

# التجارة الالكترونية وأثرها في تخفيض التكاليف التسويقية: دراسة حالة على شركة لبيانا للهاتف المحمول

د . خالد المناوي الحضيري\*

## الملخص

بعد التطور الذي حدث في شركات الاتصالات والمعلوماتية ودخول تقنيات وخدمات متنوعة واشتداد المنافسة بين شركات الاتصالات والمعلوماتية لتحقيق الأرباح، ظهر مفهوم التجارة الالكترونية كوسيلة جديدة وقناة حديثة بدلاً من التجارة التقليدية. إن التجارة الإلكترونية ساهمت في تغيير واقع عمل الشركات التجارية من خلال تسهيل عملية البيع والشراء إلكترونياً في زيادة ورفع الكفاءة والمنافسة للشركات. كما ساهمت في تسويق منتجات الشركات الكترونياً لسهولة عملية الحصول عليها من قبل الزبائن في أسرع وقت وأقل تكلفة. التكاليف التسويقية جزءاً مهم من إجمالي كلفة المنتج النهائي، وأهميتها لاتقل عن أهمية تكلفة الانتاج إذ إن معظم شركات الاتصالات تحقق أهدافها من خلال تسويق منتجاتها بالشكل المطلوب. لذلك فإن الاهتمام بالتكاليف التسويقية واتباع استراتيجيات و طرق مناسبة تؤدي الى تخفيضها تعد بمثابة هدف تسعى إليه، كونها ستساهم في مساعدة ادارة الشركة التجارية في رسم سياسات التسويق و البيع، وتقلل من تلك التكاليف، وتساعد ادارة الشركة في اتخاذ القرارات السليمة التي تتعلق بالنشاط التسويقي كونها تؤثر وبشكل كبير على مبيعات وأرباح الشركة.

## المقدمة

رغم أن مصطلح التجارة الالكترونية ( Electronic Commerce ) حديث التداول إلا أن تطبيق التجارة الالكترونية كان قد بدأ في سبعينيات القرن الماضي من خلال عدة تطبيقات حيث كانت اكثر التطبيقات شهرة في ذلك الوقت هو تطبيق التحويلات الالكترونية للأموال ( Electronic Money Transfer) ولكن هذا التطبيق اقتصر على

\* عضو هيئة تدريس بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة طرابلس

المؤسسات والشركات في أوروبا وأمريكا وكندا. وبعد ذلك ظهر نوع آخر من التطبيقات ألا وهو التبادل الالكتروني لبيانات (Electronic Data Interchange) والذي ساهم في توسيع تطبيق التجارة الالكترونية، وساهم في زيادة المساهمة التجارية لمؤسسات مالية وبأعي التجزئة ومؤسسات خدماتية وغيرها. وقد انتشرت بعد ذلك تطبيقات واستخدامات أخرى لهذا النوع من التجارة مثل بيع وشراء الاسهم وتذاكر السفر والتي كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

إن مفهوم التجارة الالكترونية (E - Commerce) لم يكن بالشكل الذي عليه الان اذ لم توفر هذه التطبيقات بديلاً اقتصادياً قابلاً للانتشار الا بعد ما حصل من تطورات تقنية واسعة في وسائل الاتصال والمعلوماتية حيث اصبحت في متناول المؤسسات والشركات التجارية بمختلف انواعها واحجامها وذلك لرخص ثمنها وصغر حجمها وسهولة استخدامها. اذ رافقت هذه التطورات التقنية تحولات ادارية وتنظيمية في الاتصالات اتجهت نحو تحرير قطاع الاتصالات من التشريعات التي تحتكر استخدامه وتوفر الخدمات التقليدية التي تقتصر على استخدام الشبكات للاتصالات الهاتفية. ومع بداية انتشار الانترنت في تسعينيات القرن الماضي بدأ استخدام التجارة الالكترونية (e - Commerce)، والسبب الذي ساهم في تطور التجارة الالكترونية هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ومنذ عام 1995 شاهدنا الكثير من التطبيقات والتي تمثلت في الاعلانات والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي لدرجة ان كل شركة كبيرة او متوسطة او صغيرة الحجم انشأت لها موقعاً الكترونياً على الانترنت . لذا يمكن القول بأن ظهور التجارة الالكترونية قد كان في منتصف التسعينات من القرن الماضي وتطورت وبشكل سريع في الالفية الثالثة.

#### المبحث الأول: منهجية الدراسة

##### مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في أن معظم الشركات التجارية والتسويقية المتعلقة بالاتصالات والمعلوماتية تسعى الى خفض تكلفة المنتج النهائي لها الى أدنى حد ممكن، لما له من أثر مباشر في مبيعات الشركة وارباحها وعلى الرغم من تعدد وسائل وطرق خفض الكلفة، إلا انها قد لا تكون فاعلة ومؤثرة لبعض الشركات. لذا فقد ظهرت التجارة الالكترونية كأحد معالم التطور التقني للمعلوماتية واحدى وسائل خفض التكاليف التسويقية، كون التجارة الالكترونية تسمح من خلال تسويق منتجات الشركة الكترونياً من تشييط التجارة وزيادة مبيعات الشركة وزيادة سرعة تسويق خدمات ومنتجات الشركة وتقليل الوقت والجهد

وتخفيض كلفة تسويق منتجات الشركة إلى أدنى حد ممكن والتي تؤثر وبشكل كبير على إجمالي التكاليف وعلى صافي ارباح الشركة.

#### أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية المتغيرات التي تتناولها كونها تسعى الى ابراز طبيعة العلاقة فيما بين متغيري الدراسة الرئيسيين وهما التجارة الالكترونية والتكاليف التسويقية وبيان اثر كل منهما على الآخر.

#### اهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية :

- أ - تقديم عرض يتناول احد المفاهيم الحديثة في مجال تقنيات المعلوماتية والاتصالات وهو التجارة الالكترونية والاطراف المتعاملة بها والجهات المستفيدة منها .
- ب - فهم التكاليف التسويقية باعتبارها جزءاً مهماً من إجمالي كلفة المنتج النهائي والتبويبات الأساسية لها والخصائص الرئيسة المميزة لهذه التكاليف.
- ت - المساهمة في فهم مدى تأثير التكاليف التسويقية على إجمالي التكاليف وعلى مستوى أرباح الشركة .
- ث - تشخيص طبيعة العلاقة بين تطبيقات التجارة الالكترونية والتكاليف التسويقية وأثرها على كل منهما.

#### فرضية الدراسة

تستند الدراسة الى فرضية مفادها بان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية فيما بين تطبيقات التجارة الالكترونية وتخفيض اجمالي التكاليف التسويقية .

