

جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بابل / كلية الادارة والاقتصاد



التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية

بحث تخرج تقدم به الطلبة

صبيحه ياسين طه سجاد ثامر عبد الستار

الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد – قسم الاقتصاد جامعة بابل وهو
جزء لنيل متطلبات شهادة البكالوريوس في إدارة الأعمال

اشراف

م.م. زهراء كريم غنام

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِهِ

[سورة طه / آية ١١٤]

الاهداء

إلى سيّدي ومولاتي السيّدة فاطمة الزهراء عليها السلام وأهل بيت
العصمة والطهارة ، أهدى هذا العمل القليل المتواضع ، راجياً بذلك التقرب
إلى الله وإلى عائلتي وأساتذتي الذين تفضلوا بالإشراف والمساهمة في إنجازه.

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا الى انجاز هذا العمل لكني سأحاول رد جزء من جميلكم ..

أتقدم أولاً بالشكر والامتنان الى

الأستاذ الدكتور م.م. زهراء كريم غنام

التي تفضلت بالا شراف على بحثي هذا فجزاها الله خير الجزاء على جهودها والتي وقفت بجانبتي وزودتني بالمعلومات اللازمة وتقديم كل ما هو مفيد لإتمام هذا البحث فلها مني كل الشكر والتقدير والعرفان ..

فلكم مني كل الثناء والتقدير ..

المحتويات

الصفحة	المحتويات
أ	الآية القرآنية
ب	الإهداء
ج	الشكر والعرفان
١	المستخلص
٤-٢	المقدمة
٧-٥	المبحث الأول : منهجية الدراسة
٢٤-٨	المبحث الثاني : المفاهيم النظرية للدراسة
٣٠-٢٥	المبحث الثالث : التطبيقي الدراسة
٣٢- ٣١	المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات
٣٤ -٣٣	المصادر والمراجع
٣٦-٣٥	الملاحق

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 التسويق الالكتروني ووظائفه كأحدى وسائل التسويق 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 لا تقل 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 وتسهيل من عملية الرقابة على تلك التكاليف وتساعد الادارة في اتخاذ القرارات السليمة التي تتعلق بالنشاط التسويقي وكونها تؤثر وبشكل كبير على مبيعات الشركة وعلى مستوى ارباحها .

المقدمة

لم تكن البلدان العربية بمعزلٍ عن التطورات التي شهدتها العالم في مجال الاتصالات وخصوصاً شبكة الإنترنت والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه الشبكة العالمية. نعرض في هذا الفصل لماهية التسويق الإلكتروني، ومتطلباته الأساسية من بنية تحتية تتمثل بشبكة الإنترنت ومواقع مخصصة على الشبكة العنكبوتية وغيرها من تجهيزات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.

أولاً : ماهية التسويق الإلكتروني :

نعرض أولاً لتعريف التسويق الإلكتروني وتفريقه عن غيره من المصطلحات وتحديد موقع التسويق الإلكتروني من بين هذه المصطلحات. كما نعرض للخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني وصوره المختلفة ومتطلباته الأساسية.

١- تعريف التسويق الإلكتروني:

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

أ- التجارة الإلكترونية (Electronic commerce).

ب- تقنية الرقمية (Information Technology).

فتقنية الرقمية في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني. أن كلمة **E-commerce** مشتق من الكلمتين الإنكليزيتين Electronic commerce أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح **E-commerce** فهو مشتق من كلمتين Enter-net-commerce أي التجارة عبر الإنترنت وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ؛ ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية مثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتوة إلكترونية وقيد ذلك في دفتر الأستاذ وهذا يعتبر شكل

من أشكال التجارة الإلكترونية وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت بأن واحد. لذلك فإن التجارة الإلكترونية تمتد لأعمالٍ أخرى تساعد الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريقٍ مؤتمتة. وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفتها منظمة التجارة العالمية على أنها تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي :

* - الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.

* - التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة.

* - التسليم النهائي للمواد المشتراة. (ترجمان وخضر ٢٠٠٦، ٥٦٩).

وغالبا ما يستخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفاً لاصطلاح الأعمال الإلكترونية-E business وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية وتقوم على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني المؤتمت وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتمتة التي تتطور حالياً إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية. من هذه التعاريف للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئةٍ شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت **Internet Based Marketing** في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث

التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت. ورغم ان مصطلح التسويق الالكتروني ووظائفه حديث التداول نسبياً الا ان تطبيق التسويق الالكتروني ووظائفه كان قد بدأ في بداية السبعينيات من القرن الماضي من خلال عدة تطبيقات (خشيب ، ٢٠٠٧ : ٢٢) كانت اكثر التطبيقات شهرة في ذلك الوقت هو تطبيق التحويلات الالكترونية ووظائفه 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 التسويق الالكتروني ووظائفه 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 التسويق مثل بيع وشراء الاسهم وتذاكر السفر والتي كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية. وان مفهوم التسويق الالكتروني ووظائفه 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 ولاتعبر اهتماماً كافياً لخدمات تراسل البيانات والخدمات المتطورة الاخرى. ومع بداية انتشار الانترنت في التسعينيات من القرن الماضي بدأ استخدام مصطلح التسويق الالكتروني ووظائفه ومن ثم تطورت تطبيقات التسويق الالكتروني ووظائفه بصورة كبيرة والسبب الاخر الذي ساهم في تطور التسويق الالكتروني ووظائفه هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات ومنذ عام ١٩٩٥ 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 التسويق الالكتروني ووظائفه قد كان في منتصف التسعينيات واواخر التسعينيات من القرن الماضي وتطورت وبشكل سريع جداً في الالفية الثالثة .

المبحث الأول

منهجية الدراسة

١ - 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 وارباحتها وعلى الرغم من تعدد وسائل وطرق خفض الكلفة الا انها قد لا تكون فاعلة ومؤثرة لبعض الشركات . لذا فقد ظهرت التسويق الالكتروني ووظائفه كاحدى معالم التطور التكنولوجي للمعلومات واحدى اهم وسائل خفض التكاليف عموماً والتكاليف التسويقية خصوصاً كون ان التسويق الالكتروني ووظائفه تسمح من خلال تسويق منتجات الشركة الكترونياً من تنشيط التسويق 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. (خشيب ، ٢٠٠٧ : ٥٣)

٢ - 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 التسويق الالكتروني ووظائفه والتكاليف التسويقية والسعي الى تحقيق الترابط والتمازج الفكري والتطبيقي فيما بينهما وبيان اثر كل منهما على الاخر .

