

استخدام تطبيقات التجارة النقالة دراسة حالة شركة سونلغاز مديرية التوزيع غرداية

The use of mobile commerce applications, a case study of Sonelgaz company (distribution of Ghardaia)

بحفيد حليلة، مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية لولاية غرداية، جامعة غرداية (الجزائر)

bahafide.halima@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/04/28

تاريخ القبول: 2024/04/23

تاريخ الاستلام: 2023/05/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أحدث أنماط التجارة الالكترونية وهي التجارة النقالة، التي شهدت نموا متسارعا في السنوات الاخيرة، ولتحقيق هدف البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي، عبر التطرق الى النقاط التالية: مفهوم التجارة النقالة، أدوات وتطبيقات التجارة النقالة، النظريات والنماذج التي عالجت موضوع التجارة النقالة، وأخيرا استخدام تطبيقات التجارة النقالة في شركة سونلغاز التوزيع، وتم الاعتماد كأدوات للدراسة على المقابلة مع مسؤولي إدارة التطبيقات، إضافة الى التحليل الوثائقي للبيانات المستخرجة من التطبيقات، ولقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج أبرزها: توفر واستخدام فعلي لتطبيق البريد المهني tenssik، وأرضية Mounakassa، إضافة الى وجود منفعة مدركة لدى العمال نتيجة استخدامهم التطبيقات، ومن ناحية الاستخدام فهناك صعوبات تتمثل في كثرة المراحل العملية في التطبيقات، أين يجب معالجتها وتحسينها.

كلمات مفتاحية: تطبيقات، تجارة، نقالة.

تصنيفات JEL : M15, M31.

Abstract:

This study explores the rapid growth of m-commerce, employing a descriptive methodology to examine the concept, tools, applications, theories, and models related to it, along with its utilization within Sonelgaz Company. The research utilized interviews with application management officials and documentary analysis of application data. Key findings include the effective using of TENSNIK professional mail and the MOUNAKASSA

platform, leading to perceived usefulness among workers. However, challenges remain, such as the complexity of operational stages in the applications, suggesting a need for improvement.

Keywords: mobile, applications, commerce.

Jel Classification Codes : M15, M31.

1. مقدمة:

لم يعد استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ومختلف التطبيقات الناتجة عنه خيارا واردا لدى المؤسسات وخاصة في الأسواق الصناعية (B2B)، أين مسها تطورا كبيرا، فأصبحت التجارة التقليدية تجارة إلكترونية وهذه الأخيرة تحول جزء كبير منها الى تجارة نقالة، تمارس عبر الأجهزة المحمولة الذكية المتصلة بشبكة الويب ويعتبر مجمع سونلغاز عامة وفرع التوزيع خاصة، من أهم المؤسسات الاستراتيجية في الجزائر، ودأبت منذ سنوات الى رقمنة قطاعها، وفق توجهات الحكومة الرقمية، كونها تمتلك 12 فرع وكل فرع يحوى عدة مديريات، فإدخال تكنولوجيا الاتصال يساهم في تسهيل التواصل وسير المهام، ناهيك عن الافراد والمؤسسات الخارجية التي تتعامل معها وسنركز في دراستنا على التطبيقات النقالة التي تستخدمها شركة سونلغاز في قطاع الاعمال للأعمال (B2B) للوقوف على مدى وجود واستغلال تلك التطبيقات في القطاع الصناعي.

1.1 إشكالية الدراسة: من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع استخدام تطبيقات التجارة النقالة في شركة سونلغاز للتوزيع مديرية غرداية؟

2.1 الأسئلة فرعية: من خلال إشكالية الدراسة يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتجارة النقالة وما الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة النقالة؟

- هل يستخدم عمال شركة سونلغاز للتوزيع التطبيقات النقالة في أداء مهامهم؟

2.1 فرضيات الدراسة: للإلمام ومعرفة واقع استخدام التجارة النقالة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- التجارة النقالة تلك المعاملات التجارية التي تتم عبر الهواتف النقالة ويقتصر الفرق بين التجارة

النقالة والتجارة الالكترونية على الأجهزة التي تمارس بها التجارة فقط

4.1 أهداف البحث: تهدف الدراسة إلى:

- التطرق إلى مفهوم التجارة النقالة باعتبارها امتداد للتجارة الإلكترونية.
- معرفة أهم تطبيقات التجارة النقالة المستخدمة في شركة سونلغاز.
- تحديد اهم المزايا والنقائص نتيجة لاستخدام التطبيقات النقالة.

5.1 أهمية البحث: تكمن أهمية الدراسة في أهمية استخدام تقنيات وتطبيقات التجارة النقالة لدى شركة سونلغاز لمواكبة التطور والتغير الساري في بيئتها الداخلية والخارجية ومدى تمكن العمال من مواكبة تصور اهداف واستراتيجية الشركة والقطاع ككل في الرقمنة وإدخال مختلف وأحدث وسائل الاتصال والاعلام لتسهيل مهامهم وتحسين أدائهم سواء داخلي او خارجي مع بقية المتعاملين سواء من فروع المجمع او من المؤسسات المسبقة التأهيل.

6.1 أسلوب البحث:اعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي من خلال جمع وتحليل المعطيات والبيانات من مختلف المراجع والمصادر، ومن بيانات شركة سونلغاز تخص التطبيقات المستخدمة كما تم الاستعانة بأداة المقابلة التي أجريت مع مسؤولي وإطارات مسؤولين عن إدارة الارضيات والتطبيقات لشركة سونلغاز التوزيع مديرية غرداية.

7.1 خطة البحث: تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث محاور رئيسية تتمثل في: المحور الأول مفهوم التجارة النقالة ويتضمن التعريف والأنواع، المحور الثاني أدوات وتطبيقات التجارة النقالة أما المحور الثالث فهو استخدام وأهمية تطبيقات التجارة النقالة لدى شركة سونلغاز للتوزيع (مديرية التوزيع غرداية) .

1. 8 شرح المختصرات والمصطلحات:

M-commerce: وهي اختصار للعبارة MOBILE COMMERCE أي التجارة النقالة او التجارة الالكترونية عبر الأجهزة النقالة.

