

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم  
التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

رقم: .....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

دور وأهمية التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات

المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة موبليس - المسيلة -

تحت إشراف الأستاذ:

د. شريف مراد

من إعداد:

- عطابي عبد السلام

- حمادي سيف الله المسلول

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
بوذراع أمينة	أستاذة التعليم العالي	جامعة المسيلة	رئيسا
شريف مراد	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
رحماني سناء	أستاذة التعليم العالي	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2024/2023



## تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة) .....  
المولود(ة) بتاريخ: .....  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: .....  
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: .....  
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: .....  
المؤسسة الاقتصادية: .....  
دراسة حالة مؤسسة جوييليس - المسيلة

أصح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2022/05/14

التوقيع و البصمة

.....

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et  
des Sciences de Gestion



Département: .....

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم...المسيرة

## تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والتزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): ..... السيد ..... المولود(ة) بتاريخ: ..... 1999/01/21 ب: ..... ب.م.م  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: ..... 2021.01716 الصادرة بتاريخ: ..... 2019/11/13 عن: ..... ب.م.م  
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم...المسيرة تخصص: ..... إدارة الأعمال خلال السنة الجامعية: 2023/2024  
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: "..... دور و أهمية التسويق الإلكتروني في الترويج  
لصناعات الصناعات اليدوية  
دراسة حالة مؤسسة صوليس المسيلة"

أصح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والتزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2024/05/22

التوقيع والبصمة

.....

\* يحرر كل طالب (ة) تصريحاً فردياً في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب(ة) واحد.

\*\* يجب هذا التصريح ضم: ملاحظة المذكرة

# شكر و عرفان

جاء في الأثر أنه من "لم يشكر الناس لم يشكر الله"

وايماننا و اعترافا فاني بعظيم الجميل وبفضل الناس وبحسن صنائعهم علي

فاني أتوجه بأحر التقدير و العرفان و الجميل إلى الأستاذ و الدكتور

"شريف مراد" لقبوله الاشراف على هذه المذكرة

كما اشكر أساتذة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة

وأتقدم بجزيل الشكر لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير وخاصة قسم التسيير لتعاونهم اللامحدود معنا ومد يد العون لنا

اشكر كل من أسهم في هذا العمل من قريب او من بعيد ولو بكلمة طيبة

# إهداء

إلى أحدى كلمة يردها لساني إلى التي

حملتني وهنا على وهن إلى أحدى رائحة عطر خرجت من قنينة نادرة إلى أغلى  
ألماسة في دنياي إلى التي سهرت الليالي من أجلي إلى من منحتني وتمنحني من غير  
عطاء إلى التي أحيا من أجلها إلى القوة التي نلجأ لها "أمي الغالية" أدامها الله لنا

ورعاها

إلى والدي الذي غرس حب العلم في نفسي حفظه الله ورعاه

إلى الكتف الموالي لي دائما الغالي اخي "

إلى من هم كالنور للعين رفيقي "حمادي سيف الله المسلول"

إلى كل من ملأ قلبي ولم يسعه قلبي إلى قارئ الأسطر وكل من أعرفهم

\*\*\* عطابي عبد السلام \*\*\*

# إهداء

الحمد لله وصلاة وسلام على رسول الله  
تم بعون الله إتمام هذا البحث المتواضع الذي أهديه  
إلى من قال فيهما عز وجل " وبالوالدين إحسانا"  
إلى أعز ما أملك في هذا الوجود التي تتألم لآلامي وتفرح لأفراحي  
إلى نبع الحب والعطف والحنان أمي الحنون  
إلى الذي عبد لي الطريق وهمه الوحيد هو نجاحي وتفوقني أبي العزيز  
إلى الشموع التي تنير لي الطريق إخوتي  
إلى صديقتي دربي وأجمل ما أملك من ألف  
إلى جميع الأقارب صغارا وكبارا  
إلى جميع الأصدقاء والأحباب  
إلى كل المعلمين والأساتذة الذين ساهموا في تكويني  
وإلى كل من علمني ولو حرفاً  
إلى كل من ساعدني ولو بنصيحة إلى كل من قرأ هذه المذكرة  
إلى كل هؤلاء، أهدي عملي هذا الذي أرجو من المولى عز وجل  
أن يكون عملاً مفيداً وأن يكون انطلاقةً لمسيرة أخرى إن شاء الله

\*\*\* حمادي سيف الله المسلول \*\*\*



# فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
I	شكر وعرهان
II	إهداء
III	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول والأشكال
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة</b>	
02	المبحث الأول : مدخل إلى التسويق الإلكتروني
02	المطلب الأول : مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني
06	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني
08	المطلب الثالث : فرص و تحديات التسويق الإلكتروني
09	المطلب الرابع : إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني
11	المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
12	المبحث الثاني: أساسيات حول الترويج
13	المطلب الأول: تعريف الترويج
13	المطلب الثاني: أسس الترويج
15	المطلب الثالث: أهمية النشاط الترويجي.
15	المطلب الرابع: أهداف الترويج.
15	المطلب الخامس: علاقة الترويج بالتسويق الإلكتروني
<b>الفصل الثاني : دراسة ميدانية بمؤسسة موبليس - المسيلة -</b>	
20	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
20	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة موبليس فرع المسيلة
20	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة MOBILIS

22	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية ووصف عينة الدراسة
22	المطلب الأول: منهج الدراسة وحدودها ومصادر جمع البيانات
23	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة وتصميم الاستبيان
25	المطلب الثالث: كشف نوع التوزيع للبيانات واختيار أساليب معالجة الإحصائية للبيانات
27	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية، التحليل ، مناقشتها
27	المطلب الأول: صدق وثبات الاستبيان
33	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين
47	المطلب الثالث: اختبار وجود متغيرات الدراسة لدى مؤسسة موبليس فرع المسيلة
48	المطلب الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة
51	خاتمة
54	قائمة المصادر والمراجع



# قائمة الجداول والأشكال

الصفحة	الجدول	الرقم
08	إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني.	01
23	عدد ونسبة مجتمع وعينة الدراسة	02
24	التقسيم النهائي للاستبيان	03
25	درجات الإستبيان"	04
25	اختبار التوزيع الطبيعي	05
27	معامل الارتباط بيرسون بين محاور الدراسة	06
28	معامل الارتباط بين عبارات محور التسويق الإلكتروني ودرجته الكلية	07
30	معامل الارتباط بين عبارات محور ترويج المنتجات ودرجته الكلية	08
32	معامل الثبات aكرونباخ لجميع محاور الإستبيان	09
33	التكرار والنسبة المئوية لمتغير الجنس	10
34	التكرار والنسبة المئوية لمتغير العمر	11
35	التكرار والنسبة المئوية لمتغير الخبرة	12
36	التكرار والنسبة المئوية لمتغير المستوى التعليمي	13
37	التكرار والنسبة المئوية لمتغير المنصب الوظيفي	14
38	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول محور التسويق الإلكتروني	15
43	يبين التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة حول محور ترويج المنتجات	16
47	اختبار t-test لوجود التسويق الإلكتروني	17
48	اختبار t-test لوجود ترويج للمنتجات	18
49	اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الثانية	19
50	معامل بيرسون بين محاور الدراسة	20

الصفحة	الشكل	الرقم
11	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	01
12	الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي	02
21	الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس	03
33	دائرة نسبية لمتغير الجنس	04
34	دائرة نسبية لمتغير العمر	05
35	دائرة نسبية لمتغير الخبرة	06
36	دائرة نسبية لمتغير المستوى العلمي	07
37	دائرة نسبية لمتغير المنصب الوظيفي	08
50	منحنى بياني لمعادلة الانحدار الارتباط التسويقي الإلكتروني بترويج المنتجات	09

# مقدمة

تسعى المؤسسة الاقتصادية في وقتنا الحالي الى العمل على تسيير مواردها المادية والبشرية بشكل منظم وفق هيكل تنظيمي مما يسمح لهذه الموارد بالعمل مع بعضها البعض لضمان نجاح هذه المؤسسة وكسب رضا زبائنها، حيث تعمل كل مؤسسة على إيجاد طرق وأساليب لكي تعرض خدماتها وتزيد من نسبة مبيعاتها، ولعل ابرز طريقة هي عملية الترويج الذي لجأت اليه معظم المؤسسات باعتباره الطريقة الأمثل ويمكن تعريف الترويج على انه تلك العملية التي من خلالها يتم التعريف بالمنتج وتقديم خصائصه ومميزاته عن طريق استخدام وسائل واليات مختلفة بهدف تحفيز وإقناع العملاء باقتناء هذا المنتج وزيادة الطلب عليه، حيث ساهم الترويج في رفع مبيعات المؤسسة وتحقيق الأهداف الاقتصادية المنشودة لهذه المؤسسة

ونظرا للتطور الكبير الذي عرفه قطاع تكنولوجيا المعلومات خلال العقود الثلاثة الأخيرة، أصبحت الأجهزة الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر و الآني مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها. هذا التواصل و الاتصال يتحقق عبر الشبكات العالمية خاصة منها شبكة الإنترنت، التي خلقت مزايا جديدة في العملية التسويقية. لا شك أن هذه التطورات التكنولوجية جعلت منظمات الأعمال تواجه تحد كبير ، مما أجبرها على التفكير و اللجوء إلى أساليب غير تقليدية للعملية التسويقية، و منها بدأ المفهوم التسويقي يأخذ أبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات إلى أن ظهر التسويق الالكتروني لمواكبة التغيرات الحاصلة و تحقيق درجة عالية من الرضا و الإشباع للزبائن

ولكن مع كل هذا لم يكن الترويج فعال بدرجة كافية، إلا عند ظهور أنواع مختلفة من التسويق والذي كان ذو أهمية كبرى في تطوير الترويج وزيادة نسبة مبيعات المؤسسة، حيث يمكن القول أن التسويق هو العملية التي تتعلق في مجملها بتحديد وفهم احتياجات ورغبات الأفراد وتلبيتها بشكل أفضل من خلال تبادل المنتجات من سلع وخدمات وأفكار، فالتسويق يعطي للمؤسسات إمكانية تخطيط وترويج عروضها ومنتجاتها بالطريقة الأمثل التي تتلائم مع حاجات ورغبات المستهلك والسوق المستهدفة.

ولعل من أبرز التطورات التي أصبحت تشكل تحديات ومنافسات ضخمة أمام السوق المستهدفة هي التطورات التكنولوجية للإعلام والاتصال والمعلومات وأيضا ظهور شبكة الانترنت، حيث ساهمت هذه التطورات في ظهور ما يسمى بمفهوم التسويق الالكتروني، الذي أصبح من أهم المفاهيم الحديثة في الأسواق الاقتصادية، حيث يعتمد هذا الأخير على استخدام تكنولوجيا الاتصالات الرقمية بمختلف أنواعها، من خلال تبادل المعلومات والمنتجات بين المسوقين وعملائهم بغرض تحقيق الاهداف التسويقية للمؤسسة حيث اصبح التسويق الالكتروني بمثابة الوسيلة الأساسية لتسهيل عملية ترويج و بيع المنتجات و قد أدى تطور التسويق

الإلكتروني من خلال ثورة مواقع التواصل الاجتماعي و إعلاناتها إلى زيادة الأعمال التجارية في السنوات الأخيرة.

ويتطلب استخدام التسويق الإلكتروني استراتيجيات تتماشى مع خصائص البيئة الافتراضية الاجتماعية، كما يستلزم أيضًا القدرة على جذب الزبائن وتنشيط المبادلات التجارية في مجال التسويق نظرًا لأهمية البالغة لهذا الأخير في إتمام وإنجاز عمليات التسويق في فترة وجيزة وبتكلفة أقل مقارنة بالأساليب التقليدية.

### الإشكالية:

ومن خلال ما سبق تبرز ملامح الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

**ما مدى دور وأهمية التسويق الإلكتروني في عملية الترويج لمنتجات وخدمات مؤسسة موبليس بالمسيلة؟**

والذي تندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

### التساؤلات الفرعية:

- هل هناك أثر ايجابي لتبني أساليب التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبليس بالمسيلة؟.
- هل هناك أثر ايجابي فيما يخص فعالية الترويج لمنتجات وخدمات مؤسسة موبليس بالمسيلة ؟
- هل هناك أثر ايجابي فيما يخص العلاقة بين التسويق الإلكتروني والترويج لمنتجات مؤسسة موبليس بالمسيلة؟

### الفرضيات:

- يوجد أثر ايجابي لتبني أساليب التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبليس بالمسيلة.
- يوجد أثر ايجابي فيما يخص فعالية الترويج لمنتجات وخدمات مؤسسة موبليس بالمسيلة.
- توجد علاقة طردية بين التسويق الإلكتروني و ترويج المنتجات في مؤسسة موبليس بالمسيلة.

### أهمية الدراسة:

- كون الموضوع يتسم بالحدثة وأن جميع المؤسسات الاقتصادية أصبحت مهتمة بالتسويق الإلكتروني، كان لابد منلقاء الضوء على أهمية التسويق الإلكتروني ومساهمته في رفع مبيعات المؤسسة.
- التعرف على كيفية استخدام شبكة الانترنت والمواقع التواصل الاجتماعي في ترويج مبيعات المؤسسة.
- اهتمام المؤسسات بالتسويق الإلكتروني، الذي أصبح من أهم العوامل المساهمة في تسهيل خدمة الزبائن وتحقيق الأهداف الاقتصادية للمؤسسات.

## أهداف الدراسة:

- معرفة مدى تبني مؤسسة موبيليس للتسويق الالكتروني في الترويج لمنتجاتها.
- السعي لفهم العلاقة الموجودة بين التسويق الالكتروني وترويج منتجات المؤسسة.
- معرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني في جذب الزبائن لمنتجات المؤسسة.
- التعرف على عملية التسويق الالكتروني وكيفية نجاح هذه العملية في تحقيق اهداف المؤسسة وكسب رضا الزبون.
- الكشف عن أهم الوسائل المستخدمة في التسويق الالكتروني.

## أسباب اختيار الموضوع:

ان اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا، بل كان نتيجة لعدة أسباب موضوعية وذاتية يمكن تلخيصها في:

### الأسباب الموضوعية:

- قابلية هذا الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا.
- التسويق الالكتروني يعتبر من أهم الأساليب الحديثة المستخدمة في رفع من إنتاجية المؤسسات الاقتصادية.
- توفر المراجع المساعدة على اجراء هذه الدراسة.
- محاولة التعرف على كيفية استخدام التسويق الالكتروني لترويج منتجات المؤسسة.

### الأسباب الذاتية:

- الرغبة في معرفة الدور الذي يقوم به التسويق الالكتروني في المؤسسة.
- الرغبة في التعرف على الوسائل الحديثة المستخدمة في التسويق الالكتروني.
- الرغبة في التعرف على كيفية ترويج مبيعات المؤسسة عن طريق التسويق الالكتروني.
- الاهتمام الشخصي بمواضيع النشاطات التسويقية ومجال مبيعات الالكترونية.

## منهج الدراسة:

وعلى هذا الأساس فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي، وهذا من أجل التعرف على متغيرات الدراسة وتحليلها، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره. فقد قمنا في هذه الدراسة بالتعرف على التسويق الالكتروني ودوره في ترويج منتجات المؤسسة، وذلك من جمع المعلومات والبيانات الكافية عن الموضوع وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية من خلال الاعتماد على استمارة الاستبيان.

## حدود الدراسة:

- الحدود المكانية : مؤسسة موبليس / المسيلة
- الحدود الزمانية: من شهر 2024/03 إلى غاية شهر 2024 /05
- الحدود البشرية: العاملين في مؤسسة موبليس.
- الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة الحالية دور وأهمية التسويق الالكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة الاقتصادية بمؤسسة الاتصالات موبليس فرع المسيلة

## الدراسات السابقة:

✓ **الدراسة الأولى :** وهي دراسة بعنوان " واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية (المديرية العامة لاتصالات الجزائر - أم البواقي أنموذجا)" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي 2019/2020 ، من اعداد الطالبتين بثينة قشار وغادة مرواني .