٣ - اهداف الدراسة : (Study Objectives)

تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف الاتية :

١- المساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي وتطبيقي يتناول احد المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا الرقمية وهو التسويق الالكتروني ووظائفه والاطراف المتعاملة بها والجهات المستفيدة منها .

٢- بيان مفهوم التكاليف التسويقية باعتبارها جزءاً مهماً من اجمالي كلفة المنتج النهائي والتبويات الاساسية لها والخصائص الرئيسة المميزة لهذه التكاليف ومدى تأثيرها على اجمالي التكاليف وعلى مستوى ارباح الشركة .

٣- محاولة تشخيص وتحديد وتفسير طبيعة العلاقة فيما بين استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه والتكاليف التسويقية وبيان اثر كل منهما على الاخر .

٤- فرضية الدراسة: (Study Hypotheses)

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

٥- حدود الدراسة: (Study Boundaries)

أ- الحدود المكانية : Place Boundaries

اذ تم اختيار شركة زين للاتصالات من قبل الباحثين كونها الانسب والاقرب لتحقيق هدف الدراسة وفرضياتها الرئيسية .

ب- الحدود الزمانية : Time Boundaries

امتدت المدة الزمنية للدراسة بدءاً بتحديد موضوعاتها وتوجهاتها وانتهاءً بانجاز اهدافها من ٣-١٠-٢٠٠٩ ولغاية ٩-٣-٢٠١٠

ج- الحدود البشرية: Human Boundaries

شملت عينة الدراسة ٢٤ فرداً من العاملين في الشركة عينة الدراسة وبواقع ٨ مدراء مبيعات و ٨ من العاملين في قسم الدراسات والبحوث التسويقية و ٨ من مختلف المستويات الادارية للشركة .

٦- 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 .

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

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

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

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

- الرسائل والاطاريج الجامعية . - شبكة الرقمية 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 التسويق الالكتروني ووظائفه 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	٥	٤	٣	٢	١

المبحث الثاني

المفاهيم النظرية للدراسة

أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين. التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، التسويق الإلكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم فما هي آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للسلعة المكون من العناصر التالية (المنتج - التوزيع - الترويج - التسعير) وهو ما يعرف **(P(Product,Price,Place,Promotion) ٤ الحفيظ ، ٢٠٢١: ٢٢)**

١- أثر التسويق الإلكتروني على المنتج **Product**:

المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى تركز عليه وتتمحور حوله. والمنتج بالتعريف هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له . وهناك بعض التعريفات المتفرقة المتعلقة بالمنتج ومنها: (رياب ٢٠٢٠ . ١٤٤)

أ- **مزيج المنتجات** : وهو مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها.

ب- **المنتج الفردي** : مجموعة المواصفات التي تعمل على إشباع رغبات معينة لدى المستهلك.

ت- **خط المنتجات** : وهو مجموعة المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط في العملية الإنتاجية ويمكن التعبير عنه بعدة مؤشرات منها الاتساع والعمق والترابط.

ث- **التنوع** : إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية.

ج- **التشكيل** : إضافة شكل جديد إلى الأشكال الحالية التي تنتجها الشركة.

ح- **التبسيط**: وهو حذف أو إسقاط أحد المنتجات أو خطوط المنتجات أو أحد الأشكال.

خ- **دورة حياة المنتج**: تمر دورة حياة المنتج بعدة مراحل وهي ١- التقديم ٢- النمو ٣- النضج ٤ - الانحدار. تختلف كل مرحلة من هذه المراحل بالمؤشرات والنسب المالية من حيث حجم المبيعات والأرباح المحققة والتكاليف والمستهلكين والمنافسين .والفائدة من دورة حياة المنتج بالنسبة للشركة تكمن في رسم الإستراتيجية التسويقية التي تتفق مع المرحلة التي يتم بها المنتج.

د- **الخدمات** : وهي مجموعة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت؛ والإنترنت هي بحق أم الخدمات؛ بحيث تقدم من خلالها مجموعة من الخدمات مثل الصيانة وخدمات استشارية وخدمات صحية وتعليمية وغيرها. وتتميز هذه الخدمات بأنها غير ملموسة وهي غير قابلة للتخزين كما يصعب تأدية بعضها عبر الإنترنت مثل خدمات التغليف والنقل. (رياب ٢٠٢٠ . ١٤٤)

أن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء الرقمية عن المنتجات العالمية المنافسة. كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية. أن العرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً. أن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار الرقمية عن المنتج والخدمات ما بعد البيع؛ بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات. (رياب ٢٠٢٠ . ١٤٤)

٢- أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع Place:

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل ومن قنوات التوزيع نذكر ما يلي:

أ- **تاجر الجملة**: وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة الجملة ويورد لتاجر المفرق أو التجزئة.

ب- **تاجر المفرق أو التجزئة**: وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة التجزئة ويبيع للمستهلك.

ت- **الوكلاء والوسطاء والسماسة** : الوكيل هو الوسيط الذي تنتقل إليه السلعة ويتقاضى عنها عمولة على بيعها دون أن تنتقل إليه الملكية؛ وهذا ما يفرقه عن تاجر الجملة. والسماة هو الوسيط الذي يتوسط العلاقة بين البائع والمشتري مقابل عمولة معينة والوسطاء كالمؤسسات التسويقية المحلية أو الخارجية (رنان ، ٢٠١١ : ١٤٤)، والحواضن التسويقية التي تتولى بيع المنتجات العائدة لإحدى الشركات مع منتجاتها والاستفادة من ميزة التكامل السلعي أو رواج إحدى السلع لإمكانية بيع السلع العائدة لهذه الشركة. أن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة. لقد بدأ واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج . أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال . وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد ٦٠٪ من الصفقات في بيع الورود من خلال الإنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أميركا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن. (رنان ، ٢٠١١ : ١٤٤)

أن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقله عبر شبكة الإنترنت مباشرة. أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة. أن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة. (رنان ، ٢٠١١ : ١٤٤)

٣- أثر التسويق الإلكتروني على الترويج Promotion:

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة. والإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن. وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان (خضر وترجمان ٦١٨، ٢٠٠٦).

