

اثر استخدام التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية

دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات

جليل كاظم مدلول العارضي

جاسم عيدان براك المعموري

علي قاسم حسن العبيدي

جامعة الكوفة

كلية الادارة والاقتصاد – جامعة كربلاء كلية الادارة والاقتصاد – جامعة كربلاء

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 إلكترونياً في زيادة كفاءة الشركات وتدعيم الموقف التنافسي لها وساهمت من خلال دورها في تسويق منتجات الشركة إلكترونياً 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 كلفة المنتج النهائي وذات اهمية لاتقل عن اهمية كلف 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 وتسهل 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 خدمتية 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 الالكترونيات 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 تحتكر استخدامه وتوفر الخدمات التقليدية التي تقتصر على استخدام الشبكات للاتصالات الهاتفية ولا تعبر اهتماماً كافياً لخدمات تراسل 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 الآخر 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 ولادة 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 كلفة المنتج النهائي لها الى ادنى حد ممكن لما لة من اثر مباشر في مبيعات الشركة وارباحها وعلى الرغم من تعدد وسائل وطرق خفض الكلفة 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 الكترونياً من تنشيط التجارة وزيادة مبيعات الشركة وزيادة سرعة تسويق منتجات الشركة وتقليل الوقت والجهد وتخفيض كلفة 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 والتمازج الفكري والتطبيقي فيما بينهما وبيان اثر كل منهما على الآخر .

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 كلفة المنتج النهائي والتبويبات الاساسية لها 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 شركة زين للاتصالات 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 3-10-2009 ولغاية 9-3-2010

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- اسلوب جمع البيانات والمعلومات (Styles of Data Collection)

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

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

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

- الرسائل والاطاريح 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 تنجز من خلال الشبكات المفتوحة ". (عبد الرحمن، 23، 2009)
 - **فعالم الاتصالات** يعرف التجارة الالكترونية بانها "وسيلة من اجل ايصال 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 ايصال الخدمة. (Dempsey, 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 اراء 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 ماتقدم من التعاريف السابقة فاننا نستخلص ما يلي:

1. ان التجارة الالكترونية ساهمت في تطوير الاسواق التجارية وجعلها اسواق مفتوحة امام الزبائن 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 الزبائن 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 ما بين 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) والزبائن (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 الزبون 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)

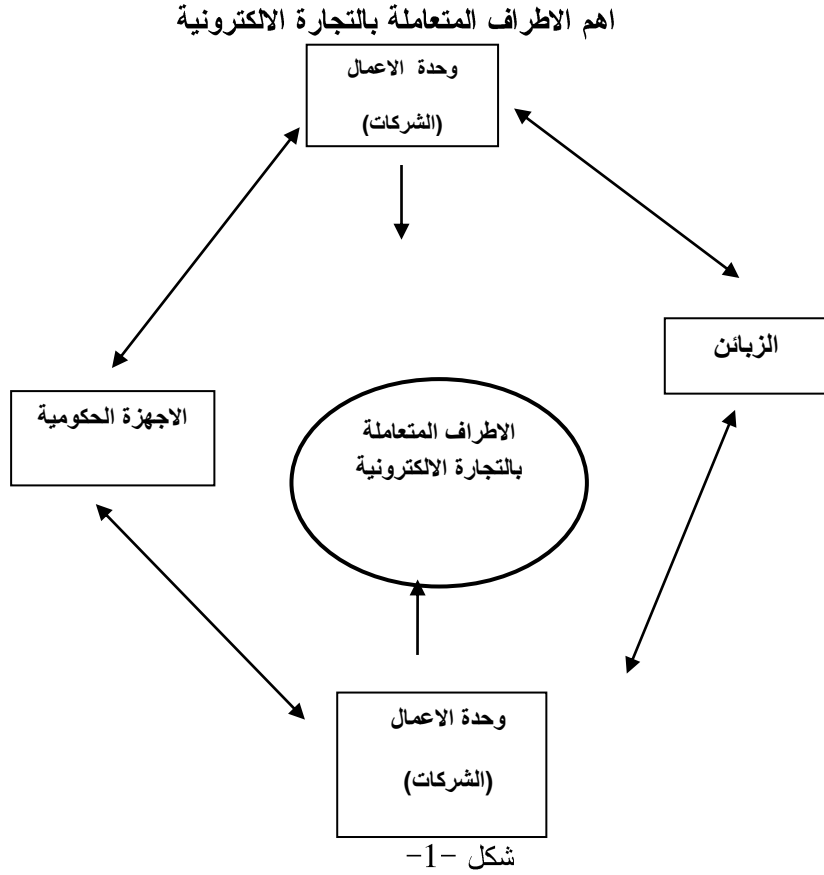
4. التعاملات بين الاجهزة الحكومية مع بعضها (GOVERNMENT TO GOVERNMENT G2G) ويتضمن هذا النوع من التعاملات تبادل البيانات والمعلومات ما بين الاجهزة الحكومية بعضها البعض والتنسيق فيما بينها وتشمل ايضاً الجانب التجاري من خلال قيام بعض الاجهزة الحكومية بعرض موجوداتها للبيع الى اجهزة حكومية اخرى عن طريق التجارة الالكترونية. (نور، 2002، 38)

