



بسم الله الرحمن الرحيم  
جامعة شندي



كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

# دور تكاليف التسويق في تعظيم أرباح الشركات

دراسة ميدانية على الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق  
المالية

بحث مقدم لنيل درجة دكتوراة الفلسفة في المحاسبة

إشراف الدكتور:

إعداد الطالبة:-

فتح الرحمن الحسن منصور

زهراء تاج الدين عبد القادر على

أستاذ المحاسبة المشارك بجامعة أم القرى

المملكة العربية السعودية

رجب 1437هـ - مارس 2016 م

III

## الاستهلال

♣ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ تَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا  
مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا  
تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا  
تَحْمِلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ  
مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ *f*

سورة البقرة (286)

## إهداء

إلى والديّ أمد الله في أيامهما  
اعترافاً و عرفاناً بالفضل الكبير  
إلى زوجي و رفيق دربي  
إلى أبنائي الأعزاء  
شموع حياتي و أمل عمري  
إلى أخواني وأخواتي  
إلى زملائي وزميلاتي  
إليكم جميعاً أهدي هذا الجهد

## الشكر والعرفان

الحمد لله والصلاة والسلام على نبي الهدى والمغفرة وعلى آله وصحبه ومن تبع هداه إلى يوم الدين.

أتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان للدكتور فتح الرحمن الحسن منصور الذي أشرف على هذه الدراسة بصبر وسعة صدر وساهم بفكره وتوجيهاته النيرة في تحديد معالمها ووصولها لصورتها الحالية فله مني كل الشكر والثناء.

كل الشكر لأمانة مكتبات جامعة شندي ومكتبات جامعة أم درمان الإسلامية و جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا- كلية الدراسات التجارية ومكتبة المعهد العالي للدراسات المصرفية.

و الشكر موصول للأستاذة نهى عبد الرحيم يعقوب ببنك السودان المركزي والأستاذة مها عبد الرحيم يعقوب بسوق الخرطوم الأوراق المالية على تعاونهما دون كلل أو ملل في تذليل بعض الصعوبات أبان فترة الدراسة التطبيقية.

والشكر أجزله للأستاذ محمد عبد الوهاب الذي قام بتحليل بيانات الإستبانة إحصائياً، كما أتقدم بالشكر الجزيل للدكتور بشير البكري عجيب على كل ما بذله من مساعدة في دراسة القوائم المالية لعدد من القطاعات التابعة لسوق الخرطوم للأوراق المالية. كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأخوين الدكتور عثمان الطيب الفكي الذي قام بترجمة مستخلص الدراسة إلى اللغة الإنجليزية و الأستاذ فائز عيسى حمزة الذي قام بالمراجعة اللغوية.

كما أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة فاطمة آدم سعيد التي قامت بطباعة هذه الدراسة وأخيراً بالغ شكري وامتناني إلى كل الذين ساعدوني على إكمال هذا العمل المضني والذين لم تسع هذه السانحة لذكر أسمائهم.

والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات،،،

## محتويات الدراسة

(أ) قائمة الموضوعات:

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
أ	الاستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والعرفان
د- هـ	فهرس الموضوعات
و- ح	فهرس الجداول
ط- ك	فهرس الأشكال
ل	مستخلص الدراسة
م- ن	Abstract
المقدمة	
2	أولاً: الإطار المنهجي للدراسة
8	ثانياً: الدراسات السابقة
<b>الفصل الأول: تكاليف التسويق</b>	
30	المبحث الأول: التكلفة المفهوم ، الأهداف والتبويبات
54	المبحث الثاني: التسويق المفهوم ، الأهمية والأهداف
63	المبحث الثالث: التكاليف التسويقية المفهوم ، الأهمية والأهداف
<b>الفصل الثاني: تعظيم الأرباح ورقابة وخفض التكلفة</b>	
82	المبحث الأول: تعظيم الأرباح
100	المبحث الثاني: الرقابة على التكاليف
114	المبحث الثالث: مداخل خفض التكلفة

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
<b>الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية</b>	
136	المبحث الأول: أسواق الأوراق المالية
154	المبحث الثاني: نبذة عن سوق الخرطوم للأوراق المالية
165	المبحث الثالث : قطاعات سوق الخرطوم للأوراق المالية
<b>الفصل الرابع: الدراسة الميدانية</b>	
172	المبحث الأول: إجراءات الدراسة
176	المبحث الثاني: عرض وتحليل الإستبانة
214	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات
<b>الخاتمة</b>	
240	أولاً: النتائج
243	ثانياً: التوصيات
247	قائمة المصادر والمراجع
249	الملاحق

(ب) قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
72	توزيع التكاليف التسويقية على المنتجات	(1/3/1)
74	أسس توزيع النفقات على المناطق	(2/3/1)
119	الأنواع المختلفة للأنشطة والتكاليف المرتبطة بها	(1/3/2)
147	مقارنة بين خصائص السندات والأسهم العادية الممتازة	(1/1/4)
176	آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر	(1/2/4)
177	آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	(2/2/4)
178	آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي	(3/2/4)
179	آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل المهني	(4/2/4)
180	آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير الخبرة العملية	(5/2/4)
181	آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة الحالية	(6/2/4)
182	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى	(7/2/4)
183	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية	(8/2/4)
184	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة	(9/2/4)
185	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة	(10/2/4)
186	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة	(11/2/4)
187	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة السادسة	(12/2/4)
188	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة السابعة	(13/2/4)
189	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثامنة	(14/2/4)
190	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة التاسعة	(15/2/4)
191	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة العاشرة	(16/2/4)
192	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الحادية عشر	(17/2/4)
193	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية عشر	(18/2/4)
194	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة عشر	(19/2/4)



رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
195	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة عشر	(20/2/4)
196	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة عشر	(21/2/4)
197	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة السادسة عشر	(22/2/4)
198	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة السابعة عشر	(23/2/4)
199	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثامنة عشر	(24/2/4)
200	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة التاسعة عشر	(25/2/4)
201	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة العشرون	(26/2/4)
202	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الحادية والعشرون	(27/2/4)
203	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية والعشرون	(28/2/4)
204	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة والعشرون	(29/2/4)
205	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة والعشرون	(30/2/4)
206	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة والعشرون	(31/2/4)
207	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة السادسة والعشرون	(32/2/4)
208	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة السابعة والعشرون	(33/2/4)
209	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثامنة والعشرون	(34/2/4)
210	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة التاسعة والعشرون	(35/2/4)
211	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثلاثون	(36/2/4)
212	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الحادية والثلاثون	(37/2/4)
213	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية والثلاثون	(38/2/4)
214	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات الفرضية الأولى	(1/3/4)
216	نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لآراء الباحثين عن عبارات الفرضية الأولى	(2/3/4)
218	آراء أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى	( 3/3/4)
219	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء أفراد عينة الدراسة	( 4/3/4)

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	حول عبارات الفرضية الثانية	
221	نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لآراء المبحوثين عن عبارات الفرضية الثانية	( 5/3/4)
223	آراء أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية	( 6/3/4)
224	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات الفرضية الثالثة	( 7/3/4)
227	نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لآراء المبحوثين عن عبارات الفرضية الثالثة	(8/3/4)
229	آراء أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة	( 9/3/4)
230	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات الفرضية الرابعة	( 10/3/4)
232	نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لآراء المبحوثين عن عبارات الفرضية الرابعة	( 11/3/4)
234	آراء أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الرابعة	( 12/3/4)

(ج) قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	نموذج الدراسة	(1/1)
53	الأنشطة التسويقية لعناصر المزيج التسويقي	(1/2/1)
101	خطوات ومراحل إعداد الموازنة	(1/1/2)
103	التكاليف المعيارية وتحليل الانحرافات والدورة الإدارية	(2/1/2)
124	أثر الارتقاء بمستوى الجودة	(2/2/2)
132	الأشكال الثلاثة للتسويق الإلكتروني	(1/3/2)
176	آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر	(1/2/4)
177	آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	(2/2/4)
178	آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي	(3/2/4)
179	آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل المهني	(4/2/4)
180	آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير الخبرة العملية	(5/2/4)
181	آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة الحالية	(6/2/4)
182	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى	(7/2/4)
183	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية	(8/2/4)
184	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة	(9/2/4)
185	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة	(10/2/4)
186	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة	(11/2/4)
187	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة السادسة	(12/2/4)
188	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة السابعة	(13/2/4)
189	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثامنة	(14/2/4)
190	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة التاسعة	(15/2/4)

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
191	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة العاشرة	(16/2/4)
192	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الحادية عشر	(17/2/4)
193	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية عشر	(18/2/4)
194	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة عشر	(19/2/4)
195	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة عشر	(20/2/4)
196	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة عشر	(21/2/4)
197	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة السادسة عشر	(22/2/4)
198	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة السابعة عشر	(23/2/4)
199	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثامنة عشر	(24/2/4)
200	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة التاسعة عشر	(25/2/4)
201	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة العشرون	(26/2/4)
202	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الحادية والعشرون	(27/2/4)
203	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية والعشرون	(28/2/4)
204	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة والعشرون	(29/2/4)
205	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة والعشرون	(30/2/4)
206	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة والعشرون	(31/2/4)
207	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة السادسة والعشرون	(32/2/4)
208	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة السابعة والعشرون	(33/2/4)
209	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثامنة والعشرون	(34/2/4)
210	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة التاسعة والعشرون	(35/2/4)

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
211	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثلاثون	(36/2/4)
212	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الحادية والثلاثون	(37/2/4)
213	آراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية والثلاثون	(38/2/4)
218	آراء أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى	( 1/3/4)
223	آراء أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية	( 2/3/4)
229	آراء أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة	( 3/3/4)
234	آراء أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الرابعة	( 4/3/4)

## المستخلص

تناولت الدراسة تكاليف التسويق ودورها في تعظيم أرباح الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية، تكمن مشكلة الدراسة في أن الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية لا تهتم بتكاليف التسويق ورقابته وترشيدها وتخفيضها حتى تتمكن من تعظيم أرباحها، فتكاليف التسويق تعد من أهم عناصر التكلفة بجانب تكاليف الإنتاج التي تعتمد عليها في تحديد التكلفة الإجمالية للمنتجات سواء كانت سلع أو خدمات لدورها في تفعيل القوة الشرائية لدي المستهلكين. تستمد الدراسة أهميتها من أهمية المتغيرين الذين تناولتهما وذلك من خلال السعي لتحقيق الترابط والتمازج الفكري والتطبيقي بينهما، و تهدف الدراسة لتفسير طبيعة العلاقة بين تكاليف التسويق وأثرها على الأرباح والتركيز على عملية الرقابة واستخدام طرق خفض التكلفة والتسويق الإلكتروني لخفض تكاليف التسويق. وقد تبنت الدراسة عدة فرضيات منها:

(1) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق نظام محاسبة التكاليف في الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية وتخفيض تكاليف التسويق.

(2) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق طرق خفض التكلفة في الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية وتخفيض تكاليف التسويق.

توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها:

(1) عدم تطبيق الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية لنظام محاسبة التكاليف.

(2) عدم إحكام الرقابة على تكاليف التسويق والاستفادة من طرق خفض التكلفة في تخفيضها.

كما توصلت الدراسة لعدد من التوصيات أهمها:

(1) ضرورة تطبيق الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية لنظام محاسبة التكاليف.

(2) أهمية توظيف متخصصين في التكاليف والمحاسبة الإدارية وعمل دورات تدريبية مكثفة للعاملين لزيادة الوعي بأهمية تكاليف التسويق.

## **Abstract**

The study deal with marketing costs and their role in profit maximization of companies enlisted in Khartoum stock exchange.

The problem of the study implies that the companies enlisted in Khartoum stock exchange neglect marketing costs, their control, rationalization and reduction in order to be able to attain marketing efficiency.

Marketing costs are considered among the most important cost items, besides production costs which they depend upon to determine the total costs of products, whether they are goods or services. They have a role in the effectiveness of consumer's purchasing power.

The objectives of the study are the trial to diagnose, determine and interpret the nature of relationship between the change of marketing costs and their effect on profits, with the emphasis on control process and using cost- reduction methods as well as electronic marketing to reduce marketing costs.

The study adopted many hypotheses such as:

- There is a relation with statistical significance between marketing costs and the profit of companies.
- These companies apply cost accounting and practice control methods and ways of cost reduction to attain marketing efficiency.

The study recommended a number of recommendations:

- Necessity of applying cost accounting system by companies enlisted in Khartoum stock exchange.
- The importance of employing specialized candidates in costing and management accounting.
- Launching of intensive training sessions to increase the awareness of workers with marketing costs.

The study attained a number of results, the most important of which are:

- The companies enlisted(registered) in Khartoum stock market do not apply cost accounting system.

- Negligence of the item of marketing costs and it does not appear explicitly in financial statements but it appears implicitly among the administrative and general expenses.



# المقدمة

وتشمل الآتي:

أولاً : الإطار المنهجي للدراسة

ثانياً: الدراسات السابقة

## أولاً: الإطار المنهجي للدراسة

### تمهيد:

يُعدّ التسويق من أقدم نواحي النشاط الإنساني، وقد احتل المرتبة المهمة التي يشغلها بسبب النهضة الصناعية وما ترتب عليها من الاتساع في التخصص، والإنتاج الكبير الذي يؤدي إلى وجود كميات كبيرة من المنتجات، التي لا بد من تصريفها حتى تدور عجلة الإنتاج بالكامل، حيث لا فائدة من الإنتاج الكبير وماله من مزايا اقتصادية عظيمة، إن لم توجد أسواق يباع ويستهلك فيها هذا الإنتاج، ومن هنا ارتفعت تكاليف التسويق نتيجة لبذل الجهود التسويقية من أجل تسويق السلع والخدمات من إعلان وتوزيع ونقل وتخزين وتنشيط مبيعات وغيرها، فتكاليف التسويق أحياناً تتجاوز نصف المبلغ النهائي الذي يدفعه المستهلك ثمناً للسلعة أو الخدمة، نتيجة لظهور سلع وخدمات جديدة ومتنوعة ومتطورة باستمرار، وكذلك زيادة دخول الأفراد وارتفاع مستويات معيشتهم، والسهولة في تواجدهم السلع والخدمات وتقديمها في كل الأوقات والأماكن.

تهتم محاسبة التكاليف بوصفها أحد أهم فروع المحاسبة بتتبع وحصر وتحليل عناصر التكاليف في المنشآت؛ بهدف توفير المعلومات المحاسبية التكاليفية اللازمة لمساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات الإدارية والتسعير، إلى جانب تحقيق الرقابة على الإنفاق داخلها، لتحقيق بذلك خفض التكاليف الذي يعمل بدوره على تخفيض الأسعار، ودعم المنافسة مع المنشآت الأخرى في الأسواق المحلية والعالمية. فتعتبر تكاليف التسويق من أهم عناصر التكاليف بجانب التكاليف الإنتاجية، التي يُعتمد عليها في تحديد تكلفة المنتج، وبالتالي تحديد سعر البيع؛ ما دعا الباحثين لدراسة وتحليل عناصر التكاليف التسويقية، بهدف رعايتها واستخدام الوسائل والأساليب اللازمة لخفضها. وهو الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض التكلفة الكلية للمنتج، بحيث يترتب على ذلك تخفيض الأسعار، مما يزيد حصة المنشأة السوقية ويؤدي لزيادة الأرباح.

في السابق كانت السوق تتميز بقلّة المنافسة، حيث يقابل وضع ارتفاع التكاليف بالزيادة في الأسعار، لأن السوق وقتها كانت في حالة ندرة، وكان الانشغال الرئيسي للمنشأة هو الإنتاج بأي تكلفة، لأن البيع سيكون مضموناً وبالسعر الذي تفرضه المنشأة. أما حالياً (ومع انتقال السوق إلى حالة الفائض في العرض وزيادة المنافسة) فإن أهداف المنشآت هي الأخرى تغيرت

استجابة للتغير الملحوظ في المحيط الاقتصادي ،مما أدى إلى الاهتمام بترشيد التكاليف، مع التركيز على جودة المنتجات في الوقت نفسه، وأصبح يُنظر للتكلفة على أنها قيد ذو أولوية يتحدد انطلاقاً من السوق، وهدف يجب بلوغه لزيادة أرباح المنشآت.

#### أولاً: مشكلة الدراسة:

بالرغم من أهمية وظيفة التسويق و مالها من أثر مباشر على كل من التخطيط و الإنتاج، فإن الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية لا تولي تكاليف التسويق الاهتمام الكافي، كما لا يُطبق نظام لمحاسبة التكاليف يعمل على قياس و تحليل و رقابة تكاليف التسويق، بحيث يتم تحميل وحدات النشاط بنصيبها منها ، حيث تُعدّ أعباء زمنية تظهر في قائمة الدخل ليس بكونها بنداً مستقلاً، بل تكون مستترة ضمن بند المصروفات الإدارية والعمومية . وحتى ضمن المصروفات الإدارية العمومية تكون مدمجة أحياناً مع بنود أخرى كالتبرعات مثلاً.

إن لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي تكاليفه، التي يجب على الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية أن تحسبها و تدرسها و تحللها، لتساعد في التعرف على تكاليف التسويق وحصرها، لترشيد القرارات التسويقية. وفي ظل التقدم السريع في بيئة الأعمال تحتاج الشركات المدرجة في سوق الخرطوم للأوراق المالية إلى سرعة التكيف مع المتغيرات الخارجية في البيئة المحيطة بها ، الأمر الذي يتطلب منها اهتماماً خاصاً بالتكاليف التسويقية و كيفية ترشيدها، استناداً للأساليب الحديثة للرقابة على التكاليف وخفضها؛ حتى تتمكن من تعظيم أرباحها بأكبر درجة ممكنة.

