

# تكامل التجارة الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات وأثره في تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير

د. عبد خلف عبد الجنابي  
م.م. نادية شاكر النعيمي  
قسم المحاسبة / كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بغداد

## المستخلص :

تعد التجارة الإلكترونية من أهم نتائج تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر، وقد أدى استخدامها في المعاملات التجارية إلى تغييرات إقتصادية ، وإجتماعية ، ونفسية ، وأفرزت نمطاً جديداً من التسوق ، والوظائف ، وخلق فرص عمل جديدة ، وغيرت بيئة العمل التقليدية . فالتحدي الراهن الذي يواجه الوحدات الاقتصادية هو كيفية نقل هذه التكنولوجيا ودمجها داخل المجتمع ، لا سيما بعد التطورات الهائلة التي حدثت في المجالات التجارية وازدحام الاسواق بالوحدات الاقتصادية والمنتجات والخدمات المتعددة والمتنوعة واشتداد حدة المنافسة فيما بين هذه الوحدات لتحقيق الارباح ، مما أدى الى ظهور التجارة الالكترونية كأحدى وسائل التجارة الحديثة التي أثرت وبشكل كبير في تغيير مستقبل العمل التجاري وبادرت من خلال ما أتاحته وسائل تكنولوجيا المعلومات في تسهيل عملية البيع والشراء الكترونياً مما أدى الى زيادة كفاءة أداء الوحدات الاقتصادية وتدعيم الموقف التنافسي لها ، كما ساهمت من خلال دورها الحيوي في تسويق منتجات وخدمات تلك الوحدات الكترونياً في تسهيل عملية الحصول على تلك المنتجات والخدمات من قبل الزبائن وضمن مساحة جغرافية واسعة في الوقت والسرعة المحددة وتخفيض كلفة تسويق منتجات وخدمات تلك الوحدات الى أدنى حد ممكن ، ولذلك سيتم تسليط الضوء في هذا البحث على أهمية التجارة الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات وأثر التكامل فيما بينهما في تخفيض كل من تكاليف انتاج السلع والخدمات وتكاليف تسويقها وانعكاس ذلك بشكل فعال عند تبنيها من قبل الوحدات الاقتصادية في ترشيد قرارات التسعير لتحقيق رضا الزبون وتلبية رغباته وفي المحصلة الاخيرة تعزيز الوضع التنافسي لتلك الوحدات في بيئة الاعمال بما ينسجم مع التحديات المتلاحقة في مجالات الأداء لتكنولوجيا المعلومات كافة في عالم اليوم .

**المصطلحات الرئيسية للبحث /** تكامل- التجارة الالكترونية- تكنولوجيا المعلومات- قرارات التسعير .



## المقدمة

تتأثر الوحدات الاقتصادية بالبيئة التي تعمل في نطاقها وتؤثر فيها ، وقد ازدادت هذه العلاقة في الوقت الحاضر نتيجة لكثرة التغيرات التي يمكن أن تحدث في البيئة وما يحدث بينها من تغيرات تؤثر في القرارات والسياسات التي تتبعها الوحدات الاقتصادية ، ولا شك أن ذلك يتطلب قدراً كبيراً من المعلومات التي يجب أن تتوافر عنها. وهذه المعلومات كانت في الماضي محدودة ومقتصرة على حساب تكلفة المنتج من مواد مباشرة وأجور مباشرة وتكاليف صناعية غير مباشرة ، وعلى أساسها يتم تحديد تكلفتها واتخاذ قرارات تسعير منتجاتها ، ففي مجال معالجة البيانات فإن التطور الكبير والخطي المتسارعة فيها والمتمثلة في ظهور تكنولوجيا المعلومات كالانترنت وظهور التجارة الإلكترونية أدى إلى تغيير واسع في طبيعة عمل المحاسبة بشكل عام والطبيعة الإجرائية لها بشكل خاص ، إذ أصبح بإمكان الوحدة الاقتصادية ان تتصل بالزبون او المورد عبر شبكات الانترنت مما أدى الى تضائل البعد المكاني بشكل كبير نتيجة للتطور الكبير في الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصالات والمعلومات وتخفيض كلفة انتاج وتسويق المنتجات والخدمات الى أدنى حد ممكن وانعكس ذلك على تيسير التبادل بين الأسواق وتبادل الأفكار والتنسيق بين السياسات وأصبح العالم يصور على انه قرية صغيرة في نظام لا يعرف حدوده او القيود وفي إطار تحرير الأسواق تجاه سوق عالمي واحد.

ولقد شهدت السنوات الأخيرة تطورات هائلة أصبحت تلقي بتحديات ضخمة أمام التسويق مع بداية ألفية جديدة لعل من أبرزها التطورات التكنولوجية سواء على مستوى الأسواق وقرارات التسعير ، أو فنون الانتاج ، أو وسائل الاتصال بالزبائن . ويعد ظهور الانترنت من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث ، فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية ، كما أنها تتيح لمستخدميها - من كافة أنحاء العالم - الوصول إليها بسهولة ، مما جعلها منصة جيدة لاتصال الوحدات الاقتصادية بعملائها بكفاءة.

وتعد التجارة الإلكترونية من أهم نتائج تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر، وقد أدى استخدامها في المعاملات التجارية إلى تغيرات إقتصادية ، وإجتماعية ، ونفسية ، وأفرزت نمطاً جديداً من التسوق ، والوظائف ، وخلقت فرص عمل جديدة ، وغيرت بيئة العمل التقليدية . فالتحدي الذي يواجه المنظمات هو كيفية نقل هذه التكنولوجيا ودمجها داخل المجتمع .

## المبحث الأول / منهجية البحث

تعد منهجية البحث المسار العلمي لتحديد مشكلة الدراسة وهدفها وأهميتها وفرضيتها، بما يأتي:

**أولاً / مشكلة البحث :** تتمثل المظاهر العامة لمشكلة البحث في الوحدات الاقتصادية بما يلي:

- (١) نقص الوعي والاستعداد لدى معظم المسؤولين في الوحدات الاقتصادية لتطبيق التجارة الإلكترونية ، وتأثيرها في مستوى التكاليف وقرارات التسعير، ومزايا استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحقيق ذلك .
- (٢) تساؤل استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحقيق التجارة الإلكترونية في الوحدات الاقتصادية المحلية مقارنة بدول العالم مما يعكس بشكل سلبي على تكاليف تسويق منتجات وخدمات تلك الوحدات ومن ثم عدم تمكنها من اتخاذ قرارات تسعير تلائم متطلبات البيئة التنافسية التي تمتاز بشدة التنافس بالاسعار كاسلوب لجذب الزبائن.

ومن ثم فإن الباحثين يصوغان مشكلة البحث في التساؤل الاتي :

ما هو تأثير استخدام تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات في تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير؟

**ثانياً / هدف البحث :** يهدف البحث إلى تطوير الوحدة الاقتصادية لغرض التعرف على النظم المعاصرة التي تساعد في :

- ١- توصيف الوضع الحالي لاستخدام الوحدات الاقتصادية العراقية لتكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق المباشر في ظل التجارة الإلكترونية .
- ٢- تحديد المستجدات التي ظهرت نتيجة دخول الوحدات الاقتصادية الى مجال التجارة الإلكترونية وتأثير ذلك على تخفيض التكاليف وأساليب التسعير التي تتبعها تلك الوحدات.
- ٣- تقديم مجموعة من التوصيات لتسهم في تعظيم استفادة الوحدات الاقتصادية من استعمال تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات في تخفيض تكاليفها وتحسين سياسات التسعير المتبعة لتعزيز وضعها التنافسي في السوق .

**ثالثاً / أهمية البحث :** تتمثل أهمية البحث في إن تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات تؤثر بشكل واضح وجلي في المعلومات المحاسبية التي تفيد الإدارة في تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير، وعليه يجب أن تكون هذه المعلومات موضوعية، وملائمة بالشكل الذي يسهم في اتخاذ قرارات رشيدة وصحيحة.

**رابعاً / فرضية البحث :** يرتكز البحث على فرضية مفادها انه:

"هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات ، وتخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير".

**خامساً / محددات البحث :** التجأ الباحثان إلى اسلوب الاستبانة لمعرفة آراء بعض المتخصصين لتعدّر القياس الفعلي لتكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات وأثره في احتساب التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير واضطرّ الباحثان إلى استعمال أسلوب استمارة الاستقصاء والتحليل الإحصائي أملاً في الحصول على معلومات تفيد الباحثين.

## المبحث الثاني / تكامل التجارة الإلكترونية و تكنولوجيا المعلومات

تعد التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce) نمطاً جديداً من أنماط الأعمال الاقتصادية على المستوى العالمي الذي رافق ظهورها تغير جوهري في بيئة الأعمال الخاصة بها، وذلك من خلال استعمال نظام مميز للاتصالات في الوحدات الاقتصادية الذي يُعد نجاح لها، وعلى الجانب الآخر قد يؤدي استعمال نظام غير كفوء للاتصالات يقدم معلومات على درجة من التجميع (غير تفصيلية) أو معلومات مشوهة وغير دقيقة في توقيت متأخر قد يؤدي إلى فشل مؤسسات تتوافر لها كل مقومات النجاح، كأن تكون مميزة على منافسيها في أنشطة البحث والتطوير وكذلك أنشطة الإنتاج والتسويق، ولا يمكن النظر إلى نظام المعلومات المحاسبية والاتصالات كنظام يقوم المحاسبون بتصميمه بأنفسهم ولأنفسهم، ولكن التحدي الحقيقي هو أن يكون هذا النظام مؤهلاً لدعم المهام الإدارية الأساسية في الوحدات الاقتصادية من تنظيم وتخطيط ورقابة وتقييم أداء العمليات بشكل عام لتحقيق المكانة المميزة لكافة أنشطة الوحدة الاقتصادية.

وحتى يمكن إيضاح الإطار العام للتجارة الإلكترونية وخصائصها سيتم تناولها وعلى النحو الآتي:

### ٢-١ مفهوم التجارة الإلكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية واحدة من التعابير الحديثة والتي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية حتى أنها أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية بوصفها ذات ارتباط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويمكن تقسيم مصطلح التجارة الإلكترونية على مقطعين، حيث يشير المقطع الأول "التجارة" إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة يمكن القول بأنه معترف بها دولياً أي ببساطة عملية بيع وشراء بقصد الربح، أما المقطع الثاني "الإلكترونية" فهو يشير إلى وصف لمجال أداء التجارة، ويقصد به توظيف مجال أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية التي من بينها شبكة الإنترنت. (نادر، ٢٠٠٥ : ٦) إذ اعتمدت التجارة الإلكترونية على تقنيتين رئيسيتين هما تكنولوجيا الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (IT) اللتين أفرزتا ضمن اندماجهما البنية التحتية - الإنترنت، وأوجدت الإنترنت القاعدة الاقتصادية والاجتماعية لنشر التجارة الإلكترونية. (Whiteley, 2000: 4) وعليه يقصد بالتجارة الإلكترونية بيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكات الحاسوب ومنها شبكة الإنترنت.

وتعد التجارة الإلكترونية من المواضيع المهمة والأكثر إثارة في الوقت الحاضر، وإن أي حديث عن السوق العالمية والتجارة لابد وأن يتقدم إلى أنظارتنا وأفكارنا موضوع التجارة الإلكترونية، فهو يجمع بين التطور التكنولوجي والتقدم التقني والسوق والمنافسة، ومع تطور تقنية الشبكة العالمية (الويب www) شبكة الانترنت (International Network) والتي تمثل منطلقاً لتبادل المعلومات بين الحواسيب الآلية بشفافية تامة وتكفل الاستمرارية في تبادل البيانات تحت كل الظروف.

