

دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف

دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن

خديجة جمعة الزويني*

المستخلص:

ان التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أواخر القرن العشرين ومطلع القرن الحادي والعشرين ، أدى الى تغيير أنماط السلوك الاجتماعي وصور النشاط الاقتصادي وأصبحت وسائل الاتصالات قادرة على نقل المعلومات والخدمات والاموال والسلع ليل نهار بأقصر الطرق وبجهود قليلة وبتكلفة ليست باهضة فقد أفسح الحاسب وشبكات الاتصال المختلفة المجال واسعا للعبور الى الشبكة والاستفادة من المعلومات والحصول عليها بيسر وتوظيفها والاستفادة من البرمجيات اذ نعيش اليوم في عالم السلوكيات التكنولوجية والالكترونية والتي باتت تتدخل في كل جزئية من حياتنا وأعمالنا فالتجارة أمست تجارة الكترونية والاعمال أصبحت اعمالا " الكترونية والتعليم يتجه لأن يكون تعليمًا " الكترونيا" والحكومات تعمل لكي تكون حكومات الكترونية وبدأ التحول في العالم من اقتصاد الموجودات الى اقتصاد المعلومات ومن اقتصاد الاصول الى الاقتصاد الرقمي فالتكنولوجيا المتطورة أصبحت تشكل أحد العناصر الاساسية في عمليات الانتاج وتقديم الخدمات المتنوعة في كل أرجاء العالم . لذا سوف نسلط الضوء في هذا البحث على التجارة الالكترونية وفوائدها والتحديات التي تواجهها ودورها في خفض التكاليف التي تعاني غالبية الشركات من ارتفاعها سواء كانت المستنفذة أو غير المستنفذة ، وحتى الاشخاص الذين يمتلكون رؤوس أموال قليلة ويريدون ان يدخلوا عالم التجارة ، لقد فتحت التجارة الالكترونية هذا المجال أمامهم ولم يقتصر على أصحاب الاموال الضخمة فقط . لذلك فان مساهمتها الواسعة في تخفيض التكاليف قد أصبحت المحور الأساسي في هذا البحث.

* مدرس مساعد / الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد / قسم المحاسبة

Abstract

The development in the technology of information and communication at the end of the twentieth century and in the early twenty one century has led to the changes of styles of social conduct and of economical activity aspects. The communication means become easily daily and nightly able to transfer information, services, money and goods through shorter ways and with little efforts and with inexpensive cost.

The computer and the various communication nets open a wide space in entering easily to nets and making use from required information which is useful in business and in programatizations. Today we are living in a world of technological conducts and electronically styles which is used in all aspects of our life and work , the trade is becoming electronically and the businesses become electronically too, while the education is intending to be electronically ,at a time government are working hard to be electronically bodies in the world , the transformation starts with the economy of assets to be changed into economy of information ,and from economy of principles to economy of digetials .The developed technology become an impotent element in the processes of production and providing different services in the whole world.

In this research ,we will highlight on the electronically trade and its advantages ,and on the challenges which it faces ,and its roll in reducing the cost from which most companies suffered from this matter whether expired or deferred companies ,even the individuals who have little capitals and try to enter the world of trade, the electronically trade open the opportunity for them and here the trade does not limit only for persons having big capitals but it includes all kendo of capitals .

Finally the research will show the participation of electronically trade in reducing the cost.

المقدمة:-

... إن انتشار الانترنت بشكل واسع في العالم سهل الكثير من الامور وأصبح العالم يبدو صغيرا جدا" . ولم يقتصر ذلك على الاتصال وتبادل المعلومات وانما تعدى ذلك حيث ظهر مايسمى التجارة الالكترونية وهي عملية البيع والشراء عبر الانترنت وهذا هو المعنى الضيق لهذا المصطلح ، حيث وفرت الكثير من الامور من بينها التكاليف التي كانت تعاني منها الكثير من الشركات وكانت

شاغلهم الأكبر. حيث أصبح بالإمكان لأصحاب رؤوس الأموال الصغيرة ان يدخلوا الى عالم التجارة بسهولة ويسر ويستثمروا مالديهم من اموال .حيث وفرت في التكاليف المستنفذة وغير المستنفذة وهذا ماسوف يتناوله البحث في ثلاثة مباحث هي :

المبحث الاول : مفهوم التجارة الالكترونية

المبحث الثاني : مفهوم الكلفة

المبحث الثالث : دور التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن.

منهجية البحث:-

1-مشكلة البحث

تعد مسألة التكاليف وتخفيضها من المسائل المهمة والملحة .اذ تعاني الشركات نتيجة لظروف معينة من ارتفاع التكاليف سواء المستنفذة وغير المستنفذة ، وحتى الأشخاص الذين يطمحون الدخول إلى عالم التجارة .

وعلى الرغم من وجود العديد من الأساليب المستخدمة في خفض الكلفة ألا أنها قد لاتكون ذات كفاءة عالية في بعض الأحيان . ومع التطور الحاصل وظهور التجارة الالكترونية فاعنها سوف تساهم بشكل كبير في خفض الكثير من التكاليف التي تعاني منها هذه الشركات .

2- هدف البحث :-

يهدف البحث الى بيان مدى قدرة التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف . وتحقيقاً لذلك الهدف فقد تم تقسيم البحث الى ثلاث مباحث .

-المبحث الأول تناول التجارة الالكترونية مفهومها وصورها والمزايا والتحديات التي تواجهها .

- المبحث الثاني فقد تناول مفهوم الكلفة وتبويباتها ومسببات الكلفة ، ومفهوم خفض الكلفة واهميتها ، والعوامل المؤثرة في خفض الكلفة.

- المبحث الثالث سوف يتم بيان دور التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن.

3- فرضية البحث

يقوم البحث على فرضية أساسية "أن التجارة الالكترونية تساهم بتخفيض واضح بالتكاليف دون التأثير على نوعية وجودة السلعة أو الخدمة المقدمة".

المبحث الأول : مفهوم التجارة الالكترونية

مفهوم التجارة الالكترونية

ارتبطت التجارة في الحضارة العربية بالترحال. فقد كانت القوافل تضرب مشارق الارض ومغاربها لتنتقل الى تجار البلدان الاخرى مختلف السلع والبضائع، وتعود محملة بأنواع أخرى الى بلدانها. ولكنه عهد ولى ليحل محله عصر ازدهار وسائل أخرى للنقل والتنقل والاتصال والتواصل، من التي نعيش ونستعمل يوميا وبما أن سنة الحياة تقتضي التطور فكذا حال التجارة (تاجري، 2004، 1).

فقد تطورت التجارة لتصبح تجارة عبر الانترنت حيث بدأ تطبيق التجارة الالكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الالكترونية للأموال **Electronic fund Transfers**. ولكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة. وبعدها أتى التبادل الالكتروني للبيانات **Electronic Data Interchange (EDI)** والذي وسع تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدمتية وأخرى.... ومع جعل الانترنت مادة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها واستخدامها من قبل الملايين من البشر فإن مصطلح "التجارة الالكترونية" خرج للنور ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الالكترونية بصورة كبيرة (نور، 2002، 1).

لذا يمكننا القول أن التجارة الالكترونية هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية (1، 2006، ...، <http://ouruba.alwehda.gov.sy/>). وتعرف أيضاً هي نمط جديد من اسلوب التجارة في السلع والخدمات له خصائص تميزه عن التجارة التقليدية التي تتبع منذ قرون وتعني جميع الأعمال التجارية وما يتعلق بها من عمليات بيع وشراء السلع والخدمات ونقل المعلومات الرقمية بالصوت والصورة والكلمة المكتوبة عبر البريد الالكتروني وشاشات الكمبيوتر وهي مزاولة أنشطة الشراء والبيع للسلع والخدمات عبر الانترنت وتعني تبادل المعلومات والبيانات عبر الانترنت من اجل أبرام صفقات البيع والشراء والخدمات المعروضة كما تعني استخدام الوسائل الالكترونية الحديثة في أبرام الصفقات وأنجاز المعاملات التجارية وما يرتبط بها من إجراءات (تيشوري، 2005، 1).

كما تعرف التجارة الالكترونية بأنها مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت. حيث هناك عدة جهات نظر من أجل تعريف هذه الكلمة:

- فعالم الاتصالات يعرف التجارة الالكترونية بأنه وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة تقنية.

- ومن وجهة نظر الأعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة .

- في حين أن الخدمات تعرف التجارة الالكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة.

- وأخيراً، فإن عالم الانترنت يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت (نور، 2002، 1).

ويمكن القول إن التعاريف اعلاة تتفق من حيث المضمون في أن التجارة الالكترونية هي عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت حيث تتخذ أنماط مختلفة كعرض البضائع والخدمات عبر الانترنت ، التسويق الالكتروني ، تسهيل وتسيير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين الشركات وما بين الأجزاء المختلفة لشركة واحدة . وأجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية وبغيرها من وسائل الدفع ، وغيرها من الأنماط التي يمكن أن تستحدث .