عليه تكمن تساؤلات الدراسة في الآتي:

1-هل تهتم الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية بتكاليف التسويق وتحميل منتجاتها بنصيبها من هذه التكاليف التسويقية!.

2-هل تمارس الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية الرقابة على تكاليف التسويق!.

3-هل تركز الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية على الأساليب والطرق التحليلية الحديثة لخفض التكلفة!.

4- هل تستخدم الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية التسويق الإلكتروني لتسويق منتجاتها؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

إنّ التطور السريع في المحيط الاقتصادي، وانتقال السوق من حالة الندرة إلى حالة الفائض، ورغبة المستهلكين في منتجات متجددة بأسعار أقل- أدى إلى ضرورة تحكم الشركات بأسعار منتجاتها، وحتى تتمكن من ذلك لا بد من التحكم في تكاليف هذه المنتجات، وتمثل التكاليف التسويقية أهم عناصر التكاليف إلى جانب التكاليف الإنتاجية؛ التي يعتمد عليها في تحديد التكلفة النهائية للمنتجات سواء كانت سلع أو خدمات، وتمثل الدراسة إضافة للمكتبة العربية حول دور تكاليف التسويق في تعظيم أرباح الشركات وسد الثغرة المعلوماتية في هذا المجال.

كما تستمد الدراسة أهميتها من أهمية المتغيرين الذين تناولتهما، وهما تكاليف التسويق وأرباح الشركات وذلك من خلال السعي لتحقيق الترابط والتمازج الفكري والتطبيقي بينهما وتأثير كلٍ منهما على الآخر. والخروج بنتائج يتم بناءً عليها تقديم توصيات تمكن الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية من الاهتمام بتكاليف التسويق، وإتباع كل الطرق لترشيدها، بحسبانها هدفاً تسعى لتحقيقها، وذلك لتأثيرها على مبيعات الشركات وبالتالي على مستوى أرباحها.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- تشخيص وتحديد وتفسير طبيعة العلاقة بين التغيير في تكاليف التسويق وأثرها على أرباح الشركات.

2- بيان كيفية تبويب وتحليل و تحميل عناصر تكاليف التسويق على المنتجات .

3- التعرف على أهمية الرقابة في التكاليف الكلية للشركات بصفة عامة، وتكاليف التسويق بصفة خاصة.

4- التركيز على أهمية استخدام الأساليب والطرق التحليلية الحديثة لخفض التكلفة.

5- عكس الدور المهم للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وتوضيح مزايا و فوائد كل منهما

6- بيان كيفية ترشيد بتكاليف التسويق والوصول إلى الكفاءة التسويقية.

**رابعاً: فرضيات الدراسة:**

سيتم اختبار الفرضيات الآتية:

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق نظام محاسبة التكاليف في الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية وتخفيض تكاليف التسويق.

2 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة الرقابة على تكاليف التسويق في الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية وتخفيضها.

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق طرق خفض التكلفة في الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية وتخفيض تكاليف التسويق.

4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية وتخفيض تكاليف التسويق .

**خامساً: منهج الدراسة:**

قامت الباحثة بإتباع المناهج التالية:

1- المنهج الاستنباطي لتحديد محاور الدراسة وصياغة الفرضيات.

2- المنهج الاستقرائي لاختبار الفرضيات.

3- المنهج التاريخي لمتابعة الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

4- المنهج الوصفي بإتباع أسلوب دراسة الحالة؛ لمعرفة العلاقة بين تكاليف التسويق وتعظيم أرباح الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية. حيث يركز هذا المنهج على الوصف الدقيق والتفصيلي لموضوع الدراسة، من خلال جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى النتائج ثم اقتراح بعض التوصيات.

**سادساً: حدود الدراسة:**

**الحدود المكانية:** الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية.

**الحدود الزمانية :** 2015 م.

**الحدود البشرية:** تتمثل في العاملين بإدارة التسويق والإدارة المالية بالشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية.

**سابعاً: مصادر جمع البيانات:**

1-البيانات الأولية: تتمثل في الاستبانة والمقابلة الشخصية

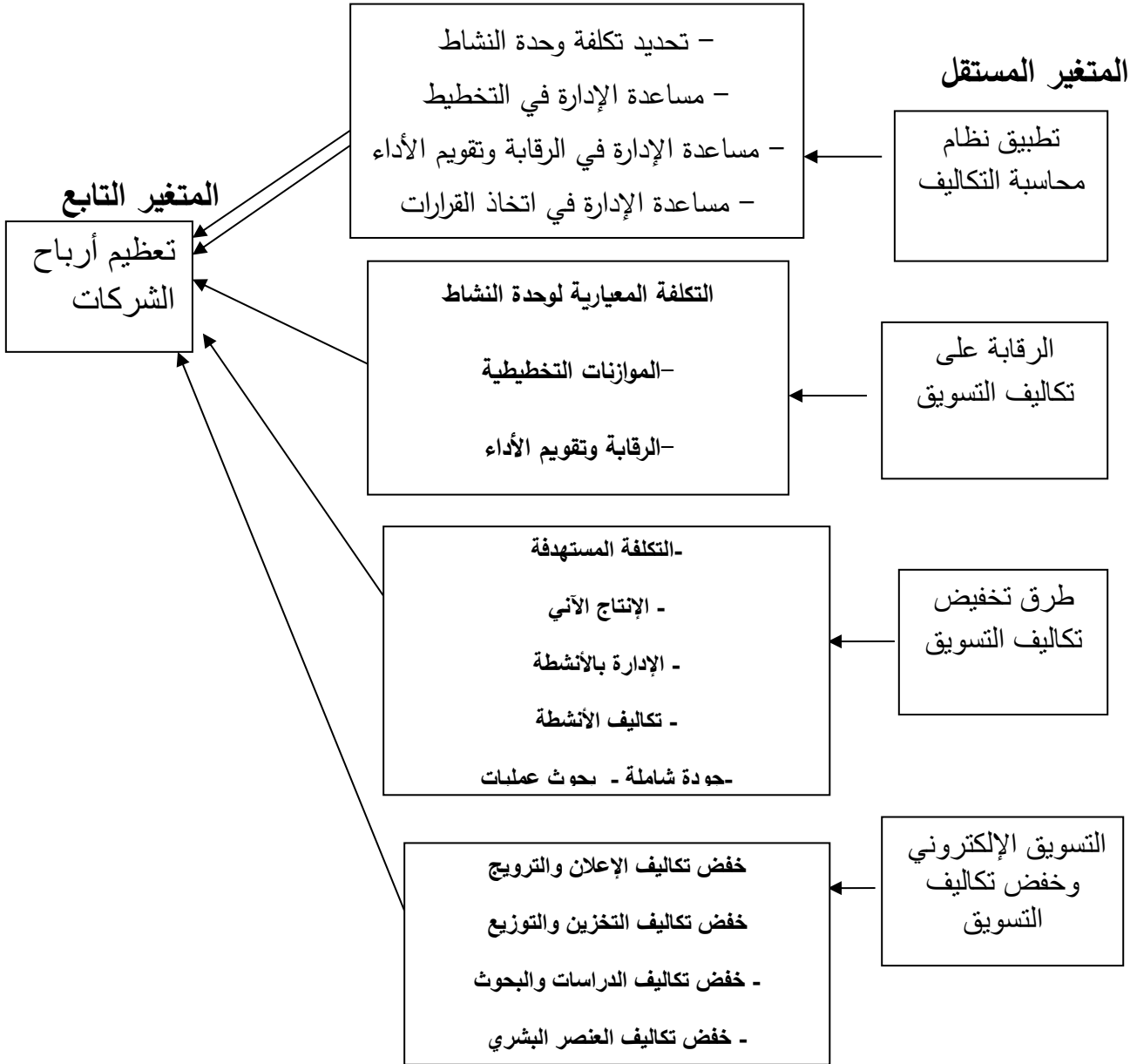
2-البيانات الثانوية: تتمثل في الكتب والمراجع والدوريات والرسائل الجامعية والتقارير التي

تشكل المادة العلمية التي تتصل بموضوع الدراسة مباشرة.

ثامناً: نموذج الدراسة:

يوضح الشكل التالي نموذج الدراسة:

### شكل ( 1/1 ) نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحثة 2016م

## تاسعاً: الصعوبات التي واجهت الباحثة:

- ضعف الدراسات والبحوث العلمية التي كتبت في مجال الدراسة والتي يمكن أن تهتدي بها الباحثة .

- صعوبة الحصول على المعلومة المطلوبة وإحجام بعض المسؤولين من ذوي الاختصاص عن مدّ الباحثة بالمعلومات.

- تباعد مواقع الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية مما أدى إلى بذل مزيد من الجهد والمال .

-إن موضوع الدراسة جديد لذلك تطلب وقتاً كبيراً لمساعدة عينة الدراسة في إبداء آرائهم حول بعض العبارات الواردة في الإستبانة وذلك لضمان فهم عبارات أداة الدراسة وضمان الحصول على الآراء الصحيحة.

## عاشراً: تنظيم الدراسة :

تضم هذه الدراسة مقدمة وأربعة فصول وخاتمة، و المقدمة تتكون من: منهجية الدراسة والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

يليهما الفصل الأول بعنوان تكاليف التسويق ويضم ثلاثة مباحث: المبحث الأول، التكلفة مفهومها و أهدافها، تبوياتها والمبحث الثاني، التسويق المفهوم والأهداف والأهمية والمزيج التسويقي. أما المبحث الثالث فيتناول تكاليف التسويق المفهوم، الأهداف، الأهمية و العناصر. ثم الفصل الثاني يأتي بعنوان تعظيم الأرباح ورقابة و خفض التكلفة ويضم ثلاثة مباحث، المبحث الأول يتناول تعظيم الأرباح ،والمبحث الثاني يتناول الرقابة على التكاليف ، أما المبحث الثالث فيتناول مداخل خفض التكلفة.

والفصل الثالث يأتي بعنوان الدراسة التطبيقية ويضم ثلاثة مباحث المبحث الأول يتناول أسواق الأوراق المالية والمبحث الثاني نبذة عن سوق الخرطوم للأوراق المالية أما المبحث الثالث فيتناول الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية. الفصل الرابع يأتي بعنوان الدراسة الميدانية ويضم ثلاثة مباحث: المبحث الأول ،إجراءات الدراسة. المبحث الثاني، عرض وتحليل بيانات الاستبانة. أما المبحث الثالث فتتم تخصيصه لاختبار فرضيات الدراسة. أما الخاتمة فتحتوي النتائج والتوصيات .

## ثانياً:الدراسات السابقة

### تمهيد :

بالرغم من أهمية دراسة محاسبة التكاليف، إلا أنه لا تستخدم بياناتها لتحديد تكلفة المنتجات من سلع وخدمات، ولا لمساعدة الإدارة في القيام بوظائفها المختلفة من تخطيط ورقابة اتخاذ قرارات، وإنما يتم الاعتماد علي بيانات المحاسبية المالية في ذلك. وكما هو معلوم فإنّ عملية اتخاذ القرارات تحتاج لمعلومات تحليلية تفصيلية لكل من تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق وتكاليف الإدارة والتمويل ، فالنظرة إلى تكاليف التسويق علي أنّها مجرد أعباء تتكبدها المنشأة خلال العام، وتحملها في قائمة الدخل ضمن المصروفات العمومية فتكون بذلك مستترة، ومما يدل علي إهمالها وعدم الاهتمام بها هو عدم إفرادها في بند خاص بها. وخدمة لأغراض البحث اطلعت الباحثة على عدد من الدراسات ذات الصلة منها ما يلي:

1- دراسة أماني حامد الحبيب الحسن(2005م)<sup>(1)</sup> :

تمثلت مشكلة الدراسة في أن المصارف تواجه العديد من المشاكل الناتجة عن اعتمادها نظام المحاسبة المالية، والذي يُعد قاصراً عن توفير بيانات تفصيلية، وأن البيانات التي يقدمها النظام المتبع لا تساعد على قياس تكلفة الخدمة المصرفية بصورة دقيقة .

تتبع أهمية الدراسة من الفائدة التي تجنيها المصارف السودانية من خلال تطبيقها لمحاسبة التكاليف، بالإضافة إلى الطرق المحاسبية المستخدمة فيها، حيث توفر بيانات تفصيلية تساعد في التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التصحيحية، وكذلك تمكنها من تحديد نتيجة أعمالها مما يؤدي إلى التطوير وزيادة القدرة التنافسية لهذه المصارف .

تمثلت فروض الدراسة في الآتي :

1. نظام المحاسبة المالية المطبق في المصارف السودانية لا يؤدي إلى قياس سليم لتكاليف الخدمات المصرفية .
2. نظام محاسبة التكاليف بأدواته المختلفة يؤدي إلى قياس سليم لتكاليف الخدمات المصرفية.
3. النظام المقترح هو النظام المناسب للتطبيق في السودان .

<sup>1/</sup> أماني حامد الحبيب الحسن ، دور محاسبة التكاليف في تحديد تكلفة الخدمة المصرفية ، دراسة حالة البنك السعودي – فرع الخرطوم ، بحث تكميلي ، لنيل درجة الماجستير في التكاليف والمحاسبة الإدارية غير منشور ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا ، 2005م



كما توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها :

1. تستخدم المصارف المحاسبة المالية في تحديد تكلفة الخدمة المصرفية .
  2. عدم إلمام الجهاز الإداري والموظفين بمحاسبة التكاليف في المصارف نسبة لعدم إلمامهم بأهميتها بهذا القطاع .
  3. تساعد محاسبة التكاليف المصارف في تحديد تكلفة الخدمة المصرفية بدقة وبالتالي تمكنها من التخطيط ووضع السياسات بصورة سليمة كما تمكنها من المنافسة .
- من أهم التوصيات ما يلي :

1. العمل على تطبيق محاسبة التكاليف في القطاع المصرفي لما تحويه من مفاهيم وأسس مهمة، تساهم في تحديد تكلفة الخدمة المصرفية .
2. عمل دورات تدريبية للإداريين والموظفين من أجل توعيتهم بمدى أهمية تطوير نظام التكاليف .
3. يجب التنسيق بين نظام محاسبة التكاليف المقترح ونظام المحاسبة المالية المطبق في البنك.

وقفت هذه الدراسة على دور محاسبة التكاليف في تحديد تكلفة الخدمات في القطاع المصرفي بصفة خاصة، وعند تحديد تكلفة الخدمة يتم تحديد التكاليف الإنتاجية والتسويقية والإدارية والتمويلية. أما اختلاف الدراسة الحالية عن هذه الدراسة ففي أنها ركزت على تكاليف التسويق، وتناولها في قطاع واسع وهو سوق الخرطوم للأوراق المالية بأطيافه المختلفة، ولم تقتصر على القطاع المصرفي فقط.

## 2- دراسة صفاء أحمد محمد العاتي 2005 م<sup>(1)</sup>:

تناولت هذه الدراسة الدور الذي تؤديه التكاليف التسويقية، بحسبانها تمثل نسبة مهمة من تكلفة المنتج النهائي في رسم سياسات المنشأة وتأثيرها على صافي الربح الذي تحققه المنشأة وتأثيرها على المركز المالي للمنشأة حيث قام الدارس باختيار المنشأة العامة لصناعة الزجاج و السيراميك كعينة للبحث، وتمثل الهدف الرئيسي للبحث في القيام بعملية تحليل التكاليف التسويقية في المنشأة والرقابة عليها من خلال تحليل الانحرافات و بيان مدى تأثيرها على صافي الربح النهائي للمنشأة . وقد اعتمد الباحث على أسلوب المزوجة ما بين المصادر

<sup>1</sup> / صفاء أحمد محمد العاتي، تحليل و رقابة التكاليف التسويقية في المنشأة العامة لصناعة الزجاج و السيراميك بالعراق

النظرية والعملية والبيانات الإحصائية عن واقع المنشأة، من أجل تحقيق هدف البحث الرئيسي.

### 3- دراسة احمد خالد محمد احمد الفويل (2006م): (1)

تمثلت مشكلة الدراسة في صعوبة قياس تكلفة الخدمة المصرفية لعدم تجانسها؛ مما خلق مشكلة محاسبية مرتبطة بتحديدتها. بالإضافة لافتقار القطاع المصرفي السوداني لأنظمة التكاليف، وعدم وجود أسس علمية يستند عليها محاسب التكاليف لتحديد وقياس تكلفة الخدمة في المؤسسات الخدمية.

تتبع أهمية الدراسة من الدور الذي يقوم به القطاع المصرفي في تقديم الخدمات، بالإضافة إلى تأثير التسعير على معدلات الربحية التي تحققها المصارف من خلال تحديد العائد الذي يمكن الحصول عليه، وتأثيره على الطلب وبالتالي حجم الأعمال الممكن تحقيقها ويعتبر التسعير المحدد الأساسي لمستوى المبيعات من السلع والخدمات . كما تم اختبار الفرضيات الآتية :

1. هنالك علاقة طردية بين التسعير والتكاليف في المنشآت الخدمية .
  2. تلاؤم سياسة تسعير الخدمات المصرفية بناءً على تكلفة المصارف السودانية أكثر من سياسات التسعير الأخرى .
  3. النموذج المقترح للتسعير وفقاً للتكاليف في قطاع المصارف التجارية هو المناسب للتطبيق في المصارف السودانية .
- توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها :

1. لا بد من معرفة وتحديد تكلفة الإنتاج للخدمات المصرفية المقدمة؛ حتى تستطيع المصارف أن تضع السعر الحقيقي الذي يعكس تكلفة الخدمة زائداً هامش ربح محدد، لتكون أعمال المصارف وربحيتها مجدية .
2. أن التسعيرة المعمولة بها لا تعكس حقيقة قيمة الخدمات المقدمة للعملاء .

