

اثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية

دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات فى مصر

دكتوراه / دعاء عادل ابراهيم

دكتوراه الاداره العامه - اكاديمية السادات للعلوم الاداريه

01223747877

المستخلص

بعد التطورات الهائلة التي حدثت في المجالات التجارية وازدحام الاسواق بالشركات والمنتجات المتعددة والمتنوعة واشتداد حدة المنافسة فيما بين هذه الشركات لتحقيق الارباح ظهرت التجارة الالكترونية 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 الى ادنى حد ممكن .

اذ تعد التكاليف التسويقية جزءاً مهماً من اجمالي تكلفة المنتج النهائي وذات اهمية لا تقل عن اهمية تكلفة الانتاج اذ ان معظم الشركات لاتحقق اهدافها بمجرد الانتاج فقط بل من خلال تسويق منتجاتها بالشكل المطلوب والصحيح . لذلك فان الاهتمام بالتكاليف التسويقية والسعي الى اتباع كل الطرق التي تؤدي الى تخفيضها تعد بمثابة هدف تسعى اليه معظم الشركات كونها ستساهم في مساعدة الادارة في عملية التخطيط ورسم السياسات البيعية للشركة وتسهيل من عملية الرقابة على تلك التكاليف وتساعد الادارة في اتخاذ القرارات السليمة التي تتعلق بالنشاط التسويقي وكونها تؤثر وبشكل كبير على مبيعات الشركة وعلى مستوى ارباحها .

المقدمة

رغم ان مصطلح التجارة الالكترونية حديث التداول نسبياً الا ان تطبيق التجارة الالكترونية كان قد بدأ في بداية السبعينيات من القرن الماضي من خلال عدة تطبيقات حيث كانت اكثر التطبيقات شهرة في ذلك الوقت هو تطبيق التحويلات الالكترونية للاموال ولكن مدى هذا التطبيق اقتصر على المؤسسات والشركات العملاقة. وبعد ذلك ظهر نوع اخر من التطبيقات الا وهو التبادل الالكتروني للبيانات والذي ساهم في توسيع تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية الى معاملات اخرى وساهم في زيادة الشرائح المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية والمصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية اخرى.

وقد انتشرت بعد ذلك تطبيقات واستخدامات اخرى لهذا النوع من التجارة مثل بيع وشراء الاسهم وتذاكر السفر والتي كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

وان مفهوم التجارة الالكترونية لم يكن بالشكل الذي عليه الان اذ لم توفر هذه التطبيقات بديلاً اقتصادياً قابلاً للانتشار الا بعد ما حصل من تطورات تكنولوجية واسعة في الاكترونيات ووسائل الاتصال حيث اصبحت في متناول المؤسسات والشركات بمختلف انواعها واحجامها وذلك لرخص ثمنها وصغر حجمها وسهولة استخدامها . اذ رافقت هذه التطورات التكنولوجية تحولات ادارية وتنظيمية في الاتصالات اتجهت نحو تحرير هذا القطاع الهام من العديد من التشريعات التي تحنكر استخدامه وتوفر الخدمات التقليدية التي تقتصر على استخدام الشبكات للاتصالات الهاتفية ولا تعبر اهتماماً كافياً لخدمات ترسل البيانات والخدمات المتطورة الاخرى.

ومع بداية انتشار الانترنت في التسعينيات من القرن الماضي بدأ استخدام مصطلح التجارة الالكترونية ومن ثم تطورت تطبيقات التجارة الالكترونية بصورة كبيرة والسبب الاخر الذي ساهم في تطور التجارة الالكترونية هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات ومنذ عام 1995 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تمثلت في الاعلانات والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي لدرجة ان كل شركة كبيرة او متوسطة الحجم انشأت لها موقعاً على الانترنت . لذا يمكن القول بان نشأة التجارة الالكترونية قد كان في منتصف التسعينيات وواخر التسعينيات من القرن الماضي وتطورت وبشكل سريع جداً في الالفية الثالثة .

المبحث الأول

منهجية الدراسة

1- مشكلة الدراسة: (Study Problem)

تتمثل مشكلة الدراسة في ان معظم الشركات تسعى الى خفض تكلفة المنتج النهائي لها الى ادنى حد ممكن لما لة من اثر مباشر في مبيعات الشركة واريابها وعلى الرغم من تعدد وسائل وطرق خفض التكلفة الا انها قد لا تكون فاعلة ومؤثرة لبعض الشركات . لذا فقد ظهرت التجارة الالكترونية كاحدى معالم التطور التكنولوجي للمعلومات واحدى اهم وسائل خفض التكاليف عموماً والتكاليف التسويقية خصوصاً كون ان التجارة الالكترونية تسمح من خلال تسويق منتجات الشركة إلكترونياً من تنشيط التجارة وزيادة مبيعات الشركة وزيادة سرعة تسويق منتجات الشركات وتقليل الوقت والجهد وتخفيض تكلفة تسويق منتجات الشركة الى ادنى حد ممكن والتي تؤثر وبشكل كبير على اجمالي التكاليف وعلى صافي ارباح الشركة .

2- اهمية الدراسة : (Study Importance)

تستمد الدراسة اهميتها من اهمية المتغيرات التي تتناولها كونها تسعى الى ابراز طبيعة وجوهر العلاقة فيما بين متغيري الدراسة الرئيسيين وهما التجارة الالكترونية والتكاليف التسويقية والسعي الى تحقيق الترابط الفكري والتطبيقي فيما بينهما وبيان اثر كل منهما على الاخر .

3- اهداف الدراسة : (Study Objectives)

تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف الاتية :

1- المساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي وتطبيقي يتناول احد المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وهو التجارة الالكترونية والاطراف المتعاملة بها والجهات المستفيدة منها .

2- بيان مفهوم التكاليف التسويقية باعتبارها جزءاً مهماً من اجمالي تكلفة المنتج النهائي والخصائص الرئيسة المميزة لهذه التكاليف ومدى تأثيرها على اجمالي التكاليف وعلى مستوى ارباح الشركة .

3- محاولة تشخيص وتحديد وتفسير طبيعة العلاقة فيما بين استخدام التجارة الالكترونية والتكاليف التسويقية وبيان اثر كل منهما على الآخر .

4- فرضية الدراسة: (Study Hypotheses)

تستند الدراسة الى فرضية رئيسة مفادها بان هناك علاقة ذات دلالة احصائية فيما بين استخدام التجارة الالكترونية وتخفيض اجمالي التكاليف التسويقية .

5- حدود الدراسة: (Study Boundaries)

أ- الحدود المكانية : Place Boundaries

اذ تم اختيار شركات الاتصالات فى مصر من قبل الباحثين كونها الانسب والاقترب لتحقيق هدف الدراسة وفرضياتة الرئيسية .

ب- الحدود الزمانية : Time Boundaries

امتدت المدة الزمنية للدراسة بدءاً بتحديد موضوعاتها وتوجهاتها وانتهاءً بانجاز اهدافها من 3-10-2018 ولغاية 9-3-2019

ج- الحدود البشرية: Human Boundaries:

شملت عينة الدراسة 24 فرداً من العاملين في الشركة عينة الدراسة وبواقع 8 مدراء مبيعات و8 من العاملين في قسم الدراسات والبحوث التسويقية و8 من مختلف المستويات الادارية للشركة .

