



جامعة أحمد دراية أدرار



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

تخصص: إدارة اعمال

بعنوان

اثر التسويق الالكتروني على تنشيط المبيعات

دراسة حالة/ موبليس فرع ادرار

إشراف الأستاذة:

سيد عمر زينب

إعداد الطالبين :

-بابا عبد المجيد

-شواد عبد الغني

لجنة المناقشة

(رئيسا)		
(مقررا ومشرفا)	استاذ محاضر-ب-	سيد عمر زينب
(مناقشا)		

الموسم الجامعي

2022 -2021

Ministry of Higher Education and Scientific Research  
University Ahmed Draia of Adrar  
The central library



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة أحمد دراية- أدرار  
المكتبة المركزية  
مصلحة البحث البليوغرافي

## شهادة الترخيص بالإيداع

انا الأستاذ(ة): سيد أعمار زينب

المشرف على مذكرة الماستر الموسومة بـ : اثر التسويق الإلكتروني على تنشيط المبيعات – دراسة حالة موبيليس فرع أدرار

من إنجاز :

الطالب(ة) بابا عبد المجيد

الطالب(ة) شواد عبد الغني

كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

القسم : علوم التسيير

التخصص : إدارة الأعمال

تاريخ تقييم / مناقشة: 2022/06/01

أشهد ان الطلبة قد قاموا بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة التقييم / المناقشة، وان المطابقة بين النسخة الورقية والإلكترونية استوفت جميع شروطها. وبإمكانهم إيداع النسخ الورقية (02) والالكترونية (PDF).

امضاء المشرف:

12 JUN 2022

ادرار في : .....

مساعد رئيس القسم:

مساعد رئيس قسم علوم التسيير  
بفئة التسيير والبحث العلمي  
د. بوشسري عبد الغنسي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

﴿وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُودَ وَسُلَيْمَانَ  
عِلْمًا<sup>ط</sup> وَقَالَا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
فَضَّلَنَا عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّنْ عِبَادِهِ

الْمُؤْمِنِينَ﴾ (النمل: 15)

## الأهداء

نحمد الله الذي يسر لنا طريق العلم ونحمده عونهُ فهو خير  
معين الي والدينا الاعزاء الذين كانوا نور امل ينير طريقنا  
حفظهم الله، الي زوجتي واطفالي، الي اخواتي واخواتي الي كل  
الإصدقاء كل باسمه خاصة الي ابائنا بوجمعة الي كل من  
سعدنا من قريب او بعيد .

عبد المجيد



## الأهداء

أشكر الله الذي قال (اقراء باسم ربك الذي خلق) وندعوه نتوسل  
إليه بأئ يزيدنا علما وفهما وكرما وتواضعا وهو الذي قال (وقل  
ربي زدني علما) وأرجوه بأئ يكون هذا العلم لنا لا علينا ونسأله  
الإخلاص والثبات والتمام اهدي هذا العمل المتواضع للولدين  
الكريمين, و للعائلة الكريمة كل باسمه, كما أتقدم بالشكر  
والإمتنان على من ساعدنا .

عبد الغني

## شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقنا في اتمام هذا العمل وعلمنا ما لم نكن  
نعلم وكان فضله علينا عظيما. اشكر كل من ساعدنا سواء بيده  
او بلسانه او بقلبه في اعداد هذا البحث وخص بالذكر

• الاستاذة المشرفة سيد عمر زينب

• الاستاذ صديقي عبد الكريم

عبد الغاني

عبد المجيد

الفهارس

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
-	الاهداء	1
-	الشكر	2
I	الفهارس	3
3	مقدمة	8
13	الفصل الاول: الادبيات النظرية	9
04	تمهيد الفصل الاول	10
05	المبحث الاول: الاطار النظري للتسويق الالكتروني وتنشيط المبيعات	11
05	المطلب الاول: الاطار النظري للتسويق الالكتروني	12
05	الفرع الاول: التطور التاريخي التسويق الالكتروني	13
06	الفرع الثاني: مفهوم التسويق الالكتروني	14
07	الفرع الثالث: خصائص التسويق الالكتروني	15
07	المطلب الثاني : الاطار النظري لتنشيط المبيعات	16
08	الفرع الاول: مفهوم تنشيط المبيعات	17
08	الفرع الثاني: العوامل المساعدة في ظهور تنشيط المبيعات	18
08	الفرع الرابع: اهداف تنشيط المبيعات	19
13	المبحث الثاني: الدراسات السابقة	20
11	المطلب الاول: الدراسات العربية	21
11	المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية	22
12	المطلب الثالث : بيان الاستفادة من الدراسات السابقة	23
13	خلاصة الفصل	24
71	الفصل الثاني:الدراسة الميدانية التطبيقية	25
14	تمهيد الفصل الثاني	26
15	المبحث الاول : منهجية الدراسة الميدانية	27
15	المطلب الاول: مجال ومنهج الدراسة	28
16	المطلب الثاني:مجتمع الدراسة والعينة	29
16	اولا: نشأة وتعريف واهداف موبليس فرع ادرار	30
18	ثانيا: وحدة المعاينة	31
25	المطلب الثالث: نموذج واداة الدراسة	32
18	اولا : نموذج الدراسة	33
25	ثانيا:اداة الدراسة	34

31	ثالثا: مصادر جمع البيانات	35
53	المطلب الرابع: المعالجة الاحصائية وصدق الاداة	36
58	المطلب الخامس: معالجة ومناقشة الفرضيات	37
58	اولا: مناقشة الفرضية الاولى	38
59	ثالثا: مناقشة الفرضيات الفرعية	39
67	المطلب الخامس: اختبار الفروقات في التوجهات مفردات العينة لمحاور الدراسة ومناقشة الفرضية الثانية والثالثة	40
68	خلاصة الفصل	41
71	الخاتمة	42
-	قائمة المراجع	43
-	قائمة الملاحق	44

## فهرسة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	فهرسة الجدول
18	مصادر تباين الدراسة	(1-2)
22	توزيع عينة السن	(2-2)
23	توزيع عينة مستوى تعليمي	(3-2)
31	متوسط المرجح	(4-2)
35	صدق داخلي لفقرات محور اول	(5-2)
36	صدق داخلي لفقرات محور ثاني	(6-2)
38	معاملات الفا كرونباخ	(7-2)
41	تحليل وصفي لمحور الخدمة	(8-2)
45	تحليل وصفي لمحور التوزيع	(9-2)
54	نموذج الانحدار	(10-2)
64	اختبارات التوزيع الطبيعي	(11-2)
66	اختبارات الفروق انوفا	(12-2)

## فهرسة الاشكال

الصفحة	عنوان الاشكال	فهرسة الشكل
18	نموذج الدراسة	(1-2)
19	توزيع السن	(2-2)
24	توزيع مستوى تعليمي	(3-2)
25	توزيع مستوى خبرة	(4-2)
57	اختبار التجانس	(5-2)
58	توزيع بلوتون	(6-2)

قائمة الرموز

المختصر	الوصف الكامل
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
IBM	International Business Machines



لقد مر التسويق ومنذ نشأته بعدة مراحل وتغيرات انطلقا من دوره الفعال في حياتنا وأنشطتنا اليومية، لتتبلور بذلك جميع مفاهيمه ومضامينه حول تسهيل عمليات التبادل غير المقصورة على السلع فقط وإنما يشمل الخدمات المقدمة للعملاء بنفس الوقت، وساعد على تطور هذا المفهوم عوامل متعددة منها تكنولوجية، واقتصادية، واجتماعية، ليتطور بعد ذلك إلى أن وصل إلى التسويق الإلكتروني باعتباره قفزة نوعية مهمة في جذب الزبائن والعملاء من مختلف مناطق العالم، وإسهامه في زيادة إمكانية الاتصال بالزبائن، وقد أشار رواد الفكر التسويقي إلى أن الثورة الرقمية قد بدلت بطريقة أساسية مفهومنا عن التسويق الحديث في جملة مفاهيم متعددة ومتطورة

بهدف تحقيق ميزة تنافسية وتحسين الصورة الذهنية التي تسعى من خلالها الشركات الخدمية لتحقيقها، مما يعطيها قيمة مضافة لتكسب ميزة تنافسية بشكل رئيسي لتحسين نوعية الخدمات الإلكترونية وقد شهد قطاع الخدمات الاتصالات وخاصة شركة موبليس تطورات كبيرة خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي، تزامن مع التغيرات والتطورات الاقتصادية، والاجتماعية التي شهدها المجتمع بشكل عام، مما أدى لزيادة التحدي تواجهه شركات التأمين الصحي الأردنية سعياً لتأكيد دورها في قدرة عملائها على استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة للتسويق عبر شبكة الإنترنت وذلك من أجل الوصول إلى مفهوم تواجهه شركات الاتصالات الجزائرية سعياً لتأكيد دورها في قدرة عملائها على استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة للتسويق عبر شبكة الإنترنت وذلك من أجل الوصول إلى مفهوم الامثل للتسويق الإلكتروني وتنشيط مبيعات خاصة بها

### مشكلة الدراسة:

بنظر إلى التسويق الإلكتروني ومفاهيمه وأساليبه الحديثة التي تعد أحد أهم المداخل الإدارية الفعالة التي يمكن لها أن تقوي الدور القيادي والتوجيهي لشركات الاتصالات ومنه تتلخص الاشكالية الرئيسية في السؤال التالي:

ماثر التسويق الإلكتروني على تنشيط المبيعات لشركة الاتصالات الجزائرية موبليس فرع ادرار؟

حيث يشتق منه مجموعة من الاسئلة الفرعية الآتية:

1. مامستوى التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات موبليس فرع ادرار؟

2. مامستوى تنشيط المبيعات في شركة الاتصالات موبليس فرع ادرار ؟

3. ما اثر التسويق الالكتروني على تنشيط المبيعات في شركة الاتصالات موبليس فرع ادرار؟

### اهمية الدراسة:

استنادا الى ماتقدم ، فان الدراسة تمثل محاولة نظرية وتطبيقية لدراسة تاثير التسويق الالكتروني على تنشيط وترويج مبيعات من خلال شركة الاتصال موبليس ادرار ، لذلك فان المبررات الاساسية للدراسة تتمثل فيمايلي:

1. السعي من خلال هذه الدراسة الى تشخيص مستوى كلا التسويق الالكتروني وترويج مبيعات مع امكانية تطويرهما مستقبلا.

### اهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى الكشف عن تاثير وعلاقة بين التسويق الالكتروني وتنشيط المبيعات بهدف:

1. تحديد مستوى تاثير التسويق الالكتروني في شركة الاتصال موبليس فرع ادرار؟

2. تحديد مستوى تاثير تنشيط المبيعات في شركة الاتصال موبليس فرع ادرار؟

3. تحديد اثر تحديد مستوى تاثير التسويق الالكتروني على تنشيط المبيعات في شركة الاتصال موبليس فرع ادرار؟

### فرضيات الدراسة:

#### الفرضية الرئيسية

HO: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية في تاثير التسويق الالكتروني على تنشيط المبيعات بأبعاده مجتمعة على تنشيط المبيعات في شركة الاتصال موبليس فرع ادرار عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ )

يشق منها الفرضيات الفرعية الآتية :

#### الفرضية الفرعية الاولى

HO<sub>1</sub>: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية ل لتسويق الالكتروني على تنشيط المبيعات بأبعاده مجتمعة في موبليس عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ).

### الفرضية الفرعية الثانية

HO<sub>2</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل تسويق الالكتروني على رغبة المستهلك بأبعاده مجتمعة في موبليس فرع ادرار عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ).

### الفرضية الفرعية الثالثة

HO<sub>3</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتسويق الالكتروني على جودة المبيعات بأبعاده مجتمعة في شركة موبليس عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ).

HO: تمثل فرضية صفرية

HO<sub>1</sub>: تمثل فرضية بديلة

### المنهج المتبع في البحث:

حتى نتمكن من الإجابة على هذا الموضوع والإلمام به واختبار الفرضيات المعتمدة. اعتمدنا المنهج الوصفي وأسلوب التحليل بحيث يعتبر منهج مناسب لهذه الدراسة، كما يعتبر هذا المنهج على جميع المعلومات والبيانات ثم تنظيمها وترتيبها ليكون الوصف واقعيًا وذلك من خلال وصف المتغيرات من خلال المفاهيم والوظائف ومعايير القياس وما يضمنه أسلوب التحليل من وصف و تحلي و تفسير والمقارنة، وذلك من أجل رصد ما هو في الواقع ومعرفة أهم العوامل التي تؤدي إلى معرفة اثر التسويق الالكتروني على تنشيط المبيعات في شركة الاتصالات موبليس، وذلك من أجل رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة بها.

### حدود الدراسة:

**الحدود المكانية:** شركة الاتصالات موبليس فرع ادرار في دولة الجزائرية وذلك من خلال كل فروعها عبر الولاية.

**الحدود البشرية:** كل عمال شركة الاتصالات موبليس فروع ادرار.

**الحدود المكانية:** المدة الزمنية لجمع البيانات خلال السنة الدراسية 2021/2022.

### صعوبات الدراسة:

-عدم المصدقية التامة في الاجابة على الاستبيان وبالتالي تاثير مباشر على بيانات المراد جمعها والنتائج المنوط الحصول عليها.

### هيكل البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة عملنا على تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين الفصل الأول منها كان حول الإطار النظري للموضوع بحيث تضمن هذا الفصل مبحثين المبحث الأول الإطار النظري للتخطيط الاستراتيجي أما المبحث الثاني فكان مضمونه الدراسات السابقة في الموضوع أما بخصوص الفصل الثاني فتمحور حول الدراسة الميدانية بحيث تكون الفصل من مبحثين، المبحث الأول يعالج منهجية الدراسة الميدانية، والمبحث الثاني يعرض النتائج المتوصل إليها ومناقشتها.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية

**تمهيد:**

شهد العالم في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تطورا هائلا في مجال التسويق ،بعد ما كانت عملية البيع و شراء تتم بطريقة تقليدية بشكل مباشر ، أصبح العالم اليوم على امتداد للتسويق التقليدي و هو التسويق الالكتروني الذي يتم عبر شبكة الانترنت و مختلف الوسائل الرقمية و الذي يعد أحدث طريقة تعتمد إليها المؤسسات لترويج السلع و الخدمات في أقل جهد ممكن و وقت و بتكاليف منخفضة. و يناقش هذا الفصل التسويق الالكتروني اولا, ومن ثم التنشيط (الترويج ) المبيعات ثانيا , ثم استعراض الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيري الدراسة , واخيرا بيان مايميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة المعروضة .

## المبحث الأول : الاطار النظري للتسويق الالكتروني وتنشيط البيع

في هذا المبحث سنعالج الاطار النظري للتسويق الاستراتيجي والاطار النظري لترويج البيع واظهار علاقة الترابط بينهما.

### المطلب الاول: الاطار التسويقي الالكتروني

سنحاول ان نوضح في هذا المطلب كل من نشأة, و تعاريف ,واهمية وخصائص التسويق الاستراتيجي على التوالي:

### الفرع الاول : التطور التاريخي للتسويق الالكتروني

ظهر التسويق لأول مرة في اليابان في منتصف القرن السابع عشر من القرن المنصرم وبالتحديد في عام 1650، حيث قامت عائلة ميسوي اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة لإنتاج وظهور إعلانات ، وكتالوجات من شأنها جنب المستهلك. وفي منتصف القرن التاسع عشر بدأ المغرب يعرف بدايات التسويق على يد شركة هارفيستر العالمية، وفي أوائل القرن العشرين ظهر مصطلح marketing بجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية كمنهج دراسي.(ابراهيم، 2008)

وفي عام 1955 دخل التسويق إلى قطاع البنوك، وكان ذلك في شكل الإعلان والترويج للخدمات المصرفية، وفي مرحلة ثانية أصبحت النظرة إلى التسويق على اعتبار أنه ابتكار، حيث بدأت البنوك إلى البحث عن أساليب وأنواع جديدة من الخدمات المصرفية، ومن ثم لم يعد اهتمام البنك فقط مجرد المحافظة

على العملاء، بل أيضا تنوع الخدمات، فظهرت بطاقات الائتمان، والنقود الإلكترونية، وفي مرحلة متقدمة اتجهت البنوك إلى وضع تنظيم لتحليل السوق والتخطيط والرقابة .(قحف، 2006)

تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيات الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول المشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني.

وبدأت فكرة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام 1994، حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الانترنت مما يجعل الانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة وفعالة، وفي عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الإنترنت ما بين 500 إلى 700 مليون دولار.(ابراهيم، 2008)

## الفرع الثاني : مفهوم التسويق الإلكتروني

## الفرع الثاني : مفهوم التسويق الإلكتروني.

" هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة".

يعني ذلك أن هذا التسويق يتم عبر شبكة الانترنت وأن هدفه ليس فقط تحقيق الأهداف بل يسعى كذلك إلى الحفاظ على العلاقات بين المنظمة والمستهلكين من أجل حصول المنظمة على قيمة نقدية أو كسب ولاء هذا المستهلك.

. "هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية التسويقي الحديث.(محمود عبد العظيم و ابو النجاة، 2008)

يؤكد هذا التعريف على أن عملية التسويق الإلكتروني تتم باستخدام الانترنت مع العملاء من خلال التفاعل الإلكتروني بهدف تسهيل وتبادل وترويج الأفكار والخدمات والمنتجات إلى المستهلك ، التي تحقق أهداف الطرفين.

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفته على أنه: " وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف المنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية". (الصميدعي، 2012)

من خلال هذا التعريف نجد أن التسويق الإلكتروني عملية تقوم بنظام مستمر من خلال الوسائل الإلكترونية التي تحقق الاتصال الدائم مع الزبون من خلال عملية التبادل التي تحقق المنفعة لكل من الزبون والمنظمة

## الفرع الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني

تبين الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني اتسامه بالعديد من الخصائص أهمها:

\*الخدمة الواسعة: يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، وهو بالتالي ما يمكن للعملاء المتعاملون مع الموقع التسويقي من الدخول إلى الموقع في أي وقت، ودون معرفة الشركة صاحبة الموقع إلا إذا اتصال بها.

\*سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة والقواعد



التي تحكمه، وذلك أن التجارة الإلكترونية باعتبارها الإطار الأوسع للتسويق الإلكتروني والمعلومات، والتي تتغير وتتطور بشكل متسارع جدا، رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغيرات.(الفتاح، 2007)

لا يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.