<sup>1</sup> / احمد خالد محمد احمد الفويل ، تسعير الخدمات المصرفية بناءً على التكلفة ، دراسة تطبيقية ، علي بنك تنمية الصادرات - السودان ، رسالة ماجستير تكاليف ومحاسبة إدارية ، غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا ، 2006م

3. لا يوجد نظام للتكاليف في الجهاز المصرفي وفقاً للأسس والمبادئ المعروفة لتحديد تكلفة الخدمة المصرفية؛ لذلك يُعدّ النموذج المقترح هو المناسب لتحديد تكلفة الخدمة المصرفية لاعتماده على تحميل كل خدمة من النشاط بتصنيفها من تكاليف المراكز الرئيسية. من أهم توصيات الدراسة :

1. ضرورة تطوير محاسبة التكاليف في القطاع المصرفي .
  2. إنشاء أقسام خاصة بالتكاليف تحت إشراف البنك المركزي .
  3. إتاحة فرص العمل للمتخصصين في مجال التكاليف في المصارف.
- تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في معالجتها لمشكلة تسعير الخدمات المصرفية، واختيارها لطريقة التسعير بناءً على التكلفة، بمعنى تحديد تكلفة الخدمة ثم إضافة هامش الربح للوصول للسعر المناسب للخدمة في القطاع المصرفي عامة وقطاع المصارف التجارية خاصة. أما الدراسة الحالية فقد ركزت على دور تكاليف التسويق وتأثيرها على أرباح الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية، الذي يمثل قطاع المصارف التجارية جزءاً من قطاعاته المختلفة .

#### 4- دراسة باسل جبر حسن أبو زعيتر 2006م<sup>(1)</sup>:

تمثل مشكلة الدراسة في أنه بالرغم مما يشكله القطاع المصرفي من أهمية ، وما طرأ عليه من تطور ملحوظ في عدد من المصارف وفروعها العاملة في فلسطين على مدى الأعوام القليلة الماضية، إلا أنه من الملاحظ أن معظم المصارف التجارية قد حققت خسائر متلاحقة ؛ باستثناء خمسة منها خلال الأعوام (2003،2002،2001،2000) وبذلك فإن هذا الأمر يشكل مشكلة بحثية تستوجب الدراسة والتعمق في بحث الأسباب الكامنة وراء ذلك. ترجع أهمية الدراسة إلى مساهمتها في تسليط الضوء على أحد المواضيع المهمة والمتعلقة بالعوامل المؤثرة على ربحية المصارف التجارية بهدف تعزيز هذه الربحية مما يحقق مصدر اطمئنان للمستثمرين وموضع ثقة للجهات الرسمية، كما تساهم في تقديم معلومات تساعد متخذي القرار في سلطة النقد الفلسطينية للمساعدة في وضع السياسات المصرفية التي تدعم متطلبات الربحية في الجهاز المصرفي الفلسطيني بما يحقق النمو والتقدم لهذا الجهاز.

<sup>1</sup> / باسل جبر أبو زعيتر، العوامل المؤثرة على ربحية المصارف التجارية العاملة في فلسطين – دراسة ميدانية على الجهاز المصرفي الفلسطيني بغزه- الجامعة الإسلامية كلية الدراسات العليا، 2006م

من أهم نتائج الدراسة ما يلي:

- (1) وجود علاقة ارتباط طردية معنوية إحصائياً بين كل من (صافي الفوائد، حقوق الملكية، عدد الموظفين، عدد الفروع) من جهة وربحية المصارف مقاسه (بمعدل العائد على الموجودات " A o R " ومعدل العائد على حقوق الملكية " R o E " من جهة أخرى.
- (2) وجود علاقة ارتباط عكسية معنوية إحصائياً بين نسبة السيولة النقدية والربحية مقاسه بمعدل العائد على الموجودات " A o R " .
- (3) وجود علاقة ارتباط طردية إحصائياً بين عمر المصرف بالسنوات والربحية مقاسه بمعدل العائد على الموجودات " A o R " .

من أهم التوصيات ما يلي:

- (1) ضرورة قيام المصارف التجارية العاملة في فلسطين بتنويع استثمارها من اجل زيادة الإيرادات وتقليل المخاطر.
- (2) يتوجب على المصارف التجارية العاملة في فلسطين العمل على جذب أكبر قدر ممكن من ودائع التوفير وذلك من أجل تخفيض تكلفة الودائع لديها خاصة في ظل انخفاض الطلب على الائتمان كونها مصارف تجارية تركز على الائتمان قصير الأجل.
- (3) التوجه نحو زيادة الاندماجات المصرفية بين المصارف التجارية إذ أن كبر حجم إجمالي الموجودات وحقوق الملكية يساهم بشكل كبير في زيادة قدرتها على تحقيق الربحية.

## 5- دراسة خديجة جمعة الزويني 2007م<sup>(1)</sup>:

تكمن مشكلة الدراسة في معاناة الشركات نتيجة الظروف الاقتصادية؛ من ارتفاع التكاليف سواء كانت المستنفدة أو غير المستنفدة، على الرغم من وجود العديد من الأساليب المستخدمة في خفض التكلفة إلا أنها قد لا تكون ذات كفاءة عالية في بعض الأحيان. ومع التطور الحاصل وظهور التجارة الإلكترونية فإنها سوف تساهم بشكل كبير في خفض الكثير من التكاليف التي تعاني منها هذه الشركات. تقوم الدراسة على فرضية أساسية هي " أن التجارة الإلكترونية تساهم بتخفيض واضح في التكاليف، دون التأثير على نوعية و جودة السلعة أو الخدمة المقدمة " .

<sup>1/</sup> خديجة جمعة الزويني: دور التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف ، دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات و المكائن ، مجلة الإدارة و الاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، العدد 67 ، 2007م.

من أهم نتائج الدراسة ما يلي:

- 1- إن التجارة الإلكترونية تساهم بشكل واضح في تخفيض التكاليف، دون تجاوز جودة ومواصفات المنتج أو الخدمة المقدمة.
- 2- من خلال الإطلاع على حسابات الشركة العامة لتجارة السيارات، وُجد أن هناك الكثير من التكاليف التي يمكن أن تقلل من أرباح الشركة .
- 3- لو طبقت التجارة الإلكترونية في الشركة عينة البحث؛ فسوف تساعد في تخفيض التكاليف المستنفدة و غير المستنفدة .
- 4- تساعد التجارة الإلكترونية أصحاب رؤوس الأموال القليلة من الدخول إلى عالم التجارة بتكاليف قليلة .

كما أن أهم توصيات الدراسة ما يلي:

- 1- على الشركات والأشخاص و أصحاب رؤوس الأموال الصغيرة في البلدان العربية خاصة؛ الاستفادة من المزايا التي تحققها التجارة الإلكترونية و مواكبة عصر التطور .
- 2- إجراء تخفيض تكاليف ربط الإنترنت و تكاليف الاشتراك ليتسنى لجميع الناس الاستفادة من هذا المجال فيؤدي ذلك لانتشار التجارة الإلكترونية .
- 3- العمل على إيجاد التقنيات لحماية أمن المعلومات، والحد من عمليات القرصنة وانتشار الفيروسات وسرقة أرقام بطاقات الائتمان.
- 6- دراسة آدم يونس الغالي 2008م<sup>(1)</sup>:

تتمثل مشكلة الدراسة في أن البيئة التسويقية تتسم بالتغير المستمر والتطور خاصة في ظل العولمة وتكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية التي جعلت من العالم سوق واحد و قرية صغيرة، بالإضافة إلى زيادة الشركات العالمية ذات الإنتاج الكبير والأسواق العالمية، وهذا الأمر يتطلب من المنظمات التجارية إتباع أساليب حديثة للتسويق والاستفادة من هذه المزايا والمكاسب والتعرف على أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه الأداء التسويقي في المنظمات محل الدراسة والعمل على معالجتها وحلها.

<sup>1</sup> /آدم يونس الغالي، الأداء التسويقي وأثره على ربحية المنظمات العاملة بالسودان، دراسة ميدانية على شركتي الجزيرة للتجارة والخدمات وكردفان للتجارة- الخرطوم، رسالة دكتوراه في المحاسبة غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا 2008م.

تهدف الدراسة إلى معرفة معنى وتوضيح مفهوم الأداء التسويقي وكيفية قياسه، واقتراح الاستراتيجيات التي تساعد الشركة على تعظيم أرباحها وجعلها رائدة في مجال التسويق، ودراسة الاستراتيجيات التسويقية المتبعة بالمنظمات محل الدراسة وتقويمها، وذلك من خلال استعراض موقف المنظمات التجارية السودانية وتقييم مدى قدرتها على البقاء والمحافظة على حصتها التسويقية . قامت الدراسة على عدة فرضيات أهمها:

(1) هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام واستيعاب مفهوم التخطيط الاستراتيجي وتدني الأداء التسويقي بالمنظمات محل الدراسة.

(2) هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدم استخدام استراتيجيه واضحة للتسويق والأداء التسويقي للمنظمات محل الدراسة.

(3) هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية طردية بين تطبيق الجودة الشاملة وزيادة المبيعات. من أهم النتائج ما يلي:

(1) أن الأداء التسويقي الكفاء والفعال يتحقق من خلال التخطيط الاستراتيجي الذي يتطلب وجود نظام دقيق للمعلومات يقوم بدراسة جميع المتغيرات التي تؤثر على النشاط التسويقي.

(2) أن الشركات الرائدة تهتم بمفهوم الجودة الشاملة لأنه يساعد على رفع كفاءة الأداء التسويقي من خلال زيادة الطلب على المنتجات وتحقيق أهداف المنظمة الأخرى.

(3) عدم استخدام الشركات استراتيجيه واضحة يجعلها غير قادرة على تحقيق أرباح أو المحافظة على عملائها ومركزها التنافسي وحصتها السوقية.

من أهم التوصيات ما يلي:

(1) التعاون بين الشركات السودانية الرائدة والتابعة والاستفادة من التقدم الذي وصلت إليه الشركات العالمية.

(2) الاهتمام بالتأهيل و التدريب لرفع مستوى مهارة العاملين في مجال السوق الحديث.

(3) العمل على توفير التمويل اللازم للشركات حتى تتمكن من الدخول في الاستثمارات الكبيرة والضخمة ذات الربحية العالية.

## 7- أشرف عزمي مسعود أبو مُغلي 2008م<sup>(1)</sup>:

تكمن مشكلة الدراسة في ازدياد حدة المنافسة في سوق الخدمات الصحية مما يضع المستشفيات أمام تحديات كبيرة إذا ما أرادت تعظيم ربحيتها والحفاظ على استمراريته ومن ثم تحقيق أهدافها في مجالي الربح والاستمرارية، أصبح لزاماً على إدارة المستشفى أن تبحث عن السبل والوسائل المناسبة لتخفيض تكلفة الخدمات الصحية المقدمة لمرضاها مع الحفاظ على عنصر الجودة، ولعل من أفضل المداخل لتحقيق ذلك هو أن تسعى إدارة المستشفى لتخفيض التكاليف غير المباشرة للخدمات الصحية استخدام نظام التكاليف المبنية على الأنشطة.

يعتبر استخدام نظام التكاليف المبنية على الأنشطة يخصص التكاليف غير المباشرة على أسس دقيقة ومبرمجة وبشكل يكفل للمستشفى تحقيق مبدأ العدالة في تخصيص تلك التكاليف بإلغاء الأنشطة غير المضيئة للقيمة.

تتبع أهمية الدراسة من كونها محاولة يسعى من خلالها الباحث لاكتشاف الفرص المتوفرة لتطبيق نظام محاسبة التكاليف المبنى على الأنشطة في المستشفيات كما سيسعى الباحث إلى تطوير نموذج لتطبيق هذا النظام بما يلاءم طبيعة عمل المستشفيات الخاصة بمحافظة العاصمة عمان.

قامت الدراسة على عدة فرضيات أهمها:-

(1) لا يساهم نظام التكاليف المبنى على الأنشطة (ABC) في تمكين المستشفيات الخاصة العاملة في محافظة العاصمة عمان على تخفيض تكلفة الخدمات الصحية وبشكل يؤدي إلى تعظيم الربحية في حال تطبيقه.

(2) لا توجد معوقات لدى المستشفيات الخاصة العاملة بمحافظة العاصمة عمان لتطبيق نظام محاسبة التكاليف المبنى على الأنشطة.

(3) لا تتوفر لدى المستشفيات الخاصة العاملة في محافظة العاصمة عمان البنية الأساسية والإمكانات اللازمة لتطبيق نظام التكاليف المبنى على الأنشطة في قياس تكلفة الخدمات الصحية.

<sup>1</sup> /أشرف عزمي مسعود أبو مُغلي، أثر تطبيق نظام محاسبة التكاليف على الأنشطة(ABC)على تعظيم الربحية - دراسة تطبيقية على المستشفيات الخاصة بمحافظة العاصمة عمان-رسالة ماجستير غير منشوره،جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ،كلية العلوم الإدارية والمالية،قسم المحاسبة،2008م

توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها:

(1) أن نظام التكاليف المبني على الأنشطة يساهم في تمكين المستشفيات الخاصة العاملة في محافظة العاصمة عمان على تخفيض تكلفة الخدمات الصحية وبشكل يؤدي إلى تعظيم الربحية في حال تطبيقه.

(2) تتوفر نظام البنية الأساسية والإمكانات اللازمة لتطبيق نظام التكاليف المبني على الأنشطة في قياس تكلفة الخدمات الصحية في المستشفيات الخاصة العاملة في محافظة العاصمة عمان.

(3) ضرورة العمل على توفير الكوادر البشرية من ذوي الاختصاص لتطبيق نظام التكاليف المبني على الأنشطة.

(4) ضرورة العمل على إقناع إدارة المستشفيات وصانعي القرار بجدوى لتطبيق نظام التكاليف المبني على الأنشطة.

8- دراسة حمد عبد الحسين راضي 2009م<sup>(1)</sup> :

تتمثل مشكلة الدراسة في السؤالين التاليين:

ما طبيعة العلاقة بين إدارة رأس المال العامل والربحية للشركات الصناعية العراقية، هل تتأثر العلاقة بين رأس المال العامل وربحية الشركات الصناعية العراقية تبعاً لتباين المتغيرات الآتية: (متوسط فترة تحصيل الحسابات المدينة، معدل دوران المخزون السلعي، متوسط فترة الدفع للحسابات الدائنة، متوسط فترة التحول إلى نقدية).

تتجسد أهمية الدراسة في أنها واحدة من المحاولات على الصعيد المحلي التي تتصدى لمعرفة أثر مكونات رأس المال العامل في ربحية الشركات الصناعية العراقية بغية الوصول إلي تعظيم نتائجها الإيجابية و تفادي النتائج السلبية ، كذلك فإن لإدارة رأس المال العامل دور في فشل أو استمرار الشركة علي المدى الطويل حيث أن نجاح الشركة في إدارة مكونات رأس المال العامل له دور أساسي في ارتفاع القيمة السوقية لأسهم الشركة.

قامت الدراسة علي عدد من الفرضيات أهمها:

1\_ توجد علاقة ارتباط موجبة بين إدارة الكفرة لرأس المال العامل وربحية الشركات

<sup>1</sup> / عبد الحسين راضي، العلاقة بين إدارة رأس المال العامل والربحية في الشركات- دراسة تحليلية لعينة من الشركات الصناعية العراقية، دراسة منشورة، الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11 العدد 4، 2009م.



2- توجد علاقة ارتباط مالية بين هدفي السيولة والربحية.

3- توجد علاقة ارتباط سالبة بين نسبة الرفع المالي والربحية وتوصلت الدراسة إلي عدد من النتائج أهمها

1-تستأثر مكونات رأس المال العامل في الشركات عينة الدراسة بنسبة كبيرة من إجمالي الموجودات المتداولة مما يجعل من إدارة رأس المال العامل بطريقة إدارة فاعله في تحسين ربحية الشركات.

2- ضعف كفاءة إدارة الحسابات الدائنة في تعظيم الاستفادة من مزايا الائتمان التجاري الذي تمنحه الشركات المورددة لزيائنها سواء في إطالة مدة السداد أو زيادة نسبة الخصم الممنوح.  
3- التذبذب الكبير في طول الفترة الزمنية التي تستغرقها دورة التحول إلى النقدية مما يترتب عليه زيادة تكلفة التمويل التي ترتبط بعلاقة عكسية مع ربحية الشركة.  
من أهم التوصيات ما يلي:

(1) تحسين كفاءة إدارة رأس المال العامل من خلال التركيز على تطبيق مستويات المخزون ومعالجة الراكد منه وتحسين القدرة التفاوضية للشركات.

(2) دراسة إمكانية تقليص المدة الزمنية التي تستغرقها دورة التحول إلى نقدية للحدود الدنيا المعقولة.

(3) الاحتفاظ بمكونات رأس المال العامل ( الحسابات المدينة، الحسابات الدائنة،المخزون السلعي) في حدود المستوى الأمثل لها.