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 الزبائن 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 المزايدات التي توضع على الانترنت. (شعبان، 2004:49)

7. التعاملات بين الزبائن ووحدة الاعمال (الشركات) (CUSTOMER TO BUSINESS C2B) يتضمن هذا النوع من التعاملات الافراد الذين يبيعون المنتجات والخدمات للشركات. (www.arablawn.org)

8. التعاملات بين الزبائن والجهزة الحكومية (CUSTOMER TO GOVERNMENT C2G)
بدأ هذا النوع من التعاملات يتوسع ويتطور في الفترة الاخيرة ويتضمن هذا النوع أنشطة عديدة مثل دفع الضرائب من قبل الافراد ورسوم المعاملات إلكترونياً.(عبد الهادي،2000:260)



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) ، (رحاطة،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 وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الاداري لديها.
7. انها تخفض الفترة الزمنية مابين 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 اخص 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 الزبائن 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 القوائم 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 إلكترونياً كالمجلات والصحف هذا بالإضافة الى ما يترافق معها من تخفيض بالاسعار .
4. انها تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية.
5. انها تسمح للزبائن 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 وبضائع 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 ازدياد مروية 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 آراء ومحاولات الباحثين في وضع تعريف شامل ومحدد لمفهوم التكاليف التسويقية إذ إن هناك العديد من التعاريف لهذا المفهوم يمكن تلخيص أهمها بالآتي :

إذ عرف معهد محاسبة التكاليف والإدارة بانكلترا **التكاليف التسويقية** بأنها "تكاليف العمليات المتعاقبة والمبتدئة بعملية تهيئة المنتجات المعبأة للتجهيز والمنتھية 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)

أما Matz&curry فقد عرفوا **التكاليف التسويقية** بأنها " تلك المصاريف التي تبدأ عند انتهاء تكاليف التصنيع أي 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 فإن 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 إذ إن 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 فإن Sickle يبوب **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 الخزن ورواتب العاملين فيها واندثارات المباني ومصاريف الشحن والماء والكهرباء .

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

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

2- تكاليف الخزن : وتشمل تكاليف اشغال البناية والمواد المساعدة وكلفة ماسك سجلات المخازن .

3- كلفة تعزيز المبيعات : وتشمل الاعلان والترويج والدعاية والبحوث التسويقية .

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

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

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

7- تكاليف ماسك حسابات المدينين : وتتضمن كلفة اعداد القائمة وارسالها بالبريد وتسجيل مدفوعات المستهلكين .

8- التكاليف الادارية : وتتضمن مصاريف المشرف العام ومصاريف الضيافة ومصاريف الاعداد .

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

1- التكاليف التسويقية المباشرة : وهي التكاليف التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالمنتج والتي يمكن تخصيصها وتوزيعها مباشرة على 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 الزبائن مثل مصاريف الماء والكهرباء والادارة وخدمات البيع واندثار سيارة المبيعات .

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

1- التكاليف التسويقية الثابتة : 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 واجار 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 لآخرى تبعاً لعدد الوظائف التي تؤدي من قبل كل منها والتي تحددها 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 وكألائي :

- 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 الزبائن: 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

المتغير	الفقرات	إجابات أفراد العينة						المؤشرات الإحصائية	
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الوسط الحسابي الموزون	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري
تكاليف الاعلان والترويج	X1	4	10	3	7	0	3.46	69.17%	1.1025
	X2	8	6	5	0	5	3.5	70.00%	1.5036
	X3	10	5	4	5	0	3.83	76.67%	1.2039
	X4	5	7	6	3	3	3.33	66.67%	1.3077
	X5	0	0	10	4	10	2	40.00%	0.9325
الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية									1.3625

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 لأفراد 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 لهذه الفقرات اذ بلغت الاوساط الحسابية على الترتيب الفرضي (البالغ (3) ، ودلت النتائج ان الاهمية 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 اعلاه.

فقد كان الوسط الحسابي لها (2) وان الاهمية النسبية لها (40%) وانحرافها المعياري (0.93) وذلك يدل على ضعف تبني مجتمع (X5) 4- اما الفقرة الدراسة لهذه الفقرة .

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

جدول (2): تكاليف الخزن والتوزيع

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 الخزن والتوزيع	X6	0	5	8	8	3	2.63	52.50%	0.9696
	X7	0	5	4	0	15	1.96	39.17%	1.3015
	X8	0	4	0	0	20	1.5	30.00%	1.1421
	X9	0	2	0	0	22	1.25	25.00%	0.847
	X10	0	2	8	7	7	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 (2) ما يأتي :

1- أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الخزن 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 افراد عينة الدراسة (38.17%) .

قد حققت انخفاضاً في الوسط الحسابي الموزون (X6, x7, x8, x9, x10)2- 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 الاهمية 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 اعلاة (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 اعلاة مما انعكس على اجابتهم .

