

التجارة النقالة: العصر الجديد للتجارة الإلكترونية Mobile commerce: The New Age of E-Commerce

عادل مسغوني^{1*}، أحلام سوداني²

¹جامعة 8 ماي 1945 قالمة، (الجزائر)، mesghouni.adel@univ-guelma.dz

²جامعة 8 ماي 1945 قالمة، (الجزائر)، soudani.ahlem@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: /.../.....

تاريخ قبول النشر: /.../.....

تاريخ الإستلام: 2022/05/20

المخلص: شهد عالم الأعمال منذ العشرية الأخيرة من القرن الماضي تحولات جوهرية في كيفية إنجاز الأعمال التجارية، بفضل الطفرة الهائلة التي عرفتها الأنترنت وانتشار الأجهزة المحمولة كالهواتف الذكية والحواسيب اللوحية، الأمر الذي أدى إلى إحداث تغييرات عميقة في التجارة الإلكترونية، حيث أصبح الاعتماد على ممارسة التجارة بواسطة الأجهزة المحمولة بدل أجهزة الحاسوب المكتبية، وكنيجة لذلك برز مفهوم جديد يُسمى بالتجارة النقالة يعتبر بمثابة امتداد أو تطور للتجارة الإلكترونية. حيث تتساءل الدراسة عن أهمية التحول من التجارة الإلكترونية إلى التجارة النقالة، كما تستعرض مزايا وتحديات كل من التجارة الإلكترونية والتجارة النقالة والمتطلبات الضرورية للانتقال إلى التجارة النقالة، ثم خلصت الدراسة إلى ضرورة مساندة شركات الأعمال والأفراد للتجارة الإلكترونية لما تتيحها هذه الأخيرة من أفضليات عديدة، الأمر الذي سينعكس إيجاباً على نمو أعمال الشركات وتبسيط عملية تلبية احتياجات الزبائن من سلع وخدمات، ومن أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة، تم اللجوء إلى الأدبيات النظرية التي تناولت الموضوع، وذلك بالاستعانة بمختلف المصادر الثانوية.

الكلمات مفتاحية: التجارة الإلكترونية، التجارة النقالة، التجارة المحمولة، الأجهزة المحمولة.

Abstract: Since the last decade of the last century, the business world has known fundamental shifts in how business is accomplished thanks to the terrible boom in the Internet and the spread of mobile devices such as smartphones and tablets, which led to profound changes in e-commerce, where reliance on the practice of trade by mobile devices has become. Instead of desktop computers, a new concept called mobile commerce has emerged. Where the study asks what is the importance of switching to mobile commerce, the study reviews the advantages and challenges of mobile commerce and the necessary requirements to move to it. The process of meeting the needs of customers in terms of goods and services, and in order to answer the problem posed, the theoretical literature that dealt with the subject was resorted to, using various secondary sources such as academic books, knowledgeable periodicals and others

Keywords: e-commerce, mobile commerce, m-commerce, mobile devices.

1. مقدمة:

لقد شهد العالم منذ الثورة التكنولوجية تطورات متعددة في كيفية إنجاز الأعمال في شتى المجالات، لاسيما منذ ابتكار الانترنت وانتشار الحواسيب وانتشارها على نطاق واسع، حيث أدى إدمان أجهزة الحاسوب والانترنت في التجارة التقليدية إلى ظهور مفهوم التجارة الإلكترونية، وبفضل اختراع الأجهزة المحمولة كالهواتف الذكية Smart phones والحواسيب اللوحية Tablets ظهر جيل جديد من التجارة الإلكترونية سُمي بالتجارة النقالة أو التجارة المحمولة Mobile commerce. فوفق مؤسسة Staista بلغت سنة 2021 مبيعات التجارة النقالة 3.56 ترليون دولار، كما قُدر حجم التجارة النقالة في العالم خلال نفس السنة بنسبة 72.9% من إجمالي مبيعات تجارة التجزئة العالمية. ولأن غالبية الناس اليوم يملكون جهازاً محمولاً متصلاً بالانترنت ويحملونه معهم تقريباً لكل مكان ولا يكاد يفارقهم إطلاقاً، ومن هنا انطلقت فكرة استغلال هذه الأجهزة في التجارة والتسويق الإلكتروني، وبرزت أهمية التجارة النقالة وضرورة اغتنام شركات الأعمال فرصة انتشار الأجهزة المحمولة من أجل ربط علاقة دائمة مع الزبائن وزيادة ولائهم لعلامة الشركة ومنتجاتها، ذلك أن التجارة النقالة الزبائن من البقاء في إطلاع مستمر بمختلف العروض المقدمة من منتجات و سلع، بالإضافة إلى تسهيل عملية شراء سلع أو الاستفادة من خدمات سهولة تامة. وانطلاقاً مما سبق تتبادر لدينا الإشكالية الرئيسية التالية: ما أهمية التحول من التجارة الإلكترونية إلى التجارة النقالة؟، ومن أجل تسهيل الإجابة عن الإشكالية الرئيسية السابقة، تمت تجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية: ما المقصود بالتجارة الإلكترونية، أنواعها، مزاياها ومساوئها؟ ثم ما هي التجارة النقالة، نشأتها، مزاياها وتحدياتها، ما الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة النقالة؟ وأخيراً ماهي متطلبات الانتقال إلى التجارة النقالة؟، حيث تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية التحول إلى التجارة النقالة نظراً للمزايا والمنافع التي توفرها إلى شركات الأعمال والمستهلكين على حدٍ سواء في ظل التوجه المتزايد نحو الاقتصاد الرقمي. تنبع أهمية الدراسة من حداثة الموضوع الذي تناوله، المتمثل في التجارة النقالة باعتبارها أحدث تطورات التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت التجارة الإلكترونية تحظى باهتمام كبير من قبل شركات الأعمال في السنوات الأخيرة. وقد استشعرت المجتمعات أهميتها أكثر خلال فترة جائحة كوفيد 19، أين أنقذت أعمال العديد من الشركات من الكساد وقلة الطلب بسبب حالات الإغلاق وتقييد تنقل الأشخاص خلال فترة الجائحة، كما ساعدت المستهلكين في تلبية احتياجاتهم من السلع والخدمات، كما تظهر أهمية هذه الدراسة في قلة وندرة الدراسات العربية التي تناولت موضوع التجارة النقالة، وبالتالي يمكن اعتبار الدراسة لينة إضافية للدراسات العربية القليلة التي تطرقت لهذا الموضوع. حيث يهدف الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى بلوغ مجموعة من الأهداف من أهمها:

المساهمة في نشر المعرفة والثقافة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والتجارة النقالة، وتشجيع البلدان النامية حكومات، شركات وأفراد إلى مواكبة الدول المتقدمة واقتفاء تقني مساهمهم بهدف تسريع وتيرة الانتقال إلى الاقتصاد الرقمي، بالإضافة إلى توعية وتحسيس المستهلكين إلى المزايا العديدة التي توفرها لهم التجارة النقالة التي تجعل عملية التسوق الإلكتروني عملية في غاية السهولة والبساطة، لاسيما أن غالبية الناس في هذا العصر يملكون هواتف ذكية، فضلاً عن تشجيع مسؤولي شركات الأعمال وأصحاب القرار فيها بضرورة تبني التجارة النقالة والاستفادة من الفوائد التي تتيحها لهم، لاسيما منها إقامة علاقة دائمة ومتينة بين الشركة وزبائنها، من خلال القناة التي تتيحها الأجهزة المحمولة كالهواتف الذكية والحواسيب اللوحية لضمان تواصل فعال وتوطيد العلاقة التسويقية، وبالتالي زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح، ثم أخيراً إرشاد شركات الأعمال المتطلبات الضرورية والجوانب التي يجب مراعاتها لضمان انتقال فعال وناجح من التجارة الإلكترونية إلى التجارة النقالة. ومن أجل السعي لإثراء موضوع الدراسة، قمنا بتسليط الضوء على بعض الدراسات العلمية التي تناولت موضوع التجارة النقالة ومن بينها الدراسات الآتية:

دراسة (Sarkar, S, Chauhan, S, & Khare, A, 2020): بعنوان التحليل الشمولي لسوابق وعواقب الثقة في التجارة النقالة، للإشارة التحليل الشمولي يمثل أسلوب إحصائي يقوم على دمج كل من البيانات الكمية والنوعية بغرض التوصل إلى نتائج إحصائية أكثر دقة، هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل الحاسمة التي تؤثر على الثقة في التجارة النقالة، حيث خلصت الدراسة إلى أن جميع السوابق المفترضة للثقة في التجارة النقالة مهمة باستثناء الخصوصية المتصورة، وتمثل هذه العوامل في عوامل قبول التكنولوجيا (الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة)، وعوامل الجودة (جودة النظام، وجودة المعلومات، وجودة الخدمة، وواجهة المستخدم)، وعوامل الخطر (الضمان الهيكلي، والأمن المتصور، والمخاطر المتصورة، والخصوصية المتصورة)، وعامل الهاتف المحمول (الوجود في كل مكان)، والعامل الفردي (الميل إلى الثقة).

دراسة (Chhonker, M. S., Verma, D., & Kar, A. K, 2017): بعنوان مراجعة أطر تبني التكنولوجيا في التجارة النقالة، هدفت هذه الدراسة إلى تصنيف (201) دراسة علمية تناولت الإطار العام للتجارة النقالة، حيث خلصت إلى وجود توجه متزايد للاهتمام بالتجارة النقالة من قبل الباحثين، كما أن التجارة النقالة تتأثر بعوامل عديدة حسب الدراسات المذكورة، من بينها سهولة الاستخدام المتصورة والفائدة المتصورة من طرف المستخدم، بالإضافة إلى الثقة، الأمن، والتكلفة المتصورة، ثم أخيراً الخصوصية.

دراسة (بشرى، 2011) بعنوان التجارة عبر الهاتف المحمول: دراسة حالة الجزائر، هدفت الدراسة إلى تشخيص إمكانية اعتماد التجارة عبر الهاتف المحمول في الجزائر وتوفير مختلف المستلزمات المادية والبشرية والتقنية اللازمة لذلك، حيث خلصت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تتميز بالسرعة في أداء المعاملات التجارية وإلغاء الكثير من المصاريف، بالإضافة إلى إقبال الأفراد على إشباع احتياجاتهم ورغبتهم عبر التطبيقات التجارية لهواتفهم المحمولة، باعتبارها تطبيقات بسيطة تسمح للأفراد والمؤسسات بالقيام بمعاملاتهم التجارية، وأخيراً لم تصل الجزائر بعد إلى مرحلة تؤولها لممارسة التجارة عبر الهاتف المحمول، فضلاً أنه لا يجب الاعتماد على فتح المجال أمام متعملي الهاتف المحمول فحسب، بل يجب العمل على تأسيس بنية تحتية تقنية وقانونية، تخدم التجارة عبر الهاتف المحمول والتجارة الإلكترونية.

2. أساسيات حول التجارة الإلكترونية:

تُعد التجارة الإلكترونية نتاج ثورة المعلومات التي يعرفها العالم اليوم، كما تُشكل واحداً من موضوعي ما يُسمى بالاقتصاد الرقمي Digital Economy (محمد، 2017، صفحة 16). وضمن هذا المحور سنتطرق لبعض أهم الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية كمفهوم التجارة الإلكترونية، خصائصها، أنواعها، مزاياها ثم المساوئ التي قد تنطوي عليها.

1. 2. مفهوم التجارة الإلكترونية concept of e-commerce:

تعددت التعاريف التي قدمتها بعض المنظمات أو الأكاديمين أو المهتمين بمجال التجارة الإلكترونية، وفيما يلي سنورد تعريفين من بين التعاريف الأكثر انتشاراً وتبسيطاً لهذا المفهوم. تعرف منظمة التجارة العالمية WTO التجارة الإلكترونية على أنها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية" (غزيل، 2010، صفحة 108). كما يشير كل من الجعبري والحياي (2016، صفحة 19) أن التجارة الإلكترونية "هي تنفيذ عمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى". ومن خلال التعريفين، يمكننا تعريف التجارة الإلكترونية على أنها: عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات والمعلومات بواسطة وسائل إلكترونية.

2. 2. خصائص وأنواع التجارة الإلكترونية Characteristics & types of e-commerce:

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

تتميز التجارة الإلكترونية بخصائص ومميزات عديدة تميزها عن التجارة التقليدية، لعل من أهمها (الزعي و النصر، 2020، الصفحات 62-64):

- غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف: أي إبرام عقد البيع دون التقاء كافة الأطراف حضورياً.

- وجود الوسيط الإلكتروني: وتعني وجود أجهزة الحاسوب لكل من البائع والمشتري وشبكة الانترنت التي تربطهما.
- السرعة في إنجاز الأعمال: حيث تُتيح التجارة الإلكترونية الاستغناء عن العديد من الوثائق التي قد تتطلبها عادةً عقود البيع التقليدية، أو ضرورة الحضور إلى المتجر أو السوق، مما يساهم في تسهيل إنجاز معاملات البيع والشراء.
- عدم وجود سوق حقيقي للالتقاء بين الباعين والمشتريين: من مزايا التجارة الإلكترونية أنها لا تتطلب تنقل البائع والمشتري إلى مكان محدد كالسوق أو مكان تواجد متجر البائع، حيث يصبح ذلك إلكترونياً على مستوى السوق أو المتجر الافتراضي (الإلكتروني).
- الكفاءة والفعالية في عملية التحويل الإلكتروني: تتميز التجارة الإلكترونية بأنها تتم بدرجات فائقة من الكفاءة والفعالية وبتكاليف قليلة مقارنة بالتجارة التقليدية، نظراً لكونها تستفيد من تقنية التبادل الإلكتروني للبيانات EDI والوثائق والحوالات المالية، بالإضافة إلى الاعتماد على النظم الإلكترونية الأخرى.
- العمل على مدار اليوم والساعة: تتميز التجارة الإلكترونية أيضاً بأنها توفر إمكانية القيام بمختلف المعاملات التجارية من بيع وشراء على مدار الساعة وطوال اليوم، لأنها ببساطة تُعتبر متاجر أو أسواق لا تنام، مما يحقق أقصى المنافع لكل من الباعين والمشتريين.
- تؤدي التجارة الإلكترونية إلى تعزيز وتطوير قدراتها التنافسية للشركات باستمرار: ذلك أن الشركات في البيئة الإلكترونية تواجه منافسة شديدة نتيجة انفتاح الأسواق والمتاجر الإلكترونية وتجاوزها للحدود السياسية والإقليمية للدول، مما يجعل الشركات في سعي دائم ومتواصل لتطوير قدراتها التنافسية من أجل مجابهة المنافسة المحتملة وحفاظها على استمرارية نشاطها.