#### عينة الدراسة

إذ تم اختيار شركة لبيانا للهاتف المحمول وهي شركة ليبية للاتصالات من قبل الباحث كونها الأنسب والأقرب لتحقيق هدف الدراسة وفرضياته الرئيسية . امتدت المدة الزمنية للدراسة بدءاً بتحديد موضوعاتها وتوجهاتها وانتهاءً بإنجاز اهدافها من 1 - 1 2015 - 2015 ولغاية 30 - 6 - 2015م. شملت عينة الدراسة العشوائية 35 فرداً من العاملين في الشركة، وبواقع سبعة مدراء مبيعات، وعشرة من العاملين في وحدة التسويق وثمانية عشرة من مختلف المستويات الإدارية للشركة.

### منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي إذ مثل التحليل أساس الجانب النظري من الدراسة في حين كان التحليل والاستدلال الاحصائي اساس الجانب التطبيقي منها .

### أسلوب جمع البيانات

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

أ - الجانب النظري : استند الجانب النظري من الدراسة على عدة مصادر هي:-  
الكتب والدوريات العربية والاجنبية - البحوث والرسائل الجامعية - شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)

ب - الجانب العملي : حيث تم اعتماد الاساليب التالية : - المقابلات الشخصية:  
وتضمنت الأسئلة المباشرة للحصول على بعض الإجابات من افراد العينة وشرح بعض الامور لضمان الدقة في الاجابات وقد اسهمت هذه المقابلات بالحصول على معلومات افادت الدراسة ووضحت للموظفين والعاملين مفهوم التجارة الالكترونية والتكاليف التسويقية مما سهل للباحث تطبيق الجانب العملي - المصادر الرسمية:  
اعتمد الباحث على سجلات الشركة المبحوثة وما توفر من وثائق وإحصائيات بهدف الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة التي تخدم توجهات الدراسة -  
استمارة الاستبيان: نظراً لطبيعة الدراسة ووجوب تطبيقها على الشركة المبحوثة وجد الباحث أن استمارة الاستبيان هي أنسب الادوات التي تحقق اهداف الدراسة كونها تعرض على المستجوبين اسئلة تتفق مع فرضية الدراسة واهدافها الرئيسية. ولقد تم اعداد استمارة استبانة وفقاً للمقياس الخماسي وكما مبين أدناه Likert Scale:

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

## المبحث الثاني: المفاهيم النظرية للدراسة

### أولاً: التجارة الالكترونية

#### مفهوم التجارة الالكترونية

للتجارة الالكترونية الكثير من التعاريف يمكن تلخيص اهمها في الآتي :

«هي مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء او تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت» (مراد، 2003، : 44). وعرفها رضوان بانها «عبارة عن مجموعة من العمليات التجارية المتكاملة والتي تتعامل معها كافة المؤسسات والافراد وتعتمد على المعالجة الالكترونية» (رضوان، 1999: 19). فيما رأى عبدالرحمن بانها «صفقات تجارية تتجز من خلال الشبكات المفتوحة» (عبد الرحمن، 2009، 23). في عالم الاتصالات تعرف التجارة الالكترونية بأنها «وسيلة من اجل اوصول المعلومات او الخدمات او المنتجات عبر خطوط الهاتف او عبر الشبكة الكمبيوترية او عبر اي وسيلة الكترونية» (سيوني، : 2003 76). في حين ان الخدمات تعرف التجارة الالكترونية بانها «اداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمات والزيادة من كفاءتها والعمل على تسريع اوصول الخدمة (Dempsy, 1997, 54)). أما عالم الانترنت فقد عرف التجارة الالكترونية بأنها التجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت. ولكن على الرغم من تعدد التعاريف التي تناولت مفهوم التجارة الالكترونية وتعدد آراء الخبراء الا ان الباحث يتفق مع تعريف منظمة التجارة العالمية ((WTO World Trade Organization)) التي عرفت التجارة الالكترونية بأنها «النشاط التجاري الذي يشمل عملية انتاج وترويج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات من سلع وخدمات من خلال شبكة اتصالات الكترونية» (نجار، 2002، : 14). اذ إن هذا التعريف يعد من وجهة نظر الباحث الاكثر شمولية ودقة والاكثر ارتباطاً بأهداف البحث وفرضيته. ومن خلال ما تقدم من التعاريف السابقة فإن الباحث يستخلص ما يلي:

1 - إن التجارة الالكترونية ساهمت في تطوير الاسواق التجارية وجعلها اسواق مفتوحة امام الزبائن بغض النظر عن الموقع الجغرافي إذ انها تتعدى الحدود الزمانية والمكانية التي تعيق حركة التعاملات التجارية.

2 - إنها تساعد على قيام سوق عالمي الكتروني وخلق بيئة تمكن الزبائن من التحكم بشكل اكثر فاعلية في عملية الشراء والحصول على معلومات حسب الطلب.

3 - كما انها تقوم على عمليات متبادلة سواء كانت تجارية او خدمية ووجود عدة اطراف تتعامل مع بعضها البعض ووجود جانب تقني او الكتروني عند تطبيقها اذ انها لا تتطلب اجتماع اطراف التعامل كما انها لا تشترط وجودهم او اتصالهم بصورة مباشرة.

4 - إنها تساعد على رفع الكفاءة في الاداء وتحقيق الفاعلية في العمل.

الاطراف المتعاملة بالتجارة الالكترونية

هناك العديد من الاطراف والمستخدمين للتجارة الالكترونية عند تطبيقها متمثلة بشكل تعاملات أهمها:

1 . التعاملات بين الشركات (BUSINESS TO BUSINESS (B2B يتم هذا النوع من التعاملات ما بين الشركات بعضها البعض اذ تقوم احدى الشركات باستخدام تقنيات المعلوماتية وشبكات الاتصالات للحصول على طلبات الشراء من المجهزين من الشركات الاخرى والقيام بعملية الدفع ويعد هذا النوع من التعاملات من اقدم انواع التعاملات (نجار، 16: 1999) .