وتتمحور إشكالية هذه الدراسة حول واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدمائية الجزائرية وماهي اهم أساليب لممارسة التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بأم البواقي.

وقد اعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة على المنهج المسحي باعتباره الأنسب لمثل هذه الدراسة خاصة انه يعتمد عليه في الحصول على المعلومات الوافية والدقيقة من اجل تحليل الظواهر هذا من جهة ومن جهة ثانية الوصول الى النتائج والمعلومات التي تعالج من خلالها الموضوع المطروح.

وقد اعتمدت الباحثتان على الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات المتعلقة بالمبحوثين والذين وصل عددهم 292 مفردة موزعين على المديرية وفروعها، حيث اعتمدا على العينة العشوائية المنتظمة وتمثلت في عدد الموظفين بمؤسسة اتصالات الجزائر بأم البواقي.

وتوصلت الباحثتان الى مجموعة من النتائج يمكن ايجازها في النقاط التالية:

- أن أهم الأدوات المستخدمة في التسويق الالكتروني هي الهاتف والبريد الالكتروني.
- ان مؤسسة اتصالات الجزائر بأم البواقي تعاني من معيقات عديدة من بينها عائق اللغة بالنسبة للعاملين وغياب الكفاءات المؤهلة والمتخصصة في بناء الموقع الالكتروني وعدم تلقي الخدمات بشكل أمثل.
- ان مكانة التسويق الالكتروني يتمثل في سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة، وسهولة التواصل الفوري مع الزبون.

✓ **الدراسة الثانية :** وهي دراسة بعنوان " دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر) " مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير

في علوم التسيير تخصص تسويق جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2008/2009 من اعداد الطالبة زينب شطبية.

وتتمحور إشكالية هذه الدراسة حول ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وهل تمتلك المؤسسة الاقتصادية الجزائرية استراتيجيات واضحة لتبني هذا الخيار لمواجهة المنافسة. وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته وتحليل كل ابعاده، وانتهجت الباحثة أسلوب المسح باستخدام العينات لمعرفة إدراك المؤسسات بأهمية تبني خيار التسويق الالكتروني في سوق هاتف النقال والتعرف على اتجاهات زبائن هاته المؤسسات نحو هذه التكنولوجيا.

وقد هدفت الدراسة الى بحث موضوع التسويق الالكتروني باعتباره كأداة داعمة لتحقيق الميزة التنافسية، فمع ظهور الاقتصاد الرقمي أصبحت المؤسسات التي لها قدرة عالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب والشكل المطلوب المؤهلة على احتلال موقع الرائد في هذا السوق، وهذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الالكتروني أو مايسمى بوظيفة ممارسة التسويق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وتوصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج يمكن ايجازها في النقاط التالية:

- ان مسيري المؤسسات يولون اهتماما بالتسويق الالكتروني كأداة الاتصال المؤسسة مع محيطها الخارجي وبالتالي يسهل العملية التسويقية.
- يعتبر التسويق الالكتروني الأسلوب الذي يتم من خلاله تنفيذ عمليات النشر والتوزيع على شبكة الانترنت. لنجاح عملية التسويق الالكتروني يجب توفر مجموعة من الشروط أهمها تحقيق المنفعة للزبون، القدرة على عرض المحتويات وخدمات الموقع الالكتروني بصورة فاعلة بالإضافة الى تحقيق التكامل لجميع الأنشطة الالكترونية.

✓ **الدراسة الثالثة:** وهي دراسة بعنوان " التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ( دراسة حالة اتصالات الجزائر)" مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2014/2015، من اعداد الطالبة سماحي منال.

وتتمحور إشكالية هذه الدراسة حول مامدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ وهل هذا النضج اذا تحقق يسمح بالمرور الى التسويق الالكتروني، ام يكون عائقا له؟

وقد هدفت الدراسة الى التعرف على دور وفعالية التسويق الالكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية وأيضا الى شروط تفعيل وتوسيع استخدام وسائل الدفع الالكتروني التي تضمن سرعة المبادلات التجارية والمعاملات وغيرها.

وتوصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج يمكن ايجازها في النقاط التالية:

- يكمن التسويق في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للمؤسسة والمجتمع وبأقل تكلفة ممكنة.

- فوظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، وهذا للدور الأساسي الذي يلعبه في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعا ومنتجات مادية أو التي تقدم خدمات، سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إلى الربح.

- تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد أهم العوامل المؤثرة في تطور المجتمعات المتقدمة أو النامية على حد سواء وإن كان بمعدلات متفاوتة، حيث تقف الدول النامية والمؤسسات العاملة فيها وخاصة الحديثة منها على مفترق الطرق إما أن تتكيف مع ما يحدث من تغيرات عالمية وتندمج في الجو الحديث وإما أن تبقى بعيدة عن ذلك، وبالتالي تهمش. ومن أهم مؤشرات التوجه نحو استخدام هذه التكنولوجيات الاعتماد على الأيدي العاملة المؤهلة والتركيز على الإنتاج الخدماتي أكثر من السلع واستخدامها كأداة في العمل كالحاسوب مثلا. 1

✓ **الدراسة الرابعة :** وهي دراسة بعنوان التسويق الالكتروني وتأثيره على المستهلك (دراسة ميدانية موبيليس-سعيدة- انموذجا) " مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، جامعة مولاي طاهر - سعيدة 2016/2017، من اعداد الطالبة تازي مني. وتتمحور إشكالية هذه الدراسة حول تأثير التسويق الالكتروني على المستهلك ومساهمة الاشهار في نجاح التسويق الالكتروني.

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي الذي يهدف الى جمع الحقائق والمعلومات عن الظاهرة وذلك عن طريق الاستعانة بالكتب العربية والأجنبية وبعض الدراسات والبحوث السابقة ذات علاقة بموضوع البحث.

وقد هدفت الدراسة الى تقديم معلومات عامة حول مدى أهمية التسويق الالكتروني وتأثيره لدى المستهلك وبيان العوامل الفعالة التي يتيحها التسويق الالكتروني ويساعد بها المستهلك.

وتوصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج يمكن ايجازها في النقاط التالية:

- مساهمة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بقدر كبير في تطوير العملية التسويقية لدى مؤسسة موبيليس.

- ان التسويق الالكتروني يمكن مؤسسة موبيليس من تحقيق مزايا تنافسية عدة وتخطي الازمة والمشاكل التقنية الحالية بطريقة بسيطة وغير مكلفة.

- الاشهار له فعالية في محاولة تعميم تقنية التسويق الالكتروني داخل مؤسسة موبيليس وإقناع الزبون بهذه التقنية.

## تقسيمات الدراسة:

لقد تم تقسيم البحث إلى فصلين هما الجانب النظري والجانب التطبيقي, حيث اشتمل الجانب النظري على بحثين لمتغيري الدراسة التسويق الالكتروني والترويج ، أما الفصل الثاني فهو الجانب التطبيقي وقد خصصناه للدراسة الميدانية والمتعلقة بمؤسسة موبليس ولاية المسيلة, حيث تضمن الفصل بحثين، ففي المبحث الأول قمنا بتعريف مؤسسة موبليس و أخذ نظرة عنها, أما المبحث الثاني فكان محتواه عرض وتحليل النتائج من خلال تفرغ وتحليل الاستبيان وتصنيف البيانات والمعلومات المتحصل عليها بشكل إحصائي .



**الفصل الأول:  
الإطار النظري  
للدراسة**

**تمهيد:**

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب حيث تتمثل إستراتيجية في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء و انخفاض التكاليف و يعتمد التسويق الإلكتروني على الإنترنت لزيادة و تحسين وظائفها التقليدية.

**المبحث الأول : مدخل إلى التسويق الإلكتروني**

كثيراً ما نسمع عن مفهوم التسويق الإلكتروني في دول كثيرة... أن يشتري الشخص ما يريد عن طريق مواقع إلكترونية مخصصة لهذا الغرض ويقوم الزبون بالدفع وهو بعزلته بمنزله المنتجات بوقت قصير وتحتل التسويق الإلكتروني نصيباً كبيراً ودخلاً وافراً من حصة التسويق في هذه الدول.

**المطلب الأول : مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني****الفرع الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني:**

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني أيضاً بأنه "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً من الاتصال المباشر".

أو "هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت".<sup>1</sup>

هذه التعاريف نوع ما لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني، والتي تعتبر السمة المغيرة في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني، حيث يتضمن التسويق الإلكتروني توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجمدة بما يؤدي لإحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، ولهذا يعتبر التسويق الإلكتروني تكنولوجيا التغيير .

إن التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الإنترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات، أولها تقديم خدمات الإنترنت نفسها وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن، والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشبكة.<sup>2</sup>

و يعرف التسويق عبر شبكة الإنترنت بأنه " نظام في شبكة الإنترنت من أفضل الأنظمة التجارية التي تثبت وجود الشركات الصغيرة أو مواقع الإنترنت والتي تنقل إلى العدد الكبير من الزوار والمستخدمين".

<sup>1</sup> سمر توفيق صبره، "التسويق الإلكتروني"، دار الاصدار ، عمان (الأردن) ، 2004 ، الطبعة الأولى، ص 44-45.

<sup>2</sup> سلطان الطائي و اخرون، "التسويق الإلكتروني"، مؤسسة الوارق للنشر و التوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة 2 ، 2009، ص

والتسويق الإلكتروني "هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.<sup>1</sup>

من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني "هو الاستخدام الأمثل لشبكة الإنترنت ووسائل الاتصال السلكية و اللاسلكية قبل إنتاج السلعة سواء كانت خدمة أو فكرة و اثناءها و بعدها لخلق التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية و تسهيل عمليات التبادل و تحويلها من عمليات مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة."

### الفرع الثاني : خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها :<sup>2</sup>

1- يتميز التسويق الإلكتروني أنه يقدم خدمة، واسعة mes services ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي المتعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأت رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل الزبون بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين المتوقعين.

2- يجب استخدام عنصر الإثارة والانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية هو الحال في الإعلانات

3- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب و هذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تعلق.<sup>3</sup>

4- إمكانات الإنترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا و ملائما لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات.

5- أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.

<sup>1</sup> احمد امجدل، "مبادئ التسويق الإلكتروني"، المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة الاولى، 2013، ص 77 - 78.

<sup>2</sup> يوسف أحمد قارة، "التسويق الإلكتروني" (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، مرجع سبق ذكره، ص142.

<sup>3</sup> صونية كيلاني، مساهمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بتطبيق الإدارة الإستراتيجية - دراسة حالة مجمع صيدال خلال الفترة 2000- 2005 جامعة بسكرة، مذكرة ماجستير، 2006/2007 ص 86

6- يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على الزبائن.

7- ما زالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت غير آمنة حيث أنه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها و سرقتها.

### المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

الإستراتيجية هي عبارة عن خطة طويلة الأجل وبالتالي مجموعة من الأهداف المرجو بلوغها على المدى الطويل وكذا الإمكانيات اللازمة لتحقيقها والجدول الزمني الضروري لبلوغ ذلك. وتتكون أي استراتيجية التسويقية بصفة عامة من أربع مكونات رئيسية وهي :

✓ تجزئة السوق (Segmentation)

✓ إستهداف أجزاء السوق (Targeting)

✓ التموقع داخل السوق (Positioning)

✓ التمييز (Differentiation)

وفيما نتطرق إلى استراتيجيات التسويق الإلكتروني والمتمثلة من أربع إستراتيجيات وهي:

#### 1- إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي :

في هذه الحالة فإن التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي، وهو يشبه الى حد كبير تجارة التجزئة

في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الالكترونية.

ومن أشكال هذا النوع من التسويق يمكن ذكر ما يلي :

- التسويق بواسطة المزاد العلني الإلكتروني و يسممالتسويق عن طريق مخزن على الويب يمتلك مالكيه متجرا تقليديا
- التسويق عن طريق متجر إلكتروني فقط.
- التسويق من خلال مجموعة الأخبار
- التسويق نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.

- التسويق بواسطة البريد العادي أو الهاتف بعد البحث عن سلعة أو خدمة ما من طرف المستهلك عبر الإنترنت و من أشهر الأمثلة على هذا النوع من التسويق متجر أمازون دوت كوم (Amazon.com) و هو عبارة عن متجر إلكتروني متخصص ببيع الكتب بمختلف أصنافها إلى أي مكان في العالم.<sup>1</sup>

### 2- إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال:

ومن أمثلة هذا النوع من التسويق الإلكتروني قيام شركة باستخدام الإنترنت للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير الكروية (online) وإمكانية تسويقها بنفس الطريقة، ومن بين الأساليب المستخدمة منذ عدة سنوات في هذا النوع من التسويق ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات (Edi) من خلال الشبكات الخاصة التي تربط الشركات فيما بينها.

و يمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال على أنه : «ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية، و الذي ربط منشآت الأعمال فيما بينها بما يعظم منافعتها المشتركة».

### 3- إستراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج:

وفي هذه الحالة وكما يدل على ذلك اسمه فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي منظمة أو مؤسسة أي أن المنتجات (سلع / خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنظمات (جملة ونصف جملة)، والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج، وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز بين نوعين من العملاء، وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء كان سلعة او خدمة. ومنه فالتسويق الإلكتروني المزدوج لا يختلف عن النوعين السابقين من التسويق الإلكتروني و بالتالي سوف نقصر على ما أوردناه سابقا.<sup>2</sup>

### 4- إستراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال:

يغطي هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة تعاملات الحكومة مع منظمات الأعمال، على الرغم من أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني لا يزال في بدايته إلا أنه يعرف تطورا ملحوظا، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن كل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر تفاصيلها على الإنترنت عبر مواقع مؤمنة، و بالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة و ينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية و بطبيعة الحال فإن هذا النوع من التسويق الإلكتروني بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارة الدفاع، التعليم، الصحة،... الخ و أصبح البعض يسميه بالتزويد الإلكتروني الحكومي ، بالإضافة إلى المشتريات الحكومية ظهرت تعاملات

<sup>1</sup> يوسف أحمد قارة" التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت دار وائل للنشر و التوزيع، عمان (الاردن)، الطبعة الثانية، 2007، ص ص140-141

<sup>2</sup> يوسف أحمد قارة."مرجع سابق، ص 142.

إلكترونية مثل دفع عوائد الضريبة مثل ضريبة القيمة المضافة (TVA) و غيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما "بالحكومة يسمى الإلكترونية".<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : فرص و تحديات التسويق الإلكتروني

#### الفرع الأول: فرص التسويق الإلكتروني

هناك فرص ومنافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، ومن أهم هذه الفرص:

- 1- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية : أكدت عدة دراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بسبب الانتشار العالمي (العولمة) كما أن التسويق الإلكتروني يمكن الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وإجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة والمتعددة، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعرف بالحدود الجغرافية.
- 2- تقديم المنتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن: يوفر التسويق الإلكتروني للمسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء إلكترونيا (E-Customisation)، حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت فقرة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.
- 3- التغذية الراجعة هناك فرصا كبيرة يوفرها التسويق الإلكتروني للمنظمات كي يستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق و كذلك التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، و ذلك خلال ما بالعملية المرنة لتطوير يسمى المنتجات و هذه العملية تعتمد على دراسة و استشعار للسوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.
- 4- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن في ظل التسويق الإلكتروني إستراتيجيات التسعير لا تكون فقط استجابة سريعة لحالة السوق بل تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث أن مفهوم التسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.<sup>2</sup>
- 5- استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة: يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء مما أدى لظهور مصطلح "عدم التوسط désintermediation" ، كما يقدم التسويق الإلكتروني وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق

<sup>1</sup> عمران علي أبو خريص ومصطفى أحمد شكشك، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، ، مجلة الجامعة ، العدد السابع عشر، المجلد الثاني، أوت، 2015، ص 159.