9- دراسة سناء نايف اليعقوب 2009<sup>(1)</sup>:

تتمثل مشكلة الدراسة في زيادة حدة المنافسة في السوق بين العديد من الشركات الصناعية الأردنية مما يضعها أمام تحديات كبيرة إذا ما أردت تعظيم ربحيتها و الحفاظ علي استمراريتها ومستوى جودة السلع المنتجة، لاسيما وأن لأساليب التقليدية أصبحت غير كافية وفعالة ، مما يدعو إلي إيجاد أساليب حديثة ومعاصرة لمواجهة تحدى تكاليف لإنتاج والوصول لها الحد الذي يمكنها من تدعيم مركزها التنافسي ، ومن تم تحقيق أهدافها في مجالي الربح والاستمرارية ، إذا أصبح لزاما علي إدارة الشركات الصناعية الأردنية أن تبحث عن الوسائل

<sup>1</sup> /سناء نايف اليعقوب، أثر تطبيق نظام الإنتاج في الوقت المحدد على تعظيم ربحية الشركات الصناعية المساهمة العامة في الأردن، رسالة ماجستير محاسبة غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009م.

المناسبة لتخفيض التكلفة لإنتاجية ومن هذه الوسائل تطبيق نظام لإنتاج في الوقت المحدود (JIT).

تتبع أهمية الدراسة من كونها محاولة لاكتشاف الفرض المتوفر لتطبيق نظام لإنتاج في الوقت المحدد في الشركات الصناعية لأردنية ، وما إذا كان هناك معوقات تحول دون تطبيق هذا النظام ، إذا أن أغلب الوحدات لاقتصادية تعاني من ارتفاع تكاليف لإنتاجه نتيجة لارتفاع أسعار المواد الخام ، بالإضافة إلي مشكلة المطالبة المستمرة بزيادة الأجور و الزيادة المستمرة في التكاليف غير المباشرة مع أخذ في الاعتبار نسبة الهذر و التالف و الضياع الطاقة التي تؤدي إلي ارتفاع التكاليف الصناعة ، كما أن نتائج الدراسة إذا كانت إيجابية فإنها ستخدم المستثمرين كما أنها ستخدم المستهلك نتيجة انخفاض تكلفة السلعة عند هذا النظام إن أمكن.

تقوم هذه على فرضية أساسية تنص على إنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق نظام الإنتاج في الوقت المحدد في تعظيم وربحية الشركات الصناعية المساهمة في الأردن" وتفرعت منها عدة فرضيات فرعية منها:

(1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تطبيق نظام الإنتاج في الوقت المحدد على تخفيض تكاليف الإنتاج.

(2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تطبيق نظام الإنتاج في الوقت المحدد وتحسين جودة المنتجات.

من أهم نتائج الدراسة ما يلي:

(1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha = 0,05$ ) لتطبيق نظام الإنتاج في الوقت المحدد في تعظيم ربحية الشركات من خلال تخفيض تكاليف الإنتاج.

(2) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha = 0,05$ ) لتطبيق نظام الإنتاج في الوقت المحدد في تعظيم ربحية الشركات من خلال تحسين جودة الإنتاج.

من أهم توصيات الدراسة ما يلي:

(1) ضرورة إطلاع إدارة الشركات الصناعية المساهمة في الأردن على التجارب الناجحة

للشركات العالمية التي تتبنى نظام الإنتاج في الوقت المحدد .

(2) أهمية تأهيل العاملين وتدريبهم في الشركات آنفة الذكر.

(3) ضرورة توزيع التقنيات الحديثة بنظام الإنتاج في الوقت المحدد على جميع وحدات الإنتاج في أقسام الشركات الصناعية المساهمة في الأردن.

#### 10- دراسة عبد الله حمد النيل احمد محمد (2009): (1)

تكمن مشكلة الدراسة في أن المنشأة تنظر إلى تكاليف التسويق على أنها مجرد أعباء تتكبدتها المنشأة خلال العام، ثم تلقي بها في قائمة الدخل مستترة ضمن بنود المصروفات العمومية والإدارية، دون إحساس بعائد هذه التكاليف. وقد افتقرت شركة إنتاج وتصنيع الدجاج العربي المحدودة إلى نظام للتكاليف. يعمل على قياس التكلفة التسويقية، التي تتكبدتها المنشأة في سبيل تسويق منتجاتها بالطريقة الدقيقة، والتي تمكنها من تحميل الوحدة المباعة بنصيبها الحقيقي من هذه التكلفة .

تهدف الدراسة إلى قياس ومراقبة تكاليف التسويق وبيان أثر هذا القياس في رفع الكفاءة الإنتاجية لعوامل التسويق مما ينعكس إيجاباً علي الحصة السوقية والربحية فيحقق أهداف المنشأة .

كما تم اختيار الفرضيات الآتية :

1. تطبيق نظام تكاليف سليم يؤدي إلى قياس التكلفة التسويقية الحقيقية، التي يمكن تحميلها للوحدات المباعة .

2. الرقابة على تكاليف التسويق تؤثر في تكلفة الوحدة المباعة .

3. قياس تكاليف التسويق يؤدي إلى رفع الكفاءة الإنتاجية لعوامل التسويق.

من أهم نتائج الدراسة :

1. عدم وجود نظام التكاليف التسويقي في شركة إنتاج وتصنيع الدجاج العربي المحدودة .

2. عدم اهتمام شركة إنتاج وتصنيع الدجاج العربي بتكاليف التسويق .

3. عدم اهتمام شركة إنتاج وتصنيع الدجاج العربي ببث الوعي التكاليفي بين العاملين .

كما تم التوصل لعدد من التوصيات أهمها :

1. ضرورة إدخال نظام التكاليف التسويقي في شركة إنتاج الدجاج العربي المحدودة .

<sup>1</sup> عبد الله حمد النيل احمد محمد ، مشكلات قياس تكاليف التسويق في القطاع الصناعي ، دراسة حالة شركة إنتاج وتصنيع الدجاج العربي المحدودة ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في التكاليف والمحاسبة الإدارية ، غير منشور ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا ، 2009م.

2. نشر ثقافة الوعي المحاسبي بين العاملين في شركة إنتاج الدجاج العربي المحدودة .
3. معرفة أسباب ارتفاع تكاليف التسويق للمنتجات، المناديب، المناطق التسويقية والبحث عن طرق لمعالجتها .

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في عدة جوانب أهمها: أنها اهتمت بمعالجة مشكلات قياس تكاليف التسويق في القطاع الصناعي، بينما لم تهتم الدراسة الحالية بمعالجة هذه المشكلات فقط وإنما حاولت إبراز دور تكاليف التسويق في تعظيم أرباح الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية بقطاعاته المختلفة، ولم تقتصر على القطاع الصناعي فقط .

### 11- دراسة إحسان عبد الله حاج أحمد زهران (2010م):<sup>(1)</sup>

تمثلت مشكلة الدراسة في أن كمية الإنتاج وتكلفة الإنتاج تستحوذان على القدر الأكبر من الأهمية في قياس كفاءة الأداء في الحياة العملية. والواقع أن جودة الإنتاج تُعدّ من أهم المتغيرات بصدد قياس كفاءة الأداء، حيث نجد أن الاهتمام بتحقيق كمية الإنتاج تزيد عن الكمية المستهدفة، مما يؤدي إلى عدم العناية بالجودة وبالتالي إلى التكلفة الإضافية التي تترتب على رداءة الإنتاج .

تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على قياس التكلفة لأغراض اتخاذ القرارات الرقابية، والتحقق من كفاءة الأداء وقياس التكلفة لأغراض اتخاذ القرارات الرقابية وقياسها ودفعها في إطار نظام محاسبة المسؤولية، وعكس الدور الذي تلعبه أهمية معايير الأداء وأهمية الرقابة والتحقق من كفاءة الأداء لضمان الجودة الشاملة .

تم اختبار الفرضيات الآتية :

1. تطبيق محاسبة المسؤولية يؤدي إلى توفير معلومات ملائمة لتحقيق أهداف الوحدة الاقتصادية.
2. تطبيق محاسبة المسؤولية يوفر معلومات ملائمة، تساعد في التحقق من زيادة كفاءة الأداء وقياسها.

<sup>1</sup> / إحسان عبد الله حاج أحمد زهران ، قياس التكلفة لأغراض الرقابة والتحقق من كفاءة الأداء في ظل أسلوب محاسبة المسؤولية ، دراسة حالة مصنع حجار للسجائر والتبغ المنطقة الصناعية الخرطوم بحري ، بحث تكميلي ، درجة الماجستير في التكاليف والمحاسبة الإدارية ، غير منشور ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا ، 2010م.

3. تطبيق محاسبة المسؤولية يؤدي إلى توفير معلومات ملائمة لتحقيق أهداف الوحدة الاقتصادية.

من أهم نتائج الدراسة ما يلي :

1. تطبيق محاسبة المسؤولية في المنشأة الصناعية ترفع من فعالية القرارات الإدارية؛ مما يؤدي إلى زيادة كفاءة الأداء .

2. هنالك علاقة طردية بين الحوافز والمكافأة وزيادة مستوى كفاءة الأداء .

3. تطبيق نظام محاسبة المسؤولية يؤدي إلى توفير معلومات ملائمة لتحقيق أهداف الوحدة الاقتصادية .

من أهم التوصيات ما يلي :

1. يجب الاهتمام بتحديد معايير الأداء من خلال وضع الموازنات لكل مركز مسؤولية ومقارنة الأداء الفعلي بالأداء المخطط وتحديد الانحرافات والعمل علي معالجتها واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة .

2. يجب أن يتم تبويب التكاليف علي أساس تقسيم المشروعات إلي إدارات وأقسام طبقاً للوظائف التي يمارسها المشروع من أجل تحقيق الأهداف الرئيسية .

3. إقامة دورات تدريبية منتظمة لتنمية مهارات العاملين وزيادة كفاءة الأداء .

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في كونها تناولت قياس التكلفة لأغراض الرقابة والتحقق من كفاءة الأداء، في ظل أسلوب محاسبة ، بالتطبيق في القطاع الصناعي. أما الدراسة الحالية فتناولت تكاليف التسويق بصورة خاصة ودورها في تعظيم أرباح الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية بقطاعاته ، والتي يعتبر القطاع الصناعي جزءاً منها. كما أنّ أسلوب محاسبة المسؤولين والتي تم تناول عدد منها في الدراسة الحالية، هو أحد أساليب الرقابة علي التكاليف.

**12- دراسة علي قاسم حسن العبيدي 2010م<sup>(1)</sup> :**

تتمثل مشكلة الدراسة في ضعف إدراك الشركة عينة الدراسة لأهمية الدور الذي تؤديه عملية تخفيض التكاليف التسويقية لمنتجاتها، ابتداءً من مرحلة الإعلان والترويج وانتهاءً

<sup>1</sup> / علي قاسم حسن العبيدي ، أهمية تخفيض التكاليف التسويقية و التحكم فيها لمنظمات الأعمال ، دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات ، دراسة منشورة ، مجلة جامعة كربلاء العلمية ، المجلد الثامن - العدد الرابع 2010 ، ص 128 .

بمرحلة الدراسات والبحوث التسويقية في تحقيق النجاح المالي، وتدعيم الموقف التنافسي لها في السوق. تهدف الدراسة إلى المساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي، يتناول مفهوم التكلفة بشكل عام ومفهوم التكاليف التسويقية بشكل خاص، بحسبانها جزءاً مهماً من إجمالي تكلفة المنتج النهائي، وبيان التبويات الأساسية لها والخصائص الرئيسية المميزة لهذه التكاليف. بالإضافة للتعرف على مدى اهتمام الشركة المدروسة بالنشاط التسويقي لمنتجاتها، وتحديد أثر تخفيض التكاليف التسويقية على إجمالي تكاليف الشركة بشكل عام، وعلى حجم مبيعاتها ومستوى أرباحها وموقفها التنافسي في السوق.

### 13- دراسة علي قاسم حسن العبيدي وآخرون 2011م<sup>(1)</sup>:

تتمثل مشكلة الدراسة في أن معظم الشركات تسعى إلى خفض تكلفة المنتج النهائي لها إلى أدنى حد ممكن ، لما له من أثر مباشر على مبيعات الشركة و أرباحها. وعلى الرغم من تعدد وسائل وطرق خفض التكلفة إلا أنها قد لا تكون فعالة ومؤثرة لبعض الشركات، لذلك ظهرت التجارة الإلكترونية بوصفها إحدى معالم التطور التكنولوجي للمعلومات و إحدى أهم وسائل خفض التكاليف عموماً و التكاليف التسويقية خصوصاً ،حيث إن التجارة الإلكترونية تسمح من خلال تسويق منتجات الشركة إلكترونياً بتنشيط التجارة وزيادة المبيعات و زيادة سرعة تسويق منتجات الشركة و تقليل الجهد و الوقت و تخفيض تكلفة التسويق لأدنى حد ممكن وقد استندت الدراسة إلى فرضية رئيسية مفادها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية و تخفيض إجمالي التكاليف التسويقية.

### (14) دراسة إسلام فيصل أحمد أحمد الخليل 2011م<sup>(2)</sup>:

تتمثل مشكلة الدراسة في أهمية الهيكل التمويلي للشركة وماله من دور في تحديد القرارات التي تؤثر على مؤشر حصة السهم العادي من الأرباح ( EPS ) وحصة السهم من التوزيعات ( DPS ) من جهة أخرى ومدى تأثير هذه العوامل على استقطاب المستثمرين في السوق المالي لشراء أسهم الشركة مما يؤثر على القيمة السوقية للسهم.

<sup>1/</sup> علي قاسم حسن العبيدي وآخرون، أثر استخدام التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية ، دراسة تطبيقية على شركة زين للاتصالات ،

مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية ، المجلد 19 ، العدد 1 ، 2011م، ص

<sup>2</sup> / إسلام فيصل أحمد أحمد الخليل، أثر الهيكل التمويلي على ربحية الشركات المساهمة العامة الأردنية وعلى سياساتها في توزيعات الأرباح ، رسالة ماجستير محاسبة منشورة، 2011م، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الدراسات العليا.

تتبع أهمية الدرس من توضيحها لطبيعة العلاقة بين الهيكل التمويلي للشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي وربحية تلك الشركات وسياساتها في توزيع الأرباح.

وتقوم الدراسة على فرضية أساسية " لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الهيكل التمويلي للشركات المساهمة العامة الأردنية ممثلاً بمتوسط نسبة المديونية ، وسياساتها في توزيع الأرباح ممثلة بمتوسط حصة السهم من التوزيعات عند مستوى دلالة ( $a \leq 0,05$ ) تتفرع منها فرضيات فرعية.

توصلت لعدد من النتائج أهمها:

- (1) إن نسبة 42% من الشركات المساهمة العامة الأردنية المشمولة في الدراسة تعتمد على الرفع التمويلي في أعمالها وأنشطتها.
  - (2) متوسط حصة السهم العادي من الأرباح ( EPS ) للشركات المساهمة العاملة الأردنية في سوق عمان المالي والمشمولة في الدراسة يساوي 0,209.
  - (3) إن متوسط حصة السهم من توزيعات الأرباح (DPS) في الشركات المساهمة العامة الأردنية في سوق عمان المالي والمشمولة في الدراسة تساوي 0,079.
- كما تم التوصل لعدد من التوصيات أهمها:

- (1) الحرص على توزيع أرباح المساهمين بنسب معقولة لتشجيعهم على الاحتفاظ باسمهم مما يسمح في استقرار الشركة استمراريته.
- (2) تشجيع أساليب لتمويل نشاط الشركة من خلال زيادة رأس المال بدلاً من الاعتماد على القروض ذات الفوائد المرتفعة المصحوبة بمخاطر مرتفعة.
- (3) تنمية مهارات المديرين الماليين في الشركات المساهمة العامة الأردنية من خلال عقد دورات تدريبية ودورات عمل لتنمية مهاراتهم في مجال دراسات الجدوى الاقتصادية وإدارة الموجودات والمطلوبات (ALM).

(15) دراسة فهد محمد سعد المحجان 2012م<sup>(1)</sup>:

<sup>1</sup> /فهد محمد سعد المحجان، تحليل العلاقة بين خصوصية السيولة والربحية والمديونية السابقة وبين المزيح التمويلي، رسالة ماجستير محاسبة غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2012م.

تظهر مشكلة الدراسة في وجود مجموعة من العناصر تحول دون تمكن الشركات الصناعية الكويتية من الحصول على تمويل يساهم في تعظيم ثروة حملة الأسهم، حيث يسهم في تحديد هذه العناصر في التأثير على قدرة الشركة على الحصول على التمويل وفق ما أوصت به نظرية التسلسل في استخدام مصادر التمويل إذ أن نسبة السيولة والربحية ومعدل النمو هي العناصر المستهدفة من قبل المقرضين، فعدم تمتع الشركة بنسبة سيولة وربحية ومعدل نمو يؤثر في قدرتها على الحصول على تمويل، فالشركة تحتاج لتمويل لتغطية حاجاتها قصيرة وطويلة الأجل. إذ يصبح المزيج التمويلي هو المفضل من وجهة نظر أصحاب الأسهم والإدارة إذا ما تم اختيار الأرباح المحتجزة أولاً والقروض ثانياً ، والأسهم العادية ثالثاً، عندما يتحقق الهدف الرئيسي للإدارة في تعظيم ثروة حملة الأسهم وتعظيم الربحية ونمو الأصول واستقرار المبيعات والسيولة.

تتمثل أهمية الدراسة في تفسير العلاقة بين ربحية الشركات (العائد إلى مجموع الأصول) من جهة وربحية العائد إلى حقوق الملكية من جهة بالإضافة لمساعدة الشركات الراغبة في الحصول على تمويل لتقدير الأخطار الناجمة عن ضعف درجة الربحية والسيولة أو نسبة نمو الأصول وما لذلك من أثر في عدم تمكنها من تحديد التمويل المرغوب.

قامت الدراسة على عدد من الفرضيات أهمها:-

(1) لا توجد علاقة عند مستوى دلالة إحصائية ( $a \leq 0,05$ ) بين مكونات المزيج التمويلي (نسبة المديونية إلى الأصول) ودرجة الربحية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية.