أن أهمية الموقع يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت؛ ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها؛ إذ لا بد من تقديم الرقمية المفيدة التي تثير اهتمامه. والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه؛ ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت. يتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي - الإعلان - البيع الشخصي - النشر (الدعاية) - تنشيط المبيعات كما يلي: (رنان ، ٢٠١١ . : ١٤٤)

أ- أثر التسويق الإلكتروني على الإعلان:

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع. (مشكور ٢٠١٦ . : ٥٥)

هناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها الإعلان الثري الذي يستخدم برنامج جافا Java وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفَع منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالماوس على الطائرة حتى تتسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك. ومن الوسائل المستخدمة أيضاً الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم Gif المتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في الـ Gif الواحد . ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض كافة الصور بحركة متناسقة. أن

الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف. (مشكور ٢٠١٦ :. ٥٥) كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات. كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن. يعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال؛ ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن ٥٥٪ من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل ٤٥٪ لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى. ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت، أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان. كما أن الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة؛ ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة. وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفض من إجراءات الإعلان . (مشكور ٢٠١٦ :. ٥٥)

* خطوات الإعلان عبر شبكة الإنترنت:

- إيجاد مزود خدمة وهي الشركة التي تزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الإنترنت والمسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحاً بالصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى. - إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الإنترنت ومسئولة عن صيانتها وتحديثه. (مشكور ٢٠١٦ :. ٥٥)

ب- البيع الشخصي عبر الإنترنت:

البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون؛ ذلك أن البيع جزءاً من العملية التسويقية. (مكيد، ٢٠٢٠ :. ١٦٦)

أن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال الرقمية إلى رجل

البيع الذي يكون مكلفاً في بلدٍ بعيدةٍ عن المركز؛ بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

ج- النشر والدعاية:

النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم الرقمية أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك الرقمية ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي. (مكيد، ٢٠٢٠: ١٦٦)

د- تنشيط المبيعات :

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها). (مكيد، ٢٠٢٠: ١٦٦)

٤- أثر التسويق الإلكتروني على التسعير Pricing:

السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر يعطي مورداً للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة.

أ- العوامل المؤثرة بالتسعير:

أن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة . أن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق. لذلك أن السعر لما له من أهمية - لأنه يشكل الإيراد الأساسي للشركة - فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والشركة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير. فالعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو بيد الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة، ومن هذه العوامل ما يلي: (مكيد، ٢٠٢٠: ١٦٦)

• **التكاليف:** التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية، والتخزين، والنقل، وغيرها. أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تُسلم مباشرة دون حاجة إلى التغليف. تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامشٍ ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة. أن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الإنترنت.

• **المنافسة:** للمنافسة دورٌ في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفتراتٍ طويلة . أن الشركات الرائدة قليلة التأثير بالمنافسة ، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضاً. أن ظهور التقنيات الحديثة وخصوصاً شبكة الإنترنت وتحرير التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزاً أمام الشركات لتخفيض أسعارها.

• **المزيج التسويقي:** السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسباً مع بقية العناصر . ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر . وفي حال الترويج بشكلٍ واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة . وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى. أن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية. وفي دراسةٍ حول الأسعار عبر الإنترنت للسلع الرقمية تبين بأن سعرها عبر الإنترنت يقل بمقدار من ٩-١٦٪ عن الأسعار التقليدية.

• **الموردون:** أن سعر الموردين للشركة له أهمية في تحديد سعر السلعة، لذلك تسعى الشركات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم . أن الشبكة الإلكترونية تحقق هذه الفائدة للشركات بحيث تستطيع المقارنة بينهم والتعامل مع الأفضل منهم .

• **العرض والطلب:** بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر . والطلب

المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرناً فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر.

يمكن أخذ فكرة تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق عبر الإنترنت وذلك من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول على سلعة معينة ومن خلال الطلبات الواصلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب.

• **تدخل الدولة:** تتدخل الدولة في كثير من الدول في تحديد السعر الذي تبيع به الشركات، أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم . أما الشركات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة ، فلم تفرض عليها رسوم إلى هذا التاريخ عن العمليات التي تجري بواسطتها . وهذه الميزة هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الشبكة. (الشافعي، ٢٠٢٠، ١٧٦)

أولاً: التسويق الإلكتروني ووظائفه

أ : مفهوم التسويق الإلكتروني ووظائفه

للتجارة الإلكترونية ووظائفه الكثير من التعاريف يمكن تلخيص أهمها بالآتي :

- "هي مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الإنترنت". (مراد، ٢٠٠٣، ٤٤)
- "هي عبارة عن مجموعة من العمليات التجارية المتكاملة والتي تتعامل معها كافة الفعاليات والمؤسسات والافراد وتعتمد على المعالجة الإلكترونية ووظائفه". (رضوان، ١٩٩٩، ١٩)
- "هي صفقات تجارية تنجز من خلال الشبكات المفتوحة". (عبد الرحمن، ٢٣، ٢٠٠٩)
- **فعالم الاتصالات** يعرف التسويق الإلكتروني ووظائفه بأنها "وسيلة من اجل اىصال الرقمية او الخدمات او المنتجات عبر خطوط الهاتف او عبر الشبكة الكمبيوترية او عبر اي وسيلة الكترونية". (بسيوني، ٢٠٠٣، ٧٦)
- في حين ان **الخدمات** تعرف التسويق الإلكتروني ووظائفه بأنها "اداة من اجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمات والزيادة من كفاءتها والعمل على تسريع اىصال الخدمة". (Dempsy, ١٩٩٧، ٥٤)

■ اما عالم الانترنت فقد عرف التسويق الالكتروني ووظائفه بانها "التسويق التي تفتح المجال من اجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت".
(www.cuarab.com)

ولكن على الرغم من تعدد التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق الالكتروني ووظائفه وتعدد اراء الباحثين الا ان الباحثون يتفقون مع تعريف منظمة التسويق العالمية **W.T.O** التي عرفت **التسويق الالكتروني ووظائفه** بانها "النشاط التجاري الذي يشمل عملية انتاج وترويج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات من سلع وخدمات من خلال شبكة اتصالات الكترونية". (نجار ، ٢٠٠٢ : ١٤)

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:

١. ان **التسويق الالكتروني ووظائفه** 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.
٢. انها تساعد على قيام سوق عالمي الكتروني وخلق بيئة تمكن الزبائن من التحكم بشكل اكثر فاعلية في عملية الشراء والحصول على معلومات حسب الطلب.
٣. 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.
٤. انها تساعد على رفع الكفاءة في الاداء وتحقيق الفاعلية في العمل.