<sup>2</sup> رند عمران، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة، مذكرة ماجستير، جامعة غزة، 2009، ص 25

عليهم إسم "وسطاء المعرفة الإلكترونية Cybermediare" منظمات وهي هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن، وعملهم هو عمل ضروري الخدمة التجارية.

6- استخدام وسائل الترويج تفاعلية مع الزبائن : من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية الإعلان الإلكتروني فالإعلانات الإلكترونية أكثر جاذبية و انتشارا في ظل الإتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلانات المباشرة عبر الإنترنت تتردد بمعدل 12% سنويا و تبلغ قيمتها أكثر من 9 مليون دولار و يقدم التسويق الإلكتروني شكلا و مفهوما جديدا للإعلان، حيث أن الشركات تقدم الوسائل التسويقية الخاصة بها و بمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن جماهيرهم Audience قادرة على تمييزها و إدراكها.

7- دعم و تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن : إن عملية المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة إنتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات و القدرات مما لا شك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق وللمنظمات الإلكتروني قد أوجدت فرصا نوعية في عدم الإستراتيجيات المميزة و تحسين الوضع التنافسي للمنظمات.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني

1- التحديات التنظيمية تحتاج منظمات الأعمال من خلال استخدام إستراتيجيات التسويق الإلكتروني الأربعة إلى عمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار الفلسفة المنظمة، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع تطورات التكنولوجيا.

2- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن عملية إنشاء موقع إلكتروني ترادف بناء وتكوين موقع على أرض الواقع العالم (المادي فعلية التصميم والإنشاء والتطوير للمواقع الإلكترونية يصلح لذوي الخبرات والكفاءات ، وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع إلكترونية جذابة لجذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

3- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع.

4- عائق اللغة والثقافة: تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام العملاء وأمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعهم

<sup>1</sup>رند عمران، مرجع سابق، ص 26.

الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملائها، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.

5- الأمن والخصوصية من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسويق عبر الإنترنت وخاصة أن هذه العملية خاصة (التسويق الإلكتروني يتطلب من العميل وضع بعض المنظمات البيانات مثل الاسم، الجنسية، العمر، العنوان رقم بطاقة الائتمان، وهذا يتطلب من استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية : من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني الدفع بواسطة بطاقات الائتمان لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني مثل برامج "Secure Electronics Transaction"<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع : إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني

و في الجدول الموالي نوضح أهم إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني:<sup>2</sup>

جدول رقم (01): إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني.

سلبيات التسويق الإلكتروني	إيجابيات التسويق الإلكتروني
- ضرورة توافر الخبرة و الدراية المسبقة و المهارة في استخدام الإنترنت لتدخل في مجال التسويق عبر الانترنت.	- تقديم خدمات واسعة
- عدم توافر النسبة الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم	- استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية.
- مرور فترة طويلة بين اختيار السلعة واستلامها في بعض الشركات.	- عدم وجود قيود باستثناء قيود التكاليف على كمية المعلومات المعروضة على الإنترنت
- غياب الوعي بأهمية و مكانة التسويق الإلكتروني حيث تشير بعض الاحصائيات أن 4% إلى 7% فقط من مستخدمي الإنترنت قاموا بتجربة الشراء الإلكتروني.	- إمكانية وصول الإنترنت لأكثر قدر من الزبائن و لذلك يتميز التسوق عبر الإنترنت بالمصادقية
- تأخر دور البنوك عن مواكبة عصر التسويق	- الاتصالات الإلكترونية التفاعلية و التبادلية مما أدى لبناء علاقات قوية مع العملاء في كافة أرجاء العالم.
	- الاهتمام بتحديث المعلومات من خلال المواقع لحث الزبائن على زيادة هذه المواقع مرات عديدة

<sup>1</sup>ابراهيم مرز قلال، " استراتيجية التسويق الإلكتروني في الجزائر "، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق و أنظمة المعلومات كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية جامعة منتوري قسنطينة، دفعة 2010 ص.35

<sup>2</sup>سامح عبد المطلب عاصر، علاء محمد سيد قنديل، " التسويق الإلكتروني"، دار الفكر ناشرون و موزعون، عمان (الأردن) ، الطبعة الاولى، 2009 ، ص 44.

<p>الإلكتروني.</p> <p>- عدم وجود بنية تحتية لنظم التشغيل الإلكتروني و</p> <p>- عدم انتشار بطاقات الائتمان بالقدر الكافي</p> <p>- عدم توفر عنصر الأمان.</p> <p>- الثقافة والعادات والتقاليد الإجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تقدمه شبكة الإنترنت</p>	<p>مما يؤدي لتكرار عمليات الشراء.</p> <p>- يمكن للشركات الصغيرة الوصول للسوق الإلكتروني الدولية و تقف على قدم المساواة مع المنظمات و الشركات متعددة الجنسيات</p>
---	--

### المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

#### 1- مفهوم المنتج الإلكتروني

ظهر اتجاهان بخصوص المنتج الإلكتروني:

الاتجاه الأول: إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، و من ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أن يمكن إتمام عملية البيع و الشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة و يتم شبكة الإنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه.

تبادل هذا المنتج عبر الاتجاه الثاني: المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، فعلى الرغم من أن المنتج الذي يتم تداوله بشكل شبه آلي ينطوي على إجراء بعض العمليات خارج الإنترنت، و تمثل هذه العمليات جزءا صغيرا جدا من الأنشطة التسويقية و هي عملية النقل، التسليم و التي بدورها تمثل أحد عناصر التوزيع المادي.

#### 2- التسعير الإلكتروني

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة في مجال الأسعار وديناميكيته و أساليبها و اجراءتها، خلال الربط بين مختلف العوامل، التي تؤثر في السعر و طريقة تحديثه ووسائل الإعلان عن هو برامج البحث عن الأسعار المتوفرة على شبكة الإنترنت. و من الأمثلة على ذلك:

- ✓ ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية و المنتج و تسيير دراسة إستراتيجيات التسعير البديلة و تفحصها.
- ✓ إمكانية تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغيير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا و من ثم إختيار السلعة الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا تكاليف و منحى مرونة السعر.
- ✓ تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت و التسعير المرن أو الرشيق Fluid Pricing مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت ففي مجال الأسعار بالتحديد تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت تم العثور عليها.

✓ فوائد التسعير عبر الإنترنت تسهم إستراتيجيات التسعير بالإنترنت في تحقيق عدد من الفوائد المختلفة سواء للبائع أو المشتري<sup>1</sup>

### 3-التوزيع الإلكتروني:

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب و بأقل تكلفة و باستخدام شبكة الإنترنت و الإكسترنيت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين و المصنعين و بائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء و التأخير و تكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل و لتخطيط الإنتاج.

يستخدم المتسوقون الإلكترونيون شبكة الإنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل البث الإذاعي و غيرها من سلع و خدمات يتم توزيعها بواسطة شبكة الإنترنت هناك قيمة كبيرة لعملية إدارة قناة التوزيع من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة و على سبيل المثال شركة Dell استفادة من خصائص الإنترنت للقيام بعمليات تصنيع ضخمة حسب طلب الزبون و ذلك من خلال سماحهم لزبائن الإنترنت ببناء أجهزة الحاسوب الخاصة بهم من أجل تسريع عمليات التسليم<sup>2</sup>

### 4-الترويج الإلكتروني:

يظهر أثر استخدام الإنترنت على إستراتيجية المنظمة الترويجية من خلال ما يلي:

- ✓ تسمح الإنترنت بوجود إتصال تفاعلي بين الإدارة والمستهلك.
- ✓ إنخفاض تكلفة الإعلان الدولي و التي كانت تمثل قيد هام على دخول الأسواق الدولية لأن الإنترنت جعلته من الممكن الوصول إلى كافة أرجاء الكرة الأرضية و من ثم كافة العملاء.
- ✓ وجود تقنيات جديدة و متنوعة على الخط يتمثل في الربط بين البائع و المشتري.<sup>3</sup>

وقد قدم الباحثون تقسيما واضحا و شاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، و قد أطلقا على هذا التصنيف تسمية 2C2, 2S4 و هذه العناصر هي.

- تصميم موقع الويب

- الأمن

<sup>1</sup>سماعي منال، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 2،، 2014/2015 ص 75

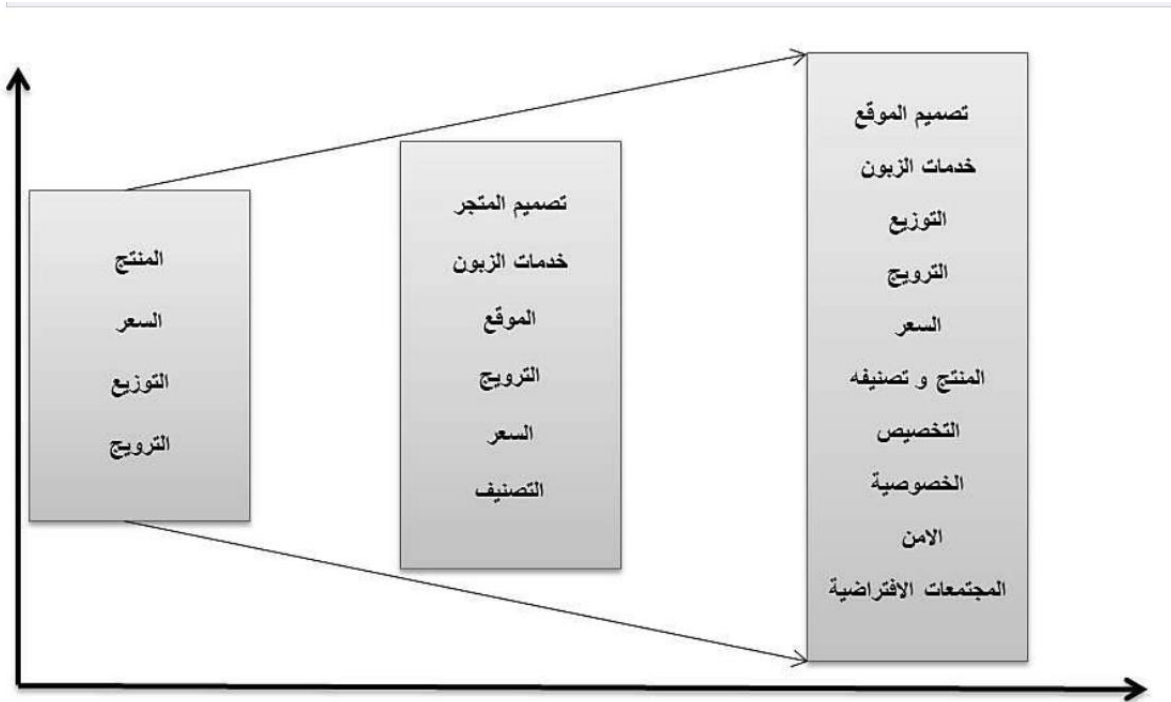
<sup>2</sup>شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2009/2010 ص ص 84، 85.

<sup>3</sup>شيروف فضيلة، مرجع سابق، 85.

- المنتج و تصنيفه
- الترويج
- المجتمعات الافتراضية
- التوزيع / المكان

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى التجزئة إلى مزيج التسويق الإلكتروني:

شكل رقم (01) مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.



المصدر: ابراهيم مرز قلال، " استراتيجية التسويق الإلكتروني في الجزائر "، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق و أنظمة المعلومات كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة منتوري قسنطينة، دفعة 2010، ص37.

### المبحث الثاني: أساسيات حول الترويج

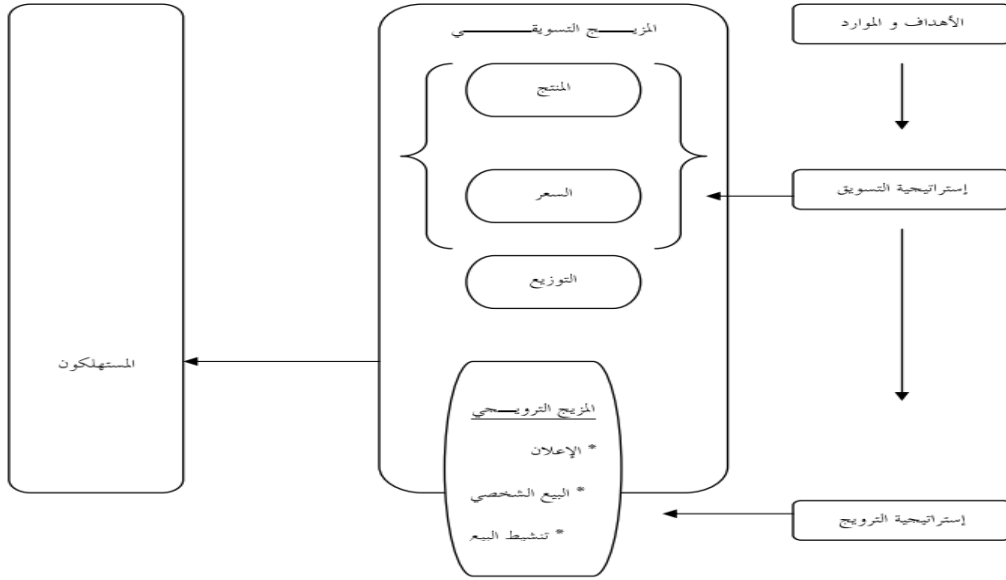
يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو يمثل ذلك الجزء من الاتصال بين المؤسسة والزبون، فهو يهدف إلى إخبار وإعلام ثم محاولة إقناع الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات، وجعلهم يقبلون على شراءها، وبالتالي فإن هذا العنصر يعد وسيلة من بين الوسائل الاتصالية، في مجال التسويق، بالإضافة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بمعنى أنها وسائل اتصالية تؤدي مهام اتصالية تعطي فكرة عن المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للمنتجات.

### المطلب الأول: تعريف الترويج

لقد تمت معالجة الترويج من طرف مجموعة من الخبراء التسويقيين، وكل واحد منهم وضع مفهوما من منطلق ممارسته اليومية وخبرته، لذا نجد جملة من التعاريف المتعلقة بالترويج منها ما يلي :

- يعرف كلا من الأستاذ P. Kotler والأستاذ B. Dubois الترويج على أنه : " التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتج<sup>1</sup>
- مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء "
- الترويج هو : ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع أو الخدمات، أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم<sup>2</sup>
- الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، و الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية<sup>3</sup>، و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 02: الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي.



المصدر: عمر وصفي عقيلي، حطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق " مدخل متكامل" ، دار زهران للنشر، عمان ، الاردن، 1996، ص 190.

<sup>1</sup>طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، عين الشمس ، مصر ، 2002 ، ص 477

<sup>2</sup>إسماعيل محمد السيد، الإعلان المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية، مصر ، بدون تاريخ، ص 51.

<sup>3</sup>محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، دار المستقبل ، عمان، الأردن ، 1999 ، ص 338

من خلال هذه التعاريف يتضح أن الترويج يقوم على إيجاد نظام اتصال فعال ما بين المنتج والمتعاملين معه، سواء كانوا حاليين أو مرتقبين نهائيين كانوا أو مشتريين صناعيين، فهو أداة فعالة في تعريف الزبائن بمحتويات المنتجات سلعا كانت خدمات، عن طريق مختلف الأنشطة الاتصالية الفعالة، التي تسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك، والتي تجعل الزبون على دراية بوجود المنتجات ومختلف خصائصها ومميزاتها.