(2) لا توجد عند مستوى دلالة إحصائية ( $a \leq 0,05$ ) بين مكونات المزيج التمويلي (نسبة المديونية إلى الأصول) ونسبة المديونية السابقة في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية.

(3) لا توجد عند مستوى دلالة إحصائية ( $a \leq 0,05$ ) بين مكونات المزيج التمويلي (نسبة المديونية إلى الأصول) ودرجة السيولة في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية.

من أهم نتائج الدراسة ما يلي:



(1) هنالك علاقة عكسية بين مكونات المزيج التمويلي ونسبة المديونية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية.

(2) هنالك علاقة إيجابية بين مكونات المزيج التمويلي ودرجة السيولة في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية.

(3) هنالك علاقة عكسية بين مكونات المزيج التمويلي ونسبة الربحية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية.

من أهم التوصيات:

(1) زيادة توسيع المجالات الاستثمارية التي تعمل فيها الشركات مجال البحث من خلال المنتجات التي تقدمها.

(2) البحث عن أسباب تدني العائد والعمل على تمكين الإدارات من اتخاذ قرارات التوسع في الاستثمار وتنويعه حسب قدراتها المالية.

(3) دراسة وتحليل أنماط التمويل في ضوء التكلفة والخطر واختيار نمط التمويل المناسب.

**(16) دراسة راغب العصبي، لانا نبيل زاهر 2014م<sup>(1)</sup>:**

تكمن مشكلة الدراسة في أن شركات التأمين تهدف لتحقيق أكبر ربحية ممكنة من خلال سعيها إلى زيادة ربحية أنشطة أعمالها التي تقوم بها حيث لا تقتصر ربحية شركات التأمين على زيادة أسعار التأمين مما يساعد على تقوية مركز الشركة التنافسي وزيادة حصتها السوقية، إلا أن إدارة شركات التأمين تواجه مشكلة الموازنة ما بين عوامل الربحية والسيولة والكفاءة والملاءة المالية. تتجلى أهمية البحث في دراسة تأثير ( السيولة، الملاءة المالية، الكفاءة الإدارية) المؤثرة على ربحية شركات التأمين والوصول إلى مجموعة من الافتراضات التي يمكن أن تساعد في تعزيز العوامل التي من شأنها المحافظة على الأرباح وزيادتها. كما تم اختبار عدة فرضيات أهمها:

(1) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السيولة والربحية في شركات التأمين.

(2) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملاءة المالية والربحية في شركات التأمين.

(3) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة الإدارية في شركات التأمين.

<sup>1</sup> / راغب العصبي، لانا نبيل زاهر، أثر السيولة والملاءة المالية والكفاءة الإدارية على ربحية شركات التأمين، دراسة تطبيقية على شركات التأمين السورية الخاصة، دراسة منشورة، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 36، العدد 3، 2014، ص 243

تم التوصل لعدد من النتائج أهمها:

- (1) وجود علاقة عكسية ومثبتة جداً ودالة إحصائية بين الربحية والسيولة في شركات التأمين.
- (2) وجود علاقة طردية ومثبتة جداً ودالة إحصائية بين الربحية الملاءة المالية في شركات التأمين.
- (3) هنالك وجود علاقة طردية ومثبتة جداً ودالة إحصائية بين الربحية و الكفاءة الإدارية في شركات التأمين.

ومن أهم التوصيات ما يلي:

- (1) العمل على تفعيل إعادة التأمين لدى شركات التأمين العالمية لتوزيع أخطار الكوارث والخسائر الكبيرة.
- (2) ضرورة قيام شركات التأمين بالعمل على تنويع استثماراتها وتخفيف الساسة المتحفظة التي تتبعها.
- (3) تفعيل الشراكة بين شركات التأمين والبنوك المحلية بالشكل الذي يسهم في تحقيق النتيجة الاقتصادية والاجتماعية.

### (17) دراسة سليمان حسين البشتاوى، إسماعيل أحمد حسين بني طه 2014م<sup>(1)</sup>:

تتمثل مشكلة الدراسة في التغيرات المعاصرة التي تواجه الشركات سواء كانت محلية أو أجنبية الشديدة الانفتاح على الأسواق العالمية وما ترتب عليه من تضائل فرص البقاء والاستمرار بالإضافة للثورة التكنولوجية والمعلوماتية، الأمر الذي أدى إلى ضرورة قيام المنظمات ببناء رأس المال الفكري والاستفادة منه والاستثمار فيه لضمان فرص البقاء والاستمرار والنمو وتحقيق الربحية، لذلك جاءت الدراسة ببيان أثر رأس المال الفكري ومكوناته في تحسين ربحية شركات الصناعة الدوائية الأردنية.

تتبع أهمية الدراسة في كونها موضوعاً محورياً يتسم بالحدثة تمثل اهتمام الإدارات العليا في الشركات الباحثة عن التميز وذلك عن طريق الاستثمار في رأس المال الفكري في محاولة منها للبقاء والاستمرار وزيادة النمو وتعد مسألة تحقيق وتعظيم الربحية من أهم أهداف الشركات حيث تضمن وتزيد فرص بقائها واستمرارها خصوصاً إن العنصر البشري أهم

<sup>1</sup> / سليمان حسين البشتاوى، إسماعيل أحمد حسين بني طه، أثر رأس المال الفكري في تحسين ربحية شركات الصناعات الدوائية الأردنية ، دراسة منشورة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 10، العدد 2، 2014م

مكونات رأس المال الفكري الذي يُعد أهم مورد للمنظمة وهو الأساس في تحقيق الشركة أهدافها.

قامت الدراسة على عدد من الفرضيات أهمها:

(1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال البشري في تحسين ربحية شركات الصناعات الدوائية الأردنية.

(2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الهيكلي في تحسين ربحية شركات الصناعات الدوائية الأردنية.

(3) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس مال الزبائن (العلاقات) في تحسين ربحية شركات الصناعات الدوائية الأردنية.

وقد تم التوصل لعدد من النتائج أهمها:

(1) يُعد رأس المال البشري أهم مكونات رأس المال الفكري لأن الزبائن هم مصدر الإيرادات.

(2) لا زال مفهوم وأهمية رأس المال الفكري محاطاً بالغموض من حيث أهميته في زيادة كفاءة الشركة وقيمتها السوقية وهذا الغموض ناتج من الخلط بين هذا المفهوم ومفهوم الملكية الفكرية.

(3) وجود ارتباط بين وجود رأس المال الفكري والربحية للشركات يتكون من عدة تقسيمات منها ما هو بشري وهيكلية وعلاقاتية.

من أهم التوصيات ما يلي:-

(1) التوجه نحو امتلاك الخبرات العملية والموارد المعرفية والعلاقات مع الزبائن والمهارات الإبداعية الاحترافية لتكوين مزايا تنافسية عن طريق الاستثمار في رأس المال الفكري.

(2) وضع خطة للمحافظة على رأس المال الفكري من خلال برامج التحفيز المادي والمعنوي والبحث عن الأفراد ذوي القدرات والمهارات العالية وتوفير الأجواء المناسبة لجذب الخبرات والمهارات والكفاءات .

(3) العمل على توفير رأس المال الهيكلي من معدات وبرامج تدعم إنتاجية الموظفين.

# الفصل الأول

## تكاليف التسويق

المبحث الأول: التكلفة المفهوم ،الأهداف التبويات

المبحث الثاني: التسويق المفهوم ،الأهمية والأهداف

المبحث الثالث: التكاليف التسويقية المفهوم ،الأهمية والأهداف

## تمهيد:

لقد تطور مفهوم التكلفة مع تطور احتياجات الاقتصاديين والمحاسبين، وأصبح معنى التكلفة يعطي معاني مختلفة باختلاف الغرض الذي تستخدم من أجله، والمجال الذي يستخدم فيه. ولذلك أصبح من الضروري تعريفها بإضافة الصفة الدالة لها، حيث إن كل صفة تضاف لكلمة التكلفة تعطي خصوصية لها، تختلف عن الأخرى، وهذا ما يتناوله المبحث الأول من هذا الفصل . بالإضافة لمفهوم محاسبة التكاليف التي وجدت لخدمة الإدارة لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات، كما يتناول تبويات التكلفة بناءً على الأسس المختلفة .

إن ما ينفقه المستهلك لقاء أداء وظائف التسويق المختلفة دليل على أهمية التسويق ودوره المهم في النشاط الاقتصادي. فالتسويق هو المكمل الضروري واللازم للإنتاج والمبيعات، فالإنتاج وحده لا يكفي وسوف يتعرض للإخفاق المحقق إذا لم يوجد العدد الكافي من المشترين في السوق، لذلك يتناول المبحث الثاني من هذا الفصل هذا الجانب ويلقي الضوء على التسويق مفهومه وأهميته وأهدافه. بالإضافة لعناصر المزيج التسويقي ومراحل دورة حياة المنتج واستراتيجيات التسويق المناسبة لكل مرحلة.

أما المبحث الثالث من هذا الفصل يتناول تكاليف التسويق باعتبارها أهم عناصر التكاليف، إلى جانب التكاليف الإنتاجية التي تعتمد عليها في تحديد تكلفة المنتج، وبالتالي تحديد سعر بيعه وأرباحه للشركة، لذلك كان من الضروري دراسة تكاليف التسويق مفهومها وأهميتها وأهدافها وعناصر تكاليف التسويق، وخصائصها وتبويبها وتحميلها على المنتجات والخدمات المقدمة.

## المبحث الأول

## مفهوم وأهداف و تبويب التكاليف

### (1/1/1) مفهوم التكلفة:

في اللغة العربية تعني كلمة التكلفة وجمعها تكاليف- المشقة فقد جاء في القرآن الكريم في الآية (لَا يَكْفِيُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا)<sup>(1)</sup>.

أما في الاصطلاح فإن لفظ تكلفة (cost) قد يستخدم للدلالة على عدة معاني في المحاسبة وربما لا يوجد مصطلح في المحاسبة، أكثر استخداماً منه للدلالة على معانٍ مختلفة، استناداً إلى السياق الذي يستخدم فيه، فمفاهيم وتصنيفات التكلفة المختلفة تستخدم لأغراض مختلفة<sup>(2)</sup>، على الرغم من المعاني العديدة التي تحملها هذه الكلمة إلا أنها من منظور المحاسبة المالية تعبر عن مقدار التضحية التي تتكبدها المنشأة، في سبيل الحصول على عنصر ذي قيمة اقتصادية، وهذا العنصر قد يكون في شكل مادي ملموس (Tangible) مثل المواد والبضاعة، أو في شكل غير ملموس (Intangible) مثل الأجور والإضاءة. ويمكن قياس التضحية بمقدار النقص الحاصل بالاستغناء عن بعض ممتلكات المنشأة، أو بتقديم خدمات للمنشأة المالكة لهذا العنصر، كما يمكن قياس التضحية وتحديدتها بمقدار الزيادة في الالتزامات للمنشأة إذا كان الحصول على العنصر الاقتصادي على الحساب<sup>(3)</sup>.

أما التكلفة في المفهوم الإسلامي فهي ما يبذل من أموال ويتم من أعمال مشروعة؛ للحصول على المنفعة في الحاضر أو المستقبل أو فيهما معاً، ولا تحرمها أحكام الشريعة الإسلامية وتشبع الرغبات التي تتفق مع النمط الرشيد الذي شرعه الله سبحانه وتعالى بعيداً عن المحرمات<sup>(4)</sup>.

وردت في أدبيات المحاسبة الكثير من التعاريف للتكلفة حيث عرفت بأنها مورد مضمي به لتحقيق هدف أو غرض محدد، وهذه التكلفة تقاس بوحدة النقد المعمول بها والواجب دفعها في شراء السلع والخدمات<sup>(5)</sup>. أو هي تضحية مقصودة معبر عنها بوحدات نقدية، تنفقها

<sup>1</sup> الآية: (285) من سورة البقرة

<sup>2</sup>فتح الرحمن الحسن منصور، بابر إبراهيم الصديق، محاسبة التكاليف(1)، (منشورات جامعة السودان المفتوحة، 2007م)، ص 5

<sup>3</sup> خليل عواد أبو حشيش: محاسبة التكاليف - قياس وتحليل-، (عمان: دار وائل للنشر، 2005م) ص 34

<sup>4</sup>./ عواد محمود الكفراوي، تكاليف الإنتاج والتسعير في الإسلام، (مركز الإسكندرية للكتاب: 1999م،) ص 46

<sup>5</sup> Horngren, Charles, T., Foster, George & Strikant, M. Dater, "Cost Accounting: manager . , Emphasis" / 5 (10thed, prentice -Hall, Inc, 2000)

الوحدة الاقتصادية للحصول على منافع معينة متمثلة بسلع وخدمات آنية ومستقبلية<sup>(1)</sup>، كما عرفت بأنها النفقات أو النقص في الموجودات أو الزيادة في المطلوبات، التي تتم في سبيل الحصول على منفعة اقتصادية في الوقت الحاضر أوفي المستقبل<sup>(2)</sup>.

أما المعهد الأمريكي للمحاسبين القانونيين (AICPA) فأوضح أنها تمثل المبلغ الذي يقاس بالنقد المنفق أو أي ممتلكات مدفوعة، أسهم مصدره أو خدمات مؤداة، أو إنشاء دين مقابل الحصول على سلع وخدمات<sup>(3)</sup>. و تعرف من وجهة نظر المحاسبين على أنها موارد مضحى بها في سبيل هدف محدد (specific objective) ويتم قياس هذه التكاليف بالوحدات النقدية كالجنيه والريال التي تدفع في سبيل الحصول على السلع والخدمات<sup>(4)</sup>. أي أنها القيمة النقدية التي تدفع في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة ما، بمعنى آخر فهي تضحية اختيارية بأشياء أو ممتلكات أو حقوق مادية أو معنوية ذات قيمة اقتصادية، في سبيل الحصول على منفعة حاضرة أو مستقبلية لا تقل قيمتها عن قيمة التضحية وقت القيام بها<sup>(5)</sup>.

تتمثل التكلفة في التضحية بموارد اقتصادية في سبيل الحصول على منافع مادية في الحاضر أو المستقبل<sup>(6)</sup>. فعندما تحدث تلك المنفعة فإن التكلفة تصبح مصروفاً وبالتالي يكون المصروف هو التكلفة التي تم استهلاكها نظير الحصول على منفعة، وحتى يتم تحديد صافي الدخل أو الخسارة لإحدى الفترات فإن مصروفات الفترة يجب مقابلتها بإيرادات الفترة نفسها، وبذلك يمكن تعريف الإيراد بأنه: سعر المنتجات المباعة أو الخدمات المقدمة لكن يلاحظ أحياناً أن البضائع والخدمات المشتراة تصبح عديمة القيمة، بمعنى أنه من المتوقع عدم وجود منفعة مستقبلية لها، لذلك يطلق على هذه التكاليف مصطلح خسائر (Losses) وتظهر تلك الخسائر بقائمة الدخل الخاصة بالفترة التي حدثت فيها.

بالرغم من أن المصروفات والخسائر تتماثل فيما بينها من حيث التأثير على صافي الدخل، حيث يؤدي كل منهما إلى تخفيضها، إلا أنه يجب الإفصاح عن كل منهما بصورة مستقلة

<sup>1</sup> /سناء سعيد زينيل: استخدام البرمجة الخطية الحد الأدنى للكلف أو تعظيم هامش المساهمة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد، 1990م)، ص42

Moscover, Stephan A & Crowing Shield, Gerald R & Gorman, Kenneth A, "Cost Accounting", 5th ed, Boston, 1984

<sup>3</sup> /محمد أحمد السيدية، محاسبة التكاليف دراسة نظرية وإجراءات تطبيقية"، طر، (الموصل: دار الكتب للطباعة والنشر، 2001م)

<sup>4</sup> /Horngren p.45 ترجمة حجاج والبدوي، مرجع سابق، ص45

<sup>5</sup> /خليل عواد أبو حشيش، محاسبة التكاليف - قياس وتحليل (عمان: دار وائل للنشر 2005م)، ص11.

<sup>6</sup> /نور الدين عبد اللطيف ومحمد محمود حسن البابلي، مبادئ محاسبة التكاليف نظام تكاليف-الأوامر- التكاليف الصناعية- نظم قياس التكاليف، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2013م) ص29

عن الآخر بقائمة الدخل<sup>(1)</sup>.

عندما تتم عملية التضحية يقال إن المنشأة قد ملكت أصلاً أي أن المنشأة أصبحت تمتلك عنصراً ذا قيمة اقتصادية متوقعة (Expected Economic value) وهذا الأصل يظهر في حسابات المنشأة وقوائمها المالية ضمن مجموعة الأصول مصنفاً حسب نوعيته إما كأصل ثابت (Fixed Asset) أو كأصل متداول (Current Asset) أو مصروفات مدفوعة مقدماً (Repaid expense). فعندما يستخدم الأصل فإنه يفقد كل أو بعض منفعته الاقتصادية، وعندما يتم استنفاد الأصل، يؤدي ذلك إلى تحقيق إيراد عادي للمنشأة فيتحول الأصل إلى مصروف. أما إذا تم استنفاده دون تحقيق إيراد عادي للمنشأة يتحول الأصل إلى خسارة. وفي كلتا الحالتين ترحل كامل قيمة الأصل المستنفد أو قيمة الجزء المستنفد منه إلى حساب الأرباح والخسائر العادية في المدة التي تم فيها الاستنفاد، فإذا كان الجزء المستنفد يمثل مصروفاً يدرج ضمن بند المصروفات التشغيلية للمنشأة. أما إذا كان الجزء المستنفد يمثل خسارة فيدرج ضمن بند الخسائر الرأسمالية أو الخسائر العادية<sup>(2)</sup>.

