

## التجارة الإلكترونية الصينية كدعم للمؤسسات الناشئة

### Chinese e-Commerce as a pillar of Startup Companies

بجدة شهرزاد\*، جامعة طاهري محمد (بشار)، [bekheddachahrazed90@gmail.com](mailto:bekheddachahrazed90@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2023/./.. تاريخ القبول: 2023/./..

#### ملخص:

تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين إمكانية الحصول على معلومات أفضل عن الأسواق، بما يمكنها من تخفيض تكاليفها وتحسين قدرتها التنافسية وعلاقتها بالزبون. فقد حققت التجارة الإلكترونية معدلات نمو مرتفعة سمحت لها بالانتشار الواسع خلال فترة وجيزة. فالهدف من هذه الدراسة هو التحري عن دور التجارة الإلكترونية وأهميتها في تنمية المؤسسات الناشئة ومحاولة تسليط الضوء على التجربة الصينية.

وقد توصلت الدراسة إلى كون أن التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة لتبادل السلع والخدمات والمعلومات بين الأفراد والمؤسسات والحكومة عبر شبكة الإنترنت. وتعد الصين أحد أقوى الأسواق في العالم في مجال التجارة الإلكترونية، نظرا لجملة التدابير والإجراءات التي اتخذتها لتعزيز نمو المؤسسات الناشئة.

**الكلمات المفتاحية:** التجارة الإلكترونية، الإنترنت، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المؤسسات الناشئة.

تصنيفات JEL: M13 ، L86 ، M15 ، F14

#### Abstract:

E-commerce improves access to better market information, enabling it to reduce its costs and improve its competitiveness and customer relationship. E-commerce has achieved high growth rates that allowed it to spread widely in a short period. The aim of this study is to investigate the role and

importance of e-commerce in the development of Startup and to try to shed light on the Chinese experience.

The study concluded that e-commerce is an effective means of exchanging goods, services and information between individuals, institutions and the government via the Internet. China is one of the strongest markets in the world in the field of e-commerce, given the number of measures and procedures it has taken to promote the growth of Startup.

**Keywords:** E-commerce; Internet; Information and communication technology; Startup.

**Jel Classification Codes:** E-commerce, M15, L86, M13

## 1. مقدمة:

ظهر مفهوم التجارة الالكترونية نتيجة للانتشار الهائل للإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأصبح يشمل هذا المفهوم كل المعاملات التجارية من بيع وشراء السلع والخدمات والترويج لها على مستوى العالم. وقد شهدت التجارة الالكترونية إقبالا كبيرا من طرف مستخدميه (المستهلكين، المؤسسات والحكومة)، وأصبحت سوقا عالميا مفتوحا لا يتقيد بحدود جغرافية أو سياسية.

تعمل المؤسسات الناشئة على تقديم منتجات مبتكرة في السوق كونها تتسم بالقدرة على إحداث تأثير كبير يضمن لها النجاح في المستقبل ويوفر لها إمكانية النمو. وتعتمد هذه المؤسسات بشكل أساسي على التكنولوجيا لتحقيق النمو والتقدم.

**مشكلة الدراسة:** عملت الصين على مدار العشرين عاما الماضية على تحسين البنية التحتية للإنترنت، النمو السريع للهواتف النقالة وزيادة التمويل، مما ساهم في دفع نمو التجارة الالكترونية في الصين بشكل كبير. وتكمن مشكلة الدراسة في تحديد مدى أهمية التجارة الإلكترونية ودورها في تنمية وتطوير المؤسسات الناشئة في الصين. وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة التجارة الالكترونية الصينية في تنمية المؤسسات الناشئة؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تكمن أهمية التجارة الالكترونية؟ وما هي أنواعها؟
- ما المقصود بالمؤسسات الناشئة؟ وما هي دورة حياتها؟
- ما واقع التجارة الالكترونية في الصين؟ وما هي التدابير التي اتخذتها لتحقيق التطور السريع في مجال التجارة الالكترونية؟

**فرضية الدراسة:** تتمثل في الفرضية الرئيسية التالية:

"تعمل الصين على إتباع الأساليب الحديثة التي تمكنها من تحقيق ثورة معلوماتية في مجال التجارة الالكترونية"

**أهمية الدراسة:** تتجسد أهمية الدراسة في محاولة الباحثة التعرف على ماهية التجارة الالكترونية وإمكانية ممارستها في المؤسسات الناشئة، وتكتسب الدراسة أهميتها من خلال استعراض تطور التجارة الالكترونية في الصين والدروس المستفادة من ذلك.

