

أثر استخدام التجارة الإلكترونية على تخفيض إجمالي التكاليف**التسويقية في قطاع الاتصالات**

إعداد

د/ تيسير علي خلف المومني

جامعة عجلون الوطنية الخاصة

تم استلام البحث في ٢٢/٨/٢٠١٨ م الموافقة على النشر في ٤/٩/٢٠١٨ م

ملخص الدراسة :

بعد التطورات الهائلة التي حدثت في المجالات التجارية وازدحام الأسواق بالشركات والمنتجات المتعددة والمتنوعة واشتداد حدة المنافسة فيما بين هذه الشركات لتحقيق الأرباح ظهرت التجارة الإلكترونية كأحدى وسائل التجارة الحديثة التي ساهمت وبشكل كبير في تغيير مستقبل العمل التجاري وساهمت من خلال تسهيل عملية البيع والشراء الكترونياً في زيادة كفاءة الشركات وتدعيم الموقف التنافسي لها وساهمت من خلال دورها في تسويق منتجات الشركة الكترونياً من تسهيل عملية الحصول على المنتجات والخدمات من قبل الزبائن في الوقت والسرعة المحددة وتخفيض كلفة تسويق منتجات الشركة إلى أدنى حد ممكن .

إن تعدد التكاليف التسويقية يعتبر جزءاً مهماً من إجمالي كلفة المنتج النهائي وذات أهمية لا تقل عن أهمية كلف الإنتاج حيث أن معظم الشركات لا تحقق أهدافها بمجرد الإنتاج فقط بل من خلال تسويق منتجاتها بالشكل المطلوب والصحيح . لذلك فإن الاهتمام بالتكاليف التسويقية والسعي إلى إتباع كل الطرق التي تؤدي إلى تخفيضها تعد بمثابة هدف تسعى آلية معظم الشركات كونها ستساهم في مساعدة الإدارة في عملية التخطيط ورسم السياسات البيعية للشركة وتسهيل من عملية الرقابة على تلك التكاليف وتساعد الإدارة في اتخاذ القرارات السليمة التي تتعلق بالنشاط التسويقي وكونها تؤثر وبشكل كبير على مبيعات الشركة وعلى مستوى أرباحها .

كلمات مفتاحية : اتصال ، تجارة الإلكترونية ، تكنولوجيا ، تكلفة تسويقية

Abstract:

After the dramatic developments in the areas of trade and market jam with multiple and diverse companies and products as well as the strong competition among these companies to achieve profit, e-commerce emerged as one of the means of modern

commerce that contributed significantly to change the future of business and facilitating the process of buying and selling online more efficiently leading to strengthen the competitive position of companies through its role in marketing electronic products, facilitating the process of obtaining products and services by customers on specific time and reducing the cost of marketing at the least possible limit.

The multiple marketing costs are an important part of the total cost of the final product. Most companies achieve their goals not only by production but also by marketing their products properly. So, the interest in marketing costs of and following all roads to contribute to help the management in the process of planning and drawing up sales policies to make it easier to control costs and assist the department of making in talking the proper decisions related to the marketing activity which heavily affect the level of company's sales and earnings.

Keywords: communication, e-commerce, technology, marketing cost

المقدمة:

إن مفهوم التجارة الإلكترونية لم يكن بالشكل الذي عليه الآن حيث لم توفر هذه التطبيقات بديلاً اقتصادياً قابلاً للانتشار إلا بعد ما حصل من تطورات تكنولوجية واسعة في الإلكترونيات ووسائل الاتصال حيث أصبحت في متناول المؤسسات والشركات بمختلف أنواعها وأحجامها وذلك لرخص ثمنها وصغر حجمها وسهولة استخدامها . إذ رافقت هذه التطورات التكنولوجية تحولات إدارية وتنظيمية في الاتصالات اتجهت نحو تحرير هذا القطاع الهام من العديد من التشريعات التي تحتكر استخدامه وتوفر الخدمات التقليدية التي تقتصر على استخدام الشبكات للاتصالات الهاتفية ولا تعير اهتماماً كافياً لخدمات تراسل البيانات والخدمات المتطورة الأخرى. ومصطلح التجارة الإلكترونية حديث التداول نسبياً إلا أن تطبيق التجارة الإلكترونية كان قد بدأ في بداية السبعينيات من القرن الماضي من خلال عدة تطبيقات حيث كانت أكثر التطبيقات شهرة في ذلك الوقت هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال ولكن مدى هذا التطبيق اقتصر على المؤسسات والشركات العملاقة. وبعد ذلك ظهر نوع آخر من التطبيقات وهو التبادل الإلكتروني للبيانات والذي ساهم في توسيع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وساهم في

زيادة الشرائح المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية والمصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية أخرى.