إنَّ التكلفة تنطوي على تضحية اختيارية بشيء ذي قيمة اقتصادية لتحقيق هدف رشيد، طبقاً للاختيار الحر للمضحي محققاً لرغباته المستهدفة و تفضيلاته الذاتية، ومن ثم فإن قيمة المفقود أو الضائع لا تعتبر تكلفة لأنه لم يترتب عليه الحصول على منفعة، وبالتالي فإن توافر الاختيار الحر عند القيام بالتضحية أو عدم توافره يعتبر من أهم معايير التمييز بين التكلفة والخسارة والتحويل دون مقابل. فالخسارة هي تضحية اضطرارية، كما أن التضحية في سبيل الحصول على منفعة في الحاضر فقط تعتبر تكلفة إلى أن تنفذ فتتحول إلى مصروف<sup>(3)</sup>. كما أن الخسارة قد تكون تضحية اختيارية بموارد اقتصادية في الماضي والحاضر والمستقبل، دون الحصول على منفعة مثل تكلفة المخزون التالف بسبب الإهمال في النقل أو التخزين، أما ما يترتب على السرقة والحريق فيمثل تضحية إجبارية<sup>(4)</sup>.

أما التحويل فهو تضحية اختيارية أو إجبارية بموارد اقتصادية خاصة بشيء طبيعي أو معنوي، في سبيل تحقيق منافع عامة اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية. فإن التبرعات بكافة

<sup>1</sup> / بديع الدين ريشو، إدارة التكاليف، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، 2008م) ص 3.

<sup>2</sup> / خليل عواد أبو حشيش، مرجع سابق، ص 34

<sup>3</sup> / عبد الحي مرعي، إدارة التكلفة لأغراض قياس تكلفة الإنتاج والخدمات والتخطيط والرقابة، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2008م)، ص 5.

<sup>4</sup> / عبد الحي مرعي، التكاليف في مجال التخطيط والرقابة (مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفني، 1996)، ص 13



أنواعها مثلاً على التضحية الاختيارية، أما الضرائب الجمركية ورسوم الإنتاج وضريبة المبيعات فهي أمثلة للتضحية الإجبارية، و التبرع هو تضحية اختيارية بموارد اقتصادية في سبيل الحصول على منافع معنوية، أما الضريبة تعتبر تضحية إجبارية دون الحصول على منافع، حيث إن الضريبة فريضة إلزامية يدفعها المواطنون والوحدات الاقتصادية دون مقابل، أو دون وجود علاقة واضحة بين الضريبة وبين ما يمكن أن تستفيد به الوحدة الاقتصادية من منافع عامة تتيحها الدولة<sup>(1)</sup>.

يقال (التكلفة لا تتبع من فراغ ولا تصب في فراغ) حيث إنها تتبع من حاجة ماسة إليها وتصب في إشباع هذه الحاجة. ومن الأمور المعقولة والمنطقية التي تبعث في الإنسان الحاجة إلى المأكل والملبس أو المأوى أو الترفيه أو غير ذلك، فيسعى سعياً ملحاً للحصول على السبل والأدوات والعوامل التي تشبع هذه الحاجة وتحققها ، وفي سبيل ذلك يضحى ببعض ماله مقابل ذلك. فإذا حدث إشباع لهذه الحاجة نتيجة للتضحية المالية كانت إذاً في محلها وأثبتت ضرورتها فتسمى تكلفة. أما إذا حدث العكس فتصبح هذه التضحية خسارة وضياعاً. وللتكلفة في المفهوم العلمي شرطان هما:

1/ لا بد أن تحدث حاجة إليها، فلا تتبع من فراغ.

2/ لا بد أن تشبع هذه الحاجة وتحققها ، فلا تصب في فراغ.

فإذا اختلف أحد الشرطين فلا تكون التضحية المالية تكلفة وإنما تكون خسارة فليس بتكلفة المبلغ الذي ينفق ولم يحقق الغرض من التضحية به، وليس بتكلفة أيضاً المبلغ الذي ينفق دون حاجة إليها<sup>(2)</sup>.

ترى الباحثة أن مفهوم التكلفة تطور مع تطور احتياجات المحاسبين والاقتصاديين، وأصبح معنى التكلفة يعطي معاني مختلفة باختلاف الغرض الذي تستخدم من أجله والمجال الذي تستخدم فيه ، لذلك أصبح من الضروري تعريفها بإضافة الصفة الدالة لها ، حيث إن كل صفة تضاف لكلمة التكلفة تعطي خصوصية تختلف عن الأخرى، كذلك عملية قياس التكلفة وتسجيلها والغرض منها يختلف أيضاً باختلاف الصفة المضافة لها، وتعرف التكلفة بصفة عامة على أنها (مقدار التضحية بالموارد ) دون الإشارة إلى الحصول على منفعة، فإذا قابلها

<sup>1/</sup> ناصر نور الدين عبد اللطيف محمد محمود حسن البابلي ، مرجع سابق، ص<sup>30</sup>.

<sup>2/</sup> محمد توفيق بلبع، محاسبة القرار، (القاهرة: مكتبة الشباب ، 1997/1998م )، صص 60-61

إيراد كانت مصروفاً من أجل الحصول على المنفعة وإذا لم يقابلها إيراد كانت خسارة لعدم تحقيق المنفعة. ويعتبر تعريف التكلفة بهذا العموم والشمول جامعاً للعديد من مفاهيم التكلفة، فمعناها العلمي لا يفيد معنى محدداً إلا إذا أضفنا لها الصفة الدالة للمقصود من أغراض القياس والحساب، فالتكاليف أداة من أدوات القياس وإن اختلفت طرق حسابها باختلاف غرض القياس نفسه .

### (2/1/1) مفهوم نظام محاسبة التكاليف:

لكل منشأة اقتصادية نظام للمحاسبة المالية يستخدم في تسجيل وتبويب البيانات المتعلقة بأنشطتها المالية وإعداد حساباتها الختامية، حيث تعبر هذه التقارير والكشوفات المالية عن نتائج العمال والمركز المالي خلال فترة معينة، لكنها لا توفر معلومات تفصيلية عن كل نشاط مالي على حدة، بل تظهر نتيجة جميع الأنشطة بصورة موحدة وذلك لا يخدم الإدارة في عمليات اتخاذ القرار، حيث إن متخذ القرار بحاجة إلى بيانات أكثر تفصيلاً ودقة عن كل نشاط من أنشطة الوحدة الاقتصادية، لذلك تقوم محاسبة التكاليف بتوفير هذه البيانات التفصيلية لمساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات بصورة أكثر كفاءة وفاعلية، لغرض تحقيق أهداف المنشأة بتحليل عنصر التكلفة، بالإضافة إلى الحصر والتسجيل في المجموعة المستندية والدفترية لاستخدام هذه البيانات في التقارير الدورية. ولا تقتصر أهمية محاسبة التكاليف على المنشآت الصناعية فقط، بل تشمل المنشآت التجارية والخدمية أيضاً حيث إن محاسبة التكاليف وجدت لخدمة الإدارة لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات<sup>(1)</sup>.

### (3/1/1) مفهوم محاسبة التكاليف:-

هي فرع من فروع علم المحاسبة وتطبيق لمبادئها، تقوم بتقديم معلومات تتعلق بعناصر النفقات وتعمل على تسجيلها وتبويبها وتحليلها وتخصيصها، أو تحميلها على مراكز التكلفة وأصنافها ووحداتها، وإعداد قوائم وتقارير لتقويم الأداء تستطيع الإدارة من خلالها ممارسة وظائفها المختلفة بكفاءة عالية؛ لغرض ضغط النفقات وتقليل الهدر والضياع والتلف في المواد المستخدمة، وزيادة الإنتاجية في العمل وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح. إن محاسبة التكاليف أداة تحليلية ورقابية مهمة محكومة بمجموعة من الطرق والمبادئ والأصول النظرية الأخرى، حيث تمت المستويات الإدارية المختلفة بالمعلومات وبيانات داخلية مهمة تستطيع

<sup>1/</sup>محمود على الجبالي، قصي السامرائي، محاسبة التكاليف، (عمان : دار وائل للنشر)، ص ص 9-10

بواسطتها تقييم الأداء والرقابة، عن طريق مقارنة البيانات الفعلية مع المؤشرات التخطيطية أو المعيارية المحددة مسبقاً، وكشف الانحرافات وتحديد أسبابها واتخاذ الإجراءات الفعالة والسريعة التي تضمن معالجة الخلل وتكريس النتائج الإيجابية<sup>(1)</sup>.

#### **(4/1/1) النشاط الاقتصادي والحاجة إلى محاسبة التكاليف:**

يمكن النظر إلى تطور النشاط الاقتصادي من زاويتين تؤكد كل منهما حاجة هذا النشاط إلى المعلومات التي تقدمها محاسبة التكاليف هما:

**1/ طبيعة النشاط الاقتصادي :** حيث يمكن تقسيم الأنشطة الاقتصادية حسب تطورها التاريخي إلى:

أ/ نشاطات الزراعة والرعي والصيد.

ب/ النشاطات التجارية.

ج/النشاطات الصناعية.

د/النشاطات الخدمية .

هذه النشاطات بأوجهها المختلفة في حاجة للتعرف على تكلفتها، ومن ثم تحديد سعر البيع المجزي لهذا النشاط.

**2/حجم النشاط الاقتصادي وشكله الإداري :** اختلفت الأشكال الإدارية من المنشآت الفردية إلى شركات الأشخاص فشركات الأموال، مما أدى إلى انفصال إدارة المنشأة عن مالكيها، وظهور الحاجة إلى معلومات ليس فقط بغرض قياس التكلفة والتسعير وإنما للتخطيط والرقابة وتقويم الأداء واتخاذ القرارات، على كافة المستويات الإدارية المختلفة<sup>(2)</sup>.

#### **(5/1/1) أهداف محاسبة التكاليف: تتمثل في الآتي:**

##### **1/ قياس تكلفة وحدة النشاط :**

إنّ قياس تكلفة وحدة النشاط (سلعة كانت أم خدمة) تعتبر الغرض الرئيسي لمحاسبة التكاليف، فالتكلفة تعتبر نواة هذا النظام، وبتحديدها يتم توفير معلومات تساعد في قياس نتائج الأعمال وتصوير المركز المالي بصورة أفضل، بالإضافة إلى مساعدة الإدارة في أداء وظائفها.

<sup>1</sup>(.....)، محاسبة التكاليف، (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)، ص<sup>2</sup>  
<sup>2</sup> السيد عبد المقصود ديبان، أساسيات التكاليف، (بيروت: دار المعرفة الجامعية، 1999م)، صص 16-17

## 2/ مساعدة الإدارة في التخطيط:

يعرف التخطيط بأنه تحديد الأهداف والتنبؤ بالنتائج المحتمل تحقيقها في ظل بدائل تحقق هذه الأهداف، واتخاذ القرار اللازم للحصول على هذه النتائج<sup>(1)</sup>، ولذلك يعتبر التخطيط القوة الدافعة للمنشأة نحو استغلال الفرص المتاحة والاستفادة منها في تحقيق الأهداف الممكنة التي ترغب المنشأة فيها، كما أنه يحقق إمكانية تنمية الموارد الداخلية المحدودة للمنشأة لمقابلة هذه الأهداف ، فبدون التخطيط لا يمكن أن يوجد أساس موضوعي للرقابة، فالتخطيط يضع الأسس والمعايير التي تستند عليها وظيفة الرقابة<sup>(2)</sup>.

## 3/ مساعدة الإدارة في الرقابة وتقييم الأداء :-

الرقابة هي عملية مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير المحددة مسبقاً، أما تقييم الأداء فهو بناء واستخدام عدة مقاييس كمية لتحديد مدى كفاءة وفاعلية الأداء ومدى تحقيق الأهداف المرسومة ، فالرقابة وتقييم الأداء وجهان لعملة واحدة فلا جدوى لأحدهما دون الآخر<sup>(3)</sup>.

تزداد أهمية الرقابة كلما كبر حجم المنشأة، ويعتبر الإشراف والمتابعة المستمرة للنشاطات أمراً مهماً وضرورياً للحفاظ عليها، في إطار الحدود المسبق تحديدها لأداء كل أنشطة المنشأة من إنتاج وتسويق وتمويل وغيرها، فإذا كان التخطيط هو الوظيفة الأساسية للإدارة العليا حتى في ظل إشراك كل المستويات الإدارية في وضع الخطط إذا دعت الضرورة لذلك، فعلى العكس من ذلك فإن وظيفة المتابعة والرقابة لا يمكن تحقيقها دون تضافر جهود كل المستويات الإدارية وعملها كفريق واحد، فإدارة أي منشأة تحتاج لإجراء مقارنات منظمة لمعلومات التكاليف وتحليلها، وتفيد هذه المعلومات في الآتي:

أ/ وضع أهداف الربحية للمنشأة بواسطة الإدارة العليا.

ب/ بناء أهداف قطاعات النشاط التي يمكن بواسطتها توجيه الإدارة الوسطى والدنيا نحو تحقيق الهدف الشامل للمنشأة .

ج/ قياس ورقابة أداء القطاعات الوظيفية بواسطة الموازنات التخطيطية والمعايير.

د/ تحليل الإنتاج واتخاذ الإجراءات التصحيحية من أجل تحقيق أهداف المنشأة في الربح

<sup>1/</sup> فتح الرحمن الحسن منصور و بابكر إبراهيم الصديق ،محاسبة التكاليف(1) (منشورات جامعة السودان المفتوحة 2007)،ص7

<sup>2/</sup> السيد عبد المقصود ديبان،مرجع سابق ، ص17

<sup>3/</sup>فتح الرحمن الحسن منصور و بابكر إبراهيم الصديق،مرجع سابق ،ص8

والأهداف الأخرى<sup>(1)</sup>.

#### 4/ مساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات :

تتعرض إدارة المنشأة لكثير من المشاكل التي تتطلب بيانات تفصيلية لاتخاذ القرار المناسب، ومحاسبة التكاليف تقوم بتوفير تلك البيانات التي تساعد في التعرف على البدائل المتاحة لمواجهة هذه المشكلات وتقييم تلك البدائل والمفاضلة بينها ثم اتخاذ القرارات اللازمة، ولاشك أن كفاية تلك القرارات إلى حد كبير على مدى الدقة في تجميع البيانات وتحليلها وتقديمها للمستويات الإدارية في الوقت المناسب، ومن أمثلة تلك القرارات التسعير والدخول في المناقصات وتقديم العطاءات والمفاضلة بين شراء الآلات ومعدات جديدة أو تأجيرها<sup>(2)</sup>.

ترى الباحثة أن الإدارة بمستوياتها المختلفة تحتاج لمعلومات تتدفق من المستويات الإدارية الأدنى إلى المستويات الإدارية الأعلى عن واقع الأمر السائد، حتى يمكن بناء الخطط الإجمالية والتفصيلية، وعند التنفيذ يجب تدفق هذه الخطط في صورة كمية وإلى المستويات الأدنى كصورة لتفويض سلطات المتابعة ومراقبة التنفيذ من المستوى الأعلى، حتى يمكن فرض إجراءات الرقابة بأشكالها المختلفة واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة. وبذلك تقوم محاسبة التكاليف بمهمة إنتاج المعلومات التي تفي باحتياجات إدارة المنشأة في مستوياتها المختلفة.

#### (6/1/1) تبويب التكاليف:

تتعدد مفاهيم التكاليف حيث يمكن تبويبها في أكثر من وجهة ، ويمكن أن تساهم كل منها في تحقيق واحد أو أكثر من أهداف محاسبة التكاليف سواء بالنسبة لهدف قياس التكلفة أو بالنسبة لهدف التخطيط والرقابة على عناصر التكاليف، وتقييم أداء المسؤولين عنها واتخاذ القرارات.

#### (7/1/1) التبويب الطبيعي أو النوعي للتكاليف:

تتكون العناصر الأساسية التي تساهم في خلق النشاط من ثلاثة عناصر هي المواد والأجور والخدمات، ويمكن تبويبها كآلاتي:

1/عنصر تكلفة المواد: يشمل جميع أنواع المواد والمستلزمات سواء كانت تكلفة المواد الأولية

<sup>1</sup> / السيد عبد المقصود ديبان، مرجع سابق، ص18  
<sup>2</sup> / زكريا فريد عبد الفتاح، محاسبة التكاليف- دراسة نظرية وتطبيقية. ، د ن، ص

والخامات (تكلفة المواد المباشرة) أو مواد اللف والحزم و التعبئة والتغليف (تكلفة المواد غير المباشرة) .

2/ عنصر تكلفة الأجور : يشمل أجور جميع أنواع العمالة سواء كانت العمالة الفنية الماهرة ذات الكفاءة ( تكلفة الأجور المباشرة) أو تكلفة العمالة التي تقدم الخدمات المساعدة كالصيانة والإشراف ورجال الإدارة(تكلفة أجور غير مباشرة).

3/ عنصر تكلفة الخدمات: تشتمل جميع أنواع الخدمات سواء كانت تكلفة خدمات إنتاجية أو تسويقية أو إدارية أو تمويلية، وتشتمل كل العناصر الأخرى ما عدا المواد والأجور. يهدف التبويب النوعي إلى مساعدة الإدارة في تدبير أساليب وإجراءات الرقابة على كل عنصر منها على حدة<sup>(1)</sup>.

### (8/1/1) التبويب الوظيفي للتكاليف:

يتم تبويبها حسب الوظائف الرئيسية للمشروع، مما يساعد على قياس تكلفة كل وظيفة على حدة وتقييم أداء المسؤولين عن هذه الوظائف على النحو التالي:

1/عناصر تكاليف الإنتاج: تتمثل في كافة التكاليف المرتبطة بتحويل المواد الخام إلى منتجات تامة من مواد مباشرة وغير مباشرة، والأجور الإنتاجية التي تشمل تكلفة العمل الإنساني سواء كان مباشراً أو غير مباشر، بالإضافة للخدمات الإنتاجية التي تشمل كل التكاليف اللازمة لإتمام العملية الإنتاجية بخلاف المواد والأجور الإنتاجية.

