

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التجارية



مذكرة بعنوان:

التسويق الإلكتروني وعلاقته بإدارة المبيعات

دراسة إستطلاعية لعينة من موظفي مؤسسة موبيليس-ولاية جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذ:

عرجاني عبد العزيز

إعداد الطلبة:

➤ زعيم أسماء

➤ بوسندل منيرة

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: بولحية أعمار
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: عرجاني عبد العزيز
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ(ة): هرموش إيمان

السنة الجامعية: 2022/2021

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التجارية



مذكرة بعنوان:

التسويق الإلكتروني وعلاقته بإدارة المبيعات

دراسة إستطلاعية لعينة من موظفي مؤسسة موبيليس-ولاية جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذ:

عرجاني عبد العزيز

إعداد الطلبة:

➤ زعيم أسماء

➤ بوسندل منيرة

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: بولحية أعمار
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: عرجاني عبد العزيز
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ(ة): هرموش إيمان

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

كن عالما... فإن لم تستطع فكن متعلما... فإن لم تستطع فأحب العلماء...

فإن لم تستطع فلا تبغضهم...

نحمد الله عزوجل الذي الهمنا الصبر والثبات وأمدنا القوة والعزم على مواصلة مشوارنا الدراسي وتوفيقه لنا في انجاز هذا العمل، فنحمدك اللهم ونشكرك على نعمتك وفضلك ونسألك البر والتقوى، ومن العمل ما ترضى.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذ "عرجاني عبد العزيز" لفضله بالإشراف على هذا

البحث وسعة صدره وعلى حرصه أن يكون هذا العمل في صورة كاملة

لا يشوهه أي نقص، نسأل الله أن يجزيه عنا كل خير قبل الإشراف على هذا

العمل البسيط، وعلى المجهودات التي بذلها من أجلنا، والنصائح والتوجيهات

العظيمة التي كان يضعها نصب اعيننا.... جعل الله ذلك في ميزان حسناته يوم

الدين ونتقدم بجزيل الشكر وخاص والإمتنان الى ادارة وأساتذة الكلية

لكم منا تحية طيبة

إِهْدَاء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(... يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير)
سبحان الله وبحمده اشهد أن لا إله إلا الله استغفره وأتوب إليه واشهد أن محمد عبده
ورسوله.

إلي من ألهاني بجهها منذ أن فتحت عيني لهذه الدنيا إلى من كنا ومازالا أملي في الحياة ومن
دعماني بكل ما لديهما والذي الغالين .

أمي يا من أعطتني من الحب ما فاض وسهرت عند مرضي وفرحت لفرحي وبكت لحزني إلى
أروع خلق الله جزاك الله الجنة إن شاء الله .

إلي سندي في هذه الحياة أبي الغالي من علمني وتعب علي، وحلمه أن ادرس جيدا، إلى من
أعطاني الأجنحة ومدني بالقوة إلي، من أمسكت بيده أول مرة وتعلمت أن امسكها إلى الأبد،
إلى من زرع في بدور الحب في حياتي .

إلى من شاركوني حبه، أفراح قلبي، إخوتي وإخواتي **سلياء وأميرة** قدوتي الذي استمدت منها
قوتي واستمراري وثباتي.

إلى كل الإطارات والموظفين بمؤسسة موبيليس بولاية جيجل

إلي كل من وسعته ذاكرتي ولم تسعه مذكرتي.

وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

أَسْمَاءُ

إِهْدَاء

الحمد لله حمدا كثيرا وشكرا جزيلا ، باسط اليدين بالنعمة والعطاء مالك
الملك ذو الجلال والإكرام، وصلى الله على حبيبي رسول الله
أهدي هذا العمل:

إلى أعلى ما أملك في الدنيا، إلى من قال في حقها الرحمن: " واخفض لها
جناح الذل من الرحمة، وقل ربي ارحمها كما ربياني صغيرا"
وتر قلبي و سر وجودي و بلسم شفائي، إلى التي لا معنى للحياة بدونها
إلى التي لا مكان للحنان
إلا على صدرها ولا معنى للسعادة إلا بقربها، والتي لا وجود للنجاح
إلا بتوفيق من الله ودعواتها "أمي الحبيبة"
إلى كل الإطارات والموظفين بمؤسسة موبيليس بولاية جيجل
إلى كل من وسعته ذاكرتي ولم تسعه مذكرتي.
وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

منيرة

المخلص

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التسويق الإلكتروني من خلال أبعاده (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، والترويج الإلكتروني والعناصر المستحدثة) وعلاقته بإدارة المبيعات في مؤسسة موبيليس ولاية جيجل، تم استخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة، وقد أجريت الدراسة على عينة تتكون من 40 موظف تم إختيارها عشوائيا من موظفي المؤسسة محل الدراسة عبر جميع وكالاتها، في حين تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss من أجل تحليل البيانات وإختبار الفرضيات.

توصلت النتائج إلى أن مؤسسة موبيليس تطبق أبعاد التسويق الإلكتروني، وأن المؤسسة تعتمد على نظام لإدارة مبيعاتها، كما توصلت دراستنا إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وإدارة المبيعات في المؤسسة محل الدراسة، وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها تم تقديم مجموعة من الإقتراحات أهمها الحفاظ على إستمرار استخدام أبعاد التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس وتحديثها بشكل مستمر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، العناصر المستحدثة، إدارة المبيعات.

Summary

This study aimed to know e-marketing through its dimensions (electronic service, e-pricing, e-distribution, e-promotion and innovative elements) and its relationship to sales management at Mobilis Corporation, Jijel state. From 40 employees were randomly selected from the employees of the institution under study across all its agencies, while the statistical package for social sciences (SPSS) program was used for data analysis and hypothesis testing.

The results concluded that Mobilis Corporation applies the dimensions of e-marketing, and that the institution relies on a system to manage its sales, and our study also concluded that there is no statistically significant relationship between e-marketing and sales management in the institution under study, and in light of the results obtained, a set of suggestions were presented, the most important of which are Maintaining the continuous use of e-marketing dimensions in Mobilis Corporation and updating it continuously.

Keywords: e-marketing, e-service, e-promotion, e-pricing, e-distribution, new items, sales management.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
	البسمة
	الشكر والعران
	الاهاء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
أ - د	مقدمة
الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني	
10	تمهيد
11	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
11	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
16	المطلب الثاني: أسباب نمو التسويق الإلكتروني
17	المطلب الثالث: أهداف وأنواع التسويق الإلكتروني
18	المطلب الرابع: نموذج "آرثر" للتسويق الإلكتروني
21	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني
23	المطلب الأول: المنتج الإلكتروني
23	المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني
24	المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني
25	المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني
26	المطلب الخامس: العناصر المستحدثة
29	المبحث الثالث: مرتكزات التسويق الإلكتروني
29	المطلب الأول: مجالات التسويق الإلكتروني
33	المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني
34	المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني
36	المطلب الرابع: فوائد وتحديات التسويق الإلكتروني

39	خلاصة
الفصل الثاني: إدارة المبيعات	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: ماهية إدارة المبيعات
42	المطلب الأول: مفهوم إدارة المبيعات
44	المطلب الثاني: أهداف إدارة المبيعات
45	المطلب الثالث: مستويات إدارة المبيعات
46	المطلب الرابع: وظائف إدارة المبيعات
47	المبحث الثاني: إدارة النشاط البيعي
47	المطلب الأول: تنظيم المبيعات
48	المطلب الثاني: تخطيط المبيعات
54	المطلب الثالث: تنفيذ وتوجيه العملية البيعية
55	المطلب الرابع: تقييم الأداء البيعي والرقابة عليه
57	المبحث الثالث: إدارة القوى البيعية
57	المطلب الأول: توظيف وتعيين القوى البيعية
58	المطلب الثاني: تدريب مندوبي البيع وتنمية مهاراتهم
58	المطلب الثالث: مكافأة وتحفيز مندوبي البيع
59	المطلب الرابع: قيادة مندوبي البيع والإشراف عليهم
61	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لواقع تسويق الإلكتروني وعلاقته بإدارة المبيعات في مؤسسة موبليس لولاية جيجل	
63	تمهيد
64	المبحث الأول: تقديم المؤسسة موبليس ولاية جيجل
64	المطلب الأول: تقديم وكالة موبليس ولاية جيجل
64	المطلب الثاني: أهداف مؤسسة موبليس ولاية جيجل
65	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبليس ولاية جيجل
67	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
67	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

69	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
71	المطلب الثالث: إختبار أداة الدراسة
79	المبحث الثالث: تحليل ونتائج وإختبار الفرضيات.
79	المطلب الاول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
83	المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات افراد العينة نحو متغيرات الدراسة
94	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها
102	خلاصة
104	الخاتمة
108	قائمة المراجع
112	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
12	تطور مفهوم التسويق	(01-01)
67	الإستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	(01-03)
68	توزيع ليكرت الخماسي (LIKERT)	(02-03)
69	توزيع طول الفئات	(03-03)
71	الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول الخدمة الإلكترونية	(04-03)
72	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني التسعير الإلكتروني	(05-03)
72	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث التوزيع الإلكتروني	(06-03)
73	الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع الترويج الإلكتروني	(07-03)
73	الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس تصميم الموقع الإلكتروني	(08-03)
74	الصدق الداخلي لفقرات البعد السادس الأمن	(09-03)
74	الصدق الداخلي لفقرات البعد السابع الخصوصية	(10-03)
75	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثامن التخصيص	(11-03)
75	الصدق الداخلي لفقرات البعد التاسع المجتمعات الافتراضية	(12-03)
76	معامل الارتباط بين معدل كل بعد مع المعدل الكلي لفقرات المحور	(13-03)
77	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث ادارة المبيعات	(14-03)
77	معامل الثبات (طريقة ألفا كرومباخ)	(15-03)
79	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(16-03)
80	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(17-03)
81	توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي	(18-03)
82	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	(19-03)
83	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الخدمة الإلكترونية.	(20-03)
84	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد التسعير الإلكتروني.	(21-03)
85	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد التوزيع الإلكتروني.	(22-03)
86	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الترويج الإلكتروني.	(23-03)

87	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد تصميم الموقع الإلكتروني	(24-03)
88	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الأمن	(25-03)
89	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الخصوصية	(26-03)
90	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد التخصيص	(27-03)
91	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد المجتمعات الافتراضية	(28-03)
92	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات محور إدارة المبيعات	(29-03)
94	إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	(30-03)
95	نتائج إختبار T_test لإختبار الفرضية الأولى	(31-03)
96	نتائج إختبار T_test لإختبار الفرضية الثانية	(32-03)
96	معاملات الارتباط بين التسويق الإلكتروني وإدارة المبيعات	(33-03)
97	معاملات الارتباط بين الخدمة الإلكترونية وإدارة المبيعات	(34-03)
98	معاملات الارتباط بين التسعير الإلكتروني وإدارة المبيعات	(35-03)
99	معاملات الارتباط بين التوزيع الإلكتروني وإدارة المبيعات	(36-03)
99	معاملات الارتباط بين للترويج الإلكتروني وإدارة المبيعات	(37-03)
100	معاملات الارتباط بين العناصر المستحدثة الإلكترونية وإدارة المبيعات	(38-03)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
د	نموذج الدراسة.	(01)
11	القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني.	(01-01)
16	أسباب نمو التسويق الإلكتروني.	(02-01)
20	نموذج أثر للتسويق الإلكتروني.	(03-01)
22	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.	(04-01)
32	يوضح مجالات التسويق الإلكتروني.	(05-01)
45	مستويات قيادات المبيعات في التنظيم.	(01-02)
50	الميزانية التقديرية للمبيعات.	(02-02)
53	التكامل بين الرقابة وغيرها من العمليات الإدارية.	(03-02)
66	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس ولاية جيجل.	(01-03)
79	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	(02-03)
80	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	(03-03)
81	توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي.	(04-03)
82	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.	(05-03)

مقدمة

نظرا للتطور الكبير الذي عرفه قطاع تكنولوجيا المعلومات خلال العقود الثلاثة الأخير، أصبحت الأجهزة الإلكترونية قادرة على ضمان الإتصال المباشر والآني في العملية التسويقية بين مختلف الأطراف والجهات بغض النظر عن تباعد المسافة بينها، وهذا الإتصال يتحقق عبر الشبكات العالمية خاصة منها شبكة الأنترنت التي حققت مزايا جيدة لهذه العملية، مما أجبرها على التفكير واللجوء إلى أساليب غير تقليدية للعملية التسويقية، ومن هنا بدأ مفهوم التسويق يأخذ أبعاد جديدة للتعامل مع هذه التطورات وفي هذا السياق أضحت منظمة الأعمال أمام حقيقة تسارع وتغيير جذري في أدبيات العمل بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة، إذ إعتبر التسويق العادي بمثابة التسويق التقليدي، وأما التسويق الممزوج بوسائل الإتصال الحديثة بالتسويق الإلكتروني، مع هذا التقدم السريع في الإقتصاد العالمي أصبحت مشاكل المبيعات تحظى بدرجة عالية من الإهتمام في عالم يسوده روح المنافسة الشديدة فنجاح المؤسسة غالبا ما يرتبط إلى حد بعيد بقدرتها على إدارة مبيعاتها من خلال إدارة النشاط البيعي وقوى البيع إذ تعد هذه الأنشطة الواجبة الأمامية للمؤسسة، فتحدد صورة ومكانة المؤسسة في نظر الزبون الذي يعتبر مركز إهتمام المؤسسة الحديث، فالأداء المتميز لرجل البيع ونسج علاقة وطيدة مع العميل يؤدي إلى رفع الحصة السوقية ومن ثم الربحية، الأمر الذي جعل هذه الإدارة تحل مواقع متميزة ضمن إهتمامات الإدارة العليا للمنظمة.

وتعتبر مؤسسة موبيليس بولاية جيجل من بين المؤسسات التي تمارس هذه الأنشطة في عملياتها البيعية والخدماتية، كونها الرائدة في مجال الإتصالات، حيث صار بإمكانها تجاوز الحدود والتسويق بسهولة لشريحة أعرض من الجمهور فقط بضغط زر وذلك بوجود الأنظمة الإلكترونية التي تساعد في حل كثير من المشاكل التي توفر الدقة والسرعة في العمل.

في هذا السياق إتجهت هذه الدراسة لمعرفة علاقة التسويق الإلكتروني بإدارة المبيعات، إذ لا يمكن تحقيق نتائج جيدة في ظل غياب أو ضعف في إستخدام التسويق الإلكتروني.

1. إشكالية الدراسة

أصبحت إدارة المبيعات من أهم الأولويات التي تهتم بها المؤسسات بهدف إستمرارها في سوق المنافسين والديمومة الكاملة لتحقيق الأهداف المرجوة، فالتسويق الإلكتروني هو المفتاح الذي يحقق أهداف هذه المؤسسات، وذلك بالإعتماد على درجة كبيرة على وسائل الإتصال الحديثة وإستخدام شبكة الأنترنت في التعاملات بين المؤسسات والإتصال مع الزبائن، وهذا ما يبرز فعالية التسويق الإلكتروني في مجال إدارة المبيعات، ومما سبق يمكن إبراز إشكالية الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني مع إدارة المبيعات في مؤسسة موبيليس ؟

وإنطلاقاً من التساؤل الرئيسي يمكن طرح التساؤلات الرئيسية التالية:

- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟
- ماهي عناصر التسويق الإلكتروني؟
- ما المقصود بإدارة المبيعات؟
- هل تلتزم مؤسسة موبيليس بتطبيق أبعاد التسويق الإلكتروني؟
- تعتمد مؤسسة موبيليس على نظام لإدارة المبيعاتها؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للخدمة الإلكترونية مع إدارة المبيعات في مؤسسة موبيليس؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني مع إدارة المبيعات في مؤسسة موبيليس؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني مع إدارة المبيعات في مؤسسة موبيليس؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني مع إدارة المبيعات في مؤسسة موبيليس؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعناصر المستحدثة مع إدارة المبيعات في مؤسسة موبيليس؟

2. الفرضيات

وللإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية تطلب منا وضع فرضيات البحث والمتمثلة في:

الفرضية الأولى:

تلتزم مؤسسة موبيليس بتطبيق أبعاد التسويق الإلكتروني

الفرضية الثانية:

تعتمد مؤسسة موبيليس على نظام لإدارة المبيعاتها.

الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ للتسويق الإلكتروني مع إدارة المبيعات في مؤسسة موبيليس؟

الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ للخدمة الإلكترونية مع إدارة المبيعات في مؤسسة موبيليس؟

الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ للتسعير الإلكتروني مع إدارة المبيعات في مؤسسة موبيليس؟

الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ للتوزيع الإلكتروني مع إدارة المبيعات في مؤسسة موبيليس؟

الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ للترويج الإلكتروني مع إدارة المبيعات في مؤسسة موبيليس؟

الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ للعناصر المستحدثة الإلكتروني مع إدارة المبيعات في مؤسسة موبيليس؟

3. مبررات إختيار الموضوع

إختيارنا للموضوع لم يكن عشوائي بل هناك عدة أسباب دفعتنا إلى إختيار الموضوع بالذات، حيث تتبع من إعتبرات موضوعية وذاتية نذكر منها:

■ أسباب موضوعية

- أهمية الموضوع الدائمة بالنسبة لقطاع الخدمات.
- زيادة إهتمام المستخدمين بالتسويق عبر شبكة الأنترنت، وزيادة الإعتماد عليه كوسيلة لزيادة الفاعلية وتحقيق الزيادة في المؤسسات العصرية.
- إختيار المعارف المنهجية المكتسبة وتوظيفها في البحث.
- تتمثل في قلة الدراسة التي تناولت هذا الموضوع خاصة في شقها المتعلق بإدارة مبيعات المؤسسة الخدمية.

■ أسباب ذاتية

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع نظرا للإنتتاح الذي تعيشه المؤسسة والتي أدت بالمؤسسات إلى التسابق لتميز خدماتها.
- مجال التخصص يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع الجديدة.
- حب المعرفة والإطلاع.
- توزيع الحاصل العلمي المتعلق بالموضوع في إطار التخصص.

4. أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها:
- معرفة مدى اعتماد المؤسسة على التسويق الإلكتروني؛
 - توضيح عملية التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة؛
 - الكشف عن أهم طرق التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها المؤسسة لإدارة مبيعاتها؛
 - الوقوف على ما إذا كان للتسويق الإلكتروني دور في إدارة المبيعات لمؤسسة موبيليس؛
 - تقديم مقترحات قد تفيد في حل المشكلة البحثية.

5. أهمية الدراسة

- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال تناول موضوعي التسويق الإلكتروني وإدارة المبيعات، وذلك لأهمية هذين المتغيرين، ويمكن إدراك أهمية موضوع الدراسة في النقاط التالية:
- تتبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بمختلف تغيراته فالتسويق الإلكتروني أصبح أكثر المواضيع تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى المؤسسات أو الأفراد وفي القطاعين العام والخاص، فهو يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق المحلية والعالمية وخلق أسواق جديدة، بالإضافة إلى التوجه الكبير للمؤسسات على مختلف أنواعها نحو الإهتمام بترقية مبيعاتها عبر شبكة الأنترنت لتصنع فارقاً في حجم مبيعات المؤسسة من منافسيها في السوق.
 - الإهتمام المتزايد عن مختلف المؤسسات بوسائل الإتصال الإلكتروني الحديث.
 - الدور الذي تلعبه إدارة المبيعات في وضع الخطط والبرامج التنفيذية لعملية البيع وإتخاذ القرارات اللازمة لإدارة المبيعات وجذب العملاء.
 - معرفة مدى إسهام التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة الخدمية موبيليس.

6. منهج الدراسة

- للإجابة على إشكالية الدراسة وإختبار مدى صحة الفرضيات في الموضوع، تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل عرض البيانات وتحليلها وإستخلاص النتائج منها، كما تم الإعتماد على منهج دراسة حالة وهذا من أجل تشخيص الظاهرة المدروسة بإستخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات وقد تم تحليل الإستبيان بإستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية (SPSS).

7. حدود الدراسة

تتطلب منهجية البحث العلمي وضع حدود الدراسة، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج منطقية وموضوعية وعليه تركز حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** قامت مجموعة البحث بإجراء دراسة في مؤسسة موبيليس التي تعد فرع في مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، وتحديد وكالات ولاية جيجل (جيجل، الطاهير، ميلية) حيث تم توزيع إستمارة البحث على فئة الموظفين لهذه الوكالات.
- **الحدود الزمانية:** وتشمل الفترة الزمانية التي إستغرقتها لإجراء دراستنا والوصول إلى نتائجها، حيث تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة منذ شهر مارس إلى غاية نهاية شهر ماي 2022 في إطار زيارات ميدانية منتظمة مع الموظفين في هذه الوكالات.
- **الحدود الموضوعية:** إن موضوع التسويق الإلكتروني واسع ويشمل أبعاد متعددة ومختلفة ونظرا لصعوبة دراستها ككل إفترضنا في معرفة علاقة التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التقليدية والمستحدثة) كمؤشرات مستقلة إلى جانب إدارة المبيعات كمتغير تابع.

8. هيكلية الدراسة

بدراسة هذا الموضوع تم تقييم الدراسة إلى ثلاث فصول نظريين والثالث تطبيقي كما يلي:

الفصل الأول يتناول مدخل إلى التسويق الإلكتروني حيث قسم إلى ثلاث مباحث يتضمن الأول ماهية التسويق الإلكتروني، أما الثاني فيتضمن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، بينما تناول المبحث الثالث مرتكزات التسويق الإلكتروني.

وفي **الفصل الثاني** تطرقنا فيه إلى مدخل إدارة المبيعات حيث قسمناه إلى ثلاث مباحث، بالنسبة للأول خصصناه من أجل التعرف على المفاهيم الأساسية لإدارة المبيعات، أما بالنسبة للثاني تطرقنا فيه إلى النشاط البيعي، بينما تضمن المبحث الثالث إدارة القوى البيعية.

أما بالنسبة **للفصل الثالث** فتضمن الجانب التطبيقي الذي يتعلق بالدراسة الميدانية المتمثلة في توضيح التسويق الإلكتروني وعلاقته بإدارة المبيعات لدى مؤسسة موبيليس بولاية جيجل، حيث قسم إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول تعريف موجز لمؤسسة موبيليس جيجل، أما الثاني فتناول الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، والمبحث الثالث تناول عرض نتائج الإستبيان وتحليلها.

9. صعوبات الدراسة

يمكن تلخيص بعض الصعوبات التي واجهتنا في الدراسة كالتالي:

- رفض بعض الموظفين للإجابة على الإستمارة.
- طول فترة إجابة الموظفين عند توزيع الإستبانة.
- نقص المراجع والدراسات التي تناولت هذا الموضوع خاصة في شقها المتعلق بإدارة المبيعات.

10. الدراسات السابقة:

تعتبر دراسة أثر التسويق الإلكتروني من الدراسات القليلة على المستوى المحلي أو العربي على حد سواء، ويرجع ذلك أساسا إلى حداثة هذا المفهوم في المجال التسويقي، وكذا قلة الاهتمام والممارسة الفعلية له في أغلب المنظمات، لكن هناك بعض الدراسات القريبة منه رغم اختلاف متغيراتها ومنهجيته أو نتائجها ومن أهمها ما يلي:

- دراسة منال سماحي سنة 2015 بعنوان: " التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة إتصالات الجزائر".

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة مشكل تفعيل التسويق الإلكتروني في الجزائر تم تطوير إستبانة بحث بغرض جمع البيانات ولقد تم توزيعها على 50 عامل حيث خلصنا هذه الدراسة إلى أن إستخدام التسويق الإلكتروني حقق أعلى عائد ممكن إذ يعتمد طريق التمييز والنجاح في السوق، كما قدمت الدراسة عدة توصيات: القيام بحملات تحسيسية تكوينية وتدريبية على إستعمال الأنترنت وكذا توسيعها لجعلها في متناول كل فئة المجتمع، وكذا تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وأنشطة الأعمال الإلكترونية مع مراعاة خصوصية الزبون الجزائري في الخدمات والمنتجات المقدمة له.

- دراسة شيروف فضيلة سنة 2010 بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض بنوك الجزائر".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى العملاء في بنوك الجزائر ولتحقيق ذلك تم تطوير إستبانة بحث بغرض جمع البيانات ولقد تم توزيعها على 580 مبحوثا يمثلون حجم العينة، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية، كما توصل إلى وجود تأثير للتسويق الإلكتروني

على جودة الخدمات المعرفية، كما قدمت الدراسة عدة توصيات من بينها: على البنوك في الجزائر مساعدة العملاء على التأقلم مع البنية الإلكترونية، وكذا دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند عملاء البنوك.

- دراسة علي عبد الودود صديق الشريف سنة 2021 بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات دراسة حالة مجموعة شركات معاوية البرير".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات، ولتحقيق ذلك تم تطوير إستبانة بحث بغرض جمع البيانات، ولقد تم توزيعها على 403 مبحوث يمثلون حجم العينة ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، والترويج الإلكتروني) والمبيعات وتبين أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تساهم في زيادة المبيعات بمجموعة شركات معاوية البرير، كما قدمت الدراسة عدة توصيات: على مجموعة شركات معاوية البرير الإهتمام بعناصر المزيج الإلكتروني وعمل دراسات حول مدى فعاليتها، وذلك لما لها من أثر تم إثباته على زيادة المبيعات، وكذلك يجب تنسيق جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بالتوليفة التي تساهم في تسويق منتجات الشركة، وضرورة التوجه نحو الإبداع الممنهج في تطوير أساليب التسويق الإلكتروني.

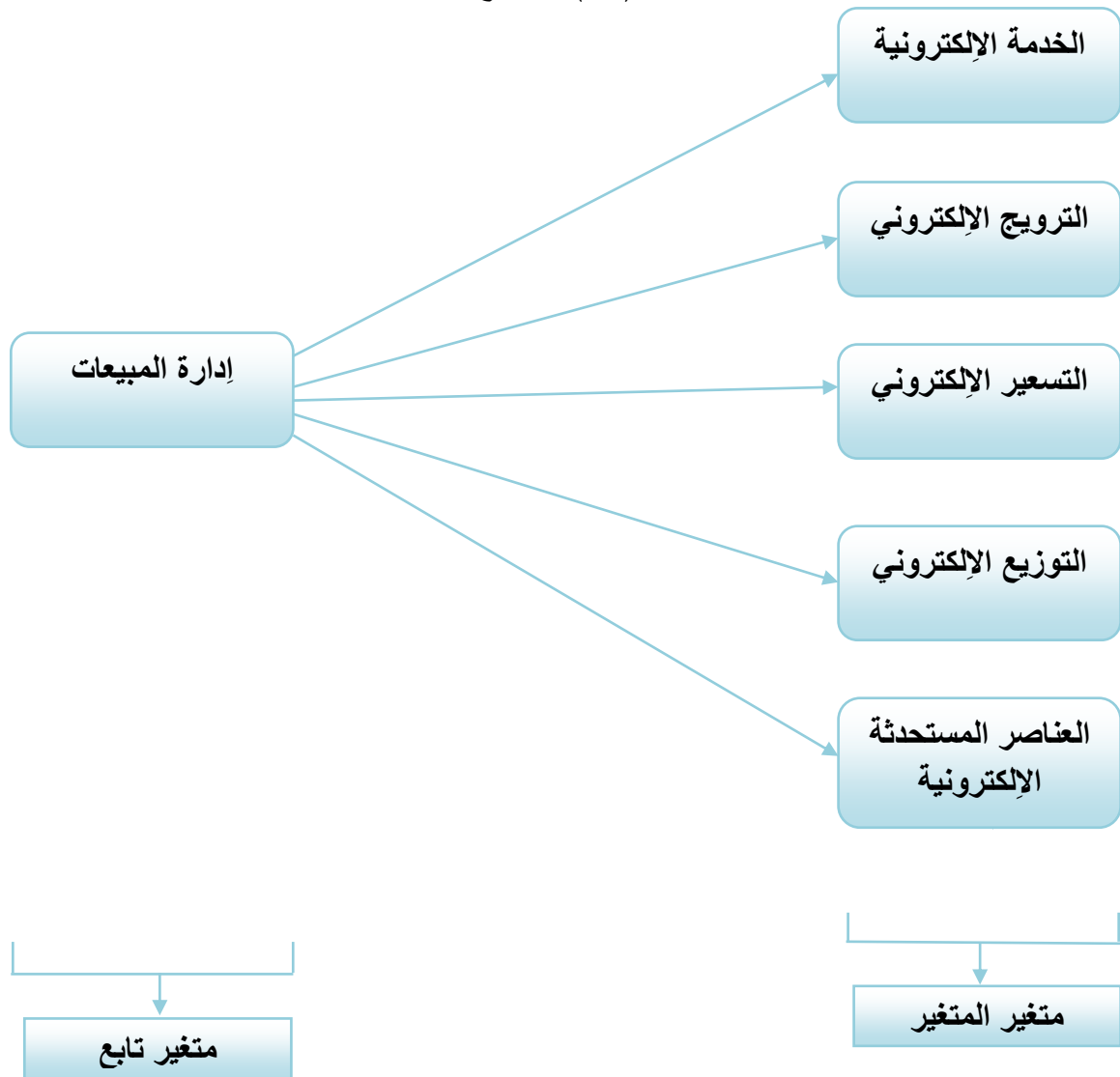
بعد عرض وتبيان الدراسات السابقة حول متغيرات الدراسة يتضح أن هذه الدراسة تتقاطع مع الدراسات المذكورة سابقا في عدة جوانب، فهي بداية نشترك في دراسة نفس المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني، إضافة إلى ذلك تتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في أداة جمع البيانات والمتمثلة في الإستبانة، لكن على الرغم من أوجه التشابه سابقة الذكر إلا أن لهذه الدراسة خصوصيتها التي تميزها عن مما سبق عرضه من دراسات من خلال جانبين:

الأول يتمثل في أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة في: الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، والعناصر المتحدثة إلكترونيا، أما الجانب الثاني فهو التميز في مجال التطبيق المتمثل في وكالات مؤسسة موبيليس في ولاية جيجل في جميع وكالاتها (جيجل، ميلية، الطاهير) التي شملت العاملين بها.

