

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار - إيليزي (الجزائر)
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



دور وسائل الدفع الإلكترونية في تنشيط المبيعات دراسة حالة مؤسسة موبيليس - ولاية إيليزي-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير
تخصص: إدارة الأعمال

إعداد الطلبة (ة): وسام بلعر اقب
محمد فؤاد أيمن

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
الأمين محمد الشريف	استاذ محاضر - ب	المركز الجامعي إيليزي	رئيسا
عبد الغني بن حامد	أستاذ	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا
سيد أحمد ستي	استاذ محاضر - ب	المركز الجامعي إيليزي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار- إيليزي (الجزائر)
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



دور وسائل الدفع الإلكترونية في تنشيط المبيعات دراسة حالة مؤسسة موبيليس - ولاية إيليزي-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير
تخصص: إدارة الأعمال

إعداد الطلبة (ة): وسام بلعراق
محمد فؤاد أيمن

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
الأمين محمد الشريف	استاذ محاضر- ب	المركز الجامعي إيليزي	رئيسا
عبد الغني بن حامد	أستاذ	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا
سيد أحمد ستي	استاذ محاضر- ب	المركز الجامعي إيليزي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى من قال المولى عز وجل فيهما: "وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا إما يبلغن عندك الكبر أحدهما أو كلاهما فلا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولاً كريماً" صدق الله العظيم.

إلى بهجة القلب وهبة الرب وكمال الود، إلى التعب لإرتاح وسهرت لأنام وحلمت لأنال إلى الشمس التي تضيء ، صباحي والقمر الذي ينير ليالي: جنتي أمي *إلهام بلعراقب*

إلى من جوع الكأس فارغاً ليسقني قطرة الحب، إلى من كللت أنا مله لنا لحظة السعادة، إلى من حصد الأشواك عند ربي ليمهد إلى طريق العلم إلى القلب الكبير: سندي أبي *عبد القادر*

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله، إلى من أثر وني على أنفسهم، إلى درع الأمان الذي احتمي بهم في غدر الزمان إخوتي: عدنان، محمد ، عبد الباري، وآخر العنقود *عمار*

إلى نعمة حياتي الحلوة ورضى قلبي، إلى من سيكون سنداً لي وبجواني إلى الأبد.....يا رب خطيبي ورفيقي في الحياة: هاشم ، وكل عائلته دون استثناء .

إلى من هم بجاني بدون سبب وبدون شروط وبدون مصالح، صديقات عمري وسنين حياتي: مريم، فاتي، هناء ، ياسمين ، إيمان ، مسعودة ، فاطمة ، بسمة ، حدة ، إيمان ، سامية.

إلى من أظهر والي أجمل ما في الحياة، كافة الأهل والأقارب بالروح قبل الدم إلى كل من سقط اسمه سهوا ولم تسمح لي الفرصة أو المساحة لذكرهم

للعائلتين اللتان كانتا سببا في وجودي

*عائتي لأبي: لروح جدي "محمد" وروح جدتي "جمعة" رحمهما الله ،

وزوجة جدي ولأعمامي "الهامل، بوجمعة، عيسى، محمد....." وعماتي "الضاوية، ساسية، ربيعة"

*عائتي لأمي: جدي "محمد" وجدتي "فاطمة" ربي يعانِيهما،

أخوالي "عزالدين وزوجته" سامية"، إلياس وزوجته "رباب"، عمران" وخالاتي "عائشة، آمنة، حدة، فاطمة الزهراء" وأبنائهم جميعاً.

أهدي عملي وجهدي هذا..... وسام بلعراقب

شكروعرفان

نشكر الله العلي القدير الذي أنعم علينا بنعمة العقل و الدين القائل

في محكم التنزيل (وفوق كل ذي علم عليم) (سورة يوسف الآية 76).

و كما قال رسول الله ﷺ : " ومن لم يشكر الناس لم يشكر الله".

و من باب الشكر أن يكون أولاً لله سبحانه وتعالى ، فلولا توفيقه لما وفقنا للإنجاز هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر و الاحترام الكبير إلى الأستاذ المشرف *عبد الغني بن حامد* على مساندته و مساعدته القيمة و توجيهه لنا حين الخطأ.

و لا يفوتني أن أتوجه بالشكر و الامتنان إلى أساتذة الفاضل: إيمان ببة ، سيد أحمد ستي على ما قدم لي من مساعدة و إرشادكما لا ننسى أن نتقدم بالشكر لكل من يعمل على تبليغ الرسالة العلمية ولكل من صنع الرجال والأجيال إلى كل من علمنا حرفاً.

إلى كل الأساتذة الكرام.

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	إهداء
III – II	شكر وعرفان
V - IV	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
IX - VIII	قائمة الملاحق
أ – د	مقدمة
1	الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي لوسائل الدفع الإلكترونية ودورها في تنشيط المبيعات
2	تمهيد الفصل الأول
3	المبحث الأول: تمييز وسائل الدفع الإلكترونية
10 – 3	المطلب الأول: وسائل الدفع التقليدية و الإلكترونية
17 – 10	المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية
17	المبحث الثاني: ماهية تنشيط المبيعات
19 - 18	المطلب الأول: نشأة و تطور تنشيط المبيعات وعوامل ظهورها
19	المطلب الثاني: مفهوم تنشيط المبيعات
20 - 19	المطلب الثالث: أهداف تنشيط المبيعات
20	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
23 - 21	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
24	المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسات الحالية
25	خلاصة الفصل الأول
26	الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة موبيليس لولاية إيليزي
27	تمهيد الفصل الثاني
28	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس لولاية إيليزي
28	المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس لولاية إيليزي
29 – 28	المطلب الثاني: أهداف ومبادئ ومهام مؤسسة موبيليس لولاية إيليزي
34 – 30	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
35	المبحث الثاني: الخطوات المنهجية للدراسة
35	المطلب الأول: الطريقة الأدوات المستخدمة ومنهج الدراسة

38 – 35	المطلب الثاني: أدوات البحث ، مج تمع وعينة الدراسة
38	المبحث الثالث: عرض وتحليل ونتائج واختبار الفرضيات
54 – 38	المطلب الأول: تحليل بيانات الدراسة
62 – 55	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات ونتائج الدراسة
63	خلاصة الفصل الثاني
67 – 66	الخاتمة
73 – 69	قائمة المراجع
94 – 75	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
37	معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة	1-2
38	عدد ونسبة الاسترجاع للاستبيانات الموزوعة	2-2
39	قيم ومستوى الإجابات على عبارات الاستبيان	3-2
39	المتوسط المرجح لمستوى الإجابات على عبارات الاستبيان	4-2
40	توزع أفراد العينة حسب الجنس	5-2
41	توزع أفراد العينة حسب العمر	6-2
42	توزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	7-2
43	توزع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي	8-2
44	توزع أفراد العينة حسب سنوات الأقدمية	9-2
45	إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التحول من نظام الدفع التقليدي إلى الإلكتروني	10-2
47-46	إجابات أفراد العينة على عبارات بعد وسائل الدفع الإلكتروني	11-2
48	إجابات أفراد العينة على عبارات بعد النقود الإلكترونية	12-2
50-49	إجابات أفراد العينة على عبارات بعد مدى تأثير أدوات ترويج المبيعات على إغراء الزبون	13-2
53-52	إجابات أفراد العينة على عبارات بعد مدى استحواذ الأدوات على انتباه الزبون ودفعه إلى خلق الطلب	14-2
56	مدى إرتباط الدرجة الكلية لمجاور الإستبيان	15-2
56	اختبار طبيعية التوزيع باستخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف للمحور الأول	16-2
57	اختبار طبيعية التوزيع باستخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف للمحور الثاني	17-2
58	نتائج اختبار الفروق بين وسائل الدفع الإلكترونية والجنس	18-2
59	نتائج اختبار الفروق بين وسائل الدفع الإلكترونية و العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي . سنوات الأقدمية	19-2
60	نتائج الانحدار الخطي البسيط بين وسائل الدفع الإلكتروني و تنشيط المبيعات	20-2
60	جدول تحليل التباين ANOVA	21-2

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1 – 1	مخطط أنواع البطاقات البنكية	11
2-1	أطراف التعامل بالبطاقة الانتمانية والعلاقة بينهم	13
3-1	نموذج لشيك الكتروني متعامل به	14
4-1	الحلقة الالكترونية للجهات المتعاملة بالشيك الالكتروني	15
5-1	نموذج عن بطاقة ذكية (بطاقة الدفع) للبنك الوطني الجزائري	16
6-1	(اكسيدوس) نموذج لمحفظة الكترونية	17
1-2	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لشركة موبيليس	30
2-2	الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية لموبيليس	33
3-2	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس بإيليزي	34
4-2	منحنى بياني لتوزع أفراد العينة حسب الجنس	40
5-2	منحنى بياني لتوزع أفراد العينة حسب العمر	41
6-2	منحنى بياني لتوزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	42
7-2	منحنى بياني لتوزع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي	43
8-2	منحنى بياني لتوزع أفراد العينة حسب سنوات الأقدمية	44
9-2	منحنى الانحدار الخطي البسيط	60

قائمة الملاحق

رقم الشكل	عنوان الملحق	رقم الصفحة
1	معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة	75
2	توزع أفراد العينة حسب الجنس	75
3	توزع أفراد العينة حسب العمر	75
4	توزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	75
5	توزع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي	76
6	توزع أفراد حسب سنوات الأقدمية	76
7	إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التحول من نظام الدفع التقليدي إلى الإلكتروني	77-76
8	إجابات أفراد العينة على عبارات بعد وسائل الدفع الإلكتروني	78-77
9	إجابات أفراد العينة على عبارات بعد النقود الإلكترونية	79-78
10	إجابات أفراد العينة على عبارات بعد مدى تأثير أدوات ترويج المبيعات على إغراء الزبون	80-79
11	إجابات أفراد العينة على عبارات بعد مدى استحواذ الأدوات على انتباه الزبون ودفعه إلى خلق الطلب	82-80
12	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات البعد الأول للمحور الأول	82
13	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات البعد الثاني للمحور الأول	82
14	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات البعد الثالث للمحور الأول	83
15	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات البعد الأول للمحور الثاني	83
16	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات البعد الثاني للمحور الثاني	84
17	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات للمحورين الأول والثاني	84
18	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات الأبعاد	85
19	مدى إرتباط الدرجة الكلية لمحاور الإستبيان	85
20	اختبار طبيعية التوزيع باستخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف للمحور الأول	85
21	اختبار طبيعية التوزيع باستخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف للمحور الثاني	85
22	نتائج اختبار الفروق بين وسائل الدفع الإلكترونية والجنس	86
23	نتائج اختبار الفروق بين وسائل الدفع الإلكترونية و العمر ، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، سنوات الأقدمية	87 – 86
24	استمارة استبيان	90 – 88
25	فاتورة شريحة LA WIN	91
26	فاتورة يدوية	92

93	إعادة شريحة	27
94	شراء شريحة	28

مقدمة

تمهيد:

يشهد العالم حاليا العديد من المتغيرات الحديثة، ولعل أهمها ثورة تكنولوجيا المعلومات الاتصال التي تعتبر من أهم سمات العصر الحديث، حيث تأثر بها الأفراد مما جعلهم يفضلون التعامل على أساسها نظرا لمزاياها العديدة، في مختلف الجوانب الاقتصادية والقانونية والاجتماعية والثقافية، والمؤسسة التي امتد إليها هذا التطور، وفي ظل المنافسة التي يعرفها المؤسسة سواء محليا أو دوليا أصبح من الضروري لها أن تعرف تحكما أكبر في التكنولوجيا الحديثة، خاصة منها المعاملات الإلكترونية لأن ذلك كفيل بمنح الوكالة حصة سوقية أكبر تضمن له التفوق على منافسيه. و التي تلعب دورا مهما في التأثير على اتجاهات و ميول المستعملين الانترنت اتجاه المنتجات المعنية بهذه الرسائل. ومن المؤسسات التي تمارس هذه الأنشطة في عملياتها البيعية و الخدماتية مؤسسة موبيليس التي تعتبر الرائد في مجال الاتصالات في الجزائر والمعتد التاريخي الأول. كما نجد أن وسائل الدفع الإلكتروني يوفر القدرة للشركات على متابعة ردود أفعال الزبائن، من خلال إحصاء عدد النقرات على موقع الشركة و التعليقات و كمية المبيعات التي تم الترويج لها.

ويعتبر تنشيط المبيعات أحد أهم العناصر الترويجية التي أصبحت تعتمد عليها المؤسسات الاتصالية في عملياتها التسويقية خصوصا مؤسسة موبيليس، أي أن تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية من مستهلكين و مستخدمين و زبائن، يتوقف على نجاح ما تقدمه المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فاعلية الإستراتيجيات الترويجية المطبقة، كما يمكن أن ندرك أهمية الدور الذي يقوم به الترويج في توفير المعلومات عن المنتجات الموجودة في السوق، وكذا الحفاظ على المستهلكين مما يمكنها من الاستحواذ على أكبر حصة سوقية وذلك بالتأثير على سلوكهم، حيث أنه يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المنشأة و منتجاتها و عالماتها التجارية و أسعارها، كذلك يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه و خلق الجو النفسي الملائم، و الذي من خلاله يتقبل ما يقدم إليه من سلع و خدمات، و ذلك غالبا ما يكون بتعزيز الإعلان و غيره من الجهود التسويقية. لذا يعتبر نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تباع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون الوصول إلى الزبائن المرتقبين وهنا يكمن دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق ذلك.

الإشكالية:

من خلال ما سبق ذكره يمكن حصر الإشكال الجوهرى لهذا البحث في السؤال التالي:

ما مدى مساهمة وسائل الدفع الإلكترونية في تنشيط المبيعات بمؤسسة موبيليس لولاية إيليزي؟

الأسئلة الفرعية:

للإجابة عن الإشكالية الأساسية يتم تقسيمها إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة بين وسائل الدفع الإلكترونية وتنشيط المبيعات؟
- ما مدى مساهمة وسائل الدفع الإلكترونية بأبعاده على ترويج المبيعات؟



- هل تتأثر مبيعات مؤسسة لموبيليس بوسائل الدفع الإلكترونية التي تقوم بها؟

الفرضيات:

في سبيل الإجابة على الإشكالية الرئيسية و التساؤلات الفرعية يمكننا وضع الفرضيات التالية:

- توجد علاقة بين وسائل الدفع الإلكترونية وتنشيط المبيعات؛
- وسائل الدفع الإلكترونية للمؤسسة محل الدراسة ذات فاعلية جيدة؛
- وسائل الدفع الإلكترونية الجيدة تساعد في تنشيط مبيعات المؤسسة محل الدراسة وبالتالي تزيد في حجم رقم أعمالها.

- هناك ارتباط طردي وقوي بين وسائل الدفع الإلكترونية وتنشيط المبيعات.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ بين وسائل الدفع الإلكترونية وتنشيط المبيعات.

أهمية الدراسة:

موضوع وسائل الدفع الإلكترونية من المواضيع النادرة و البارزة والتي تحتاج المزيد من الدراسة والبحث ولم يحظى هذا المفهوم بالاهتمام إلا في السنوات القليلة الماضية. وتفيد هذه الدراسة في التعرف على مدى أهمية توافر أبعاد وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في تنشيط المبيعات. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى بلوغ جملة من الأهداف أبرزها:

- التعرف على وسائل الدفع الإلكترونية وكيفية التعامل بها؛
- معرفة ما مدى تأثير وسائل الدفع الإلكترونية على تنشيط المبيعات؛
- محاولة تقييم الدفع الإلكترونية.

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

تم اختيار هذا الموضوع بناء على جملة من الاعتبارات نذكر منها:

- الحداثة النسبية للموضوع وقلة الدراسات التي تناوله لاسيما العربية منها ورغبة في تغطية جزء من هذه الندرة؛

- محاولة إبراز أهمية الكبيرة لوسائل الدفع الإلكترونية في عصرنا الحالي؛
- الرغبة في التعرف أكثر على وسائل الدفع الإلكترونية؛

- محاولة إثراء المكتبة العلمية ولفت انتباه الباحثين لهذا الموضوع.

منهجية الدراسة والأدوات المستعملة:

تم الاعتماد على المنهجين الوصفي و التحليلي لأنهما الأنسب لمثل هذه الدراسات ، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وتحليلها، كما استعملنا منهج دراسة الحالة بالنسبة للجانب التطبيقي.

حدود الدراسة:

المجال المكاني: تمت الدراسة على المستوى مؤسسة موبيليس لولاية إيليزي.

المجال الزمني: تمت الدراسة خلال فترة التريص كانت ما بين 2022/11/09 إلى غاية 2023/05/17.

صعوبات الدراسة:

- ضيق الوقت في إعداد المذكرة؛

- عدم توفر المراجع المتخصصة والمرتبطة بالموضوع مباشرة.

هيكل الدراسة:

يهدف الإطاحة بجوانب الموضوع و الإجابة على التساؤلات و اختبار مدى صحة الفرضيات، البحث نضمن ما يلي:

مقدمة : و نطرح فيها الإشكالية الرئيسية ونستعرض مختلف جوانب الموضوع.

الجزء النظري: يتضمن الفصل الأول:

يضم ثلاث مباحث، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى الإطار النظري تمييز وسائل الدفع الإلكترونية، المطلب الأول: وسائل الدفع التقليدي والإلكترونية، المطلب الثاني: أنواع الدفع الإلكترونية، أما المبحث الثاني فأدرجنا فيه ماهية تنشيط المبيعات، المطلب الأول: نشأة وتطور تنشيط المبيعات و العوامل المساعدة على ظهور، المطلب الثاني: مفهوم تنشيط المبيعات، المطلب الثالث: أهداف تنشيط المبيعات. أما المبحث الثالث فيتضمن الدراسات السابقة لوسائل الدفع الإلكترونية ودورها في تنشيط المبيعات ويتضمن هو الآخر ثلاث مطالب، المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية، المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسات الحالية.

الجزء التطبيقي: يتضمن الفصل الثاني:

والذي تمت فيه دراسة الحالة المؤسسة موبيليس لولاية إيليزي ،قسمناه إلى مبحثين، المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية ،ويتضمن ثلاث مطالب، المطلب الأول: تعريف المؤسسة موبيليس لولاية إيليزي ،المطلب الثاني: أهداف ومبادئ ومهام مؤسسة موبيليس بإيليزي ، المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة ،المبحث الثاني: خطوات المنهجية الدراسة، المطلب الأول: الطريقة الأدوات المستخدمة ومنهج الدراسة ، المطلب الثاني: أدوات البحث ، مجتمع وعينة الدراسة

، المبحث الثالث: جاء تحت عنوان مناقشة وتفسير النتائج، ويحتوي بدوره على مطلبين ، المطلب الأول: تحليل بيانات الدراسة ، المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.

خاتمة: وتشمل على خلاصة ونتائج اختبار فرضية البحث، التوصيات المقترحة، آفاق البحث .

الفصل الأول:

الإطار النظري والتطبيقي لدور
وسائل الدفع الإلكترونية في تنشيط
المبيعات

تمهيد

لقد ظهرت وسائل الدفع الإلكترونية كنتيجة للتطور التكنولوجي، وكحل للمشاكل و العراقيل التي أفرزتها وسائل الدفع التقليدية و بالفعل تمكنت الوسائل الحديثة من الانتشار بسرعة، وقد ساعد في ذلك المجهودات الكبيرة المبذولة من طرف البنوك لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، وجعلهم يختبرون فعالية ومزايا هذه الوسائل حديثة النشأة. يعتبر تنشيط المبيعات من بين العناصر الترويجية التي أصبحت تعتمد عليه المؤسسات بشكل كبير في ظل التنافس القائم بينها، للحفاظ على المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد مما يمكنها من الاستحواذ على أكبر حصة سوقية وذلك بالتأثير على سلوكهم وإثارة انتباههم و اهتمامهم وحثهم على القيام بعملية الشراء، حيث هذا الفصل إلى المبحثين التاليين:

المبحث الأول: تمييز وسائل الدفع الإلكترونية

المبحث الثاني: ماهية تنشيط المبيعات

المبحث الأول: تمييز وسائل الدفع الإلكترونية

أن قيام المشتري بتسديد ثمن السلعة أو الخدمة في كل عملية تجارية، هو أمر ضروري واقعا وقانونا، و يتم بواسطة وسائل الدفع سواء كانت تقليدية أو إلكترونية.

ومن هذا المنطلق لابد من وجوب دراسة التمييز الدفع التقليدية، و وسائل الدفع الإلكترونية و ذلك قبل التطرق إلى أنواع وسائل الدفع الإلكترونية و سيتم ذلك على النحو التالي:

وسائل الدفع التقليدية و الإلكترونية في المطلب الأول ثم أنواع وسائل الدفع الإلكترونية في المطلب الثاني.

المطلب الأول: وسائل الدفع التقليدية والإلكترونية

كان الناس يستخدمون في علاقاتهم التجارية وسائل الدفع التقليدية، قبل ظهور التجارة الإلكترونية و انتشارها بشكل واسع على المستوى الدولي، و ظهور معها وسائل دفع جديدة تتماشى ومتطلبات هذا النوع من التجارة. و التي تتمثل في وسائل دفع جديدة تختلف عن وسائل الدفع القديمة، و هي وسائل الدفع الإلكترونية. و عليه فإنه سيتم في هذا المطلب التطرق إلى وسائل الدفع.

أولاً: وسائل الدفع التقليدية

❖ مفهوم وسائل الدفع التقليدية:

يتميز عالم الاقتصاد اليوم المتعمد على شكل تبادل عيني، لأن ذلك يتطلب أن يجري يوميا ملايين العمليات الحسابية المعقدة، كما يتطلب أن تكون متجانسة، و كل هذه المشكلات حصل اتفاق بين المجتمعات في أزمة مختلفة على اتخاذ شيء معين يتصف بالقبول العام و نطلق عموما اسم وسيلة دفع على كل شيء يمكن قبوله اجتماعيا.

○ أما المشروع الجزائري فقد عرف وسائل الدفع في نص المادة 113 من القانون 10-90 قانون النقد والقرض كما

يلي: تعتبر وسائل دفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل الأموال مهما يكن السند الأسلوب التقني المستعمل؛¹

○ تأخذ وسائل الدفع أشكالاً عديدة. وتحدد عادة الأنظمة النقية ماهية الوسائل التي يمكن اعتبارها كوسيلة دفع؛²

○ لقد عرفها الاقتصادية Bonneau Thierry على أنها: "تعتبر دفع كل الوسائل و الأدوات التي مهما كانت

الدعائم والأساليب التقنية المستعملة تسمح لكل الأشخاص بتحويل الأموال".³

¹ المادة (69) من أمر رقم 03-11 مؤرخ في 26 أوت 2003 يتعلق بالنقد والفرض، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 52، الصادرة بتاريخ 27 أوت 2003، ص 11.

² الطاهر لطرش، التقنيات البنوك، الطبعة السابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 32.

³ Bonneau Thierry : "Droit Bancaire", Edition Montchrestien, Paris. 1994. p41.

○ كما عرفها **Duclos Thierry** على أنها: " جملة الوسائل التي مهما كانت الدعامة المنتهجة و التقنية، المستعملة، تسمح لكل شخص بتحويل الأموال.¹

عرفت وسائل الدفع العديد من التطورات ، حيث عرفت المجتمعات القديمة النقود كأول وسيلة دفع التي تطورت أشكالها بتطور المجتمعات فاستخدام الإنسان النقود السلعية والمعادن النفيسية كوسيلة للتبادل ومن ثم ظهرت النقود الورقية كوسيلة للتبادل والتعامل ومن ثم النقود الكتابية وفي العصر الحديث ظهرت وسائل الدفع الإلكترونية لتطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

❖ مكونات وسائل الدفع التقليدية:

تأخذ وسائل الدفع أشكالاً عديدة وتحدد عادة الأنظمة النقدية ماهية الوسائل التي يمكن اعتبارها كوسيلة دفع وفي هذه الحالات القصوى تعطي موافقتها لإصدار مثل هذه الوسائل في إطار ما يسمى وسائل الدفع وعليه توجد عدة أشكال من وسائل الدفع التقليدية تمكن الأفراد من إبرام الصفقات و التبادلات بسهولة و بيسر وأمان وتتمثل فيما يلي:

أولاً: النقود

1 - مفهوم النقود: " هي أي شيء شاع استعماله وتم قبوله قبولاً عاماً كوسيلة مبادلة أو كأداة تقييم "².

2 - أنواع النقود:

- **النقود القانونية:** وهي النقود الورقية والمعدنية، التي تصدر من طرف البنك المركزي.³
- **النقود المصرفية:** يتمثل هذا النوع من النقود في الحسابات الجارية (أو الودائع تحت الطلب) التي يملكها الأفراد أو المؤسسات لدى الجهاز المصرفي. ويشكل هذا النوع من النقود تطور آخر من أشكال تطور النقود المتداولة لإنجاز المعاملات الاقتصادية، كما أنه يحتل أهمية كبيرة خاصة في الدول المتقدمة، حيث ترتفع درجة تطور النشاط الاقتصادي والمالي، ويرتفع مستوى الوعي المصرفي بين الأفراد. ويتم تداول هذا النوع من النقود عن طريق الشيكات البنكية أو بطاقات الصرف الآلي ، التي استخدامهما وقبولهما " كوسيلة للتبادل".⁴
- **مساوية لقيمتها كسلعة:** فالقيمة النقدية للنقود الائتمانية تتجاوز بكثير قيمتها المادية السلعية المصنوعة منها، بل وقد لا يكون للمادة المصنوعة منها قيمة تذكر . حيث قد تكون مجرد مسكوكات رمزية مصنوعة من النحاس، والنكيل..... إلخ كما قد تكون نقود ورقية، وقد تكون مجرد قيد رمزية مصنوعة من النحاس والنكيل..... إلخ، كما قد تكون نقود ورقية، وقد تكون مجرد قيد كتابي مسجل في دفاتر بنك خارجي أو داخلي (أهلي).⁵

¹ Duclos Thierry : "Dictionnaire de la banque "، 2^{ème} édition، SEFI، bibliothèque national du canada ، 1999، p308.

² سامر بطرس جلدة، النقود والبنوك، دار البداية ناشرون وموزعون، شارع الملك حسي- مجمع الفحيص التجاري، عمان، ص 18.

³ Sylvie Diatkiné. Institutions et Mécanismes Monétaires. Armand Colin ، Paris. 1996. p27.

⁴ محمد سعيد السهموري ، اقتصاديات النقود والبنوك، دار الشروق للنشر والتوزيع ، رام الله، فلسطين، عمان/الأردن ، 2012، ص 45.

⁵ سحنون محمود، دروس في الاقتصاد النقدي المصرفي، جامعة منقوري، قسنطينة، 2001، ص 46.

