

التجارة الإلكترونية بواسطة تطبيقات الهواتف الذكية: تجربة شركة علي بابا الصينية

E-commerce via smart phone apps: the experience of the Chinese company Alibaba

عادل مسغوني^{1*} ، أحلام سوداني²

¹ جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، مخبر التنمية الذاتية والحكم الرشيد،

mesghouni.adel@univ-guelma.dz

² جامعة 8 ماي 1945 (قالمة)، مخبر التنمية الذاتية والحكم الرشيد،

soudani.ahlem@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2023/09/01

تاريخ القبول: 2023/08/01

تاريخ الاستلام: 2023/04/01

Abstract :

Through this study, we seek to address an innovative tool for the practice of e-commerce represented in smart phone applications, while shedding light on the experience of the Chinese company Alibaba, especially after the increasing use of smart phones in all aspects of life.

Where we concluded that the Chinese company Alibaba has a global leading position in e-commerce, and in light of the results reached, the study suggested the need for developing countries to catch up with developed countries, by providing the principal conditions, including an appropriate infrastructure and a legal system that stimulates the practice of e-commerce, In addition to the need to follow the lead of the leading companies in this field on the company under study.

Keywords: e-commerce: Apps: Smart phones: Alibaba Company.

JEL Classification: L81; L86 ; M15

مستخلص:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تناول أداة مبتكرة ممارسة التجارة الإلكترونية تتمثل في تطبيقات الهواتف الذكية، مع تسليط الضوء على تجربة شركة علي بابا الصينية، لاسيما بعد تزايد استعمال الهواتف الذكية في جميع مناحي الحياة. حيث توصلنا إلى أن شركة علي بابا الصينية تحل موقع ريادي عالمي في التجارة الإلكترونية، وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها اقترحت الدراسة ضرورة لحاق الدول النامية بركب الدول المتقدمة، من خلال توفير الشروط الأساسية من بنبة تحتية ملائمة ومنظومة قانونية محفزة لممارسة التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى ضرورة الاقتداء بالشركات الرائدة في هذا المجال على الشركة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: تجارة الكترونية؛ تطبيقات؛ هواتف ذكية؛ شركة علي بابا.

تصنيفات JEL: L81 :L86 :M15

مقدمة:

لقد ساهمت الثورة المعلوماتية التي عرفها العالم الحديث في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لاسيما منذ تطور صناعة الحواسيب الشخصية وإبتكار شبكة الانترنت في النصف الثاني من القرن العشرين، ومع ازدهار صناعة الهواتف النقالة الذكية وانتشارها على نطاق واسع لدى الناس مع بداية القرن الواحد والعشرين، قامت شركات كثيرة بتطوير تطبيقات إلكترونية لتسهيل معاملات التجارة الإلكترونية لأصحاب الهواتف الذكية، وذلك بهدف جعل التسوق الإلكتروني عملية في غاية السهولة.

فوفقاً لشركة Statista فإن تقديرات التجارة الإلكترونية للتجزئة باستعمال الأجهزة المحمولة كالهواتف الذكية والأجهزة اللوحية بلغت حوالي 72.9 % سنة 2021 من إجمالي تجارة التجزئة الإلكترونية في العالم.

حيث أظهرت بعض التجارب النجاح الباهر لفكرة إنشاء تطبيقات للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية يتم من خلالها التسوق الإلكتروني على غرار شركات Amazon، Alibaba، Jumia وOuedKniss وغيرها، لذا أصبح من الضروري تسليط الضوء على هذا الاستعمال المبتكر للهواتف الذكية في سبيل تطوير التجارة الإلكترونية.

إشكالية الدراسة:

ومما سبق، يمكننا صياغة الإشكالية الرئيسية الآتية:

ما هي أهم تطبيقات الهواتف الذكية في مجال التجارة الإلكترونية على مستوى شركة علي بابا الصينية ؟

وإنطلاقاً من الإشكالية الرئيسية المطروحة، يمكننا تجزئتها إلى الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هي التجارة الإلكترونية، وماهي أهم خصائصها ومزاياها ؟
- ما المقصود بالهواتف الذكية وما هي أهم أنظمتها وتطبيقاتها ؟
- ما هي تجربة شركة علي بابا الصينية في استعمال تطبيقات الهواتف الذكية في التجارة الإلكترونية ؟