2. 2. 2. أنواع التجارة الإلكترونية Types of e-commerce:

للتجارة الإلكترونية أشكال عديدة نوجز أهمها في الأنواع التالية (بو مروان، 2014، الصفحات 39-40):

2. 2. 2. 1. التجارة الإلكترونية بين الشركات (B2B) Business To Business:

وهي تشمل المعاملات بين الشركات فيما بينها، حيث تقوم شركات الأعمال بتقديم طلبات الشراء إلى مورديها، من أجل تموينها بالمواد الأولية أو السلع قصد إعادة بيعها بالتجزئة، ويعتبر البعض أن هذا النوع من التجارة أكثر أنواع التجارة الإلكترونية انتشاراً، حيث تتم كافة المعاملات التجارية لهذا النوع بصفة إلكترونية.

2. 2. 2. 2. التجارة الإلكترونية بين الشركة والمستهلك (B2C):

حيث يقوم المستهلك بالاطلاع على عروض السلع والخدمات المقدمة من طرف الشركات عبر مواقعها الإلكترونية، وتنفذ عمليات الشراء والبيع إلكترونياً، كما يتم التسديد بواسطة بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية أو الدفع نقداً.

2. 2. 2. 3. التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى الشركات (B2G):

ويشمل هذا النوع قيام المؤسسات والدوائر الحكومية بتقديم مختلف الخدمات الموجهة لقطاع الأعمال عبر الوسائل الإلكترونية، وذلك بدل تنقل ممثلين عن هذه الشركات إلى مقرات الدوائر الحكومية من أجل الاستفادة من هذه الخدمات.

2. 2. 2. 4. التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الشركات (C2G):

ويختص هذا النوع في المعاملات الإلكترونية التي تتم بين المستهلك والإدارة المحلية كتسديد الضرائب، وذلك دون حاجة المستهلك للتنقل إلى الإدارات الحكومية من إنجاز معاملاته.

3. 2. مزايا ومساوئ التجارة الإلكترونية Advantages & disadvantages of e-commerce:

3. 2. 1. مزايا التجارة الإلكترونية Advantages of e-commerce:

3. 2. 1. 1. المزايا بالنسبة للشركات Advantages to Business:

توفر التجارة الإلكترونية لشركات الأعمال مزايا كثيرة من أهمها (صراع، 2014، صفحة 23):

- فعالية في التسويق وتحقيق أرباح أكثر: تتيح التجارة الإلكترونية الوصول إلى الأسواق العالمية البعيدة، نظراً لتميزها بالطابع العالمي، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة أعداد الزبائن المحتملين والفعالين، وذلك بفضل إمكانية التسوق على مدار اليوم والسنة دون حدود أو حواجز للوقت.
- تقليص التكاليف: إن استعمال التسويق الإلكتروني يساهم في تقليص التكاليف، كما أن العمل إلكترونياً يوفر على الشركة مصاريف تجهيز المكاتب وسهولة استرجاع البيانات بطريقة الإلكترونية، بالإضافة إلى عدم الحاجة لعدد كبير من الموظفين والمكلفين بمهام عديدة كالإدارة وعمليات الجرد وغيرها.
- تحسين التواصل مع الزبائن والشركاء: تساهم التجارة الإلكترونية في تسهيل المعاملات بين الشركة وشركائها من جهة والشركة وزبائنها من جهة أخرى، وذلك من خلال تقريب المسافات بينهما وتجاوز الحدود السياسية للدول والكفاءة في طرق تبادل المعلومات.

2. 1. 3. 2. المزايا بالنسبة للزبائن Advanatges to Consumers:

تشير عبد الرحيم (2013، صفحة 93) أن زبائن التجارة الإلكترونية يستفيدون من مزايا ومنافع كبيرة، يمكن تلخيص أهمها في النقاط التالية:

- الاقتصاد في الجهد والوقت والمال: توفر التجارة الإلكترونية التسوق بسهولة، لاسيما فيما يتعلق بالبحث عن المنتجات وتوسيع دائرة الاختيار إلى أبعد الأسواق بفضل شبكة الانترنت وخدمات الشحن والتوصيل.
- إمكانية التسوق على مدار اليوم والساعة: تتيح التجارة الإلكترونية للمستهلك التسوق عبر الانترنت انطلاقاً من منزلة أو مكتبه طوال الوقت ودون الحاجة للتحرك من مكانه.
- توفر تشكيله متنوعة من المنتجات والخدمات: حيث يكون للمستهلك اختيارات وفرص عديدة لتلبية احتياجاته، من خلال الوصول إلى العروض العالمية وعدم الاقتصار على السوق المحلي.
- التوصيل الآني للمنتجات الإلكترونية: يستطيع الزبون الحصول على السلع الإلكترونية كالموسيقى والألعاب الإلكترونية في أسرع وقت.
- الحصول على سلع وخدمات رخيصة: من مزايا التجارة الإلكترونية أيضاً أنها توفر للمستهلك الحصول على منتجات وخدمات بأقل الأسعار، وذلك بفضل الإبحار عبر الانترنت والمقارنة بين الأسعار المقدمة من مختلف الشركات المتنافسة.
- الحصول على منتجات متخصصة: بمقدور الزبون طلب سلع أو خدمات وفق مواصفات معينة تتوافق مع متطلباته الشخصية.
- المشاركة في المزادات الافتراضية: من منافع التجارة الإلكترونية الأخرى عدم الحاجة إلى التنقل إلى أماكن انعقادها المزادات الإلكترونية، حيث أصبح بالإمكان المشاركة في هذه المزادات إلكترونياً.
- إمكانية تفاعل المستهلكين فيما بينهم: وذلك من خلال ما أصبح يطلق عليه بالمجتمعات الافتراضية.

3. 1. 3. 2. المزايا بالنسبة للمجتمع Advanatges to Society:

- ويشير الخرايشة (أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للمصارف الأردنية: دراسة حالة بنك الإسكان للتجارة والتمويل، 2013، صفحة 75) أن من بين فوائد التجارة الإلكترونية على المجتمع ما يلي:
- تؤدي التجارة الإلكترونية إلى الزيادة من مستوى التنافس بين الشركات مما يدفع إلى تحسين جودة السلع والخدمات من طرف الشركات، كما تردي أيضاً إلى الرفع من حجم الصادرات، بالإضافة إلى تحقيق السرعة في تلبية حاجات المستهلكين.