**\*عالمية التسويق الإلكتروني:** يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها. لا يتميز التسويق باستخدام عنصر الإثارة والانتباه المستخدم الرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.(قحف، 2006)

لا تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة، بسبب الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج، بحيث يمكن لمجتمع ما قبول تلك الوسائل وتتوافق مع عقليته الثقافية وأخرى تنبذها وتأخذ منها موقف معادي.

### المطلب الثاني: الاطار النظري لتنشيط المبيعات

سنحاول ان نوضح في هذا المطلب كل الى تعاريف، واهمية وخصائص تنشيط المبيعات على التوالي:

#### الفرع الاول:تعريف تنشيط المبيعات

مفهوم ترويج المبيعات. , يعرفه kotler et dubois بأنه : "مجموعة من التقنيات الموجهة لتحفيز الطلب على المدى القصير، وذلك لزيادة مستوى شراء منتج ما أو خدمة معينة من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".1 يؤكد هذا التعريف على دور ترويج المبيعات في التحفيز و زيادة المستوى وبهذا يكون قد جمع بين أهم الخصائص.(Dubois, 2000)

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات على أنه : "الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي و الإعلان و الدعاية التي تحفز فاعلية الشراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محددة

للمنتج من الزمن" ما نلاحظه في هذا التعريف أنه أحاط بجميع الجوانب المتعلقة بترويج المبيعات. (سويدان، 1999)

#### الفرع الثاني: العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات .

**حدة المنافسة :** إن الاشتداد الذي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة أنشطة ترويج المبيعات، حيث توجب على المؤسسات أن تضع تقنيات للدفاع والرد والحفاظ على موقعها وسط مختلف العلامات باعتمادها على طرق الغير الكلاسيكية. (العبدلي، 2011، 1432)

**إدخال منتج جديد :** إن بعث منتج جديد في السوق يتسم بالمنافسة الشديدة يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله و تكيفه مع التطور المتسارع لأذواق المستهلكين ، ذلك حتى و إن لم تعرف بعده ردة فعلهم إزاء هذا المنتج، و هذا يستوجب التعرف على كل ماهو جديدي و هو ما أدى إلى ظهور تقنيات الترويج المتعددة(العبدلي، 2011، 1432)

**التكلفة المرتفعة للإشهار :** حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية أثبتت إن الارتفاع المستمر لنفقات الإشهار يفسر الامتياز العالي لترويج المبيعات، فالمؤسسة التي تبحث عن دعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الاستثمار سنويا بمبالغ معتبرة في الإشهار عنها.

**مرونة أذواق المستهلكين :** يعتبر هذا العامل جد مهم إذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لترويج. (شعبان، 2008)

#### الفرع الثالث: اهداف تنشيط المبيعات(شعبان، 2008)

##### تشجيع المستهلكين على شراء السلع:

تستخدم لتحقيق هذه الهدف عدة وسائل مثل تخفيض الأسعار أو توزيع العينات المجانية وإقامة لقاءات مع المستهلكين وبذل الجهود في أن تكون الرسائل الإعلانية وجهود البيع الشخصي مكرسة لدفع المستهلكين على الشراء

##### - بدعم ومساندة جهود رجال البيع لتحقيق أهدافهم:

ويتم ذلك من خلال الخطابات التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم إلى المستهلكين المرتقبين وتشجيعهم على شراء السلعة والعمل على تحقيق التعاون بين رجال البيع والموزعين والوسطاء. زيادة معدل الاستهلاك للمنتجات الحالية :ذلك من خلال عدة أساليب ومنها: - إيجاد استخدامات جديدة للسلعة وقد يلعب التوزيع المجاني دورا مهما في زيادة فعالية ترويج المبيعات استخدام وسائل الترويج التي تحاول استمالة وجذب المستخدمين للصنف أي مستخدمي الأصناف

**المبحث الثاني: الدراسات السابقة**

إن أية دراسة علمية لا يمكنها أن تنطلق من فراغ إذ لا بد من الاعتماد على الدراسات السابقة سواء بالانطلاق من نتائجها أو ما وصلت إليه، أو محاولة تفيد ما توصلت إليه من خلال إدخال المتغيرات أو معطيات جديدة غابت عن الباحثين السابقين أو الانطلاق منها بأخذ زاوية جديدة لم يتم الاهتمام بدراستها من قبل أو الاعتماد عليها في تدعيم البحث الذي يتم إجراءه لذا سنتطرق في هذا المبحث الى الدراسات السابقة التي تضمنت موضوع الدراسة من ناحية المتغير المستقل التسويق الالكتروني والمتغير التابع ترويج مبيعات، حيث تضمن الملخص كل من الهدف، المنهج المتبع، وعينة الدراسة واهم نتائج متوصل اليها.

تم عرض الدراسات السابقة من الأقدم إلى الأحدث سواء العربية أو الأجنبية.

**المطلب الأول: الدراسات العربية**

**1** دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية "دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر" الطالبة زينب شطبية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ولاية ورقلة-السنة الجامعية: 2013/2014

**- ملخصها:**

تهدف هذه الدراسة إلى بحث موضوع التسويق الالكتروني باعتباره كأداة داعمة لتحقيق الميزة التنافسية فمع ظهور الاقتصاد الرقمي أصبحت المؤسسات التي لها قدرة عالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب هي المؤهلة على احتلال موقع الرائد في هذه السوق وهذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الالكتروني أو ما يسمى بممارسة وظيفة التسويق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث قامت الباحثة بطرح التساؤل التالي: إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وهل تمتلك المؤسسة الاقتصادية الجزائرية استراتيجيات واضحة لتبني هذا الخيار لمواجهة المنافسة؟.

وجاءت التساؤلات الفرعية لهذه الدراسة على النحو التالي:

- 1- ما المقصود بالميزة التنافسية وما هي محدداتها؟ وما هي مصادري الميزة التنافسية وما هو دور سلسلة القيمة في تحقيق هذه الميزة بالنسبة للمؤسسة؟
- 2- ماذا تقصد بالتسويق الالكتروني؟ وما هي أهميته وحداته؟
- 3- ما هي مختلف الاستراتيجيات المتاحة أمام المؤسسات الاقتصادية لتحقيق ميزة تنافسية؟

وقدمت الباحثة الفرضيات التالية:

- 1 هناك علاقة معنوية بين المعرفة بالسوق واختيار الإستراتيجية التنافسية.
  - 2 هناك علاقة معنوية بين المعرفة بالسوق واختيار الإستراتيجية التنافسية.
  - 3 هناك علاقة معنوية بين استخدام التسويق الالكتروني وزيادة الحصة السوقية بالمؤسسة.
- وأهم النتائج المتوصل إليها :

- على المؤسسة دراسة المحيط سواء الداخلي أو الخارجي لكي تتأقلم مع المتعاملين معها سواء كانوا أفراد أ هيئات أو أسواق ويتوقف نجاحها وبقائها على مدى قدرتها على تحقيق أهداف المتعاملين معها.

- أصبح التسويق الالكتروني أداة اتصال المؤسسة مع محيطها الخارجي وبالتالي يسهل العملية التسويقية من خلال مساهمته في عرض منتجات المؤسسة في الأسواق المستهدفة.

- إن التسهيلات التي جاءت بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال تصب في خدمة الزبون ذلك أن التطورات التي جاء بها التسويق الالكتروني غيرت من ملامح الاتصال .

2- دراسة للطالبة ، فلال مريمكيفية ترويج الأدوية في الجزائر ، دراسة حالة ، مجمع صيدال ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة امحمد بوقرة ولاية بومرداس-السنة الدراسية: 2014/2015

### ملخصها

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة إلى تبيان كيفية ترويج الأدوية لأن المنتجات الدوائية تتطلب الترويج لغيرها من المنتجات لكن ترويج المنتجات العادية يكون موجه نحو المستهلك مباشرة بينما ترويج الأدوية يكون موجه نحو الفئة صاحبة قرار وصف الدواء مثل الأطباء و الصيدالة .

حيث قامت الطالبة بطرح مشكلة بحثية مفادها هل الأدوية تخضع للترويج كباقي المنتجات و ما مدى تطبيق مؤسسة صيدال لسياسة الترويج ؟

ضمن هذه الإشكالية تدرج الأسئلة الفرعية الذاتية

1/- ماذا تقصد بالترويج ؟ و ما هي مختلف الأساليب الناجحة لترويج الأدوية ؟

2- ما المقصود بالدواء ؟ و ما هي أهميته ؟

3- ما هو واقع الترويج في مؤسسة صيدال ؟

## 4- لمن تروج الأدوية ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اقترحت الفرضيات التالية:

- 1/- الترويج هو نشاط يعمل على التعريف بالأدوية لإبراز مختلف المزايا التي تتمتع بها هذه الأدوية و كذلك الأعراض التي تخلفها
- 2/- الدواء هو منتج صحي يمثل حاجة ضرورية للفرد وهو وقائي وعلاجي ولكن كائن حي كما فيه الحيوان والنبات
- 3/- يتم ترويج الأدوية لمختلف الأطباء والصيادلة والمستهلكين من أجل إظهار مزايا الدواء وخصوصياته وكيفية استعماله
- 4/- الترويج له مكانة في المؤسسة صيدال نظرا لدوره الفعال في الإعلان عن أدويتها وتحقيق أهدافها التسويقية .

وقد تم التوصل إلى أهم النتائج التالية :

- الترويج هو الأداة الفعالة التي تمكن مؤسسة دوائية من التعريف بمنتجاتها من خلال إبراز أهم مزايا هذا المنتج دون التطرق إلى الآثار السلبية التي تنتج عنه.
- بعد الترويج من أهم الأنشطة التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة و التي توليها اهتماما كبيرا من أجل البقاء في السوق و الاستمرارية فيه.

## المطلب الثالث : الدراسات الاجنبية

دراسة سوفت ( Soft , 2004 ) بعنوان " CRM For The Rest Of Us, Insurance

Relationship Management" والتي أجريت على قطاع التأمين في الولايات المتحدة الأمريكية حيث هدفت إلى دور إدارة العلاقات مع الزبائن في بناء العلاقات مع وسطاء التأمين في الولايات المتحدة الأمريكية.

ومن أهم النتائج :

أ- توصلت إلى ضرورة بناء علاقات قوية مع وسطاء التأمين المتميزين وليس مع جميع الوسطاء بشكل عام.

دراسة فودار ( Fowdar, 2008 ) ، بعنوان "The Relative Importance of Service

Dimensions" والتي هدفت إلى قياس توقعات وتصورات المرضى نحو مستوى الخدمات المقدمة لهم .

## ومن أهم النتائج

1- هناك آلية جديدة لجودة الخدمة تسمى PRIVHEALTHQUAL

2- أن جودة الخدمة والثقة والعدالة والمعاملة الحسنة هي العوامل الأكثر أهمية لجودة الخدمة المقدمة.

## المطلب الثالث: بيان الاستفادة من الدراسات السابقة

تميزت الدراسة الحالية عن سابقتها من الدراسات المعروفة بان تطبيقها تم في بيئة الاتصالات الجزائرية التي تواجه تحديات بيئية عديدة ، فشركات الاتصال والموصلات الالكترونية ومنها فرع شركة موبليس بادرار بحاجة الى للتسويق الالكتروني للتعزيز بيعه وترويج خدماته وارضاء متعامليه، كما ان الدراسة الحالية سعت الى تحري الاثر المحتمل للتسويق الالكتروني على تنشيط المبيعات في ادرار مما اعطاها اختلاف عن اهداف الدراسات السابقة ، اضافة الى اختلاف في عينة الدراسة طريقة اختيارها ، اما مايرتبط بالمحاور المستفاد من الدراسات السابقة فقد تمثلت باسهام الدراسات السابقة في اغناء الجانب النظري والفكري للدراسة الحالية ، وبناء مقياس الدراسة الحالية وذلك من خلال الاطلاع على المقاييس في الدراسات السابقة ، واخيرا ، تعرف الاساسيات والمحاور تضمينها في موضوعي التسويق الاستراتيجي واثره على تنشيط البيع

## خاتمة الفصل

من خلال دراستنا له ذا الفصل والمتعلق بالأدبيات النظرية لآثر التسويق الإلكتروني على تنشيط المبيعات قمنا بتوضيح الأطار النظري للمتغيرين ، بحيث تطرقنا في الأطار النظري للمتغير الأول وهو التسويق الإلكتروني وخلصنا الى ان دراسة التسويق الإلكتروني يشكل دعامة اساسية لانفتاح على الاسواق وتسهيل المعاملات وقتيا.

اما بخصوص المتغير التابع المتمثل بتنشيط المبيعات ، عالجنا بها مختلف تعاريف تنشيط المبيعات ، حيث تقوم على اظهار المبيعات وجودتها وسبل استقطاب للمتعاملين.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية



### تمهيد الفصل

بعد تطرقنا في الفصل الاول الى التسويق الالكتروني نشاءته وتعريفه وكذا اهدافه، و اوضحنا تنشيط المبيعات تعريفه واهميته ، وتم معالجة بعض الدراسات السابقة وكذا بيان الاستفادة منها. حيث سنتطرق في هذا الفصل للدراسة الميدانية لمعرفة اثر التسويق الالكتروني على تنشيط المبيعات ، وقد وقع اختيارنا على شركة الاتصالات الجزائرية موبليس فرع ادرار .

ويتناول الفصل مبحثين:

**المبحث الاول: منهجية الدراسة الميدانية**

**المبحث الثاني: النتائج والمناقشة**

## المبحث الاول: منهجية الدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سندرج بالتفصيل الى كل مكونات هذا الفصل وفقا لمجال الدراسة ، المنهج ، مجتمع الدراسة وكذا عينة الدراسة والخصائص الشخصية و الوظيفية لافرادها وكذا اداة الدراسة وطريقة جمع البيانات والمعلومات ، المعالجات الاحصائية التي يتطلب تحقيق اهداف الدراسة واخيرا صدق اداة الدراسة وثباتها.

### المطلب الاول: مجال ومنهج الدراسة

#### اولا:مجال الدراسة

تكون مجال الدراسة من شركة الاتصالات موبليس فرع ادرار في الجمهورية الجزائرية بكافة فروعها عبر ربوع الولاية.

#### ثانيا: منهج الدراسة

تم استعمال المنهج الوصفي التحليلي لكونه يعد منهجا ملائما دراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية ، حيث يقوم برصد وتحليل لتلك الظواهر وتقديم المعلومات عنها مبينا اسبابها ونتائجها وتحليلاتها ، ويتعرف على العوامل المؤثرة فيها وعلى الوصف التفصيلي الدقيق لكل ماتوفر من الادبيات الادارية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة.

### المطلب الثاني : مجتمع الدراسة والعينة

#### اولا: مجتمع الدراسة

#### نشأة وتعريف (mobilis, 2022):

اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس ( بالفرنسية(Algérie Télécom Mobile Mobilis) هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003، في 15 ديسمبر 2004، أطلقت موبيليس أول شبكة تجريبية لنظام الاتصالات المتنقلة العالمي (UMTS) في الجزائر. مع عرض "Mobi +" الخاص بخدمة جي بي آر إس، تعد موبيليس مشغل وسائط متعددة في الجزائر.

أطلقت موبيليس مشروع نشر واسع لشبكة جي إس إم الخاصة بها. اليوم، تغطي الشبكة حوالي 80% من سكان الجزائر.

اعتباراً من 31 ديسمبر 2015، كان لدى موبيليس أكثر من 14.3 مليون (جي إس إم) والجيل الثالث. وصلت قاعدة المشتركين في موبيليسجي إس إم والجيل الثالث إلى 16.5 مليون مشترك في يوليو 2016.

في ديسمبر 2019، حصلت موبيليس على ترخيص عالمي للاتصالات G 2، 3G et 4G من أجل توظيفها في مالي، فتحت موبيليس فرع لها بولاية ادرار ابتداء من سنة 2006 للتوسع فروعها الى رقان وتيميمون سابقا بعد ان اصبحت ولاية، ويراسها حاليا بالنيابة التوجي عبد الرحمان.

### أهداف اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس:

تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات.
- -التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- -الإبداع.
- -تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا مامكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك (mobilis, 2022).

وقد تم فتح وحدة او فرع لها بولاية ادرار سنة 2006، ويتراسه حاليا بالنيابة التوجي عبد الرحمان، حيث ان موبيليس أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، أنه نظرا للضغط الذي تشهده الشبكة على مستوى ولاية أدرار، بسبب تضاعف عدد مشتركها بالمنطقة، تم إتخاذ إجراءات تقنية من شأنها توفير شبكة بخدمة ذات جودة عالية و من أهم الإجراءات التقنية التي تم إستكمالها:

-إستبدال قاعدة المراقبة BSC بقاعدة من الجيل الجديد. IBSC

-إنطلاق عملية إستبدال هوائيات التغطية، BTS بهوائيات من الجيل الجديد، و هي ذات نوعية و فعالية كبيرة.

هذه العملية التقنية ستسمح أيضا، بوضع هوائيات تغطية إضافية على مستوى الولاية، و التي من شأنها إمتصاص ضغط المكالمات و تقديم خدمة ذات جودة عالية.

للتذكير فإن ولاية أدرار تعد وكالتين تجاريتين، الأولى بمقر الولاية، و الثانية بدائرة تيميمون، من شأنها هي الأخرى تقرب التعامل من مشتركيه.