11. نموذج الدراسة

يتضمن نموذج الدراسة المتغير المستقل للدراسة المتمثل في التسويق الإلكتروني والذي شمل العناصر التالية (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني والعناصر المستحدثة) كما شمل أيضا المتغير التابع لدراسة المتمثل في إدارة المبيعات. ويمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل التالي:

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

الفصل الأول:

مدخل إلى التسويق الإلكتروني

تمهيد

يشهد العالم في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطورا هائلا في مجال التسويق، بعدما كانت عملية البيع والشراء تتم بطريقة تقليدية بشكل مباشر، أصبح العالم اليوم أمام مفهوم جديد بإمتداد للتسويق التقليدي وهو التسويق الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الإنترنت ومختلف الوسائل الرقمية والذي يعد أحدث طريقة تعتمد عليها المؤسسات في بيع منتجاتها وخدماتها في أقل من جهد ممكن ووقت وبتكاليف منخفضة الأمر الذي إستدعى المؤسسات بمختلف مجالاتها ضرورة العمل بمبادئه وتطبيقه، مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

- **المبحث الأول:** ماهية التسويق الإلكتروني.
- **المبحث الثاني:** المزيج التسويقي الإلكتروني.
- **المبحث الثالث:** مرتكزات التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

على الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ القدم إلا أنه تغير بشكل كبير عبر الزمن من التسويق التقليدي إلى التسويق بمفهومه الحديث.

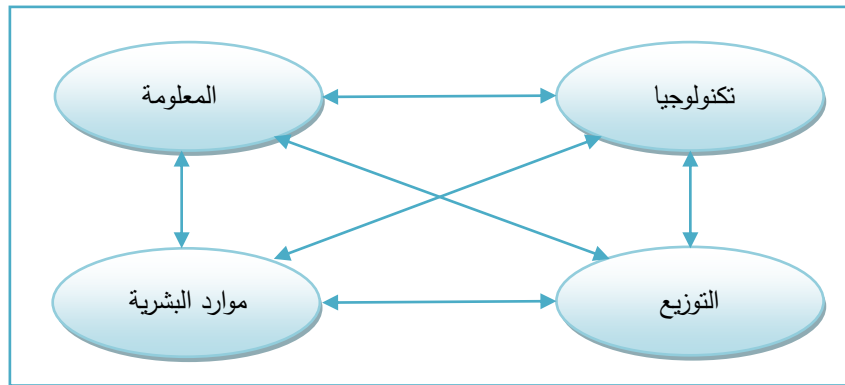
المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

الفرع الأول: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني مازال موضوعا جديدا في التحدث عنه حيث لا أحد نجح في توحيد النظريات المختلفة، وعلى أية حال هناك شيء واحد لا شك فيه وهو أن التسويق الإلكتروني ظهر أولا تحت شكل التقنيات المختلفة التي إعتدتها بعض المنظمات الرائدة ببيع منتجاتها عن طريق الإنترنت في بداية 1990.⁽¹⁾

كما أشار "ميشال بودوك" أن مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية مبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافيا، لأن المتغيرات السعر التوزيع المنتج الإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم يعد قادرا على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: التكنولوجيا، التوزيع، المعلومة، الأفراد، كما هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة، وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (01-01): القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني



المصدر: منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعه وهران2، الجزائر، 2010-2011، ص 70.

(1) محمود جاسر الصميدعي، رويدية عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص 80.

فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق إستخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبدل المجهودات لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية وفي إطار أكبر مقاربه ممكنة.

إذ أوضح "كوتلر" بأن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهوم عن الفضاء والكتلة والوقت وبالتالي لا تحتاج اي منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن ان تكون موجودة في اي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الاشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها كتله معينة.⁽¹⁾ كل هذه التطورات تجعل النظرة الى التسويق الإلكتروني على انه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الإنترنت ويمكن تلخيص مراحل وتطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول التالي:

الجدول (01-01): تطور مفهوم التسويق

السنة	1970	1980	1990	2000
إتجاه التسويق ونوعه	-تسويق العروض	-تسويق الطلب	-التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	-تلبية إحتياجات المؤسسة الداخلية	-إحتياجات الزبائن	-إحتياجات الزبائن. -إحتياجات الشبكة التوزيعية. -تحصيل الربح	- التشخيص -القابلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	-رفع حجم المبيعات	-القيام بدراسة التسويق الاتصالات من اجل رفع المبيعات	-الإهتمام بالجودة والربح المال - الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات	- الإهتمام بالعمل وإنشاء القيمة لديه. - مواكبة التكنولوجيا والإهتمام بالاتصالات - تحسين الجودة لتحقيق الربح.

المصدر: منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهاده الماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعه وهران2، الجزائر، 2010-2011، ص 70.

⁽¹⁾ منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعه وهران2، الجزائر، 2010-2011، ص ص 68-70.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01-01) أن المفهوم التسويقي تطور منذ التسعينات مع مرور السنين، حيث تغيرت مبادئه وأولوياته، فقد تمكن من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني

1. تعريف التسويق الإلكتروني

تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء كلهم حسب مجاله ونطاق أعماله، ومن أهم هذه التعريفات:

✓ التسويق الإلكتروني هو "إستخدام أمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديث حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء".

✓ كما يعرف بأنه "عملية إستخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الإنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم مشاركتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي".⁽¹⁾

✓ حيث عرفه كيلر "إستخدام قوة شبكات الإتصال المباشر وإتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".⁽²⁾

✓ أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفته على أنه "وظيفه تنظيمية ويتمثل في مجموعة من العمليات التي تحدد نطاق الإتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف المنظمة من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية".⁽³⁾

✓ يمكن النظر أيضا إلى التسويق الإلكتروني بأنه نتيجة لتطبيق التكنولوجيا المعلومات على تسويق التقليدي.⁽⁴⁾

✓ كما يمكن تعريفه بأنه ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف أساسا إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين وذلك بالكمية المناسبة

(1) سامح عبد المطالب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر الناشر والموزعون، عمان، 2012، ص 57.

(2) محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009، ص 132.

(3) محمود جاسم الصميدعي، رويدنة عثمان يوسف، مرجع ذكره، ص80.

(4) محمد طاهر نصيب، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2005، ص 29.

وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتلائم مع أذواق ورغبات وإحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وبأقل التكاليف عن طريق إستخدام شبكة الإتصال الإلكترونية المتقدمة.⁽¹⁾

2. أهمية التسويق الإلكتروني

يتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية ترويجية كبيرة إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري بصورة شخصية وفردية أكثر كلما كانت قادرة على إستقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط:⁽²⁾

✓ إن إعتداد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجات وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون الإنقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح.

✓ تخفيض مصاريف الشركات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر إقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهضة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن.

✓ تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركاء للإستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى.

3. خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:⁽³⁾

✓ الخدمة الواسعة للتسويق الإلكتروني: يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قراءة رسالتها الإلكترونية إلا إذا إتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزبائن لموقعها.

(1) احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 13.

(2) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص ص 92-93.

(3) يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012، ص ص 87-90.

- ✓ **عالمية التسويق الإلكتروني:** إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي هي تحكر التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.
- ✓ **سرعه تغيير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك، إن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل الإتصال الإلكتروني لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات الإتصالات والمعلومات.
- ✓ **اهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب إستخدام عنصر إثارة وإنتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسالتها الإلكترونية.
- ✓ **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وإن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير ملتزمة مثل التعامل ببطاقة إئتمان مسروقة.
- ✓ **تضييق المسافة بين شركات التسويق الإلكتروني:** يضيّق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.
- ✓ **تقبل وسائل الترويج عبر شبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن ان تتقبل امة ما الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية واخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.
- ✓ **غياب المستندات الورقية في التسويق الإلكتروني:** تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لإستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوافق الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع تسديد الكترونيا.

المطلب الثاني: أسباب نمو التسويق الإلكتروني

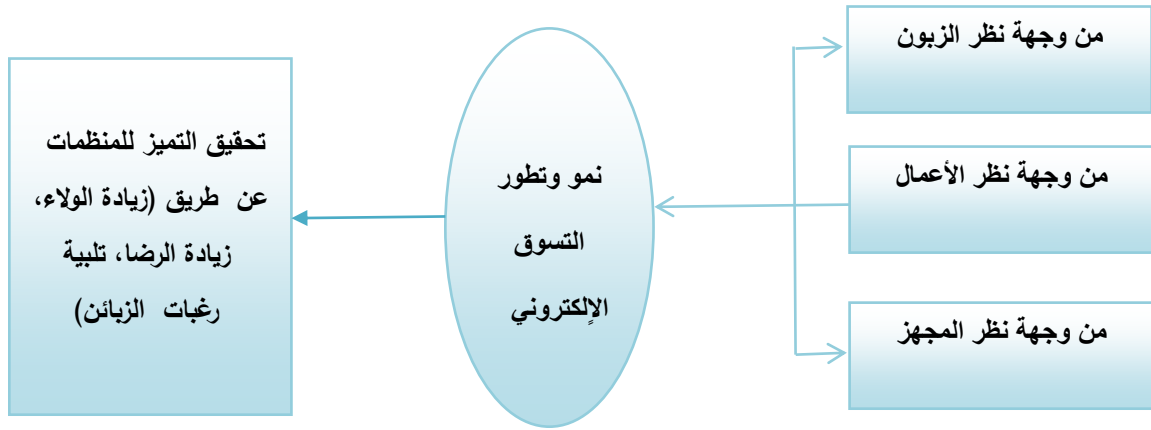
توجد هناك وجهات عديدة لنمو التسويق الإلكتروني ومن بين هذه الوجهات:⁽¹⁾

1. من وجهة نظر المستهلك؛

2. من وجهة نظر زبون الأعمال؛

3. من وجهة نظر المجهزين؛

الشكل (01-02): أسباب نمو التسويق الإلكتروني.



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 200.

ومن خلال الشكل السابق نلاحظ أن:

1. من وجهة نظر الزبون: تتجسد أسباب نمو التسويق الإلكتروني من قبل وجهة نظر المستهلك بعدة نقاط منها:

✓ الزيادة في الطلب لإختيار (عمق المنتج، الوصول العالمي، خيارات السعر)؛

✓ زيادة الطلب على المعلومات (معلومات مفصلة عن المنتج، عن المخزون، عن حالة الطلب)؛

✓ زيادة على الدعم المتفاعل المرتبط بالحاسوب؛

✓ إلغاء قيود الوقت (أي ساعات الإفتتاح أو التأخيرات أي تقديم الطلب والتسليم)؛

ومن بين الأمثلة على الفوائد التي يتمتع بها الزبون هو ما تعطيه شركة (Msn.Expedia) وهي عبارة عن وكالة سفر مرتبطة بالحاسوب، حيث تضع الزبون في موضع المسؤولية مزودة آياه بالمعلومات المقارنة والتي تسمح للزبون بالتعامل مباشرة مع شركات الخطوط الجوية والفنادق وتأجير السيارات.

⁽¹⁾ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره ص ص : 187 - 189 .

2. من وجهة نظر زبون الأعمال: تتمثل هذه وجهة النظر بما يلي:

- ✓ نفقات ثابتة غير مباشرة منخفضة للشراء (وخاصة للطلبات ذات القيمة الصغيرة والمتكررة)؛
- ✓ وقت أسرع لدورة الإنجاز من حيث (تقدير الطلب، الشحن، دفع الفواتير)؛
- ✓ قابلية أكبر على التوريد بالمعلومات عن (المخزون، حالة الطلب... الخ)؛
- ✓ سهولة المقايضة بين المجهزين أكثر مع التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI).

3. من وجهة نظر المجهزين:

هناك عدة أسباب تتجلى في هذه النظرة ومن بين هذه الأسباب هي:

- ✓ الحصول العالمي مؤديا الى المزيد من الطلبات؛
- ✓ النفقات الثابتة غير المباشرة المنخفضة للإدارة كالتشغيل الآلي للعمل الورقي مؤديا إلى كلفة أقل لكل طلب متحقق؛
- ✓ رأس المال المنخفض؛
- ✓ الحاجات الأقل للتوزيع عن طريق القوات الوسيطة.

المطلب الثالث: أهداف وأنواع التسويق الإلكتروني

الفرع الأول: أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى كل المسوقين من منظمات الأعمال والأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف التالية: (1)

- ✓ تحسين الصورة الذهنية للشركة و المنظمة للمنتجات المعروضة؛
- ✓ تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
- ✓ البحث عن مستهلكين جدد؛
- ✓ زيادة معدل الوصول الى المستهلكين؛
- ✓ القيام بعملية البيع والشراء؛
- ✓ زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية؛
- ✓ تخفيض التكاليف التسويقية؛
- ✓ تحقيق السرعة في أداء الأعمال؛
- ✓ تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين؛

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ص 88.

- ✓ الترويج للمنتجات؛
- ✓ توزيع المنتجات؛
- ✓ تحقيق ميزة تنافسية؛
- ✓ إدارة علاقات الزبائن.

الفرع الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوثر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات الى ثلاث انواع رئيسية:(1)

أ. **التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج...)

ب. **التسويق الداخلي:** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للإتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر؛

ج. **التسويق التفاعلي:** وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة إتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

المطلب الرابع: نموذج "آرثر" للتسويق الإلكتروني

يعد نموذج "آرثر" للتسويق الإلكتروني من أهم نماذج التسويق الإلكتروني، فهذا النموذج يقوم بوصف مراحل التسويق عبر الإنترنت بشكل دقيق من مرحلة الإعداد للخدمة الى مرحلة ما بعد البيع كما يلي:(2)

1- **مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يجرى تحديد الحاجات ورغبات المستهلك والاسواق المستهدفة المجدية والجدابة تحديد طبيعة المنافسة ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الامر سرعة الحصول على البيانات

(1) يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره ص: 86-87

(2) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره ص 198-200.

والمعلومات اللازمة ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة الى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت، باستخدام منهج بحث التسويق او عن طريق الاستعانة بالمراكز المختصة في بحوث التسويق العاملة على الإنترنت.

2- **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة الإتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة يجري

طرحها في السوق عبر الإنترنت وتتكون مرحلة الاتصال من أربع مراحل هي:

أ. **مرحلة جذب الإنتباه:** يجري استخدام وسائل متعددة كجذب الزبون، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية ورسائل بريد إلكتروني.

ب. **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** في هذه المرحلة يجري توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون، والتي تساعده على بناء هذا المنتج الجديد.

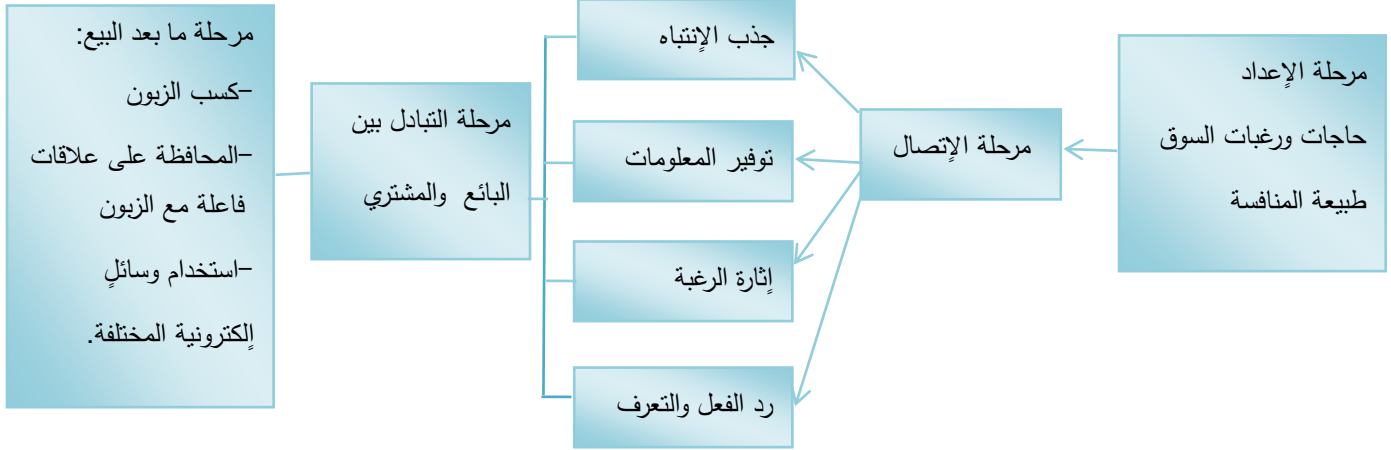
ت. **مرحلة إثارة الرغبة:** في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون، وحتى تتجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة، وبفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

ث. **مرحلة ردة الفعل والتصرف:** كمرحلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا إقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ القرارات أي أنها تصف ردة فعل الزبون المرتبة على المعلومات المتوفرة والأفكار المبنية من خلال المراحل السابقة.

3- **مرحلة التبادل:** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب والمشتري يدفع الثمن، وتتعدد أساليب الدفع مثل الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت وهذا يتطلب استخدام المنتج الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة، التبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وغير نقدي.

4- **مرحلة ما بعد البيع:** ينبغي ألا تكتفي المنظمة بعملية البيع بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب وإستقطاب زبائن جدد بل لابد من الإحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية من أجل المحافظة عليها. والشكل التالي يوضح بشكل اكثر نموذج "أرثر" للتسويق الإلكتروني:

الشكل (01-03): نموذج أرتھر للتسويق الإلكتروني



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 200.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد إتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الإختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، فقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية، ومن أهمها تقسيمات (Kelly, 1962) حيث قسم عناصر المزيج التسويقي الى ثلاث عناصر:

✓ مزيج السلع goods mix .

✓ مزيج التوزيع distribution mix

✓ مزيج الاتصال communication mix

وهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وتدعى هذه العناصر بالتسمية الشهيرة (4P) من جانب آخر فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة Retailing mix .

ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة (4S) مع إختلافات في الممارسة والتطبيق وقد قدم الباحثان (kalyanan) و (Mc intyre) 2002 تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلق عليه تسمية (p2c2s24)، وهذه العناصر هي:⁽¹⁾

- تصميم موقع الويب (site design)

- الأمن (security)

- الترويج (promotion)

- المنتج وتصنيفه (product & assortment)

- المجتمعات الافتراضية (virtual communication)

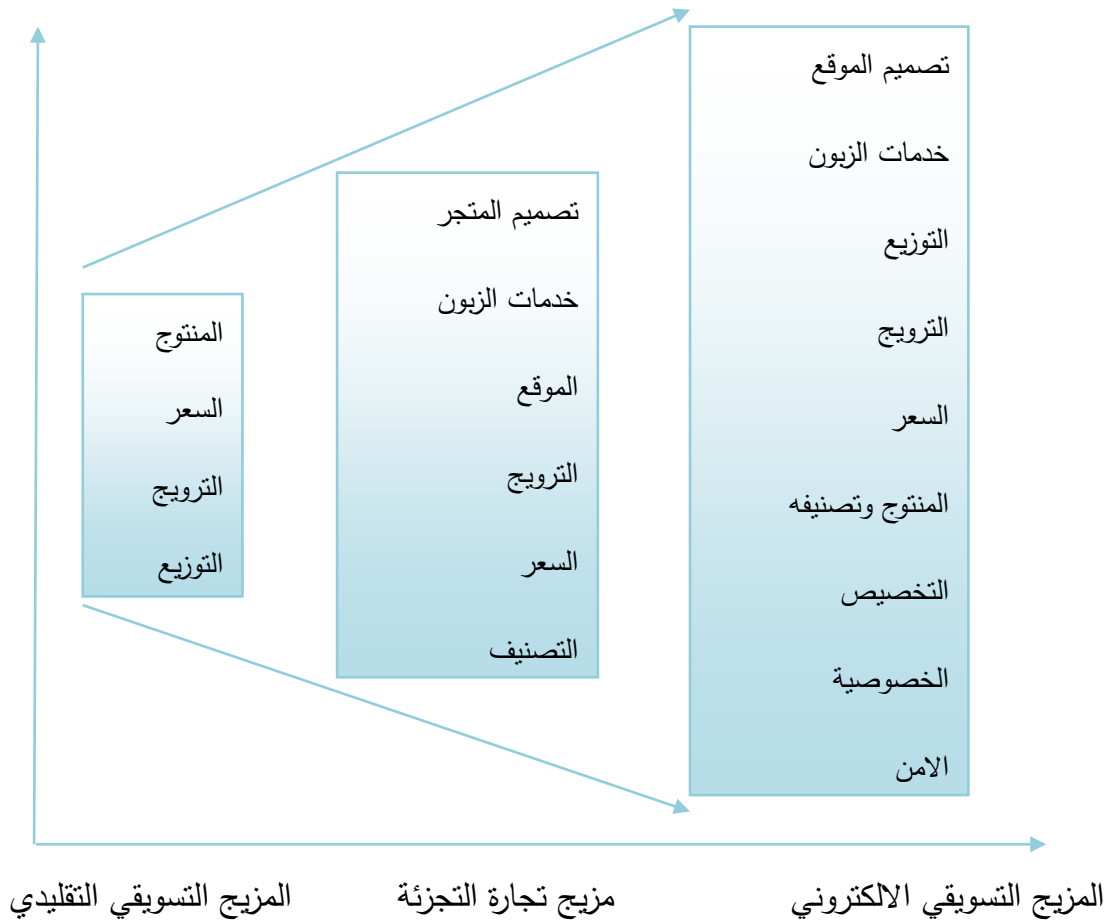
- التوزيع/المكان (place/distribution)

(1) يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 140-142.

- خدمات الزبون (customer services)
- السعر (Price)
- الخصوصية (privacy)
- التخصيص (personalization)

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني)

الشكل (01-04): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص142.

المطلب الأول: المنتج الإلكتروني

إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم هو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحيانا، ويمكن شراء برنامج الشركة ميكروسوفت وتحصيله مباشرة على جهاز الحاسوب للتعامل، يمكن شراء فيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جديدة أو كارت أو صورة معلومة...إلخ.

ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل، ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ويتم تداوله إلكترونيا.⁽¹⁾

المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني

إن استراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت ينبغي أن تتسجم المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها إتجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات والأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القدرة على تحقيق التسعير التنافسي.

إن ممارسة الأعمال عبر الإنترنت وممارسة عمليات التجارة الإلكترونية تنتج للمنظمة فرصة بناء استراتيجية تسعيرة قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية، إن مرونة عملية التسعير الإلكتروني E_pricing تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:⁽²⁾

1. **الدقة في تحديد مستويات الأسعار:** وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم استراتيجية التسعير الإلكتروني.

(1) محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص134

(2) خالد فراز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة المينائية بولاية سكيكدة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر سكيكدة، 2014، ص ص 16-17.

إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار الفاعلة تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الإلكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجما مناسباً ومجدياً من الأسواق المستهدفة إن استخدام الدقة في التسعير يجعل المنظمة قادرة على الإحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن.

2. التكيف السريع في الإستجابة للتغيرات السوقية: إن إمكانية التحديث الفوري (update) التي تتميز بها شبكة الأنترنت تفتح المجال بشكل خاص للإختبارات قبول التسعير مما يساعد على التكيف السريع للأسعار إستجابة لنتائج هذه الإختبارات كما يساعد أيضاً في تحديد السياسة الأمثل للتسعير سواء لتعظيم الأرباح أو للزيادة في حجم المبيعات.

3. تجزئه الأسعار: لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الإنترنت استراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة، و تحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحدد فيها أهدافها.

المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية، ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكات الإنترنت وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة او خدمة، وهي كالتالي: (1)

✓ توزيع السلع: يشير توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي .

✓ توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً، وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يتحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب البيع الإلكتروني.
- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة .

(1) ابراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك إتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017، ص90.

- التوزيع المختلط وهو الذي يجرى جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثال: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.
- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الإنترنت يجرى تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، مثل خدمات بيع الملفات.

المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني

إن التكلم عن الترويج الإلكتروني لا يعني نسيان الترويج بمفهومه التقليدي، لا بل على العكس فإن الترويج الإلكتروني هو امتداد للترويج التقليدي لكن يكمن الفرق بينهما ليس في الأهداف أو الأهمية بالنسبة للمؤسسة، لكن الفرق يكمن في وسائل الإتصال بالجمهور المروج له، بحيث ان في ظل التطور التكنولوجي الذي غطى كل شيء في حياتنا عامة، فإنه يتوجب على المؤسسات خصوصاً أن تستغل هذه التكنولوجيات وعلى رأسها الإنترنت والهواتف الذكية للاتصال والتواصل مع جمهورها، واستخدامها كقنوات اتصال لتمير رسالتها الترويجية عبرها.

وكما أشرنا فإن تعريف الترويج الإلكتروني لا يختلف عن تعريف الترويج بصفة عامة فهو " نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المعلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك، أما عناصر المزيج التسويقي فهي:⁽¹⁾

1. الإعلان: فيحتل الإعلان مكانة مهمة في دائرة المزيج الترويجي، وتظهر أهميته من خلال أن البعض وخاصة من هم ليس على دراية كافية بالتسويق بأنه مرادف لمصطلح الترويج بعينه، لكن الإعلان ليس هو الترويج لكنه يعتبر جزءاً مهماً في العملية الترويجية فهو: "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية_ مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن التي تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة"، من خلال هذا التعريف يتضح انه وسيلة غير شخصية.

2. البيع الشخصي: إذا كان الإعلان وسيلة غير شخصية فإن العنصر الثاني من عناصر المزيج الترويجي هو شخصي واسمه كذلك(البيع الشخصي)، ويتمثل البيع الشخصي بالنسبة للمؤسسة في "فريق العمال الذي يتمثل دورهم في بيع المنتجات للزبائن المحتملين ويتمتع البيع الشخصي بالحلقة الأخيرة للمؤسسة لزيادة مبيعاتها، فبالتالي فإن البيع الشخصي يعتمد على رجال البيع الذي يجب أن يكون متمتعاً

(1) نفس المرجع السابق، ص ص 41-43

بالعديد من الصفات المهارية التي تجعله يصيغ الرسالة حسب الحالة التي أمامه، وذلك لتحقيق الأهداف الكمية والنوعية للمؤسسة.

3. **ترويج المبيعات:** هي وسيلة أخرى تتبعها المؤسسات في الوصول إلى المستهلكين وحثهم على شراء المنتج، وهي عبارة عن مسعى يحمل كل من التقنيات ووسائل الإتصال وضعت من أجل تنفيذ خطة تجارية للمؤسسة من إثارة الهدف المقصود، بخلق أو تغيير السلوك شراء أو إستهلاك في المدى القصير أو الطويل، ومن بين أساليب تنشيط المبيعات نجد الهدايا والخصومات وغيره.

4. **العلاقات العامة:** تعتبر العلاقات العامة عنصر مهم من عناصر الترويج بحكم أنها تمتد جسور المودة بين المؤسسة وجمهورها من المتعاملين معها وحتى مع أفراد المؤسسة الواحدة، وتعرف بين المؤسسة والمجتمع يتكون المجتمع من مستهلكين وموردين وموظفين ومستثمرين ووسائل الاعلام ومؤسسات حكومية، هذه الجهود تعتبر بمثابة برامج لكسب ثقة جمهور المؤسسة وبالتالي تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل وخلق الصورة الايجابية حول المؤسسة وهو شيء ضروري في الوقت الراهن.

المطلب الخامس: العناصر المستحدثة

1. **تصميم الموقع:** يعد تصميم موقع المتجر الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر هاماً وحيوياً، وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب، وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، تبرز أهمية تصميم الموقع كلما كان الموقع جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر، ينطوي تصميم الموقع على مجموعة من العناصر المهمة والمتمثلة في:⁽¹⁾

أ. الصفحة الرئيسية: تعد الصفحة الأولى أهم صفحات موقع المتجر الإلكتروني فهذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياسته ومحتوياته .

ب. تصميم وترتيب باقي صفحة الموقع: لا ينبغي التركيز على الصفحة الرئيسية فقط بل يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع.

ت. شريط الاستكشاف والبحث: يعد هذا الشريط مكوناً مهماً في تصميم موقع الويب للمتجر الإلكتروني، فهو رابط أساسي ومركزي يمكن الزبون من الوصول إلى ما يريد في موقع المتجر الإلكتروني سواء كان يبحث عن بيانات معلومات أو منتجات.

(1) فوزي منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014، ص ص 259-263.

ث. سهوله إمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع إلى جعل موقع المتجر الإلكتروني موقعا يسهل الوصول إليه ويمكن استخدامه بسهولة .