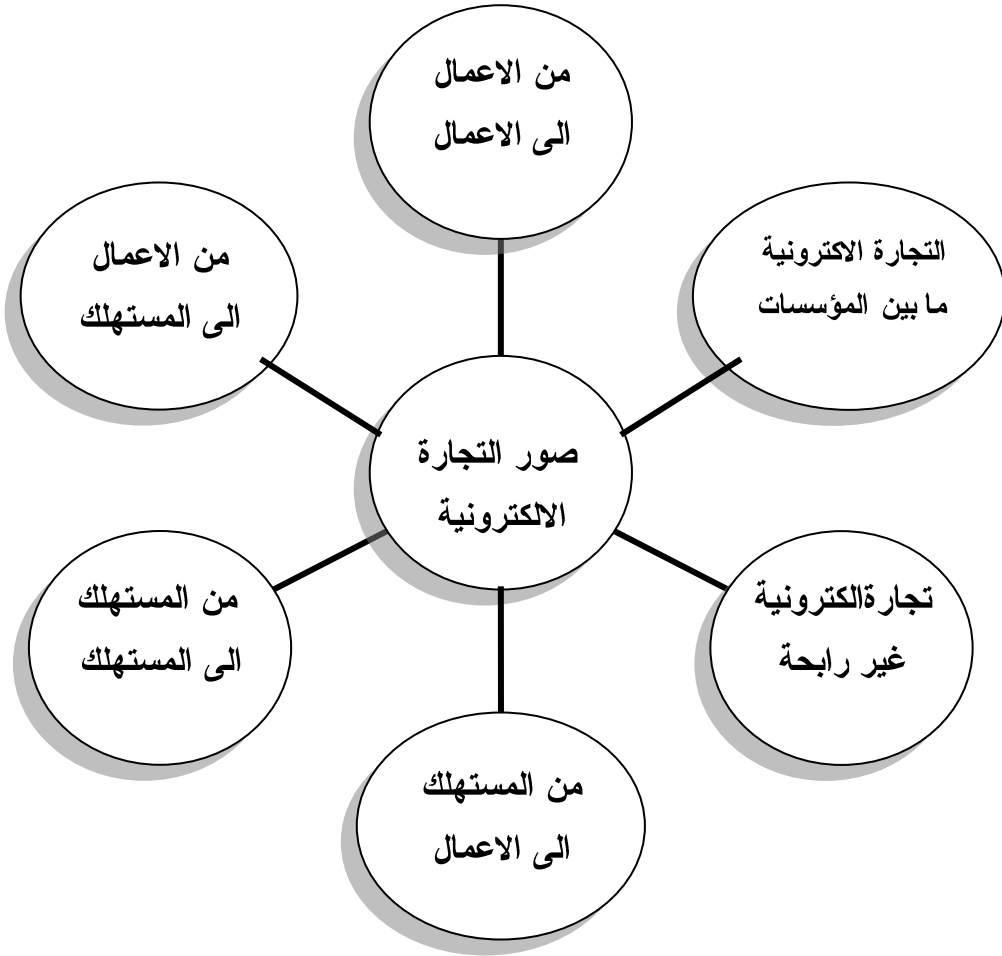
حيث أن التجارة الالكترونية ألغت الحدود والقيود أمام الأسواق التجارية وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري .

صور التجارة الالكترونية

هناك العديد من الصور للتجارة الالكترونية أبرزها وأهمها الصور الموضحة بالشكل (1) .

حيث تشمل العلاقات التجارية بين جهات الأعمال والمستهلك ، وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها وهما صورتان الأكثر شيوعاً وأهمية في نطاق التجارة الالكترونية في وقتنا الحاضر ، وبين قطاعات حكومية وبين المستهلك ، وبين قطاعات حكومية وبين مؤسسات الأعمال ، طبعاً في إطار علاقات ذات محتوى تجاري ومالي (عرب، 2005، 2) . وفيما يلي توضيح لهذه الصور (عرب، 2005، 2-3) ، (نور، 2001، 1) .

الشكل (1) صور التجارة الالكترونية



المصدر :- الشكل من المحاد الباحثة

- من الاعمال الى الاعمال (business-to-business) علاقة بين اطارين من اطارات العمل التي تعتمد الشبكة وسيلة ادارة لنشاطها ووسيلة انجاز لعلاقاتها المرتبطة بالعمل ، وهدفها انجاز الاعمال وتحقيق متطلبات النشاط الذي تقوم به المنشأة ، وأغلب معاملات التجارة الالكترونية تنصب وفي مجملها على أنظمة المعلومات ما بين المنظمات وتعاملات الأسواق الالكترونية ما بين الشركات.

- من الأعمال الى المستهلك (business-to -consumer) فهي علاقة بين موقع يمارس التجارة الالكترونية وبين زبون (مشتر او طالب للخدمة) وهدفها تلبية طلبات ورغبات

الزبون ومحتواها محصور بما يقدمه الموقع من منتجات معروضة للشراء أو خدمات معروضة لجهة تقديمها للزبائن .

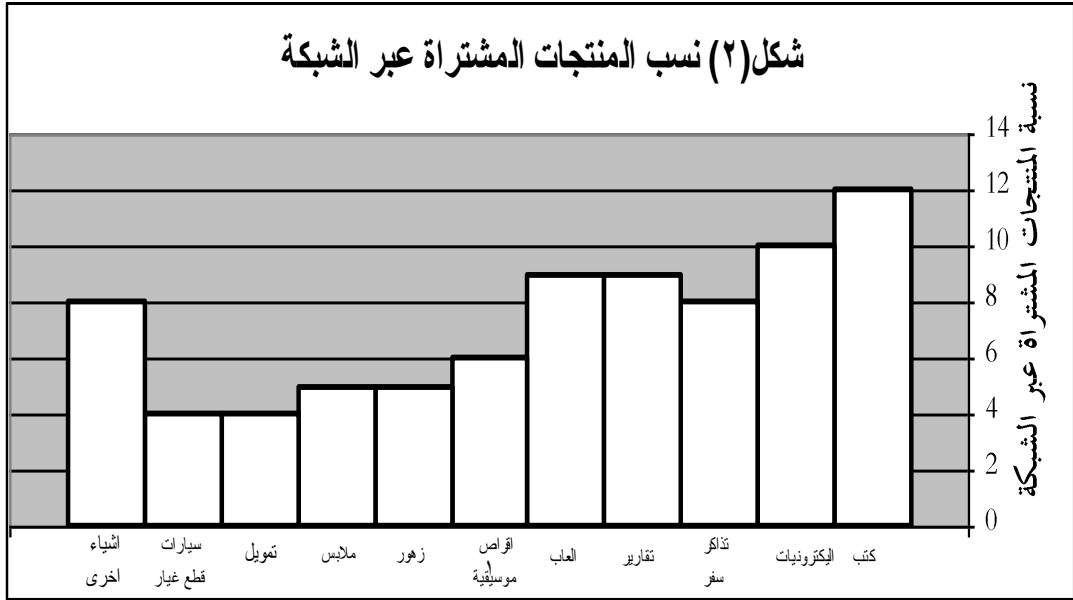
-المستهلك الى المستهلك **Consumer-to-Consumer**: في هذا النمط فإن المستهلك يبيع لمستهلك آخر بصورة مباشرة. ومن الامثلة على ذلك تشمل عندما يقوم مستهلك ما بوضع اعلانات في موقعه على الانترنت من اجل بيع الأغراض الشخصية أو الخبرات. وأيضا هناك مجال المزادات على الانترنت.

-المستهلك الى الأعمال **Consumer-to-Business**: هذا النمط تضم الأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات.

- تجارة الكترونية غير ربحية **Nonbusiness EC** الكثير من الشركات غير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية تستعمل أنواع مختلفة من التجارة الالكترونية من أجل خفض تكاليف ادارة المؤسسة أو لتحسين ادارة المؤسسة وخدمة الزبائن.

-التجارة الالكترونية ما بين المؤسسات: هذا النمط يشمل جميع النشاطات الداخلية للمؤسسة والتي غالبا ما تتم على الشبكة الداخلية للشركة والتي تشمل تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات. وهذه النشاطات تمتد من بيع منتجات الشركة إلى الموظفين إلى النشاطات التي تهدف الحد من كلفة إدارة المؤسسة وتدريب العاملين باستخدام الشبكات.

أن تعدد صور التجارة الالكترونية أدى إلى تباين عملية تبني التجارة الالكترونية المستندة على الانترنت طبقاً لمدى ملائمة المنتجات للبيع عبر الشبكة . ففي حقل التجارة فيما بين منشآت الأعمال خصوصاً في مجال المكونات الالكترونية ، يلعب الانترنت دوراً حيوياً بحيث بات يمثل الوسيلة البيعية الرئيسية (العلاق، 2002 ، 79). والشكل (2) يوضح حالات التباين في شعبية المنتجات بأستخدام الانترنت.



المصدر: -- (العلاق، 2002، 80)

فوائد ومميزات التجارة الالكترونية

هناك الكثير من الفوائد والمميزات للتجارة الالكترونية التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير. وفيما يلي عرض موجز لهذه الفوائد والمميزات .

1- الدخول إلى الأسواق العالمية :-

إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية ، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع او المشتري ، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية (جات، جاتس، تربس)*

تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع والخدمات ، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات ، من هنا قيل إن التجارة الإلكترونية تستدعي جهداً دولياً جماعياً لتنظيمها ابتداءً لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب ان لا تقيد أيّة قيود (عرب، 2005، 6) .