ب : الاطراف المتعاملة بالتجارة الالكتروني ووظائفه

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

١. التعاملات بين وحدة اعمال (الشركات) ووحدة اعمال اخرى (**BUSINESS TO**

BUSINESS BYB) يتم هذا النوع من التعاملات مابين وحدات الاعمال (الشركات)

بعضها البعض اذ تقوم احدى الشركات باستخدام تكنولوجيا الرقمية 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، ١٩٩٩:١٦)

٢. التعاملات بين وحدة الاعمال (الشركات) والزبائن (**BUSINESS CUSTOMER B٢C**) (**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 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. (Robbins&Jones, ٢٠٠٠, ٣٩)

٣. التعاملات بين الاجهزة الحكومية ووحدة الاعمال (**GOVERNMENT TO**) (**BUSINESS G٢B**)

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، ١٩٩٩:٢١)

٤. التعاملات بين الاجهزة الحكومية مع بعضها (**GOVERNMENT TO**) (**GOVERNMENT G٢G**)

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 التسويق الالكتروني ووظائفه. (نور، ٢٠٠٢، ٣٨)

٥. التعاملات بين وحدة الاعمال (الشركات) والاجهزة الحكومية (**BUSINESS TO**) (**GOVERNMENT B٢G**)

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, ٢٠٠٠, ٣٩)

٦. التعاملات بين الزبائن مع بعضهم (**CUSTOMER TO CUSTOMER C٢C**)

يتم هذا النوع من التعاملات عندما يقوم احد الافراد ببيع سلعة او تقديم خدمة الى افراد اخرين ومن الامثلة على ذلك عندما يقوم شخص معين بوضع اعلانات في موقعة على الانترنت من اجل بيع الاغراض الشخصية او تقديم الخبرات وكذلك المزادات التي توضع على الانترنت. (شعبان، ٢٠٠٤: ٤٩)

٧. التعاملات بين الزبائن ووحدة الاعمال (الشركات) (**C2B**)

C2B

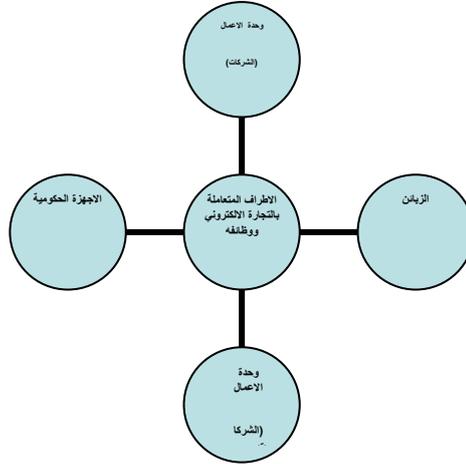
يتضمن هذا النوع من التعاملات الافراد الذين يبيعون المنتجات والخدمات للشركات. (www.arablaw.org)

٨. التعاملات بين الزبائن والاجهزة الحكومية (**C2G**)

C2G

بدأ هذا النوع من التعاملات يتوسع ويتطور في الفترة الاخيرة ويتضمن هذا النوع أنشطة عديدة مثل دفع الضرائب من قبل الافراد ورسوم المعاملات الكترونياً. (عبد الهادي، ٢٠٠٠: ٢٦٠)

اهم الاطراف المتعاملة التسويق الالكتروني ووظائفه



شكل ١- المصدر (الشكل من اعداد الباحثين)

ج: فوائد التسويق الالكتروني ووظائفه

١- فوائد التسويق الالكتروني ووظائفه على مستوى الشركات والمؤسسات:

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

(قصراري، ٢٠٠١ :١٣) ، (رحاحلة،حساونة، ٢٠٠١ :٣٤)

١. ان التسويق الالكتروني ووظائفه 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.
٢. انها تخفض من تكاليف انشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع الرقمية الورقية .
٣. انها تساعد على انشاء تجارات متخصصة جداً.
٤. انها تساعد على خفض كلفة الايدي العاملة في الشركات فحلول التسويق الالكتروني ووظائفه بدلاً من التسويق التقليدية عملت على الغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير وكذلك التي تحتاج الى اعداد كبيرة من الموظفين والعاملين.
٥. انها تساعد الشركات على اعادة هندسة عملياتها التجارية ومن خلال هذا التغيير فان انتاجية الباعة والموظفين والاداريين سوف يقفز الى اكثر من ١٠٠٪.
٦. انها تقدم خدمة كبرى للشركات والمؤسسات في مجال تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الاداري لديها.
٧. انها تخفض الفترة الزمنية مابين دفع الاموال والحصول على المنتجات والخدمات .
٨. 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 الوقي المناسب just-in-time .
٩. انها تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها وبشكل كبير وواضح .
١٠. انها تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية فالانترنت ارخص بكثير من شبكة القيمة المضافة value add net work .

٢-فوائد التسويق الالكتروني ووظائفه على مستوى المستهلكين:

اما بالنسبة لفوائد التسويق الالكتروني ووظائفه للمستهلكين فهي كالآتي : (نور، ٢٠٠٢ :٣٩)

١. تساعد التسويق الالكتروني ووظائفه في فهم احتياجات العملاء وبالتالي فانها تتيح خيارات التسوق امامهم بشكل واسع وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التسويق التقليدية . علماً ان تزايد عدد العملاء يقابله مساحة اكبر في الاسواق للموردين.