### ثانيا:وحدة المعاينة

الهدف الرئيسي من هذا المبحث هو توضيح المنهجية المتبعة في إجراء الدراسة الميدانية وتصميمها، حيث سيتم من خلاله بناء مخطط لعرض الطرق والإجراءات التي يتم استخدامها لجمع وتحليل البيانات، مع تقديم وصفا مفصلا للطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة (منهجية الدراسة مجتمع وعينة الدراسة نموذج الدراسة والأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة فيها)، بالإضافة إلى أداة الدراسة وطرق ومراحل إعدادها والتأكد من صدقها الظاهري والباطن وأخيرا المعالجة الاحصائية اللازمة لتحليل البيانات الخاصة بالدراسة

### المطلب الثالث: عرض نموذج الدراسة وأداة الدراسة

#### أولا: نموذج البحث

تسعى هذه الدراسة بشكل أساسي إلى قياس اثر التسويق الالكتروني على تنشيط المبيعات دراسة حالة شركة الاتصالات الجزائرية موبليس فرع ادرار، ولبناء النموذج الفرضي لها تم الاستعانة بمجموعة من النماذج النظرية التحليلية السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة بشكل كلي أو جزئي، الأمر الذي ساهم لتسهيل عملية تحديد متغيرات ومقاييس الدراسة بالإضافة إلى تحديد سلم القياس الذي يجب استخدامه لمعالجة الموضوع بصورة دقيقة، المتغيرات التي لا يمكن قياسها بدقة وموضوعية يجب أولا أن تحوّلها من صفاتها المجردة إلى صفات سلوكية مشاهدة وهو ما يطلق عليه تحويل المفاهيم المجردة إلى أوضاع إجرائية أو عملية، والجدول التالي يوضح مصادر متغيرات الدراسة:

يمكن إضافة تعريفات إجرائية للمتغيرات المدرجة في الدراسة (المحاور):

وعليه تم الاعتماد على بعض الدراسات السابقة من أجل اقتراح نموذج يتضمن متغيرات متعددة الأبعاد لقياس اثر التسويق الالكتروني على تنشيط المبيعات دراسة حالة شركة الاتصالات الجزائرية موبليس فرع ادرار، كما هو موضح في الجدول التالي:

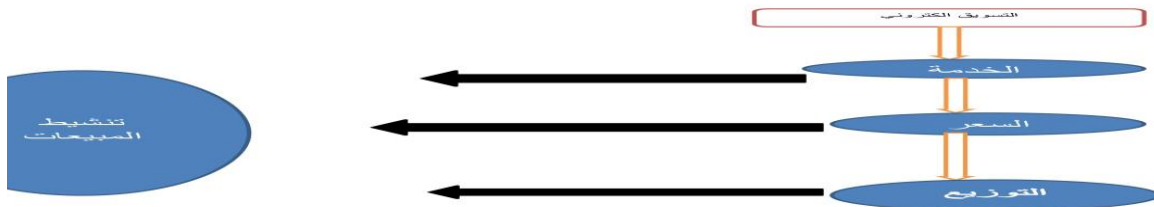
الجدول رقم (1-2): مصادر مقاييس الدراسة

نوع المتغير	المتغير	المصدر
المتغير الأول	التسويق الالكتروني	
المتغير الثاني	تنشيط المبيعات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

1 - النموذج الفرضي للبحث ويمكن عرض النموذج المعتمد في هذه الدراسة على النحو التالي:

الشكل رقم (1-2): نموذج الدراسة



2- منهجية الدراسة:

ركزت الطلبة من خلال هذا الجزء من الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يدرس الظواهر كما هي في الواقع بالإضافة إلى محاولة التعبير عنها بشكل كمي او كيفي بما يوضح حجم الظاهرة ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى أو يصف ظاهرة ويوضح خصائصها من أجل اختبار صحة الفرضيات والإجابة على تساؤلات هذه الدراسة، بالإضافة إلى أن هذا المنهج يعتبر الأوسع استخداما في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، وبشكل عام فإن المنهج الوصفي يكون على ثلاث مستويات رئيسية وهي على التوالي: وصف الظاهرة كميًا وكيفية وصف الظاهرة كميًا وكيفيًا؛ دراسة الأسباب المؤدية إلى الظاهرة وأخيرًا اقتراح الحلول، كما يعتمد هذا المنهج على مجموعة من الأساليب منها:

- أسلوب المسح (مسح شامل، المعاينة)؛

- أسلوب دراسة الحالة؛

- أسلوب المقارنة<sup>1</sup>

2 - طبيعة المسار البحثي:

انطلقت الدراسة الميدانية من سؤال الدراسة العام والذي يتمحور حول  
التسويق الالكتروني على تنشيط المبيعات دراسة حالة شركة الاتصالات الجزائرية

<sup>1</sup> قدي عبد المجيد، 2009، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية- الرسائل والأطروحات، دار الأبحاث، الجزائر، ص53.

موبليس فرع ادرار من وجهة نظر موظفي جامعة ادرار، وفقا لسلوكيات وتوجهات مفردات العينة والتي تمثل الجانب الملموس والدقيق للبحث العلمي، وهو ما يعكس الواقع المتعلق بي أرى وممارسات زبائن الشركة الجزائرية عموما والمؤثرات التي قد تحدد أو تغير من أفكار وممارسات المبحوثين.

### ثانيا: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع مفردات الظاهرة قيد البحث، ويقصد به جميع افراد او وحدات او مشاهدات موضوع الدراسة،<sup>2</sup> أما العينة فهي جزء من المجتمع المستهدف ويشترط أن تكون لها نفس خصائص هذا المجتمع،<sup>3</sup> وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من كل الاطارات والمسيرين في موبليس فرع ادرار ،  
والبالغ عددهم 61عاملا

### 1 - عينة الدراسة:

اغلب الاختبارات الاحصائية المعتمدة في الجانب التطبيقي مبنية على فرضية عشوائية المعاينة، ومن أهم خصائص العينة العشوائية أنها تضمن المحافظة على معالم و خصائص المجتمع في العينة المختارة، لقد تم الاعتماد على طريقة المعاينة العشوائية في تحديد حجم العينة الخاصة بهذه الدراسة وذلك لعدة اعتبارات من أهمها أن المعاينة

<sup>2</sup>Diane Blankenship, 2009, **Applied Research and Evaluation Methods in Recreation**, Human Kinetics, Without Edit, USA, p 82.

<sup>3</sup>Robert Groves et al, 2009, **Survey Methodology**, John Wiley & Sons, 2nd Edition, New Jersey, p 70.

العشوائية توفر كل خصائص المجتمع في العينة المختارة،<sup>4</sup> تم اعتماد عينة عشوائية  
لـ: 60 مفردة فقط على اعتبار أن الدراسة تستهدف فقط الموظفين في جامعة  
أدرار والذين يمثلون مجتمع محدود جدا، وبالتالي فحجم العينة المختارة يعد جد مقبول  
وذلك لصغر حجم المجتمع؛ قد تم التواصل مع العديد من المبحوثين بالمقابلة الشخصية  
وعن طريق البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والتأكيد على الإجابة عن كل  
فقرات الاستبانة بكل موضوعية، وتحصل الطلبة على 54 رد، من بينها ( 49 ) استبانة  
فقط صالحة للتحليل، وذلك بعد معاينتها والتأكد من جدية المبحوثين في الإجابة عن  
الأسئلة وذلك بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي المتخصص، وبالتالي فحجم العينة النهائي  
والمعتمد في الدراسة هو (  $n=49$  )، وحسب الأدبيات التطبيقية وفرضيات الاختبارات  
الإحصائية المعتمدة فحجم العينة جد كافي.

كما تجدر الإشارة إلى إن عملية تحديد حجم العينة تتوقف على مجموعة من العوامل نذكر  
على سبيل الذكر لا الحصر:

- التكلفة المخصصة للدراسة وتتضمن التكلفة المادية والوقت المحدد لإنجاز الدراسة.
  - نوع وحجم البيانات المطلوب توافرها في الدراسة باختيار عينة لدراسة موضوع  
متخصص
  - طبيعة الاسئلة ودرجة الدقة المطلوبة في الإجابة عنها.
  - وجود أو غياب إطار للمعاينة.<sup>5</sup>
- 2 - الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة الفرع الثاني

<sup>4</sup>Jean de Bonville, 2006 , L'Analyse de Contenu des Médias: De la Problématique au Traitement Statistique, De Boeck, 2ème Edition, Bruxelles, p113.

<sup>5</sup> حسان محمد الحسين، 1999، موسوعة علم الاجتماع، الطبعة 51، الدار العربية للموسوعات، بيروت، ص 331.



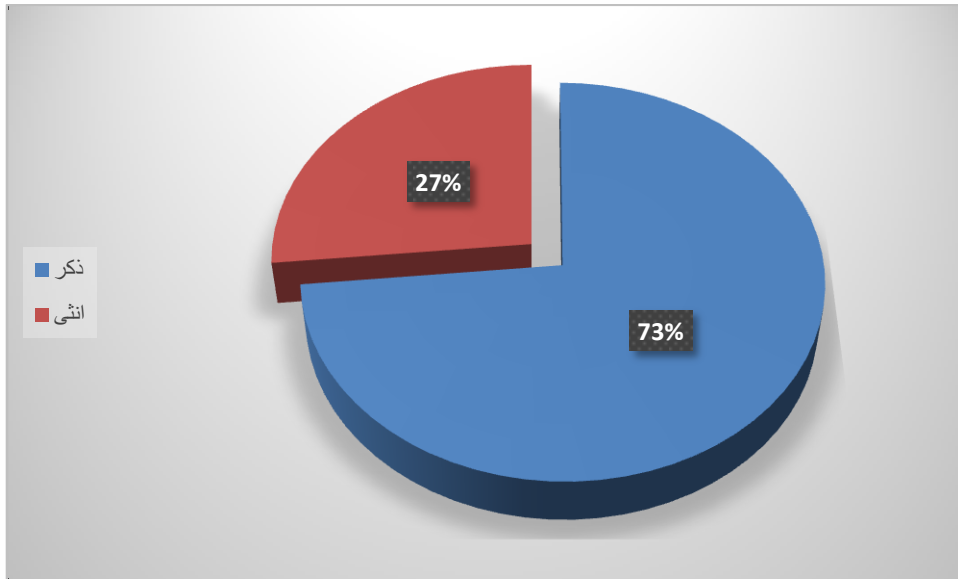
بهدف إعطاء صورة واضحة لعينة المبحوثين المستهدفة من الدراسة تم ترتيب البيانات وتبويبها في هذا العنصر بناء على مجموعة من المتغيرات النوعية تتعلق بعينة الدراسة وعموما وهي كالتالي:

**أ- من حيث نوع المبحوث:**

الجدول رقم (2-2) توزيع افراد العينة حسب الجنس

النوع	النسبة	التكرار
ذكر	73.47	36
انثى	26.53	13

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss V28



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss V28

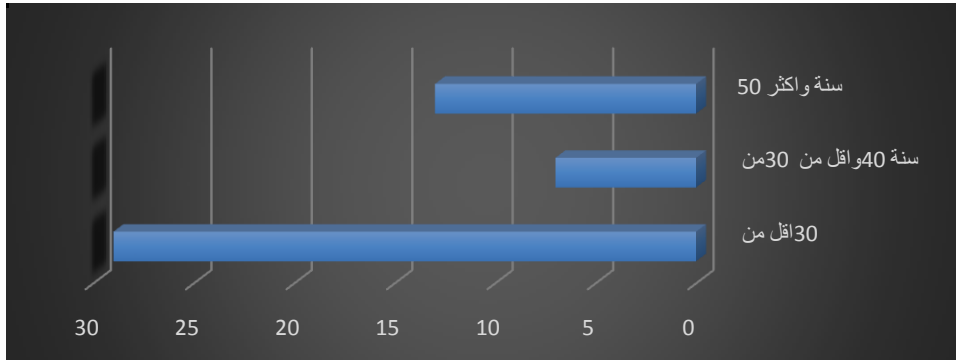
من خلال الجدول والشكل السابقين يظهر ان غالبية المبحوثين من الذكور بنسبة 73%، في حين فئة الانثى بنسبة 27%.

**ب من حيث الفئة العمرية:**

الجدول رقم (2-3) توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية

العمر	النسبة	التكرار
اقل من 30	59.18	29
من 30 و اقل من 40 سنة	14.29	7
50 سنة واكثر	26.53	13

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss v24



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss v24

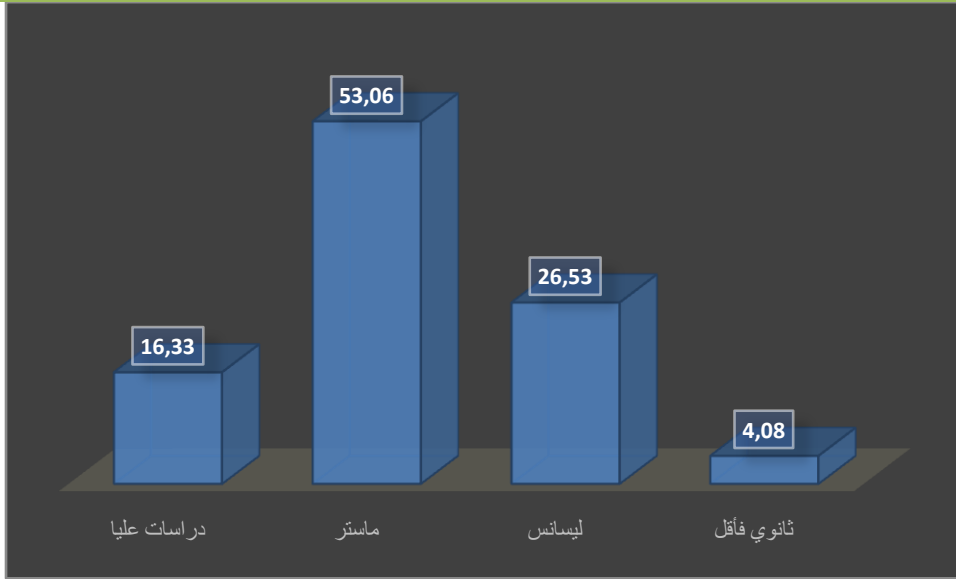
من خلال الجدول والشكل السابقين يظهر ان غالبية المبحوثين من فئة (اقل من 30 سنة) بنسبة 59%، يليها فئتي (50 سنة واكثر) بنسبة 26.53% يليها فئة (من 30 و اقل من 40 سنة) بنسبة 14.29%.

ت من حيث المستوى العلمي:

الجدول رقم (2-4) توزيع افراد العينة حسب المستوى العلمي

المؤهل العلمي	النسبة	التكرار
ثانوي فأقل	4.08	2
ليسانس	26.53	13
ماستر	53.06	26
دراسات عليا	16.33	8

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss v24



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss v24

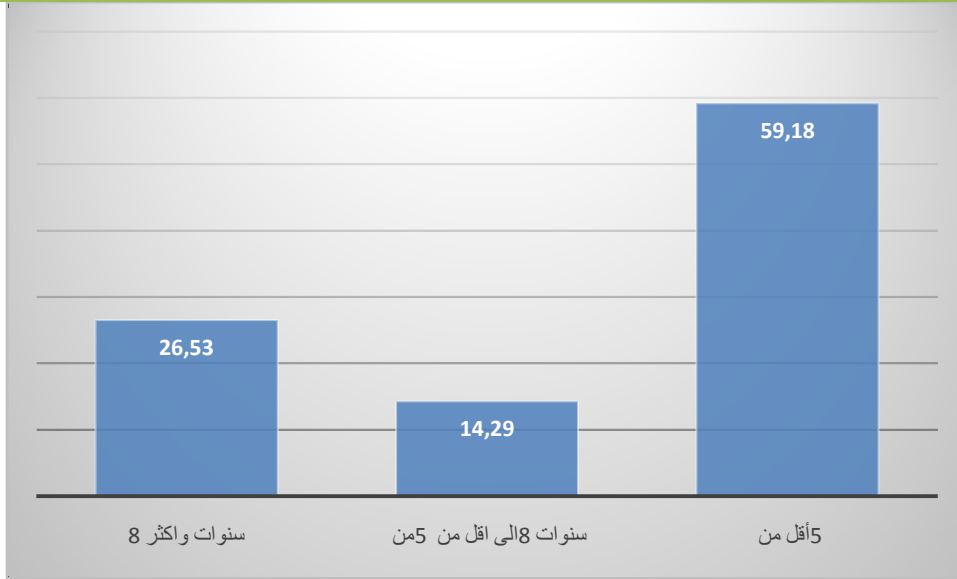
من خلال الجدول والشكل السابقين يظهر ان غالبية المبحوثين ذوي مستوى تعليم عالي (ماجستير) بنسبة 53.06%، حاملي شهادة ليسانس بنسبة 26.53% يليها ذوي الدراسات العليا بنسبة 16.33% وأخيرا من هم بمستوى ثانوي واقل بنسبة 4.08%.

ث من حيث الخبرة المهنية:

الجدول رقم (2-5) توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية

عدد سنوات الخبرة	النسبة	التكرار
أقل من 5	59.18	29
من 5 الى اقل من 8 سنوات	14.29	7
8 سنوات واكثر	26.53	13

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss v24



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss v24

يظهر من الجدول رقم ( ) والشكل ( ) أن غالبية أفراد العينة كانوا من فئة (أقل من 5) بنسبة 59.18% من مجموع أفراد العينة، ويأتي ذلك فئة (8 سنوات وأكثر) بنسبة 26.53% وأخيراً الفئة (من 5 إلى أقل من 8 سنوات) بنسبة 14.29%.

### ثالثاً: مصادر وأدوات جمع البيانات

#### 1 - مصادر جمع البيانات:

اعتمدنا في إعداد هذه الدراسة على مصدرين رئيسيين للحصول على البيانات

والمعلومات التي تتعلق بتحقيق أهداف الدراسة وهما:

- أ - المصادر الثانوية: وتتعلق بشكل عام بكل المصادر التي شكلت أرضية جيدة لإتمام الأدبيات النظرية للمخاطر التشغيلية من جهة وطرق تقييمها في البنوك الجزائرية من جهة أخرى، بشكل أساسي يتعلق هذا النوع من المصادر بكافة الكتب الأكاديمية، المقالات المنشورة في المجلات العلمية المحكمة، والأوراق

البحثية المقدمة للمشاركة في الملتقيات العلمية<sup>6</sup>، بالإضافة إلى أطروحات الدكتوراه، وكذلك الاطلاع على بعض المواقع الإلكترونية ذات الاختصاص.

ب - **المصادر الأولية** : وتتعلق هذه المصادر بالجانب الميداني من الدراسة باعتبارها معلومات غير جاهزة بعد بل يجب التنقيب عنها وتحليلها وتبويبها واستخلاص منها نتائج تعتبر هي المساهمة الحقيقية للطلبة وتصبح بذلك معلومات ثانوية تساعد الباحثين الآخرين في الدراسات المستقبلية في هذا المجال<sup>7</sup>، و لهذا الغرض قد تم تصميم الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات التي تخدم أهداف الدراسة وذلك من خلال محاولة تصميم استبانة تعكس الإشكالية الرئيسية للموضوع من أجل قياس اثر التسويق الإلكتروني على تنشيط المبيعات، ليتم بعد ذلك تحليل هذه البيانات المجمعرة حسب غرض الدراسة تقديم النتائج التي توصلنا إليها.

## 2 - أدوات جمع البيانات

تستند كل الدراسات سواء الكمية أو النوعية، إلى معلومات أولية يعدها الباحث وأخرى ثانوية يستقيها من التقارير والوثائق التي يعدها غيره، كما يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة، التي تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع أو ميدان الدراسة، وتفرض طبيعة الموضوع الخاضع للدراسة وخصوصيته انتقاء مجموعة من الأدوات المساعدة على جمع البيانات. لذا اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة.

