

دراسة حالة مجموعة علي بابا Alibaba Group

تُعد مجموعة علي بابا القابضة المحدودة (Alibaba Group Holding Limited) واحدة من أكبر تكتلات التجارة الإلكترونية والتقنية في العالم، تأسست في مدينة هانغتشو Hangzhou بالصين سنة 1999 على يد جاك ما Jack Ma و 17 شريكاً آخر. بدأت المجموعة كموقع بسيط يربط بين الشركات الصينية والمستوردين الأجانب، لكنها تحولت خلال عقدين إلى نظام رقمي شامل (Digital Ecosystem) يضم التجارة الإلكترونية، والخدمات المالية، والحوسبة السحابية، والتسويق الرقمي، والخدمات اللوجستية الذكية. اليوم، تمتلك مجموعة علي بابا أكثر من 1.3 مليار مستخدم نشط سنوياً في مختلف أنحاء العالم، وتحقق قيمة إجمالية للبضائع المتداولة تتجاوز 1.3 تريليون دولار أمريكي سنوياً. وتُعد المجموعة رمزاً للنموذج الاقتصادي الرقمي الصيني الذي يعتمد على التكامل بين التجارة، والتكنولوجيا، والبيانات الضخمة. تعتمد مجموعة علي بابا على منظومة متكاملة من المنصات والتطبيقات التجارية الإلكترونية التالية:

Alibaba.com: تُعد Alibaba.com اليوم أكبر سوق إلكتروني عالمي، حيث تُوفر بيئة رقمية تجمع بين **المصنّعين والموردين الصينيين من جهة، والمستوردين والتجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في أكثر من 200 دولة ومنطقة حول العالم من جهة أخرى.

تتيح المنصة خدمات متكاملة تشمل عرض المنتجات بالجملة، وإدارة الطلبات، وخدمات الدفع الآمن، وخدمات اللوجستيك والشحن الدولي، بالإضافة إلى أدوات رقمية لتحسين عمليات التسويق والاتصال بين الأطراف التجارية. كما تمثل قناة رئيسية لتصدير المنتجات الصينية إلى الأسواق العالمية، إذ تسهم في دعم التجارة العابرة للحدود وتخفيض تكاليف المعاملات الدولية.

وتشير تقارير مجموعة علي بابا إلى أن المنصة تضم أكثر من 40 مليون مستخدم نشط، وتعرض عشرات الملايين من المنتجات عبر أكثر من 40 فئة صناعية، ما يجعلها ركيزة أساسية في منظومة التجارة الإلكترونية العالمية ومحركاً قوياً لدعم التبادل التجاري بين الشرق والغرب.

Taobao: في سنة 2003 أنشئت منصة Taobao من طرف مجموعة (Alibaba Group) كجزء من استراتيجيتها لمواجهة التوسع السريع لموقع eBay في السوق الصينية آنذاك. وقد شكّلت هذه المنصة نقطة تحول رئيسية في مسار التجارة الإلكترونية في الصين، إذ أتاحت للمستهلكين والأفراد إمكانية بيع منتجاتهم مباشرة للمشتريين دون الحاجة إلى وسطاء، مع مرور الوقت تطورت المنصة لتشمل أيضاً العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة .

تُعد Taobao اليوم واحدة من أكبر الأسواق الإلكترونية في الصين وآسيا، إذ تضم مئات الملايين من المستخدمين النشطين شهرياً، وتعرض مليارات المنتجات التي تغطي جميع الفئات الاستهلاكية تقريباً. وتتميز المنصة بقدرتها على دمج التسوق الإلكتروني مع الترفيه الرقمي من خلال المزج بين الشراء، والمراجعات، والبث المباشر (Live Streaming) الذي أصبح أحد محركات المبيعات الرئيسية في السنوات الأخيرة. وتُعد واجهة Taobao Live و Weitao من أبرز الابتكارات في هذا المجال، حيث تسمح للبائعين والمؤثرين ببث مباشر لتجارهم مع المنتجات، مما يعزز الثقة ويزيد من معدلات الشراء. أُطلقت Taobao Live سنة 2016 كمنصة بث مباشر للتجارة الإلكترونية (Live Commerce) وهي تتيح للبائعين والعلامات التجارية والمؤثرين التواصل المباشر مع المستهلكين في الوقت الفعلي عبر العروض التفاعلية للمنتجات. وقد أحدثت هذه المنصة ثورة في سلوك الشراء الرقمي من خلال الجمع بين التسوق، والترفيه، والتفاعل الاجتماعي. أثناء البث، يمكن للمشاهدين طرح الأسئلة، وطلب توصيات، والشراء مباشرة بضغطة زر دون مغادرة البث.

أما Weitao، فقد أُطلق سنة 2013 كمنصة تواصل اجتماعي داخل نظام Taobao، وهي تتيح للتجار نشر محتوى تسويقي متنوع مثل المقالات القصيرة، الصور، مقاطع الفيديو، والعروض الترويجية، مع إمكانية متابعة المتاجر المفضلة والتفاعل مع منشوراتها.

وتشير تقارير Alibaba Group إلى أن Taobao تضم أكثر من 8 ملايين متجر إلكتروني وتخدم أكثر من 900 مليون مستخدم نشط سنويًا داخل الصين وخارجها. كما تُعد المنصة ركيزة أساسية في استراتيجية المجموعة الخاصة بالتجارة الإلكترونية المحلية، وتكمل منظومة المنصات التابعة لها مثل Tmall و AliExpress التي تركز على الأسواق الدولية.

Tmall: تأسست Tmall سنة 2008 على يد مجموعة علي بابا (Alibaba Group) كمنصة متخصصة في **التجارة الإلكترونية بهدف تلبية الطلب المتزايد على المنتجات ذات الجودة العالية والعلامات التجارية الموثوقة داخل السوق الصينية. وقد انبثقت Tmall في الأصل من منصة Taobao، قبل أن تنفصل عنها لتصبح كيانًا مستقلًا يستهدف فئة مختلفة من المستهلكين والشركات.

تُعد Tmall اليوم أكبر سوق إلكتروني للعلامات التجارية المحلية والعالمية في الصين حيث توفر واجهة رقمية متكاملة تتيح للشركات والمراكات الكبرى إنشاء متاجر رسمية تعرض منتجاتها مباشرة للمستهلكين. وتشمل المنصة أكثر من 100,000 علامة تجارية تغطي قطاعات متنوعة. ومن أبرز العلامات العالمية النشطة على المنصة شركات مثل Nike، Apple، L'Oréal، Adidas، وNestlé.

تتميز Tmall بتركيزها على ضمان الجودة والثقة، إذ تفرض معايير صارمة على البائعين فيما يتعلق بالأصالة، وخدمة الزبائن، وسرعة التوصيل. كما تعتمد المنصة على منظومة Alipay للدفع الآمن، وتتكامل مع شبكة Cainiao اللوجستية التابعة لمجموعة علي بابا لضمان سرعة وكفاءة الشحن.

وقد توسعت المنصة عالميًا بإطلاق Tmall Global سنة 2014، وهي منصة مخصصة للتجارة عبر الحدود (Cross-border e-commerce)، تسمح للمستهلكين الصينيين بشراء منتجات أجنبية أصلية مباشرة من شركات دولية دون الحاجة إلى وجودها الفعلي في الصين.

Tmall Mart: Tmall Mart سنة 2012 كفروع متخصص من منصة Tmall. وتهدف إلى توفير سوبرماركت إلكتروني متكامل (Online Supermarket) يقدم للمستهلكين الصينيين تجربة تسوق رقمية عالية الكفاءة تشمل السلع الاستهلاكية اليومية، والمنتجات الغذائية، والمنزلية، ومستحضرات العناية الشخصية. تتيح Tmall Mart للمستهلكين شراء منتجات من العلامات التجارية المحلية والعالمية عبر منصة موثوقة تضمن الجودة والأصالة، مثل P&G، Nestlé، Unilever، Colgate، وPepsiCo. وتتميز Tmall Mart بتطبيق مفهوم التجزئة الفائقة السرعة (Hyperlocal Retail).