6- منهج الدراسة: (Study Method)

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي اذ مثل التحليل المنطقي اساس الجانب النظري من الدراسة في حين كان التحليل والاستدلال الاحصائي اساس الجانب التطبيقي منها .

7- الدراسات السابقة وعلاقتها بالبحث :

الدراسة الأولى : دراسة محمد عبد المقصود السعيد بعنوان (أثر التسويق الالكتروني علي زيادة المبيعات بالتطبيق على شركة الغزل والنسيج بمصر) 1999م ، هدفت الدراسة الى التعرف على أهمية التسويق الالكتروني في زيادة مبيعات

وتوزيع منتجات شركة الغزل والنسيج في مصر واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الذي قام بتحليل الدراسة تحليل شامل للوصول لنتائج وتوصيات تقيد في معرفة أهمية التسويق الالكتروني .

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن التسويق الالكتروني يلعب دور هام في زيادة الجودة وبالتالي زيادة إقبال العملاء عليه وأيضا زيادة العملية التصديرية للخارج.

أما الاستفادة التي أضيفت من جانب الدراسة السابقة في هذا البحث حيث قدمت الاستفادة من من التسويق الالكتروني وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من اهم عناصر التسويق الالكتروني التي تشارك في زيادة الجودة في العملية التسويقية للمنتجات والخدمات.

الدراسة الثانية : دراسة حاتم عباس الصمدي بعنوان (دور التسويق الالكتروني في الارتقاء بجودة الخدمات المقدمة بالوحدات الصحية) 2001م . ، وهدفت الدراسة لمعرفة أهمية التكنولوجيا في جعل التسويق أكثر فاعلية ، وذلك لأنها مخصصة لجذب انتباه الفرد والإدارة الجيدة للحملات التجارية والمنتج الأفضل وتصميم التسويق ورفع كفاءة الخدمات الصحية المقدمة لدى المرضى والعملاء لدى المستشفيات الخاصة والحكومية ، وكان من أهم نتائج الدراسة هو الدور الفعال والهام التي تقوم بها التسويق في زيادة فعالية وجودة الخدمات الصحية عن طريق توزيع الأدوات الطبية الحديثة التي تزيد من كفاءة العمل وبالتالي توفير الوقت.

أما الاستفادة التي أضيفت من جانب هذه الدراسة في هذا البحث هي ان للتكنولوجيا أثر في جعل التسويق الالكتروني أكثر فاعلية وكذلك لجذب انتباه العملاء الى شراء الخدمات التي تقدمها.

الدراسة الثالثة : دراسة بعنوان (التسويق الالكتروني) \ 6 http://www.sme.ae/_e-marketing.htm : سبتمبر 2008م.

يعتبر التسويق عبر البريد الالكتروني أحد اهم الوسائل للحفاظ على التواصل مع العملاء ، إذ أنه عادة ما يكون فعالا بالمقارنة مع الكلفة المدفوعة ، وفي حال تم القيام به بالصورة الصحيحة فإنه سيمنحك الفرصة لبناء الإدراك والالتزام ، بالإضافة إلى أن معدلات الاستجابة للتسويق عبر البريد الالكتروني قوية ، وتتراوح من 5 وحتى 35% تبعا لنوع الصناعة وكميتها ، بينما تتراوح معدلات الاستجابة للبريد العادي من 1-3% ، تعتبر إحدى مزايا التسويق بالبريد الالكتروني هي المعلومات السكانية التي يقدمها العملاء أثناء دخولهم في صفحتك على البريد الالكتروني ، فعلى سبيل المثال ستساعدك معرفة من هم عملاؤك في الحقيقة - أعمارهم وجنسهم ودخلهم واهتماماتهم الخاصة في تكييف منتجاتك وخدماتك لتلائم احتياجاتهم ، الخاصة على البريد الالكتروني : نص لغة الانترنت بالمقارنة مع النص العادي : يبدو أن معدلات الاستجابة للنشرات الإعلانية بنص الانترنت هي أعلى عموماً من النص العادي ، كما أن الجرافيك والألوان تجعل المطبوعات تبدو أكثر حرفية.

والجانب السلبي فيها أن البريد الالكتروني بنص الانترنت أبطأ عند التحميل ، وهناك بعض مزودي خدمة البريد الالكتروني يتجاهلون البريد الالكتروني بنص الانترنت.

نتائج الدراسة :

تقديم حافز للمشارك : أعلن عن فوائد استلام نشرتك الإعلانية لدفع العملاء إلى التسجيل في الموقع للحصول على النشرة الاعلانية ، مثل النصائح المفيدة ومحتوى المعلومات أو الإشعار المبكر بالعروض أو الحملات الترويجية الخاصة.

عدم الاكتفاء بالبيع : تشير العديد من الدراسات ان النشرات الاعلانية بالبريد الإلكتروني تقرأ بعناية أكثر عندما تقدم معلومات مفيدة لحياة العملاء بدلا من الاقتصار على بيع المنتجات أو الخدمات . ويتوقع العملاء أن يستلموا نصائح مفيدة ومحتوى نافعاً ونصاً لطيفاً مع النشرة الإعلانية بالبريد الإلكتروني.

تحديد عدد الأسئلة : باعتبار أن الأسئلة حول السكان التي تطرحها قد تؤدي الى تخفيض عدد العملاء الذين سيدخلون موقعك ، فإن ذلك يستلزم أن من الأفضل تخييض كمية المعلومات التي تطلب الحصول عليها أو أن تمنح عملاءك خيار تجنب القيام بالاستبيان .

تكريس حضورك على شبكة الإنترنت : حتى لو لم يقع اختيارك على أن تبضع بضاعتك أو خدماتك عبر شبكة الإنترنت ، فإن خيار تأسيس موقع الكتروني خاص بالعمل يمكن له ان يشكل دليلاً متوفراً للتسويق يقدم لك العون في البقاء مطلعاً على الاحتياجات وكل ذلك بكلفة ضئيلة أو بدون كلفة ، ناهيك عن تقديم معلومات غنية لمرحلة ما قبل البيع ، أو لتقديم الدعم والخدمة لمرحلة ما بعد البيع ، وسوف يميز القيام بذلك منتجك أو خدمتك بشكل مؤقت عن منافسيك.

وقد قلل التسويق عبر البريد الإلكتروني من النواقص التي كانت تواجهها المشاريع الصغيرة لعدد من السنين أثناء عملية المنافسة بينها وبين الشركات الكبيرة.

اعادت التجارة الإلكترونية تعريف السوق ، وعدلت من استراتيجيات العمل وفتحت باب التنافس العالمي أمام المشاريع المحلية ، وقد تطور مصطلح "التجارة الإلكترونية" من مجرد كونه يشمل معنى التسوق الإلكتروني ليشمل كافة جوانب البيع وعمليات السوق التي وفرتها شبكة الانترنت ووسائل التقنية الرقمية الأخرى.