MOUNAKASSA: ترجمة حرفية للمصطلح "مناقصة"، عبارة عن أرضية إلكترونية تعرض المناقصات والاستشارات الوطنية والدولية في شركة سونلغاز.

TENSSIK: ترجمة حرفية لكلمة "تنسيق" وهو بريد الكتروني خاص بعمال شركة سونلغاز يمكن استخدامه في العمل وخارجه عبر الأجهزة النقالة. (Messaod, Oled mess, Ouled had, & Hassin, 2023)

B2C: وهو اختصار للعبارة الإنجليزية *business to consumer* أي جميع المعاملات التي تكون من قطاع الاعمال (شركة، مؤسسة، منشأة) الى المستهلك النهائي وتستخدم في مجال التسويق.

B2B: وهو اختصار للعبارة الإنجليزية *business to business* أي جميع المعاملات التي تكون من قطاع الاعمال الى قطاع الاعمال وتستخدم في مجال التسويق، وهي مجال دراسة التسويق الصناعي.

2. مفهوم التجارة النقالة:

التجارة الالكترونية النقالة او ما يعرف اختصارا بالتجارة النقالة (M-commerce)، تعتبر نتاج التحديث المستمر والتطور المتواصل والمتسارع بين التجارة الالكترونية ووسائل الاتصال والاعلام، وكذا الانتشار الواسع للأجهزة الذكية المحمولة ذات الاستخدام الشخصي، أين تأخذ حيز كبيرا من مستوى المعاملات عبر العالم لتبادل للسلع والخدمات واتمام مختلف المبادلات، حيث بلغ حجم المبيعات عبر الأجهزة النقالة 65.7 بالمائة من إجمالي التجارة الالكترونية (التجزئة) عبر العالم، وتجاوزت دول قارة آسيا والمحيط الهادئ هذه النسبة فكانت 08 عمليات من أصل 10 تتم عبر الأجهزة النقالة. (Chevalier, 2022)

1.2 تعريف التجارة النقالة (M-commerce):

التجارة الإلكترونية النقالة هي امتداد وتطور للتجارة الالكترونية مع وجود خاصية التنقل، أي ممارستها في أي وقت من اليوم عن طريق الربط الدائم بشبكات الويب عالية التدفق، التي تتم فقط عن طريق الاجهزة المحمولة الذكية (Tiwari & stephane, 2007, pp. 25-26) مثل (الهواتف الذكية، لوحة رقمية، أجهزة الكمبيوتر المحمولة، ساعات ذكية، وغيرها من الأجهزة التي تسمح بذلك)، ففي المنتدى العالمي الاول للتجارة الالكترونية سنة 1997 عرفها كيفن دوفري بأنها إيصال إمكانيات التجارة الإلكترونية مباشرة إلى يد المستهلك، في أي مكان، عبر تكنولوجيا الاتصال اللاسلكي. (Morris,

(1997)، وتعرف على أنها: جميع العمليات التبادلية الموثوقة للسلع والخدمات بواسطة الاجهزة المحمولة (Nabhani, Daryanto, Yassin, & Rifin, 2015, p. 2) ، كما يمكن تعريفها على أنها أي معاملة بقيمة نقدية تتم عن طريق شبكة الاتصالات من خلال مجموعة متنوعة من الاجهزة المتنقلة. (Junglas, 1998, p. 9)

وكتعريف بسيط هي توفير التجارة الالكترونية عن طريق الأجهزة المحمولة المتصلة بشبكة الويب (Chib, 2011, p. 7)، وما سبق يتضح مفهوم التجارة الالكترونية النقالة تقوم على وجود:

- طرفي تبادل المعاملات: ويكون التبادل اما سلع أو خدمات او معلومات بين طرف يقدم طلب وطرف آخر يلبي حاجات ورغبات الطرف الأول.

- شبكة اتصالات لاسلكية بميزة التوفر في المكان والزمان (انترنت اكسترانت، انترانت)

- اجهزة ذكية محمولة ذات طابع شخصي (هاتف ذكي، لوحة رقمية، لابتوب، ساعة ذكية).

- تطبيقات وبرمجيات تتيح للمستخدمين التعامل بالأجهزة النقالة واستغلال تكنولوجيا التجارة الالكترونية النقالة وصولا الى تسهيلات الدفع النقال. (Chib, 2011, p. 7)

2.2 أدوات وتطبيقات التجارة النقالة:

1.2.2 أدوات التجارة النقالة: ليتمكن المستخدمون من ممارسة مختلف عمليات التسوق والتسويق، عمليات البيع والشراء، الدفع والاستلام، وكذا التوزيع وايصال المنتج وجب الاستعانة بأدوات تساعد إتمام جميع العمليات السابقة نذكر أدوات تقدم عدة خدمات منها:

- خدمة الرسائل القصيرة (Sms (Short message service): وهي خدمة الرسائل القصيرة واسعة الاستخدام المكونة من 160 حرف كحد أقصى، كانت أولى أدوات وبدايات التجارة النقالة وهي مرتبطة بالرقم الشخصي للمستخدم الدائم الاتصال بشبكة الانترنت، تسهل عمليات التسجيل في أغلب المواقع والتطبيقات من أجل إتمام عمليات البيع والشراء وتأكيد الهوية.

- خدمة الرسائل متعددة الوسائط: MMS (MultiMedia message service) وهو من أولى الخدمات التي تتيح ارسال صور ونصوص طويلة ومقاطع فيديو صغيرة او فلاشات لصور المنتجات وطبيعة الخدمات المقدمة لإقناع الزبائن بالشراء.

- مصممو تطبيقات الويب النقالة: وهي خدمة يقدمها مجموعة من الخبراء من أجل تصميم مواقع وتطبيقات تدعم التصفح عبر الأجهزة النقالة، ويمكن أيضا الاستعانة بمواقع تقوم بخدمة تصميم متاجر التجزئة بالجمان مثل موقع Andromo وموقع App Geysr.