ج. اختبار مستوى سهولة الموقع وقابلية الاستخدام: وضع مقاييس لاختبار وفحص مستوى سهولة الموقع ومستوى قابليته للاستخدام والعمل على تنفيذ عملية الاختبار في صورة دورية متقاربة.

2. المجتمعات الافتراضية:

إن أسلوب المجتمعات الافتراضية بدأ ينتشر ويتزايد منذ التسعينات، وقد ساهمت أدوات الكترونية أخرى في تعزيز المجتمعات الافتراضية، وقد لعبت بعض المواقع الويب دورا مركزيا في نشر أسلوب المجتمعات الافتراضية.

ويمكن تعريفها على أنها تجمع إجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الانسانية التي تضيف على هذا المجتمع طابعا خاص، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات في العالم الواقعي، وقد لا يكون بينهم اية علاقة سابقة ويجري بناء هذه العلاقة عبر الإنترنت .

ويتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعة الالتقاء عبر شبكة الإنترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل أسئلة والنقاش وبناء صداقات جديدة والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث وهذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة.⁽¹⁾

3. التخصيص:

يعد التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، ذلك لأنه يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى سوق الإنترنت وتركز منظمة الأعمال الإلكترونية على المستخدم في عملية التخصيص وهذا المستخدم قد يكون الزبون وقد يكون المستهلك وقد يكون زائر موقع الويب وقد يكون شخص أو مجموعة.

إن استخدام منهج التخصيص يؤدي إلى تحقيق عملية تخصيص خبرات الزبون في المتاجر الإلكترونية، وهذا يقود إلى زيادة ارتباط الزبون بالمتجر وولائه له وترتفع احتمالات زيارته المستقبلية.⁽²⁾

(1) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 317.

(2) فوزي منير، مرجع سبق ذكره، ص ص 306-307.

4. الخصوصية:

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم وأهم هذه القضايا: (1)

- ✓ تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى؛
- ✓ تحديد كمية البيانات والمعلومات المسموح استخدامها من جانب المتجر الإلكتروني؛
- ✓ تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني ومواقع الويب؛
- ✓ تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني وتواجه المتاجر الإلكترونية صعوبة كبيرة تتجسد في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون، من جهة، وعدم انتهاك خصوصية هذا الزبون من جهة أخرى، وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرعة وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

5. أمن الأعمال الإلكترونية:

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما يتعلق الأمر بأسرار العمل، أو بقضايا مالية، إذ بالإمكان إستغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري للقيام بعملية نصب وسرقة وإحتيال ولذلك فإن مسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على إهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت وتلجأ اليه أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية.

وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات أعمال التجارة الإلكترونية بسبب عمليات الإختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت وهذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة، وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب التي يتسبب فيها هؤلاء اللصوص لهذا فإن الأمن هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني. (2)

(1) نفس المرجع السابق، ص ص 324-325.

(2) يوسف ابو فارة، مرجع سابق، ص 363.

المبحث الثالث: مرتكزات التسويق الإلكتروني

سيتم فيما يلي تبيان مجالات ووظائف التسويق الإلكتروني إضافة إلى إستراتيجيته وكذا توظيف فوائده وتحدياته.

المطلب الأول: مجالات التسويق الإلكتروني

يمكن لرجل التسويق الإعتماد على الإنترنت في عدة مجالات: (1)

1. الإعلان: يمكن إستخدام الإنترنت في:

✓ الإعلان عن المؤسسة (تاريخها، خبراتها، عدد العاملين فيها، رأس المال، عدد سنوات الخبرة، الجنسية)؛

✓ الإعلان عن منتجات المؤسسة (بين منتجات الشركة، المزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج على حدة)؛

2. البيع: من الممكن عبر الإنترنت القيام بأعمال البيع في ما يلي:

✓ إعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين وتوزيعاتهم الجغرافية؛

✓ إعداد كشوف بأسماء العملاء المرتقيين وتوزيعاتهم الجغرافية؛

✓ إرسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية؛

✓ إستقبال طلبات الشراء من العملاء؛

✓ إطلاع العملاء بكل ما هو جديد أولاً بأول؛

✓ متابعه ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي تم إستقبالها من العملاء.

3. خدمة ما بعد البيع: ممكن إستخدام الإنترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي:

✓ إستقبال طلبات وشكاوي العملاء وسرعه إزالتها؛

✓ متابعة إدارة خدمة مدة البيع في إزاله شكاوي العملاء؛

✓ الإعلان عن مراكز خدمة ما بعد البيع ووسائل الإتصال بها على شبكة الإنترنت؛

✓ توجيه وارسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج؛

✓ تسجيل الشكاوي الخاصة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها.

(1) سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص ص 67-70

4. **التوزيع:** البيع عبر الإنترنت أحد أشكال التوزيع وهي:

✓ التوزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع؛

✓ التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير؛

✓ التوزيع المباشر إلى تاجر التجزئة؛

✓ التوزيع المباشر إلى تاجر الجملة؛

5. **المنتجات الجديدة:** يمكن استخدام الإنترنت في:

✓ عقد المؤتمرات والندوات للتعرف بالمنتجات الجديدة؛

✓ اختيار أفضل طرق التسويق المقترحة قبل تعميمها؛

✓ تلقي أفكار بالمنتجات الجديدة من:

- العملاء.

- الموردين.

- المخترعين.

- مراكز الأبحاث المتخصصة.

✓ الحصول على الإحصائيات والبيانات السابق نشرها والتي تساعد إدارة التسويق في إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.

6. **تطوير المنتج:** الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات على المنتج من حيث:

✓ شكل العبوة والغلاف؛

✓ الإسم التجاري أو العلامة التجارية؛

✓ خدمة ما بعد البيع وإن كانت مناسبة أو تحتاج إلى تطوير؛

✓ الضمان مراجعة عدد سنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة من المستهلك النهائي.

7. **التسويق:** يمكن استخدام شبكة الإنترنت في إعداد بحوث تسويقية مفيدة ودقيقة من خلال:

✓ الاستعانة بالإحصائيات السكانية المختلفة لمعرفة التوزيع الجغرافي وعدد السكان وأعمارهم وتوزيعهم؛

✓ الدخل القومي (محلي - خارجي)؛

✓ الدراسات والأبحاث المنشورة بكل ما هو متعلق بالمنتج؛

✓ تنظيم المقابلات الجماعية عبر الإنترنت؛

✓ تلقي مقترحات وتعليقات العملاء بعد مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الإنترنت؛

- ✓ تكوين قاعدة من البيانات والمعلومات بما يمكن معه إعداد منظومة متكاملة للمعلومات التسويقية؛
- ✓ تقييم أداء ادارة التسويق عبر شبكة الإنترنت من حيث النجاح والفشل من خلال استجابة زائري المواقع وقيامهم بإرسال طلبات شراء المنتج او الخدمة.

8. **الشراء:** يمكن إستخدام الإنترنت في الشراء كما يلي:

- ✓ الحصول على عروض أسعار من الموردين؛
- ✓ الإتصال بالموردين الذين تم الموافقة على التعامل معهم لتحديد الأصناف المطلوبة والكميات ومواعيد توريدها؛

✓ إرسال أوامر التوريد للموردين؛

✓ متابعه تنفيذ أوامر التوريد الموردين؛

✓ سداد قيمة المشتريات من الموردين؛

9. **المعاملات المصرفية:**

بفضل الإندماج في الإقتصاد الرقمي فأصبح من الضروري على البنوك أن تواكب ذلك الإندماج لسرعة إتمام العمليات المصرفية لما يتناسب مع السرعة في عملية التبادل ويتم من خلال:

✓ إستخدام شبكة الإنترنت في إرسال وإستقبال طلبات العملاء في ما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية طرف البنك أو العكس؛

✓ معرفة التغيرات السريعة واليومية في أداء البورصات المالية لإتخاذ القرارات توجيه محافظ الإستثمار؛

✓ عملية التحويل في ما بين البنوك وبعضها البعض؛

✓ معرفة تطور أسعار صرف العملاء الاجنبية؛

✓ تسهيل إستخدام الـ visa card على نطاق جغرافي واسع قد يمتد إلى جميع أنحاء العالم؛

✓ الإعلان على خدماتهم المصرفية على شبكة الإنترنت.

شكل (01-05): يوضح مجالات التسويق الإلكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب عامر، علاوة محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفتر للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 70.

المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني

وظائف التسويق الإلكتروني يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة ومتنوعة لها مهام مختلفة من بينها: (1)

1. **الإتصال:** تستخدم العديد من الشركات وسائل الإتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين، وبالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدي، فإن الأنترنت يعد من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء .

فشركة إنتاج الأغذية الإيطالية (Rague) مثلا، تدرج ضمن موقعها على شبكة الأنترنت عدة وصفات لتحضير أنواع مختلفة من الأطعمة وذلك لتشجيع العملاء على زيارة الموقع على مدار الساعة للانتفاع من هذه الخدمة، كما تستخدم خدمات الأنترنت، مثل البريد الإلكتروني، ومسارد البريد الإلكتروني (e-mail lists) والمخاطبة وغيرها، وذلك بهدف التواصل مع العملاء المحتملين، ويحاول المسوقون دراسة ثقافة وسلوك العملاء المستهدفين باللجوء إلى هذه الخدمات قبل البدء بإعداد خطط الاستهداف.

2. **البيع:** أتاح النمو الهائل في إستخدامات الأنترنت فرص ذهبية للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة، حيث يمثل البيع عبر الأنترنت شكلا من أشكال التسويق المباشر، فقد شهدت مبيعات الشركات التي تبيع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات عبر الأنترنت نموا هائلا لم يكن متوقعا على الإطلاق، ومن أبرز هذا الشركات www.amazon.com لبيع الكتب والدوريات وغيرها.

3. **توفير المحتوى:** يمثل موقع المحتوى الفئة الثالثة من فئة النشاط التسويقي، وللتعرف على الاسباب التي تجعل موقع المحتوى مختلفا عن الفئتين الأولى والثانية (الاتصال، البيع)، نقتبس عبارة قصيرة من Nicholas regroupât مؤلف كتاب كونك رقميا، حيث يقارن ما بين القدرات والفئات.

فشركة انتاج المواد الغذائية (Ragve) سابقة الذكر ترغب بترويج منتجاتها الغذائية عبر الأنترنت، اما شركة انتاج تسويق الاسطوانات المضغوطة فهي ترغب بأن تشحن لك قرصا مضغوطا، وبالنسبة لهاتين الشركتين فان الموقع على الأنترنت يمثل إنفاقا، اما على الترويج أو على البيع، وهو انفاق تتطلع الشركات الى استرجاعه من خلال المبيعات.

4. **توفير وظيفة شبكية:** تستخدم بعض مواقع المحتوى الخاصة بالأنترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين فهذه المواقع تستخدم الشبكة للوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى، ولإجراء نوع من المعالجة الحاسوبية أو التبادل لحساب العميل.

(1) بشير عباس العلق، تسويق عبر الأنترنت، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 22-24.

فالموقع المعروف www.ebay.com والذي يطلق على نفسه تسمية "شركتك التجارية الشخصية"، يعرض أعدته الحاسوبية الخاصة بالخاصة بالمستخدمين للإستضافة المفردات حيث يلتقي المشترون والبائعون، وشركة (ebay) لا توفر المحتوى، وإنما فقط تستضيف مثل هذه المفردات وتوفر خدمات الدعم والإسناد المختلفة لها.

المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني

تحتاج أي شركة إلى إستراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث تتكون الاستراتيجية التسويقية من تجزئة السوق وإستهداف أجزائه ومكانته السوقية، أما في حالة التسويق الإلكتروني فتتم هذه المكونات بشكل أعمق بالإعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل (منشأة، مستهلك نهائي، مستهلك صناعي، حكومة):⁽¹⁾

1. التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك

هذا التسويق نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي، ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نموا وإتساعا منذ ولادة الويب، ويوجد اليوم عبر الانترنت آلاف من مراكز التسويق التي تعرض كافة أنواع السلع والخدمات ومثال على ذلك شركة Amazon.com المتخصصة في بيع الكتب للمستهلك ويشير هنا النوع إلى:

- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل؛
 - التسوق في مخزن على الويب له أيضا مخزن في العالم الواقعي؛
 - الشراء من خلال مجموعة الأخبار؛
 - الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية حصرية؛
- يتميز هذا النوع من التسويق الإلكتروني بخصائص تتمثل:
- سهولة الأنشطة التسويقية؛
 - إرتفاع هامش الربح وصغر حجم الصفقات المبرمة؛
 - الإستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر من تجهيزات وديكور؛
 - امكانية الوصول للعملاء سواء كانوا محليين او عالميين.

(1) سهام منال، مرجع سبق ذكره، ص 92.

2. التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين بإعتبار إحداهما البائعة والأخرى المشتريّة وأيضاً هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونيّة، ويعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصاً تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة.

ولعل من أفضل الأمثلة تطبيقاً لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة federal express التي تتيح لعملائها من الشركات الأخرى لصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي يتم شحنها وكذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها، ومن أهداف هذا النوع:

- تقدير منتجات بتكاليف أقل؛

- تحسين الأداء العام للمنشأة؛

- إستفادة المنشأة التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.

وتشير الكثير من الدراسات إلى هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني مثال: بيع شركة dell أجهزتها للشركات عن طريق نظام المشتريات والطلبات الإلكترونيّة.

3. التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال

وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقدير الخدمات المختلفة للمواطنين في الدولة

هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع المنشأة الأعمال مثل دفع الفواتير والضرائب والتأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة، ولا يزال في بدايته إلا أنه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة تحديداً حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الأنترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارات التعليم، الدفاع والصحة.

وبالتالي فإن إستراتيجية التسويق الإلكتروني يجب أن تقرر إختيار السوق المستهدف وتحليله من جهة، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية، من خلال إستغلال القدرات الإلكترونيّة لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة.

المطلب الرابع: فوائد وتحديات التسويق الإلكتروني

أولاً: فوائد التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل رجال التسويق العملاء والمستهلكين ويمكن عرضها في ما يلي:⁽¹⁾

✓ إمكانية الحصول على العديد من المعلومات بدعم الإستفسارات المتعلقة بعملية صنع القرار لدى المستهلك؛

✓ إجراء مكالمة للتسويق والعثور على أصناف شرائها من خلال التسهيلات التي تقدمها الشبكة؛

✓ معاينة المنتجات مباشرة من حيث الشكل، اللون، الشعر... الخ؛

✓ توفر للمستهلك المنتجات التي يصعب الحصول عليها؛

✓ الشراء والمستهلك داخل بيته؛

✓ التسلية ودخول المستهلك للشبكة والبحث عن كل ما هو جديد؛

✓ زيادة حدة المنافسة في السوق الإلكترونية المفتوحة تؤدي إلى انخفاض في الأسعار والتكاليف وتحسين

مستوى الجودة والقدرة على تقديم منتجات تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلك وأما في

ما يتعلق بالخدمات التي تقدمها للشركات فيمكن إجمال أهمها بما يلي:

- القدرة على التوزيع وبتكاليف متدنية جداً، إذ الوصول إلى كافة المستهلكين خلال الشبكة شريطة أن تتوفر لدى المستهلك مقومات الحصول على الخدمة؛

- إمكانية المقابلة المباشرة بين الشركات والمستهلكين يؤدي أيضاً إلى خفض تكاليف التسويق (مهما بعدت المسافات)؛

- الوقت والذي يؤدي إلى زيادة فاعلية الشركات؛

- تحويل ونقل مهام البيع رجال المبيعات إلى الزبون مباشرة من خلال تقديم الطلبات واستخدام نماذج مكتملة وجاهزة؛

- جمع معلومات إستقصاء عن الأسواق ومتابعة إختيارات الزبائن من خلال التعرف على أفضلياتهم في مجريات عملية الشراء؛

- إمكانية الإتصال بين الشركات المختلفة والتعرف على ما تقدمه الشركات المنافسة من منتجات من حيث الخصائص والمواصفات والأسعار... الخ؛

(1) علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص: 352 - 353.

- توفر شبكة المعلومات وبشكل دائم على مدى الساعة أي أنه لا يوجد فتح أو إقفال للأبواب فبالأبواب دائما مفتوحة؛
- فتح حوارات بين الشركات والزبائن أو الزبائن مع بعضهم البعض حول منتج معين من أجل الحصول على معلومات من الزبائن تساعد الشركات في إمكانية تطوير المنتج تقديم خدمات أفضل لهم، وجعل هذه العملية تأخذ الطابع الجدي غالبا ما تقوم الشركات بإجراء سحوبات على آراء الزبائن المرسله لها، تعبئة استمارات، وتستفيد الشركات من ذلك من خلال اشتراك الزبائن في علاقات مستمرة معها لتقديم عروض أخرى جديدة في المستقبل؛
- الترويج؛
- تمنح الشبكة فائدة تشغيلية تتمثل في إنخفاض معدل الأخطاء بالنسبة للموردين من خلال الوصول المباشر إلى قواعد البيانات الخاصة بفرص الإشتراك في العطاءات؛
- تمنح الشبكة الشركات التنافس على أساس محور التخصص وليس السعر وهذا بحد ذاته يمنح الشركات فرص التميز؛
- إستحداث أسواق وقطاعات سوقية جديدة وزبائن من خلال منافذ البيع وإمكانية إختراق أسواق جديدة.

ثانيا: تحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كثيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والإستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات في ما يلي: (1)

- ✓ **التحديات التنظيمية:** أي تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
- ✓ **إرتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء موقع إلكتروني يحتاج إلى خبراء مختصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث يجب أن تكون المواقع الإلكترونية

(1) شيماء السيد سالم، الإتجاهات الحديثة في التسويق، ط1، دار الافاق، الجزائر، 2014، ص : 240-241.

جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب إنتباه العملاء وإثارة إهتماماتهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً بتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق ميزة تنافسية عن الآخرين.

✓ **عوائق اللغة والثقافة:** إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من الزبائن والعديد من المواقع الإلكترونية لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجية من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن

✓ **الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسويق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن، يحتاج التسويق الإلكتروني إلى نشر الوعي بأهمية الإنترنت بين مختلف الأفراد والمنظمات داخل المجتمع خاصة في الدول العربية التي تعاني من ضعف في إستخدام الإنترنت .

✓ **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الإئتمان عبر الإنترنت هو أكثر الأشكال الشراء ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني وتعتبر عملية تحويل من صمد إلى معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك إتجاه نحو إستخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها.

✓ **الإزعاج والإزدحام:** توفر الشركات ملايين المواقع وكميات غير محدودة من المعلومات بما يجعل الطريق إليها شديد الإزدحام ومحبط، فإن كثيراً من الإعلانات والعروض قد لا يدركها العملاء أو قد لا يهتم بها بداية، وعلى الرغم من الجهود التي يبذلها المسوقين لجذب إهتمام الزائر للموقع إلا أن العائد منها يكون محدوداً.

خلاصة

يمكننا القول من خلال هذا الفصل أن التسويق الإلكتروني هو عملية تنظيمية تتم في بيئة افتراضية، تقوم على التقنيات الرقمية التي تعتمد على المعلومة بالدرجة الأولى في حد ذاتها، كمورد أساسي تنافسي تعتمد إليها المؤسسات للتعريف بخدماتها ومنتجاتها والتأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء لتحقيق المنفعة الكافية للطرفين.

كما أنه يتيح فرصا عديدة للمسوق في كسب رضا الزبائن والإحتفاظ بهم وفي تعظيم الربح وتقليل التكاليف بأسرع وقت ممكن، كما يمكن متسوق من تلبية إحتياجاته ورغباته كما يريد وفي الوقت الذي يريد وبالأسعار المناسبة له على مدار 24 ساعة يوميا، ويقدر ما يتيح من فرص فإنه يواجه مجموعة من الصعوبات والتحديات والمعوقات التي تقلل من فعاليته نتيجة لبيئته المتطورة والمتغيرة.

الفصل الثاني:

إدارة المبيعات

تمهيد

إن تعريف إدارة المبيعات يرتبط بشكل مباشر بالمهام التي تقع على عاتقها وطبيعة أنشطتها والمنتجات التي تتعامل معها (سلع وخدمات) وحجم المنظمات وحجم الأنشطة التي تكلف بها إدارة المبيعات، ولهذا تمثل إدارة المبيعات الجهة المسؤولة في منظمة إثارة الطلب وتحقيق الأهداف البيعية للمنظمة وأهدافها وأهداف الزبائن من خلال إدارة الأنشطة البيعية بشكل فعال وكفؤ، من خلال التخطيط الجيد للمبيعات وتنظيم أعمالها إختيار العاملين بشكل جيد، وتحفيزهم وتقييمهم والرقابة على الأنشطة البيعية، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي كالاتي :

- **المبحث الأول:** ماهية إدارة المبيعات.
- **المبحث الثاني:** إدارة النشاط البيعي.
- **المبحث الثالث:** إدارة القوى البيعية.

المبحث الأول: ماهية إدارة المبيعات

إن إحدى ركائز النجاح والتفوق لأي منظمة أعمال يتحدد من خلال قدرتها على إدارة مبيعاتها بشكل علمي وكفؤ، وذلك من خلال القيام بتنفيذ المهام والأنشطة التي تضطلع بها هذه الإدارة بأداء عالي وصولاً إلى تحقيق أهداف المنظمة.

في الوقت الراهن نتيجة للتطورات الهائلة بوسائل البيع والاتصالات والتقنيات الحديثة المستخدمة في ذلك، إضافة عبئ جديد يتحمله إدارة المبيعات من أجل التخطيط إلى التنفيذ مروراً بالعديد من الأنشطة الأخرى المكتملة.

المطلب الأول: مفهوم إدارة المبيعات

أولاً: تعريف إدارة المبيعات

يمكن تعريف إدارة المبيعات على النحو التالي:

- إدارة المبيعات هي الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والرقابة على برامج البيع الشخصي المصمم لإنجاز وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة وضمن الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة.⁽¹⁾
- إدارة المبيعات هي إحدى إدارة التسويق الفاعلة والمساهمة بشكل جاد في تحقيق أهداف التسويق ولا يمكن تصور وجود إدارة المبيعات بشكل منفصل عن الإدارة التسويقية ولا وجود للإختلاف بين الإتجاهات التسويقية والإتجاهات البيعية.⁽²⁾
- أما "Dick" فإنه يجد بأن إدارة المبيعات تمثل الجهة المسؤولة عن تحديد حاجات الزبائن من خلال القيام بالبحوث التحسيسية وتطلب جهة تنظيمية تنشط للرد على تقنيات السوق وإنخفاض المبيعات.⁽³⁾ كما تمثل إدارة المبيعات منظومة متكاملة من أنشطة الأعمال التي يتم ممارستها لهدف التخطيط للمبيعات والتسعير والترويج والتوزيع لمنتجات وخدمات المؤسسة على العملاء الحاليين والمستقبليين، وعليه

(1) محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص17.

(2) علي رضا الجياشي، إدارة المبيعات، الأردن، عمان، 2003، ص15.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2010،

فإن إدارة المبيعات تهتم بإتجاهين هما: (1)

✓ **الإتجاه الأول يتعلق بالمؤسسة:** حيث تساهم المبيعات في الحصول على الإيرادات والأرباح التي تعتبر الأساس في البقاء والنمو والتطور لأي مؤسسة.

✓ **الإتجاه الثاني يتعلق بالمؤسسة:** توفير السلع والخدمات في الوقت والمكان المناسب والمواصفات التي يرغب المستهلك الحصول عليها.

ثانيا: أهمية إدارة المبيعات

عندما تقدم المنظمات منتجاتها أو تقوم بتطويرها وتقديمها ندرك بأن هذا الجهد يجب أن يعزز من خلال الجهود التي تقوم بها إدارة المبيعات وإختيار رجال البيع القادرين على تحقيق الأهداف البيعية والإستمرار في السوق، وإن هذا يتطلب من إدارة المبيعات بناء فريق عمل متكامل يستطيع تحقيق أهداف هذه الإدارة والتي يمكن إيجازها فيما يلي: (2)

• لا شيء يمكن ان يباع إذا لم يكن هنالك من يشتريه، أي أن نشاط المنظمات الإنتاجية والتسويقية متوقف على دور العاملين في إدارة المبيعات من خلال القيام بالإتصال بالمشتريين وتزويدهم بالمعلومات وحثهم على إتخاذ قرار الشراء وقبل ذلك يجب أن تكون إدارة المبيعات لديها معلومات كافية عن الحاجات ورغبات المشتريين.

• تلعب إدارة المبيعات ومن خلال العاملين دور مهم في رصد حركة السوق والعوامل المؤثرة على كمية المبيعات والتوجهات المشتريين المنافسة، تحديد المشاكل، وضع الحلول المناسبة التي يمكن العاملين فيها من تحقيق الأهداف البيعية وتأهيل فريق عمل من رجال البيع وبناء علاقات تفاعلية تمكنهم من تحديد الأهداف المحددة.

- تلعب إدارة المبيعات والعاملين فيها دور مهم في:

✓ **كسب الزبائن الجدد:** إن لكل زبون دورة حياة شرائية لمنتجات المنظمة، لذلك على إدارة المبيعات أن تقدر ذلك وتعمل على كسب زبائن جدد لتعويض الزبائن الذين ينتقلون الى شراء منتجات منظمات أخرى، كسب الزبائن يتطلب مهارات وكفاءة العاملين خلال عملية الإتصال بالمشتريين.

✓ الإحتفاظ بالزبائن الحاليين يمثل أهمية كبيرة لإدارة المبيعات من خلال كسب ثقتهم وحسن المعاملة.

(1) رمزي زعيمي، دور إدارة المبيعات في تطوير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، مجلة الباحث الإقتصادية، المجلد 7، العدد 11، جامعة عباس لعزوز، خنشلة، الجزائر، 2019، ص 387.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-22.

✓ التوسع بالحصة السوقية: تهدف إدارة المبيعات والعاملين فيها الى كسب زبائن جدد لتوسيع الحصة السوقية وإختراق القطاعات السوقية للمنافسة وهذا يتطلب منها تحديد نقاط القوة والضعف للمنظمات المنافسة.

✓ إدارة المبيعات الناجحة تستعمل إستراتيجيات فعالة لزيادة المبيعات والتركيز على تدريب العاملين وتأهيلهم لكي يتمكنوا من تنفيذ خطط إدارة المبيعات والمنظمة بنجاح.

- تزداد أهمية إدارة المبيعات في الأسواق التي تتسیر بـ:

✓ تنوع المنتجات؛

✓ المنافسة الشديدة؛

✓ الأزمات المالية؛

✓ الدخول لأسواق خارجية.

✓ تظهر أهمية إدارة المبيعات من خلال الدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف المنظمة وأهداف الإدارة التابعة لها من خلال التنسيق والتكامل والتفاعل.

✓ تعتبر إدارة المبيعات الإدارة الوحيدة في إدارة التسويق والمنظمة التي تحقق إيرادات ومن خلال هذه الإيرادات تغطي جميع التكاليف وتحقق أرباح.

المطلب الثاني: أهداف إدارة المبيعات

إدارة المبيعات كواحدة من الإدارات الأخرى تسعى إلى تحقيق أهداف معينة تصب في النهاية بالهدف التسويقي وهدف المنشأة، إن أبرز الأهداف التي تسعى إليها إدارة المبيعات بشكل عام:⁽¹⁾

1- هدف زيادة المبيعات:

يتم تحديد هذا الهدف بالتشاور مع إدارة التسويق من حيث المدى المطلوب للمبيعات من حيث القيمة والكمية، كون هذا الهدف له أثر بالغ على أهداف التسويق ويرتبط بإستراتيجية التسويق وفيما إذا كان يحتاج دعامة من عناصر التسويق الأخرى ومن وكيف.

2- هدف زيادة الأرباح:

تساهم إدارة المبيعات في تحقيق أرباح المنشأة وذلك من خلال زيادة كفاءة وفعالية القوى البيعية وزيادة حجم المبيعات مما يضيف وفورات في الأرباح الناتجة من أعمال البيع.

(1) على الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

3- هدف النمو:

المقصود بهدف النمو هو ما تضيفه أعمال البيع من إمكانيات وقدرات تدعم نمو المنشأة وزيادة مواردها وتعزيز قدرتها السوقية وتحسين قيمتها ككل، فزيادة المبيعات وتعاضم الأرباح وغيرها.