واليوم أصبح تركيز العمل منصبا على التعاملات السريعة للتجارة الإلكترونية التي وفرتها شبكة الانترنت ووسائل الاتصال الأخرى عبر الكمبيوتر والشبكات الهاتفية . إذ أن تلك العمليات التجارية السريعة وإمكانية الوصول للمعلومات الشديدة الأهمية قد غيرت من سلوك العميل وتوقعاته . إلا أن الكثير من أصحاب المشاريع الصغيرة يعتقدون أن الانترنت ذات قيمة ضئيلة بالنسبة لهم ، إذ أنهم يشعرون أنه ليس من السهل بيع منتجهم أو خدمتهم عبر الانترنت . ولكن عملية معالجة المعلومات غير المكلفة والإعلام الإلكتروني يمكنها تقديم العون والمساعدة لمعظم أصحاب المشاريع الصغيرة لتقديم خدمة العملاء وتواصل أفضل وأكثر سرعة.

وتوصلت الدراسات السابقة الى كيفية عمل التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية وجذب المستهلكين في مجال التسويق الإلكتروني.

أما الاستفادة التي أضيفت من جانب الدراسات السابقة في هذا البحث حيث قدمت الاستفادة من بعض وسائل التواصل الاجتماعي الإلكتروني ويدل ذلك على مدى تطور التكنولوجيا في التسويق الإلكتروني وتأثيرها على تخفيض التكاليف .

8- اسلوب جمع البيانات والمعلومات (Styles of Data Collection)

اشتملت عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة لانجاز الدراسة على مجموعة من الاساليب وكالاتي :

أ- الجانب النظري : استند الجانب النظري من الدراسة على عدة مصادر وهي :

- الكتب والادبيات والدوريات العربية والاجنبية . - بحوث المؤتمرات العربية والاجنبية .

- الرسائل والاطارح الجامعية . - شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) .

ب- الجانب العملي : حيث تم اعتماد الاساليب التالية :

- المقابلات الشخصية : وتضمنت الاسئلة المباشرة للحصول على بعض الاجابات من افراد العينة وشرح بعض الامور الغامضة لضمان الدقة في الاجابات وقد اسهمت هذه المقابلات بالحصول على معلومات افادت الدراسة من جانب ومن جانب اخر اوضحت للموظفين والعاملين مفهوم التجارة الالكترونية والتكاليف التسويقية مما سهل للباحثين تطبيق الجانب العملي .

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

- استمارة الاستبيان : نظراً لطبيعة الدراسة ووجوب تطبيقها على الشركة المبحوثة وجد الباحثون ان استمارة الاستبيان هي انسب الادوات التي تحقق اهداف الدراسة كونها تعرض على المستجوبين اسئلة تتفق مع فرضية الدراسة واهدافه الرئيسية .

الخماسي وكما مبين ادناه **Likert** ولقد تم اعداد استمارة استبانة وفقاً لمقياس

الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
الوزن الدرجة	5	4	3	2	1

المبحث الثاني

المفاهيم النظرية للدراسة

أولاً: التجارة الالكترونية

أ : مفهوم التجارة الالكترونية

للتجارة الالكترونية الكثير من التعاريف يمكن تلخيص اهمها بالآتي :

- "هي مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء او تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت". (مراد، 2003 : 44)
- "هي عبارة عن مجموعة من العمليات التجارية المتكاملة والتي تتعامل معها كافة الفعاليات والمؤسسات والافراد وتعتمد على المعالجة الالكترونية". (رضوان، 1999 : 19)
- "هي صفقات تجارية تتجز من خلال الشبكات المفتوحة". (عبد الرحمن، 2009، 23)

- **فعالم الاتصالات** يعرف التجارة الالكترونية بانها "وسيلة من اجل اوصول المعلومات او الخدمات او المنتجات عبر خطوط الهاتف او عبر الشبكة الكمبيوترية او عبر اي وسيلة الكترونية". (بسيوني، 2003 : 76)
- في حين ان **الخدمات** تعرف التجارة الالكترونية بانها "اداة من اجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمات والزيادة من كفاءتها والعمل على تسريع اوصول الخدمة". (Dempsy,1997,54)
- اما **عالم الانترنت** فقد عرف التجارة الالكترونية بانها "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 ان الباحثون يتفقون مع تعريف منظمة التجارة العالمية **W.T.O** التي عرفت **التجارة الالكترونية** بانها "النشاط التجاري الذي يشمل عملية انتاج وترويج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات من سلع وخدمات من خلال شبكة اتصالات الكترونية". (نجار ، 2002 : 14)

اذ ان هذا التعريف يعد من وجهة نظر الباحثون الاكثر شمولية ودقة والاكثر ارتباطاً باهداف البحث وفرضية الرئيسة .

ومن خلال ما تقدم من التعاريف السابقة فاننا نستخلص ما يلي:

1. ان **التجارة الالكترونية** ساهمت في تطوير الاسواق التجارية وجعلها اسواق مفتوحة امام العملاء بغض النظر عن الموقع الجغرافي اذ انها تتعدى الحدود الزمانية والمكانية التي تعيق حركة التعاملات التجارية.
2. انها تساعد على قيام سوق عالمي الكتروني وخلق بيئة تمكن العملاء من التحكم بشكل اكثر فاعلية في عملية الشراء والحصول على معلومات حسب الطلب.
3. انها تقوم على عمليات متبادلة سواء كانت تجارية او خدمية ووجود عدة اطراف تتعامل مع بعضها البعض ووجود جانب تكنولوجي او الكتروني عند تطبيقها اذ انها لا تتطلب اجتماع اطراف التعامل كما انها لا تشترط وجودهم او اتصالهم بصورة مباشرة.
4. انها تساعد على رفع الكفاءة في الاداء وتحقيق الفاعلية في العمل.

ب : الاطراف المتعاملة بالتجارة الالكترونية

هناك العديد من الاطراف والمستخدمين للتجارة الالكترونية عند تطبيقها متمثلة بشكل تعاملات ومن اهم تلك التعاملات هي ما يلي :

1. التعاملات بين وحدة اعمال (الشركات) ووحدة اعمال اخرى (**BUSINESS TO BUSINESS B2B**) يتم هذا النوع من التعاملات مابين وحدات الاعمال (الشركات) بعضها البعض اذ تقوم احدى الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال للحصول على طلبات الشراء من المجهزين من الشركات الاخرى والقيام بعملية الدفع. ويعد هذا النوع من التعاملات من اقدم انواع التعاملات واكثرها شيوعاً. (نجار، 1999: 16)
2. التعاملات بين وحدة الاعمال (الشركات) والعملاء (**BUSINESS TO CUSTOMER B2C**) يتم هذا النوع من التعاملات عن طريق استخدام شبكة الانترنت حيث ان هناك العديد من المواقع التجارية على هذه الشبكة والتي تعرض جميع انواع المنتجات والخدمات للشركات والتي عن طريقها يستطيع العميل من القيام بعملية الشراء والدفع سواء باستخدام بطاقة الائتمان او الدفع النقدي عند التسليم او اي طريقة اخرى. (obbins&Jones, 2000, 39)

3. التعاملات بين الاجهزة الحكومية ووحدة الاعمال (**GOVERNMENT TO BUSINESS G2B**)

يتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الاجهزة الحكومية بعرض الرسوم والاجراءات واللوائح ونماذج المعاملات على الانترنت ومن خلالها تستطيع الشركات من الاطلاع عليها بصورة الكترونية. (رضوان، 1999:21)

4. التعاملات بين الاجهزة الحكومية مع بعضها (GOVERNMENT TO GOVERNMENT G2G)