**أهداف الدراسة:** تتمحور في:

- محاولة التعرف على أهمية التجارة الالكترونية باعتبارها أحد سمات الاقتصاد الرقمي وإبراز أهم أنواعها.
  - التعرف على مفهوم المؤسسات الناشئة وإبراز دورة حياتها.
  - تسليط الضوء على واقع التجارة الالكترونية والمؤسسات الناشئة في الصين وإمكانية الاستفادة من تجاربها.
- منهجية الدراسة:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي بغية البحث عن مدى مساهمة التجارة الالكترونية الصينية في تنمية وتطوير المؤسسات الناشئة.

## 2. ماهية التجارة الالكترونية

حظيت التجارة الالكترونية باهتمام واسع ومتزايد في الآونة الأخيرة نتيجة للتطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأصبحت تشمل جل عمليات بيع وشراء المعلومات وكذلك السلع والخدمات.

### 1.2 تعريف التجارة الالكترونية وأهميتها:

- تعددت وجهات نظر الباحثين حول مفهوم التجارة الالكترونية، ولعل من أبرزها ما يلي:
- يتألف مصطلح التجارة الالكترونية من مقطعين هما: التجارة "وهي عبارة عن نشاط تجاري واقتصادي معروف يتم من خلاله تداول السلع والخدمات وفقا لقواعد ونظم متبعة ومتفق عليها".  
الالكترونية : "وهي القيام بأداء النشاط الاقتصادي التجاري باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الإنترنت والشبكات والأساليب الالكترونية" (كافي، 2009، صفحة 7).
  - أما منظمة التجارة العالمية فتعرفها بأنها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الكترونية" (إحسان، 2012، صفحة 215). تناول هذا التعريف الجانب المتعلق بعمليات الإنتاج، التوزيع والتبادل التي تقوم بها التجارة الالكترونية بالاستعانة بالوسائل الالكترونية.
  - وتعرف كذلك بأنها: " المكان الذي تتم فيه المعاملات التجارية عبر شبكات الاتصالات، وخاصة الإنترنت" (PONDICHERY UNIVERSITY, 2005, p. 5) . أي يتم ممارسة الأعمال التجارية الكترونيا عبر شبكة الاتصال.
  - التجارة الالكترونية هي: "مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة" (شاهين، 2017، صفحة 32). بمعنى أن التجارة الالكترونية تتم تبعا للأطراف المشاركة فيها.
  - في حين عرفها المشرع الجزائري في المادة 1/6 من القانون 05/18 التي تنص على أنها: "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك الكتروني، عن طريق الاتصالات الالكترونية" (بن قوية، 2021، صفحة 292). يتضح من التعريف أن المشرع الجزائري اشترط توفر الصفة الالكترونية لجميع أطراف العملية التجارية (المورد والزبون).  
بناء على التعاريف السابقة الذكر يمكن استخلاص التعريف التالي:
  - التجارة الالكترونية هي: "مجموعة الأنشطة التجارية التي يتم التعامل فيها من خلال استعمال شبكة الإنترنت، وهي تعمل على تبادل السلع والخدمات من خلال عمليات البيع والشراء عبر وسائل الاتصال الحديثة".
  - وتقدم التجارة الالكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات، ومنها (شاهين، 2017، صفحة 19):

- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: كونها وسيلة فعالة للوصول إلى أسواق العالم جميعها في وقت ودون انقطاع طيلة ساعة اليوم وطيلة أيام السنة وبأقل النفقات.
- تخفيض مصاريف المؤسسات: تعد عملية وصيانة مواقع التجارة الالكترونية عبر الإنترنت أقل كلفة من أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، حيث توفر العديد من النفقات العامة والإدارية.
- تلبية احتياجات العملاء وتوفير الوقت والجهد: إن غالبية العملاء يفضلون إجراء معاملاتهم التجارية من منازلهم أو موقع عملهم، أي أنهم يفضلون الخدمة الذاتية من أي وقت ومن أي مكان وعبر أي اتصال ودون الوقوف في طوابير لشراء منتج معني. وذلك اختصار لوقتهم وجهدهم.
- حرية الاختيار: توفر التجارة الالكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت وتزود العملاء بالمعلومات الكاملة عن المنتجات ويتم ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.
- خفض الأسعار: حيث يوجد على شبكة الإنترنت العديد من المؤسسات التي تبيع السلع بأسعار أقل مقارنة بأسواق التجزئة أو المتاجر التقليدية لأن التسوق على الإنترنت يوفر العديد من النفقات العامة والإدارية، حيث تصل نسبة التوفير ما لا يقل عن 80٪، مما يصب في مصلحة الزبائن.

