



اسم المقال: أثر التجارة الإلكترونية في تخفيض تكاليف دورة حياة المنتج

اسم الكاتب: م.د. زهرة حسن علوي العامري، م.د. علي خلف سلمان الركابي

[رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/3554](https://political-encyclopedia.org/library/3554)

تاريخ الاسترداد: 2025/05/11 06:42 +03

الموسوعة السياسية هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.

لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على

[info@political-encyclopedia.org](mailto:info@political-encyclopedia.org)

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

[المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use](https://political-encyclopedia.org/terms-of-use)

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الراذدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



## تنمية الراfdin

العدد ١١٦ المجلد ٣٦ لسنة ٢٠١٤

### أثر التجارة الإلكترونية في تخفيض تكاليف دورة حياة المنتج

The Effect of Electronic Trade on Reducing Costs of the Product Life –Cycle

الدكتورة زهرة حسن عليوي العامري  
مدرس - قسم المحاسبة  
كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية

Ali KH. AL. Rukaby (PhD) Zahra H. U. AL. Amiry (PhD)  
Lecturer- Accounting Department  
AL-Mustansria-University  
[alicost1974@yahoo.com](mailto:alicost1974@yahoo.com)

تأريخ قبول النشر ٢٠١٣/٥/١٣

تأريخ استلام البحث ٢٠١٣/١/٧

## المستخلص

يكمن هدف الشركات الصناعية في أن يكون أداؤها متميزاً، وأن تحقق أقصى الأرباح الممكنة فضلاً عن تحقيق ميزة تنافسية وذلك من خلال تخفيض التكاليف خلال دورة حياة المنتج بدءاً من البحث والتطوير حتى تقديم خدمات ما بعد البيع.

وقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات بأشكالها العصرية المتطورة في جعل الشركات منذ عهد ليس بعيد تقوم بالشراء والبيع وت تقديم الخدمات عن طريق خدمة التجارة الإلكترونية بهدف تخفيض التكاليف إلى أدنى حد ممكن.

وبعد تبلور مشكلة وهدف البحث صيغت فرضية البحث لختبر في الشركة العامة لصناعة البطاريات، وتوصل البحث إلى أن استعمال التجارة الإلكترونية يؤدي إلى تخفيض في تكاليف دورة حياة المنتج.

**الكلمات المفتاحية:** التجارة الإلكترونية، تكاليف دورة حياة المنتج، سلسلة القيمة.

## Abstract

The aim of industrial companies lies in that their performance should be distinguished and should achieve the highest amount of profits, as well as getting the competitive characteristic throughout reducing the costs during the product life – cycle starting from searching and development till the availability of services after sale.

Information technology, in all its modern developed forms ,has helped in making the companies do different processes like purchasing, selling and introducing services throughout the electronic trade services, aiming at reducing the costs as much as possible.

Since the problem and aim of the research have been assigned, the research hypothesis has been made to be tested in the state company for battery industry. It has been concluded that the use of electronic trade leads to reduce the costs of the product life –cycle.

**Key Words:** Electronic Commercial, Product Life Cycle Costing, Reduction Costing.

## المقدمة

حصلت تغيرات عديدة وسريعة في تسعينيات القرن المنصرم جراء دخول متغيرات معاصرة إلى بيئه الأعمال منها عالمية الأعمال والتطورات التكنولوجية الواسعة في طفقات التصنيع وتقنيات نظم المعلومات والاتصالات والتي بدورها أدت إلى إلغاء العديد من المعوقات من خلال ظهور شبكات الإنترن特 التي أدت إلى إنشاء مجالٍ واسع لظهور وتطور التجارة الإلكترونية. وتعد المحاسبة علماً اجتماعياً يؤثر وبتأثير بالبيئة التي يعمل بها، لذا فقد امتدت آثار التجارة الإلكترونية إلى العديد من مجالات المحاسبة ومنها تخفيض التكاليف خلال دورة حياة المنتج الممتدة من مرحلة البحث والتطوير حتى تقديم خدمة الزبون.

ولذلك جاء هذا البحث مسلطاً الضوء على التجارة الإلكترونية، وتكليف دورة حياة المنتج موضعأً أثراها في تخفيض هذه التكاليف، وقد قسم البحث على المباحث الآتية:

المبحث الأول : منهجة البحث وبعض الدراسات السابقة .

المبحث الثاني : المرتكزات النظرية للتجارة الإلكترونية وتكليف دورة حياة المنتج .

المبحث الثالث : الجانب العمالي .

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات .

### منهجية البحث ودراسات سابقة

#### مشكلة البحث

تعاني الشركات الصناعية العراقية بشكل عام ومنها الشركة الصناعية (عينة البحث) من مشكلات كثيرة أدت إلى حدوث فجوة صناعية وتنافسية واسعة بينها وبين الصناعات الأجنبية العاملة في مجال نشاطها، وتمثلت هذه الفجوة بارتفاع تكاليف المنتجات ، الأمر الذي يستلزم البحث عن أساليب تؤدي إلى تخفيض التكاليف في كل مرحلة من تكاليف دورة حياة المنتج. وبذلك يمكن صياغة مشكلة البحث بالسؤال الآتي :

"هل تسهم التجارة الإلكترونية في تخفيض تكاليف المنتوج في مرحلة البحث والتطوير، والتصميم، والإنتاج، والتسويق، وخدمة الزبون؟".

#### أهمية البحث

تكمّن أهمية البحث من خلال الآتي:

١- تسلیط الضوء على مفاهيم التجارة الإلكترونية وأساليبها، وأبعادها، وأثارها.

٢- معرفة تكاليف دورة حياة المنتج .

٣- تحديد أثر التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف .

#### هدف البحث

يمكن تحديد هدف البحث بالآتي:

١- التعرّف على تطور مفهوم وأساليب التجارة الإلكترونية .

٢- تحديد ماهية تكاليف دورة حياة المنتج .

٣- توضیح دور التجارة الإلكترونية بجوانبها المختلفة في مساندة تخفيض تكاليف المنتوج .

#### فرضية البحث

يبنى البحث على فرضية مفادها وجود سبل عديدة لمساندة عملية تخفيض التكاليف. ويمكن في ظل مفهوم الكلفة / المنفعة اعتماد التجارة الإلكترونية بجميع أساليبها في تخفيض تكاليف دورة حياة المنتج .

### عينة البحث

تمثلت عينة البحث بالشركة العامة لصناعة البطاريات، لأن الشركة تمنح ضماناً لمدة ٦ أشهر على منتجاتها ، الأمر الذي يساعد في تحديد دورة حياة المنتج التي تبدأ من البحث والتطوير حتى خدمات ما بعد البيع . وتم تحديد معلم بابل رقم (١ و ٢) وتم اختيار بيانات عام ٢٠١١ فيه .

### مصادر البحث

لكي يتمكن الباحثان من تحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمدوا على أسلوبين لجمع البيانات والمعلومات هما :

١- الدراسة النظرية من خلال الإعتماد على العديد من الكتب والدراسات والبحوث العربية والأجنبية المتاحة في المكتبات وشبكة الإنترن特 لإغناء الدراسة الحالية بالوصف التفصيلي الدقيق للمعلومات .

٢- الدراسة الميدانية من خلال الإعتماد على سجلات التكاليف وموازين المراجعة لعام ٢٠١١ والوثائق الرسمية في الشركة عينة الدراسة ، فضلاً عن المقابلة مع مديرى الأقسام الآتية (البحث والتطوير، والتصميم، ومعمل الانتاج، وقسم التسويق، وقسم خدمات ما بعد البيع) .

