



تعزيز دور التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف تسويق الخدمات:
دراسة حالة عينة من وكالات شركة موبيليس-الغرب الجزائري-

Enhancing the role of e-commerce in reducing service marketing costs : A case study of a sample of the agencies of Mobilis Co. in the west of Algeria

جباري فادية*

مخبر MECAS ،

جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان،

djebbari@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/11/07

تاريخ الارسال: 2022/09/27

ملخص:

في ظل التطورات التكنولوجية الهائلة والمتسارعة أصبحت المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والخدمات بصفة خاصة مجبرة على التماشي وفقا لذلك خاصة مع اشتداد حدة المنافسة وظهور التجارة الالكترونية كنهج حديث للتجارة. ومن خلال الدراسة الميدانية التي خصت عينة من وكالات شركة موبيليس-الغرب الجزائري-، حاولنا تحليل دور التجارة الالكترونية التي تمارسها المؤسسة في تخفيض التكاليف التسويقية و ذلك بطرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير التجارة الالكترونية على تخفيض التكاليف التسويقية لمؤسسة موبيليس-الغرب الجزائري-؟؟ اذ تهدف هذه الدراسة الى ابراز أهمية استعمال التجارة الالكترونية. و قد توصلنا الى نتيجة مفادها ان اهتمام المؤسسة بالتجارة الالكترونية كوسيلة لتخفيض تكاليف الإعلان و الترويج كان إيجابيا الا ان اهتمامها بالتجارة الالكترونية كوسيلة لتخفيض باقي التكاليف (تكاليف البيع، تكاليف الخزن و التوزيع، تكاليف البحوث التسويقية) كان متوسطا. هذه النتيجة التي من شأنها ان تساعد المؤسسة في تخطيط سياسات اقتصادية ناجحة.

الكلمات المفتاحية: التجارة، التجارة الالكترونية، التكاليف التسويقية، موبيليس.

Abstract :

In light of the tremendous and accelerating technological developments, economic institutions in general and services in particular are forced to conform accordingly, especially with the intensification of competition and the emergence of electronic commerce as a modern approach to commerce. Through the field study that singled out a sample of Mobilis agencies - the Algerian West -, we tried to analyze the role of electronic commerce practiced by the institution in reducing marketing costs by posing the following problem: What is the impact of electronic commerce on reducing the marketing costs of the Mobilis Foundation - the Algerian West -? This study aims to highlight the importance of using electronic commerce. We came to the conclusion that the institution's interest in electronic commerce as a means to reduce advertising and promotion costs was positive, but its interest in electronic commerce as a means to reduce the remaining costs (selling costs, storage and distribution costs, marketing research costs) was moderate. This result would help the institution in planning successful economic policies.

Key Words: Commerce, Electronic commerce, Marketing costs, Mobilis.

JEL Classification: L81, L96.

*مرسل المقال: جباري فادية (djebbarif@yahoo.fr)

المقدمة:

يعتبر تقليص التكاليف التسويقية من ابرز التحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة و الخدمية بصفة خاصة و ذلك لما يميزها من سمات تخصها مقارنة مع باقي المؤسسات، فكلما تمكنت هذه المؤسسات الخدمية من تخفيض تكاليفها التسويقية كلما تمكنت من الاستفادة من مصاريف هذه التكاليف في شؤون اقتصادية أخرى ، و لعل من ابرز الوسائل التي بإمكانها مساعدة المؤسسة في تخفيض تكاليفها التسويقية هي التجارة الالكترونية، هذه الأخيرة في تسهيل عملية البيع والشراء و تسويق خدمات المؤسسة الكترونيا ما أدى الى خفض التكاليف التسويقية التي عادة ما تكون مكلفة. فكلما تمكنت المؤسسة من خفض هذا النوع من التكاليف كلما تمكنت من اتباع استراتيجيات هادفة من ناحية وتحقيق أرباح من ناحية أخرى.