هذا النوع يطلق عليه الأعمال الموجهة للأعمال. هذه الأعمال تعبر عن علاقات المنشآت التجارية والشركات فيما بينها. إن الأعمال الموجهة للأعمال تتضمن جميع جوانب الأعمال التي تجرى بين المؤسسات والشركات عبر شبكة الإنترنت، وهذا النوع من التعامل يحتل جانباً كبيراً من التجارة الإلكترونية. هناك دراسات تشير إلى أن نسبة الأعمال الموجهة للأعمال بلغت حوالي 57 % من حجم التجارة الإلكترونية(عبد المحسن،73: 5002،)

2 . التعاملات بين (الشركات) والزيائن (CUSTOMER (B2C BUSINESS TO 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 للشركات والتي عن طريقها يستطيع الزبون القيام بعملية الشراء والدفع سواء باستخدام بطاقة الائتمان او الدفع النقدي عند التسليم او اي طريقة اخرى (Robbins & Jones, 2000, 39). هذا النوع من التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلكين (الزيائن) النهائيين، وهي الأعمال التي توجهها الشركات الى الزيائن وتتيح لهذه الشركات تسويق وبيع منتجاتها للزيائن وتمكن الزبون من القيام بعمليات التسوق الإلكتروني وتصفح المنتجات وإصدار أوامر الشراء، وهذا النوع من الأعمال يطلق عليه تجارة

التجزئة الإلكترونية ((Electronic Retailing))، وهذه التجارة في ازدهار مستمر مع زيادة توجه الزبائن نحو استخدام الإنترنت (حماد، 2004: 26).

3. التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات

GOVERNMENT TO BUSINESS (G2B)

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

4. التعاملات بين الأجهزة الحكومية مع بعضها

GOVERNMENT TO GOVERNMENT (G2G)

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

5. التعاملات بين (الشركات) والأجهزة الحكومية

BUSINESS TO GOVERNMENT (B2G)

هذا النوع من التعاملات تقوم الشركات باستعراض تفاصيل أعمالها والموارد المستخدمة ومخرجاتها والموازنة النقدية لها إلكترونياً لتسهيل الاطلاع عليها من قبل الأجهزة الحكومية مثل هيئة الضرائب أو قيام الشركات ببيع أو تقديم الخدمات الى الأجهزة الحكومية (Robbins & Jones, 2000, 39). هذا النوع يتعلق بالتعاملات التي تجرى بين الشركات من جهة والمنظمات والوكالات والهيئات الحكومية من جهة أخرى وعلى كل المستويات في الدولة. وهذه النشاطات تكون في التقديم والمشاركة في العطاءات الحكومية، دفع الضرائب، الجمارك، الرخص التجارية، ونشاطات أخرى (الحداد، 45: 2004)

6. التعاملات بين الزبائن مع بعضهم

CUSTOMER TO CUSTOMER (C2C)

يتم هذا النوع من التعاملات عندما يقوم أحد الافراد ببيع سلعة او تقديم خدمة الى افراد آخرين ومن الامثلة على ذلك عندما يقوم شخص معين بوضع إعلانات في

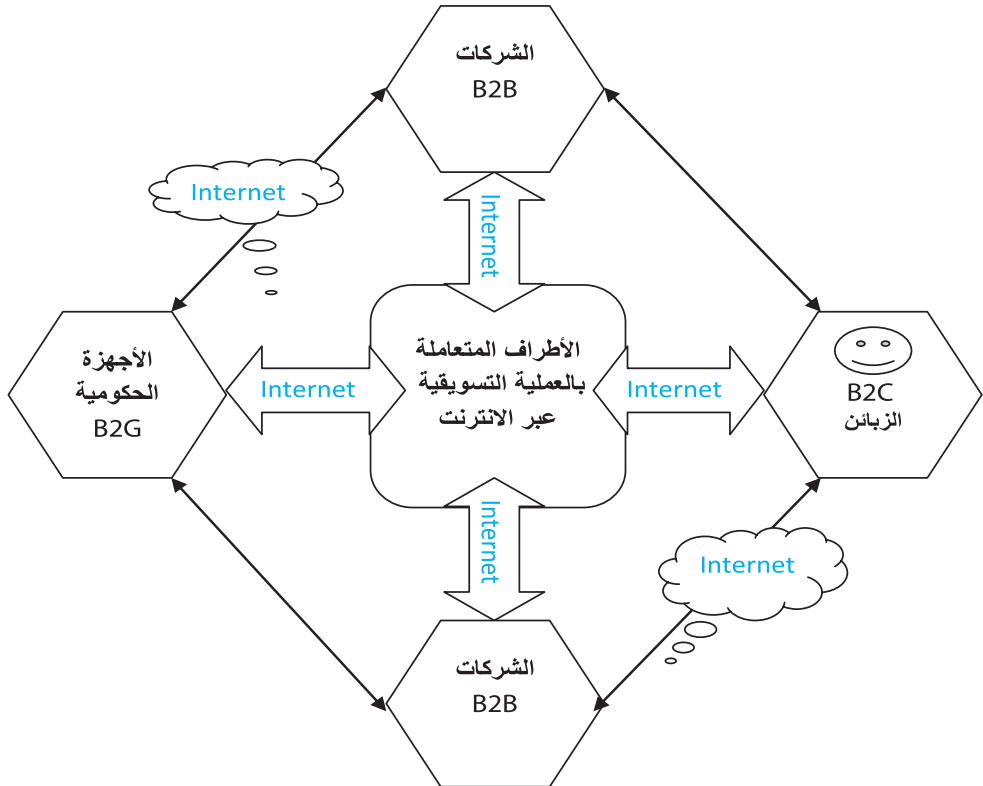
موقعه على الانترنت من أجل بيع الاغراض الشخصية او تقديم الخبرات وكذلك المزايدات مثل المواقع الإلكترونية E - Bay و Amazon.com و AliBaba.com هذه المواقع تقدم منتجات وخدمات وسلع على الانترنت (شعبان، 2004: 49)

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

يتضمن هذا النوع من التعاملات الافراد الذين يبيعون المنتجات للشركات.

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 الكترونيا. (عبد الهادي، 2000: 260)



(شكل 1، 2014) الاطراف المتعاملة بالعمليّة التسويقية بمفهوم التجارة الإلكترونية



## ج: فوائد التجارة الالكترونية

1 - فوائد التجارة الالكترونية على مستوى الشركات التسويقية:

إن للتجارة الالكترونية الكثير من الفوائد للشركات والمؤسسات ومن أهم تلك الفوائد ما يلي :

1 - التجارة الالكترونية توسع نطاق السوق الى نطاق دولي . فمع القليل من التكاليف فإن بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين اكثر وموردين افضل وشركاء اكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة .

2 - تخفض من تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية .

3 - تساعد على إنشاء تجارة متخصصة (رحالة، حصاونة، 2001:34)

4 - تساعد على خفض كلفة الايدي العاملة في الشركات فحلول التجارة الالكترونية بدلا من التجارة التقليدية عملت على إلغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير وكذلك التي تحتاج الى اعداد كبيرة من الموظفين والعاملين (قصراوي13: 2001)

5 - تساعد الشركات على إعادة هندسة عملياتها التجارية ومن خلال هذا التغيير فإن إنتاجية الباعة والموظفين والاداريين سوف يقفز الى اكثر من 100 ٪ (رحالة، حصاونة، 2001:34 )

6 - تقدم خدمة كبرى للشركات في مجال تقييم واقعتها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الاداري لديها .