ومع بداية انتشار الانترنت في التسعينيات من القرن الماضي بدأ استخدام مصطلح التجارة الالكترونية ومن ثم تطورت تطبيقات التجارة الالكترونية بصورة كبيرة والسبب الآخر الذي ساهم في تطور التجارة الالكترونية هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات ومنذ منتصف التسعينيات شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تمثلت في الإعلانات والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي لدرجة أن كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشأت لها موقعاً على الانترنت وقد انتشرت بعد ذلك تطبيقات واستخدامات أخرى لهذا النوع من التجارة مثل بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر والتي كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

وقد وجد الباحث أن ولادة التجارة الالكترونية كان في منتصف التسعينيات وأواخر التسعينيات من القرن الماضي وتطورت وبشكل سريع جدا وملفت للنظر بعد عام ٢٠٠٠ .

منهجية الدراسة

١- مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في ظهور التجارة الالكترونية كإحدى معالم التطور التكنولوجي للمعلومات وإحدى أهم وسائل خفض التكاليف عموماً والتكاليف التسويقية خصوصاً وفي أن معظم الشركات تسعى إلى خفض كلفة المنتج النهائي لها إلى أقل ما يمكن لما له من اثر مباشر في مبيعات الشركة وأرباحها وعلى الرغم من تعدد وسائل وطرق خفض الكلفة إلا أنها قد لا تكون فاعلة ومؤثرة لبعض الشركات كون التجارة الالكترونية تسمح من خلال تسويق منتجات الشركة الكترونياً من تنشيط التجارة وزيادة مبيعات الشركة وزيادة سرعة تسويق منتجات الشركة وتقليل الوقت والجهد وتخفيض التكلفة التسويقية بقدر المستطاع .

٢- أهمية الدراسة :

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية المتغيرات التي تتناولها كونها تسعى إلى إظهار طبيعة وجوهر العلاقة فيما بين متغيري الدراسة الرئيسيين وهما التجارة الالكترونية والتكاليف التسويقية والسعي إلى تحقيق الترابط والتمازج الفكري والتطبيقي فيما بينهما وبيان اثر التجارة الالكترونية على التكاليف التسويقية.

٣- أهداف الدراسة :

١- تقديم عرض مفاهيمي وتطبيقي يتناول احد المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وهو التجارة الالكترونية والأطراف المتعاملة بها والجهات المستفيدة منها .

٢- إظهار مفهوم التكاليف التسويقية باعتبارها جزءاً مهماً من إجمالي كلفة المنتج النهائي والخصائص الرئيسية المميزة لهذه التكاليف ومدى تأثيرها على إجمالي التكاليف وعلى مستوى أرباح الشركة .

٣- بيان طبيعة العلاقة بين استخدام التجارة الالكترونية والتكاليف التسويقية وبيان اثر كل منهما على الآخر .

٤- فرضية الدراسة :

H1 : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الالكترونية وتخفيض التكاليف التسويقية .

٥- حدود الدراسة :

أ- الحدود المكانية :

إذ تم اختيار شركات الاتصالات في الأردن من قبل الباحث كونها الأقرب لتحقيق هدف الدراسة وفرضيتها .

ب- الحدود الزمانية :

امتدت هذه الدراسة منذ ٢٠١٧/٣/١ وحتى تاريخ ٢٠١٨/٢/١

٦- منهج الدراسة :

قامت هذه الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وكان التحليل المنطقي أساس الجانب النظري من الدراسة في حين كان التحليل الاحصائي أساس الجانب التطبيقي منها .

٧- أسلوب جمع البيانات والمعلومات :

أ- الجانب النظري : اعتمد الجانب النظري من الدراسة على عدة مصادر وهي :
- الكتب والأدبيات والدوريات العربية والأجنبية . - بحوث المؤتمرات العربية والأجنبية .

- الرسائل الجامعية . - شبكة (الانترنت) .

ب- الجانب العملي : واعتمد فيه الأساليب الآتية :

- المقابلات الشخصية : وتضمنت الأسئلة المباشرة للحصول على بعض الإجابات من أفراد العينة وشرح بعض الأمور الغامضة لضمان الدقة في الإجابات وقد أسهمت هذه المقابلات في الحصول على معلومات أفادت الدراسة من جانب ومن جانب آخر أوضحت للموظفين والعاملين مفهوم التجارة الالكترونية والتكاليف التسويقية مما سهل على الباحث تطبيق الجانب العملي .

- المصادر الرسمية : اعتمد الباحث على سجلات الشركة المبحوثة وما توفر من وثائق وإحصائيات بهدف الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة التي تخدم توجهات الدراسة .