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من حداثة هذا الموضوع، وقلة الدراسات العربية التي تسلط الضوء على استخدام تطبيقات الهاتف النقال الذي لدعم وتطوير التجارة الإلكترونية، وذلك على اعتبارها توجهاً إبتكارياً يهدف إلى استغلال المزايا التي تتيحها الأجهزة المحمولة كالهواتف الذكية Smart phones وبنسبة أقل الحواسيب اللوحية Tablets.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف بالتجارة الإلكترونية باستعمال تطبيقات الهواتف الذكية؛
- تحسيس وتوعية مستعملي التجارة الإلكترونية من شركات ومستهلكين وغيرهم إلى المنافع والمزايا التي توفرها تطبيقات الهواتف الذكية في مجال لتجارة الإلكترونية؛
- استعراض تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بالتجارة الإلكترونية الرائجة على الصعيد العالمي والمحلي بغرض والاقتداء بها والاستلهام منها.

منهج الدراسة:

يهدف بلوغ الأهداف التي نتوخاها من هذه الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي Method Descriptive analytical، من خلال استعمال الوصف في ضبط المفاهيم النظرية المتعلقة بالدراسة، أما الجانب التحليلي فقد تم انتهاجه في التشخيص والتعليق على تجربة شركة علي بابا الصينية، وذلك بالاستشهاد بمجموعة من المراجع والمصادر ذات الموثوقية العلمية.

تقسيمات الدراسة:

من أجل تسهيل معالجة الإشكالية الرئيسية للدراسة، والإجابة على الأسئلة الفرعية، تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث محاور رئيسية:

المحور الأول: أساسيات حول التجارة الإلكترونية.

المحور الثاني: أساسيات حول الهواتف الذكية.

المحور الثالث: تجربة شركة علي بابا الصينية.

1- أساسيات حول التجارة الإلكترونية Basics about e-commerce:

1-1 تعريف التجارة الإلكترونية Definition of e-commerce:

يشير المعاني وآخرون أن التجارة الإلكترونية هي " تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات العالمية الأخرى" (2016، صفحة 129).

كما تعرف التجارة الإلكترونية على أنها: "استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد" (العتطار، 2016، صفحة 15).

ومن خلال التعريفين السابقين، يمكننا أن نعرف التجارة الإلكترونية ببساطة على أنها تعني إجراء معاملات البيع والشراء للسلع والخدمات والمعلومات بين البائعين والمشتريين باستعمال الشبكات المختلفة كالإنترنت.

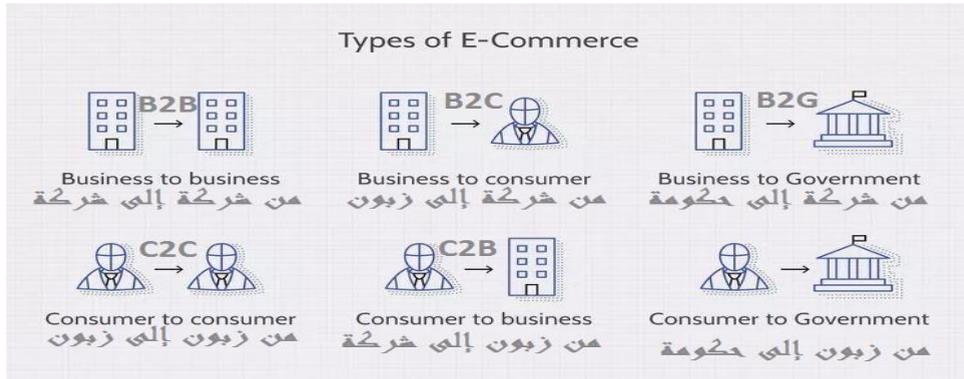
2-1 خصائص التجارة الإلكترونية Characteristics of e-commerce:

- تتميز التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية نوجز أهمها في (إبراهيم ، 2020 ، الصفحات 36-40):
- أ- عدم الحاجة إلى الوثائق الورقية واستبدالها بالمستند الإلكتروني.
 - ب- عدم ضرورة الإفصاح عن هوية أطراف المعاملات التجارية الإلكترونية بخلاف المعاملات التقليدية.
 - ت- عدم وجود علاقة مباشرة بين الأطراف، حيث يتم التعاقد إلكترونياً وليس حضورياً.
 - ث- وجود الوسيط الإلكتروني المتمثل في الجمهور الإلكتروني المتصل بشبكة الأنترنت أو غيرها.
 - ج- السرعة في إبرام المعاملات بالإضافة إلى إمكانية الدفع الإلكتروني.
 - ح- إمكانية تسليم المنتجات الإلكترونية عن بعد، مثل اقتناء البرمجيات، الأفلام والموسيقى وغيرها.
 - خ- إمكانية إرسال طرف لرسالة إلى عدد كبير من المستقبلين في آن واحد بسهولة ويسر.