ثانيا: الشيك

1 - تعريف الشيك: و هو عبارة عن حرر مكتوب هو الآخر وفق قيود شكلية حددها القانون يتضمن أم أمن الساحب و المسحوب عليه بدفع مقدار من النقود على المستفيد.

و الشيك هو صك يضمن أمرا من شخص يدعى السحب إلى شخص آخر هو المحسوب عليه بأن يدفع لإذن شخص ثالث هو المتقيد مبلغا نقديا، و ذلك بمجرد الإطلاع وعادة ما يكون المحسوب عليه في الشيك أحد البنوك و التي تقوم بطبع نماذج للشيك يمرر فيه اسم البنك المحسوب عليه بشكل ظاهر.¹

2 - أنواع الشيكات:

للشيك أنواع كثيرة و متنوعة من أهمها:

- شيك البنك "le Chèque de banque": هو الشيك الذي يكون فيه الساحب و المحسوب عليه البنك نفسه، وعليه يكون الدفع مضمون مادام ضمن الأجل القانونية، في القانون الفرنسي مثلا سنة وثمانية أيام؛
- شيك السفر "le Chèque de voyage": هو شيك البنك الخاص، يصدر ضمن مبالغ نموذجية، يسمح للزبون بأن يستعملها في سفره بغرض الشراء أو السحب من البنوك، وقد يكون قبول هذا النوع من الشيكات سهلا أو صعبا حسب كل بلد؛
- الشيك المؤكد "le Chèque certifié": يسمح بتجميد المبلغ المحدد في الشيك في حساب البنك المحسوب عليه وبالتالي ما يوفر ضمانا للمستفيد عند السحب؛
- الشيك المؤشر "le Chèque Visé" عليه: و هو الذي يؤشر البنك لعملية بما يدل على وجود رصيد كاف، و لا يرتبط ذلك بزمان معين، إذ يتغير الرصيد لحظة و أخرى، بسبب عملية سحب قد تتم بعد التأشير؛
- الشيك المسطر "le Chèque barré": حيث يتم وضع خطتين متوازيين في الزاوية العليا اليسرى للشيك عادة، و يتم تحويل رصيده من حساب إلى حساب دون تحويله إلى نقود قانونية عند دفعة من طرف المستفيد إلى البنك، فإذا كتب بين الخطين اسم بنك معين يتم التحويل إلى ذلك البنك فقط، أما إذا لم يكتب فإنه يتم التحويل إلى أي بنك.²

ثالثا: الحساب

يمكن تعريف الحساب على أنه عقد بمقتضاه يلتزم شخصان بتحويل الحقوق والديون الناشئة عن العمليات الأصلية التي تتم بينهما إلى قيود في الحساب تتقاص فيما بينها بحيث يكون الرصيد النهائي عند إقفال الحساب وحده دينا مستحق

¹ عبد الرحيم وهبية، إحلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسير، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص11.

² وليد العايب، لحلو بخاري، اقتصاديات البنوك والتقنيات البنكية، طبعة الرابعة، مكتبة حسن العصرية للطباعة والنشر والتوزيع، كورنيش المزرعة- مقابل ثكنة الحلو- بناية الحسن سنتو-بلوك(2)، بيروت-لبنان، ص215-216.

الأداء. و عقد الحساب عقد تابع ، بمعنى أنه يفترض وجود عمليات أصلية متتابعة بين طرفين لا تسوى كل عملية منها على حدة بل تسوى جميعها دفعة واحدة بطريق المقاصة. و للحساب مزايا عديدة: فهو يسمح بالاقتصاد في استعمال النقود، إذ لا محل فيه الوفاء قبل إقفال الحساب. و هو أداة للائتمان و الضمان بفضل المقاصة الإجمالية عند قفل الحساب و ما تؤدي إليه من إعفاء كل طرف من الوفاء بديونه في الحدود التي يكون دائنًا فيها ، فيدراً بذلك خطر إفلاس الطرف الآخر. فالحساب هو أداة دفع سريعة و مكلفة نوعاً و لا يمنح في المقابل أي ضمان في حالة عدم الدفع لأنه لا يستند إلى أي وثيقة أو مستند.¹

رابعاً: أوراق الدفع

تعني أوراق الدفع قيمة التسديدات التي تقوم بها المؤسسة اتجاه الموردين أو الدائنين الآخرين ، فهي وسيلة دفع تعويض الشيكات ، حيث تلتزم المؤسسة بدفع ديونها في أجل محدد (ميعاد الاستحقاق) و سنعرض بإيجاز أهم أنواع أوراق الدفع:

1- السند الأمر : Billet à order

السند الأمر هو أصلاً ورقة تجارية، تحرر بين شخصين لإثبات ذمة مالية واحدة، فهذا السند هو أن عبارة عن وثيقة يتعهد بواسطتها شخص معين يدفع مبلغ معين إلى شخص آخر في تاريخ لاحق هو تاريخ الاستحقاق. و على أساس هذا التعريف يمكن أن نستنتج أن السند الأمر هو وسيلة قرض حقيقة، حيث أن هناك انتظار من جانب الدائن للمدين لكي يسدد في تاريخ الاستحقاق الذي يتفق بشأنه.

الطريقة الأولى: إما أن يتقدم به قبل تاريخ الاستحقاق إلى أي بنك يقبله، فيتنازل له عليه مقابل حصوله على سيولة مقابل حصول البنك على مبلغ للتنازل عن السيولة و الحلول محل هذا الشخص في الدائنية و تحمل متاعب تحصيل السند؛ **الطريق الثانية:** استعماله في إجراء معاملة أخرى مع شخص آخر، في تسديد قرض، ويتم هذا الاستعمال بتقديمه للدائن الجديد، عن طريق عملية التطهير شرط أن يتم قبوله من طرف هذا الأخير. وعندما يتم قبوله يدخل في التداول، وبالتالي يتحول إلى وسيلة دفع بواسطة عملية التطهير، وتلعب هذا الدور قبل حلول تاريخ الاستحقاق، فإذا حل هذا الأجل أمكن تحويل هذه الورقة إلى سيولة تامة أي إلى نقود قانونية.²

2- السفتجة أو الكمبيالة : La traite/ La lettre de change

يكمن تعريف السفتجة بأنها: "محضر كتابي وفق شرائط مذكورة في القانون، يتضمن أمراً صادراً من شخص هو الساحب إلى شخص آخر هو المحسوب عليه بأن يدفع لأمر شخص ثالث هو المستفيد أو حامل السند مبلغاً معيناً بمجرد الإطلاع أو في ميعاد معين أو قابل التعيين"، وتسمى بالإضافة إلى كلمة سفتجة بالكمبيالة أو بسند السحب أو بوليصة.

¹ لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص التحليل و الاستشراف الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منثوري قسنطينة، الجزائر، 2008-2009.

² الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون-الجزائر، 2003، ص32-33.

وعليه تفترض السفتجة وجود ثلاث أشخاص هم:

✓ الساحب: و هو من يحرر الورقة و يصدر الأمر الذي تتضمنه؛

✓ المسحوب عليه: و هو من يصدر إليه هذا الأمر؛

✓ المستفيد: وهو من يصدر الأمر لصالحه.¹

3- السند الرهن: هو أيضا تجارية يمكن استعماله في التداول إذا أراد مجتمع التجارة ذلك وهو سند لأمر مضمون بكمية من السلع محفوظة في مخزن عمومي فإذا وضع تاجر أو منشأة كمية من السلع في مخزن عمومي مثل المخازن التي توجد في الموانئ أو المخازن الباردة للحفاظ على السلع فيسلم له صاحب المخزن كتابا يشهد بوجود الكمية كذا من السلعة بالمخزن كذا، وهنا يكون التاجر ليس له نقود بإمكانه الحصول على النقود في انتظار بيع سلعته وهذا بتسليم شهادة ملكية السلع إلى الذي يمنح له قرضا وهذه الشهادة تسمى سند السند؛²

4- سند الصندوق: أنه التزام مكتوب من طرف هذا أو هذه المؤسسة بدفع المبلغ المذكور في السند (هو مبلغ القرض) في تاريخ الاستحقاق. وقد يكون هذا السند محرر باسم هذا الشخص أو لأمر أو لحامل السند؛³

5- سندات عمومية قصيرة الأجل: تحتاج الخزينة إلى نوعين من الأموال: الأموال طويلة الأجل لتمويل عملياتها الخاصة بالتجهيز، وأموال قصيرة الأجل لتمويل نفقاتها العادية أو الجارية.

و تلجأ الخزينة إلى إصدار سندات قصيرة الأجل لتمويل احتياجات السلطات العمومية في ما يخص نفقاتها الجارية، و ذلك عندما يتأخر تحصيل الإيرادات الضريبة نظرا لطابعها المتقطع في الزمن، و عدم القدرة على الانتظار لإستعجالية النفقات. والسندات العمومية قصيرة الأجل تشبه إلى حد كبير سند الصندوق و الاختلاف الأساسي الموجود بينهما هو في الجهات التي تصدرهما، و كذلك في كون السندات العمومية مضمونة من طرف الدولة. و يتم تداول هذه السندات من يد إلى يد و استعمالها في التبادل و ضمان القروض عندما تكون محررة لحاملها، أي سندات غير إسمية؛⁴

6- الدفع عن طريق التحويل المصرفي: التحويل هو أبسط العمليات التجارية فالبنك يتوسط من خلال تنفيذها بين طرفين (المحول والمحول إليه) ويقوم بتوصيل مبلغ من المال أودعه شخص في فرع البنك أو مراسلة (أي بنك آخر) في المكان المحول إليه. و هو يسمح بتحويل الأموال دون الحاجة إلى سحبها من الحساب وتسليمها إلى شخص آخر و يتميز بسهولة استخدامه، سرعة الدفع و الأمن، و قلة التكلفة. يمكن أن يكون التحويل تلقائيا بين البنك و صاحب الحساب و 5 عادة ما يكون هذا في حالات التحويل المتكرر أو الدوري كأجور العمال التي تحول إلى حساباتهم دوريا من حساب رب العمل.⁵

¹ شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 117.

² الطاهر لطرش، مرجع سابق، 2003، ص 34.

³ الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص 35.

⁴ الطاهر لطرش، مرجع سابق، 2010، ص 36.

⁵ شكرين محمد، بطاقة الائتمان في الجزائر، رسالة ماجستير العلوم الاقتصادية فرع النقود و المالية، جامعة الجزائر، 2006، ص 10-11.

❖ العوامل المساعدة على تطور نظام الدفع التقليدية: ومن أبرز هذه العوامل المؤدية إلى تطور وسائل الدفع وتجعلها وسائل حديثة نجد ما يلي:

- وسائل الدفع التقليدية في الجزائر عموما تعاني من التماطل المفرط في معالجتها وضعف كبير في التأليه (AUTOMATISATION) لعمليات المعالجة هذا بالإضافة إلى:
- استخدام الطرق اليدوية على مستوى الوكالات مما يؤدي إلى طوابير انتظار طويلة رغم توفر الوسائل التقنية ووسائل الإعلام الآلي؛
- مشاكل ذات طابع إداري (تسليم البريد، دفاتر الشيكات، طلبات الاستعلام و وثائق الإثبات) ترغم العميل على التنقل إلى الوكالة التي تدير حسابه؛
- ندرة إرسال مستخلصات الحسابات و الكشف الدورية إلى مقر سكن الزبائن؛
- قد يستغرق الحصول على دفتر الشيكات في المتوسط 14 يوما و يمكن أن تصل هذه المدة إلى أكثر من ثلاثة أسابيع في القرض الشعبي الجزائري، و تنخفض هذه المدة إلى تسعة أيام لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية على سبيل المثال، أما فيما يخص التحويلات المالية فقد تنتظر المؤسسات في المتوسط 17 يوما؛
- يعتمد الكثير من الأشخاص عدم الإمضاء بصورة صحيحة على الشيك حتى لا يتمكن حامله من الحصول على المبلغ، هذا بالإضافة لخطر الشيك بدون رصيد، خاصة مع تقل الإجراءات القانونية و القضائية يجعل الأفراد يتهاونون في تقديم هذه الشيكات للعدالة، مما يشجع على إصدار العديد من الشيكات بدون رصيد، رغم تعرض مرتكب هذه الجريمة للسجن 5 سنوات و غرامة مالية.¹

ثانياً: وسائل الدفع الإلكترونية

❖ مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية:

- تعددت التعاريف المقدمة لوسائل الدفع الإلكتروني ومنها:
- "إن أنظمة الدفع لا يقرضها القانون" بل تنتج عن مميزات ثقافية و تاريخية و اجتماعية و اقتصادية لأي بلد، و كذا لتطورات التكنولوجيا و قبل أن تتدخل التكنولوجيا فلن المميزات تحدد أشكال و طرق استعمال وسائل الدفع في بلد ما.²
- تعرف وسائل الدفع الإلكترونية أنها: "هي الدورة الإلكترونية و السريعة لنقل الأموال من المشتري إلى البائع عبر المؤسسات المالية، و بأقل التكاليف الممكنة".¹

¹ بوسعيد محمد عبد الكريم، قوراري عبد العزيز، صايم مصطفى، وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك الجزائرية (الواقع والأفاق)، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 03، العدد 02، السنة 2019، جامعة المسيلة، الجزائر، ص 94.

² حوالف عبد الصمد، النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014/2015، ص 17.

- يقصد بوسائل الدفع الإلكترونية على أنها مجموعة من الأدوات و التحويلات الإلكترونية تصدره المصارف و المؤسسات كوسيلة دفع، و تتمثل في البطاقات البنكية، و النقود الإلكترونية، و الشبكات الإلكترونية و البطاقات البنكية. و تتضمن عملية الدفع الإلكترونية أربعة أطراف: المتعامل (الدفع أو المشتري)، المصرف الذي أصدر وسيلة الدفع، المصرف الذي يتحصل على المبلغ لحساب المستفيد من الدفع (البائع)، شبكات البطاقات.²
- تعتبر الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل الأموال مهما يكن السن أو الأسلوب التقني المستعمل.³ ومنه نستنتج أن وسيلة الدفع الإلكترونية هي وسيلة لتحويل الأموال وفق تقنية إلكترونية من أجل تسهيل التبادل و لتتم بطريقة آمنة و سريعة و بأقل التكاليف الممكنة.

❖ أهمية وسائل الدفع الإلكترونية :

إن اتساع نطاق التجارة الإلكترونية سمح بتضاؤل دور النقود الورقية و الدفع أمام ازدهار الدفع الإلكتروني، حيث كانت النقود الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات المالية و كان الدفع يتم بصورة سائلة أو بواسطة وسيلة بديلة كالشيك و غيرها من وسائل الدفع التقليدية.

ويمكن للعميل الوفاء بمقابل السلعة أو الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد بين غائبين، مثل إرسال شيك عن طريق البريد أو من خلال الفاكس، أو إرسال البيانات الخاصة بحسابه البنكي، لكن هذه الوسائل لا تصلح وخصوصية التجارة الإلكترونية ومقتضيات السرعة فيها، لذا كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الإلكتروني من خلال شبكة اتصال لاسلكية موحدة عبر الحاسب.⁴

❖ خصائص وسائل الدفع الإلكترونية:

تمتاز وسائل الدفع الإلكترونية بخصائص تميزها عن وسائل الدفع التقليدية و التي تلخيصها فيما يلي:

- 1 - **الطبيعة الدولية:** أي أنه وسيلة مقبولة في جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء إلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.
- 2 - **استخدام النقود الإلكترونية :** وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة ذات ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.

¹ بوخاري فاطنة، **تحديات و ضرورة تحسين وسائل الدفع الإلكترونية لأداء البنوك في ظل جائحة كورونا**، مجلة جديد الاقتصاد، مجلد16، العدد(01)، جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر، 2021، ص185.

² مقدم عبد الجليل، **واقع ورهانات تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني و أثرها على أداء البنوك التجارية الجزائرية**، Global Journal of Economics and Business-Vol 5، No 2، 2018، ص177.

³ أبوبكر بوسالم، **قاجة آمنة، قراءة في الأهمية الاقتصادية لوسائل الدفع الإلكترونية – التجربة الماليزية نموذجاً**، مجلة التنمية و الإستراتف للبحوث و الدراسات، المجلد01، العدد01، ديسمبر2016، ص43.

⁴ صلاح إلياس، **مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة**، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتمادا التجارة الإلكترونية في الجزائر- عرض تجارب دولية-، ص10.

3 - تسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متبايعين في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الإنترنت، أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية، يتم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.

4 - اعتماد النقد المخصص أو البطاقات البنكية:

➤ الأسلوب الأول: من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض الدفع عبر شبكة الانترنت، و ذلك بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكي و من ثم فإن الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، و لا يمكن تسوية المعاملات الأخرى بغير هذه الطريقة، و يشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوعا مقدما.

➤ الأسلوب لثاني: من خلال البطاقات البنكية العادية، حيث لا يوجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض، بل أن المبالغ التي السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملات مالية.

5 - إلزامية تواجد نظام مصرفي: أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف و توفير الثقة فيما يلي بينهم.

6 - إلزامية الشبكات:

➤ النوع الأول: شبكة خاصة يقتصر الاتصال فيها على أطراف التعاقد، و يفترض ذلك وجود معاملات و علاقات تجارية و مالية مسبقة بينهم.

➤ النوع الثاني: شبكة عامة، حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة.¹

المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية

نتيجة للتطورات التي عرفتها التجارة حولت البنوك أغلب وسائل الدفع إلى وسائل الدفع الإلكترونية، و تعددت هذه و اتخذت أشكالاً تتلاءم مع طبيعة المعاملات عبر الانترنت، و كانت أولها البطاقات البنكية و التي تطورت من البطاقات ذات الشكل المغناطيسي إلى البطاقات ذات الخلية الإلكترونية، كما ظهرت وسائل الدفع الإلكترونية أخرى و تتمثل أنواع الدفع الإلكترونية في :

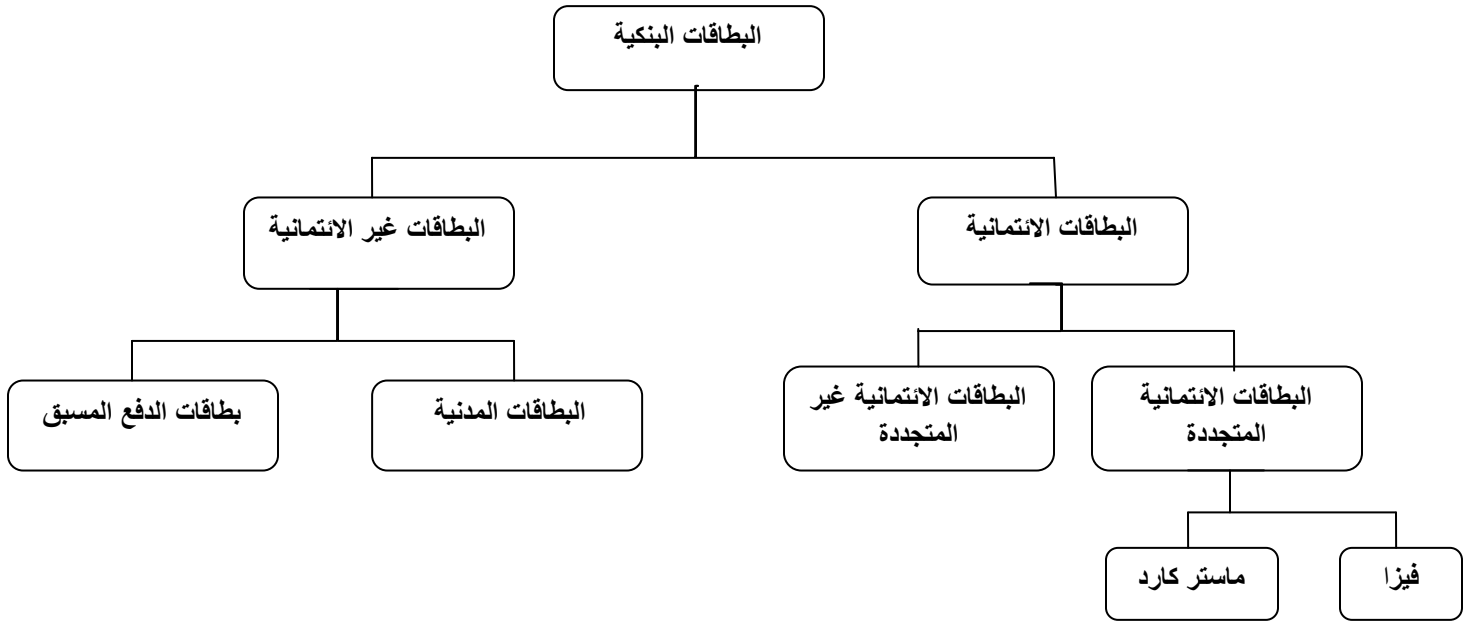
1-البطاقات البنكية:

تتمثل البطاقات البنكية في بطاقات صغيرة يمكن حملها في الجيب تحتوي بداخلها على شريحة إلكترونية تخزن فيها مجموعة من البيانات المتعلقة برقم الحساب، الرصيد، الرقم السري....إلخ. يمكن لصاحبها استخدامها لسحب الأوراق النقدية من إحدى الصرافات المعتمدة أو استخدامها دفع في المحلات التي تعتمد عليها من خلال سحب الأموال من رصيد

¹ بوهلالة سعاد، سليمان زواري فرحات، رجم خالد، واقع و آفاق التجارة الإلكترونية بالجزائر في ظل مخاطر وسائل الدفع الحديثة وإحصائيات الويبو 2018، الملتقى الدولي: الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية وأعدة للدولة النامية 03/02 ديسمبر 2019، ص180.

صاحبها ، و على العموم تنقسم البطاقات البنكية إلى قسمين ، البطاقات غير الائتمانية و البطاقات الائتمانية (القرضية) الموضحة في الشكل التالي:

شكل(1-1): مخطط أنواع البطاقات البنكية



المصدر: عدناني خولة، بلعابد فايضة، عبد الجليل مقدم ، وسائل الدفع الإلكتروني ودوره في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية، ص151.

• البطاقات الائتمانية:

و تعرف على أن البطاقة التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان (قرض)

❖ البطاقات الائتمانية المتجددة:

و ظهرت هذه البطاقات إلى حيز الوجود أواخر الستينات في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال بطاقتين شهريتين فيزا (visa) و ماستر كارد (Master card)، و هذا النوع تصدره البنوك في حدود مبالغ معينة، و في هذا النوع يكون حامل البطاقة مخرجا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترة الاستفادة أو تسديد جزء منها فقط، و يسدد البطاقة خلال فترة أو فترات لاحقة و في كلتا الحالتين السابقين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة لذلك سميت ببطاقة الائتمان المتجددة، و تميز بأنها توفر كلا من الوقت والجهد لحملها، و تزيد من إيرادات البنك المصدر لها، بما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو فوائد التأخير السداد، و لا يتم إصدار هذه البطاقات لا بعد دراسة جيدة لموقف العميل، و تلجأ بعض البنوك بمطالبة العميل بإبداء مبلغ مالي تبقيه و هنا مقابل عمليات البطاقة، و يسعى هذا النوع البطاقة الائتمانية المضمونة، فإذا قام حامل البطاقة باستخدامها يقوم البنك بإرسالها فاتورة شاملة مصنفة للعميل حسب المبلغ الذي في

ذمته (الرصيد الدائن) بنسبة معلومة شهريا (تصل 1.5%)، كالبطاقة الائتمانية المعتادة دون أن يخصم من حسابه مباشرة، و لكن لو لم يسدد في الأجل المحدد، يقوم البنك بإيقاف البطاقة و سداد الدين المطلوب على حاملها من المبلغ المدوع لدى البنك.¹

نلاحظ من هذا من التعريف أن البطاقات الائتمانية المتجددة توفر مرونة كبيرة في التعاملات المالية و توفر سيولة دائمة لحاملها تمكنه من القيام بعملية الدفع بطريقة آمنة إلا أن منحها لقروض بشكل مستمر قد يساهم بطريقة مباشرة في زيادة الإنفاق فكثيرا ما ارتباط الإنفاق بشكل غير عقلاي على السلع الكمالية بتوفر السيولة لدى المستهلك.

❖ البطاقات الائتمانية غير المتجددة:

مثل البطاقة السابقة يتيح هذا النوع من البطاقات منح اعتمادات مالية لحاملها، إلا أنها تختلف عن سابقتها في أن السداد يتم بالكامل من قبيل عميل البنك خلال الشهر الذي يتم فيه السحب أي أن الفترة الائتمانية في هذه الحالة لا تتجاوز الشهر.

و على العموم هناك أربعة أطراف معنية بالبطاقة الائتمانية و المتمثلة في :

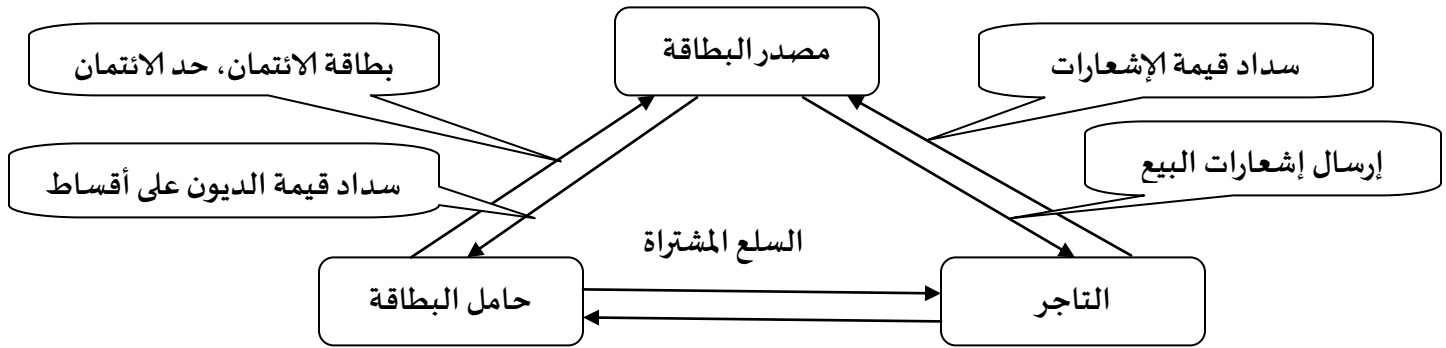
- المركز العالمي للبطاقة: و هي مؤسسة عالمية تتولى إنشاء البطاقة و رعايتها و الموافقة على عضوية البنوك في جميع أنحاء العالم للمشاركة في إصدارها و القيام بدور الحكم لحل أي نزاع قد ينشأ بين المتعاملين بالبطاقة؛
- مصدر البطاقة: و هي البنوك المنتشرة في جميع أنحاء العالم حيث تقوم بالإعلان عنها، ترويجها، تسويتها و التعاقد مع التجار و ربط أجهزة الصراف لديها بشبكة المنظمة العالمية للبطاقة لتسهيل عملية السحب في أي جهاز صراف إلى في العالم مرتبط بالشبكة؛
- التاجر: و هو اصطلاح يطلق على الشركات و المؤسسات التي يتعاقد معها المصدر للبيع لحامل البطاقة؛
- حامل البطاقة: و هو الفرد الذي يحصل على البطاقة لاستخدامها في معاملاته المختلفة.² و الشكل يوضح أطراف التعامل بالبطاقة و العلاقة بينهم.