- تتيح التجارة الإلكترونية وظائف عمل أكثر نتيجة إزهار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تستفيد من مزايا الوصول إلى الأسواق الخارجية بتكاليف استثمارية قليلة، حيث تُعد الخدمات ضمن التجارة الإلكترونية مجالاً خصباً ورئيسياً.
- توفر التجارة الإلكترونية إمكانية التسوق من المنازل ودون الحاجة إلى مغادرتها، الأمر الذي يُسهم في تقليل التلوث الناتج عن استعمال السيارات من أجل الذهاب إلى المتاجر أو الأسواق قصد اقتناء المستلزمات التي يحتاجها الناس.
- تتميز التجارة الإلكترونية بأفضلية شراء السلع والخدمات بأسعار تنافسية، مما يرفع من القدرة الشرائية لأفراد المجتمع، وبالتالي يحسن من مستوى رفاهيتهم.
- تجعل التجارة الإلكترونية الوصول إلى الخدمات العمومية سهلاً ويسيراً وبأسعار معقولة وبجودة أفضل، لاسيما في مجالات التعليم، الصحة وغيرها.
- تقلل التجارة الإلكترونية الفوارق المتصلة بصعوبة الحصول على بعض السلع أو الخدمات بين الأشخاص الذين يعيشون في المدن أو الأرياف من جهة، وبين أولئك الذين يعيشون في الدول المتقدمة أو المتخلفة من جهة أخرى، حيث يصبح تقديم الطلبات الإلكترونية على مستوى الأماكن المعزولة أو الدول الأقل تقدماً متاحاً بفضل إمكانية التجارة الإلكترونية في اجتياز الحدود البعيدة وتطور خدمات الشحن والتسليم.

2. 3. 2. مساوى التجارة الإلكترونية Disadvantages of e-commerce:

بالرغم من المنافع الكبيرة للتجارة الإلكترونية، إلا أنها لا تخلو من مخاطر وقد تنطوي على بعض المساوى التي نوجزها في الجدول التالي:

جدول رقم: 01 مساوى التجارة الإلكترونية للزبون والبائع

المساوى على البائع	المساوى على الزبون
التكلفة عالية جداً للتسليم إلى الزبون	ضمان أمن المدفوعات عبر الشبكة
عدم وجود نظام مضبوط للشحن والتسليم	عدم التقين من مصداقية البائع
نقص المعالجة الفعالة لمدفوعات بطاقات الائتمان	عدم القدرة على لمس البضاعة المشتراة ومعاينتها
تخفيض هوامش الربح الناتج عن استقرار الأسعار و حرب أسعار، مع إمكانية الزبون القيام بمقارنة الأسعار والمفاضلة بين العروض.	عدم وجود بائع موجود فعلياً يمكنك التعامل معه.

Source: (Kinal, 2022, p. 57).

3. مفاهيم عامة حول التجارة النقالة **General concepts about Mobile commerce**:

يعتبر مفهوم التجارة النقالة مصطلحاً مستجداً، ولديه تسميات عديدة أخرى منها التجارة المحمولة، التجارة المتنقلة أو التجارة باستعمال الأجهزة المحمولة، وستطرق في هذا الجزء من الدراسة إلى مفاهيم عامة ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية، ابتداءً من نشأة التجارة النقالة، مفهومها، تطبيقاتها وأدواتها ثم أخيراً مزاياها والتحديات التي تواجهها.

1. 3 . نشأة ومفهوم التجارة النقالة **The origin & concept of Mobile Commerce**:

1. 1. 3 . نشأة التجارة النقالة **The origin of Mobile Commerce**:

نشأت التجارة النقالة M-Commerce في أواخر التسعينيات لكن المستهلكين لم يتقبلوا المفهوم بالكامل حتى ما يقرب من عقدين من الزمن. أبطأ كانت التكنولوجيا والأمن هما العائقان الرئيسيان أمام موافقة المستهلكين على التجارة الإلكترونية، وانطلاقاً من عام 2018 تم تبني التجارة النقالة بقوة، واكتسبت أكثر من 600 مليار دولار في الإنفاق العالمي (Tran, 2020, p. 2).

وفي هذا السياق، ظهرت التجارة النقالة بالضبط في عام 1997 عندما تم تركيب أول جهاز يبيع كوكا كولا في منطقة هلسنكي في فنلندا، حيث قبلت الآلات حينها الدفع عبر الرسائل النصية القصيرة، تم إطلاق أول خدمة مصرفية قائمة على الهاتف المحمول في عام 1997 من قبل بنك ميريتا الفنلندي Merita Bank باستخدام الرسائل القصيرة أيضاً (Rath, 2015, p. 30).

2. 1. 3 . مفهوم التجارة النقالة **The concept of mobile commerce**:

تُعرف التجارة المحمولة Mobile commerce التي يُرمز لها اختصاراً بـ M-commerce على أنها: نسخة مطورة من التجارة الإلكترونية، حيث تشير التجارة المحمولة إلى تجارة إلكترونية اللاسلكية المستخدمة لإجراء التجارة أو الأعمال التجارية من خلال جهاز يدوي مثل الهاتف الخليوي أو الأجهزة اللوحية، أي أنها أي نشاط تجاري على جهاز محمول، مثل الهاتف المحمول أو الحاسوب الوحي لا يحتاج إلى أسلاك وأجهزة توصيل، ومن ثم فإن أفضل وصف للتجارة المتنقلة هو التسوق الذي يستفيد من الخصائص الفريدة للأجهزة المحمولة (Kamaljeet, 2021, p. 304).

كما تعرف التجارة المحمولة على أنها تتضمن بيع السلع والخدمات والمحتويات عبر الأجهزة اللاسلكية، دون قيود زمنية ومكانية (Management Association Information Resources, 2017, p. 21).

ومن خلال التعريفين السابقين، يمكننا تعريف التجارة المحمولة بأنها تشمل كافة معاملات البيع والشراء للسلع أو الخدمات باستعمال الأجهزة المحمولة كالهواتف الذكية والحواسيب اللوحية، أي بدل استخدام الحواسيب المكتبية.

3. 2. تطبيقات وأدوات التجارة النقالة Applications & Tools of Mobile Commerce:

3. 2. 1. تطبيقات التجارة النقالة Applications of Mobile Commerce:

- اكتسبت التجارة المتنقلة إقبالاً متزايداً بين مختلف شرائح المجتمع في السنوات القليلة الماضية، بفضل النمو في خدمات الهاتف المحمول، وفيما يلي بعض تطبيقات التجارة النقالة (Jain, 2012, pp. 291-292):
- التسلية Entertainment: يلعب الترفيه دائماً دوراً مهمّاً في تطبيقات الإنترنت وربما يكون التطبيق الأكثر شيوعاً لدى الشباب، حيث تتيح التجارة عبر الأجهزة المحمولة تنزيل الألعاب والصور والموسيقى وملفات الفيديو في أي وقت ومن أي مكان، كما أنه يجعل الوصول إلى الألعاب عبر الإنترنت وتشغيلها أسهل بكثير.
 - حجز التذاكر باستعمال الهاتف المحمول Mobile Ticketing: تُسهل التجارة النقالة إصدار التذاكر عبر الأجهزة المحمولة، حيث يقوم المستخدم باستصدار تذاكره باستعمال الهاتف النقال، وذلك من خلال استخدام تقنية B CODE أو تقنية NFC1، كما يمكن استخدام الهاتف المحمول كوسيلة لاستلام التذاكر الإلكترونية. تتكون تقنية B CODE من إرسال رسائل نصية قصيرة يمكن مسحها ضوئياً من شاشة عرض الهاتف المحمول عن طريق المجموعة ذات الصلة، وتلقي الرسالة النصية القصيرة المختارة، حيث يتم استلام التذكرة عملياً ويمكن للمستخدم أو الزبون تقديم الهاتف المحمول إلى آلة المسح في مكان استلام التذكرة.
 - خدمات تحديد المواقع Location Based Services: توفر المعاملات التجارية عبر الأجهزة المحمولة كالهاتف المحمول أيضاً خدمات تستند إلى الموقع، حيث تشمل عروض محلية عديدة كالخرايط المحلية، تتبع الأشخاص والمراقبة والطقس المحلي.
 - تتبع المخزون وإرساله Inventory Tracking and Dispatching: يعتبر التسليم اليوم في الوقت المناسب هو المطلب الأقصى لنجاح أي عمل تجاري، وفي هذا الصدد فإن التجارة النقالة للأعمال تسمح للأعمال التجارية بتتبع مخزونها المحمول وإجراء عمليات تسليم محددة زمنياً، وبالتالي تعزيز خدمة العملاء وتقليل المخزون وتحسين الميزة التنافسية للشركة.
 - الصيرفة النقالة Mobile Banking: تؤثر البنوك والمؤسسات المالية الأخرى على استخدام التجارة النقالة من خلال السماح للعملاء ليس فقط بالوصول إلى معلومات الحساب، ولكن أيضاً تسهيل المعاملات الأخرى مثل شراء الأسهم ودفع الفواتير وتحويل الأموال عبر الهواتف النقالة والأجهزة المحمولة الأخرى.

- الرعاية الصحية **Health Care**: يمكن أن تساعد التجارة النقالة في تقليل التكلفة العالية للرعاية الصحية باستخدام تقنية التجارة النقالة، حيث يمكن للأطباء والممرضات الوصول عن بُعد وتحديث سجلات المرضى على الفور، مما يحسن الإنتاجية والكفاءة، ويقلل من النفقات الكتابية، ويعزز من جودة الخدمة، كما يمكن أن تكون التكنولوجيا النقالة مثل أجهزة المساعد الرقمي الشخصي PDA أو أجهزة الكمبيوتر المحمولة Laptop أو أجهزة الكمبيوتر اللوحي Tablets ذات قيمة كبيرة في المستشفيات ومنشآت الرعاية الصحية، وذلك من خلال السماح بوصول أفضل إلى المعلومات الهامة.
- حركة المرور **Traffic**: الركاب في المركبات والمشاة جميعهم أشياء متحركة، وبالتالي يعتبرون عملاء مثاليون للتجارة النقالة، عادةً ما تكون مراقبة حركة المرور مشكلة رئيسية للعديد من المناطق الحضرية، ولكن باستخدام تكنولوجيا التجارة النقالة يمكن تحسين تدفق حركة المرور بعدة طرق، فعلى سبيل المثال يمكن لجهاز محمول باليد له إمكانيات نظام تحديد المواقع العالمي (GPS)، كما يتم تحديد موقع السائق بدقة، مع إعطاء التوجيهات وتقديم المشورة بشأن الوضعية الحالية لحركة المرور في المنطقة، حيث بإمكان مركز التحكم في حركة المرور أيضًا مراقبة حركة المرور والتحكم فيها وفقًا للإشارات المرسله من الأجهزة المحمولة في المركبات.
- التجارة **Commerce**: التجارة هي تبادل أو شراء أو بيع البضائع على نطاق واسع بما في ذلك نقل البضائع من مكان إلى آخر، حيث يتم تعزيز التجارة من خلال الراحة والانتشار الذي توفره تكنولوجيا التجارة المنقلة، فعلى سبيل المثال، يمكن لمستخدمي الهاتف المحمول التحقق من حساباتهم المصرفية وإجراء عمليات تحويل رصيد الحساب دون الحاجة إلى الذهاب إلى أحد البنوك، كما يمكن للمستهلكين من حجز التذاكر أو دفع رسوم الفواتير باستخدام هواتفهم المحمولة.
- تخطيط موارد المؤسسات **Enterprise Resource Planning (ERP)**: في عصر التجارة النقالة سيتمكن المستخدمون من الوصول إلى الموارد المناسبة والعمل بكفاءة قدر الإمكان سواء كانوا يسافرون أو يقابلون عميلًا أو يعملون في مكان بعيد باستخدام أنظمة تخطيط موارد المؤسسات الخاصة بهم، حيث يبحث العديد من بائعي تخطيط موارد المؤسسات حاليًا عن وسائل لتوفير التنقل لمستخدمي تخطيط موارد المؤسسات، ويحاولون ربط الموظفين بعملهم بشكل أكثر فاعلية من أي وقت مضى، وذلك من خلال تمكين الهواتف المحمولة والأجهزة اللاسلكية الأخرى من أن تصبح نوعًا جديدًا من أدوات تبادل المعلومات بشكل لا تشوبه شائبة، بالإضافة إلى أتمته إدخال البيانات وإجراء المعاملات المختلفة من أي موقع وفي أي وقت.

3. 2. 2. أدوات التجارة النقالة :Tools of Mobile Commerce

تتوفر في الأسواق اليوم أدوات عديدة للتجارة النقالة لإشراك العملاء في الأعمال التجارية، وفيما يلي بعض التقنيات التي تساعد في الوصول إلى العملاء من خلال التجارة النقالة (Kale, Amol & Rajivkumar :Mente, 2018, p. 20)

1. خدمة الرسائل القصيرة SMS (Short Message Service): إن خدمة الرسائل القصيرة التي تتكون من 160 حرفاً، والتي تستخدم على نطاق واسع، وهي أرخص أشكال التسويق المحمول، حيث يمكن للشركات إرسال رسائل نصية مجمعة، كما يمكن للعملاء أيضاً الرد بنفس الطريقة لطلب منتج أو خدمة معينة.

2. خدمة الرسائل متعددة الوسائط MMS (Multi-media Message Service): وهو يتألف من عرض شرائح زمني للصور والنصوص الصوتية والفيديو الصغير مع شاشة ملونة قادرة على إرسال واستقبال رسائل الوسائط المتعددة لعرض المنتج، حيث يمكن بمساعدة هذه الأداة إقناع الزبائن بشراء المنتجات.

3. تطبيقات الويب الجوال Mobile Web Applications: ياهو وجوجل وموفرو محتوى الجوال الآخرون يبيعون ويعلنون من خلال صفحات مواقعهم الإلكترونية، حيث يمكن للزبون الوصول إلى المنتجات أو الخدمات عبر صفحات الويب الخاصة بالشركات باستخدام الهواتف المحمولة، وذلك من خلال التسويق القائم على الموقع الذي يساعد في تحديد موقع العميل عبر أداة GPS (نظام تحديد المواقع العالمي) وتوفر الشركة المحتويات والعروض المتعلقة بهذا الموقع المحدد.

4. الصوت Voice: هذا التسويق عبر الهاتف المحمول هو شكل ناشئ للتسويق، حيث أن الاستجابة الصوتية التفاعلية (IVR) مشهورة جداً وتستخدمها الشركات لتقديم خدمات مختلفة لعملائها، ويجب على العميل اتباع التعليمات والأوامر المسجلة على النظام في الطرف الآخر.