7 - تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الاموال والحصول على السلع والخدمات .

8 - تسمح بخفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام ادارة سلسلة التزويد . ففي هذا النظام فإن عملية السحب تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتقوم الشركة بتزويد المستهلك بطلبية من خلال التصنيع في الوقت المناسب Just - in - Time

9 - تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها وبشكل كبير وواضح وتخفض تكاليف الاتصالات التقليدية فالإنترنت ارخص بكثير من شبكة القيمة المضافة Value Add Network

## 2 - فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين:

أما بالنسبة لفوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين فهي كالآتي :

1 - تساعد التجارة الالكترونية في فهم احتياجات العملاء وبالتالي فإنها تتيح خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية . علما ان تزايد عدد الزبائن يقابله مساحة اكبر في الاسواق للموردين (نور،2002:39).

2 - تساعد التجارة الالكترونية في خلق حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية. وتحفز المهتمين بالأبحاث لإيجاد وسائل واساليب متطورة لاستخدام القسائم والشيكات الالكترونية اضافة الى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج للعملاء (صلاح،2010:67).

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 الكترونيا كالمجلات والصحف والبرمجيات الرقمية هذا بالإضافة الى ما يترافق معها من تخفيض بالأسعار.

4 - تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية.

5 - تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء والحصول على الاستشارات من قبل الوسطاء عبر شبكة الانترنت.

## 3 - فوائد التجارة الالكترونية على مستوى الدولة:

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

1 . التجارة الالكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الأخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية.

2 . تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الاصلية ويستطيعون أيضا الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.

3 . تسمح للفرد بأن يعمل في منزله ويقلل من الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري اقل في الشوارع وهذا يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي.

4. تتيح لبعض السلع أن تباع بأسعار زهيدة وبذلك يستطيع الافراد اصحاب الدخل المنخفض من شراء مثل هذه البضائع مما يعني انها تساهم في رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل.

#### تأثيرات التجارة الإلكترونية على العملية التسويقية:

إن عوامة المنتجات ودخول الأسواق الدولية لا يمكن ان تتم بالصورة الأسرع والأكثر انتشارا إلا بالتحول نحو التجارة الإلكترونية وخاصة مع التطور التقني في أساليب الاتصالات والمعلوماتية الذي ساهم في تخفيض الوقت المستغرق في عملية التسويق والتسوق الى حده الأدنى. ويمكن لنا أن نلتمس بعض أهم التأثيرات التي تمارسها التجارة الإلكترونية على العملية التسويقية من خلال التحولات التالية: (رحاحلة، حavanaugh، 2001: 34)

#### 1 - تأثير التجارة الإلكترونية على الشركات ومنشآت الأعمال:

إن التجارة الإلكترونية أحدثت تغييرات جوهرية في عمل الشركات وهيكلها التنظيمية وذلك بإحداثها ما يعرف بالتاجر الإلكتروني Cyber Trader ومنشآت الأعمال الافتراضية Virtual Enterprises وهي عبارة عن شركة ليس لها حضور مادي وإنما تعمل في فضاء إلكتروني Cyber Space من خلال الربط والاتصال بالإنترنت. ومن الطبيعي أن يكون لمثل هذه التغييرات آثار كبيرة وجدرية في التعامل مع هذا النمط الجديد من منشآت الأعمال والشركات تنظيمياً وهيكلياً وتسويقياً.

#### 2 - تأثير التجارة الإلكترونية على الأسواق:

إن التجارة الإلكترونية تفرض سوقاً جديدة للعارضين وكذلك الطالبين حيث يتم التفاوض وتحديد الأسعار، وتسمح بإجراء مداولات بين عدد كبير من الشركات وتضع تحت تصرف كل منها كما هائلا من المعلومات وتكلفة زهيدة، ولكن لابد من الإشارة إلى أن التجارة الإلكترونية جعلت العالم سوقاً واحدة تخلق تحديات جديدة لابد من التصدي لها ونذكر منها:

أ - ظهور منافسون ووسطاء لا ينتمون الى القطاع نفسه باستخدامهم لتقنيات وحلول الإنترنت

ب - ظهور تحالفات استراتيجية بين الشركات

ت - تغير حجم السوق بشكل مستمر وغير متوقع

ث - وجود مخاطر مثل توفر المعلومات بشكل مبالغ فيه، عدم السرية، النصب

الإلكتروني وجرائم الإنترنت.

### 3 - تأثير التجارة الإلكترونية على الزبائن (المستهلكين النهائيين):

إن التجارة الإلكترونية تسهل على المستهلكين الاطلاع على مواصفات وعروض السلع والخدمات بحيث يمكنهم المفاضلة بين الكثير من العارضين من كل بقاع العالم بسرعة وتكلفة قليلة والشراء عن طريق شبكة الإنترنت والدفع إلكترونياً عبر هذه الشبكة، وعندما تكون السلعة المشتراة رقمية (مؤلفات، استشارات، أغاني، موسيقى، أفلام، نغمات، برمجيات رقمية) فيمكن استلامها عبر شبكة الإنترنت.

### 4 - تأثير التجارة الإلكترونية على تكاليف النشاط التسويقي:

إن التجارة الإلكترونية تساعد على تخفيض هذه التكاليف للأسباب التالية:

● إن تكلفة استحداث موقع تجاري على الإنترنت لا يتجاوز في كثير من الأحيان بضعة مئات من الدولارات

● إن التكاليف الموافقة لتبادل العروض من أجل الشراء أصبحت معدومة من خلال المواقع التي توفر كل ما يتعلق بالسلع وعلى مدار الساعة، وبسرعة هائلة وعدم الحاجة الى التخزين وانتظار الردود على العروض وتأخر الوصول.

● تخفيض تكاليف الدعاية والإعلان بشكل كبير، فمن الطباعة التقليدية والنشر الورقي مع النقل والتوزيع الى الدعاية الإلكترونية الميسرة عبر المواقع الإلكترونية مما ساهم بشكل كبير في زيادة المبيعات وتخفيض تكاليف الصفقات وخير دليل على نجاح هذا الأسلوب هو أن نسبة المواقع التجارية على الإنترنت بهدف الإعلان والترويج عالية.