و من خلال هذه الدراسة الميدانية سنحاول ابراز دور التجارة الالكترونية في تقليص التكاليف التسويقية للمؤسسة محل الدراسة و ذلك من خلال طرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير التجارة الالكترونية على تخفيض التكاليف التسويقية لمؤسسة موبيليس - الغرب الجزائري-؟؟ ومن خلال هذه الإشكالية تم سن الفرضيات التالية:

- **الفرضية الاولى:** تؤثر التجارة الالكترونية تأثيرا إيجابيا على خفض تكاليف الإعلان و الترويج لمؤسسة موبيليس - الغرب الجزائري - .
- **الفرضية الثانية:** تؤثر التجارة الالكترونية تأثيرا إيجابيا على خفض تكاليف الخزن والتوزيع لمؤسسة موبيليس - الغرب الجزائري-.
- **الفرضية الثالثة:** تؤثر التجارة الالكترونية تأثيرا إيجابيا على خفض تكاليف البيع لمؤسسة موبيليس - الغرب الجزائري-.
- **الفرضية الرابعة:** تؤثر التجارة الالكترونية تأثيرا إيجابيا على خفض تكاليف البحوث التسويقية لمؤسسة موبيليس - الغرب الجزائري-.



I. التجارة الإلكترونية:

1. التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية من أحدث وسائل الاتصال الإلكترونية التي أصبحت تشكل تحدي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية المعاصرة سعياً منها إلى غزو الأسواق المحلية والدولية.

1.1 مفهوم التجارة الإلكترونية:

عرفت المنظمة العالمية للتجارة التجارة الإلكترونية بأنها: أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية. (إبراهيم العيسوي، 2003) كما عرفها الاتحاد الأوروبي بأنها: الأنشطة التي تتم بوسائل الكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية أو المستهلكين أو بين كل منهما على حدة و بين الإدارات الحكومية. (عزة العطار، 2003) و بصفة عامة فإن التجارة الدولية هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة اجمالية أو جزئية، كالتزويد بالمعلومات (عن طريق شبكة الانترنت أو شبكات تجارية أخرى) تخصص خدمة أو سلعة معينة لاقتنائها لاحقاً، و سواء تم التسديد الكترونياً، أو بصك ورفقي، نقداً عند التسليم أو بطريقة أخرى. (إبراهيم بختي، 2005)

2.1 اشكال التجارة الإلكترونية:

تعدد اشكال التجارة الإلكترونية كالآتي:

- التجارة الإلكترونية بين منشأة و منشأة تجارية (B2B:Business to Business): يقصد بها تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين منظمات الاعمال البائعة و منظمات العمال المشتريّة عبر شبكة الانترنت، بمعنى اخر هي كل الصفقات (بيع و شراء) التي تتم بين الشركات. (نجم عبود نجم، 2004)
- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومستهلك (B2C :Business to Customer) : انتشر بشكل كبير و يستعمل من قبل العميل لشراء المنتجات والخدمات عن طريق الويب خلال مراكز التسوق على الانترنت و هي تقدم كافة أنواع السلع والخدمات، و تستعمل كذلك من قبل المنشأة التجارية للوصول الى أسواق جديدة. (2001 Francis Merlin)
- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ، إدارة حكومية (B2G :Business to Government) : تغطي جميع التعاملات التي تتم بين وحدات الاعمال و الإدارات الحكومية من خلال عملية دفع الضرائب و الرسوم التجارية و رسوم الجمارك و كذا تقوم به الإدارات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية الكترونياً.
- التجارة الإلكترونية من مستهلك الى مستهلك (C2C :Customer to Customer): ظهر هذا الشكل مع استخدام الانترنت و ظهور التقنيات الحديثة الخاصة بشبكة الانترنت و النوع الرئيسي لهذا الشكل هو المعاملات بين المستهلكين عن طريق الرف الإلكتروني، حيث يقوم المستهلك بتقديم بضائع إلى