وهناك أهداف أخرى هي: (1)

✓ إمكانية ترجمة الأهداف إلى خطط؛

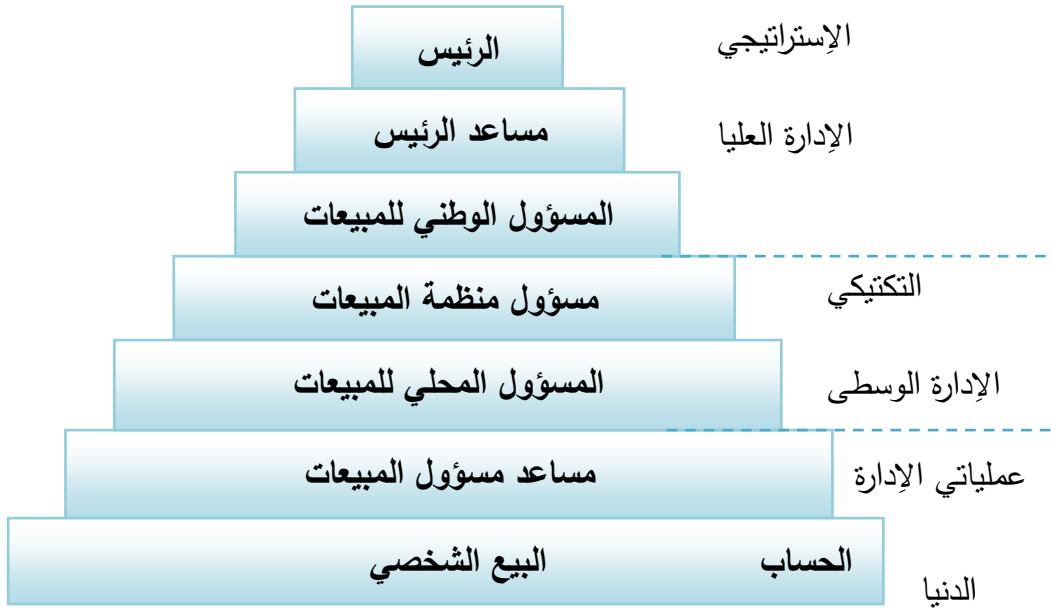
✓ تحديد العوامل المؤثرة على عمليات البيع بشكل واضح وتحليلها؛

✓ الصمود بوجه المنظمة.

المطلب الثالث: مستويات إدارة المبيعات

إن عملية تقسيم الأدوار في إدارة المبيعات لا يختلف عن الإدارات الأخرى لذلك فإنها تقسم إلى ثلاث مستويات إدارية: الإدارة العليا، الإدارة الوسطى، الإدارة الدنيا، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (01-02): مستويات قيادات المبيعات في التنظيم



المصدر : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2010، ص28.

- **Top manger**: مسؤولون عن تحديد الأهداف والاستراتيجيات والعمل على انجازها واتخاذ القرارات وتحديد خطط طويلة الأمد من خلال دراسة عوامل البيئة المحيطة والمؤثرة على نشاط المنظمة .

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص23.

- **middle sales leaders**: هذه الإدارة مسؤولة عن تنفيذ الاستراتيجيات وسياسات والتي حددت من الإدارات العليا وهي ذات طابع تكتيكي
- **first line management** : الخط الأول من الإدارة وهي الإدارة التنفيذية المسؤولة عن بيع السلع والخدمات⁽¹⁾.

المطلب الرابع: وظائف إدارة المبيعات

تولي إدارة المبيعات وفقا لمسؤوليتها عدد من الوظائف والعمليات التي لا تختلف من حيث الهيكل العام عن وظائف أي إدارة في المنظمة ولكنها متخصصة بشؤون البيع، والتي يمكن عرضها بشكل موجز:⁽²⁾

- 1- **تنظيم القوى البيعية**: على إدارة المبيعات القيام بتنظيم الجهود البيعية وتوزيع المهام والمسؤوليات على أقسام إدارة المبيعات وعلى مندوبي البيع بها يسهل التنسيق والتعاون ويضمن انسياب الأعمال بسهولة دون حصول تعارض في توجيه الجهود البيعية.
- 2- **جذب واستقطاب العاملين**: من وظائف إدارة المبيعات جذب العناصر الكفوة والمؤهلة إلى إدارة المبيعات والذين تتوفر فيهم المواصفات التي تتناسب مع أعباء العمل البيعي وذلك عبر الإختيار والتعيين لرجال البيع أو رجال الإدارة البيعية الأكفاء.
- 3- **تطوير وتنمية قدرات البيع**: تقوم إدارة المبيعات بتنمية مؤهلات وقدرات الباعة والمسؤولين فيها من خلال التدريب وإعادة التدريب وتحسين الأداء لهم.
- 4- **القيام بالتحفيز والدفع لرجال البيع**: كي يندفع المندوب بكل حماس لأداء مهمته البيعية لابد لإدارة المبيعات من تبني أساليب وبرامج تحفيز وتزيد من معنويات العاملين وتحفيز وتشد طاقتهم وتجعلهم متطلعين إلى المزيد من الأداء الأفضل.
- 5- **القيام بالتخطيط لأعمال البيع**: من واجب إدارة المبيعات التخطيط لكافة الأنشطة البيعية والتنبؤ بالمبيعات وتحديد مناطق البيع وحصص البيع وفق خطة المبيعات مدروسة بعناية.
- 6- **التقييم والرقابة**: يقع على عاتق إدارة المبيعات متابعة أعمال ونشاطات البيع ولمختلف المستويات، سواء على صعيد الأفراد والأقسام أو مناطق البيع والأقاليم البيعية أولا بأول ومتابعة التصحيح والتقويم حيث ما كان ذلك ضروريا من أجل التأكد من ان اهداف المبيعات في طريقها للتحقق وإن الخطة البيعية تنفذ على خير ما يرام ولا معوقات تعرض سبيلها وتقوم في ضوء ذلك بإتخاذ القرارات التصحيحية اللازمة .

⁽¹⁾محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق ص ص 28-29.

⁽²⁾علي الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره ص ص 23-24.

المبحث الثاني: إدارة النشاط البيعي

لا يمكننا الحديث عن إدارة المبيعات دون الخوض والتطرق لإدارة النشاط البيعي من تخطيط وتنفيذ وصولاً للرقابة والتقييم، فتخطيط النتائج المخططة لها والمتوقعة هو الأولوية الكبرى لأهداف المؤسسة.

المطلب الأول: تنظيم المبيعات

تعتبر وظيفة التنظيم إحدى وظائف إدارة المبيعات كغيرها من الوظائف الإدارية في المنشأة، ولكنها ذات خصوصية معينة تابعة من طبيعة العمل البيعي المرتبط بحاجات السوق وطبيعة المنتجات المباعة.

1. مفهوم تنظيم إدارة المبيعات

هو ذلك النشاط الواعي والبناء المتكامل الذي من خلاله يمكن إنجاز الأهداف والاستراتيجيات البيعية التي حددتها إدارة المنشأة وإدارة التسويق ويسهل عمل رجال البيع بكل كفاءة وفاعلية ونجاح.⁽¹⁾

2. مواصفات التنظيم جيد لإدارة المبيعات

- ✓ افساح المجال لخلق طبقة من المختصين والخبراء: فعندما يتوسع العمل التجاري ويستوعب العديد من النشاطات التسويقية والبيعية وتتعدد وتصبح معقدة، فمن الصعوبة تحديد المسؤولية المتعلقة بالإنجاز لجميع النشاطات خاصة عندما يكون هناك صعوبة بتفويض السلطة؛
- ✓ التأكد أن جميع النشاطات الضرورية قد تم إنجازها: فعندما تتوسع إدارة المبيعات ويزداد التخصص يصبح من الضروري أن يتم إنجاز جميع النشاطات.
- ✓ تحقيق التوازن والتنسيق: ويتم من خلال توحيد الجهود والعمل كفريق ذلك أن الشركة تستطيع تحقيق الكثير بدلا من أن يعمل أفرادها بشكل مستقل.
- ✓ التحديد الواضح للسلطة: لا بد لمدراء البيع من معرفة فيما اذا كانت السلطة المتعلقة بكل مركز من المراكز التي يشغلونها هي سلطة من النوع الوظيفي والإداري، فالسلطة الإدارية تحمل في طياتها القدرة والقوة على تنفيذ الأوامر الإدارية بينما السلطة الوظيفية تتضمن فقط إقتراح الطرق والوسائل الفنية لتنفيذ الخطط.
- ✓ المحافظة على الوقت: حتى وبعد بناء الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات يجب الإهتمام بصفة خاصة بحقيقة أنه حتى يمكن لكل شخص رئيس أن يقوم بالتنسيق اللازم لجهود مرؤوسيه، فلا بد من تحديد عددهم حتى يمكن المباشرة بالتنسيق بينهم.⁽²⁾

(1) علي الرضا الحياشي، مرجع السابق، ص 55.

(2) محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق عبيدات، البيع الشخصي وإدارة المبيعات، ص 36-38.

3. الخطوات المتبعة لتنظيم إدارة المبيعات:(الاجراءات)

غالبا ما يوجد تنظيم قائم للمشروع يبدأ منه في إعداد بناء هيكل تنظيمي جديد، كما أنه من الممكن للمدير أن يغير هيكل تنظيميا جديدا للمبيعات.

ويمكن أن نتبع خطوات التالية بصدد بناء هيكل تنظيمي للمبيعات أو تعديل الهيكل القائم:⁽¹⁾

أ- **تحديد الأهداف:** الخطوة الأولى في إنشاء تنظيم جيد للمبيعات هو تحديد أهداف معينة يجب تحقيقها ومن الطبيعي أن تقوم الإدارة العليا بتحديد تلك الأهداف العامة للمشروع، كما يقوم مدير المبيعات بتحديد أهداف إدارة المبيعات والتي قد تكون شكل تحقيق عائد مناسباً أو صافي ربح مناسب، وعموماً تستخدم الأهداف كمرشد في تنفيذ السياسات وتحديد الخطط ودرجة نجاح الاستراتيجية.

ب- **تحديد الوظائف والمهام التي يتولاها المشروع:** من الإعتبارات الأساسية بالنسبة لتنظيم جيد أن نأخذ في الحسبان الفروقات الواضحة بين الوظائف والأنشطة التي تقوم بتنظيمها، ولأجل تحديد الوظائف الهامة وكذلك أنواع النشاطات يلزم تحليل أهداف إدارة المبيعات، حيث أن الوظائف التي تنظمها إدارة المبيعات الحديثة هي في الواقع نفس الوظائف من مشروع لآخر والإختلاف فقط في التفاصيل.

ت- **تحويل المهام إلى الوظائف:** يجب تخصيص الواجبات والمسؤوليات التي يتضمنها تنفيذ العمل في إدارة المبيعات، بطريقة منطقية بالنسبة إلى كافة الوظائف القائمة، ويجب تفسير الأنشطة ومن تم تجميعها مجموعات حتى يمكن تجميع المهام المتشابهة داخل قسم واحد يشرف عليه رئيس واحد.

ث- **التنسيق والرقابة:** كل رئيس في إدارة المبيعات يوجد تحت سلطة عدد من المرؤوسين وبالتالي يجب أن يزود بالأدوات التي يحتاجها والتي تمكنه من الرقابة على مرؤوسه والقيام بتنسيق جهودهم، حيث يجب أن يزيد عدد المرؤوسين عن العدد المناسب الذي يمكنه الرئيس من الإشراف والتنسيق بينهم وإلا سوف تضعف قدرته على الرقابة ولا يتمكنون من القيام بالمهام والواجبات الفردية .

المطلب الثاني: تخطيط المبيعات

يعتبر التخطيط أحد الوظائف الرئيسية للإدارة حيث يتولى تحديد الأهداف والسياسات والبرامج والإجراءات وإتخاذ القرارات التي تؤثر بشكل أو بآخر مستقبل المشروع ولإنجاح عملية التخطيط وتفعيل دوره لابد من تحديد الهدف والوصول إليه بأنسب الطرق الممكنة وفسح المجال أمام جميع الأطراف العاملة في مشروع للمشاركة في عملية التخطيط وكل حسب موقفه حتى ولو كانت ضمن مجالات أو حدود ضيقة.

(1) المرجع السابق، ص ص 39-40.

1. المبيعات المتوقعة والتنبؤ بها

يرى الأستاذ "هنري فايول" الذي يعتبر الأب الحقيقي لعلم الإدارة أن قوة التنبؤ بالأشياء قبل حدوثها هو جوهر الإدارة فالقيام بعملية التنبؤ بشكل صحيح يوصل إلى الهدف المطلوب إذا قمنا فعلا بالطرق السليمة، والصحيحة وإعتمدنا على الأسس العلمية والطرق الرياضية والإحصائية لعملية التنبؤ، حيث يعطي التنبؤ بالمبيعات مؤثرا عن حجم المبيعات المتوقعة التي يمكن تحقيقه من سلعة أو مجموع سلع خلال فترة زمنية مقبلة في ضوء خطة تسويقية معينة، فتتبع أهمية التنبؤ بالمبيعات من خلال إيجاد عملية توازن ما بين طبقة المستهلكين وعرض المنتجين، حيث لا بد من التعرف على حجم الطلب المتوقع واختيار إدارة الإنتاج بالكمية التي يريد أن ينتجها المشروع لتسويقها بالأسعار المناسبة في الوقت المناسب، كما تهدف عملية التنبؤ بالمبيعات إلى الكشف عن ميول المستهلكين المحتملين أهمية بالمبيعات أيضا في إعداد جداول الإنتاج والمخزون والشراء وتقدير إحتياجات المشروع من الأيدي العاملة والإحتياجات المالية وعمل الجدوى الإقتصادية لتحديد الأرباح.⁽¹⁾

2. الميزانية التقديرية للمبيعات

تعتبر عملية التنبؤ بالمبيعات الخطوة الأولى في إعداد الميزانية التقديرية للمبيعات والقاعدة التي تبنى عليها باقي تقديرات الميزانية، فإن الميزانية التقديرية ليست مجرد تنبؤ بالمستقبل بل هي دراسة تهدف إلى التأثير في الظروف المستقبلية مع التعبير عنها بالخطط والسياسات التي يرسمها المشروع في مدة زمنية محددة، وأداة لوضع خطة تتضمن تحديد هدف معين وتحديد الجهود والإجراءات العملية اللازمة لتحقيق الهدف ومن الضروري جدا عن عمل الميزانية إظهار الأرقام بالكميات والأسعار وليست فقط بالقيمة ذلك حتى تسهل مهمة تحليل نتائج الأداء الفعلي وفسح المجال أمام رجال التسويق لمعرفة الفرق بين المبيعات المتوقعة والمبيعات الفعلية هل هو ناتج عن فرق في حجم المبيعات أو فرق في أسعار البيع، وتتبع أهمية الميزانية التقديرية للمبيعات أنها تعتبر نقطة الأساس في إعداد الميزانيات الأخرى في المشروع، كما أنها تحقق الأهداف البيعية بأقل التكاليف والحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح ووضع الخطة الكاملة للمشروع وتقييم جهود مندوبي البيع، وقبل البدء في وضع الميزانية للمبيعات لا بد من:⁽²⁾

✓ **دراسة السوق:** تتعلق بتحديد ما يبيعه المشروع من سلع وخدمات لمن يبيع وأين يبيع وكيف يبيع وسعر البيع؟ وتتضمن دراسة السوق النواحي التالية:

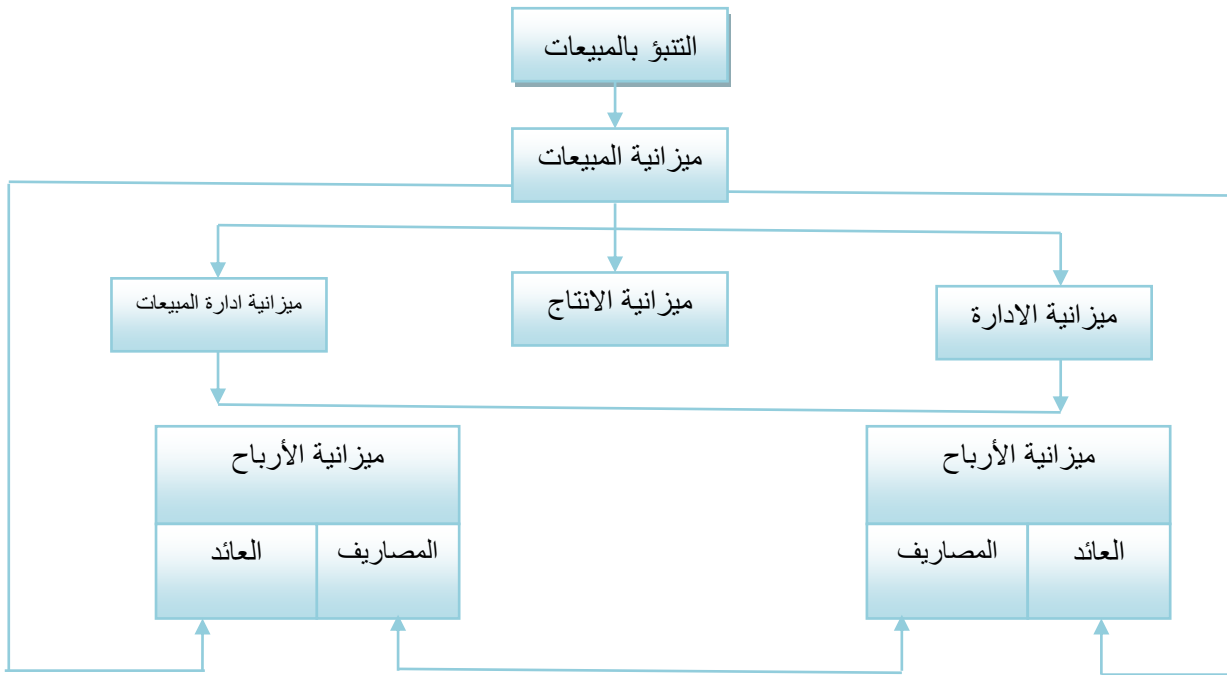
(1) المرجع السابق، ص ص 183-185.

(2) المرجع السابق ص ص 213-215.

✓ دراسة السلع: دراسة تفصيلية وكافة الأنواع التي يقوم المشروع بإنتاجها وتوزيعها والتعرف على أرقام المبيعات السابقة والحالية والربح المتوقع لكل منهما والتميز بين السلع ذات العائد الكبير وذات العائد القليل ومعدل دورة كل سلعة وطرق توزيعها وسياستها.

✓ دراسة المستهلكين: يتضمن التعرف على العملاء الحاليين والمرتقبين وطرق التوزيع الملائمة لفئات العملاء ومعرفة التسعيرات والخدمات المقدمة إليهم والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

الشكل (02-02): الميزانية التقديرية للمبيعات



المصدر: محمد عبيدات وهاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط4، 2005، وائل للنشر، ص 214.

3. تخطيط المناطق البيعية وتحديدتها

تعرف المنطقة البيعية بأنها أي منطقة جغرافية يتواجد فيها عدد معين من العملاء الحاليين أو المرتقبين يكفي لتشغيل مندوب بيع بكامل طاقته أو تجمع عدد معين من العملاء الحاليين أو المرتقبين الذين يمكن تقدير خدمات اقتصادية بطريقة فعالة بواسطة مندوب بيع فالمنطقة البيعية هي منطقة جغرافية محددة وليس بالضرورة أن تكون مدينة أو قرية فمن الممكن أن تكون مدينة واحدة مقسمة إلى منطقتين بيعيتين أو أكثر، فالسؤال الذي يطرح نفسه الآن: لماذا تخطط لتحديد مناطق بيعية؟

- العوامل التي يجب مراعاتها عند تحديد مناطق البيع: يجب الأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية لتحقيق مبدأ التكافؤ:

- إمكانية البيع في السوق: حيث تستخدم كمعيار لقياس مدى نجاح مندوبي البيع في تحقيق الأهداف المطلوبة منهم.
- المنافسة: عند إزداد حدة المنافسة بين المشروعات يتطلب تصغير مساحة المنطقة البيعية وزيادة جهود مندوبي البيع لتدريبهم. أما إذا كانت قليلة فيتطلب ذلك زيادة حجم المنطقة البيعية.
- وسائل النقل والمواصلات: إن توفر المواصلات يسهل على مندوبي البيع عمليات الانتقال في المناطق البيعية حيث كلما كانت المواصلات مؤمنة تمكن مندوبي البيع من توفير الوقت وتغطية المناطق.
- الطلب على السلعة: إن قلة الطلب على السلعة يتطلب زيادة جهود مندوبي البيع لإقناع العملاء بشرائها وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي المناسبة.
- طرق التوزيع: يؤثر ذلك على عدد العملاء الوسطاء ونوعهم الذين يتصل بهم مندوبي البيع.
- كفاءة مندوبي البيع: يتم في العادة تخصيص مناطق بيعية صغيرة لمندوبي البيع المبتدئين أمام الأكفاء غير تخصيص مناطق بيعية واسعة لقدرتهم على تغطيتها بسهولة لنتيجة الخبرة التي يملكونها.
- الخدمات اللازمة للعملاء: والمقصود بها الخدمات التي تقدم للعملاء بعد إتمام عملية البيع فهي محفزة لشراء السلع.
- عدد ونوع العملاء ومدى تركيزهم في السوق.
- سياسات البيع: تعتبر سياسة الإئتمان والتسعير من السياسات التي تؤثر بدرجة كبيرة على حجم المبيعات.
- نفقات البيع: وتتضمن رواتب مندوبي البيع ومكافآتهم ومصاريف الانتقال وغير ذلك حيث تسعى إدارة المبيعات من وراء تحديد المناطق البيعية إلى تحقيق مجموعه من الأهداف هي:
 - ✓ إستغلال الفرص السوقية؛
 - ✓ تخفيض تكاليف البيع؛
 - ✓ تسهيل خدمة المستهلك؛
 - ✓ رفع معنويات مندوبي البيع؛
 - ✓ تغيير الجهود البيعية.

4. تخطيط الحصص البيعية وتحديدها :

تعتبر الحصص البيعية بأنها عبارة عن رقم مبيعات مخطط في شكل وحدات طبيعية، او نقدية يتم اسناده الى مندوب بيع في منطقة بيعية محددة له لتحقيقه خلال فترة زمنية محددة، حيث توجد مجموعة من الأهداف يتم تحقيقها من وراء تحديد الحصص البيعية وهي: (1)

✓ تغيير فاعلية أداء مندوبي البيع.

✓ الرقابة على تكاليف البيع.

✓ تحفيز مندوبي البيع البيع على تحقيق الأهداف البيعية.

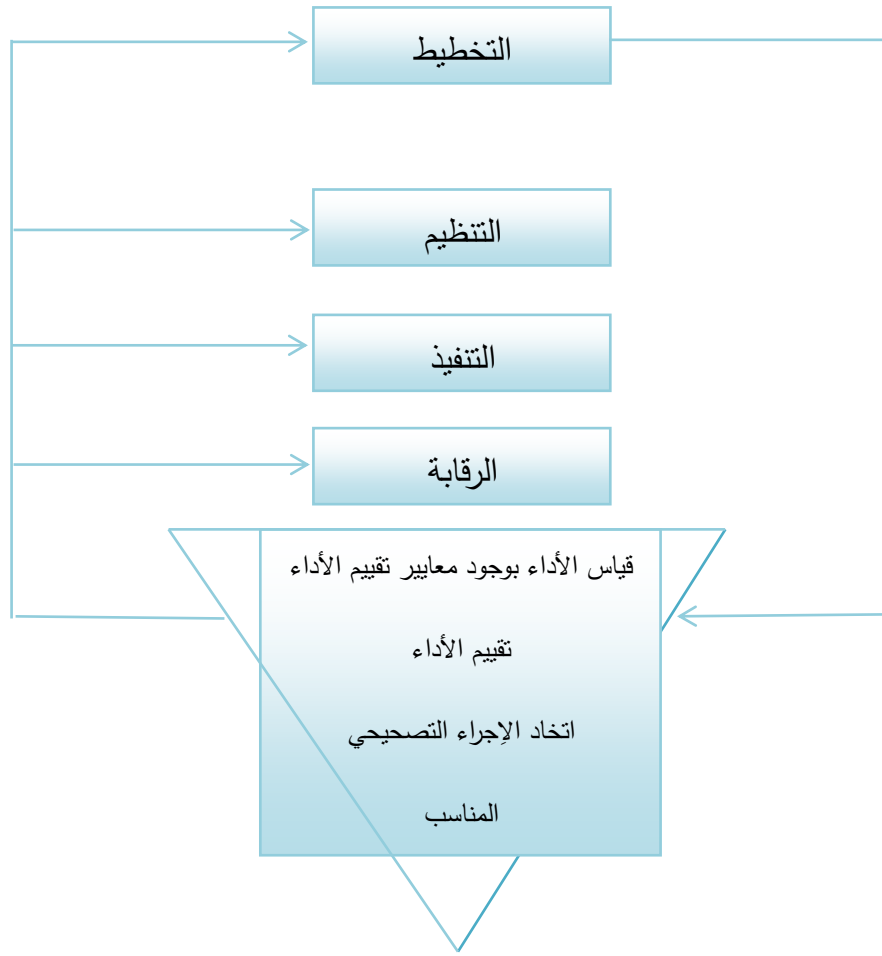
وفيما يلي شرح مفصل لهذه الاهداف:

- **تغيير فاعلية أداء مندوبي البيع:** إن تحديد أو تخصيص حصص بيعية معينة لكل رجل مندوبي البيع يساعد الإدارة في عملية تغيير فاعلية أدائه وذلك من خلال مقارنة الحصص التي أوكلت إليه مع ما قام به فعلا وقياس الانحرافات بين المخطط والفعل وأسبابها ومحاولة علاجها إما بتخفيض الحصص البيعية إذا لم يؤدي واجبه بشكل كامل أو زيادة هذه الحصص إذا تطلب الأمر.
- **الرقابة على تكاليف البيع:** تساهم عملية تحديد الحصص البيعية في الخدمة التكاليف البيعية حيث يتم عملية ربط مصاريف حصص المبيعات المخططة مع تكاليف تحقيق هذه المبيعات.
- **تحفيز مندوبي البيعية على تحقيق الأهداف البيعية:** يجب على إدارة المشروع أن توكل أو تسند إلى كل مندوب الحصص التي تراها مناسبة وذلك بالاعتماد على كفاءته وقدرته البيعية وذلك لتشجيعه واقناعه بأنه يمكنه عمل ما أسند اليه. (2)

(1) المرجع سابق ص ص 231-236.

(2) المرجع السابق ص ص 243 - 245.

الشكل (02-03): التكامل بين الرقابة وغيرها من العمليات الإدارية.



المصدر: ناجي معلا، الاصول العلمية في ادارة المبيعات، ط2، دون دار النشر، 2000، ص 244.

المطلب الثالث: تنفيذ وتوجيه العملية البيعية

أ- تنفيذ البرامج والخطط البيعية:

ويشمل ذلك: (1)

- ✓ تحويل الأهداف الأساسية إلى برامج عمل؛
- ✓ توزيع الأعمال والواجبات على الافراد؛
- ✓ وضع الأطر الإجرائية اللازمة للأداء؛
- ✓ متابعة الأداء وتوجيه القائمين عليه؛
- ✓ معالجة الأخطاء أثناء العملية.

ب- توجيه العملية البيعية: أما وظيفة التوجيه فنقصد بها ذلك النسق الذي يتبعه المسؤولون في المنظمات

للتأثير في الأفراد لأداء العمل بإنجاح وبإختيارهم لتحقيق الأهداف حيث قد لوحظ أن هذه الوظيفة

تتضمن مجموعة من الحقائق هي: (2)

- ✓ أنها تتعلق بإدارة العنصر البشري في المنظمة؛
- ✓ أنها الوسيلة التنفيذية لتحقيق التعاون بين العاملين في المنظمة؛
- ✓ أنها تمارس بفاعلية أكثر في عمليات القيادة والخفر الإنساني والاتصالات؛
- ✓ وهذه الوظيفة يستلزم نجاحها توافر مجموعة من الشروط من أهمها:
 - تفويض السلطات بشكل مناسب؛
 - ايمان الرؤساء بان الإدارة هي فن التعامل مع البشر؛
 - الوضوح والصرحة في إعطاء التعليمات؛
 - تزويد المرؤوسين بكافة المعلومات التي تمكنهم من أداء أعمالهم.

(1) علي الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 29.

(2) محمد الصرفي، إدارة المبيعات، المرجع سبق ذكره، ص 173.

المطلب الرابع: تقييم الأداء البيعي والرقابة عليه

تمثل عمليات التقييم والرقابة في بعدين استراتيجيين في عملية إدارة النشاط البيعي وذلك إلى جانب عمليات إدارية أخرى كالتخطيط والتنفيذ، وإذا كانت هذه العمليات تقتضي من مدير المبيعات الكثير من التنسيق والتعاون مع غيره من الأفراد المسؤولين داخل إدارته أو خارجها فإن ذلك يؤكد تكامل الأداء البيعي من جهة وبين أداء الأنشطة الأخرى من جهة أخرى، فإنه بمجرد وضع الخطة البيعية موضع التنفيذ فإن الأمر يتطلب وجود نظام للرقابة، والتقييم وذلك التأكد من مدى مطابقة ما تم تنفيذه مع النتائج المرغوب في تحقيقها، وفي نطاق هذا التصور فإن عملية الأداء البيعي يجب أن تتم على أساس من المراجعة والتحقق المستمرين، بمعنى آخر فإن مدير المبيعات بالتعاون مع الجهاز الرقابي المسؤول في المؤسسة يجب أن يقوم بمراجعة شاملة للجهود التسويقية والبيعية المبذولة بما في ذلك الأهداف والسياسات والأداء البيعي النهائي، بالإضافة إلى ذلك فإن التقييم يمكن أن يتم على مستوى السلعة أو العميل أو المنظمة البيعية أو بالنسبة لكل مندوب يبيع على حدة ومهما كان الوضع، فإن نظام الرقابة المعمول به في المؤسسة يجب أن يعتمد على معايير أداء واضحة ومحددة بالنسبة لكل مجال من مجالات نشاط إدارة المبيعات فإن عملية التقييم والرقابة على الأداء يجب أن تعتمد على نظام نشط وفعال للمعلومات يستطيع توفير كافة البيانات عن الأداء الفعلي بشكل دقيق وصحيح وكافي وفي وقت مناسب وتتم عملية التقييم والرقابة على الأداء البيع بالمرحل الأساسية التالية:⁽¹⁾

1. وضع معايير الأداء

يتم ذلك بالنسبة لكل مجال من مجالات نشاط إدارة المبيعات، وكما أسلفنا فإن هذه المعايير يجب أن تتبع من أهداف المؤسسة بصفة عامة وأهداف النشاط التسويقي البيعي بصفة خاصة يضاف إلى ذلك أن هذه المعايير يجب أن تكون واضحة ومحددة بشكل لا يقبل التأويل أو الجدل، كما يجب أن تتوفر فيها عناصر الموضوعية وإمكانية القياس.