- خدمة المساعد الصوتي (Voice help): هي أحد أكثر الأدوات المساعدة في التجارة النقالة، ففي أكبر متاجر التجزئة في الولايات المتحدة الامريكية وول مارت اشتركت مع قوقل هوم للاستفادة من خدمة التسوق عبر الصوت، فيكفي ان تفعل المساعد الصوتي في قوقل (Google)، واستخدام أوامر صوت شرائية، أي تقوم بالبحث وطلب أي منتج وتأكيد الطلب عبر التسجيل الصوتي فتجد الطلبية جاهزة حتى للإرسال عن طريق خدمة قوقل اكسبرس (Google express)، وهو يغني عن البحث والتأكيد اليدوي، وتقوم أكبر شركات بيع المنتجات بالبحث عن كيفية استخدام الحوسبة الصوتية في تطبيقاتها مستقبلا. (الإمارات اليوم، 2017).

- خدمة تحديد الموقع (Location service): وهي خدمة يقدمها نظام تحديد الموقع العالمي GPS وهي تحدد موقع أي جهاز محمول، كما تقدم قوقل خدمة تحديد المواقع التي تستعين بها عديد المتاجر والافراد في تحديد مواقع زبائنهم لإيصال الطلبيات او العكس للبحث عن أي مكان أو محل معين.

- خدمات مالية عبر النقال (Mobile money): وهي خدمات توفرها المؤسسات المالية والمصرفية تتيح للمتعامل أن يقوم بالدفع الالكتروني من خلال جهازه المحمول وفي أي وقت شاء وهي خدمات متنوعة كتحويل الأموال، الدفع المباشر عبر التطبيق، شراء الأسهم، توفرها البنوك او المصارف وتعرف بالصيرفة النقالة، كما توفر مؤسسات أخرى آلية الدفع الالكتروني الآمن مثل Paypal عن طريق بطاقات دفع الكترونية مثل Visa card . (Kale & Rajivkumar, 2018, p. 2).

2.2.2 تطبيقات التجارة النقالة: لقد عرفت التجارة الالكترونية في بداياتها تباينا في مدى استخدام مختلف التطبيقات والخدمات غير انه بداية من سنة 2018 عرفت قفزة نوعية وحقق أكثر من 600 مليار دولار في الانفاق العالمي (مسغوني، 2022، صفحة 9)، وفي سنة 2019 أثرت جائحة كوفيد19

بالإيجاب، بل وأصبحت منفذا يهرع اليه ومنه الافراد للحصول حتى على احتياجات البقاء، ونفس الشيء بالنسبة للمؤسسات اين حققت أكبر عائد لها من خلال تطبيقات وخدمات التجارة النقالة، بينما التي لم تتبنى استخدام التجارة النقالة واقتصرت على الطرق التقليدية فشهدت افلاسا وتوقفا تاما عن النشاط، وفيما يلي بعض تطبيقات التجارة النقالة:

- الترفيه النقال (Mobile Entertainment): وهو اتاحة تنزيل وشراء: الألعاب، الصور، مقاطع الفيديو والموسيقى في أي وقت وأي مكان عبر الأجهزة المحمولة وتعتبر أكثر المجالات استخداما وخاصة لدى فئة الشباب. (Tiwari & stephane, 2007, p. 23)
- الرعاية الصحية النقالة (Mobile health care): وهي اتاحة خدمات صحية متنوعة، كخدمات المتابعة للمرضى عن بعد، وخاصة الذين يقضون فترة النقاهة في منازلهم، من خلال ارسال معلومات عن حالة المريض، دقات القلب، مستويات انسولين والضغط العالي، ويقابلها متابعة مستمرة على أساسها يمكن إطلاق انذار او تغيير نمط العلاج، (Sayed, 2013) كما تتوفر عدة تطبيقات تقدم خدمات متنوعة مثل خدمات الصيدلية، خدمات ارسال التحاليل، خدمات التصوير الطبي خدمات أخذ مواعيد طبية. (Chrisos, 2023)
- حجز التذاكر (Mobile ticketing): أي القيام بمختلف الحجوزات وإصدار التذاكر عن طريق أي جهاز محمول مثل حجز تذاكر الطيران أو الفنادق عن طريق Booking، حجز تذاكر مباريات الرياضة، تذاكر السينما. (Saljoughi, 2002, p. 12)
- تتبع المخزون وارساله (Inventory Tracking and Dispatching) : تتيح العديد من التطبيقات للعملاء تتبع مشترياتهم عبر اجهزتهم لغاية وصولها إليهم، فيعتبر سرعة وصول وضمن حالة الطرود آخر وأهم مرحلة في العملية التجارية، وهذه الخدمة تعطي العميل شعورا بالأمان والثقة في الطرف الآخر اين يتمكن ان يتابع مكان ويختار سرعة وصول الطرد إليه.

• تطبيقات التجارة (Commerce application) : التي تستخدم في عمليات التسوق والبحث عن السلع والخدمات نهاية بإتمام عملية البيع والشراء وكذلك الدفع، ويعتبر تطبيق Ali Express من أكبر المواقع تعاملًا عبر الأجهزة المحمولة. (مسغوني، 2022، الصفحات 10-11).

3. النظريات والنماذج التي عاجلت موضوع التجارة النقالة: ممارسة التجارة النقالة هي ممارسة لنظام تكنولوجي جديد بالنسبة للعامل، ولقد جاءت الكثير من النظريات التي اهتمت بتطور الأنظمة التكنولوجية في العمل ومدى تقبل استخدامها وممارستها مثل النظرية الموحدة لتبني واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، ونماذج عدة مثل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) (Technology accepting model) ونظرية السلوك المخطط (TPB) (Theory of planned behavior) ونظرية الفعل المسبب (TRA) (Theory of reasoned action) ونظرية (IDT) (Innovation diffusion theory) وغيرها من النماذج التي وجدت تفسيرًا لمدى تقبل واستخدام الأفراد لأي تكنولوجيا جديدة، ويعتبر نموذج TAM هو النموذج الأكثر استخدامًا في الدراسات والبحوث العلمية (Marangunic, 2015, p. 4) وخاصة في موضوع التجارة النقالة.