٢. تساعد التسويق الالكتروني ووظائفه في خلق حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية. وتحفز المهتمين بالابحاث لايجاد وسائل واساليب متطورة لاستخدام القسائم والشيكات الالكترونية ووظائفه اضافة الى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج للعملاء.
٣. اختصار الدورة التجارية اذ يتم الشحن بشكل مباشر من المصنع الى المستهلك النهائي مما يوفر التكاليف ويختصر الزمن بالنسبة للموردين اضافة الى تلبية سريعة لاحتياجات المستهلكين ولاسيما السلع المسلمة الكترونياً كالمجلات والصحف هذا بالاضافة الى ما يترافق معها من تخفيض بالاسعار.
٤. انها تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية.
٥. انها تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء والحصول على الاستشارات من قبل الوسطاء عبر شبكة الانترنت.

٣- فوائد التسويق الالكتروني ووظائفه على مستوى المجتمع:

- تتضمن فوائد التسويق الالكتروني ووظائفه للمجتمع الآتي: (عبد الهادي ، ٢٠٠٠:٢٦١)
١. التسويق الالكتروني ووظائفه تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الاخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية.
 ٢. 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.
 ٣. انها تسمح للفرد بان يعمل في منزله ويقلل من الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري اقل في الشوارع وهذا يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي.
 ٤. 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 ان هناك العديد من التعاريف لهذا المفهوم يمكن تلخيص اهمها بالآتي :

اذ عرف معهد محاسبة التكاليف والادارة بانكلترا **التكاليف التسويقية** بانها "تكاليف العمليات المتعاقبة والمبتدئة بعملية تهيئة المنتجات المعبأة للتجهيز والمنتوية بعملية تجديد العبوات الفارغة المعادة عندما يتيسر استخدامها ثانية " . (البكري، ٢٠٠٢، ٣٦٧) وعرفت **التكاليف التسويقية** ايضاً بانها " تكاليف تخزين المنتجات الجاهزة للبيع ونقلها الى المستهلك " . (Cannon, ١٩٩٦, ٦٥) .

اما Matz&curry فقد عرفوا **التكاليف التسويقية** بانها " تلك المصاريف التي تبدأ عند انتهاء تكاليف التصنيع اي عندما يتم اكمال صنع المنتجات وتصبح في حالة قابلة للبيع وتشمل المصاريف المتعلقة ببيع وتصريف المنتجات " . (Matz&Curry, ١٩٧٢, ٣٣) .

بينما يعرف Moscove **التكاليف التسويقية** بانها " كل التكاليف ذات العلاقة المباشرة بتسويق منتج الشركة لحين وصوله الى المستهلك مثل مصاريف الخزن ورواتب رجال البيع والاعلان ومصاريف التوزيع " . (Moscove, ١٩٨٥, ٨٥) ومما تقدم من تعاريف فان الباحثون يعرفوا **التكاليف التسويقية** بانها " كافة التكاليف المتعلقة بالنشاط التسويقي للشركة والتي تتحملها بعد الانتهاء من عملية الانتاج والتي تتضمن تكاليف الاعلان والترويج والخزن والتوزيع والبيع والنقل والدراسات والبحوث التسويقية وغيرها من التكاليف المرتبطة بالنشاط التسويقي " .

ب- تبويب التكاليف التسويقية :

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

واستناداً الى هذا المفهوم فان Sickle ييؤب **التكاليف التسويقية** الى ما يلي :

(Sickle, ١٩٧٤, ٥٧٢) .

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

٢- نفقات التوزيع : والتي تشمل تكاليف الخزن ورواتب العاملين فيها واندثارات المباني ومصاريف الشحن والماء والكهرباء .

اما Moscové فيرى بان التكاليف التسويقية يمكن ان تبوب وظيفياً الى الأتي :
(Moscové, ١٩٨٥, ٨٧)

- ١- التكاليف المالية : وتشمل الضرائب والتأمين حيث تحمل على مخزون الانتاج تام الصنع .
- ٢- تكاليف الخزن : وتشمل تكاليف اشغال البنائة والمواد المساعدة وكلفة ماسك سجلات المخازن .
- ٣- كلفة تعزيز المبيعات : وتشمل الاعلان والترويج والدعاية والبحوث التسويقية .
- ٤- كلف تجميع الطلبيات : وتشمل كلف الموظفين الذين يقومون باعداد مذكرة شحن الطلبية .
- ٥- كلفة التعبئة والتغليف : وتشمل كلفة اعداد المنتج للشحن .
- ٦- تكاليف التوزيع والنقل : وتتضمن تكاليف نقل وتوزيع المنتجات للمستهلك .
- ٧- تكاليف ماسك حسابات المدينين : وتتضمن كلفة القائمة وارسالها بالبريد وتسجيل مدفوعات المستهلكين .
- ٨- التكاليف الادارية : وتتضمن مصاريف المشرف العام ومصاريف الضيافة ومصاريف الاعداد .

وهناك من يبوب التكاليف التسويقية حسب طبيعتها كآلاتي : (البكري، ٢٠٠٢ : ٣٦٧)

- ١- التكاليف التسويقية المباشرة : وهي التكاليف التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالمنتج والتي يمكن تخصيصها وتوزيعها مباشرة عليه او ترتبط ارتباطاً مباشراً بالاقسام او بالمناطق التوزيعية (الجغرافية) والتي يمكن ربطها مباشرة الى منطقة توزيعية معينة او قسم معين فمثلاً تكاليف التعبئة والتغليف تعد بمثابة تكاليف تسويقية مباشرة تخص المنتج الذي استفاد من هذه الخدمة وكذلك تكاليف الاعلان ورواتب رجال البيع والتأمين وكافة المصاريف التي يمكن ربطها مباشرة بمنطقة توزيعية معينة او قسم معين .

٢- 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 واندثارسيارة المبيعات .

ويمكن تبويب التكاليف التسويقية ايضاً حسب النشاط اي وفقاً للعلاقة بحجم المبيعات وكالاتي:(الرجبي، ٢٠٠٣:١٤٠)

١- 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 وايجار المراكز والمعارض التسويقية والمخازن واستهلاك سيارات نقل المبيعات واستهلاك المباني والمعدات المستخدمة .

٢- 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, 209)

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

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

٣- صعوبة تحديد الفترة الزمنية المستفيدة من التكاليف التسويقية .