ويمكن عد نمو الأسواق العالمية التطور الأساسي الذي قاد إلى تغيرات واسعة في بيئة الأعمال المعاصرة فالوحدات الاقتصادية والمنظمات غير الهادفة للربح فضلاً عن المستهلكين، كلها تتأثر بالنمو السريع للاقتصادات العالمية والتنافس المتزايد وإن الاتفاقيات التجارية وتشكيل الكتل التجارية الكبيرة فضلاً عن نمو عدد كبير من التحالفات بين الشركات العالمية كلها تشير بشكل واضح إلى أن فرص النمو والربحية يكمنان في الأسواق العالمية. (Blocher & others, 2002: 9)

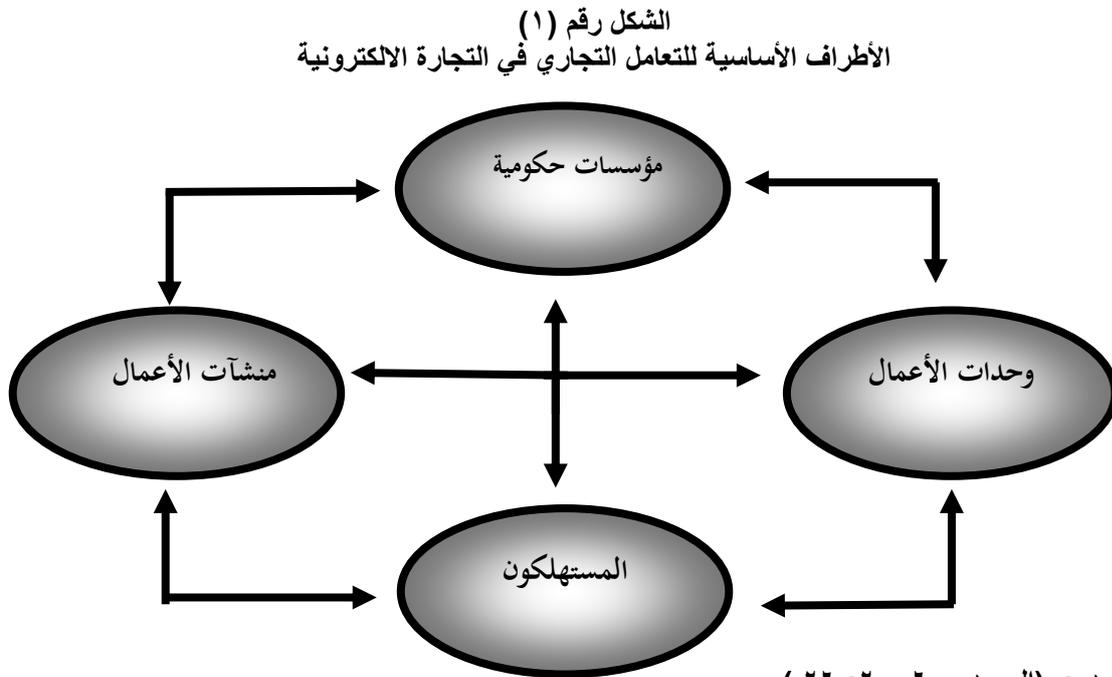
لقد أكد المجمع الأميركي للمحاسبين القانونيين (AICPA) بالاشتراك مع مجمع المحاسبين القانونيين في كندا (CICA)، على وضع قواعد خاصة في خدمات تأكيد الثقة في النظم، والتي يقدمها المحاسب القانوني للوحدات الاقتصادية التي تمارس عمليات التجارة الإلكترونية، وتهدف إلى دعم الثقة في نظم المعلومات الإلكترونية، وأصدرت اللجنة المشتركة عدد من المعايير والمبادئ الخاصة بتأكيد الثقة في عمليات التجارة الإلكترونية عبر الانترنت، من خلال تأكيد الثقة عبر المواقع (Web trust)، وأوصت بختم الثقة في الويب (Web trust seal).

وتختلف الأسواق في الوقت الحاضر اختلافاً كبيراً عن الأسواق في الماضي، فقد أصبحت الأسواق في الوقت الحاضر عالمية مفتوحة ومتنوعة، فلم يعد لفظ السوق يعني الرقعة والمكان الحالي فقط، بل أدت ثورة الاتصالات وسهولة الانتقالات إلى جعل أسواق العالم جميعاً كأنها سوق واحد، هذا فضلاً عن إن اتفاقيات تحرير التجارة المعروفة باسم (الجات) ، إذ أدت إلى التخفيف إن لم يكن إلغاء قوانين الحماية (منع الاستيراد) والجمارك والضرائب على الأسواق المحلية تشجيعاً على التبادل الدولي الحر للسلع والمنتجات بدون أي قيود قانونية ، ولقد أدت هذه التطورات إلى اختفاء الأسواق الصغيرة المتخصصة وظهور الأسواق العملاقة التي يتناول فيها أنواع مختلفة ومتنوعة لا حصر لها من السلع والخدمات. (حسين، ٢٠٠٢: ١٥)

## ٢-٢ خصائص التجارة الإلكترونية:

تتمثل الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري في التجارة الإلكترونية بجهات ثلاثة والتي تتعامل فيما بينها كعمليات البيع والشراء وتبادل المعلومات وتشكل التعاملات بين وحدات الأعمال نسبة عالية من التعاملات حيث تشكل نسبة ٨٠% من إجمالي حجم التجارة في العالم. (إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، ٢٠٠١: ١)

ويوضح الشكل رقم (١) الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري وكالاتي :



المصدر: (العمودي، ٢٠٠٦: ٢٦)

ويلاحظ مما سبق إن التجارة الإلكترونية تتمحور في:

- أنها عملية بيع وشراء باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- تعد شكلاً من أشكال التبادل التجاري باستعمال شبكة الاتصالات.
- يتم التعامل فيها باستعمال وسائل الكترونية بدلاً من الاتصال المباشر.
- قد تتم بين الوحدات الاقتصادية، أو بين الوحدات والزبائن، أو بين الوحدات والإدارة العامة.
- تشمل التبادل الإلكتروني للبيانات، والبريد الإلكتروني، والتحويل الإلكتروني للأموال.
- قد تشمل ترويج المنتجات وبيعها وتوزيعها، ومن ثم فهي مفهوم شامل لا يقتصر على التبادل التجاري إلكترونياً.

وعليه تتميز التجارة الإلكترونية بالخصائص الآتية:

١. الاعتماد المكثف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كاستخدام البريد الإلكتروني بكثافة لتبادل المراسلات أي طبيعة آلية العمليات داخل الوحدة أو خارجها. (بسيوني، ٢٠٠٣: ٧١)

## التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير

٢. قلة أو انعدام الوثائق المتبادلة عند إجراء وتنفيذ المعاملات حيث ان كافة عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة تتم إلكترونياً، واعتماد وسائط تخزين وتبادل البيانات والتعامل مع نظم المعلومات.
٣. يسمح الانترنت بتخطي الآخرين في سلسلة القيمة (Value Chain)- مثل تخطي الموزعين، والوسطاء - والبيع المباشر للمستهلك.
٤. إمكانية التفاعل الجماعي مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه، فضلاً عن ارتفاع قيمة الوقت واعتماد عوائد الوحدة على إدارة الوقت.
٥. التجارة الإلكترونية لا تتقيد بالحدود بين الدول الأمر الذي يفرض تحديد القوانين الواجبة التطبيق في التعاملات التجارية عبر الإنترنت.
٦. الشفافية والوضوح في كافة تعاملات الوحدة الاقتصادية مع إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة.

ولغرض التفرقة بين سمات الأسواق المعاصرة والأسواق التقليدية غير الإلكترونية والتي ترتبط بشكل أساسي بالحضور إلى الأسواق أو تنفيذ أوامر البيع أو الشراء من خلال الهواتف يمكن تحديد عدد من النقاط وهي:

- أ- ساعدت الأسواق الإلكترونية في تنفيذ الأوامر دون الحاجة للوجود في الأسواق، مقارنة مع الأسواق التقليدية والتي يمكن أن تحوي على درجة من الجوانب الإلكترونية، إلا إن وجود المستثمر كان ضرورياً فيها حتى لو قام باستعمال الهاتف.
  - ب- رفع المستوى المعيشي للزبانين بالشراء بأسعار زهيدة لذوى الدخول المتواضعة ويسمح بتبادل خبرات المشتركين وجذب الزوار والاحتفاظ بمعلومات عن الزبون المشتري وغير المشتري.
  - ت- خفض العديد من النفقات الإدارية والتخزينية سواء على مستوى التوظيف أو الإنشاءات المخزنية وذلك بإنشاء ومعالجة وتوزيع واسترجاع المعلومات.
  - ث- أسهمت التجارة الإلكترونية في زيادة أعداد المستثمرين، مما مكن من تحقيق وفورات الحجم الاقتصادي مقارنة بالأسواق التقليدية ومن ثم توفير في التكاليف.
  - ج- ساعدت في الوصول إلى درجة عالية من التكامل، لكونها تساعد في الربط بين جميع العمليات التجارية.
  - ح- إمكانية التعامل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه، حيث يستطيع البائع عرض السلع والخدمات على عدد لا نهائي من المستقبلين، دون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة.
  - خ- عدم وجود مستندات ورقية متبادلة في إجراء المعاملات وتنفيذها، إذ إن كل العمليات تتم إلكترونياً ودون استعمال أية أوراق، ومن ثم فإن السند القانوني للعمليات هي الرسائل الإلكترونية وهي الوحيدة المتاحة لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما.
- أما أساليب الرقابة للصفقات الإلكترونية فتختلف لاعتماد تبادل البيانات إلكترونياً ومع ما يؤدي لتخفيض الكلفة وتقليل الوقت المستغرق لخصن المعلومات ويساعد في تحسين النوعية ودعم الزبون والاتصالات الداخلية لسلسلة قيمة المنظمة ويؤدي لتوفير في عناصر سلاسل القيمة. (Romney,2000: 223)

وقد لخص (Pankaj Jain) في دراسته الفرق طبقاً لعدد من المعايير وكما في الجدول رقم (١) الآتي:

جدول رقم (١) التجارة الإلكترونية في السوق التقليدي والسوق الإلكتروني

المعايير	السوق التقليدي	السوق الإلكتروني
تكاليف التشغيل وتكاليف معالجة الأوامر	عالية	منخفضة
سرعة وتكاليف التسوية المحاسبية	تعتمد على إجراءات ورقية وتحدث بشكل لاحق.	أسرع، ودون الاعتماد على مواد ورقية.
سرعة التبادل التجاري	يتم التبادل بشكل يدوي في ضوء الأوامر المكتوبة على اللوحات داخل السوق.	يتم التبادل بشكل الكتروني وفي جزء من الثانية.
شفافية سيولة الأوراق المالية	تعمل على عرض أعلى أمر للشراء أو عرض للبيع.	تعمل على عرض اعلي خمسة أوامر للشراء أو عروض للبيع.
هوية الأطراف المتضاربة	يتم تحديد سمسار كل طرف من الأطراف المتضاربة قبل عملية البيع أو الشراء	لا يتم تحديد سمسار كل طرف من الأطراف المتضاربة قبل عملية البيع أو الشراء
أوامر الطلبات	لا يتم تحديد الأوامر إلا في ضوء الأسعار المكتوبة على لوحة السوق.	يتم تحديد بشكل مسبق طلبات البيع والشراء في ضوء رغبات المستثمرين في وقت سابق.