أ - **الاستبيان** :

<sup>6</sup> Sekaran Uma, Roger Bougie, 2004, **Research Methods for Business a Skill Building Approach**, 4th edition, John Wiley & Sons, Inc, New York, p53.

<sup>7</sup> عبد الرحمن الواصل، 2009، البحث العلمي خطواته ومراحله، أساليبه ومناهجه، أدواته ووسائله، أصول كتابته، مطبوعة علمية، إدارة التعليم في محافظة عنيزة، وزارة المعارف، المملكة العربية السعودية، ص49.

هو أداة تستخدم لغرض الحصول على البيانات والمعلومات لتنفيذ مقاصد الدراسة الحالية، حيث يعتبر من أكثر أدوات البحث شيوعاً، فهو أداة قياس إدراكية يتم الاعتماد في تصميمها على آراء مجموعة من الكتاب والباحثين في مجال موضوع الدراسة للحصول على البيانات الأولية والثانوية اللازمة لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة، وجعل المستجيب واعياً لأهدافها، مكوناتها، دقتها، ووضوحها وتجانسها بالشكل والطريقة التي تخدم أهداف وفرضيات الدراسة.<sup>8</sup>

لذلك تم تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة التي أعدت خصيصاً من أجل الوصول إلى نتائج علمية حول الإشكالية الرئيسية لموضوع البحث، ولقد تم تصميمها وفقاً لفرضيات الدراسة بما يمكن من معالجة الإشكالية، بحيث تحتوي فقراتها على مجموعة من الأسئلة التي وبمجرد إجابة مفردات العينة عليها نكون قد تحصلنا على المعلومات الأولية والبيانات اللازمة لمتطلبات الدراسة.

وفيما يأتي استعراض لأهم مبادئ صياغة الألفاظ وتشمل:

- لغة وألفاظ الاستبانة: إذ يجب مراعاة مستوى فهم المستقضي واستخدام المصطلحات المرتبطة بثقافة وقيم المجتمع، كما أنه من المهم إدراج بعض الأسئلة ذات الصياغة السلبية لتخفيض ميل المستجيب إلى الإجابة دون التفكير، والابتعاد عن الأسئلة المركبة قدر الإمكان، والأسئلة الغامضة والأسئلة التي تعتمد على القدرة على التذكر، والأسئلة المصاغة بطريقة تقود إلى إجابة مطولة، كما يجب مراعاة تتابع الأسئلة بصورة تقود المستجيب من أسئلة ذات طبيعة عامة إلى الأسئلة خاصة، ومن أسئلة سهلة إلى أسئلة متدرجة في الصعوبة.

- المظهر العام: إذ يجب مراعاة مقدمة للاستبيان جيدة تكشف بوضوح عن هوية الباحث والهدف من البحث وإيجاد بعض الروابط بين المستجيبين وتحفيزهم للإجابة

<sup>8</sup> عياط سعاد، مرجع سبق ذكره، ص 163.

- وتأكيد سرية المعلومات ثم الشكر، كما يجب تنظيم الأسئلة وإعطاء التعليمات والتوجيهات وضمان عدم إرهاق المستجيب من حيث الجهد والوقت.<sup>9</sup>
- طريقة الإخراج: كانت طريق توزيع الاستبيان النهائي بشكل ورقي وإلكتروني لما له من إجابيات كثيرة على الطالبة نذكر منها:
- تقليص التكاليف المرتبطة بالاستبانة (تكاليف التحضير والإدارة وتكاليف الفرز والتحليل)، فالاستبانة الإلكترونية لا يحتاج إلى مساعدين يقومون بعملية الاستجواب عن طريق المقابلة في الميدان أو عن طريق الهاتف، ولا يتطلب أيضا مساعدين للفرز وإدخال المعلومات، فهو يعتمد فقط على الويب ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني في النشر والاسترجاع والتفريغ؛
- تقليص مدة توزيع الاستبانة أي الحصول على الإجابات في وقت قصير ومن أماكن بعيدة حيث تعتبر الانترنت مختزلة للمسافات ومخرقة للحدود الجغرافية؛
- الحصول على إجابات كاملة في حالة الاستقصاء الإلكتروني حيث تتيح خدمة Google Drive خاصية عدم تمكن المستجوب من إرسال إجابته دون أن يجيب على جميع الأسئلة؛
- الرفع من معدل الإجابات نظرا لسهولة انتشار الاستبانة وسهولة ملؤها من طرف العينة.
- وفي هذه الدراسة عمدت الطلبة الاستعانة بالأسئلة المغلقة، وهي الأسئلة التي تتطلب من المستجوب اختيار إجابة واحدة أو عدة إجابات منتلك المقترحة، والأسئلة المغلقة لها عدة أنواع منها:
- أسئلة مغلقة ذات اجابتين وهي أسئلة محددة بإجابة واحدة فقط ويمنح للمستقص خيارين فقط.

<sup>9</sup>Sekaran Uma, Roger Bougie, 2004, Op-cit, p311.

- أسئلة مغلقة متعددة الخيارات وتنقسم بدورها إلى:
  - أسئلة مغلقة باختيار واحد: وهي أسئلة متعددة الخيارات ولا يمكن للمستقصي منه أن يجيب إلا بإجابة واحدة.
  - أسئلة مغلقة باختيارات متعددة: وهي أسئلة متعددة الخيارات ويمكن للمستقص أن يجيب بأكثر من إجابة واحدة، كالسؤال المتعلق بـ أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما (يمكن اختيار أكثر من إجابة واحدة)؛
  - الأسئلة السلمية) أو ذات المقاييس (وفيها يطلب من المستجوب أن يختار مكان تموضعه على سلم معين، و هي عدة أنواع منها:
  - الأسئلة الترتيبية: يطلب من المستجوب في هذه الحالة ترتيب الإجابات ترتيبا تصاعديا أو تنازليا حسب طبيعة السؤال ووفقا لمعيار معين.
  - الأسئلة حسب سلم " Likert" ويستخدم في قياس الاتجاهات حيث في ظله يقوم المستجوب بتحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على مجموعة من العبارات التي تتعلق بالشيء موضوع السؤال ويتكون سلم Likert " من خمس درجات يتطلب من الفرد التعبير عن درجة موافقته أو عدم موافقته.
- محتوى الاستبيان في شكله النهائي:
  - بناءً على الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المشرف والمحكمين، كانت هيكله الاستبانة في شكلها النهائي مكونة من 28 فقرة موزعة على محورين، بعد الديباجة التي يذكر فيها مؤسسة انتماء الطالبة وعنوان المذكرة والتشكرات وطريقة الإجابة واسم الباحثة والمشرف:
  - الجزء الأول: يتضمن معلومات خاصة بالمستقص منه عمره، خبرته، مستواه التعليمي.
  - الجزء الثاني: ويشمل محورين وهي كالتالي:



المحور الأول التسويق الإلكتروني الضريبية (الفقرات) من (1-15)

- المحور الثاني: تنشيط المبيعات (الفقرات) من (16-19)

• المقياس المستخدم في معالجة الاستبانة:

سلم لكارث الخماسي: يستخدم في قياس الاتجاهات حيث في ظله يقوم المستجوببتحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على مجموعة من العبارات التي تتعلق بالشئ موضوع السؤال ويتكون سلم " Likert من خمس درجات يتطلب من الفرد التعبير عن درجة موافقته أو عدم موافقته، حيث اختارته الطالبة في تصميم الاستبيان ويعتبر من أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، وقد رصد العدد 05 لمستوى "موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه إيجابي، والعدد 01 لمستوى " غير موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه سلبي، وحسب Baker فإن سلم لكرت لديه العديد من المزايا أهمها سهولة الإنشاء وسهولة الإدارة خاصة عند ارسال الاستبيان عن طريق البريد الإلكتروني،<sup>10</sup> كما أن سلم لكرت يعبر من السلالم الأكثر استخداما في تصميم الاستبانة المعاصرة،<sup>11</sup> ويحظى بشعبية كبيرة في عالم الدراسات المحاسبية والمالية، هذا واستعملت معظم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية هذا السلم والجدول أدناه يوضح كيفية ترميز سلم الدراسة:

- غير موافق بشدة تعطى لذا درجة واحدة؛

- غير موافق تعطى لها درجتان؛

- محايد تعطى لها ثلاث درجات

<sup>10</sup>Baker Michael, 1991, **Research for marketing**, Macmillan Education LTD , p147.

<sup>11</sup>Babbie Earl, 2013, **The practice of social research**, Wadsworth, Cengage Learning, 13 th Edition, p 218.

## الفصل الثاني : الدارسة التطبيقية

- موافق تعطى لها أربع درجات؛
- موافق بشدة تعطى لها خمس درجات.
- بالنسبة لمقياس " ليكرت الخماسي"<sup>12</sup> يكون مجال المتوسط المرجح كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (2-5): يوضح قيم المتوسط المرجح والمستوى المرفق له

المستوى	المتوسط المرجح	
منخفض جدا	من 1.00 إلى 1.7	- غير موافق بشدة
منخفض	من 1.80 إلى 2.5	- غير موافق
متوسط	من 2.60 إلى 3.39	- محايد
مرتفع	من 3.40 إلى 4.19	- موافق
مرتفع جدا	من 4.20 إلى 5	- موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات السابقة

### المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية وصدق الأداة

#### أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

بعد جمع البيانات من الاستبانات الموزعة قمنا بإجراء التحليل الإحصائي لهذه البيانات بالاستعانة ببرنامج Excel الخاص بتطبيقات جداول البيانات، برنامج الحزمة

<sup>12</sup>مقياس ليكرت: وهو مقياس يعبر عن ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض في آراء أفراد عينة الدراسة حول كل الفقرات التي تناولها الاستبيان.

يتم الحصول على المستويات في الجدول رقم 06 من خلال حساب طول الفترة وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، حيث تمثل 4 عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة، من 2 إلى 3 مسافة، من 3 إلى 4 مسافة، من 4 إلى 5 مسافة)، و 5 تمثل عدد الاختبارات، وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0.8.

- الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 26) لمعالجة البيانات وتحليلها والوصول إلى نتائج تعبر عن الظاهرة التي نحن بصدد قياسها، وشملت عملية التحليل والمعالجة للبيانات استخدام العديد من الأساليب والاختبارات والمقاييس حسب متغيرات الدراسة وبالتالي تحقيق التكامل في معالجة جميع البيانات، ونلخص هذه الأساليب كالآتي:
- ✓ التكرارات والنسب المئوية: استخدمت للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة، وتحديد نسبة استجابتهم لمحاور الدراسة التي تضمنتها الاستبانة.
  - ✓ المتوسط الحسابي المرجح: يعكس متوسط اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات الاستبانة، كما يساعد على معرفة الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة.
  - ✓ الانحراف المعياري "Standard Deviation": يستخدم لقياس درجة التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
  - ✓ اختبار الاتساق الداخلي: ويحدد ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه تلك الفقرة، وهذا النوع من التحليل يمكن القيام به فور إجراء الصورة الأولية من الاختبار على مجموعة تجريبية.
  - ✓ اختبار الثبات "Alpha Cronbach": هو أول خطوة عندما نود قياس ثبات الاستبانات أو محاورها التي تقيس موضوعا يفترض تجانس مفرداته، حيث تم من خلال هذا الاختبار حساب معامل ألفا كرونباخ بهدف التحقق والتأكد من الاعتماد على البيانات التي جمعت من خلال الاستبيان .
  - ✓ اختبار التوزيع الطبيعي لـ Shapiro-wilk: يساعد هذا الاختبار في الإجابة على فرضية التوزيع الطبيعي للبيانات، حيث إذا كانت القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية المحدد من قبل الطالبة ففي هذه الحالة يعتبر بأن بيانات المتغير ذات توزيع طبيعي والعكس صحيح.

✓ اختبار تحليل التباين **One Way Anova**: هو أحد الاختبارات الإحصائية المهمة

التي تهتم بعملية البحث أو تحديد مصادر الاختلاف بين المتوسطات وليس تحديد العلاقة بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة فإذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0.05 نرفض الفرضية الصفرية القائمة على أنه توجد فروق بين المجموعات، بينما إذا كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05 فإننا نقبل الفرضية الصفرية، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات.

✓ اختبار كروسكال واليس **Kruskal-Wallis**: يستخدم لاختبار الفروقات بين

مجموعتين أو أكثر، وهو بديل اللابارامتري (لامعلمي) لاختبار تحليل التباين في حالة عدم توفر شرط التوزيع الطبيعي في البيانات

✓ أسلوب الانحدار الخطي البسيط: يعرف على أنه تحليل قياسي يعتمد على نمذجة

العلاقة بين نوعين من المتغيرات: التابع (المستجيب) والمستقلة (التنبؤية) مع متغير تفسيري واحد.

ثانياً: ثبات وصدق أداة الدراسة

المقصود هنا بصدق الدراسة هو أن تؤدي وتقيس أسئلة الاستبانة ما وضع لقياسه فعلاً، ويقصد وضوح الاستبانة وفقراتها ومفرداتها ومفهومة لمن سوف يشملهم الاستبانة وكذلك تكون صالحة للتحليل الإحصائي، وللتأكد من صدق الاستبانة قامت الطالبة باستخدام طريقتين:

## 1 - الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

تعد أداة الدراسة (الاستبانة) العنصر الرئيسي والجوهري في الدراسات التطبيقية الاستقصائية، فجودة الدراسة ككل تعتمد على مدى الصدق الظاهري في وبين فقرات الاستبيان، فكلما كانت الاستبانة مستوفية كل العناصر فيما يخص تركيب الأسئلة وبساطة

الطرح وشموليته للأدبيات النظرية التي تتناول موضوع البحث اتسمت النتائج المتوصل إليها بدرجة عالية من الثقة.

وبهدف ضمان صدق أهداف الدراسة تم التأكد في البداية من صدقها الظاهري، حيث قامت الطالبة بعرضها في مرحلة أولى على الدكتور المشرف وبعد موافقته عليها تم عرضها في المرحلة الثانية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال، منهجية البحث العلمي وتحليل المعطيات.

وبعد إطلاع كل المحكمين على الاستبانة وتمحيصه لفترة زمنية معتبرة طلبنا منهم إخطارنا بكل الملاحظات والاقتراحات لما يروونه ضروريا من تعديل لصياغة العبارات أو حذف أو إضافة عبارات أخرى، وعلى ضوء آراء المحكمين تم إعداد أداة الدراسة (الاستبانة) في صورتها النهائية. وبالتالي مر إعداد الاستبانة على مجموعة من المراحل أهمها:

- إعداد مسودة أولية بالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث؛
- عرض الاستبانة على المشرف لإبداء آرائه وملاحظاته حول مدى ملائمة الاستبانة في جمع البيانات؛
- تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب توجيهات المشرف؛
- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين والالتزام بتوجيهاتهم التي مكنت من تنقيح الاستبيان والوصول إلى أفضل نسخة يمكن اعتمادها في الدراسة؛

- توزيع الاستبيان على عينة صغيرة أولية للتأكد من الصدق والثبات لهذا الاستبانة قبل توزيعها على كل أفراد العينة؛

## 2 - الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والمعامل الكلي للمحور الذي تنتمي إليه، وكانت النتائج كالتالي:

- المحور الاول :

الجدول رقم (2-6): الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول

التسويق الالكتروني					
Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	الفرات	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	الفرات
.554**	0.000	فقرة 10	.709**	0.000	فقرة 1
.680**	0.000	فقرة 11	.542**	0.000	فقرة 2
.782**	0.000	فقرة 12	.649**	0.000	فقرة 3
.573**	0.000	فقرة 13	.763**	0.000	فقرة 4
.578**	0.000	فقرة 14	.777**	0.000	فقرة 5
.736**	0.000	فقرة 15	.708**	0.000	فقرة 6
			.671**	0.000	فقرة 7
			.584**	0.000	فقرة 8
			.401**	0.004	فقرة 9

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss v24

بين الجدول أعلاه الصدق الداخلي لفقرات المحورين الأول من خلال معاملات الارتباط بين كل فقرة والمعامل الكلي للمحور الأول، حيث يظهر أن جل معاملات الارتباط المبينة في الجدول أعلاه دالة من ناحية الإحصائية عند مستوى معنوية (5%) ، على اعتبار أن القيمة الاحتمالية (SIG) = 0.00 الخاصة بمعاملات الارتباط لجل فقرات المحور الأول أقل من القيمة الحرجة (0.05) وقيمة r محسوبة أكبر من قيم الجدولية المقابلة لها والتي تساوي (0.385) عند مستوى معنوية (5%)، كما يمكن أن نلاحظ أن غالبية قيم معاملات الارتباط الخطي المحسوبة أكبر من (50%) وعموما تعتبر فقرات المحور الأول متنسقة داخليا و صادقة لما وضعت قياسيا .

-المحور الثالث والرابع:

الجدول رقم (2-7): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

تنشيط المبيعات		
Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	الفرات
.857**	0.01	فقرة 16
.718**	0.00	فقرة 17
.883**	0.00	فقرة 18
.795**	0.00	فقرة 19
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss v24

بالنسبة للمحور الثاني واللذان يتناول بادراك المبحوثين لفقرات تنشيط المبيعات، فقد تم التوصل تقريبا إلى نفس النتائج المسجلة بالنسبة للمحور الأول حيث يبين الجدول أعلاه

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني من خلال معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والمعامل الكلي لفقرات ، والذي يبين أن جل معاملات ارتباط مبينة دالة من ناحية إحصائية عند مستوى معنوية 5% حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) الخاصة بمعاملات الارتباط لكل فقرة من فقرات المحور الأول تقريبا أقل من القيمة الحرجة (0.05) بالإضافة إلى أن جل معاملات الارتباط المحسوبة أكبر من 70% وبشكل عام يمكن اعتبار فقرات المحور متسقة داخليا وصادقة لما وضعت قياسيا .

● ثبات فقرات الاستبيان:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة وهو عنصر مكمل الثبات الداخلي الاستبيان بشكل عام، والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقض عباراتها بمعنى قدراتها على الحصول نفس نتائج في حالة ما إذا أعيدت توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف حيث تم إجراء خطوات الثبات بطريقة معامل (Alpha Cronbach) لقياس ثبات وصدق الاستبانة؛ بعد حساب معاملات الثبات بلغت قيمة معامل الثبات كلي (0,92) وهي قيمة مرتفعة وأكبر تمام من مستوى قبول (0,60) وهنا يمكن القول أن معامل ثبات الاستبيان إجمالا مقبول من الناحية الإحصائية وهذا ما يجعلها صالحة ومناسبة لجميع الفقرات الخاصة بالدراسة والجدول التالي يوضح معاملات الصدق والثبات الخاصة بمحاور الدراسة.