- استمارة الاستبيان : نظراً لطبيعة الدراسة وجد الباحث أن استمارة الاستبيان هي انسب الوسائل التي تحقق أهداف الدراسة.
لقد تم إعداد استمارة الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي وكما مبين أدناه :

الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	لا أوافق بشدة
الوزن الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

الإطار النظري للدراسة :

أولاً : التكاليف التسويقية :

أ- مفهوم التكاليف التسويقية :

لقد عرف معهد محاسبة التكاليف والدارة بانكلترا التكاليف التسويقية بأنها "تكاليف العمليات المتعاقبة والمبتدئة بعملية تهيئة المنتجات المعبأة للتجهيز والمنتية بعملية تجديد العبوات الفارغة المعادة عندما يتييس استخدامها ثانية " . (البكري، ٢٠02: ٣٦٧) وعرفت التكاليف التسويقية أيضا بأنها " تكاليف تخزين المنتجات الجاهزة للبيع ونقلها إلى المستهلك " . (Cannon,1996,65)

وقد عرف Matz&curry التكاليف التسويقية بأنها " تلك المصاريف التي تبدأ عند انتهاء تكاليف التصنيع أي عندما يتم إكمال صنع المنتجات وتصبح في حالة قابلة للبيع وتشمل المصاريف المتعلقة ببيع وتصريف المنتجات " . (Matz&Curry,1972,33)

بينما يعرف Moscové التكاليف التسويقية بأنها " كل التكاليف ذات العلاقة المباشرة بتسويق منتج الشركة لحين وصوله إلى المستهلك مثل مصاريف الخزن ورواتب رجال البيع والاعلان ومصاريف التوزيع " . (Moscove,1985,85) وهنا فان الباحث يعرف التكاليف التسويقية بأنها " إجمالي التكاليف المتعلقة بالعمليات إنتاجا وتسويقا والتي تتحملها الشركة وحتى يصبح المنتج جاهز للبيع.

ب- خصائص التكاليف التسويقية :

تتميز التكاليف التسويقية بخصائص تختلف بها عن تكاليف الإنتاج من أهم هذه الخصائص ما يلي :

١- تمتاز معظم بنود التكاليف التسويقية بأنها غير مباشرة الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة ربطها بتكلفة المنتج النهائي بعكس تكاليف الإنتاج .

٢- تتأثر التكاليف التسويقية بعوامل خارجية متعددة مثل فترات الرواج والكساد في السوق وتغير النمط الاستهلاكي والمنافسة وظهور منتجات جديدة وتدخل الحكومة بالتشريعات المختلفة للحد من الاستيراد والتصدير أو تحديد أسعار بعض المنتجات .

٣- صعوبة تحديد الفترة الزمنية المستفيدة من التكاليف التسويقية .

٤- صعوبة قياس إنتاجية التكاليف التسويقية على درجة الدقة فمن طبيعة التكاليف التسويقية أنها ذات تأثير طويل الأمد وهذا ما يخلف معوقاً كبيراً في قياس إنتاجيتها على امتداد تلك المدة .

٥- صعوبة تجزئة التكاليف التسويقية فمن الخصائص التي تمتاز بها هذه التكاليف هو عدم إمكانية تجزئتها .

٦- تعدد طرق تحليل وتوزيع التكاليف التسويقية على وحدات الكلفة لان هناك طرق مختلفة لتحليل التكاليف التسويقية
(Davis,1961,259.

ج- تبويب التكاليف التسويقية :

هناك العديد من الأساليب التي يمكن اعتمادها في تبويب التكاليف التسويقية لان الهدف من تبويب التكاليف التسويقية هو تحديد تكلفة كل نشاط من الأنشطة التسويقية المختلفة الخاصة بالشركة بهدف إحكام الرقابة عليها والعمل على خفضها ومحاربة الإسراف والضياع لها وبما ينسجم مع الهدف الذي تسعى إدارة الشركة إلى تحقيقه .

وحسب هذا المفهوم يتم تبويب التكاليف التسويقية إلى الآتي :

- ١- نفقات البيع : والتي تشمل المصاريف الإدارية وعمولة الوكلاء ورواتب العاملين في قسم البيع ومصاريف التأمين والضرائب وغيرها
- ٢- نفقات التوزيع : والتي تشمل تكاليف الخزن ورواتب العاملين فيها واندثار المباني ومصاريف الشحن والماء والكهرباء . (Sickle,1974,572)

كما يمكن أن تبويب وظيفياً إلى الآتي :

- ١- التكاليف المالية : وتشمل الضرائب والتأمين حيث تحمل على مخزون الإنتاج تام الصنع .
- ٢- تكاليف الخزن : وتشمل تكاليف إشغال البناية والمواد المساعدة وكلفة ماسك سجلات المخازن .
- ٣- كلفة تعزيز المبيعات : وتشمل الإعلان والترويج والدعاية والبحوث التسويقية .
- ٤- كلف تجميع الطلبات : وتشمل كلف الموظفين الذين يقومون بإعداد مذكرة شحن الطلبية .
- ٥- كلفة التعبئة والتغليف : وتشمل كلفة أعداد المنتج للشحن .
- ٦- تكاليف التوزيع والنقل : وتتضمن تكاليف نقل وتوزيع المنتجات للمستهلك .
- ٧- تكاليف ماسك حسابات المدينين : وتتضمن كلفة إعداد القائمة وإرسالها بالبريد وتسجيل مدفوعات المستهلكين .
- ٨- التكاليف الإدارية : وتتضمن مصاريف المشرف العام ومصاريف الضيافة ومصاريف الإعداد . (Moscove,1985,87)