¹ نوال بن عمارة، وسائل الدفع الإلكترونية (الآفاق وتحديات)، أستاذة بكلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، ص3

<https://dspace.univ-ouargla.dz/10/02/2023.16.58>

² حميد فشتيت، حكيم بناولة، واقع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتمادا التجارة الإلكترونية في الجزائر- عرض تجارب دولية-، ص 6-7.

الشكل (1-2): أطراف التعامل بالبطاقة الائتمانية والعلاقة بينهم



المصدر: السعيد بركة، واقع عمليات الصيرفة الإلكترونية و آفاق تطورها في الجزائر، 2011، ص 143.

وينقسم مصدر و البطاقات البنكية حسب الشكل إلى ثلاثة مجموعات و هي:

- المجموعة الأولى: و هي المنظمات العالمية مثل "فيزا و ماستر كارد" و التي تقوم بإصدار البطاقات البنكية ذات الاستعمال العالمي بالإضافة إلى القيام بمنح التراخيص للمصارف التي تتولى عملية التسويق و تسيير عمليات التداول النقدي الناتجة عن استخدام هذه البطاقات؛

- المجموعة الثانية: و هي المؤسسات التجارية التي تتولى عملية إصدار البطاقة المستخدمة على مستوى المحلات التجارية التابعة لها كوسيلة لتسديد المشتريات؛

- المجموعة الثالثة: و هي المؤسسات المصرفية الكبيرة التي تتولى عملية إصدار البطاقات البنكية و تسييرها.¹

• البطاقات غير الائتمانية:

هي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على ائتمان (قرض)، وتنقسم هذه البطاقات إلى:

❖ البطاقات المدنية: و يتطلب هذا النوع من البطاقات وجود حساب بنكي جاري لصاحب البطاقة حيث يتيح

استخدام البطاقة عملية التسوية أو الدفع من خلال تمكين المستفيد (البائع) من سحب الأموال من حساب صاحب البطاقة الذي يفترض فيه أن يكون حسابه مدينا وفي حالة العكس (دائنا) لا تتم عملية التسوية، فعملية التسوية تتطلب رصيда كافا و مغطيا للنفقات المجرات بواسطة البطاقة؛

❖ البطاقات الدفع المسبق: حيث يقوم صاحب البطاقة الإلكترونية بشحنها (ملاها) بمبلغ مالي معين وعند إتمام أي معاملة تجارية يتم سحب المقابل المالي من هذه البطاقة حتى ينتهي المبلغ المشحون أو المعبأ في البطاقة، و لإعادة

¹ خولة فرحات، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمات المصرفية، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر-باتنة، الجزائر، ص 73.

استخدامها يجب إعادة شحنها وهكذا. و قد عممت هذه الطريقة على مجالات عدة أهمها قطاع الاتصالات الهاتفية الثابتة أو النقالة.¹

2- الشيكات الإلكترونية:

الشيك الإلكتروني هو عبارة عن وثيقة إلكترونية تتضمن العديد من البيانات تتمثل في رقم الشيك، واسم الدافع، و رقم حساب الدافع واسم البنك و المستفيد. و القيمة التي سوف تدفع، و وحدة العملة المستعملة، و تاريخ الصلاحية، و التوقيع الإلكتروني للدافع، و للتطهير الإلكتروني للشيك.

و يعتبر الشيك من أهم وسائل الدفع والتي تعتمد على استخدام الحاسوب الآلية، حيث ينتقل هذا الشيك بالبريد الإلكتروني إلى المستفيد وذلك بعد توقيعه الكترونيا. فيحصل عليه المستفيد و يقوم بتوقيعه أيضا إلكترونيا ثم يرسله بالبريد الإلكتروني مصحوبا بإشعار إبداع إلكتروني في حسابه بالبنك.² و في ما يلي نموذج عنه و عن دورته الإلكترونية بين أطرافه المتعاملة في كل من الشكلين (1-3) و (4-1).

الشكل (1-3): نموذج لشيك إلكتروني متعامل به

المصدر:

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02inxp8CUm6ecGWcyffQKaVEcP1tYdrAiMSvp5fzHUxJ

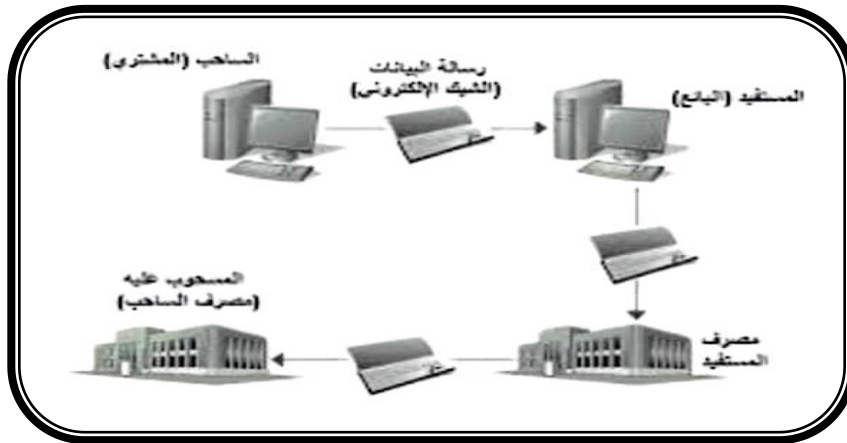
[HfFgsBfcZR5HJC7dAszEUal&id=536772956411834&mibextid=Nif5oz](https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02inxp8CUm6ecGWcyffQKaVEcP1tYdrAiMSvp5fzHUxJ) بتاريخ 1 مارس 2023/14:54

تحتاج الدورة الإلكترونية للشيك الإلكتروني إلى وجود أطراف مشاركة تتمثل في مكان الساحب أي الساحب أي الشخص المنفع أو بمعنى آخر المشتري، الشيك الإلكتروني الحامل للبيانات، المستفيد أو الشخص البائع، المصرف المستفيد ذو العلاقة كوسيط، و المسحوب عليه، بمعنى المصرف الساحب، كما هو موضح بالشكل الموالي هذه الدورة الإلكترونية تحتاج دقة الرقابة في التعامل بين الأطراف.

¹ حميد فشتيت، بناولة حكيم، بخميس مليانة، و واقع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03، ماي 2011، ص 206.

² سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة للحصول على ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران 2، الجزائر، 2014/ 2015، ص 110.

الشكل (1-4): الحلقة الإلكترونية للجهات المتعاملة بالشيك الإلكتروني



المصدر: بوهلالة سعاد، سليمان زواري فرحات، رجم خالد، المرجع سابق، ص184.

3- النقود الإلكترونية:

تعتبر المرادف الإلكترونية للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها، كما عرفها البنك المركزي الأوروبي على أنها: "مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة و تستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما".¹

4- البطاقة الذكية:

هي بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، و التأكد من سلامة كل معاملة من الخداع، و هذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الحواسيب، و لا تتطلب تفويض أو تأكيد لصلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع.²

¹ شفيقة ضويحي، دور وسائل الدفع الإلكترونية في معالجة أزمة السيولة في الجزائر، مجلة البحوث و الدراسات العلمية، المجلد16، العدد01، الجزائر، 2022، ص10.

² طيبي حورية، وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الإلكترونية، مجلة القانون و التنمية المحلية، المجلد01، العدد:02، أدرار، الجزائر، 2019، ص128.

الشكل (1-5): نموذج عن بطاقة ذكية (بطاقة الدفع) للبنك الوطني الجزائري



المصدر: <https://images.app.goo.gl/6RNsNNGG1UT6ZGp6> بتاريخ 1 مارس 2023/14:54

5-التحويلات الإلكترونية للأموال:

حيث تقوم العديد من المصاريف الآن بالمشاركة في شبكة حاسبات تتولى التداول الإلكتروني لملايين القيود المحاسبية التي تسجل المديونية والدائنية فيما بين المصارف، و بذلك تؤدي الدور التقليدي لغرفة المقاصة المصرفية ولكن بشكل فوري و بدرجة عالية من الكفاءة، و من المتوقع استخدام الأقمار الصناعية لتشمل المصارف العالمية في نطاق التسويات المصرفية. و يهدف هذا النظام إلى تسهيل و تعجيل المدفوعات و التسويات بين المصارف، و سيكفل هذا النظام للمصارف المحلية قدرة تقديم خدمات أفضل للعملاء إذ سيتيح لهذه المصارف إمكانية التسوية الفورية من دفع وتلقي الأموال عبر حساباتها الجارية لدى المصارف المركزية و توفير دفع فوري لعملائها. كما يتيح هذا النظام تسوية المدفوعات الإلكتروني لتداول الأسهم و مقاصة الشيكات.

و تتمثل إجراءات عملية التحويل المالي الإلكتروني بتوقيع العميل نموذجاً معتمداً لصالح الجهة المستفيدة، و يمكن هذا النموذج من اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يومية أو أسبوعية أو شهرية)، و يختلف نموذج التحويل الإلكتروني عن الشيك في أن صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة، وعادة ما يتعامل البنك و العميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة للتحويلات.¹

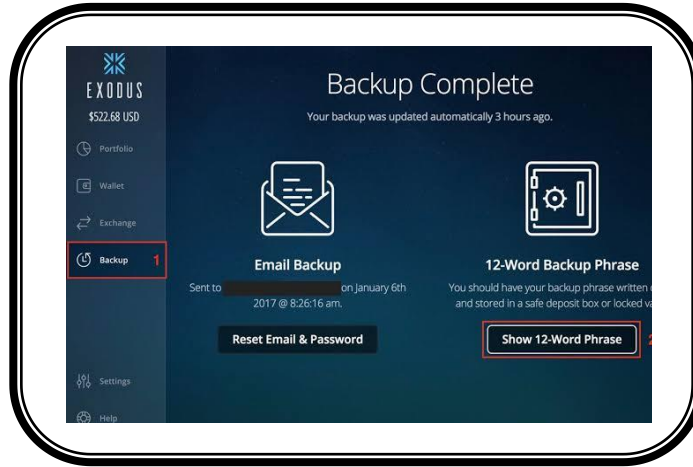
6-المحافظ الإلكترونية:

و هي عبارة عن أدوات و أجزاء صلبة أو برامج قيمة مخزنة و يمكن تحميلها بقيمة محددة و تكون في شكل حاسب آلي صغير محمول بمصدر تغذية داخلي أو في شكل بطاقة ذكية، و يمكن تحميل النقود الإلكترونية داخل الحوافظ المركزية و تستعمل للدفع عند أطراف نقد البيع و عبر الأسواق الإلكترونية. فتقوم بتحويل النقد إلى سلسلة رقمية، و تخزن على القرص الثابت في موقع العمل، و هذا يحد من استخدام النقود في المعاملات التي تتم على شبكة الانترنت، و معظم

¹ راجع حمدي باشا، وهيبه عبد الرحيم: تطور طرق الدفع في التجارة الإلكترونية، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجار، ص180-181.

الحقائب الإلكترونية تقوم بتخزين النقد الإلكترونية على البطاقات الذكية التي تتمكن من دفع أي مبلغ من الحقبة الإلكترونية في أي مكان.¹

الشكل (1-6): (أكسيدوس) نموذج لمحفظة إلكترونية



المصدر: <https://images.app.goo.gl/eeNj38tvr1pCYvZ98> بتاريخ 1 مارس 2023/14:54

المبحث الثاني: ماهية تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات عنصراً مهماً من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والدعاية والنشر والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وإذا كان الإعلان ولسنوات عديدة هو العنصر الرئيسي في هذا المزيج (إذ ركزت معظم المؤسسات جهودها الترويجية عليه كأسلوب تستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة والخدمة المعلن عنها، وبناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى المستهلكين، وصولاً إلى بناء ولاء اتجاه السلعة أو الخدمة)، فإن الكثير من المؤسسات أيقنت بأن حجم الإنفاق على الإعلان لا يكفي لتحقيق أهدافها، وقد بدأ اهتمام المؤسسة يتجه نحو تنشيط المبيعات بأشكاله المختلفة لما له من دور في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المؤسسة. وقد أثبت إحدى الدراسات أن استخدام أسلوب العينات مع حملة إعلانية قد أدى إلى تحقيق مبيعات أكبر عما إذا استخدم الإعلان بمفرده، مما يثبت أهمية تنشيط المبيعات في دفع المستهلك للشراء واقتناء منتجات المؤسسة، وفي هذا المطلب سنتناول نشأة وتطور تنشيط المبيعات والعوامل المساعدة على ظهورها ومفهومها وأهدافها.

¹ بوعاكة كاملة، النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد

07، العدد 01، جوان 2022، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص 15/14.

المطلب الأول: نشأة وتطور تنشيط المبيعات وعوامل ظهورها

أولاً: نشأة وتطور تنشيط المبيعات:

منذ نهاية الحرب العالمية الثانية شهد مجال الأعمال تطوراً ملحوظاً، عمل على تغيير و بشكل مستمر نظرة المحيط للمشاكل الاقتصادية وطرق حلها.

و منذ سنة 1974 أصبح تنشيط المبيعات يحتل مكانة مهمة في الميزانية المخصصة للترويج و من أهم الأسباب التي أدت ذلك هي الأزمة الاقتصادية التي غيرت شروط تسيير المؤسسات، حيث أصبحت الأسواق تتسم بالتعقيد و التغير المستمر، و في ظل هذه المعطيات يقوم التسويق بدراسة هذا السوق و رسم السياسة الملائمة لاكتساب أكبر حصة فيها، و للمحافظة عليه أصبح من الضروري العمل الدائم و التفكير المتواصل في تطوير سياسات جديدة و التميز بتقنيات تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها.¹

ثانياً: العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات:

هناك عدة عوامل ساعدت على ظهور و إبراز دور وأهمية ترقية المبيعات في المؤسسة منها:

- 1 - شدة المنافسة: إن الاشتداد الذي عرفته المنافسة في الآونة هو ما يفسر تعدد أنشطة المبيعات، ففي ظل هذا التسابق كان لزاماً على المؤسسات أن تضع تقنيات للدفع و الرد، للحفاظ على مواقعها وسط مختلف العلامات، باعتمادها على وسائل ذات قدرة غير تلك الكلاسيكية، فمعطيات الاقتصاد الحديث تقرض حتما رؤية جديدة للصراع التجاري، أين تمثل تنشيط المبيعات السلاح الأكثر هجومية و دفاعية في الوقت الحاضر؛
- 2 - إنتاج منتج جديد: إن إطلاق منتج جديد إلى السوق في ظل شدة المنافسة، يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله و تكيفه مع التطور المتسارع لأذواق المستهلكين؛
- 3 - تكلفة الإشهار المرتفعة: فالمؤسسة التي هي في حاجة لدعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الإشهار سنوياً بمبالغ معتبرة في الإشهار عنها، فهي تجذ وسائل مرنة و أكثر اقتصادية؛
- 4 - توسع أشكال التوزيع الحديثة: إن اتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات و ذلك في غياب البائعين خاصة في المحلات الكبرى و محلات الخدمة الحرة و التي تستوجب أشكال جديدة للضغط على الجمهور كطريقة عرض المنتجات الخاضعة للترقية في مكان البيع؛

¹ شعبان بعبطيش، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة الجزائر، 2008، ص 90.

5 - مرونة التغيير في أذواق الجمهور: و يعتبر هذا العامل مهم لأنه في الوقت الحالي أصبح المستهلك مدفوعا بقوة التغيير، و هذا لاتساع تشكيلة المنتجات باستمرار، كل هذه التغيرات على وضع تقنيات ترقية تزيد من فعاليتها.¹

المطلب الثاني: مفهوم تنشيط المبيعات

من جهة النظر التسويقية فإن تنشيط المبيعات من بين أهم الأدوات التي يمكن استعمالها لتحقيق الأهداف التسويقية المحددة على المدى القصير، المتوسط و الطويل و يمكن تعريفها كالتالي:

○ ترويج المبيعات هي وسيلة أخرى تتبعها المؤسسات في الوصول إلى المستهلكين وحثهم على شراء المنتج، و هي "عبارة عن مسعى يحمل كل من التقنيات و وسائل الاتصال وضعت من أجل تنفيذ خطة إثارة الهدف المقصود، بخلق أو تغيير سلوك شراء أو استهلاك في المدى القصير أو الطويل".²

○ يعرف تنشيط المبيعات على أنه: "يشمل كل المواد و الأساليب و الجهود التي تدعم وتكمل جهود البيع الشخصي، و هي غير شخصية".³

○ يقصد بترويج المبيعات القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط و توزيع و بيع و الخدمات لشركة ما أو مؤسسة ما، و هو نوع من البيع غير الشخصي الذي يهدف إلى زيادة المبيعات و لكن على المدى القصير. و تتركز مهام تنشيط المبيعات خاصة في تشجيع البائعين على الاتصال بالتجار و العملاء بالإضافة إلى تشجيع العملاء على الشراء.⁴

○ إن تنشيط المبيعات يزيد من المبيعات الحالية ويدعم جهود مندوبي البيع كما يستميل تعاون و دعم الموزعين.⁵ و بعبارة أخرى، يمكن القول أن تنشيط المبيعات يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية، و كذلك يستخدم لتعزيز المبيعات، و بالنظر لما ينطوي عليه هذا الأسلوب من حافز إضافي فإنه يستطيع استمالة المستهلك لشراء كميات كبيرة من السلعة.

المطلب الثالث: أهداف تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات نشاط تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق، و في تنفيذ إستراتيجياتها، و ذلك لكون المؤسسة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك.

¹ رماني أحمد، تأثير تكنولوجيات المعلومات والاتصال على الاتصال التجاري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص إدارة الأعمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة/ تكنولوجيات المعلومات و الاتصال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2007/2008، ص95-96.

² إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم تسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016/2017، ص42.

³ وريدة الشيك، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك، مجلة بحوث دراسات، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، ص5.

⁴ جعفر حليلة، أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن، مجلة اقتصادية شمال إفريقيا، المجلد15، العدد20 عينة بولاية الجلفة، الجزائر، السنة2019، ص232.

⁵ بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العملية للنشر و التوزيع، عمان، وسط البلد، شارع الملك حسين، ص137.

و يمكن بصفة عامة توضيح الأهداف التي تسعى إليها عملية تنشيط المبيعات فيما يلي:

1 - أهداف تتعلق بالمستهلك: و هي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين، و التي تهدف إلى:

- جذب مستهلكين جدد، وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة؛

- تشجيع المستهلكين الحاليين على تكثيف استهلاك السلعة، و زيادة الإقبال عليها عن طريق:

• الكوبونات أو الخصومات المرتبطة باستخدام الأحجام الكبيرة أو الشراء المتكرر؛

• تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الاستهلاك؛

• كسب ولاء وثقة المستهلك؛

• العمل على تفعيل وتعزيز الإعلان و عناصر المزيج الترويجي الأخرى.¹

2- تتعلق بالوسطاء التجاريين: حيث تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى الرفع من مبيعات المؤسسة باستخدام طرق

مختلفة و ذلك لتحقيق:

- تدفع برامج تنشيط المبيعات الوسطاء التجاريين على شراء المنتجات الجديدة و بكميات كبيرة و هذا من شأنه أن يخفض

من حجم المخزون لدى المنظمات مما يقلل من كلفة التخزين؛

- التخلص من البضاعة الراكدة من خلال فترة التصفية الموسمية؛

- تنمية علاقة الوسطاء مع المنظمة مما يزيد من ولائهم و يعزز مكانة العلامة التجارية؛

- الدخول في علاقة و منافذ جديدة مع الموزعين سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة؛

- مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم و أسواق تعاملهم.²

2 - تتعلق بالقوى البيعية: و هي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة لدى المؤسسة المنتجة لتنفيذ

البرنامج الترويجي، و هذه الأهداف هي:

- تشجيعهم على دعم المنتجات أو النماذج الجديد و التي تدخلها المؤسسة إلى السوق؛

- التفاعل و التحفيز لتوطيد العلاقة مع زبائن المؤسسة؛

- إثارة الانتباه نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها للمستهلكين عن المنتجات التي تتعامل بها مع نهاية الموسم؛

- إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح و المناسب للمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة.³

¹ رؤى إبراهيم بابكر محمد، دور إدارة الجودة الشاملة في تنشيط المبيعات، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، القسم إدارة الأعمال، الكلية الاقتصاد و التنمية الريفية، المدينة، جامعة الجزيرة، السودان، 2019، ص23-24.

² عبد الله محمد الهرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلي عند المستهلك، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، المجلد7، العدد2، الأردن، السنة2014، ص139.

³ إسراء قيسيه، تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا في جامعة الخليل، تخصص إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين، 2016، ص86.

سنطرق في هذا المبحث إلى أهم ما توصل إليه الباحثون من قبل حول الموضوع الدراسة، من حيث النتائج والأهداف المتوصل إليها، فهي الانطلاقاً الأساسية وركيزة الموضوع من أجل تجاوز أي نقص و لاستفادة من التجارب السابقة.

يتم في هذا المبحث إبراز أهم الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية التي تناولت موضوع وسائل الدفع الإلكترونية خلال فترات زمنية مختلفة، لمعرفة النتائج والأهداف المتحصل عليها والأدوات المستخدمة في التحليل، مع المقارنة بينها وبين الدراسة الحالية لإبراز أهم الفروقات الموجودة.

المطلب الأول: عرض وتقييم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع باللغة العربية

هدفت الدراسة معرفة مدى مساهمة وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة في الوقاية من جائحة كورونا ، وبعد معالجة الإشكالية واختيار فرضيات الدراسة التطبيقية على بطاقة الدفع الإلكتروني الذهبية التي تطرحها مؤسسة بريد الجزائر. توصلت الدراسة إلى أن استخدام خدمات الدفع الإلكتروني التي تقدمها البطاقة الذهبية، يساهم في تجنب الاحتكاك والطواير داخل مكاتب البريد، ويشجع الناس على المكوث في المنازل بإجراء المعاملات عن بعد كدفع الفواتير، تحويل الأموال.....)، ويقلل من خطر تداول العملات النقدية التي قد تكون موبوءة.

- تعتبر وسائل الدفع لأي اقتصاد مؤشر عن مدى سيره و عمله، كما تعتبر الركيزة الأساسية في النظام المصرفي؛
- التعرف على أهمية التعامل بوسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر؛
- الوقوف على واقع الدفع الإلكترونية في الجزائر، و التعرف على المجهودات التي بذلتها الجزائر في هذا المجال؛
- الكشف عن معوقات نجاح وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر.

بعد عرض وتحليل النتائج تم التوصل إلى ما يلي:

- ضعف الإقبال على استخدام وسائل الدفع الإلكترونية، فكيف في اقتصاد يرفض الشيك كوسيلة دفع أن يقبل بطاقة الدفع؛
 - معظم المعاملات التي تتم بالبطاقات البنكية هي عمليات السحب؛
 - عدم الوعي الكافي للجزائريين بمنافع وسائل الدفع الإلكترونية؛
 - غياب الثقافة المصرفية في المجتمع؛
 - عدم الاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر يعتبر أكبر عائق لنجاح وسائل الدفع الإلكترونية؛
 - توفير البنية التحتية اللازمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- ✓ **الدراسة الثالثة:** دراسة الباحث (لوصيف عمار 2009/2008) بعنوان: إستراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، قدمت هذه الدراسة مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية من كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منثوري قسنطينة، حيث هدفت الدراسة إلى:
- محاولة رصد التجربة الجزائرية في مجال نظام الدفع و مقارنتها بالتجربة العالمية، و ذلك لمعرفة الحدود التي بلغتها، و أهم العراقيل التي تواجهها لإيجاد الحلول المناسبة؛
 - محاولة تقييم وسائل الدفع الحديثة لإمكانية مقارنتها مع تلك التقليدية؛
 - كذلك محاولة معرفة مدى استجابة الجمهور الجزائري للتطورات الحاصلة في مجال نظام الدفع.
- و من أجل تحقيق هذا الهدف تم استخدام أداة الإستبانة، و منهج دراسة حالة و بعد عرض وتحليل و تفسير النتائج تم التوصل إلى النتائج التالية:
- الاستعانة بالبحوث الجامعية للاستفادة من تجارب الدول المتقدمة وأيضاً السائرة في طريقها للنمو في مجال تجديد تحديث نظام الدفع؛
 - الارتقاء بالعنصر البشري و ذلك بتدريب الإطارات المصرفية على استخدام أحدث النظم البنكية؛
 - تشديد الرقابة على المشاريع المطبقة في مجال تحديث نظام الدفع.
- ✓ **الدراسة الرابعة:** دراسة الباحثين (رائد المؤمني/ سيما مقاطف 2012) بعنوان: "أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني"، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة البترا/الأردن،
- سعت الدراسة إلى التعرف على أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني و تقديم التوصيات في مجال بناء إستراتيجية ترويجية قادرة على التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة.
- توصلت الدراسة إلى أن جميع وسائل تنشيط المبيعات لها أثر على القرار الشرائي للمستهلك الأردني و لكن بنسب مختلفة، و من أهم الوسائل التي اتضح أثرها القوي على القرار الشرائي هي العينات المجانية و تلمها بقية عناصر تنشيط المبيعات، و

في المقابل كان أثر نوافذ العرض ضعيف نوعاً ما، بينما عرض استرجاع بعض النقود كان أثرها ضعيف جداً على القرار الشرائي للمستهلك الأردني.

✓ الدراسة الخامسة: دراسة للباحثين (إيمان الصالحين بوزهب وبديعة عاشور قدور وصابرين المبروك الحداد 2020)

بعنوان: "تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق وتأثيرها على تنشيط المبيعات في الأسواق التجارية الليبية" المجلة العربية للنشر العلمي (AJSP)، جامعة عمر المختار-ليبيا.

هدفت الدراسة إلى تقييم مدى التزام المسوقين في محلات التجزئة بمدينة درنة في ليبيا بأخلاقيات التسويق كما هدفت إلى التعرف على مدى تأثير أخلاقيات التسوق على تنشيط المبيعات. حيث تم تصميم استبانة و التي تم توزيعها (40) مبحوث من المسوقين.

توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها يلتزم مسوقين المحلات التجارية بأخلاقيات التسويق خاصة بمعيار الثقة بدرجة كبيرة، يلتزم مسوقين المحلات التجارية بأخلاقيات التسويق بمعيار تفادي الممارسات الضارة بدرجة متوسطة، وجود اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بمتغير الأخلاقيات التسويق على تنشيط المبيعات.