1.3 مفهوم نموذج قبول التكنولوجيا: هو نموذج اقترحه أول مرة ديفيس سنة 1985 (Scherer, 2019, pp. 3-6) يستند إلى وجود متغيرات أساسية مستقلة لتحفيز المستخدم تتمثل في سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة والموقف اتجاه الاستخدام، ومتغيرات تابعة تتمثل في النوايا السلوكية واستخدام التكنولوجيا، ويفترض نموذج TAM أن عملية تقبل تكنولوجيا المعلومات تمر بمرحلتين أساسيتين متعلقة بسلوك الأفراد وينتهج في تقبل استخدام أنظمة تكنولوجيا المعلومات (Davis, 1989, p. 320) ليتطور النموذج وتقتصر المتغيرات المستقلة في المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة كمتغيرات رئيسية، تشرح النتائج بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وغالبًا ما تكون مصحوبة بمتغيرات خارجية (Scherer, 2019, pp. 3-7).

2.3 مفهوم المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة:

1.2.3 المنفعة المدركة (Perceived usefulness): وتعني الدرجة التي يعتقد بها الأفراد أن استخدام نظام معين من شأنه أن يعزز أداءه الوظيفي (Venkatesh V. &. , 2000, p. 187) ، والمنفعة أو الفائدة

يقصد بها استخدام النظام بشكل مفيد، الأمر الذي يعزز الأداء الجيد للأفراد، مما يعني الحصول على زيادات، ترفقيات ومكافئات (Venkatesh V. &, 2008, p. 275).

2.2.3 سهولة الاستخدام المدركة (Perceived ease of use): تشير الى الدرجة التي يعتقد بها الشخص أن استخدام نظام معين سيكون خاليا من الجهد (Gefen, 2003, p. 74) وهو معنى السهولة ويشير أيضا الى الحرية من الصعوبة أو الجهد الكبير، كأن يستخدم الافراد تطبيقا ينظر إليه على أنه أسهل في الاستخدام من تطبيق آخر. (Nabot, Firas, & Mohammed, 2020, p. 533)

4. استخدام تطبيقات التجارة النقالة للمؤسسات المسبقة التأهيل لدى شركة سونلغاز التوزيع

1.4 التعريف بالشركة: شركة سونلغاز للتوزيع هي شركة جزائرية عمومية ذات طابع اقتصادي، وهي من بين المؤسسات الاستراتيجية في الجزائر، وفرع من الشركة الأم مجمع سونلغاز، تنشط في مجال توزيع الكهرباء والغاز عن طريق ربط الشبكات العالية والمتوسطة ومنخفضة التوتر أو الضغط، كنشاط رئيسي ولها عدة فروع متنوعة الأنشطة: انتاج، نقل، ربط الشبكات الكبرى، توزيع الكهرباء والغاز، وكذلك التكوين، برمجيات الإعلام الآلي، وخدمات أخرى، ويتكوّن مَجْمَع سونلغاز من 14 شركة فرعية، يتم تسييرها مباشرة من قبل الشركة القابضة وكذا 12 شركات أخرى بالمساهمة. (التعريف بالمجمع، 2023)

2.4 التطبيقات المستخدمة في الشركة: لقد كرسّت الشركة في الأعوام الأخيرة جهودا كبيرة لتحقيق قفزة نوعية، للانتقال لرقمنة القطاع وربط جميع المديرات بشبكة داخلية عن طريق الربط بالألياف البصرية، وادخال مختلف تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وهذا لتسهيل أداء المهام على العمال وتسهيل إتمام العمليات مع المتعاملين والشركاء والزبائن عن طريق استحداث برامج وتطبيقات وارضيات تستخدم حتى في الأجهزة الذكية المحمولة ما يعتبر ممارسة للتجارة النقالة التي تشمل كل مستويين (B2B) و(B2C) وتمثل في كل من البريد المهني Tensik والأرضية مناقصة. (Messaod, Oled mess, Ouled had, & Hassin, 2023)

1.2.4 البريد المهني تنسيق (TENSSIK)

1.1.2.4 التعريف بالبريد المهني (TENSSIK): هو عبارة عن بريد الكتروني خاص بإطارات مجمع سونلغاز، تم انشاءه من طرف شركة إليت Elit (فرع من فروع مجمع سونلغاز معني باستحداث جميع البرامج والتطبيقات والمواقع الخاصة بالمجمع) وهو وسيلة تواصل سريعة جدا، عبارة عن بريد الكتروني مهني يتم من خلاله ارسال واستلام مختلف الوسائط والرسائل، ويحصل العامل الاطار في الشركة على بريد الكتروني مهني فور مباشرته للعمل، ما يمكنه من التواصل مع الزملاء، رؤساء المصالح، رؤساء الأقسام، مدراء التوزيع وحتى بين المديرات الجهوية والمديرية العامة وأيضا بين مختلف فروع الشركة الأم أي أنه يسهل التعامل بين الشركات (B2B) ويكون اتجاه الاتصال بين جميع المستويات، ويشكل نمطا حديثا لجميع المراسلات بدلا من التي كانت تمارس قبلا مثل الفاكس أو البريد السريع، وهو بديل أيضا عن الأوامر والتعليمات اللفظية المباشرة أو الكتابية. (Messaod, Oled mess, Ouled had, & Hassin, 2023)، كما يخضع البريد المهني "تنسيق" للتحديث المستمر ويخضع لنظام أمن عال يحميه من الهجمات السيبرانية أو الفيروسات التي تهاجم الشبكات باستمرار.

2.1.2.4 وظائف البريد المهني تنسيق (TENSSIK): يقدم البريد المهني "تنسيق" عدة خدمات

للعمال والمسؤولين في الشركة تتمثل في:

- ارسال واستقبال التعليمات الأوامر والمهام اليومية والرد على المراسلات.
- التواصل المباشر مع المؤسسات المسبقة التأهيل الذي تقوم بتنفيذ وإنجاز الربط بالكهرباء والغاز ما يحقق سرعة وصول وامان في نقل المعلومة بشكل سري ورسمي.
- يحمي حقوق العامل ويسهل سير اجراءات العمل في الشركة مثلا لذلك ارسال استدعاءات لإمضاء العقود، الإغذارات، دعوات المشاركة في الاستشارات، وغيرها من المرسلات التي يجب أن تكون مثبتة.
- يساعد في ترتيب مهام العامل من خلال مفكرة ومنظمة مهام تتواجد في البريد. (TENSIK, 2023)