3.3. مميزات وتحديات التجارة النقالة :Features & challenges of Mobile Commerce

3. 3. 1. مميزات التجارة النقالة :Features of Mobile Commerce

تتميز التجارة النقالة أو التجارة المحمولة بجملة من المزايا تميزها عن التجارة الإلكترونية، نوجزها في المزايا التالية (Wen-Chen Hu & Yanjun Zuo, 2010, pp. 112-113):

1. الوجود وإمكانية الوصول Ubiquity and Accessibility: يتيح استخدام الجهاز اللاسلكي للمستخدم تلقي المعلومات وإجراء المعاملات في جميع الأوقات ومن مختلف الأماكن.

2. السهولة والراحة Convenience: تعني إمكانية نقل الجهاز اللاسلكي وقيامه بوظائفه من تخزين البيانات إلى الوصول إلى المعلومات أو الأشخاص على عكس استخدام التجارة الإلكترونية مع أجهزة الكمبيوتر المكتبية.

2. إمكانية تحديد الموقع Localisation: إن ظهور التطبيقات القائمة على تحديد الموقع سيمكن المستخدم من تلقي المعلومات ذات الصلة التي يمكن التصرف بناءً عليها، مثل المبيعات في متجر محلي، والعروض الخاصة مهما كان موقع الزبون، وذلك بفضل الأجيال المتقدمة من شبكات الهاتف النقال.

3. التخصيص Personalisation: سيؤدي الجمع بين الموقع والتخصيص إلى إنشاء قناة عمل جديدة للوصول إلى العملاء وجذبهم، حيث سيأخذ التخصيص شكل معلومات مخصصة تلبي تفضيلات المستخدمين، متبوعة بآليات الدفع التي تسمح بتخزين المعلومات الشخصية، مما يلغي الحاجة إلى إدخال معلومات بطاقة الائتمان على سبيل المثال في كل معاملة.

4. حساسية الوقت Time Sensitivity: ويعني ذلك الوصول إلى المعلومات في الوقت الفعلي، مثل أسعار الأسهم التي يمكن التصرف بناءً عليها بصفة فورية.

3. 3. 2. تحديات التجارة النقالة Challenges of Mobile Commerce

تواجه التجارة النقالة جملة من التحديات التي قد تحول دون ازدهارها أو تطورها، ويمكن حصر أهم هذه التحديات في النقاط الآتية (Rahman MM & Sloan T, 2015, p. 1):

- شاشة ولوحة مفاتيح صغيرة Small screen and keyboard: حيث تعتبر صغر حجم الشاشة ولوحة المفاتيح من بين عوامل التراجع الرئيسية للتجارة النقالة، لأن المستخدمين يصبحون مضطرين إلى التمرير كثيراً لقراءة الشاشة، وهناك حاجة إلى العديد من الضغوطات للوحة المفاتيح محدودة الحجم.
- الضياع أو السرقة Lost or stolen: يمكن أن يُفقد الهاتف المحمول أو يُسرق بسهولة، ولذا فقد يتم فقد البيانات والمعلومات وإساءة استخدامها.
- ذاكرة ونطاق ترددي محدودان Limited memory and bandwidth: الذاكرة وقوة الحوسبة للهواتف المحمولة أقل من أجهزة الكمبيوتر، وبالتالي فإم ذلك لا يسهل عملية المعالجة المعقدة من جانب العميل، وعلى الأجيال المتقدمة من الاتصالات المتنقلة باتت أسرع، إلا أن هناك حاجة إلى تحقيق المزيد من التطوير.
- انعدام الثقة والأمن Lack of trust and security: يُعد الأمن من بين أكبر تحديات التجارة النقالة، حيث أنه في معظم الحالات تتطلب شركات التجارة النقالة نفس ضوابط الأمان المستخدمة في التجارة الإلكترونية، وذلك نظراً لأن التجارة النقالة تسهل المعاملات المالية بشكل أساسي، وعليه فإنه يجب الحفاظ أكثر على مسائل المتعلقة بالأمن والخصوصية المشددة لاستعادة ثقة المستهلكين.
- نقص الإلمام بالقراءة والكتابة Lack of literacy: قد لا يكون نقص الإلمام بالقراءة والكتابة عائقاً أمام الهاتف المحمول لاعتماد التجارة، لكنه قد يكون تحدياً لتبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول،

حيث قد يحتاج المستخدمون إلى إدخال مُعرفهم Id وكلمة المرور password، كما يجب أن يكون المستخدم قادرًا على قراءة كشف الحساب المصرفي بشكل فردي، مع العلم أن هذه المعلومات شخصية ولا ينبغي الإفصاح عنها أو البوح بها إلى طرف ثالث.

4. الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة النقالة ومتطلبات التحول إلى التجارة النقالة

1.4 علاقة التجارة الإلكترونية بالتجارة النقالة The relationship between E-commerce and M-commerce

يشير كل من (2015) Nandi & L.Nandi و (2012) Alsultanny أن التجارة النقالة جزء من التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية.

كما يشير Verma (2019, p. 2) أن التجارة النقالة = التجارة الإلكترونية + اللاسلكي. كما يرى Chhonke وآخرون (2017) أن التجارة النقالة هي عبارة عن امتداد للتجارة الإلكترونية.

شكل رقم: 01 التجارة الإلكترونية تتضمن التجارة النقالة.



Source: (Priscilla Omonedo & Paul Bocij, 2014, p. 3549).

2.4 الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة النقالة The difference between E-commerce and M-commerce

توجد مجموعة من الاختلافات الجوهرية بين التجارة الإلكترونية والتجارة النقالة نلخصها في الجدول الموالي:

جدول رقم: 02 يوضح الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة النقالة.

التطبيقات	أمثلة على الخدمات المقدمة
الصيرفة النقالة Mobile Banking	المحاسبة المتنقلة الوساطة المتنقلة المعلومات المالية للجوال
الترفيه النقال Mobile Entertainment	الألعاب المحمولة تنزيل الموسيقى والنعومات تنزيل مقاطع الفيديو والصور الرقمية خدمات الترفيه القائمة على الموقع
خدمات معلومات النقال	الشؤون الجارية (المالية والرياضية وأخبار أخرى)

معلومات السفر خدمات التتبع (الأشخاص والأشياء) محركات البحث المحمول والدلائل مكتب متنقل	Mobile Information Services
الكوبون المحمول تسويق مباشر (حساس للسياق) تنظيم أحداث المحمول النشرات الإخبارية للجوال	التسويق النقال Mobile Marketing
شراء السلع والخدمات عبر الأجهزة المحمولة	التسوق النقال Mobile Shopping
النقل العام فعاليات رياضية وثقافية النقل الجوي والسكك الحديدية	حجز التذاكر النقال Mobile Ticketing

Source: (Lukas Priyambodo, Fandy Tjiptono, & Suyoto, 2012, p. 72).