### دراسات سابقة

دراسة Glover & Lijiri , 2000

#### **Revenue Accounting in the Age of E-Commerce: Exploring its conceptual and Analytical Frameworks"**

اهتمت الدراسة بمبدأ الكلفة التاريخية المستعمل في ظل التجارة التقليدية وأنه أصبح عديم الجدوى في ظل التجارة الإلكترونية. كما ركزت الدراسة على مناقشة الإطار المفاهيمي للمحاسبة المصمم من قبل مجلس معايير المحاسبة المالية (FASB) جنباً إلى جنب مع تعليمات هيئة الأوراق المالية (SEC). وأوضحت أن هناك ضعفاً في المحاسبة التقليدية لا يتماشى مع متطلبات التجارة الإلكترونية، لذلك أوصت الدراسة بشكل أساسى (FASB) و (SEC) بأن عليهما التماشى مع عصر التجارة الإلكترونية، وذلك بإعادة النظر بالإطار المفاهيمي للمحاسبة ومعايير المحاسبة .

دراسة Hughes & Glaister , 2001

#### **Electronic Commerce and International Taxation**

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم شركات التجارة الدولية التي تمارس أعمالها عبر الإنترن特، والوصول إلى إستراتيجية محددة لغرض فرض الضرائب عليها . وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود مستندات حقيقة مرتبطة بالعمليات التي تتم عن طريق التجارة الإلكترونية. وقد أوصت الدراسة بوضع تشريعات قانونية تساعد على إيجاد مستندات حقيقة ترتبط بالعمليات التي تتم عبر التجارة الإلكترونية والعمل على وضع الحلول اللازمة لمعالجة النزاعات الناشئة عن هذه الأعمال .

دراسة القشي 2003

#### **" مدى فاعلية نظم المعلومات المحاسبية في تحقيق الأمان والتوكيدية والموثوقية في ظل التجارة الإلكترونية "**

هدفت الدراسة إلى التعرف على المشكلات التي تواجه أنظمة المعلومات المحاسبية في ظل استخدام التجارة الإلكترونية. فهناك سلبيات ومحددات تُعدُّ خطيرة على نظام المعلومات المحاسبية والتي تؤثر في كفاءته وفعاليته ومنها الأمان (safety) والسرية (security) والتوكيدية (Assurance) والموثوقية (Reliability)، إذ إن عدم توافر البنود الثلاثة يصير النظام المحاسبي عقيماً تماماً .

وقد خلص البحث إلى تطوير نظام يربط بين نظام الشركة المحاسبي وموقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت والمكون من عدة سياسات وإجراءات توفر الأمان والتوكيدية والموثوقية لمعاملات الزبائن مع الشركة وعبر موقعها الإلكتروني .

دراسة العميري والممتاز 2007

#### "أثر التجارة الإلكترونية على تخطيط أعمال المراجعة"

أجريت الدراسة في المملكة العربية السعودية بهدف التعرف على مدى تأثير تخطيط عملية التدقيق بتحول الوحدات الاقتصادية من النظام التقليدي إلى نظام التجارة الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تؤثر في بيئة الأعمال، وبالتالي في معايير التدقيق نظراً للإرتباط القوي بين العمليات التجارية والمحاسبية ، حيث يعتقد أن التجارة الإلكترونية أثراً في معايير المحاسبة والتدقيق تؤدي إلى تغيير النظم المحاسبية المستعملة .

وأوضحت الدراسة أن أسلوب تدقيق الشركات التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية سوف يختلف عن الأسلوب التقليدي، حيث كان عمل التدقيق يبدأ عادةً بعد انتهاء السنة المالية للشركات، ولكن في ظل ظروف التجارة الإلكترونية فقد أصبح من الضروري اللجوء إلى التدقيق المستمر .

دراسة المعاضيدي والحديدي 2009

#### "استخدام التجارة الإلكترونية في مساندة تطبيق فلسفة (JIT) دورها في تخفيض التكاليف "

تناولت الدراسة في طياتها مفهوم التجارة الإلكترونية كأحد المفاهيم الحديثة التي كانت نتاج تقنية الإتصالات والشبكة العنكبوتية والتي أخذت نوعاً جديداً من المعاملات التجارية غير المنظورة. كما اهتمت الدراسة بالمزايا التي حققتها التجارة الإلكترونية في المجال الاقتصادي بأساليبها المختلفة فيما يتعلق باختزال المسافات والوقت والإجراءات الخاصة بالبيع والشراء، الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف .

#### ما يميز هذه الدراسة من الدراسات السابقة :

تتميز هذه الدراسة من الدراسات السابقة كونها اهتمت بتخفيض تكاليف دورة حياة المنتج عن طريق التجارة الإلكترونية، إذ تسهم الأخيرة بتنقیل التكاليف خلال مرحلة البحث والتطوير، والتصميم، والانتاج، والتسويق، وخدمة الزبائن .

#### المرتكزات النظرية للتجارة الإلكترونية وتكليف دورة حياة المنتج أولاً- التجارة الإلكترونية

تُعد التجارة الإلكترونية واحدة من التغيرات الجديدة التي تم تداولها لتعبر عن العديد من الأنشطة المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. فالتجارة الإلكترونية تعد إحدى الأدوات الحديثة التي أفرزتها شبكة الإتصالات (Internet)، ورفاق ظهورها تغير جوهري في بيئة الأعمال الخاصة بها .

وتتجدر الإشارة إلى أن مصطلح التجارة الإلكترونية ظهر لأول مرة عام ١٩٩٤ في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث إن هذا المصطلح ارتبط وبشكل كامل مع اختراع شبكة الإنترنـت. ولابد من التعرف على شبكة الإنترنـت أولـاً قبل التعرـف على مفهوم التجارة الإلكترونية لقيام البعض بالجمع بين مفهومي شبكة الإنترنـت العالمية والشبكة العنكبوتية العالمية (WWW). فشبكة الإنترنـت عبارة عن شبكة إتصالات عالمية تربط بين ملايين شبكات الإتصال وملايين أجهزة الكمبيوتر بشتى أشكالها وأنواعها (Kenneth & Traver, 2001, 109)

اما الشبكة العنكبوتية العالمية (WWW) فإنها تعد إحدى الخدمات المشهورة التي توفرها شبكة الإنترنت العالمية التي تساعده على الدخول إلى مليارات المواقع الموجودة على الشبكة (Marakman, 2001, 109).

أما التجارة الإلكترونية فقد عرفت بأنها العملية التي تصف وتوضح تقدم وتطور عمليات الشراء، والبيع، والتمويل، وتبادل المنتجات والخدمات و/أو الإعلام عن طريق شبكات الكمبيوتر بما في ذلك الإنترنت (Turban & Viehland, 2004, 3).

أما منظمة التجارة العالمية فعرفتها على أنها "مجموعة متكاملة من عمليات التسويق والإنتاج والبيع والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار باستعمال الوسائل الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت" (نجار ، ٢٠٠٢ ، ١٤).

أما (عثمان والعشماوي، ٢٠٠٧ ، ٥٨٥) فقد وضحا مفهوم التجارة الإلكترونية بأنها كل أشكال التعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً عبر شبكات الاتصالات بما في ذلك التعاملات بين الشركات بعضها وبعض وبين الشركات وعملائها وبين الشركات والإدارات الحكومية .

ومن الجدير بالذكر أن هناك فرقاً بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية التي تمثل تحويل العمليات أو الأنشطة الرئيسية للأعمال إلى أعمال يتم تنفيذها من خلال استعمال تكنولوجيا الإنترنت ، ويتضمن هذا التحويل نقل العمليات الرئيسية للأعمال من سلسلة القيمة القديمة إلى الديناميكية الجديدة ... وعلى هذا الأساس تُعدّ الأعمال الإلكترونية مفهوماً أكثر شمولاً من التجارة الإلكترونية ، وبكلمات أخرى تمثل التجارة الإلكترونية استخدام الوسائل الإلكترونية لتنفيذ المعاملات التجارية (التكريتي والعلاق، ٢٠٠٥ ، ١٣٤) .