3.1.2.4 خصائص البريد المهني تنسيق:

- إمكانية استخدام البريد من مختلف الأجهزة المربوطة سواء بالشبكة الداخلية او على شبكة الانترنت مثل أجهزة الاعلام الالي المكتتبية أو المحمولة، الهواتف النقالة، اللوحات الرقمية، وجميع الأجهزة الذكية المحمولة.
 - سرعة وصول المراسلات التي لا تتجاوز ثوان معدودة.
 - استخدام البريد هو أمر إجباري وليس اختياري وعلى كل عامل يمتلك بريد مهني ملزم بالاطلاع اليومي على المراسلات والرد عليها وهذا لضمان حسين سير المهام.
 - ارسال واستلام الرسائل من وإلى باقي الايميلات مثل: Gmail أو Yahoo، مع مساحة تخزين كبيرة.
 - إمكانية الإجابة عن بعض المراسلات خارج أوقات العمل كونه يستخدم في الأجهزة النقالة.
- (TENSİK, 2023)

4.1.2.4 استخدام البريد المهني (TENSİK):

يمكن تلخيص استخدام البريد المهني في الجدول التالي:

الجدول 1: عدد الحسابات والرسائل عبر البريد المهني TENSİK

البيان	العدد(حساب/رسالة)
حسابات البريد المهني تنسيق	167
الحسابات المفعلة	165
الرسائل المرسله داخل المديرية	377
الرسائل المرسله بين المديرية وفروع أخرى في المجمع	273

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على البيانات الخاصة بالبريد المهني. (TENSİK, 2023)

من خلال الجدول نجد أن:

- عدد حسابات البريد المهني هو 167 حساب أي 167 عامل في مديرية التوزيع يمتلك حساب مهني من أصل 422 عامل، وهذا راجع الى ان العمال من درجة إطار او إطار سام فقط من يمكنهم الحصول على هذا البريد المهني، وهذا العدد يفسر عدد الإطارات والاطارات السامية في المديرية.
- (TENSİK, 2023)

-عدد الحسابات المفعلة 165 حساب نشط يستقبل ويرسل بمتوسط 377 رسالة من داخل المديرية بشكل يومي، و 273 رسالة مرسله بين مختلف فروع الشركة والمديريات الجهوية والمديرية العامة، وما نسبته 48 % منها هي رسال إعلامية فقط، و 42 % المتبقية لها علاقة بالعمل وسير المهام (الأرقام تعبر عن متوسط الرسائل المرسله يوميا في الفترة 2023/01/01 الى غاية 2023/04/30)، وحسابين غير نشطين وهذا لتعليق علاقة العمل مع العاملين المعنيين. (TENSİK, 2023)

من خلال نتائج الجدول يتضح ان هناك نشاطا كبيرا في دوران الرسائل على مستوى مديرية التوزيع غرداية وهو ما يقلل جهد وعناء التنقل او التواصل المباشر بين العمال لإيصال محتوى الرسائل يدويا او عن طريق الفاكس او وسائل أخرى من جهة ومن جهة أخرى إن ارسال واستلام كل ماسبق ذكره يعتبر حجة قانونية في الشركة، وجميع الوسائط المرسله في المرفقات تعتبر وثائق قانونية تلزم مستقبلها إما بتنفيذ محتواها او تحويلها للعمال المعنيين، كما تلزمه بالرد عليها إن توجب ذلك، فالبريد المهني يعتبر وسيلة سريعة وآمنة وتمكن العامل من تنظيم مهامه والحرص على أدائها في الوقت المناسب.

2.2.4 الأرضية الالكترونية MOUNAKASSA:

1.2.2.4 تعريف Mounakassa: هي عبارة عن منصة إلكترونية تفاعلية، بدأ العمل بها سنة 2021 كمرحلة تجريبية وهي مخصصة للإعلان الرسمي والقانوني وعرض جميع المناقصات الخاصة بشركة سونلغاز الموجهة لجميع المؤسسات الراغبة في المشاركة في المناقصات عن طريق الأجهزة المحمولة وغير المحمولة بغية الحصول على المشاريع لإنجازها، حيث كان سابقا المشاركون في المناقصات مضطرون إلى التنقل لمقر مديريات التوزيع للاطلاع على المشاريع المعروضة والتقرب من أحد مكاتب قسم الإدارة والصفقات للحصول على نسخة من الكشف النوعي والكمي للمشروع، ومن ثم الرجوع مرة أخرى لحضور جلسة فتح الأظرفة، ما كان يشكل وللسنوات طويلة مشقة كبيرة لممثلي المؤسسات. (Messaod, Oled mess, Ouled had, & Hassin, 2023)

2.2.4.4 وظائف أرضية Mounakassa: يمكن للعمال المعنيين استخدام الأرضية من خلال:

- تحضير الاستشارات او المناقصات وبرمجتها واعادة إدخالها في منصة Mounakassa على النحو التالي:

-ادخال المعلومات الخاصة بمشروع ربط الكهرباء او الغاز او المنشآت الداخلية.

-ادخال التقديرات الكمية.

-انشاء مناقصة جديدة وتتضمن قائمة المشاريع، رقم المناقصة، تاريخ النشر، تاريخ فتح العروض.

-برمجة المشاريع التي تم انشاءها في المناقصة المناسبة.

-تأكيد واعتماد المناقصة بعد امضاءها ورقيا من طرف المسؤول.

-ادخال نتائج المناقصة اعتمادا على المحاضر الفعلية لمختلف اللجان.

-الغاء المناقصة أو تمديد آجالها.

وبعد اعتمادها وفي ظرف 24 ساعة يتم تأكيد دخول المناقصة في الأرضية أين تتمكن المؤسسات

أو حتى الافراد من الاطلاع على مختلف المشاريع التي قامت شركة سونلغاز بالإعلان عنها وهذا ما يضمن شفافية كاملة، وفرص عادلة ومتساوية لجميع المؤسسات المعتمدة لدى الشركة للمشاركة فيها.

(Messaod, Oled mess, Ouled had, & Hassin, 2023)

3.2.2.4 أهمية وفوائد استخدام الأرضية Mounakassa للشركة: من خلال اعتماد شركة

سونلغاز للأرضية تكون قد حققت الكثير من المكاسب والتسهيلات تتمثل: **أولا على مستوى شركة**

سونلغاز:

- تحقيق هدف رقمنة القطاع والتخلص من التعامل التقليدي الورقي.