* اتفاقية الجات الاتفاقية العالمية للتجارة والمتعلقة بتحرير التجارة في البضائع، اما الجاتس الاتفاقية العالمية للتجارة في الخدمات ، التربس اتفاقية خاصة بالملكية الفكرية .

2- تسويق أكثر فعالية، وأرباح أكبر :-

إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع -طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة -مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن (Waelbb,2003,1).

حيث يستطيع المستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملته 24 ساعة في اليوم وفي أي يوم من السنة ومن أي مكان من على سطح الأرض ، حيث تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك (نور ، 2002 ، 1).

3- تلبية خيارات الزبون ببسر وسهولة

حيث تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع ، وهذا بذاته يحقق نسبة رضاء عالية لدى الزبائن لا تتيحه وسائل التجارة التقليدية ، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبية لرغبة وخيارات المشتري. هذا بالإضافة إلى أنها تسمح للزبائن الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوان أو دقائق ، وفي المقابل قد يستغرق الأمر أيام وأسابيع من أجل الحصول على رد أن قمت بطلب المعلومات من موقع ملموس. وفي بعض الحالات وخصوصاً مع المنتجات الرقمية مثل الكتاب الإلكتروني ، فإن التجارة الإلكترونية تمكن المشتري من إرسال البضاعة بسرعة وسهولة (نور، 2002 ، 2)، (Waelbb,2003,2)، (عرب، 2005، 6)

4- تخفيض مصاريف الشركات

تعدّ عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الاتفاق الكثير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تُستخدم في خدمة الزبائن. ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة

(Waelbb,2003,1)

5- تواصل فعال مع الشركات والعملاء

تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبّر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. وتوفّر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدّمة من الشركات الأخرى (أي الموردين)، فيما يُدعى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (Business-to-Business) كما تسمح بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات الكترونية على الإنترنت (المنتديات).

6- حرية الاختيار

توفّر التجارة الإلكترونية فرصة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزوّد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة. حيث تكون التجارة الإلكترونية من أرخص الأماكن للتسوق لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الإنترنت ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة. ولذلك في آخر الأمر سيفقد أن يحصل على أفضل عرض. في حين أن الأمر اصعب إذا استلزم الأمر زيارة كل موقع جغرافي مختلف فقط من أجل مقارنة بضائع كل شركة بأخرى.

7- خفض الاسعار

يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالشركات التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المُنفقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن. وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي ليس بالرفيع شراء هذه البضائع مما يعني رفع في مستوى المعيشة للمجتمع ككل (نور، 2002، 2)، (Waelbb, 2003, 2).

هذه أهم المزايا والفوائد للتجارة الإلكترونية التي تفتح لنا المجال لدخول الأسواق العالمية برؤوس أموال صغيرة لا يمكن أن تسمح بها التجارة التقليدية مما يعني أنها تفتح الباب للاستثمار لكافة الأشخاص بدون قيد وشرط والدخول إلى الأسواق العالمية والمنافسة مما يعني أنها سوف تحل جزء من مشكلة البطالة الذي يعاني منها العالم بصورة عامة والعالم العربي بصورة خاصة وهذه يمكن أن نعتبرها مميزة أخرى للتجارة الإلكترونية .

تنامي التجارة الالكترونية

تناولنا في بداية البحث كيف بدأت التجارة الالكترونية وكيف كانت تطبيقاتها بسيطة إلى أن بدأت في بداية التسعينات بمفهومها الحالي . أحد الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الالكترونية هو بسبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات. وسبب آخر لهذه الزيادة هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات. ومن عام 1995 إلى عام 1999 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على الانترنت والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي. لدرجة أنه كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت لها موقع على شبكة الانترنت. والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات (نور، 2002، 1).

وتشير الاستطلاعات أن أكثر من 93% من الشركات الكبيرة في البلدان الاتحاد الأوربي ترتبط اليوم بشبكة الانترنت وتزاول أعمالها من خلال هذه الشبكة، بينما تتجاوز نسبة الشركات المتوسطة الحجم المرتبطة بشبكة الانترنت 65%، والشركات الصغيرة نسبة 43% .

ويؤكد الاستطلاع أن هذه النسبة أخذت بالتزايد بسبب النجاحات التي حققتها الشركات على اختلاف أنواعها بفضل الاستخدام السليم لتقنيات الانترنت وتكنولوجيا المعلومات خلال عام 2007 (العلاق ، 2002 ، 246) .

وبما أن التجارة الالكترونية أخذت بالتزايد ومن الممكن خلال السنوات القادمة أن تحل محل التجارة التقليدية بشكل كامل ، يتبادر إلى الذهن سؤال مهم هل دخلت التجارة الالكترونية بيئة النشاط العربي ؟

مما لأريب فيه أن ربح التعامل التجاري قد هبت على البلدان العربية أيضا . وبدأ الاهتمام يدب شيئاً فشيئاً إلى الناس ثم إلى أرباب الشركات والمقاولات .

ولكن رغم ذلك فإن التجارة الالكترونية في العالم العربي لازالت متعثرة لأسباب متعددة وان ذلك يضع فرصاً كبيرة على القطاعين التجاري والصناعي ، بسبب ذلك أن بنى الاتصالات وبنى الانترنت التحتية في المنطقة والتكلفة العالية للاتصال بالانترنت وإدارة مواقع الويب ما زالت عوائق منتصبة أمام إحراز التعامل التجاري ذلك التقدم والنجاح اللذان نالتهما الشركات الغربية (تاجري ، 2004 ، 1-2) .

وإذا ما تم تذليل الصعاب واستخدام التجارة الالكترونية في العالم العربي فأنه سيكون له اثار اقتصادية منها (تيشوري ، 2005 ، 2) :-

- 1- تستفيد منشآت الدول النامية الصغيرة والمتوسطة من الفرص التسويقية التي توفرها التجارة الالكترونية حيث تسمح لها النفاذ الى الأسواق العالمية لتسويق منتجاتها.
- 2- تخفض التجارة الالكترونية من مكونات الإنتاج وتكلفته والمدخلات غير المباشرة وهذا يوفر للدول النامية فرصة تخفيض أسعار منتجاتها النهائية مما يتيح قدرا من المنافسة في التصدير.
- 3- تتيح التجارة الالكترونية للدول النامية فرصة تسويق منتجاتها من الصناعات اليدوية والحرفية والشعبية التي تنتمي الى تراث هذه الشعوب التي تجذب السائحين اليها.
- 4- توفر التجارة الالكترونية للمنتجين في الدول النامية الحافز لتحسين منتجاتهم لمواجهة المنافسة العالمية.
- 5- تتيح الفرصة لتنشيط القطاع السياحي وجذب السياح وإبرام العقود من خلال الاتصال المركزي online دون الحاجة لوسيط ولخدمات الشركات الكبرى .

تحديات التجارة الالكترونية

هناك عدد من التحديات أو المعوقات التي تقف عائقاً أمام انتشار التجارة الالكترونية بشكل واسع منها :-

- 1- تمثل كلفة الوصول للانترنت عائقاً أمام أولئك الأفراد الذين لا يمتلكون جهاز حاسوب منزلي. فبالنسبة لعدد كبير من الناس ،خصوصاً من ذوي الدخل المنخفضة، يشكل الاتفاق على شراء وتشغيل حاسوب منزلي عبء مالى لا يستهان بها ،كما أن الوصول للانترنت والانتفاع من خدماته يمثل أيضاً عبء أمام هؤلاء ، حيث ينبغي عليهم دفع اشتراكات منتظمة.ألا أن الجهود الرامية لإلغاء تكاليف الربط بالانترنت ،وإعفاءات الاشتراك في عدد متنام من دول العالم ، ستؤدي حتماً إلى تشجيع مختلف الناس على استخدام الانترنت على نطاق واسع .
- 2- تمثل بعض قضايا الأمن مثل الأصالة وامن الموقع على الويب والخصوصية والتشفير وتدقيق الهويات مشاكل حقيقية تؤرق الكثيرين سواء كانوا افراداً ومؤسسات .
- وواقع إن مثل هذه المخاوف ستستمر لسنوات قادمة، وهي بالتأكيد عائق حقيقي أمام استخدام وانتشار الانترنت على نطاق واسع جداً لأغراض التسوق أو التعاملات التجارية مثلاً.

وتبذل اليوم جهود جاهدة من قبل شركات تكنولوجيا المعلومات والمؤسسات والجمعيات والحكومات لضمان أمن الإنترنت وذلك من خلال اتخاذ إجراءات احتياطية تجعل استخدام الإنترنت أمناً (العلاق، 2002، 238_241)، واهم هذه التقنيات بروتوكول الطبقات الأمنية (Secure Socket Layers- SSL)، وبروتوكول الحركات المالية الآمن (Secure Electronic Transactions- SET)، ويؤدي ظهور مثل هذه التقنيات والحلول إلى إزالة الكثير من المخاوف التي كانت لدى البعض، وتبشر هذه المؤشرات بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية (Waelbb,2003,2).

3- انعدام الثقة ومقاومة المستخدم: بعض من الزبائن لا تثق بالباعة المجهولين الذي لا يرونهم ولا يثقون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الإلكتروني بالإضافة الى انعدام لمس المنتجات. فبعض الزبائن يودون لمس المنتجات قبل شرائها .

4- الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد في التجارة الإلكترونية خصوصاً بالأمور التي تتعلق بالقرصنة (نور، 2002، 3)، وكذلك وعدم كفاية القوانين والتشريعات لحل النزاعات التجارية الناشئة بسبب التعامل التجاري عبر الإنترنت، وكذلك معاقبة مرتكبي الجرائم الذين يقومون باقتحام المواقع والسطو على المعلومات أو نشر الفيروسات أو تدمير قواعد البيانات أو ابتزاز المشروعات التجارية. ومن ضمن المشاكل الأكثر بروزاً على الساحة الإلكترونية تلك المشكلة المتصلة بالتقاضي، حيث إنه يكون في كثير من الأحيان من المستحيل تحديد الجهة التي تمتلك السيادة أو السلطة لمحاكمة من يقومون بانتهاك القوانين أو ارتكاب الجرائم عبر الإنترنت، حيث إن ذلك يرتبط بمكان وقوع الجريمة ومكان وجود المتهم ومكان وجود الضحية وهذه يمكن أن تتم في دول مختلفة مما يؤدي إلى تنازع القوانين والاختصاصات. وهناك مشاكل أخرى تتصل بمدى حجية المستندات الإلكترونية والتوقيعات الإلكترونية والعقود الإلكترونية ومدى صلاحيتها من الناحية القانونية وكيفية ضمان صحة بياناتها والحفاظ عليها ووصولها إلى الشخص المطلوب وصولها إليه (عقفي، 2004، 1).

هذه اهم التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية على الصعيد العالمي ،اما التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية والحد من انتشارها لحد الان على الصعيد العربي هي

(http://ouruba.alwehda.gov.sy-،2006,2) ، (تاجري، 2004، 2):

1- من المعروف أن اللغة العربية لاتمثل إلا نسبة منخفضة من مساحة الاستخدام على شبكة الانترنت و هذا يعد عائقاً رئيساً أمام نجاح تجارة التسوق الالكتروني في المنطقة العربية.

2- عدم الوعي بوسائل التجارة الالكترونية وتحديد وسائل الوفاء بالثمن عبر تقنيات الدفع النقدي و بطاقات الإئتمان و ضعف الثقة بوسائل الأمان لحماية المعلومات أدت إلى قلة انتشار هذا النمط الحديث للأنشطة التجارية.

3- من الصعوبات التي تقف حائلاً دون تطبيق تجارة الكترونية عربية تتمثل بمتطلبات البنى التحتية و هو تحد ذو طبيعة تقنية يتصل به تحديات بناء و تطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية و تحديات استراتيجيات إدارة المشاريع المعلوماتية في القطاعين العام و الخاص و سلامة التعامل مع لغتها و متطلباتها .

4- هناك عوامل نفسيه وسياسية تحول دون تحقيق الانطلاقة المنشودة .فالشركات العربية لم تتشبع بعد بثقافة الانترنت ،وهي لا تزال تقف تجاه هذه الوسيلة الثورية في التعامل موقف المتردد الخلف من الخوض في تعامل غير معهود وخارج عن الوسائل التقليدية المألوفة لديه . وبالرغم من التحديات أو المعوقات اعلاها فأنها لا يمكن أن تقف عائقاً أمام انتشار التجارة الالكترونية ، حيث بالرغم من المعوقات ألا أن هناك الكثير من الفوائد التي يمكن الاستفادة منها في التجارة الالكترونية التي لا يمكن تحقيقها أو من الصعب تحقيقها في التجارة التقليدية. لذا سوف يتم تسليط الضوء في المبحث التالي على مفهوم الكلف وتخفيضها والتي تطمح جميع الشركات الوصول إليها.

المبحث الثاني: مفهوم الكلفة

مفهوم الكلفة

لقد اهتمت الادارة منذ البداية بالتكاليف حتى لاتزيد على الإيرادات وتفشل في تحقيق اهدافها والتي منها تحقيق الارباح على المدى الطويل .

ومع التطور الحاصل وتطور المشروعات أصبح مفهوم الكلفة يعني لها الكثير، فهو ليس فقط كلفة البضاعة المباعة والمصاريف التشغيلية والضرائب. ولكن هناك أمور أخرى ينبغي معرفة تكلفتها وليس فقط الإدارة، وإنما هناك المحاسبين والاقتصاديين والمهندسين الذين اهتموا بموضوع الكلفة لتلبية متطلباتهم. وإن ظروف الاستعمال هذه أدت إلى صعوبة تقديم تعريف محدد جامع لمفاهيمها.

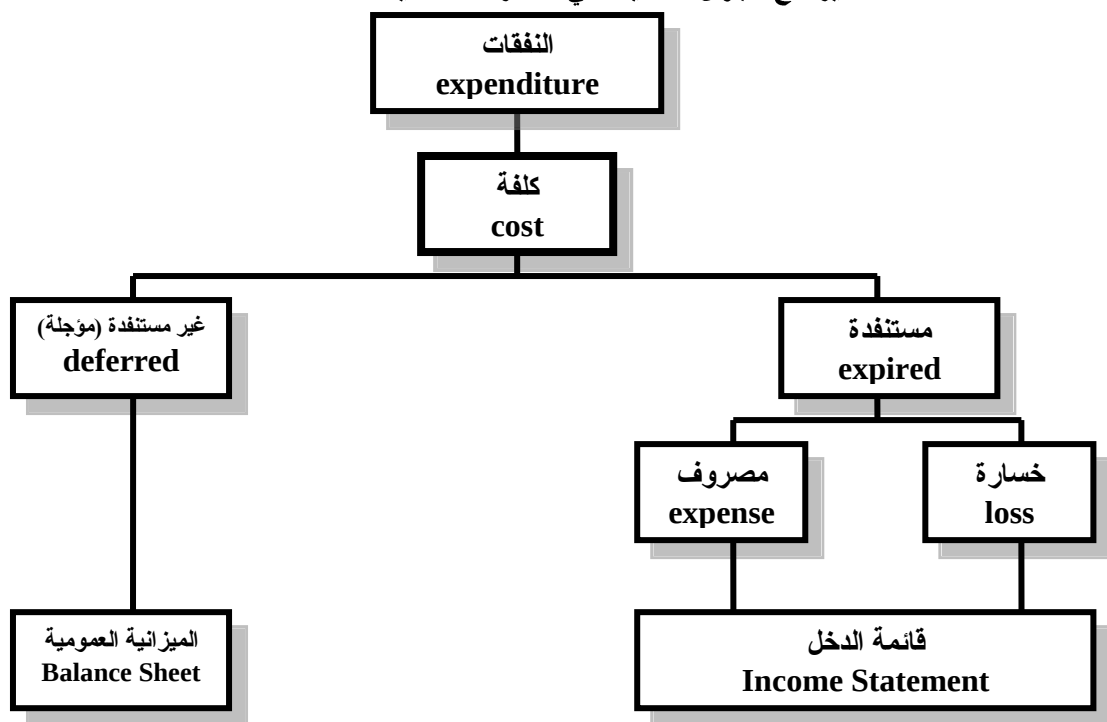
حيث عرفت الكلفة على أنها موارد مضحى بها أو ضائعة لتحقيق هدف أو غرض محدد وهذه الكلفة تقاس بوحدات النقد المعمول بها والواجب دفعها في شراء السلع والخدمات (Horngren, 1994, 26). وهي أيضاً تضحية اقتصادية بجزء من موارد المشروع ويقابلها خدمة أو منفعة ضرورية لتحقيق أهداف المشروع ويعبر عنها بوحدات نقدية ويمكن التنبؤ بها وتحديدتها مقدماً (عبد الرحيم، 1990، 92). ويمكن تعريف التكلفة على أنها قيمة النفقات - الموارد النقدية والعينية - التي تدفعها المنشأة أو تتعهد بدفعها مستقبلاً بهدف الحصول على سلعة أو خدمة (العناتي، 2000، 13).

حيث تقوم المحاسبة بتسجيل التكاليف في الدفاتر على أساس قيمة التضحية الفعلية التي تتحملها الشركة في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة. وتقسم التكاليف إلى مجموعتين هما:

الأولى وتعرف بالتكاليف المستنفذة وتشمل التكاليف التي تم انفاقها من أجل الحصول على إيرادات الفترة الجارية ولذلك تتحول هذه التكلفة إلى المصروفات وهي تمثل الاندثار والإيجار والصيانة والضرائب والرسوم والأجور وغيرها، أما المجموعة الثانية فهي التكاليف غير المستنفذة وهي التي يكون لها منافع مستقبلية، وبالتالي تكون لها قيمة بعد نهاية السنة الجارية. ومحاسبياً يطلق على هذه التكاليف اسم الأصول وهي تمثل الآثاث والبضاعة والمباني والمصاريف المدفوعة مقدماً وغيرها (تيسير والرحبي، 1999، 32) والشكل (3) يوضح ذلك.