## 2.2 أنواع التجارة الالكترونية

للتجارة الالكترونية عدة أنواع، تتمثل فيما يلي:

- أ. التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال (Business to Business): يعتبر هذا النوع أساس التجارة الإلكترونية، حيث يعود ظهورها إلى التعاملات التجارية التي كانت تتم بين مؤسسات الأعمال الكبيرة من خلال التحويل الإلكتروني للأموال، والتبادل الإلكتروني للبيانات. وهي تتمثل في قيام المؤسسات بالحصول على احتياجاتها من بعضها البعض، كإرسال مؤسسة ما طلباتها من المواد الأولية لمورديها عبر شبكة الانترنت، وقد يكون هذا داخل الدولة الواحدة أو بين مختلف الدول على اعتبار أن التجارة الإلكترونية عابرة للحدود، وبهذا تلعب هذه التجارة دورا مهما بالنسبة للمؤسسات التي تشترك في عملية إنتاجية واحدة وتكون موجودة في عدة دول أو ما يعرف بتدويل الإنتاج، إذ يمكنها أن تعتمد على مختلف الوسائط الإلكترونية للاتصال فيما بينها، وتحتل هذه التجارة النصيب الأكبر من التجارة الإلكترونية (بن وارث، 2007/ 2008، صفحة 42).

## ب. التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين (Business to Consumer)

(Consumer): هذا النوع من التجارة معني بشكل أساسي عمليات البيع المباشر بين المؤسسات والمستهلكين، حيث تقوم المؤسسة ببيع السلع والخدمات مباشرة للمستهلكين، ويقوم المستهلكون من خلال التصفح عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة المعنية باختيار ما يرغبون بشرائه. كما يتم في العادة دفع الرسوم مضافا إليها تكاليف الشحن، وعليه تقوم المؤسسة بشحن الطلب وإرساله مباشرة إلى عنوان المستهلك (حسن و عبد السلام، 2021، صفحة 10).

## ت. التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والحكومة (Business to Government)

(Government): وتتمثل خاصة في قيام مؤسسات الأعمال بتلبية طلبات الأجهزة الحكومية من السلع والخدمات بالاعتماد على الوسائل الإلكترونية، ويشهد هذا النوع اهتماما متزايدا خاصة مع ظهور ما يعرف بالحكومة الإلكترونية (بن وارث، 2007/2008، صفحة 43).

## ث. التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمستهلكين (Government to Consumer)

G2C يحظى هذا النوع باهتمام الحكومات والدوائر الحكومية المختلفة لتطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير بتكلفة قليلة، سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات، أو تلبية بعض المطالب، مثل خدمات المطارات، واستخراج رخص السيارات، والتراخيص لممارسة المهن، بل حتى صرف الرواتب والمعاشات (بن وارث، 2007/2008، صفحة 44).

## ج. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمؤسسة (Consumer to Business) C2B

يمثل هذا الشكل من التجارة الإلكترونية العديد من الأنشطة كالتسوق عبر المتاجر الإلكترونية من أجل الإطلاع أكثر على نوعية السلع والخدمات المعروضة من جهة ومقارنة الأسعار من جهة ثانية، كما يضم أيضا هذا الشكل من التجارة الإلكترونية الأفراد الذين يبيعون منتجاتهم عبر الانترنت إلى المؤسسات (بن غزال، 2012/2013، صفحة 9).

## ح. التجارة الإلكترونية ما بين المستهلكين (Consumer to Consumer)

C2C هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم في العادة بين المستهلكين، حيث يقوم أحد

المستهلكين بعرض ما يرغب بيعه عبر الشبكة العالمية للمعلومات، وعليه يقوم من يرغب بشراء المنتج المعروض بالاتصال مباشرة بالبائع، مثال ذلك: (بيع سيارة أو جهاز حاسب آلي أو أثاث ...، (حسن و عبد السلام، 2021، صفحة 10).

#### خ. التجارة الإلكترونية بين الأجهزة الحكومية (G2G to Government)

( **Gouvernement:** ) يمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، كما يمكن أن تشمل أعمالاً ذات طابع تجاري كأن تؤجر هيئة حكومية أراضي أو محلات إلى هيئة حكومية أخرى (بن غزال، 2012/2013، صفحة 9).

#### د. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والأجهزة الحكومية (C2G Consumer to Government)

( **Gouvernement:** ) في هذا الشكل يكون التعامل فيه مثلاً كقيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الإنترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة وغيرها من المواقع على الإنترنت (بن غزال، 2012/2013، صفحة 9).

#### ذ. التجارة الإلكترونية ما بين الحكومة ومؤسسات الأعمال (G2B Business to Government)

( **Gouvernement:** ) هذا النمط من التجارة الإلكترونية يتضمن استخدام المؤسسات الحكومية للشبكة العالمية للمعلومات في تبادل المعلومات مع المؤسسات، مثل المعلومات الخاصة بالضرائب والرسوم الجمركية وما إلى ذلك من معلومات، كما تشمل الخدمات التي تقدمها الأجهزة الحكومية للمؤسسات (حسن و عبد السلام، 2021، صفحة 11).