- تخفيف عناء الاستقبال اليومي لمثلي المؤسسات والزبائن وتكبد عناء الإجابة عن تساؤلات حول

المشاريع المتوفرة، فمثلا: يمكن للعامل المكلف القيام بطباعة على الأقل: أكثر من 60 ورقة كشف كمي،

ضمن مناقصة واحدة ولممثل مؤسسة واحدة فقط، وهذا ما يعتبر تفرغا تاما للاستقبال وتسليم الكشوف

الكمية .

-تقليل استهلاك الأوراق وتكاليفها ماكان يشكل حصة كبيرة من متطلبات الورقية لقسم الإدارة

والصفقات.

-يعتبر ادخال بيانات المشاريع الحالية أرشيف مستقبلي ما يسهل الولوج للمعلومات وقت الحاجة.

-التمكن من متابعة المشاريع وسير المناقصات.

-ضمان تنفيذ الإجراءات القانونية لقانون صفقات الشركة من حيث الشفافية من خلال عرض المناقصات واتاحتها لجميع المؤسسات المستوفية للمشاركة فيها وبالتساوي، ومن حيث مدة استوفاء المدة القانونية لعرض المناقصات قبل فتح العروض التي تكون 8 أيام كاملة، إضافة الى تجنب مشاركة المؤسسات في مشاريع لا تناسب ودرجة تأهيلهم، فالأرضية لا تسمح بذلك، وتجدر الإشارة الى أن أرضية مناقصة هي مبرمجة على أساس احترام قانون صفقات الشركة رقم 801 و802 سنة 2021. (MOUNAKASSA, 2023)

ثانيا: على مستوى الزبائن والمؤسسات المسبقة التأهيل:

ان دخول الأرضية حيز التشغيل كان له أثر كبير على المؤسسات سواء مسبقة التأهيل او المؤسسات الأخرى أو حتى الزبائن الذين ينتظرون انجاز مشاريعهم المتعلقة بربط شبكتي الكهرباء والغاز وهذا من خلال:

-التمكن من معاينة جميع المناقصات المعلن عنها في الشركة على مستوى جميع مديريات الوطن من خلال الأجهزة المحمولة بدل التقرب الى مقر المديرية.

-إمكانية استخراج وطباعة الكشف الكمي ورسالة تعهد تحمل معلومات المؤسسة المشاركة بدل طباعتها في مقر المديرية ومن ثم ملأ المعلومات الخاصة بالمؤسسة ما يعدم من احتمالية الخطأ وتخفيف الجهد المبذول في ملئها.

-التعرف والتأكد من مواعيد فتح العروض وإمكانية المشاركة في أكثر من مديرية عبر الوطن.

-ضمان وجود الشفافية واحترام قانون المنافسة بدل الطريقة التقليدية التي قد تحدث عنها سوء فهم أو خلط بين المعلومات. (MOUNAKASSA, 2023)

4.2.2.4 الاستخدام الفعلي للأرضية Mounakassa:

أولاً: الاستخدام من طرف شركة سونلغاز: ان استخدام الأرضية في مديرية التوزيع غرداية، أصبح اجباريا لجميع العمال الموكلة إليهم مهام تحضير المناقصات بداية من جانفي 2021 حيث كان العمل بالطريقة التقليدية إضافة الى العمل على الأرضية واقتصر العمل بها على عاملين فقط على مستوى قسم الإدارة

والصفقات، وهما المكلفين بتحضير المناقصات واعتبرت كفترة تجريبية تسمح بالتعرف على الأرضية والتمرس عليها وكذلك ادخال أكبر عدد من المعطيات، وفي سنة 2022 أصبحت الأرضية متاحة لستة عمال، 04 منهم في قسم الإدارة والصفقات و02 ينتميان لقسم الوسائل العامة وفي اطار الحوار مع العمال تم طرح سؤالين مباشرين حول المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، باعتبارهما عوامل وسيطية لمعرفة الاستخدام الفعلي لأي نظام تكنولوجي حسب نموذج قبول التكنولوجيا TAM وكانت النتيجة كالآتي:

-المنفعة المدركة: أكد جميع العمال (05 عمال) وجود منفعة كبيرة من خلال استخدام أرضية Mounakassa في عرض المناقصات والاعلان عنها وكذلك وجود منفعة مدركة من خلال الاطلاع ومتابعة المشاريع، إعادة ادراج النتائج المعلن عنها في الأرضية، ما يسهل عملية المتابعة الدائمة والاطلاع بدقة على الحالة التي يتواجد بها كل مشروع أين تتيح الأرضية ادراج حالات مختلفة مثل: إرساء المشروع، الغاء المشروع، عدم جدوى المشروع، وجميع ما سبق ذكره له مراحل مختلفة في المعالجة، تتيح للعامل التعامل مع كل مشروع بدقة وشفافية، كما تتيح لباقي العمال الاطلاع ومتابعة سير جميع المشاريع وهذا عكس ما كان يعمل به سابقا ، اين كانت عملية البحث عن النتائج بالطريقة التقليدية ويديويا، ما يأخذ وقتا وجهدا كبيرين.

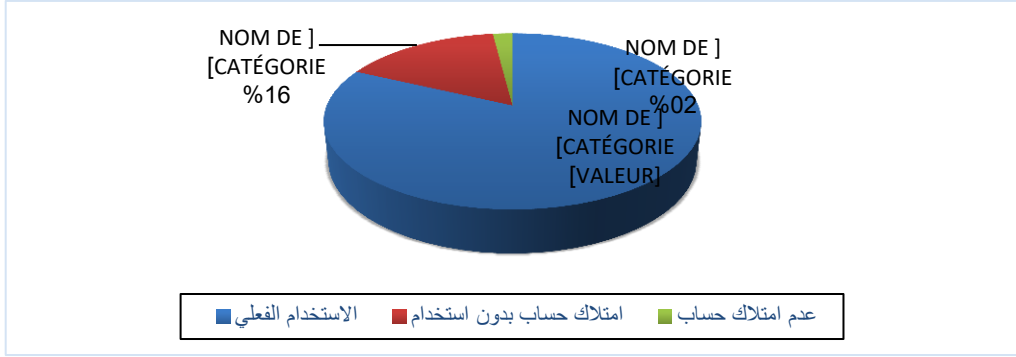
-سهولة الاستخدام المدركة: كان هناك اتفاق عام (05 عمال) على وجود صعوبة في التعامل مع الأرضية وبرزت في وجود مراحل عديدة في عمليات إدخال المشاريع والاستعانة الدائمة بالمزلاء للتوضيح والتأكيد. وضعف شبكة الاتصال وخاصة في بداية العمل بها سنة 2021 وتم تداركه لسنة 2022/2023 غير أن ضرورة استخدامها يحتم على العمال التكيف ومسيرة الوضع ما يكلف وقتا كبيرا.