الشكل (3)

يوضح مجرى التكاليف في الكشوفات المالية



المصدر:- (Moscove, 1985,13)

ويلاحظ مما تقدم ان التكلفة هي تضحية يقابلها منفعة ويجب ان تزيد المنفعة على التضحية المبذولة . وتكون التكاليف اصلاً اذا كان من المتوقع الحصول على منافع مستقبلية . ويعتبر مصروفاً اذا ما تم انفاقها في تحقيق الدخل خلال فترة حدوثها . اما الخسارة فهي تضحية اقتصادية بجزء من موارد المشروع لايقابلها منفعة او خدمة وتحدث نتيجة أحداث مفاجئة لايمكن التنبؤ بها.

تبويب الكلفة

يختلف الاساس الذي تبوب بموجبه عناصر الكلفة باختلاف الهدف او الغرض الذي يراد لبيانات التكاليف ان تستخدم في تحقيقه . وتصنف التكاليف من عدة زوايا تعد مقبولة بين المحاسبين في مجال تسجيل التكاليف . والجدول (1) يوضح اهم تبويبات التكاليف .

جدول (1)

يوضح أنواع تبويب عناصر الكلفة

التكاليف	أنواع التبويب
أ- التكاليف المباشرة	1- التبويب حسب علاقة العنصر بالسلعة المنتجة
ب- التكاليف الغير المباشرة	
أ- التكاليف المتغيرة	2- التبويب حسب علاقتها بحجم النشاط
ب- التكاليف الثابتة	
أ- التكاليف الانتاجية	3- التبويب حسب وظيفة عنصر التكاليف في المشروع
ب- التكاليف التسويقية	
ج- التكاليف الادارية	
أ- تكاليف الفترة	4- التبويب حسب علاقتها بالفترة المحاسبية
ب- تكاليف المنتج	
أ- التكاليف الملاممة	5- التبويب لأغراض اتخاذ القرارات الادارية
ب- تكاليف الفرصة البديلة	
ج- التكاليف التفاضلية	
د- التكاليف المستغرقة	
أ- تكاليف خاضعة للرقابة	6- التبويب من وجهة نظر الرقابة
ب- تكاليف غير خاضعة للرقابة	
أ- التكاليف التاريخية (الفعلية)	7- التبويب حسب عامل الزمن
ب- التكاليف المعيارية	

المصدر:- الجدول من أبحاث الباحثة

وسوف يتم شرح بعض هذه التبويبات*

1-تبويب عناصر التكاليف حسب علاقة العنصر بالسلعة المنتجة(وحدة الانتاج)

أ- التكاليف المباشرة وهي التي يتم ربطها بغرض التكلفة ومن ثم تتبعها لة بطريقة ممكنة اقتصادياً .حيث يسهل تحديدها وتخفيضها لوحدات انتاج معينة ،لأنها صرفت خصيصاً لانتاج سلعة معينة بذاتها.

ب-التكاليف الغير المباشرة وهي التكاليف المرتبطة بغرض التكلفة لكن لايمكن تتبعها له بطريقة ممكنة اقتصادياً .وهذه التكاليف يتم تخصيصها لغرض التكلفة بأستخدام طريقة تخصيص للتكلفة .حيث ان هذه التكاليف تنفق من اجل خدمة المصنع او المشروع كوحدة واحدة ولايوجد بينها وبين المنتج النهائي ارتباطاً مباشراً. (العناتي، 2000 ، 27)،(Horogren,1994, 27-28)

2- تبويب التكاليف حسب علاقتها بحجم النشاط

ويدرس هذا التبويب سلوك التكاليف اتجاة تقلبات حجم الانتاج وطبقاً لهذا الاساس فأن انواع التكاليف هي:- (تيسير والرحبي، 1999 ، 50-51)

أ- التكاليف المتغيرة وهي التكاليف التي يتغير مجموعها طردياً مع التغير في حجم النشاط ، فإذا زاد حجم النشاط نسبة معينة فأن التكاليف المتغيرة ستزداد بنفس النسبة مع بقاء كلفة الوحدة الواحدة ثابتة لايتغير . تتميز هذه التكاليف بسهولة تخصيصها على الاقسام الانتاجية وتقع مسؤولية الرقابة عليها على مشرفي الانتاج.

ب-التكاليف الثابتة وهي التكاليف التي لا يتغير مجموعها مع التغير في حجم النشاط طالما كان التغير ضمن المدى الملائم .وعلى الرغم من ان هذه التكاليف ثابتة في مجموعها الا ان الامر ليس كذلك فيما يخص متوسط كلفة الوحدة المنتجة من التكاليف الثابتة يترتب على الزيادة في حجم الانتاج خفض مستوى تكلفة الوحدة منها .

* للمزيد انظر (تيسير والرحبي، 1999 ، 35-55) و(السامرائي، 1999 ، 5-13). (العناتي، 2000، 37-17)

3- تبويب عناصر التكاليف على اساس وظيفة عنصر التكاليف في المشروع

(العناتي ، 2000 ، 36)

أ- التكاليف الانتاجية وهي مجموعة النفقات من مواد وعمل وخدمات صناعية تتفق على السلعة او الخدمة خلال مرحلة الانتاج وتشمل:

- تكاليف المواد المستخدمة في الانتاج من مواد مباشرة خام او نصف مصنعة او مواد غير مباشرة.

- تكاليف العمل او الاجور المتعلقة بالعاملين في الانتاج.

- تكاليف التصنيع غير المباشرة وهي نفقات انتاجية لا يمكن ربطها بسلعة معينة مثل الاجار والتأمين وغيرها.

ب- التكاليف التسويقية وهي مجموعة النفقات المتعلقة بعملية البيع والتوزيع وتشمل الاعلان والترويج والنقل والتوزيع ومواد التغليف وغيرها.

ج- التكاليف الادارية وهي مجموعة النفقات المتعلقة بأدارة الشركة مثل القرطاسية ،التأمين على مباني الادارة ،مصاريف الهاتف وغيرها.

4- تبويب عناصر التكاليف على اساس علاقتها بالفترة المحاسبية

(Moscove, 1985,13)

أ- تكاليف الفترة وهي تكاليف خصصت للفترة الحالية ،يعتبر مصروف يخصم من ارباح الفترة الحالية ولا يمكن نقل هذه التكاليف من الفترة التي حدثت بها الى الفترات الزمنية التالية اما لانها لا ترتبط بمنافع مستقبلية او لان المنافع المستقبلية المرتبطة بها غير مؤكدة ولا يمكن قياسها.

ب- كلفة المنتج وهي التكاليف المتعلقة بالمنتج او السلعة المشتراة .حيث يمكن ربطها بالوحدات المنتجة وتقابل مع الايرادات عند البيع ،وبالتالي تعد هذه التكاليف مصاريف، ويمكن الاستفادة منها اكثر من سنة مالية وبذلك تعتبر ضمن الموجودات .

مفهوم خفض الكلفة

ان عملية خفض الكلفة تعد من المهام الملحة والاساسية في شركات الاعمال ،والتي تؤثر بشكلها النهائي في مستوى العائد الذي تحققة الشركات. وفقاً لهذا المنظور تعد عملية خفض الكلفة مهمة ومستمرة تدخل ضمن مسؤولية جميع المستويات الادارية . وقد عرف معهد محاسبي للتكاليف مفهوم خفض الكلفة بأنه "تحقيق وفورات حقيقية ومستمرة في كلفة الوحدة من البضاعة المصنعة او الخدمة المقدمة دون التأثير على ملائمتها للاستخدام المطلوب". حيث يشير التعريف الى عدم التجاوز على نوعية وجودة السلعة مقابل تحقيق وفورات في التكاليف . وعرف ايضاً "انه الأسلوب المخطط الذي يهدف الى تحسين الكفاءة من خلال الاستخدام الأمثل لعناصر التكاليف والسرعة في انجاز العمليات ، او زيادة الانتاج ، بما يؤدي الى خفض تكلفة الوحدة المنتجة دون ان يؤثر ذلك على جودتها ووظائفها ".

حيث يجب أن تتم عملية خفض الكلفة دون المساس بنوعية ومواصفات السلعة المنتجة او المباعية او الخدمة المؤداة فمثلاً استعمال مواد اولية رديئة النوعية (لكونها اقل كلفة)في صناعة سلعة معينة لايعد تخفيضاً لتكاليف المواد الأولية المستعملة في صناعة السلعة أدت إلى ظهور منتج دون المواصفات المطلوبة (السامرائي ، 1999 ، 14-15).

وعليه فإن عملية تخفيض التكاليف يجب ان تكون مسؤولية جميع المستويات في الشركة من الإدارة إلى العاملين فيها من خلال وضع البرامج الملائمة لتقليل التكاليف إلى أدنى مستوى وبالتالي ارتفاع الأرباح.

أهمية خفض الكلفة

يمكن تلخيص أهمية خفض الكلفة بالنقاط الآتية (السامرائي ، 1999 ، 18):-

1-تستمد أهمية خفض الكلفة جوانبها من العلاقة القائمة بين الكلفة ومستوى الربح واسعار المنتجات او الخدمات التي تقدمها الشركة.

2- بدأ الاهتمام بمشكلة تخفيض التكاليف ، ليس بوصفها هدفاً بحد ذاته وانما بهدف تجنب اللاضروي من التكاليف حاضراً او مستقبلاً من دون تخفيض وتجنب التأثير السيئ في قيمة المنتجات.