✓ الدراسة السادسة: دراسة الباحث (العنود عامر سليم أبوركبه 2018م) بعنوان: أثر استخدام أدوات التسويق

الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية من كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تن شريط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية عمان، حيث أصبح التسويق إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت، لتحقيق أهداف المنظمات، فالأعداد الهائلة من المستخدمين للإنترنت تزايد يوماً بعد يوم، و من إلى آخر نجد أن المنظمات تتنافس بجدية و اهتمام لتحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني، اعتمدت الدراسة على المصادر الثانوية من الكتب و الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، أما البيانات الأولية فتم الحصول عليها عن طريق توزيع استبانة على عينة الدراسة، تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددها (16) فندقاً و قامت الباحثة بأخذ عينة عشوائية ممثلة بلغت (500) فرداً من عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

توصلت الدراسة إلى نتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية على استخدام التسويق الإلكتروني و التي تشمل على (موقع الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) في تنشيط المبيعات و الذي يشمل على (المسابقات، الكوبونات، الخصومات). و في ضوء النتائج السابقة أوصلت الباحثة بالآتي: إجراء المزيد من الدراسات حول أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات، و تفعيل تنشيط المبيعات إلكترونياً، كذلك تفعيل الترويج لخدماتها عبر جميع الوسائط الإلكترونية و لا سيما مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية

أولاً: أوجه الاختلاف

- ✓ من حيث المنهج: اعتمدت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي بينما اعتمدت بعض الدراسات السابقة المنهج الوصفي الارتباطي؛
- ✓ من حيث العينة: اعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة من عينات على موظفين بالمؤسسة موبيليس أما الدراسات السابقة فكانت على عينات موظفين في البريد الجزائري و فنادق و تجار في محلات وغيرهم؛
- ✓ من حيث أداة الدراسة: استخدمت الدراسة الحالية على الاستبيان لجمع البيانات أما بالنسبة للدراسات السابقة استخدمت أداة المقابلة لجمع البيانات.

ثانياً: أوجه التشابه

- ✓ من حيث المتغير: تتفق الدراسات السابقة مع الدراسات الحالية على وسائل الدفع الإلكترونية و دورها في تنشيط المبيعات؛
- ✓ من حيث أداة الدراسة: اتفقت الدراسة الحالية مع مجموعة من الدراسات السابقة على استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات الأزمة وتحليلها؛
- من خلال استعراض أوجه الاختلاف و التشابه بين الدراسات السابقة نجد أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيس وهدفها العام إلا أنها تختلف وتتميز عنها في عدة جوانب التي تعالجها هذه الدراسة وهي:
- ✓ تتميز الدراسة الحالية في تناولها لموضوع دور وسائل الدفع الإلكترونية و دورها تنشيط المبيعات بأنها موضوع لم يسبق للباحثين تناوله في الدراسات السابقة المأخوذة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق نستخلص أن وسيلة هي تلك الوسيلة المقبولة اجتماعيا من أجل تسهيل المعاملات الخاصة بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون ولقد سمح التطور التكنولوجي بخلق وسائل دفع جديدة غير مكلفة حظيت بقبول واسع فتعدد وسائل الدفع الإلكترونية وتنوعها راجع أساسا إلى تعدد أشكال المعاملات التجارية وأيضا تمثل أمان وسيلة الدفع عاملا أساسا في اختبارها من جهة أخرى.

أن التنشيط يعد الأداة الفعالة التي تستخدمها المنظمة، لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية اختيار أدوات الاتصال المناسبة (عناصر المزيج الترويجي). كما يعتبر تنشيط المبيعات مجموعة من الأدوات المحفزة، والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع، في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر.

الفصل الثاني:

دراسة حالة مؤسسة موبيليس لولاية إيليزي

تمهيد

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس من المؤسسات الناشطة في السوق و السباقه إليه باعتبارها المحتكر الوطني لسوق الهاتف النقال في الجزائر.

لا تزال مؤسسة موبيليس محتفظة باسم المتعامل الوطني للهاتف النقال، واستطاعت أن تصمد في وجه المنافسة التي تمارسها باقي المؤسسات في السوق.

و مما سبق سيتم التطرق في هذا الفصل دراسة تطبيقية لمؤسسة موبيليس من خلال التعرض للمباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس لولاية إيليزي

المبحث الثاني: الخطوات المنهجية للدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل ونتائج واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس لولاية إيليزي

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تقديم مؤسسة موبيليس بالإضافة إلى أهداف ومهام المؤسسة والتعريف بالمديرية الجهوية لموبيليس بورقلة و الوكالة التجارية بإيليزي، بالإضافة إلى الهياكل التنظيمية للمؤسسة من أعلى هرم إلى القاعدة.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة موبيليس لولاية إيليزي

يتكون سوق الهاتف النقال في الجزائر من ثلاث متعاملين أساسيين يتنافسون على السوق و في دراستنا سوف نحاول التطرق إلى أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر وهو موبيليس التي تعتبر فرع تابع لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس أقرت استقلاليتها منذ أوت 2003، تعتبر شركة اتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر. كما تتكون مؤسسة موبيليس من ثمانية مديريات جهوية و تتمثل في:

- المديرية العامة؛
- المديرية الجهوية الجزائر؛
- المديرية الجهوية سطيف؛
- المديرية الجهوية عنابة؛
- المديرية الجهوية بقسنطينة؛
- المديرية الجهوية بالشلف؛
- المديرية الجهوية بوهران؛
- المديرية الجهوية بشار؛
- المديرية الجهوية بورقلة.

و من بين هذه المديريات المديرية الجهوية بورقلة و التي تعتبر مدخل دراستنا الميدانية.

المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة هي منظمة عمومية ذات طابع إداري و خدماتي تغطي سبعة ولايات: ورقلة، غرداية، الأغواط، بسكرة، الوادي، إيليزي، تمنراست.

كما تغطي موبيليس مختلف أرجاء الوطن خاصة على مستوى الجنوب الكبير، تضم 178 وكالة تجارية و أكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة، إلى جانب أزيد من 5000 محطة تغطية BTS.¹

المطلب الثاني: أهداف ومبادئ ومهام مؤسسة موبيليس

سنتعرف في هذا المطلب على أهم أهداف و مهام المؤسسة:

أولا: أهداف مؤسسة موبيليس

- تقديم أحسن الخدمات؛

¹ معلومات مقدمة من طرف المدير التجارية لموبيليس إيليزي.

- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم؛
- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية و إعداد سياسات اتصالية فعالة؛
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية و هذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها في وقت إلى ضم حوالي 20 مليون مشترك؛
- تطوير شبكة وطنية للاتصالات عن بعد تكون فعالة و موصلة بمختلف طرق المعلومات؛
- التحسين المستمر في النوعية؛
- وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.

ثانيا: مبادئ مؤسسة موبيليس

تتمثل في:

- العمل من أجل خلق ثروات التقدم؛
- حماية مصالح المستهلك؛
- روح الجماعة؛
- احترام الالتزامات و الصدق؛
- التضامن، الوفاء، الحيوية و الإبداع، الأمانة، العمل و الشفافية؛
- تعمل جاهدة على المتوقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنهم؛
- احترام التنوع الثقافي؛
- شعارها " أينما كنتم " هذا الشعار يعد التعهد الدائم، ودليلا على التزامها و يلعب دور هام في مجال تحسين الأداء و المساهمة في التقدم الاقتصادي.

ثالثا: مهام مؤسسة موبيليس

تشمل مهمة المؤسسة في تقديم خدمة الهاتف النقال في الجزائر من خلال عرض منتجاتها الخدمائية على أحسن وجه، فتقدم مجموعة من الخدمات تعرضها كالتالي:

- خدمة اتصال وذلك بنوعيه، الدفع القبلي و البعدي، حيث أن كل نوع يحتوي على عدة عروض أخرى؛
- الإبداع الدائم وتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة قوسطو، سلكني، مبتسم، نافقي، WIN MAX ، خدمة الرسائل القصيرة SMS و خدمة إرسال الصور MMS وخدمة (GPRS، 3G ، 4G)، أرسلني، راسيمو، رصيدي و بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق.¹

¹ معلومات مقدمة من طرف المدير لموبيليس إيليزي.

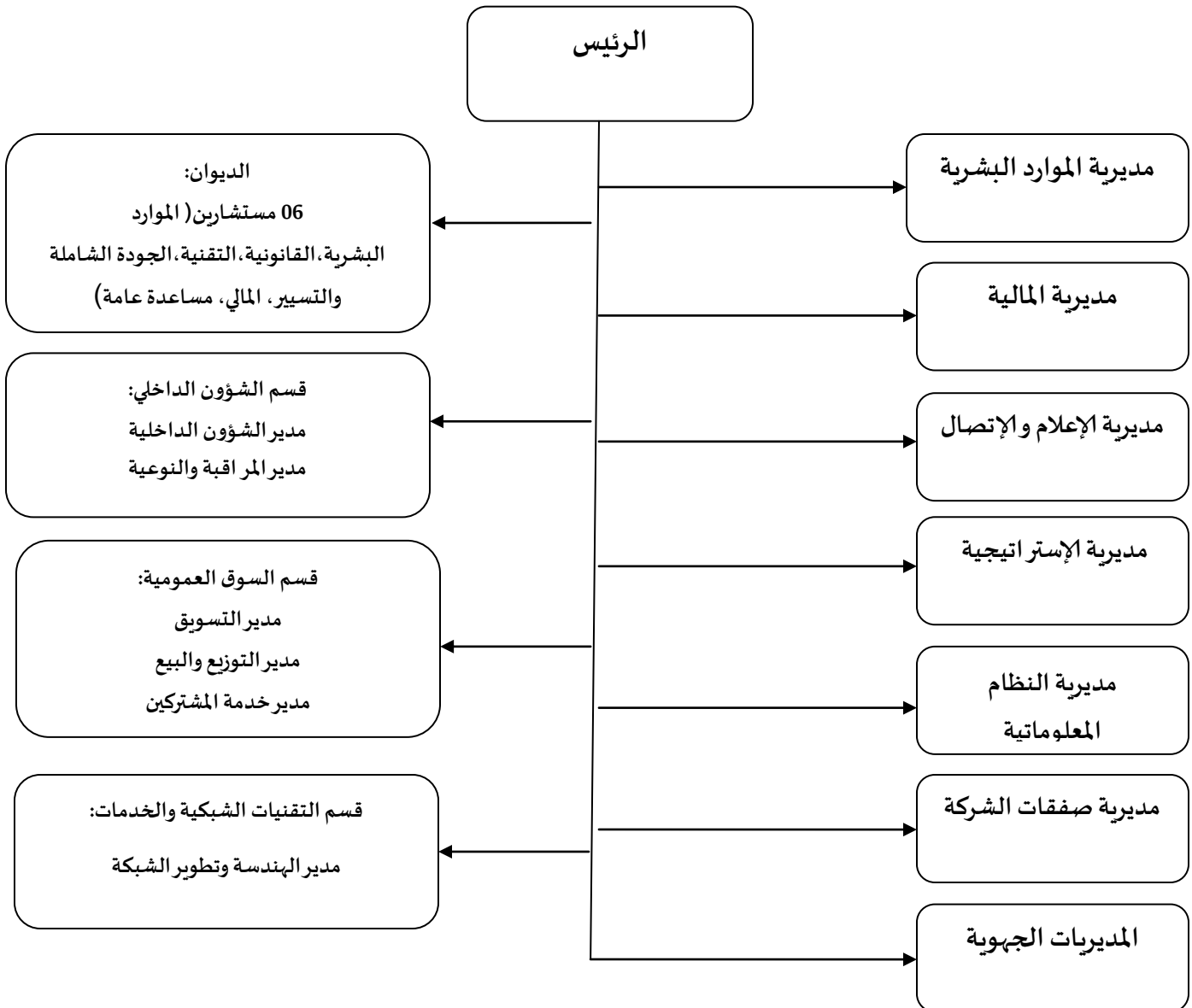
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي منظمة الإطار أو البناء الذي يصور الوحدات والأقسام والفروع المكونة لها، ولا شك أن نجاح أية منظمة لا يكمن في مدى توفيقها في اختبار الهيكل التنظيمي الذي يوافق مختلف نشاطاتها، يحقق أهدافها المستمرة كونه يعتبر المرجع الحقيقي للعاملين إذ يتبين لهم حدود ومسؤوليات وظائفهم.

أولاً: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لشركة موبيليس

سنقوم بعرض الهيكل التنظيمي للمؤسسة في الشكل:

الشكل (1-2): الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لشركة موبيليس



هذا التنظيم الذي اعتمد من أجل ضمان السير الحسن للأعمال و المهين وكذلك الولوج إلى المنافسة من خلال رخصة الجيل الثالث

و نشير إلى أن الهيكلية التنظيمية للمؤسسة عرفت عدة إصلاحات وعدة تغيرات إلى أن وصلت إلى هذا البناء، و هي تركز كثيرا على المحور التكنولوجي و مواكبة آخر المستجدات و التطورات العالمية.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية ورقلة

و فيما يلي شرح موجز للهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية ورقلة:

-المدير الجهوية: و من مهامه التسيير بفروعها الخمس و بأقسامها الداخلية المتمثلة في الوكالات التجارية، و مواقع البث؛
-العلاقات العامة: من مهامها تحضير التقارير السنوية لكل ما هو متعلق بجانب الانتشار والتجارة أو متابعة عقود العمل و المواقع؛

-الأمانة العامة: و تتمثل مهامها في متابعة المواعيد الخاصة بالمدير و كذا إرسال واستقبال الفاكس و توزيعها على الفروع و الأقسام الخاصة بها، و استقبال الزوار الراغبين في لقاء المدير.

المصلحة الأولى: مصلحة الشؤون العامة

تتكون من أربعة مكاتب تتمثل في:

- 1- مكتب المستخدمين: يقوم بتطبيق برامج التوظيف و التعيين و تسيير الأفراد العاملين و تطبيق النظام بالأجور، المنح، الحماية الاجتماعية و دفع الميزانية التقديرية لمختلف المصالح و الهياكل المعنية؛
- 2-مكتب وسائل : و من المهام المسندة إليه هي إحصاء و تعداد ما هو موجود في المؤسسة من معدات و وسائل؛
- 3-مكتب اللوجستية: و التي تقوم بتوفير الوسائل الضرورية للعمل و كذا متابعة جميع كذا متابعة جميع التطورات التكنولوجية الحاصلة في ميدان العمل و اقتنائها باعتبارها ضرورية لتحقيق العمل؛
- 4-مكتب التمويل: حيث يتم تمويل المؤسسة بالسلع الضرورية للعمل.

المصلحة الثانية: مصلحة الانتشار

و تتكون من ثلاثة مكاتب هي:

- 1- مكتب التأهيل: و الذي يقوم بمتابعة العقود المبرمة مع الخواص والمؤسسات؛
- 2-مكتب البناء: يقوم بمتابعة المحطات وذلك بدراسة أولية حسب الخرائط؛
- 3-مكتب ما بين الشبكات : يقوم بمتابعة وتركيب الأجهزة (الأجهزة الاتصال).

المصلحة الثالثة: المصلحة التقنية

تتكون من خمس مكاتب:

- 1-مكتب الربط: و هو الساهر على توصيل أي موقع بالشبكة؛

2-مكتب التنمية و الصيانة: مختص في صيانة معدات الاتصال؛

3-مكتب تجريب و ضبط الشبكة: يتمثل في الفرقة التقنية التي تتكفل بضبط عمل ونوعية خدمات الشبكة؛

4-مكتب التكييف و الطاقة: وهو الساهر على أن يكون مربوطا بالطاقة، أي يجب ضبط المولدات المعتمدة في الشبكة ؛

5-مكتب الدراسات و التخطيط: هو الساهر على دراسة و توصيل البث لكل المناطق المحيطة.

المصلحة الرابعة: المصلحة التجارية

و تتكون من ثلاث مكاتب تتمثل في:

1-رئيس الإدارة: هو التحكم و المسير بسبعة وكالات و باقي المكاتب؛

2-مكتب تسيير المشتركين: هو عبارة عن قسم المبيعات و التصرف في مخزونات المؤسسة و القيام بمعالجة المشاكل المتعلقة

بالزبائن؛

3-مكتب تنشيط و تسيير نقاط البيع: و هذا من خلال تخصيص وسائل تكون همزة وصل بين المؤسسة و بين الزبائن و بيع

منتجاتها؛

4-مكتب الإحصائيات: يقوم بإحصاء نسب البيع، عدد المشتركين وتكون هته الإحصائيات شهرية أو ثلاثية أو سنوية.

المصلحة الخامسة:

و هي مصلحة جديدة للإنشاء متخصصة في مراقبة فواتير الزبائن (الحاملين 0661) العاديين، زبائن المؤسسات العمومية

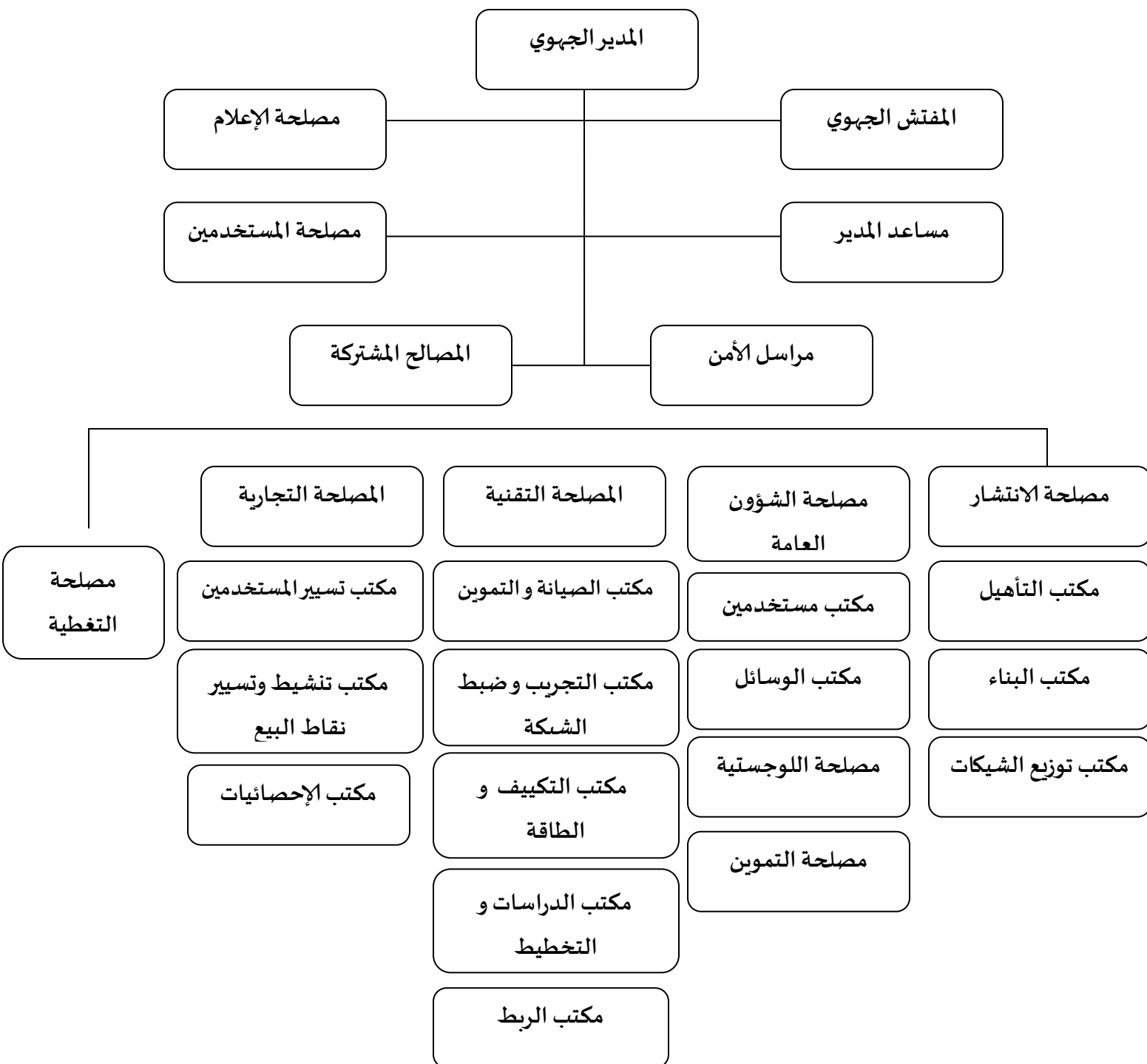
والخاصة.

و في حالة وجود تماطل أو عدم دفع المستحقات أو فواتير فإنها تقوم برفعها إلى مصلحة المنازعات التي تقوم بحل المشاكل

بالطريقة القانونية.¹

¹ معلومات مقدمة من طرف المدير لموبيليس إيليزي.

الشكل (2-2): الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية لموبيليس بورقلة

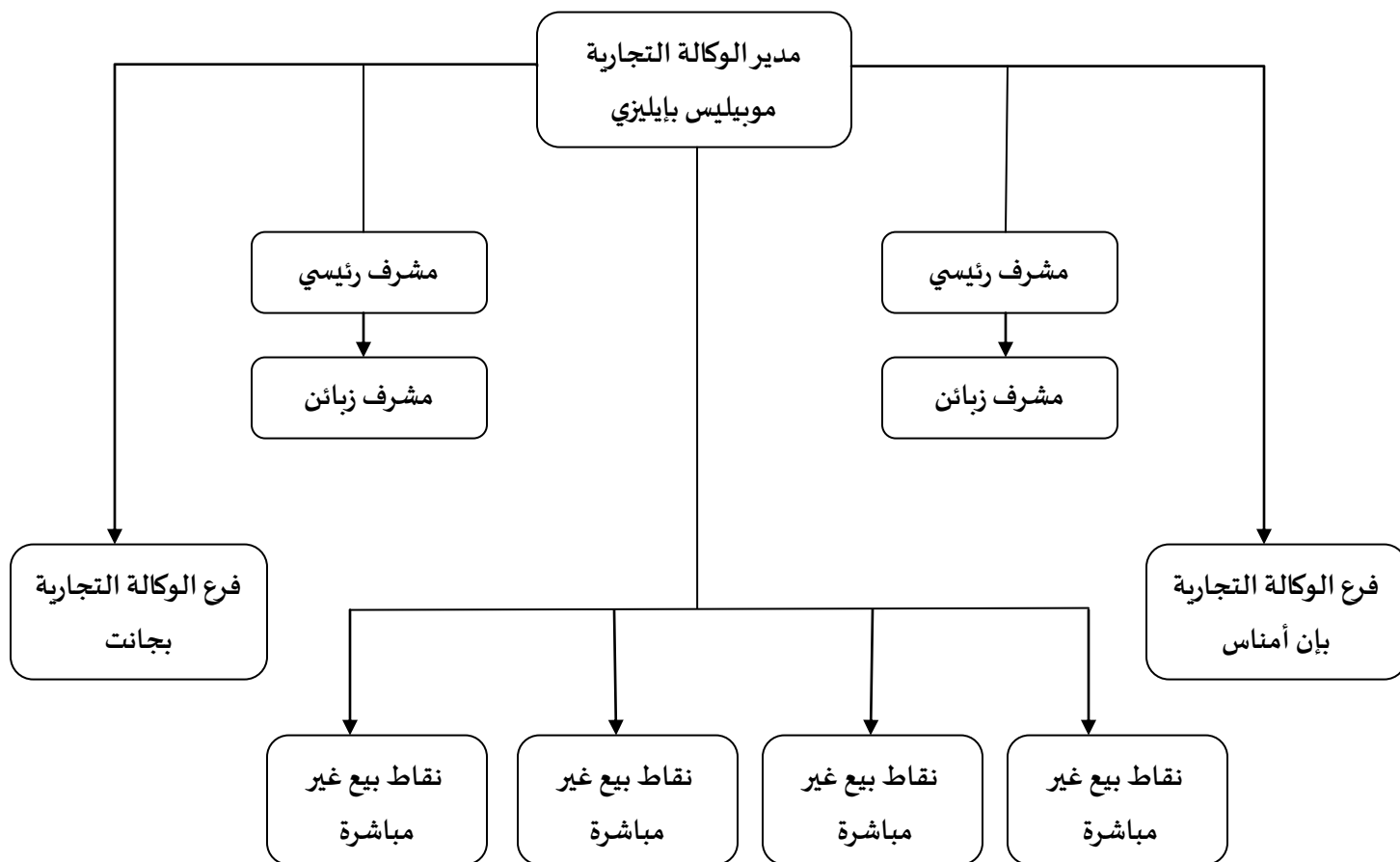


المصدر: www.mobilis.dz ، 25/02/2023 ، 10:10.

ثالثا: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس بإيليزي

أنشأت الوكالة التجارية بإيليزي بتاريخ 2006/06/25، مقرها بحي الوسط بمدينة إيليزي، تضم في تعدادها الحالي عامل، كما تضم فرعين لوكالات تجارية بكل من بلديتي جانت وإن أمناس ، تعمل بنظام الأفواج لضمان توفير الخدمات لمدة 24/12 ساعة يوميا ماعدا يوم الجمعة.

الشكل رقم(2-3): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس بإيليزي



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

المبحث الثاني: الخطوات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: الطريقة الأدوات المستخدمة ومنهج الدراسة

1/ الطريقة والأدوات المستخدمة:

يتناول هذا الجزء الطريقة والإجراءات التي اعتمدت في هذه الدراسة، حيث يعطي وصفا مفصلا لمنهج الدراسة و مجتمعا وعينتها، والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، ويوضح الطرق الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات و معالجتها، و يهدف الحصول على النتائج.

2/ منهج الدراسة:

يستند هذا البحث على المنهج الوصفي و التحليلي الذي يركز عن الظاهرة المدروسة كما هي على أرض الواقع وصفا كميا و كيفيا، إذ يعرف المنهج الوصفي بأنه: "مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق و تصنيفها و معالجتها و تحليلها لاستخلاص دلالتها و الوصول إلى نتائج و تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة"¹، و منهج دراسة الحالة و المعتمد في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة.

المطلب الثاني: أدوات البحث ، مج تمع وعينة الدراسة

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

1. المجتمع الإحصائي: يقصد بمجتمع الدراسة جميع أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة.
2. عينة الدراسة: تتمثل عينة الدراسة في عينة عشوائية طبقية متناسبة (من حيث الوظيفة ومكان العمل)؛ اخترنا أفرادها بصفة عشوائية، مع الأخذ بالمراعاة وظيفتهم، (عون تنفيذ، عون تحكم، إطار أو إطار سامي) التي يعملون بها (موبيليس). ينطوي اختيار عينة الدراسة على بعض الصعوبة، ناهيك عن تحديد حجمها، لوجود عدة طرق لذلك، لكن ارتق الباحث لأنها تناسب و طبيعة المجتمع الإحصائي و يمكن حسابها بالصيغة الرياضية n استعمال طريقة روبرت ماسون² لتحديد حجم العينة التالية:

$$n = \frac{M}{\left[\left(S^2 \times (M-1) \right) \div pq \right] + 1}$$

حيث أن: M: حجم المجتمع.

S الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) أي قسمة نسبة الخطأ 0.05 على 1.96.

P نسبة توافر الخاصية وهي (0.05).

q النسبة المتبقية من الخاصية وهي (0.05).

¹ بشير صالح الرشيد، مناهج البحث رؤية تطبيقية مبسطة، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2000، ص59.

² إيمان حسين الطائي، "كيف نحدد حجم العينة"، كلية التربية الرياضية، جامعة بغداد، وثيقة غير منشورة، 2012، ص7-8.

اخترنا مستوى الدلالة 95% بنسبة 5% لأنها نسبة ارتياح مقبولة في مثل هذه الدراسات (العلوم الاقتصادية و علوم التسيير)، كما تمتاز بدقة نسبية مما يعطي مصداقية للنتائج المتحصل عليها، بتطبيق الصيغة الرياضية السالفة الذكر فسنحصل على عينة تتكون من 31 إطار من المجتمع الإحصائي.

ثانيا: أداة البحث : تم تصميم استبيان لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، حيث اشتمل هذا الأخير على (24) سؤالاً، و مست المحاور والأبعاد الأساسية التالية:

المحور الأول: وسائل الدفع الإلكترونية، ويتكون من 11 عبارة، و ثلاثة أبعاد:

البعد الأول: التحول من نظام الدفع التقليدي إلى الإلكتروني، يهدف لمعرفة احترام المؤسسة موضوع الدراسة للتحول من نظام الدفع التقليدي إلى الإلكتروني لوسائل الدفع الإلكترونية و يتألف هذا البعد من 3 عبارات.

البعد الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني، يهدف هذا البعد لقياس مدى اهتمام المؤسسة بوسائل الدفع الإلكتروني للوسائل و يتألف من 4 عبارات.

البعد الثالث: النقود الإلكترونية، يهدف هذا البعد لقياس المؤسسة بالنقود الإلكترونية للوسائل و يتألف هذا البعد من 4 عبارات.

المحور الثاني: تنشيط المبيعات، و يتكون من 13 عبارة، و بعدين إثنين:

البعد الأول: مدى تأثير أدوات ترويج المبيعات على إغراء الزبون، يهدف إلى معرفة آراء المستجوبين حول تنشيط المبيعات المطبقة حالية بالمؤسسة، و يتألف هذا البعد من 6 عبارات.

البعد الثاني: مدى استحواد الأدوات عل انتباه الزبون ودفعه إلى خلق الطلب، نهدف من خلال هذا البعد إلى معرفة آراء المستجوبين، ومدى تقبله من طرفهم بعد التطبيق الجزئي له، و يتألف هذا البعد من 7 عبارات.

كما قمنا بإدراج مجموعة من الأسئلة الديمغرافية في بداية الاستبيان لمعرفة خصائص أفراد العينة، من حيث جنس المستجوب، مستوى التعليمي، مستوى الوظيفي، أقدميته.

قام الباحث أيضا بإعداد جدول بأخر ورقة من هذا الاستبيان، يحوي شروحا لبعض المفاهيم، المصطلحات و الاختصارات التي وردت في عبارات الاستبيان، و التي يمكن أن تكون غير واضحة أو غير مفهومة لأفراد العينة.

ثالثا: ثبات أداة البحث

لمعرفة مدى ثبات أداة القياس، قمنا باختيار عينة تمهيدية تتكون من 31 إطار، قمنا بإفراغ المعلومات المستقاة ببرنامج SPSS V25، ثم قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الدراسة على إحدى .

الجدول رقم(2-1): معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغير	α
وسائل الدفع الإلكترونية	0.853
تنشيط المبيعات	0.859

المصدر: من إعداد الطلبة تبعا للنتائج المستقاة من برنامج SPSS V25.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ بلغ (85%) بالنسبة لمحور وسائل الدفع الإلكترونية ، و بلغ (85%) بالنسبة لمحور تنشيط المبيعات. تعتبر كل النسب المحصل عليها جيدة، و هذا ما يعكس ثبات الاستبيان الموزع.

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

استخدمنا في هذا البحث مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل اختبار صحة الفرضيات و تتمثل هذه الأساليب فيما يلي:

- معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) للتعرف على درجة ثبات مقياس الدراسة ، فكلما اقترب معامل ألفا كرونباخ من الواحد الصحيح كلما قلنا بأن هناك ثبات في أداة القياس، و العكس صحيح ، فكلما اقترب معامل ألفا كرونباخ من الصفر نقول بأن أداة القياس لا تمتاز بالثبات ، و تختلف النسبة المقبولة لهذا المعامل باختلاف الدراسة ومجالها؛
- المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على خصائص عينة الدراسة، وقياس مدى تشتت أو تركز إجابات المستجوبين عن المتوسطات الحسابية للمحاور والعبارات؛
- معامل الارتباط بيرسون (Le Coefficient de Corrélation Pearson) لقياس مدى قوة العلاقة بين متغيري الدراسة والدلالة الإحصائية لتلك العلاقة، و لاختبار الارتباط بين متغيرات الدراسة لمعامل بيرسون.
- يأخذ معامل الارتباط بيرسون حالتين اثنتين، فإذا كان المتغيران يتغيران معا في الاتجاه نفسه بمعنى أنه إذا زاد أو نص أحدهما، زاد أو نقص الآخر. فإن العلاقة بينهما تكون طردية و الارتباط بينهما يكون موجبا، و إذا كان المتغيران يتغيران معا و لكن في عكس الاتجاه بمعنى أنه إذا زاد أحدهما نقص الآخر، أو إذا نقص أحدهما زاد الآخر، فإن العلاقة بينهما تكون عكسية و الارتباط بينهما يكون سالبا؛
- الانحدار الخطي البسيط (La Régression Linéaire): لمعرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة و ذلك من خلال استعمال معامل التحديد (R^2)؛
- تحليل التباين المتعدد في اتجاه (Two-Way Manova): لمعرفة مدى تأثير المستوى الوظيفي (كمتغير مستقل) على الاختلاف في إجابات أفراد العينة على عبارات محاور وأبعاد الدراسة، يدعى أيضا بتحليل التباين الثنائي والذي يختبر ما إذا كانت المتوسطات كلها متساوية مرة واحدة دون أخذهم إثنين و دون أن ينخفض احتمال اتخاذ قرار

صحيح أو يزيد احتمال الخطأ عند اتخاذ، و يعتمد هذا الأسلوب من أساليب التحليل الإحصائي على ما يعرف باختبار F و الذي يعتمد أساساً على تحليل التباين؛

- اختبار درين واتسن (Durbin-Watson): ويستخدم لاختبار الفروض الإحصائية حول الارتباط الذاتي للبواقي (Residues)؛

- اختبار ويلكس (Lambda de Wilks): لمعرفة وجود تأثير متوقع للمتغيرات المستقلة للدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل ونتائج واختبار الفرضيات

المطلب الأول: تحليل بيانات الدراسة

أولاً: نسبة استرجاع الاستبيانات الموزوعة: تم توزيع 31 استبيان على أفراد العينة (عون تنفيذ و عون تحكم و إطار وإطار سامي)، وقد تم استرجاع كل الاستمارات الموزوعة أي ما نسبته 100% من إجمالي الاستمارات الموزوعة، و كانت كلها صالحة للمعالجة الإحصائية كما هو مبين في الجدول رقم (2-2)

الجدول رقم (2-2): عدد ونسبة الاسترجاع للاستبيانات الموزوعة

النسبة	العدد	البيان
100%	31	الاستبيانات الموزوعة
100%	31	الاستبيانات المسترجعة
0%	0	الاستبيانات المفقودة
100%	31	الاستبيانات القابلة للمعالجة الإحصائية

المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً للنتائج المستقاة من برنامج SPSS V25.

مع العلم أنه بعد تفحصنا للاستبيانات المسترجعة، اتضح لنا أن كل الاستبيانات صالحة للتحليل الإحصائي، و يرجع ذلك لمرافقة الطالب و مساعدته لجل أفراد العينة في الإجابة على الاستبيان، مع إلحاحه الشديد على استرجاع كل الاستبيانات الموزوعة بعد وقت قياسي من تسليمها لأفراد العينة.

قام الطالب بإفراغ المعلومات لكل الاستبيانات المسترجعة، بمساعدة برنامج SPSS V25، وذلك لتسهيل التحليل الإحصائي و الاستفادة الجيدة من كل المعلومات المستقاة.

ثانياً: مقياس الإجابة على عبارات الاستبيان: استخدم الطالب مقياس ليكليرت الخماسي للإجابة على عبارات الاستبيان، حيث تنحصر إجابات أفراد العينة في الخمس إجابات الموضحة في الجدول مع القيم (الأوزان) التي تأخذها

الجدول رقم (2-3): قيم ومستوى الإجابات على عبارات الاستبيان

المستوى	القيم
غير موافق بشدة	درجة واحدة
غير موافق	درجتان
محايد	3 درجات
موافق	4 درجات
موافق بشدة	5 درجات

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام SPSS، الجزء الثالث، ص 540.

نحدد الاتجاه العام للإجابات حسب قيم المتوسط الحسابي المرجح، كما هو موضح في الجدول رقم (2-4)، و يلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هنا هي 5/4 أي حوالي 0.80، و قد حسب طول الفترة على أساس الأرقام الخمسة 1، 2، 3، 4، 5 و التي حصرت فيما بينها أربع مسافات.¹

الجدول رقم (2-4): المتوسط المرجح لمستوى الإجابات على عبارات الاستبيان

المستوى	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1.00 إلى 1.79
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5.00

المصدر: عز عبد الفتاح، نفس المرجع السابق، ص 541.

ثالثا: تحليل الديمغرافية لأفراد العينة:

1 - الجنس: يتوزع أفراد العينة المستجوبين إلى 19 ذكر بنسبة إجمالية تقدر ب 61.3 %، كما لم يبلغ العدد الكلي أنثى المستجوبات سوى 12 أنثى ، بنسبة إجمالية تقدر ب 38.7%

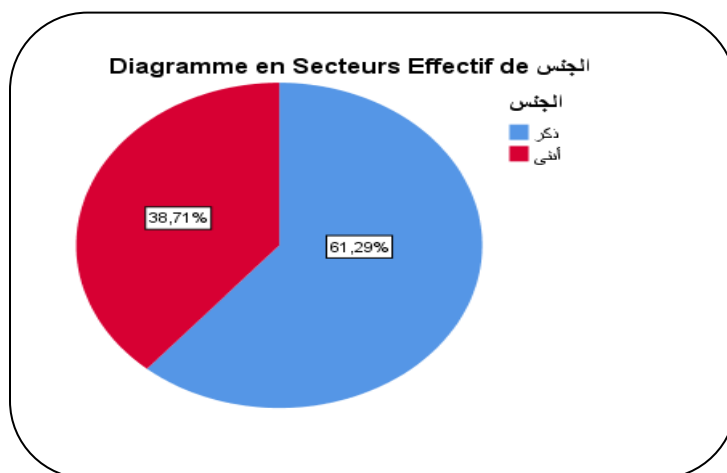
¹ عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام SPSS، الجزء الثالث ص 540.

الجدول رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	19	61.3%
أنثى	12	38.7%
المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الطلبة تبعا للنتائج المستقاة من برنامج SPSS V25.

الشكل رقم (2-4): منحني بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس



كما هو ملاحظ من خلال المعطيات في الجدول أعلاه أن نسبة أنثى المستجوبات لا تشكل إلا 38.7% من إجمالي المستجوبين، مما يدل على استمرارية النسب الضعيف لتوظيف أنثى في مؤسسة موبيليس من جهة، ويرجع ذلك لعدة أسباب منها: عدم ميل أنثى للعمل في المؤسسة موضوع الدراسة، عدم توفر الرغبة في تقلد مناصب المسؤولية من طرف أنثى مما يدعوهم لعدم الترشح لمثل تلك المناصب.

هذا كله لا يجعلنا ننكر جهود المؤسسة موضوع الدراسة في محاولات التركيز على توظيف أنثى، و عدم التمييز في عمليات الانتقاء بين الجنسين، لكل النسبة الكلية لجنس أنثى على مستوى المؤسسة الدراسة لم تصل بعد إلى النسبة 20%.

2 - العمر

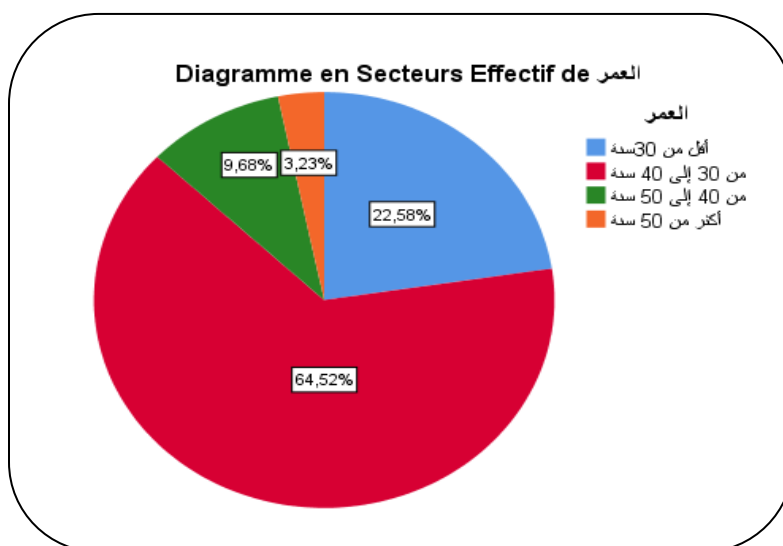
الجدول التالي يوضح نسب و تكرارات أفراد العينة حسب العمر

الجدول رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة	التكرار	توزيع أفراد العينة حسب العمر
22.6%	7	أقل من 30 سنة
64.5%	20	من 30 إلى 40 سنة
9.7%	3	من 40 إلى 50 سنة
3.2%	1	أكثر من 50 سنة
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة تبعا للنتائج المستقاة من برنامج SPSS V25 .

الشكل رقم (2-5): منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب العمر



يتضح لنا من الجدول أعلاه والملحق رقم 3 أن أفراد العينة الذين يقلون عن 30 سنة بلغ عدد 7 فرد بنسبة 22.6 %، في حين أن أفراد الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 سنة فقدر عددهم ب 20 أفراد بنسبة بلغت 64.5 % ، أما فيما يخص الأفراد الذين أعمارهم ما بين 40 إلى 50 سنة فقد بلغوا 3 أفراد أي نسبة 9.7 % ، الأفراد الذين أعمارهم أكثر من 50 سنة فقدر بلغوا 1 فرد بنسبة 3.2 % .

3 - المستوى التعليمي

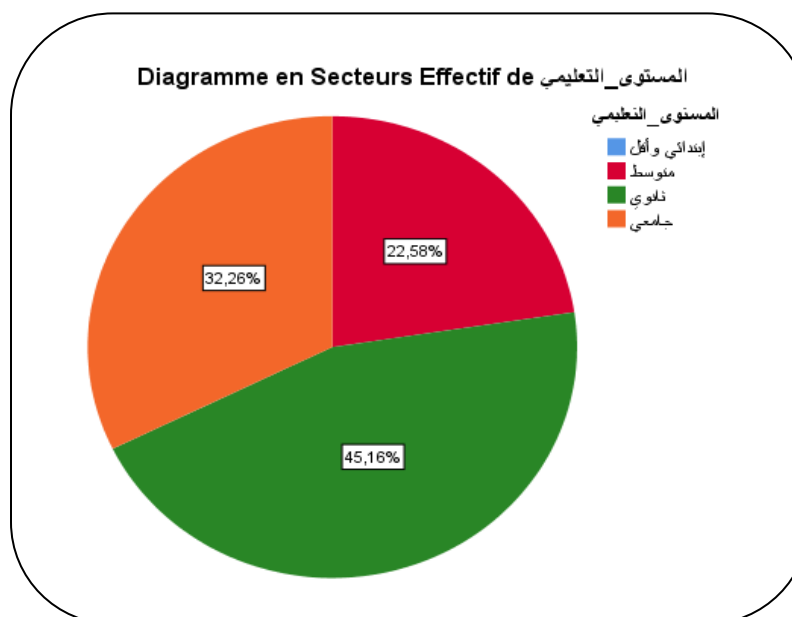
الجدول التالي يوضح نسب وتكرارات أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
0%	0	ابتدائي وأقل
22.6%	7	متوسط
45.2%	14	ثانوي
32.3%	10	جامعي
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة تبعا للنتائج المستقاة من برنامج SPSS V25 .

الشكل رقم (2-6): منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



من خلال الجدول أعلاه و الملحق رقم 4 يتضح لنا أن عدد الأفراد الذين لديهم مستوى ابتدائي وأقل بلغ 0 فرد أي بنسبة 0% ، في حين يلاحظ أن الأفراد الذين لديهم مستوى متوسط فقد بلغ عددهم 7 أفراد بنسبة 22.6% ، أما الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي بلغوا 14 فردا بنسبة 45.2% ، كما أن الأفراد الذين لديهم مستوى جامعي بلغوا 10 أفراد أي بنسبة 32.3%.

4 - المستوى الوظيفي

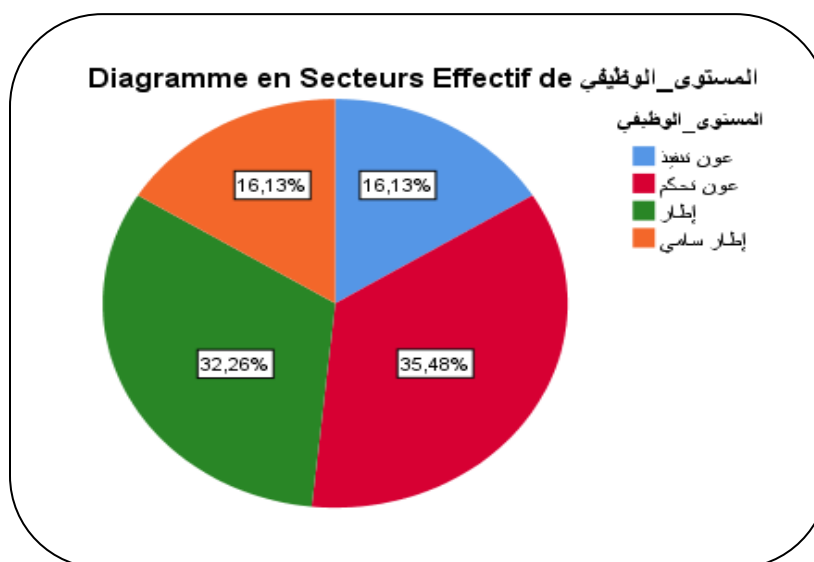
الجدول التالي يوضح نسب وتكرارات أفراد العينة حسب الوظيفي

الجدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي

النسبة	التكرار	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي
16.1%	5	عون تنفيذ
35.5%	11	عون تحكم
32.3%	10	إطار
16.1%	5	إطار سامي
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة تبعا للنتائج المستقاة من برنامج SPSS V25 .

الشكل رقم (2-7): منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي



يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه و الملحق رقم 5 أن عدد الأفراد الذين يشغلون منصب عون تنفيذ قدر عددهم ب 5 أفراد بنسبة 16.1% نفس النسبة مع الأفراد الذين يشغلون منصب إطار سامي في نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يشغلون منصب عون تحكم قدروا ب 11 فرد أي ما نسبته 35.5%، أما فيما يخص منصب إطار قدر ب 10 أفراد بنسبة 32.3% .

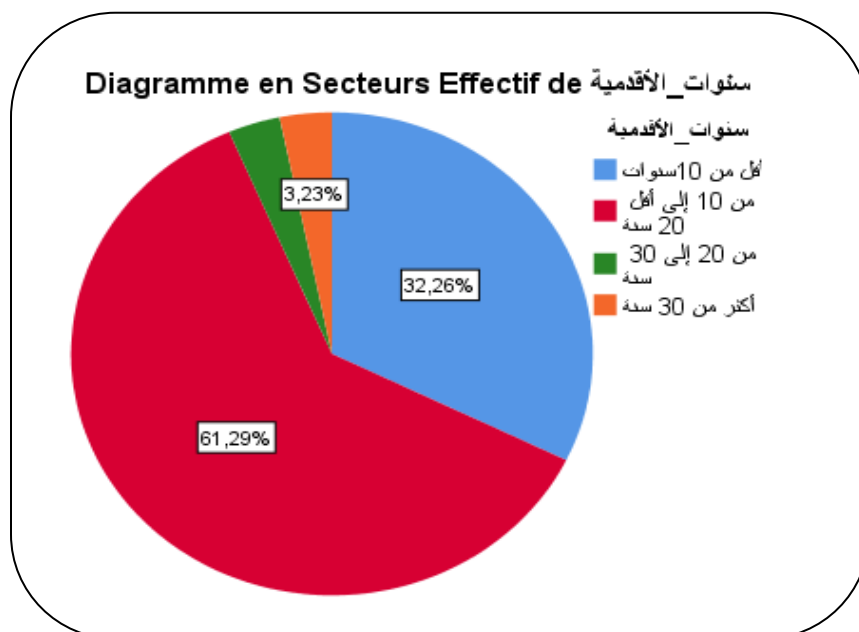
5 - سنوات الأقدمية: حصر الطالب سنوات الأقدمية لأفراد عينة الدراسة في أربعة مجالات أساسية ، فمن خلال الجدول أدناه فقد بلغ عدد المستجوبين للذين للمجال الأول (أقل من 10 سنوات) 10 مستجوب بنسبة 32.3% من إجمالي أفراد العينة، و بلغ عدد المستجوبين للذين ينتمون للمجال الثاني (من 10 أقل 20 سنة) 19 مستجوب بنسبة 61.3% من إجمالي أفراد العينة، و بلغ عدد المستجوبين للذين ينتمون للمجال الثالث (من 20 إلى 30 سنة) 1 مستجوب بنسبة 3.2% من إجمالي أفراد العينة، كما بلغ عدد المستجوبين للذين ينتمون للمجال الرابع (أكثر 30 سنة) 1 مستجوب بنسبة 3.2% من إجمالي أفراد العينة.

الجدول رقم (2-9): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الأقدمية

النسبة	التكرار	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الأقدمية
32.3%	10	أقل من 10 سنوات
61.3%	19	من 10 إلى أقل 20 سنة
3.2%	1	من 20 إلى 30 سنة
3.2%	1	أكثر 30 سنة
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً للنتائج من برنامج SPSS V25 .

الشكل رقم (2-8): منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب سنوات الأقدمية



نلاحظ أن ما نسبته أكثر من 61% من أفراد العينة يملكون أقدمية ما بين 10 و 20 سنة، ما يدل على نسبة الإطارات الشابة مرتفع بالمؤسسة موضوع الدراسة، خاصة إذا أضفنا الإطارات اللذين يملكون أقدمية من 10 سنوات ، فإن نسبة ستفوق 32% من إجمالي أفراد العينة، مما قد يعطينا صورة واضحة عن نسبة الشباب في المجتمع الإحصائي و في المؤسسة ككل.

رابعاً: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة :

أ - وسائل الدفع الإلكتروني:

1-التحول من نظام الدفع التقليدي إلى الإلكتروني

الجدول رقم(2-10): إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التحول من نظام الدفع التقليدي إلى الإلكتروني

التقديرات									العبارات	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب	الاتجاه		
3	16	2	6	4	2.7419	1.26406	3	محايد	التكرار	1/ فرضت التطورات التكنولوجية و الاقتصادية التحول من نظام الدفع التقليدي إلى نظام الدفع الإلكتروني
9.7%	51.6%	6.5%	19.4%	12.9%					النسبة%	
1	11	4	10	5	3.2258	1.20304	2	محايد	التكرار	2/ التعامل بنظام الدفع الإلكتروني أفادي في تعاملاتي أحسن من نظام الدفع التقليدي
3.2%	35.5%	12.9%	32.3%	16.1%					النسبة%	
2	4	5	12	8	3.6452	1.19857	1	موافق	التكرار	3/ التعامل بنظام الدفع الإلكتروني يوفر لي الوقت والجهد
6.5%	12.9%	16.1%	38.7%	25.8%					النسبة%	
المجموع										محايد

أشارت نتائج المتوسطات الحسابية و اتجاهات و ترتيب عبارات البعد الأول حول التحول من نظام الدفع التقليدي إلى الإلكتروني، الذي يعكس التحول هذه نظام في مؤسسة موبيليس محل الدراسة، الموضحة الجدول رقم(2-10) و الملحق رقم (7)، من خلال كل العبارة البعد المرتبة تنازليا حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

- العبارة الثالثة والتي تنص على "التعامل بنظام الدفع الإلكتروني يوفر لي الوقت والجهد" حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.6452 و يعكس ارتفاع هذه القيمة إجابات أفراد العينة نحو درجة موافق بنسبة 38.7% ، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.19857 وهذا ما يدل على انسجام معظم إجابات أفراد عينة الدراسة و عدم تشتتها حول هذه العبارة.
- العبارة الثانية والتي تنص على "التعامل بنظام الدفع الإلكتروني أفادي في تعاملاتي أحسن من نظام الدفع التقليدي" حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.2258 ، وهذا يعكس اتجاه إجابات أفراد العينة نحو درجة محايد

بنسبة 35.5%، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.20304 و هذا يدل على تطابق و جهات نظر أفراد العينة محل الدراسة حول هذه العبارة.

- العبارة الأولى والتي تنص على " فرضت التطورات التكنولوجية و الاقتصادية التحول من نظام الدفع التقليدي إلى نظام الدفع الإلكتروني"، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.7419، و يقابل ذلك اتجاه إجابات أفراد العينة نحو درجة محايد بنسبة 51.6%، بينما الانحراف المعياري بلغ قيمة 1.26406، هذا يدل على تطابق معظم إجابات أفراد العينة محل الدراسة حول هذه العبارة.

بشكل عام بتبين لنا من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد الأول " التحول من نظام الدفع التقليدي إلى الإلكتروني" بلغ 3.2043 وهذا يعكس اتجاه إجابات أفراد العينة نحو درجة محايد، في حين بلغ الانحراف المعياري قيمة 0.99509، وهذا يدل على تطابق وانسجام إجابات الأفراد حول هذا البعد، مما يعني أن مؤسسة موبيليس بولاية إيليزي تلتزم بالتحول من نظام الدفع التقليدي إلى الإلكتروني.