3-1 أشكال التجارة الإلكترونية Types of e-commerce:

توجد العديد من أشكال التجارة الإلكترونية، وذلك حسب طرفي المعاملات التجارية الإلكترونية، ويمكن تلخيص أنواعها في الشكل الموالي.

الشكل (01): يوضح أشكال التجارة الإلكترونية.



Source: (Bloomenthal, 2023) .

4-1 مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية e-Advantages and disadvantages of e-commerce

1-4-1 مزايا التجارة الإلكترونية Advantages of e-commerce

تتميز التجارة الإلكترونية بعدد المزايا والمحسن التي تميزها عن التجارة الإلكترونية نلخصها في الجدول الموالي.

الجدول (01): يلخص مزايا التجارة الإلكترونية.

المزايا	الأطراف
إمكانية عرض المنتجات والوصول إلى الزبائن عبر العالم بسهولة ودون انقطاع. تقليل التكاليف الإدارية والتشغيلية وبالتالي زيادة الأرباح القدرة على خلق شركات متخصصة على المستوى العالمي.	بالنسبة للشركات
إمكانية التسوق طوال اليوم وعلى مدار السنة ومن جميع أنحاء العالم. سهولة إجراء مقارنات بسرعة من حيث الأسعار، وبالتالي الحصول على منتجات أرخص. إمكانية التوصيل السريع في حالة المنتجات الإلكترونية كالكتب الإلكترونية والموسيقى. تحفيز المنافسة بين الموردین يؤدي إلى تحسين الجودة وتخفيض الأسعار وتوفير خدمات ما بعد البيع.	بالنسبة للزبائن
تحفز القدرات التنافسية للشركات، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج والرفع من حجم الصادرات، وتلبية حاجات المجتمع. تشجع على العمل الحر وتوفر الظروف لازدهار الشركات الصغيرة والمتوسطة. التقليل من التلوث نتيجة عدم الحاجة لاستعمال وسائل النقل من أجل الذهاب إلى الأسواق لاقتناء مختلف متطلبات وحاجيات الحياة. تقليل الفوارق بين سكان المدن والأرياف نظراً لإمكانية تلبية حاجات قاطني الريف من السلع والخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل، لاسيما الرعاية الصحية والتعليم وغيرها.	بالنسبة للمجتمع

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على (الأشهب، 2014، الصفحات 33-35).

2-4-1 عيوب التجارة الإلكترونية Disadvantages of e-commerce

بالرغم من المزايا العديدة التي تتميز بها التجارة الإلكترونية، إلا أنها لا تخلو من العيوب أو بالأحرى التحديات التي ترافق استعمالها، والتي يتعين على أطرافها مواجهتها وتلافي مخاطرها، ويمكن تلخيص عيوب أو مساوئ التجارة الإلكترونية في النقاط التالية (Goel, 2007):

- التكاليف المخفية: على الرغم من أن الشراء عبر الإنترنت أمر مريح، إلا أن تكلفة هذه الراحة ليست دائماً واضحة، فعلى سبيل المثال، غالباً ما تكون عمليات الشراء عبر الإنترنت مصحوبة بارتفاع رسوم الشحن التي قد يتحملها الزبون أو الشركة.
- عدم موثوقية الشبكة: إن الاعتماد على شبكة الانترنت قد يؤدي إلى عدم إمكانية التواصل بين الشركات والزبائن عند توقف الانترنت أو حالات التشعب التي قد تعرفها بعض المواقع الالكترونية لكثرة المستخدمين.
- التعرض للقرصنة أو الاختراق: إن استعمال التسوق من خلال الانترنت قد يُعرض الزبائن أو الشركات على حد سواء إلى إمكانية قرصنة معلومات بطاقات الائتمان الخاصة بهم، وبالتالي فقدان أموالهم.
- نقص الخصوصية: إن التعامل بالتجارة الالكترونية يجعل المعلومات الخاصة بالزبائن في منصات المتاجر الالكترونية عرضةً للانتهاك، ومن ثمّ قد يفقد الزبائن خصوصيتهم إزاء المتطفلين أو المخترقين.
- الصعوبات القانونية والتنظيمية: إن تعرض الزبون أو الشركة المورد للسلعة أو الخدمة المقدمة لأي إساءة يُصعب عملية إثباتها وطريقة استرداد الحقوق الضائعة لطول الإجراءات القانونية لإثبات هذه الانتهاكات أو الإخلال بواجبات أحد أطراف التجارة الإلكترونية.