- المزاد فيستطيع المستهلكون الآخرون أن يزايدوا على الثمن و يقوم الرف الإلكتروني بالخدمة كوسيط حيث يجعل من الممكن للعملاء أن يضعوا بضائعهم للبيع على الموقع الإلكتروني الخاص بالرف الإلكتروني، وهذا الشكل يهدد التجارة الإلكترونية التي تتم وحدة الأعمال و المستهلك. (خالد ممدوح إبراهيم، 2008)
- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين و المؤسسات (C2B :Customer to Business): تتم من خلالها التعاملات بين مستهلكين كأفراد بائعين و مؤسسات كأفراد مشتريين.
 - التجارة الإلكترونية بين الأجهزة الحكومية (G2G :Gouvernement to Gouvernement): تتم خلالها التجارة الإلكترونية بين الأجهزة الحكومية.
 - التجارة الإلكترونية بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B :Gouvernement to Business): تمثل مختلف التعاملات بين الحكومة و الشركات باستخدام الإنترنت، كالمعلومات التي ترسلها الحكومة الخاصة بالضرائب و الجمارك و الأوضاع النقدية و ما إليها. (إبراهيم العيسوي، 2003)
 - التعاملات بين الأجهزة الحكومية و المستهلكين (G2C :Gouvernement to Customer): تتمثل في مختلف الخدمات الإلكترونية التي تقدمها للأفراد كاستخراج بطاقات الهوية و التقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة و غيرها.

2. التكاليف التسويقية:

1.2 مفهوم التكاليف التسويقية

عرف معهد دراسة التكاليف والإدارة بإنجلترا التكاليف التسويقية بأنها: تكاليف العمليات المتعاقبة أو المبتدئة بعملية تهيئة المنتجات المعبأة للتجهيز، والمنتھية بعملية تحديد العبوات الفارغة المعادة عندما يتيسر استخدامها مرة أخرى. ويعرفها Moscovie بأنها كل التكاليف ذات العالقة المباشرة لتسويق منتج المنشأة لحين وصوله إلى المستهلك، مثل مصاريف التخزين ورواتب رجال البيع و مصاريف الإعلان التوزيع. (تامر ياسر البكري، 2003)

2.2 أهمية تكاليف التسويق

تتمثل أهمية تكاليف التسويق فيما يلي:

- دراسة مقارنة للتكاليف التسويقية بالتكاليف الأخرى خاصة الانتاجية منها.
- مقارنة التكاليف التسويقية بأسعار المنتجات.
- تحديد العوامل المؤثرة على التكاليف التسويقية بما فيها العوامل الاجتماعية و التكنولوجية و الاقتصادية.
- تخطيط السياسات التسويقية وفقاً لدراسة مسبقة للتكاليف التسويقية.
- تحديد السعات التخزينية و كذا النقلية.
- العمل على تخفيض التكاليف التسويقية .

3.2. عناصر التكاليف التسويقية

تتكون التكاليف التسويقية أو الفروق التسويقية من عنصرين أساسيين هما:

(Moscové , Stephan A, Crowing Shield, Gerald R, Gorman, Kenneth A; 1984)

أ. **تكاليف الوظائف والخدمات التسويقية:** وتعكس التكاليف والنفقات الحقيقية التي يتحملها الأفراد والمؤسسات والهياكل العاملة في هذا المجال. وتتضمن أجور العاملين وتكلفة كل وظيفة تسويقية تضاف للسلعة مثل: نفقات الفرز والتعبئة والنقل والتخزين وغيرها من الوظائف المطلوبة لتطوير السلعة. وبطبيعة الحال تختلف التكاليف من مكان لآخر ومن دولة لأخرى وفقا لمستويات الأجور والأسعار، ومستويات المعيشة ونوع الخدمات والوظائف اللازمة.