3-ان عملية خفض الكلفة سوف تؤدي إلى دعم موقع الشركة التنافسي آذ أن تقدم الوحدات الاقتصادية يتوقف على البيع بأسعار معتدلة لنتمكن من منافسة الوحدات الأخرى ، ويتوقف ذلك

على مدى الكفاءة التي يتم بها الإنتاج وان العمل بكفاءة لابد وان ينعكس على التكاليف وذلك بتخفيضها .

4- أن تخفيض التكاليف يؤدي إلى الاقتصاد والحرص في استخدام عناصر الانتاج لأنه الطريق السليم الى تحقيق الكفاءة الانتاجية .

5- ان زيادة الارباح عن طريق تخفيض تكاليف الانتاج يمكن الشركة من تعزيز رأسمالها ومن ثم سوف تتمكن من اجراء التوسعات في خطط النشاط الاقتصادي من خلال توجيه الوفورات المالية المتحققة نحو افاق جديدة للمجتمع والاقتصاد الوطني .

6- خفض الكلفة مهمة مرتبطة بأستمرارية المنشأة وتطويرها من خلال مصادرها الذاتية.

العوامل المؤثرة في خفض الكلفة

ان التخفيض المستمر للتكلفة بواسطة المنافسين خلق نوعاً من البحث اللاهائي بكافة الشركات لتخفيض تكاليف منتجاتها .. هذا التخفيض يركز على مجالين اساسيين:

1- الابقاء فقط على تلك الأنشطة التي تضيف قيمة ،وهي تلك الأنشطة التي يرى العملاء انها تضيف منفعة (فائدة) للسلع او الخدمات التي يشترونها.

2- ادارة استخدام محركات او مسببات التكلفة لهذه الأنشطة التي تضيف قيمة بكفاءة.

وان محرك اومسبب التكلفة هو أي عامل يؤثر في التكلفة ،بمعنى ان التغير في محرك التكلفة يسبب التغير في اجمالي التكلفة المرتبطة والمتعلقة بغرض التكلفة(هورنجرن، 1996، 56) .

حيث ان مهمة او عملية خفض الكلفة متعلقة بالاساس بعدد متشابه من العوامل المؤثرة الواحد بالآخر ، فبعضها ايجابياً في عملية خفض الكلفة وبعضها الاخر يؤدي الى الحد من عملية خفض الكلفة عند حدود معينة لايمكن تجاوزها . ولهذا السبب يجب التعرف على مجمل العوامل المؤثرة في عملية خفض الكلفة والجدول رقم (2) يوضح العوامل المؤثرة بالكلفة (السامرائي ، 1999 ، 19) .

جدول رقم (2)
العوامل المؤثرة بالكلفة

مصدر العوامل المؤثرة	طبيعة العمل المؤثر	اهم العوامل المؤثرة
أولاً:-العوامل الداخلية للمنظمة	1- العوامل الانسانية	1-1 علاقات العمل
		2-1 الرضا عن العمل
		3-1 الدافع الى العمل
		4-1 الأجر والمكافئة
		5-1 هيكل القوى العاملة
	2- العوامل الفنية	1-2 مواصفات العملية الانتاجية
		2-2 مواصفات المنتج
		3-2 وسائل العمل المستخدمة
		4-2 تخطيط المصنع
		5-2 الصيانة والخدمات الفنية الآخري
	3-العوامل الادارية والتنظيمية	1-3 الاساليب المستخدمة في التخطيط والرقابة
		2-3 اساليب الرقابة المعتمدة
		3-3 اساليب اتخاذ القرار المعتمدة
		4-3 نظام المعلومات الادارية
		5-3 معدل استغلال الطاقة الانتاجية

مصدر العوامل المؤثرة	طبيعة العمل المؤثر	اهم العوامل المؤثرة
		3-6 تنظيم العمل الفردي والجماعي
		3-7 تنميط العمل والمواد
ثانياً :- العوامل الخارجية للمنظمة	1-1 الاتجاهات المركزية للدولة	1-1 القوانين والانظمة والتعليمات
		1-2 التخطيط والرقابة المركزية
	2-2 التقدم العلمي والتقني	2-1 التكنولوجيا وتطورها
		2-2 الدراسات والبحوث
	3-3 عوامل البيئة الأخرى	3-1 الظروف الاقتصادية
		3-2 مستوى الطلب وتطوره
		3-3 سوق العمل وتركيبه

المصدر:- (السامرائي، 1999، 20)

لذا على جميع الشركات العمل على مراقبة التكاليف وتخفيضها قدر المستطاع دون التأثير على نوعية السلعة او الخدمة المقدمة .

وعلى هذا الاساس سوف نبين في المبحث التالي دور التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن.

المبحث الثالث: دور التجارة الالكترونية في خفض تكاليف الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن

قد تناولنا في هذا المبحث السابق مفهوم الكلفة وخفض التكاليف حيث يجب على ادارة الشركة مراقبة التكاليف والسعي دائماً الى تخفيضها ولكن دون المساس بمواصفات وجودة المنتج او الخدمة المقدمة ، ولتحقيق ذلك الغرض كان شاغل الكثير من الباحثين في الشركات في ايجاد أنظمة تساعد في خفض التكاليف بحيث تكون بديلاً عن الأنظمة التقليدية التي كانت تهدر الكثير من التكاليف. فقد وجدت أنظمة بديلة مثل نظام التكاليف على اساس الانشطة ، ونظام الكلف النوعية ، ونظام الانتاج في الوقت المحدد، وغيرها من الأنظمة الحديثة .

واليوم ومع التطور الحاصل في الأنظمة المعلوماتية وظهور الانترنت ظهر ما يسمى التجارة الالكترونية وهو أسلوب جديد للتجارة يسهل عمليات البيع والشراء ، وقد بينا ذلك في المبحث الأول ، وكيف ان للتجارة الالكترونية فوائد كبيرة يجب الاستفادة منها واستغلالها احسن استغلال . واهم فائدة للتجارة الالكترونية التي يجب على الاشخاص والشركات الاستفادة منها هي دورها في خفض التكاليف المستنفذة وغير المستنفذة.

حيث يتمكن اصحاب رؤوس الاموال الصغيرة من الدخول في المجال التجارة الالكترونية بتكاليف قليلة حيث لا يحتاج الشخص سوى جهاز حاسوب وشبكة الانترنت وعملية اعداد موقع للتجارة على الويب ، حيث تعتبر اكثر اقتصادية واقل تكلفة من بناء اسواق التجزئة وانشاء وصيانة المكاتب . حتى انها لا تحتاج عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والاعمال الادارية .

ان التجارة الالكترونية تخفض تكاليف انشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية ، حيث ان دائرة المشتريات الالكترونية تستطيع ان تخفض التكاليف الادارية للمشتريات بنسبة 85% (نور، 2002 ، 1). حيث ان متوسط انتاج ومعالجة الفاتورة بأستخدام نظام مستند للورق قد تصل عشرة اضعاف الكلفة المترتبة على اصدارها بالوسائل الالكترونية (العلاق ، 2002 ، 219). بالاضافة الى ذلك فأنها تساعد على خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب ، حيث تبدأ بالحصول على الطلب التجاري من قبل المستهلك وتزويده بطلبه من خلال التصنيع بالوقت المحدد (JIT) (نور ، 2002 ، 1).

كانت الشركات قبل استخدام هذه الطريقة تحتفظ بكميات كبيرة من المخزون على شكل قطع غيار واجزاء وتجهيزات وذلك لاستخدامها في انتاج وتقديم الخدمات . ولكن الاحتفاظ بمخزون كبير كهذا يكلف مبالغ طائلة جراء تخزينه وحمايته ضد التلف او التقادم او حتى السرقة. علاوة على

ذلك ، يبقى رأس المال حبيساً في الخزين الذي تحتفظ به الشركة بحدوده الدنيا وتكون الشركة أقدر على ادارة شؤونها واعمالها بكلفة اقل .

ومن مزايا الاحتفاظ بكمية صغيرة من الخزين ان الشركة تصبح قادرة بشكل افضل على التكيف مع ظروف السوق المتغيرة . حيث بإمكانها الاستجابة الفورية لنفض السوق من حيث تقديم منتجات او خدمات تلبي الاحتياجات المتجددة للعملاء دون ان تتكبد خسائر نتيجة تراكم مخزون لم تعد هناك حاجة له . كما ويستطيع المشتري الحصول على شحنات من الخزين طبقاً للمواصفات الدقيقة التي يحتاجها بالضبط .

الا ان نجاح هذا الشيء يتطلب نوعاً من التنسيق بين البائع والمشتري ، وكذلك الثقة والالتزام بين الاطراف المتعاملة باعتبار ان تعاملهم سيكون معتمداً على الاستمرارية ولفترات طويلة ومرة اخرى يلعب الانترنت دوراً حاسماً في تسهيل عملية التنسيق (العلاق ، 2002 ، 205-206) .