3.4 متطلبات الانتقال إلى التجارة النقالة Requirements of transition to m-commerce

قبل قيام شركات الأعمال بتبني التجارة النقالة أو الانتقال من التجارة الإلكترونية إلى التجارة النقالة يتعين عليها مراعاة جملة من الاعتبارات متعلقة أساساً بالمستخدم، والتي تعتبر بمثابة متطلبات ضرورية تهدف لتحقيق تجاوب وإقبال إيجابي من طرف الزبون على استعمال تطبيقات التجارة النقالة، وذلك من خلال التركيز على التطبيقات التي يتم تثبيتها على الأجهزة المحمولة كالهواتف الذكية smart phones والحواسيب اللوحية Tablets، لكونها من أهم تطبيقات التجارة النقالة، وبالتالي فإن هذه الاعتبارات هي بمثابة متطلبات جوهرية من أجل ضمان الانتقال الناجح والسلس إلى التجارة النقالة، حيث يمكن تلخيصها في المتطلبات الثلاث التالية (Büyüközkan, 2009, pp. 146-147):

- الوظائف Functionality: تُشير الوظيفة في تطبيقات الأجهزة المحمولة إلى التوافق بين واجهة هذه الأجهزة ومستخدم هذه التطبيقات، حيث يجب أن يشعر المستخدم بالراحة عند الوصول إلى منصات الأجهزة المحمولة، لأنه في حالة مواجهة المستخدم لمشكلة ينتج عنها إيقاف التطبيق قد يؤدي ذلك إلى صعوبة عودة المستخدم إلى هذا التطبيق، ولوصف الوظيفة بشكل أفضل، سنقدم معاييرها الفرعية بشيء من التفصيل، والتي تتمثل في البساطة، قابلية الاستخدام، المرونة، السرعة وإمكانية الوصول.
- البساطة Simplicity: يجب أن يتطلب وصول المستخدم إلى تطبيقات الأجهزة المحمولة الحد الأدنى فقط من المعرفة بالتقنيات، حيث لا ينبغي إخافة المستخدم من خلال تعقيد منصة الأجهزة المحمولة، وذلك من أجل جعل المستخدم مرتاحاً لاستخدام هذه التطبيقات، كما هو الحال لدى استخدامه النماذج التقليدية.

- قابلية الاستخدام Usability: يعني هذا المفهوم إلى مساهمة الواجهة في فهم مستخدم تقنيات الأجهزة المحمولة، حيث تُعد خاصية الإكمال التلقائي (إذا قمت بكتابة اسمك مرة واحدة ففي المرة التالية بمجرد كتابة حرف واحد فقط يمكن للنظام أن يكمل اسمك) وغيرها من الأمثلة على قابلية الاستخدام.
- المرونة Flexibility: تشير مرونة تطبيقات الأجهزة المحمولة إلى تكيف القدرة على الاستجابة لأحجام مختلفة من المستخدم وفقاً للطلب الذي تم النظر فيه، لأنه سيؤدي لتقليل السرعة وانقطاع الوصول بسبب كثافة الطلب إلى إبعاد المستخدم عن تطبيقات الهاتف المحمول، كما سيوفر تكامل التقنيات الوظائف الضرورية والقدرات لتقديم المحتوى الديناميكي لأنظمة الأجهزة المحمولة.
- الواجهة Interface: تمثل واجهة تطبيقات الأجهزة المحمولة الجانب المادي الذي يميز الاتصال بين تطبيقاتها والمستخدم، حيث يجب أن تكون الواجهة في المقام الأول مفهومة لتكون قادرة على تلبية احتياجات المستخدم، كما يجب أن يتم توجيه زبون تطبيقات الأجهزة المحمولة من خلال مراحل مدروسة ومضبوطة.
- السرعة Speed: الهدف الأساسي الذي يدفع المستخدم إلى تفضيل الانتقال أو هذا التحول هو سرعة تطبيقات الأجهزة المحمولة، لأن نفس التطبيقات في المنصات الثابتة تسبب إضاعة للوقت، الأمر الذي يعتبر غير مقبول لرجل القرن الحادي والعشرين، وبالتالي فإن السرعة المثلى في كل تطبيق هي واحدة من الاحتياجات الأكثر أهمية.
- إمكانية الوصول Accessibility: يتطلب المستخدم إمكانية الوصول في كل مكان وطوال الوقت، لأنه يمثل هدف المستخدم في استخدام تطبيقات الأجهزة المحمولة، مثلما يتم الوصول إلى الأماكن المختلفة، حيث يجب أن تتكيف هذه التطبيقات مع أماكن متعددة وفقاً لكثافة الطلب.
- الربحية Profitability: يرغب المستخدم في معرفة الربح الذي سيحصل عليه أثناء الوصول إلى تطبيقات الأجهزة المحمولة بدلاً من استخدام نفس التطبيقات بطريقة تقليدية، حيث يمكن أن يكون هذا الربح ملموساً أو مفاهيمياً وفقاً للهدف الذي حدده المستخدم، كما يمكن للزبون أن يصنف الربح الملموس والربح المفاهيمي من قبل المجموعات التي تمثل الجوانب النقدية والجوانب المجردة للربحية.
- القيمة المضافة Added value: يجب أن يقتنع المستخدم بأن استخدام تطبيقات الأجهزة المحمولة يُكسبه قيمة لا توفرها له النماذج الأخرى، هذا التصور هو العامل الرئيسي لرضا المستخدم، يريد

المستخدم الرد من منظور قيمي على السؤال "لماذا أستخدم التنقل بدلاً من تنفيذ نفس التطبيق بالطرق التقليدية؟"، يجب استحضار تصور هذه القيمة بهدف حمل المستخدم لتفضيل التجارة النقالة وتطبيقاتها.

- خيارات الدفع Options of payment: كلما شعر المستخدم بالراحة فيما يتعلق بخياراته في الدفع، زادت إمكانية عودة هذا المستخدم إلى التطبيق، لأن الدفع المسبق والدفع بواسطة الائتمان يُعد من أكثر النماذج اعتماداً، كما يتوجب تطوير هذه الخيارات من أجل الاستجابة للطلبات المتزايدة للمستخدمين.
- السعر Price: سعر تطبيقات الأجهزة المحمولة يشمل سعر الخدمة وسعر الوصول، حيث أن تحسين السعر المخطط لاستخدام تطبيقات الأجهزة المحمولة يجذب المستخدم، وذلك لأنه إذا كان التطبيق بنفس السعر تقريباً الذي وصل إليه البعض للنظام الأساسي (المحمول أم لا)، فإن المستخدم يفضل منصة الأجهزة المحمولة للتجارة النقالة بسبب سهولة الوصول إليها.
- التفرد Individualization: لتكون قادراً على إرضاء المستخدم، من الضروري التركيز على خصائص الفرد المعني، حيث لم يعد يكفي استهداف نوع غامض من المستخدمين، بل يجب أن يدرك المستخدم أن تطبيق الجهاز المحمول كالهاتف الذكي الذي يصل إليه يمكنه من تلبية هذه الاحتياجات المحددة، وعليه من الضروري أن يهدف التفرد إلى دفع المستخدم إلى الانتماء إلى قطاع معين من السوق.
- المصدقية Profitability: إن مصداقية تطبيقات الأجهزة المحمولة للتجارة النقالة هي التي تجعل استخدامها متكرراً، لأنه إذا واجه المستخدم مشكلة أثناء المعاملة أو الدفع، فمن المؤكد أنه لن يستخدم هذه التطبيقات مرة أخرى، ومصداقية هذه التطبيقات لها جانبان: ما ينتجه النظام نفسه وما يدركه المستخدم، ويمكن للمرء أن يقسم هذين الجانبين إلى ثلاث مجموعات.
 - الموثوقية Reliability: تكمن موثوقية تطبيقات الأجهزة المحمولة في إدراك المستخدم للصورة التي تم إنشاؤها بواسطة مورد خدمات للأجهزة المحمولة ومشغل شبكة الهاتف النقال، لأنه سيعتمد المستخدم على نظام الهاتف النقال إذا كانت الصورة التي تم إنشاؤها موثوقة.
 - السلامة Safety: وتعني السلامة الجانب التقني لمصدقية تطبيقات الأجهزة المحمولة، حيث يجب ضمانه من خلال البروتوكولات والتقنيات المتاحة الكفيلة بتوفير الأمن والحماية للمستخدم.
 - تصحيح النظام Correction of the system: يتضمن تصحيح النظام تصويب انتشار المعلومات وتصحيح واجهة النظام، لأن المستخدم يطلب دقة المعلومات المستلمة لتطبيق الأجهزة المحمولة الذي تم الوصول إليه.