● تخفيض تكاليف التوزيع والشحن والتسليم غير المادية كخدمات المالية والاستشارية والبرمجيات والسياحة والترفيه بنسبة 60% - 90% وتخفيضها أيضاً بالنسبة للسلع المادية بشكل ملموس بسبب انخفاض التكاليف الإدارية والتخليص الجمركي حسب ما أفادت به منظمة التجارة العالمية (WTO).

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 في الآتي :

إذ عرف معهد محاسبة التكاليف والادارة بانكلترا التكاليف التسويقية بأنها « تكاليف العمليات المتعاقبة والمبتدئة بعملية تهيئة المنتجات المعبأة للتجهيز والمنتهاية بعملية تجديد العبوات الفارغة المعادة عندما يتيسر استخدامها ثانية » (البيكري، 2002: 367) وعرفت التكاليف التسويقية أيضا بأنها « تكاليف تخزين المنتجات الجاهزة للبيع ونقلها إلى المستهلك » (Cannon,1996:65)

أما Matz & Curry فقد عرفوا التكاليف التسويقية بأنها « تلك المصاريف التي تبدأ عند انتهاء تكاليف التصنيع أي عندما يتم إكمال صنع المنتجات وتصبح في حالة قابلة للبيع وتشمل المصاريف المتعلقة ببيع وتصريف المنتجات » (Matz&Curry,1972:33).

بينما يعرف Moscové التكاليف التسويقية بأنها « كل التكاليف ذات العلاقة المباشرة بتسويق منتج الشركة لحين وصوله الى المستهلك مثل مصاريف الخزن ورواتب رجال البيع والإعلان ومصاريف التوزيع ». (Moscove,1985:85) ومما تقدم من تعاريف فإن الباحث يعرف 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 ومعالجة الاسراف والضياع لها وبما ينسجم مع الهدف الذي تسعى ادارة الشركة الى تحقيقه .

واستنادا 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 التخزين ورواتب العاملين ومصاريف الشحن والماء والكهرباء .

أما Moscové فيرى بأن التكاليف التسويقية يمكن أن تبويب وظيفياً الى الآتي: (Moscove,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 (Moscove,1985:87).
- 4 - كلف جميع الطلبيات : وتشمل كلف الموظفين الذين يقومون بإعداد مذكرة شحن الطلبية .
- 5 - كلفة التعبئة والتغليف : وتشمل كلفة إعداد المنتج للشحن ( Moscove,1985:87).
- 6 - تكاليف التوزيع والنقل : وتتضمن تكاليف نقل وتوزيع المنتجات للمستهلك .
- 7 - تكاليف حسابات المدينين : وتتضمن كلفة إعداد القائمة وإرسالها بالبريد وتسجيل مدفوعات المستهلكين .
- 8 - التكاليف الادارية : وتتضمن مصاريف المشرف العام ومصاريف الضيافة ومصاريف الاعداد .

وهناك من يبوب التكاليف التسويقية حسب طبيعتها كالآتي :

- 1 - التكاليف التسويقية المباشرة : وهي التكاليف التي ترتبط ارتباطا مباشرا بالمنتج والتي يمكن تخصيصها وتوزيعها مباشرة عليه او ترتبط ارتباطا مباشرا بالمناطق التوزيعية (الجغرافية ) والتي يمكن ربطها مباشرة الى منطقة توزيعية معينة فمثلا 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 (البكري،2002: 367).
- 2 - التكاليف التسويقية غير المباشرة : وهي تلك التكاليف التي ترتبط بأكثر من جهة او نشاط أي أنها تكاليف مشتركة بين مناطق التوزيع أو بين المنتجات او بين طبقة الزبائن مثل مصاريف الماء والكهرباء والادارة وخدمات البيع واندثار سيارة المبيعات (البكري،2002: 367)

ويمكن تبويب التكاليف التسويقية أيضا حسب النشاط اي وفقا للعلاقة بحجم المبيعات كالآتي:

1 - التكاليف التسويقية الثابتة : وهي التكاليف التي لا تتغير مع التغير في حجم المبيعات في حدود الطاقة التسويقية المتاحة وغالبا ما ترتبط بالزمن اكثر من ارتباطها بحجم المبيعات مثل رواتب المدراء والموظفين بالأقسام المختلفة لإدارة المبيعات وايجار المراكز والمعارض التسويقية والمخازن واستهلاك سيارات نقل المبيعات واستهلاك المباني والمعدات المستخدمة (الرجبي، 2003:140).

2 - التكاليف التسويقية المتغيرة : وهي تلك التكاليف التي تتغير طرديا مع التغير في حجم المبيعات مثل مصاريف التعبئة والتغليف وعمولة وكلاء البيع وتكاليف شحن ونقل المبيعات : (الرجبي، 2003:140)

وتبويب التكاليف التسويقية حسب الوظائف المؤداة من قبل المنظمة ويعد هذا التبويب من أكثر الاساليب شيوعا، 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 الى أخرى تبعا لعدد الوظائف التي تؤدي من قبل كل منها والتي تحددتها عوامل مختلفة كان يكون حجم الشركة او اسلوب العمل المستخدم او التنظيم الداخلي او الموارد المالية المتاحة وغيرها (الرجبي، 140:2003).

ج - خصائص التكاليف التسويقية : تتميز التكاليف التسويقية بخصائص تختلف بها عن تكاليف الانتاج ومن اهم هذه الخصائص ما يلي :

1 - تمتاز معظم بنود التكاليف التسويقية بأنها غير مباشرة الأمر الذي يؤدي الى صعوبة ربطها بتكلفة المنتج النهائي بعكس تكاليف الانتاج ( Davis,1961: 259 ).

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 ( Davis,1961: 259 ).

3 - صعوبة تحديد الفترة الزمنية المستفيدة من التكاليف التسويقية ( Davis,1961: 259 ).

4 - صعوبة قياس إنتاجية التكاليف التسويقية على درجة الدقة فمن طبيعة التكاليف التسويقية انها ذات تأثير طويل الامد وهذا ما يخلف معوقا كبيرا في قياس إنتاجيتها على امتداد تلك المدة (Davis,1961:259) .

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

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

■ 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 (Davis,1961:259)).

■ التحليل حسب الزبائن: ويتم هذا التحليل حسب مجموعة الزبائن أو بحسب حجم التعامل .