### المطلب الثاني: أسس الترويج :

ويتضح كذلك أن النشاط الترويجي يتضمن الأسس التالية:<sup>1</sup>

- ✓ يعتبر النشاط الترويجي نشاطا اتصاليا بين المؤسسة والزبائن، والهدف منه إخبار وإقناع وتذكير هؤلاء الزبائن.
- ✓ يستهدف النشاط الترويجي بالإضافة إلى المستهلك النهائي المشتري الصناعي، والمؤسسات التوزيعية.
- ✓ يستخدم النشاط الترويجي من طرف المؤسسات ذات الصبغة الربحية وغير الربحية.
- ✓ يتطلب النشاط الترويجي فهما واسعا لعملية الاتصال، حتى لا تكون الجهود والموارد المخصصة لها بدون مقابل.
- ✓ هذا بالإضافة إلى أن النشاط الترويجي يجب أن يجتنب كافة الأعمال المبتذلة، وأن يتصف القائم على النشاط الترويجي بصفات طيبة تجعل الزبائن يثقون فيه شخصيا، حتى قبل أن يتقوا في السلعة التي يروج لها، أو بالمؤسسة المنتجة.

### المطلب الثالث: أهمية النشاط الترويجي.

بعد التطور الكبير في حجم وعدد المؤسسات، ودخول وتعدد أنواع المنتجات في مختلف القطاعات السوقية، وبعد ظهور منتجات جديدة وأسواق متشعبة بشكل متنامي ومرعب، بات من الضروري القيام بمختلف الأنشطة التسويقية الترويجية التي تسهل عملية الاتصال بين كل من المنتج والزبون، أو البائع والمشتري. إلا أن أهمية الترويج تزداد بصورة خاصة في حالة المنافسة أين تسوق منتجات متشابهة ومتماثلة، مع صعوبة الاتصال بين كل من المنتج والزبائن الحاليين والمرتقبين لبعد المسافة بينهم، واتساع نطاق الأسواق، كل هذا يتطلب انسياب المعلومات من كافة المنتجين إلى كافة الزبائن.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عمر وصفي عقيلي حطان بدر العبدلي حمد راشد الغدير مبادئ التسويق " مدخل متكامل " ، دار زهران للنشر، عمان ، الاردن، 1996، ص 191.

<sup>2</sup> بشير العلق، استراتيجيات التسويق ، دار زهران عمان، الأردن، 1999 ، ص 247

وعليه يمكن إبراز أهمية النشاط الترويجي في النقاط التالية :

- بعد أو طول المسافة بين البائع والمشتري أو بين المنتج والزبون، مما يتطلب وجود وسائل تسهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين، لأن القطاعات السوقية لم تعد محصورة في السوق المحلية، بل توسعت لتصبح لكثير من المؤسسات قطاعات سوقية واسعة على المستوى الوطني، بل حتى على مستوى السوق العالمية ولكثير من المؤسسات الإنتاجية.
- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن هذا الأخير عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين النهائيين كانوا أو صناعيين مع المؤسسات الوسيطة التوزيعية مثل تجار الجملة، تجار التجزئة الوكلاء، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيها إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية.
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين، مما يتطلب القيام بمختلف الجهود التسويقية لغرض كسب أكبر حصة سوقية، وتثبيت الأقدام في السوق المستهدفة، لكن لا يجب أن يؤدي هذا إلى تحقيق الضرر بالمؤسسات المنافسة بل يجب أن تكون هذه المنافسة شريفة، وبعيدة كل البعد عن الاحتكار.
- زيادة حجم الإنتاج الناتج عن التطور التكنولوجي، مما أدى إلى ظهور الحاجة إلى النشاط الترويجي للإسهام في التخلي أو صرف الحجم الكبير من المنتجات.<sup>1</sup>
- التطور التكنولوجي في مجال الاتصال ووسائل نقل المعلومات كالتلفاز والإذاعة والأقمار الصناعية وشبكة الانترنت وغيرها جعلت من النشاط الترويجي أمراً في غاية السهولة ومقترناً بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات والسلع والخدمات المنتجة لديها.
- إسهام النشاط الترويجي في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الزبائن، وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات، وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- إن الإدارة التسويقية من خلال مختلف الأنشطة الترويجية ترمي إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات، وهذا ما يؤثر في النهاية على تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة، وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكلفة الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.
- إن حجم الميزانية أو المبالغ المخصصة لتغطية النشاط الترويجي من أكبر الميزانيات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي في المرتبة الثانية بعد ميزانية الإنتاج، وهنا يبرز الاهتمام الكبير بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
- أثبت الواقع العملي أن النشاط الترويجي الناجح يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى الزبون، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل هذا الأخير إلى أحد الأسواق فترى أنه يشتري سلعا أخرى، بالإضافة إلى شرائه للسلع المخطط شراءها نتيجة تأثير الجهود أو النشاطات الترويجية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بيان هاني حرب، مبادئ التسويق ، مؤسسة الوراق ، عمان - الأردن ، 1999 ، ص 238.

- من خلال هذه النقاط المبرزة لأهمية النشاط الترويجي، يمكن أن نقول بأن هذا النشاط يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات ومن ثم زيادة الحصة السوقية، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الإيرادات، فتكون الإدارة التسويقية بذلك محددة ومحقة لإحدى الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

### المطلب الرابع: أهداف الترويج.

يعد الترويج شكلاً من أشكال الاتصال بين مختلف الأطراف المتعاملة في السوق، بين المنتج والموزع والمستهلك، هذا يعني أنه من خلال الأنشطة المختلفة للترويج يتم تدفق المعلومات المناسبة واللائمة حتى تصل إلى الزبائن، من أجل تشجيعهم ودفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي، ومن ثم تكراره، لذلك يمكن أن يحقق الترويج جملة من الأهداف، لكن توجد مجموعة من الشروط التي يجب أن تتوفر في أهداف الترويج حتى تعد أهداف جيدة وأهم هذه الشروط ما يلي :

- ✓ أن يكون الهدف موجهاً لقطاع سوقي محدد.
- ✓ أن يعبر الهدف بجملة محددة عن المطلوب تحقيقه من النشاط الترويجي.
- ✓ أن يتم التعبير عن الهدف بصورة كمية مثل نسبة مئوية.
- ✓ أن يتم تحديد النطاق الزمني الذي سيتم فيه إنجاز الهدف بدقة. أن توضع الأهداف في مستوى يمكن للمؤسسة أن تحققه.
- ✓ أن تتكامل هذه الأهداف مع الأهداف الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، كالمنتج والتسعير والتوزيع، وبالتالي يجب أن تكون جهود المسلمين متكاملة،<sup>2</sup>

### المطلب الخامس: علاقة الترويج بالتسويق الإلكتروني

علاقة الترويج بالتسويق الإلكتروني وثيقة للغاية، حيث يُعتبر الترويج جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الإلكتروني. التسويق الإلكتروني يشمل استخدام مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت، والمدونات، وغيرها للتواصل مع العملاء المحتملين. كما يشير الترويج إلى جميع الجهود المبذولة لجذب الانتباه والاهتمام بمنتج أو خدمة معينة.

<sup>1</sup>مرجع نفسه، ص 239-240.

<sup>2</sup>زينب شطبية، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر) مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009/2008، ص 41-42.

وتكون هذه الجهود من خلال الإعلانات، والعروض الترويجية، والعروض التجارية، والمسابقات، والعروض التجريبية، والتسويق بالعمولة، وغيرها من الوسائل.<sup>1</sup>

وباستخدام القنوات الرقمية، يمكن للشركات توجيه جهود الترويج بشكل أكثر دقة وفعالية نحو الجمهور المستهدف. على سبيل المثال، يمكن لشركة استخدام استهداف الإعلانات لعرض إعلاناتها فقط للأشخاص الذين ينتمون إلى فئة عمرية أو موقع جغرافي معين، وهذا يزيد من فعالية الإعلانات ويقلل من تكلفتها.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام التسويق بالمحتوى كجزء من استراتيجية الترويج الإلكتروني، حيث يتم إنشاء محتوى قيم وجذاب يستهدف جمهور معين لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقة مع العملاء المحتملين.<sup>2</sup>

باختصار، الترويج والتسويق الإلكتروني يعملان بالتعاون لتحقيق أهداف الشركة من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وبناء العلاقات مع العملاء.

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة : التسويق الإلكتروني ( عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ) ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط،01 2015، ص77.

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة : مرجع سابق، ص 77-78.

# الفصل الثاني :

## دراسة ميدانية بمؤسسة

موبليس - المسيلة -

## تمهيد:

يعد الإطار المنهجي من أهم الأسس التي تقوم عليه الدراسة فهو عبارة عن مؤشر للباحث يساعده للتعرف على المؤسسة. فمن خلال السعي إلى معرفة الحقائق العلمية المطبقة في الواقع المدروس من خلال الدراسة والمجال الزمني والمكاني والمنهج المستخدم وادوات لجمع البيانات.

أما مرحلة عرض ومناقشة نتائج الدراسة، فهي تعد أهم مرحلة في الجانب الميداني، حيث اعتمدنا على إجابات التي تم الحصول عليها وسنقوم بتفريغ البيانات ومناقشتها في ضوء فرضيات الدراسة للتأكد من صحتها وكذلك محاولة الوصول إلى استنتاج عام لهذه الدراسة.

1. تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر .
2. الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة .
3. الطريقة وإجراءات الدراسة.
4. عرض وتحليل نتائج الدراسة.
5. خلاصة .

## المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

من خلال هذا المبحث سنحاول التعريف بالمؤسسة محل الدراسة مع التطرق لأهدافها ومهامها الرئيسية وتحليل هيكلها التنظيمي.

### المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس فرع المسيلة

هي مؤسسة عمومية جزائرية تقرر استغلالها عام 2003 تنشط في مجال الهاتف النقال موبيليس، نشأت بموجب قانون أوت 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003).

وهي أول شبكة للهاتف المحمول في الجزائر كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100% ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر التي بلغ عدد مشركيها تسعة ملايين مشترك سنة 2007

وهي عبارة عن شركة مساهمة SPA ذات رأسمال قدره 100000000.00 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 100000.00 دج، وهي مملوكة بشكل كلي لاتصالات الجزائر، حيث يتواجد مقرها الاجتماعي بحيدرة بالجزائر العاصمة. ويرأسها حاليا "رئيس مدير عام PDG". كما أن شعار هذه الشركة هو و "الكل يتكلم"

تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة ضعيفة للمشركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الابداع في العروض و الخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنهم وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم و دليلا على التزامها بلعب دور هام في المجال و بمساهماتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي.

### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة MOBILIS

كانت المؤسسة قبل 2004 تستعمل تقنية الجيل الثاني أو ما يعرف ب G2 لنقل المعلومات و كان التدفق الذي تسمح به الشبكة هو 250 كيلو بيت في الثانية بينما تكنولوجيا الجيل الثالث G3 ترفع التدفق إلى 14 ميغا في الثانية مما يسمح للمؤسسات و الأفراد لدى الاستعمال المنزلي الخاص من استعمال الانترنت و تبادل المعلومات بسرعة و سهولة و فعالية ورفاهية و الشركة بصدد التحضير لاحتضان هذه التكنولوجيا و إدخالها للسوق الجزائرية عن قريب بدءا بتحديد و توسيع و تهيئة شبكتها لتتلاءم مع متطلبات هذه التكنولوجيا، فاستراتيجية المؤسسة تركز كثيرا على المحور التكنولوجي و مواكبة آخر المستجدات و التطورات العالمية.

شكل رقم (03) : الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس



## المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية ووصف عينة الدراسة

لكل دراسة ميدانية إجراءات تمهيدية قبل التطرق للنتائج الدراسة فالبحوث العلمية عموماً تهدف إلى الكشف عن الحقائق، حيث تكمن قيمة هذه البحوث في التحكم في المنهجية المتبعة فيها، ومصطلح المنهجية يعني "مجموعة المناهج والطرق التي تواجه الباحث في بحثه، وبالتالي فإن الوظيفة المنهجية هي جمع المعلومات، ثم العمل على تصنيفها وترتيبها وقياسها وتحليلها من أجل استخلاص نتائجها والوقوف على ثوابت الظاهرة المراد دراستها"<sup>1</sup>.

### المطلب الأول: منهج الدراسة وحدودها ومصادر جمع البيانات

#### الفرع الأول: منهج الدراسة:

المنهج هو الطريق الذي يقود الباحث إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العلمية، وعلى هذا الأساس فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول وصف وتقييم " دور وأهمية التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة الاقتصادية، ويحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر ويقيم، أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

#### الفرع الثاني: حدود الدراسة:

اشتمل بحثنا على الأبعاد أو الحدود التالية :

- الحدود البشرية: شملت دراستنا عينة من موظفي مؤسسة موبليس للاتصالات / فرع ولاية المسيلة
- الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الدراسي ابتداء من 20 فيفري 2024 إلى غاية 22 ماي 2024.
- الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة على مستوى مؤسسة موبليس للاتصالات / فرع ولاية المسيلة

#### الفرع الثالث: مصادر جمع البيانات :

تم جمع البيانات باعتماد على المصادر الثانوية والمصادر الأولية وهي:

#### 1-المصادر الأولية:

تتمثل المصادر الأولية للدراسة في أداة الاستبيان وتم توزيعه يدوياً، بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها إحصائياً بالاستعانة ببرنامح SPSS

<sup>1</sup> معتوق فريديريك، معجم العلوم الاجتماعية، دار أكاديميا، بيروت، لبنان، 1998، ص231.

## 2-المصادر الثانوية:

تمثلت المصادر الثانوية للدراسة بصيغتها الورقية والالكترونية: في الدراسات السابقة والتي تطرقت إلى موضوع بحثنا. الوثائق الخاصة بالمؤسسة وبعض الدراسات التي تطرقت للمؤسسة كدراسة حالة لها.

### المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة وتصميم الاستبيان

#### 1- مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه : جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث وتتشرك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات<sup>2</sup>

الجدول رقم (02) : عدد ونسبة مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المفقودة	عدد الاستمارات المسترجعة	نسبة عينة الدراسة الى مجتمع الدراسة
80	40	0	40	نسبة 50 %
%100	%50	%0	%100	

#### 2- تصميم الاستبيان:

بالاعتماد على نوع المعلومات والبيانات التي نحن بصدد جمعها وعلى الدراسة الاستطلاعية التي أجريناها، وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لإجراء هذه الدراسة هي الاستبيان حيث يعرفه (البلداوي)"الاستبيان عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي أو بخصائص أي ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو فني أو اجتماعي أو ثقافي، ومن مجمل الإجابات عن الأسئلة نحصل على المعطيات الإحصائية التي نحن بصدد جمعها"<sup>3</sup>، ولهذا قمنا بقراءة ومراجعة لمختلف الاستبيانات الواردة في الدراسات السابقة المتوفرة لدينا، وكذا اقتباس بعض العبارات من الدراسات السابقة عن إدارة المعرفة وعن متطلباتها، وبتوجيه من المشرف قام الباحث بحصر الأسئلة و بإعادة صياغتها بشكل يخدم دراستنا<sup>4</sup>. وقد تكون الاستبيان في النهاية من ثلاث أقسام:

<sup>2</sup>بعارسية صباح، بن فرج سارة، دور رأس المال الفكري في بناء المنظمة المتعلمة، دراسة حالة بجامعة المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2020/2019، ص46.