ويتضمن هذا النوع من التعاملات تبادل البيانات والمعلومات ما بين الاجهزة الحكومية بعضها البعض والتنسيق فيما بينها وتشمل ايضاً الجانب التجاري من خلال قيام بعض الاجهزة الحكومية بعرض موجوداتها للبيع الى اجهزة حكومية اخرى عن طريق التجارة الالكترونية. (نور، 38، 2002)

5. التعاملات بين وحدة الاعمال (الشركات) والاجهزة الحكومية (BUSINESS TO GOVERNMENT B2G)

ويتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الشركات باستعراض تفاصيل اعمالها والموارد المستخدمة ومخرجاتها والموازنة النقدية لها الكترونياً لتسهيل الاطلاع عليها من قبل الاجهزة الحكومية مثل هيئة الضرائب او قيام الشركات ببيع او تقديم الخدمات الى الاجهزة الحكومية . (Robbins&Jones, 2000, 39)

6. التعاملات بين العملاء مع بعضهم (CUSTOMER TO CUSTOMER C2C)

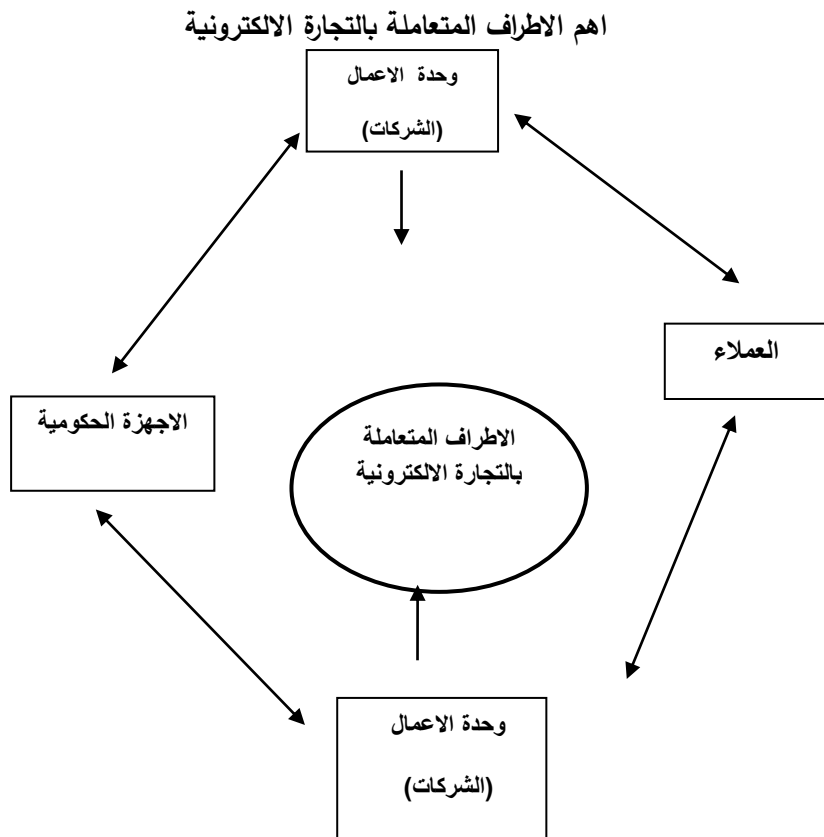
يتم هذا النوع من التعاملات عندما يقوم احد الافراد ببيع سلعة او تقديم خدمة الى افراد اخرين ومن الامثلة على ذلك عندما يقوم شخص معين بوضع اعلانات في موقعة على الانترنت من اجل بيع الاغراض الشخصية او تقديم الخبرات وكذلك المزادات التي توضع على الانترنت . (شعبان، 49:2004)

7. التعاملات بين العملاء ووحدة الاعمال (الشركات) (CUSTOMER TO BUSINESS C2B)

يتضمن هذا النوع من التعاملات الافراد الذين يبيعون المنتجات والخدمات للشركات. (www.arablaw.org)

8. التعاملات بين العملاء والاجهزة الحكومية (CUSTOMER TO GOVERNMENT C2G)

بدأ هذا النوع من التعاملات يتوسع ويتطور في الفترة الاخيرة ويتضمن هذا النوع اشطة عديدة مثل دفع الضرائب من قبل الافراد ورسوم المعاملات الكترونياً. (عبد الهادي، 260:2000)



شكل -1-

المصدر (الشكل من اعداد الباحثين)

ج: فوائد التجارة الالكترونية

1-فوائد التجارة الالكترونية على مستوى الشركات والمؤسسات:

ان للتجارة الالكترونية الكثير من الفوائد للشركات والمؤسسات ومن اهم تلك الفوائد هي ما يلي :

(قصراوي،2001: 13) ، (رحاحلة،حساونة، 2001: 34)

1. ان التجارة الالكترونية توسع نطاق السوق الى نطاق دولي وعالمي . فمع القليل من التكاليف فان بوسع اي شركة ايجاد مستهلكين اكثر وموردين افضل وشركاء اكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة.
2. انها تخفض من تكاليف انشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية .
3. انها تساعد على انشاء تجارات متخصصة جداً.
4. انها تساعد على خفض كلفة الايدي العاملة في الشركات فحلول التجارة الالكترونية بدلاً من التجارة التقليدية عملت على الغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير وكذلك التي تحتاج الى اعداد كبيرة من الموظفين والعاملين.
5. انها تساعد الشركات على اعادة هندسة عملياتها التجارية ومن خلال هذا التغيير فان انتاجية الباعة والموظفين والاداريين سوف يقفز الى اكثر من 100%.
6. انها تقدم خدمة كبرى للشركات والمؤسسات في مجال تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعاليتها بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الاداري لديها.
7. انها تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الاموال والحصول على المنتجات والخدمات .
8. انها تسمح بخفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام ادارة سلسلة التوريد . ففي هذا النظام فان عملية السحب تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتقوم الشركة بتزويد المستهلك بطلبية من خلال التصنيع الوقتي المناسب just-in-time .
9. انها تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها وبشكل كبير وواضح .
10. انها تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية فالانترنت ارخص بكثير من شبكة القيمة المضافة value add net work .

2- فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين:

اما بالنسبة لفوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين فهي كالآتي : (نور ، 2002 : 39)

1. تساعد التجارة الالكترونية في فهم احتياجات العملاء وبالتالي فانها تتيح خيارات التسوق امامهم بشكل واسع وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى العملاء مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية . علماً ان تزايد عدد العملاء يقابله مساحة اكبر في الاسواق للموردين.
2. تساعد التجارة الالكترونية في خلق حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية. وتحفز المهتمين بالابحاث لايجاد وسائل واساليب متطورة لاستخدام القسائم والشيكات الالكترونية اضافة الى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج للعملاء.
3. اختصار الدورة التجارية اذ يتم الشحن بشكل مباشر من المصنع الى المستهلك النهائي مما يوفر التكاليف ويختصر الزمن بالنسبة للموردين اضافة الى تلبية سريعة لاحتياجات المستهلكين ولاسيما السلع المسلمة الكترونياً كالمجلات والصحف هذا بالإضافة الى ما يترافق معها من تخفيض بالاسعار.
4. انها تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية.
5. انها تسمح للعملاء بتبادل الخبرات والآراء والحصول على الاستشارات من قبل الوسطاء عبر شبكة الانترنت.

3- فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المجتمع:

تتضمن فوائد التجارة الالكترونية للمجتمع الآتي : (عبد الهادي ، 2000:261)

1. التجارة الالكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الاخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية.
2. انها تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث ان يمتلكوا منتجات وبيضائع غير متوفرة في بلدانهم الاصلية ويستطيعون ايضاً من الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.
3. انها تسمح للفرد بان يعمل في منزله ويقلل من الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري اقل في الشوارع وهذا يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي.
4. انها تتيح لبعض السلع ان تباع باسعار زهيدة وبذلك يستطيع الافراد اصحاب الدخل المنخفض من شراء مثل هذه البضائع مما يعني انها تساهم في رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل .

ثانياً : التكاليف التسويقية :

أ- مفهوم التكاليف التسويقية :

لقد تعددت اراء ومحاولات الباحثين في وضع تعريف شامل ومحدد لمفهوم التكاليف التسويقية اذ ان هناك العديد من التعاريف لهذا المفهوم يمكن تلخيص اهمها بالآتي :

اذ عرف معهد محاسبة التكاليف والادارة بانكلترا **التكاليف التسويقية** بانها "تكاليف العمليات المتعاقبة والمبتدئة بعملية تهيئة المنتجات المعبأة للتجهيز والمنتبهة بعملية تجديد العبوات الفارغة المعادة عندما يتيسر استخدامها ثانية " .

(البكري، 2002: 367) وعرفت **التكاليف التسويقية** أيضاً بأنها " تكاليف تخزين المنتجات الجاهزة للبيع ونقلها الى المستهلك " . (Cannon,1996,65)

اما Matz&curry فقد عرفوا **التكاليف التسويقية** بأنها " تلك المصاريف التي تبدأ عند انتهاء تكاليف التصنيع اي عندما يتم اكمال 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 الى المستهلك مثل مصاريف الخزن ورواتب رجال البيع والاعلان ومصاريف التوزيع " . (Moscové,1985,85) ومما تقدم من تعاريف فان الباحثون يعرفوا **التكاليف التسويقية** بأنها " كافة التكاليف المتعلقة بالنشاط التسويقي للشركة والتي تتحملها بعد الانتهاء من عملية الانتاج والتي تتضمن تكاليف الاعلان والترويج والخزن والتوزيع والبيع والنقل والدراسات والبحوث التسويقية وغيرها من التكاليف المرتبطة بالنشاط التسويقي " .

ب- تبويب التكاليف التسويقية :

هناك العديد من الاساليب التي يمكن اعتمادها في تبويب التكاليف التسويقية اذ ان الهدف من تبويب التكاليف التسويقية هو تحديد تكلفة كل نشاط من الانشطة التسويقية المختلفة الخاصة بالشركة بهدف احكام الرقابة عليها والعمل على خفضها ومحاربة الاسراف والضياع لها وبما ينسجم مع الهدف الذي تسعى ادارة الشركة الى تحقيقه.

واستناداً الى هذا المفهوم فان Sickle يبويب **التكاليف التسويقية** الى ما يلي : (Sickle,1974,572)

1- نفقات البيع : والتي تشمل المصاريف الادارية وعمولة الوكلاء ورواتب العاملين في قسم البيع ومصاريف التأمين والضرائب وغيرها

2- نفقات التوزيع : والتي تشمل تكاليف التخزين ورواتب العاملين فيها ومصاريف الشحن والتكاليف الثابتة .

اما Moscové فيرى بان **التكاليف التسويقية** يمكن ان تبويب وظيفياً الى الآتي : (Moscové,1985,87)

1- التكاليف المالية : وتشمل الضرائب والتأمين حيث تحمل على مخزون الانتاج تام الصنع .

2- تكاليف التخزين : وتشمل تكاليف الاشغال والمواد المساعدة.

3- تكلفة تنشيط المبيعات : وتشمل الاعلان والترويج والدعاية والبحوث التسويقية .

4- تكلفة تجميع الطلبات : وتشمل تكلفة الموظفين الذين يقومون باعداد مذكرة شحن الطلبية .

5- تكلفة التعبئة والتغليف : وتشمل تكلفة اعداد المنتج للشحن .

6- تكاليف التوزيع والنقل : وتتضمن تكاليف نقل وتوزيع المنتجات للمستهلك .

7- التكاليف الادارية : وتتضمن مصاريف الاشراف ومصاريف الضيافة ومصاريف الاعداد .

وهناك من يبويب **التكاليف التسويقية** حسب طبيعتها كآلاتي : (البكري، 2002: 367)

1- التكاليف التسويقية المباشرة : وهي التكاليف التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالمنتج والتي يمكن تخصيصها وتوزيعها مباشرة عليه او ترتبط ارتباطاً مباشراً بالاقسام او بالمناطق التوزيعية (الجغرافية) والتي يمكن ربطها مباشرة الى منطقة توزيعية معينة او قسم معين فمثلاً تكاليف التعبئة والتغليف تعد بمثابة تكاليف تسويقية مباشرة تخص المنتج الذي استفاد

من هذه الخدمة وكذلك تكاليف الاعلان ورواتب رجال البيع والتأمين وكافة المصاريف التي يمكن ربطها مباشرة بمنطقة توزيعية معينة او قسم معين .

2- التكاليف التسويقية الغير مباشرة : وهي تلك التكاليف التي ترتبط باكثر من جهة او نشاط اي انها تكاليف مشتركة بين مناطق التوزيع او بين المنتجات او بين طبقة العملاء مثل المصاريف الثابته والادارة وخدمات البيع وانتهاء ما يسمى بسيارة المبيعات .

ويمكن تبويب التكاليف التسويقية ايضاً حسب النشاط اي وفقاً للعلاقة بحجم المبيعات وكالاتي:(الرجبي، 2003:140)

1- التكاليف التسويقية الثابته : وهي التكاليف التي لا تتغير مع التغير في حجم المبيعات في حدود الطاقة التسويقية المتاحة وغالباً ما ترتبط بالزمن اكثر من ارتباطها بحجم المبيعات مثل رواتب المدراء والموظفين بالاقسام المختلفة لادارة المبيعات وايجار المراكز والمعارض التسويقية والمخازن واستهلاك سيارات نقل المبيعات واستهلاك المباني والمعدات المستخدمة .

2- التكاليف التسويقية المتغيرة : وهي تلك التكاليف التي تتغير طردياً مع التغير في حجم المبيعات مثل مصاريف التعبئة والتغليف وعمولة وكلاء البيع وتكاليف شحن ونقل المبيعات .

وتبويب التكاليف التسويقية ايضاً حسب الوظائف المؤداة من قبل المنظمة ويعد هذا التبويب من اكثر الاساليب شيوعاً في تبويب التكاليف التسويقية فكل وظيفة في الشركة تتحمل تكاليف معينة جراء ادائها لذلك النشاط ومجموع تكاليف هذه الانشطة ستمثل تكاليف التسويق التي تتحملها الشركة بصورة عامة . وان اعتماد هذه الطريقة سيختلف من شركة لاخرى تبعاً لعدد الوظائف التي تؤدي من قبل كل منها والتي تحدد عوامل مختلفة كان يكون حجم الشركة او اسلوب العمل المستخدم او التنظيم الداخلي او الموارد المالية المتاحة وغيرها .