2/عناصر تكاليف التسويق: تتمثل في التكاليف التي تتحملها المنشأة بهدف وصول السلعة أو الخدمة للمستهلك، وتشمل المواد التسويقية والأجور التسويقية والخدمات التسويقية التي تشتمل كل عناصر تكاليف التسويق، بخلاف المواد التسويقية والأجور التسويقية.

3/عناصر تكاليف الإدارة والتمويل: تتمثل في تكاليف التنسيق بين وظيفتي الإنتاج والتسويق، بالإضافة إلى تكاليف إدارة وتدبير الموارد المالية اللازمة لقيام المشروعات بوظائفها، وتشمل المواد الإدارية والأجور الإدارية والخدمات الإدارية<sup>(2)</sup>.

### (9/1/1)التبويب السلوكي للتكاليف:

يطلق عليه التبويب حسب علاقتها بالتغير في حجم النشاط وتشمل الآتي:

<sup>1/</sup> ناصر نور الدين عبد اللطيف ومحمد محمود حسن الباطلي، مصدر سابق، ص 30 - 33  
<sup>2/</sup> فتح الرحمن الحسن منصور و بابكر إبراهيم الصديق، مرجع سابق، ص 28 - 30

**1/ التكاليف الثابتة:** وتثبت إما إلزامياً على المنشأة نتيجة امتلاك أصول ثابتة كالأهلاكات، أو اختيارياً نتيجة لقرارات إدارية تحتمل التغيير في الأجل القصير مثل الإيجارات وفوائد القروض، وتكون ثابتة لأنها لا تتأثر بالتغير في حجم النشاط (معامل ارتباطها الإحصائي صفر) خلال مدى إنتاجي معين في الأجل القصير. وبالرغم من أن اجماليها يظل ثابتاً إلا أن نصيب وحدة المنتج منها يتغير عكسياً مع التغيير في حجم النشاط.

**2/ التكاليف المتغيرة:** وهي لا تثبت في مجموعها مع حدوث تغير في حجم النشاط؛ بل تتغير طردياً مع التغيير في حجم النشاط في نفس الاتجاه (معامل ارتباطها الإحصائي واحد صحيح موجب) فهي تبدأ مع النشاط وتتعدم بانعدامه بالكامل وبالرغم من تغير اجماليها إلا أن نصيب الوحدة منها ثابت.

**3/ التكاليف المختلطة:** وتتضمن شطراً ثابتاً متغيراً فهي تتغير مع حجم النشاط في الاتجاه نفسه لكن ليس بالنسبة بنفسها (معامل ارتباطها الإحصائي أقل من واحد صحيح موجب) لذلك نجد أن مجموعها الكلي متغير ونصيب الوحدة منها متغير أيضاً<sup>(1)</sup>.

**(10/1/1) التوزيع حسب علاقتها بوحدة النشاط:** يمكن تبويبها إلى:

**1/ تكاليف مباشرة:** وهي التكاليف التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بوحدة النشاط، بحيث يسهل تمييزها وتحديدتها وربطها بهدف التكلفة لأنها صرفت خصيصاً لإنتاج معين<sup>(2)</sup>.

**2/ التكاليف غير المباشرة:** وهي التكاليف المرتبطة بغرض التكلفة لكن لا يمكن تتبعها له بطريقة ممكنة اقتصادياً، وهذه التكاليف تخصيها لغرض التكلفة، باستخدام طريقة تخصيص التكلفة، حيث إن هذه التكاليف تنفق من أجل خدمة المنشأة كوحدة واحدة ولا يوجد بينها وبين المنتج النهائي ارتباط مباشر<sup>(3)</sup>. فالتكلفة المباشرة هي التي يمكن تتبعها وردها مباشرة إلى وحدة النشاط، مثل المواد المباشرة التي يمكن تتبعها من خلال أذونات صرف المواد من المخازن، والأجور المباشرة التي يمكن تتبعها من خلال بطاقات العمل لعمال الإنتاج. أما التكاليف غير المباشرة فيصعب ردها مباشرة لوحدة النشاط، بالرغم من أهميتها لاستمرار العمل وقد تكون مباشرة بالنسبة لقسم الإنتاج لكنها غير مباشرة بالنسبة لوحدة

<sup>1/</sup> محمد توفيق بلبع، مرجع سابق، ص ص 62-64

<sup>2/</sup> يوسف عبد الرحيم العادلي، محمد علي العظمة، حاسبة التكاليف الإدارية، ( الكويت، ذات السلاسل، 1990م)، ص

<sup>3/</sup> رضوان محمد العناتي، محاسبة التكاليف، ( عمان: دار الصفا للنشر والتوزيع، 2000م)، ص

النشاط، حيث يستحيل تحديد نصيب الوحدة من مرتب عامل الحراسة مثلاً<sup>(1)</sup>.

### (11/1/1) التبويب حسب قابليتها للتخزين:-

لأغراض تقييم المخزون فإن تكاليف الإنتاجية فقط هي التي يجب أن تدخل في حساب تكلفة المنتج حيث يتم التمييز بين تكلفة المنتج وتكلفة الفترة كآلاتي:-

**1/ تكلفة المنتج :** هي تكلفة العناصر التي ترتبط بوحدة السلعة المنتجة أو الخدمة المقدمة، وتسترد عند بيع السلعة أو الخدمة ، وتُعد تكلفة قابلة للتخزين بطبيعتها وبالتالي يمكن أن تؤثر في كل من قائمة الدخل كتكلفة الإنتاج التام والمباع خلال الفترة، والذي يمثل تكلفة البضاعة المباعة، كما يمكن أن تؤثر في قائمة المركز المالي كتكلفة الإنتاج غير المباع والذي يمثل تكلفة المخزون في نهاية الفترة.

**2/تكلفة الفترة:** كما تسمى أيضاً ( التكلفة الزمنية ) وهي التكلفة التي لا ترتبط بوحدة السلع المنتجة أو الخدمة المقدمة لاستخراج تكلفة نشاط معين، وإنما تعتبر ذات علاقة بعنصر الزمن، وتُعد تكاليف غير قابلة للتخزين بطبيعتها وبالتالي لن تؤثر في قائمة المركز المالي، بل تُعد تكاليف تخص الفترة وتظهر بالكامل في قائمة الدخل، لذلك تمثل تكاليف الفترة في عناصر تكاليف التسويق وعناصر تكاليف الإدارة والتمويل<sup>(2)</sup> .

في المنظمات الصناعية فإن التكاليف الصناعية تُعد تكاليف منتج، والجزء المباع منها يتحول لتكلفة فترة حالية، ويعتبر مصروفاً والباقي غير المباع يعتبر تكلفة فترة تالية ويعتبر أصلاً، بينما كل تكاليف التسويق والإدارة والتمويل تعتبر تكاليف فترة ، أما في المنظمات التجارية فإن تكلفة البضاعة التي يتم شراؤها لإعادة بيعها بدون أي تغيير لحالتها الأساسية تعتبر تكلفة منتج. أما التكاليف التسويقية والإدارية والتمويلية فتعتبر منتج تكاليف فترة حالية وتعالج كمصروفات خلال الفترة التي صرفت فيها<sup>(3)</sup>.

### (12/1/1)التبويب حسب توقيت الاستنفاد:

يعتبر هذا التبويب ضرورياً لأغراض تقييم المخزون وقياس الربح حيث تشمل:

**1/ التكلفة المستنفدة:** هي التكلفة التي يتم إنفاقها من أجل الحصول على منافع آنية، أي أنها لا ترتبط بإنتاج الإيرادات المستقبلية، حيث إنها مستنفدة خلال فترة واحدة وتسمى هذه

<sup>1/</sup> خليل عواد أبو حشيش ، مرجع سابق، ص 36- 38

<sup>2/</sup> ناصر نور الدين عبد اللطيف ومحمد محمود حسن البابلي، مرجع سابق، ص 43

<sup>3/</sup> محمود على الجبالي، قصي السامرائي، مرجع سابق، ص 9- 10



التكلفة بالمصاريف مثل الإيجار والصيانة والضرائب وغيرها.

**2/ التكلفة الغير مستنفدة:** وهي التكلفة التي يكون لها منافع في المستقبل، أي أنها ترتبط بإنتاج الإيرادات المستقبلية، فهي تكاليف غير مستنفدة خلال فترة واحدة وإنما يستمر استنفادها لفترات محاسبية عدة، ويطلق على هذه التكاليف الأصول مثل: البضاعة والأثاث والمباني والمصاريف المدفوعة مقدماً<sup>(1)</sup>.

إن التكاليف الخاصة بإنتاج البضائع بهدف إعادة بيعها تسجل كتكلفة غير مستنفدة في قائمة المركز المالي ضمن الأصول، طالما أن هذه البضائع مازالت بالمخازن ولم يتم بيعها. أما عند البيع فإن هذه التكاليف غير المستنفدة تصبح تكاليف مستنفدة، يطلق عليها تكلفة البضاعة المباعة ويتم مقابلتها بإيرادات المبيعات لتحديد الربح أو الخسارة، حيث إن هذه المصروفات تم استهلاكها في اكتساب الإيرادات<sup>(2)</sup>.

### **(13/1/1) التبويب حسب المنافع التي تترتب عليها:**

**1/ تكلفة إيرادية:** وهي التي تؤدي إلى الحصول على موارد اقتصادية تترتب عليها منافع تستنفد خلال الفترة الحالية.

**2/ تكلفة إيرادية مؤجلة:** وتسمى أيضاً بالتكلفة الرأسمالية وهي التي تؤدي إلى الحصول على موارد اقتصادية، قد تبقى بالمنشأة لأكثر من فترة مالية مثل تكلفة الاستحواذ على المواد الأولية والأصول الثابتة<sup>(3)</sup>.

### **(14/1/1) التبويب حسب توقيت احتسابها:**

**1/ تكلفة تاريخية :** هي التكلفة التي حدثت بالفعل خلال الفترات السابقة .

**2/ تكلفة فعلية:** هي التكلفة التي حدثت بالفعل خلال الفترة الحالية .

**3/ تكلفة تقديرية:** هي تكلفة يتم تحديدها مقدماً استناداً على الخبرة السابقة والتقدير الشخصي.

**4/ تكلفة معيارية:** هي تكلفة يتم تحديدها مقدماً استناداً للأسس العلمية والتجارب العملية،

يساعد هذا التبويب في التخطيط والرقابة وتقويم الأداء بحيث يجب تنفيذ التكاليف المحددة

مقدماً، سواء كانت تقديرية أو معيارية في الفترات التالية. وإذا لم تحقق هذه التكلفة يجب

<sup>1</sup> / محمد على أحمد السيدية ، محاسبة التكاليف ،دراسة نظرية وإجراءات تطبيقية ، طر، (عمان : دار الكتب للطباعة والنشر، 2001 م)، ص ص 53-54

<sup>2</sup> / بديع الدين ريشو، مرجع سابق، ص ص 18-19

<sup>3</sup> / خليل عواد أبو حشيش ، مرجع سابق ص 36

تحديد وتحليل الانحرافات، وفحص وتقصي أسباب حدوثها والعمل على تلافي تلك المسببات خلال الفترات التالية<sup>(1)</sup>.

### (15/1/1) التبويب حسب الهيكل الإداري:

يتكون الهيكل الإداري للوحدة الاقتصادية من ثلاث مستويات إدارية: هي الإدارة العليا والإدارة الوسطى والإدارة الدنيا، ويتكون كل مستوى من مجموعة من الأقسام أو المراكز التي يصطلح على تسميتها حسب نظام محاسبة المسؤولية لمراكز المسؤولية، وتنقسم إلى:

1/ مركز التكلفة: يكون مديره مسئولاً عن المصاريف التي تحت رقبته.

2/ مركز الإيراد: يكون مديره مسئولاً عن الإيرادات التي تحت رقبته.

3/ مركز الربحية: يكون مديره مسئولاً عن الربح الذي يمثل الفرق بين الإيرادات والمصروفات التي تحت رقبته.

4/ مركز الاستثمار: لا يكون مديره مسئولاً عن الإيرادات والمصاريف التي تحت رقبته فقط، بل يكون مسئولاً أيضاً عن بعض قرارات استثمار رأس المال، ويكون قادراً على التأثير في حجم الاستثمار<sup>(2)</sup>.

### (16/1/1) تبويب التكاليف لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات:

1/ التكلفة الخاضعة وغير الخاضعة للرقابة: التكلفة الخاضعة للرقابة هي التكلفة التي يمكن التحكم بها من قبل الشخص المسئول من مركز التكلفة، حيث يزداد التحكم كلما انخفض المستوى الإداري وتقدمت المفاهيم المهمة في مجال التخطيط والرقابة وتقويم الأداء، أما التكلفة الغير خاضعة للرقابة فهي التي تحدث في مركز مسؤولية معين وتكون غير خاضعة لإرادة الشخص المسئول عن المركز، ولا يمكن التحكم بها أو التأثير عليها<sup>(3)</sup>.

2/ التكلفة الحدية: هي الزيادة في التكاليف الكلية التي يترتب على زيادة حجم الإنتاج بوحدة واحدة.

3/ التكلفة المضافة: هي الزيادة في التكاليف الكلية التي يترتب على زيادة حجم الإنتاج بحجم معين.

4/ التكلفة التفاضلية: هي التكاليف التي تختلف من بديل إلى آخر عند المفاضلة بين البدائل

<sup>1</sup>/ ناصر نور الدين عبد اللطيف ومحمد محمود حسن الباطي، مرجع سابق، ص 37

<sup>2</sup>/ بديع الدين ريشو، مرجع سابق، ص 55

<sup>3</sup>/ هيتجر، ليستر ماتو لتش، سبرج، المحاسبة الإدارية، ترجمة أحمد حامد حجاج، المطبعة العربية، (الرياض: دار المريخ، 1988م) ص 59

أو الخيارات المختلفة وتستخدم عند المفاضلة بين البدائل المختلفة عند اتخاذ القرارات الإدارية.

**5/التكلفة الملائمة وغير الملائمة:-** يستند هذا التمييز على مدى ملائمة كل تكلفة بالرجوع للقرار المتخذ، فتكون التكلفة ملائمة للقرار إذا كانت تختلف باختلاف القرار بينما لا تكون ملائمة إذا كانت لا تتأثر بالقرار المتخذ.

**6/التكلفة التي يمكن أو لا يمكن تجنبها:** التكلفة التي يمكن تجنبها هي التكلفة التي يمكن توفيرها عندما لا يطبق البديل المحدد، بينما التكلفة التي لا يمكن تجنبها هي التكلفة التي لا يمكن توفيرها، بصرف النظر عن البديل المختار. وأحياناً يتم استخدام مصطلح التكلفة التي يمكن أو لا يمكن تجنبها بدلاً من التكاليف الملائمة وغير الملائمة فالتكلفة التي يمكن تجنبها فقط هي تكلفة ملائمة لأغراض اتخاذ القرار<sup>(1)</sup>.

**7/ تكلفة الفرصة البديلة:** لا يتضمن النظام المحاسبي إلا التكاليف التي يمكن سدادها في الماضي أو سيتم سدادها في المستقبل، إلا أنه في بعض الأحيان يكون من الضروري لأغراض اتخاذ القرارات التعامل مع بعض التكاليف؛ التي لن تتطلب أي مدفوعات نقدية، وهي ما يطلق عليها مصطلح تكلفة الفرصة البديلة، وهي التكلفة التي يمكن من خلالها قياس الفرصة البديلة التي سيتم التضحية بها إذا تم اختيار أحد البدائل المطروحة.

**8/التكلفة الفارقة:** هي تكلفة الموارد التي تم اكتسابها بالفعل، وبالتالي فإن قيمتها الكلية لن تتأثر بعملية الاختيار بين البدائل، حيث إنها تكلفة قد حدثت نتيجة قرار تم اتخاذه في الماضي ولا يمكن تغييرها من خلال أي قرار يتم اتخاذه في المستقبل. ويستخدم هذا المصطلح بمعنى التكلفة الماضية نفسها حيث إن كل التكاليف الماضية تُعد غير ملائمة لاتخاذ القرار<sup>(2)</sup>. كما تتصف التكلفة الفارقة بأنها لا تختلف من بديل إلى بديل آخر عند اتخاذ قرار معين، حيث إنها تكاليف لا يمكن استردادها في موقف أو قرار إداري معين<sup>(3)</sup>.

ترى الباحثة أن معلومات محاسبة التكاليف هي معلومات تحليلية تفصيلية للاستخدام الداخلي للمنشأة، من أجل تحديد و قياس تكلفة وحدة النشاط ومساعدة الإدارة بمستوياتها

<sup>1/</sup> ناصر نور الدين عبد اللطيف ، محمود حسن الباطي، مرجع سابق ، ص ص 62 - 63

<sup>2/</sup> بديع الدين ريشو، مرجع سابق ،ص ص 48- 49

[http:// WWW.Tootshamy.com](http://WWW.Tootshamy.com) /2

المختلفة في القيام بمهامها المختلفة من تخطيط ورقابة واتخاذ قرارات لذلك كان لابد من تقسيم عناصر التكاليف إلى مجموعات متجانسة من أجل خدمة أهداف محاسبة التكاليف المختلفة .

## المبحث الثاني

### التسويق، المفهوم، الأهمية والأهداف

يُعدّ التسويق صلة الوصل بين منتجي السلع والخدمات ومستخدميها حيث يمكن التسويق من سدّ الفجوة بين الإنتاج والاستهلاك، فهناك الكثير من السلع والخدمات يحتاج إليها الناس الذين لهم رغبات وحاجات متنوعة، ويستخدمون أساليب كثيرة لتلبية هذه الحاجات والحصول على هذه السلع والخدمات. ولا شك أن كثرة المنظمات وتباين أنشطتها وكذلك تعدد وتنوع حاجات الأفراد، يمثل أحد الملامح الأساسية للمجتمعات في عالم اليوم، كما أن سرعة الانتقال من مرحلة الثورة والإدارة الصناعية إلى مرحلة ثورة المستهلكين والإدارة التسويقية، ثم التحول إلى ثورة المعلومات والإدارة الإستراتيجية يعني ظهور الكثير من التحديات والمشكلات التي تواجه منظمات الأعمال<sup>(1)</sup>.