ويتفق الباحثان مع تعريف منظمة التجارة العالمية ، لكون التجارة الإلكترونية أسلوباً تجاريًا يشمل جميع الأنشطة بدءاً من البحث والتطوير حتى خدمات ما بعد البيع من خلال توفير قاعدة من الأجهزة وشبكات الاتصال وتقنيات المعلومات تساعد الشركة على تنفيذ عملياتها سواء أكانت سلعاً أم خدمات أم أفكاراً من خلال آليات محكمة تستهدف بالدرجة الأساس تحقيق رضا الزبون الذي يتجسد في نجاح الشركة .

### **ثانياً. مزايا وأنماط التجارة الإلكترونية**

يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقاً بالطرق التقليدية ، والسبب يعود لـ (عبد الهادي، ٢٠٠٠ ، ٢٦١):

- إن التجارة الإلكترونية تعد أحد المداخل الرئيسية لأية شركة لزيادة حجمها في السوق ومن ثم زيادة ميزتها التنافسية وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الصادرات نظراً لما تحققه التجارة الإلكترونية من سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية ، فضلاً عن السرعة في إنهاء الصفقات .

- اختصار الدورة التجارية ، إذ يتم الشحن وبشكل مباشر من المصنع إلى المستهلك النهائي ، مما يخفض في التكاليف ويختصر الوقت بالنسبة للموردين ، فضلاً عن تلبية احتياجات الزبائن وبشكل سريع لاسيما السلع المسلمة الإلكترونية كالمجلات والصحف مع ما يرافقه من تخفيض الأسعار .

- تطوير الأداء التجاري والخدمي بما تتطلبه التجارة الإلكترونية من بنى تحتية وتقنية وإستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات وإتصال بالآخرين تتيح الفرصة لتطوير أداء الشركات في مختلف الميادين .

٤. تساعد التجارة الإلكترونية في فهم احتياجات الزبائن وبالتالي تتيح خيارات التسويق أمامهم وبشكل واسع ، وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنةً بما تتيحه التجارة التقليدية ، علمًا أن تزايد عدد الزبائن يقابلها مساحة أكبر في الأسواق للموردين .

٥. التخفيض في التكاليف ، إذ تسهم التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف في الشركات عن طريق الآتي : (رضوان، ١٩٩٩، ١٤)

أ. عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التزويد ، إذ تبدأ عملية السحب عند الحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك ، وهذه العملية تسمح للمنتج بالتصنيع والعرض على وفق طلب المشتري ، وهذا يؤدي إلى عدم وجود الحاجة لاحتفاظ بالمخزون لطلب إحتياجات الزبيون .

ويرى الباحثان أن التجارة الإلكترونية تطبق نظام السحب Pull-System إذ يعتمد هذا النظام على وصول طلب الزبون ، إذ لا يتم إنتاج أي جزء من المنتج إلا بعد تحديد المواصفات المطلوبة من وحدة أو محطة تالية أو عن طريق أمر بيع وارد من الزبون ، الأمر الذي يؤدي إلى تقليل المخزون بين محطات التشغيل .

ب. العمل على خفض الأيدي العاملة ، فحلول التجارة الإلكترونية بدلاً من التقليدية عملت على إلغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير ، وكذلك التي تحتاج إلى أعداد كبيرة .

ت. تخفيض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية ، فتم الإستغناء عن كل هذه بالتقنيات المعمولية المتمثلة بالتجارة الإلكترونية (الرفاعي، ٢٠٠٩، ١٤٢) .

ث. تخفيض كلفة البناء والإستئجار للعقارات والأثاث والتجهيزات ، فبدلاً من الأثاث والعقارات والأراضي وصالات العرض ، أصبح بإمكان الشركة عرض جميع منتجاتها بغض النظر عن حجمها عن طريق جهاز صغير (الحاسوب) متصل بشبكة إنترنت .

**وهناك العديد من أنماط التجارة الإلكترونية ، ومن أهمها (محمد، ٢٠٠٩، ٣٧) :**

١- **التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال Business – to – Business(B2B)**  
يُعدُّ هذا النمط من أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً ويطبق بين مؤسسات الأعمال داخل الدولة أو مع مؤسسات الأعمال خارج الدولة ، حيث يتم إجراء المعاملات التجارية كافة إلكترونياً بما في ذلك الوثائق .

٢- **التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال والمستهلك Business – to – Customer(B2C)**

توسيع هذا النمط بشكل كبير مع استعمال الإنترن特 ، حيث أصبح هناك ما يسمى بالمراكم التجارية على الإنترن特 ، وهي تقدم كل أنواع السلع والخدمات ويسعى المستهلك استعراض السلع المتاحة وسهولة عملية الشراء ، ويتم الدفع بطرق مختلفة منها استعمال بطاقة الإنترنط أو الشبكات الإلكترونية أو بطائق أخرى .

٣- **التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال والحكومة Business – to – Government(B2G)**

بموجب هذا النمط تتبع الشركات منتجاتها أو تقدم خدماتها إلى المؤسسات الحكومية ، ولا يقتصر ذلك على التعاملات الإجبارية مثل دفع الضرائب ، ولكن يشمل البيع والشراء إلى الجهات الحكومية .

#### ٤- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة

##### Consumer – to – Government(C2G)

بَدأ هذا النمط يتطور ويتسع في الآونة الأخيرة ، ويتضمن العديد من الأنشطة مثل دفع فواتير الماء والكهرباء والهاتف والوقود الإلكترونياً ، وأي تعاملات والتزامات بين الحكومة والمستهلك . (Stephen et al., 2007, 261)

##### ثالثاً. علاقة التجارة الإلكترونية بعلم المحاسبة

إن جميع الهيئات والجمعيات المحاسبية وتدقيق الحسابات المهتمة بعلم المحاسبة قد أولت اهتماماً كبيراً بالتجارة الإلكترونية، وذلك من منطلق إن عملية البيع التي تتم من خلال موقع الشركة مرتبطة بشكل وثيق وبماشر بنظام المحاسبة المؤتمت، وقد أصبح حتمياً على المحاسب والمدقق الإمام بهذا العلم الجديد. فقد ذكر (Albert Marcella) في مقالته المعروفة بالتجارة الإلكترونية في مجال تدقيق تكنولوجيا المعلومات "لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغيرات كبيرة في عالم التجارة العالمي وفي (بيئة) العمليات التجارية، مما جعل من الضروري أن يلم كل من المحاسب والمدقق بذلك التغيرات وأثره في مهنتهما وعلى الأعمال التي يقومون بها وعلى ظروف البيئة القانونية المتعلقة بالمهنة" (القشي، ٢٠٠٣، ٦٥).