2 - وسائل الدفع الإلكتروني

الجدول رقم(2-11): إجابات أفراد العينة على عبارات بعد وسائل الدفع الإلكتروني

التقديرات									العبارات	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه		
5	8	5	10	3	2.9355	1.28933	3	محايد	4/ عدم استعمال وسائل الدفع الإلكتروني نتاج الخوف من عدم توفر النقود على المستوى الموزعات الآلية وكذا الانقطاع المتكرر في شبكات الاتصال	التكرار
16.1%	25.8%	16.1%	23.3%	9.7%						النسبة%
6	7	8	12	1	3.0323	1.07963	2	محايد	5/ ضعف عملية الإعلام والإشهار فيما يخص وسائل الدفع الإلكتروني	التكرار
9.7%	22.6%	25.8%	38.7%	3.2%						النسبة%
5	11	5	7	3	2.7419	1.26406	4	محايد	6/ دائما هناك تعطلات متكررة على مستوى GAB الموزعات الآلية	التكرار
16.1%	35.5%	16.1%	22.6%	9.7%						النسبة%
2	9	5	10	5	3.2258	1.23044	1	محايد	7/ الموزعات الآلية	التكرار

				16.1%	32.3%	16.1%	29%	6.5%	النسبة %	المنتشرة في المدن مثبتة في مواقع مريحة
محايد		0.73296	2.9839	المجموع						

أشارت نتائج المتوسطات الحسابية و اتجاهات و ترتيب عبارات البعد الثاني حول وسائل الدفع الإلكتروني ، الذي يعكس وسائل الدفع الإلكتروني في مؤسسة موبيليس محل الدراسة ، الموضحة الجدول رقم (2-11) والملحق رقم (8) ، من خلال كل العبارة البعد المرتبة تنازليا حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

- العبارة السابعة و التي تنص على "الموزعات الآلية المنتشرة في المدن مثبتة في مواقع مريحة " حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.2258 ويعكس ارتفاع هذه القيمة إجابات أفراد العينة نحو درجة محايد بنسبة 32.3% ، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.23044 و هذا ما يدل على انسجام معظم إجابات أفراد عينة الدراسة و عدم تشتتها حول هذه العبارة.
- العبارة الخامسة و التي تنص على "ضعف عملية الإعلام والإشهار فيما يخص وسائل الدفع الإلكترونية " حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.0323 ، وهذا يعكس اتجاه إجابات أفراد العينة نحو درجة محايد بنسبة 38.7% ، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.07963 وهذا يدل على تطابق وجهات نظر أفراد العينة محل الدراسة حول هذه العبارة.
- العبارة الرابعة و التي تنص على "عدم استعمال وسائل الدفع الإلكتروني نتاج الخوف من عدم توفر النقود على المستوى الموزعات الآلية وكذا الانقطاع المتكرر في شبكات الاتصال " ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.9355 ، ويقابل ذلك اتجاه إجابات أفراد العينة نحو درجة محايد بنسبة 25.8% ، بينما الانحراف المعياري بلغ قيمة 1.28933 ، هذا يدل على تطابق معظم إجابات أفراد العينة محل الدراسة حول هذه العبارة.
- العبارة السادسة و التي تنص على "دائما هناك تعطلات متكررة على مستوى GAB الموزعات الآلية " ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.7419 ، ويقابل ذلك اتجاه إجابات أفراد العينة نحو درجة محايد بنسبة 35.5% ، بينما الانحراف المعياري بلغ قيمة 1.26406 ، هذا يدل على تطابق معظم إجابات أفراد العينة محل الدراسة حول هذه العبارة.

عموما يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد الثاني ووسائل الدفع الإلكتروني ، بلغ 2.9839 أي أن معظم إجابات أفراد العين تنتهي إلى درجة محايد ، أما الانحراف المعياري 0.73296 ، وهذا يدل على توافق و انسجام إجابات الأفراد حول هذا البعد ، مما يعني أن مؤسسة موبيليس بولاية إيليزي تلتزم بوسائل الدفع الإلكتروني.

3 - النقود الإلكترونية

الجدول رقم(2-12): إجابات أفراد العينة على عبارات بعد النقود الإلكترونية

التقديرات									العبارات	
الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
محايد	4	1.31574	2.7419	4	5	7	9	6	التكرار	8/ تحول من النقود الورقية إلى النقود الإلكترونية راجع للتطورات التكنولوجية والعلمية(الإنترنت)
				12.9%	16.1%	22.6%	29%	19.4%	النسبة%	
محايد	1	1.38424	3.1290	6	8	6	6	5	التكرار	9/ تساعدني النقود الالكترونية في إتمام تعاملاتي التجارية بشكل أسرع وعصري
				19.4%	25.8%	19.4%	19.4%	16.1%	النسبة%	
محايد	3	1.35043	2.9032	4	8	6	7	6	التكرار	10/ استخدم النقود الإلكترونية يساعدك كثيرا وحل الكثير من المشاكل التي تعترضك
				12.9%	25.8%	19.4%	22.6%	19.4%	النسبة%	
محايد	2	1.30343	2.9677	4	9	4	10	4	التكرار	11/ استخدم النقود الإلكترونية يشعرك بالأمان والحماية الكافية لأموال من السرقة والضياع
				12.9%	29%	12.9%	32.3%	12.9%	النسبة%	
محايد		1.07813	2.9355	المجموع						

أشارت نتائج المتوسطات الحسابية و اتجاهات و ترتيب عبارات البعد الثالث حول النقود الإلكترونية ، الذي يعكس النقود الإلكترونية في مؤسسة موبيليس محل الدراسة، الموضحة الجدول رقم(2-12) والملحق رقم(9) ، من خلال كل العبارة البعد المرتبة تنازليا حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

- العبارة التاسعة و التي تنص على "تساعدني النقود الالكترونية في إتمام تعاملاتي التجارية بشكل أسرع وعصري " حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.1290 و يعكس ارتفاع هذه القيمة إجابات أفراد العينة نحو درجة محايد بنسبة 25.8%، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.38424 و هذا ما يدل على انسجام معظم إجابات أفراد عينة الدراسة و عدم تشتها حول هذه العبارة.
- العبارة الحادي العشر و التي تنص على " استخدم النقود الإلكترونية يشعرك بالأمان والحماية الكافية لأموال من السرقة والضياع " حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.9677، وهذا يعكس اتجاه إجابات أفراد العينة نحو درجة

محايد بنسبة 32.3%، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.30343 و هذا يدل على تطابق و جهات نظر أفراد العينة محل الدراسة حول هذه العبارة.

- العبارة العاشرة و التي تنص على "استخدم النقود الإلكترونية يساعدك كثيرا وحل الكثير من المشاكل التي تعترضك"، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.9032، و يقابل ذلك اتجاه إجابات أفراد العينة نحو درجة محايد بنسبة 25.8%، بينما الانحراف المعياري بلغ قيمة 1.35043، هذا يدل على تطابق معظم إجابات أفراد العينة محل الدراسة حول هذه العبارة.

- العبارة الثامنة و التي تنص على "تحول من النقود الورقية إلى النقود الإلكترونية راجع للتطورات التكنولوجية والعلمية (الإنترنت)"، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.7419، و يقابل ذلك اتجاه إجابات أفراد العينة نحو درجة محايد بنسبة 29%، بينما الانحراف المعياري بلغ قيمة 1.31574، هذا يدل على تطابق معظم إجابات أفراد العينة محل الدراسة حول هذه العبارة.

عموما نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد الثالث بلغ 2.9355، أي أن معظم إجابات أفراد العينة تنتهي إلى درجة محايد، أما الانحراف المعياري فيساوي 1.07813، و هذا ما يدل على انسجام معظم إجابات أفراد عينة الدراسة و عدم تشتملها حول هذه العبارة.

بشكل عام بتبين لنا من خلال الملحق رقم (17) أن نتائج المتوسط الحسابي الإجمالي الأول "وسائل الدفع الإلكتروني" يساوي 3.0264، هذا ما يدل على أن اتجاه إجابات الأفراد نحو درجة محايد.

ب - تنشيط المبيعات

1 - مدى تأثير أدوات ترويج المبيعات على إغراء الزبون

الجدول رقم (2-13): إجابات أفراد العينة على عبارات بعد مدى تأثير أدوات ترويج المبيعات على إغراء الزبون

التقديرات									العبارات	
الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق	1	1.18594	3.8387	10	14	0	6	1	التكرار	1/ تساهم أدوات تنشيط
				32.3	45.2	0	19.4	3.2	النسبة %	المبيعات في بناء صورة جيدة لموبيليس
موافق	3	1.04521	3.6774	6	15	5	4	1	التكرار	2/ تتابع باهتمام الإعلانات
				19.4	48.4	16.1	12.9	3.2	النسبة	عن العروض المؤقتة التي

تقدمها موبيليس	%								
3/ تسارع للاستفادة من العروض المؤقتة التي تقدمها موبيليس	التكرار	1	1	9	15	5	3.7097	0.90161	2 موافق
	النسبة %	3.2	3.2	29	48.4	19.4			
4/ تؤثر فيه أساليب تنشيط المبيعات لمؤسسة موبيليس التالية: - العينات المجانية (شرائح مجانية): - المسابقات: - الهدايا: - الكوبونات: - سحوبات اليانصيب:	التكرار	2	1	9	15	4	3.5806	0.99244	5 موافق
	النسبة %	6.5	3.2	29	48.4	12.9			
5/ تسارع للاستفادة من التخفيضات التي تقدمها موبيليس خاصة في بعض المناسبات	التكرار	2	5	2	15	7	3.6452	1.19857	4 موافق
	النسبة %	6.5	16.1	6.5	48.4	22.6			
6/ تشارك في السحوبات التي تجريها موبيليس أملا في الاستفادة من مختلف عروضها	التكرار	1	5	7	14	4	3.4839	1.02862	6 موافق
	النسبة %	3.2	16.1	22.6	45.2	12.9			
المجموع									
							3.6559	0.72767	موافق

أشارت نتائج المتوسطات الحسابية و اتجاهات و ترتيب عبارات البعد الأول حول مدى تأثير أدوات ترويج المبيعات على إغراء الزبون، الذي يعكس مدى تأثير أدوات ترويج المبيعات على إغراء الزبون في مؤسسة موبيليس محل الدراسة، الموضحة الجدول رقم(2-13) و الملحق رقم(10) ، من خلال كل العبارة البعد المرتبة تنازليا حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

- العبارة الأولى والتي تنص على " تساهم أدوات تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة لموبيليس " حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.8387 ويعكس ارتفاع هذه القيمة إجابات أفراد العينة نحو درجة موافق بنسبة 45.2% ، في حين بلغ

الانحراف المعياري 1.18594 و هذا ما يدل على انسجام معظم إجابات أفراد عينة الدراسة وعدم تشتها حول هذه العبارة.

- العبارة الثالثة و التي تنص على " تسارع للاستفادة من العروض المؤقتة التي تقدمها موبيليس " حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.7097 ، وهذا يعكس اتجاه إجابات أفراد العينة نحو درجة موافق بنسبة 48.4% ، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.90161 و هذا يدل على تطابق وجهات نظر أفراد العينة محل الدراسة حول هذه العبارة.
- العبارة الثانية و التي تنص على " تتلعب باهتمام الإعلانات عن العروض المؤقتة التي تقدمها موبيليس " ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.6774 ، ويقابل ذلك اتجاه إجابات أفراد العينة نحو درجة موافق بنسبة 48.4% ، بينما الانحراف المعياري بلغ قيمة 1.04521 ، هذا يدل على تطابق معظم إجابات أفراد العينة محل الدراسة حول هذه العبارة.

- العبارة الخامسة و التي تنص على " تسارع للاستفادة من التخفيضات التي تقدمها موبيليس خاصة في بعض المناسبات " حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.6452 ويعكس ارتفاع هذه القيمة إجابات أفراد العينة نحو درجة موافق بنسبة 48.4% ، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.19857 و هذا ما يدل على انسجام معظم إجابات أفراد عينة الدراسة و عدم تشتها حول هذه العبارة.

- العبارة الرابعة و التي تنص على " تؤثر فيه أساليب تنشيط المبيعات لمؤسسة موبيليس " حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.5806 ، و هذا يعكس اتجاه إجابات أفراد العينة نحو درجة موافق بنسبة 48.4% ، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.99244 و هذا يدل على تطابق وجهات نظر أفراد العينة محل الدراسة حول هذه العبارة.
- العبارة السادسة و التي تنص على " تشارك في السحوبات التي تجريها موبيليس أملا في الاستفادة من مختلف عروضها " ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.4839 ، و يقابل ذلك اتجاه إجابات أفراد العينة نحو درجة موافق بنسبة 45.2% ، بينما الانحراف المعياري بلغ قيمة 1.02862 ، هذا يدل على تطابق معظم إجابات أفراد العينة محل الدراسة حول هذه العبارة.

عموما نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد الأول "مدى تأثير أدوات ترويج المبيعات على إغراء الزبون" بلغ 3.6559، أي أن معظم إجابات أفراد العينة تنتهي إلى درجة محايد ، أما الانحراف المعياري فيساوي 0.72767، و هذا ما يدل على انسجام معظم إجابات أفراد عينة الدراسة و عدم تشتها حول هذه العبارة.

2 - مدى استحواد الأدوات على انتباه الزبون ودفعه إلى خلق الطلب

الجدول رقم(2-14): إجابات أفراد العينة على عبارات بعد مدى استحواد الأدوات على انتباه الزبون ودفعه إلى خلق

الطلب

التقديرات									العبارات	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه			
2	6	7	11	5	3.3548	1.17042	5	محايد	7/ تقوم هذه الأدوات بإغرائك وخلق حالة نفسية معينة	التكرار
6.5	19.4	22.6	35.5	16.1					النسبة %	
2	5	7	13	4	3.3871	1.11587	4	محايد	8/ تحفزك هذه الأدوات لموبيليس على شراء سلعها وخدماتها بشكل فوري	التكرار
6.5	16.1	22.6	41.9	12.9					النسبة %	
2	9	2	15	3	3.2581	1.18231	7	غير موافق	9/ تحول أدوات تنشيط المبيعات لموبيليس طلبك على الشراء من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه	التكرار
6.5	29	6.5	48.4	9.7					النسبة %	
2	6	7	12	4	3.3226	1.13687	6	محايد	10/ تدفعك إعلانات موبيليس ووسائل ترويجها على الأقل إلى حب الإستطلاع وإلى	التكرار
6.5	19.4	22.6	38.7	12.9					النسبة %	

تجربة السلعة										
11/ تؤثر مختلف العروض المؤقتة من موبيليس والتي تتعرف عليها من خلال إعلاناتها في زيادة اهتمامك بتجربة خدماتها وزيادة طلبك في المزيد منها	التكرار	1	5	8	13	4	3.4516	1.02758	3	موافق
	النسبة %	3.2	16.1	25.8	41.9	12.9				
12/ تساهم أدوات تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة عن موبيليس	التكرار	0	3	4	17	7	3.9032	0.87005	1	موافق
	النسبة %	0	9.7	12.9	54.8	22.6				
13/أنت راض عن جودة المنتجات و الخدمات التي تقدمها موبيليس	التكرار	0	5	3	15	8	3.8387	1.00322	2	موافق
	النسبة %	0	16.1	9.7	48.4	25.8				
المجموع										موافق
							3.5023	0.71796		

أشارت نتائج المتوسطات الحسابية و اتجاهات و ترتيب عبارات البعد الثاني حول مدى استحواذ الأدوات على انتباه الزبون ودفعه إلى خلق الطلب، الذي يعكس مدى استحواذ الأدوات على انتباه الزبون ودفعه إلى خلق الطلب في مؤسسة موبيليس محل الدراسة، الموضحة الجدول رقم (2-14) والملحق رقم (11)، من خلال كل العبارة البعد المرتبة تنازليا حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

- العبارة الثانية عشر و التي تنص على " تساهم أدوات تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة عن موبيليس " حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.9032 و يعكس ارتفاع هذه القيمة إجابات أفراد العينة نحو درجة موافق بنسبة 54.8%، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.87005 و هذا ما يدل على انسجام معظم إجابات أفراد عينة الدراسة و عدم تشتها حول هذه العبارة.

- العبارة الثالثة عشر و التي تنص على "أنت راض عن جودة المنتجات و الخدمات التي تقدمها موبيليس " حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.8387 ، و هذا يعكس اتجاه إجابات أفراد العينة نحو درجة موافق بنسبة 48.4% ، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.00322 و هذا يدل على تطابق وجهات نظر أفراد العينة محل الدراسة حول هذه العبارة.
- العبارة الحادي عشر و التي تنص على " تؤثر مختلف العروض المؤقتة من موبيليس والتي تتعرف عليها من خلال إعلاناتها في زيادة اهتمامك بتجربة خدماتها وزيادة طلبك في المزيد منها " ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.4516 ، و يقابل ذلك اتجاه إجابات أفراد العينة نحو درجة موافق بنسبة 41.9% ، بينما الانحراف المعياري بلغ قيمة 1.02758 ، هذا يدل على تطابق معظم إجابات أفراد العينة محل الدراسة حول هذه العبارة.
- العبارة الثامنة و التي تنص على " تحفزك هذه الأدوات لموبيليس على شراء سلعها وخدماتها بشكل فوري " حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.3871 و يعكس ارتفاع هذه القيمة إجابات أفراد العينة نحو درجة محايد بنسبة 41.9% ، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.11587 و هذا ما يدل على انسجام معظم إجابات أفراد عينة الدراسة وعدم تشتها حول هذه العبارة.
- العبارة السابعة و التي تنص على " تقوم هذه الأدوات بإغرائك وخلق حالة نفسية معينة " حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.3548 ، و هذا يعكس اتجاه إجابات أفراد العينة نحو درجة محايد بنسبة 35.5% ، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.17042 وهذا يدل على تطابق وجهات نظر أفراد العينة محل الدراسة حول هذه العبارة.
- العبارة العاشرة و التي تنص على " تدفعك إعلانات موبيليس ووسائل ترويجها على الأقل إلى حب الإستطلاع و إلى تجربة السلعة " ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.3226 ، ويقابل ذلك اتجاه إجابات أفراد العينة نحو درجة محايد بنسبة 38.7% ، بينما الانحراف المعياري بلغ قيمة 1.13687 ، هذا يدل على تطابق معظم إجابات أفراد العينة محل الدراسة حول هذه العبارة.
- العبارة التاسعة و التي تنص على "تحول أدوات تنشيط المبيعات لموبيليس طلبك على الشراء من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه " ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.2581 ، ويقابل ذلك اتجاه إجابات أفراد العينة نحو درجة غير موافق بنسبة 48.4% ، بينما الانحراف المعياري بلغ قيمة 1.18231 ، هذا يدل على تطابق معظم إجابات أفراد العينة محل الدراسة حول هذه العبارة.
- عموما نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد الثاني " مدى استحواذ الأدوات على انتباه الزبون ودفعه إلى خلق الطلب " بلغ 3.5023 ، أي أن معظم إجابات أفراد العينة تنتهي إلى درجة موافق ، أما الانحراف المعياري فيساوي 0.71796 ، و هذا ما يدل على انسجام معظم إجابات أفراد عينة الدراسة و عدم تشتها حول هذه العبارة بشكل عام بتبين لنا من خلال الملحق رقم (17) أن نتائج المتوسط الحسابي الإجمالي الثاني "تنشيط المبيعات" يساوي 3.5732 ، هذا ما يدل على أن اتجاه إجابات الأفراد نحو درجة موافق.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات ونتائج الدراسة

أولاً: الارتباط بين متغيرات الدراسة: يستخدم تحليل الارتباط في تقدير درجة أو قوة العلاقة بين المتغيرين و اتجاه هذه العلاقة؛ و تنحصر قيمة معامل الارتباط بين +1، -1. فإذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي +1 فمعنى ذلك أن الارتباط بين المتغيرين طردي تام، و هو أقوى أنواع الارتباط الطردي بين متغيرين. و إذا كانت قيمة معامل الارتباط بين متغيرين. و إذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي -1 فمعنى ذلك أن الارتباط بين المتغيرين عكسي تام، و هو أقوى أنواع الارتباط العكسي بين متغيرين. و إذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي صفراً، فمعنى ذلك أنه لا يوجد ارتباط بين المتغيرين. و كلما اقتربت قيمة معامل الارتباط من +1 أو -1 كلما كان الارتباط قوياً، و كلما اقترب من الصفر كلما كان الارتباط ضعيفاً¹. من المقاييس المعلمية الشائعة في قياس الارتباط، معامل الارتباط بيرسون (Pearson)، و الذي يستخدم في حالة المتغيرات الكمية، حسب رأي بيرسون أن أفضل مقياس بين متغيرين هو عن طريق حساب انحرافات كل من المتغيرين عن وسطه الحسابي و قسمة هذه الانحرافات على الانحراف المعياري لكل منهما، فنحصل على ما يسمى بالوحدات المعيارية لكل متغير، و يكون معامل الارتباط بيرسون هو "متوسط حاصل ضرب هذه الوحدات المعيارية"، و معامل الارتباط يكون بدون تمييز. و يمكن أن يحسب بالصيغة الرياضية التالية، حيث n هي عدد أزواج القيم:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

و لاختبار معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة (محاور الأبعاد)، قمنا بإعداد مصفوفة الارتباط المبينة في الجدول رقم (2-15)، اعتماداً على البرنامج الإحصائي SPSS V25.

¹ وليد عبد الرحمان الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 2009، ص29.

الجدول رقم (2-15): مدى إرتباط الدرجة الكلية لمحاوَر الإستبيان

معامل الإرتباط		محتوى الإستبيان
المحور الأول	المحور الثاني	
1	0.480	المحور الأول
0.480	1	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطلبة تبعا للنتائج المستقاة من برنامج SPSS V25

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-15) والملحق رقم () وجدو ارتباط قوي موجب بين محاور الإستبيان، ومنه نستنتج بأنه يمتاز بدرجة عالية من الاتساق البنائي .

ثانيا: اختبار طبيعة توزيع البيانات

من أجل اختبار طبيعة توزيع البيانات سنجري اختبار كولمجروف- سمرنوف (Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon)، والذي يشير بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيم مستوى الدلالة لكل محور أكبر من مستوى المعنوية 0.05 أي ($sig > 0.05$)، وفي هذه الحالة يجب استخدام الاختبارات المعلمية المتمثلة في اختبار (T Test)، واختبار (ANOVA).¹

وفي حالة ما إذا كانت قيم مستوى الدلالة للمحور أقل من مستوى المعنوية 0.05 أي ($sig < 0.05$) نقول بأن البيانات تتبع التوزيع غير الطبيعي، وهنا من الأنسب استخدام الاختبارات اللامعلمية المتمثلة في اختبار مان ويتني (Mann-Whitney)، واختبار كروس كال والاس (Kruskal Wallis).² وعليه أجرينا اختبار كولمجروف- سمرنوف، ونتيجته موضحة في الجدول رقم (2-16) والملحق رقم (20).

الجدول رقم (2-16): اختبار طبيعة التوزيع باستخدام اختبار كولمجروف- سمرنوف للمحور الأول

اختبار طبيعة توزيع البيانات			
عدد العبارات	محتوى المحور الأول	قيمة الاختبار	قيمة مستوى الدلالة (sig)
11	وسائل الدفع الإلكترونية	0.145	0.093

المصدر: من إعداد الطلبة تبعا للنتائج المستقاة من برنامج SPSS V25

¹ إيمان ببة، تحليل واقع الإصلاح و التغيير وأثرهما على أداء مؤسسات التعليم العالي في الجزائر خلال الفترة 2000-2005، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017، ص 209.

² نفس المرجع والصفحة سابقا

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (2-16) بأن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، لأن قيم مستوى الدلالة لكل عبارات المحور الأول والذي يعكس وسائل الدفع الإلكترونية أكبر من مستوى المعنوية 0.05 أي ($\text{sig} < 0.05$)

الجدول رقم (2-17) : اختبار طبيعية التوزيع باستخدام اختبار كولمغروف- سمرنوف للمحور الثاني

اختبار طبيعة توزيع البيانات			
عدد العبارات	محتوى المحور الثاني	قيمة الاختبار	قيمة مستوى الدلالة (sig)
13	تنشيط المبيعات	0.130	0.197

المصدر: من إعداد الطلبة تبعا للنتائج المستقاة من برنامج SPSS V25

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (2-17) بأن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، لأن قيم مستوى الدلالة لكل عبارات المحور الثاني والذي يعكس تنشيط المبيعات أكبر من مستوى المعنوية 0.05 أي ($\text{sig} < 0.05$) . وعليه لاختبار الفروق نستخدم الاختبارات المعلمية المتمثلة في اختبار (T Test) و (ANOVA).

بعد تأكدنا من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، أجرينا الاختبارات المعلمية المناسبة للاختبار الفروق، حيث قمنا بوضع فرضيات إحصائية لتسهيل عملية تحليل نتائج اختبار الفروق في الالتزام بمبادئ حوكمة الشركات حسب الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، سنوات الأقدمية. هذه الفرضيات تتمثل في:

- الفرض الصفري H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية حسب الجنس.
- الفرض البديل H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية حسب الجنس.
- الفرض الصفري H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية حسب العمر.
- الفرض البديل H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية حسب العمر.
- الفرض الصفري H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية حسب المستوى التعليمي.
- الفرض البديل H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية حسب المستوى التعليمي.
- الفرض الصفري H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية حسب المستوى الوظيفي.
- الفرض البديل H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية حسب المستوى الوظيفي.
- الفرض الصفري H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية حسب سنوات الأقدمية.
- الفرض البديل H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية حسب سنوات الأقدمية.

حيث يتم تفسير نتائج اختبار الفروق وفقا لما يلي:

- إذا كان مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية 0.05 نقبل الفرض الصفري H_0 ، ونرفض الفرض البديل H_1 .
- إذا كان مستوى الدلالة أقل من مستوى المعنوية 0.05 نقبل الفرض البديل H_1 ، ونرفض الفرض الصفري H_0 .

ثالثا: اختبار الفروق الإحصائية

لمعرفة مدى تأثير الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، سنوات الأقدمية على تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية أجرينا الاختبارات المعلمية و نتائجها موضحة في الجدول رقم (2-18) و الملحق رقم (22) على التوالي:

الجدول رقم (2-18): نتائج اختبار الفروق بين تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية والجنس

المحور الأول: وسائل الدفع الإلكترونية	الفروق حسب الجنس (T Test)	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة (sig)
		0.069	0.794

المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً للنتائج المستقاة من برنامج SPSS V25

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (2-18) التي توضح لنا اختبار الفروق بين تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية والجنس بأن مستوى الدلالة يساوي 0.794 وهو أكبر من 0.05، وهذا يدل على أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية و متغير الجنس، أي نقبل الفرض الصفري القائل بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية والجنس"، ونرفض الفرض البديل.