ثانيا: الاستخدام من طرف المؤسسات المسبقة التأهيل

حسب عملية انتقاء المؤسسات المسبقة التأهيل لسنة 2021/ 2022 التي اسفرت عن اعتماد 169 مؤسسة مؤهلة، تعمل في مجال الربط بشبكات الكهرباء وكان سير العملية بشكل رقمي حيث تم ادخال جميع المعلومات المتعلقة بالمؤسسات، وهذا كان تمهيدا لاستخدامها في الأرضية مناقصة، وبعد

اعلان نتائج التأهيل واستخراج التصريح بممارسة النشاط، ستمكن جميع المؤسسات من استخدام الأرضية، بيانات الأرضية حول نسب الاستخدام:

الشكل 1: استخدام الأرضية مناقصة



المصدر: من اعداد الباحثين استنادا لبيانات استخدام الأرضية (MOUNAKASSA, 2023)

تحليل النتائج:

1. نسب الاستخدام الفعلي للأرضية:

- إن نسبة استخدام الأرضية شكلت 82% من مجموع المؤسسات المؤهلة ما يمثل 138 مؤسسة، و18% لم يستخدموا الأرضية، وهذا يعود إلى أن نسبة 16% مؤسسات شاركت في عملية التأهيل المسبق بغية الحصول على التصريح بممارسة النشاط كشهادة توضع في ملفات أخرى لتعزيزها كأشغال البناء والتهيئة في مؤسسات عمومية أخرى، وليس بهدف المشاركة في المشاريع المعلن عنها على مستوى أرضية "مناقصة" - ونسبة 02% المتبقية فهي تعبر عن مؤسسات شاركت في عملية التأهيل المسبق، ولم يعد لها استعداد لمواصلة العمل ولم تستخرج شهادة التصريح بالنشاط قط والذي يعتبر شرطاً للتسجيل في أرضية مناقصة فلا يمكنهم الولوج للمنصة كمؤسسات معتمدة بل كأشخاص طبيعيين.

2. معدل الاستخدام اليومي للأرضية:

جدول 2: الاستخدام اليومي لـ 138 مؤسسة للأرضية.

عدد المستخدمين	نسبة المستخدمين	معدل الدخول (يوم/اسبوع)	معدل المعاينة (يوم)	معدل التحميل (اليوم)
91	66%	يومية	يومية	56
22	16%	3	3 مرات	0

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على معلومات استخدام الأرضية (MOUNAKASSA, 2023).

- تحليل نتائج الاستخدام اليومي:

بالنسبة للفئة الأولى فإنها تستخدم الأرضية بشكل يومي بنسبة 66% وبمعدل 39 دقيقة يوميا (MOUNAKASSA, 2023) أي أن 91 مؤسسة تقوم بالولوج لأرضية مناقصة، وتقوم بعمليات مختلفة تشمل عمليات معاينة المناقصات على مستوى مديريات الوطن، تحميل الكشف النوعي والكمي، تحميل رسالة التعهد بشكل يومي بمعدل 56 تحميل في اليوم بغية المشاركة في المناقصات على مستوى مقر مديرية التوزيع غرداية، و 16% المتبقية ما يمثل 22 مؤسسة تقوم بالدخول للأرضية بشكل دوري، بمعدل 3 مرات أسبوعيا، تشمل معاينة بدون تحميل، بهدف الاطلاع والبحث عن المشاريع المناسبة أين تقرر المؤسسات المشاركة في المناقصات المعروضة من عدمها.

من خلال الدراسة المنجزة بوقوفنا على مفهوم التجارة النقالة من مختلف جوانبها وتحليل مختلف المعلومات حول استخدامها في الشركة اتضح مايلي:

- عدم صحة الفرضية الأولى "التجارة النقالة تلك المعاملات التجارية التي تتم عبر الهواتف النقالة و يقتصر الفرق بين التجارة النقالة والتجارة الالكترونية يقتصر على الأجهزة التي تمارس بها التجارة فقط"، فمن خلال المفاهيم المتعارف عليها نظريا وتطبيقيا هو أن التجارة النقالة تمارس على أي جهاز نقال مثل الكمبيوتر النقال، اللوحة الرقمية، الساعات الذكية، النظارات الذكية، وغيرها من الوسائل التي تحمل خاصية التنقل والشخصنة، والتوفر الدائم لشبكات الاتصال وشبكة الانترنت، أما الفرق بين التجارة النقالة والتجارة الالكترونية فيكمن أيضا في طبيعة التطبيقات الخاصة التي تدعمها تلك الأجهزة النقالة،

فهناك برامج وتطبيقات مخصصة لمختلف أنواع الأجهزة النقالة، وتتوافق مع إصدارات برامج التشغيل الخاصة بكل نوع.

ومن خلال معاينتنا لوجود تطبيقات في الشركة تسهل أداء مهام العمال نقر بصحة الفرضية: "يعتمد عمال شركة سونغاز للتوزيع على بعض التطبيقات النقالة التي يستخدمونها لإنجاز أعمالهم اليومية." وأكثر من ذلك تعتبر التطبيقات أساسية جدا سواء للتواصل بين العمال أو لإتمام المهام اليومية، ناهيك عن المنافع الأخرى التي تم الوقوف عليها، كالسماح بالمعاينة، المتابعة، وتخزين المعلومات.