لقد اهتمت كثير من الهيئات المحاسبية العالمية وكذلك بعض الجامعات العربية بموضوع التجارة الإلكترونية، وجعلت آلية السيطرة على العمليات المحاسبية التي تتم بواسطتها من صلب إختصاص علم المحاسبة والتدقيق ، وعلى رأس تلك الهيئات معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي (AICPA) الذي أقر خمسة مبادئ تدقيق لموقع التجارة الإلكترونية للشركات في مشروعه المشترك مع معهد المحاسبين القانونيين الكندي (CICA)، وكذلك أهتم معهد التدقيق الداخلي الأمريكي (IIA) بموضوع التجارة الإلكترونية حيث أنشأ مجلة دورية باسم مجلة تدقيق تكنولوجيا المعلومات، وأخذ يؤهل منتسبيه من محاسبين ومدققي بآليات تدقيق النظم المحاسبية المؤتمتة والتي تتعامل بالتجارة الإلكترونية. (Marcella, 1998, 13)

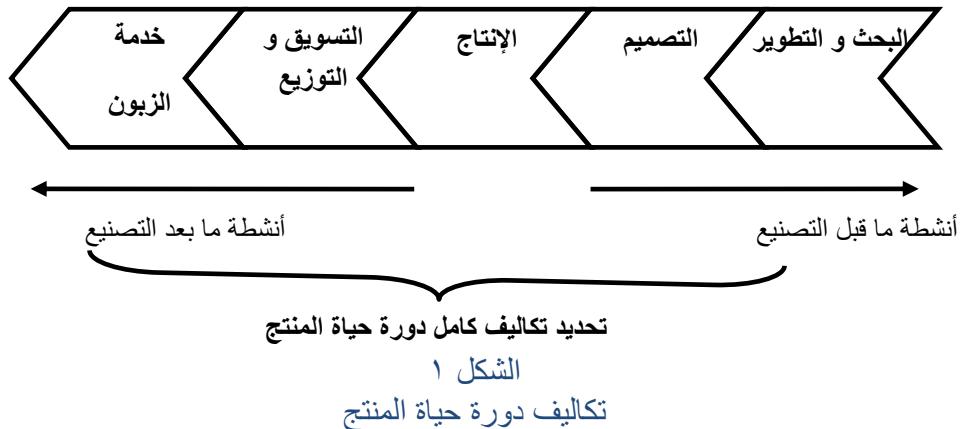
نخلص مما تقدم أن هناك علاقة وثيقة بين التجارة الإلكترونية والمحاسبة، إذ هناك عدد من التغيرات التي أحذتها التجارة الإلكترونية في بيئة الأعمال كتنوع قنوات التوزيع، وتعدد أشكال وسائل البيع وظهور آليات تسديد جديدة.....الخ . ولأن المحاسبة علم يؤثر ويتأثر ببيئة الأعمال، فقد أثرت التجارة الإلكترونية في علم المحاسبة لاسيما في مجال تخفيض التكاليف خلال دورة حياة المنتج .

##### رابعاً- تكاليف دورة حياة المنتج Product – Life – Cycle Costing

إن زيادة المنافسة العالمية والابتكار التكنولوجي وزيادة تعقد وتنوع طلبات الزبائن أحذت تناقصاً مؤثراً في دورات حياة المنتجات ، إذ أصبح عمر المنتج لا يزيد عن ثلات سنوات، وهذا التغير ولد حاجة متزايدة لمعرفة تكاليف كامل دورة حياة المنتج للأسباب الآتية ( Blocher et al., 2002, 162)

١. وجدت الشركات وفي العديد من الصناعات أن الجزء الأكبر من تكاليف دورة حياة المنتج يتم الإلتزام بها (Committed Cost) في مرحلة التخطيط والتصميم، أما في مرحلة التصنيع فتكون التكاليف قد تحققت فعلاً (Incurred Cost). لذلك وجدت الشركات أن إدارة الكلفة تتجزء بفاعلية أكبر في مرحلة التخطيط والتصميم وليس في مرحلة الصنع، وهذا التوجه الجديد في إدارة التكاليف جعل المحاسبة الإدارية ترتكز أكثر على توفير معلومات تتعلق بالتكاليف التي يتم الإلتزام بها في مرحلة التخطيط والتصميم من دورة حياة المنتج .

٢. ركزت نظم المحاسبة الإدارية سابقاً على مرحلة التصنيع فقط، في حين عاملت تكاليف ما قبل التصنيع (البحث والتطوير والتصميم) وتکاليف ما بعد التصنيع (التسويق والتوزيع وخدمة الزبون) على أنها تكاليف مدة وليس تكاليف منتج . ونظراً لضخامة تكاليف البحث والتطوير وخدمات ما بعد البيع في بيئة أعمال اليوم ، أصبحت الشركات بحاجة لتحديد تكاليف كامل دورة حياة المنتج لتحديد فيما إذا كانت الأرباح المكتسبة خلال مرحلة التصنيع سوف تغطي التكاليف المتحققة في مراحل قبل وبعد التصنيع . (Ernst & Young, 2000, 23).
٣. تعد معظم النظم المحاسبية تقاريرها المتعلقة بالأرباح على أساس مدة بعد مدة - Period ، وبسبب قصر دورة حياة المنتجات وتدخلها بين المراحل أو المدد المحاسبية اتجهت الإدارة إلى مراقبة أرباح المنتجات خلال دورة حياتها، لذلك لجأت إلى تحديد تكاليف دورة حياة المنتج لأجل تسيب الإيرادات والتکاليف على أساس منتج بعد منتج - Product by Product . ولعدة مدد أو مراحل تقويمية خلال دورة حياة المنتج (Drury, 2000, 890).
- إن مفهوم دورة حياة المنتج يشير إلى "وقت المنتج بدءاً من بناء مفهوم المنتج في مرحلة البحث والتطوير والتصميم إلى مرحلة التخلص منه". أما تكاليف هذه الدورة فتشمل كل التضحيات المرتبطة بالمنتج خلال دورة حياته بما فيها تكاليف التخلص منه (تكاليف تحسين البيئة) (Hansen & Mowen et al., 2003, 399-400).
- أما (Rayburn) فقد مزج بين مفهوم الوقت والكلفة لدورة حياة المنتج ، ووصفها بأنها "المدة الممتدة من بداية الإنفاق الأولى على البحث والتطوير حتى الإستعمال النهائي للمنتج من قبل الزبون" (Rayburn, 1996, 620).
- وقد لخص (Blocher) مفهوم تكاليف دورة حياة المنتج بأنها "تقدير للتکاليف المرتبطة بدورة حياة المنتج الكلية" ووصفها بالتقنية التي تساعد على تحديد ورقابة تكلفة المنتج خلال دورة حياته (البحث والتطوير، والتصميم، والانتاج، والتسويق، والتوزيع، وخدمات ما بعد البيع) (Blocher et al., 1999, 145).
- ويرى الباحثان أن تكاليف دورة حياة المنتج تمثل كافة التضحيات المتعلقة بالمنتجات بدءاً من ولادة الفكرة حتى تقديم خدمات ما بعد البيع ، وذلك بتجميع كل تكاليف أنشطة سلسلة القيمة التي أسهمت في تصميم وتصنيع وتقديم المنتج إلى الزبون، أي بمعنى التكاليف من الولادة إلى الموت . والشكل الآتي يوضح ذلك.



Source: Arora, 2006, 682

ومن الجدير بالذكر إن أنشطة تكاليف دورة حياة المنتج تتشابه مع أنشطة سلسلة القيمة التي تتكون من ستة أنشطة رئيسية هي (Horngren, et al., 2003, 10).

١. البحث والتطوير:- توليد منتجات وخدمات وعمليات جديدة عن طريق الأفكار والتجارب والأبحاث.
٢. التصميم:- الهندسة والتخطيط المفصل للمنتجات أو العمليات.
٣. الإنتاج:- الحصول على الموارد وتجمیعها والتنسيق فيما بينها لإنتاج سلعة أو تقديم خدمة.
٤. التسويق:- ترويج وبيع المنتجات أو تقديم الخدمات للزبائن الحالين أو المتوقعين.
٥. التوزيع:- توصيل المنتجات أو الخدمات للزبائن.
٦. خدمات ما بعد البيع:- توفير خدمات الدعم والمساعدة للزبون بعد اتمام عملية البيع.