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

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

٦- 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 ووظائفه 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 ٥ درجات) ، إلى أوطأ وزن له للفقرة (لا اتفق تماماً" وأعطيت ١ درجة) ،وبينهما ثلاث أوزان أخرى هي (اتفق أعطيت ٤ درجات، اتفق إلى حد ما أعطيت ٣ درجات، لا اتفق أعطيت ٢ درجة) لتمثل حقول الإجابات الأخرى بعد ذلك تم عمل جدول التوزيعات التكرارية لمتغيرات الدراسة لاعتماد هذا النوع من الجداول لإغراض عملية التحليل الإحصائي للحصول على الأوساط الحسابية الموزونة ، والانحرافات المعيارية ، واعتمد الباحثين أيضاً" على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) كميّار 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 (١) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه على تكاليف الاعلان والترويج ، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية .

جدول (١) :تكاليف الاعلان والترويج

المؤشرات الإحصائية			إجابات أفراد العينة					الفقرات	المتغير
الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الوسط الحسابي الموزون	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً		
١.١٠٢٥	٦٩.١٧%	٣.٤٦	٠	٧	٣	١٠	٤	X١	تكاليف الاعلان والترويج
١.٥٠٣٦	٧٠.٠٠%	٣.٥	٥	٠	٥	٦	٨	X٢	
١.٢٠٣٩	٧٦.٦٧%	٣.٨٣	٠	٥	٤	٥	١٠	X٣	
١.٣٠٧٧	٦٦.٦٧%	٣.٣٣	٣	٣	٦	٧	٥	X٤	
٠.٩٣٢٥	٤٠.٠٠%	٢	١٠	٤	١٠	٠	٠	X٥	
١.٣٦٢٥	٦٤.٥٠%	٣.٢٣	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والاهمية النسبية						

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

١- إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الاعلان والترويج بلغ (٣.٢٣) بانحراف معياري بلغ (١.٣٦)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ (٣)، وهذا يعني بان هذا المتغير يعد متغيراً واضحاً لإفراد عينة الدراسة .

٢- بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (٦٤.٥٪) من وجهة نظر المستجيبين، ويعزى ذلك إلى قوة امتلاك أفراد عينة الدراسة للتصور حول أهمية متغير تكاليف 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 (X٤, X٣, X٢, X١) ٣- ان فقرات المتغير وهي (وهذا يعني انها اكبر من معيار الاختبار (الوسط الحسابي ٣.٤٦, ٣.٥, ٣.٨٣, ٣.٣٣) الدراسة لهذه الفقرات اذ بلغت الاوساط الحسابية على الترتيب الفرضي (البالغ (٣) ، ودلت النتائج ان الاهمية النسبية للفقرات اعلاة (٦٩.١٧٪ ، ٧٠٪ ، ٧٩.٦٧٪ ، ٦٦.٦٧٪) وكانت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات اعلاة (١.١٠ ، ١.٥ ، ١.٢ ، ١.٣) مما يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة للمتغيرات اعلاه.

فقد كان الوسط الحسابي لها (٢) وان الاهمية النسبية لها (٤٠٪) وانحرافها المعياري (٠.٩٣) وذلك يدل على ضعف تبني مجتمع (X٥) ٤- اما الفقرة الدراسة لهذه الفقرة .

ثانياً - تكاليف الخزن والتوزيع : يشير الجدول (٢) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه على تكاليف الخزن والتوزيع ، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية .

جدول (٢): تكاليف الخزن والتوزيع

الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الوسط الحسابي الموزون	إجابات أفراد العينة					ت الفقرات	المتغير
			لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً		
٠.٩٦٩٦	٥٢.٥٠%	٢.٦٣	٣	٨	٨	٥	٠	X٦	تكاليف الخزن والتوزيع
١.٣٠١٥	٣٩.١٧%	١.٩٦	١٥	٠	٤	٥	٠	X٧	
١.١٤٢١	٣٠.٠٠%	١.٥	٢٠	٠	٠	٤	٠	X٨	
٠.٨٤٧	٢٥.٠٠%	١.٢٥	٢٢	٠	٠	٢	٠	X٩	
٠.٩٧٧١	٤٤.١٧%	٢.٢١	٧	٧	٨	٢	٠	X١٠	
١.١٥٢٢	٣٨.١٧%	١.٩١	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية						

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (٢) ما يأتي :

١- أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الخزن والتوزيع بلغ (١.٩١) بانحراف معياري بلغ (١.١٥)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اقل من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ(٣)، وهذا يعني ضعف تبني المتغير من قبل مجتمع الدراسة، وبلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير من وجهة نظر افراد عينة الدراسة (٣٨.١٧٪) .

قد حققت انخفاضاً في الوسط الحسابي الموزون (X٦, X٧, X٨, X٩, X١٠) -٢ تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان فقرات المتغير وهي (والذي بلغ على التوالي (٢.٦٣ ، ١.٩٦ ، ١.٥ ، ١.٢٥ ، ٢.٢١) عن معيار الاختبار البالغ (٣) ، ودلت النتائج ان الأهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر افراد عينة الدراسة بلغت على التوالي (٥٢.٥ ، ٣٩.١٧ ، ٣٠ ، ٢٥ ، ٤٤) .

٣- بلغت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات اعلاة (٠.٩٦ ، ١.٣ ، ١.١٤ ، ٠.٨٤ ، ٠.٩٧) 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 (٣) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه على تكاليف البيع، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية .

الجدول (٣): تكاليف البيع

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 البيع	X١١	٢	١٠	٤	٥	٣	٣.١٣	٦٢.٥٠%	١.٢٢٧	
	X١٢	٠	١٠	٤	٢	٨	٢.٦٧	٥٣.٣٣%	١.٣٤٠٦	
	X١٣	٣	٣	١٠	٢	٦	٢.٧٩	٥٥.٨٣%	١.٣١٨١	
	X١٤	٦	٣	٣	٠	١٢	٢.٦٣	٥٢.٥٠%	١.٧٦٤٧	
	X١٥	١٢	٢	٢	٥	٣	٣.٦٣	٧٢.٥٠%	١.٥٨٢٩	
			الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية						٢.٩٧	٥٩.٣٣%

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

١- تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف البيع بلغ (٢.٩٧) بانحراف معياري بلغ (١.٤)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) ، وهذا يعني بان المتغير، يعد متغيراً غير واضحاً لإفراد عينة الدراسة .

٢- بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير تبلغ (٥٩.٣٣%) من وجهة نظرهم ، ويعود ذلك إلى انخفاض مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة ، ويعود ذلك إلى ضعف تبني فقرات المتغير من قبل مجتمع الدراسة .