الجدول رقم (2-19): نتائج اختبار الفروق بين تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية والعمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي . سنوات الأقدمية

المحور الأول: وسائل الدفع الإلكترونية	الفروق حسب العمر اختبار أنوفا (ANOVA)	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة
		0.140	0.935
	الفروق حسب المستوى التعليمي اختبار أنوفا (ANOVA)	2.212	0.128
	الفروق حسب المستوى الوظيفي اختبار أنوفا (ANOVA)	0.624	0.606
	الفروق حسب سنوات الأقدمية اختبار أنوفا (ANOVA)	0.121	0.947

المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً للنتائج المستقاة من برنامج SPSS V25

- نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (2-19) التي توضح لنا اختبار الفروق بين تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية والعمر بأن مستوى الدلالة يساوي 0.935 وهو أكبر من 0.05، وهذا يدل على أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الإلكترونية و العمر، أي نقبل الفرض الصفري القائل بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الإلكترونية و العمر"، ونرفض الفرض البديل.

- كما نلاحظ من خلال نتائج نفس الجدول التي توضح اختبار الفروق بين تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية و المستوى التعليمي بأن مستوى الدلالة يساوي 0.128 و هو أكبر من 0.05، وهذا يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية و المستوى التعليمي ، و عليه نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل القائل " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الإلكترونية و المستوى التعليمي.

- وتشير نتائج اختبار الفروق بين تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية و المستوى الوظيفي من الجدول نفسه بأن مستوى الدلالة يساوي 0.606 و هو أكبر من 0.05، وهذا يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الإلكترونية و المستوى الوظيفي ، و عليه نقبل الفرض الصفري و نرفض الفرض البديل القائل "، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية و متغير الرتبة الوظيفية.

كما نلاحظ أيضا من خلال نتائج نفس الجدول التي توضح اختبار الفروق بين تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية و متغير سنوات الأقدمية بأن مستوى الدلالة يساوي 0.947 و هو أكبر من 0.05، وهذا يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية و المستوى التعليمي ، و عليه نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل القائل " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية و سنوات الأقدمية .

رابعا: نموذج الانحدار الخطي البسيط

كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل المتمثل في وسائل الدفع الالكتروني والمتغير التابع المتمثل في تنشيط المبيعات، وبالاستناد إلى البرنامج الإحصائي SPSS متضمنة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (20-2) : نتائج الانحدار الخطي البسيط بين وسائل الدفع الالكتروني وتنشيط المبيعات

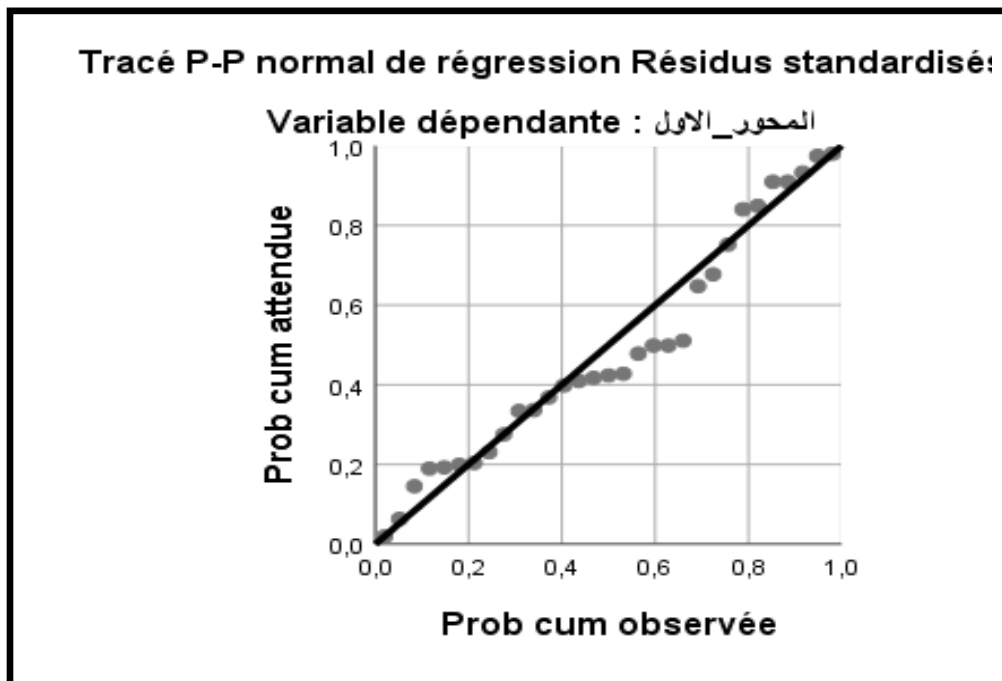
تنشيط المبيعات							المتغيرات
مستوى الدلالة Sig	F المحسوبة	T المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار B	ثابت الانحدار A	
0.000	0.511	4.378	- 0.017	0.132	3.606	- 0.162	وسائل الدفع الالكتروني

المصدر: من إعداد الطلبة تبعا للنتائج المستقاة من برنامج SPSS V25

انطلاقا من الجدول رقم (20-2) يمكن تكوين معادلة نموذج الانحدار المقدّر، حيث (Y) يمثل المتغير التابع (تنشيط المبيعات)، ويمثل (X) المتغير المستقل (وسائل الدفع الالكتروني)، كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار موجبة وثابت الانحدار سالبة ، يتبين لنا أن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05، وعليه نستنتج أن معادلة الانحدار الخطي البسيط هي:

$$Y = 3.606X - 0.162$$

الشكل رقم (2-9): منحني الانحدار الخطي البسيط



المصدر: من إعداد الطلبة تبعا للنتائج المستقاة من برنامج SPSS V25

الجدول رقم (2-21): جدول تحليل التباين ANOVA

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,336	1	,336	,511	,480 ^b
	de Student	19,056	29	,657		
	Total	19,392	30			

a. Variable dépendante : المحور_الاول

b. Prédictors : (Constante), المحور_الثاني

المصدر: من إعداد الطلبة تبعا للنتائج المستقاة من برنامج SPSS V25

يتضح من خلال جدول تحليل التباين (ANOVA) أعلاه أن القيمة الاحتمالية للنموذج Sig تساوي 0.480 وهي أكبر من مستوى الدلالة 5% أي 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن نموذج الانحدار معنوي وعليه فإن نموذج الدراسة المعتمد معنوي ومقبول من الناحية الإحصائية، مما يدل على وجود دور وسائل الدفع الإلكترونية و دورها تنشيط المبيعات.

خامسا: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا المطلب نؤكد على اختبار صحة الفرضيات المطروحة وفقا لما يلي :

➤ اختبار الفرضية الأولى

من خلال نتائج مصفوفة الارتباط الموضحة سابقا في الجدول رقم (2-15) لاحظنا وجود ارتباط جيد و موجب بين المحور الأول الذي ينص على (وسائل الدفع الإلكترونية) والمحور الثاني الذي ينص على (تنشيط المبيعات) ، وعليه نستنتج أن وسائل الدفع الإلكترونية لها تأثير على تنشيط المبيعات، إضافة إلى أن نتائج المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الأول الموضحة في الملحق رقم (20) ، التي تشير إلى أن اتجاه إجابات أفراد العينة نحو درجة موافق ، وكذلك نتائج المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الثاني تشير إلى أن إجابات الأفراد تنتهي إلى درجة موافق ، هذا يدل على وجود علاقة قوية وإيجابية بين وسائل الدفع الإلكترونية وتنشيط المبيعات في مؤسسة إلى محل الدراسة ، وهذا ما يثبت صحة فرضيتنا الأولى التي تنص على " توجد علاقة قوية و موجبة بين تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية وتنشيط المبيعات بأبعادها (جودة العمل المنجز ، الالتزام بالعمل ، كمية العمل المنجز)" ، وهذا ما توصلت إليه دراسة محمد تركي البطانية الذي أجرى دراسته في البنوك التجارية الأردنية / محافظة اربد سنة 2016.

➤ اختبار الفرضية الثانية

من خلال نتائج الجدول رقم (2-17) و الذي يشير إلى قيم اختبار الفروق بين وسائل الدفع الإلكترونية حسب اختلاف الجنس و العمر ، المستوى التعليمي ، المستوى الوظيفي ، سنوات الأقدمية لأفراد عينة الدراسة، نستنتج بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية و العمر ، المستوى التعليمي ، المستوى الوظيفي ، سنوات الأقدمية ، في مؤسسة موبيليس محل الدراسة و هذا ما يثبت صحة فرضيتنا الثانية و التي تنص على "عدم وجود اختلاف في تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية (التحول من نظام الدفع التقليدي إلى الإلكتروني ، وسائل الدفع الإلكترونية ، النقود الإلكترونية) حسب الجنس و العمر ، المستوى التعليمي ، المستوى الوظيفي ، سنوات الأقدمية في مؤسسة موبيليس بولاية إيليزي.

➤ اختبار الفرضية الثالثة

للتحقق من دور وسائل الدفع الإلكتروني و دورها في تنشيط المبيعات تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط حيث أن المتغير المستقل يتضمن (التحول من نظام الدفع التقليدي إلى الإلكتروني ، وسائل الدفع الإلكترونية ، النقود الإلكترونية) و المتغير التابع ينص على (مدى تأثير أدوات ترويج المبيعات على إغراء الزبون ، مدى استحواذ الأدوات على انتباه الزبون و دفعه إلى خلق الطلب) و عليه من خلال نتائج الجدول رقم (2-20) والجدول (2-21) نستنتج بأنه يوجد دور موجب ذو دلالة إحصائية لدور وسائل الدفع الإلكترونية و دورها في تنشيط المبيعات وهذا ما يثبت صحة فرضيتنا الثالثة التي تنص على "يوجد دور إيجابي لوسائل الدفع الإلكترونية و دورها في تنشيط المبيعات "

من خلال ما سبق يمكننا القول بأن وسائل الدفع الإلكترونية (بأبعادها) التحول من نظام الدفع التقليدي إلى الإلكتروني، وسائل الدفع الإلكترونية، النقود الإلكترونية (تؤثر على تنشيط المبيعات من بأبعاده) (مدى تأثير أدوات ترويج المبيعات على إغراء الزبون، مدى استحواذ الأدوات على انتباه الزبون ودفعه إلى خلق الطلب).

خلاصة الفصل:

تناول الفصل الأخير من هذا البحث الدراسة التطبيقية التي كانت عبارة إسقاطية لما جاءت به المقاربات النظرية في الفكر التسييري و الإداري، حول وسائل الدفع الإلكتروني و تنشيط المبيعات للمؤسسة اعتمد فيها الباحث على عدة أدوات لجمع البيانات، أهمها الاستبيان، الملاحظة، المقابلة، وتقارير، و سجلات المؤسسة موضوع الدراسة. بعض عرض و تحليل وتفسير نتائج أفراد العينة قمنا باختبار فرضيات الدراسة وتوصلنا في الأخير أن دور وسائل الدفع الإلكتروني تؤثر بشكل إيجابي على تنشيط المبيعات، كما أنه علاقة ارتباط قوي، إلا أن النتائج أوضحت بأن وسائل الدفع الإلكتروني في مؤسسة موبيليس بولاية إيليزي لا تتأثر بكل من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، سنوات الأقدمية.

الخاتمة

إن وسائل الدفع هي تلك الوسائل المتداولة اجتماعيا من أجل تسهيل المعاملات التجارية والمالية، وظهور المؤسسة ساهم في ابتكار وسائل دفع متعددة ومتنوعة، حيث حققت هذه الأخيرة في مرحلة ما نجاحا وقبولا عاما، ولكن درجات هذا النجاح آلت إلى الانخفاض بسبب الظواهر الاجتماعية، ومن أبرز الغش، الاحتيال، التزوير.....، وهذا ما أدى إلى عدم ملائمتها و تطورت العصر، لا من حيث العنصر الزمني، ولا من حيث الفعالية، بل تسببت في حدوث أزمة ثقة بين المؤسسة و عملائها، فكان من المنطقي أن يعتبر الحل هو إيجاد البدائل عنها في ظل التطور التكنولوجي ، وظهور شبكة الانترنت توفر كل الأدوات والإمكانيات لتحقيق ذلك.

تعتبر الحاجة إلى تنشيط المبيعات أمرا ضروريا لمؤسسة التي تبحث لنفسها عن موقع لائق في محيط يتميز بالحركية المستمر والمنافسة الشديدة من قبل المؤسسات الأخرى ، فهي تساهم في ترك انطباع جيد عن المؤسسة لدى أدهان المستهلكين ما يزيد الرغبة لديهم في التعامل معها دون غيرها، ولذلك تناولت هذه الدراسة تنشيط المبيعات وأهم وسائلها ، وتم التطرق أيضا إلى الصورة الذهنية ومفهومها وذلك بغرض إعطاء خلفية جيدة لدراسة وتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة ، ففي ضوء ما تم التطرق إليه سابقا توصلنا إلى:

نتائج الدراسة:

لقد تمكنا من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية القائمة والمتعلقة بمدى وصل استخدام وسائل الدفع و تنشيط المبيعات في المؤسسة ويمكن حصر أهم النتائج التي تسنا لنا الخروج بما من هذه الدراسة في النقاط التالية:

- لم تكن وسائل الحديثة التي اعتبرت الحل المثلي لمشاكل المطرحة من الوسائل التقليدية في مستوى التوقعات، حيث خلقت هي الأخرى مشاكل وعيوب من نوع جديد بصعب محاربتها للارتكاز على عالم الالكتروني يفقر للمادة الورقية مما يصعب المتعاملين بها.
 - إفراز وسائل الدفع الالكتروني لعيوب وعراقيل لا تؤهلها لاحتلال مكان وسائل الدفع التقليدي، بل تمكثها من التعايش معها؛
 - يمثل تنشيط المبيعات منهجا حديثا لزيادة مبيعات المؤسسة؛
 - يتوفر تنشيط المبيعات على مجموعة من الوسائل من بينها: " الهدايا، المعارض، الكوبونات، المكافآت، المسابقات، سحبوات إلينا صيب إلخ " التي تساعد المؤسسة على أداء مهامها.
- توصيات والاقتراحات:

على ضوء نتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ارتأبنا أن تقدم بعض الاقتراحات التي نراها مناسبة:

- يتوجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار التكنولوجيا الحديثة في الإدارة والتسيير؛

- لا بد من توضيح البيئة التشريعية والقانونية المتعلقة بتنظيم نظام الدفع الالكتروني، وذلك بسن القوانين العقابية التي تخص الجرائم المرتبطة في حق وسائل الدفع الالكترونية وتنفيذها؛
- إحداث نظام يعمل على تكامل عناصر المزيج الترويجي مع وسائل الدفع الالكتروني، يأخذ على عاتقه مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة وتسخيرها لأعمال المؤسسة؛
- التطوير أكثر في وسائل تنشيط المبيعات.

آفاق الدراسة:

- حاولنا من خلال هذه الدراسة الوقوف على أهم العوامل المؤدية إلى تطوير الوسائل الدفع و تنشيط المبيعات، إلا أنه تبقى بعض النقاط تستدعي فتح أبواب وآفاق عملية جديدة من بينها:
- آليات مواجهة التحديات والمخاطر التي تعيق انتشار وتطور وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر؛
 - تقييم التجربة الجزائرية في ميدان المقاصة الالكترونية؛
 - دور تنشيط المبيعات في كسب رضا و ولاء الزبون.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

• المصادر باللغة العربية :

✓ الكتب العربية :

- 1 - الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون- الجزائر؛
- 2 - الطاهر لطرش، التقنيات البنوك، الطبعة السابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010؛
- 3 - إيمان حسين الطائي، "كيف نحدد حجم العينة"، كلية التربية الرياضية، جامعة بغداد، وثيقة غير منشورة، 2012؛
- 4 - بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار الهلزوري العملية للنشر و التوزيع، عمان، وسط البلد، شارع الملك حسين؛
- 5 - بشير صالح الرشيد، مناهج البحث "رؤية تطبيقية مبسطة"، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2000؛
- 6 - سامر بطرس جلدة، النقود و البنوك، دار البداية ناشرون وموزعون، شارع الملك حسي- مجمع الفحيص التجاري، عمان؛
- 7 - سحنون محمود، دروس فال اقتصاد النقدي المصري، جامعة منثوري، قسنطينة، 2001؛
- 8 - شاكركزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008؛
- 9 - عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام SPSS، الجزء الثالث، البلد و السنة غير مذكرين؛
- 10 - محمد سعيد السهموري، اقتصاديات النقود و البنوك، دار الشروق للنشر والتوزيع، رام الله، فلسطين، عمان/الأردن، 2012؛
- 11 - وليد العايب، لحلو بخاري، اقتصاديات البنوك والتقنيات البنكية، طبعة الرابعة، مكتبة حسن العصرية للطباعة والنشر والتوزيع، كورنيش المزرعة-مقابل ثكنة الحلو- بناية الحسن سنتو-بلوك(2)، بيروت-لبنان؛
- 12 - وليد عبد الرحمان الفرا، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 2009، ص29.

✓ الكتب المترجمة إلى العربية .

- 13- Bonnequ Thierry: "**Droit Bancaire**", Edition Montchrestien, Paris. 1994 ؛
- 14- Duclos Thierry : "**Dictionnaire de la banque** "، 2^{eme} édition، SEFI، bibliothèque national du canada، 1999؛
- 15- Sylvie Diatkine ، Institutions et Mécanismes Monétaires، Armand Colin ، Paris، 1996.

✓ رسائل الماجستير والدكتوراه .

- 16 -إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، قسم العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم تسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016/2017؛
- 17 -إسراء قيسيه، تقييم أنشطة المزيح الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين ، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا في جامعة الخليل، تخصص إدارة الأعمال ،كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين، 2016؛
- 18 -إيمان ببة، تحليل واقع الإصلاح و التغيير و أثرهما على أداء مؤسسات التعليم العالي في الجزائر خلال الفترة 2000-2005، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر،
- 19 -السعيد بريكة، و واقع عمليات الصيرفة الإلكترونية و آفاق تطورها في الجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، بنوك وتأمينات، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن مهيدي-أم البواقي، الجزائر، 2011-2010؛
- 20 -العنود عامر سليم أبوركبه ، أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية ،قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2018؛
- 21 -حوالف عبد الصمد، النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكتروني ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ،كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014/ 2015؛
- 22 -خولة فرحات، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمات المصرفية ، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر-باتنة، الجزائر؛
- 23 -رؤى إبراهيم بابكر محمد ، دور إدارة الجودة الشاملة في تنشيط المبيعات ، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، القسم إدارة الأعمال، الكلية الاقتصادية والتنمية ،المدينة، جامعة الجزيرة، السودان، 2019؛
- 24 -رماني أحمد، تأثير تكنولوجيات المعلومات والاتصال على الاتصال التجاري ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص إدارة الأعمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة/ تكنولوجيات المعلومات والاتصال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2007/2008؛

- 25 سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، _____ مذكرة للحصول على ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، الجزائر، 2014/2015؛
- 26 شعبان بعيطيش، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، _____ مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة الجزائر، 2008؛
- 27 شكرين محمد، بطاقة الائتمان في الجزائر، _____ رسالة ماجستير العلوم الاقتصادية فرع النقود والمالية، جامعة الجزائر، 2006؛
- 28 عبد الرحيم وهيبة، إحلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية، _____ مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2004-2005؛
- 29 لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، _____ الجزء ائري، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص التحليل والاستشراف الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منثوري قسنطينة، الجزائر، 2008-2009؛
- ✓ المجلات المعترف بها. (المقالات المنشورة، المقالات المقبولة للنشر).
- 30 أبوبكر بوسالم، قاجة أمانة، قراءة في الأهمية الاقتصادية لوسائل الدفع الإلكترونية – التجربة الماليزية نموذجاً، _____، مجلة التنمية والإستراتف للبحوث و الدراسات، المجلد 01، العدد 01، ديسمبر 2016؛
- 31 إيمان الصالحين بوزهد، بديعة عاشور قدور، صابرين المبروك الحداد، تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق وتأثيرها على تنشيط المبيعات في الأسواق التجارية الليبية _____، _____، المجلة العربية للنشر العلمي (AJSP)، العدد 15، جامعة عمر المختار-ليبيا، 2020؛
- 32 بوحاري فاطنة، تحديات وضرورة تحسين وسائل الدفع الإلكترونية لأداء البنوك في ظل جائحة كورونا، _____، مجلة جدي لاقتصاد، مجلد 16، العدد (01)، جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر، 2021؛
- 33 بوسعيد محمد عبد الكريم، قوراري عبد العزيز، صايم مصطفى، وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك الجزائرية (الواقع والأفاق)، _____، مجلة التنمية والاقتصاد، المجلد 03، العدد 02، السنة 2019، جامعة المسيلة، الجزائر؛
- 34 بوعاكة كاملة، النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، _____، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 07، العدد 01، جوان 2022، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر؛
- 35 حمودة أم الخير، لبوخ نخلة، تقييم استخدام وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك الجزائرية، _____، _____، مجلة المنتدى للدراسات ولأبحاث الاقتصادية، العدد 3، 2013؛

- 36 حميد فشير، بناولة حكيم، بخميس مليانة، واقع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03، ماي 2011؛
- 37 جعفر حليلة، أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن، مجلة اقتصادية شمال اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 20، عينة بولاية الجلفة، الجزائر، السنة 2019؛
- 38 رائد المومني، سيما مقاطف، أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، "مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، العدد 08، جامعة البترا/الأردن، 2012؛
- 39 راجح حمدي باشا، وهيب عبد الرحيم، تطور طرق الدفع في التجارة الإلكترونية، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجار؛
- 40 شفيقة ضويفي، دور وسائل الدفع الإلكترونية في معالجة أزمة السيولة في الجزائر، مجلة البحوث و الدراسات العلمية، المجلد 16، العدد 01، الجزائر، 2022؛
- 41 طيبي حورية، وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الإلكترونية، مجلة القانون و التنمية المحلية، المجلد 01، العدد 02، أدرار، الجزائر، 2019؛
- 42 عبد العزيز صحراوي، فائزة لعراف، فعالية استخدام وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة في الوقاية من جائحة كورونا Covid-19، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، السنة 2020؛
- 43 عبد الله محمد الهرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلي عند المستهلك، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، المجلد 7، العدد 2، الأردن، السنة 2014؛
- 44 عدنان خولة، بلعابد فايزة، عبد الجليل مقدم، وسائل الدفع الإلكتروني ودوره في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية، مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية، العدد الرابع، ديسمبر 2018؛
- 45 مقدم عبد الجليل، واقع ورهانات تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني وأثرها على أداء البنوك التجارية الجزائرية، 2018، No 2، Global Journal of Economics and usiness-Vol 5؛
- 46 وريدة الشيكور، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك، مجلة بحوث دراسات، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر.

✓ التظاهرات العلمية (المؤتمرات والمداخلات):

- 47 بوهلاله سعاد، سليمان زواري فرحات، رجم خالد، واقع و آفاق التجارة الإلكترونية بالجزائر في ظل مخاطر وسائل الدفع الحديثة وإحصائيات الويبو 2018، الملتقى الدولي: الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية وأعدة للدولة النامية 03/02 ديسمبر 2019؛

- 48 - حميد فشير، حكيم بناولة، واقع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول:عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتمادا التجارة الإلكترونية في الجزائر- عرض تجارب دولية؛
- 49 - صلاح إلياس، مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول:عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتمادا التجارة الإلكترونية في الجزائر- عرض تجارب دولية-

13 -القرارات، القوانين، والمراسيم:

- 50 -المادة(69) من أمر رقم 11-03 مؤرخ في 26 أوت 2003 يتعلق بالنقد والفرص، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد52، الصادرة بتاريخ 27 أوت 2003، ص11.

14 -مواقع الإنترنت:

- 51 -نوال بن عمارة، وسائل الدفع الإلكترونية (الآفاق ولتحديات)، أستاذة بكلية الحقوق و العلوم الاقتصادية،

جامعة ورقلة، <https://dspace.univ-ouargla.dz>؛

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02inxp8CUM6ecGWcyffQKaV-EcP1tYdrAiMSvp5fzHUxJHfFgsBfcZR5HJC7dAszEUal&id=536772956411834&mibextid=Nif5oz

53 - <https://images.app.goo.gl/6RNSsNNGG1UT6ZGp6>؛

54 - <https://images.app.goo.gl/eeNj38tvr1pCYvZ98>

55 www.mobilis.dz.