2- أساسيات حول الهواتف الذكية Basics about Smart phones:

1-2 تعريف الهواتف الذكية Definition of Smart phones:

يشير شريتح (2017، صفحة 475) أن الهواتف الذكية "هي هواتف محمولة تعمل بلمس الشاشة وتحتوي على نظام تشغيل يشبه نظام تشغيل الحواسيب. كما أنها تحتوي على تطبيقات مختلفة بداية من تطبيقات معالجة النصوص مروراً بتطبيقات الألعاب وغيرها الكثير انتهاءً بتطبيقات الربط مع الأقمار الاصطناعية".

كما يعرف الهاتف الذكي على أنه مفهوم يتم إطلاقه على الهواتف النقالة التي تحوي نظام تشغيل يجعلها شبيهة بجهاز كمبيوتر صغير، يتيح الهاتف الذكي تصفح الأنترنت والبريد الإلكتروني، بالإضافة إلى إمكانية استعمال التطبيقات الالكترونية، فضلاً عن وظيفتها الأساسية كالاتصال وإرسال واستقبال الرسائل القصيرة والتقاط الصور (جرجيس، 2016، صفحة 132).

ومن خلال التعريفين السابقين، يمكننا تعريف الهواتف الذكية على أنها هواتف نقالة تحوي نظام تشغيل يشبه تلك الموجودة في الحواسيب، لكنها تتميز بخصائص

وخدمات كثيرة تميزها عن الهواتف النقالة العادية كالتقاط الصور والفيديو والبريد الإلكتروني، وإمكانية تثبيت التطبيقات عليها.

2-2 مميزات الهواتف الذكية **Features of Smart phones**:

تتميز الهواتف الذكية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن الهواتف النقالة

العادية، نوجز أهمها في ما يلي (المختن، 2014، صفحة 39):

- السرعة العالية للمعالجة وأداء المهام.
- الأداء العالي مقارنة بالحجم.
- يُسر الاستخدام.
- طول عمر البطارية.
- جودة وتنوع طرق الاتصال (سمعي، مكتوب، مرئي..إلخ)
- تحوي استخدامات متعددة مفيدة للفرد والمجتمع.
- تتضمن وسائل للتسلية والترفيه.

3-2 أنظمة الهواتف الذكية **Smart phones Systems**:

تنافست الشركات الكبرى لصناعة الهواتف النقالة على برمجة وإصدار أنظمة

لتشغيل هواتفها الذكية، ومن أشهر أنظمة تشغيل الهواتف الذكية (الحجار، 2011) هي:

- **نظام أي أو إس IOS**: وهو نظام خاص بهواتف شركة آبل Apple الأمريكية، كهاتف الأيفون iPhone، ظهر هذا النظام في أوائل سنة 2007، كما يستعمل هذا النظام أيضاً في الأجهزة اللوحية للوحية Tablet لنفس الشركة.
- **نظام الأندرويد Android**: وهو نظام تشغيل مجاني لشركة جوجل Google الأمريكية، ويستخدم هذا النظام على نطاق واسع في أغلب الهواتف الذكية والحواسيب اللوحية والساعات الذكية، كعلامات سامسونج Samsung وسوني Sony وأش تي سي HTC وأل جي LG.
- **نظام الويندوز موبايل Windows Mobile**: هو نظام تشغيل من إنتاج شركة ميكروسوفت الأمريكية Microsoft، كان يعمل سابقاً في هواتف HTC التايوانية.
- **نظام سيمبيان Symbian**: ومن أهم الشركات التي تعتمد هذا النظام هي شركة نوكيا NOKIA إلى غاية سنة 2012.