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

الجدول (3): تكاليف البيع

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

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 أقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وهذا يعني بأن المتغير، يعد متغيراً غير واضحاً لأفراد 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 أوساطها الحسابية إذ بلغت (3.13 ، 3.63) بانحراف (X15, x11) 3- تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير إن الفقرات معياري بلغ (1.22 ، 1.58) وكانت الأهمية النسبية لهما (62.5% ، 72.5%) ، وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهاتين الفقرتين .

فقد حققت انخفاضاً في أوساطها الحسابية الموزونة إذ بلغت (2.67 ، 2.79 ، 2.63) (بانحراف معياري) 4- X14, x13, x12 أما الفقرات بلغ على التوالي (1.34 ، 1.76 ، 1.31) ، وإن الأهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة بلغت (53.33% ، 55.83% ، 52.5%) وهذه النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلاه .

رابعاً - تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية : يشير الجدول (4) إلى التحليل الإحصائي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر استخدام التجارة الإلكترونية على تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية، إذ يتضمن الجدول المذكور الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية 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 %
تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية	X16	7	6	3	8	0	3.5	70.00%
	X17	0	4	8	3	9	2.29	45.83%
	X18	0	10	2	6	6	2.67	53.33%
	X19	14	4	4	2	0	4.25	85.00%
	X20	10	8	5	1	0	4.13	82.50%
		الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية						
							3.37	67.33%

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) (X16 ، X19 ، X20) -3 تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان الفقرات (بانحراف معياري بلغ (1.25 ، 1 ، 0.89) وكانت الأهمية النسبية لها (70% ، 85% ، 82.5%) وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهذه المتغيرات . قد حققت انخفاضاً في اوساطها الحسابية الموزونة اذ بلغت (2.29 ، 2.67) بانحراف معياري (X17 ، X18) -4 اظهرت النتائج ان الفقرات (بلغ على التوالي (1.16 ، 1.27) وكانت الأهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة (45.83% ، 53.33%) ، وهذه النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلاه .

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات :

1- اظهرت نتائج التحليل الإحصائي حول متغير تكاليف الاعلان والترويج بان الشركة المدروسة 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 كلفة البرامج والدورات التدريبية التي تقام في قسم الاعلان .

2- ان الشركة 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 الخزن والتوزيع بان الشركة لاتسعى الى الاستفادة من مزايا استخدام التجارة الالكترونية في تقليل مخزون الشركة 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 الشركة تسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى زيادة الحصة السوقية لمبيعاتها وبيع منتجاتها باسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي لها.

5- ان الشركة 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 الشركة تسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى تقليل رواتب واجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم بحوث التسويق .

7- ان الشركة تهتم وتسمح بتبادل الخبرات والاراء مع الزبائن من خلال استخدام التجارة الالكترونية والحصول على اي استفسار او استشارة من قبلهم .

8- ان الشركة تهتم من خلال استخدام التجارة الالكترونية بتلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقيق اعلى درجات الرضا لديهم .

9- ان الشركة 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 الشركة المدروسة الى زيادة مستوى ادراك وفهم جميع الموظفين والعاملين في الشركة لمفهوم التجارة الالكترونية ومقوماتها وخصائصها ومزايا استخدامها من خلال اقامة البرامج والدورات التدريبية ذات الصلة بالموضوع .

2- ضرورة قيام الشركة 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 الشركة بمزايا وفوائد استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض مخزون الشركة ورواتب واجور العاملين في المخازن وتخفيض مصاريف التأمين على المخازن والادوات المكتبية والمعدات والاجهزة المستخدمة في المخازن .

4- ان تستفيد الشركة 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 الشركة من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى تقليل كلف 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](http://www.Cuarab.com/showac)
- 3- Matz & Curry –“ cost accounting ,planning and control “ , 5th ed , 1972.
- 4- Moscovice, Crowding 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 | استثمارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الاخ المستجوب المحترم

نضع بين ايديكم استبانة الدراسة الموسومة (اثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية | دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات) .

والتي نسعى من خلالها الى استطلاع ارائكم حول الفقرات الموجودة وان اجابتمكم 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 الاستثمار والاجابة عنها في ضوء خبرتكم ورؤيتكم لعمل الشركة علماً ان كل المعلومات التي تضمنتها الاستثمار 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 : اعدادية ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐

دبلوم عالي ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐

مدة الخدمة بالوظيفة

2-1 سنة ☐ 2-5 سنة ☐ 5-15 سنة ☐ 15 سنة فأكثر ☐

ثانياً- الاسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة :

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

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
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 مكلفة 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 الخزن والتوزيع : وتشمل كافة تكاليف خزن منتجات الشركة ورواتب العاملين في المخازن وتكاليف الادوات والمعدات المكتبية لمخزن الشركة وتكاليف نقل وتوزيع منتجات الشركة للمستهلك .

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
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	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
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 بأسعار 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 بالنشاط التسويقي .

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
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 والاراء والحصول على اي استفسار او استشارة من قبل الشركة .					
5	تساعد التجارة الالكترونية على تلبيه احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقيق اعلى درجات الرضا لديهم .					