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستفادة من (Pankaj Jain)

لقد ساهمت التجارة الإلكترونية وبشكل كبير في عمليات كثيرة وفيما يخص البحث القائم فإنها ساهمت في نقل وتطوير التكنولوجيا الحديثة وسرعة نقل السلع والخدمات من مكان إلى آخر وبالتالي جعلت المنافسة شديدة في عملية الاستفادة من التطور التكنولوجي والتقدم التقني واستعمال الأتمتة العالية، وكذلك مساهمتها في تخفيض تكاليف الإنتاج، وهناك العديد من الفوائد المتحققة لكلاً من طرفي السوق (الزبون والمجهز) باستعمال التجارة الإلكترونية. إذ إن الزبون يستفيد من عملية تخفيض السعر للسلعة باختصار سلسلة التوزيع والأرباح الإضافية فضلاً عن سهولة تقديم طلب الشراء وفق نماذج جاهزة والسرعة في استلام السلع كذلك استفادة الزبون من حدة المنافسة التي أثرت في تحسين مستوى الجودة وأخيراً تطوير معلوماته الخاصة بكل ما هو جديد والإلمام بما يدور حول العالم، أما المجهز فإنه يستفيد من عملية تقليل النفقات وخفض التكاليف كما تمكنه من متابعة التطور والتقدم التكنولوجي في البضائع والخدمات ومعرفة مدى تقبل الزبائن والوحدات الاقتصادية الأخرى للمنتجات الجديدة وغيرها. (العمران، ٢٠٠٤: ١٠٣)

وعلى الرغم من كل هذه الخصائص للتجارة الإلكترونية فهناك بعض المعوقات والصعوبات التي تواجه الوحدات الاقتصادية عند القيام بالتجارة الإلكترونية عبر الانترنت والتي قد تتمثل بالآتي:

- ١- عدم الاعتراف القانوني بمستندات الانترنت.
- ٢- عدم الاعتراف بالتوقيع الرقمي على الأوراق الرسمية.
- ٣- عدم قيام المصارف بدور فعال في دعم التجارة الإلكترونية.

تعد المعلومات محور الحركة والنشاط في عالمنا المعاصر لدرجة شيوع بعض المفاهيم والمصطلحات التي تميل إلى طبع العصر الحالي بطابع المعلومات مثل عصر المعلومات ، ثورة المعلومات ، المجتمع المعلوماتي .... الخ ، مما يؤكد وجود نقلة مجتمعة تحدثها تكنولوجيا المعلومات التي أصبحت عاملاً حاسماً في تحديد مصير الدول والأفراد، حيث تلعب المعلومات دوراً هاماً في نجاح الوحدات الاقتصادية. ولقد تأثرت بيئة الأعمال كثيراً بظهور تكنولوجيا المعلومات، ولقد بدأ التأثير الواضح منذ منتصف الستينات عندما بدأ باستعمال الكارت المدفوع مسبقاً للتسوق وتطور مع ظهور الحاسوب الشخصي مطلع الثمانينات حتى ظهور الانترنت، ودخول الحاسوب المجالات كلها في منتصف التسعينات. (جاريسون ونورين، ٢٠٠٢: ٢٦)

وكذلك أثرت التكنولوجيا في الوحدات الاقتصادية من خلال إغنائها بمعلومات حول المنتجات، فتكنولوجيا الاتصال البعيدة والحاسوب أحدثتا ثورة في مزايا الوصول للمعلومات، فانتساع انتشار الحاسوب والبرمجيات ونظم ربط الاتصالات العامة والهاتف النقال (Cellular) والفاكس والانترنت والبريد الإلكتروني، سهلت الاتصال باللمحة مع الزبائن والشركات المنافسة وأسواق رأس المال والتنسيق لعقد الصفقات مع الزبائن التي غيرت الافتراضات حول ماهية المعلومات التي يمكن الحصول عليها بسرعة، فالانترنت يمكنه توفير المعلومات بالحال عن شركات عالمية لأيدي مديري وحدات أخرى.

( Burns & Scapens, 2000: 22 )

وعرفت (IFAC) تكنولوجيا المعلومات بأنها (تشتمل على المنتجات المادية والبرمجيات وتشغيل نظم المعلومات وعمليات الإدارة، والإطار العملي لرقابة تكنولوجيا المعلومات والمهارات والقدرات البشرية المطلوبة لتطوير هذه المنتجات والعمليات واستعمالها ورقابتها لإنتاج المعلومات المطلوبة).

( IFAC, 2006: 5 )

وتعد نظم المعلومات المصدر الأساسي لتزويد الإدارة بالمعلومات المناسبة لعمليات اتخاذ القرار الرشيد، إذ أن المعلومات تعكس التفاعل الذي يحدث داخل الوحدة الاقتصادية وبينها وبين البيئة الخارجية بكل ما فيها من مؤثرات، وتساهم المعلومات بذلك في زيادة القدرة على رسم الخطط والسياسات الصحيحة وإيجاد التنسيق المتكامل بين العوامل البيئية الداخلية والخارجية واحتياجات الوحدة. (مكي، ٢٠٠٠: ٥٨)

فالمعلومات تُعد مادة القرار ويتوقف نجاح القرار على مدى صحة هذه المادة ودقتها وطريقة تنظيم هذه المادة وتخزينها ونقلها إلى المراكز التي تحتاج إليها، والبعض الآخر ينظر إلى المحاسبة بشكل أشمل وأعم فيرى أن المحاسبة هي النظام المصمم لتقديم المعلومات التي تساعد في صنع القرارات، وهم بالتالي يعرفون المحاسبة بأنها "نظام يختص بتبويب ومعالجة وتخزين وتوصيل المعلومات حول الأحداث الاقتصادية إلى الأطراف المختلفة المستفيدة من أجل مساعدتهم في اتخاذ القرار". (Kieso, et.al., 2000: 6)

أن ظهور تكنولوجيا الاتصالات بعيدة المدى وتطور صناعة الكمبيوتر (الحاسوب) في السنوات الأخيرة قد أحدثت ثورة في طريقة عمل الوحدات الاقتصادية، إذ تستطيع الوحدات الآن من خلال استعمال الهواتف النقالة وآلات الفاكس والانترنت أن تتصل بأعضائها ومجهزها وزبائنها بصورة دائمة، وهي بذلك تحصل بسهولة وبصورة فورية على شتى المعلومات التي تحتاجها. (Mewatters, et.al., 2001:5)

لذلك فإن تزايد استعمال التجارة الإلكترونية في ظل تقدم تكنولوجيا المعلومات واستغلال مزايا الانترنت يمكن عدّه تغيير أساسي في السنوات الأخيرة، فهذه التطورات قد عززت النمو الاستراتيجي في إدارة التكلفة ووسعت إمكانيات المدير في الوصول إلى المعلومات ضمن الوحدة والمعلومات الخاصة ببيئة الأعمال في جميع أنحاء العالم. (Blocher, et.al., 2002: 10)

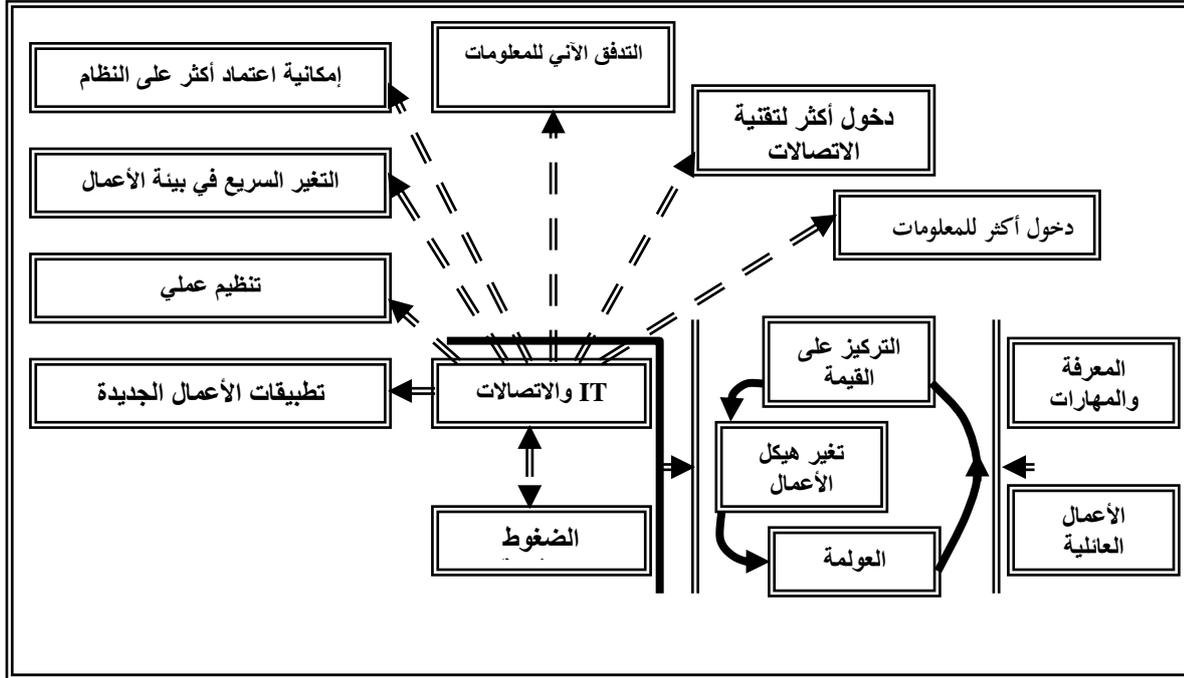
ولقد أسهم الانترنت منذ التسعينات في أحداث تغييرات في الطرائق التي تتبع للقيام بالأعمال في كافة الصناعات. (Garrison, et.al., 2008: 12)

ولقد أدت ظاهرة التغيير السريع في تكنولوجيا المعلومات وتقنية الاتصالات إلى إن تكون العامل الأهم في نشوء الأسواق المشتركة والانتقال السريع للمعلومات ، إلى الحد الذي جعل من المستحيل أن تتم الكثير من الإجراءات المالية المتطورة من دون هذه التقنية، فالحاجة متزايدة إلى معلومات ذات جودة عالية ومتوافرة في الوقت المطلوب (Real -time) في أي مكان من العالم. (Botes, 2006: 59)

ويوضح الشكل رقم (٢) تكنولوجيا المعلومات في بيئة الأعمال وقيمتها الاجتماعية

الشكل (٢)

تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بيئة الأعمال والمجتمع



Source:( Botes; VIDA Lucia. "The perception of the skills Required and displayed by Management Accounting To Meet Future Challenges", Thesis of doctor of Accounting, University of South AFRICA,2006: 60.)

فمن خلال الشكل أعلاه نلاحظ إن لهذه التطورات على هيكلية وإدارة الوحدات، أصبح من الصعب تطوير إستراتيجية الأعمال من دون إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات IT، وذلك لأن IT تساعد على قدرة الابتكار في الوحدة الاقتصادية، وهذا يتطلب تكامل خطط الوحدة مع IT وتكامل الرقابة المالية والإدارية الحالية في نظم جديدة، كل هذا جعل هناك حاجة لبقاء وتعزيز العمل التقليدي للمحاسبين المهنيين من تقييم الاستثمارات في نظم الوحدة وتقويم تصميمها والإبلاغ عن نقاط الضعف المحتملة فيها، عليه فإن هناك حاجة لموظفين لديهم خبرات في النظم الحديثة واستعمال تقنيات الحاسوب والتي تساهم بشكل كبير في جعل أداء الوحدات بمستوى أفضل وسريع وبالتالي تساهم في مساعدة الإدارة في اتخاذ قرارات رشيدة وبسرعة لغرض مواكبة التطورات السريعة في بيئة الأعمال المعاصرة.