4-2 تطبيقات الهواتف الذكية **Smart phones Apps**:

يشير العتيبي (2014، صفحة 19) أن تطبيقات الهواتف الذكية عبارة عن "برامج حاسوبية متعددة الأغراض أو الاستخدامات صممت للتوافق مع أنظمة تشغيل الهواتف الجوالة".

تجدر الإشارة، أن تطبيقات الهواتف الذكية منها ما يكون مُبرمج ضمن الهاتف المحمول من طرف الشركة المصنعة، ومنها ما يمكن تحميله من متاجر التطبيقات مجاناً أو بمقابل مادي، حيث تتيح هذه التطبيقات خدمات متنوعة حسب الحاجة، كتطبيقات التواصل الاجتماعي، التسوق الإلكتروني، الدفع الإلكتروني، ألعاب التسلية، معالجة البيانات وغيرها.

3- تجربة شركة علي بابا الصينية The experience of the Chinese company :Alibaba

1-3 نبذة مختصرة عن شركة علي بابا الصينية about the Chinese company :An overview Alibaba

هي مجموعة قابضة صينية متعددة الجنسيات تأسست سنة 1999، يتمحور عملها في مجال التجارة الإلكترونية من الأشكال B2B و B2C و C2C (Schmuck, Roland & Mariann Benke, 2020, p. 1264). تعتبر شركة علي بابا أكبر شركة ثاني شركة تجارية إلكترونية في العالم من حيث القيمة السوقية بقيمة 304.1 مليار دولار بعد شركة أمازون الأمريكية (Staitsta Company, 2023)

2-3 أشهر تطبيقات الهواتف الذكية للشركة Most popular mobile Apps of the :company

تملك شركة علي بابا الصينية مجموعة كبيرة من تطبيقات التي تعمل على الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة الأخرى نذكر من أهمها:

1-2-3 تطبيق **AliExpress**: هو تطبيق مخصص لتجارة التجزئة الإلكترونية، أي التجارة من الشركة إلى المستهلك التي يرمز لها بالرمز B2C التي تعني Business to Consumer. يتيح هذا التطبيق بعد تحميله على الجهاز المحمول القيام بالتسوق الإلكتروني للسلع من طلب المنتج، الدفع الإلكتروني، تعقب المنتج منذ شحنة من المورد إلى غاية وصوله إلى مكان إقامة المستهلك (Apple Inc, 2023).

وفي الجدول الموالي نستعرض بعض أهم المعلومات المتعلقة بتطبيق AliExpress عبر منصة Google Play لتحميل تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة الأخرى.

جدول رقم(02): يوضح المعلومات الأساسية لتطبيق AliExpress

المعلومات	تطبيق AliExpress
عدد التنزيلات	أكثر من 500 مليون
منشأ التطبيق	الصين
نطاق العمل	عالمي (يعمل في أكثر من 200 دولة)
تقييم التطبيق	4.7 من 05

Source: (Google LLC, 2023).

للإشارة، فإن الجدول السابق يتضمن عدد التنزيلات التقريبية من منصة Google Play للهواتف المحمولة والأجهزة المحمولة الأخرى العاملة بنظام Anroid، مع العلم أنه يوجد نفس التطبيق على مستوى منصة App Store للتطبيقات خاصة بالهواتف الذكية والأجهزة المحمولة الأخرى التي تعمل بنظام iOS كما هو الحال بالنسبة للهواتف والأجهزة اللوحية الخاصة بشركة Apple الأمريكية.

يتبين من خلال الجدول السابق، أن تطبيق AliExpress يحظى بمستويات تحميل كبيرة جداً تقدر بأكثر من 500 مليون تنزيل عبر منصة Google فقط وهو عدد هائل يشير إلى الانتشار الكبير لهذا التطبيق الذي يعد من أكبر تطبيقات التسوق الإلكتروني في العالم رواجاً، فيما تعكس نسبة التقييم 4.7 من أصل 05 نقاط على مستوى مرتفع من منسوب الثقة والقبول لدى الأشخاص الذين قاموا بتحميل هذا التطبيق.

2-2-3 تطبيق Alibaba: هو تطبيق لتجارة الجملة الإلكترونية، أي التجارة بين الشركات التي يرمز لها بالرمز B2B التي تمقل اختصاراً للعبارة Business To Business، حيث يسمح هذا التطبيق إمكانية تلبية طلبات شركات التجزئة من السلع من خلال شركات الجملة المدرجة في التطبيق (APTOIDE.COM, 2023).