#### المبحث الثاني: شركة ليبيا للهاتف المحمول

شركة ليبيا للهاتف المحمول: بدأت ليبيا عملها داخل ليبيا في سبتمبر سنة 2004، وحققت ليبيا خلال هذه الفترة الوجيزة إنجازات كبيرة، فقد قامت ببناء شبكة اتصالات لاسلكية تدعم خدمات الهاتف المحمول بمختلف مناطق ليبيا، وواصلت الارتقاء بالخدمات بتوفير خدمة الانترنت والرسائل متعددة الوسائط والبريد الصوتي عبر شبكتها، كما أنها كانت السبابة في تقديم خدمة خط هاتف الجيل الثالث على مستوى شمال إفريقيا في2006، وتطمح الشركة إلى الانتشار والوصول إلى كل بيت ومدينة فأنشأت مراكز خدمات في مناطق مختلفة ليصل عدد مشتركها إلى ما يزيد عن 5,000,000 مشترك خلال سنوات عملها (الموقع الالكتروني للشركة،2014).

مراكز الخدمات: تتميز ليبيا بتوفير خدماتها عبر مراكز الخدمات التابعة لها والمنتشرة في عدة مدن داخل ليبيا، لتلبي احتياجات مشتركها من الخدمات على المستوى الشخصي والمهني، لتظل الخيار الأول والشبكة الأفضل في تقديم خدمات الاتصال عبر الهاتف المحمول. شركة ليبيا تقدم للزبائن الخدمات لخط هاتف نظام الدفع المسبق وبأسعار مميزة، ولشراء خط هاتف ليبيا ما عليهم سوى التوجه إلى أحد مراكز الخدمات، حيث



تمنحهم لبيانا العديد من الميزات والخدمات أهمها:

الاتصال الصوتي	انتظار المكالمات	تحويل المكالمات
الرسائل النصية القصيرة (SMS)	رسائل الوسائط المتعددة (MMS)	البريد الصوتي (VMS)
ليبيانا انترنت	خدمات الجيل الثالث	معرفة المكان والهوية والارقام
خط هاتف لبيانا	ليبيانا نت شخصي	ليبيانا نت أعمال
منتج الأرقام المميزة	الرسائل الدعائية	خدمة تحويل الرصيد
الاتصال المرئي	الحصول على رمز PUK	شراء كرت خط هاتف لبيانا جديد

موقع الشركة الالكتروني لشركة لبيانا للهاتف المحمول 12 - 1 - 2016

### المبحث الثالث

#### الجانب التطبيقي للدراسة

يتناول هذا المبحث عرض البيانات الاولية التي تم تجميعها بواسطة استمارات الاستبيان وأظهرت تحليلها فيما يخص التكاليف التسويقية والتجارة الالكترونية اذ تم تصنيف تلك التكاليف في الاستمارة الى اربعة متغيرات رئيسية انسجاما مع مشكلة الدراسة وفرضيتها وبما يحقق الهدف المطلوب من تلك الدراسة ولقد استخدم الباحث لهذا الغرض مقياس ليكرت الخماسي الذي يتوزع بين أعلى وزن له للفقرة (اتفق تماما اعطيت 5 درجات) ، إلى أقل وزن له للفقرة (لا اتفق تماما" وأعطيت 1 درجة) ، وبينهما ثلاثة أوزان أخرى هي (اتفق أعطيت 4 درجات، اتفق إلى حد ما أعطيت 3 درجات، لا اتفق أعطيت درجتان) لتمثل حقول الإجابات الأخرى، بعد ذلك تم عمل جدول التوزيعات التكرارية لمتغيرات الدراسة لاعتماد هذا النوع من الجداول لأغراض عملية التحليل الإحصائي للحصول على الأوساط الحسابية الموزونة ، والانحرافات المعيارية ، واعتمد الباحث أيضا" على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كمعيار من أجل قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها فيما يخص متغيرات الدراسة. وبعد إجراء المعالجة والتحليل الاحصائي تم الحصول على الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية للإجابات وبالشكل التالي:

أولا - تكاليف الإعلان والترويج : يشير الجدول (1) الى التحليل الاحصائي لاستجابات

افراد عينة الدراسة حول تطبيقات التجارة الالكترونية وأثرها على تكاليف الاعلان والترويج ، إذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية .

جدول (1) :تكاليف حملات الإعلان والترويج

المؤشرات الإحصائية			إجابات أفراد العينة					الفقرات	التغير
الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الوسط الحسابي الموزون	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
1.1036	68.18%	3.47	0	9	5	15	6	Q1	
1.5046	71.00%	3.4	7	0	7	8	13	Q2	
1.2040	77.66%	3.84	0	7	6	7	15	Q3	
1.3078	67.66%	3.34	5	5	8	9	8	Q4	
0.9426	41.00%	2	14	7	14	0	0	Q5	
الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية									
1.31	65.10%	3.21							

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

1 - إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الاعلان والترويج بلغ (3.21) بانحراف معياري بلغ (1.31)، وتبين أن الوسط الحسابي الموزون اكبر من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ (3)، وهذا يعني بأن هذا المتغير يعد متغيراً واضحاً لإفراد عينة الدراسة .

2 - بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (65.10%) من وجهة نظر المستجيبين، ويعزى ذلك إلى قوة امتلاك افراد 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(Q4,Q3,Q2,Q1) .

3 - إن فقرات المتغير لتكاليف الإعلان والترويج اكبر من معيار الاختبار (الوسط الحسابي الفرضي) البالغ (3) (3.34,3.84,3.4,3.47) . إذ تشير عينة الدراسة لهذه الفقرات الاوساط الحسابية على الترتيب الفرضي ، ودلت النتائج ان الاهمية النسبية للفقرات اعلاه (68.18% ، 71% ، 77.66% ، 66.67%) ، وكانت معاملات

الانحرافات المعيارية للفقرات اعلاه (1.10 . 1.5 . 1.2 0 . 1.30 ) مما يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة للمتغيرات أعلاه. أما فقرة عينة الدراسة (Q5) فقد كان الوسط الحسابي لها (2) وأن الأهمية النسبية لها (41 % ) وانحرافها المعياري (0.94) وذلك يدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرة أعلاه (Q5) .

#### ثانيا - تكاليف التخزين والتوزيع :

يشير الجدول (2) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول تطبيقات التجارة الالكترونية وأثرها على تكاليف التخزين والتوزيع ، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية .

جدول (2): تكاليف التخزين والتوزيع

المتغير	الفقرات	إجابات أفراد العينة					المؤشرات الإحصائية		
		اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	الوسط الحسابي الموزون	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري
تكاليف التخزين والتوزيع	Q6	0	7	11	11	6	2.64	53.51%	0.9797
	Q7	0	7	8	0	20	1.97	40.18%	1.3016
	Q8	0	6	0	0	29	1.60	31.00%	1.1431
	Q9	0	4	0	0	31	1.26	26.00%	0.848
	Q10	0	4	12	9	10	2.22	45.18%	0.9772
			الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية					1.9138	39.174%

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

1 - أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الخزن والتوزيع بلغ (1.938) بانحراف معياري بلغ (1.15)، وتبين أن الوسط الحسابي الموزون أقل 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 (4 39.17 % ) .