. الجدول رقم (2-8): معاملات ألفا كرونباخ لمحاور أبعاد الدراسة



## الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية

أرقام الفقرات	المحاور
0.92	الكلي
<b>0.90</b>	المحور الاول
<b>0.83</b>	البعد الاول
<b>0.71</b>	البعد الثاني
<b>0.81</b>	البعد الثالث
<b>0.82</b>	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss v24

من خلال جدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الثبات ( Cronbach's Alpha ) مرتفعة نسبيا بالنسبة لكل من المحاور التي تضمنتها دراسة حيث كانت قيمة ( Cronbach's Alpha ) محصورة بين ( 0,90 - 0,71 ) وهي كلها أكبر من ( 0,6 ) إذا تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور وابعاد الدراسة مرتفعة ومناسبة لأغراض وأهداف الدراسة، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات اداة الدراسة ما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

### المبحث الثاني: تحليل إجابات المبحوثين اتجاه فقرات الاستبيان ومناقشة فرضيات الدراسة

لقد تم الاعتماد في عملية التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين على مجموعة من أدوات النزعة المركزية متمثلة في كل من وسط الحسابي، الانحراف المعياري والوزن النسبي بالإضافة الى تكرارات والنسب الخاصة بها وهذا بهدف التحليل الدقيق لإجابات المبحوثين اتجاه كل فقرة من فقرات استبيان والتأكد من وجود تشتت في استجابات هذا المبحوثين اتجاه هذه الفقرات.

**المطلب الأول: تحليل الوصفي لإجابات المبحوثين اتجاه محاور الاستبيان**

**أولاً: تحليل الوصفي لإجابات المبحوثين اتجاه المحور الأول**

يهدف هذا المحور إلى معرفة مدى إدراك إطارات ومسيري جامعة احمد دراية ادرار التسويق الالكتروني، وذلك من خلال الأسئلة ( 15 ) المطروحة من خلال هذا المحور على مفردات العينة ؛ أين تم تنسيق وترتيب إجابات المبحوثين الخاصة بكل فقرة وحساب المتوسطات القيم المرجحة الخاصة بهذا المحور كما يوضحه الجدول الموالي

الجدول رقم (2-9): الإحصاءات الوصفية لفقرات البعد الأول: الخدمة المقدمة

الاتجاه العام	الترتيب	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرار					رقم الفقرة	المحور الأول	
					التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار			
					النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة			
متوسطة	5	57.96	2.90	1.05	6.00	10.00	17.00	15.00	1.00	وجود قسم للخدمات الإلكترونية في موبليس فرع ادرايبرر تكاليف التسويق الالكتروني	1	البعد الأول: الخدمة المقدمة
					12.24	20.41	34.69	30.61	2.04			
متوسطة	3	60.00	3.00	1.08	5.00	11.00	14.00	17.00	2.00	تهتم إدارة الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر	2	
					10.20	22.45	28.57	34.69	4.08			
متوسطة	1	65.71	3.29	1.04	3.00	8.00	14.00	20.00	4.00	أحصل على الإجابات الفورية لأي استفسار	3	
					6.12	16.33	28.57	40.82	8.16			
متوسطة	2	60.82	3.04	1.12	5.00	11.00	13.00	17.00	3.00	الرسائل الإلكترونية المستمرة من الشركة تزيد من الرضا لدي عن خدماتها	4	
					10.20	22.45	26.53	34.69	6.12			
متوسطة	4	59.18	2.96	1.15	4.00	16.00	12.00	12.00	5.00	رسوم الإشتراك السنوي	5	

## الفصل الثاني : الدارسة التطبيقية

					8.16	32.65	24.49	24.49	10.20	تتوافق مع الخدمات التي تقدمها الشركة		
متوسطة		60.73	3.04	1.09								

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS V28

بالرجوع إلى الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت الفقرة رقم (3) المرتبة الأولى "أحصل على الإجابات الفورية لأي استفسار" بانحراف معياري (1.04) وهو مرتفع نسبيا لأنه أكبر من (1)، ومتوسط حسابي (4.22) بدرجة متوسطة، أي يوجد تشتت واضح في إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة. فحسب آراء عينة الدراسة فانهم لا يحصلون على المعلومات والاطار التي يحتاجونها من قبل الشركة بشكل سريع، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة بلغ (65.71%)، وهي نسبة مرتفعة تدل على موافقة المبحوثين على هذه الفقرة، وفيما يلي عرض لتحليل فقرات هذا البعد مرتبة تنازليا حسب الوسط الحسابي.

الفقرة رقم (4) "لرسائل الإللكترونية المستمرة من الشركة تزيد من الرضا لدي عن خدماتها." المرتبة الثاني و بلغ وسطها الحسابي ( 3.04 ) بدرجة متوسطة وانحرافها المعياري (1.12)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة ( 60.82% )، نفس ذلك بأن 60.82% من أفراد عينة الدراسة يعتبرون ان الرسائل نصية افضل وسيلة لإبلاغهم بمستجدات الشركة.

الفقرة رقم " (2) تهتم إدارة الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر. " احتلت المرتبة الثالثة بلغ وسطها الحسابي (3.00) بدرجة متوسطة وانحرافها المعياري (1.08)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (60%)،

الفقرة رقم " (5) رسوم الإشتراك السنوي تتوافق مع الخدمات التي تقدمها الشركة." بلغ وسطها الحسابي (2.96) بدرجة مرتفعة وانحرافها المعياري (1.15)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (59.18%).

## الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية

تبين نتائج الجدول أعلاه أن الفقرة رقم " (1) وجود قسم للخدمات الإلكترونية في موبليس فرع ادرايبرر تكاليف التسويق الإلكتروني". بلغ وسطها الحسابي (2.90) بدرجة متوسطة، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (57.96%)، وانحرافها المعياري (1.05)، وهذا يدل على أنه يوجد تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.

بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في البعد الأول (الخدمة المقدمة) قيمة (3.04) بدرجة مرتفعة. كما بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا المحور (1.09)، وهي أكثر من الواحد وبالتالي وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا المحور، ونسبة موافقة المبحوثين على فقرات هذا المحور نسبة مرتفعة 60.73%، الأمر الذي يدل على قبول نسبي للمبحوثين للخدمات المقدمة من الشركة محل الدراسة.

ثانياً: التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه البعد الثاني

لمعرفة توجهات أفراد العينة تجاه بعد السعر تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-10): الإحصاءات الوصفية لفقرات البعد الثاني:السعر

المحور رقم الفقرة الأول	الفقرة	التكرار					الاتجاه العام	الترتيب	النسبة	الانحراف الوسط المعياري الحسابي	التكرار				
		النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة					النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
6	توفر المطالبات والخدمات بشكل إلكتروني في الشركات جعلني أقبل على الإشتراك مع الشركة	5.00	18.00	12.00	12.00	2.00	متوسط	3	64.90	3.24	1.07	2.00	12.00	12.00	2.00
		10.20	36.73	24.49	4.08	4.08									
7	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات بأسعار رخيصة مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة	6.00	19.00	13.00	10.00	1.00	متوسط	1	67.76	3.39	0.81	1.00	10.00	13.00	1.00
		12.24	38.78	26.53	2.04	2.04									
8	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات بأسعار رخيصة مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة	5.00	13.00	17.00	13.00	1.00	متوسط	4	63.27	3.16	1.01	1.00	13.00	17.00	1.00
		10.20	26.53	34.69	2.04	2.04									
9	عطي التسويق الإلكتروني الفرصة للعملاء المقارنة أسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أسرع مع المنتجات الأخرى التي تمتلك نفس المواصفات	2.00	27.00	9.00	9.00	2.00	متوسط	2	67.35	3.37	0.97	2.00	9.00	9.00	2.00
		4.08	55.10	18.37	4.08	4.08									
10	توفر المعلومات بشكل إلكتروني يساعد في التعرف على خدمات	2.00	20.00	12.00	11.00	4.00	متوسط	1	67.76	3.39	0.81	4.00	11.00	12.00	4.00
		4.08	40.82	24.49	8.16	8.16									

## الفصل الثاني : الدارسة التطبيقية

متوسط	الاتجاه العام	66.20	3.31	0.98	المتوسط المرجح
-------	---------------	-------	------	------	----------------

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات v 2spss



بالرجوع إلى الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت الفقرتين رقم (7 - 10) المرتبة الأولى " يوفر التسويق الإلكتروني منتجات بأسعار رخيصة مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة و "توفر المعلومات بشكل إلكتروني يساعد في التعرف على خدمات"، بانحراف معياري (1.02) وهو مرتفع نسبيا لأنه أكبر من (1)، ومتوسط حسابي (3.39) بدرجة متوسطة، أي يوجد تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة. فحسب آراء عينة الدراسة فإن التسويق الإلكتروني يعتبر من أهم العناصر التي توجه استهلاكهم لخدمات شركة موبيليس كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة بلغ (67.76%)، وهي نسبة مرتفعة تدل على إجماع المبحوثين بالموافقة على هذه الفقرة، وفيما يلي عرض لتحليل فقرات هذا البعد مرتبة تنازليا حسب الوسط الحسابي.

جاءت الفقرة رقم " (09) يعطي التسويق الإلكتروني الفرصة للعملاء المقارنة أسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أسرع مع المنتجات الأخرى التي تمتلك نفس المواصفات." في المرتبة الثانية، أين بلغ وسطها الحسابي (3.37) بدرجة متوسطة وانحرافها المعياري (0.97)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (84.91%).

الفقرة رقم " (06) توفر المطالبات والخدمات بشكل إلكتروني في الشركات جعلني أقبل على الإشتراك مع الشركة." بلغ وسطها الحسابي (3.24) بدرجة متوسطة وانحرافها المعياري (64.90%)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (64.90%).

الفقرة رقم " (08) يوفر التسويق الإلكتروني منتجات بأسعار رخيصة مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة " بلغ وسطها الحسابي (3.16) بدرجة مرتفعة وانحرافها المعياري (1.01)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (63.27%).

بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في البعد الثاني (السعر) قيمة (3.31) بدرجة مرتفعة. كما بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا المحور (0.98)، وهي أقل من الواحد وبالتالي عدم وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا المحور، ونسبة موافقة المبحوثين على فقرات هذا المحور نسبة مرتفعة 66.20%، الأمر الذي يدل على وجود رضا نسبي حول ما ينفقه المبحوثين في ما يتعلق بخدمات التسويق الإلكتروني.

ثالثاً: التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه البعد الثالث: التوزيع

لمعرفة توجهات أفراد العينة تجاه بعد التوزيع، تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة في الجدول الموالي

الجدول رقم (2-11): الإحصاءات الوصفية لفقرات البعد الثالث: التوزيع

المحور الأول	رقم الفقرة	الفقرة	التكرار					الاتجاه العام	الترتيب	النسبة	الانحراف الوسط المعياري الحسابي
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة				
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة				
متوسط	3	62.04	3.10	1.07	2.00	12.00	12.00	18.00	5.00	توفر المطالبات والخدمات بشكل إلكتروني في الشركات جعلني أقبل على الإشتراك مع الشركة	11
					4.08	24.49	24.49	36.73	10.20		
متوسط	3	62.04	3.10	1.10	1.00	10.00	13.00	19.00	6.00	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات بأسعار رخيصة مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة	12
					2.04	20.41	26.53	38.78	12.24		
متوسط	1	63.67	3.18	1.13	1.00	13.00	17.00	13.00	5.00	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات بأسعار رخيصة مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة	13
					2.04	26.53	34.69	26.53	10.20		
متوسط	2	62.86	3.14	0.98	2.00	9.00	9.00	27.00	2.00	عطي التسويق الإلكتروني الفرصة للعملاء المقارنة أسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أسرع مع المنتجات الأخرى التي تمتلك نفس المواصفات	14
					4.08	18.37	18.37	55.10	4.08		
متوسط	4	61.22	3.06	1.09	4.00	11.00	12.00	20.00	2.00	توفر المعلومات بشكل إلكتروني يساعد في التعرف على خدمات	15
					8.16	22.45	24.49	40.82	4.08		

البعد الثالث: التوزيع

## الفصل الثاني : الدارسة التطبيقية

متوسط	الاتجاه العام	62.37	3.12	1.07	المتوسط المرجح
-------	---------------	-------	------	------	----------------

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات v 2spss

بالرجوع إلى الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت الفقرة رقم (13) المرتبة الأولى "يوفر التسويق الإلكتروني منتجات بأسعار رخيصة مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة " بانحراف معياري (1.13) وهو مرتفع نسبيا لأنه أكبر من (1)، ومتوسط حسابي (3.18) بدرجة متوسط ، ويوجد تشتت في إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة. فحسب آراء عينة الدراسة فان التسويق الإلكتروني يمكن ان يوفر خدمات بأسعار مناسبة لهم كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة بلغ (63.67%)، وفيما يلي عرض لتحليل فقرات هذا البعد مرتبة تنازليا حسب الوسط الحسابي.

الفقرة رقم (14) "عطي التسويق الإلكتروني الفرصة للعملاء المقارنة أسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أسرع مع المنتجات الأخرى التي تمتلك نفس المواصفات " بلغ وسطها الحسابي (3.14) بدرجة مرتفعة وانحرافها المعياري (0.98)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (62.86%).

تبين نتائج الجدول أعلاه أن الفقرة رقم " (25) يتبع البنك هيكل لإدارة المخاطر التشغيلية يخضع لإستراتيجية التدقيق الداخلي و الفعال والشامل حيث تنفذ من قبل موظفين أكفاء ومدربين بشكل ملائم." بلغ وسطها الحسابي (2.91) بدرجة متوسطة، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (58.36%)، وانحرافها المعياري (1.49)، وهذا يدل على أنه يوجد تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول وسطها الحسابي، يعود ذلك .....

الفقرة رقم (11 - 12) "توفر المطالبات والخدمات بشكل إلكتروني في الشركات جعلني أقبل على الإشتراك مع الشركة ويوفر التسويق الإلكتروني منتجات بأسعار رخيصة

مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة " بلغ وسطها الحسابي (2.83) بدرجة متوسطة وانحرافها المعياري (1.10 - 1.07)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (62.04%) الفقرة رقم " (15) توفر المعلومات بشكل إلكتروني يساعد في التعرف على خدمات. " بلغ وسطها الحسابي (3.06) بدرجة متوسطة وانحرافها المعياري (1.09)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (61.22).

بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في البعد الثالث (معرفة العلاقة بين إدارة المخاطر التشغيلية، والتحكم في مخاطر التشغيل) قيمة (3.12) بدرجة متوسطة. كما بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا المحور (1.07)، وهي أكثر من الواحد وبالتالي وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا المحور، ونسبة موافقة المبحوثين على

رابعاً: التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه محور **تنشيط المبيعات**

لمعرفة توجهات أفراد العينة تجاه البعد الرابع: الصورة الذهنية للمبيعات تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة في الجدول الموالي

## الفصل الثاني : الدارسة التطبيقية

الجدول رقم (2-13): الإحصاءات الوصفية لفقرات الصورة الذهنية للمبيعات

الاتجاه العام	الترتيب	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرار					الفقرة	رقم الفقرة	المحور الثاني
					التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار			
					النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة			
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
متوسط	3	62.86	3.14	1.10	3.00	13.00	11.00	18.00	4.00	تولي الشركة أولوية قصوى للخدمات التي تقدم لزوارها وضيوفها	16	الصورة الذهنية للمبيعات
					6.12	26.53	22.45	36.73	8.16			
متوسط	4	56.73	2.84	1.23	7.00	16.00	8.00	14.00	4.00	تتم إدارة الشركة بكل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل دوري	17	
					14.29	32.65	16.33	28.57	8.16			
متوسط	1	67.76	3.39	1.02	2.00	9.00	10.00	24.00	4.00	ترحب الشركة بعملائها والمراجعين بطريقة حضارية	18	
					4.08	18.37	20.41	48.98	8.16			
متوسط	2	64.90	3.24	0.99	0.00	14.00	14.00	16.00	5.00	سرعة العاملين بالشركة في إنجاز ما تريد والصر الطويل على إستفساراتك	19	
					0.00	28.57	28.57	32.65	10.20			
متوسط	الاتجاه العام	63.06	3.15	1.08	المتوسط المرجح							

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 28

بالرجوع إلى الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت الفقرة رقم (18) المرتبة الأولى " ترحب الشركة بعملائها والمراجعين بطريقة حضارية" بانحراف معياري (1.02) وهو مرتفع نسبيا لأنه اكبر من (1)، ومتوسط حسابي (3.39) بدرجة مرتفعة جدا ، أي لا يوجد تشتت في إجابات الباحثين حول هذه الفقرة. فحسب آراء عينة الدراسة..... كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة بلغ (67.76%)، وهي نسبة مرتفعة تدل على إجماع الباحثين بالموافقة على هذه الفقرة، وفيما يلي عرض لتحليل فقرات هذا البعد مرتبة تنازليا حسب الوسط الحسابي.

الفقرة رقم (19) " سرعة العاملين بالشركة في إنجاز ما تريد والصبر الطويل على إستفساراتك." بلغ وسطها الحسابي (3.24) بدرجة متوسطة وانحرافها المعياري (0.99)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (64.90%).

الفقرة رقم (16) " لتجنب الخسائر الناجمة عن المخاطر التشغيلية بسبب حالات الطوارئ يتم مراجعة الأنشطة اليومية من قبل جهات رقابة غير التي تقوم بتنفيذها." بلغ وسطها الحسابي (3.14) بدرجة متوسطة وانحرافها المعياري (1.10)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (62.86%).