6. خاتمة: بناء على الدراسة المنجزة اتضح لنا ان:

- التجارة النقالة هي استخدام للتجارة الالكترونية عن طرق الأجهزة المحمولة وهو نمط حديث لها.
-تعتبر التجارة النقالة من الآليات الجديدة التي تسمح للمؤسسة استكشاف فرص جديدة وتعزيز مكانتها في السوق وعليها استغلال الفرص من خلال استحداث تطبيقات نقالة تساعد في نموها، وتحقيق أهدافها.

-تستخدم مديرية التوزيع غرداية تطبيقات التجارة النقالة سواء في بيئتها الداخلية أو حتى مع الشركاء والمتعاملين معها ما حقق مزايا في تسهيل العديد من المهام وخفض تكاليف معينة.

- يعمل البريد المهني بشكل يحسن أداء العمال ويسهل التواصل بينهم.

-تعتبر أرضية Mounakassa من أهم الارضيات التي أحدثت فرقا كبيرا ما بين الطريقة التقليدية والطريقة الحديثة لمعاينة واستخراج العروض وكذلك لمتابعة مختلف مشاريع الشركة.

ومن خلال المعلومات السابقة وتحليلها توصلنا الى توصيات للدراسة تتمثل في:

- ضرورة احداث تحسينات في أرضية Mounakassa بتحسين شبكة الاتصال او تحسين أجهزة وبرمجيات الكمبيوتر المستخدمة.

-محاولة تبسيط طريق التعامل مع الأرضية، من الجانب الخاص بالعمال، من خلال تخفيض او تقليص مراحل ادخال المعلومات الخاصة بالمشاريع بشكل يجنبهم الملل بسبب طول العمليات وكثرة مرحلها.

- ضرورة وجود مكتب او مصلحة خاصة على مستوى المديرية، تعنى بتفسير وشرح طرق التسجيل والدخول الى أرضية مناقصة، فالعديد من ممثلي المؤسسات وجدو صعوبات في مواكبة الرقمنة التي انتهجتها الشركة.

- تمكين المؤسسات من إعادة تحميل العروض ورسائل التعهد حتى يتسنى لهم تصحيح الأخطاء، بالمشاريع المعروضة التي يتوقف تحميلها تلقائيا لحظة بداية فتح العروض.

7. قائمة المراجع

- Chevalier, S. (2022, 03 23). *6 Important Types of M-Commerce Services and Applications*. Retrieved from www.techfunnel: <https://www.techfunnel.com/martech/6-important-types-of-m-commerce-services-and-applications/>
- Chib, C. (2011). *M-commerce. memoire de doctora*. mumbai, india: himalaya piplishing haouse.
- Chrisos, M. (2023). *techfunnel*. Retrieved 04 03 a 15:30, 2023, from techfunnel: <https://www.techfunnel.com/martech/6-important-types-of-m-commerce-services-and-applications/>
- Davis, f. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota, 46(2)*, 319-340.
- Gefen, D. K. (2003). Trust and tam in online shopping: AN integrated model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 51-90. doi:<https://doi.org/10.2307/30036519>
- Junglas, I. a. (1998). U-COMMERCE an experimentaln investigation of ubiquity and uniqueness. *DOCTOR OF PHILOSOPHY*. landau, germany.
- Kale, A., & Rajivkumar, m. (2018). M-commerce service and application. *international journal of advanced science and research*, 19-21.
- (Messaod, Oled mess, Ouled had, & Hassin. (2023, 03 23). INTERVIEW (M-COMMERCE APPLICATION). (H. BAHAFID, Interviewer)
- Marangunić, N. &. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 81-95. doi:<https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Morris, C. (1997, 11 20). *Global Mobile Commerce Forum*. Retrieved from web.archive.org: <https://web.archive.org/web/20201115162947/http://cryptome.org/jya/glomob.htm/08/03/2022/13:30>
- MOUNAKASSA. (2023, 03 23). Retrieved from mounakassa.sonelgaz-distribution: <https://mounakassa.sonelgaz-distribution.dz/index>

- Nabhani, I., Daryanto, A., Yassin, M., & Rifin, A. (2015). M-Commerce adoption and performance improvement: proposing a conceptual framework. *International Journal of Economics, Commerce and Management*.
- Nabot, A., Firas, O., & Mohammed, A. (2020). Perceptions of Smartphone Users' Acceptance and Adoption of Mobile Commerce (MC): The Case of Jordan. *Journal of Computer Science*, 533-542.
- Saljoughi, F. (2002). Adoption of M-Commerce. *Postgraduate thesis Information and Communication Technology*. AGDER., india.
- Sayed, M. (2013, 04 12). *M-commerce and its applicability in Egypt*. Retrieved from https://www.academia.edu/6062832/Mobile_Commerce_and_its_applicability
- Scherer, R. S. (2019). The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. *Computers and Education*, 13-35.
- TENSIK. (2023, 03 16). Retrieved from TENSIK: <https://tensik.elit.dz/appsuite/signin#!&app=io.ox/mail&folder=default0/INBOX>
- Tiwari, r., & stephane, b. (2007, june). *the mobile commerce prospects: a strategic analysis of opportunities in the banking sector*. Institute of Technology & Innovation Management Hamburg University of Technology, Germany.
- Venkatesh, V. &. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 186-204. Retrieved from <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V. &. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- WTO .(1998) .*work programme on electronic commerce adobted by the general council on 25 september1998* .
- <https://www.emaratalyoud.com>: الإمارات اليوم. (اوت, 2017). تم الاسترداد من
- [https://www.emaratalyoud.com/technology/electronic-equipment/2017-08-27-1.1022517/09/03/2023 a 10:43](https://www.emaratalyoud.com/technology/electronic-equipment/2017-08-27-1.1022517/09/03/2023%20a%2010:43)
- sonelgaz: التعريف بالمجمع. (16, 04, 2023). تم الاسترداد من
- <https://www.sonelgaz.dz/ar/category/who-we-are-ar>
- عادل مسغوني. (18 جوان, 2022). التجارة النقلة: العصر الجديد للتجارة الإلكترونية. *الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الاقلاع في الدول النامية: الفرص والتحديات والافاق*، (الصفحات 1-20). الوادي.