ثانياً: التجارة الالكترونية

أ : مفهوم التجارة الالكترونية

- هناك تعريفات متعددة للتجارة الالكترونية يمكن تلخيص أهمها بالآتي :
١. "هي مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت". (مراد، 2003 : 44)
 ٢. "هي عبارة عن مجموعة من العمليات التجارية المتكاملة والتي تتعامل معها كافة الفعاليات والمؤسسات والأفراد وتعتمد على المعالجة الالكترونية". (رضوان، 1999 : ١٩)
 ٣. "هي صفقات تجارية تنجز من خلال الشبكات المفتوحة". (عبد الرحمن، ٢٣، ٢٠٠٩)
 ٤. فعالم الاتصالات يعرف التجارة الالكترونية بأنها "وسيلة من اجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكة العنكبوتية أو عبر أي وسيلة الكترونية". (بسيوني 2003 : 76)
 ٥. في حين أن الخدمات تعرف التجارة الالكترونية بأنها "أداة من اجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمات والزيادة من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة". (Dempsy, 1997, 54)
 ٦. أما الانترنت فقد عرف التجارة الالكترونية بأنها "التجارة التي تفتح المجال من اجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت". (www.cuarab.com)

ولكن على الرغم من تعدد التعاريف التي تناولت مفهوم التجارة الالكترونية وتعدد آراء الباحثين الا أن الباحث يتفق مع تعريف منظمة التجارة العالمية W.T.O التي عرفت التجارة الالكترونية بأنها "النشاط التجاري الذي يشمل عملية إنتاج وترويج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات من سلع وخدمات من خلال شبكة اتصالات الكترونية". حيث يرى الباحث أنها الأكثر شمولية ودقة والأكثر ارتباطاً بأهداف البحث وفرضيته الرئيسية .

ب : المتعاملون بالتجارة الالكترونية :

- ١- التعاملات بين الزبائن والشركات: يتضمن هذا النوع من التعاملات الأفراد الذين يبيعون المنتجات والخدمات للشركات. (www.arablaw.org).
- ٢- لتعاملات بين الزبائن والأجهزة الحكومية: بدأ هذا النوع من التعاملات يتوسع ويتطور في الفترة الأخيرة ويتضمن هذا النوع أنشطة عديدة مثل دفع الضرائب من قبل الأفراد ورسوم المعاملات الكترونياً. (عبد الهادي، 2000: ٢٦٠)

٣- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية: ويتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الشركات باستعراض تفاصيل أعمالها والموارد المستخدمة ومخرجاتها والموازنة النقدية لها إلكترونياً لتسهيل الاطلاع عليها من قبل الأجهزة الحكومية مثل هيئة الضرائب أو قيام الشركات ببيع أو تقديم الخدمات إلى الأجهزة الحكومية . (Robbins&Jones, 2000, 39)

٤- التعاملات بين الزبائن مع بعضهم : يتم هذا النوع من التعاملات عندما يقوم احد الأفراد ببيع سلعة أو تقديم خدمة إلى أفراد آخرين ومن الأمثلة على ذلك عندما يقوم شخص معين بوضع إعلانات في موقعة على الانترنت من اجل بيع الأغراض الشخصية أو تقديم الخبرات وكذلك المزادات التي توضع على الانترنت (شعبان، 2004: ٤٩)

٥- التعاملات بين الأجهزة الحكومية مع بعضها: ويتضمن هذا النوع من التعاملات تبادل البيانات والمعلومات ما بين الأجهزة الحكومية بعضها البعض والتنسيق فيما بينها وتشمل أيضاً الجانب التجاري من خلال قيام بعض الأجهزة الحكومية بعرض موجوداتها للبيع إلى أجهزة حكومية أخرى عن طريق التجارة الالكترونية. (نور، ٢٠٠٢، ٣٨)

٦- التعاملات بين الشركات ووحدة أعمال أخرى حيث يتم هذا النوع من التعاملات ما بين الشركات بعضها البعض حيث تقوم إحدى الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال للحصول على طلبات الشراء من الشركات الأخرى والقيام بعملية الدفع. ويعد هذا النوع من التعاملات من أقدم أنواع التعاملات وأكثرها شيوعاً. (نجار، 1999: ١٦)