### 3. مساهمة التجارة الإلكترونية في دعم المؤسسات الناشئة

تحتل المؤسسات الناشئة باهتمام كبير من قبل السلطات الرسمية والهيئات الحكومية، كونها قادرة على مواجهة طلبات السوق باستخدام التكنولوجيا المتطورة.

#### 1.3 تعريف المؤسسات الناشئة وخصائصها:

لا يوجد تعريف موحد لمصطلح المؤسسات الناشئة **Starups** بالرغم من كثرت البحوث والدراسات التي تناولت هذا الموضوع، ولعل من أبرزها ما يلي:

- اصطلاحاً حسب القاموس الانجليزي تعرف: "على أنها مشروع صغير بدأ للتو وكلمة-**Start-up** تتكون من جزأين "**Start**" وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و "**up** وهو ما يشير لفكرة النمو القوي" (قنوش، هاني، و هاني، صفحة 52)،

- تعرف المؤسسات الناشئة بأنها: " تلك المؤسسات التي تنتقل من فشل إلى فشل بسرعة حتى تحقق النجاح في الأخير حيث تتعلم باستمرار من الزبائن وهو ما يعلمها التكيف " بمعنى أن هذه المؤسسات تمر بمراحل صعبة قبل أن تصل إلى النجاح" (حسين و صديقي، 2021، صفحة 70).

- بينما عرفها **Graham Paul** في مقاله المشهور حول النمو « **growth** » على أنها "مؤسسة صممت لتنمو بسرعة، وكونها تأسست حديثاً لا يجعل منها مؤسسة ناشئة في حد ذاتها . كما أنه ليس من الضروري أن تكون المؤسسات الناشئة تعمل في مجال التكنولوجيا، أو أن تمول من قبل مخاطر أو مغامر. الأمر الوحيد الذي يهم هو النمو، وأي شيء آخر يرتبط بالمؤسسات الناشئة يتبع النمو" (بوالشعور، 2018، صفحة 420). يتضح من التعريف بأن ما يميز المؤسسات الناشئة هو النمو المستمر.

- تعرف كذلك على أنها "مشروع تجاري ناشئ وحديث العهد يهدف إلى تطوير نموذج معين من الأعمال بغرض تلبية حاجيات المجتمع من خلال إنشاء دورة مستمرة للحلول المبتكرة" (بن صديق، 2022، صفحة 27).

من خلال التعريف السابقة يمكن استنتاج التعريف التالي:

المؤسسات الناشئة هي "مؤسسات حديثة العهد تعتمد على التكنولوجيا الحديثة في توفير سلعتها وخدماتها وتسعى إلى تحقيق النمو التدريجي والمتزايد".

ومن أهم خصائص المؤسسات الناشئة ما يلي (بوشارية و جوادي، 2021/2022):

- هي مؤسسات شابة هدفها البقاء على قيد الحياة بالإضافة إلى النمو السريع.
- النمو السريع والقدرة على إدخال مردود كبير في وقت قصير.
- الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير .
- تحتاج إلى رأس مال صغير للتأسيس ومردود عالي.
- تمتاز بالنمو السريع والمفاجئ وبمزايا مفاجئة.

### 2.3 دورة حياة المؤسسات الناشئة:

تنقسم دورة حياة المؤسسات الناشئة إلى ستة مراحل وهي كالاتي (سماتي، 2022، صفحة 40):

- المرحلة الأولى: وهي تبدأ قبل انطلاق المؤسسة الناشئة، حيث يقوم شخص ما، أو مجموعة من الأفراد بطرح نموذج لفكرة إبداعية أو جديدة، و خلال هذه المرحلة يتم التعمق في البحث ودراسة الفكرة جيداً ودراسة حالة السوق .
- مرحلة الانطلاق، وفيها يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة، حيث تكون غير معروفة، ويمكن أن يجد صاحب الفكرة من يتبناها على أرض الواقع و يمولها مادياً.
- مرحلة الإقلاع والنمو، وفيها يبلغ المنتج الذروة ويكون هناك حماس مرتفع، ثم ينتشر العرض. ويبلغ المنتج الذروة، في هذه المرحلة يمكن أن يتوسع النشاط إلى خارج مبتكره الأوائل، فيبدأ الضغط السلبي حيث يزداد عدد المعارضين للمنتج ويبدأ الفشل، أو ظهور عوائق أخرى ممكن أن تدفع المنحى نحو التراجع .
- مرحلة الانزلاق، وهي المرحلة التي قد يشهد فيها المشروع التراجع والانزلاق، وهو ما يؤدي إلى خروجه من السوق في حالة عدم التدارك خاصة وأن معدلات النمو في هذه المرحلة تكون منخفضة.
- مرحلة النمو وتسلق المنحدر، وفي هذه المرحلة تبدأ المؤسسة الناشئة في النهوض من جديد بفضل الاستراتيجيات المطبقة واكتساب الخبرة لفريق العمل، ويتم من خلالها إطلاق الجيل الثاني من المنتج وضبط سعره، و تسويقه على نطاق واسع.