كما تربط Tmall Mart بين بيئة **الشراء عبر الإنترنت** و**الاستلام الفوري من المتجر** في بعض المدن، في إطار استراتيجية مجموعة علي بابا المعروفة باسم **"التجزئة الجديدة (New Retail)" التي تهدف إلى تكامل القنوات الرقمية والمادية في تجربة تسوق موحدة.

:Alibaba Cloud

تُعدّ **Alibaba Cloud** المعروفة أيضًا باسم **Aliyun**، الذراع التقني لمجموعة **Alibaba Group**، وقد تأسست سنة 2009 لتكون من أبرز مزودي خدمات الحوسبة السحابية والذكاء الاصطناعي على مستوى آسيا والعالم. تقدم الشركة مجموعة واسعة من الخدمات تشمل البنية التحتية كخدمة (IaaS)، والمنصات كخدمة (PaaS)، وتحليلات البيانات الضخمة، وخدمات الأمن السيبراني، والذكاء الاصطناعي كخدمة (AIaaS) وإدارة البنية التحتية الرقمية، و**أنظمة الحوكمة الذكية (Smart Governance Systems) كما تتيح للحكومات إمكانية بناء منصات رقمية متكاملة لإدارة المدن، ومراقبة حركة المرور، وتحسين إدارة الطوارئ، وتطوير مبادرات المدن الذكية. وتُعتبر اليوم أكبر مزود للخدمات السحابية في الصين ومنطقة آسيا-المحيط الهادئ

تخدم **Alibaba Cloud** طيفًا واسعًا من العملاء، من الشركات الكبرى مثل **AirAsia** و **China Telecom Hong Kong** و **Lazada Group** و **Trendyol**، إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجالات التجارة الإلكترونية، والتعليم، والصحة، والتمويل. كما تُعد شريكًا استراتيجيًا لعدد من الحكومات والهيئات العامة في مشاريع التحول الرقمي والمدن الذكية، بالصين، والتعاون مع حكومات ماليزيا و إندونيسيا لتطوير بنية تحتية رقمية ذكية وآمنة.

أسهمت **Alibaba Cloud** في إنشاء ما يُعرف بـ المدينة السحابية (City Cloud) "في أكثر من 30 مقاطعة ومدينة صينية، مثل هانغتشو (Hangzhou) وشننتشن (Shenzhen) وسوتشو (Suzhou)، حيث تُستخدم هذه المنصات في دمج البيانات العامة وتحليلها لدعم صانعي السياسات وتحسين كفاءة الخدمات الإدارية. كما تلعب دورًا محوريًا في تنفيذ مبادرات **"الحكومة الذكية"** و **"الصين الرقمية"** (Digital China) التي أطلقتها الحكومة الصينية لتعزيز التكامل بين التكنولوجيا والإدارة العامة.

Hema Fresh: أطلقت سلسلة **Hema Fresh** سنة **2016** من طرف مجموعة علي بابا (Alibaba Group) كجزء من استراتيجيتها الرامية إلى دمج التجارة الإلكترونية مع التجزئة التقليدية في نموذج واحد يُعرف باسم "التجزئة الجديدة" (New Retail).

تُعد **Hema Fresh** سلسلة متاجر ذكية متخصصة في بيع **المنتجات الغذائية الطازجة والسلع الاستهلاكية اليومية**، وتتميز بكونها تجمع بين **التسوق الإلكتروني عبر تطبيق Hema** و **الاستلام الفوري من المتجر أو التوصيل إلى المنازل خلال أقل من 30 دقيقة** في نطاقات حضرية محددة. ويُتيح هذا النموذج للمستهلكين التسوق عبر الهاتف المحمول، مع إمكانية اختيار المنتجات بأنفسهم داخل المتجر الذكي الذي يستخدم أحدث التقنيات الرقمية في التشغيل والإدارة.