وعليه يلاحظ مما سبق ان دخول التجارة إلى عصر المعلومات والثورة التقنية واستغلال توسع استخدامات شبكة الاتصالات العالمية نتج عنه تقليص المسافات بين المجهزين، والمنتجين، والزبائن، والأسواق حيث أصبح عالم التجارة الإلكترونية سوقاً واحدة مترامية الأطراف تسعى كل وحدة أعمال فيه للحصول على الميزة التنافسية من خلال تقديم منتجات بمواصفات عالمية يتم إنتاجها بمعدات عالمية وتقدم منتجاتها لزبون عالمي إذ ساعدت نظم المعلومات على ازدهار التجارة الإلكترونية من خلال تنظيم وتسويق المنتجات على أساس عالمي، كما أتاح استخدام شبكة الانترنت فرص تزويد الملايين من البشر بأحدث المعلومات حول المنتجات، والخدمات، والتطورات التقنية، والبحوث، وان كل ذلك قد انعكس على تحسين جودة المنتجات والسلع مما أدى الى نمو التجارة الإلكترونية وبالتالي تخفيض التكاليف التسويقية وغيرها من التكاليف مما انعكس إيجاباً على نمو المبيعات من خلال تحقيق رضا الزبون وبالتالي تحقيق حصة سوقية مميزة تنافسية.

## المبحث الثالث/ تخفيض التكاليف وقرارات التسعير

تعد قرارات التسعير من أهم القرارات الإدارية التي تواجه المنشآت الهادفة وغير الهادفة إلى الربح لأنها تؤثر في قدرة المنشأة على الاستمرار بنشاطها، وذلك لأنها ترتبط بتسويق منتجاتها بأسعار تحقق إيرادات تغطي تكاليف الإنتاج، وتحقق عائداً مجزياً للوحدة الاقتصادية. ففي البيئة الصناعية الحديثة أصبحت هناك تحديات تواجه المدراء، تتمثل هذه التحديات بالمنافسة العالمية المتزايدة، فالزبائن قد أصبحوا من يواجه الشركات لاجتذابهم، مع التركيز على توفير منتجات ذات نوعية متميزة وبأسعار تنافسية ففي العديد من مجالات التصنيع نرى أن المنافسة المحلية والخارجية تتطلب وجود استراتيجيات تسعيرية محددة بدقة، إذ انه يتعين على نظم الإنتاج الشاملة توخي الدقة المتناهية فيما يخص القرارات الإدارية ذات الصلة بالمنتجات الجديدة وكذلك فيما يتعلق بأمور التسعير وإعادة التصميم للمنتجات.

إن بعض الأدلة توحي بان الانحرافات في تكاليف الإنتاج المسجلة وبالتالي تسعير المنتجات يمكن تخصيصها من خلال استعمال الأساليب المعاصرة كاستعمال أسلوب تحديد التكاليف على أساس الأنشطة (ABC)، والإدارة على أساس الأنشطة (ABM)، والكلفة المستهدفة (TC) وغيرها من الأساليب الأخرى التي تسهم بشكل كبير في تخفيض التكاليف وتحديد الأسعار بشكل موضوعي. ويحدد أقصى سعر للمنتج كونه السعر الذي يضمن عدم تغيير سلوك الزبون، وتحديد أدنى سعر يغطي تكاليف المنتج المتغير في الأمد القصير، ومن العوامل التي تؤثر في تحديد السعر تكلفة السلعة ودرجة المنافسة والزبون فضلاً عن عوامل أخرى. وحضيت المنتجات النمطية باهتمام الاقتصاديين أكثر من اهتمامهم بالمنتجات غير النمطية ففي حالة المنتجات النمطية نجد إن هناك العديد من البائعين الذين يتنافسون مع بعضهم في اجتذاب الزبائن وهذا يجعل سوق المنتج في حالة منافسة تامة، لذلك فإن من مصلحة الجميع التمسك بالسعر الذي يفرضه السوق وإن يقوم البائع بتحسين ربحيته عن طريق تخفيض التكاليف أو زيادة حصته السوقية أو كليهما معاً. أما إذا كانت الوحدة الاقتصادية تتعامل مع منتجات غير نمطية فأن عليها إن تقوم بتحديد السعر الذي يلائم ظروفها أو إستراتيجيتها التسويقية، ومن ناحية عملية نجد إن أغلب الوحدات الاقتصادية ترغب في تمييز منتجاتها عن المنتجات المتوافرة في السوق حتى نحصل على إيرادات أفضل مما تحصل عليه في حالة المنافسة التامة، لذا تدخل بعض التعديلات حتى لو كانت تلك التعديلات غير جوهرية لتميز نفسها عن غيرها. (الرجبي، ١٩٩٩: ٥٦)

### ٣-١ مفهوم السعر والعوامل المؤثرة على قرارات التسعير:

لقد حضى موضوع الأسعار باهتمام كبير من حقول علمية عدة منها الاقتصاد والتسويق والهندسة والمحاسبة ويهتم المحاسب بهذا الموضوع لأنه يعمل على تقديم المعلومات المالية التي تساعد في تحديد الأسعار، وعليه أن يتعاون مع الإدارة باستمرار لكي يمكنها من مجابهة الأسعار التي يعرضها المنافسون، وإن المفهوم الاقتصادي للسعر يتحدد بأنه "تقويم السلع بالنقد المتداول بحيث يحقق هذا التقويم فائضاً أو ربحاً للمنتج"، ونظراً لكون السعر هو تعبير نقدي لقيمة السلع والخدمات لذا فإنه يعبر عن نسب تبادل السلع والخدمات فيما بينها. ويُعد النشاط السعري من الأنشطة المهمة والحيوية المشتركة في جميع النظم الاقتصادية في العالم وهناك وجهات نظر مختلفة وكثيرة حول تعريف السعر، حيث قيل في السعر "هو تعبير نقدي عن القيمة التي يدفعها المشتري للسلعة أو الخدمة". (Kotler, 1997:283) وعليه فإن السعر هو صورة من صور القيمة ويؤكد (الشيرازي) إن في التطبيق على الوحدات الاقتصادية إن مفهوم القيمة يأخذ بعداً مادياً على نظام الأسعار وذلك من حيث كونه وسيلة لتحديد الأهمية النسبية للمنتجات وعوامل الإنتاج وتعرف القيمة في هذا المجال بقيمة التبادل (Exchange Value) إذ تستعمل الأسعار كأساس للتعبير عن كل من المنفعة من ناحية والندرة النسبية من ناحية أخرى.

( الشيرازي، ١٩٩٠ : ٤٧٣ )

ويمكن القول ان سياسة تحديد السعر من أهم القرارات التي يتخذها المديرون في الشركة وأخطرها وذلك لان الفشل في تحديد الأسعار يؤثر بشكل مباشر على مستقبل الوحدة الاقتصادية وبقائها وكذلك فان السعر يتحدد وفق آلية ربط مجموعة من العوامل والتي هي البائع والمنتج والمستهلك فان المستهلك عندما يكون بحاجة إلى السلعة أو المنتج فإنه يكون مستعداً لدفع أي سعر يحدده المنتج وعلى العكس عندما لا يكون بحاجة إلى السلعة فإنه غير مستعد للدفع حتى اقل من السعر بالكلفة أما بالنسبة للبائع فإنه من خلال السعر الذي يحدده يستطيع أن يحصل على هامش ربح من اجله يقوم بمزاولة عمله.

ويمكن إيجاز المهام التي يؤديها السعر بالآتي:

١. يحدد السعر اختيار تقنيات الإنتاج وطرق تنظيم الإنتاج بحيث يؤدي إلى اختيار أقل الطرائق كلفة وأكثرها كفاءة وربحاً.
٢. يساعد السعر في تحديد واختيار السلع المنتجة وكمية إنتاجها وبالتالي تخصيص عوامل الإنتاج المتاحة في إنتاج السلع والخدمات المختلفة فلا يمكن للوحدة الاقتصادية أن تحصل على الأرباح ما لم تبغ منتجاتها بأسعار تزيد على الكلفة اللازمة للإنتاج .
٣. تحقيق التوازن بين العرض والطلب إذ إن من المقومات الأساسية لأية خطة اقتصادية تحقيق التوازن بين العرض الكلي والطلب الكلي والتوازن بين عرض كل سلعة والطلب عليها وأي اختلال يحدث في ذلك تستعمل الأسعار كأداة حاسمة لترشيد استعمال السلع والخدمات لإعادة التوازن بين الإنتاج والاستهلاك في الأجل القصير أما في الأجل الطويل فيقتضي إحداث التوازن بين العرض والطلب عن طريق تغيير هيكل الإنتاج ذاته وتغيير حجمه.
٤. يساعد تحديد السعر في توزيع الناتج القومي بين الاستهلاك المحلي والتصدير ، إذ أن الأسعار تقوم بوظيفة مهمة في هذا المجال من خلال زيادة مستوى الأسعار للاستهلاك المحلي وتشجيع إنتاج السلع القابلة للتصدير من خلال تخفيض أسعار مستلزمات إنتاجها.
٥. إعادة توزيع الدخل القومي بين الفئات الاجتماعية ويتم ذلك من خلال تحديد أسعار السلع الرئيسية التي تستهلكها كل فئة في ضوء الأهداف والمعايير الاقتصادية والاجتماعية التي تقرها الدولة وإستراتيجيتها في هذا المجال. فإن تخفيض أسعار السلع الاستهلاكية الأساسية يعني زيادة في دخل الفئات الاجتماعية ذات الدخل المحدود في حين إن رفع أسعار السلع الكمالية غير ضرورية يؤدي إلى تقليص الدخل الحقيقي للفئات ذات الدخل النقدية العالية.
٦. إن التسعير لا يعد غاية بحد ذاته ولكنه يعد احدى الوسائل لتحقيق أهداف المنشآت والتي تتضمن تحقيق الأرباح ومعدل نمو للوحدات الاقتصادية فضلاً عن تحقيق التواجد في السوق وتوفير حصة سوقية لها.
٧. من خلال قرارات التسعير تستطيع الوحدة الاقتصادية إن توسع في حصتها السوقية لغرض تقوية مركزها التنافسي في السوق.

## ٢-٢ العوامل المؤثرة على قرارات التسعير :

تتأثر قرارات التسعير بمجموعة من العوامل يجب أخذها في الحسبان عند رسم السياسة السعرية للمنتجات أو الخدمات وإن هذه العوامل لا تتعلق فقط ببيانات التكاليف وإنما تتخذ ذلك إلى ظروف الطلب المحيط بسوق المنتج ويمكن توضيح هذه العوامل كما يأتي: (عبد الرحيم وآخرون، ١٩٩٠: ٦٤٧)

١- **مرونة الطلب:** وتظهر من خلال العلاقة بين مدى التغيير في الكميات نتيجة التغيير في السعر على المنتجات باختلاف أنواعها فالسلع الضرورية يكون الطلب عليها غير مرن لأنه لا يوجد بديل تام عنها فمثلاً الخبز عند حصول أي زيادة على سعر الخبز فأنها لن تؤثر على الطلب لهذا تكون غير مرنة في حين إن هناك العديد من أجهزة الراديو والتلفزيون مثلاً تكون غير ضرورية فأى زيادة في السعر فأن الطلب عليها يقل ويتم احتساب مرونة الطلب بالمعادلة الآتية :

$$\frac{1}{2} \left( \frac{K_2 - K_1}{S_2 - S_1} \right)$$

حيث إن ك تمثل الكمية أي إن (ك<sub>٢</sub> - ك<sub>١</sub>) يمثل التغير في الكمية و (س<sub>٢</sub> - س<sub>١</sub>) يمثل التغير في السعر، فحينما تكون النتائج لمعامل المرونة: (الرجبي، ١٩٩٩: ٣٥٩)

- أ. عندما يكون الناتج يساوي واحداً فهذا يعني أن الطلب متكافئ المرونة.
- ب. عندما يكون الناتج أقل من واحد فهذا يعني أن الطلب غير مرن.
- ج. عندما يكون الناتج أكبر من واحد فهذا يعني أنه طلب مرن.
- د. عندما يكون الناتج يساوي صفرًا فهذا يعني أنه عديم المرونة.