قد حققت ارتفاعاً في اوساطها الحسابية اذ بلغت (٣.١٣ ، ٣.٦٣) بانحراف (X١٥) ١X٣- تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان الفقرات معياري بلغ (١.٥٨ ، ١.٢٢) وكانت الاهمية النسبية لهما (٦٢.٥% ، ٧٢.٥%) ، وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهاتين الفقرتين .

فقد حققت انخفاضاً في اوساطها الحسابية الموزونة اذ بلغت (٢.٦٣ ، ٢.٧٩ ، ٢.٦٧)
 (بانحراف معياري ١٢,١٣,١٤ X) -٤ اما الفقرات بلغ على التوالي (١.٣٤ ، ١.٧٦ ، ١.٣١) ،
 وان الاهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة بلغت (٥٣.٣٣ % ، ٥٥.٨٣ % ،
 ٥٢.٥ %) وهذه النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلاه .

رابعاً - تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية : يشير الجدول (٤) الى التحليل الاحصائي
 لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه على تكاليف
 الدراسات والبحوث التسويقية، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة
 والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية .

الجدول (٤): تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية

المتغير	ت الفقرات	إجابات أفراد العينة						المؤشرات الإحصائية		
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الانحراف المعياري			
تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية	X١٦	٧	٦	٣	٨	٠	٣.٥	٧٠.٠٠%	١.٢٥١١	
	X١٧	٠	٤	٨	٣	٩	٢.٢٩	٤٥.٨٣%	١.١٦٠٢	
	X١٨	٠	١٠	٢	٦	٦	٢.٦٧	٥٣.٣٣%	١.٢٧٤	
	X١٩	١٤	٤	٤	٢	٠	٤.٢٥	٨٥.٠٠%	١.٠٣٢١	
	X٢٠	١٠	٨	٥	١	٠	٤.١٣	٨٢.٥٠%	٠.٨٩٩٩	
			الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والاهمية النسبية						٣.٣٧	٦٧.٣٣%

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

١- تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية بلغ
 (٣.٣٧) بانحراف معياري بلغ (١.٣٥) ، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من
 الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) ، وهذا يعني بان المتغير يعد متغيراً واضحاً لإفراد
 عينة الدراسة .

٢- بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (٦٧.٣٣ %) من وجهة نظرهم ، ويعود ذلك إلى ارتفاع
 مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة وتبني
 هذا المتغير من قبلهم .

قد حققت ارتفاعاً في اوساطها الحسابية اذ بلغت (٣.٥ ، ٤.٢٥ ، ٤.١٣) (X٢٠, ٣X١٩, X١٦- تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان الفقرات (بانحراف معياري بلغ (١.٢٥ ، ١ ، ٠.٨٩) وكانت الاهمية النسبية لها (٧٠٪ ، ٨٥٪ ، ٨٢.٥٪) وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهذه المتغيرات .قد حققت انخفاضاً في اوساطها الحسابية الموزونة اذ بلغت (٢.٢٩ ، ٢.٦٧) بانحراف معياري (X١٧ , X١٨) -٤- اظهرت النتائج ان الفقرات (بلغ على التوالي (١.١٦ ، ١.٢٧) وكانت الاهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة (٤٥.٨٣٪ ، ٥٣.٣٣٪) ، وهذه النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلا .

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات :

١- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف الاعلان والترويج بان الشركة المدروسة تسعى من خلال استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه 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 .

٢- ان الشركة لاتسعى الى قياس فاعلية الاعلان من خلال استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه اي انها لاتقوم بعمل مقارنة ما بين المبالغ التي انفقت على الحملة الاعلانية لمنتجاتها وبما تم تحقيقه من نتائج .

٣- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف الخزن والتوزيع بان الشركة لاتسعى الى الاستفادة من مزايا استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه 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 .

٤- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف البيع بان الشركة تسعى من خلال استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه الى زيادة الحصة السوقية لمبيعاتها وبيع منتجاتها باسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي لها .

٥- ان الشركة لاتسعى من خلال استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه الى تقليل رواتب واجور ومكافآت رجال البيع ومندوبي المبيعات للشركة وتخفيض مصاريف ادارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع .

٦- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية بان الشركة تسعى من خلال استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه الى تقليل رواتب واجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم بحوث التسويق .

- ٧- ان الشركة تهتم وتسمح بتبادل الخبرات والاراء مع الزبائن من خلال استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه والحصول على اي استفسار او استشارة من قبلهم .
- ٨- ان الشركة تهتم من خلال استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه بتلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقق اعلى درجات الرضا لديهم .
- ٩- ان الشركة لا تأخذ بنظر الاعتبار عند استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه مسألة تخفيض تكاليف البحوث والدراسات التسويقية وتخفيض رواتب ومكافآت الخبراء والمستشارين العاملين في مجال التسويق .

ثانياً - التوصيات :

- ١- ان تسعى الشركة المدروسة الى زيادة مستوى ادراك وفهم جميع الموظفين والعاملين في الشركة لمفهوم التسويق الالكتروني ووظائفه ومقوماتها وخصائصها ومزايا استخدامها من خلال اقامة البرامج والدورات التدريبية ذات الصلة بالموضوع .
- ٢- ضرورة قيام الشركة بقياس فاعلية الاعلان بشكل دوري من خلال مقارنة النتائج المتحققة من استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه في الاعلان عن منتجاتها مع المبالغ التي انفقت لهذا الغرض .
- ٣- ضرورة ان تهتم الشركة بمزايا وفوائد استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه في تخفيض مخزون الشركة ورواتب واجور العاملين في المخازن وتخفيض مصاريف التأمين على المخازن والادوات المكتبية والمعدات والاجهزة المستخدمة في المخازن .
- ٤- ان تستفيد الشركة من نتائج تطبيق التسويق الالكتروني ووظائفه في تخفيض رواتب واجور ومكافآت رجال البيع ومندوبي المبيعات وتخفيض مصاريف ادارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع .
- ٥- ان تسعى الشركة من خلال استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه الى تقليل كلف الدراسات والبحوث التسويقية وتخفيض رواتب واجور ومكافآت الخبراء والمستشارين العاملين في مجال التسويق .