٧- التعاملات بين الشركات والزبائن: يتم هذا النوع من التعاملات عن طريق استخدام شبكة الانترنت حيث أن هناك العديد من المواقع التجارية على هذه الشبكة والتي تعرض جميع أنواع المنتجات والخدمات للشركات والتي عن طريقها يستطيع الزبون من القيام بعملية الشراء والدفع سواء باستخدام بطاقة الائتمان أو الدفع النقدي عند التسليم أو أي طريقة أخرى. (Robbins&Jones, 2000, 39)

٨- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات: يتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الأجهزة الحكومية بعرض الرسوم والإجراءات واللوائح ونماذج المعاملات على الانترنت ومن خلالها تستطيع الشركات من الاطلاع عليها بصورة الكترونية. (رضوان، 1999: ٢١)

ج: فائدة التجارة الالكترونية

أولاً- على مستوى الشركات والمؤسسات:

١٠ أنها تقدم خدمة كبرى للشركات والمؤسسات في مجال تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري لديها. كما أنها تساعد

- الشركات على إعادة هندسة عملياتها التجارية ومن خلال هذا التغيير فان إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين سوف يقفز إلى أكثر من ١٠٠%.
- ٢٠ أنها تخفض الفترة الزمنية مابين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات كما أنها تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها وبشكل كبير وواضح .
- ٣٠ أنها تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية فالانترنت ارخص بكثير من شبكة القيمة المضافة (رحالة،حavanaugh، 2001: ٣٤)
- ٤٠ إن التجارة الالكترونية توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي . فمع القليل من التكاليف فان بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر وموردين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة كما أنها تخفض من تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية . وأنها تساعد على إنشاء تجارة متخصصة جدا .
- ٥٠ أنها تسمح بخفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد . ففي هذا النظام فان عملية السحب تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتقوم الشركة بتزويد المستهلك بطلبية من خلال التصنيع الوتقي المناسب . وتساعد على خفض كلفة الأيدي العاملة في الشركات فحلول التجارة الالكترونية بدلاً من التجارة التقليدية وعملت على إلغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير وكذلك التي تحتاج إلى أعداد كبيرة من الموظفين والعاملين. (قصراوي، 2001: ١٣)

٢: على مستوى المستهلكين:

١. تساعد التجارة الالكترونية في فهم احتياجات العملاء وبالتالي فإنها تتيح خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية . علماً بأن تزايد عدد العملاء يقابله مساحة اكبر في الأسواق كما تساعد التجارة الالكترونية في خلق حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية وتحفز المهتمين بالأبحاث لإيجاد وسائل وأساليب متطورة لاستخدام القوائم والشيكات الالكترونية إضافة إلى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج.
٣. اختصار الدورة التجارية حيث يتم الشحن بشكل مباشر من المصنع إلى المستهلك النهائي مما يوفر التكاليف ويختصر الزمن بالنسبة للموردين إضافة إلى تلبية سريعة لاحتياجات المستهلكين ولاسيما السلع المسلمة إلكترونياً كالمجلات والصحف هذا بالإضافة إلى ما يترافق معها من تخفيض الأسعار وتسمح بالاشتراك في المزايدات الافتراضية وتسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء والحصول على الاستشارات من قبل الوسطاء عبر شبكة الانترنت. (نور، 2002: ٣٩)

٣- على مستوى المجتمع:

- ١٠ أنها تتيح لبعض السلع أن تباع بأسعار زهيدة وبذلك يستطيع الأفراد أصحاب الدخل المنخفض من شراء مثل هذه البضائع مما يعني أنها تساهم في رفع مستوى المعيشة

للمجتمع ككل وتسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية ويستطيعون أيضاً من الحصول على شهادات جامعية عبر الإنترنت

٣. التجارة الإلكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الأخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية كما انها تسمح للفرد بان يعمل في منزله ويقلل من الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدهام مروري اقل في الشوارع وهذا يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي.(عبد الهادي ، 2000: ٢٦

التحليل الإحصائي للدراسة :

لقد تم تصنيف التكاليف في الاستثمار إلى أربعة متغيرات رئيسية انسجاما مع مشكلة وفرضية الدراسة وبما يحقق الهدف المطلوب من تلك الدراسة ولقد استخدم الباحث لهذا الغرض مقياس ليكرت الخماسي الذي يتوزع بين اعلي وزن له للفقرة (أوافق بشدة وأعطيت ٥ درجات) ، إلى أقل وزن له للفقرة (لا أوافق بشدة" وأعطيت ١ درجة) ، وبينهما ثلاث أوزان أخرى هي (أوافق وأعطيت ٤ درجات، محايد وأعطيت ٣ درجات، لا أوافق بشدة وأعطيت ٢ درجة) لتمثل حقول الإجابات الأخرى بعد ذلك تم عمل جدول التوزيعات التكرارية لمتغيرات الدراسة لاعتماد هذا النوع من الجداول لإغراض عملية التحليل الإحصائي للحصول على الأوساط الحسابية الموزونة ، والانحرافات المعيارية ، واعتمد الباحث أيضا" على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) كمعيار من اجل قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها فيما يخص متغيرات الدراسة. وبعد إجراء المعالجة والتحليل الإحصائي تم الحصول على الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين وبالشكل التالي :

أولا- تكاليف الإعلان والترويج : يشير الجدول (١) إلى التحليل الإحصائي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الإلكترونية على تكاليف الإعلان والترويج ، حيث يتضمن الجدول المذكور الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية .

جدول رقم (١) تكاليف الإعلان والترويج

الفقرات	إجابات أفراد العينة							المؤشرات الإحصائية
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية %	
X1	٢٠	٥	١٥	٣	٠	٣.٤	٦٩.١ ٧%	
X2	٤٠	٣	٢٥	٠	٢٥	٣.٥	٧٠.٠	

	0%					٠		
١,٢	76.6 7%	3.8 3	0	2 5	20	2 5	50	X3
١,٣	66.6 7%	3.3 3	15	1 5	30	3 5	25	X4
.٩٣	40.0 0%	2	50	2 0	50	0	0	X5
١,٣٦	64.5 0%	3.2 3	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية					

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (١) ما يأتي :

١- إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الإعلان والترويج بلغ (٣,٢٣) بانحراف معياري بلغ (١,٣٦)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ(٣)، وهذا يعني بان هذا المتغير يعد متغيراً واضحاً لإفراد عينة الدراسة .

٢- بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (٦٤,٥%) من وجهة نظر المستجيبين، ويعزى ذلك إلى قوة امتلاك أفراد عينة الدراسة للتصور حول أهمية متغير تكاليف الإعلان والترويج في مجتمع الدراسة، مما يعني تبني مجتمع الدراسة لهذا المتغير.

على المستوى التفصيلي قد حققت ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون مما يعني قوة تبني مجتمع (X4,x3,x2,x1) ٣- أن فقرات المتغير وهي (وهذا يعني أنها اكبر من معيار الاختبار (الوسط الحسابي) (3.33,3.83,3.5,3.46) الدراسة لهذه الفقرات إذ بلغت الأوساط الحسابية على الترتيب الفرضي (البالغ (٣) ، ودلت النتائج أن الأهمية النسبية للفقرات اعلاة (٦٩,١٧% ، ٧٠% ، ٧٩,٦٧% ، ٦٦,٦٧%) وكانت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات اعلاة (١,١٠ ، ١,٥ ، ١,٢ ، ١,٣) مما يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة للمتغيرات اعلاه.

فقد كان الوسط الحسابي لها (٢) وان الأهمية النسبية لها (٤٠%) وانحرافها المعياري (٠,٩٣) وذلك يدل على ضعف تبني مجتمع (X5) .

ثانياً - تكاليف الخزن والتوزيع : يشير الجدول (٢) إلى التحليل الاحصائي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف الخزن والتوزيع ، حيث يتضمن الجدول المذكور الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية .

جدول رقم (٢)
تكاليف الخزن والتوزيع

المتغير	ت الفقرات	إجابات أفراد العينة						المؤشرات الإحصائية		
		وافق بشدة	وافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة	الوسط الحسابي الموزون	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	
تكاليف الخزن والتوزيع	X6	0	25	40	40	15	2.63	52.50%	0.9696	
	X7	0	25	20	0	75	1.96	39.17%	1.3015	
	X8	0	20	0	0	100	1.5	30.00%	1.1421	
	X9	0	10	0	0	110	1.25	25.00%	0.847	
	X10	0	10	40	35	35	2.21	44.17%	0.9771	
		الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية						1.91	38.17%	1.1522

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (٢) ما يأتي :
- أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الخزن والتوزيع بلغ (١,٩١) بانحراف معياري بلغ (١,١٥)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اقل من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ (٣)، وهذا يعني ضعف تبني المتغير من قبل مجتمع الدراسة، وبلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة (٣٨,١٧%) .

قد حققت انخفاضاً في الوسط الحسابي الموزون (X10, x9, x8, x7, x6)-
تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير أن فقرات المتغير وهي (والذي بلغ على التوالي (٢,٦٣ ، ١,٩٦ ، ١,٥ ، ١,٢٥ ، ٢,٢١) عن معيار الاختبار البالغ (٣) ، ودلت النتائج أن الأهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بلغت على التوالي (٥٢,٥% ، ٣٩,١٧% ، ٣٠% ، ٢٥% ، ٤٤%) .
بلغت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات اعلاة (٠,٩٦ ، ١,٣ ، ١,١٤ ، ٠,٨٤ ، ٠,٩٧) وهذه النتائج تؤكد على أن أفراد عينة الدراسة متفقون على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلاة مما انعكس على إجاباتهم .