**٢- التكاليف:** تعد من العوامل المؤثرة في تحديد السعر إذ انه لا بد من تحديد التكاليف وتحليلها لتتمكن الوحدة الاقتصادية من وضع السعر المناسب الذي يغطي فيه التكاليف المتغيرة في أدنى حد لأنه هناك ظروف تستلزم خفض السعر عند حد التكلفة الكلية لبعض المنتجات لتحقيق أهداف معينة مثل الدخول في أسواق جديدة والحصول على عملات أجنبية، أو في بداية الإنتاج كون المنتج جديد وغير معروف من الزبائن فانه يتطلب جلب انتباههم بتخفيض السعر لحين التصرف في المنتج.

**٣- المنافسين:** لاشك في إن توافر السلع المنافسة عامل مؤثر بدرجة كبيرة على سياسة تحديد الأسعار وهذا أوجب على المنتج معرفة تقنية منافسيه وسياستهم التشغيلية لتكون قادرة على معرفة كلف منافسيها وان يكون تقديره للسلع المنافسة قائماً على أساس محايد حتى يتعرف على نواحي الضعف والقوة فيها ومقارنتها بمنتهج. (Horngren, et.al, 2000:430)

**٤- منافذ التوزيع:** تعد سياسة التوزيع المتبعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتجات، فهناك أسلوبان في التوزيع أما استعمال التوزيع لعدد كبير من صغار الموزعين أو اختيار عدد محدد من كبار الموزعين. ف كبار الموزعين يتبعون سياسة البيع بأسعار واطنة ساعين للحصول على أسعار من المنتجين تقل في مستواها عن الأسعار التي تباع لمتاجر التجزئة الصغيرة بينما الأسعار التي تباع بها المنتجات لمتاجر التجزئة أو المستهلك تكون أعلى نسبياً وذلك بسبب ما يتحملة المنتج عند البيع المباشر إلى منشأة تجارية للتجزئة أو الزبائن من نفقات وكلا الحالتين لهما إيجابيات وسلبيات. (المؤذن، ١٩٩٩: ٣٦٩)

**٥- طبيعة المنتج:** يعتمد تحديد السعر على طبيعة المنتج وقيمه بالنسبة للمستهلك التي تعني ما يتوقعه من منفعة تعود عليه بعد استهلاكه لها وأهمية هذه المنفعة من وجهة نظره كذلك فان تطوير المنتج وتحسين نوعيته سيجعل من سعر المنتج عالياً نوعاً ما لغرض كسب رغبة الزبائن بالإقبال على المنتج وشرائه.

**٦- الزبائن:** على الإدارة إن تتفحص مشاكل التسعير من خلال وجهة نظر زبائنها فزيادة السعر قد تؤدي بالزبون إلى رفض منتجاتها واختيار احد منافسيها، أو إن هذه الزيادة تجعل الزبون يختار منتجاً بديلاً يحقق رغبته بطريقة أكثر فاعلية. (Horngren, 2000:430)

**٧- تدخل الحكومة:** إن الأسعار في بعض الأوقات تحددها الحكومة بحيث لا يجوز تداول المنتجات بأكثر من الثمن المحدد لها وذلك لمنع تعسف المنتجين والبايعين أو الموزعين رعاية لمصالح المستهلكين لا سيما في أوقات الأزمات غير أن تحديد الأسعار بهذا الأسلوب قد يؤدي إلى إن يعتمد بعض التجار إلى إخفاء السلع لبيعها بأكثر من السعر المحدد (السوق السوداء). ولضمان نجاح سياسة تحديد الأسعار تتدخل الحكومة في ظروف طلب تلك السلع حتى تكون الكمية المطلوبة مساوية للكمية المعروضة عند الأسعار التي تحددها وقد تمنح إعانات للمنتجين لزيادة حجم المعروض منها.

## التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير

تحتاج الوحدات الاقتصادية في عصرنا هذا وبينتنا الحالية إلى معلومات دقيقة ومفصلة تفيد الإدارة في اتخاذ قرارات رشيدة ولا سيما فيما يتعلق بتعظيم ربحية الوحدة الاقتصادية وكذلك في منافسة الشركات الأخرى من أجل بقائها واستمرارها في الإنتاج.

لقد تبلورت عدّة دراسات وبحوث خاصة بالتجارة الإلكترونية فيما يتعلّق بالتكاليف ولا سيما في الوحدات الاقتصادية، وتوصلت إلى أثر التجارة الإلكترونية وقد حددت بما يأتي: (العلاق، ٢٠٠٢: ٢٥٧)

١- قلصت التجارة الإلكترونية التكاليف الإجمالية بنسبة تتراوح ما بين ١٥-٥٥% وتتمثل هذه التخفيضات بالاستغناء عن تكاليف الدعاية والإعلان وتكاليف التسويق وغيرها مما أثر بالنتيجة على التكاليف الإجمالية فضلاً عن تمكّنها من الحصول على المواد الأولية بالموصفات المطلوبة وبأسعار أقل كذلك تخفيض في تكلفة أجور العديد من العاملين خاصة في مجال التسويق والتوزيع.

٢- زادت الحصة السوقية بنسبة تتراوح ما بين ٣-٢٢% حيث إن التجارة الإلكترونية قد فتحت مجالاً لأسواق جديدة أمام الوحدات الاقتصادية للوصول إليها في مختلف أنحاء العالم مما ساعدها في زيادة حصتها السوقية.

٣- تعزيز كفاية الأداء بشكل ملفت للنظر إذ بلغت نسبة زيادة الكفاية (المعبر عنها بزيادة حجم التعاملات التجارية) بمقدار ٨٥% ويعود ذلك إلى إن الوحدات الاقتصادية بإمكانها الحصول على معلومات عن التكنولوجيا الحديثة ومتابعة التطور والتقدم مما يساعدها على التخطيط الإستراتيجي وتحسين الذكاء التسويقي، ومن هذه الوحدات التي زاد حجم التعاملات التجارية فيها (المنسوجات، الأجهزة الإلكترونية، مستلزمات المطابع).

٤- انخفاض واضح في تكاليف التوزيع حيث ساهمت التجارة الإلكترونية في الاستغناء الأولي عن عدد كبير من أعضاء قناة التوزيع التقليدية حيث يتم اختصار حلقات البيع عن طريق البيع المباشر للزبون من خلال استعمال نماذج متكاملة وجاهزة وبالتالي إمكانية الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين عبر شبكة الانترنت. ٥- الاستغناء عن تكاليف التخزين وإدارة المخزون ومناولة المواد مما وفر على الوحدات الاقتصادية الجهد والمال في هذا المجال بالذات.

ويمكن للانترنت ان يقدم أربعة بدائل لفرص استخدامها على النحو الآتي: (Ghosh, 1998:35)

١- يمكن- من خلال شركات الانترنت - انشاء مواقع للاتصال المباشر مع الزبائن أو الأفراد، أو المؤسسات الأخرى التي تربطها بهم علاقات هامة (كالموردين، والموزعين) مما يساعد على تبادل المعلومات بدقة وسرعة .

٢- يسمح الانترنت بتخطي الآخرين في سلسلة القيمة (Value Chain) مثل تخطي الموزعين ، والوسطاء - والبيع المباشر للمستهلك.

٣- يمكن للشركات استخدام الانترنت في تطوير وتوصيل المنتجات للعملاء الجدد.

٤- يمكن استخدام الانترنت كعامل رئيسي لوضع أسس جديدة للعمل والتحكم فيما يمكن أن يصل إليه الزبائن والمنافسون من معلومات.

ويلاحظ مما سبق ان كل ذلك قد انعكس على تخفيض تكاليف انتاج وتسويق المنتجات والخدمات من خلال الاستفادة من مزايا ومنافع التجارة الإلكترونية مما انعكس إيجاباً على تحقيق رضا الزبون للاحتفاظ به وكسب زبائن جدد وبالتالي تحقيق حصة سوقية وميزة تنافسية.

### المبحث الرابع / الجانب التحليلي للبحث

تم اختيار أسلوب التحليل الإحصائي لجمع البيانات الأولية ليتم بعد ذلك تحليل البيانات لفحص فرضية الدراسة والخروج بالنتائج والتوصيات ، وتم إعداد استبانة بهذا الخصوص وعرضت على مجموعة من المحكمين (الأكاديميين في الجامعات من فئات مختلفة من الأساتذة والتدريسيين من حملة الشهادات العليا - الماجستير والدكتوراه - من ذوي الاختصاص والمهنيين من ذوي الخبرة العملية)، بشأن معرفة آراءهم حول إعداد الاستبانة وإبداء آرائهم فيها وتم تعديل وإضافة بعض الفقرات المطلوبة أخذين بنظر الاعتبار آرائهم القيمة وتضمنت محاور الاستبانة الآتي :

- محور تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات (المتغير المستقل) .
- محور تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير(المتغير التابع) .

وبعد تجميع نتائج توزيع مجموعة من الاستثمارات الخاصة باستبانة البحث على العينة المختارة أعلاه ، حصل الباحثان على مجموع ٦٠ استمارة استبانة تضمنت اجابات وافية حول الاسئلة الواردة ضمن محاور البحث ، وبعد تحليل نتائج الاجابات بالوسائل الاحصائية من خلال تطبيق برنامج spss فقد تم التوصل الى النتائج الموضحة في متن هذا المبحث ، وفيما يلي نموذج استمارة الاستبانة التي اشتملت على محاور البحث وكالاتي:

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة بغداد  
كلية الإدارة والاقتصاد  
قسم المحاسبة

المحترم

حضرة الأستاذ الفاضل:

م / استبانة (Questionnaire)

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بين يديك الكريمتين أنموذج الاستبانة المتعلقة باستكمال بحث في المحاسبة الموسومة " تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات وأثره في تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير " \_ والتي ستعرض على عينة من الاساتذة والاكاديميين والمتخصصين للتعرف على آرائهم لغرض تحليل النتائج ومعرفة الحصيلة العامة لهذه النتائج.

ومن خلالكم يرغب الباحثان التعرف على مدى تأثير تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات في تخفيض التكاليف لغرض اتخاذ قرارات التسعير.

ومن خلال إجاباتكم الدقيقة لفقرات الاستبانة والتأشير بعلامة ( / داخل المربع المناسب المقابل للأسئلة المرافقة، ولغرض تحقيق هدف هذه الدراسة راجين سعة صدركم، وأبحدونا الأمل في الحصول على أكبر قدر ممكن من العناية والدعم من فيض خبرتكم لما لذلك من تأثير في الاستنتاجات التي سيتوصل إليها الباحثان والتي ستكون أساساً لاقتراح التوصيات.