ان الانترنت اخص بكثير من شبكات القيمة المضافة **Value Added Networks** لذا فإن التجارة الالكترونية تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية (نور، 2002 ، 1) . بالاضافة الى ذلك فأنها تساهم في انخفاض واضح في تكليف التوزيع ، وزيادة في كفاءة التوزيع ، حيث ساهمت التجارة الالكترونية فيما بين شركات الاعمال في الاستغناء الأولي عن عدد كبير من اعضاء قناة التوزيع التقليدية . ورغم ذلك ، ارتفعت معدلات كفاءة اداء القناة بنسب تتراوح ما بين 50 - 100 % بالمقارنة مع المعدلات التي كانت سائدة قبل استخدام قنوات التوزيع المبتكرة . وبذلك فإن التجارة الالكترونية سوف تساهم في تقليص التكاليف الاجمالية بنسب تتراوح ما بين 35 - 65 % (العلاق ، 2002 ، 244) .

لذا فإن التجارة الالكترونية سوف تخفض بالتكاليف دون التجاوز على نوعية ومواصفات المنتج او الخدمة المقدمة . وهذا ما سيتم بيانه في الفقرة اللاحقة عملياً حيث سيتم تطبيق ذلك على الشركة لعامة لتجارة السيارات والمكائن.

نبذة مختصرة عن الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن

تأسست شركة ف.أ. كنانة سنة 1930 برأس مال قدره (500000 دينار) شركة مساهمة تابعة إلى المؤسسة الاقتصادية، وعند صدور قرارات التأميم في 1964/1/14 تم بموجبه تأسيس الشركة العامة لتجارة السيارات برأس مال قدره (600000 دينار) .

أصبحت الشركة إحدى شركات المؤسسة العامة للتجارة. وبعد صدور القرار المرقم 702 في 1988/8/28 والأمر الوزاري ذي العدد 1555 في 1988/9/6 الذي نصت الفقرة (2) منه على إلغاء الشركة العامة لتجارة المكائن والمعدات وإنشطة مهامها واختصاصاتها إلى الشركة العامة لتجارة السيارات ونقل كافة الحقوق والالتزامات والتخصيصات إلى الشركة الأخيرة. فسميت بـ " الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن " وأصبح رأس مالها المقرر (117) مليون دينار مدفوع بالكامل.

وحددت اختصاصاتها باستيراد وتوزيع المكائن والسيارات والدراجات النارية وأدواتها الاحتياطية والعدد اليدوية وأعمال الصيانة في ورشها المختلفة.

أما أسباب اختياري لعينة البحث هو ان الشركة من الشركات الرائدة في الاقتصاد العراقي وهي لازالت مستمرة رغم الظروف التي يمر بها البلد مقارنة مع غيرها من الشركات في نفس القطاع والقطاعات الاخرى .

-وقد تم اعتماد الحسابات والكشوفات المالية لسنة 2006 نظراً لاكتمال حساب هذه السنة مقارنة بـ 2007 التي لم تنتهي بعد .

صور التجارة الالكترونية في خفض تكاليف الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن

بعد ان بينا في الفقرة السابقة دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف نظرياً .لذا سوف نبين هنا دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف الغير المستنفذة والمستنفذة في الشركة عينة البحث.

اولاً:- دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف غير المستنفذة للشركة

ونقصد هنا موجودات الشركة الثابتة والمتداولة ،ومن خلال الاطلاع على القوائم المالية للشركة لسنة 2006 ،فقد بلغت قيمة الموجودات الثابتة (3422562 ألف دينار) والجداول رقم (3) يوضح مكونات الموجودات الثابتة للشركة لسنة 2006.

جدول رقم (3) يوضح الموجودات الثابتة لسنة 2006

البيان	اراضي	مباني	الات ومعدات	وسائل نقل وانتقال	عدد وقالب	اثاث واجهزة مكاتب	مجموع الموجودات الثابتة (المبالغ بألاف الدنانير)
	(المبالغ بألاف الدنانير)	(المبالغ بألاف الدنانير)	(المبالغ بألاف الدنانير)	(المبالغ بألاف الدنانير)	(المبالغ بألاف الدنانير)	(المبالغ بألاف الدنانير)	
الكلفة كما في 31/12/2006	36761	2454277	206622	137555	210998	764165	3810380
-- مخصص الاحتثار	---	98614	21763	49857	54666	162916	387818
القيمة الدفترية	36761	2355663	184859	87698	156332	601249	3422562

المصدر :- الجدول من المحاد الباحث، مصدر الأرقام الشركة العامة لتجارة السيارات
والمكانين، القسم المالي

مع العلم ان قيمة الموجودات الثابتة بالكلفة التاريخية، وقد اجرت الشركة في سنة 2004
تقييم لموجوداتها الثابتة وفق القيمة السوقية وكانت تبلغ (635256300 ألف دينار) حيث يعتبر
مبلغ كبير جداً لاقامة مثل هذه الشركة.

لنفترض لو ان الشركة استخدمت التجارة الالكترونية سوف تستغني عن الكثير من الموجودات
منها الاراضي والمباني والاثاث والاجهزة المكتبية ،حيث كما بينا سابقاً ان هذا النوع من
التجارة لا يحتاج سوى اجهزة الحاسوب ليتم من خلالها البيع والشراء وهذا سوف يوفر الاموال
لنستثمر في مجال اخر. وحتى الاشخاص الذين يطمحون لاقامة مثل هذه الشركة لاحتاج الى هذا
المبلغ.

- ان الاراضي والمباني هي عبارة مركز الشركة وفروعها ومركز التسويق والمخازن وكراجات الصيانة وورش التصليح .وقد بينا قيمتها بالجدول رقم(3)بالكلفة التاريخية، اما وفق التقسيم الذي اقامته الشركة سنة 2006 كان (593092800 ألف دينار)

*حيث تمتلك الشركة ثلاثة فروع في المحافظات (البصرة ،واسط،نينوى)عملها اداري اكثر مما هو تسويقي ، ومركز تسويقي واحد في بغداد. حيث بالامكان الاستغناء عن الفروع الموجودة في المحافظات والاستعانة بالمواقع الالكترونية على الانترنت للترويج عن الخدمات والسلع التي تقدمها الشركة.مما يوفر تكلفة المباني والاراضي وحتى الاثاث والاجهزة المكتبية ووسائل النقل.

*تمتلك الشركة (12) مخزن رئيسي و(10)كراجات لتصليح السيارات وصيانتها و(18)مخزن تابعة لكراجات التصليح. هذه الكراجات تدر ايرادات للشركة لايمكن الاستغناء عنها ،ولكن بالامكان استخدام المواقع للترويج عن الخدمات التي تقدمها .

اما بالنسبة للمخازن ال(12)الرئيسية والتي كلفتها بالسجلات (458412 ألف دينار)،انه لو تم استخدام التجارة الالكترونية فإنه سوف يتم الاستغناء عن عدد كبير من هذه المخازن لانه سوف يتم شراء البضائع التي يحتاجها المستهلك ومن ثم بيعها له مباشرة، أي انها وفرت كلفة المخازن والارض.

- اما فيما يخص الموجودات المتداولة ونقصد به مخزون بضاعة اخر المدة فأنها تمتلك انواع من المخزون كما مبين في الجدول رقم(4)

جدول رقم(4)

مخزون البضاعة اخر المدة للشركة في 2006/12/31

البيان	بغداد والمراكز التابعة لها (المبالغ بالآلاف الدنانير)	البصرة (المبالغ بالآلاف الدنانير)	نينوى (المبالغ بالآلاف الدنانير)	واسط (المبالغ بالآلاف الدنانير)	المجموع (المبالغ بالآلاف الدنانير)
السيارات	47862624	—	—	—	47862624
ادوات سيارات	482277	—	—	26264	508541
المجموع (المبالغ بالآلاف الدنانير)	48344901	—	—	26264	48371165

المصدر :- الجدول من المحاد الباحث، مصدر الأرقام الفرقة العامة لتجارة السيارات والمكانن، القسم المالي

حيث ان هذا المخزون قسم منه بطيء الحركة ومتوسط الحركة وسريع الحركة. فالمشكلة هنا بالمخزون بطيء ومتوسط الحركة حيث ان الاحتفاظ بمثل هذا المخزون يكلف مبالغ طائلة منها حماية ضد التلف والتقادم والسرقة. وهذا لا يوجد بالتجارة الالكترونية حيث توفر هذه التكاليف لانه سوف يتم شراء البضائع التي يحتاجها المستهلك ومن ثم بيعها مباشرة.

ثانياً:- دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف المستنفدة للشركة

ونقصد هنا المصاريف التي تنفقها الشركة من اجل الحصول على ايرادات الشركة. ومن خلال الاطلاع على السجلات في القسم المالي للشركة ،لاحظنا ان اهم مصروف تنفقة الشركة هو الرواتب والاجور وقد كان مبلغها سنة 2006(4250000 ألف دينار) والجدول رقم(5) يوضح رواتب الشركة و مستلزماتها السلعية والخدمية

الجدول رقم(5)

يوضح رواتب الشركة و مستلزماتها السلعية والخدمية لسنة 2006

البيان	الرواتب (المبالغ بألاف الدنانير)	المستلزمات السلعية (المبالغ بألاف الدنانير)	المستلزمات الخدمية (المبالغ بألاف الدنانير)
مركز الشركة	555672	826826	1169366
كراجات التصليح	2683810	653732	1176752
المخازن	534876		
مركز التسويق / بغداد	303636		
فرع البصرة	5116		75
فرع نينوى	465		1167
فرع واسط	166425	10300	8311
المجموع (المبالغ بألاف الدنانير)	4250000	1490858	2355671

المصدر :- الجدول من المحاد الباحث، مصدر الأرقام الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن، القسم المالي

وقد بينا سابقاً انه لو تم استغناء عن هذه الفروع الموجودة في المحافظات فإنه سوف يوفر تكلفة المباني والارض، وهنا سوف يوفر مبلغ مقدارة (191859 ألف دينار) وهي الرواتب والمستلزمات السلعية والخدمية للفروع.

