

# إستهلال

قال تعالى: ( يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ

فَأَفْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا

الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ )

صدق الله العظيم

المجادلة الآية (11)

# إهداء

إلى من منحني الثقة والدعاء والأمل الصابرة المحتسبة الممتلئة من العطف والحنان دفناً وأكسبتني رفعة واختيار فكرياً ثقافياً وخلقاً جميلاً....

## أمي الحبيبة

إلى الغالي رمز المحنة والعطاء الذي ضحى في سبيل أن يرى أبناءه يمثلون أعلى درجات المجد تكبداً كل المشاق وهو نبراس يضيء لهم الطريق...

## والدي الحبيب

إلى الذين بهم نكون وإليهم ننتمي ولا نكتمل فرحتي إلا بهم نعمة حياتي وفاءً واعتزازاً بقدرهم وعرفاناً بفضلهم وتعاونهم حفظهم الله...

## أخواني وأخواتي

إلى كل من علموني حرفاً وهم يشعرون بأن المعرفة هي مهمهم وهوايتهم...

## أساتذتي الأجلاء

إلى رفقاء دروب الكفاح والمعرفة...

## زملائي وزميلاتي

إليكم أهدي هذا الجهد المتواضع

# شكر وتقدير

الحمد لله بنعمته تتم الصالحات وأسلم على خير خلقه سيدنا محمد الرحمة المهداة للعالمين وعلى أصحابه أجمعين وسلم،،، الشكر لله تعالى من قبل ومن بعد إذ وفقني لكتابة هذا البحث وإمتثالاً لقوله تعالى: ( فَتَبَسَّمْ ضَاحِكًا مِّن قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأُدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ) سورة النمل الآية

(19)

وأنتقدم بوافر الشكر والإمتنان والعرفان للدكتور/ بابكر إبراهيم الصديق محمد الذي لم يتردد في الإشراف على هذا البحث ومتابعته بالتوجيه وتقديم إينا بالنصح السديد والرأي الحصيف فله منا الشكر والتقدير،،،

الشكر أجزله لقسم المحاسبة والتمويل كما نسدي جزيل الشكر لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

## مستخلص الدراسة

يتناول البحث أثر التجارة الإلكترونية على حجم المبيعات دراسة حالة شركة سوداني للاتصالات في الفترة من 2010-2014م وتكمن مشكلة البحث في تحرك العديد من المنظمات ذات الكيان المادي نحو عالم التجارة الإلكترونية ورغبتها الفعلية في إنشاء مواقع الكترونية خاصة بها بغرض ترويج وتوزيع منتجاتها وخدماتها عبر الانترنت. إلا أن العديد من هذه المنظمات لا زالت تعاني من بعض المعوقات التي تؤثر على حجم المبيعات وتصنف من الاستراتيجيات التسويقية.

تتبع أهمية البحث من الأهمية التي تحظى بها التجارة الإلكترونية في العديد من القطاعات الإنتاجية نسبة لدورها في رفع كفاءة النشاط التسويقي وزيادة المبيعات كما تعتبر التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة نسبياً التي أشار إلى موضوعاتها القليل من الدراسات السابقة، حيث تعتبر الدراسة إضافة علمية في هذا المجال كما تفيد الباحثين والمهتمين بحقل التجارة الإلكترونية.

يسعى البحث لإختبار الفرضيات تؤثر التجارة الإلكترونية تأثيراً إيجابياً على حجم المبيعات، تواجه التجارة الإلكترونية العديد من المعوقات التي تؤخر تطبيقها والتعامل بها. لازال المستهلك يفضل التعامل مع التجارة التقليدية ويتخوف من التعامل مع التجارة الإلكترونية.

يهدف البحث إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية على حجم المبيعات إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة.

وتوصل البحث إلى عدة توصيات العمل على تجويد التجارة الإلكترونية، السعي لفتح أسواق إلكترونية جديّة وتوسعة وتطوير الأسواق الإلكترونية الموجودة في الساحة.

## **Abstract**

The impact of e-commerce on sales volume Case study of Sudan Telecommunications Company 2010-2014 . Study lies research problem in a move many of the same physical entity organization around the world of commerce and the actual desire to creat their own websites in order to promote and distribute their products and services across internet. However, many of these organization do not continue to suffer from some of the obstacles that affect the sales Volume of classified and marketing strategies.

The importance of research of importance attached to commerce in many productive secure ratio for its role in raising the efficiency of marketing activity and increased sales, as is the commerce is relatively modern terms that referred to the themes few previous studies, where the study is scientific added in this area as According to researchers and those interested in commerce field.