بحلول عام **2024**، بلغ عدد متاجر **Hema Fresh** أكثر من **300** متجر في مدن صينية كبرى مثل **شنغهاي (Shanghai)**، **بيكين (Beijing)**، و **هانغتشو (Hangzhou)**.

AliExpress: أطلقت منصة **AliExpress** سنة **2010** كمنصة تهدف لتمكين الموردين والبائعين الصينيين من بيع منتجاتهم مباشرة للمستهلكين في الأسواق الخارجية. تُعد المنصة واجهة علي بابا الموجهة إلى **الأسواق العالمية**، بخلاف منصات المجموعة الأخرى مثل **Taobao** و **Tmall** التي تركز على السوق المحلية الصينية.

تُعتبر **AliExpress** اليوم من **أكبر منصات التجارة الإلكترونية العابرة للحدود (Cross-Border E-commerce)** في العالم، حيث تخدم **مستخدمين من أكثر من 200 دولة وإقليم**، وتُترجم واجهتها إلى أكثر من **18 لغة**، وتدعم عشرات العملات المحلية. وتُعد الأسواق الأوروبية والآسيوية وأمريكا اللاتينية من أكبر المناطق نشاطًا على المنصة، خاصة **روسيا، وإسبانيا، وفرنسا، والبرازيل**. وتستقطب أكثر من **150 مليون** مستخدم نشط سنويًا.

Trendyol: في عام **2018**، قامت مجموعة علي بابا القابضة (Alibaba Group) بالاستحواذ على **حصة استراتيجية بلغت نحو 86%** من أسهم **Trendyol**، لتصبح المنصة جزءًا من منظومة المجموعة الدولية وتُمثل **بوابة علي بابا إلى السوق الأوروبية والشرق أوسطية**. وهي تمثل نموذج سوق إلكتروني شامل (marketplace) يربط بين عدد كبير من البائعين (أكثر من **300 ألف بائع**) والمشتريين، ويقدم مجموعة واسعة من المنتجات، بالإضافة إلى خدمات إضافية مثل توصيل الطعام والبقالة (**Trendyol Go**) ومنصات لبيع السلع المستعملة (Dolap). وتُعد المنصة اليوم **الأكبر في تركيا** من حيث عدد المستخدمين النشطين — إذ تجاوز عددهم **30 مليون** مستخدم نشط شهريًا — وواحدة من أسرع المنصات نموًا في أوروبا.

Lazada: أسست شركة **Lazada** سنة **2012** في سنغافورة، وتُعد اليوم إحدى أبرز المنصات التابعة لمجموعة **Alibaba Group** في مجال التجارة الإلكترونية داخل **جنوب شرق آسيا**. استحوذت "علي بابا" على حصة الأغلبية فيها سنة **2016**، لتصبح الذراع الإقليمي للمجموعة في كل من **إندونيسيا، ماليزيا، الفلبين، سنغافورة، تايلاند، وفيتنام**. توفر منصة رقمية متكاملة تمكّن العلامات التجارية والبائعين الأفراد من الوصول إلى أكثر من **150 مليون مستخدم** في المنطقة.