ب. **الأرباح والخسائر التسويقية:** تعكس مقدار الأرباح التي يحصل عليها الوسطاء أفراد، هيئات، شركات. وقد تكون تلك الأرباح كبيرة ويتوقف ذلك على ظروف العرض والطلب وطبيعة السوق ونوعية السلع والخدمات، والعكس في حالة حساب الخسائر. (سامي معروف، 2002)

و من امثلة عناصر تكاليف التسويق ما يلي:

ب1. تكاليف الإعلان و الترويج: ، تتمثل في :

- تكاليف الاعلان المختلفة باختلاف وسائله من صحف، اذاعات، تلفزيون،.....
- تكاليف ايجار المعارض.
- تكاليف مرتبات الموظفين.

ب2. تكاليف البيع: و تتمثل في :

- مرتبات رجال البيع.
- تكاليف إدارة المبيعات.
- تكاليف تنقل رجال البيع.
- تكاليف إدارة تنشيط المبيعات.

ب3. تكاليف الخزن والتوزيع: و تتمثل في:

- تكاليف لف و تزيين المنتجات.
- تكاليف التخزين والحفظ.
- تكاليف النقل و التسليم.
- تكاليف مرتبات رجال البيع والتوزيع و التوصيل.

ب4. تكاليف البحوث التسويقية: و تتمثل في:

- تكاليف مرتبات موظفي بحوث التسويق.
- تكاليف التنبؤات التسويقية و المخططات.



- مختلف التكاليف الأخرى.

كما توجد عدة تكاليف أخرى تقع على عاتق كل مؤسسة عملها مثال ذلك: تكاليف الائتمان و التحصيل، تكاليف مالية.....

II. دراسة تحليلية لمدى تأثير التجارة الالكترونية على خفض التكاليف التسويقية لمؤسسة موبيليس -الغرب الجزائري:

1. منهجية البحث:

1.1. أسلوب البحث:

اعتمدنا خلال الدراسة على منهج الوصفي التحليلي حيث خص التحليل المنطقي الجانب النظري في حين خص التحليل والاستدلال الاحصائي في الجانب التطبيقي وذلك بتحليل نتائج الاستبيان.

2.1. مجتمع الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على موظفي وكالات شركة موبيليس المتواجدة بالغرب الجزائري و قد تمثلت في 20 وكالة هي كالآتي: وكالة عين تموشنت، الوكالة الجوارية بني صاف، الوكالة الجوارية حمام بوحجر، الوكالة الجوارية بن باديس، الوكالة الجوارية سيدي جيلالي، وكالة مستغانم، وكالة الرمشي، وكالة تلمسان، الوكالة الجوارية مطار السانية، الوكالة الجهوية مارافال، الوكالة الجوارية بلقايد، الوكالة الجوارية السانية، وكالة عين الترك، وكالة وهران مقري، الوكالة الجوارية ارزيو، وكالة وهران، وكالة سيدي بلعباس، وكالة سيدي الجيلالي، الوكالة الجوارية سيدي علي، الوكالة الجوارية مستغانم، وتم توزيع استبيان صمم لأغراض هذه الدراسة .

3.1. عينة الدراسة:

تشكلت عينة الدراسة من 140 موظف بمجموعة من وكالات شركة موبيليس - الغرب الجزائري- اذ تم الاعتماد على 20 وكالة ، وقد تم توزيع 120 استمارة استعيد منها 114 استمارة، منها 100 استمارة كاملة صالحة للتحليل، أي بنسبة 71.42% من إجمالي الاستمارات الموزعة.

4.1. أسلوب جمع البيانات: تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات عينة الدراسة، وذلك من خلال 15 عبارة تعكس تأثير التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية؛ كما قمنا بتقسيم السلم إلى ثلاثة مجالات لتحديد تأثير التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية:

- المجال [1- 2.49]: تؤثر التجارة الالكترونية تأثيرا سلبيا في تخفيض التكاليف التسويقية لمؤسسة موبيليس- الغرب الجزائري-.
- المجال [2.50-3.4]: تؤثر التجارة الالكترونية تأثيرا متوسطا في تخفيض تكاليف التسويقية لمؤسسة موبيليس- الغرب الجزائري-.
- المجال [3.50 - 5]: تؤثر التجارة الالكترونية تأثيرا إيجابيا في تخفيض التكاليف التسويقية لمؤسسة موبيليس- الغرب الجزائري-.