- مرحلة النمو المرتفع ، وفي هاته المرحلة يتم تطوير المنتج بشكل نهائي و يخرج من مرحلة التجربة و الاختبار، وطرحه في السوق المناسبة، حيث تبدأ المؤسسة الناشئة في النمو المستمر لتبدأ مرحلة تحقيق الأرباح.

### 3.3 اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كآلية لنمو المؤسسات الناشئة :

تتميز المؤسسات الناشئة بأنها مؤسسة تقوم أعمالها التجارية على أفكار رائدة **Innovative** ، وإشباع لحاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية. يعتمد مؤسسو المؤسسات الناشئة على التكنولوجيا للنمو والتقدم والعثور على التمويل من خلال المنصات على الإنترنت ومن خلال الفوز بمساعدة ودعم من قبل حاضنات الأعمال (بوشارية و جوادي، 2021/2022، صفحة 7).

أدركت الحكومات في جميع أنحاء العالم أهمية اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل المؤسسات الناشئة لتحسين نفاذها للمعرفة ولأسواق وزيادة قدراتها التنافسية، لكن تبقى تلك المؤسسات في عديد من الدول النامية بطيئة في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأسباب مختلفة بعضها راجع لأسباب خاصة بالمؤسسة نفسها مثل عدم رغبة صاحب المؤسسة وعدم توفر الموظفين المتخصصين والمعلومات اللازمة حول التقنيات المتوفرة، وارتفاع تكلفة الاستثمار في تلك التكنولوجيات، بينما تتعلق الأسباب الخارجية بتواضع البنية التحتية بالإضافة إلى عوامل أخرى اجتماعية وثقافية وتنظيمية، وللتغلب على العوائق الداخلية، أنشأت الحكومات في عديد من الدول برامج لتشجيع رجال الأعمال والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والناشئة على اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال توفير التمويل اللازم والتوجيه والتدريب (قنوش، هاني، و هاني، صفحة 56).

### 4. التجربة الصينية في مجال التجارة الالكترونية

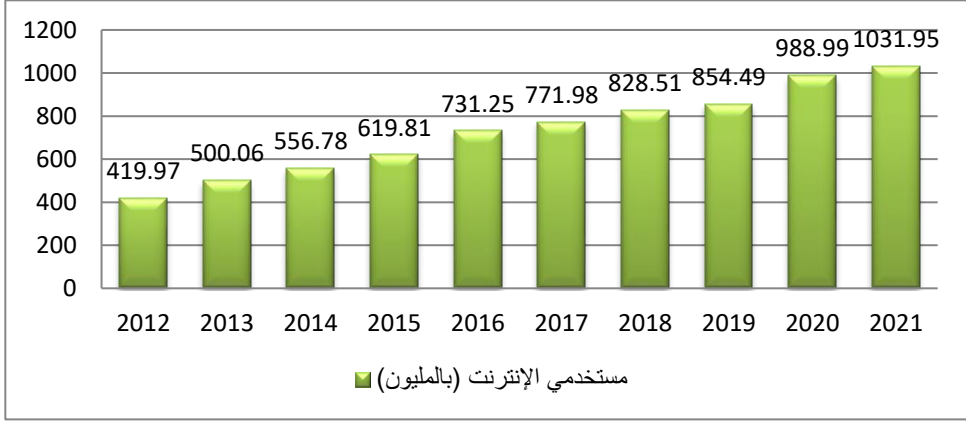
تعتبر السوق الصينية أحد أهم وأقوى الأسواق على مستوى العالم في مجال التجارة الالكترونية، كونها من أوائل التي اعتمدت على التجارة الالكترونية في تسويق وبيع المنتجات.

#### 1.4 مؤشرات تطور التجارة الالكترونية في الصين:

##### 1.1.4 مؤشر عدد مستخدمي الإنترنت: الشكل التالي يوضح تطور عدد مستخدمي الإنترنت في

الصين.