الفقرة رقم (17) " تهتم إدارة الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل دوري." بلغ وسطها الحسابي (2.78) بدرجة متوسطة وانحرافها المعياري (1.23)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (56.73%). بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في البعد الرابع (معرفة دور خطط الطوارئ الاحتياطية للتعامل مع الخسائر الناجمة عن المخاطر التشغيلية) قيمة (3.15) بدرجة مرتفعة. كما بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا المحور (1.08)، وهي أقكبرل من الواحد وبالتالي وجود تشتت ملحوظ في إجابات الباحثين تجاه فقرات هذا البعد، ونسبة موافقة الباحثين على فقرات هذا المحور نسبة مرتفعة 63.06%،

## المطلب الثاني: مناقشة وتحليل فرضيات الدراسة

### أولاً: مناقشة وتحليل الفرضية الرئيسية الأولى



سيتم من خلال هذا الجزء اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى من عدمه من خلال تقدير العلاقة الانحدارية بين أبعاد محور مبادئ الحوكمة الضريبية كمتغيرات مستقلة ومحور الفحص الضريبي الإلكتروني تابع، وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية، وتنص الفرضية على ما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى  $H_2^0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \geq 0.05$  للتسويق الفيروسي على تنشيط المبيعات من وجهة نظر موظفي جامعة احمد دراية ادرار. ولتسهيل تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة تم تلخيص نتائج تقدير نموذج الانحدار في الجدول التالي:

الجدول رقم (\*2-14): نموذج الانحدار المتعدد لأثر مبادئ الحوكمة الضريبية على الفحص الضريبي الإلكتروني

Tolerance	VIF	القيمة الاحتمالية	إحصائية ستودنت	المعلومات	المتغيرات
**	**	0.6134	0.5086	0.2128	الثابت
1.0000	1.0000	0.0000	7.1851	0.9319	تنشيط المبيعات
0.0000	القيمة الاحتمالية لإحصائية فيشر		51.6254	إحصائية فيشر	
0.5230	معامل التحديد		0.7230	معامل الارتباط	
			1.6970	Durbin-Watson	
المعادلة المقدرة					
$y=0.2128+0.9319x$					

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 26

فيما يلي محاولة لاستنتاج الأرقام والاختبارات الإحصائية الموضحة في الجدول أعلاه:

### - العلاقة الارتباطية وجودة توفيق النموذج

من خلال الجدول اعلاه ظهر أن معامل الارتباط الخطي بين التسويق الالكتروني يكمن تغير مستقل والمتغير التابع تنشيط المبيعات بشكل منفرد هو % 72 أي أن هناك ارتباط إيجابي قوي بين المتغيرين، بالإضافة الى أن قيمة معامل التحديد ( $r^2=0.52$ ) أي أن القدرة التفسيرية لهذا النموذج منخفض جدا (52%) وهي نسبة مقبولة من الناحية الاحصائية على اعتبار انها اكبر من ( 50%) وهذا يدل بشكل اولي على ان التسويق الالكتروني سي تؤثر بصورة واضحة على متغير تنشيط المبيعات، في حين ان النسبة المتبقية ( 48%) فهي عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج ولكنها مدرجة في هامش الخطأ.

### - اختبار العلاقة الخطية بين أبعاد الابداع المالي الخمسة والحوكمة المالية

وبناء على نتائج الاختبار (ANOVA) بلغت قيمة فيشر الاحصائية  $F_{stat} = 51.62$  وهي دالة من الناحية الاحصائية على اعتبار ان القيمة الاحتمالية لهذه الإحصاءة  $Prop - F_{stat} = 0.00$  وهي اقل من القيمة الحرجة ( 0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة لهذا الاختبار والتي تنص على وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة.

### معنوية معاملات النموذج

بالرجوع الى الجدول السابق يظهر ان معلمة الثابت غير دالة من الناحية الاحصائية حيث ان قيمة إحصائية ستودنت تساوي (0.50) بقيمة احتمالية أكبر من القيمة الحرجة ( $0.61 < 0.05$ )، وهذه المعلمة ليس لها اي مدلول من الناحية الاقتصادية.

أظهرت نتائج التقدير ان المعلم ات المرتبطة بمتغير التسويق الالكتروني ي دالة من الناحية الاحصائية عند مستوى المعنوية ( 5%)، على اعتبار ان القيم الاحتمالية لإحصائية ستودنت الخاصة بهذه المعلمة اقل من القيمة الحرجة (0.05)، وبعبارة اخرى فقيمة ستودنت المحسوبة للمعلمة المرتبطة بالمتغير المستقل اكبر من القيمة الجدولية المقابلة لها عند مستوى معنوية (5%).

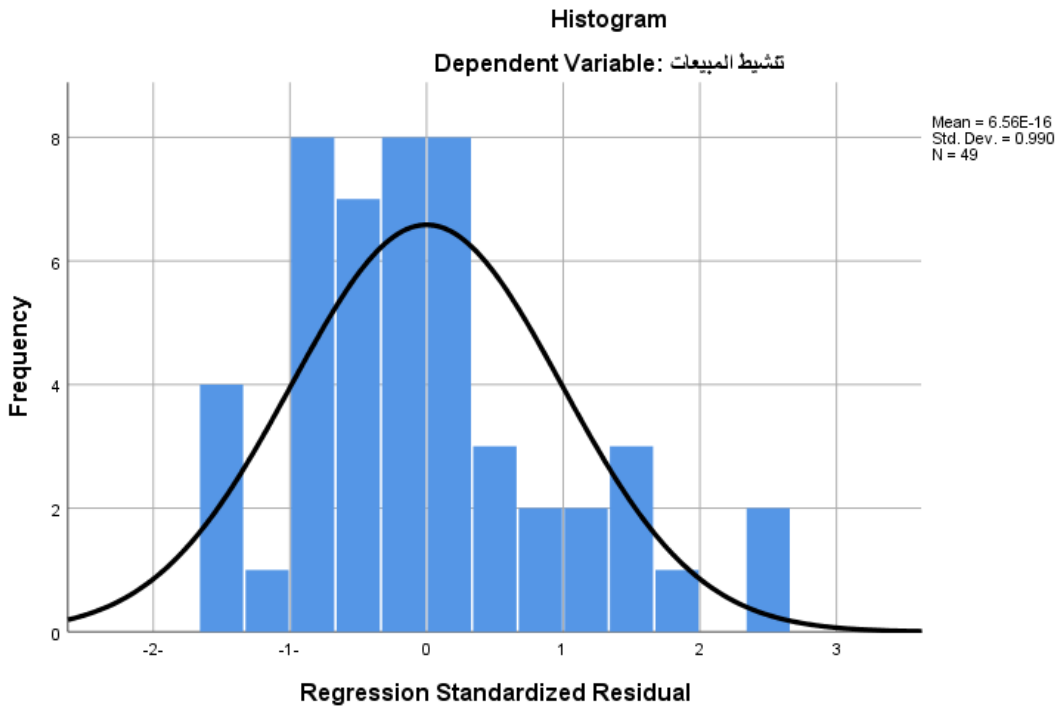
وقبل الانتقال الى مناقشة الفرضيات المطروحة من خلال هذه الدراسة وجب أولاً التأكيد تمام من خلو النموذج المقدر والموضح في الجدول أعلاه من مختلف مشاكل القياس وبالتالي فان الانحدار حقيقي (غير زائف)، أي ان النتائج المتوصل اليها ذات دقة وكفاءة وعالية وبواقى تقدير النموذج لا تعاني من أي مشكلة

✓ من خلال حسابنا للقيمة  $D.W (1.69)$  تبين لنا أنه لا توجد مشكلة الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية لأن القيمة تنتمي لمنطقة القبول (ما بين 1.38 و 2.62).

✓ اختبار التعدد الخطي: بالرجوع إلى الجدول رقم (1)، أن قيم اختبار معامل تباين التضخم VIF تقل عن 10 ، كما أن قيم اختبار درجة التساهل Tolerance أكبر من 0.05 ، وهذا الأخير يعد مؤشرا على عدم وجود المشكلة.

✓ تتمثل قيم  $Y$  على المحور الأفقي والبواقى المعيارية على المحور الرأسي ومن الشكل الناتج نجد أن النموذج لا يعاني من مشكلة عدم تجانس تباين الخطأ العشوائي، كما هو موضح في الشكل رقم (02-02) أسفله:

## الشكل رقم (02-02): اختبار تجانس التباين

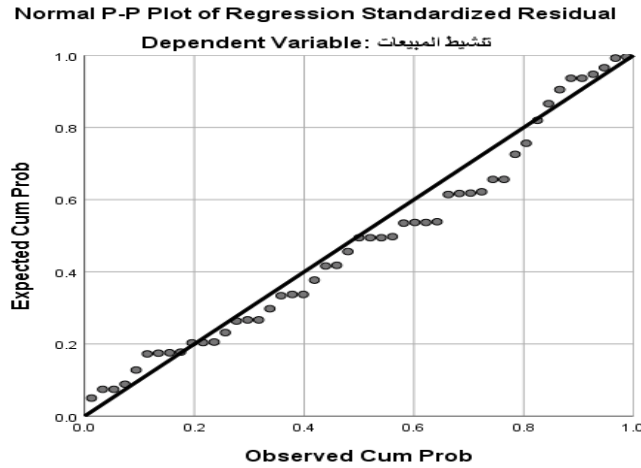


المصدر: مخرجات برمجية SPSS 28

## الشكل رقم (2-3): اختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء:

✓ للتحقق من التوزيع الطبيعي للأخطاء يتم تمثيل القيم الاحتمالية لتراكمية للأخطاء على المحور الأفقي والقيم التراكمية المتوقعة للأخطاء على المحور الرأسي، والنتيجة أن معظم النقاط تتجمع تقريبا بمحاذاة الخط المستقيم الذي يمثل معادلة الاتجاه العام للتوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية في النموذج، مما يشير إلى أن البواقي تتوزع طبيعيا بمتوسط يساوي الصفر، وذلك كما هو موضح في الشكل الموالي

## الشكل رقم (2-3) توزيع PP-PLOT



المصدر: مخرجات برمجية SPSS 28.

بعدما تحققنا من اختبارات جودة النموذج والتي تبين أنها محققة، يقودنا هذا إلى قبول النموذج المفسر لأثر التسويق الالكتروني على تنشيط المبيعات من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (5%).

وكخلاصة لنتائج التحليل الاحصائي السابقة، فالنموذج مقبول من الناحية الاقتصادية وسيتم في المرحلة التالية مناقشة الفرضيات المطروحة.

### مناقشة الفرضيات الفرعية:

بالرجوع الى نتائج التحليل الاحصائي الموضحة في الخطوة السابقة والتي أظهرت أن المعلمة المرتبطة بمتغير التسويق الالكتروني موجبة ودالة احصائيا وبالتالي فهذا الأخير يؤثر بشكل إيجابي على تنشيط المبيعات من وجهة نظر موظفي جامعة ادرار، كما يمكن ان نؤكد على هذه النتيجة بناء على خطية العلاقة وقوتها بين امتغير الدراسة بناء على اختباري تحليل التباين والقدرة التفسيرية للنموذج، أي اننا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص " لا يوجد اثر ذو دلالة

إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \geq \alpha$  للتسويق الإلكتروني على تنشيط المبيعات من وجهة نظر موظفي جامعة احمد دراية ادرار ."

### المطلب الثالث: اختبار الفروقات في التوجهات مفردات العينة لمحاور الدراسة ومناقشة الفرضية الثانية والثالثة

الهدف من هذا المطلب هو تحديد وجود فروقات في إجابات المبحوثين تجاه كل فقرات الاستبيان مقسمة بناء على محاوره تبعا لمتغيرات الكيفية والتمثلة في النوع الخبرة ، السن ، والمؤهل، وقبل ذلك سيتم اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات والذي يعتبر شرطا رئيسيا لتطبيق اختبارات مقارنة متوسطات بشكل عام .حيث أن الاختبارات المعلمية ويتعلق الأمر باختبار تحليل التباين الأحادي ( ANOVA ) يشترط توزيع الطبيعي للبيانات لتطبيقه ؛ وفي حالة عدم توفر هذا الشرط في بيانات الدراسة سيتم اللجوء إلى أحد الاختبارات اللامعلمية لدراسة فروقات في توجهات مفردات عينة نحو محاور الاستبيان وذلك بالاعتماد على اختبار (كرسكال واليس KW) والنتائج الاختبارات توزيع طبيعي ودراسة الفروقات موضحة من خلال الجداول والأشكال الموالية.

وتتص الفرضية الثانية على: " لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 < \alpha$  في توجهات وآراء مفردات العينة نحو محور ( التسويق الإلكتروني ) تعزى إلى متغيرات الشخصية (النوع؛ السن؛ المؤهل العلمي؛ عدد سنوات الخبرة)".

وتتص الفرضية الثالثة على: " لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 < \alpha$  في توجهات وآراء مفردات العينة نحو محور (تنشيط المبيعات) تعزى إلى متغيرات الشخصية (النوع؛ السن؛ المؤهل العلمي؛ عدد سنوات الخبرة)".

الجدول رقم (2-15): اختبارات التوزيع الطبيعي لـ Shapiro-wilk

المؤهل العلمي		Shapiro-Wilk			النوع	Shapiro-Wilk			
		Statistic	df	Sig.		Statistic	df	Sig.	
التسويق الإلكتروني	ثانوي فأقل				التسويق الإلكتروني	ذكر	0.98	36	0.71
	ليسانس	0.88	13	0.06		انثى	0.92	13	0.25
	ماستر	0.96	26	0.47	تنشيط المبيعات	ذكر	0.97	36	0.37
	دراسات عليا	0.95	8	0.68		انثى	0.97	13	0.84
تنشيط المبيعات	ثانوي فأقل								
	ليسانس	0.92	13	0.29					
	ماستر	0.94	26	0.11					
	دراسات عليا	0.89	8	0.24					
العمر		Shapiro-Wilk			عدد سنوات الخبرة	Shapiro-Wilk			
		Statistic	df	Sig.		Statistic	df	Sig.	
التسويق الإلكتروني	أقل من 30	0.97	29	0.64	التسويق الإلكتروني	أقل من 5	0.97	29	0.64
	من 30 وأقل من 40 سنة	0.93	7	0.58		من 5 إلى أقل من 8 سنوات	0.93	7	0.58
	50 سنة وأكثر	0.91	13	0.20		8 سنوات وأكثر	0.91	13	0.20
تنشيط المبيعات	أقل من 30	0.97	29	0.53	تنشيط المبيعات	أقل من 5	0.97	29	0.53
	من 30 وأقل من 40 سنة	0.97	7	0.87		من 5 إلى أقل من 8 سنوات	0.97	7	0.87
	50 سنة وأكثر	0.92	13	0.23		8 سنوات وأكثر	0.92	13	0.23

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برمجية SPSS 28.

بعد القيام باختبارات التوزيع الطبيعي لـ (Shapiro-Wilk) والذي يركز على فرضيتين رئيسية وبديلة حيث تنص الفرضية الصفرية لهذا الإختبار على أن البيانات محل الإختبار تتوزع طبيعيا في حين أن الفرضية البديلة تنص على أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي ، ويتم اختيار الفرضيات بناء على القيم الاحتمالية لإحصائية (Shapiro-Wilk) فإذا كانت القيم الاحتمالية للإختبار SIG أقل من (0.05) يمكن القبول الفرضية البديلة والتي تنص على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، أما في الحالة العكسية فإننا نختار الفرضية الصفرية والتي تنص على أن البيانات لا تتوزع طبيعيا .

بالرجوع إلى الجدول أعلاه واستنباط الأرقام الموضحة فيه يظهر لنا أن كل الإختبارات التي أجريت تظهر بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي على اعتبار أن القيم الاحتمالية الخاصة بإختبار (Shapiro-Wilk) بالنسبة لكل المحاور والمتغيرات الكيفية أكبر من القيمة الحرجة (0.05) أي أنه تم قبول الفرضية العدمية في كل الإختبارات الموضحة في الجدول أعلاه، بالتالي فالبيانات في هذا التقاطع تتبع التوزيع الطبيعي.

بشكل عام يمكن قبول الفرضية الصفرية الخاصة بإختبار (Shapiro-Wilk) والتي تنص على ان البيانات التي تتبع التوزيع الطبيعي ومن هذا المنطلق و نظرا لوجود شرط التوزيع الطبيعي في البيانات سيتم اللجوء إلى أحد الاختبارات المعلمية هو اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والذي يعتبر من بين أكثر الاختبارات شيوعا في الأدبيات التطبيقية بالإضافة إلى أنه يمكننا من اختبار وجود فروقات من عدمه في أكثر من مجموعة مستقلة وهذا هو المطلوب في هذه الدراسة لاختبار الفرضية الأولى والثانية، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي :

الجدول رقم (2-16): اختبار دراسة الفروقات بين المحاور الدراسة ومتغيرات الكيفية

الخاصة بالمبحوثين

ANOVA					
النوع	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.



التسويق الالكتروني	بين المجموعات	0.333	1	0.333	0.713	0.403
تنشيط المبيعات	بين المجموعات	0.535	1	0.535	0.690	0.410
المؤهل العلمي		مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.
التسويق الالكتروني	بين المجموعات	1.858	3	0.619	1.364	0.266
تنشيط المبيعات	بين المجموعات	2.939	3	0.980	1.295	0.288
العمر		مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.
التسويق الالكتروني	بين المجموعات	0.463	2	0.231	0.488	0.617
تنشيط المبيعات	بين المجموعات	0.805	2	0.403	0.512	0.603
عدد سنوات الخبرة		مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.
التسويق الالكتروني	بين المجموعات	0.463	2	0.231	0.488	0.617
تنشيط المبيعات	بين المجموعات	0.805	2	0.403	0.512	0.603

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برمجية SPSS 25.

بعد إجراء اختبار تحليل التباين الاحادي ( One Way ANOVA ) وبالرجوع إلى النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ أن القيمة المعنوية في كل المتغيرات المعتمدة في المقارنة ومحاور الاستبيان أكبر من القيمة الحرجة ( 0.05 ) وبالتالي يمكن قبول فرضية عدم بالنسبة لهذا الاختبار والتي تنص على عدم وجود فروقات في آراء وتوجهات مفردات العينة بالنسبة للمحورين الأول والثاني للاستبيان تبعا لمتغيرات (النوع السن؛ المؤهل العلمي؛ عدد سنوات الخبرة).

وبعبارة أخرى فإن مفردات العينة لا توجد بينها فروقات تبعا لمتغيرات الكيفية المذكورة سلفا في توجهاتهم ورايهم لمصادر للتسويق الالكتروني وتنشيط المبيعات أي وجود اتفاق تام بين المبحوثين حول متغيري الدراسة وعليه يمكننا قبول الفرضية الثانية والثالثة

والتي تنص على عدم وجود فروقات في توجهات مفردات العينة نحو كل من التسويق الالكتروني وتنشيط المبيعات تعزى إلى متغيرات ( السن؛ المؤهل العلمي؛ عدد سنوات الخبرة؛ النوع).