ج- خصائص التكاليف التسويقية :

تتميز التكاليف التسويقية بخصائص تختلف بها عن تكاليف الانتاج من اهم هذه الخصائص ما يلي :
(Davis,1961,259)

1- تمتاز معظم بنود التكاليف التسويقية بانها غير مباشرة الامر الذي يؤدي الى صعوبة ربطها بتكلفة المنتج النهائي بعكس تكاليف الانتاج .

2- 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 او تحديد اسعار بعض المنتجات .

3- صعوبة تحديد الفترة الزمنية المستفيدة من التكاليف التسويقية .

4- صعوبة قياس انتاجية التكاليف التسويقية على درجة الدقة فمن طبيعة التكاليف التسويقية انها ذات تأثير طويل الامد وهذا ما يخلف معوقاً كبيراً في قياس انتاجيتها على امتداد تلك المدة .

5- صعوبة تجزئة التكاليف التسويقية فمن الخصائص التي تمتاز بها هذه التكاليف هو عدم امكانية تجزئتها .

6- تعدد طرق تحليل وتوزيع التكاليف التسويقية على وحدات الكلفة اذ هناك طرق مختلفة لتحليل التكاليف التسويقية وكالاتي :

- التحليل حسب خطوط الانتاج : بمعنى تحليل التكاليف التسويقية على اساس المنتجات الرئيسية .
- التحليل حسب حجم المبيعات. - التحليل حسب مناطق البيع : ويتم هذا التحليل وفق المناطق الجغرافية لتوزيع المنتجات. - التحليل حسب رجال البيع.
- التحليل حسب العملاء: ويتم هذا التحليل حسب مجموعة الزبائن او بحسب حجم التعامل .

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي للدراسة

يتناول هذا المبحث عرض البيانات التي أظهرتها استمارات الاستبيان وتحليلها فيما يخص التكاليف التسويقية والتجارة الالكترونية اذ تم تصنيف تلك التكاليف في الاستمارة الى اربعة متغيرات رئيسية انسجاماً مع مشكلة وفرضية الدراسة وبما يحقق الهدف المطلوب من تلك الدراسة ولقد استخدم الباحثين لهذا الغرض مقياس ليكرت الخماسي الذي يتوزع بين اعلي وزن له للفقرة (اتفق تماماً اعطيت 5 درجات) ، إلى أوطأ وزن له للفقرة(لا اتفق تماماً" وأعطيت 1 درجة) ،وبينهما ثلاث أوزان أخرى هي (اتفق أعطيت 4 درجات، اتفق إلى حد ما أعطيت 3 درجات، لا اتفق أعطيت 2 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 الباحثين أيضاً" على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كمعيار من اجل قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها فيما يخص متغيرات الدراسة. وبعد اجراء المعالجة والتحليل الاحصائي تم الحصول على الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لاجابات المبحوثين وبالشكل التالي :

أولاً- تكاليف الاعلان والترويج : يشير الجدول (1) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف الاعلان والترويج ، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية .

جدول (1): تكاليف الاعلان والترويج

المؤشرات الإحصائية	إجابات أفراد العينة						الفقرات	المتغير
	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الوسط الحسابي الموزون	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد		
1.1025	69.17%	3.46	0	7	3	10	4	X1
1.5036	70.00%	3.5	5	0	5	6	8	X2
1.2039	76.67%	3.83	0	5	4	5	10	X3
1.3077	66.67%	3.33	3	3	6	7	5	X4
0.0225	40.00%	2	10	4	10	0	0	X5

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (1) ما يأتي :

1- إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الاعلان والترويج بلغ (3.23) بانحراف معياري بلغ (1.36)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ(3)، وهذا يعني بان هذا المتغير يعد متغيراً واضحاً لإفراد عينة الدراسة .

2- بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (64.5%) من وجهة نظر المستجيبين، ويعزى ذلك إلى قوة امتلاك أفراد عينة الدراسة للتصور حول أهمية متغير تكاليف الاعلان 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) 3- ان فقرات المتغير وهي (وهذا يعني انها اكبر من معيار الاختبار (الوسط الحسابي 3.33,3.83,3.5,3.46) الدراسة لهذة الفقرات اذ بلغت الاوساط الحسابية على الترتيب الفرضي (البالغ (3) ، ودلت النتائج ان الأهمية النسبية للفقرات اعلاة (69.17% ، 70% ، 79.67% ، 66.67%) وكانت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات اعلاة (1.10 ، 1.5 ، 1.2 ، 1.3) مما يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة للمتغيرات اعلاة . فقد كان الوسط الحسابي لها (2) وان الأهمية النسبية لها (40%) وانحرافها المعياري (0.93) وذلك يدل على ضعف تبني مجتمع (X5) 4- اما الفقرة الدراسة لهذة الفقرة .

ثانياً - تكاليف الخزن والتوزيع : يشير الجدول (2) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف التخزين والتوزيع ، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية .

جدول (2): تكاليف التخزين والتوزيع

الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	المتغير	إجابات أفراد العينة					ت الفقرات
			المؤشرات الإحصائية	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	
0.9696	52.50%	X6	الموزون الحسابي	3	8	8	5	0
1.3015	39.17%	X7	الموزون	15	0	4	5	0
1.1421	30.00%	X8		20	0	0	4	0
0.847	25.00%	X9		22	0	0	2	0
0.9771	44.17%	X10		7	7	8	2	0
1.1522	38.17%		المتغير	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية				

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (2) ما يأتي :

1- أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف التخزين والتوزيع بلغ (1.91) بانحراف معياري بلغ (1.15)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اقل من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ(3)، وهذا يعني ضعف تبني المتغير من قبل مجتمع الدراسة، وبلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة (38.17%) .

قد حققت انخفاضاً في الوسط الحسابي (X6, X7, X8, X9, X10) تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان فقرات المتغير وهي (والذي بلغ على التوالي (2.63 ، 1.96 ، 1.5 ، 1.25 ، 2.21) عن معيار الاختبار البالغ (3) ، ودلت النتائج ان الأهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر افراد عينة الدراسة بلغت على التوالي (52.5% ، 39.17% ، 30% ، 25% ، 44%) .

3- بلغت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات اعلا (0.96 ، 1.3 ، 1.14 ، 0.84 ، 0.97) وهذه النتائج تؤكد على ان افراد عينة الدراسة متفقون على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلا مما انعكس على اجابتهم .

ثالثاً - تكاليف البيع : يشير الجدول (3) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف البيع، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية .

الجدول (3): تكاليف البيع

الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الوسط الحسابي الموزون	إجابات أفراد العينة					ت الفقرات	المتغير
			لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً		
1.227	62.50%	3.13	3	5	4	10	2	X11	تكاليف البيع
1.3406	53.33%	2.67	8	2	4	10	0	X12	
1.3181	55.83%	2.79	6	2	10	3	3	X13	
1.7647	52.50%	2.63	12	0	3	3	6	X14	
1.5829	72.50%	3.63	3	5	2	2	12	X15	
1.4834	59.33%	2.97	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية						

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (3) ما يأتي :

1- تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف البيع بلغ (2.97) بانحراف معياري بلغ (1.4)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وهذا يعني بان المتغير، يعد متغيراً غير واضحاً لإفراد عينة الدراسة .

2- بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير تبلغ (59.33%) 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 اوساطها الحسابية اذ بلغت (3.13 ، 3.63) بانحراف (X15, x11) -3 تشير النتائج التصيلية لهذا المتغير ان الفقرات معياري بلغ (1.22 ، 1.58) وكانت الاهمية النسبية لهما (62.5% ، 72.5%) ، وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهاتين الفقرتين .

فقد حققت انخفاضاً في اوساطها الحسابية الموزونة اذ بلغت (2.67 ، 2.79 ، 2.63) (بانحراف معياري) (X14,x13,x12) -4 اما الفقرات بلغ على التوالي (1.34 ، 1.76 ، 1.31) ، وان الاهمية النسبية لهذة الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة بلغت (53.33% ، 55.83% ، 52.5%) وهذة النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلاه .

رابعاً - تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية : يشير الجدول (4) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية، اذ يتضمن الجدول المذكور الالوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية .

الجدول (4):تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية

المتغير	ت الفقرات	إجابات أفراد العينة						المؤشرات الإحصائية	
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الوسط الحسابي الموزون	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري
تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية	X16	7	6	3	8	0	3.5	70.00%	1.2511
	X17	0	4	8	3	9	2.29	45.83%	1.1602
	X18	0	10	2	6	6	2.67	53.33%	1.274
	X19	14	4	4	2	0	4.25	85.00%	1.0321
	X20	10	8	5	1	0	4.13	82.50%	0.8999
							3.37	67.33%	1.3593
الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والاهمية النسبية									

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (4) ما يأتي :

1- تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية بلغ (3.37) بانحراف معياري بلغ (1.35) ،وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وهذا يعني بان المتغير يعد متغيراً واضحاً" لإفراد عينة الدراسة .

2- بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (67.33%) 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 اوساطها الحسابية اذ بلغت (3.5 ، 4.25 ، 4.13) (16,19,20)X3- تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان الفقرات (بانحراف معياري بلغ (1.25 ، 1 ، 0.89) وكانت الاهمية النسبية لها (70% ، 85% ، 82.5%) وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهذة المتغيرات .قد حققت انخفاضاً في اوساطها الحسابية الموزونة اذ بلغت (2.29 ، 2.67) بانحراف معياري (17,18) X4- اظهرت النتائج ان الفقرات (بلغ على التوالي (1.16 ، 1.27) وكانت الاهمية النسبية لهذة الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة (45.83% ، 53.33%) ، وهذة النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلا .

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات :

- 1- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف الاعلان والترويج بان الشركات تسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية في تسويق منتجاتها الى تخفيض تكاليف الاعلان عن منتجاتها وتخفيض رواتب واجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم الاعلان وتخفيض تكلفة البرامج والدورات التدريبية التي تقام في قسم الاعلان .
- 2- ان الشركات لاتسعى الى قياس فاعلية الاعلان من خلال استخدام التجارة الالكترونية اي انها لاتقوم بعمل مقارنة ما بين المبالغ التي انفقت على الحملة الاعلانية لمنتجاتها وبما تم تحقيقه من نتائج .
- 3- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف التخزين والتوزيع بان الشركات لاتسعى الى الاستفادة من مزايا استخدام التجارة الالكترونية في تقليل مخزون الشركات ورواتب واجور العاملين في المخازن وتخفيض تكاليف السفر الى الاسواق المستهدفة وتخفيض مصاريف التأمين على المخازن ومصاريف الادوات المكتبية واستهلاك المكائن والمعدات المستخدمة في المخازن .
- 4- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف البيع بان الشركات تسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى زيادة الحصة السوقية لمبيعاتها وبيع منتجاتها باسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي لها .
- 5- ان الشركات لاتسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى تقليل رواتب واجور ومكافآت رجال البيع ومندوبي المبيعات للشركة وتخفيض مصاريف ادارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع .
- 6- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية بان الشركات تسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى تقليل رواتب واجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم بحوث التسويق .
- 7- ان الشركات تهتم وتسمح بتبادل الخبرات والاراء مع العملاء من خلال استخدام التجارة الالكترونية والحصول على اي استفسار او استشارة من قبلهم .
- 8- ان الشركات تهتم من خلال استخدام التجارة الالكترونية بتلبية احتياجات ومتطلبات العملاء وتحقيق اعلى درجات الرضا لديهم .
- 9- ان الشركات لا تأخذ بنظر الاعتبار عند استخدام التجارة الالكترونية مسألة تخفيض تكاليف البحوث والدراسات التسويقية وتخفيض رواتب ومكافآت الخبراء والمستشارين العاملين في مجال التسويق .

ثانياً - التوصيات :

- 1- ان تسعى الشركات المدروسة الى زيادة مستوى ادراك وفهم جميع الموظفين والعاملين في الشركات لمفهوم التجارة الالكترونية ومقوماتها وخصائصها ومزايا استخدامها من خلال اقامة البرامج والدورات التدريبية ذات الصلة بالموضوع .
- 2- ضرورة قيام الشركات بقياس فاعلية الاعلان بشكل دوري من خلال مقارنة النتائج المتحققة من استخدام التجارة الالكترونية في الاعلان عن منتجاتها مع المبالغ التي انفقت لهذا الغرض .
- 3- ضرورة ان تهتم الشركات بمزايا وفوائد استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض مخزون الشركات ورواتب واجور العاملين في المخازن وتخفيض مصاريف التأمين على المخازن والادوات المكتبية والمعدات والاجهزة المستخدمة في المخازن .
- 4- ان تستفيد الشركات من نتائج تطبيق التجارة الالكترونية في تخفيض رواتب واجور ومكافآت رجال البيع ومندوبي المبيعات وتخفيض مصاريف ادارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع .

5- ان تسعى الشركات من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى تقليل تكلفة الدراسات والبحوث التسويقية وتخفيض رواتب واجور ومكافآت الخبراء والمستشارين العاملين في مجال التسويق .

المصادر

المصادر العربية :

1. مراد ، عبد الفتاح ، "استخدام التجارة الالكترونية للبيع والشراء على الانترنت" ،دار وائل للطباعة والنشر ،عمان،2003 .
2. رضوان ، رأفت ، "عالم التجارة الالكترونية" ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، مصر ، 1999 .
3. عبد الرحمن ، اسماعيل ، " دول الخليج تتجه الى اقرار قانون موحد للتجارة الالكترونية" ،الكويت،2009.
4. بسيوني ، عبد الحميد ، " التجارة الالكترونية" ، القاهرة ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2003 .
5. نجار ، احمد ، "اشكالية البعد الضريبي في التجارة الالكترونية " ، جامعة الكويت ، 2002 .
6. نجار ، احمد ، "التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في ظل العولمة " ، جامعة الكويت ،1999 .
7. شعبان ، عبد الله ، " دور البنوك في التجارة الالكترونية" ، مجلة اتحاد المصارف ، العدد 28 ، 2004 .
- 8.قصراوي ، نهلة ، "بيئة التجارة الالكترونية في دولة الامارات" ، الطبعة الاولى ، الامارات ، 2001 .
9. رحاحلة ، حازم ، حساونة ، حازم ، " التجارة الالكترونية واثارها المتوقعة على الايرادات في العالم العربي " ، جامعة فيلادلفيا ، 2001.
10. نور ، بسام ، "اساسيات التجارة الالكترونية" ، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت ،2002
<http://www.c4arab.com>
- 11 . عبد الهادي ، ابراهيم عبد الحفيظ ، " اطار مقترح للتعديلات الضريبية اللازمة للتحويل الى عالم التجارة الالكترونية" ، دراسة نظرية وميدانية ، 2000.
12. البكري ، ثامر ياسر ، "ادارة التسويق" ، الطبعة الاولى ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، بغداد ، 2002 .
13. الرجبي ، محمد تيسير ، "محاسبة التكاليف " ، دار وائل للنشر ، عمان ، الطبعة الثالثة ، 2003 .