وتمر المنتجات من منظور السوق في دورة حياتها بأربع مراحل هي (Morse et al., 2003, 376)

#### ١- البداية Start Up

وفي هذه المرحلة تكون المبيعات منخفضة عندما يقدم المنتج للسوق لأول مرة، وعادةً ما يكون سعر بيعه مرتفعاً.

#### ٢- النمو Growth

وفي هذه المرحلة تزداد المبيعات وتكون أرباح بيع المنتج مقبولة، ومن الطبيعي أن تبقى أسعار البيع مرتفعة بسبب إقبال الزبائن على شراء المنتج مع غياب المنتجات المنافسة.

#### ٣- النضج Maturity

وفي هذه المرحلة يستقر مستوى المبيعات بسبب زيادة حدة المنافسة وتزايد الضغط على أسعار البيع، وقد يكون من الضروري تخفيض بعض الأسعار.

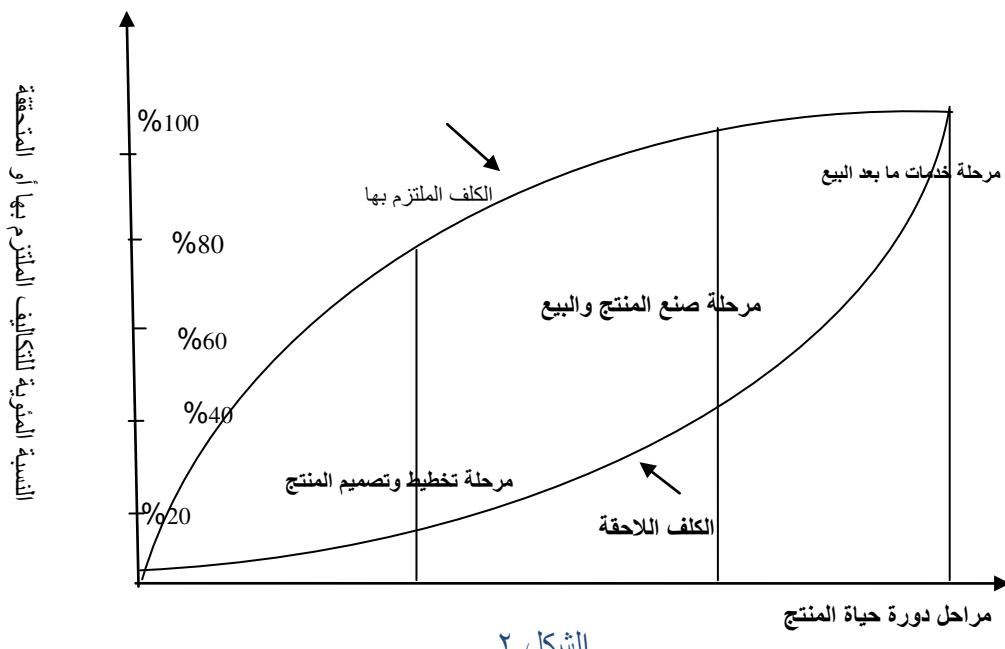
#### ٤- الانحسار Decline

وفي هذه المرحلة تتراجع مبيعات المنتج بسبب التقادم، وهذا يتطلب من الشركة أن تقوم بتخفيض أسعار بيع هذا المنتج.

وتتجدر الإشارة إلى أن التكاليف توزّع على طول دورة حياة المنتج لكي تحدد فيما إذا كان الربح المتتحقق في أثناء مرحلة التصنيع سوف يعطى الكلف المتتحقق في أثناء المراحل (ما قبل التصنيع، والتصنيع، وما بعد مرحلة التصنيع) (Drury, 2000, 890).

- وقد حدد (Kaplan & Atkinsony, 1998, 236) ثلاثة أهداف لتكليف دورة حياة المنتج هي:
١. تساعد على تشخيص تكاليف التخطيط والتحليل في أثناء مرحلة تصميم المنتج والعملية للسيطرة على إدارة التكاليف في هذه المرحلة.
  ٢. تشخيص أهمية كلف المنتج البيئية وتحفز على عملٍ ما لتخفيض أو إزالة تلك الكلف.
  ٣. تحديد فيما إذا كانت الأرباح المتتحققة في أثناء عملية التصنيع ستغطي تكاليف الأنشطة المضيفة للقيمة (بدءاً من البحث والتطوير حتى خدمات ما بعد البيع).

ويوضح الشكل ٢ النمط المثالي للكلف الملزם بها والكلف المتحققة في المراحل الثلاثة لدورة حياة المنتج (مرحلة التخطيط والتصميم، ومرحلة التصنيع والبيع، ومرحلة الخدمة والتخلص من المنتوج). إذ ان نسبة التكاليف الملزتم بها في مرحلة التخطيط والتصميم بين (٠- %٨٠) والتكاليف المتحققة فعلاً في هذه المرحلة تكون نسبتها (٠- %٢٠)، أما في مرحلة تصنيع المنتج وبيعه فتكون نسبة التكاليف الملزتم بها مابين (٨٠- ١٠٠%) والتكاليف المتحققة تكون بنسبة (٦٠- ٩٣%) أما في مرحلة مابعد البيع والتخلص، ف تكون التكاليف الملزتم بها قد تحققت بنسبة (١٠٠%)، أما التكاليف المتحققة ف تكون ما بين (٦٠- ١٠٠%) (الم سعودي، ٢٠٠٨، ٩٣).



النمط المثالي للكلف الملزتم بها والكلف المتحققة في المراحل الثلاث لدورة حياة المنتج

Source: Drury, 2000, 891.

ويتبين من الشكل السابق أن التكاليف تتوزع في مراحل دورة حياة المنتج كافة، الأمر الذي يتطلب تخفيض هذه التكاليف خلال دورة حياة المنتج في مراحل (البداية، النمو، النضوج، والاضمحلال). وتؤدي التجارة الإلكترونية دوراً هاماً في تخفيض تكاليف مراحل دورة حياة المنتج، وهذا ما سيتم توضيحه في الجانب العملي .

### الجانب العملي

#### أولاً- خلفيّة عامة عن الشركة العامة لصناعة البطاريات

أُنشئت الشركة العامة لصناعة البطاريات في عام ١٩٧٥ بعد اندماج الشركة العامة لصناعة البطاريات الجافة مع الشركة العامة لصناعة البطاريات السائلة ، وتضم الشركة أربعة معامل هي:

##### ١. معمل النور لإنتاج البطاريات الجافة - موقع أبي غريب - بغداد

يختص المعمل بإنتاج البطاريات الجافة وبثلاثة أحجام (6 - R، 14 - R، 20 - R) باعتماد تكنولوجيا متقدمة مع استعمال مواد أولية عالية الجودة، و تستعمل هذه البطاريات لأغراض تشغيل مصابيح الإنارة والأجهزة ذات الحركة (مثل لعب الأطفال).

##### ٢. معمل مسبك إنتاج الرصاص - موقع خان ضاري - بغداد

يختص بعمليات تكسير وصهر البطاريات المعيبة والمستهلكة وعزل المواد الرصاصية والأكاسيد والكبريتات لاستخلاص مادة الرصاص، الذي يُعدّ المصدر الأساسي لمعملي (١و٢) وتقوم الشركة حالياً باستيراد كميات من الرصاص.