## خلاصة الفصل

من خلال ماسبق ومن خلال مناقشة النتائج والدراسات السابقة تبين أن التسويق الالكتروني الأمثل والذي يحقق رسالة المنظمة وأهدافها ، من خلال توجيه الأفراد نحو اهم تعاملات اهمها تنشيط المبيعات حيث كانت التقديرات الأثر الأصلي للتسويق الالكتروني على تنشيط المبيعات 70.5%، وكذا وجود اثر معنوي مباشر للسعر على ضمان الجودة حيث كانت التقديرات لأثر الأصلي 49.6%، ووجود اثر معنوي للتسويق الالكتروني على الصورة الذهنية حيث كانت التقديرات لأثر الأصلي 49.8%.

## خاتمة

بعد استكمال هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي حول اثر التسويق الالكتروني على تنشيط المبيعات في شركة الاتصالات الجزائرية موبليس فرع ادرار ، تبلورت مجموعة من النتائج التي خلصت اليها الدراسة والتي سيتم في ضوائها تقديم اهم التوصيات ، وكذا الدراسات المستقبلية المقترحة.

## الاستنتاجات

أثارت الدراسة العديد من التساؤلات المتعلقة بدور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات من خلال تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء وتحديدًا لدى عملاء الشركة الجزائرية لاتصالات موبليس فرع ادرار عرضت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة والأثر بين متغيراتها كالعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (ممثلاً ب (الخدمة، والسعر، والتوزيع) والصورة الذهنية، حيث توصلت إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، وكانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (التوزيع، الخدمة المقدمة، السعر) على تنشيط المبيعات بأبعاده في شركة موبليس فرع ادرار عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وهذه النتيجة تتفق ونتيجة دراسة (مصباح، 2008) التي أوضحت أن التجارة الإلكترونية تلعب دور هام في تنشيط المبيعات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (التوزيع، الخدمة المقدمة) على السعر في شركة موبليس فرع ادرار عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وهذه النتيجة تتفق (يوسف، 2004) ونتيجة دراسة بادرار عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وهذه النتيجة تتفق ونتيجة دراسة (مرزقلال، 2009) التي أوضحت أن التسويق الإلكتروني تؤثر بشكل إيجابي على أداء الشركات .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (الخدمة المقدمة، السعر، التوزيع) على تحسين الصورة الذهنية للعملاء والمستهلكين للزيادة في تنشيط المبيعات بأبعاده في شركة موبليس فرع ادرار عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وهذه النتيجة تتفق و دراسة (صابرة، 2010) التي أوضحت أن التسويق الإلكتروني يساهم مساهمة فاعلة في تحسين الصورة الذهنية للعملاء مما يزيد حركة المبيعات.

## التوصيات

إستنادا إلى ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج، يوصي الباحث ب:

- 1- ضرورة توظيف الامثل لعناصر التسويق الالكتروني من توزيع وسعر وكذا خدمة مقدمة في استراتيجيات تسويقية فعالة تعمل على رفع مستوى تقديم الخدمات وتنشيط المبيعات لمختلف شرائح المستفيدين.
- 2- ضرورة إيلاء التسويق الإلكتروني اهتماما أكبر في توفير خدمات وتنشيط المبيعات وذلك للدور المميز الذي يقوم به في تخفيض الأسعار وغيرها بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد للحصول على المعلومات التي يحتاجها العملاء نحو الخدمات الالكترونية المختلفة.
- 5- ضرورة المحافظة على العميل من خلال تطبيق برامج خاصة بتوطيد العلاقة مع العميل والذي بدوره يعزز ويحسن من الصورة الذهنية لديه وبالتالي استمرارية ولمدة أطول في فترة الاشتراك.
- 6- ضرورة الاهتمام الكامل بمفهوم التسويق الشامل والتنويع في تقديم خدمات بيعية وزيادتها ومراعاة وضوح معانيها وغاياتها لما لها دور مهم وفعال في تحسين الصورة الذهنية عند عملاء الشركة وزيادة انتمائه وولائه للشركة.
- 7- ضرورة الاهتمام بتطوير أداء العاملين وبصفة خاصة ما يتعلق بأسلوب التعامل مع العملاء ومستوى الاستجابة لحاجاتهم وإشعارهم بالتعاطف والأمان وذلك للدور الكبير الذي يلعبونه في تحقيق وتعزيز الصورة الذهنية لعملاء الشركة.
- 8- ضرورة اتباع الشركة لأساليب ترويجية جديدة وحديثة تلئم متطلبات وحاجيات العميل وذلك باستخدام طرق التواصل الشخصية لإشعاره بالخدمات الجديدة للشركة والتواصل معه أولا بأول.
- 9- ضرورة التركيز على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (عنصر السعر، وعنصر التوزيع) كونها جاءت من أهم أسباب تفضيل العملاء والتي لها أثر واضح على العملاء.

## الدراسات المستقبلية

1. إجراء دراسة بعنوان تأثير التسويق الالكتروني على تنشيط المبيعات في الشركات الاتصالات الجزائرية موبليس ، اوريدو، جيزي دراسة مقارنة

المراجع

## قائمة المراجع

### المراجع العربية:

- 1- خالد ممدوح ابراهيم: لوجستيات التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، دط، 2008.
- 2- عبد السلام أبو قحف، وآخرون: التسويق الالكتروني، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 3- - محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق الالكتروني (اليات التواصل الجديدة مع العملاء)، الدار الجامعية، 2008.
- 4- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان: التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2012.
- 5- - إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة: مفاهيم التسويق الالكتروني، 2012،
- 6- سمير العبادي، نظام سويدان : التسويق الصناعي، مفاهيم و استراتيجيات ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 1999.
- 7- ابعيطيش شعبان: أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات ، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للإسمنت ، جامعة المسيلة ، 2008، ص90. 2 حمى الطائي ، بشير العلاق : التسويق الحديث ، مدخل شامل ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2009.

### المراجع الاجنبية:

- 1- 6Kotler et Dubois, Marketing Mangement, 11th edition (N.J,Prentice-Hall,Inc, 2000, Tranlatedby:D. Manceau, Marketing Mangement, 11 émeed, (paris:pearsonéducation, 2003).

### البحوث الجامعية:

- 3- ابراهيم مرزقلال: استراتيجية التسويق الإلكتروني، الكتاب فيالجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين ،مذكرة ماجستير، 2009
- 2- بعيطيش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، دراسة حالة المؤسسة ا لجزائرية للإسمنت جامعة المسيلة ، 2001



المجلات

1-Sector: Results of an Exploratory Study. International Journal of  
Hospitality Management.

المواقع الالكترونية :

موقع شركة الاتصالات الجزائرية موبليس


[www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

الملاحق

## استفارة الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم وبه نستعين وعليه نتوكل

والصلاة والسلام على اشرف المرسلين

 <p><b>UNIVERSITÉ AHMED DRAIA</b></p>	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة أحمد دراية-أدرار- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
--	---

استبيان موجه لموظفي جامعة أحمد دراية أدرار

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

استكمالا لنيل متطلبات شهادة الماستر تخصص: إدارة أعمال، بجامعة أحمد دراية-أدرار-،  
وبصدد التحضير لمذكرة التخرج بعنوان: **"دور التسويق الالكتروني على تنشيط المبيعات  
دراسة حالة شركة الاتصالات الجزائرية موبليس فرع ادرار"**، بإشراف الأستاذ:

نحاول في هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية الرئيسية الآتية:

ما أثر التسويق الالكتروني على تنشيط المبيعات في شركة الاتصالات موبليس فرع ادرار؟

نضع بين أيديكم هذه الاستبانة باعتباركم طرفاً فاعلاً في إنجاح هذه الدراسة وكلنا أمل في  
تعاونكم ، لذا فإننا نرغب منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة مع مراعاة ما يأتي:

الحرية في الإجابة وتوخي الصراحة والأمانة.

الرجاء تحديد الإجابة (ردة فعلك) التي تشعر بها.

الإجابة على الاستبانة محاطة بالسرية التامة بحيث لاتستخدم إلا في غرض الدراسة فقط.

شاكرين لكم سيدي- سيديتي- مقدما على ما تفضلتم به من إجابات وما بدلتموه من جهد في  
انجاز هذه الاستبانة وما خصصتموه لهذه الدراسة من وقتكم الثمين، من اجل الوصول إلى  
أفضل النتائج، راجين من الله أن يردك ويحفظكم.

مع تمنياتنا لكم بالمزيد من التميز والإبداع والريادة.

الطالبين: بابا عبد المجيد-شواد عبد الغاني

المحور الأول : المعلومات الشخصية والوظيفية .

الجنس: ذكر <input type="checkbox"/> أنثى <input type="checkbox"/>		
العمر: أقل من 30 <input type="checkbox"/> بين 30 إلى 49 <input type="checkbox"/> م ن 50 عاماً فما فوق <input type="checkbox"/>		
المؤهل العلمي: ثانوي <input type="checkbox"/> فأقل <input type="checkbox"/> ليسانس <input type="checkbox"/>		
دراسات <input type="checkbox"/> باسטר <input type="checkbox"/>		
عدد سنوات الخدمة في جامعة أدرار:		
أقل من 05 <input type="checkbox"/> ووات	05 إلى 08 <input type="checkbox"/> ووات	08 سنوات <input type="checkbox"/> أكثر

## المحور الثاني: التسويق الإلكتروني

**مفهوم التسويق الإلكتروني:** وهو يعني استخدام كل ما هو إلكتروني وتحديدًا شبكة الإنترنت في العملية التسويقية لتحقيق النتائج والأرباح.

الخدمة المقدمة						البعد الأول:
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	فقرات البعد	ت
					وجود قسم للخدمات الإلكترونية في موبليس فرع ادرايرر تكاليف التسويق الإلكتروني	01
					تهتم إدارة شركة موبليس ادرايرر بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر	02
					أحصل على الإجابات الفورية لأي استفسار من شركة موبليس ادرايرر	03
					رسوم الإشتراك السنوي لشركة موبليس ادرايرر تتوافق مع الخدمات التي تقدمها الشركة	04
					الرسائل الإلكترونية المستمرة من شركة موبليس ادرايرر تزيد من الرضا لدي عن خدماتها	05
<b>البعد الثاني: السعر</b>						
					توفر شركة موبليس ادرايرر المطالبات والخدمات بشكل إلكتروني في الشركات جعلني أقبل على الإشتراك مع الشركة	06
					يوفر التسويق الإلكتروني لشركة موبليس ادرايرر منتجات بأسعار رخيصة مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة	07
					يعطي التسويق الإلكتروني لشركة موبليس ادرايرر الفرصة للعملاء المقارنة أسعار	08

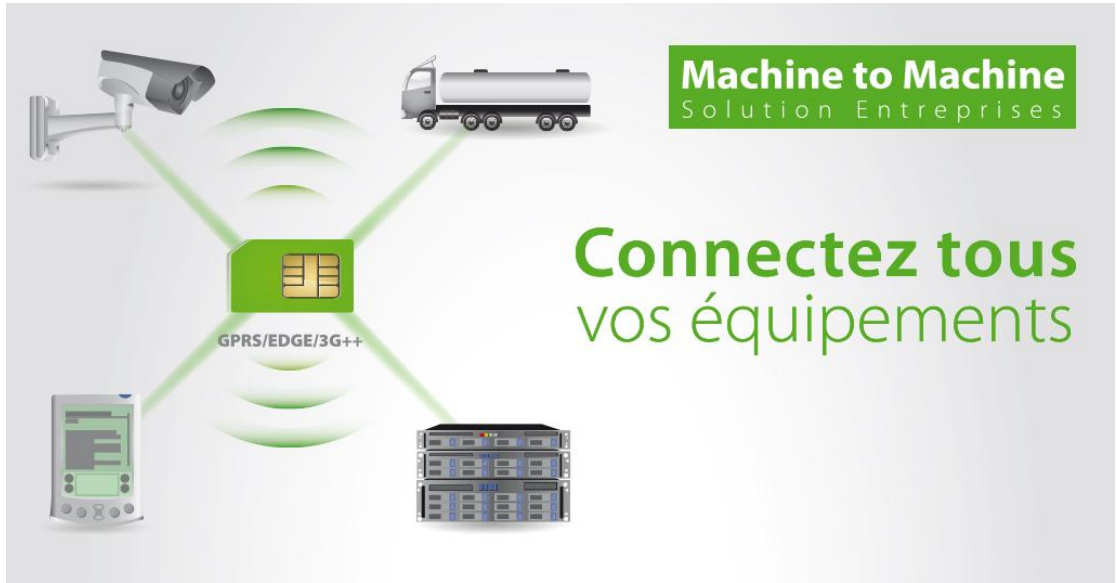
					المنتجات قبل شراءها بشكل أسرع مع المنتجات الأخرى التي تمتلك نفس المواصفات	
					توفر شركة موبليس ادرار فرصة التقسيط لتكاليف الإشتراك	09
					توفر موبليس ادرار المعلومات بشكل إلكتروني يساعد في التعرف على خدمات	10
<b>البعد الثالث : التوزيع</b>						
					توفر شركة موبليس ادرار معلومات كافية عن نفسها ومواقعها وخدماتها من خلال موقعها	11
					من السهل الإتصال بشركة موبليس ادرار عبر موقعها الإلكتروني	12
					أفضل التعامل مباشرة مع المكتب الرئيسي لشركة موبليس ادرار أو أحد فروعها	13
					توفر شركة موبليس ادرار إحتياجات عملائها من خلال فروعها المتنوعة والمنتشرة	14
					تولي شركة موبليس ادرار أولوية قصوى للخدمات التي تقدم لزواريها وضيوفها	15

### المحور الثالث: تنشيط المبيعات

**مفهوم تنشيط المبيعات:** هي عبارة عن أنشطة ترويجية، تهدف إلى تشجيع المستهلكين على زيادة مشترياتهم أو استخداماتهم لمنتجات معينة، خلال فترة معينة.

<b>البعد الرابع : الصورة الذهنية للمبيعات</b>						
					تهتم إدارة شركة موبليس ادرار بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل دوري	16

					17	ترحب شركة موبليس ادرار بعملائها والمراجعين بطريقة حضارية
					18	سرعة العاملين بشركة موبليس ادرار في إنجاز ما تريد والصبر الطويل على إستفساراتك
					19	سعة صدر العاملين وتخفيض أسعار الخدمات وتقديم الهدايا المجانية يجعل إنطباعي



The advertisement features a central green SIM card icon with the text "GPRS/EDGE/3G++" below it. Four green lines radiate from the SIM card to connect it to four icons: a security camera (top-left), a tanker truck (top-right), a mobile phone (bottom-left), and a server rack (bottom-right). Green concentric circles around the SIM card represent signal waves. In the top right corner, there is a green box with the text "Machine to Machine Solution Entreprises". Below this, the main slogan "Connectez tous vos équipements" is written in a large, green, sans-serif font.

**Machine to Machine**  
Solution Entreprises


**Connectez tous**  
vos équipements



## استفارة الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم وبه نستعين وعليه نتوكل

والصلاة والسلام على اشرف المرسلين

 <p><b>UNIVERSITÉ AHMED DRAIA</b></p>	<p>وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة أحمد دراية-أدرار- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير</p>
--	--

استبيان موجه لموظفي جامعة أحمد دراية أدرار

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

استكمالاً لنيل متطلبات شهادة الماستر تخصص: إدارة أعمال، بجامعة أحمد دراية-أدرار-،  
وبصدد التحضير لمذكرة التخرج بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني على تنشيط المبيعات  
دراسة حالة شركة الاتصالات الجزائرية موبليس فرع ادرار"، بإشراف الأستاذ:

نحاول في هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية الرئيسية الآتية:

ما أثر التسويق الإلكتروني على تنشيط المبيعات في شركة الاتصالات موبليس فرع ادرار؟

نضع بين أيديكم هذه الاستبانة باعتباركم طرفاً فاعلاً في إنجاح هذه الدراسة وكلنا أمل في  
تعاونكم ، لذا فإننا نرغب منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة مع مراعاة ما يأتي:

الحرية في الإجابة وتوخي الصراحة والأمانة.

الرجاء تحديد الإجابة (ردة فعلك) التي تشعر بها.

الإجابة على الاستبانة محاطة بالسرية التامة بحيث لا تستخدم إلا في غرض الدراسة فقط.

شاكرين لكم سيدي- سيديتي- مقدما على ما تفضلتم به من إجابات وما بذلتموه من جهد في  
انجاز هذه الاستبانة وما خصصتموه لهذه الدراسة من وقتكم الثمين، من أجل الوصول إلى  
أفضل النتائج، راجين من الله أن يرعاك ويحفظكم.

مع تمنياتنا لكم بالمزيد من التميز والإبداع والريادة.

الطالبين: بابا عبد المجيد-شواد عبد الغاني

المحور الأول : المعلومات الشخصية والوظيفية .

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> أنثى	<input type="checkbox"/>	الجنس: ذكر
50 عاماً فما فوق	من 30 إلى 49 عاماً	من 30 عاماً بين	العمر: أقل من 30 عاماً
<input type="checkbox"/> سانس	<input type="checkbox"/> ثانوي فأقل	<input type="checkbox"/> باسטר	المؤهل العلمي: ثانوي فأقل
	دراسات عليا		<input type="checkbox"/> باسטר
			عدد سنوات الخدمة في جامعة أدرار:
08 سنوات فأكثر	05 إلى 8 سنوات	05 من 05 سنوات	أقل من 05 سنوات

## المحور الثاني: التسويق الإلكتروني

**مفهوم التسويق الإلكتروني:** وهو يعني استخدام كل ما هو إلكتروني وتحديدًا شبكة الإنترنت في العملية التسويقية لتحقيق النتائج والأرباح.