الشكل 1: تطور عدد مستخدمي الإنترنت في الصين خلال الفترة بين 2012 و 2021

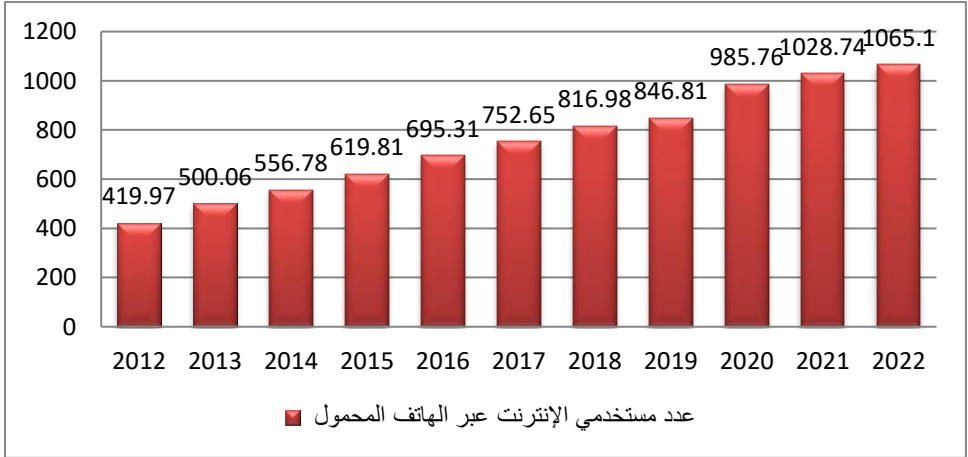


Source: (CIW, 2022)

يلاحظ من الشكل، أن عدد مستخدمي الإنترنت في الصين كان في ارتفاع مستمر خلال الفترة الممتدة من 2012 إلى غاية 2021، حيث بلغ سنة 2012 قيمة 564 مليون بينما بلغ سنة 2021 قيمة 1031,95 مليون، وهذا دليل على وعي الشعب الصيني بأهمية الإنترنت كونها تقدم العديد من المزايا والخدمات.

#### 2.1.4 مؤشر عدد مستخدمي الإنترنت عبر الهاتف المحمول:

الشكل 2: تطور عدد مستخدمي الإنترنت عبر الهاتف المحمول في الصين خلال الفترة بين 2012 و 2022



Source : (statista, 2023).

عرفت مؤشر عدد مستخدمي الإنترنت عبر الهاتف المحمول ارتفاع متتالي خلال الفترة الممتدة من سنة 2012 إلى غاية 2022، حيث بلغ سنة 2022 قيمة 1065,1 مليون مشترك. وهذا راجع لكون

الهاتف النقال أصبح أداة اتصال فعالة تسمح لمستخدميه بالوصول إلى المحتوى المتوفر عبر شبكة الإنترنت العالمية.

### 3.1.4 مؤشر تطور حجم التجارة الالكترونية بين المؤسسات B2B: يوضح الشكل التالي تطور

حجم التجارة الالكترونية بين المؤسسات خلال الفترة بين 2012 و2019.

الشكل 3: تطور حجم التجارة الالكترونية بين المؤسسات في الصين خلال الفترة بين 2012 و2019



Source: (CIW, 2022)

عرف مؤشر حجم التجارة الالكترونية بين المؤسسات ارتفاعاً متتالياً خلال الفترة بين 2012 و2019، حيث ارتفع من قيمة 8,1 مليار يوان سنة 2012 إلى 32,7 مليار يوان سنة 2019. ويرجع ذلك إلى الجهود المبذولة من قبل الحكومة في دعم التجارة الالكترونية بين المؤسسات، وكذلك دور هذه المؤسسات في تحسين خدماتها اللوجيستية بما يمكنها من تسويق منتجاتها لمئات الملايين من المؤسسات. وتمتلك مؤسسة علي بابا حول 38٪ من حصة السوق وهي تعد أكبر سوق عبر الإنترنت بين المؤسسات على مستوى العالم.

### 4.1.4 مؤشر تطور حجم التجارة الالكترونية بين المؤسسة والمستهلك B2C: يبين الشكل التالي

تطور حجم التجارة الالكترونية بين المؤسسة والزبون خلال الفترة بين 2010 و2016.

الشكل 4: تطور حجم التجارة الالكترونية بين المؤسسة والمستهلك في الصين خلال الفترة بين 2010 و2016



Source: (CIW, 2022)

يلاحظ من الشكل أعلاه أن حجم التجارة الالكترونية بين المؤسسة والزبون ارتفع بشكل مستمر خلال الفترة بين 2010 و2016، حيث بلغ سنة 2016 قيمة 457,6 مليون دولار. وبهذا تنمو التجارة الالكترونية بين المؤسسة والمستهلك في الصين بشكل كبير مما يسمح بفتح فرصا لتجار التجزئة الذين يرغبون في دخول عالم التجارة الالكترونية.