<sup>3</sup>عبد الحميد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيطي البحث وجمع وتحليل البيانات يدوياً وباستخدام برنامج SPSS دار الشروق 2007 ، ص 22

• القسم الأول: ويعبر عن بعض المعلومات الشخصية والوظيفية التي تخص عينة البحث والتي اشتملت على (05) عناصر تمثلت في مؤسسة موبليس بولاية المسيلة- الجنس- العمر - المنصب الوظيفي-المستوى التعليمي-الخبرة-".

• القسم الثاني: المحور الثاني: التسويق الالكتروني: ويتكون من (16)

• القسم الثالث: المحور الثالث: ترويج المنتجات: ويتكون من (14) عبارة

وفي الأخير حصلنا على الاستبيان في شكله الأخير:

### الجدول رقم(03): التقسيم النهائي للاستبيان

عدد العبارات	الأبعاد	المحاور	أقسام الاستبيان
/	الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث		القسم الأول
16	/	المحور الأول : التسويق الالكتروني	القسم الثاني
14	/	المحور الثاني : ترويج المنتجات	
30	مجموع عبارات الاستبيان		

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الاستبيان النهائي

حيث أن تقسيم الدرجات لكل عبارة من عبارات الاستبيان كانت كمايلي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

- المدى: لتحديد طول الفئة = أعلى درجة (موافق تماما) - أدنى درجة (غير موافق تماما) / عدد الدرجات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة أي بتعبير آخر هل هم موافقون بدرجة كبير، أو مرتفعة، موافق نوعاً ما، أو منخفضة، أو منخفضة جداً.

طول الفئة =  $0.8 = 5/(1-5)$  وبالتالي نحصل على المجالات التالية:

وقد اعتمدت في إنجاز هذا الاستبيان على الشكل المغلق الذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل سؤال، أي على مقياس ليكرت الخماسي نسبة لعالم النفس "رينسيسليكرت"، وقد طلب من المبحوثين تحديد مدى الموافقة على هذه العبارات.

درجات الاستبيان: يشمل الاستبيان على 05 درجات:

جدول رقم (04) : درجات الإستبيان"

مجال الوزن النسبي	درجة الموافقة	مقياس لكرت	مجال المتوسط الحسابي
أقل من 36%	درجة منخفضة جداً	غير موافق تماماً	من 1 إلى 1.80 درجة
من 36% إلى 52%	درجة منخفضة	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة
من 52.1% إلى 68%	درجة متوسطة	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة
من 68.1% إلى 84%	درجة مرتفعة	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة
من 84.1% إلى 100%	درجة مرتفعة جداً	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة

ملاحظة: ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين أو أكثر فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهم.

المطلب الثالث: كشف نوع التوزيع للبيانات واختيار أساليب معالجة الإحصائية للبيانات.

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل اختبار فرضيات الدراسة يجب على عينة الدراسة ان تكون تتبع توزيعاً طبيعياً لذلك تم التأكد من ذلك بواسطة معامل معامل Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> ومعامل Shapiro-Wilk لإثبات التوزيع الطبيعي

جدول رقم (05): اختبار التوزيع الطبيعي

#### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
المحور 2: التسويق الإلكتروني	,124	40	,348	,970	40	,225
المحور 3: ترويج المنتجات	,172	40	,211	,945	40	,119

المصدر: من إعداد الطالبين وبالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بعد تطبيق المتغيرات على إختبار **Shapiro-Wilk** و **Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>** ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية Sig أكبر من (0.05) لكل من متغيرات الدراسة، مما يدل على إتباع البيانات لإجابات أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي.

## الفرع الثاني: أساليب الإحصائية لمعالجة بيانات المستجوبين

### 1- البرامج المستخدمة:

بغية تسهيل عملية التحليل، قمنا بتجميع البيانات المحصلة من الاستبيان وتفرغها في برنامج الحزمة الإحصائية v22 spss.

### 2- الأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات:

فيما يخص جمع وتبويب المعلومات التي تخص الدراسة الميدانية، قمنا بإعداد مجموعة من الجداول تم استخلاصها من البرنامج الإحصائي v22 spss الذي اتاح لنا مجموعة من الطرق التي ساعدتنا على التحليل الجيد والموضوعي ومن بين هذه الأدوات مايلي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

- المتوسط الحسابي: وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك للتعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالوسط الإفتراضي المقدر ب (3) لأن التنقيط يتراوح من (1) إلى (5) مما يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط.

- الانحراف المعياري: وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته لصفراً فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وذات جودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو الفقرات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

- معامل بيرسون ومعامل ألفا كرونباخ: وذلك من أجل معرفة مدى ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان ومدى صدقها وتناسقها أي قياس الصدق والاتساق الداخلي والبنائي لأداة الدراسة.

- اختبار التوزيع الطبيعي **Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>/Shapiro-Wilk** : لمعرفة نوع توزيع البيانات للعينة محل الدراسة.

- اختبار **(one sampel T test)** (للعينة الواحدة): ويستخدم هذا الاختبار بغرض التأكد من مدى وجود دلالة إحصائية في إجابات المستقصى منهم لاختبار فرضيات الدراسة، حيث يقارن الأوساط الحسابية لعينة الدراسة بقيمة الوسط الحسابي الفرضي وهو (3) ، مع حساب قيمة (T) واستخراج مستوى دلالتها.

### المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية، التحليل ، مناقشتها

من خلال هذا المبحث سنتطرق في المطلب الأول إلى صدق وثبات الاستبيان أما في المطلب الثاني سنناقش التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين

#### المطلب الأول: صدق وثبات الاستبيان

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة .<sup>5</sup>

#### الفرع الأول: صدق الاتساق البنائي

يؤدي هذا الاختبار إلى الوصول إلى صدق التكوين الفرضي للاختبار والفحص المنطقي لمكوناته والدقة في قياس تلك الصفة، ومدى ارتباطها مع غيرها من العناصر، مما يساعد على الوصول إلى تنبؤات معينة في مجال الارتباط .

يتم هذا الأسلوب باستخدام معامل الارتباط بين العبارة ومجموع المحور والمجموع الكلي للاستبيان.<sup>6</sup>

#### جدول رقم (06) : معامل الارتباط بيرسون بين محاور الدراسة

Corrélations			
		المحور 2: التسويق الالكتروني	المحور 3: ترويج المنتجات
المحور 2: التسويق الالكتروني	معامل الارتباط بيرسون	1	,867**
	مستوى الدلالة المعنوية		,000
	عدد العينة	40	40
المحور 3: ترويج المنتجات	معامل الارتباط بيرسون	,867**	1
	مستوى الدلالة المعنوية	,000	
	عدد العينة	40	40

#### المصدر: من إعداد الطالبين وبالإعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم 06 أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بيرسون بين كل المحاور والمعدل الكلي لعبارات الاستبيان دالة إحصائية، حيث أن قيمة  $r$  المحسوبة قيمة (0.867) وهي أكبر من قيمة  $r$  الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 50 ومنه تعتبر محاور الاستبيان صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

<sup>5</sup>محمد الرقب : "متطلبات إدارة المعرفة في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة"، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر غزة (فلسطين)، 2011.ص108.

<sup>6</sup>عبد الحميد البلداوي : "أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيطي البحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج (spss)" دارالشروق، 2007م.ص135

الجدول التالية توضح الاتساق الداخلي لجميع عبارات الاستبيان:

الاتساق الداخلي بين عبارات المحور 2: التسويق الالكتروني والدرجة الكلية المتحصل عليها في هذا المحور

الجدول رقم (07): معامل الارتباط بين عبارات محور التسويق الالكتروني ودرجته الكلية

القيمة		يوجد ارتباط معنوي (دال)
معامل الارتباط	1	المحور 2: التسويق الالكتروني
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.593	
معامل الارتباط	.593	(1) تستخدم مؤسستكم وسائل الكترونية في التسويق لمنتجاتها وخدماتها عبر شبكة الأنترنت.
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.670	(2) هناك ادارة مسؤولة عن عملية التسويق الالكتروني في مؤسستكم.
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.561	(3) تعتمد مؤسستكم على التسويق الالكتروني للتواصل مع الزبائن.
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.770	(4) تعتمد مؤسستكم على التسويق الالكتروني للتعريف بالمنتجات والخدمات
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.705	(5) تعتمد مؤسستكم على التسويق الالكتروني في عملية البيع
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.700	(6) تستخدم مؤسستكم المواقع الالكترونية للترويج لمنتجاتها وخدماتها.
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.723	(7) تستخدم مؤسستكم الهاتف النقال في الترويج لخدماتها.
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	

معامل الارتباط	.813	(8) تستخدم مؤسستكم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها.
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.746	(9) تستخدم مؤسستكم الرسائل النصية في الترويج لخدماتها.
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.833	(10) تساهم الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني من قدرة المؤسسة في الاستجابة لرغبات الزبائن بشكل سريع.
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.517	(11) تزيد الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني من قدرة المؤسسة من تعريف الزبائن بمنتجات المؤسسة بوقت أقصر مقارنة مع منافسيها.
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.456	(12) تزيد الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني من قدرة المؤسسة من تقليل تكلفة الحملات الترويجية لمنتجات وعروض المؤسسة.
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.793	(13) تزيد الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني من قدرة المؤسسة من الترويج للعامة التجارية.
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.874	(14) . يعتمد التسويق الإلكتروني في المؤسسة على أجهزة اعلام الآلي، و شبكة اتصال فعالة وقوية.
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	51	
معامل الارتباط	.818	(15) التسويق الإلكتروني مكمل للتسويق التقليدي
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.746	(16) من بين الآليات التي يمكن أن يتفاعل من خلالها الزبائن مع المنتجات، عبر الهاتف، عن طريق التعليقات.
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	

- من خلال نتائج الجدول السابق رقم 07 نلاحظ أن معاملات الارتباط تراوحت بين (-0.456) - (0.874) حيث تعتبر دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه،

الاتساق الداخلي بين عبارات محور3: ترويج المنتجات والدرجة الكلية المتحصل عليها في هذا المحور  
الجدول رقم (08): معامل الارتباط بين عبارات محور ترويج المنتجات ودرجته الكلية

القيمة		يوجد ارتباط معنوي (دال)
معامل الارتباط	1	المحور3: ترويج المنتجات
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.824	1) يساهم التسويق الالكتروني في توفير جميع المعلومات الخاصة بالمنتج للعملاء
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	2) يساهم التسويق الالكتروني في سرعة تقديم المنتج
معامل الارتباط	.821	
مستوى المعنوية sig	.000	3) استخدام التسويق الالكتروني يجذب الزبائن
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.873	4) يتيح التسويق الالكتروني الفرصة للزبائن لمعرفة تفاصيل أكثر عن المنتج
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	5) يزيد من قدرة المؤسسة على المنافسة في مجال الترويج
معامل الارتباط	.856	
مستوى المعنوية sig	.000	6) توسيع قاعدة العملاء والحصول على الزبائن المحتملين في أي مكان في العالم
حجم العينة	40	

معامل الارتباط	.918	(7) زيادة الحصة السوقية وترسيخ صورة العلامة والاسم التجاري
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.855	(8) تقليل أعداد كبيرة من الموظفين في مجال البيع والتسويق وبالتالي تقليل التكاليف
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.870	(9) توفير الجهد والوقت لكل من الزبون والمؤسسة
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.788	(10) يساهم التسويق الالكتروني في تخفيض تكلفة الإعلان عن منتجات المؤسسة
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.849	(11) يساعد التسويق الالكتروني في اقناع الزبائن بمنتجات المؤسسة المروج لها
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.721	(12) يساهم التسويق الالكتروني في سرعة وسهولة طلب المنتج من قبل العملاء
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.663	(13) يساهم التسويق الالكتروني في الوصول إلى أسواق جديدة
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.531	(14) يساعد التسويق الالكتروني في سرعة وصول الإعلانات للمستهلكين
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	40	

المصدر: من إعداد الطالبين وبالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق رقم 08 نلاحظ أن معاملات الارتباط تراوحت بين (-0.531 - 0.931) حيث تعتبر دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسة،

## الفرع الثاني: حساب ثبات الاستبيان:

من أجل اختبار مصداقية وثبات الاستبيان، فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحقيق الغرض المطلوب، حيث تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح قيمته بين (0-1) وكلما اقترب من الواحد دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر دل على عدم وجود ثبات وان الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ هو 0.6، وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

### جدول رقم (09) : معامل الثبات a كرونباخ لجميع محاور الإستبيان

الإحصائيات		المحور الثاني: التسويق الالكتروني
Cronbach's Alpha معامل	عدد الاسئلة	يوجد ارتباط معنوي (دال)
0.942	16	
الإحصائيات		المحور الثالث: ترويج المنتجات
Cronbach's Alpha معامل	عدد الاسئلة	يوجد ارتباط معنوي (دال)
0.958	14	
الإحصائيات		جميع عبارات الاستبيان
Cronbach's Alpha معامل	عدد الاسئلة	يوجد ارتباط معنوي (دال)
0.971	30	

المصدر: من إعداد الطالبين وبالاعتماد على مخرجات برنامج spss

توضح الجدول السابق 09 أن جميع معاملات الثبات عالية ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، وأن قيمة هذه المعاملات اختلفت من محور لآخر، حيث بلغ حددا الأعلى في المحور الثالث ترويج المنتجات بـ: 0.958، وحددا الأدنى في المحور الثاني التسويق الالكتروني بـ 0.942، كما أن معامل الثبات الكلي لاستبيان الدراسة بلغ 0.971، وهو معامل ثبات مرتفع ودال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) مما يدل على إمكانية ثبات النتائج التي سيتم التحصل عليها باستخدام الاستبيان.

- نظرا للنتائج المتحصل عليها باستعمال معامل الثبات كرونباخ a ، وبالرجوع إلى الجدول السابق رقم 08، يمكن اعتبار الاستبيان بأنه يتميز بثبات عالي وبالتالي يمكن استعماله في دراستنا .

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين

الفرع الأول: عرض وتحليل الوصفي لبيانات الشخصية لأفراد العينة

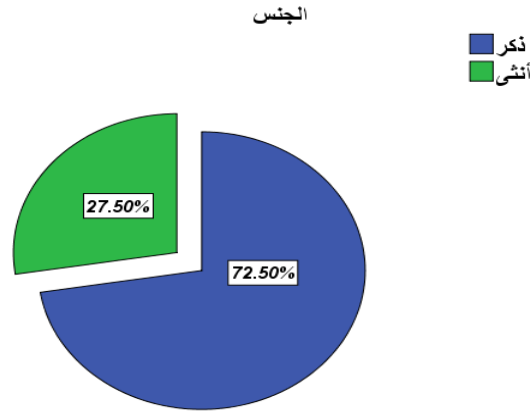
01- بالنسبة لمتغير الجنس

جدول رقم (10) : التكرار والنسبة المئوية لمتغير الجنس

		التكرار	النسبة المئوية
Valid	ذكر	29	72.5
	أنثى	11	27.5
	Total	40	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين وبالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (04) : دائرة نسبية لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين وبالاعتماد على مخرجات برنامج spss

➤ من خلال الجدول رقم 10 والشكل رقم 04 تبين أن نسبة الذكور بلغت 72.50% ونسبة الإناث بلغت

27.50% ويدل هذا على أن العنصر الذكري هو الغالب ومنه نستنتج أن المؤسسة توظف بشكل كبير

الذكور على الإناث بين العاملين مما يدل أيضاً على وجود عمالة جيدة في المؤسسة.