مع فائق التقدير والاحترام

الباحثان



## Questionnaire

## الإستبانة

## المعلومات العامة

١. اللقب العلمي :	٤. التخصص العلمي :
٢. الشهادة :	٥. عدد سنوات الخدمة :
٣. التخصص الوظيفي :	

"محاور تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات وأثره في تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير"

## جدول - ١ -

## المحور الأول- تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات :

ت	بيان الفقرة	اتفق تماما		اتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق تماما	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
١	يؤدي استخدام التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات إلى تخفيض تكاليف الاتصال المباشر بالوسطاء وتلك المتعلقة بالتوزيع فضلا عن خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة .	25.0	15	46.7	28	23.3	14	5.0	3	-	-
٢	من خلال تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات يمكن اعطاء المرونة في عروض الأسعار وإمكانية تغييرها عند الضرورة ووصولها للعملاء في نفس اللحظة.	35.0	21	45.0	27	20.0	12	-	-	-	-
٣	يساهم تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات بتحقيق السرعة في المراسلات مع الموردين والعملاء لتنظيم إجراءات البيع والشراء والاستجابة لطلبات الزبائن.	18.3	11	66.7	40	15.0	9	-	-	-	-
٤	ان الاستعمالات الخاصة للتكنولوجيا الرقمية في التجارة الإلكترونية سوف يتضمن استعمال البطاقات الذكية لعدد واسع من وظائف الاتصالات وتبادل المعلومات وغيرها.	26.7	16	46.7	28	26.7	16	-	-	-	-
٥	تساهم التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات بمعرفة أحدث الأخبار المحلية والعالمية التي تتعلق بالصناعة.	25.0	15	55.0	33	20.0	12	-	-	-	-
٦	تساهم التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات بتوفير سرعة معرفة المعلومات عن المنافسين وسهولة البحث عن الموردين.	41.7	25	45.0	27	13.3	8	-	-	-	-
٧	يحقق تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات سواء للعملاء أو الموردين متابعة الأعمال من أي مكان في العالم ، حيث يستطيع صاحب العمل أو مدير التسويق الرد على الزبائن والمتعاملين بمجرد فتح جهاز الكمبيوتر والاتصال بشبكة الانترنت.	21.7	13	61.7	37	16.7	10	-	-	-	-



## التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير

0.736	4.03	-	-	-	-	25.0	15	46.7	28	28.3	17	يمكن من خلال تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات بناء صورة ذهنية طيبة عن الوحدة الاقتصادية باعتبارها متقدمة فنيا وتكنولوجيا، وبالتالي تقديم عدد أكبر من الخدمات التي ترضي الزبائن وتحسين العلاقات معهم وبالتالي استقطاب أكبر عدد منهم.	٨	
0.666	4.22	-	-	-	-	13.3	8	51.7	31	35.0	21	يساهم تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات بتحويل الوحدة الاقتصادية الى صديقة للبيئة من خلال خفض حجم الأوراق المستخدمة.	٩	
0.651	3.98	-	-	1.7	1	16.7	10	63.3	38	18.3	11	تساهم التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات في متابعة الشحنات المصدرة أو المستوردة في أي وقت خلال رحلة الشحن.	١٠	
0.804	4.12	-	-	1.7	1	21.7	13	40.0	24	36.7	22	تساهم التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات بوصول المعلومات الى الزائر كما تريد الوحدة الاقتصادية.	١١	
0.809	3.92	-	-	5.0	3	21.7	13	50.0	30	23.3	14	يؤدي تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات الى زيادة سرعة الاستجابة للموردين وإدارة حركة البضائع مع الموزعين.	١٢	
0.681	4.10	-	-	-	-	18.3	11	53.3	32	28.3	17	يوفر تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات أكثر من وسيلة اتصال للوحدة الاقتصادية.	١٣	
0.622	4.05	-	-	-	-	16.7	10	61.7	37	21.7	13	تساهم التجارة الإلكترونية في ظل تكنولوجيا المعلومات بالتواجد أمام الزبائن ٢٤ ساعة/يوم، ٣٦٥ يوم/سنة.	١٤	
0.720	3.92	-	-	-	-	30.0	18	48.3	29	21.7	13	يساهم تكامل التجارة الإلكترونية بمعونة تكنولوجيا المعلومات في تحقيق اتصال بعدد أكبر من الزبائن في أقل وقت ممكن.	١٥	
0.656	4.10	-	-	-	-	16.7	10	56.7	34	26.7	16	تساهم التجارة الإلكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحديد أقسام السوق المستهدفة للاتصال بكل منها برسالة مختلفة.	١٦	
0.675	4.05	-	-	-	-	20.0	12	55.0	33	25.0	15	تساهم التجارة الإلكترونية من خلال تكنولوجيا المعلومات بتحسين العلاقات مع الزبائن ومعرفة أرائهم في سبيل تلبية متطلباتهم.	١٧	
0.587	4.17	-	-	-	-	10.0	6	63.3	38	26.7	16	تساهم التجارة الإلكترونية ببناء صورة ذهنية طيبة عن تقدم الشركة فنيا وتكنولوجيا.	١٨	
0.730	4.10	-	-	-	-	21.7	13	46.7	28	31.7	19	تتشارك التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات بإمكانية تقديم عدد أكبر من الخدمات التي ترضي الزبائن.	١٩	
0.29044	4.0649													

المصدر : من إعداد الباحثان وقد استخرجت من نتائج استمارة استبانة البحث باستخدام برنامج spss.

ويتبين من الجدول السابق ما يأتي :

حقق متغير تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات كاملا وسطا حسابيا بلغ 4.0649 بانحراف معياري 0.29044 . ولما كان الوسط الفرضي مساويا الى 3 على مساحة المقياس ، لذلك فان النتائج تشير الى ان مستوى تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات في العينة المبحوثة من وجهة نظر افراد العينة هو (فوق المتوسط) وهي نتيجة مرضية لصالح إثبات التكامل .

عنصر (يؤدي استخدام التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات إلى تخفيض تكاليف الاتصال المباشر بالوسطاء وتلك المتعلقة بالتوزيع فضلا عن خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة) حقق وسطا حسابيا مرجحا بلغ 3.92 وانحراف معياري 0.829 وهذا يعني ان الوسط الحسابي للعنصر أعلى من الوسط المعياري البالغ 3 بقليل وبالتالي فان النتائج المذكورة تشير الى ان مستوى هذا العنصر في العينة (فوق المتوسط) وهي نتيجة مشجعة .

عنصر (من خلال تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات يمكن اعطاء المرونة في عروض الأسعار وامكانية تغييرها عند الضرورة ووصولها للعملاء في نفس اللحظة) حقق وسطا حسابيا بلغ 4.15 بانحراف معياري 0.732 وهو وسط أعلى من الوسط المعياري ، وهذا يشير الى ان مستوى هذا العنصر في العينة (أعلى من المتوسط) وهي تمثل نتيجة مشجعة .

عنصر (يساهم تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات بتحقيق السرعة في المراسلات مع الموردين والعملاء لتنظيم اجراءات البيع والشراء والاستجابة لطلبات الزبائن) حقق وسطا حسابيا بلغ 4.03 بانحراف معياري 0.581 ، وهذا الوسط اعلى من الوسط الفرضي وذلك يعني ان مستوى الاهتمام بهذا العنصر في العينة (أعلى من المتوسط) وهي نتيجة مشجعة .

عنصر (ان الاستعمالات الخاصة للتكنولوجيا الرقمية في التجارة الإلكترونية سوف يتضمن استعمال البطاقات الذكية لعدد واسع من وظائف الاتصالات وتبادل المعلومات وغيرها) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا بلغ 4.00 بانحراف معياري 0.736 ، وهذا الوسط أعلى من الوسط الفرضي أي انه (فوق المتوسط) بقليل ، وهي تعد نتيجة مشجعة .

عنصر (تساهم التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات بمعرفة أحدث الأخبار المحلية والعالمية التي تتعلق بالصناعة) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا 4.05 بانحراف معياري 0.675 وهو أعلى من الوسط الفرضي وبالتالي هذا يعني ان مستوى العنصر المذكور هو (فوق المتوسط) .

عنصر (تساهم التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات بتوفير سرعة معرفة المعلومات عن المنافسين وسهولة البحث عن الموردين) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا 4.28 بانحراف معياري 0.691 وهو وسط أعلى من الوسط المعياري ، ويشير الى ان مستوى هذا العنصر في العينة (أعلى من المتوسط).

عنصر (بحقّق تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات سواء للعملاء أو الموردين متابعة الأعمال من أي مكان في العالم ، حيث يستطيع صاحب العمل أو مدير التسويق الرد على الزبائن والمتعاملين بمجرد فتح جهاز الكمبيوتر والاتصال بشبكة الانترنت) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا بلغ 4.05 بانحراف معياري 0.622 وهو وسط أعلى من الوسط المعياري ، ويشير الى ان هذا العنصر في العينة (فوق المتوسط)

عنصر (يمكن بناء صورة ذهنية طيبة عن الوحدة الاقتصادية باعتبارها متقدمة فنيا وتكنولوجيا، وبالتالي تقديم عدد أكبر من الخدمات التي ترضي الزبائن وتحسين العلاقات معهم وبالتالي استقطاب أكبر عدد منهم) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا بلغ 4.3 بانحراف معياري 0.736 وهذا يعني ان مستوى الاهتمام بهذا العنصر في العينة (فوق المتوسط) وهي نتيجة مشجعة .

عنصر (تساهم التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات بتحويل الوحدة الاقتصادية الى صديقة للبيئة من خلال خفض حجم الأوراق المستخدمة) حقق هذا العنصر وسطا بلغ 4.22 بانحراف معياري 0.666 وهذا الوسط هو أعلى من الوسط الفرضي وإشارة الى مستوى هذا العنصر في العينة هو (أعلى المتوسط) وهي نتيجة مرضية .

عنصر (تساهم التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات في متابعة الشحنات المصدرة أو المستوردة في أي وقت خلال رحلة الشحن) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا بلغ 3.98 بانحراف معياري 0.651 وهذا الوسط هو أكثر بقليل من الوسط الفرضي وإشارة الى مستوى هذا العنصر في العينة هو (فوق المتوسط) وهي نتيجة مرضية .

عنصر (تساهم التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات بوصول المعلومات الى الزائر كما تريد الوحدة الاقتصادية) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا بلغ 4.12 بانحراف معياري 0.804 وهذا يعني ان الوسط

## التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير

الحسابي للعنصر أكبر من الوسط المعياري البالغ 3 وبالتالي فإن النتائج المذكورة تشير الى ان مستوى هذا العنصر في العينة هو (أعلى من المتوسط) وهي نتيجة مشجعة .

عنصر (يؤدي تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات الى زيادة سرعة الاستجابة للموردين وادارة حركة البضائع مع الموزعين) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا بلغ 3.92 بانحراف معياري 0.809 وهو وسط أكبر من الوسط المعياري ، ويشير الى ان مستوى هذا العنصر في العينة (فوق المتوسط) بقليل .

عنصر (يوفر تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات أكثر من وسيلة اتصال للوحدة الاقتصادية) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا بلغ 4.10 بانحراف معياري 0.681 وهذا الوسط يتعدى الوسط الفرضي وهذا يعني ان مستوى الاهتمام بهذا العنصر في العينة (فوق المتوسط) وهي نتيجة مرضية .

عنصر ( تساهم التجارة الإلكترونية في ظل تكنولوجيا المعلومات بالتواجد أمام الزبائن ٢٤ ساعة/يوم ، ٣٦٥ يوم/سنة) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا بلغ 4.05 بانحراف معياري 0.622 وهذا الوسط فوق الوسط الفرضي واطارة الى مستوى هذا العنصر في العينة هو (فوق المتوسط) وهي نتيجة مشجعة .

عنصر (تساهم التجارة الإلكترونية بمعونة تكنولوجيا المعلومات في تحقيق اتصال بعدد أكبر من الزبائن في أقل وقت ممكن) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا قدره 3.92 بانحراف معياري 0.720 وهو اعلى من الوسط الفرضي وبالتالي هذا يعني ان مستوى العنصر المذكور هو (فوق المتوسط) بقليل .

عنصر (تساهم التجارة الإلكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحديد أقسام السوق المستهدفة للاتصال بكل منها برسالة مختلفة) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا بلغ 4.10 بانحراف معياري 0.656 وهذا يعني ان الوسط الحسابي للعنصر هو تفوق على الوسط المعياري البالغ 3 وبالتالي فإن النتائج المذكورة تشير الى ان مستوى هذا العنصر في العينة (فوق المتوسط) وهي نتيجة مشجعة .

عنصر ( تساهم التجارة الإلكترونية من خلال تكنولوجيا المعلومات بتحسين العلاقات مع الزبائن ومعرفة آرائهم في سبيل تلبية متطلباتهم) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا بلغ 4.05 بانحراف معياري 0.675 وهو وسط يتعدى الوسط المعياري ، ويشير الى ان مستوى هذا العنصر في العينة (فوق المتوسط) وهي نتيجة مشجعة .