2. قياس مستويات الأداء الفعلي

ويتم ذلك عن طريق تحديد النتائج التي تم تحقيقها وذلك في كل من الأنشطة المسؤولة عن إدارة المبيعات.

(1) ناجي معلا، الأصول العلمية في إدارة المبيعات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص ص 211-214.

3. مقارنة مستويات الأداء الفعلي في كل نشاط من الأنشطة البيعية لمستويات الأداء المستهدفة (المعايير):

وهنا لا بد أن تتم المقارنة بشكل يضمن أن تقارن نتائج كل نشاط بالمعايير الموضوعية لذلك النشاط نفسه، فإذا تبين أن هناك إنحرافات بين النتائج الفعلية والنتائج المخططة، فإن مهمة مدير المبيعات القيام بالبحث عن الأسباب التي تكمن وراء ذلك وعموماً هناك نوعين من الأسباب هما:

- أسباب تتعلق بالتنفيذ.

- أسباب تتعلق بعملية التخطيط.

4. إتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة ومعالجة الإنحرافات التي تكون عملية التقييم والرقابة قد كشفت النقاط عنها:

وفيما يتعلق بتقييم أداء مندوبي البيع فإن هذه العملية يجب أن تكون منتظمة وشاملة، فتمديد المبيعات أو المندوبين لا يجب أن يعيروا إهتمامهم فقط لجوانب القصور الموجودة فعلاً، بل يجب أن يمتد هذا الإهتمام إلى جوانب القصور والسلبيات التي يمكن أن تحدث في المستقبل، إن مثل هذا الإجراء من شأنه أن يساعد مدير المبيعات على كشف الإنحراف ومعرفة أسبابه ومحاولة تصحيحه وعلاجه في الوقت المناسب وهو ما يضيف على العملية الرقابية الصفة الوقائية، وهذا النوع من الرقابة من شأنه أن يمنع الوقوع في الخطأ، ويؤدي بالتالي إلى تخفيض تكلفة أية إجراءات تصحيحية قد تستلزمها معالجة الإنحرافات.

المبحث الثالث: إدارة القوى البيعية

إن من أولويات إدارة التسويق إدارة وتنظيم القوى البيعية وقد تزايد هذا الدور في الإقتصاد الحديث، إذا ظهر مدير البيع نتيجة المنافسة الحادة وارتفاع تكاليف الأنشطة البيعية إلى بدل أقصى الجهود، وهذا لإحداث التحسين في الطرق الفنية والتنظيمية، حيث أعطى الإدارة عناية فائقة للأنشطة المتعلقة بإختيار مندوبي البيع وأفضل الموارد البشرية بالإضافة إلى تصميم برامج التدريب الفعالة وتقييم وتوجيه جهود عمال البيع والرقابة على النفقات البيعية ومكافأة وتحفيز رجال البيع ومندوبي البيع ما يبذلونه من جهود وما يحققونه من نتائج ورقم أعمال.

المطلب الأول: توظيف وتعيين القوى البيعية

فإن الإهتمام بالقوى البيعية أصبحت مسألة مركزية وإستراتيجية لدى منظمات الأعمال للدور الذي تلعبه هذه القوى في دورة حياة الأعمال، فإن اختيار وتعيين القوى البيعية مسألة تمثل الشغل لإدارات المبيعات وهدف مركزيا لها، لذلك تحاول هذه الإدارات وضع معايير عملية دقيقة لعملية الإختيار والتعيين رجال للبيع، وضمن إجراءات تحكمها شروط متعددة من أجل الإختيار الصحيح للقوى البيعية: (1)

1. توظيف مندوبي البيع:

من أهم القرارات التي يتحتم على مدير المبيعات إتخاذها هو القرار الخاص بإختيار مندوبي البيع المؤهلين وخاصة بالنظر إلى ما ينطوي عليه هذا القرار من تكاليف في صورة جهد ووقت ومال، ولقد كانت الوصول إلى مندوبي المبيعات داوي مهارات بيعية عالية، تمثل المشكلة العامة التي تواجه مديري المبيعات في كثير من المؤسسات الحديثة ما يعمق هذه المشكلة إن بعض هذه المؤسسات لا تهتم بهذه الناحية على إعتبار أن مندوب البيع ناجح يولد ولا يصنع وأن التجربة وحدها هي الكفيلة بإكتشاف مندوب البيع الماهر، ولكن إختيار وتعيين مندوبي البيع وأن تخضع قواعده وأصوله لمنطق التخطيط العلمي مما يمكن من تحقيق مبدأ وضع الشخص المناسب في المكان المناسب فإن حسن إختيار مندوبي البيع من شأنه تحقيق تخفيض معدل دوران العمل وبالتالي تخفيض تكلفة البحث لمندوبي البيع وإختيارهم وتدريبهم، وكذا تحسين فرص تحقيق أرقام مبيعات عالية بما ينطوي عليه زيادة الأرباح الصافية وأن مندوبي البيع الناجحين يعتبرون حلقات إتصال يمكن من خلالها تحسين علاقة المؤسسة بجمهوري عملائها، مما يساهم في تحسين سمعة

(1) محمود جاسم الصميدعي، روية عثمان يوسف، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص 165.

المؤسسة وبناء علاقات عامة جيدة، ولهذا فإن عملية إختيار مندوبي البيع لابد أن تتم في ضوء خطة متكاملة للموارد البشرية في المؤسسة ككل.

2. إختيار وتعيين مندوبي البيع

بعد الإنتهاء من تحديد المرشحين لشغل الوظائف البيعية فإن المرحلة التالية من عملية التوظيف هي إختيار مندوبي البيع المناسبين وتعيينهم وفق الإجراءات والأنظمة المعمول بها في كل مؤسسة، مما يؤدي إلى وضع الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة.

المطلب الثاني: تدريب مندوبي البيع وتنمية مهاراتهم

حتى وقت قريب لم يخصص مديرو المبيعات جزءاً من وقتهم أو قدراً من إهتمامهم لموضوع التدريب رجالاً للبيع، لقد إعتد الجيل الأول من مديري المبيعات على افكار بالية لم يعد لها الآن مكان إذ وضع رجال البيع الجدد في مراكز جديدة دون تعليم أو إرشادات كافية من الوقت الذي ينتظرون منهم الكثير من النتائج معتمدين على الرأي الذي يقول عليهم أن يتكلموا الكثير من مدرسة التجارب، فإن الهدف الأول لتدريب رجال البيع هو التأكد من قدراتهم على تصريف تلك المنتجات، إن برامج التدريب السليمة سوف تساعد مديري المبيعات على تحمل المسؤوليات التي يختصون بها وهي تخفيض نفقات التسويق.⁽¹⁾

المطلب الثالث: مكافأة وتحفيز مندوبي البيع

1. مكافأة مندوبي البيع:

تعتبر مكافأة مندوبي البيع من العوامل الهامة التي تشجعهم على بذل أقصى جهود ممكنة نحو تحقيق أهداف المنظمة من حيث زيادة المبيعات وتقديم خدمات ذات جودة مرتفعة للعملاء والمحافظة على سمعة هذه المنظمة ولعل مندوبي البيع لهم أقل أعضاء التنظيم حاجة إلى النظرة الميكانيكية التقليدية وذلك بسبب طبيعة عملهم وظروف ممارستهم العمل البيعي، وكذا يتطلب من الإدارة تحديد الأهداف المراد تحقيقها من خلال نظام مكافأة مندوبية للبيع وذلك قبل أن تحدد خطة المكافأة قد لا تكون ملائمة لتحقيق أهداف المنظمة أما مجموع الأهداف التي يسعى نظام المكافأة إلى تحقيقها:

- أهداف تنظيمية.
- أهداف شخصية.⁽²⁾

(1) علي فلاح الزغبى، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره ص ص 122 - 123.

(2) أحمد شاعر العسكري، إدارة المبيعات مدخل كمي سلوكي إداري، ط1 دار قمران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص

2. تحفيز مندوبي البيع:

بعد اختيار الرجل البيع المناسب وبعد تدريبه بأحسن الوسائل وضمن أعلى المعايير اصبح البائع جاهزا لتولي مهامه بكفاءة وفعالية تامة، إلا أن هذه الفعالية والكفاءة تتضاءل إذا لم تجد من يدعمها ويحفزها للاستمرار والإبداع والسير الأحسن، إن التحفيز بصفة عامة كما يعرفه بعضهم أنه "العمل الذي يقوم به المدير لدفع الأفراد لأداء واجبه وبتث الرغبة فيهم على الأداء الفعال لعملهم وتشجيعهم بالوسائل المختلفة".

ويمكن تلخيص عوامل تحفيز رجل للبيع في ما يلي:

- الإستماع لإقتراحات رجل البيع: إن رجل البيع يحمل أفكار نماذج عن برامج نظرية البيع.
- التقدير: في حالة وجود تقدير وشكر فإن إنتاجيته تزيد الشعور بالإنتماء.
- الإهتمام بالحياة الشخصية لرجل للبيع: إذا وجد مديرا يستجيب له ويستمع إليه ويحاول التهدئة من روعه وطمأنته والأخذ بيده فإن يسعد كثيرا لتفهم الإدارة له وإحساسها به مهما يؤثر إيجابا على مستوى أدائه.
- مكافأة رجل للبيع: تحفيز المعنوي مهم لكنه قد لا يكفي بعض رجال البيع الذين يمتلكون طموحات أكبر ويريدون مكافآت مالية أو ترقية أو رحلات سياحية أو عطل.⁽¹⁾

المطلب الرابع: قيادة مندوبي البيع والإشراف عليهم

1. قيادة مندوبي البيع وتفعيل أدوارهم

تعرف القيادة في نطاق النشاط البيعي بأنها العملية التي يؤثر مدير المبيعات من خلالها على النشاط التي يؤديها مندوبي البيع والحقيقة أن مفهوم القيادة يوحي بالكثير من الأبعاد والمضامين فالإلهام في شخصية القائد والقدرة على إستمالة تعاون الآخرين، وكسب ودهم وتشدهم إلى التعامل، كلها صفات توحى بمضمون القيادة في شخصية مدير المبيعات، وقد قيل في القيادة كلام كثير حاول أصحابه من خلال تقدير تعريف الجوانب المختلفة لمفهوم القيادة.

والتعريفات التالية نماذج كما قيل في القيادة .

- ممارسته السلطة وإتخاذ القرارات.
- إيجاد التغيير الفعال في أداء الجماعة.

(1) قواميس بوبكر، فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية إدارية حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير قسم علوم تسيير فرع إدارة الأعمال جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، علوم التسيير - قسم علوم التسيير - 2009-2010 ص 36.

2. الإشراف على مندوبي البيع:

يعتمد الأداء البيع في مجمله على تفاعل عوامل كثيرة منها ما هو داخل المؤسسة ومنها ما هو خارجها، وتلعب عمليات التنسيق والإتصال والتوجيه دورا مهما في توفير المناخ المناسب لعملية التفاعل، ويعتبر الإشراف الذي يمارسه مدير المبيعات على مندوبي البيع التابعين للمؤسسة والنمط الإشرافي والقيادي الذي ينتهجه.

ولهذا فإن عملية الإشراف تتعلق بتوفير المناخ المناسب لمندوبي البيع بما يكفل تأديتهم لواجباتهم على الوجه الاكمل. (1)

(1) محمود جاسم الصميدعي، رويحة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 409.

حاولنا من خلال هذا الفصل تقديم أهم المفاهيم المتعلقة بإدارة المبيعات، حيث توصلنا أن إدارة المبيعات تلعب دور مهم في مختلف أنشطة المنظمة الأمر الذي جعل هذه الإدارة تحتل مواقع متميزة ضمن إهتمامات الإدارة العليا للمنظمة، وأن السبب الذي يكمن وراء هذا الإهتمام يعود كون المبيعات تحقق الأهداف البيعية والوصول إلى الأسواق المستهدفة وتوسيع الخطة السوقية من خلال توفير المنتجات ووسائل الاتصال المناسبة والنقاط البيعية القريبة من الزبائن، وكذلك جذب العملاء المريحين والإحتفاظ بالعملاء القدامى وكتب ثقتهم وتلبية حاجتهم ورغباتهم ويتحقق هذا من خلال تخطيط الجيد للمناطق البيعية التي تنشط فيها وتنظيم مبيعاتها وحسن تسييرها ومع مراقبة وتقييم أنشطتها البيعية.

الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية لعلاقة التسويق الإلكتروني

بإدارة المبيعات

تمهيد

لا تخلو أي دراسة من جانب نظري، والذي يعتبر كأساس قاعدي لها، يكمله الجانب التطبيقي الذي يعد بدوره من أهم خطوات البحث العلمي، حيث يمكن الباحث من استثمار معلوماته النظرية، ويوسع من مجال تطلعاته، حيث تم إجراء دراسة إستبانه وذلك بتوزيع الإستبيان على عينة من موظفي مؤسسة موبيليس بولاية جيجل وتحليل النتائج المتحصل عليها بغرض التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة المبيعات في المؤسسة محل الدراسة، وهذا بعد التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وتوضيح مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الإستبيان، ثم من أجل التوصل إلى النتائج التي سيتم القيام بتحليل بياناتها بواسطة إستخدام البرنامج الإحصائي "spss" وتفسيرها بعد ذلك وبالتالي تحقيق الأهداف التي تسعى إليها هذه الدراسة، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي كالآتي :

- **المبحث الأول:** تقديم المؤسسة موبيليس ولاية جيجل.
- **المبحث الثاني:** تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.
- **المبحث الثالث:** عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة إختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس ولاية جيجل

لقد عرف قطاع الإتصالات السلكية في الجزائر العديد من التغيرات والتطورات نتيجة لفتح المنافسة في هذا القطاع، الأمر الذي أدى ظهور مؤسسات جديدة أولها مؤسسة موبيليس التي تعد المتعامل التاريخي الأول للهاتف النقال في الجزائر .

المطلب الأول: تقديم وكالة موبيليس ولاية جيجل

وكالة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة إقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات للزبائن وتحقيق الأرباح، تم تدشين هذه الوكالة بولاية جيجل في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الاتصال بوجمعة هيشور فهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيجل مقابل المكتبة البلدية بشارع عبد الحميد ابن باديس"، الوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص، تتربع على مساحة 250م²، تحتوي على 6 مكاتب داخلية وواجهة لإستقبال الزبائن مع قاعة للإنتظار، تتمتع ببنائية باللون الأخضر حسب علامتها التجارية، أما عدد موظفيها يبلغ 16 موظف، وقد تم فتح فرعين لها ببلدية الطاهير والميلية لضمان الوصول إلى كافة الزبائن على مستوى كامل الولاية.(1)

ويكمن دور الوكالة التجارية "موبيليس" لولاية جيجل فيما يلي:(2)

- ✓ تحصيل مستحقات الفواتير؛
- ✓ بيع شرائح وبطاقات التعبئة؛
- ✓ التفاعل الفوري مع الشكاوي والإستماع المستمر لإقتراحات الزبائن؛
- ✓ تحسين منتجات وخدمات المؤسسة.

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس -جيجل-

تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيق مجموعة من الأهداف التي تتمثل في:(3)

- ✓ تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن ومستعملي الهاتف النقال؛
- ✓ تنمية حجم الأنشطة الخارجية، خاصة في موسم الإصطياف وقيامها بعرض أحسن الخدمات؛
- ✓ عرض أكبر حجم من الخدمات للطلبة الجامعيين مع منح تخفيضات لهم؛

(1) وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

(2) وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

(3) وثائق مقدمة من طرف المؤسسة .

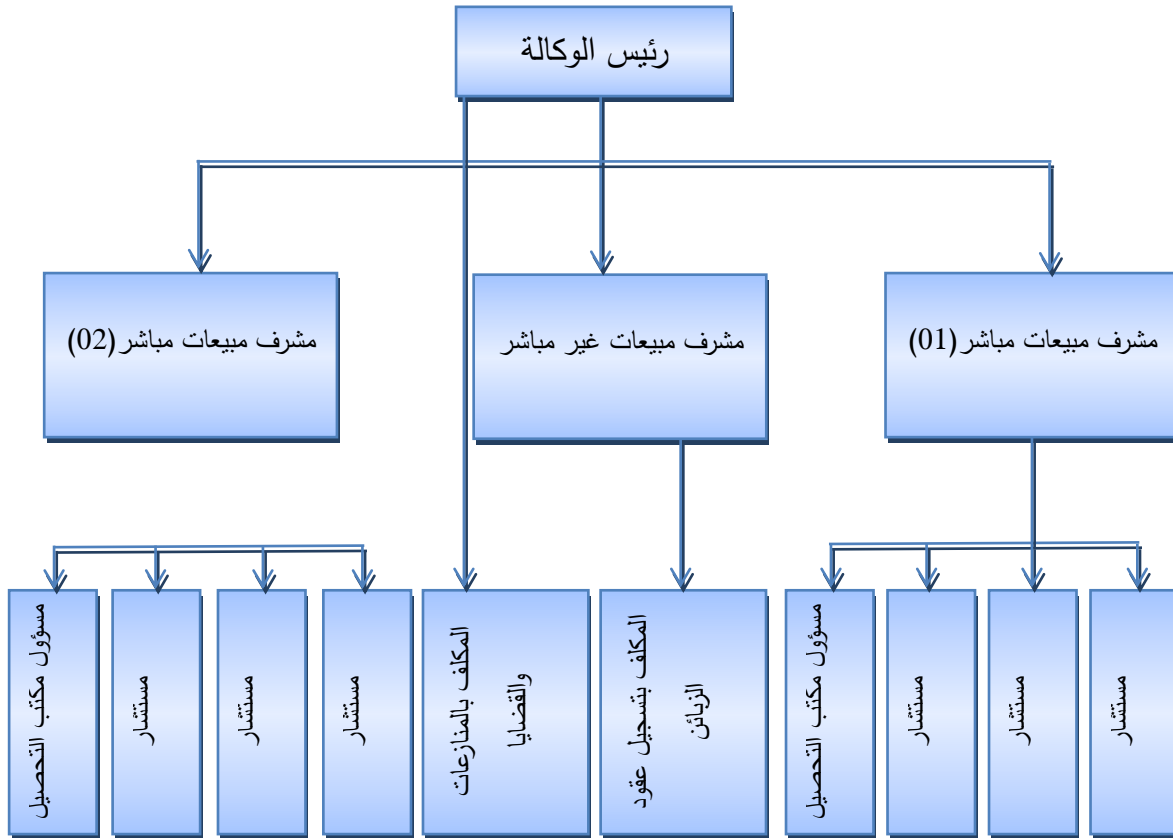
✓ إجراء عدد ممكن من المسابقات خاصة فيما يخص نقاط البيع بالنسبة لخدمة "أرسلني" أي خدمات التعبئة، وتوزيع الهدايا على الفائزين تصل إلى رحلات خارج الوطن.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس -جيجل-

أولاً: تقديم الهيكل التنظيمي للوكالة

شرعت الوكالة بممارسة نشاطها منذ عام 2007 وفق الهيكل التنظيمي التالي:

الشكل رقم (03-01): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس ولاية جيجل



المصدر: وثائق مقدمة من طرف المؤسسة

ثانياً: تحليل الهيكل التنظيمي للوكالة

يتضمن الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس مجموعة من المكاتب تتمثل فيما يلي: (1)

■ **رئيس الوكالة:** هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة كما على تطبيق كل القرارات المسندة من قبل المدير العام، وتتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي الوكالة، مراقبة الأعمال اليومية، ضمان سير العمل لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن للوكالة، تحقيق الأهداف التي تم وضعها على المستوى المركزي كما ونوعاً.

(1) وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

- **مشرف المبيعات مباشر (01) و(02):** هو الشخص المكلف بالإشراف على الفوج الخاص به وكذا الاهتمام بالشكاوي المقدمة من قبل الزبائن ومحاولة إيجاد الحل الأنسب.
- **مستشار الزبائن (01)،(02) و(03):** هو المكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عليها من طرف الزبائن، الاستقبال الحسن لهم، الاستماع لكل استفساراتهم وشكاويهم وتقديم الخدمة المطلوبة من الزبون على أكمل وجه.
- **مسؤول مكتب التحصيل:** هو الشخص المكلف باستقبال الزبائن الذين يأتون للوكالة من أجل تسديد فواتيرهم، وذلك حسب فترات التسديد الخاصة بكل زبون.
- **مشرف مبيعات غير مباشر:** هو الشخص المكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع منتجاتها، وتمثيل الوكالة خاصة بالنسبة للأشخاص الذين لا يستطيعون الوصول إليها.
- **المكلف بتسجيل عقود الزبائن:** هو الشخص المكلف بتسجيل عقود الزبائن الذين قاموا بشراء الشرائح من نقاط البيع المعتمدة لدى الوكالة.
- **المكلف بالنزاعات:** هو الشخص المكلف بتغطية مستحقات الزبائن الذين لم يقوموا بتسديدها في الآجال المحددة، ومن مهامه إرسال إنذارات إليهم، تبليغ من لم يستجب للإنذار عن طريق المحضر القضائي، أو عن طريق جلسات عند قاضي المحكمة.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

سنستعرض من خلال هذا المبحث الخطوات والإجراءات التي تم الإعتماد عليها في الدراسة الميدانية بحيث سننطلق إلى مجتمع وعينة الدراسة، وكذلك أداة الدراسة وإختبارها إضافة إلى الأساليب المستعملة في المعالجة الإحصائية.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

قصد إجراء الدراسة الميدانية تم إتباع المنهج الذي يساعد على تحقيق أهداف البحث، مع تحديد المجالات المختلفة لهذه الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع إطرارات مؤسسة موبيليس بولاية جيجل العاملين في جميع فروعها (جيجل، طاهير، ميلية) وهو المجتمع الكلي الذي إعتمد عليه خلال فترة إنجاز الدراسة والبالغ عددهم 45، موزعين عبر فروعها ومكاتبها ومصالحها.

ثانياً: عينة الدراسة

العينة عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن تم إستخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، وبما أن موضوعنا يركز بالأساس على معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة المبيعات في مؤسسة موبيليس ولاية جيجل، إذ تم إعتماد أسلوب العينة العشوائية البسيطة وقد قمنا بتوزيع 45 إستمارة إلا أنه تم إسترجاع 40 إستمارة، وبذلك تشكلت عينة الدراسة من 40 إطار وموظف في المؤسسة محل الدراسة، والجدول التالي يوضح الإستبانة الموزعة على مجتمع الدراسة:

الجدول رقم(03-01): الإستبانة الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

الإستبانة	التوزيع التكراري	النسبة
الإستبانة الخاضعة للتحليل	40	%88,88
الإستبانة المستبعدة	0	%00
الإستبانة غير المعادة	5	%11,11
الإستبانة الكلية	45	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثا: تصميم أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تم الاستعانة بالاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة.

وقد تم إعداد الإستبانة والتي تتكون من ثلاث محاور كما يلي:

❖ **المحور الأول:** يتضمن هذا المحور بيانات عامة لتعبئة الاستمارة لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة.

❖ **المحور الثاني:** تناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة من أجل معرفة تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة، وتم تقسيم هذا المحور إلى 9 أبعاد كمايلي:

__ بعد الأول: الخدمة الإلكترونية.

__ بعد الثاني: التسعير الإلكتروني.

__ بعد الثالث: التوزيع الإلكتروني.

__ بعد الرابع: الترويج الإلكتروني.

__ بعد الخامس: تصميم الموقع الإلكتروني.

__ بعد السادس: الأمن.

__ البعد السابع: الخصوصية.

__ البعد الثامن: التخصيص.

__ البعد التاسع: المجتمعات الافتراضية.

❖ **المحور الثالث:** تناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة، ويناقش إدارة المبيعات ويتكون من 11 فقرة.

وقد صمم الإستبيان وفق مقياس ليكرت (LIKERT) المتدرج بخمسة درجات لقياس درجة إستجابة

أفراد العينة لعبارات الجزء الثاني والثالث كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-02): توزيع ليكرت الخماسي (LIKERT)

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الأوزان	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

سننظر في هذا المطلب إلى مختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة المعلومات المتحصّل عليها من الإستبيانات المسترجعة وهذا بعد فحصها وتبويبها حتى تسهل عملية تحليلها بواسطة الحاسوب، وقد تم تحليل البيانات المجمّعة واحتساب النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistique Package For Social Sciences** والذي يرمز له بالرمز (**spss**) طبعة 20 (**ver-20**) وهو عبارة عن نظام خاص يقوم بالتحليلات الإحصائية البسيطة منها والمعقدة، ظهر مع تطور أجهزة الحاسوب نتيجة الصعوبات التي تعرفها التحليلات الإحصائية الخاصة بالحجم الكبير من البيانات. وفي ما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

1- المدى: يستخدم هذا الأسلوب لتحديد طول فئات مقياس لكارث الخماسي المستخدم في المحاور الثلاث من الإستبيان حيث تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس لكارث الخماسي ($5-1=4$)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي ($4/5=0,8$) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس ($+1$) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة ($1,8=1+0,8$) وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

جدول رقم(03-03): توزيع طول الفئات

المستوى	الرمز	الفئة	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1]1,80 - 1[منخفضة جدا
غير موافق	2]2,60 - 1,80[منخفضة
محايد	3]3,40 - 2,60[متوسطة
موافق	4]4,20 - 3,40[مرتفعة
موافق بشدة	5]5 - 4,20[مرتفعة جدا

المصدر: عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الإستدلالي باستخدام **spss** الطبعة الأولى، دار الخوارزم القلمية، الرياض، 2008، ص 540.

2- التكرارات والنسب المئوية: تم الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة و كذا تحديد إجابات أفرادها عن عبارات محاور الاستبيان.

3- المتوسط الحسابي: تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة. ويحسب المتوسط الحسابي بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i x_i}{n}$$

حيث أن:

- n_i : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد مثلا خيار " موافق".
- x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وفي بحثنا يتراوح بين 1 و 5.
- n : مجموع أفراد العينة والتي تقدر في بحثنا بـ 40 موظف.

4- **الانحراف المعياري**: استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، حيث كلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حال إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح. ويحسب بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum ni(xi - \mu)^2}{n}}$$

حيث أن:

- n_i : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد.
- x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.
- μ : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره الرئيسية والفرعية .
- n : مجموع أفراد العينة وتقدر بـ 40 موظف.

5- **معامل ارتباط بيرسون**: استخدم هذا المعامل من أجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة ومعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.

6- **معامل ألفا كرومباخ**: تم استخدامه لقياس ثبات فقرات الاستبيان.

7- **اختبار (T) في حالة عينة واحدة (T-Test)**: لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الإستبانة.