2 - قد حققت انخفاضا في الوسط الحسابي الموزون ( Q6, Q7, Q8, Q9, Q10 ) تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير أن فقرات المتغير وهي ( والذي بلغ على التوالي (2.64 . 1.97 . 1.60 . 1.26 . 2.22 ) عن معيار الاختبار البالغ (3) ، ودلت النتائج ان الأهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر افراد عينة الدراسة بلغت

على التوالي (53.51% ، 40.18% ، 31% ، 26% ، 45.18% ) .

3 - بلغت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات اعلاه (0.979 ، 1.301 ، 1.143 ، 0.84) هذه النتائج تؤكد على أن افراد عينة الدراسة متفقون على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات أعلاه مما انعكس على إجاباتهم .

### ثالثا - تكاليف البيع :

يشير الجدول (3) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول تطبيقات التجارة الالكترونية وأثرها على تكاليف البيع، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية.

الجدول (3):تكاليف البيع

الفقرات	إجابات أفراد العينة						المؤشرات الإحصائية
	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الانحراف المعياري	
Q11	4	13	6	7	5	1.237	
Q12	0	14	7	4	10	1.3507	
Q13	5	5	13	4	8	1.3192	
Q14	9	6	6	0	14	1.7758	
Q15	15	4	4	7	5	1.5930	
	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية						1.4945

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

1 - تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف البيع بلغ ( 2.98 ) بانحراف معياري بلغ (1.49)،وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وهذا يعني بأن المتغير، يعد متغيراً غير واضح لافراد عينة الدراسة .

2 - بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير ( 59.34% ) من وجهة نظرهم ،ويعود ذلك إلى انخفاض مستوى إدراك افراد عينة الدراسة لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة ،ويعود ذلك إلى ضعف تبني فقرات المتغير من قبل مجتمع الدراسة .

قد حققت ارتفاعا في اوساطها الحسابية اذ بلغت (3.63 ، 3.14) بانحراف (Q15.)

3 (Q11) - تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان الفقرات معياري بلغ (1.237 ، 1.593 ) وكانت الأهمية النسبية لهما ( 62.51 % ، 72.51 % ) ، وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهاتين الفقرتين . فقد حققت انخفاضا في أوساطها الحسابية الموزونة إذ بلغت ( 2.68 ، 2.80 ، 2.64 ) بانحراف معياري (Q14,Q13,Q12)

3 - أما الفقرات بلغ على التوالي (1.350، 1.31.1.775) ، وأن الأهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة بلغت ( 53.34 % ، 55.84 % ، 52.51 % ) وهذه النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات أعلاه .

#### رابعا - تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية:

يشير الجدول (4) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول تطبيقات التجارة الالكترونية وأثرها على تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية، إذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية .

الجدول (4): تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية

المؤشرات الإحصائية	إجابات أفراد العينة							الفقرات	المتغير	
	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الوسط الحسابي الموزون	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق			اتفق تماما
	1.2622	71.00%	3.51	0	12	6	8	9	Q16	
	1.1703	46.84%	2.30	14	5	10	6	0	Q17	
	1.285	54.34%	2.68	8	8	5	14	0	Q18	
	1.0432	86.00%	4.26	0	4	6	6	19	Q19	
	0.9011	83.51%	4.14	0	3	7	10	15	Q20	
	1.3604	68.33%	3.378	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية						

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

1 - تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية بلغ ( 3.378 ) بانحراف معياري بلغ ( 1.3604 ) ، وتبين أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وهذا يعني بان المتغير يعد متغيرا واضحا" لإفراد عينة الدراسة .

2 - بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير ( 68.33 % ) من وجهة نظرهم ، ويعود ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراك افراد عينة الدراسة لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع

الدراسة وتبني هذا المتغير من قبلهم . قد حققت ارتفاعا في أوساطها الحسابية اذ بلغت (3.51, 4.26, 4.14) (Q16, Q19, Q20) .

3 - تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير أن الفقرات ( بانحراف معياري بلغ 1.2622) . ( 1.0901 ) وكانت الاهمية النسبية لها ( 71 % ، 86 % ، 83.51 % ) وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهذه المتغيرات .قد حققت انخفاضا في اوساطها الحسابية الموزونة إذ بلغت (2.30, 2.68) بانحراف معياري (Q17, Q18).

4 - اظهرت النتائج أن الفقرات بلغت على التوالي ( 1.1703, 1.285 ) وكانت الاهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة ( 46.84 % ، 54.34 % ) ، وهذه النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات أعلاه .

#### المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

##### أولا - الاستنتاجات :

1 - اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف الاعلان والترويج بأن الشركة المدروسة تسعى من خلال تطبيق التجارة الالكترونية في تسويق منتجاتها الى تخفيض تكاليف الإعلان عن منتجاتها وتخفيض رواتب الموظفين والعاملين في قسم الاعلان وتخفيض كلفة البرامج والدورات التدريبية التي تقام في قسم الإعلان.

2 - ان الشركة لا تسعى الى قياس فاعلية الاعلان من خلال تطبيق التجارة الالكترونية اي انها لا تقوم بعمل مقارنة ما بين المبالغ التي انفقت على الحملة الاعلانية لمنتجاتها وبما تم تحقيقه من نتائج.

3 - أظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف الخزن والتوزيع بان الشركة لا تسعى الى الاستفادة من مزايا استخدام التجارة الالكترونية في تقليل مخزون الشركة ورواتب 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 تطبيق التجارة الالكترونية الى زيادة الحصة السوقية لمبيعاتها وبيع منتجاتها بأسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي لها .

- 5 - إن الشركة لا تسعى من خلال تطبيق التجارة الالكترونية الى تقليل رواتب ومندوبي المبيعات للشركة وتخفيض مصاريف ادارة المبيعات ومصاريف السفر والانتقال لمندوبي مبيعات الشركة.
- 6 - أظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية بأن الشركة تسعى من خلال تطبيق التجارة الالكترونية الى تقليل رواتب الموظفين والعاملين في قسم بحوث التسويق.
- 7 - ان الشركة تهتم وتسمح بتبادل الخبرات والآراء مع الزبائن من خلال تطبيق التجارة الالكترونية والحصول على أي استفسار او استشارة من قبلهم .
- 8 - إن الشركة تهتم من خلال تطبيق التجارة الالكترونية بتلبية احتياجات الزبائن وتحقق رضاهم.
- 9 - إن الشركة لا تأخذ بنظر الاعتبار عند تطبيق التجارة الالكترونية مسألة تخفيض تكاليف البحوث والدراسات التسويقية وتخفيض رواتب الخبراء والمستشارين العاملين في مجال التسويق .