عنصر ( تساهم التجارة الإلكترونية ببناء صورة ذهنية طيبة عن تقدم الشركة فنيا وتكنولوجيا) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا قدره 4.17 بانحراف معياري 0.587 وهذا الوسط أكبر من الوسط الفرضي وهذا يعني ان مستوى الاهتمام بهذا العنصر في العينة (أعلى من المتوسط) وهي نتيجة مشجعة .

عنصر ( تشترك التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات بامكانية تقديم عدد أكبر من الخدمات التي ترضي الزبائن ) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا بلغ 4.10 بانحراف معياري 0.730 أي ان هذا الوسط قد تعدى الوسط الفرضي وهذا يدل على ان مستوى الاهتمام بهذا العنصر في العينة (فوق المتوسط) وهي نتيجة مرضية .



## التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير

## جدول رقم -٢-

## المحور الثاني- تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير:

ت	بيان الفقرة	اتفق تماما		لا أتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		انحراف معياري	وسط حسابي
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
١	تتغير وظائف المحاسبة الإدارية بشكل عام ووظيفة تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير التقليدية استجابة للتغيرات التي تظهر في البيئة المحيطة بها.	13	21.7	30	50.0	14	23.3	3	5.0	-	-	0.804	3.88
٢	يمكن تخفيض التكاليف نتيجة استخدام التجارة الإلكترونية وتقدم تكنولوجيا المعلومات في التسويق المباشر، حيث أنها تعد وسيلة مجانية إذا ما قورنت بالوسائل الاعلانية الأخرى.	15	25.0	32	53.3	13	21.7	-	-	-	-	0.688	4.03
٣	يمكن توفير تكاليف استخدام البريد العادي من خلال الوفورات التي يحققها الانترنت فضلا عن الوفور في حجم المبالغ المنفقة على الاعلان.	16	26.7	37	61.7	7	11.7	-	-	-	-	0.606	4.15
٤	خفض حجم الأوراق المستخدمة من خلال المكاتبات والمراسلات والتي بدورها تساهم في تخفيض التكاليف .	16	26.7	28	46.7	16	26.7	-	-	-	-	0.736	4.00
٥	تعد المنافسة والأسواق الدولية المفتوحة من متغيرات بيئة الأعمال المعاصرة التي تؤثر بشكل واسع في تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير.	16	26.7	36	60.0	8	13.3	-	-	-	-	0.623	4.13
٦	تساهم التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات في توفير تكاليف الاتصالات الدولية والبريد العادي.	20	33.3	26	43.3	14	23.3	-	-	-	-	0.752	4.10
٧	يسهم الانترنت في التعرف على صفات وسمات ومنافع منتجات المنافسين وجمع المعلومات التي تفيد في اجراء التنبؤ بالمبيعات، مع دراسة الوحدات الاقتصادية المنافسة واعداد تقارير عن نشاطها وهذا في حد ذاته تخفيض لتكاليف كانت تنفق على رجال البيع مبعوثي الوحدة الاقتصادية في الاسواق.	14	23.3	35	58.3	11	18.3	-	-	-	-	0.649	4.05
٨	تساهم التجارة الإلكترونية في خفض الأسعار من خلال الوفورات التي يحققها استخدام الانترنت والتسهيلات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات .	15	25.0	32	53.3	13	21.7	-	-	-	-	0.688	4.03
٩	إمكانية دراسة أسعار المنافسين وبالتالي تحديد سعر مستهدف من خلاله يمكننا الدخول للاسواق بثقة.	15	25.0	32	53.3	13	21.7	-	-	-	-	0.688	4.03
١٠	اعداد الكتالوجات الإلكترونية الخاصة بمنتجاتنا بتكلفة أقل .	14	23.3	31	51.7	15	25.0	-	-	-	-	0.701	3.98
١١	يساعد تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات الوحدات الاقتصادية في تقديم خدمات ما بعد البيع للعملاء ودراسة شكاوى الزبائن وإمكانية الرد الفوري على شكاويهم واستفساراتهم وبالتالي تخفيض تكاليف هذه الخدمة.	17	28.3	31	51.7	12	20.0	-	-	-	-	0.696	4.08

0.645	4.08	-	-	-	-	16.7	10	58.3	35	25.5	15	يمكن دراسة أسعار المنافسين من خلال تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات واعطاء المرونة في عروض الأسعار الخاصة بالوحدة الاقتصادية وامكانية تغييرها عند الضرورة.	١٢
0.712	4.03	-	-	-	-	23.3	14	50.0	30	26.7	16	تعد التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات من متغيرات البيئة المعاصرة وهي وسيلة اتصال مهمة حالياً تسهم في توفير المعلومات الملائمة لمهمة تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير.	١٣
0.651	3.98	-	-	-	-	21.7	13	58.3	35	20.0	12	تساهم التجارة الإلكترونية من خلال تكاملها مع تكنولوجيا المعلومات في تقليص الوقت في معرفة الأحداث العالمية التي تؤثر على أسعار الخامات في البورصات العالمية.	١٤
0.743	3.92	-	-	-	-	31.7	19	45.0	27	23.3	14	تساهم التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات في توفير تكاليف التوزيع التقليدية من خلال إلغاء بعض الوسطاء.	١٥
0.31831	4.0333												

المصدر : من إعداد الباحثان وقد استخرجت من نتائج استمارة استبانة البحث باستخدام برنامج spss.

ويتبين من الجدول السابق ما يأتي :

حقق متغير تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير كاملا ووسطا حسابيا 4.0333 بانحراف معياري 0.31831 ولما كان الوسط الفرضي مساويا الى 3 على مساحة المقياس ، وهذا يشير الى ان مستوى تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير في العينة المبحوثة من وجهة نظرهم هو (فوق المتوسط) وهي نتيجة مقبولة .

عنصر (تغير وظائف المحاسبة الإدارية بشكل عام ووظيفة تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير التقليدية استجابة للتغيرات التي تظهر في البيئة المحيطة بها) حقق هذا العنصر ووسطا حسابيا بلغ 3.88 بانحراف معياري 0.804 وهذا يعني ان الوسط الحسابي للعنصر فوق الوسط المعياري البالغ 3 وبالتالي فان النتائج المذكورة تشير الى ان مستوى العنصر في العينة (فوق المتوسط) بقليل .

عنصر (يعد تخفيض التكاليف من أهم الآثار الناجمة عن استخدام التجارة الإلكترونية وتقدم تكنولوجيا المعلومات في التسويق المباشر، حيث أنها تعد وسيلة مجانية إذا ما قورنت بالوسائل الاعلانية الأخرى) حقق هذا العنصر ووسطا حسابيا قدره 4.03 بانحراف معياري 0.688 وهو وسط أعلى من الوسط المعياري ، أي ان مستوى هذا العنصر في العينة (فوق من المتوسط) وهي نتيجة مرضية .

عنصر (توفير في تكاليف استخدام البريد العادي من خلال الوفورات التي يحققها الانترنت فضلا عن الوفرة في حجم المبالغ المنفقة على الاعلان) حقق هذا العنصر ووسطا حسابيا بلغ 4.15 بانحراف معياري 0.606 وهذا الوسط أعلى من الوسط المعياري ، وذلك يعني ان مستوى العنصر في العينة (أعلى من المتوسط) وتعد نتيجة مرضية .

عنصر (خفض حجم الأوراق المستخدمة من خلال المكاتبات والمراسلات والتي بدورها تساهم في تخفيض التكاليف) حقق هذا العنصر ووسطا حسابيا بلغ 4.00 بانحراف معياري 0.736 وهذا يعني ان الوسط الحسابي للعنصر قد تعدى الوسط المعياري البالغ 3 ويشير ذلك الى ان مستوى هذا العنصر في العينة (فوق المتوسط) بقليل.

عنصر (تعد المنافسة والأسواق الدولية المفتوحة من متغيرات بيئة الأعمال المعاصرة التي تؤثر بشكل واسع في تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير) حقق هذا العنصر ووسطا حسابيا بلغ 4.13 بانحراف معياري 0.623 وهذا الوسط أعلى من الوسط الفرضي وهذا يعني ان مستوى الاهتمام بهذا العنصر في العينة (أعلى من المتوسط) وهي نتيجة مشجعة .

عنصر (تساهم التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات في توفير تكاليف الاتصالات الدولية والبريد العادي) حقق هذا العنصر ووسطا حسابيا بلغ 4.10 بانحراف معياري 0.752 وهذا الوسط أعلى من الوسط الفرضي وإشارة الى ان هذا العنصر في العينة هو (أعلى من المتوسط) .

## التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير

عنصر (يسهم الانترنت في التعرف على صفات وسمات ومنافع منتجات المنافسين وجمع المعلومات التي تفيد في اجراء التنبؤ بالمبيعات، مع دراسة الوحدات الاقتصادية المنافسة واعداد تقارير عن نشاطها وهذا في حد ذاته تخفيض لتكاليف كانت تنفق على رجال البيع مبعوثي الوحدة الاقتصادية في الاسواق) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا قدره 4.05 بانحراف معياري 0.649 ويعد أعلى من الوسط الفرضي وبالتالي هذا يعني ان مستوى هذا العنصر المذكور هو (فوق المتوسط) .

عنصر (تساهم التجارة الإلكترونية في خفض الأسعار من خلال الوفورات التي يحققها استخدام الانترنت والتسهيلات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا بلغ 4.03 بانحراف معياري 0.688 وهو أعلى من الوسط المعياري ، ويشير الى ان مستوى هذا العنصر في العينة (فوق المتوسط) .

عنصر (إمكانية دراسة أسعار المنافسين وبالتالي تحديد سعر مستهدف من خلاله يمكننا الدخول للاسواق بثقة) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا بلغ 4.03 بانحراف معياري 0.688 وهذا الوسط قد تعدى الوسط الفرضي وهذا يعني ان مستوى الاهتمام بهذا العنصر في العينة (فوق المتوسط) وهي نتيجة مرضية .

عنصر (اعداد الكتلوجات الإلكترونية الخاصة بمنتجاتنا بتكلفة أقل) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا بلغ 3.98 بانحراف معياري 0.701 وهذا الوسط فوق الوسط الفرضي ، وعليه فان مستوى العنصر المذكور هو (فوق المتوسط) بقليل وهي نتيجة مقبولة .

عنصر (يساعد تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات الوحدات الاقتصادية في تقديم خدمات ما بعد البيع للعملاء ودراسة شكاوى الزبائن وإمكانية الرد الفوري على شكاويهم واستفساراتهم وبالتالي تخفيض تكاليف هذه الخدمة) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا قدره 4.08 بانحراف معياري 0.696 وهذا الوسط أعلى من الوسط الفرضي وإشارة الى مستوى العنصر في العينة هو (فوق المتوسط) وهي نتيجة مرضية .

عنصر (يمكن دراسة أسعار المنافسين من خلال تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات واعطاء المرونة في عروض الأسعار الخاصة بالوحدة الاقتصادية وإمكانية تغييرها عند الضرورة) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا بلغ 4.08 بانحراف معياري 0.645 وهو أعلى من الوسط الفرضي وبالتالي هذا يعني ان مستوى العنصر المذكور هو (فوق المتوسط) .

عنصر (تعد التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات من متغيرات البيئة المعاصرة وهي وسيلة اتصال مهمة حاليا تسهم في توفير المعلومات الملائمة لمهمة تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا بلغ 4.03 بانحراف معياري 0.712 وهو اكبر من الوسط الفرضي اي بمعنى ان مستوى الاهتمام بهذا العنصر في العينة (فوق المتوسط) .

عنصر (تساهم التجارة الإلكترونية من خلال تكاملها مع تكنولوجيا المعلومات في تقليص الوقت في معرفة الأحداث العالمية التي تؤثر على أسعار الخامات في البورصات العالمية) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا بلغ 3.98 وانحراف معياري 0.651 وهذا يعني ان الوسط الحسابي للعنصر فوق الوسط المعياري البالغ 3 وبالتالي فان النتائج المذكورة تشير الى ان مستوى هذا العنصر في العينة (فوق المتوسط) بقليل .