Daraz: تُعد **Daraz** إحدى أكبر منصات التجارة الإلكترونية في **جنوب آسيا**، تأسست سنة **2012** في **باكستان** على يد شركة **Rocket Internet** الألمانية، قبل أن تستحوذ عليها **مجموعة Alibaba** في عام **2018**، لتصبح الذراع الإقليمي للمجموعة في أسواق جنوب آسيا، وتشمل **باكستان، بنغلاديش، سريلانكا، نيبال، وميانمار**. توفر هذه المنصة سوقاً رقمية متكاملة تجمع بين البائعين المحليين والدوليين والمستهلكين، مما ساهم في دعم التحول نحو **الاقتصاد الرقمي** في المنطقة. كما طورت حلولاً رقمية خاصة بالبائعين، مثل **Daraz University** التي تتيح تدريباً رقمياً للموردين حول كيفية إدارة متاجرهم الإلكترونية، مما يعكس التزام المجموعة بتمكين رواد الأعمال المحليين وتعزيز **التحول الرقمي** الشامل في الأسواق الناشئة.

Miravia: أطلقت مجموعة علي بابا (**Alibaba Group**) منصة **ميرافيا** في **إسبانيا** عام **2022** لتكون بوابتها نحو السوق الأوروبية، مع تركيز خاص على مجالات **الموضة والجمال وأسلوب الحياة**. تُهدف المنصة إلى الدمج بين **التجارة والترفيه** من خلال تجربة رقمية تفاعلية تجمع بين المستهلكين والعلامات التجارية والمؤثرين في بيئة واحدة. تستهدف ميرافيا فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين **18 و35 سنة** ممن يبحثون عن تجربة تسوق مخصصة وغنية بالمحتوى، وتوفر منتجات من علامات تجارية محلية وعالمية راقية.

Youku: تُعد **يوكو (Youku)** واحدة من أكبر منصات **بث الفيديو** عبر الإنترنت في الصين، وتعود ملكيتها إلى **مجموعة علي بابا (Alibaba Group)** التي استحوذت عليها سنة **2016**. تأسست المنصة في الأصل عام **2006**، وتُعرف بلقب "يوتيوب الصين" نظراً لدورها الريادي في مجال **الفيديو حسب الطلب (VOD)** و **خدمات البث المباشر**. تقدّم يوكو مكتبة ضخمة من المحتوى تشمل **الأفلام، المسلسلات، البرامج الترفيهية، ومحتوى المستخدمين**، كما أصبحت منصة رئيسية لإنتاج وتوزيع المحتوى الأصلي، خاصة في مجالات **الدراما الصينية** و **البرامج الواقعية**.

تقدم منصة يوكو خدماتها مباشرة للمستخدمين النهائيين (المشاهدين)، وتحقق أرباحها من الاشتراكات والإعلانات الموجهة لهم، إضافة إلى بيع حقوق البث والمحتوى للشركات الإعلامية والإعلانية. كما تمكن المستخدمين من رفع مقاطع الفيديو الخاصة بهم والتفاعل مع غيرهم من المشاهدين والمبدعين، ما يخلق بيئة تواصل رقمي تشاركي بين المستخدمين أنفسهم. كما يمكن للمستخدم شراء منتجات معروضة داخل الفيديوهات أو من خلال روابط مدمجة توجهه إلى منصات مثل **Tmall** أو **Taobao**، مما يجعل يوكو جزءاً من منظومة "الشراء عبر المحتوى" التي تطورها مجموعة علي بابا.

أسئلة المناقشة:

- صنف منصات التجارة الإلكترونية التابعة لمجموعة علي بابا القابضة وفق ما ورد في المحاضرة؟
- ما الفائدة الأساسية التي جنتها مجموعة علي بابا القابضة من تبنيها العديد من أنواع التجارة الإلكترونية؟
- ما عامل النجاح الرئيسي في تجربة مجموعة علي بابا القابضة؟
- ما الذي يتطلبه التوسع العالمي حسب رأيك؟

1. تنويع	النماذج	الإلكترونية	يمنح	الشركات	مرونة	في	الأسواق.
2. التكامل	بين	المتاجر	الإلكترونية	والمواقع	يعزز	تجربة	العملاء.
3. نجاح	التجارة	الإلكترونية	يعتمد	على	بنية	رقمية	قوية.
4. التوسع	العالمي	يتطلب	تكييف	النماذج	مع	ثقافات	مختلفة.