##### ٣. معمل بابل رقم (١) - موقع الوزيرية - بغداد

##### ٤. معمل بابل رقم (٢) - موقع الوزيرية - بغداد

ويختص معملاً بابل (١و٢) بإنتاج البطاريات السائلة الحامضية الرصاصية وبسعت (55A و 60A و 75A و 90A و 135A و 150A و 180A)، والتي تستعمل لتشغيل السيارات الصالون وسيارات الحمل، وستتركز الدراسة الميدانية على معملي بابل (١و٢). ومن الجدير بالذكر أن صناعة البطاريات تمر بالمراحل الآتية:

##### ١. صناعة المشبكات ٤. العوازل

##### ٢. لبخ المشبكات ٥. البلاستيك

##### ٣. الشحن والتقطيع ٦. التجميع النهائي

#### ثانياً- أثر التجارة الإلكترونية في تخفيض تكاليف دورة حياة المنتج

تطرقنا في المبحث الثاني إلى مزايا التجارة الإلكترونية في مجال تخفيض التكاليف خلال دورة حياة المنتج، وسيوضح ذلك في معملي بابل رقم (١و٢)، خلال دورة حياة المنتج بدءاً من قسم البحث والتطوير حتى قسم خدمات ما بعد البيع وعلى النحو الآتي:

##### ١. قسم البحث والتطوير

يهم هذا القسم بتحسين جودة البطاريات عن طريق إجراء البحوث والدراسات التي تتم بالتعاون مع الجامعة التكنولوجية ، فضلاً عن معالجة المشكلات التي تحدث في أثناء عملية تصنيع البطاريات بسبب رداءة المواد الأولية وقدم المكائن المستعملة في الانتاج.

وتتجدر الإشارة إلى أن الشركة ونتيجة لقلة الطلب على منتجاتها بسبب إغراق السوق المحلية بمنتجات مستوردة وبأسعار تقل عن أسعار بيع الشركة . قد اعتمدت مبدأ دراسة حاجة السوق من البطاريات، وذلك من خلال مخاطبة شركات القطاع العام والمختلط لبيان المواصفات المطلوبة للبطارية ليتم تجهيزها وفقاً لذلك، فضلاً عن تصنيع الخزانات التي تكون مخصصة لمواد معينة والتي يكون داخلاً لها مغلفاً بمادة الرصاص .

وبقدر تعلق الأمر بالتجارة الإلكترونية، يرى الباحثان إن استعمالها سيؤدي إلى تخفيض خدمات الأبحاث والتجارب كونها موجودة ومتدولة عن طريق الشبكة العنكبوتية العالمية، وبذلك فالشركة سوف توافر هذه الخدمات التي كان مبلغها خلال عام ٢٠١١ بمقدار (3220000) \* دينار .

\* تم أخذ هذا المبلغ من ميزان المراجعة حيث يحمل على حساب نفقات ابحاث وتجارب

## ٢. قسم التصميم

يُعنى بتطوير المنتجات القائمة وإدخال بعض التطويرات عليها ، فضلاً عن إجراء تحويلات في بعض أجزاء المكائن الخاصة بصناعة البطاريات من خلال استعمال أسلوب الهندسة العكسية .

ومن خلال المقابلة مع مدير قسم التصميم في الشركة، تبين أن للتجارة الإلكترونية دوراً كبيراً في تخفيض التكاليف خلال مرحلة التصميم، وذلك من خلال الاطلاع على أفضل التصاميم المنشورة والمتعلقة بصناعة البطاريات ، إذ إن هناك دراسات في مجال تخفيض سمك لوحة المسبك من 1.8 ملم إلى 1.2 ملم أي بمقدار 0.6 ملم من دون المساس بجودة المنتج، بمعنى إن التخفيض سيكون بمقدار الثلث ( $1.8 / 0.6 = 3/1$ ) ، علماً أن كل بطارية تحتاج إلى (60) مشبكة لتصنيعها، ومن خلال تحديد عدد المشبكات المصنعة خلال عام 2011 البالغة (154090) مشبكة وتحديد كلفة المشبكة الواحدة (1200 دينار)، سيكون مقدار التخفيض في قسم التصميم بمقدار (61636000) دينار ( $3/1 * 1200 * 154090$ ) .

## ٣. قسم الانتاج

يهتم بانتاج البطاريات بأنواعها المختلفة ، ويضم ثلاثة أنشطة رئيسة تمثل بالإمداد الداخلي والانتاج والإمداد الخارجي .

ويرى الباحثان إن للتجارة الإلكترونية تأثيراً كبيراً في تخفيض تكاليف قسم الانتاج لكونها تؤثر في التكاليف الرأسمالية والتشغيلية ، فمن حيث التكاليف الرأسمالية فإنها تقلل تكاليف المخزون بأنواعه، كونها تعمل على وفق نظام الانتاج في الوقت المحدد والجدول الآتي يوضح تكاليف المخزون لعام ٢٠١١ .

الجدول ١  
تكاليف المخزون لعام ٢٠١١ بالدينار

النوع	المخزون	الكمية
مخزون خامات ومواد أولية	١	2954822
مخزون مواد تعينة وتعليق مستهلكة	٢	79581
مخزون مخلفات ومستهلكات	٣	87353
مخزون الانتاج التام	٤	45923922
المجموع		49045678

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على ميزان المراجعة للشركة العامة لصناعة البطاريات لعام ٢٠١١

ويتضح من الجدول السابق أن التجارة الإلكترونية سوف تسهم في تخفيض تكاليف المخزون بأنواعه، مما يوافر للشركة فرصة لاستثمار الأموال غير المستثمرة في حسابات المخزون في مجالات عدة .

أما فيما يتعلق بالتكاليف التشغيلية لقسم الانتاج فيمكن توضيحها بالنحو الآتي:

أ. تخفيض تكاليف الوساطة: (الوسيط هو الجهة التي تشتري المواد الأولية للشركة)، فمن خلال التجارة الإلكترونية سيكون هناك مجال أوسع للشراء والبيع وبالتالي سوف تلغى تكاليف الوساطة والتي تؤخذ نسبة من المواد الأولية المشتراء المتمثلة بالرصاص والتي كانت لعام 2011 بمقدار 6250000 دينار .

**بـ. تخفيض تكاليف المناقصات:** يتم شراء بعض المواد عن طريق المناقصات، الأمر الذي يجعل قسم العلاقات العامة يقوم بنشر الإعلان في ثلاث صحف عراقية (العالم، والزمان، والمدى)، حيث إن نشر الإعلان في كل جريدة يترتب عليه مبلغ (75000 دينار) في كل نوع من الصحف، ومن ثم فـ بالإعلان الواحد عن المناقصة سيكون بـتكلفة (225000 دينار) وذلك بـموافقة ديوان الرقابة المالية . وللتجارة الإلكترونية دور كبير في تخفيض هذه التكاليف، ومن خلال الرجوع إلى تقارير الشؤون التجارية تبين أن عدد المناقصات لـعام 2011 بلغ 33 إعلاناً وعليه مقدار التخفيض سيكون 7425000 دينار (33 إعلاناً \* 225000) .

**تـ. التخفيض في كـلف التـلف** وهذا يـحدث في أثـاء العمـلـية الـانتـاجـية بـسبـب رـدـاءـةـ المـوـادـ الأولـيـةـ المستـعملـةـ فـيـ الـانتـاجـ ، حيث يـوضـحـ الجـدولـ ٢ـ كـلفـ التـلفـ بـسبـبـ رـدـاءـةـ المـوـادـ الأولـيـةـ لـعـامـ ٢٠١١ـ .

٢٠١١

**الجدول ٢**  
**كلف التلف بسبب رداءة المواد الأولية لـعام 2011 بالدينار**

الكلفة الكلية بالدينار	تكلفة الوحدة	الكمية التالفة	نوع المنتج	القسم
663000	1326	500	D301 موجب	المشبكات
824460	1812	455	D301 موجب	
2179638	2514	867	D301 سالب	اللـبـخـ
2959736	2483	1192	D301 موجب	
2137380	4362	490	D301 سالب	التقطـيعـ
130492	32623	4	الـصـندـوقـ	
115220	28805	4	الـغـطـاءـ	الـبـلاـسـتكـ
9009926			المجموع	

المصدر : إعداد الباحثين بالاعتماد على تقارير السيطرة النوعية لـعام ٢٠١١ .