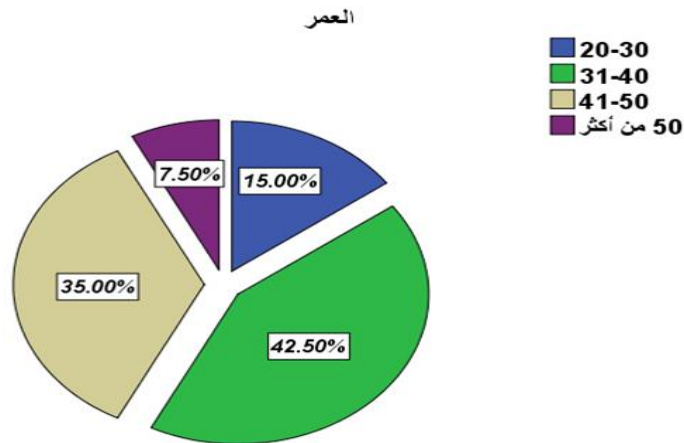
## 02- بالنسبة لمتغير العمر:

جدول رقم (11) : التكرار والنسبة المئوية لمتغير العمر

		التكرار	النسبة المئوية
Valid	20-30	6	15.0
	31-40	17	42.5
	41-50	14	35.0
	أكثر من 50	3	7.5
	Total	40	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين وبالإعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (05) : دائرة نسبية لمتغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبين وبالإعتماد على مخرجات برنامج spss

➤ من خلال الجدول رقم 11 والشكل رقم 05 نلاحظ أن نسبة الأفراد التي أعمارهم أقل من 30 سنة وتتجاوز 20 سنة بلغت 15%، وبلغت نسبة الأفراد التي تتراوح أعمارهم بين 31-40 سنة بلغت 42.50% وهي النسبة الأكبر، كما بلغت فئة الأفراد التي تتراوح أعمارهم بين 41-50 سنة 35% وهي نسبة أكبر من نسبة الأفراد التي تقل أعمارهم عن 30 سنة وتتجاوز 20 سنة، أما فئة 50 سنة فما فوق فبلغت حوالي 7.50% وهي نسبة قليلة جداً، مما يدل على نقص في فئة الكهول سواءً من الذكور أو الإناث. وهذا يدل على اعتماد المؤسسة على الشباب سواءً تعلق الأمر بالذكور والإناث في مناصب العمل ونقص كبار السن بسبب إحالتهم على التقاعد .

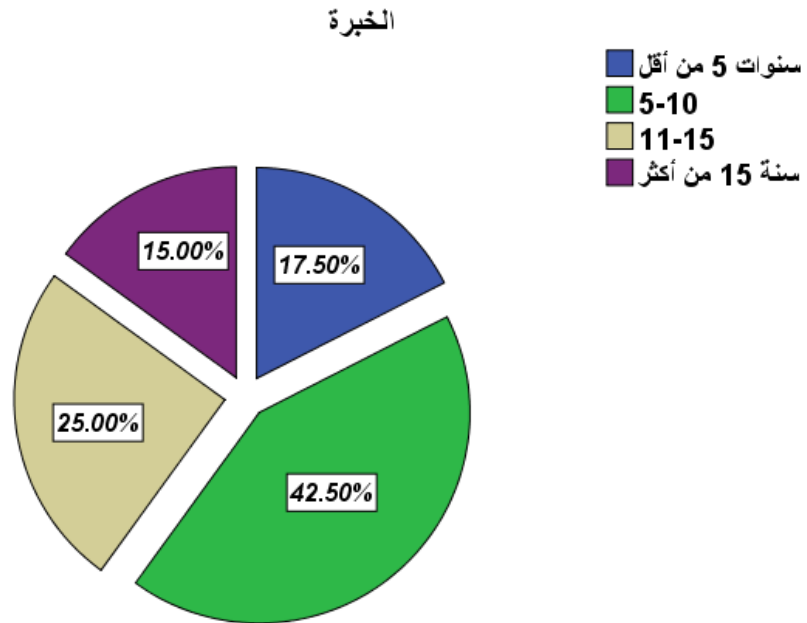
### 03- بالنسبة لمتغير الخبرة

جدول رقم (12) : التكرار والنسبة المئوية لمتغير الخبرة

		التكرار	النسبة المئوية
Valid	أقل من 5 سنوات	7	17.5
	5-10	17	42.5
	11-15	10	25.0
	أكثر من 15 سنة	6	15.0
	Total	40	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين وبالإعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (06) : دائرة نسبية لمتغير الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبين وبالإعتماد على مخرجات برنامج spss

➤ نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 والشكل رقم 06 أن نسب الخبرة كانت متفاوتة حيث بلغت نسبة

الخبرة الأقل من 5 سنوات 17.50% فيما كانت نسبة 42.50% لما بين 5 إلى 10 سنوات، وبلغت

➤ نسبة الأفراد التي لديهم خبرة ما بين 11 إلى 15 سنة 25%، وأخيراً نسبة الخبرة فوق 15 سنة بلغت 15%. وانطلاقاً من النسب السابقة نستنتج أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على الموظفين ذو الخبرة التي تتراوح ما بين 5 سنوات إلى 15 سنة وذلك راجع لتوفر شروط العمل الجيد بالنسبة للعمال بالإضافة للأجور المرتفعة مع دوام وتوقيت العمل المناسب.

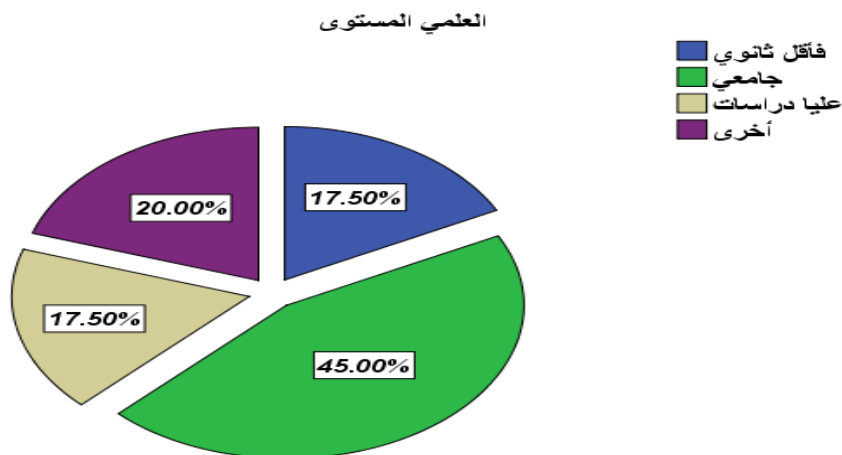
#### 04- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (13) : التكرار والنسبة المئوية لمتغير المستوى التعليمي

		التكرار	النسبة المئوية
Valid	ثانوي فأقل	7	17.5
	جامعي	18	45.0
	دراسات عليا	7	17.5
	أخرى	8	20.0
	Total	40	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين وبالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (07) : دائرة نسبية لمتغير المستوى العلمي



المصدر: من إعداد الطالبين وبالاعتماد على مخرجات برنامج spss

➤ من خلال الجدول رقم 13 والشكل رقم 07 نلاحظ هنا أن نسبة حاملي الشهادات الجامعية تتصدر الترتيب بنسبة 45% وهي نسبة عالية جداً، أما نسبة حاملي الشهادات الثانوي فأقل بلغت 17.50%،

فيما بلغت نسبة حاملي الشهادات أخرى وشهادات دراسات عليا على التوالي 20% و17.50%، مما يدل على اعتماد المؤسسة محل الدراسة على عاملين متحصلين على شهادة دراسات جامعية ودراسات عليا وشهادات أخرى بشكل كبير بسبب ظروف العمل التي تستلزم توفير عمال ذو شهادات عليا

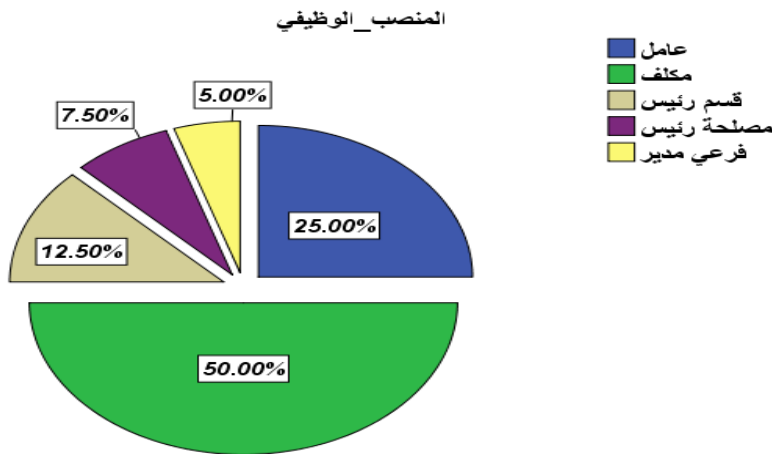
#### 05- بالنسبة لمتغير المنصب الوظيفي:

جدول رقم (14) : التكرار والنسبة المئوية لمتغير المنصب الوظيفي

		التكرار	النسبة المئوية
Valid	عامل	10	25.0
	مكلف	20	50.0
	رئيس قسم	5	12.5
	رئيس مصلحة	3	7.5
	مدير فرعي	2	5.0
	Total	40	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين وبالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (08) : دائرة نسبية لمتغير المنصب الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبين وبالاعتماد على مخرجات برنامج spss

➤ من خلال الجدول رقم 14 والشكل رقم 08 كانت أكبر نسبة لرتبة مكلف ب 50% وتليها منصب عامل ب 25%، أما مصلحة الرئيس ومدير فرعي بنسب على التوالي حيث بلغت 7.50% و 5% أما رتبة رئيس قسم 12.50% مما يدل على وجود فروع كثير في المؤسسة مما يسمح بتسهيل وإدارة العمل بالمؤسسة بشكل سلس ومرن.

## الفرع الثاني: التحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

ويتناول هذا الفرع تحليل النتائج المتعلقة بالتساؤلات الفرعية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الدراسة، ومعالجتها إحصائياً باستخدام مفاهيم الإحصاء الوصفي وأساليبه الإحصائية

### 1- تحليل فقرات محور التسويق الالكتروني:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لجميع عبارات محور التسويق الالكتروني قصد معرفة مدى موافقة أفراد العينة على هذا المحور، فكانت النتائج في الجدول التالي :

جدول رقم (15): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول محور التسويق الالكتروني.

N			المتوسط	انحراف معياري	المحور 2: التسويق الالكتروني
	عدد استمارات	استمارات مفقودة			
الرتبة	عدد استمارات	استمارات مفقودة	المتوسط	انحراف معياري	
10	40	/	3.80	1.126	1) تستخدم مؤسستكم وسائل الكترونية في التسويق لمنتجاتها وخدماتها عبر شبكة الأنترنت.
8	40	/	3.87	0.900	2) هناك ادارة مسؤولة عن عملية التسويق الالكتروني في مؤسستكم.
2	40	/	4.17	0.874	3) تعتمد مؤسستكم على التسويق الالكتروني للتواصل مع الزبائن.
3	40	/	4.03	0.964	4) تعتمد مؤسستكم على التسويق الالكتروني للتعريف بالمنتجات والخدمات
11	40	/	3.77	1.006	5) تعتمد مؤسستكم على التسويق الالكتروني في عملية البيع
9	40	/	3.87	1.042	6) تستخدم مؤسستكم المواقع الالكترونية للترويج لمنتجاتها وخدماتها.
1	40	/	4.53	0.571	7) تستخدم مؤسستكم الهاتف النقال في الترويج لخدماتها
6	40	/	3.93	0.944	8) تستخدم مؤسستكم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها.
7	40	/	3.90	0.960	9) تستخدم مؤسستكم الرسائل النصية في الترويج لخدماتها.
12	40	/	3.77	1.278	10) تساهم الوسائل المستخدمة في التسويق الالكتروني

					من قدرة المؤسسة في الاستجابة لرغبات الزبائن بشكل سريع.
15	40	/	3.63	0.928	11) تزيد الوسائل المستخدمة في التسويق الالكتروني من قدرة المؤسسة من تعريف الزبائن بمنتجات المؤسسة بوقت أقصر مقارنة مع منافسيها.
13	40	/	3.70	0.915	12) تزيد الوسائل المستخدمة في التسويق الالكتروني من قدرة المؤسسة من تقليل تكلفة الحملات الترويجية لمنتجات وعروض المؤسسة.
4	40	/	3.97	0.669	13) يعتمد التسويق الالكتروني في المؤسسة على أجهزة الإعلام الآلي وشبكة اتصال فعالة.
14	40	/	3.67	1.155	14) تزيد الوسائل المستخدمة في التسويق الالكتروني من الترويج للعالمية التجارية.
16	40	/	3.60	0.855	15) التسويق الالكتروني مكمل للتسويق التقليدي
5	40	/	3.93	0.868	16) من بين الآليات التي يمكن أن يتفاعل من خلالها الزبائن مع المنتجات، عبر الهاتف، عن طريق التعليقات.

المصدر: من إعداد الطالبين وبالاعتماد على مخرجات برنامج spss

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 7: "تستخدم مؤسستكم الهاتف النقال في الترويج لخدماتها"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.53 وانحراف معياري 0.571، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 7 أي تستخدم مؤسستكم الهاتف النقال في الترويج لخدماتها بدرجة مرتفعة جداً حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 3: "تعتمد مؤسستكم على التسويق الالكتروني للتواصل مع الزبائن"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.17 وانحراف معياري بلغ 0.874، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 3 أي أنهم موافقون بدرجة مرتفعة على اعتماد مؤسستكم على التسويق الالكتروني للتواصل مع الزبائن حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 4: تعتمد مؤسستكم على التسويق الالكتروني للتعريف بالمنتجات والخدمات نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.03 وانحراف معياري بلغ 0.964، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى

أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 4 أي تعتمد مؤسستكم على التسويق الالكتروني للتعريف بالمنتجات والخدمات بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 13: تزيد الوسائل المستخدمة في التسويق الالكتروني من قدرة المؤسسة من الترويج للعالمية التجارية..، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.97 وانحراف معياري بلغ 0.669، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 13 أي تزيد الوسائل المستخدمة في التسويق الالكتروني من قدرة المؤسسة من الترويج للعالمية التجارية. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 16: " من بين الآليات التي يمكن أن يتفاعل من خلالها الزبائن مع المنتجات، عبر الهاتف، عن طريق التعليقات.."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.93 وانحراف معياري بلغ 0.868، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 16 أي من بين الآليات التي يمكن أن يتفاعل من خلالها الزبائن مع المنتجات، عبر الهاتف، عن طريق التعليقات. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 8: " تستخدم مؤسستكم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها." حيث نلاحظ أنها احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.93 وانحراف معياري بلغ 0.944، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 8 أي تستخدم مؤسستكم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها. بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 9: تستخدم مؤسستكم الرسائل النصية في الترويج لخدماتها"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة السابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.90 وانحراف معياري بلغ 0.960، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 9 أي أن تستخدم مؤسستكم الرسائل النصية في الترويج لخدماتها بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 2: " هناك ادارة مسؤولة عن عملية التسويق الالكتروني في مؤسستكم.."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثامنة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.87 وانحراف معياري بلغ 0.900، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى

أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 2 هناك ادارة مسؤولة عن عملية التسويق الالكتروني في مؤسستكم. بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظرهم.