وسنقدم في الجدول التالي بعض المعلومات الأساسية المتعلقة بتطبيق Alibaba من خلال منصة Google Play، للتذكير مرة أخرى أن هذا التطبيق يتم تحميله أيضاً من منصة App Store كما تم الإشارة إليه سابقاً.

جدول رقم(03): يوضح المعلومات الأساسية لتطبيق Alibaba

المعلومات	تطبيق Alibaba
عدد التنزيلات	أكثر من 100 مليون
منشأ التطبيق	الصين
نطاق العمل	عالمي (يعمل في أكثر من 200 دولة)
تقييم التطبيق	4.5 من 5

Source: (Google LLC, 2023).

من خلال قراءة الجدول السابق، نلاحظ أن هذا تطبيق AliExpress يتميز بمستوى تحميل يقدر بأكثر من 100 مليون على منصة Google Play فقط وهو ما يدل إلى انتشار واسع للتطبيق لدى الشركات على مستوى أكثر من مائتي دولة في العالم، كما تشير نسبة التقييم المقدر بـ 4.5 من أصل 5 نقاط أن هذا التطبيق يتمتع بمستوى ثقة ومقبولية كبيرتين لدى مستعمليه.

3-3 عوامل نجاح وريادة الشركة Factors of success and leadership of the company:

تعزى أسباب ريادة وتفوق شرمة علي بابا الصينية إلى عوامل عديدة، لعل من بينها ما يلي:

1-4-3 وضع هرم للقيم يكفل تحقيق الريادة وضماتها:

إعتمدت شركة علي بابا قيم رفيعة وضعت في شكل هرم يقوم على سبع مكونات

وهي:

- الزبائن أولاً، الموظفين ثانياً، المساهمين ثالثاً: تأتي في قمة الهرم القيمة الأهم وهي تعتبر بمثابة العبارة المقديفة في الشركة، وتوجه الشركة في كافة برامجها وتعاملاتها.
- الثقة: وعلى إعتبار أن لاثقة هي أكثر الاشياء جقة وهشاشة في العالم، فإن شركة علي بابا تعتبر بناء الثقة وتعزيزها مبدأ جوهرياً، ولا مجال للشك والريبة في المعاملات مع الجميع من زبائن وشركاء.
- التغيير: يمثل هذا المفهوم مرتكز ثابت في الشركة يكفل لها مسايرة التغيير الذي يشهده كل شئ في العالم، حيث أن الفشل في التغيير هو بمثابة الفشل في التطور.

- خط الأساس: ببساطة يعتبر مستقبل الشركة الغد رهين أداءها اليوم، وبالتالي على الجميع في الشركة أن يحفز نفسه من أجل ضمانات التألق وتجاوز الصعاب المحتملة.
- إذا لم يكن الآن فمتى؟ وإذ إن لم تكن أنت فمن: وتعتبر هاتين المقوليتين في شركة علي بابا بمقابلة نداء الواجب الذي يجب أن يتحلى به أي فرد داخل الشركة، والذي يعمس العشور بالملكية الإلتماء الذي يدفع كل فرد في الشركة بالاضطلاع بالأدوار المنوطة به دون إلقاء هم المهام إلى غيره أو التهرب منها.
- بسعادة: ويقصد بذلك أن تعيش بجدية وتعمل بسعادة لأن ذلك سيجعل كل ما تقوم به ذا فائدة سواء في حياة الموظف الحاصة أو داخل الشركة.

والشكل الموالي يوضح هرم القيم لدى شركة علي بابا الصينية
الشكل رقم (02): يوضح هرم القيم لشركة علي بابا الصينية



Source: (Alibaba Group Holding Limited, 2022, p. 5).

2-4-3 وضع نظام عالي الأمان لحماية وإدارة المعاملات المالية: خلق نظام دفع قوي ينافس نظام paypal الأمريكي لشركة امازون وهو alipay تم تأسيسه سنة 2004، والتي تحولت لاحقاً إلى لتي تم تغيير علامتها التجارية إلى Ant Financial في عام 2014 من أجل تسهيل

المعاملات المالية والقضاء على الحماية القانونية الضعيفة في الصين أن ذلك وزيادة، والذي سيؤدي إلى الرفع من نسبة التداول، كما يساهم في تنشيط البنية التحتية الحالية للقطاع المالي (Schmuck, Roland & Mariann Benke, 2020, p. 1264).