ويـتـضـعـ منـ الجـدولـ المـذـكـورـ انـ الـاعـتمـادـ عـلـىـ التـجـارـةـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ سـوـفـ يـسـهـمـ بـتـوفـيرـ موـادـ بـجـودـةـ عـالـيـةـ،ـ مماـ سـيـوـفـ التـخـفـيـضـ فـيـ كـلـ الـإـنـتـاجـ،ـ وـبـذـلـكـ فـيـ التـجـارـةـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ تـسـهـمـ فـيـ تـخـفـيـضـ كـلـ قـسـمـ إـنـتـاجـ بـمـقـدـارـ 22684926 دـيـنـارـاـ (6250000 + 7425000 + 9009926) .

#### ٤. قـسـمـ التـسـويـقـ

كـانـتـ الشـرـكـةـ العـامـةـ لـصـنـاعـةـ الـبـطـارـيـاتـ قـبـلـ أحـدـاثـ ٢٠٠٣ـ هـيـ الرـائـدـ فـيـ صـنـاعـةـ الـبـطـارـيـاتـ السـائـلـةـ وـالـمـهـيـمـةـ عـلـىـ السـوقـ الـمـحـلـيـةـ .

وـبـسـبـبـ توـافـرـ الـأـنـوـاعـ الـمـخـتـلـفـةـ مـنـ الـبـطـارـيـاتـ الـمـسـتـورـدـةـ مـنـ منـاشـئـ مـخـتـلـفـ اـغـرـقـتـ السـوقـ الـمـحـلـيـةـ الـعـراـقـيـةـ ،ـ فـضـلـاـ عـمـاـ نـظـرـهـ مـنـ مـيـزـاتـ الـجـودـةـ،ـ وـالـسـعـرـ الـأـقـلـ،ـ وـالـتـكـنـوـلـوـجـيـاـ الـعـالـمـيـةـ فـيـ تـصـمـيمـهاـ وـتـصـنـيفـهاـ حـتـىـ اـصـبـحـتـ تـشـكـلـ تـهـيـداـ اـسـتـراتـيـجـيـاـ،ـ وـبـسـبـبـ هـذـهـ الـظـرـوفـ قـلـ الـطـلـبـ عـلـىـ مـنـتـجـاتـ الشـرـكـةـ بـسـبـبـ اـرـتـقـاعـ أـسـعـارـهاـ نـتـيـجـةـ اـرـتـقـاعـ تـكـالـيفـهاـ عـنـ أـسـعـارـ الـمـنـتـجـاتـ الـأـجـنبـيـةـ الـمـسـتـورـدـةـ .

وـيـرـىـ الـبـاحـثـانـ إـنـ لـلـتـجـارـةـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ دـورـاـ فـيـ تـخـفـيـضـ تـكـالـيفـ قـسـمـ التـسـويـقـ وـبـالـحـدـيدـ مـصـارـيفـ الدـعـاـيـةـ وـالـإـلـاعـنـ وـالـتـيـ بـلـغـتـ خـلـالـ عـامـ 2011ـ بـمـقـدـارـ (5320000)ـ دـيـنـارـ .

##### ٥. قسم خدمات ما بعد البيع

تدعم الشركة عينة البحث إنتاجها وبيعاتها من البطاريات السائلة بسلسلة من الخدمات إلى زبائنها متمثلة بمنح ضمان أمد ستة أشهر يتم خلالها استبدال البطاريات العاطلة لأسباب مصنوعية، ويتم ذلك مجاناً.

ويتولى قسم السيطرة النوعية في الشركة مهام فحص واختبار جودة المدخلات والعمليات والمخرجات من خلال نقاط فحص موزعة على خطوط الانتاج ، ومن الجدير بالذكر أن جودة المواد الأولية الداخلة بتصنيع البطارية ستؤدي إلى منتجات بجودة جيدة ، وبالتالي تخفيض كلف الوحدات المعادة خلال مدة الضمان، والآتي جدول ٣ يوضح كلفة البطاريات المعادة خلال مدة الضمان .

الجدول ٣

#### كلفة البطاريات المعادة خلال مدة الضمان لعام ٢٠١١

التكلفة الكلية بالدينار	سعر بيع البطارية	العدد	حجم البطارية	ت
780000	65000	12	55A	1
700000	70000	10	60A	2
425000	85000	5	75A	3
800000	100000	8	90A	4
945000	135000	7	135A	5
900000	150000	6	150A	6
4550000		المجموع		

المصدر :- إعداد الباحثين بالأعتماد على تقارير خدمات ما بعد البيع

يتضح من الجدول في أعلاه أن جودة المواد الأولية المشتراء عن طريق التجارة الإلكترونية سوف تسهم في تخفيض كلف البطاريات المعادة بمقدار 4550000 دينار .  
وخلاله القول إن التجارة الإلكترونية لها دور في تخفيض تكاليف دورة حياة المنتج والجدول ٤ يوضح ذلك .

الجدول ٤

#### أثر التجارة الإلكترونية في تخفيض تكاليف دورة حياة المنتج

التكاليف بالدينار	القسم	ت
3220000	البحث والتطوير	1
61636000	التصميم	2
22684926	الإنتاج	3
5320000	التسويق	4
4550000	خدمات ما بعد البيع	5
97410926	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثين

#### الاستنتاجات والتوصيات

#### الاستنتاجات

١. إن التجارة الإلكترونية كتقنية متقدمة جداً أثرت في جميع المجالات المهنية بشكل عام وعلى مهنة المحاسبة بشكل خاص لاسيما في مجال محاسبة التكاليف.

٢. تعاني الشركة العامة لصناعة البطاريات من قلة الطلب على منتجاتها بسبب توافر الأنواع المختلفة من البطاريات المستوردة من مناشئ مختلفة وبأسعار تقل عن أسعار بيع منتجات الشركة .
٣. تبين بأن أحد أسباب ارتفاع تكاليف البطاريات يعود إلى وجود كميات كبيرة من التلف للمواد الأولية والإنتاج نصف مصنع والذي يحدث في أثناء الإنتاج وبعد بيعه (في مدة الضمان) وذلك بسبب رداءة المواد الأولية المستعملة في الإنتاج فضلاً عن قدم المكان.
٤. تسهم التجارة الإلكترونية بتخفيض تكاليف دورة حياة المنتج، حيث بلغ مقدار التخفيض لعام 2011 بمقدار (97410926) ديناراً .
٥. يتكامل عمل التجارة الإلكترونية مع تقنية الإنتاج في الوقت المحدد كونهما يطبقان أسلوب السحب (Pull) في الإنتاج، وبذلك ستتوفر التجارة الإلكترونية تخفيضاً في تكاليف المخزون بأنواعه والتي بلغت لعام 2011 بمقدار (49045678) ديناراً .