#### 2.4 تطور المؤسسات الناشئة في الصين:

بدأت الحكومة الصينية في خلق بيئة ملائمة للمؤسسات الناشئة بعد الأزمة المالية 2008. دخل عدد من المؤسسات الموجهة للتصدير، والتي اعتادت أن تكون محركًا للاقتصاد الصيني الإفلاس في ذلك الوقت. كجزء من إجراءات الإنعاش الاقتصادي، أعلنت الحكومة المركزية قرار بشأن تسريع إنشاء وتنمية الصناعات الناشئة الإستراتيجية في عام 2010. ثم بعد ذلك اتخذت تدابير لتعزيز قدرة البحث والتطوير للمؤسسات الصينية وخففت اللوائح، بحيث يمكن للمؤسسات الاستثمار في صناديق التقاعد للمؤسسات الناشئة. في سبتمبر 2014، اقترح رئيس مجلس الدولة Li Keqiang إصدار مفهوم "ريادة الأعمال الجماعية والابتكار" في خطابه الرئيسي في منتدى دافوس Davos الصيفي. وبناءً على ذلك، تضمن تقرير نشاط الحكومة لعام 2015 سياستها لتعزيز المؤسسات الناشئة من خلال اتخاذ مجموعة من تدابير مثل مراجعة القوانين واللوائح، الضرائب التفضيلية، ودعم تمويل وتنمية الموارد البشرية. في غضون عامين

ونصف بعد الإعلان عن مفهوم "ريادة الأعمال الجماعية والابتكار"، نفذ مجلس الدولة والحكومات المحلية معًا ما مجموعه أكثر من 400 إجراء (Fujishiro, 2018, p. 1). ونظرًا لأن الجهود التي تقودها الحكومة تؤدي ثمارها، تتدفق الأموال الوفيرة إلى سوق رأس المال الاستثماري في الصين. حيث ارتفع عدد مؤسسات رأس المال الاستثماري في الصين من 319 في عام 2005 إلى 1775 في عام 2015، بزيادة أكثر من خمسة أضعاف في عشر سنوات، مع زيادة حجم رأس المال المستثمر بنحو عشرة أضعاف من 63.1 مليار يوان إلى 665.3 مليار يوان خلال نفس الفترة (Fujishiro, 2018, p. 2).

#### 3.4 الدروس المستفادة من تجربة الصين في التطور السريع للتجارة الإلكترونية:

- لوجستية سريعة: تعتبر الخدمات اللوجستية السريعة أساس التطور السريع للتجارة الإلكترونية في الصين. هناك العديد من مؤسسات الخدمات اللوجستية في سوق التجارة الإلكترونية في الصين، مثل Shunfeng و Yunda و Yuantong. تتكون أنظمة تسليم البضائع في الصين من "شبكة نقل أساسية" ذات سكة حديدية عالية السرعة وطرق سريعة وطيران مدني، "شبكة الخطوط الرئيسية العامة" ذات الطرق السريعة عالية الجودة والسكك الحديدية العادية، و "شبكة الخدمات" مع الطرق الريفية والسكك الحديدية الفرعية.

- منصة مريحة: يعد توفر منصة إنترنت سهلة الاستخدام سمة رئيسية للتطور السريع للتجارة الإلكترونية في الصين. يمكن للمستهلكين البحث بسهولة عن العديد من المنتجات ومقارنة الأسعار من خلال المنصة. تتوفر وسائل دفع مختلفة، بما في ذلك البنوك التجارية عبر الإنترنت، Alipay، WeChat. تعد ترقية منصات التسوق عبر الإنترنت أمرًا ضروريًا لتسهيل عمليات الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين.

- تنظيم السوق: استفاد التطور السريع للتجارة الإلكترونية في الصين من تنظيم التجارة الإلكترونية، بناءً على الاتفاقيات الدولية. وتواصل الصين تنفيذ اتفاقية تكنولوجيا المعلومات المقترحة في المؤتمر الوزاري لمنظمة التجارة العالمية في سنغافورة عام 1996. وبناءً على ذلك، ينبغي على البلدان النامية أن تنضم بنشاط إلى اتفاق منظمة التجارة العالمية بشأن التجارة الإلكترونية، مما يسهل دخول منتجات تكنولوجيا المعلومات الخاصة بها إلى الأسواق الدولية ويعزز تنمية التجارة الإلكترونية.