ثالثاً - تكاليف البيع : يشير الجدول (٣) إلى التحليل الاحصائي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف البيع، حيث يتضمن الجدول المذكور الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية

جدول رقم (٣) تكاليف البيع

المتغير	الفقرات	إجابات أفراد العينة						المؤشرات الإحصائية		
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الوسط الحسابي الموزون	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	
تكاليف البيع	X11	10	50	20	25	15	3.13	62.50%	1.227	
	X12	0	50	20	10	40	2.67	53.33%	1.3406	
	X13	15	15	50	10	30	2.79	55.83%	1.3181	
	X14	30	15	15	0	60	2.63	52.50%	1.7647	
	X15	60	10	10	25	15	3.63	72.50%	1.5829	
		الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية						2.97	59.33%	1.4834

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (٣) ما يأتي :

١- تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف البيع بلغ (٢,٩٧) بانحراف معياري بلغ (١,٤) ، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) ، وهذا يعني بان المتغير، يعد متغيراً غير واضحاً لإفراد عينة الدراسة .

٢- بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير تبلغ (٥٩,٣٣%) من وجهة نظرهم ، ويعود ذلك إلى انخفاض مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة ، ويعود ذلك إلى ضعف تبني فقرات المتغير من قبل مجتمع الدراسة .

قد حققت ارتفاعاً في أوساطها الحسابية حيث بلغت (٣,١٣ ، ٣,٦٣) بانحراف (X15, x11) تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير أن الفقرات معياري بلغ (١,٢٢ ، ١,٥٨) وكانت الأهمية النسبية لهما (٦٢,٥% ، ٧٢,٥%) ، وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهاتين الفقرتين .

فقد حققت انخفاضاً في أوساطها الحسابية الموزونة حيث بلغت (٢,٦٧ ، ٢,٧٩ ، ٢,٦٣) (بانحراف معياري X14,x13,x12) -٤- أما الفقرات بلغ على التوالي

(١,٣٤، ١,٧٦، ١,٣١) ، وان الأهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة بلغت (٣٣,٥٣% ، ٥٥,٨٣% ، ٥٢,٥%) وهذه النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات أعلاه .

رابعاً - تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية : يشير الجدول (٤) إلى التحليل الاحصائي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الإلكترونية على تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية، اذ يتضمن الجدول المذكور الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية .

جدول رقم (٤) تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية

المتغير	ت الفقرات	إجابات أفراد العينة						المؤشرات الإحصائية	
		لا توافق بشدة	لا توافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الوسط الحسابي الموزون		
تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية	X16	٣٥	٣٠	١٥	٤٠	0	3.5	70.00%	1.2511
	X17	0	٢٠	٤٠	١٥	٤٥	2.29	45.83%	1.1602
	X18	0	٥٠	١٠	٣٠	٣٠	2.67	53.33%	1.274
	X19	٧٠	٢٠	٢٠	١٠	0	4.25	85.00%	1.0321
	X20	٥٠	٤٠	٢٥	٥	0	4.13	82.50%	0.8999
الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية							3.37	67.33%	1.3593

وينضح من النتائج الواردة في الجدول (٤) ما يأتي :

١- تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية بلغ (٣,٣٧) بانحراف معياري بلغ (١,٣٥) ، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) ، وهذا يعني بان المتغير يعد متغيراً واضحاً لإفراد عينة الدراسة .

٢- بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (٦٧,٣٣%) من وجهة نظرهم ، ويعود ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة وتبني هذا المتغير من قبلهم .

قد حققت ارتفاعاً في أوساطها الحسابية حيث بلغت (٤,٢٥ ، ٣,٥) ، (٤,١٣) معياري بلغ (١,٢٥ ، ١ ، ٠,٨٩) وكانت الأهمية النسبية لها (٧٠% ، ٨٥% ، ٨٢,٥%) وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهذه المتغيرات . قد حققت انخفاضاً في أوساطها الحسابية الموزونة حيث بلغت (٢,٢٩ ، ٢,٦٧) بانحراف معياري (X18) أظهرت النتائج أن الفقرات (بلغ على التوالي (١,٢٧ ، ١,١٦) وكانت

الأهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة (٤٥,٨٣% ، ٥٣,٣٣%) ، وهذه النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلا .

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات :

١. أظهرت نتائج الدراسة أن الشركة لاتسعى إلى قياس فاعلية الإعلان باستخدام التجارة الالكترونية و تسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية في تسويق منتجاتها إلى تخفيض تكاليف الإعلان عن منتجاتها مع محاولات تخفيض أي تكلفة لها علاقة بالإعلان التجاري و لاتقوم بعمل مقارنة ما بين المبالغ التي أنفقت على الحملة الإعلانية لمنتجاتها وبما تم تحقيقه من نتائج .
٢. أظهرت نتائج الدراسة بان الشركة لاتسعى إلى الاستفادة من مزايا استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكلفة المستهدفة .وإلى زيادة الحصة السوقية لمبيعاتها وبيع منتجاتها بأسعار تنافسية .
٣. أظهرت نتائج الدراسة أن الشركة لاتسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية إلى تقليل رواتب وأجور ومكافآت رجال البيع ومدوبي المبيعات للشركة أو تخفيض مصاريف إدارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع . والى تخفيض رواتب وأجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم بحوث التسويق .
٤. أظهرت نتائج الدراسة أن الشركة تهتم بتبادل الخبرات والآراء مع الزبائن وتلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم .كما أن الشركة لا تأخذ بعين الاعتبار مسألة تخفيض تكاليف البحوث والدراسات التسويقية وتخفيض رواتب ومكافآت الخبراء والمستشارين العاملين في مجال التسويق .

ثانياً – التوصيات :

- ١- يوصي الباحث أن تسعى شركات الاتصالات إلى قياس فاعلية الإعلان بشكل دوري من خلال مقارنة النتائج المتحققة من استخدام التجارة الالكترونية في الإعلان عن منتجاتها مع المبالغ التي أنفقت لهذا الغرض وان تعمل على زيادة مستوى إدراك وفهم جميع الموظفين والعاملين في الشركة لمفهوم التجارة الالكترونية من خلال إقامة البرامج والدورات التدريبية .
- ٢- يوصي الباحث أن تسعى شركات الاتصالات إلى الاهتمام بمزايا وفوائد استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكلفة وان تستفيد الشركة من نتائج تطبيق التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف على اختلاف أنواعها .
- ٣- يوصي الباحث أن تسعى شركات الاتصالات من خلال استخدام التجارة الالكترونية إلى تخفيض تكلفة الدراسات والبحوث التسويقية وتخفيض رواتب وأجور ومكافآت الخبراء والمستشارين العاملين في مجال التسويق لتحقيق الأهداف .

المصادر:

- نجار ، احمد ، " التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في ظل العولمة " ، جامعة الكويت ، ١٩٩٩ .
- رضوان ، رأفت ، "عالم التجارة الالكترونية" ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، ١٩٩٩ .
- عبد الرحمن ، إسماعيل ، " دول الخليج تتجه إلى إقرار قانون موحد للتجارة الالكترونية" ، الكويت، ٢٠٠٩ .
- عبد الهادي ، إبراهيم عبد الحفيظ ، " إطار مقترح للتعديلات الضريبية اللازمة للتحويل إلى عالم التجارة الالكترونية" ، دراسة نظرية وميدانية ، ٢٠٠٠ .
- قصراوي ، نهلة ، "بيئة التجارة الالكترونية في دولة الإمارات" ، الطبعة الأولى ، الإمارات ، ٢٠٠١ .
- رحاطة ، حازم ، حavanaugh ، حازم ، " التجارة الالكترونية وأثارها المتوقعة على الإيرادات في العالم العربي" ، جامعة فيلادلفيا ، ٢٠٠١ .
- نجار ، احمد ، " إشكالية البعد الضريبي في التجارة الالكترونية " ، جامعة الكويت ، ٢٠٠٢ .
- البكري ، ثامر ياسر ، "إدارة التسويق" ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، بغداد ، ٢٠٠٢ .
- بسيوني ، عبد الحميد ، " التجارة الالكترونية" ، القاهرة ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣ .
- مراد ، عبد الفتاح ، "استخدام التجارة الالكترونية للبيع والشراء على الانترنت" ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان، ٢٠٠٣ .
- الرجبي ، محمد تيسير ، "محاسبة التكاليف" ، دار وائل للنشر ، عمان ، الطبعة الثالثة ، ٢٠٠٣ ،
- شعبان ، عبد الله ، " دور البنوك في التجارة الالكترونية" ، مجلة اتحاد المصارف ، العدد ٢٨ ، ٢٠٠٤ .
- نور ، بسام ، " أساسيات التجارة الالكترونية" ، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت ، ٢٠٠٢ ،
- Dempsey ,Donald, , " what is electronic commerce " ,usa,march,1997.
- http:|| www. Cuarab.com \showac
- Mats & Curry –“ cost accounting ,planning and control “ , 5th ed , 1972.

Moscove, Crowing Shield –“**Cost accounting with managerial applications**” , fifth edition – 1985.

Sickle,Clarence,L. , “Cost accounting Fundamentals and Procedures “, 2nd ed, New York,1974 .

Davis, Kenneth,R. “ Marketing Management “ , 3rd ed , Donald press Co ,New York ,1961.

2000. JOENS, DON," E-COMMERCE FOR DUMMIES", NEW YORK , 7-ROBBINS, STEPHEN

<http://www.c4arab.com>

<http://www.Arablaw.org|E-commerce-general.doc>