#### **الوصيات**

١. ضرورة احتواء المواد الدراسية ولاسيما مادة نظم المعلومات المحاسبية على مفردات خاصة باستخدام أساليب تقنيات المعلومات والاتصالات بصورة عامة والتجارة الإلكترونية بصورة خاصة، بهدف تهيئة الكادر المحاسبي الذي يتم تخرجه من الكليات والمعاهد العلمية على كيفية فهم طبيعة عمل هذه الأساليب وكذلك كيفية استعمالها في عمل نظم المعلومات المحاسبية.
٢. من أجل تطور وتقدم التجارة الإلكترونية وإمكانية تطبيقها وازدهارها في بلدنا العزيز العراق بشكل خاص وفي البلدان العربية بشكل عام فان ذلك يحتاج إلى توافر متطلبات ومستلزمات أساسية على مستوى مؤسسات وشركات الأعمال وعلى مستوى الدولة ، أي إن ذلك يستلزم القيام بتعديلات على النظم الإدارية والتنظيمية وكذلك على جودة الموارد البشرية ومستلزمات البنية التحتية الارتكازية، ويستلزم إعادة النظر في التشريعات الخاصة بالبيئة الاقتصادية والاستثمارية .
٣. يتوجب على الشركات الصناعية العراقية الإسراع في الاعتماد على التجارة الإلكترونية وتهيئة الملاكات البشرية المتخصصة في هذا المجال للإفاده من الميزات التي تقدمها هذه التقنية لما توافر من زيادة في حجم المبيعات وتخفيض التكاليف وتقليل الجهد والوقت ، وما تتحققه من تواصل فاعل مع منظمات الأعمال والزبائن وإمكانية الحصول على المعلومات الحديثة بالتعاون مع الشركات العربية والأجنبية ، مما يمكنها من التعرف على أفكار جديدة في مجال عملها وتحسين المنتجات وتعزيز قدرتها التنافسية.
٤. التحول إلى نظام التجارة الإلكترونية يجب أن يتم على مراحل مخطط لها تخطيطاً جيداً ، فلا يمكن الانقال كلياً وفجأة وبسرعة من نظام قديم تقليدي إلى نظام الكتروني حديث مرة واحدة .
٥. ربط التعليم المحاسبي في كليات الإدارة والاقتصاد والمعاهد المتخصصة بشكل وثيق مع برامج تطبيق التكنولوجيا ونظم المعلومات الحديثة، من خلال تدريب طلبة المحاسبة على تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية لغرض مواكبة عصر تقنية المعلومات والوصول إلى تأهيل محاسبي متقدم ومتطور يتناسب مع متطلبات عصر المعلومات والإنترنت وهذا الأمر يتطلب تأهيلًا مدرسياً في المحاسبة ليكونوا قادرين على القيام بهذه المهمة.
٦. من المفضل للشركة العامة لصناعة البطاريات أن تخلص من تكاليف المخزون، لأنها تمثل رأس مال عاطل، فضلاً عن تجنب تلف البعض منها بسبب سوء الخزن .

## المصادر

### أولاً - المصادر باللغة العربية

١. التكريتي، سعد غالب ياسين ، والعلاق ، بشير عباس ، "الأعمال الإلكترونية" ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٥.
٢. الرفاعي، حسين عمران ، "استخدام التجارة الإلكترونية في الشركات وعلاقتها في زيادة الأرباح - بحث ميداني في بعض شركات الخدمات المالية والعمامة الأردنية" المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، المجلد السادس ، العدد الخامس والعشرين ، ٢٠٠٩.
٣. رضوان ، رافت ، "عالم التجارة الإلكترونية" ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، ١٩٩٩.
٤. عبد الهادي ، ابراهيم ، "إطار مقترن للتعديلات الضريبية الازمة للتحول إلى عالم التجارة الإلكترونية" ، دار الشمس ، القاهرة ، ٢٠٠٠.
٥. عثمان، سعيد عبد العزيز والعشماوي ، شكري رجب "اقتصاديات الضرائب" ، الدار الجامعية ، الأسكندرية، ٢٠٠٧.
٦. العميري، محمد فواز، إحسان صالح المعتاز، ٢٠٠٧ ، "أثر التجارة الإلكترونية على تخطيط أعمال المراجعة" ، دراسة ميدانية على مكاتب المراجعة في المملكة العربية السعودية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، مجلد 21 عدد 2.
٧. القشي، ظاهر شاهر ، ٢٠٠٣ ، "مدى فاعلية نظم المعلومات المحاسبية في تحقيق الأمان والتوكيدية والموثوقية في ظل التجارة الإلكترونية" ، (اطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
٨. محمد ، فائزه عبد الكريم ، "مدى إمكانية تطبيق التجارة الإلكترونية في صناعة التأمين الوطنية" ، بحث مقدم لنيل شهادة البليوم العالي في التأمين / والمعادلة لشهادة الماجستير ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٩.
٩. المسعودي ، حيدر علي جراد ، "إمكانية تطبيق تقنيات إدارة الكلفة الإستراتيجية لإدارة تكاليف الجودة وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية - دراسة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة الإطارات في النجف" ، أطروحة دكتوراه في المحاسبة- المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، ٢٠٠٨.
١٠. المعاضيدي ، منى سالم حسين والحديدي ، هشام عمر حمودي ، "استخدام التجارة الإلكترونية في مساندة تطبيق فاسفة (JIT) ودورها في تخفيض التكلفة" ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد التاسع عشر ، ٢٠٠٩.
١١. نجار ، أحمد منير ، "إشكالية البعد الضريبي في التجارة الإلكترونية : ترف فكري إقتصادي أم مقارنة عملية قابلة للتطبيق عربياً" ، المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية العلوم الإدارية والمالية ، المعرفة المعلوماتية والإدارة الإلكترونية ، جامعة فيلادلفيا، عمان، ٢٠٠٢.

### ثانياً - المصادر باللغة الأجنبية

1. Arora. "Total Quality Management" 3th ed., New A.S. Offset Press, Delhi, 2006.
2. Blocher, Edward, Chem, Hing & Hin, Thomas W., "Cost Management: A strategic Emphasis", 1<sup>st</sup> ed., McGraw Hill Co, 1999.
3. Blocher, Edward, Chem, Hing & Hin, Thomas" Cost management: A strategic Emphasis", 2<sup>st</sup> ed., McGraw Hill Co, 2002.
4. Drury, Colin," Management & Cost Accounting", 5<sup>th</sup> ed., International Thomson Business press, 2000.
5. Ernst, John and young, S., Mark, Total Cost Management, John Wiley & Sons Inc., 2000.
6. Hansen, Don, R. & Mowen, Maryanne, M., "Managerial Accounting", 6<sup>th</sup> ed., South Western, Thomson Learning, 2003.
7. Hughes & Glaister " Electronic Commerce and International Taxation" Harper Colling Publishers, 2001.

8. Kaplan, Robert S. & Atkinson, Anthony A., "Advanced Management Accounting", 3<sup>rd</sup> ed., Prentice-Hall, Inc., 1998.
9. Kenneth C.L & Traver C.G. (2001), "E-commerce", USA: Eyewire.
10. Marcella, Albert, "Electronic Commerce", Part 1, IT Audit, Vol. 1, September 1, 1998. Institute of internal auditors -<https://theiia.org>.
11. Markman Jon "On Line Investing ", Microsoft Press, Washington, 2001.
12. Marcella, Albert, "Electronic Commerce ", Part 1 , IT Audit, Vol, 1998, Institute of Internal Auditory. <https://theiia.org>.
13. Morse, Wayne J., & Davis, James R. & Hartgraves, ALL., "Management Accounting: A Strategic Approach", 3<sup>rd</sup> ed., Printed in the United States of America, 2003.
14. Ray, Burn, L., Gayle, "Cost Accounting: Using a Cost Management Approach", 6<sup>th</sup> ed., Times Mirror Higher Education Group, Inc., 1996.
15. Stephen, Lag & Maeve Cummings & Phillips, " Management Information System", 6<sup>th</sup> ed., Mc Graw, Hill, Irwin, New York, 2007.
16. Turban, E., King, D., Lee, J.& Viehland, D., (2004), "Electronic Commerce A managerial Perspective", New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.
17. Turban, E., King Lee.J. & Viehland, P." Electronic Commerce A managerial Perspective", New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River, 2004.