2. اختبار الفرضيات

1.2 الفرضية الاولى: تؤثر التجارة الالكترونية تأثيرا إيجابيا على خفض تكاليف الإعلان و الترويج لمؤسسة موبيليس - الغرب الجزائري-؟

الجدول رقم (1): تقييم مستوى تكاليف الإعلان و الترويج

التأثير على تكاليف الإعلان و الترويج	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة (5)		موافق (4)		غير متأكد (3)		غير موافق (2)		غير موافق بشدة (1)		تكاليف الإعلان و الترويج
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
العبارة 1	1.363	3.98	53	53	16	16	14	14	6	6	10	11	
العبارة 2	1.290	3.85	42	42	29	29	7	7	16	16	6	6	
العبارة 3	1.367	3.53	35	35	20	20	20	20	15	15	10	10	
العبارة 4	1.277	3.19	19	19	25	25	22	22	24	24	10	10	
الاجبي	1.324	3.65	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام										

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج الاستبيان

بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة العبارات (انظر الجدول رقم 1) ، و الذي يمثل تقييم مستوى تكاليف الإعلان و الترويج ، فقد وقع ضمن المجال الايجابي ، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.65 بانحراف معياري يقدر ب 1.324 ، و انطلاقا من هذا التقييم تم قبول الفرضية الفرعية الاولى: تؤثر التجارة الالكترونية تأثيرا إيجابيا على خفض تكاليف الإعلان و الترويج لمؤسسة موبيليس - الغرب الجزائري-. فرضية مقبولة هذا ما يدل على اهتمام المؤسسة محل الدراسة باستعمال التجارة الالكترونية كوسيلة لخفض تكاليف الإعلان و الترويج و ذلك من خلال الإعلان و الترويج عن منتجاتها الخدمية الكترونيا للتخفيض من تكاليفها التي عادة ما تكون كثيرة.

2.2 الفرضية الثانية: تؤثر التجارة الالكترونية تأثيرا إيجابيا على خفض تكاليف الخزن و التوزيع لمؤسسة موبيليس - الغرب الجزائري-؟

الجدول رقم (2): تقييم مستوى تكاليف الخزن و التوزيع

التأثير على تكاليف الخزن و التوزيع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة (5)		موافق (4)		غير متأكد (3)		غير موافق (2)		غير موافق بشدة (1)		الخزن و التوزيع
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
متوسط	1.281	2.66	8	8	24	24	20	20	25	25	23	23	العبارة 5
متوسط	1.331	2.87	16	16	15	15	28	28	22	22	19	19	العبارة 6
متوسط	1.285	2.81	9	9	26	26	25	25	20	20	20	20	العبارة 7
متوسط	1.277	2.65	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام										

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج الاستبيان



بالنسبة للمتوسط الحسابي العام، الذي يمثل مستوى تأثير التجارة الالكترونية على خفض تكاليف الخزن و التوزيع ، فقد وقع ضمن المجال المتوسط، حيث بلغت قيمته 2.65 بانحراف معياري يقدر ب 1.277، و بالتالي يمكن أن نستنتج النتيجة التالية: تؤثر التجارة الالكترونية تأثيرا متوسطا على خفض تكاليف الخزن و التوزيع لمؤسسة موبيليس - الغرب الجزائري-. و عليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر التجارة الالكترونية تأثيرا إيجابيا على خفض تكاليف الخزن و التوزيع لمؤسسة موبيليس - الغرب الجزائري- ، **فرضية مرفوضة**. هذا ما يدل على ضعف اهتمام المؤسسة محل الدراسة لاستعمال التجارة الالكترونية لخفض تكاليف الخزن و التوزيع.