المطلب الثالث: إختبار أداة الدراسة

سيتم دراسة الصدق الظاهر والبنائي لأداة الدراسة (الإستبيان)، وكذا دراسة ثباتها وهذا على النحو التالي:

أولاً: صدق أداة الدراسة (الإستبانة)

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بطريقتين هما:

1- الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

عرضت أداة الدراسة على خمسة من الأساتذة المحكمين ذوي الإختصاص والخبرة في مجال العلوم الإدارية بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل، وإستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون وأجريت التعديلات التي إتفق عليها معظم المحكمين(الملحق رقم02))، حيث تم تعديل صياغة العبارة وحذف وإضافة الأخرى منها، وكانت في شكلها النهائي. (الملحق رقم01))

2-صدق الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة(الصدق البنائي): تم حساب الإتساق الداخلي لفقرات الإستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 40 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

أ-الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: التسويق الإلكتروني

-الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: الخدمة الإلكترونية

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (03-04): الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول الخدمة الإلكترونية

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تقوم مؤسسة موبيليس بتصميم جميع خدماتها بإستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.	0.776**	0.000
02	توفر مؤسسة موبيليس جميع خدماتها عبر الموقع الإلكتروني.	0.958**	0.000
03	يتيح الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس كافة المعلومات عن خدماتها.	0.909**	0.000
04	تستهدف الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس كل شرائح المجتمع.	0.404**	0.010
05	تقدم مؤسسة موبيليس تشكيلة خدمات إلكترونية متنوعة	0.379**	0.016

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

يبين الجدول رقم (03-04) معاملات الارتباط بين فقرات من البعد الأول والمتعلق بالخدمة الإلكترونية مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05

حيث أن القيمة الإحصائية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

❖ الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني: التسعير الإلكتروني

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الإتساق الداخلي:

الجدول رقم (03-05): الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني التسعير الإلكتروني

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تتيح مؤسسة موبيليس إمكانية الاطلاع على كافة أسعار خدماتها عبر الموقع الإلكتروني	0.853**	0.000
02	تحدد مؤسسة موبيليس أسعار خدماتها عبر موقعها الإلكتروني	0.337**	0.035
03	تتيح مؤسسة موبيليس إمكانية المقارنة بين أسعار عروضها التسويقية عبر موقعها.	0.627**	0.000
04	تمكن مؤسسة موبيليس زبائنهم من دفع فواتير الخدمات إلكترونياً	0.772**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

يبين الجدول رقم (03-05) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثاني من المحور الثاني المتعلق بالتسعير الإلكتروني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الإحصائية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

❖ الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث: التوزيع الإلكتروني

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (03-06): الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث التوزيع الإلكتروني

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	توفر مؤسسة موبيليس خدماتها إلكترونياً ذات جودة عبر مختلف نقاط البيع.	0.797**	0,000
02	يحصل الزبائن على كافة الخدمات دون اتصال مباشر مع مقدم الخدمة	0.871**	0,000
03	يعمل الموقع على إرسال رسالة تأكيد الكترونياً للعميل بشحن التلبية.	0.500**	0,001
04	تعتمد مؤسسة موبيليس موزعات آلية لتقديم الخدمات.	0.768**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

يبين الجدول رقم (03-06) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثالث من المحور الثاني المتعلق بالتوزيع الإلكتروني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة

0.05 حيث أن القيمة الإحصائية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

-الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع: الترويج الإلكتروني

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الإتساق الداخلي:

الجدول رقم (03-07): الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع الترويج الإلكتروني

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تهتم مؤسسة موبيليس بتوطيد علاقتها العامة مع زبائنها من خلال الموقع الإلكتروني.	0.799**	0.000
02	يقدم الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس إمتيازات نقدية مغرية على أي عملية شراء إلكترونية.	0.925**	0.000
03	يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس نظام تجميع نقاط جذاب لعملية الشراء.	0.692**	0.000
04	تلجأ مؤسسة موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي المشهورة لترويج خدماتها.	0.510**	0.000
05	تعتمد مؤسسة موبيليس على المؤثرين الاجتماعيين للترويج لخدماتها	0.728**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

يبين الجدول رقم (03-07) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الرابع من المحور الثاني المتعلق بالترويج الإلكتروني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الإحصائية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

-الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس: تصميم الموقع الإلكتروني

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الخامس والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الإتساق الداخلي:

الجدول رقم (03-08): الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس تصميم الموقع الإلكتروني

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يتمتع الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بتصميم جذاب.	0.970**	0.000
02	يتميز الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بسهولة الاستخدام.	0.438**	0.005
03	تحميل صفحات الموقع الإلكتروني يتم بصورة سريعة.	0.925**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

يبين الجدول رقم (03-08) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الخامس المتعلق بتصميم الموقع الإلكتروني من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الإحصائية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

-الصدق الداخلي لفقرات البعد السادس: الأمن

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد السادس والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الإتساق الداخلي:

الجدول رقم (03-09): الصدق الداخلي لفقرات البعد السادس الأمن

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تراعي مؤسسة موبيليس أمن مختلف شرائحها.	0.818**	0,000
02	لمؤسسة موبيليس أنظمة فعالة تمنع قرصنة بيانات زبائننا.	0.887**	0,000
03	تتمتع مختلف الخدمات الالكترونية لمؤسسة موبيليس بالأمن.	0.798**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج (spss V20).

يبين الجدول رقم (03-09) معاملات الارتباط بين فقرات البعد السادس من المحور الثاني المتعلقة بالأمن مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

-الصدق الداخلي لفقرات البعد السابع: الخصوصية

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد السابع والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الإتساق الداخلي:

الجدول رقم (03-10): الصدق الداخلي لفقرات البعد السابع الخصوصية

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يهتم الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس اهتمام عالي بسرية المعلومات.	0.688**	0,000
02	تلجأ مؤسسة موبيليس لزبائننا لطلب استخدام معلوماتهم الالكترونية.	0.723**	0,000
03	تحرص مؤسسة موبيليس على سرية بيانات زبائننا.	0.537**	0,000
04	يوفر الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس إمكانية تغيير المعلومات الخاصة بالزبائن.	0.667**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج (spss V20).

يبين الجدول رقم (03-10) معاملات الارتباط بين فقرات البعد السابع من المحور الثاني المتعلقة بالخصوصية مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

-الصدق الداخلي لفقرات البعد الثامن: التخصيص

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثامن والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الإتساق الداخلي:

الجدول رقم (03-11): الصدق الداخلي لفقرات البعد الثامن التخصيص

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تقوم مؤسسة موبيليس بتصميم خدماتها استنادا لاحتياجات زبائنها.	0.631**	0.000
02	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات حسب طلب زبائنها بمواصفات خاصة	0.899**	0.000
03	تسعى مؤسسة موبيليس إلى تلبية رغبات زبائنها باستمرار.	0.836**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج (spss V20).

يبين الجدول رقم (03-11) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثامن من المحور الثاني المتعلقة بالتخصيص مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

-الصدق الداخلي لفقرات البعد التاسع: المجتمعات الافتراضية

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد التاسع والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (03-12): الصدق الداخلي لفقرات البعد التاسع المجتمعات الافتراضية

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تشغل المؤسسة مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماتها.	0.745**	0.000
02	تعرض مؤسسة موبيليس مختلف خدماتها عبر صفحة الفايسبوك الخاصة بها.	0.805**	0.000
03	تعرض مؤسسة موبيليس مختلف خدماتها عبر صفحة اليوتيوب الخاصة بها.	0.850**	0.000
04	تعتمد مؤسسة موبيليس على Whatsapp في تقديم مختلف خدماتها	0.644**	0.000
05	تعرض مؤسسة موبيليس كافة خدماتها LinkedIn الخاصة بها عبر صفحتها.	0.472**	0.002

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج (spss V20).

يبين الجدول رقم (03-12) معاملات الارتباط بين فقرات البعد التاسع من المحور الثاني المتعلقة بالمجتمعات الافتراضية مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الإحصائية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

- صدق الإتساق البنائي لمحاور الدراسة:

الجدول رقم (03-13): معامل الارتباط بين معدل كل بعد مع المعدل الكلي لفقرات المحور

الجزء	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	الخدمة الإلكترونية	0.747**	0.000
الثاني	التسعير الإلكتروني	0,673**	0.000
الثالث	التوزيع الإلكتروني	0,611**	0.000
الرابع	الترويج الإلكتروني	0,814**	0.000
الخامس	تصميم الموقع الإلكتروني	0,783**	0.000
السادس	الأمن	0,717**	0.000
السابع	الخصوصية	0.725**	0.000
الثامن	التخصيص	0.931**	0.000
التاسع	المجتمعات الافتراضية	0.864**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

الجدول رقم(03-13) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن القيمة الإحصائية لكل فقرة أقل من 0,05 .

ب- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث إدارة المبيعات

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الإتساق الداخلي:

الجدول رقم (03-14): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث إدارة المبيعات

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تتوجه مؤسسة موبيليس نحو تبني التجارة الإلكترونية.	0.711**	0.000
02	تولي مؤسسة موبيليس أهمية لزيادة عدد معاملاتها الإلكترونية	0.692**	0.000
03	تمتاز إدارة مبيعات مؤسسة موبيليس إلكترونيا بتكاليف منخفضة	0.695**	0.000
04	تحرص إدارة مبيعات مؤسسة موبيليس إلكترونيا على تقديم أسعار تنافسية.	0.597**	0.000
05	تحرص مؤسسة موبيليس على توظيف رجال بيع أكفاء في التجارة الإلكترونية.	0.629**	0.000
06	تحرص مؤسسة موبيليس على تقديم دورات تدريبية وتكوينية في التجارة الإلكترونية لمندوبي المبيعات.	0.654**	0.000
07	تعتمد مؤسسة موبيليس على برامج إلكترونية فعالة لإدارة مبيعاتها.	0.643**	0.000
08	تعتمد مؤسسة موبيليس على دراسات دورية للتنبؤ بحجم المعاملات الإلكترونية.	0.559**	0.000
09	تستخدم مؤسسة موبيليس أدوات المبيعات الرقمية (البيع عبر الأنترنت...).	0.654**	0.000
10	تعمل مؤسسة موبيليس على تقديم منتجات رقمية مبتكرة لإدارة مبيعاتها كبطاقات الدفع الإلكترونية تحمل العلامة التجارية موبيليس	0.594**	0.000
11	تحرص مؤسسة موبيليس على تطوير شبكة الأنترنت الخاصة بمختلف شرائحها.	0.497**	0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج (spss V20).

يبين الجدول رقم (03-14) معاملات الارتباط بين فقرات المحور الثالث مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الإحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: ثبات فقرات الإستبانة:

قد أجرينا خطوات الثبات على العينة الإستطلاعية نفسها بطريقة معامل ألفا كرومباخ.

الجدول رقم (03-15): معامل الثبات (طريقة ألفا كرومباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرومباخ
الثاني	التسويق الإلكتروني	0.923
الثالث	إدارة المبيعات	0.846
جميع المحاور		0.894

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج (spss V20).

إستخدمنا طريقة ألفاكرونباخ لقياس ثبات الإستبانة وقد بين الجدول رقم (03-15) أن جميع معاملات الثبات مرتفعة مما طمأننا على إستخدام الإستبانة.

المبحث الثالث: تحليل ونتائج وإختبار الفرضيات.

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، واستعراض أبرز نتائج الإستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن المحور الأول من الإستبيان بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفة، وسيتم التطرق لها وتحليلها.

1. الجنس

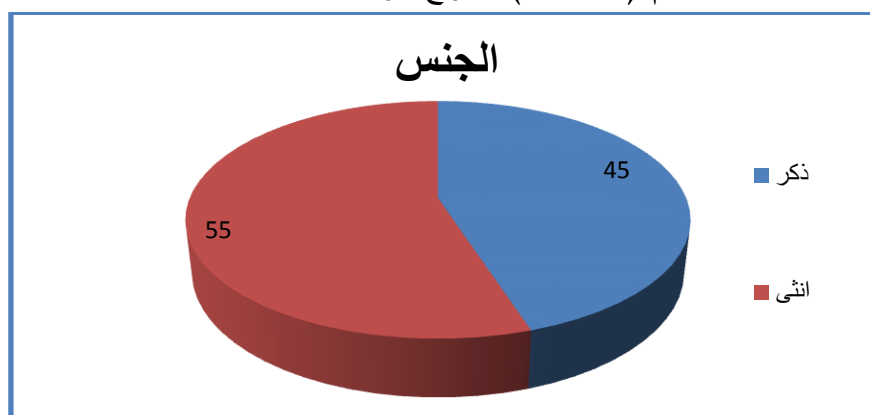
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل الموالين:

الجدول رقم (03-16): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية%
ذكر	18	%45
أنثى	22	%55
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

الشكل رقم (03-01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

نلاحظ من الجدول والشكل أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الإناث حيث بلغ عددهم 22 أنثى أي ما يعادل 55% في حين بلغ عدد ذكور 18 وبنسبة مقدارها 45%.

2. العمر

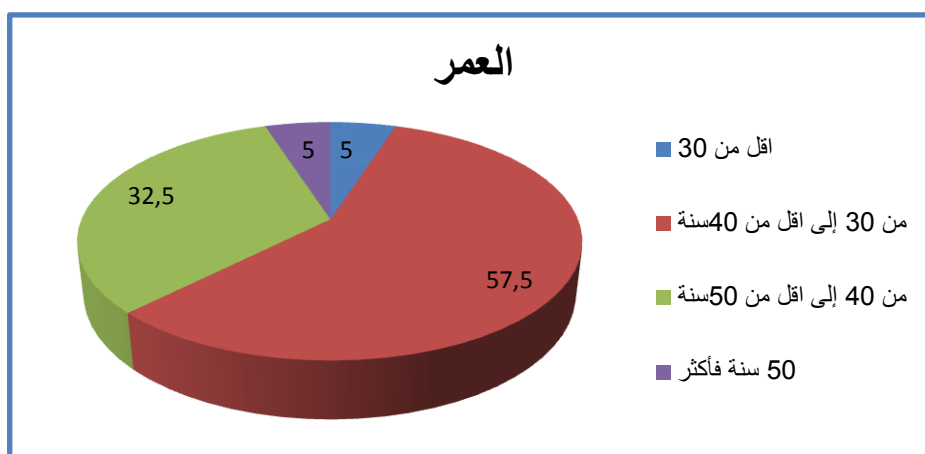
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (03-17): توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية%
أقل من 30 سنة	2	5%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	23	57.5%
من 40 إلى أقل من 50 سنة	13	32.5%
50 سنة فأكثر	2	5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

الشكل رقم (03-02): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة حيث بلغ عددهم 23 فردا وبنسبة مقدارها 57.5% ثم تليها الفئة العمرية من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة حيث بلغ عددهم 13 وبنسبة مقدارها 32.5%، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفئتي العمرية أقل من 30 سنة و50 سنة فأكثر حيث بلغت نسبة كل منها وبنسبة مقدارها 5%.

3. المسمى الوظيفي

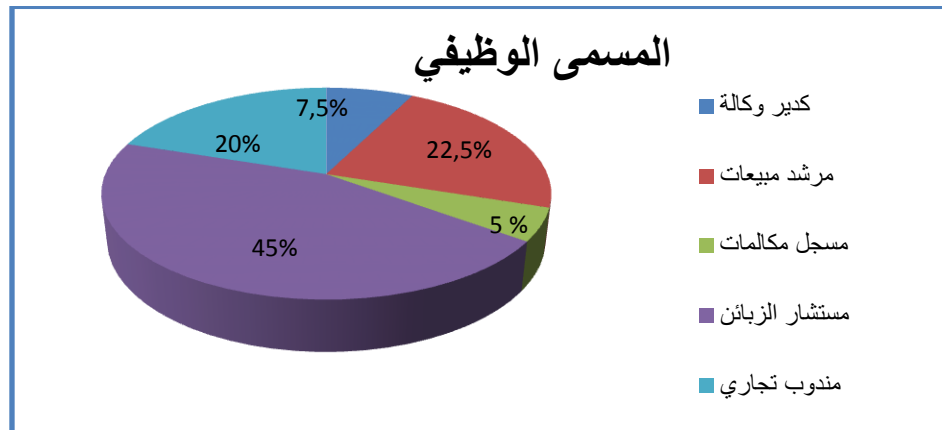
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المسمى الوظيفي وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (03-18): توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	التكرارات	النسبة المئوية%
مدير وكالة	3	7.5%
مرشد مبيعات	9	22.5%
مسجل مكالمات	2	5%
مستشار الزبائن	18	45%
مندوب تجاري	8	20%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

الشكل رقم (03-03): توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة مستشار الزبائن حيث بلغ عددهم 18 فردا وبنسبة 45%، ثم تليها فئة مرشد مبيعات البالغ عددهم 9 أفراد وبنسبة 22.5%، ثم فئة مندوب تجاري البالغ عددهم 8 أفراد وبنسبة 20%، ثم فئة مدير وكالة البالغ عددهم 3 افراد وبنسبة 7.5%، ثم فئة الأخيرة مسجل مكالمات البالغ عددهم 2 فردين وبنسبة 5%.

4. عدد سنوات الخبرة المهنية

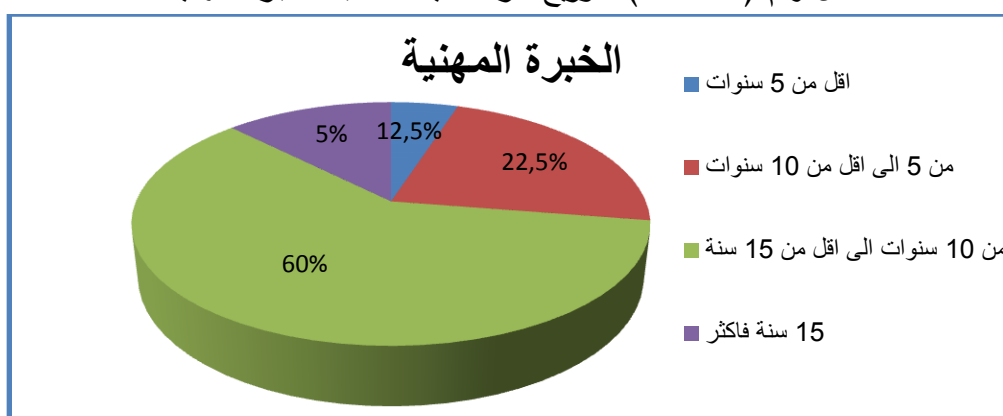
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث عدد سنوات الخبرة المهنية وفق الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (03-19): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

عدد سنوات الخبرة المهنية	التكرارات	النسبة المئوية%
اقل من 5 سنوات	2	5%
من 5 الى اقل من 10 سنوات	9	22.5%
من 10 سنوات الى اقل من 15 سنة	24	60%
15 سنة فأكثر	5	12.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

الشكل رقم (03-04): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم ذوي الخبرة من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة حيث بلغ عددهم 24 فردا وبنسبة مقدارها 60%، ثم تليها الفئة الخبرة من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات حيث بلغ عددهم 9 فردا بنسبة مقدارها 22.5%، ثم تليها الفئة 15 سنة فأكثر حيث بلغ عددهم 5 أفراد وبنسبة مقدارها 12.5%، ثم المرتبة الأخيرة للفئة اقل من 5 سنوات حيث بلغ عددهم 2 أفراد وبنسبة مقدارها 5%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

سننتظر في هذا المبحث إلى تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة، وذلك كما يلي:

الفرع الأول: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور التسويق الإلكتروني

في هذا الجزء سوف يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني الذي يمثل المتغير المستقل وهو التسويق الإلكتروني، وذلك بتناول أبعاده التالية: الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني، الأمن، الخصوصية، التخصيص والمجتمعات الافتراضية.

1- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الخدمة الإلكترونية

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الأول الخاص بالخدمة الإلكترونية كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الخدمة الإلكترونية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الاستجابة
01	تقوم مؤسسة موبيليس بتصميم جميع خدماتها باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.	3.92	0.572	3	مرتفعة
02	توفر مؤسسة موبيليس جميع خدماتها عبر الموقع الإلكتروني.	3.75	0.954	4	مرتفعة
03	يتيح الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس كافة المعلومات عن خدماتها.	3.72	1.012	5	مرتفعة
04	تستهدف الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس كل شرائح المجتمع.	4.05	0.388	1	مرتفعة
05	تقدم مؤسسة موبيليس تشكيلة خدمات إلكترونية متنوعة.	4.00	0.320	2	مرتفعة
	الدرجة الكلية لبعد الخدمة الإلكترونية	3.52	0.905		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج (spss V20).

بالعودة إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الأول المتعلق بالخدمة الإلكترونية قد حقق متوسط حسابي قدر ب 3.52 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، ويدل على وجود إهتمام المؤسسة بخدمتها الإلكترونية، وكذلك إنحراف معياري قدره 0.905، والذي يدل على وجود إتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، أما من حيث درجة الأهمية فقد جاءت العبارة رقم 04 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.05 وإنحراف معياري 0.388، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على إن الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس

تستهدف كل شرائح المجتمع، واحتلت العبارة رقم 05 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.00 والذي يعكس درجة إستجابة مرتفعة وبإنحراف معياري 0.320، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن مؤسسة موبيليس تقدم تشكيلة خدمات إلكترونية متنوعة، واحتلت العبارة رقم 01 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.92 يعكس درجة إستجابة مرتفعة أيضا وإنحراف معياري 0.572، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على إن مؤسسة موبيليس تقوم بتصميم جميع خدماتها بإستخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال، في حين احتلت العبارة رقم 02 المرتبة الرابعة، حيث كانت درجة إستجابتها مرتفعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.75 وبإنحراف معياري 0.954، مما يدل أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة إن مؤسسة موبيليس توفر جميع خدماتها عبر الموقع الإلكتروني، واحتلت العبارة رقم 03 المرتبة الخامسة والأخيرة حيث كانت درجة إستجابتها مرتفعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.72 وبإنحراف معياري 1.012، مما يدل أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على إن الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس يتيح كافة المعلومات عن خدماتها.

2- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التسعير الإلكتروني

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثاني الخاص بالتسعير الإلكتروني كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-21): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد التسعير الإلكتروني.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الاستجابة
01	تتيح مؤسسة موبيليس إمكانية الاطلاع على كافة أسعار خدماتها عبر الموقع الإلكتروني	3.67	0.655	2	مرتفعة
02	تحدد مؤسسة موبيليس أسعار خدماتها عبر موقعها الإلكتروني	3.30	1.114	4	متوسطة
03	تتيح مؤسسة موبيليس إمكانية المقارنة بين أسعار عروضها التسويقية عبر موقعها	3.40	0.590	3	مرتفعة
04	تمكن مؤسسة موبيليس زبائننا من دفع فواتير الخدمات إلكترونيا	3.97	0.831	1	مرتفعة
الدرجة الكلية لبعد التسعير الإلكتروني		3.63	0.574	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد نتائج spss

بالعودة إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الثاني المتعلق بالتسعير الإلكتروني قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.63 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، ويدل على وجود إهتمام المؤسسة بتسعير خدماتها الإلكترونية، وكذلك إنحراف معياري قدره 0.574، والذي يدل على وجود إتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، أما من حيث

درجة الأهمية فقد جاءت العبارة رقم 04 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.97 وإنحراف معياري 0.831، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على إن مؤسسة موبيليس تمكن زبائننا من دفع فواتير الخدمات إلكترونيا، واحتلت العبارة رقم 01 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.67 والذي يعكس درجة إستجابة مرتفعة وبإنحراف معياري 0.655، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن مؤسسة موبيليس تتيح إمكانية الإطلاع على كافة أسعار خدماتها عبر الموقع الإلكتروني، واحتلت العبارة رقم 03 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب 3.40 يعكس درجة إستجابة مرتفعة أيضا وإنحراف معياري 0.590، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على إن مؤسسة موبيليس تتيح إمكانية المقارنة بين أسعار عروضها التسويقية عبر موقعها، واحتلت العبارة رقم 02 المرتبة الرابعة والإخيرة حيث كانت درجة إستجابتها مرتفعة بمتوسط حسابي قدر ب 3.30 وبإنحراف معياري 1.114، مما يدل أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على ان مؤسسة موبيليس تحدد أسعار خدماتها عبر موقعها الإلكتروني.

3- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التوزيع الإلكتروني

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثالث الخاص بالتوزيع الإلكتروني كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-22): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد التوزيع الإلكتروني.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الاستجابة
01	توفر مؤسسة موبيليس خدماتها إلكترونيا ذات جودة عبر مختلف نقاط البيع	3.65	1.001	1	مرتفعة
02	يحصل الزبائن على كافة الخدمات دون اتصال مباشر مع مقدم الخدمة	3.35	1.001	4	متوسطة
03	يعمل الموقع على إرسال رسالة تأكيد الكترونيا للعميل بشحن التلبية	3.65	1.122	2	مرتفعة
04	تعتمد مؤسسة موبيليس موزعات آلية لتقديم الخدمات	3.57	1.034	3	مرتفعة
	الدرجة الكلية لبعد التوزيع الإلكتروني	3.55	0.756		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

بالعودة إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الثالث المتعلق بالتوزيع الإلكتروني قد حقق متوسط حسابي قدر ب 3.65 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، ويدل على وجود إهتمام المؤسسة بتوزيع خدماتها الإلكترونية، وكذلك إنحراف معياري قدره 0.756، والذي يدل على وجود إتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، أما من حيث درجة الأهمية فقد جاءت العبارة رقم 01 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.65 وإنحراف معياري 1.001، حيث نجد

أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على أن مؤسسة موبيليس توفر خدماتها إلكترونياً ذات جودة عبر مختلف نقاط البيع، واحتلت العبارة رقم 03 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.65 والذي يعكس درجة إستجابة مرتفعة وبإنحراف معياري 1.122، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن الموقع يعمل على إرسال رسالة تأكيد إلكترونياً للعميل بشحن التلبية، واحتلت العبارة رقم 04 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.57 يعكس درجة إستجابة مرتفعة أيضاً وإنحراف معياري 1.034، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على إن مؤسسة موبيليس تعتمد على موزعات آلية لتقديم الخدمات، واحتلت العبارة رقم 02 المرتبة الرابعة والأخيرة حيث كانت درجة إستجابتها مرتفعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.35 وإنحراف معياري 1.001، مما يدل أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على إن الزبائن يحصلون على كافة الخدمات دون إتصال مباشر مع مقدم الخدمة.

4- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الترويج الإلكتروني

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الرابع الخاص بالتوزيع الإلكتروني كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-23): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الترويج الإلكتروني.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الاستجابة
01	تهتم مؤسسة موبيليس بتوطيد علاقتها العامة مع زبائننا من خلال الموقع الإلكتروني.	3.35	1.188	2	متوسطة
02	يقدم الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس إمتيازات نقدية مغرية على أي عملية شراء إلكترونية	2.95	0.875	5	متوسطة
03	يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس نظام تجميع نقاط جذاب لعملية الشراء	3.15	0.975	3	متوسطة
04	تلجأ مؤسسة موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي المشهورة لترويج خدماتها	3.75	0.707	1	مرتفعة
05	تعتمد مؤسسة موبيليس على المؤثرين الاجتماعيين للترويج لخدماتها	3.15	0.802	4	متوسطة
	الدرجة الكلية لبعد الترويج الإلكتروني	3.27	0.675		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

بالعودة إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الرابع المتعلق بالترويج الإلكتروني قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.27 وهو ما يشير إلى درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، ويدل على وجود إهتمام المؤسسة بترويج خدماتها الإلكترونية، وكذلك

انحراف معياري قدره 0.675، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، أما من حيث درجة الأهمية فقد جاءت العبارة رقم 04 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.75 وانحراف معياري 0.707، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على مؤسسة موبيليس تلجأ لمواقع التواصل الاجتماعي المشهورة لترويج خدماتها، واحتلت العبارة رقم 01 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.35 والذي يعكس درجة استجابة متوسطة وانحراف معياري 1.188، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن مؤسسة موبيليس تهتم بتوطيد علاقتها العامة مع زبائنهم من خلال الموقع الإلكتروني، واحتلت العبارة رقم 03 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.15 يعكس درجة استجابة متوسطة أيضا وانحراف معياري 0.975، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس يوفر نظام تجميع نقاط جذاب لعملية الشراء، واحتلت العبارة رقم 05 المرتبة الرابعة حيث كانت درجة استجابتها متوسطة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.15 وانحراف معياري 0.802، مما يدل أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن مؤسسة موبيليس تعتمد على المؤثرين الاجتماعيين للترويج لخدماتها، واحتلت العبارة رقم 02 المرتبة الخامسة والأخيرة حيث كانت درجة استجابتها متوسطة بمتوسط حسابي قدر بـ 2.95 وانحراف معياري 0.875، مما يدل أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس يقدم إمتيازات نقدية مغرية على أي عملية شراء إلكترونية.

5- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد تصميم الموقع الإلكتروني

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الخامس الخاص ببعد تصميم الموقع الإلكتروني كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد

تصميم الموقع الإلكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الاستجابة
01	يتمتع الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بتصميم جذاب	3.65	0.769	2	مرتفعة
02	يتميز الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بسهولة الاستخدام	4.02	0.357	1	مرتفعة
03	تحميل صفحات الموقع الإلكتروني يتم بصورة سريعة	3.55	1.108	3	مرتفعة
	الدرجة الكلية لبعد تصميم الموقع الإلكتروني	3.74	0.642		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

بالعودة إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الخامس المتعلق بتصميم الموقع الإلكتروني قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.74 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة

الدراسة على مضمون هذا البعد، ويدل على وجود إهتمام المؤسسة بتصميم موقعها الإلكتروني، وكذلك انحراف معياري قدره 0.642، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، أما من حيث درجة الأهمية فقد جاءت العبارة رقم 02 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.02 وانحراف معياري 0.357، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس يتميز بسهولة الاستخدام، واحتلت العبارة رقم 01 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.65 والذي يعكس درجة استجابة مرتفعة وبانحراف معياري 0.769، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس يتمتع بتصميم جذاب، واحتلت العبارة رقم 03 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب 3.55 يعكس درجة استجابة مرتفعة أيضا وانحراف معياري 1.108، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان تحميل صفحات الموقع الإلكتروني يتم بصورة سريعة.

6- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول الامن

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد السادس الخاص ببعد الامن كما يوضحها الجدول الموالي:
الجدول رقم (03-25): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد

الامن

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
01	تراعي مؤسسة موبيليس أمن مختلف شرائحها	4.00	0.506	2	مرتفعة
02	لمؤسسة موبيليس أنظمة فعالة تمنع قرصنة بيانات زبائننا.	3.70	1.042	3	مرتفعة
03	تتمتع مختلف الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس بالأمن.	4.07	0.416	1	مرتفعة
الدرجة الكلية لبعد الامن		3.92	0.557	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

بالعودة إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد السادس المتعلق بالأمن قد حقق متوسط حسابي قدر ب 3.92 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، ويدل على وجود إهتمام المؤسسة ببعد الأمن، وكذلك انحراف معياري قدره 0.557، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، أما من حيث درجة الأهمية فقد جاءت العبارة رقم 03 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.07 وانحراف معياري 0.416، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على ان مختلف الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس تتمتع بالأمن، واحتلت العبارة رقم 01 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.00 والذي يعكس درجة استجابة مرتفعة وبانحراف معياري 0.506، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن مؤسسة موبيليس تراعي أمن مختلف شرائحها، واحتلت العبارة رقم 02 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب 3.70 يعكس درجة استجابة مرتفعة

أيضا وانحراف معياري 1.042، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان لمؤسسة موبيليس أنظمة فعالة تمنع قرصنة بيانات زبائنها.

7- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول الخصوصية

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد السابع الخاص ببعد الخصوصية كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-26): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الخصوصية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الاستجابة
01	يهتم الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس اهتمام عالي بسرية المعلومات	4.05	0.552	1	مرتفعة
02	تلجأ مؤسسة موبيليس لزبائنها لطلب استخدام معلوماتهم الالكترونية	3.75	0.630	3	مرتفعة
03	تحرص مؤسسة موبيليس على سرية بيانات زبائنها	4.02	0.422	2	مرتفعة
04	يوفر الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس إمكانية تغيير المعلومات الخاصة بالزبائن.	2.85	1.001	4	متوسطة
الدرجة الكلية لبعد الخصوصية		3.66	0.432		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

بالعودة إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد السابع المتعلق بالخصوصية قد حقق متوسط حسابي قدر ب 3.66 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، وبدل على وجود إهتمام المؤسسة ببعد الخصوصية، وكذلك انحراف معياري قدره 0.432، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، أما من حيث درجة الأهمية فقد جاءت العبارة رقم 01 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.05 وانحراف معياري 0.552، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على ان الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس يهتم باهتمام عالي بسرية المعلومات، واحتلت العبارة رقم 03 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.02 والذي يعكس درجة استجابة مرتفعة وبانحراف معياري 0.422، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن مؤسسة موبيليس تحرص على سرية بيانات زبائنها، واحتلت العبارة رقم 02 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب 3.75 يعكس درجة استجابة مرتفعة أيضا وانحراف معياري 0.630، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان مؤسسة موبيليس تلجأ لزبائنها لطلب استخدام معلوماتهم الالكترونية، واحتلت العبارة رقم 04 المرتبة الرابعة والاخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 2.85 يعكس درجة استجابة متوسطة أيضا وانحراف معياري

1.001، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن الموقع الإلكتروني يوفر لمؤسسة موبيليس إمكانية تغيير المعلومات الخاصة بالزيائن.

8- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول التخصيص

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثامن الخاص ببعد التخصيص كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-27): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد التخصيص

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبرة	درجة الاستجابة
01	تقوم مؤسسة موبيليس بتصميم خدماتها استنادا لاحتياجات زبائنها	3.77	0.530	2	مرتفعة
02	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات حسب طلب زبائنها بمواصفات خاصة	3.40	0.981	3	مرتفعة
03	تسعى مؤسسة موبيليس إلى تلبية رغبات زبائنها باستمرار	3.85	0.579	1	مرتفعة
	الدرجة الكلية لبعد التخصيص	3.67	0.567		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

بالعودة إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الثامن المتعلق بالتخصيص قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.67 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، ويدل على وجود إهتمام المؤسسة ببعد التخصيص، وكذلك انحراف معياري قدره 0.567، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، أما من حيث درجة الأهمية فقد جاءت العبرة رقم 03 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.85 وانحراف معياري 0.579، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على أن مؤسسة موبيليس تسعى إلى تلبية رغبات زبائنها باستمرار، واحتلت العبرة رقم 01 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.77 والذي يعكس درجة إستجابة مرتفعة وانحراف معياري 0.530، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن مؤسسة موبيليس تقوم بتصميم خدماتها إستنادا لإحتياجات زبائنها، واحتلت العبرة رقم 02 المرتبة الثالثة والاخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.40 يعكس درجة إستجابة مرتفعة أيضا وانحراف معياري 0.981، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات حسب طلب زبائنها بمواصفات خاصة.

9- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المجتمعات الافتراضية

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد السابع الخاص ببعد المجتمعات الافتراضية كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-28): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد المجتمعات الافتراضية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبرة	درجة الاستجابة
01	تشغل المؤسسة مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماتها	3.55	1.084	4	مرتفعة
02	تعرض مؤسسة موبيليس مختلف خدماتها عبر صفحة الفايسبوك الخاصة بها	3.87	0.563	1	مرتفعة
03	تعرض مؤسسة موبيليس مختلف خدماتها عبر صفحة اليوتيوب الخاصة بها.	3.65	0.579	2	مرتفعة
04	تعتمد مؤسسة موبيليس على Whatsapp في تقديم مختلف خدماتها	3.35	0.948	5	متوسطة
05	تعرض مؤسسة موبيليس كافة خدماتها LinkedIn الخاصة بها عبر صفحتها	3.57	0.500	3	مرتفعة
	الدرجة الكلية لبعء المجتمعات الافتراضية	3.60	0.520		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

بالعودة إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد التاسع بالمتعلق المجتمعات الافتراضية قد حقق متوسط حسابي قدر ب 3.60 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، ويدل على وجود إهتمام المؤسسة ببعء المجتمعات الافتراضية، وكذلك انحراف معياري قدره 0.520، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، أما من حيث درجة الأهمية فقد جاءت العبرة رقم 02 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.87 وانحراف معياري 0.563، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على ان مؤسسة موبيليس تعرض مختلف خدماتها عبر صفحة الفايسبوك الخاصة بها، واحتلت العبرة رقم 03 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.65 والذي يعكس درجة استجابة مرتفعة وبانحراف معياري 0.579، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن مؤسسة موبيليس تعرض مختلف خدماتها عبر صفحة اليوتيوب الخاصة بها، واحتلت العبرة رقم 05 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب 3.57 يعكس درجة إستجابة مرتفعة أيضا وانحراف معياري 0.500، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن مؤسسة موبيليس تعرض كافة خدماتها LinkedIn الخاصة بها عبر صفحتها، واحتلت العبرة رقم 01 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر ب 3.55 يعكس درجة إستجابة مرتفعة أيضا وانحراف معياري 1.084، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان المؤسسة تشغل مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماتها، واحتلت العبرة رقم 04 المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 3.35 يعكس درجة إستجابة متوسطة أيضا وانحراف

معياري 0.948، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن مؤسسة موبيليس تعتمد على Whatsapp في تقديم مختلف خدماتها.

الفرع الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة حول محور ادارة المبيعات

في هذا الجزء سوف يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور ثاني الذي يمثل المتغير التابع وهو ادارة المبيعات، كانت النتائج كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-29): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات

محور ادارة المبيعات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الاستجابة
01	تتوجه مؤسسة موبيليس نحو تبني التجارة الإلكترونية	4.12	0.686	1	مرتفعة
02	تولي مؤسسة موبيليس أهمية لزيادة عدد معاملاتها الإلكترونية	4.02	0.697	2	مرتفعة
03	تمتاز إدارة مبيعات مؤسسة موبيليس إلكترونيا بتكاليف منخفضة	3.86	0.696	7	مرتفعة
04	تحرص إدارة مبيعات مؤسسة موبيليس إلكترونيا على تقديم أسعار تنافسية	3.70	0.939	8	مرتفعة
05	تحرص مؤسسة موبيليس على توظيف رجال بيع أكفاء في التجارة الإلكترونية	3.92	0.858	3	مرتفعة
06	تحرص مؤسسة موبيليس على تقديم دورات تدريبية وتكوينية في التجارة الإلكترونية لمنذوبي المبيعات	3.70	0.966	9	مرتفعة
07	تعتمد مؤسسة موبيليس على برامج إلكترونية فعالة لإدارة مبيعاتها	3.57	0.843	11	مرتفعة
08	تعتمد مؤسسة موبيليس على دراسات دورية للتنبؤ بحجم المعاملات الإلكترونية.	3.92	0.888	4	مرتفعة
09	تستخدم مؤسسة موبيليس أدوات المبيعات الرقمية (البيع عبر الأنترنت...).	3.87	0.911	5	مرتفعة
10	تعمل مؤسسة موبيليس على تقديم منتجات رقمية مبتكرة لإدارة مبيعاتها كبطاقات الدفع الإلكترونية تحمل العلامة التجارية موبيليس.	3.87	0.790	6	مرتفعة
11	تحرص مؤسسة موبيليس على تطوير شبكة الأنترنت الخاصة بمختلف شرائحها	3.67	0.888	10	مرتفعة
الدرجة الكلية لمحور ادارة المبيعات		3.84	0.534		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

بالعودة إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول المحور الثالث المتعلق بإدارة المبيعات قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.84 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، ويدل على وجود إهتمام المؤسسة بإدارة مبيعاتها، وكذلك إنحراف معياري قدره 0.534، والذي يدل على وجود إتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، أما من حيث درجة الأهمية فقد جاءت العبارة رقم 01 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.12 وإنحراف معياري 0.686، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على أن مؤسسة موبيليس تتوجه نحو تبني التجارة الإلكترونية، واحتلت العبارة رقم 02 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.02 والذي يعكس درجة إستجابة مرتفعة وإنحراف معياري 0.697، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن مؤسسة موبيليس تولي أهمية لزيادة عدد معاملاتها الإلكترونية، واحتلت العبارة رقم 05 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.92 يعكس درجة استجابة مرتفعة أيضا وانحراف معياري 0.858، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان مؤسسة موبيليس تحرص على توظيف رجال بيع أكفاء في التجارة الإلكترونية، واحتلت العبارة رقم 08 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.92 يعكس درجة إستجابة مرتفعة أيضا وإنحراف معياري 0.888، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن مؤسسة موبيليس على تعتمد دراسات دورية للتنبؤ بحجم المعاملات الإلكترونية، واحتلت العبارة رقم 09 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.87 يعكس درجة إستجابة مرتفعة أيضا وإنحراف معياري 0.911، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على إن مؤسسة موبيليس تستخدم أدوات المبيعات الرقمية (البيع عبر الأنترنت...)، واحتلت العبارة رقم 10 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.87 يعكس درجة إستجابة مرتفعة أيضا وإنحراف معياري 0.790، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن مؤسسة موبيليس تعمل على تقديم منتجات رقمية مبتكرة لإدارة مبيعاتها كبطاقات الدفع الإلكترونية تحمل العلامة التجارية موبيليس، واحتلت العبارة رقم 03 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.86 يعكس درجة إستجابة مرتفعة أيضا وإنحراف معياري 0.696، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن إدارة مبيعات مؤسسة موبيليس إلكترونيا تمتاز بتكاليف منخفضة، واحتلت العبارة رقم 04 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.70 يعكس درجة استجابة مرتفعة أيضا وانحراف معياري 0.939، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان إدارة مبيعات مؤسسة موبيليس إلكترونيا تحرص على تقديم أسعار تنافسية، واحتلت العبارة رقم 06 المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.70 يعكس درجة استجابة مرتفعة أيضا وإنحراف معياري 0.966، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن مؤسسة موبيليس تحرص على تقديم دورات تدريبية وتكوينية في التجارة الإلكترونية لمنذوبي المبيعات، واحتلت العبارة رقم 11 المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.67 يعكس درجة إستجابة مرتفعة أيضا وإنحراف معياري 0.888، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على إن مؤسسة موبيليس تحرص على تطوير شبكة الأنترنت الخاصة بمختلف شرائحها، واحتلت العبارة رقم 07 المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي قدر بـ 3.57 يعكس درجة إستجابة مرتفعة

أيضا وإنحراف معياري 0.843، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن مؤسسة موبيليس تعتمد على برامج إلكترونية فعالة لإدارة مبيعاتها.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

سنتطرق في هذا المطلب إلى إختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها وذلك كما يلي:

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يعتبر من أهم الإختبارات التي يتوجب على الباحث القيام بها من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي للبيانات تمهيدا بحساب العلاقة لإختبار فرضيات الدراسة، حيث تم الإعتماد على معامل الإلتواء Skewnes الذي يكون محصورا بين (3، -3)، ومعامل التفلطح Kurtosis الذي يجب ألا يتجاوز 20⁽¹⁾، وقد تم إجراء هذا الاختبار اعتمادا على برنامج spss، وسجلنا النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-30): إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الإلتواء "Skewnes"	معامل التفلطح "Kurtosis"
أبعاد التسويق الإلكتروني	الخدمة الإلكترونية	-0.405
	التسعير الإلكتروني	-2.591
	التوزيع الإلكتروني	-0.700
	الترويج الإلكتروني	0.408
	العناصر المستحدثة	-0.889
إدارة المبيعات	-0.717	1.259

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيم معاملات الالتواء Skewnes تراوحت ما بين -2.591 و 0.408، والتي تقع ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي (3 و -3)، في حين تراوحت قيم معاملات التفلطح Kurtosis ما بين 0.230 و 8.603، وهي أقل من (20)، وعليه يمكن القول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي مما يسمح بمواصلة إجراءات الدراسة واختبار فرضياتها.

(1) Rex. B. Kline, **Principles and Practice Of Structurel Equation Modeling**, Third Edition, Methodology In The Social Science, 2016, p: 63 .

الفرع الثالث: إختبار الفرضيات

من أجل القيام بإختبار الفرضيات يتعين علينا استخدام T للعينة الواحدة، نقوم بإختبار الفرضيات بإستعمال إختبار T للعينة الواحدة (T_test)، وهذا بالإعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية (H₁) وبالتالي الفرضية البديلة (H₀) مرفوضة؛

- إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية نرفض الفرضية (H₁) ونقبل الفرضية البديلة (H₀).

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة (sig) المعتمد (0.05) نقبل الفرضية (H₁)؛

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية (H₁).

أولاً: إختبار الفرضية الأولى:

حيث تنص الفرضية الأولى على انه: " تلتزم مؤسسة موبيليس بتطبيق أبعاد التسويق الإلكتروني ".

H₀: لا تلتزم مؤسسة موبيليس بتطبيق أبعاد التسويق الإلكتروني.

H₁: تلتزم مؤسسة موبيليس بتطبيق أبعاد التسويق الإلكتروني

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لإختبار الفرضية الأولى والمتعلقة بالمحور الثاني من الإستبانة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني:

الجدول رقم (03-31): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	2.022	9.676	H ₁
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: α= 0.05			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 9.676 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.022 ، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أن: " تلتزم مؤسسة موبيليس بتطبيق أبعاد التسويق الإلكتروني ".

ثانيا: إختبار الفرضية الثانية:

حيث تنص الفرضية الثانية على أنه: "تعتمد مؤسسة موبيليس على نظام لإدارة المبيعاتها".

H_0 : لا تعتمد مؤسسة موبيليس على نظام لإدارة المبيعاتها.

H_1 : تعتمد مؤسسة موبيليس على نظام لإدارة المبيعاتها.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لإختبار الفرضية الثانية والمتعلقة بالمحور الثالث من الإستبانة المتعلقة بإدارة المبيعات:

الجدول رقم (03-32): نتائج إختبار T_test لإختبار الفرضية الثانية

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
H_1	10.029	2.022	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$				
DF=N-1				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 10.029 وهي اكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.022 ، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أن: "تعتمد مؤسسة موبيليس على نظام لإدارة المبيعاتها "

ثالثا: إختبار الفرضية الثالثة:

حيث تنص الفرضية الثالثة على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني وإدارة المبيعات"، ويمكن كتابة الفرضية بالشكل التالي:
 H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني وإدارة المبيعات.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني وإدارة المبيعات. وقد كانت أهم نتائج تحليل العلاقة بين المتغير المستقل (للتسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (إدارة المبيعات) موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(03-33): معاملات الارتباط بين التسويق الإلكتروني وإدارة المبيعات

المتغير	إدارة المبيعات
التسويق الإلكتروني	Corrélation de pearson
	Sig(bilatérale)
	N

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وإدارة المبيعات على مستوى المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.068 بدرجة ضعيفة قدرها 0.677 وهي اكبر من 0,05 وهو ما يفسر عدم وجود علاقة ارتباطية بين التسويق الإلكتروني وإدارة المبيعات.

وبالتالي رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية الصفرية H_0 أي: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني وإدارة المبيعات".

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للخدمة الإلكترونية وإدارة المبيعات"، ويمكن كتابة الفرضية بالشكل التالي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للخدمة الإلكترونية وإدارة المبيعات.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للخدمة الإلكترونية وإدارة المبيعات. وقد كانت أهم نتائج تحليل العلاقة بين المتغير المستقل (للخدمة الإلكترونية) والمتغير التابع (إدارة المبيعات) موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-34): معاملات الارتباط بين الخدمة الإلكترونية وإدارة المبيعات

إدارة المبيعات	المتغير	
0.076	Corrélation de pearson	الخدمة الإلكترونية
0.640	Sig(bilatérale)	
40	N	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ انه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمة الإلكترونية وإدارة المبيعات على مستوى المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.076 بدرجة ضعيفة قدرها 0.640 وهي أكبر من 0,05 وهو ما يفسر عدم وجود علاقة ارتباطية بين الخدمة الإلكترونية وإدارة المبيعات.

وبالتالي رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية الصفرية H_0 أي: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للخدمة الإلكترونية وإدارة المبيعات".

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الإلكتروني وإدارة المبيعات"، ويمكن كتابة الفرضية بالشكل التالي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الإلكتروني وإدارة المبيعات.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الإلكتروني وإدارة المبيعات. وقد كانت أهم نتائج تحليل العلاقة بين المتغير المستقل (للتسعير الإلكتروني) والمتغير التابع (إدارة المبيعات) موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-35): معاملات الارتباط بين التسعير الإلكتروني وإدارة المبيعات

إدارة المبيعات	المتغير	
0.101	Corrélation de pearson	التسعير الإلكتروني
0.536	Sig(bilatérale)	
40	N	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وإدارة المبيعات على مستوى المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.101 بدرجة ضعيفة قدرها 0.536 وهي أكبر من 0.05 وهو ما يفسر عدم وجود علاقة ارتباطية بين التسعير الإلكتروني وإدارة المبيعات.

وبالتالي رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية الصفرية H_0 أي: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الإلكتروني وإدارة المبيعات".

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الإلكتروني وإدارة المبيعات"، ويمكن كتابة الفرضية بالشكل التالي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الإلكتروني وإدارة المبيعات.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الإلكتروني وإدارة المبيعات.

وقد كانت أهم نتائج تحليل العلاقة بين المتغير المستقل (للتوزيع الإلكتروني) والمتغير التابع (إدارة المبيعات) موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(03-36): معاملات الارتباط بين التوزيع الإلكتروني وإدارة المبيعات

المتغير	إدارة المبيعات
التوزيع الإلكتروني	0.003
	0.986
	40

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ انه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التوزيع الإلكتروني وإدارة المبيعات على مستوى المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.003 بدرجة ضعيفة قدرها 0.986 وهي اكبر من 0.05 وهو ما يفسر عدم وجود علاقة ارتباطية بين التوزيع الإلكتروني وإدارة المبيعات.

وبالتالي رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية الصفرية H_0 أي: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الإلكتروني وإدارة المبيعات".

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

والتي تنص على انه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الإلكتروني وإدارة المبيعات"، ويمكن كتابة الفرضية بالشكل التالي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الإلكتروني وإدارة المبيعات.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الإلكتروني وإدارة المبيعات. وقد كانت أهم نتائج تحليل العلاقة بين المتغير المستقل (للترويج الإلكتروني) والمتغير التابع (إدارة المبيعات) موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(03-37): معاملات الارتباط بين للترويج الإلكتروني وإدارة المبيعات

المتغير	إدارة المبيعات
للترويج الإلكتروني	0.072
	0.660
	40

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ انه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج الإلكتروني وإدارة المبيعات على مستوى المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.072 بدرجة ضعيفة قدرها 0.660 وهي اكبر من 0.05 وهو ما يفسر عدم وجود علاقة ارتباطية بين الترويج الإلكتروني وإدارة المبيعات.

وبالتالي رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية الصفرية H_0 أي: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الإلكتروني وإدارة المبيعات".

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

والتي تنص على انه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعناصر المستحدثة الإلكترونيّة وإدارة المبيعات"، ويمكن كتابة الفرضية بالشكل التالي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعناصر المستحدثة الإلكترونيّة وإدارة المبيعات.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعناصر المستحدثة الإلكترونيّة وإدارة المبيعات.

وقد كانت أهم نتائج تحليل العلاقة بين المتغير المستقل (للعناصر المستحدثة الإلكترونيّة) والمتغير التابع (إدارة المبيعات) موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-38): معاملات الارتباط بين العناصر المستحدثة الإلكترونيّة وإدارة المبيعات

إدارة المبيعات	المتغير	
0.066	Corrélation de pearson	العناصر المستحدثة الإلكترونيّة
0.684	Sig(bilatérale)	
40	N	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss V20).

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ انه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العناصر المستحدثة الإلكترونيّة وإدارة المبيعات على مستوى المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.066 بدرجة ضعيفة قدرها 0.684 وهي اكبر من 0.05 وهو ما يفسر عدم وجود علاقة ارتباطية بين العناصر المستحدثة الإلكترونيّة وإدارة المبيعات.

وبالتالي رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية الصفرية H_0 أي: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعناصر المستحدثة الإلكترونيّة وإدارة المبيعات".

نلاحظ من خلال إختبار الفرضيات أنه لا توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وإدارة المبيعات، بالرغم من إعتقاد مؤسسة موبيليس على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهذا راجع لكون عناصر المزيج تعتبر بمثابة أدوات مساعدة في عملية التسويق، إلا أنها منفصلة إجرائيا عن وظائف إدارة المبيعات، إذ أن إدارة المبيعات بوكالة جيجل، تنقسم لمشرف مبيعات مباشر ومشرف مبيعات غير مباشر، إلا أن الوظائف تتجه نحو الإستقلالية الإلكترونية لكونها لا تتجاوز التنبؤ لحد ما ثم التحصيل وبدون ربط العملية الإدارية للبيع بالواقع الإلكتروني وهو ما يجعلها مستقلين عمليا، وهذا ما بينته نتيجة الفرضيات بأنه لا توجد علاقة بينهما، وبالرغم من إعتقاد مؤسسة موبيليس عليه إلا أنه لا يعدو عن واجهة ترويجية ، ولا علاقة له بالإدارة البيعية.

خلاصة

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصول السابقة من خلال التحقق من الجانب النظري عند تطبيقه ميدانياً حيث قُمنَا في هذا الفصل بوصف مجتمع وعينة الدراسة وكذا تحليل نتائج الإستبيان واختبار الفرضيات وهذا بعد توزيع الإستبيان المتمثل في أداة الدراسة التطبيقية على عينة موظفي مؤسسة موبيليس لولاية جيجل وتحليله وتقريره باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS للتعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة المبيعات.

خاتمة

إن تأثير التكنولوجيا الحديثة والوسائل الإلكترونية كان لها انعكاسات بالغة على كل مناحي الأعمال مستندة على كل ما هو جديد في عالم شديد التسابق من أجل التنافس وإملاك الأفضلية التسويقية، لهذا أصبحت ظاهرة التسويق الإلكتروني حقيقة أساسية ومدخل من مداخل النجاح، التميز والإبداع والذي يناسب المؤسسات الحديثة مع العصر الجديد الذي بدوره يساهم في تنشيط إدارة المبيعات من خلال تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة وفعالية وفي الوقت المناسب من المؤسسات الأخرى، ومن أجل الوقوف على التسويق الإلكتروني وعلاقته بإدارة المبيعات، جاءت هذه الدراسة على عينة من موظفي مؤسسة موبيليس ولاية جيجل والتي توصلنا من خلالها إلى مجموعة من النتائج بشقيها النظرية والتطبيقية وتوضح كالتالي:

أولاً: نتائج الدراسة

• النتائج النظرية:

- من أهم النتائج النظرية المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ما يلي:
- ✓ التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والأنترنت بصفة خاصة لإدارة الأنشطة التسويقية بهدف تعظيم ربحية المؤسسة وتحقيق الرغبات الشخصية للزبائن وتفعيل الحوار بين المؤسسة والزبائن.
- ✓ يتميز التسويق الإلكتروني بإنخفاض التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح الخدمات بأسعار مقبولة للزبائن وهذا ما يعطي المؤسسة ميزة تنافسية.
- ✓ يتضمن التسويق الإلكتروني من عدة أبعاد متكاملة وهي: الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، العناصر المستحدثة.
- ✓ لابد من حسن تسيير إدارة المبيعات واختيار أفضل مندوبي البيع وتدريبهم لضمان الوصول لفعالية مستمرة.

• النتائج التطبيقية:

من خلال الدراسة التطبيقية التي تم إجراؤها على مجموعة من موظفي مؤسسة موبيليس بولاية جيجل، تم التوصل إلى مجموعة نتائج تطبيقية يتم تلخيصها على النحو التالي:

- ✓ أظهرت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك موافقة مرتفعة حول بعد الخدمة الإلكترونية الإلكترونية بمتوسط حسابي بلغ 3.52، حيث عبر أفراد العينة على أن مؤسسة موبيليس تقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات الإلكترونية لمختلف شرائح زبائننا؛
- ✓ أظهرت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك موافقة مرتفعة حول بعد التسعير الإلكتروني الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ 3.63، حيث عبر أفراد العينة على أن مؤسسة موبيليس تمكن زبائننا من دفع فواتير الخدمات إلكترونياً؛
- ✓ أظهرت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك موافقة مرتفعة حول بعد التوزيع الإلكتروني الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ 3.55، حيث عبر أفراد العينة على أن مؤسسة موبيليس توفر خدماتها إلكترونياً ذات جودة عبر مختلف نقاط البيع دون اتصال مباشر مع مقدم الخدمة ؛
- ✓ أظهرت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك موافقة متوسطة حول بعد الترويج الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ 3.27، حيث عبر أفراد العينة على أن موبيليس تلجأ لمختلف الوسائل الإلكترونية لترويج خدماتها؛
- ✓ أظهرت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك موافقة مرتفعة حول بعد تصميم الموقع الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ 3.74، حيث عبر أفراد العينة على ان لمؤسسة موبيليس تعتمد على أنظمة فعالة تمنع قرصنة بيانات زبائننا ؛
- ✓ أظهرت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك موافقة مرتفعة حول بعد الأمن الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ 3.92، حيث عبر أفراد العينة على ان يتمتع الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بتصميم جذاب وسهولة الاستخدام؛
- ✓ أظهرت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك موافقة مرتفعة حول بعد الخصوصية بمتوسط حسابي بلغ 3.66، حيث عبر أفراد العينة على ان الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس يهتم بسرية المعلومات زبائننا؛
- ✓ أظهرت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك موافقة مرتفعة حول بعد التخصيص بمتوسط حسابي بلغ 3.67، حيث عبر أفراد العينة على ان مؤسسة موبيليس تقوم بتصميم خدماتها استناداً لاحتياجات زبائننا بما يلبي حاجاتهم ورغباتهم؛

- ✓ أظهرت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك موافقة مرتفعة حول بعد المجتمعات الافتراضية بمتوسط حسابي بلغ 3.60، حيث عبر أفراد العينة على ان مؤسسة موبيليس تعرض مختلف خدماتها عبر مختلف مواقع التواصل الخاصة بها ؛
- ✓ أظهرت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك موافقة مرتفعة حول محور إدارة المبيعات بمتوسط حسابي بلغ 3.84 ما يعني ان مؤسسة موبيليس تعتمد على نظام لإدارة مبيعاتها.
- ✓ لا توجد علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني وإدارة المبيعات في مؤسسة موبيليس حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.068$)؛
- ✓ لا توجد علاقة ارتباط بين جميع أبعاد التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني والعناصر المستحدثة) وإدارة المبيعات في مؤسسة موبيليس ولاية جيجل حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.076-0.101-0.003-0.072$) على التوالي.

ثانيا: الاقتراحات

- في ضوء نتائج الدراسة يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات الهادفة إلى تعزيز العلاقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة المبيعات في مؤسسة موبيليس ولاية جيجل، وتتمثل هذه الاقتراحات فيما يلي:
- ✓ تشجيع الجانب التكنولوجي والإلكتروني والتعريف أكثر بخدمات مؤسسة موبيليس إلكترونياً؛
- ✓ الإهتمام أكثر بالتسويق الإلكتروني داخل المؤسسة لأنه يخلق فرص جديدة وبأقل التكاليف؛
- ✓ ينبغي أن تسعى مؤسسة موبيليس إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وأنشطة الأعمال الإلكترونية على سبيل المثال: الدفع الإلكتروني وتوفير الأمن والحماية الإلكترونية؛
- ✓ ضرورة الإعتماد على الإعلان الإلكتروني من الناحية الشكلية والجمالية وإستغلال ما تتيحه الأنترنت من صور وفيديوهات تضيف طابعا جماليا له؛
- ✓ ينبغي مراعاة خصوصية الزبون في الخدمات المقدمة له، ولذا يجب على مؤسسة موبيليس الأخذ بعين الإعتبار آراء زبائنهم بإعتبارها مصدر للإبداع والتميز؛
- ✓ يجب أن يمارس رجال البيع رقابة أو تأثير على أقسام ومصالح المؤسسة لضمان تحقيق رضا الزبون والإحتفاظ به.

ثالثاً: أفاق الدراسة

- أثر التسويق الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية.
- دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات المصرفية.
- دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

أ. الكتب باللغة العربية

1. أحمد شاكر العسكري، إدارة المبيعات مدخل كمي سلوكي إداري، ط1 دار قمران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
2. أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
3. بشير عباس العلق، تسويق عبر الانترنت، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
4. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر الناشر والموزعون، عمان، 2012.
5. شيماء السيد سالم، الإتجاهات الحديثة في التسويق، ط1، دار الافاق، الجزائر، 2014.
6. عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الإستدلالي باستخدام spss الطبعة الأولى، دار الخوارزم القلمية، الرياض، 2008.
7. علي رضا الجياشي، إدارة المبيعات، الأردن، عمان، 2003، ص15.
8. علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
9. فوزي منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014.
10. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
11. محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009.
12. محمد طاهر نصيب، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2005.
13. محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
14. محمود جاسر الصميدعي، رويدنة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
15. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2010، ص20.
16. ناجي معلا، الأصول العلمية في إدارة المبيعات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

17. يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004
18. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001
19. يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012
- ب. الكتب باللغة الأجنبية
20. Rex. B. Kline, **Principles and Practice Of Structural Equation Modeling** ,Third Edition, Methodology In The Social Science ,2016.