#### ثانيا - التوصيات :

- 1 - أن تسعى شركة ليبيا للهاتف المحمول الى زيادة مستوى ادراك وفهم جميع الموظفين والعاملين في الشركة لمفهوم التجارة الالكترونية ومقوماتها وخصائصها ومزايا تطبيقاتها من خلال اقامة البرامج والدورات التدريبية ذات الصلة بالموضوع.
- 2 - ضرورة قيام الشركة بقياس فاعلية الاعلان بشكل دوري من خلال مقارنة النتائج المتحققة من تطبيقات التجارة الالكترونية في الاعلان عن منتجاتها مع المبالغ التي انفقت لهذا الغرض .
- 3 - ضرورة ان تهتم شركة ليبيا للهاتف المحمول بمزايا وفوائد تطبيق التجارة الالكترونية في تخفيض مخزون الشركة ورواتب العاملين في المخازن وتخفيض مصاريف التأمين على المخازن والادوات المكتبية والمعدات والاجهزة المستخدمة في المخازن .
- 4 - أن تستفيد الشركة من نتائج تطبيق التجارة الالكترونية في تخفيض رواتب مندوبي المبيعات وتخفيض مصاريف ادارة المبيعات ومصاريف السفر والانتقال .
- 5 - أن تسعى الشركة من خلال تطبيق التجارة الالكترونية الى تقليل كلف الدراسات الميدانية والبحوث التسويقية وتخفيض رواتب الخبراء والمستشارين العاملين في

## مجالات التسويق .

### المراجع العربية:

- 1- موقع كتب، 2012م [www.kutob.info/library/boo;/11227](http://www.kutob.info/library/boo;/11227) الفاييد، محمد، محاسبة التكاليف،
2. - البكري، ثامر، "ادارة التسويق"، الطبعة الاولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، 2002م
3. - البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر، 2010م - 3
4. - الرجبي، محمد تيسير، "محاسبة التكاليف"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2003م
5. - الزعبي، علي فلاح، الاتصالات التسويقية، عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2010م
6. - الطائي، حميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر، 2009م
- 7 - 2003م
8. - بشير العلاق، الترويج والاعلان:أسس نظريات تطبيقات، دار اليازوري للنشر، عمان، 1998م
9. - حماد، طارق، التجارة الإلكترونية - المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، 2003م
- 10 - المناوي، خالد، تبني التجارة الالكترونية في شركات النفط والغاز في ليبيا، رسالة دكتوراه، مدرسة نيوكاسل للأعمال، جامعة نورث إمبريا، بريطانيا، 2006م
- 11 - رضوان، رأفت، "عالم التجارة الالكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 1999م
- 12 - شعبان، عبد الله، " دور البنوك في التجارة الالكترونية"، مجلة اتحاد المصارف، العدد 28، 2004م
- 13 - صالح الحداية، محمد، خلف، سناء، تجارة الكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009م -
- 14 - صلاح، فادي، التجارة الإلكترونية، دار البداية للنشر، 2010م
- 15 - عبد الرحمن، اسماعيل، "دول الخليج تتجه الى اقرار قانون موحد للتجارة الالكترونية"، الكويت، 2009م
- 16 - عبد الهادي، ابراهيم عبد الحفيظ، " اطار مقترح للتعديلات الضريبية اللازمة للتحويل الى عالم التجارة الالكترونية"، دراسة نظرية وميدانية، 2000م
- 17 - عبدالمحسن، توفيق، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، القاهرة، مصر، دار الفكر للنشر 2005م.
- 18 - علي قاسم حسن وآخرون، أثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية، دراسة تطبيقية، 2009م
- 19 - قصراوي، نهلة، "بيئة التجارة الالكترونية في دولة الامارات"، الطبعة الاولى، الامارات، 2001م
- 20 - رحاحلة، حازم، حساونة، حازم، "التجارة الالكترونية واثارها المتوقعة على الايرادات في العالم العربي"، جامعة فيلادلفيا، 2001م
- 21 - مراد، عبد الفتاح، "استخدام التجارة الالكترونية للبيع والشراء على الانترنت"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2003م



- 22 - تم الدخول إليه بتاريخ 12 - 1 - 2016م [www.libyana.ly](http://www.libyana.ly) موقع شركة ليبيا للهاتف المحمول،
- 23 - نجار ، أحمد ، "التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في ظل العولمة" ، جامعة الكويت ، 1999م
- 24 - نجار ، احمد ، " إشكالية البعد الضريبي في التجارة الالكترونية " ، جامعة الكويت ، 2002م
- 25 نور ، بسام ، " اساسيات التجارة الالكترونية " ، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت ، 2002م

#### المصادر الاجنبية:

1. - Dempsy , Donald,» What Is Electronic Commerce», USA, March, 1997
2. - Matz & Curry –“ Cost Accounting, Planning and Control “ , 5th ed , 1972
3. - Moscovice, Crowing Shield –“Cost Accounting With Managerial Applications” , fifth edition – 1985
4. - Sickel, Clarence, L. , «Cost Accounting Fundamentals and Procedures «, 2nd ed, New York, 1974
5. - Davis, K. « Marketing Management «, 3rd ed , Donald press Co ,New York ,1961
6. - JOENS, DON,» E - COMMERCE FOR DUMMIES», NEW YORK, 2000
7. - Cannon, Tom, «Basic Marketing” , 4th, ed, Carrell publishers Limited , London, 1996
8. - Chatfield, M. & Vangermeersch, R «In History of Accounting:An International Encyclopedia, New York, Galmad Publishing, 1996
9. - Khaled, El - Mnawi, The Adoption of E - Commerce in Oil and Gas Companies in Libya, PhD Thesis, Newcastle Business School, Northumbria University, 2006
10. - Fill, Chris, Marketing Communication, Context, Strategies and Applications, Prentice Hall, 2002
11. - Blythe, Jim, Marketing Communication, Prentice Hall, 2000
12. - Blythe, Jim, Essentials of marketing communications. - Harlow, England :Prentice Hall 2 - 2003, 2nd ed
13. - Kenneth C. Laudon, Carol Traver E - Commerce Business, Technology, Society (11th Edition), Publisher: Prentice Hall, 2015