3.2. الفرضية الثالثة: تؤثر التجارة الالكترونية تأثيرا إيجابيا على خفض تكاليف البيع لمؤسسة موبيليس - الغرب الجزائري-.

الجدول رقم (3): تقييم مستوى تكاليف البيع

تكاليف البيع	غير موافق بشدة (1)		غير موافق (2)		غير متأكد (3)		موافق (4)		موافق بشدة (5)		الانحراف المعياري	التأثير على تكاليف البيع	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
العبارة 8	20	20	17	17	32	32	20	20	11	11	1.234	متوسط	
العبارة 9	13	13	29	29	30	30	20	20	8	8	1.143	متوسط	
العبارة 10	31	31	22	22	20	20	18	18	9	9	1.330	سلي	
العبارة 11	18	18	23	23	31	31	14	14	14	14	1.280	متوسط	
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام												1.245	متوسط

المصدر: من اعداد الباحثة بناءا على نتائج الاستبيان

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام للعبارات الأربعة، و الذي يمثل مستوى تأثير التجارة الالكترونية على خفض تكاليف البيع لمؤسسة موبيليس، فقد وقع ضمن المجال المتوسط، حيث بلغت قيمته 2.74 بانحراف معياري يقدر ب 1.245؛ و عليه يتم رفض الفرضية الثالثة. " تؤثر التجارة الالكترونية تأثيرا إيجابيا على خفض تكاليف البيع لمؤسسة موبيليس - الغرب الجزائري-. **فرضية مرفوضة**.

هذا ما يدل على ضعف اهتمام المؤسسة محل الدراسة لاستعمال التجارة الالكترونية لخفض تكاليف الخزن و التوزيع.

4.2. الفرضية الرابعة: تؤثر التجارة الالكترونية تأثيرا إيجابيا على خفض تكاليف البحوث التسويقية لمؤسسة موبيليس - الغرب الجزائري-. " يعبر الجدول الموالي عن تقييم مستوى تأثير التجارة الالكترونية على خفض تكاليف البحوث التسويقية لمؤسسة موبيليس - الغرب الجزائري-.



الجدول رقم (4): تقييم مستوى تكاليف البحوث التسويقية

التأثير على تكاليف البحوث التسويقية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة (5)		موافق (4)		غير متأكد (3)		غير موافق (2)		غير موافق بشدة (1)		تكاليف البحوث التسويقية
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
متوسط	1.275	2.52	7	7	16	16	26	26	23	23	28	28	العبارة 12
سليبي	1.275	2.48	7	7	18	18	20	20	26	26	29	29	العبارة 13
متوسط	1.330	2.50	10	10	13	13	26	26	19	19	32	32	العبارة 14
متوسط	1.379	2.59	9	9	26	26	13	13	22	22	30	30	العبارة 15
متوسط	1.313	2.51	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام										

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج الاستبيان

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام للعبارة الأربعة فقد وقع ضمن المجال المتوسط، حيث بلغت قيمته 2.51 بانحراف معياري يقدر ب 1.313؛ و بالتالي يتم رفض الفرضية الرابعة: تؤثر التجارة الالكترونية تأثيرا إيجابيا على خفض تكاليف البحوث التسويقية لمؤسسة موبيليس- الغرب الجزائري-. فرضية مرفوضة.

هذا ما يدل على ضعف اهتمام المؤسسة محل الدراسة لاستعمال التجارة الالكترونية لخفض تكاليف البحوث التسويقية.