## 5. خاتمة:

أضحت التجارة الإلكترونية ظاهرة اقتصادية تؤثر بشكل كبير على الإنتاج، التبادل، التوزيع والاستهلاك للسلع والخدمات في جميع أنحاء العالم. وقد أصبحت أحد أعمدة الاقتصاد الصيني كونها ساهمت في زيادة مبيعاتها من السلع والخدمات. عملت هذه الدراسة على إظهار أهمية التجارة الإلكترونية وتطورها في الصين وقدرة المؤسسات الناشئة على تحقيق النمو بواسطتها. وعليه يمكن التوصل إلى النتائج التالية:

- التجارة الإلكترونية هي جل المعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت من حركات بيع وشراء للسلع والخدمات والمعلومات.
- للتجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي لم تتوفر بشكل كبير في التجارة التقليدية، كتخفيض التكاليف والأسعار، ارتفاع الأرباح، تقليص الوقت والجهد، زيادة الحصة السوقية، وتوسيع القدرات لتلبية حاجات الزبون.
- كما للتجارة الإلكترونية العديد من المعوقات المتعلقة بمخاطر الاقتصاد الإلكتروني وعدم القدرة على حماية الملكية الفكرية.
- تعد المؤسسات الناشئة وسيلة هامة لمساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إثبات ذاتها من خلال توفير التمويل اللازم والاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- المؤسسات الناشئة التي تعتمد على التجارة الإلكترونية تنمو بشكل مستمر، فهي تتمتع بميدان متكافئ للتنافس مع المؤسسات الكبيرة.
- عملت الحكومة الصينية على تكثيف جهودها لتنظيم التجارة الإلكترونية بطريقة أكثر تكاملاً. كما عملت على اتخاذ مجموعة من الإجراءات والتي من شأنها أن تحقق التنمية للمؤسسات الناشئة.
- على أساس النتائج التي توصلنا إليها في البحث نوصي بالتالي:
- العمل على توفير مقومات الأمن والخصوصية في الشبكة العنكبوتية.

- ضرورة الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جل المؤسسات الناشئة في الدول النامية والعمل على تدريب و تثقيف الموارد البشرية.
- العمل على مرافقة المؤسسات الناشئة التي يتم احتضانها لتوفير مصادر التمويل المختلفة والانتشار في السوق.
- يمكن للدول النامية الاستفادة من التجربة الصينية في مجال التجارة الالكترونية، إذا توفرت المستلزمات والمقومات الأساسية لاستخدامها.

## 6. قائمة المراجع:

### ● المؤلفات:

جمال، قاسم حسن، و محمود، عبد السلام، (2021)، التجارة الإلكترونية، الإمارات، صندوق النقد العربي.

قنوش، مولود و هاني، محمد، (بدون سنة نشر)، عوامل ومحددات نمو المؤسسات الناشئة، البويرة-الجزائر، مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التطوير المحلي.

كافي، مصطفى يوسف، (2009)، التجارة الالكترونية، دمشق-سوريا، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.

### ● الأطروحات: 1

بن غزال، أمال، (2013/2012)، دور التجارة الالكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة -دراسة مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة -الجزائر : جامعة محمد خيضر.

بن وارث، حكيم، (2008 / 2007). دور وأهمية التجارة الالكترونية في اقتصاد المعرفة\_مع الإشارة للعالم العربي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العربي بن مهيدي، أم البواقي - الجزائر.

بوشارية، عبد الرزاق، وجوادي، يوسف، (2022/2021) المؤسسات الناشئة كمحفز لإنشاء مؤسسات ابتكارية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الوادي -الجزائر : جامعة حمه لخضر.

### ● المقالات:

إحسان، بسمة علي، (2012)، التجارة الالكترونية - مفهوما مزاياها وموقع البلدان العربية منها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32.

بن قوينة، مختار، (2021)، التجارة الالكترونية في الجزائر بين الضرورة والمخاطرة، مجلة معارف، العدد

2\_

بوالشعور، شريفة، (2018)، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة

Startups: دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، 417\_431.

حسين، يوسف، و صديقي إسماعيل، (2021)، دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في

الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 8، العدد 1، 68-89

#### • المداخلات:

بن صديق، زوييدة، (10 مارس 2022)، الوسائل القانونية لتنفيذ استراتيجية تطوير المؤسسات الناشئة،

ملتقى وطني حول المؤسسات الناشئة فاعل أساسي للتنمية المستدامة، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.

سماتي، حكيمة، (10 مارس 2022)، استحداث المؤسسات الناشئة في الجزائر، الملتقى الوطني حول

المؤسسات الناشئة فاعل أساسي للتنمية المستدامة، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.

#### • التقارير:

Fujishiro, K. (2018), *FACTORS BEHIND RISE IN STARTUPS IN CHINA*. Mitsui & Co, Global Strategic Studies Institute.

PONDICHERRY UNIVERSITY, D. O. (2005), *E- Commerce*, DIRECTORATE OF DISTANCE EDUCATION, India.

#### • مواقع الانترنت:

Statista, (2023), <https://www.statista.com/>, 20/05/2023.

CIW, (2022), <https://www.chinainternetwatch.com/>, 20/05/2023.

محمد عبد الله شاهين. (2017). التجارة الالكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو.

<https://books.google.dz>, 20 ماي 2023.