Research seeks to test hypotheses of commerce have a positive impact on sales volume facing commerce are many obstacles that delay the application and handled. Fkd many organization to the appropriate marketing stratedies to apply in commerce frame work No. consumers still prefer to deal with the traditional trade and fear of dealing with e-commerce. The research aims to identify the impact of commerce sales volume researcher used the descriptive analytical method in addition to the case study method.

The researcher found several results the commerce effective impact on increasing sales volume , commerce is work in to reduce costs to sell and purchase through electronic network.

After the completion of the study, we recommend the following: work to improve e-commerce. Quest to open electronic markets seriousness expansion and development of electronic markets in the arena.

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
أ	إستهلال
ب	إهداء
ج	شكر وتقدير
د	مستخلص الدراسة
هـ	Abstract
و	فهرس الموضوعات
ح	فهرس الجداول
ط	فهرس الأشكال
المقدمة	
1	تمهيد
2	مشكلة الدراسة
2	أهمية الدراسة
2	فروض الدراسة
3	أهداف الدراسة
3	منهج الدراسة
3	حدود الدراسة
4	مصادر البيانات
4	هيكل الدراسة
6	الدراسات السابقة
الفصل الأول: التجارة الإلكترونية	
12	المبحث الأول: ماهية وخصائص وأهداف التجارة الإلكترونية
19	المبحث الثاني: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتقليدية
40	المبحث الثالث: مستقبل التجارة الإلكترونية
الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني	
44	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

53	المبحث الثاني: سياسة التسعير والترويج الإلكتروني
61	المبحث الثالث: سياسة التوزيع الإلكتروني والأسواق المستهدفة
الفصل الثالث: إدارة المبيعات	
70	المبحث الأول: إدارة المبيعات
76	المبحث الثاني: وظيفة البيع
81	المبحث الثالث: التتبؤ المبيعات
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
89	المبحث الأول: نبذة تعريفية عن شركة سوداتل للاتصالات
102	المبحث الثاني: مناقشة وتحليل وإثبات الفرضيات
الخاتمة	
124	أولاً: النتائج
124	ثانياً: التوصيات
126	المصادر والمراجع
الملاحق	
129	ملحق رقم (1) خطاب الإستبيان
130	ملحق رقم (2) الإستبيان

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
50	تأثير التكنولوجيا على الخدمة	(1/1/2)
73	جوانب الإختلاف بين وظيفة البيع ووظيفة التسويق	(2/1/3)
80	مقارنة البيع الشخصي والإعلان	(3/2/3)
105	المؤهل العلمي	(1/2/4)
105	التخصص العلمي	(2/2/4)
106	المركز الوظيفي	(3/2/4)
106	سنوات الخبرة	(4/2/4)
108	التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية الأولى	(5/2/4)
109	التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الأولى	(6/2/4)
110	التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الأولى	(7/2/4)
111	التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للفرضية الأولى	(8/2/4)
112	التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية الثانية	(9/2/4)
113	التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الثانية	(10/2/4)
114	التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الثانية	(11/2/4)
115	التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للفرضية الثانية	(12/2/4)
116	التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية الثالثة	(13/2/4)
117	التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الثالثة	(14/2/4)
118	التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الثالثة	(15/2/4)
119	التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للفرضية الثالثة	(16/2/4)
120	التوزيع التكراري لجميع عبارات الفرضية الأولى	(17/2/4)
121	التوزيع التكراري لجميع عبارات الفرضية الثانية	(18/2/4)
122	التوزيع التكراري لجميع عبارات الفرضية الثالثة	(19/2/4)



## فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	علاقة الأعمال الإلكترونية بالمصطلحات ذات العلاقة	(1/2/1)
101	الهيكل الإداري للشركة	(2/1/4)
108	إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية الأولى	(1/2/4)
109	إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الأولى	(2/2/4)
110	إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الأولى	(3/2/4)
111	إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للفرضية الأولى	(4/2/4)
112	إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية الثانية	(5/2/4)
113	إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الثانية	(6/2/4)
114	إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الثانية	(7/2/4)
115	إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للفرضية الثانية	(8/2/4)
116	إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية الثالثة	(9/2/4)
117	إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الثالثة	(10/2/4)
118	إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الثالثة	(11/2/4)
119	إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للفرضية الثالثة	(12/2/4)
120	تكرار جميع العبارات للفرضية الأولى	(13/2/4)
121	تكرار جميع العبارات للفرضية الثانية	(14/2/4)
122	تكرار جميع العبارات للفرضية الثالثة	(15/2/4)