_اما بالنسبة لمركز الشركة فقد بلغت المستلزمات السلعية كما مبينة في الجدول رقم (5) مبلغ (826826 ألف دينار) والتي تتضمن وقود وزيوت وادوات احتياطية واللوازم والمهمات والقرطاسية والماء والكهرباء.

حيث بلغت القرطاسية عام 2006 مبلغ مقدارة (13661 ألف دينار) وهو بالامكان الاستغناء عن جزء كبير منها فيما لو تم استخدام التجارة الالكترونية.

اما المستلزمات الخدمية فتبلغ (1169366 ألف دينار) وهي تتضمن صيانة مباني وصيانة الات ومعدات وصيانة وسائل النقل وصيانة اثاث واجهزة مكاتب ودعاية وطبع وضيافة ونقل وايفاد واتصالات .

حيث بلغت خدمات الصيانة للشركة سنة 2006 (833002 ألف دينار)، حيث لو تم الاستغناء عن جزء من المباني كما بينا سابقاً فسوف يقل مبلغ صيانة المباني البالغ (39913 ألف دينار)، وايضاً صيانة الاثاث والاجهزة المكتبية البالغ (5734 ألف دينار).

ايضاً لو تم اتباع التجارة الالكترونية سوف تقل اونستغني عن مصاريف الايفاد والاتصالات البالغة (304310 ألف دينار) سنة 2006 والاستعانة بالانترنت وقنوات الاتصال الموجودة به مثل المحادثة (chat) والبريد الالكتروني والتي تكون اخص من الاتصالات السلعية واللاسلكية.

_اما بالنسبة للمخازن فبالاضافة انه سوف يتم الاستغناء عن تكلفة المخازن وتكلفة الاحتفاظ بالخزين، فهناك تكاليف اخرى يوضحها الجدول رقم (5) وهي رواتب الموظفين البالغة (534876 ألف دينار). هذا بالنسبة للتكاليف المستنفذة التي سوف توفرها في حالة لو تم تطبيق التجارة الالكترونية في الشركة.

وخلاصة القول ان التجارة الالكترونية لا يجوز تجاهلها، حيث بالرغم من وجود التجارة التقليدية فإن بنية تنفيذها بدأت تتحول شيئاً فشيئاً نحو استخدام الوسائل الالكترونية. حيث ينبغي الاستفادة من المزايا التي تقدمها التجارة الالكترونية وخاصة في مجال التكاليف.

حيث انه بالرغم من وجود معوقات او تحديات تواجه التجارة الالكترونية فأن بالامكان تجاوزها وايجاد الحلول لها عاجلاً ام اجلاً.

الاستنتاجات والتوصيات

أ. الاستنتاجات

من العرض السابق للتجارة الالكترونية يمكن القول ان للتجارة الالكترونية العديد من المزايا واهم هذه المزايا هو تخفيض التكاليف ، التي كانت شاغل الكثير من الباحثين في الشركات .ومن ذلك توصلنا الى الاستنتاجات التالية

- 1- ان التجارة الالكترونية تساهم بشكل واضح في تخفيض التكاليف دون التجاوز على نوعية ومواصفات المنتج او الخدمة المقدمة .
- 2- من خلال الاطلاع على حسابات الشركة العامة لتجارة السيارات وجد هناك الكثير من التكاليف التي يمكن ان تقلل من ارباح الشركة .
- 3- لو تم تطبيق التجارة الالكترونية في الشركة عينة البحث فسوف تساعد في تخفيض التكاليف المستنفدة وغير المستنفدة .
- 4- وايضاً تساعد اصحاب رؤوس الاموال القليلة من الدخول الى عالم التجارة بتكاليف قليلة.

ب. التوصيات

نظراً للتطورات الحاصلة في العالم وظهور الانترنت الذي جعل العالم صغير جداً وأصبح بالإمكان الحصول على المعلومات بسهولة ويسر ،وليس ذلك فقط فقد أفسح المجال للحصول على السلع والخدمات أيضاً عن طريق التجارة الالكترونية ،ولغرض المساعدة بنشر هذا النوع من التجارة والاستفادة من فوائده توصي الباحثة بما يلي :

- 1- وضع منهجية شاملة واضحة للشركة التي تقوم بتطبيق التجارة الالكترونية تتمثل بتحديد أهداف العمل والرؤية المستقبلية وتحديد البيانات وهيكلتها وتحديد المعلومات والتطبيقات اللازمة وتحديد التقنيات والهيكل التنظيمي الذي يشمل الموارد البشرية والمهارات المطلوبة .
- 2- على الشركات والأشخاص أصحاب رؤوس الأموال الصغيرة في البلدان العربية خاصة الاستفادة من المزايا التي تحققها التجارة الالكترونية ومواكبة عصر التطور .

- 3- إجراء تخفيض تكاليف ربط الانترنت وتكاليف الاشتراك ليتسنى لجميع الناس الاستفادة من هذا المجال، مما يؤدي إلى انتشار التجارة الالكترونية .
- 4- العمل على أيجاد التقنيات لحماية امن المعلومات والحد من عمليات القرصنة ، وانتشار الفيروسات ، وسرقة أرقام بطاقات الائتمان .
- 5- تنظيم وسن القوانين والتشريعات لحل النزاعات التجارية الناشئة بسبب التعامل التجاري عبر الانترنت ، وأيضا الخاصة بالضرائب ، وحماية المعلومات والسرية.

المصادر

(أ) العربية

أولاً: - الكتب

- 1- تيسير ، محمد و الرجبي ، عبد الحكيم ، " المحاسبة الادارية " . الطبعة الأولى ، الأردن ، 1999.
- 2- هورنجرن ، تشارلز و فوستر ، جورج وداتار ، سريكانت ، " محاسبة التكاليف - مدخل إداري " . الجزء الاول ، ترجمة د. احمد حامد حجاج ، دار المريخ : الرياض ، 1996 .
- 3- العادلي ، يوسف عوض وعبد الرحيم ، علي و العظمة ، محمد احمد ، " أساسيات التكاليف والمحاسبة الإدارية " . ذات السلاسل : الكويت ، 1990 .
- 4- العلاق ، د. بشير عباس ، " التسويق عبر الانترنت " . الطبعة الأولى ، الوراق للنشر والتوزيع : الأردن ، 2002 .
- 5- الغناتي ، رضوان محمد ، " محاسبة التكاليف .. مفاهيم .. مبادئ .. تطبيقات " . الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع : عمان ، 2000.

ثانياً :- الرسائل والاطاريح الجامعية

- 1- الركابي ، علي خلف سلمان ، " ثر عناصر الرقابة الداخلية في تخفيض تكاليف السيطرة النوعية " . رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2004 .

- 2- السامرائي ، احمد عبد الدائم ، " تخفيض تكاليف المنتج باستخدام اسلوب تحليل القيمة " رسالة دبلوم عالي في محاسبة التكاليف المهني، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، 1999 .

ثالثاً: - مصادر الانترنت

- 1- تاجري ، وفاء، " حديث التجارة الالكترونية " ، الجريدة المغربية .
www.mafhown.com/press7/21T41.htm
- 2- تيشوري ، عبد الرحمن ، " التجارة الالكترونية واثارها المتوقعة " ، الحوار المتمدن ، العدد 1377 ، 2005 .
<http://www.rezgar.com/debat/show.art.asp?aid=50347>
- 3- عرب، يوسف ، "التجارة الالكترونية " .
www.arablawn.org/Download/E-Commerce-General.doc
- 4- عفيفي ،ناصر ، " التجارة الالكترونية " ، مجلة العالم الرقمي ، العدد 58 ، 2004 .
www.al-jazirah.com.sa/digimag/29022004/-13elc43.htm
- 5- نور ، بسام ، " فوائد وقيود التجارة الالكترونية " ، 2002 .
www.c4arab.com/showac.php?acid=122
- 6- " تصنيف مجال التجارة الالكترونية " ، 2002 .
www.c4arab.com/showac.php?acid=121
- 7- " اساسيات التجارة الالكترونية " ، 2002 .
www.c4arab.com/showac.php?acid=120
- 8- Waelbb ، " E- commerce " 2003 .
www.c4arab.com/showac.php?acid=291
- 9- " فوائد ومزايا استخدام التجارة الالكترونية " ، مجلة العروبة ، تصدر عن مؤسسة الوحدة للطباعة والنشر ، حمص ، 2006 .
<http://ouruba.alwehda.gov.sy/-archives.asp?FileName=37261042820060202222456>

(ب) الاجنبية

- Books

1-Horngren, Charles T. & Foster, George & Datar, Srikant M., "Cost Accounting Managerial Emphasis ". 8th ed., Prentice-Hall International, Inc., 1994.

2-Moscove, Stephen A. & Crowningshield, Gerald R. & Gorman, Kenneth A. 5th ed., Houghton Mifflin Company, Boston, 1985.

.....

.....

.....