5 . الخاتمة:

لقد عرفت التجارة التقليدية تطوراً نتيجة ابتكار شبكة الانترنت واختراع الحواسيب، فظهر نتيجة لذلك مفهوم التجارة الإلكترونية، وبفضل انتشار الأجهزة المحمولة على غرار الهواتف الذكية Smart phones والحواسيب اللوحية Tablets، تم ظهور جيل جديد من التجارة الإلكترونية أُطلق عليه إسم التجارة النقالة، ولأن هذه الأجهزة المحمولة لا تنفك تفارقنا في تنقلاتنا أينما ذهبنا فقد أصبحت التجارة الإلكترونية بواسطة الأجهزة المحمولة تعرف نمواً سنوياً متسارعاً، وفي هذا الصدد، فقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها:

- وجود اتجاه عالمي لتبني التجارة النقالة من قبل شركات الأعمال عبر العالم.
 - وجود تطبيقات وأدوات تتيح للزبائن القيام بمعاملتهم التجارية الإلكترونية في غاية السهولة والبساطة.
 - تبني المؤسسات للتجارة النقالة ضرورة حتمية من أجل اغتنام المزايا والأفضليات التي تتيحها.
- واستناداً لما سبق نقترح التوصيات الآتية:
- ضرورة تدعيم الترسانة القانونية والتنظيمية للدول في مجال المعاملات الإلكترونية بصفة عامة وبواسطة الأجهزة المحمولة بصفة خاصة، من أجل توفير مزيد من الضمانات لكافة أطراف التجارة الإلكترونية من التجاوزات أو المشاكل التي قد تطرأ على هذا النوع من المعاملات، وذلك بمهدف تعزيز الثقة لدى جميع هذه الأطراف.
 - تطوير البنية التحتية لشبكات اتصالات الهاتف النقال من أجل الرفع من تدفق خدمة الانترنت التي تعتبر شريان التجارة الإلكترونية والتجارة النقالة.
 - تكثيف جهود التوعية والتحسيس لشركات الأعمال والافراد لحثهم على تبني واستعمال التجارة النقالة وضرورة الالتحاق بركب الدول الرائدة، وذلك من خلال التظاهرات العلمية والأبواب المفتوحة والومضات التحسيسية على مستوى مختلف وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع:

(1) المراجع العربية:

1. حماش بشرى (2011)، التجارة عبر الهاتف المحمول: دراسة حالة الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر؛
2. سمية بو مروان (2014)، الحكومة الإلكترونية ودورها في تحسين أداء الإدارات الحكومية: دراسة مقارنة، الرياض: مكتبة القانون والإقتصاد؛

3. علي فلاح مفلح الزعبي، وأحمد صالح النصر (2020)، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين. عمان: دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع;
4. كريمة صراع (2014)، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، الجزائر;
5. مجدي أحمد السيد الجعبري، ووليد ناجي الحيايبي (2016)، الإطار النظري للمحاسبة في ظل عمليات التجارة الإلكترونية، عمان: مركز الكتاب العربي;
6. محمد عبد الله شاهين محمد (2017)، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، القاهرة: دار حميثرا للنشر والترجمة;
7. محمد مولود غزيب (2010)، معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل تفعيلها، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد التنمية، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، الجزائر;
8. وليد عقاب سالم الخراشبة (2013)، أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للمصارف الأردنية: دراسة حالة بنك الإسكان للتجارة والتمويل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الدراسات النظرية، تخصص تسويق، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان;
9. وهيبة عبد الرحيم (2013)، تحديث طرق الدفع و مساهمتها في خلق تجارة إلكترونية في الوطن العربي: حالة الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

(2) المراجع الأجنبية:

1. Alsultanny, Y (2012), Opportunities and challenges of M-commerce in Bahrain, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol 19, No 1;
2. Büyüközkan, G (2009), Determining the mobile commerce user requirements using an analytic approach, *Computer Standards & Interfaces*, Vol 31, No 1;
3. Chhonker, M. S., Verma, D., & Kar, A. K (2017), Review of technology adoption frameworks in mobile commerce, *Information Technology and Quantitative Management*, No 122;
4. Henry D Tran (2020), From E-Commerce to M-Commerce, *Journal of Textile Science & Fashion Technology*, Vol 6, No 1;
5. Jain, S. (2012), Mobile commerce: A review. *International Journal of Computers & Technology*, Vol 3, No 2;
6. Kale, Amol, & Rajivkumar Mente (2018), M-Commerce: Services and applications, *International Journal of Advanced Science and Research*, Vol 3, No 1.
7. Kamaljeet, S (2021), *Emerging Challenges, Solutions, and Best Practices for Digital Enterprise Transformation*, Hershy : IGI Global;

8. Kinal, J (2022), Peculiarities of e-commerce development: a case of Poland, *Entrepreneurship and Sustainability, Vol 9, No 3*;
9. Lukas Priyambodo, Fandy Tjiptono, & Suyoto (2012), M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects, *International Journal of Computer Applications & Information Technology, Vol 1, No 2*;
10. Management Association Information Resources (2017), *Mobile Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, Hershy: IGI Global;
11. Priscilla Omonedo, & Paul Bocij (2014), E-commerce versus m-commerce: Where is the dividing line, *International Journal of Social, Behavioural, Educational, Business and Industrial Engineering, Vol 8, No 11*;
12. Rath, S (2015), M-Commerce in India: An International Buzzword, *Srusti Management Review, Vol 8, No 2*;
13. Santosh Nandi, & Madhavi L. Nandi (2015), Introducing an M-Commerce course into the business management curriculum: experiences and recommendations, *Journal of Information Systems Education, Vol 26, No 3*;
14. Sarkar, S, Chauhan, S, & Khare, A (2020), A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce, *International Journal of Information Management, No 50*.
15. Verma, D (2019), A Pragmatic Review on MCommerce: Game Changer for Online Market, *International Journal of Scientific Research and Engineering Development, Vol 2, No 5*.
16. Wen-Chen Hu, & Yanjun Zuo (2010), *Handheld Computing for Mobile Commerce: Applications, Concepts and Technologies*, Hershey : Information Science Reference.