3-4-3 الشحن المجاني الغالب المنتجات الى الزبائن: تتميز الشركة بتوصيل وشحن البضائع على الزبائن لكثير من ممنتجاتها ولعدد كبير من الدول عبر العالم مجاناً لغالبية متجاتها بالنسبة للبيع بالتجزئة عبر موقع وتطبيق AliExpress (بولقرون و بوداود، 2020، صفحة 104). الأمر الذي يدعم تنافسية المنتجات المقتناة من شركة علي بابا الصينية.

4-4-3 استعمال التكنولوجيا المتطورة: تستعمل شركة علي بابا الصينية الذكاء الاصطناعي في كافة مجالات عملها تقريباً، حيث تستعمل أكثر من 500 روبوت في مستودعاتها الذكية مما يساهم في تقليل الاحتياجات من لايذ العاملة لأكثر من 70 % ، وذلك منذ تقديم طلبات الزبائن إلكترونياً ثم انتقاءها وتعبئتها ثم شحنها دون تدخل بشري (Zhang, Pee, & Cui, 2021, pp. 4-5).

الخلاصة :

يشهد العالم تحولات كبيرة في مجال التحول إلى الإقتصاد الرقمي في كافة المجالات الإقتصادية وذلك بفضل الإنتشار الكبير للأجهزة الإلكترونية المحمولة وفي مقدمتها الهواتف الذكية Smartphones ثم الحواسيب اللوحية Tablets، وزيادة سرعة الأنترنت، حيث أدى ذلك إلى الإنتقال من التجارة الإلكترونية بواسطة أجهزة الحاسوب الشخصية المكتتبية إلى جيل من التجارة الإلكترونية بواسطة الهواتف المحمولة التي تتميز بانها ترافقنا أينما ذهبنا، وبالتالي إمكانية التسوق في كل مكان. الأمر الذي فتح آفاق كبيرة امام شركات الأعمال لتسويق منتجاتها من سلع وخدمات أو معلومات على مدار اليوم الساعة، حيث ظهرت خلالالسنوات الأخيرة تطبيقات يتم تثبيتها على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية الأخرى تسهل عملية التسوق أضحت تعرف انتشاراً كبيراً.

وفي هذا السياق، فقد خلصت هذه الدراسة إلى تسجيل مجموعة من النتائج التوصيات

نجملها فيما يلي:

أولاً: النتائج:

- للتجارة الإلكترونية مزايا ومنافع عديدة سواءً بالنسبة للشركات، المستهلكين أو المجتمع، وأصبح تبنيتها ضرورة حتمية وليس خياراً طوعياً، لأن ذلك من شأنه أن يؤدي إلى خسائر كبيرة للدول وشركاتها ومجتمعاتها على سواء.

- وجود إتجاه عالمي لتبني تطبيقات الهواتف الذكية من طرف شركات الأعمال، وذلك لما توفره هذه التطبيقات من مزايا تسهل عملية التسوق الإلكتروني، مما يسهم في زيادة مبيعات الشركات، وبالتالي زيادة أرباحها.
- تحتل شركة علي بابا القابضة المحدودة الصينية موقع ريادي عالمي في مجال التجارة الإلكترونية من حيث المبيعات والإنتشار الواسع عبر أكثر من 200 دولة عبر العالم.
- تحضى تطبيقات شركة علي بابا القابضة المحدودة الصينية للتجارة الإلكترونية برواج كبير لدى المستهلكين، وهو ما تعكسه مستويات التحميل الكبيرة عبر منصات تحميل التطبيقات الإلكترونية.

ثانياً: التوصيات:

- على الدول النامية تطوير منظومتها القانونية والتنظيمية بما يكفل تشجيع تبني التجارة الإلكترونية وتشجيع إنتشارها.
- ضرورة تطوير البلدان النامية لشبكات الأنترنت والهاتف النقال من أجل توفير البنية التحتية الملائمة لإزدهار التجارة الإلكترونية على إعتبار الأنترنت تمثل شريات التجارة الإلكترونية.
- على الدول النامية العمل على تحديث أنظمتها المالية وإستحداث طرق وأنظمة دفع إلكترونية تنافس طرق الدفع العالمية مثل Pay Pal، Paysera، Visa Card، وذلك بهدف دمجها في منظومة التجارة الإلكترونية وضمان السيادة المالية.
- يتوجب على شركات الأعمال في الدول النامية مواكبة التطور السريع الذي تعرفه الدول المتقدمة في التجارة الإلكترونية، بهدف إسترجاع حصص المبيعات من السلع والخدمات التي إقتنصتها كبريات الشركات العالمية على غرار شركتي علي بابا الصينية وأمازون الأمريكية.
- يتعين على شركات الأعمال في الدول النامية الإقتداء بتجارب الشركات الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية مثل تجربة شركة علي بابا الصينية، وغيرها من الشركات.

قائمة المراجع:

المراجع

Alibaba Group Holding Limited. (2022). *Fiscal Year 2021 Annual Report*. Hangzhou: Alibaba Group Holding Limited.

- Apple Inc. (2023). <https://www.apple.com/app-store/>. Retrieved March 19, 2023, from App Store:
<https://apps.apple.com/sa/app/aliexpress-shopping-app/id436672029?l=ar>
- APTOIDE.COM. (2023). <https://en.aptoide.com/>. Retrieved March 18, 2023, from APTOIDE.COM: <https://alibaba-com.sa.aptoide.com/app>
- Bloomenthal, A. (2023, January 28). <https://www.investopedia.com/>. Retrieved January 28, 2023, from Investopedia:
<https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
- Goel, R. (2007). *e-commerce*. New Delhi: NEW AGE INTERNATIONAL.
- Google LLC. (2023). <https://play.google.com/>. Retrieved March 20, 2023, from Google Play:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.alibaba.aliexpresshd>
- Google LLC. (2023). <https://play.google.com/>. Retrieved March 20, 2023, from Google Play:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.alibaba.intl.android.apps.poseidon>
- Schmuck, Roland, & Mariann Benke. (2020). 30th International Conference on Flexible Automation and Intelligent Manufacturing (FAIM2021). *An overview of innovation strategies and the case of Alibaba* (pp. 1259-1266). Athens: Procedia Manufacturing.
- Schmuck, Roland, & Mariann Benke. (2020). An overview of innovation strategies and the case of Alibaba. pp. 1259-1266.
- تاريخ الاسترداد . <https://www.statista.com> .(2023) .Statista Company
Statista: من ،March, 2023 16
<https://www.statista.com/statistics/245340/leading-large-cap-e-commerce-companies-market-cap>

Zhang, D., Pee, L., & Cui, L. (2021). Artificial intelligence in E-commerce fulfillment: A case study of resource orchestration at Alibaba's Smart Warehouse. *International Journal of Information Management*, p. 102304.

أحمد إسماعيل المعاني، أحمد يوسف عريقات، أسماء رشاد الصالح، و ناصر محمد سعود جرادات. (2016). قضايا إدارية معاصرة. عمان: دار وائل للنشر.

خالد ممدوح إبراهيم . (2020). عقود التجارة الإلكترونية في القانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة . الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.

راضية بولقرون، و حميدة بوداود. (09 أبريل ، 2020). اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الإنترنت (دراسة حالة Ali Express). مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، الصفحات 96-115.

ريم عمر شريتح. (2017). الإعلان الإلكتروني: مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة. عمان: دار التربية الحديثة.

سامي أشواق جرجيس. (2016). الهواتف الذكية وعلاقتها ببعض المتغيرات لدى طلاب المرحلة الإعدادية. مجلة البحوث التربوية والنفسية، الصفحات 130-145.

عبيد صالح حسن المختن. (2014). منظومة الحكومة الذكية للحد من الإزدحام المروري : تطبيق على إمارة الشارقة. الشارقة: مركز بحوث الشرطة.

محمد بركات الحجار. (24 ديسمبر، 2011). أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان - دراسة ميدانية (رسالة ماجستير). عمان، عمان، الأردن: قسم إدارة الأعمال - جامعة الشرف الاوسط.

مطلق طلق العتيبي. (أكتوبر، 2014). استخدامات الشباب للهواتف الذكية دراسة اثنوغرافية بمكة المكرمة. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الإجتماعية، الصفحات 11-74.

نوال عبد الكريم الأشهب. (2014). التجارة الإلكترونية. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

هاني وجيه العطار. (2016). التجارة الإلكترونية. عمان: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.