➤ تحلل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم6: " تستخدم مؤسستكم المواقع الالكترونية للترويج لمنتجاتها وخدماتها. "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة التاسعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.87 وانحراف معياري بلغ 1.042، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 6 أي تستخدم مؤسستكم المواقع الالكترونية للترويج لمنتجاتها وخدماتها. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 1: تستخدم مؤسستكم وسائل الكترونية في التسويق لمنتجاتها وخدماتها عبر شبكة الأنترنت..". نلاحظ أنها احتلت المرتبة العاشرة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.80 وانحراف معياري بلغ 1.126، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 1 أي تستخدم مؤسستكم وسائل الكترونية في التسويق لمنتجاتها وخدماتها عبر شبكة الأنترنت.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 5: " تعتمد مؤسستكم على التسويق الالكتروني في عملية البيع."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الحادية عشر من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.77 وانحراف معياري بلغ 1.006، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 5 أي تعتمد مؤسستكم على التسويق الالكتروني في عملية البيع بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 10: تساهم الوسائل المستخدمة في التسويق الالكتروني من قدرة المؤسسة في الاستجابة لرغبات الزبائن بشكل سريع."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية عشر من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.77 وانحراف معياري بلغ 1.278، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 10 تساهم الوسائل المستخدمة في التسويق الالكتروني من قدرة المؤسسة في الاستجابة لرغبات الزبائن بشكل سريع.. بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 12: " تزيد الوسائل المستخدمة في التسويق الالكتروني من قدرة المؤسسة من تقليل تكلفة الحملات الترويجية لمنتجات وعروض المؤسسة. "، نلاحظ أنها احتلت الثالثة عشر من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.70 وانحراف معياري بلغ 0.915، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون

بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 12 أي أن تزيد الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني من قدرة المؤسسة من تقليل تكلفة الحملات الترويجية لمنتجات وعروض المؤسسة. بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 14: يعتمد التسويق الإلكتروني في المؤسسة على أجهزة اعلام الآلي وشبكة اتصال فعالة وقوية"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة عشر من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.67 وانحراف معياري بلغ 1.155، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 14. بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 11: "تزيد الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني من قدرة المؤسسة من تعريف الزبائن بمنتجات المؤسسة بوقت أقصر مقارنة مع منافسيها."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة عشر من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.63 وانحراف معياري بلغ 0.928، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 11 أي تزيد الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني من قدرة المؤسسة من تعريف الزبائن بمنتجات المؤسسة بوقت أقصر مقارنة مع منافسيها. بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 15: " التسويق الإلكتروني مكمل للتسويق التقليدي"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة السادسة عشر من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.60 وانحراف معياري بلغ 0.855، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 15.

المصدر: من إعداد الطالبين وبالإعتماد على مخرجات برنامج spss

## 2-تحليل فقرات محور ترويج المنتجات

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لجميع عبارات محور ترويج المنتجات قصد

معرفة مدى موافقة أفراد العينة على هذا المحور فكانت النتائج في الجدول التالي :

جدول رقم (16): يبين التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة حول محور ترويج المنتجات

			المتوسط	انحراف معياري	المحور 3: ترويج المنتجات
الرتبة	عدد استمارات	استمارات مفقودة			
14	40	0	3.57	0.855	(17) يساهم التسويق الالكتروني في توفير جميع المعلومات الخاصة بالمنتج للعملاء
8	40	0	3.71	0.901	(18) يساهم التسويق الالكتروني في سرعة تقديم المنتج
1	40	0	3.98	0.860	(19) استخدام التسويق الالكتروني يجذب الزبائن
4	40	0	3.82	0.817	(20) يتيح التسويق الالكتروني الفرصة للزبائن لمعرفة تفاصيل أكثر عن المنتج
11	40	0	3.65	0.844	(21) يزيد من قدرة المؤسسة على المنافسة في مجال الترويج
7	40	0	3.73	1.060	(22) توسيع قاعدة العملاء والحصول على الزبائن المحتملين في أي مكان في العالم
12	40	0	3.61	1.078	(23) زيادة الحصة السوقية وترسيخ صورة العامة والاسم التجاري
9	40	0	3.67	1.052	(24) تقليل أعداد كبيرة من الموظفين في مجال البيع والتسويق وبالتالي تقليل التكاليف
13	40	0	3.59	1.062	(25) توفير الجهد والوقت لكل من الزبون والمؤسسة
5	40	0	3.80	0.872	(26) يساهم التسويق الالكتروني في تخفيض تكلفة الإعلان عن منتجات المؤسسة
6	40	0	3.75	0.845	(27) يساعد التسويق الالكتروني في اقناع الزبائن بمنتجات المؤسسة المروج لها
10	40	0	3.65	0.868	(28) يساهم التسويق الالكتروني في سرعة وسهولة طلب المنتج من قبل العملاء

3	40	0	3.88	0.683	(29) يساهم التسويق الالكتروني في الوصول إلى أسواق جديدة
2	40	0	3.92	0.796	(30) يساعد التسويق الالكتروني في سرعة وصول الإعلانات للمستهلكين

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 19: استخدام التسويق الالكتروني يجذب الزبائن"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.98 وانحراف معياري 0.860، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 19 أي استخدام التسويق الالكتروني يجذب الزبائن. بدرجة مرتفعة جداً حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 30: " يساعد التسويق الالكتروني في سرعة وصول الإعلانات للمستهلكين"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.92 وانحراف معياري بلغ 0.796، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 30 أي أنهم موافقون بدرجة مرتفعة على أنه يساعد التسويق الالكتروني في سرعة وصول الإعلانات للمستهلكين بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 29: " يساهم التسويق الالكتروني في الوصول إلى أسواق جديدة"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.88 وانحراف معياري بلغ 0.683، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 29 أي أنه يساهم التسويق الالكتروني في الوصول إلى أسواق جديدة بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 20: " يتيح التسويق الالكتروني الفرصة للزبائن لمعرفة تفاصيل أكثر عن المنتج"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.82 وانحراف معياري بلغ 0.817، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 20 أي يتيح التسويق الالكتروني الفرصة للزبائن لمعرفة تفاصيل أكثر عن المنتج. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 26: " يساهم التسويق الالكتروني في تخفيض تكلفة الإعلان عن منتجات المؤسسة."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد

عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.80 وانحراف معياري بلغ 0.872، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 26 أي يساهم التسويق الإلكتروني في تخفيض تكلفة الإعلان عن منتجات المؤسسة بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 27: " يساعد التسويق الإلكتروني في اقناع الزبائن بمنتجات المؤسسة المروج لها. " حيث نلاحظ أنها احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.75 وانحراف معياري بلغ 0.845، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 27 أي يساعد التسويق الإلكتروني في اقناع الزبائن بمنتجات المؤسسة المروج لها. بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 22: " توسيع قاعدة العملاء والحصول على الزبائن المحتملين في أي مكان في العالم. "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة السابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.73 وانحراف معياري بلغ 1.060، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 22 أي توسيع قاعدة العملاء والحصول على الزبائن المحتملين في أي مكان في العالم. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 18: " يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة تقديم المنتج "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثامنة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.71 وانحراف معياري بلغ 0.901، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 18 أي يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة تقديم المنتج. بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظرهم.

➤ تحلل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 24: " تقليل أعداد كبيرة من الموظفين في مجال البيع والتسويق وبالتالي تقليل التكاليف "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة التاسعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.67 وانحراف معياري بلغ 1.052، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 24 أي تقليل أعداد كبيرة من الموظفين في مجال البيع والتسويق وبالتالي تقليل التكاليف بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 28: " يساهم التسويق الالكتروني في سرعة وسهولة طلب المنتج من قبل العملاء.." نلاحظ أنها احتلت المرتبة العاشرة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.65 وانحراف معياري بلغ 0.868، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جداً في إجابتهم على العبارة رقم 28 أي يساهم التسويق الالكتروني في سرعة وسهولة طلب المنتج من قبل العملاء..
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 21: " يزيد من قدرة المؤسسة على المنافسة في مجال الترويج.."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الحادية عشر من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.65 وانحراف معياري بلغ 0.844، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 21 أي يزيد من قدرة المؤسسة على المنافسة في مجال الترويج. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 23: " زيادة الحصة السوقية وترسيخ صورة العامة والاسم التجاري.."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية عشر من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.61 وانحراف معياري بلغ 1.078، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 23 أي زيادة الحصة السوقية وترسيخ صورة العامة والاسم التجاري بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 25: " توفير الجهد والوقت لكل من الزبون والمؤسسة"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة عشر من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.59 وانحراف معياري بلغ 1.062، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 25 أي توفير الجهد والوقت لكل من الزبون والمؤسسة بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 17: " يساهم التسويق الالكتروني في توفير جميع المعلومات الخاصة بالمنتج للعملاء"، نلاحظ أنها احتلت الرابعة عشر من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.57 وانحراف معياري بلغ 0.855، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 17 أي يساهم التسويق الالكتروني في توفير جميع المعلومات الخاصة بالمنتج للعملاء. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

المطلب الثالث: اختبار وجود متغيرات الدراسة لدى مؤسسة موبليس فرع المسيلة

### الفرع الأول: المحور الثاني المتعلق بالتسويق الالكتروني

سيتم تحليل نتائج اختبار الفرضيات من خلال تطبيق اختبار (one sampel T test) (للعينة الواحدة وهو اختبار يتعلق بالفرضية الفرعية الأولى للدراسة

➤ الإجابة على التساؤل الأول:

- H1 يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لوجود وتبني التسويق الالكتروني بمؤسسة موبليس
- H0 لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لوجود وتبني التسويق الالكتروني بمؤسسة موبليس

الجدول رقم 17: اختبار t-test لوجود التسويق الالكتروني

المحور 02: التسويق الالكتروني						
خطأ انحراف معياري	الانحراف المعياري	المتوسط	حجم العينة	القيمة		
0.090	0.646	3.93	40	القيمة		
3 = قيمة المتوسط الفرضي						
درجة الثقة 95%		فرق المتوسط	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية	t	القيمة
مستوى ارتفاع	مستوى انخفاض					
1.11	0.75	0.933	.000	39	10.321	القيمة

المصدر: من إعداد الطالبين وبالإعتماد على مخرجات برنامج spss

- من خلال الجدول أعلاه رقم 17 تبين لنا: أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المحور الثاني المتعلق بـ : التسويق الالكتروني بلغ (3.93) بإنحراف معياري بلغ (0.646)، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (3=U)، والفرق بينهما موجب أي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لوجود تسويق الالكتروني بمؤسسة موبليس. ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً، حيث أن قيمة t المحسوبة (10.577) أكبر من t الجدولية عند درجة حرية 39، كما أن قيمة احتمال الخطأ أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي ترقى إلى المستوى المطلوب.
- ومنه نستنتج وجود تسويق الالكتروني بمؤسسة موبليس محل الدراسة، ودليل ذلك تحقق الفرض البديل H1 واستبعاد الفرض الصفري H0 .

## الفرع الثاني: المحور الثالث المتعلق بترويج المنتجات

➤ الإجابة على التساؤل الثاني:

الجدول رقم 18: اختبار t-test لوجود ترويج للمنتجات

- **H1** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لفعالية وكفاءة الترويج لمنتجات مؤسسة موبليس
- **H0** لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لفعالية وكفاءة الترويج لمنتجات مؤسسة موبليس.

البعد 3: ترويج المنتجات						
خطأ انحراف معياري	الانحراف المعياري	المتوسط	حجم العينة	القيمة		
0.086	0.617	3.80	40	القيمة		
3 = قيمة المتوسط الفرضي						
درجة الثقة 95%	فرق المتوسط	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية	t	مستوى	مستوى
					انخفاض	ارتفاع
0.63	0.804	.000	39	9.304	0.63	0.98

المصدر: من إعداد الطالبين وبالإعتماد على مخرجات برنامج spss

- من خلال الجدول أعلاه رقم 18 تبين لنا: أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المحور الثالث المتعلق ب: ترويج المنتجات بلغ (3.80) بإنحراف معياري بلغ (0.617) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (u=3) والفرق بينهما موجب أي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لفعالية الترويج لمنتجات مؤسسة موبليس. ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً، حيث أن قيمة t المحسوبة (9.304) أكبر من t الجدولية عند درجة حرية 39 كما أن قيمة احتمال الخطأ أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي ترقى إلى المستوى المطلوب.

- ومنه نستنتج وجود ترويج فعال للمنتجات بمؤسسة موبليس محل الدراسة، ودليل ذلك تحقق الفرض البديل H1 واستبعاد الفرض الصفري H0

## المطلب الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعد اختبار وجود متغيرات الدراسة (التسويق الإلكتروني، الترويج) لدى مؤسسة موبليس بولاية المسيلة، إذ تبين لنا تبني التسويق الإلكتروني في عملية الترويج في المؤسسة، ولاختبار الفرضيات اعتمدنا على معامل الانحدار البسيط عن طريق برنامج SPSS، حيث سنستخدم معامل الانحدار البسيط في إثبات أو نفي الفرضيات.

الفرع الأول: اختبار معامل التحديد والارتباط البسيط للفرضية الثالثة (العلاقة بين المتغيرين التسويق الالكتروني والترويج للمنتجات مؤسسة موبليس)

- H1 يساهم التسويق الالكتروني في الترويج لمنتجات مؤسسة موبليس -المسيلة

- H0 لا يساهم التسويق الالكتروني في الترويج لمنتجات مؤسسة موبليس -المسيلة

الجدول رقم 19: اختبار معامل التحديد والارتباط البسيط للفرضية الثالثة

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		قيم المعالم	المتغيرات
معامل التحديد	معامل ارتباط	مستوى معنوية	قيمة اختبار F	مستوى معنوية	قيمة t المحسوبة		
0.086	0.521	0.885	0.113	0.009	4.752	1.268	التسويق الالكتروني
				0.00	8.121	0.603	الترويج لمنتجات

المصدر: من إعداد الطالبين وبالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم 19 نلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.521 وهو جيد، وأن قيمة معامل التحديد تقدر ب 0.086، كما بلغت قيمة الانحدار البسيط 0.113 وهي قيمة موجبة أما نسبة الدلالة المعنوية فهي أكبر من 0.05 وهذا يعني انه نرفض الفرض الصفري H0 ونقبل الفرض البديل H1 مما يدل على وجود علاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل بمعنى آخر هناك مساهمة للتسويق الالكتروني في الترويج لمنتجات مؤسسة موبليس - المسيلة.

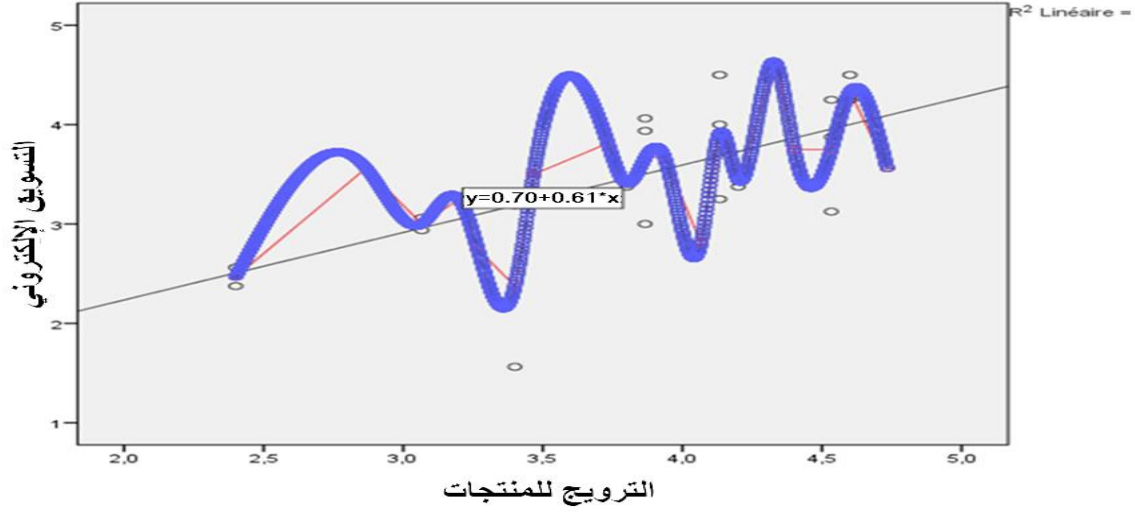
الفرع الثاني: معامل الانحدار بين المتغيرين (التسويق الالكتروني والترويج للمنتجات)

الجدول رقم 20: معامل بيرسون بين محاور الدراسة

Corrélations			
		المحور 2: التسويق الالكتروني	المحور 3: ترويج المنتجات
المحور 2: التسويق الالكتروني	معامل الارتباط بيرسون	1	,867**
	مستوى الدلالة المعنوية		,000
	عدد العينة	40	40
المحور 3: ترويج المنتجات	معامل الارتباط بيرسون	,867**	1
	مستوى الدلالة المعنوية	,000	
	عدد العينة	40	40

المصدر: من إعداد الطالبين وبالإعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم 09: منحنى بياني لمعادلة الانحدار الارتباط التسويقي الإلكتروني بترويج المنتجات



المصدر: من إعداد الطالبين وبالإعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم 20 والشكل رقم 09 ، نلاحظ أن قيم معامل الارتباط مرتفعة بمعدل عام متوسط يقدر ب (0.867) فقيمة معامل الارتباط عند مستوى دلالة (0.05) توضح أن هناك علاقة ترابطية في مستوى الترويج (المتغير التابع) يعزى إلى المستوى الذي وصل إليه تطبيق التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) ومنه، وهذا يعني انه توجد علاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل بمعنى آخر هناك علاقة ايجابية للتسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات شركة موبليس - المسيلة. بشكل كبير جداً

ومن خلال معادلة الانحدار  $Y=0.70+0.61X$  الممثلة في الشكل رقم 08، والجدول السابق رقم 22 يعتبر نموذج تحليل الانحدار من أكثر أدوات التحليل الإحصائي استخداماً، ويهتم نموذج الانحدار بتقدير العلاقة بين متغير كمي وهو المتغير التابع وعدة متغيرات كمية أخرى ، وهي المتغيرات المستقلة وبافتراض وجود متغير تابع ومتغيرين مستقلين، حيث هو  $Y$  المتغير التابع و  $X$  هو المتغير المستقل، أي أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً فاعلاً في ترويج منتجات وخدمات مؤسسة موبليس بالمسيلة.