الملاحق

1 - ملحق الإحصائيات:

الملحق(1): معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة

وسائل الدفع الإلكتروني	
Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,853	11

تنشيط المبيعات	
Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,859	13

الملحق(2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

		الجنس		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ذكر	19	61,3	61,3	61,3
	أنثى	12	38,7	38,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

الملحق(3): توزيع أفراد العينة حسب العمر

		العمر		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	سنة 30 من أقل	7	22,6	22,6	22,6
	سنة 40 إلى 30 من	20	64,5	64,5	87,1
	سنة 50 إلى 40 من	3	9,7	9,7	96,8
	سنة 50 من أكثر	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

الملحق(4): توزيع أفراد حسب المستوى التعليمي

		المستوى التعليمي		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	متوسط	7	22,6	22,6	22,6
	ثانوي	14	45,2	45,2	67,7
	جامعي	10	32,3	32,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

الملحق(5): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي

		المستوى الوظيفي		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	تنفيذ عون	5	16,1	16,1	16,1
	تحكم عون	11	35,5	35,5	51,6
	إطار	10	32,3	32,3	83,9
	سامي إطار	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

الملحق(6): توزيع أفراد حسب سنوات الأقدمية

		سنوات_الأقدمية		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	سنوات 10 من أقل	10	32,3	32,3	32,3
	سنة 20 أقل إلى 10 من	19	61,3	61,3	93,5
	سنة 30 إلى 20 من	1	3,2	3,2	96,8
	سنة 30 من أكثر	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

الملحق(7): إجابات العينة على عبارات بعد التحول من نظام الدفع التقليدي إلى الإلكتروني

		1/ فرضت التطورات التكنولوجية و الاقتصادية التحول من نظام الدفع التقليدي إلى نظام الدفع الإلكتروني		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	غير موافق بشدة	3	9,7	9,7	9,7
	غير موافق	16	51,6	51,6	61,3
	محايد	2	6,5	6,5	67,7
	موافق	6	19,4	19,4	87,1
	موافق بشدة	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

2/ التعامل بنظام الدفع الإلكتروني أفادي في تعاملاتي أحسن من نظام الدفع التقليدي

				Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	غير موافق بشدة	1	3,2	3,2	3,2
	غير موافق	11	35,5	35,5	38,7
	محايد	4	12,9	12,9	51,6
	موافق	10	32,3	32,3	83,9
	موافق بشدة	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

والجهد الوقت لي يوفر الإلكتروني الدفع بنظام التعامل /3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	6,5	6,5	6,5
	موافق غير	4	12,9	12,9	19,4
	محايد	5	16,1	16,1	35,5
	موافق	12	38,7	38,7	74,2
	بشدة موافق	8	25,8	25,8	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

الملحق (8): إجابات أفراد العينة على عبارات بعد وسائل الدفع الإلكتروني

4/ عدم استعمال وسائل الدفع الإلكترونية نتاج الخوف من عدم توفر النقود على المستوى الموزعات الآلية وكذا الانقطاع المتكرر في شبكات الاتصال

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	16,1	16,1	16,1
	غير موافق	8	25,8	25,8	41,9
	محايد	5	16,1	16,1	58,1
	موافق	10	32,3	32,3	90,3
	موافق بشدة	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

5/ ضعف عملية الإعلام والإشهار فيما يخص وسائل الدفع الإلكترونية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	9,7	9,7	9,7
	غير موافق	7	22,6	22,6	32,3
	محايد	8	25,8	25,8	58,1
	موافق	12	38,7	38,7	96,8
	موافق بشدة	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

6/ دائما هناك تعطلات متكررة على مستوى GAB الموزعات الآلية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	16,1	16,1	16,1
	غير موافق	11	35,5	35,5	51,6
	محايد	5	16,1	16,1	67,7
	موافق	7	22,6	22,6	90,3
	موافق بشدة	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

7/ الموزعات الآلية المنتشرة في المدن مثبتة في مواقع مريحة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	6,5	6,5	6,5
	غير موافق	9	29,0	29,0	35,5
	محايد	5	16,1	16,1	51,6
	موافق	10	32,3	32,3	83,9
	موافق بشدة	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

الملحق (9): إجابات أفراد العينة على عبارات بعد النقود الإلكترونية

8/ تحول من النقود الورقية إلى النقود الإلكترونية راجع للتطورات التكنولوجية والعلمية (الإنترنت)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	19,4	19,4	19,4
	غير موافق	9	29,0	29,0	48,4
	محايد	7	22,6	22,6	71,0
	موافق	5	16,1	16,1	87,1
	موافق بشدة	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

9/ تساعدني النقود الإلكترونية في إتمام تعاملاتي التجارية بشكل أسرع وعصري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	16,1	16,1	16,1
	غير موافق	6	19,4	19,4	35,5
	محايد	6	19,4	19,4	54,8
	موافق	8	25,8	25,8	80,6
	موافق بشدة	6	19,4	19,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

10/ استخدم النقود الإلكترونية يساعدك كثيرا وحل الكثير من المشاكل التي تعترضك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	19,4	19,4	19,4
	غير موافق	7	22,6	22,6	41,9
	محايد	6	19,4	19,4	61,3
	موافق	8	25,8	25,8	87,1
	موافق بشدة	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

11/ استخدم النقود الإلكترونية يشعر بالأمان والحماية الكافية لأموال من السرقة والضياع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	12,9	12,9	12,9
	غير موافق	10	32,3	32,3	45,2
	محايد	4	12,9	12,9	58,1
	موافق	9	29,0	29,0	87,1
	موافق بشدة	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

الملحق (10): إجابات أفراد العينة على عبارات بعد مدى تأثير أدوات ترويج المبيعات على إغراء الزبون

1/ تساهم أدوات تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة لموبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	3,2	3,2	3,2
	غير موافق	6	19,4	19,4	22,6
	موافق	14	45,2	45,2	67,7
	موافق بشدة	10	32,3	32,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

2/ تتلعب باهتمام الإعلانات عن العروض المؤقتة التي تقدمها موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	3,2	3,2	3,2
	غير موافق	4	12,9	12,9	16,1
	محايد	5	16,1	16,1	32,3
	موافق	15	48,4	48,4	80,6
	موافق بشدة	6	19,4	19,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

3/ تسارع للاستفادة من العروض المؤقتة التي تقدمها موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	3,2	3,2	3,2
	غير موافق	1	3,2	3,2	6,5
	محايد	9	29,0	29,0	35,5
	موافق	15	48,4	48,4	83,9
	موافق بشدة	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

5/ تسارع للاستفادة من التخفيضات التي تقدمها موبيليس خاصة في بعض المناسبات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	6,5	6,5	6,5
	غير موافق	5	16,1	16,1	22,6
	محايد	2	6,5	6,5	29,0
	موافق	15	48,4	48,4	77,4
	موافق بشدة	7	22,6	22,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

6/ تشارك في السحوبات التي تجريها موبيليس أملا في الاستفادة من مختلف عروضها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	3,2	3,2	3,2
	غير موافق	5	16,1	16,1	19,4
	محايد	7	22,6	22,6	41,9
	موافق	14	45,2	45,2	87,1
	موافق بشدة	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

الملحق(11): إجابات أفراد العينة على عبارات بعد مدى استحواذ الأدوات على انتباه الزبون ودفعه إلى خلق الطلب

7/ تقوم هذه الأدوات بإغرائك وخلق حالة نفسية معينة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	6,5	6,5	6,5
	غير موافق	6	19,4	19,4	25,8
	محايد	7	22,6	22,6	48,4
	موافق	11	35,5	35,5	83,9
	موافق بشدة	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

8/ تحفزك هذه الأدوات لموبيليس على شراء سلعها وخدماتها بشكل فوري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	6,5	6,5	6,5
	غير موافق	5	16,1	16,1	22,6
	محايد	7	22,6	22,6	45,2
	موافق	13	41,9	41,9	87,1
	موافق بشدة	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

9/ تحول أدوات تنشيط المبيعات لموبيليس طلبك على الشراء من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	6,5	6,5	6,5
	غير موافق	9	29,0	29,0	35,5
	محايد	2	6,5	6,5	41,9
	موافق	15	48,4	48,4	90,3
	موافق بشدة	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

10/ تدفعك إعلانات موبيليس و وسائل ترويجها على الأقل إلى حب الإستطلاع وإلى تجربة السلعة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	6,5	6,5	6,5
	غير موافق	6	19,4	19,4	25,8
	محايد	7	22,6	22,6	48,4
	موافق	12	38,7	38,7	87,1
	موافق بشدة	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

11/ تؤثر مختلف العروض المؤقتة من موبيليس والتي تتعرف عليها من خلال إعلاناتها في زيادة اهتمامك بتجربة خدماتها وزيادة طلبك في المزيد منها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	3,2	3,2	3,2
	غير موافق	5	16,1	16,1	19,4
	محايد	8	25,8	25,8	45,2
	موافق	13	41,9	41,9	87,1
	موافق بشدة	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

12/ تساهم أدوات تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة عن موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	9,7	9,7	9,7
	محايد	4	12,9	12,9	22,6
	موافق	17	54,8	54,8	77,4
	موافق بشدة	7	22,6	22,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

13/ أنت راض عن جودة المنتجات و الخدمات التي تقدمها موبيليس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق	5	16,1	16,1	16,1
محايد	3	9,7	9,7	25,8
موافق	15	48,4	48,4	74,2
موافق بشدة	8	25,8	25,8	100,0
Total	31	100,0	100,0	

الملحق (12): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات البعد الأول للمحور الأول

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
3/ التعامل بنظام الدفع الإلكتروني يوفر لي الوقت والجهد	31	3,6452	1,19857
2/ التعامل بنظام الدفع الإلكتروني أفادي في تعاملاتي أحسن من نظام الدفع التقليدي	31	3,2258	1,20304
1/ فرضت التطورات التكنولوجية والاقتصادية التحول من نظام الدفع التقليدي إلى نظام الدفع الإلكتروني	31	2,7419	1,26406
N valide (liste)	31		

الملحق (13): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات البعد الثاني للمحور الأول

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
7/ الموزعات الآلية المنتشرة في المدن مثبتة في مواقع مريحة	31	3,2258	1,23044
5/ ضعف عملية الإعلام والإشهار فيما يخص وسائل الدفع الإلكترونية	31	3,0323	1,07963
4/ عدم استعمال وسائل الدفع الإلكترونية نتاج الخوف من عدم توفر النقود على المستوى الموزعات الآلية وكذا الانقطاع المتكرر في شبكات الاتصال	31	2,9355	1,28933
6/ دائما هناك تعطلات متكررة على مستوى GAB الموزعات الآلية	31	2,7419	1,26406
N valide (liste)	31		

الملحق (14): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات البعد الثالث للمحور الأول

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
9/تساعدني النقود الإلكترونية في إتمام تعاملاتي التجارية بشكل أسرع وعصري	31	3,1290	1,38424
11/استخدم النقود الإلكترونية بشعرك بالأمان والحماية الكافية لأموال من السرقة والضياع	31	2,9677	1,30343
10/استخدم النقود الإلكترونية يساعدك كثيرا وحل الكثير من المشاكل التي تعترضك	31	2,9032	1,35043
8/تحول من النقود الورقية إلى النقود الإلكترونية راجع للتطورات التكنولوجية والعلمية(الإنترنت)	31	2,7419	1,31574
N valide (liste)	31		

الملحق (15): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات البعد الأول للمحور الثاني

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
1/تساهم أدوات تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة لموبيليس	31	3,8387	1,18594
3/تسارع للاستفادة من العروض المؤقتة التي تقدمها موبيليس	31	3,7097	,90161
2/تتابع باهتمام الإعلانات عن العروض المؤقتة التي تقدمها موبيليس	31	3,6774	1,04521
5/تسارع للاستفادة من التخفيضات التي تقدمها موبيليس خاصة في بعض المناسبات	31	3,6452	1,19857
4/تؤثر فيه أساليب تنشيط المبيعات لمؤسسة موبيليس التالية:	31	3,5806	,99244
6/تشارك في السحوبات التي تجريها موبيليس أملا في الاستفادة من مختلف عروضها	31	3,4839	1,02862
N valide (liste)	31		

الملحق (16): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات البعد الثاني للمحور الثاني

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
12/تساهم أدوات تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة عن موبيليس	31	3,9032	,87005
13/أنت راض عن جودة المنتجات و الخدمات التي تقدمها موبيليس	31	3,8387	1,00322
11/تؤثر مختلف العروض المؤقتة من موبيليس والتي تتعرف عليها من خلال إعلاناتها في زيادة اهتمامك بتجربة خدماتها وزيادة طلبك في المزيد منها	31	3,4516	1,02758
8/تحفزك هذه الأدوات لموبيليس على شراء سلعها وخدماتها بشكل فوري	31	3,3871	1,11587
7/تقوم هذه الأدوات بإغرائك وخلق حالة نفسية معينة	31	3,3548	1,17042
10/تدفعك إعلانات موبيليس و وسائل ترويجها على الأقل إلى حب الإستطلاع وإلى تجربة السلعة	31	3,3226	1,13687
9/تحول أدوات ترشيط المبيعات لموبيليس طلبك على الشراء من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه	31	3,2581	1,18231
N valide (liste)	31		

الملحق (17): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات للمحورين الأول و الثاني

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart type	N
المحور_الأول	3,0264	,80398	31
المحور_الثاني	3,5732	,65236	31

الملحق (18): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات الأبعاد

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
البعد الأول	31	1,33	5,00	3,2043	,99509
البعد الثاني	31	1,00	4,25	2,9839	,73296
البعد الثالث	31	1,00	5,00	2,9355	1,07813
البعد الرابع	31	2,00	5,00	3,6559	,72767
البعد الخامس	31	1,86	5,00	3,5023	,71796
N valide (liste)	31				

الملحق (19): مدى ارتباط الدرجة الكلية لمحاول الإستهيان

Corrélations			
		المحور الأول	المحور الثاني
المحور الأول	Corrélation de Pearson	1	-,132
	Sig. (bilatérale)		,480
	N	31	31
المحور الثاني	Corrélation de Pearson	-,132	1
	Sig. (bilatérale)	,480	
	N	31	31

الملحق (20): اختبار طبيعية التوزيع باستخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف للمحور الأول

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
المحور الأول	,145	31	,093	,975	31	,657

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق (21): اختبار طبيعية التوزيع باستخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف للمحور الثاني

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
المحور الثاني	,130	31	,197	,986	31	,948

الملحق (22): نتائج اختبار الفروق بين وسائل الدفع الإلكترونية والجنس

Test des échantillons indépendants						
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
المحور_الأول	Hypothèse de variances égales	,069	,794	1,285	29	,209
	Hypothèse de variances inégales			1,275	22,960	,215

الملحق (23): نتائج اختبار الفروق بين وسائل الدفع الإلكترونية والعمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي. سنوات الأقدمية

العمر					
ANOVA					
المحور_الأول	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,298	3	,099	,140	,935
Intragroupes	19,094	27	,707		
Total	19,392	30			

المستوى التعليمي					
ANOVA					
المحور_الأول	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,646	2	1,323	2,212	,128
Intragroupes	16,746	28	,598		
Total	19,392	30			

المستوى الوظيفي

ANOVA

المحور_الأول

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,257	3	,419	,624	,606
Intragroupes	18,135	27	,672		
Total	19,392	30			

سنوات الأقدمية

ANOVA

المحور_الأول

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,257	3	,086	,121	,947
Intragroupes	19,134	27	,709		
Total	19,392	30			

2 - ملحق الوثائق



الملحق (24): استمارة استبيان

المركز الجامعي المقام الشيخ أمود بن مختار إيليزي- الجزائر

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته أخي الكريم أختي الكريمة.

في إطار تحضير مذكرة التخرج لينيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، نضع بين أيديكم استبيان حول دراسة بعنوان: "دور وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في تنشيط المبيعات"، دراسة حالة مؤسسة موبيليس لولاية إيليزي، قمنا بتصميم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى الحصول عن البيانات الضرورية لذلك نرجو منكم وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة، ومع ضماننا لكم السرية التامة للمعلومات التي تدلون بها، واستعمالها لغرض البحث العملي لغير.

نشركم مسبقا عن تقديركم لأهمية الدراسة وتعاونكم معي للوصول لنتائج هذه الدراسة، كما أعلمكم بأن إجاباتكم تستخدم لأغراض البحث العلمي وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

إشراف الأستاذ الدكتور:

إعداد الطلبة:

بن حامد عبد الغني

وسام بلعراق

محمد فؤاد أيمن

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1/ الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى2/ العمر: أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 40 سنة ☐ من 40 إلى 50 سنة ☐ من 50 إلى 60 سنة ☐3/ المستوى التعليمي: ابتدائي وأقل ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐4/ المستوى الوظيفي: عون تنفيذ ☐ عون تحكم ☐ إطار ☐ إطار سامي ☐5/ سنوات الأقدمية: أقل من 10 سنوات ☐ من 10 إلى أقل 20 سنة ☐ من 20 إلى 30 سنة ☐ أكثر من 30 سنة ☐

الجزء الثاني: محاور الاستبيان وتعريفها الإجرائية

المحور الأول: وسائل الدفع الإلكترونية					
العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: التحول من نظام الدفع إلى الإلكتروني					
1/ فرضت التطورات التكنولوجية و الاقتصادية التحول من نظام الدفع التقليدي إلى نظام الدفع الإلكتروني					
2/ التعامل بنظام الدفع الإلكتروني أفادي في تعاملاتي أحسن من نظام الدفع التقليدي					
3/ التعامل بنظام الدفع الإلكتروني يوفر لي الوقت والجهد					
البعد الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني					
4/ عدم استعمال وسائل الدفع الإلكترونية نتاج الخوف من عدم توفر النقود على المستوى الموزعات الآلية وكذا الانقطاع المتكرر في شبكات الاتصال					
5/ ضعف عملية الإعلام والإشهار فيما يخص وسائل الدفع الإلكترونية					
6/ دائما هناك تعطلات متكررة على مستوى GAB الموزعات الآلية					
7/ الموزعات الآلية المنتشرة في المدن مثبتة في مواقع مريحة					
البعد الثالث: النقود الإلكترونية					
8/ تحول من النقود الورقية إلى النقود الإلكترونية راجع للتطورات التكنولوجية والعلمية (الإنترنت)					
9/ تساعدني النقود الإلكترونية في إتمام تعاملاتي التجارية بشكل أسرع وعصري					
10/ استخدم النقود الإلكترونية يساعدك كثيرا وحل الكثير من المشاكل التي تعترضك					
11/ استخدم النقود الإلكترونية يشعرك بالأمان والحماية الكافية لأموال من السرقة والضياع					
المحور الثاني: تنشيط المبيعات					
العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: مدى تأثير أدوات ترويج المبيعات على إغراء الزبون					

					1/ تساهم أدوات تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة لموبيليس
					2/ تتابع باهتمام الإعلانات عن العروض المؤقتة التي تقدمها موبيليس
					3/ تسارع للاستفادة من العروض المؤقتة التي تقدمها موبيليس
					4/ تؤثر فيه أساليب تنشيط المبيعات لمؤسسة موبيليس التالية: - العينات المجانية (شرائح مجانية): من خلال تقديم كمية محدودة من المنتجات الجديدة بصورة مجانية لتجربتها؛ - المسابقات: من خلال منح جوائز عينة أو نقدية لزيادة المبيعات؛ - الهدايا: وهي التي يقدمها المشروع إلى عملائه بهدف بناء علاقة ودية معهم - الكوبونات: من خلال الخصم الذي تتلقاه جراء شرائك لصفحة معين من السلع - سحبيات اليانصيب: وهو الدخول في قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شرائك لسلع معينة
					5/ تسارع للاستفادة من التخفيضات التي تقدمها موبيليس خاصة في بعض المناسبات
					6/ تشارك في السحوبات التي تجريها موبيليس أملا في الاستفادة من مختلف عروضها
البعد الثاني: مدى استحواد الأدوات على انتباه الزبون ودفعه إلى خلق الطلب					
					7/ تقوم هذه الأدوات بإغرائك وخلق حالة نفسية معينة
					8/ تحفزك هذه الأدوات لموبيليس على شراء سلعها وخدماتها بشكل فوري
					9/ تحول أدوات تنشيط المبيعات لموبيليس طلبك على الشراء من الأصناف المنافسة إلى الصفح المعلن عنه
					10/ تدفعك إعلانات موبيليس و وسائل ترويجها على الأقل إلى حب الإستطلاع وإلى تجربة السلعة
					11/ تؤثر مختلف العروض المؤقتة من موبيليس والتي تتعرف عليها من خلال إعلاناتها في زيادة اهتمامك بتجربة خدماتها وزيادة طلبك في المزيد منها
					12/ تساهم أدوات تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة عن موبيليس
					13/ أنت راض عن جودة المنتجات و الخدمات التي تقدمها موبيليس

الملحق (25): فاتورة شريحة LA WIN

mobiles ATM Mobiles, S.P.E./S.p.A.
Capital Social : 25 000 000 000 DA
Siège Social : Quartier d'Affaires d'Algier 06, lot 37, 38, et 39, Bab El Bhar, Algier
S.E.A. : 0480964367 - Identification Fiscal 0000104706225743
SIN 0010065-000000000000000000000000

facture
Page 1/1

Vos références
Votre N° de compte :
N° G.S.M :
N° Facture :
Date : 28/02/2023
Période : 31/12/2022 - 28/02/2023
Offre : Internet Mobile

03 CITE ELWIAM 30 + 42 LOGTS
ILLIZI
Illizi
33000

Au 28/02/2023, votre compte est créditeur de (Dinars TTC) : **0,00 DA**

	Dinars HT
Frais d'abonnement	
Abonnement Internet Mobile	3 600,00
Communications (31/12/2022-28/02/2023)	
Vers le réseau ATM	0,00
Vers le réseau fixe	0,00
Vers autres réseaux Mobiles	0,00
Vers l'international	0,00
Roaming	0,00
Vers numéros spéciaux	0,00
Remises	
Remise Abonnement Internet Mobil	-2 232,00

Duplicated

Montant HT	0,00
Montant TVA 19%	0,00
Montant HT	1 368,00
Montant TVA 19%, DATA	259,92
Montant Facture TTC	1 627,92
Report des antérieurs TTC	0,00
Montant total à payer TTC par chèque	1 627,92
Droits de Timbre	17,00
Montant total en espèce	1 644,92

Les calculs d'arrondis peuvent entraîner des écarts de quelques centimes de dinars. Le montant exact de cet état mentionné sur la facture (1-7e page).

Date limite de paiement 20/03/2023 **1 644,92 DA**
Mille Six Cent Quarante Quatre Dinars et Quatre-vingt-Douze CTS

Pour tout complément d'informations au sujet de cette facture, le Service Clients est à votre disposition au 666.

03 CITE ELWIAM 30 + 42 LOGTS
ILLIZI
Illizi
33000

Votre N° de compte :
N° Facture :
Période : 31/12/2022-28/02/2023
N° G.S.M :
Montant total à payer TTC par chèque 1 627,92
Droits de Timbre 17,00
Montant total en espèce 1 644,92

Indesmodis (Télé)
WIDIPAY SNA : pour le paiement mobile de la facture en toute sécurité via le lien de paiement mobile de l'application mobile BreviMobile ou
WIDIPAY SNA : Rechargez votre compte en payant vos factures en toute sécurité via le lien de paiement mobile de l'application mobile BreviMobile ou

91

الملحق (26): فاتورة يدوية



ATM MOBILIS, Spa
 Capital Social : 25 000 000 000 DA
 Siège social : Quartier des affaires Bab Ezzouar, Alger
 RC n°0962287803-Identification Fiscale:000316289022542
 NIS:0003162805575,44 RIB:001006340300300028804

موبيليس شركة ذات أسهم
 المرسل الاجتماعي
 مقرها الاجتماعي
 السجل التجاري / الرقم الجبتي
 ر.ت.أ / ر.ت.ب

facture

Vos références

Votre Compte :	
Numéro GSM :	
N° Facture :	
Nature de l'opération :	
Date de :	
Période :	

Dinars HT
0,00

TVA
0,00

Dinars TTC " Règlement par chèque "
0,00

Droit De Timbre :
0,00

Montant Total à Payer " Règlement en espèces "
0,00

Zéro DA

Information Client :

Merci de régler votre facture dans les plus bref délais

Cher client,
 Mobilis vous propose son service électronique de consultation des factures en ligne.
 Avec le service facture on-line, ayez la possibilité avec un simple click de consulter, de télécharger et d'imprimer vos factures depuis chez vous. Pour plus de détail , rejoignez nous sur www.mobilis.dz rubrique f@cture Online.

Pour tout complément d'informations au sujet de cette facture, le Service Clients est à votre disposition au 666.
 Les chèques doivent être certifiés à l'ordre de ATM Mobilis CCP N° 311982 clé 44, ou de M. le Receveur d'Algérie Poste.



Votre N° Compte :
 N° Facture :
 Période :
 Date :
 Numéro GSM :

Timbre Fiscal : 0,00
Montant De Saisie : 0,00
 Zéro DA

الملحق (27): إعادة شريحة



ATNI Mobilis SPA/EPF
Capital social 25.000.000.000 DZD
Quartier d'Affaires d'Alger, lots 05, lots 27, 28 et 29, Bab Ezzouar, Alger.
RC N° : 0962287803 IF : 000316096228742

شركة دات نت سوشال التي أمم حود وكيسر المؤسسة الاقتصادية العمومية
برأسمال يقدر بـ 25.000.000.000 دج
حي الأعمال الجزائر مجموعة 05 قطعة 27-28 و 29 باب الزوارر الجزائر.
من دت رقم 000316096228742 - شح 038 0062287



Date : _____

Reçu de paiement N° : _____

Agence : _____ Conseiller client : _____

Adress : _____

Nom & Prénom / Nom de l'entreprise : BENCHOHRA ABDELKADER

Adress : CITE SIDI BOUSLAH, ILLIZI, Illizi **N° de Service**

Code postal : 33000 **N° Compte Client** : _____

Article	Désignation	Quantité	Prix	Remise	Montant HT
Changement de SIM Carte d'abonné	Change SIM	1	84,03	0,00	84,03

Mode de paiements :

Mode de paiement : Cash

Total HT : 84,03

Total TVA (19%) : 15,97

Caution : 0,00

Total TTC : 100,00

Droit de timbre : 5,00

Total Net à payer : 105,00

Arrêtée la présente facture à la somme de : _____

Cent Cinq Dinars

Signature conseiller client

Signature client / tiers payant

الملحق (28): شراء شريحة



AFRI Mobilis SPA/PL

Capital social 25.000.000.000 (DZD)

Quartier d'Affaires d'Algérie: Boite 05, sans 27, 28 et 29 Bab Ezzouar, Algérie

RC N° 0960267803 - F 000316096228742

شركة أفريكا الموبيليس، المؤسسة العامة للشبكات الهاتفية

برأسمال يقدر بـ 25.000.000.000 دج

هي الامتياز المبرم مع المؤسسة 05 المنطقة 27 و 28 و 29 باب الزوارة الجزائر

ص.ت. رقم 0960267803 - ش.ق 000316096228742



Date : 08/03/2023

Reçu de paiement N°: 12590652258

Agence : VENTE AGENCE ILLIZI

Conseiller client :

Adress :

Nom & Prénom / Nom de l'entreprise :

Adress : ILLIZI, ILLIZI, Illizi N° de Service :

Code postal : 33000 N° Compte Client : 61819552

Article	Désignation	Quantité	Prix	Remise	Montant HT
Sama	Create Subscriber	1	168,07	0,00	168,07

Mode de paiements :

Mode de paiement : Cash

Total HT : 168,07

Total TVA (19%) : 31,93

Caution : 0,00

Total TTC : 200,00

Droit de timbre : 5,00

Total Net à payer : 205,00

Arrêtée la présente facture à la somme de :

Deux Cent Cinq Dinars

Signature conseiller client

Signature client / tiers payant

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى دور وسائل الإللكترونية في تنشيط المبيعات في مؤسسة موبيليس بولاية إيليزي. من أجل تحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات ، و شمل عينة مكونة من 31 موظف ، بعد تحليل وتفسير النتائج واختبار الفرضيات ، توصلت الدراسة إلى أن المؤسسة محل الدراسة تمتاز بوجود علاقة قوية وموجبة بين تطبيق وسائل الدفع الإللكترونية وتنشيط المبيعات، إضافة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيق وسائل الدفع الإللكتروني (التحول من نظام الدفع التقليدي إلى الإللكتروني، وسائل الدفع الإللكتروني، النقود الإللكتروني) والجنس ، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي و سنوات الأقدمية؛ كما بينت الدراسة أن وسائل تؤثر بشكل إيجابي في تنشيط المبيعات.

الكلمات المفتاحية: وسائل دفع تقليدي ، وسائل دفع إلكتروني ، تنشيط مبيعات

Abstract:

This study aims at the role of electronic means in stimulating sales in the Mobilis Corporation in the state of Illizi. In order to achieve this goal, a questionnaire was used to collect data, and it included a sample consisting of: 31 employees, After analyzing and interpreting the results and testing hypotheses, the study concluded that the institution under study is characterized by the existence of a strong and positive relationship between the application of electronic payment methods and the activation of sales, in addition to that there are no statistically significant differences between the application of electronic payment methods (the transition from the traditional payment system to the electronic one, Electronic payment methods, electronic money, gender, age, educational level, job level, and years of seniority; the study also showed that payment methods have a positive effect on sales activation.

Keywords : traditional payment methods. Electronic payment methods, sales activation