الخاتمة

تسعى المؤسسات بمختلف أنواعها الى اكتساب رضا زبائنها و وفائهم خاصة مع ازدياد حدة المنافسة و ظهور تكنولوجيات حديثة ساهمت في تمييز مؤسسات عن أخرى و ذلك استنادا الى مدى مواكبة هذه الأخيرة للتطورات الحديثة. ولعل من اهم و ابرز هذه التطورات التجارة الالكترونية التي أصبحت وسيلة أساسية للتجارة في المؤسسة. و من خلال الدراسة الميدانية التي خصت مؤسسة جزائرية ذات طابع خدمي و هي مؤسسة موبيليس-الغرب الجزائري-، تبين ان اهتمامها باستعمال التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف الإعلان الترويجي يعتبر جيد مقارنة مع اهتمامها باقي التكاليف محل الدراسة - تكاليف البيع، تكاليف الخزن و التوزيع، تكاليف البحوث التسويقية- التي كان اهتمامها بها متوسطا و ذلك استنادا الى التقييم المتوسط لأفراد عينة الدراسة و الا ان عدم سلبيتهم في التقييم تؤكد بداية اهتمام المؤسسة باستعمال التجارة الالكترونية لتخفيض هذه التكاليف كذلك.



قائمة المراجع:

- إبراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، الطبعة الاولى، المكتبة الاكاديمية، مصر، القاهرة، 2003.
- عزة العطار، التجارة الالكترونية بين البناء و التطبيق، منشأة المعارف، دون طبعة، مصر 2003.
- براهمي بختي، التجارة الالكترونية- مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الاولى، الجزائر، 2005.
- نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، الاستراتيجية، الوظائف و المشكلات، دار المرجع للنشر و التوزيع، الرياض، المملكة السعودية، 2004.
- خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، الطبعة الاولى ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- تامر ياسر البكري، إدارة التسويق، بغداد، الدار الجامعية للطباعة و النشر، 2002.
- سامي معروف، محاسبة التكاليف التطبيقية، مؤسسة عز الدين للطباعة و النشر، 2002.
- Merlin Francis, B2B stratégie de communication, deuxième tirage, Edition d'organisation, paris, France, 2001.
- Moscovice , Stephan A, Crowing Shield, Gerald R, Gorman, Kenneth A, "Cost Accounting", 5thed, / . Boston,1984.



الملحق رقم 1

الاستبيان

تخص الأسئلة موظفو مؤسسة موبيليس . عزيزي المحيب الكريم. أرجو منك ملئ الاستبيان التالي الخاص بدراسة دور التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف تسويق الخدمات لمؤسسة موبيليس من أجل المساهمة في الحصول على نتائج دقيقة، علما بأن الاجابة تستعمل لأغراض البحث العلمي فقط.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	اوافق	أوافق بشدة	سلم القياس
1	2	3	4	5	الفقرات
					1. التجارة الالكترونية وسيلة ترويجية للمؤسسة.
					2. يخفض استعمال التجارة الالكترونية تكاليف الإعلان و الترويج للمؤسسة.
					3. يؤثر استعمال التجارة الالكترونية على رواتب الموظفين.
					4. تقيس المؤسسة فاعلية استخراجه التجارة الالكترونية في خفض تكاليف الإعلان، و الترويج.
					5. تساهم التجارة الالكترونية في زيادة قنوات توزيع المؤسسة.
					6. تقلل التجارة الالكترونية من تكاليف التنقل الى الأسواق البعيدة.
					7. تقلل التجارة الالكترونية من تكاليف التأمين على المخازن، كذا مصاريف الجهة و العتاد.
					8. تسهل التجارة الالكترونية بيع منتجات الخدمة للمؤسسة.
					9. .تخفض التجارة الالكترونية من رواتب مندوبي البيع في المؤسسة.
					10. تزيد التجارة الالكترونية من الحصة السوقية للمؤسسة .
					11. تساعد التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف بحوث التسويق.
					13. يخفض استعمال التجارة الالكترونية من رواتب مدراء التسويق.
					14. التجارة الالكترونية وسيلة لمعونة خاحات و دغبات الزبائن من خلال التواصل معهم في أي وقت.
					15. تساعد التجارة الالكترونية المؤسسة في معرفة اراء و استفسارات الزبائن.