# الخاتمة

### خاتمة:

بعد الدراسة النظرية التي تضمنت التطرق للتسويق الإلكتروني والترويج كمتغيرات الدراسة في الفصل الأول عن طريق تعريفها وتعرف على خصائصها وأهميتها وأهدافها وآثار استخدامها وتوضيح مكوناتها الرئيسية، أما الفصل الثاني فتمحور حول الدراسة التطبيقية التي تمت بمؤسسة موبيليس تم التطرق الى تحليل استبانات المبحوثين عبر برنامج التحليل الاحصائي SPSS .

يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني يعتبر أحد أهم استراتيجيات التسويق في العصر الرقمي الحالي، حيث يلعب دوراً حيوياً في ترويج المنتجات وزيادة مبيعاتها. ويتيح التسويق الإلكتروني للشركات الوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين عبر الإنترنت، مما يتيح لها التواصل مباشرة مع العملاء المحتملين في أي وقت ومن أي مكان. يتيح الإنترنت أدوات متعددة للتسويق مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة، والبريد الإلكتروني، والمدونات، وغيرها الكثير.

وباستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات استهداف جمهور معين بشكل دقيق استناداً إلى اهتماماتهم وسلوكياتهم على الإنترنت، مما يزيد من فعالية حملات التسويق ويقلل من التكاليف المرتبطة بها. علاوة على ذلك، يمكن للشركات قياس نتائج حملاتها التسويقية بدقة عبر مجموعة متنوعة من الأدوات التحليلية، مما يمكنها من تحسين استراتيجياتها وتحقيق أقصى قدر من العائد على استثمارها في التسويق.

باختصار، يلعب التسويق الإلكتروني دوراً حاسماً في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وبناء علاقات قوية مع العملاء، مما يجعله أداة لا غنى عنها في استراتيجيات التسويق الحديثة.


### نتائج اختبار الفرضيات

- من اختبارنا للفرضية الأولى والتي مفادها نعم يوجد أثر ايجابي لوجود وتبني التسويق الإلكتروني بمؤسسة موبيليس/المسيلة، بحيث توصلنا إلى صحة هذه الفرضية نظراً لوجود دلائل ايجابية تؤكد على وجود تسويق الإلكتروني بالمؤسسة.
- من اختبارنا للفرضية الثانية والتي مفادها بفعالية الترويج لمنتجات مؤسسة موبيليس، حيث توصلنا إلى صحة هذه الفرضية نظراً لوجود دلائل ايجابية تثبت ذلك من خلال ما لمسناه من اجابات المبحوثين، بالاضافة لوجود الأثر الإيجابي من خلال الوصول إلى أوسع للجمهور، توفير التكاليف، جذب أكبر مع العملاء، زيادة الانتشار.
- من اختبارنا للفرضية الثالثة والتي مفادها توجد علاقة طردية وهي علاقة تأثير بين التسويق الإلكتروني وتحسن ترويج المنتجات في مؤسسة موبيليس،.حيث توصلنا إلى صحة هذه الفرضية نظراً لوجود تأثير ايجابي توجد علاقة طردية وهي علاقة تأثير بين التسويق الإلكتروني وتحسن ترويج المنتجات في

مؤسسة موبليس، وذلك من خلال زيادة المبيعات وتعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبليس عبر مختلف وسائل التواصل الالكترونية.

### التوصيات:

- الاهتمام بمنتجات الدفع الأجل التي تستقطب الكثير من المشتركين ومحاولة التعريف بها وبمزاياها وبأسعارها جد التنافسية.
- الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني مع بعض دون اهمال أي عنصر .
- على مؤسسة موبليس العمل جاهدة على تحسين شبكتها لتحمل زيادة الاتصالات الخطوط و المنتجات.
- على مؤسسة موبليس بالعمل على مسايرة التطورات التكنولوجية وتوفير العروض و المنتجات التكنولوجية الحديثة.
- كما ننصح مؤسسة موبليس بمواصلة استراتيجياتها السعيرية واليقظة اتجاه استراتيجيات المنافسين.
- ضرورة تحسين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وتطويرها لتقليص الفجوة الرقمية.



# قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب:

- احمد امجدل، " مبادئ التسويق الالكتروني"، المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن)، الطبعة الاولى، 2013،
- إسماعيل محمد السيد، الإعلان المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية، مصر ، بدون تاريخ،
- بشير العلق، استراتيجيات التسويق ، دار زهران عمان، الأردن، 1999 ،
- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق ، مؤسسة الوراق ، عمان - الأردن ، 1999 ،
- سامح عبد المطلب عاصر، علاء محمد سيد قنديل، " التسويق الإلكتروني"، دار الفكر ناشرون و موزعون، عمان (الأردن) ، الطبعة الاولى، 2009 ،
- سلطان الطائي و اخرون، "التسويق الالكتروني"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة 2 ، 2009.
- سمر توفيق صبره، "التسويق الالكتروني" ، دار الاعصار ، عمان (الاردن) ، 2004 ، الطبعة الأولى،
- طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، عين الشمس ، مصر ، 2002،
- عمر وصفي عقيلي حطان بدر العبدلي حمد راشد الغدير مبادئ التسويق " مدخل متكامل" ، دار زهران للنشر، عمان ، الاردن، 1996،
- محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، دار المستقبل ، عمان، الأردن ، 1999 ،
- يوسف أحمد أبو فارة : التسويق الإلكتروني ( عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ) ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط، 01. 2015،

ثانياً: الرسائل الجامعية:

- ابراهيم مرز قللال، " استراتيجية التسويق الإلكتروني في الجزائر" ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق و أنظمة المعلومات كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية جامعة منتوري قسنطينة، دفعة 2010
- بعارسية صباح، بن فرج سارة، دور رأس المال الفكري في بناء المنظمة المتعلمة، دراسة حالة بجامعة المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2020/2019،
- الرقب : "متطلبات إدارة المعرفة في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة"، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر غزة (فلسطين)، 2011.
- رند عمران، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة، مذكرة ماجستير، جامعة غزة، 2009،

## قائمة المصادر والمراجع

- زينب شطبية ، دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر) مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008/2009،
- سماحي منال، التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 2 ،، 2015/2014
- شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010/2009
- صونية كيلاني، مساهمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بتطبيق الإدارة الإستراتيجية - دراسة حالة مجمع صيدال خلال الفترة -2000 - 2005 جامعة بسكرة، مذكرة ماجستير، 2006/2007،
- عبد الحميد البلداوي : "أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيطي البحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج (spss)" دارالشروق، 2007م.  
ثالثاً: المقالات والندوات:
- عبد الحميد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيطي البحث وجمع وتحليل البيانات يدوياً وباستخدام برنامج SPSS دار الشروق 2007 ،
- عمران علي أبو خريص ومصطفى أحمد شكشك، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مجلة الجامعة ، العدد السابع عشر، المجلد الثاني، أوت، 2015
- معتوق فريديريك، معجم العلوم الاجتماعية، دار أكاديميا، بيروت، لبنان، 1998،

# الملاحق

المسيلة في: 2014/03/18

رقم: / /

إلى السيد: محمد بن...  
وكالة... المسيلة

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء التريض الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...

في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة: علوم التسيير... تخصص...  
فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء تريضهم الميداني بمؤسستكم.  
تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت. و.ا.ر.س	الإمضاء
01	عطايي عبد السلام	201935072758	203701716	[Signature]
02	حمادي سيف الله المسلول	201935072750	204177445	[Signature]
عنوان المذكرة: ... المسألة: ... ... رئيس القسم (الإمضاء والختم)				
هيئة التريض (الإمضاء والختم)				
المشرف (الاسم واللقب و الإمضاء)				



Avis favorable pour  
un stage de 10 jours  
au niveau de l'agence M'sila  
MADANI Aziza



## استبيان حول " دور وأهمية التسويق الالكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة الاقتصادية "

الأخ الكريم / الأخت الكريمة – العامل بمؤسسة موبليس للاتصالات / فرع ولاية المسيلة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

### الموضوع : تعبئة استبيان لانجاز مذكرة ماستر

في إطار إنجازنا لمذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص .....تحت عنوان:

" دور وأهمية التسويق الالكتروني في الترويج لمنتجات المؤسسة الاقتصادية " ، نحن بصدد تطبيق استمارة استبيان للحصول على المعلومات اللازمة لانجاز البحث، لذا يرجى من سيادتكم المحترمة التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان آملين منكم توخي الدقة والموضوعية والشفافية لما له من أثر إيجابي في إنجاح هذا البحث، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تمثل وجهة نظركم نحو كل عبارة من العبارات الواردة في الاستبيان علما بأن المعلومات الواردة في هذا الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الاحترام...

إعداد الطلبة: إشراف:

- د. شريف مراد

- عطابي عبد السلام
- حمادي سيف الله المسلول

السنة الجامعية : 2024/2023

## المحور الأول: معلومات عامة

### الجنس:

ذكر  نثى

### العمر:

من 30-20  من 40-31  من 50-41  ما فوق

### الخبرة:

أقل من 05 سنوات  0-10 سنوات  من 11  سنوات  أكثر من 1

### المستوى التعليمي:

ثانوي فأقل  جامعي  دراسات عليا  أخرى

### المنصب الوظيفي:

عامل  مكلف  رئيس قسم  رئيس مصلحة  مدير فرعي

### التقييم

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
------------	-------	-------	-----------	-----------------

## المحور الثاني: التسويق الالكتروني

01	- تستخدم مؤسستكم وسائل الكترونية في التسويق لمنتجاتها وخدماتها عبر شبكة الأنترنت.				
02	هناك ادارة مسؤولة عن عملية التسويق الالكتروني في مؤسستكم.				
03	تعتمد مؤسستكم على التسويق الالكتروني للتواصل مع الزبائن.				
04	تعتمد مؤسستكم على التسويق الالكتروني للتعريف بالمنتجات والخدمات				
05	تعتمد مؤسستكم على التسويق الالكتروني في عملية البيع				
06	تستخدم مؤسستكم المواقع الالكترونية للترويج لمنتجاتها وخدماتها				
07	تستخدم مؤسستكم الهاتف النقال في الترويج لخدماتها.				
08	تستخدم مؤسستكم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها.				
09	تستخدم مؤسستكم الرسائل النصية في الترويج لخدماتها.				
10	تساهم الوسائل المستخدمة في التسويق الالكتروني من قدرة المؤسسة في الاستجابة لرغبات الزبائن بشكل سريع.				
11	تزيد الوسائل المستخدمة في التسويق الالكتروني من قدرة المؤسسة من تعريف الزبائن بمنتجات المؤسسة بوقت أقصر مقارنة مع منافسيها.				

					12	تزيد الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني من قدرة المؤسسة من تقليل تكلفة الحملات الترويجية لمنتجات وعروض المؤسسة.
					13	تزيد الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني من قدرة المؤسسة من الترويج للعالمية التجارية.
					14	- يعتمد التسويق الإلكتروني في المؤسسة على أجهزة اعلام الآلي، وشبكة اتصال فعالة وقوية.
					15	التسويق الإلكتروني مكمل للتسويق التقليدي
					16	من بين الآليات التي يمكن أن يتفاعل من خلالها الزبائن مع المنتجات، عبر الهاتف، عن طريق التعليقات.
<b>المحور الثالث: ترويج المنتجات</b>						
					17	يساهم التسويق الإلكتروني في توفير جميع المعلومات الخاصة بالمنتج للعملاء
					18	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة تقديم المنتج
					19	استخدام التسويق الإلكتروني يجذب الزبائن
					20	يتيح التسويق الإلكتروني الفرصة للزبائن لمعرفة تفاصيل أكثر عن المنتج
					21	يزيد من قدرة المؤسسة على المنافسة في مجال الترويج
					22	توسيع قاعدة العملاء والحصول على الزبائن المحتملين في أي مكان في العالم
					23	زيادة الحصة السوقية وترسيخ صورة العامة والاسم التجاري
					24	تقليل أعداد كبيرة من الموظفين في مجال البيع والتسويق وبالتالي تقليل التكاليف
					25	توفير الجهد والوقت لكل من الزبون والمؤسسة
					26	يساهم التسويق الإلكتروني في تخفيض تكلفة الإعلان عن منتجات المؤسسة
					27	يساعد التسويق الإلكتروني في اقناع الزبائن بمنتجات المؤسسة المروج لها
					28	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة وسهولة طلب المنتج من قبل العملاء
					29	يساهم التسويق الإلكتروني في الوصول إلى أسواق جديدة
					30	يساعد التسويق الإلكتروني في سرعة وصول الإعلانات للمستهلكين

## المخلص:

أصبح التسويق الإلكتروني الآن واسع الانتشار ونظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول أي على معلومة تخص منتج أو خدمة من داخل شبكة الانترنت ، ومثال على ذلك شركة موبليس التي تعتمد بدرجة كبيرة على التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعاتها ومنتجاتها وخدماتها ، وهدفت هذه الدراسة الى التعرف على التأثير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني ودوره في الترويج لمنتجات المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة شركة موبليس - المسيلة - ، وكيف ساعد ذلك في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، وقد توصلت الدراسة أن التسويق الإلكتروني عبر شبكات الانترنت، يضمن للمؤسسة تقديم نفسها والتعريف بمنتجاتها وخدماتها في أي وقت وفي أي مكان.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، الترويج.

## Abstract

E-marketing has now become widespread, and due to technical development and increased browsing speed, it has become easy to obtain any information related to a product or service from within the Internet. An example of this is the Mobiliscompany, to a great extent on electronic marketing in promoting its sales, products, and services. This study aimed to identify The impact that electronic marketing plays and its role in promoting the products of economic institutions. A case study of Mobilis Company - msila - and how this improved the promotion of its products and services. The study concluded that electronic marketing via the Internet ensures that the institution presents itself and makes its products and services known at any time and in any place.

**Keywords:** electronic marketing, promotion.