البعد الأول: الخدمة المقدمة						
ت	فقرات البعد	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	وجود قسم للخدمات الإلكترونية في موبليس فرع ادرايبرر تكاليف التسويق الإلكتروني					
02	تهتم إدارة شركة موبليس ادراي بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر					
03	أحصل على الإجابات الفورية لأي استفسار من شركة موبليس ادراي					
04	رسوم الإشتراك السنوي لشركة موبليس ادراي تتوافق مع الخدمات التي تقدمها الشركة					
05	الرسائل الإلكترونية المستمرة من شركة موبليس ادراي تزيد من الرضا لدي عن خدماتها					
البعد الثاني: السعر						

					توفر شركة موبليس ادرار المطالبات والخدمات بشكل إلكتروني في الشركات جعلني أقبل على الإشتراك مع الشركة	06
					يوفر التسويق الإلكتروني لشركة موبليس ادرار منتجات بأسعار رخيصة مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة	07
					يعطي التسويق الإلكتروني لشركة موبليس ادرار الفرصة للعملاء المقارنة أسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أسرع مع المنتجات الأخرى التي تمتلك نفس المواصفات	08
					توفر شركة موبليس ادرار فرصة التقيط لتكاليف الإشتراك	09
					توفر موبليس ادرار المعلومات بشكل إلكتروني يساعد في التعرف على خدمات	10
<b>البعد الثالث : التوزيع</b>						
					توفر شركة موبليس ادرار معلومات كافية عن نفسها ومواقعها وخدماتها من خلال موقعها	11
					من السهل الإتصال بشركة موبليس ادرار عبر موقعها الإلكتروني	12
					أفضل التعامل مباشرة مع المكتب الرئيسي لشركة موبليس ادرار أو أحد فروعها	13
					توفر شركة موبليس ادرار إحتياجات عملائها من خلال فروعها المتنوعة والمنتشرة	14
					تولي شركة موبليس ادرار أولوية قصوى للخدمات التي تقدم لزوارها وضيوفها	15

### المحور الثالث: تنشيط المبيعات

مفهوم تنشيط المبيعات: هي عبارة عن أنشطة ترويجية، تهدف إلى تشجيع المستهلكين على زيادة مشترياتهم أو استخداماتهم لمنتجات معينة، خلال فترة معينة.

البعد الرابع : الصورة الذهنية للمبيعات					
					16 تهتم إدارة شركة موبليس ادرار بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل دوري
					17 ترحب شركة موبليس ادرار بعملائها والمراجعين بطريقة حضارية
					18 سرعة العاملين بشركة موبليس ادرار في إنجاز ما تريد والصبر الطويل على إستفساراتك
					19 سعة صدر العاملين وتخفيض أسعار الخدمات وتقديم الهدايا المجانية يجعل إنطباعي

## Frequency Table

		النوع			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	36	73.5	73.5	73.5
	انثى	13	26.5	26.5	100.0
Total		49	100.0	100.0	

		المؤهل العلمي			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ثانويأقل	2	4.1	4.1	4.1
	ليسانس	13	26.5	26.5	30.6
	ماستر	26	53.1	53.1	83.7
	دراساتعليا	8	16.3	16.3	100.0

Total	49	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

### العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30 اقل من	29	59.2	59.2	59.2
سنة 40 واقل من 30 من	7	14.3	14.3	73.5
سنة 50 اكثر	13	26.5	26.5	100.0
Total	49	100.0	100.0	

### عدد سنوات الخبرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5 اقل من	29	59.2	59.2	59.2
سنوات 8 الاقل من 5 من	7	14.3	14.3	73.5
سنوات اكثر 8	13	26.5	26.5	100.0
Total	49	100.0	100.0	

### وجود قسم للخدمات الإلكترونية في موبليس فرع ادرايبرر تكاليف التسويق الإلكتروني

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	6	12.2	12.2	12.2
غير موافق	10	20.4	20.4	32.7
محايد	17	34.7	34.7	67.3
موافق	15	30.6	30.6	98.0
موافق بشدة	1	2.0	2.0	100.0
Total	49	100.0	100.0	

### تهتم إدارة الشركة بحل متابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	5	10.2	10.2	10.2
غير موافق	11	22.4	22.4	32.7
محايد	14	28.6	28.6	61.2
موافق	17	34.7	34.7	95.9

موافق بشدة	2	4.1	4.1	100.0
Total	49	100.0	100.0	

### أحصل على الإجابات الفورية لأي استفسار

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	3	6.1	6.1	6.1
غير موافق	8	16.3	16.3	22.4
محايد	14	28.6	28.6	51.0
موافق	20	40.8	40.8	91.8
موافق بشدة	4	8.2	8.2	100.0
Total	49	100.0	100.0	

### الرسائل الإلكترونية المستمرة من الشركة تزيد من الرضا لدي عن خدماتها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	5	10.2	10.2	10.2
غير موافق	11	22.4	22.4	32.7
محايد	13	26.5	26.5	59.2
موافق	17	34.7	34.7	93.9
موافق بشدة	3	6.1	6.1	100.0
Total	49	100.0	100.0	

### رسوم الإشتراك السنوي تتوافق مع الخدمات التي تقدمها الشركة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	4	8.2	8.2	8.2
غير موافق	16	32.7	32.7	40.8
محايد	12	24.5	24.5	65.3
موافق	12	24.5	24.5	89.8
موافق بشدة	5	10.2	10.2	100.0
Total	49	100.0	100.0	

توفر المطالبات والخدمات بشكل إلكتروني في الشركات جعلني أقبل على " الإشتراك مع الشركة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	4.1	4.1	4.1
	غير موافق	12	24.5	24.5	28.6
	محايد	12	24.5	24.5	53.1
	موافق	18	36.7	36.7	89.8
	موافق بشدة	5	10.2	10.2	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

**يوفر التسويق الإلكتروني منتجات بأسعار رخيصة مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2.0	2.0	2.0
	غير موافق	10	20.4	20.4	22.4
	محايد	13	26.5	26.5	49.0
	موافق	19	38.8	38.8	87.8
	موافق بشدة	6	12.2	12.2	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

**يوفر التسويق الإلكتروني منتجات بأسعار رخيصة مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2.0	2.0	2.0
	غير موافق	13	26.5	26.5	28.6
	محايد	17	34.7	34.7	63.3
	موافق	13	26.5	26.5	89.8
	موافق بشدة	5	10.2	10.2	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

**يعطي التسويق الإلكتروني الفرصة للعملاء المقارنة أسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أسرع معاً لمنتجات الأخرى التي تمتلك نفس المواصفات**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	4.1	4.1	4.1
	غير موافق	9	18.4	18.4	22.4



محايد	9	18.4	18.4	40.8
موافق	27	55.1	55.1	95.9
موافق بشدة	2	4.1	4.1	100.0
Total	49	100.0	100.0	

### توفر الشركة فرصة التقسيط لتكاليف الإشتراك لعملائها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2.0	2.0	2.0
	غير موافق	6	12.2	12.2	14.3
	محايد	16	32.7	32.7	46.9
	موافق	25	51.0	51.0	98.0
	موافق بشدة	1	2.0	2.0	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

### توفر المعلومات بشكل إلكتروني يساعد في التعرف على خدمات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	8.2	8.2	8.2
	غير موافق	11	22.4	22.4	30.6
	محايد	12	24.5	24.5	55.1
	موافق	20	40.8	40.8	95.9
	موافق بشدة	2	4.1	4.1	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

### توفر الشركة معلومات كافية عن نفسها ومواقعها وخدماتها لموقعها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	8.2	8.2	8.2
	غير موافق	11	22.4	22.4	30.6
	محايد	14	28.6	28.6	59.2
	موافق	16	32.7	32.7	91.8
	موافق بشدة	4	8.2	8.2	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

### من السهل الإتصال بالشركة عبر موقعها الإلكتروني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	10.2	10.2	10.2
	غير موافق	6	12.2	12.2	22.4
	محايد	19	38.8	38.8	61.2
	موافق	13	26.5	26.5	87.8
	موافق بشدة	6	12.2	12.2	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

### أفضل التعامل مباشرة مع المكتب الرئيسي لشركة وأحد فروعها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	6.1	6.1	6.1
	غير موافق	10	20.4	20.4	26.5
	محايد	14	28.6	28.6	55.1
	موافق	21	42.9	42.9	98.0
	موافق بشدة	1	2.0	2.0	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

### توفر الشركة إحتياجات عملائها الفروع المتنوعة و المنتشرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	10.2	10.2	10.2
	غير موافق	10	20.4	20.4	30.6
	محايد	13	26.5	26.5	57.1
	موافق	19	38.8	38.8	95.9
	موافق بشدة	2	4.1	4.1	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

### تولي الشركة أولوية قصوى للخدمات التي تقدم لزوارها وضيوفها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	6.1	6.1	6.1
	غير موافق	13	26.5	26.5	32.7
	محايد	11	22.4	22.4	55.1
	موافق	18	36.7	36.7	91.8

موافق بشدة	4	8.2	8.2	100.0
Total	49	100.0	100.0	

### تهتم إدارة الشركة بحل متابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل دوري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	7	14.3	14.3	14.3
غير موافق	16	32.7	32.7	46.9
محايد	8	16.3	16.3	63.3
موافق	14	28.6	28.6	91.8
موافق بشدة	4	8.2	8.2	100.0
Total	49	100.0	100.0	

### ترحب الشركة بعملائها والمراجعين بطريقة حضارية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	4.1	4.1	4.1
غير موافق	9	18.4	18.4	22.4
محايد	10	20.4	20.4	42.9
موافق	24	49.0	49.0	91.8
موافق بشدة	4	8.2	8.2	100.0
Total	49	100.0	100.0	

### سرعة العاملين بالشركة في إنجاز ما تريد و الصبر الطويل على استفساراتك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	14	28.6	28.6	28.6
محايد	14	28.6	28.6	57.1
موافق	16	32.7	32.7	89.8
موافق بشدة	5	10.2	10.2	100.0
Total	49	100.0	100.0	

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha | N of Items

.923	19
------	----

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويق الالكتروني <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: تنشيط المبيعات

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.513	.61231	1.679

a. Predictors: (Constant), التسويق الالكتروني

b. Dependent Variable: تنشيط المبيعات

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.356	1	19.356	51.625	.000 <sup>b</sup>
	Residual	17.621	47	.375		
	Total	36.977	48			

a. Dependent Variable: تنشيط المبيعات

b. Predictors: (Constant), التسويق الالكتروني

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Tolerance
		B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	.213	.418		.509	.613	
	التسويق الالكتروني	.932	.130	.723	7.185	.000	1.000

a. Dependent Variable: تنشيط المبيعات

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	التسويق الالكتروني
1	1	1.978	1.000	.01	.01
	2	.022	9.462	.99	.99

a. Dependent Variable: تنشيط المبيعات

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.7660	4.8102	3.1531	.63501	49
Residual	-1.00703-	1.61274	.00000	.60590	49
Std. Predicted Value	-2.184-	2.610	.000	1.000	49
Std. Residual	-1.645-	2.634	.000	.990	49

a. Dependent Variable: تنشيط المبيعات

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	15

### Tests of Normality

التسويق الإلكتروني	ذكر	.091	36	.200*	.979	36	.715
	انثى	.184	13	.200*	.920	13	.248
تنشيط المبيعات	ذكر	.128	36	.148	.968	36	.371
	انثى	.152	13	.200*	.966	13	.843

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

### Tests of Normality

التسويق الإلكتروني	ثانوي فأقل	.260	2	.			
	ليسانس	.219	13	.088	.876	13	.063
	ماستر	.121	26	.200*	.964	26	.468
	دراسات عليا	.170	8	.200*	.947	8	.680
تنشيط المبيعات	ثانوي فأقل	.260	2	.			
	ليسانس	.190	13	.200*	.925	13	.292
	ماستر	.151	26	.132	.936	26	.110
	دراسات عليا	.228	8	.200*	.891	8	.239

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

### Tests of Normality

التسويق الإلكتروني	30 أقلمن	.105	29	.200*	.973	29	.635
	سنة 40 وأقلمن 30 من	.205	7	.200*	.933	7	.578
	سنة وأكثر 50	.164	13	.200*	.913	13	.203
تنشيط المبيعات	30 أقلمن	.122	29	.200*	.969	29	.530
	سنة 40 وأقلمن 30 من	.202	7	.200*	.966	7	.871
	سنة وأكثر 50	.156	13	.200*	.918	13	.234

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

### Tests of Normality

التسويق الإلكتروني	5 أقلمن	.105	29	.200*	.973	29	.635
--------------------	---------	------	----	-------	------	----	------

	سنوات 8 الناقل من 5 من	.205	7	.200*	.933	7	.578
	سنوات أكثر 8	.164	13	.200*	.913	13	.203
تنشيط المبيعات	5 أقل من	.122	29	.200*	.969	29	.530
	سنوات 8 الناقل من 5 من	.202	7	.200*	.966	7	.871
	سنوات أكثر 8	.156	13	.200*	.918	13	.234

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

### النوع \* التسويق الإلكتروني تنشيط المبيعات

النوع		التسويق الإلكتروني	تنشيط المبيعات
ذكر	Mean	3.1056	3.0903
	N	36	36
	Std. Deviation	.65946	.91837
انثى	Mean	3.2923	3.3269
	N	13	13
	Std. Deviation	.74909	.75955
Total	Mean	3.1551	3.1531
	N	49	49
	Std. Deviation	.68142	.87770

### المؤهل العلمي \* التسويق الإلكتروني تنشيط المبيعات

المؤهل العلمي		التسويق الإلكتروني	تنشيط المبيعات
ثانوي فأقل	Mean	3.1000	3.6250
	N	2	2
	Std. Deviation	.70711	.17678
ليسانس	Mean	3.4154	3.4615
	N	13	13
	Std. Deviation	.95419	1.05498
ماستر	Mean	3.1359	3.0769
	N	26	26
	Std. Deviation	.53979	.85665
دراسات عليا	Mean	2.8083	2.7813
	N	8	8
	Std. Deviation	.49562	.57380
Total	Mean	3.1551	3.1531
	N	49	49
	Std. Deviation	.68142	.87770

### العمر \* التسويق الإلكتروني تنشيط المبيعات

العمر		التسويق الإلكتروني	تنشيط المبيعات
30 أقل من	Mean	3.2322	3.2586
	N	29	29
	Std. Deviation	.74229	.90752
سنة 40 وأقل من 30 من	Mean	3.1048	3.0357
	N	7	7
	Std. Deviation	.69905	1.12202
سنة وأكثر 50	Mean	3.0103	2.9808
	N	13	13
	Std. Deviation	.53738	.68054
Total	Mean	3.1551	3.1531
	N	49	49
	Std. Deviation	.68142	.87770

### عدد سنوات الخبرة \* التسويق الإلكتروني تنشيط المبيعات

عدد سنوات الخبرة		التسويق الإلكتروني	تنشيط المبيعات
5 أقل من	Mean	3.2322	3.2586
	N	29	29
	Std. Deviation	.74229	.90752
سنوات 8 إلى أقل من 5 من	Mean	3.1048	3.0357
	N	7	7
	Std. Deviation	.69905	1.12202
سنوات وأكثر 8	Mean	3.0103	2.9808
	N	13	13
	Std. Deviation	.53738	.68054
Total	Mean	3.1551	3.1531
	N	49	49
	Std. Deviation	.68142	.87770

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
التسويق الإلكتروني	Between Groups	.333	1	.333	.713	.403
	Within Groups	21.955	47	.467		
	Total	22.288	48			
تنشيط المبيعات	Between Groups	.535	1	.535	.690	.410
	Within Groups	36.442	47	.775		



Total	36.977	48			
-------	--------	----	--	--	--

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
التسويق الإلكتروني	Between Groups	1.858	3	.619	1.364	.266
	Within Groups	20.430	45	.454		
	Total	22.288	48			
تنشيط المبيعات	Between Groups	2.939	3	.980	1.295	.288
	Within Groups	34.038	45	.756		
	Total	36.977	48			

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
التسويق الإلكتروني	Between Groups	.463	2	.231	.488	.617
	Within Groups	21.825	46	.474		
	Total	22.288	48			
تنشيط المبيعات	Between Groups	.805	2	.403	.512	.603
	Within Groups	36.172	46	.786		
	Total	36.977	48			

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
التسويق الإلكتروني	Between Groups	.463	2	.231	.488	.617
	Within Groups	21.825	46	.474		
	Total	22.288	48			
تنشيط المبيعات	Between Groups	.805	2	.403	.512	.603
	Within Groups	36.172	46	.786		
	Total	36.977	48			



كل ما تهوا في  
**انها**  
**10Go**  
**100** دج مكالمات نحو كل الشبكات

Sama Net 500

عرض صلاح 15 يوم

توفر انجوسا خدماتها بمنتجاتها المتنوعة في جميع أنحاء الجزائر، وتحت إشراف وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

Machine to Machine  
 Solution Entreprises

Connectez tous vos équipements

Sellekni

غير  
**Sellekni**  
 لي يسلكني  
 • 610 •

\* قيمة المبلغ التي يمكن تحويله لتراجم بين 40 و 200 دج  
 خدمة خاصة لزيارات الدفع المسبق، الكاشية المعاملة بـ 210 دج.

كل ما تهوا في  
**انها**  
**10Go**  
**100** دج مكالمات نحو كل الشبكات

Sama Net 500

عرض صلاح 15 يوم

توفر انجوسا خدماتها بمنتجاتها المتنوعة في جميع أنحاء الجزائر، وتحت إشراف وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

اثر التسويق الالكتروني على تنشيط المبيعات دراسة حالة موبليس ادرار  
The effect of e-marketing on sales activation, a case study -  
Mobilis Adrar

ملخص:

التسويق الإلكتروني يعني أيضاً استخدام شبكة الإنترنت من أجل الوصول للعميل المحتمل أو المستهدف، وذلك لتحقيق أعلى مستوى من المبيعات، ومن ثم تحقيق أعلى مستوى من الأرباح من خلال الاعتماد على أساليب فعالة وأهمها التنشيط للمبيعات من خلال استعمال وسائل جذب متعاملين، حيث كانت من أهم النتائج المتحصل عليها بعد دراسة الموضوع تتمثل في وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (التوزيع، الخدمة المقدمة) على السعر في شركة موبليس فرع ادرار عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) وخرجنا بتوصيات وكان أهمها 8- ضرورة اتباع الشركة لأساليب ترويجية جديدة وحديثة تلئم متطلبات وحاجيات العميل وذلك باستخدام طرق التواصل الشخصية لاشعاره بالخدمات الجديدة للشركة والتواصل معه أولاً بأول.

كلمات مفتاحية: مبيعات، التسويق الالكتروني، تقديم خدمة

Summary:

E-marketing also means using the Internet in order to reach the potential or target customer, in order to achieve the highest level of sales, and then achieve the highest level of profits by relying on effective methods, the most important of which is the activation of sales through the use of means of attracting dealers, which was one of the most important results Obtained after studying the subject is that there is a statistically significant effect of e-marketing (distribution, service provided) on the price in Mobilis company, Adrar branch at the level of significance ( $0.05 \geq \alpha$ ). using personal communication methods, to notify him of the company's new services and communicate with him on a timely basis.

Keywords: sales, e-marketing, service delivery