عنصر (تساهم التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات في توفير تكاليف التوزيع التقليدية من خلال الغاء بعض الوسطاء) حقق هذا العنصر وسطا حسابيا بمقدار 3.92 بانحراف معياري 0.743 وهو وسط اكبر من الوسط المعياري بقليل ، ويشير ذلك الى ان مستوى هذا العنصر في العينة (فوق المتوسط) بقليل .

## ٤-١- تحليل علاقات الارتباط لمتغيرات الدراسة :

تتناول هذه الفقرة تحليل علاقة الارتباط بين كل من متغير تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات ومتغير تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير وذلك من خلال استخدام معامل الارتباط من أجل إختبار مدى صحة فرضية البحث وكما موضح في الجدول الآتي :

جدول رقم ٣-

يوضح قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط (بيرسون) بين متغيري الدراسة

ارتباط بيرسون	تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير
تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات	<b>0.733**</b>

\*\* معنوي بمستوى 0.01

ظهر من خلال الجدول (٣) بان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات وبين تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير عند المستوى 0.01 حيث ظهرت قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط 0.733 ويمكن تفسير هذه النتيجة بان عينة الدراسة كلما سعت الى تطبيق التكامل بين التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات كلما تمكنت من تخفيض التكاليف لغرض ترشيد اتخاذ قرارات التسعير.

جدول رقم ٤-

يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير					
المتغير المستقل	معامل الانحدار B	اختبار t	معامل التحديد R <sup>2</sup>	اختبار F	المعنوية
الحد الثابت	0.592	1.589	0.597**	85.874	0.000
تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات	0.847**	9.267			

\*\* معنوي بمستوى 0.01

ولقد تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط من خلال الجدول رقم (٤) لدراسة تأثير تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات على تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير ، حيث ظهر بان هناك تأثير ذا دلالة احصائية عند المستوى 0.01 لتكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات على تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير ، حيث ظهرت قيمة F المحسوبة 85.874 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 1% ، في حين بلغت قوة هذا التأثير والمقاسة باستخدام معامل التحديد ( $R^2 = 0.597$ ) ويدل ما تقدم ذكره على قوة الارتباط بين المتغير المستقل والمتمثل بالتكامل بين كل من التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات وبين المتغير التابع للمتغير الاول والذي تمثل أثره في تخفيض التكاليف لغرض اتخاذ قرارات التسعير وعلى ضوء التحليل الاحصائي المبين أعلاه يمكن قبول فرضية البحث التي تضمنت وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين تكامل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات ، وتخفيض التكاليف لترشيد قرارات التسعير وتحسين السبل المتبعة في ذلك دون التجاوز على نوعية ومواصفات المنتج او الخدمة المقدمة للزبون بما يساهم في تعزيز وضع الوحدة الاقتصادية التنافسي في السوق .

## المبحث الخامس / الاستنتاجات والتوصيات

### ٥-١- الاستنتاجات :

- ١- اتضح من خلال التحليل الاحصائي بان متغير تكامل التجارة الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات حصل على وسط حسابي 4.0649 وبتحرف معياري 0.29044 وهذا يدل على تجانس اجابات العينة فيما يتعلق بأهمية التكامل بين كل من التجارة الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات .
- ٢- تبين من خلال التحليل الاحصائي بان متغير تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير قد حصل على وسط حسابي 4.0333 وبتحرف معياري 0.31831 وهذا يشير الى اتفاق فيما بين آراء العينة على أهمية تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير.
- ٣- كشفت نتائج الدراسة بوجود علاقة ارتباط وثيقة بين متغير تكامل التجارة الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات ومتغير تخفيض التكاليف لاتخاذ قرارات التسعير من خلال معامل الارتباط ، وهذا يعني اهتمام العينة المبحوثة بطبيعة متغيرات الدراسة وحسب قوة العلاقة ( $R^2 = 0.597$ ) وهذا يدل على قبول فرضية البحث.
- ٤- يمكن تحقيق علاقة تكامل بين التجارة الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات للتداخل فيما بينهما مما يساهم بشكل واضح في تخفيض التكاليف وبالتالي ترشيد قرارات التسعير دون التجاوز على نوعية ومواصفات المنتج او الخدمة المقدمة للزبون .

### ٥-٢- التوصيات :

- ١- وضع منهجية شاملة وواضحة للشركة التي تقوم بتطبيق التجارة الالكترونية تتمثل بتحديد الاهداف والرؤية المستقبلية وتحديد البيانات وهيكلتها وتحديد المعلومات والتطبيقات اللازمة لتكنولوجيا المعلومات فضلا عن الهيكل التنظيمي الذي يتضمن الموارد البشرية والمهارات المطلوبة .
- ٢- السعي لايجاد تكنولوجيا لحماية أمن وسرية المعلومات المتداولة عبر التجارة الالكترونية للحد من عمليات القرصنة وسرقة ارقام بطاقات الائتمان .
- ٣- الدعوة لتنظيم قوانين وتشريعات تعالج النزاعات التجارية التي تنتج بسبب تعاملات التجارة الالكترونية عبر مواقع الانترنت .
- ٤- الحث على تطبيق التجارة الإلكترونية لأنها تسمح بخفض الخزين عن طريق استعمال عملية السحب . ففي نظام السحب فإن العملية تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل الزبون، وتزويد الزبون بطلبه من خلال التصنيع في الوقت المناسب Just-in-Time ، كما أن عملية السحب هذه تسمح بتصنيع المنتج أو الخدمة، وفقا لمتطلبات المشتري وهذا يعطي الشركة أفضلية تجارية على منافسيها.

## المصادر العربية والأجنبية

### أولاً- المصادر العربية :

- ١- إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية ، "التجارة الإلكترونية والاتصالات"، مجلس الغرف التجارية، السعودية، المؤتمر الثالث لرجال الأعمال السعوديين والمصريين، الإسكندرية، ٢٠٠١.
- ٢- الرجبي، محمد تيسير عبد الحكيم، "المحاسبة الإدارية"، الطبعة الثانية، المكتبة الوطنية-عمان، ١٩٩٩.
- ٣- الشيرازي، عباس مهدي ، "نظرية المحاسبة" ، ذات السلاسل، الكويت، ١٩٩٠.
- ٤- العلاق، بشير والتكريتي، سعد غالب، "الأعمال الإلكترونية"، الطبعة الأولى، جامعة الزيتونة، عمان، ٢٠٠٢.
- ٥- العمران، فتوح عيسى ، "التجارة الإلكترونية - حاضرها ومستقبلها"، مجلة المنصور، كلية المنصور الجامعة، العدد السابع ٢٠٠٤
- ٦- العمودي، احمد عبد الله عمر، "اثر التجارة الإلكترونية على المراجعة"، أطروحة دكتوراه في المحاسبة مقدمة إلى جامعة دمشق، دراسة ميدانية، ، ٢٠٠٦.
- ٧- المؤذن، محمد صالح، "مبادئ التسويق" ، عمان ، دار الثقافة والنشر، ١٩٩٩.
- ٨- بسيوني، عبد الحميد ، "التجارة الإلكترونية" ، القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣.
- ٩- جاريسون، ري اتش ونورين، اريك "المحاسبة الإدارية" ترجمة زايد، محمد عصام الدين مراجعة حجاج، احمد حامد دار المريخ للنشر المملكة العربية السعودية،الرياض .٢٠٠٢.
- ١٠- حسين، احمد حسين علي، "المحاسبة الإدارية المتقدمة"، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٢.
- ١١- عبد الرحيم، علي، والعدالي، يوسف، والعظمة، محمد، "أساسيات التكاليف والمحاسبة الإدارية"، ذات السلاسل، الكويت، ١٩٩٠.
- ١٢- مكي، محمد فخري، "مدخل إلى نظم المعلومات المحاسبية - النظام المحاسبي"، مصر، مكتبة ومطبعة الأهرام، ٢٠٠٠.
- ١٣- نادر، جمال ، "أساسيات ومفاهيم التجارة الإلكترونية" ، الطبعة الأولى، عمان: دار الإسراء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥.



### **Second- Foreign references:**

1. Blocher , Edward J. & Chen , Kung H. & Lin , Thomas W. , " Cost Management” : A strategic Emphasis " , 2nd . , McGraw - Hill Com.,N. Y. , 2002.
2. Botes; VIDA Lucia. "The perception of the skills Required and displayed by Management Accounting To Meet Future Challenges", Thesis of doctor of Accounting, University of South AFRICA,2006.
3. Burns, John and Scapens, Robert "The changing Nature of Management accounting and the emergence of "Hybrid" accountants" Financial and Management accounting, Nov.2000.
4. Garrison, Ray, &and Noreen, Eric, W. & Brewer,Peter,C. Managerial Accounting, 11<sup>th</sup> ed., McGraw Hill Inc., 2008.
5. Horngren, charles, T. & Foster, George & Srikant M. Dater, “Cost Accounting: A Managerial Emphasis”, 10<sup>th</sup> ed., prentice Hall Inc., 2000.
6. IFAC: “Information Technology for professional Accountants" Proposed international education practice statement 2.1. Nov. 2006 International Federation of Accountants.
7. Keiso, Donald E. & Wygandt, Jery j., "Intermediate Accounting",13/e, Irwin-McGraw-Hill,2000.
8. Kotler, Philip, “Marketing Management: Analysis Planning, Implementation & Cortical”, 9th, ed., Prentice, Hall, New Dalhi, 1997.
9. Mc watters , Cheryl S. & Morse , Dale C. & Zimmerman , Jerold : “Management Accounting Analysis And Interpretation” , 2<sup>nd</sup> ed. , 2001 , Printer World Color.
10. Romney Marshall B., Paul Yohn Steinbart , “Accounting in Farmation Systems”,8<sup>th</sup> Ed, New Jercsey, Prentice Hall, Upper, Saddle River, 2000.
11. Ghosh, Shikhar, “ Making Business Sense of The Internet”, Harvard Business Review , Vol.76 ,Issue 2,1998.
12. Whiteley, David , “ E-Commerce: Strategy, Technologies and Applications” , UK: McGraw – Hill International, 2000.



## **Integration of e-commerce, information technology and its impact on reducing costs to make pricing decisions**

### **Abstract :**

E-commerce is the most important result of information technology in this day and age, has resulted in the use of commercial transactions to changes in economic, social, and psychological, and produced a new type of shopping, jobs, and create new job opportunities, and changed the traditional work environment. The challenge currently facing economic units is how to transfer this technology and its integration within the community, especially after the massive developments that have occurred in the areas of commercial and congested markets units, the economic and the products and services the many and varied and intensified competition among these units to achieve a profit, leading to the emergence of e-commerce as one of the means of modern trade which has affected and dramatically change the future of the business and initiated through what made possible by means of information technology to facilitate the buying and selling process electronically, which led to increase the efficiency of the performance of economic units and strengthen the competitive position of her, also contributed through its vital role in the marketing of products and services that Units electronically to facilitate the process of obtaining those products and services by customers and within the area of geographical area and wide at the time and the speed limit and reduce the cost of marketing products and services for those units to a minimum, so it will be highlighted in this paper on the importance of e-commerce, information technology and the impact of integration with each other in reducing both the cost of producing goods and services and the costs of marketing and reflection so effective when adopted by the economic units in the rationalization of pricing decisions to achieve customer satisfaction and meet the desires and in the last analysis to strengthen the competitive position of those units in the business environment in line with the challenges of successive in all areas performance of information technology in today's world.

**Key words:** Integration, e-commerce, information technology, pricing decisions .