المصادر

المصادر العربية :

١. مراد ، عبد الفتاح ، "استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه للبيع والشراء على الانترنت" ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان، ٢٠٠٣ .
٢. رضوان ، رأفت ، "عالم التسويق الالكتروني ووظائفه" ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، مصر ، ١٩٩٩ .
٣. عبد الرحمن ، اسماعيل ، " دول الخليج تتجه الى اقرار قانون موحد للتجارة الالكترونية ووظائفه" ، الكويت، ٢٠٠٩ .
٤. بسيوني ، عبد الحميد ، " التسويق الالكتروني ووظائفه" ، القاهرة ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣ .
٥. نجار ، احمد ، " اشكالية البعد الضريبي في التسويق الالكتروني ووظائفه " ، جامعة الكويت ، ٢٠٠٢ .
٦. نجار ، احمد ، "التسويق الالكتروني ووظائفه والتسويق الالكتروني في ظل العولمة " ، جامعة الكويت ، ١٩٩٩ .
٧. شعبان ، عبد الله ، " دور البنوك في التسويق الالكتروني ووظائفه" ، مجلة اتحاد المصارف ، العدد ٢٨ ، ٢٠٠٤ .
٨. قصرابي ، نهلة ، "بيئة التسويق الالكتروني ووظائفه في دولة الامارات" ، الطبعة الاولى ، الامارات ، ٢٠٠١ .
٩. رحاحلة ، حازم ، حساونة ، حازم ، " التسويق الالكتروني ووظائفه واثارها المتوقعة على الايرادات في العالم العربي " ، جامعة فيلادلفيا ، ٢٠٠١ .
١٠. نور ، بسام ، " اساسيات التسويق الالكتروني ووظائفه" ، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت ، ٢٠٠٢ <http://www.c4arab.com>
- ١١ . عبد الهادي ، ابراهيم عبد الحفيظ ، " اطار مقترح للتعديلات الضريبية اللازمة للتحويل الى عالم التسويق الالكتروني ووظائفه" ، دراسة نظرية وميدانية ، ٢٠٠٠ .

١٢. البكري ، ثامر ياسر ، "ادارة التسويق" ، الطبعة الاولى ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، بغداد ، ٢٠٠٢ .

١٣. الرجبي ، محمد تيسير ، "محاسبة التكاليف" ، دار وائل للنشر ، عمان ، الطبعة الثالثة ، ٢٠٠٣ .

المصادر الاجنبية :

١- Dempsy ,Donald, , " what is electronic commerce" ,usa,march,١٩٩٧.

٢- [http://www.Cuarab.com \showac](http://www.Cuarab.com/showac)

٣- Matz & Curry –“ cost accounting ,planning and control “ , ٥th ed , ١٩٧٢.

٤- Moscove, Crowing Shield –“Cost accounting with managerial applications” , fifth edition – ١٩٨٥.

٥-Sickle,Clarence,L. , “Cost accounting Fundamentals and Procedures “, ٢nd ed, New York,١٩٧٤ .

٦- Davis, Kenneth,R. “ Marketing Management “, ٣rd ed , Donald press Co ,New York ,١٩٦١.

JOENS, DON," E-COMMERCE FOR DUMMIES", NEW ٢٠٠٠.

٧-ROBBINS, STEPHEN& YORK ,

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

٩- Cannon, Tom,"Basic Marketing” , ٤th, ed, Carrell publishers Limited , London,١٩٩٦.

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
١	يخفض استخدام التسويق الإلكتروني ووظائفه من تكاليف الاعلان عن منتجات الشركة في وسائل الاعلان التقليدية المختلفة .					
٢	يوفر استخدام التسويق الإلكتروني ووظائفه وسيلة ترويجية لمنتجات الشركة خارج السوق المحلي غير مكلفة للشركة .					
٣	يقلل استخدام التسويق الإلكتروني ووظائفه من رواتب واجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم الاعلان .					
٤	يخفض استخدام التسويق الإلكتروني ووظائفه من كلف البرامج والدورات التدريبية للعاملين في قسم الاعلان في الشركة .					
٥	تحرص الشركة على قياس فاعلية الاعلان من خلال المقارنة ما بين مقدار المبالغ التي انفقت على الحملة الاعلانية لمنتجاتها باستخدام التسويق الإلكتروني ووظائفه وبما تم تحقيقه من نتائج .					

١. 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
١	يساعد استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه على التوسع الجغرافي لتوزيع منتجات الشركة .					
٢	يقلل استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه من رواتب واجور الوسطاء والموزعين لمنتجات الشركة .					
٣	يوفر استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه من تكاليف السفر الى الاسواق المستهدفة .					
٤	يقلل استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه من مخزون الشركة ومن رواتب واجور العاملين في المخازن					
٥	يخفض استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه من مصاريف التأمين على المخازن ومصاريف الادوات المكتبية ومن استهلاك الاجهزة والمعدات المستخدمة في المخازن .					

٢. 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
١	ان استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه يساهم في زيادة الحصة السوقية لمبيعات الشركة .					
٢	ان استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه يسهل من عملية بيع منتجات الشركة في الاسواق المستهدفة.					
٣	يقلل استخدام التسويق الالكتروني ووظائفه من رواتب واجور ومكافآت رجال البيع ومندوبي المبيعات للشركة .					

					٤	يخفض استخدام التسويق الإلكتروني ووظائفه من مصاريف ادارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع الى الاسواق المستهدفة .
					٥	يساعد استخدام التسويق الإلكتروني ووظائفه على بيع منتجات الشركة بأسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي للشركة .

٣. 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
١	يقلل استخدام التسويق الإلكتروني ووظائفه من رواتب واجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم بحوث التسويق .					
٢	يخفض استخدام التسويق الإلكتروني ووظائفه من تكاليف البحوث والدراسات التسويقية .					
٣	يخفض استخدام التسويق الإلكتروني ووظائفه من مكافآت ورواتب الخبراء والمستشارين في مجال التسويق .					
٤	تسمح التسويق الإلكتروني ووظائفه للزبائن بتبادل الخبرات والآراء والحصول على اي استفسار او استشارة من قبل الشركة .					
٥	تساعد التسويق الإلكتروني ووظائفه على تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقيق اعلى درجات الرضا لديهم .					