المصادر الاجنبية :

1- Dempsy ,Donald , " what is electronic commerce" ,usa,march,1997.

2- <http://www.Cuarab.com> \showac

- 3- Matz & Curry –“ **cost accounting ,planning and control** “ , 5th ed , 1972.
- 4- Moscové, Crowing Shield –“**Cost accounting with managerial applications**” , fifth edition – 1985.
- 5-Sickle,Clarence,L. , “Cost accounting Fundamentals and Procedures “, 2nd ed, New York,1974 .
- 6- Davis, Kenneth,R. “ Marketing Management “ , 3rd ed , Donald press Co ,New York ,1961.
- 7-ROBBINS, JOENS, DON," E-COMMERCE FOR DUMMIES", NEW YORK , 2000. STEPHEN&
- 8- [http:// www. Arablaw.org|E-commerce-general.doc](http://www.Arablaw.org|E-commerce-general.doc)
- 9- Cannon, Tom,”**Basic Marketing**” , 4th, ed, Carrell publishers Limited , London,1996.

بسم الله الرحمن الرحيم

م | استمارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الاخ المحترم

نضع بين ايديكم استبانة الدراسة (اثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية) دراسة تطبيقية في شركات الاتصالات المصريه) .

والتي نسعى من خلالها الى استطلاع ارائكم حول الفقرات الموجودة وان اجابتم الدقيقة حولها سوف يساهم في تحقيق اهداف الدراسة لذا يرجى تفضلكم باختيار الاجابة التي ترونها اكثر انسجاماً مع الواقع الفعلي لعمل الشركة.

واملنا كبير في تعاونكم معنا في قراءة فقرات الاستمارة والاجابة عنها في ضوء خبرتكم ورؤيتكم لعمل الشركات علماً ان كل المعلومات التي تضمنتها الاستمارة سوف تستخدم لاغراض البحث العلمي فقط وان الباحثين على استعداد تام للتوضيح والاجابة على اي استفسار يتعلق بفقرات الاستبانة .

مع فائق شكرنا وتقديرنا

ولاً - معلومات شخصية :

يرجى وضع علامة (/) في المربع المناسب

العمر : 20- 30 سنة 31- 40 سنة 41- 50 سنة

51 سنة فأكثر

الجنس : ذكر انثى

المؤهل العلمي : دبلوم بكالوريوس

دبلوم عالي ماجستير دكتوراه

مدة الخدمة بالوظيفة

2-1 سنة 5-2 سنة 15-5 سنة 15 سنة فأكثر

ثانياً - الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة :

تكاليف الاعلان والترويج :وتتمثل بكافة التكاليف المتعلقة بالنشاط الترويجي والتي تتحملها الشركة من اجل الاعلان والترويج عن منتجاتها .

ت	الفقرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	يخفض استخدام التجارة الالكترونية من تكاليف الاعلان عن منتجات الشركة في وسائل الاعلان التقليدية المختلفة .					
2	يوفر استخدام التجارة الالكترونية وسيلة ترويجية لمنتجات الشركة خارج السوق المحلي غير مكلف للشركة .					
3	يقلل استخدام التجارة الالكترونية من رواتب واجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم الاعلان .					
4	يخفض استخدام التجارة الالكترونية من كلف البرامج والدورات التدريبية للعاملين في قسم الاعلان في الشركة .					

					5	تحرص الشركة على قياس فاعلية الاعلان من خلال المقارنة ما بين مقدار المبالغ التي انفقت على الحملة الاعلانية لمنتجاتها باستخدام التجارة الالكترونية وبما تم تحقيقه من نتائج .
--	--	--	--	--	---	--

1. تكاليف التخزين والتوزيع : وتشمل كافة تكاليف تخزين منتجات الشركة ورواتب العاملين في المخازن وتكاليف الادوات والمعدات المكتبية لمخزن الشركة وتكاليف نقل وتوزيع منتجات الشركة للمستهلك .

ت	الفقرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	يساعد استخدام التجارة الالكترونية على التوسع الجغرافي لتوزيع منتجات الشركة .					
2	يقلل استخدام التجارة الالكترونية من رواتب واجور الوسطاء والموزعين لمنتجات الشركة .					
3	يوفر استخدام التجارة الالكترونية من تكاليف السفر الى الاسواق المستهدفة .					
4	يقلل استخدام التجارة الالكترونية من مخزون الشركة ومن رواتب واجور العاملين في المخازن					
5	يخفض استخدام التجارة الالكترونية من مصاريف التأمين على المخازن ومصاريف الادوات المكتبية ومن استهلاك الاجهزة والمعدات المستخدمة في المخازن .					

2. تكاليف البيع : وتتمثل بكافة التكاليف التي تتحملها الشركة من اجل بيع منتجاتها من رواتب واجور رجال البيع وادارة المبيعات وغيرها من التكاليف ذات العلاقة بالنشاط البيعي .

ت	الفقرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	ان استخدام التجارة الالكترونية يساهم في زيادة الحصة السوقية لمبيعات الشركة .					
2	ان استخدام التجارة الالكترونية يسهل من عملية بيع منتجات الشركة في الاسواق المستهدفة.					
3	يقلل استخدام التجارة الالكترونية من رواتب واجور ومكافآت رجال البيع ومندوبي المبيعات للشركة .					

					4	يخفض استخدام التجارة الالكترونية من مصاريف ادارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع الى الاسواق المستهدفة .
					5	يساعد استخدام التجارة الالكترونية على بيع منتجات الشركة باسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي للشركة .

3. تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية : وتتمثل بكافة التكاليف التي تتحملها الشركة من رواتب واجور الموظفين والعاملين في قسم البحوث التسويقية وتكاليف اجراء الدراسات والبحوث التسويقية وتكاليف جمع وتبويب وتحليل البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالانشاط التسويقية .

ت	الفقرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	يقلل استخدام التجارة الالكترونية من رواتب واجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم بحوث التسويق .					
2	يخفض استخدام التجارة الالكترونية من تكاليف البحوث والدراسات التسويقية .					
3	يخفض استخدام التجارة الالكترونية من مكافآت ورواتب الخبراء والمستشارين في مجال التسويق .					
4	تسمح التجارة الالكترونية للزبائن بتبادل الخبرات والآراء والحصول على اي استفسار او استشارة من قبل الشركة .					
5	تساعد التجارة الالكترونية على تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء وتحقيق اعلى درجات الرضا لديهم .					