ثانيا: المذكرات

21. ابراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك إتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017
22. خالد فراز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة المينائية بولاية سكيكدة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر سكيكدة، 2014
23. قواميس بوبكر، فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية إدارية حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير قسم علوم تسيير فرع إدارة الأعمال جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، علوم التسيير، 2009-2010.
24. منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعه وهران2، الجزائر، 2010-2011

ثالثا: المجلات

25. رمزي زعيمي، دور إدارة المبيعات في تطوير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، مجلة الباحث الإقتصادية، المجلد7، العدد11، جامعة عباس لعزوز، خنشلة، الجزائر، 2019.

الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص - تسويق خدمات -

التسويق الإلكتروني وعلاقته بإدارة المبيعات

دراسة استطلاعية لعينة من موظفي مؤسسة موبيليس - ولاية جيجل -

إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبتان:

● عرجاني عبد العزيز

● بوصندل منيرة

● زعيمن أسماء

تحية طيبة وبعد :

في إطار إعداد مذكرة ماستر بعنوان "التسويق الإلكتروني وعلاقته بإدارة المبيعات" دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم التعاون بغرض إفادتنا في دمج البيانات ذات الصلة بدراستنا.

الرجاء التكرم بالإجابة عن عبارات الاستبيان، ونشكركم على تعاونكم في إثراء الدراسة، ونفيدكم أن ماتدلون به من إجابات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي مع المحافظة على سيرتها التامة.

في الأخير تقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير

السنة الجامعية: 2021 / 2022

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1- الجنس: ذكر

أنثى

2- السن:

أقل من 30 سنة

من 30 إلى 39 سنة

من 40 إلى 49 سنة

50 سنة فأكثر

3- المسمى الوظيفي:

مدير الوكالة

مرشد مبيعات

مسجل البيانات

مستشار الزبائن

مندوب تجاري

أخرى تذكر:

4- سنوات الخبرة في مجال العمل:

أقل من 5 سنوات

5 وأقل من 10 سنوات

10 وأقل من 15 سنة

15 سنة فأكثر

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- الخدمة الإلكترونية (الموقع الإلكتروني).						
01	تقوم مؤسسة موبيليس بتصميم جميع خدماتها باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.					
02	توفر مؤسسة موبيليس جميع خدماتها عبر الموقع الإلكتروني.					
03	يتيح الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس كافة المعلومات عن خدماتها.					
04	تستهدف الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس كل شرائح المجتمع.					
05	تقدم مؤسسة موبيليس تشكيلة خدمات إلكترونية متنوعة					
2- التسعير الإلكتروني						
01	تتيح مؤسسة موبيليس إمكانية الاطلاع على كافة أسعار خدماتها عبر الموقع الإلكتروني.					
02	تحدد مؤسسة موبيليس أسعار خدماتها عبر موقعها الإلكتروني.					
03	تتيح مؤسسة موبيليس إمكانية المقارنة بين أسعار عروضها التسويقية عبر موقعها.					
04	تمكن مؤسسة موبيليس زبائنها من دفع فواتير الخدمات إلكترونياً					
3- التوزيع الإلكتروني						
01	توفر مؤسسة موبيليس خدماتها إلكترونياً ذات جودة عبر مختلف نقاط البيع.					
02	يحصل الزبائن على كافة الخدمات دون اتصال مباشر مع مقدم الخدمة.					
03	يعمل الموقع على إرسال رسالة تأكيد الكترونياً للعميل بشحن التلبية.					
04	تعتمد مؤسسة موبيليس موزعات آلية لتقديم الخدمات.					
4- الترويج الإلكتروني.						
01	تهتم مؤسسة موبيليس بتوطيد علاقتها العامة مع زبائنها من خلال					

					الموقع الإلكتروني.
					02 يقدم الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس إمتيازات نقدية مغرية على أي عملية شراء إلكترونية.
					03 يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس نظام تجميع نقاط جذاب لعملية الشراء.
					04 تلجأ مؤسسة موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي المشهورة لترويج خدماتها.
					05 تعتمد مؤسسة موبيليس على المؤثرين الاجتماعيين للترويج لخدماتها.
5- تصميم الموقع الإلكتروني.					
					01 يتمتع الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بتصميم جذاب.
					02 يتميز الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بسهولة الاستخدام.
					03 تحميل صفحات الموقع الإلكتروني يتم بصورة سريعة.
6- الأمن					
					01 تراعي مؤسسة موبيليس أمن مختلف شرائحها.
					02 لمؤسسة موبيليس أنظمة فعالة تمنع قرصنة بيانات زبائنها.
					03 تتمتع مختلف الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس بالأمن.
7- الخصوصية					
					01 يهتم الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس اهتمام عالي بسرية المعلومات.
					02 تلجأ مؤسسة موبيليس لزبائنها لطلب استخدام معلوماتهم الإلكترونية.
					03 تحرص مؤسسة موبيليس على سرية بيانات زبائنها.
					04 يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس إمكانية تغيير المعلومات الخاصة بالزبائن.
8- التخصيص.					
					01 تقوم مؤسسة موبيليس بتصميم خدماتها استنادا لاحتياجات زبائنها.
					02 تقدم مؤسسة موبيليس خدمات حسب طلب زبائنها بمواصفات خاصة.
					03 تسعى مؤسسة موبيليس إلى تلبية رغبات زبائنها باستمرار.
9- المجتمعات الافتراضية					
					01 تشغل المؤسسة مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماتها.

					02	تعرض مؤسسة موبيليس مختلف خدماتها عبر صفحة الفايسبوك الخاصة بها.
					03	تعرض مؤسسة موبيليس مختلف خدماتها عبر صفحة اليوتيوب الخاصة بها.
					04	تعتمد مؤسسة موبيليس على Whatsapp في تقديم مختلف خدماتها.
					05	تعرض مؤسسة موبيليس كافة خدماتها LinkedIn الخاصة بها عبر صفحتها.

المحور الثالث: إدارة المبيعات

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	الرقم
					تتوجه مؤسسة موبيليس نحو تبني التجارة الإلكترونية.	01
					تولي مؤسسة موبيليس أهمية لزيادة عدد معاملاتها الإلكترونية.	02
					تمتاز إدارة مبيعات مؤسسة موبيليس إلكترونيا بتكاليف منخفضة.	03
					تحرص إدارة مبيعات مؤسسة موبيليس إلكترونيا على تقديم أسعار تنافسية.	04
					تحرص مؤسسة موبيليس على توظيف رجال بيع أكفاء في التجارة الإلكترونية.	05
					تحرص مؤسسة موبيليس على تقديم دورات تدريبية وتكوينية في التجارة الإلكترونية لمنذوبي المبيعات.	06
					تعتمد مؤسسة موبيليس على برامج إلكترونية فعالة لإدارة مبيعاتها.	07
					تعتمد مؤسسة موبيليس على دراسات دورية للتنبؤ بحجم المعاملات الإلكترونية.	08
					تستخدم مؤسسة موبيليس أدوات المبيعات الرقمية (البيع عبر الأنترنت...).	09
					تعمل مؤسسة موبيليس على تقديم منتجات رقمية مبتكرة لإدارة مبيعاتها كبطاقات الدفع الإلكترونية تحمل العلامة التجارية موبيليس.	10
					تحرص مؤسسة موبيليس على تطوير شبكة الأنترنت الخاصة بمختلف شرائحها.	11

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الإسم ولقب الأستاذ	الكلية	الجامعة
سامية بولعسل	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جيجل
عيسى نجيمي	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جيجل
خالد ليتيم	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جيجل
اعمر بولحية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جيجل

الملحق رقم (03): إتساق المحور الثاني التسويق الالكتروني

- إتساق البعد الأول: الخدمة الالكترونية

Corrélations

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	الخدمة
Corrélation de Pearson	1	,763**	,716**	,248	,280	,776**
Q1 Sig. (bilatérale)		,000	,000	,123	,080	,000
N	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,763**	1	,936**	,173	,168	,958**
Q2 Sig. (bilatérale)	,000		,000	,286	,301	,000
N	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,716**	,936**	1	,036	,000	,909**
Q3 Sig. (bilatérale)	,000	,000		,826	1,000	,000
N	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,248	,173	,036	1	,823**	,404**
Q4 Sig. (bilatérale)	,123	,286	,826		,000	,010
N	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,280	,168	,000	,823**	1	,379*
Q5 Sig. (bilatérale)	,080	,301	1,000	,000		,016
N	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,776**	,958**	,909**	,404**	,379*	1
الخدمة Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,010	,016	
N	40	40	40	40	40	40

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

- إتساق البعد الثاني: التسعير الالكتروني

Corrélations

	A1	A2	A3	A4	التسعير
Corrélation de Pearson	1	-,144	,410**	,408**	,853**
A1 Sig. (bilatérale)		,376	,009	,009	,000

	N	40	40	40	40	40
	Corrélation de Pearson	-,144	1	,187	,462**	,337*
A2	Sig. (bilatérale)	,376		,248	,003	,034
	N	40	40	40	40	40
	Corrélation de Pearson	,410**	,187	1	,386*	,627**
A3	Sig. (bilatérale)	,009	,248		,014	,000
	N	40	40	40	40	40
	Corrélation de Pearson	,408**	,462**	,386*	1	,772**
A4	Sig. (bilatérale)	,009	,003	,014		,000
	N	40	40	40	40	40
	Corrélation de Pearson	,853**	,337*	,627**	,772**	1
التسعير	Sig. (bilatérale)	,000	,034	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

- إتساق البعد الثالث: التوزيع الإلكتروني

Corrélations

	Z1	Z2	Z3	Z4	التوزيع	
	Corrélation de Pearson	1	,816**	,002	,570**	,797**
Z1	Sig. (bilatérale)		,000	,989	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
	Corrélation de Pearson	,816**	1	,226	,543**	,871**
Z2	Sig. (bilatérale)	,000		,161	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
	Corrélation de Pearson	,002	,226	1	,156	,500**
Z3	Sig. (bilatérale)	,989	,161		,337	,001
	N	40	40	40	40	40
	Corrélation de Pearson	,570**	,543**	,156	1	,768**
Z4	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,337		,000
	N	40	40	40	40	40
التوزيع	Corrélation de Pearson	,797**	,871**	,500**	,768**	1

Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000	
N	40	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

- اتساق البعد الرابع: الترويج الالكتروني

Corrélations

	E1	E2	E3	E4	E5	الترويج
Corrélation de Pearson	1	,609**	,595**	,229	,293	,799**
E1 Sig. (bilatérale)		,000	,000	,156	,066	,000
N	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,609**	1	,549**	,559**	,741**	,925**
E2 Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
N	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,595**	,549**	1	-,130	,331*	,692**
E3 Sig. (bilatérale)	,000	,000		,424	,037	,000
N	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,229	,559**	-,130	1	,475**	,510**
E4 Sig. (bilatérale)	,156	,000	,424		,002	,001
N	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,293	,741**	,331*	,475**	1	,728**
E5 Sig. (bilatérale)	,066	,000	,037	,002		,000
N	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,799**	,925**	,692**	,510**	,728**	1
الترويج Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,001	,000	
N	40	40	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

- اتساق البعد الخامس: تصميم الموقع الالكتروني

Corrélations

		W1	W2	W3	تصميم
W1	Corrélation de Pearson	1	,499**	,833**	,970**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,000
	N	40	40	40	40
W2	Corrélation de Pearson	,499**	1	,094	,438**
	Sig. (bilatérale)	,001		,564	,005
	N	40	40	40	40
W3	Corrélation de Pearson	,833**	,094	1	,925**
	Sig. (bilatérale)	,000	,564		,000
	N	40	40	40	40
تصميم	Corrélation de Pearson	,970**	,438**	,925**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,000	
	N	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

- اتساق البعد السادس: الامن

Corrélations

		X1	X2	X3	الامن
X1	Corrélation de Pearson	1	,486**	,850**	,818**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,000
	N	40	40	40	40
X2	Corrélation de Pearson	,486**	1	,466**	,887**
	Sig. (bilatérale)	,001		,002	,000
	N	40	40	40	40
X3	Corrélation de Pearson	,850**	,466**	1	,798**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002		,000
	N	40	40	40	40
الامن	Corrélation de Pearson	,818**	,887**	,798**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

- اتساق البعد السابع: الخصوصية

		Corrélations				الخصوصية
		D1	D2	D3	D4	
D1	Corrélation de Pearson	1	,331*	,763**	,107	,688**
	Sig. (bilatérale)		,037	,000	,513	,000
	N	40	40	40	40	40
D2	Corrélation de Pearson	,331*	1	,409**	,264	,723**
	Sig. (bilatérale)	,037		,009	,100	,000
	N	40	40	40	40	40
D3	Corrélation de Pearson	,763**	,409**	1	-,173	,537**
	Sig. (bilatérale)	,000	,009		,287	,000
	N	40	40	40	40	40
D4	Corrélation de Pearson	,107	,264	-,173	1	,667**
	Sig. (bilatérale)	,513	,100	,287		,000
	N	40	40	40	40	40
الخصوصية	Corrélation de Pearson	,688**	,723**	,537**	,667**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**.. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

- اتساق البعد الثامن: التخصيص

		Corrélations			التخصيص
		F1	F2	F3	
F1	Corrélation de Pearson	1	,325*	,388*	,631**
	Sig. (bilatérale)		,041	,013	,000
	N	40	40	40	40
F2	Corrélation de Pearson	,325*	1	,649**	,899**
	Sig. (bilatérale)	,041		,000	,000
	N	40	40	40	40
F3	Corrélation de Pearson	,388*	,649**	1	,836**
	Sig. (bilatérale)	,013	,000		,000
	N	40	40	40	40
التخصيص	Corrélation de Pearson	,631**	,899**	,836**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**.. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

- اتساق البعد التاسع: المجتمعات الافتراضية

		Corrélations				
		S1	S2	S3	S4	S5
S1	Corrélacion de Pearson	1	,745**	,396*	,107	,205
	Sig. (bilatérale)		,000	,012	,511	,204
	N	40	40	40	40	40
S2	Corrélacion de Pearson	,745**	1	,569**	,276	,261
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,085	,103
	N	40	40	40	40	40
S3	Corrélacion de Pearson	,396*	,569**	1	,695**	,446**
	Sig. (bilatérale)	,012	,000		,000	,004
	N	40	40	40	40	40
S4	Corrélacion de Pearson	,107	,276	,695**	1	,105
	Sig. (bilatérale)	,511	,085	,000		,518
	N	40	40	40	40	40
S5	Corrélacion de Pearson	,205	,261	,446**	,105	1
	Sig. (bilatérale)	,204	,103	,004	,518	
	N	40	40	40	40	40
المجتمعات	Corrélacion de Pearson	,745**	,805**	,850**	,644**	,472**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,002
	N	40	40	40	40	40

		المجتمعات
S1	Corrélacion de Pearson	,745
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
S2	Corrélacion de Pearson	,805**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
S3	Corrélacion de Pearson	,850*
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
S4	Corrélacion de Pearson	,644
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
S5	Corrélacion de Pearson	,472
	Sig. (bilatérale)	,002
	N	40

المجتمعات	Corrélation de Pearson	1**
	Sig. (bilatérale)	
	N	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

- الصدق البناني لابعاد المحور الثاني

Corrélations

		الخدمة	التسعير	التوزيع	الترويج	تصميم
الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,420**	,013	,477**	,613**
	Sig. (bilatérale)		,007	,936	,002	,000
	N	40	40	40	40	40
التسعير	Corrélation de Pearson	,420**	1	,428**	,351*	,145
	Sig. (bilatérale)	,007		,006	,026	,372
	N	40	40	40	40	40
التوزيع	Corrélation de Pearson	,013	,428**	1	,657**	,444**
	Sig. (bilatérale)	,936	,006		,000	,004
	N	40	40	40	40	40
الترويج	Corrélation de Pearson	,477**	,351*	,657**	1	,838**
	Sig. (bilatérale)	,002	,026	,000		,000
	N	40	40	40	40	40
تصميم	Corrélation de Pearson	,613**	,145	,444**	,838**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,372	,004	,000	
	N	40	40	40	40	40
الامن	Corrélation de Pearson	,644**	,614**	,178	,259	,470**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,273	,106	,002
	N	40	40	40	40	40
الخصوصية	Corrélation de Pearson	,623**	,485**	,303	,546**	,476**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,057	,000	,002
	N	40	40	40	40	40
التخصيص	Corrélation de Pearson	,838**	,619**	,447**	,650**	,701**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,004	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
المجتمعات	Corrélation de Pearson	,821**	,618**	,319*	,613**	,593**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,045	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
التسويق_الالكتروني	Corrélation de Pearson	,747**	,673**	,611**	,814**	,783**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40

Corrélations

		الامن	الخصوصية	التخصيص	المجتمعات	التسويق الالكتروني
الخدمة	Corrélation de Pearson	,644	,623**	,838	,821**	,747**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
التسعير	Corrélation de Pearson	,614**	,485	,619**	,618*	,673
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
التوزيع	Corrélation de Pearson	,178	,303**	,447	,319**	,611**
	Sig. (bilatérale)	,273	,057	,004	,045	,000
	N	40	40	40	40	40
الترويج	Corrélation de Pearson	,259**	,546*	,650**	,613	,814**
	Sig. (bilatérale)	,106	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
تصميم	Corrélation de Pearson	,470**	,476	,701**	,593**	,783
	Sig. (bilatérale)	,002	,002	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
الامن	Corrélation de Pearson	1**	,533**	,786	,637	,717**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
الخصوصية	Corrélation de Pearson	,533**	1**	,577	,638**	,725**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
التخصيص	Corrélation de Pearson	,786**	,577**	1**	,857**	,931**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40
المجتمعات	Corrélation de Pearson	,637**	,638**	,857*	1**	,864**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40
التسويق_الالكتروني	Corrélation de Pearson	,717**	,725**	,931**	,864**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (04): إتساق المحور الثالث ادارة المبيعات

Corrélations

		B1	B2	B3	B4	B5
B1	Corrélation de Pearson	1	,797**	,495**	,378*	,408**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001	,016	,009
	N	40	40	40	40	40
B2	Corrélation de Pearson	,797**	1	,388*	,286	,260
	Sig. (bilatérale)	,000		,013	,074	,105
	N	40	40	40	40	40
B3	Corrélation de Pearson	,495**	,388*	1	,448**	,374*
	Sig. (bilatérale)	,001	,013		,004	,017
	N	40	40	40	40	40
B4	Corrélation de Pearson	,378*	,286	,448**	1	,607**
	Sig. (bilatérale)	,016	,074	,004		,000
	N	40	40	40	40	40
B5	Corrélation de Pearson	,408**	,260	,374*	,607**	1
	Sig. (bilatérale)	,009	,105	,017	,000	
	N	40	40	40	40	40
B6	Corrélation de Pearson	,329*	,316*	,467**	,407**	,405**
	Sig. (bilatérale)	,038	,047	,002	,009	,010
	N	40	40	40	40	40
B7	Corrélation de Pearson	,492**	,498**	,309	,288	,344*
	Sig. (bilatérale)	,001	,001	,053	,072	,030
	N	40	40	40	40	40
B8	Corrélation de Pearson	,310	,500**	,328*	,157	,093
	Sig. (bilatérale)	,051	,001	,039	,334	,567
	N	40	40	40	40	40
B9	Corrélation de Pearson	,518**	,368*	,414**	,105	,250
	Sig. (bilatérale)	,001	,019	,008	,520	,120
	N	40	40	40	40	40
B10	Corrélation de Pearson	,455**	,424**	,326*	,259	,288
	Sig. (bilatérale)	,003	,006	,040	,107	,072
	N	40	40	40	40	40
B11	Corrélation de Pearson	,363*	,179	,270	,095	,303
	Sig. (bilatérale)	,021	,269	,092	,559	,057
	N	40	40	40	40	40
ادارة المبيعات	Corrélation de Pearson	,771**	,692**	,695**	,589**	,629**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40

Corrélations

		B6	B7	B8	B9	B10
B1	Corrélation de Pearson	,329	,492**	,310**	,518*	,455**
	Sig. (bilatérale)	,038	,001	,051	,001	,003
	N	40	40	40	40	40
B2	Corrélation de Pearson	,316**	,498	,500*	,368	,424
	Sig. (bilatérale)	,047	,001	,001	,019	,006
	N	40	40	40	40	40
B3	Corrélation de Pearson	,467**	,309*	,328	,414**	,326*
	Sig. (bilatérale)	,002	,053	,039	,008	,040
	N	40	40	40	40	40
B4	Corrélation de Pearson	,407*	,288	,157**	,105	,259**
	Sig. (bilatérale)	,009	,072	,334	,520	,107
	N	40	40	40	40	40
B5	Corrélation de Pearson	,405**	,344	,093*	,250**	,288
	Sig. (bilatérale)	,010	,030	,567	,120	,072
	N	40	40	40	40	40
B6	Corrélation de Pearson	1*	,469*	,332**	,306**	,185**
	Sig. (bilatérale)		,002	,037	,055	,254
	N	40	40	40	40	40
B7	Corrélation de Pearson	,469**	1**	,401	,463	,149*
	Sig. (bilatérale)	,002		,010	,003	,359
	N	40	40	40	40	40
B8	Corrélation de Pearson	,332	,401**	1*	,400	,242
	Sig. (bilatérale)	,037	,010		,011	,133
	N	40	40	40	40	40
B9	Corrélation de Pearson	,306**	,463*	,400**	1	,405
	Sig. (bilatérale)	,055	,003	,011		,010
	N	40	40	40	40	40
B10	Corrélation de Pearson	,185**	,149**	,242*	,405	1
	Sig. (bilatérale)	,254	,359	,133	,010	
	N	40	40	40	40	40
B11	Corrélation de Pearson	,212*	,085	,131	,329	,488
	Sig. (bilatérale)	,189	,604	,421	,038	,001
	N	40	40	40	40	40
ادارة_المبيعات	Corrélation de Pearson	,654**	,643**	,559**	,654**	,594**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40

Corrélations

		B11	ادارة_المبيعات
B1	Corrélation de Pearson	,363	,771**
	Sig. (bilatérale)	,021	,000

	N	40	40
	Corrélation de Pearson	,179**	,692
B2	Sig. (bilatérale)	,269	,000
	N	40	40
	Corrélation de Pearson	,270**	,695*
B3	Sig. (bilatérale)	,092	,000
	N	40	40
	Corrélation de Pearson	,095*	,589
B4	Sig. (bilatérale)	,559	,000
	N	40	40
	Corrélation de Pearson	,303**	,629
B5	Sig. (bilatérale)	,057	,000
	N	40	40
	Corrélation de Pearson	,212*	,654*
B6	Sig. (bilatérale)	,189	,000
	N	40	40
	Corrélation de Pearson	,085**	,643**
B7	Sig. (bilatérale)	,604	,000
	N	40	40
	Corrélation de Pearson	,131	,559**
B8	Sig. (bilatérale)	,421	,000
	N	40	40
	Corrélation de Pearson	,329**	,654*
B9	Sig. (bilatérale)	,038	,000
	N	40	40
	Corrélation de Pearson	,488**	,594**
B10	Sig. (bilatérale)	,001	,000
	N	40	40
	Corrélation de Pearson	1*	,497
B11	Sig. (bilatérale)		,001
	N	40	40
	Corrélation de Pearson	,497**	1**
ادارة_المبيعات	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (05): ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ للمحور الثاني: التسويق الإلكتروني

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,923	36

ألفا كرونباخ للمحور الثالث: ادارة المبيعات

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,846	11

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	40	100,0
Observations Exclues ^a	0	,0
Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,894	47

الملحق رقم (06): البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	18	45,0	45,0	45,0
Valide أنثى	22	55,0	55,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	2	5,0	5,0	5,0
من 30 الى أقل من 40 سنة	23	57,5	57,5	62,5
Valide من 40 الى أقل من 50 سنة	13	32,5	32,5	95,0
سنة فأكثر 50	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

المسمى الوظيفي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مدير وكالة	3	7,5	7,5	7,5
مرشد مبيعات	9	22,5	22,5	30,0
مسجل البيانات	2	5,0	5,0	35,0
مستشار الزبائن	18	45,0	45,0	80,0
مندوب تجاري	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 05 سنوات	2	5,0	5,0	5,0
من 05 سنوات الى اقل من 10 سنوات	9	22,5	22,5	27,5
من 10 الى اقل من 15 سنة	24	60,0	60,0	87,5
سنة فاكتر 15	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الملحق رقم (07): إتجاهات أفراد العينة نحو المحور الثاني

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	40	3,9250	,57233
Q2	40	3,7500	,95407
Q3	40	3,7250	1,01242
Q4	40	4,0500	,38895
Q5	40	4,0000	,32026
الخدمة	40	3,5250	,90547
A1	40	3,6750	,65584
A2	40	3,3000	1,11401
A3	40	3,4000	,59052
A4	40	3,9750	,83166
التسعير	40	3,6375	,57443
Z1	40	3,6500	1,00128
Z2	40	3,3500	1,00128
Z3	40	3,6500	1,12204
Z4	40	3,5750	1,03497
التوزيع	40	3,5563	,75636
E1	40	3,3500	1,18862
E2	40	2,9500	,87560

E3	40	3,1500	,97534
E4	40	3,7500	,70711
E5	40	3,1500	,80224
الترويج	40	3,2700	,67566
N valide (listwise)	40		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
W1	40	3,6500	,76962
W2	40	4,0250	,35716
W3	40	3,5500	1,10824
تصميم	40	3,7417	,64268
X1	40	4,0000	,50637
X2	40	3,7000	1,04268
X3	40	4,0750	,41679
الامن	40	3,9250	,55720
D1	40	4,0500	,55238
D2	40	3,7500	,63043
D3	40	4,0250	,42290
D4	40	2,8500	1,00128
الخصوصية	40	3,6687	,43260
F1	40	3,7750	,53048
F2	40	3,4000	,98189
F3	40	3,8500	,57957
التخصيص	40	3,6750	,56733
S1	40	3,5500	1,08486
S2	40	3,8750	,56330
S3	40	3,6500	,57957
S4	40	3,3500	,94868
S5	40	3,5750	,50064
المجتمعات	40	3,6000	,52035
التسويق_الالكتروني	40	3,6644	,43426
N valide (listwise)	40		

الملحق رقم(08): إتجاهات أفراد العينة نحو عبارات المحور الثالث

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
B1	40	4,1250	,68641
B2	40	4,0250	,69752
B3	40	3,8632	,69616
B4	40	3,7000	,93918

B5	40	3,9250	,85896
B6	40	3,7000	,96609
B7	40	3,5750	,84391
B8	40	3,9250	,88831
B9	40	3,8750	,91111
B10	40	3,8750	,79057
B11	40	3,6750	,88831
ادارة_المبيعات	40	3,8477	,53462
الدراسة	40	3,7560	,33274
N valide (listwise)	40		

الملحق رقم (09): إختبار التوزيع الطبيعي

Statistiques descriptives

	N	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
الخدمة	40	-,405	,374	,425	,733
التسعير	40	-2,591	,374	8,603	,733
التوزيع	40	-,700	,374	1,106	,733
الترويج	40	,408	,374	,230	,733
المستحدثة_العناصر	40	-,889	,374	,639	,733
الالكتروني_التسويق	40	-,798	,374	,150	,733
المبيعات_ادارة	40	-,717	,374	1,259	,733
N valide (listwise)	40				

الملحق رقم (10): اختبار الفرضيات

Corrélations

		الخدمة	التسعير	التوزيع	الترويج	_العناصر المستحدثة	_التسويق الالكتروني	_ادارة المبيعات
الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,116	,096	,123	,078	,117	-,076
	Sig. (bilatérale)		,474	,555	,450	,634	,473	,640
	N	40	40	40	40	40	40	40
التسعير	Corrélation de Pearson	,116	1	,428**	,351*	,577**	,673**	-,101
	Sig. (bilatérale)	,474		,006	,026	,000	,000	,536
	N	40	40	40	40	40	40	40
التوزيع	Corrélation de Pearson	,096	,428**	1	,657**	,410**	,611**	-,003
	Sig. (bilatérale)	,555	,006		,000	,009	,000	,986
	N	40	40	40	40	40	40	40
الترويج	Corrélation de Pearson	,123	,351*	,657**	1	,704**	,814**	-,072
	Sig. (bilatérale)	,450	,026	,000		,000	,000	,660
	N	40	40	40	40	40	40	40
_العناصر المستحدثة	Corrélation de Pearson	,078	,577**	,410**	,704**	1	,961**	-,066
	Sig. (bilatérale)	,634	,000	,009	,000		,000	,684
	N	40	40	40	40	40	40	40
_التسويق الالكتروني	Corrélation de Pearson	,117	,673**	,611**	,814**	,961**	1	-,068
	Sig. (bilatérale)	,473	,000	,000	,000	,000		,677
	N	40	40	40	40	40	40	40
المبيعات_ادارة	Corrélation de Pearson	-,076	-,101	-,003	-,072	-,066	-,068	1
	Sig. (bilatérale)	,640	,536	,986	,660	,684	,677	
	N	40	40	40	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).