لذلك يُعدّ التسويق بأنشطته المختلفة مهماً، لأنه يُلبّي حاجات المشتريين ويشبع رغباتهم ويحسن من مستواهم المعيشي. فصاحب المنشأة يسعى لتأمين رضا زبائنه عن سلعه وخدماته، حتى يتمكن من تحقيق ديمومة نجاحه وأهدافه، فالسلع والخدمات تنتج وتعرض في السوق لتستهلك وتشبع حاجات المشتريين ورغباتهم، وبقدر ما يتم إشباع هذه الحاجات والرغبات لهؤلاء الأشخاص يتحسن مستوى حياتهم، كما تنتفع كل المنظمات وتزدهر حين تلبّي حاجات ورغبات الزبائن لممارستها السليمة والصحيحة لأنشطة التسويق المختلفة.

إن التسويق هو المكمل الضروري واللازم للإنتاج فالمبيعات، فالإنتاج وحده لا يكفي وسوف يتعرض للإخفاق المحقق إذا لم يوجد العدد الكافي في المجالات من المشتريين في السوق. والدليل على أهمية التسويق ازدياد عدد العاملين في مجالات التسويق ووظائفه. ويعود السبب في ذلك إلى التنوع الهائل والكبير في السلع والخدمات المنتجة والمقدمة، وظهور سلع وخدمات جديدة ومتطورة باستمرار، وكذلك زيادة دخول الأفراد وارتفاع مستويات معيشتهم والسهولة في تواجدهم السلع والخدمات وتقديمها في كل الأوقات والأماكن.

### (1/2/1) التطور التاريخي للتسويق:

يشير كوتلر على أن البداية الأولى لنشأة وظهور التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 م قامت عائلة ميسوي اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو، ومنذ ذلك

<sup>1</sup> / على فلاح الزعبي، إدارة التسويق، (الأردن، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009م)، ص 14

الوقت ظهرت سياسة تصميم المنتجات وظهور الرسائل الإعلانية والكتالوجات التي من شأنها جذب المستهلك.

كما يشير دراكر إلى أن الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارفيستر العالمية، وكان سيروس ماكورميك أول من أشار إلى أن التسويق يُعد جوهر أو مركز النشاط الرئيسي للمنظمة، كما أن اصطلاح التسويق ظهر لأول مرة كمفرد دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين، وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات". وفي عام 1910 م قام بتلر بتدريس أساليب التسويق في جامعة وسيكنسون. أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوثه في أوائل القرن العشرين. وحديثاً بدأت المنظمات التي تهدف لتحقيق أرباح كالمستشفيات والجامعات وغيرها تهتم بالتسويق اهتماماً كبيراً<sup>(1)</sup>.

### (2/2/1) الاحتياجات والطلبات والرغبات: -

إن أساس التسويق يقع في حقيقة أن النفس البشرية تحتاج وترغب في الحصول على خدمات ومنتجات محددة، بعض هذه الاحتياجات ضروري مثل الطعام والشراب، والبعض الآخر يرغبها الناس لجعل حياتهم أكثر سهولة ومتعة. وهناك فرق بين الحاجة والرغبة، ففي حين تكون احتياجات الناس عادة محدودة فإن رغباتهم كثيرة ومتعددة، فعندما يريد شخص منتجاً أو خدمة ما وتكون لديه الرغبة والقدرة على دفع ثمنها تتحول هذه الرغبات إلى طلبات، ويحدد التسويق طلبات الزبائن ويحدد كيفية تلبيتها من خلال المنتجات والخدمات التي تحقق اختيارها لها.

تعرّف جمعية أعضاء التسويق بجامعة ولاية أوهايو الأمريكية التسويق بأنه: عملية التنبؤ بهيكل الطلب على السلع والخدمات ومحاولة إشباعها، من خلال تحسين عملية التبادل والتوزيع المادي للسلع والخدمات. ويعرّفه (Stanton) بأنه: عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات؛ لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات العملاء ويحقق أهداف المنظمة. وكذلك يعرّفه (Kotler) بأنه: نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة. بينم عرّفه (Rosentary) بأنه عملية مواءمة على أساس القدرات والأهداف يتمكن المنتج عن طريقها من تقديم مزيج تسويقي. كما يعرّف

<sup>1</sup> / عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، (الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، 2013م)، ص 13

التسويق بأنه نشاط إنساني تبادلي يتعلق بالتخطيط وتنفيذ مجموعة من الأنشطة أو الوظائف المتكاملة، التي تساهم في تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، بما يحقق إشباع احتياجات كافة الأطراف المتصلة بالنشاط، في إطار محددات بيئة معينة داخل المجتمع<sup>(1)</sup>. فالتسويق هو نظام متكامل من الأنشطة المنظمة، التي تختص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات، التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين الحاليين ومحتملين.

كما يعرف بأنه: التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها؛ لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في أسواق مستهدفة، بغرض تحقيق أهداف تنظيمية. ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنشأة بطرحه بناءً على حاجات ورغبات السوق المستهدفة، أو على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصالات والتوزيع والإعلام وحفز حزمة الأسواق<sup>(2)</sup>.

إن التسويق نطاق واسع وشامل لكل جوانب نشاط المنشأة، سواء في الداخل والخارج، خاصة بعملية التخطيط والتنظيم قبل عملية الإنتاج وتقديم المنتج وتسويقه، أو خارجياً بكل ما يمس العوامل المحيطة به: كالمنافسة والمستهلك والعوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية<sup>(3)</sup>. كما يعرف التسويق من منظور إسلامي بأنه: الأنشطة اللازمة لأدائها لتسهيل التبادل للسلع والخدمات بما يحقق مصالح أطراف التبادل، ومصالحة المجتمع ويتفق وأحكام الشريعة الإسلامية<sup>(4)</sup>.

ترى الباحثة أنه يمكن تعريف التسويق بأنه: نشاط يتضمن أداء جميع الفعاليات أو الوظائف والأنشطة اللازمة من أجل انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى الزبائن، سواء كان هؤلاء مستهلكين نهائيين أو مشتريين لها من أجل عمليات إضافية قبل وصولها نهائياً للمستهلك.

### (3/2/1) مفهوم التسويق:

إنّ نشاط التسويق هو من أكثر الأنشطة التي شهدت تغيراً في ممارستها التطبيقية

<sup>1</sup> / نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، ، 2010م)، صص 7-9  
<sup>2</sup> / زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، (مدينة نصر: دار العربية للنشر والتوزيع، ، 2000م)، صص 17-19  
<sup>3</sup> / محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، (القاهرة: دار النهضة العربية، ، 1968م)، صص 27  
<sup>4</sup> / نيفين حسين شمت، مرجع سابق، صص 7

ومفاهيمها الفلسفية على حدّ سواء؛ وذلك بسبب التسارع والتجدد والتطور التي هي السمة الأساسية لأي منشأة والمحددة لنجاحها، فقدرة أي شركة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال، يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات وزيادة الربحية التي تسعى المنشأة لتحقيقها. فالتسويق يهّم كل شخص أياً كان، فكل شخص مستهلك للسلع والخدمات بنسب متفاوتة، وبالتالي يهّمه أن يتعرّف على ما يقدمه له التسويق في هذا المجال. كذلك كل شخص بحاجة إلى الوظيفة وبالتالي عليه أن يستفيد من مفهوم التسويق حتى يعرف كيف يسوّق نفسه ويحصل على وظيفة، وعندما يحصل على العمل فإنه بحاجة إلى أن يتعرّف كيف يسوّق عمله حتى ينجح فيه، فما بال إذا كان العمل في مجال التسويق نفسه<sup>(1)</sup>.

لذلك يرى مديرو التسويق أنّ إدارة عمل بشكل جديد يعني إدارة المستقبل، وحتى يتم إدارة المستقبل بشكل جيد لا بد من القدرة على إدارة المعلومات، فلا ينظر مديرو التسويق إلى المعلومات فقط كمدخلات تساعد في صنع قرار تسويقي أفضل؛ بل تُعدّ إستراتيجيات مهمة وأدوات تسويقية ولن تأتي إستراتيجية التسويق من فراغ، ولكن تتطلب العديد من العمليات الإدارية التي تعتمد على نظام دقيق لتجميع المعلومات التسويقية وعلى بحوث التسويق<sup>(2)</sup>.

#### **(4/2/1) مراحل تطور الفكر التسويقي:**

لقد حدث تطور في الفكر التسويقي ونجم عن ذلك تحديد معالم فلسفة متكاملة نتيجة للمتغيرات الهيكلية، التي حدثت في المجتمعات المتقدمة على وجه الخصوص، وبالتالي تزايد الاهتمام بالعمل التسويقي، ونجم عن ذلك تحديد معالم فلسفة متكامل للعمل بالمنشأة يتضح في المراحل التالية:

**1/ مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي :** يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والمتاحة عند الحاجة، وبالتالي كان من الضروري تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع، على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه، فتم العمل على خفض تكلفة الإنتاج وتوفير المنتجات في الأسواق<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup> / على فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق ، (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 1431هـ- 2010م)، ص 34

<sup>2</sup> / المرجع نفسه، ص 14

<sup>3</sup> / عصام الدين أمين أبو علقة ، التسويق الدولي ، (القاهرة : مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، 2003م)، ص 17



2/ **مرحلة التوجه بالمفهوم السلعي:** هذا المفهوم مبني من جهة على أن المستهلك يشتري السلعة كحل يشبع حاجاته، بالتالي يهتم بالدرجة الأولى بجودة السلعة، هذا لأنه على علم بخصائص المنتجات الأخرى المنافسة في السوق، لذلك الاختيار يترتب على أساس الجودة والمفاضلة بين المنتجات، ويتركز قبل كل شيء على القدرات الشرائية للمستهلك. من جهة أخرى المنتج وتحسين نوعية المنتجات وجودتها حتى يحتفظ بعملائه ويقوم بجذب عملاء جدد<sup>(1)</sup>.

3/ **مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي:** يفترض هذا المفهوم أن المستهلك لا يقوم بهذا الاقتناء، أو لن يشتري بشكل كافٍ إذا لم يوجه المنتج جهوده التي توضح ما يجنيه من مزايا السلع والخدمات الخاصة بها. حيث يتم التركيز على وظيفة الترويج بصفة عامة والبيع الشخصي على وجه الخصوص، في ظل ظروف سوق المشتريين الذي يتميز بزيادة الكمية المعروضة من السلع على الطلب عليها. وبما أن العرض هو محدد للطلب عن طريق الترويج وعمليات الضغط؛ فدور التسويق هنا يقتصر على البحث وخلق منافذ للمنتجات المنتجة مسبقاً<sup>(2)</sup>.

4/ **مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي :** في هذه المرحلة زاد المعروض من السلع زيادة كبيرة، وأصبح السوق سوق مشتريين، وزاد دخل المستهلك واتجهت الشركات إلى تطبيق الأساليب التكنولوجية الحديثة في الإنتاج، وازدادت حدة المنافسة بين الشركات لإنتاج بدائل من سلعة واحدة وإقناع المستهلك بشراء هذه المنتجات؛ مما أبرز أهمية نشاط التسويق، وأصبح للتسويق مدير مسئول يتولى أداء مجموعة من الأنشطة التسويقية، مثله مثل مدير الإنتاج، وأصبح التسويق نشاطاً رئيسياً يدور في فلكه معظم قرارات المنظمة. ويتغير المفهوم من إنتاج ما يمكن إنتاجه إلى إنتاج ما يمكن تسويقه ولم يعد التسويق نشاطاً يتم بعد الإنتاج بل أصبح نشاطاً مستمراً يبدأ قبل وأثناء وبعد العملية الإنتاجية<sup>(3)</sup>.

5/ **مرحلة التوجه بالمفهوم الموسع :-** إن ظهور المفاهيم التسويقية السابقة للتسويق كأسلوب تفكير أو فلسفة للإدارة لا يؤثر على الأنشطة التسويقية فحسب؛ بل على جميع أنشطة المنشأة، ولم يتوقف التطور عند الحد السابق؛ بل حدث تطور آخر في مفاهيم التسويق بظهور المفهوم الموسع عام 1999م. وأصبح التسويق يتسع ليشمل كل من السلع

<sup>1</sup> / محمد فريد الصحن، التسويق، القاهرة، لإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 1999م، ص 79

<sup>2</sup> / طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال - الأساسيات والتطبيق، (الطبعة المتحدة للإعلان، 1998 م) ص 34.

<sup>3</sup> / نيفين حسين شمت، مرجع سابق، ص 19

والخدمات والمنشآت والأفراد والمبادئ ذات الأغراض الاجتماعية والبيئية<sup>(1)</sup>.

### (5/2/1) الوظائف التسويقية :

هي الأنشطة التي تساهم في انسياب السلع والخدمات من المنتج للمستهلك، ويلزم القيام

بمجموعة من الوظائف التسويقية يمكن تحديدها حسب التقسيم التالي:

[1] مجموعة وظائف تحقق انتقال ملكية السلع وتمثل المنفعة الحيازية وتشمل: إثارة الطلب

- إعلان - بيع شخصي - شراء - تفاوض - تنشيط مبيعات .

[2] مجموعة الوظائف التي تحقق الانتقال المادي للسلع وتمثل المنفعة المكانية والزمانية

وتشمل: نقل - لف وحزم - تخزين - تدرج و تجميع .

[3] مجموعة عمليات التسويق وتشمل: التخطيط والتسويق - الإشراف والرقابة - تنظيم

السوق - تحمل المخاطر التسويقية - تمويل العمليات التسويقية - المعلومات التسويقية

وبحوث التسويق .

[4] مجموعة وظائف التخطيط السلي وتشمّل: التنويع - التبيين - الحزمة والضمان -

التشكيل - التعبئة والتغليف - التميز والتطوير<sup>(2)</sup>.

### (6/2/1) أهمية التسويق :

1/ تمكن رجال الأعمال والمنظمات من استكمال دورة رأس المال من خلال تحويل المنتج

من السلع والخدمات إلى نقود.

2/ خلق فرص عمل كبيرة من خلال أداء الوظائف التسويقية في الخدمات والمؤسسات

والهيئات العاملة في مجال التسويق.

3/ يساعد على الإنتاج الكبير والتخصص وتحسين جودة ونوعية السلع و الخدمات من خلال

العمليات التسويقية .

4/ خلق المنفعة الزمانية للسلع، والمنتجات ، من خلال عمليات نقل السلع من مكان لآخر

داخل الدولة أو خارجها حتى تصل للمستهلك النهائي .

5/ خلق المنفعة الزمانية للسلع والمنتجات من خلال التخزين في الوقت الذي يرغب فيه

المستهلك لتلك السلع .

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفه، مرجع سابق، ص 22

<sup>2</sup> نيفين حسين شمت، مرجع سابق، ص 14-15

6/ خلق المنفعة الشكلية للسلع عن طريق التصنيع أو التعبئة بما يتفق مع ذوق المستهلك.  
7/ خلق المنفعة التكميلية للسلع بحيازتها من خلال إتمام صفقات البيع والشراء، سواء بين المنتج والمستهلك أو الوسيط .

8/ زيادة الإشباعية للمستهلك النهائي عن طريق إشباع رغباته وحاجاته وفقاً لميوله وذوقه.  
9/ يؤدي النظام التسويقي الأكثر كفاءة إلى زيادة الدخل القومي ورفع مستوى المعيشة للأفراد داخل المجتمع. (1)

### (7/2/1) الأهداف الرئيسية للتسويق :

- 1/ تحديد فئة العملاء المستهدفين .
- 2/ دراسة سلوكيات العملاء المستهدفين وعاداتهم وصفاتهم .
- 3/ التعرف على احتياجات العملاء المستهدفين ورغباتهم وتطلعاتهم .
- 4/ توفير المنتجات والخدمات التي تسد احتياجات العملاء المستهدفين وتشجيع رغباتهم في المكان المناسب بالجودة المناسبة والقيمة المناسبة .
- 5/ التعبير المدروس .
- 6/ تحديد أساليب البيع الملائمة .
- 7/ التواصل مع العملاء المستهدفين .
- 8/ قياس مستويات رضا العملاء .
- 9/ زيادة رضا العاملين بهدف الاحتفاظ بهم وإضافة عملاء جدد .
- 10/ بناء صورة ذهنية جيدة عن المنشأ والمنتج (2).

### (8/2/1) مداخل التسويق :

إن كل مدخل من المداخل التالية يمكن أن يفيد في دراسة التسويق، خاصة أنه موضوع متعدد الجوانب ومتشابه ومعقد، ويخضع لمحددات بيئية مختلفة ومتباينة .

أ- المدخل السلعي: (Commodity Approach) : يركز على السلع بهدف توضيح العناصر المختلفة الخاصة بتسويقها والطلب المتوقع عليها، ومشاكل تخزينها وسعرها وأسلوب توزيعها.

<sup>1</sup> [www.tootshamy.com](http://www.tootshamy.com)  
<sup>2</sup> <http://www.sendspace.com>

ب - المدخل الوظيفي: (Functional Approach) : يقسم النشاط التسويقي إلى مجموعه من الوظائف ، مثل وظيفة الشراء - البيع - النقل - التخزين - الإعلان ؛ ويتم دراسة كل وظيفة وطبيعتها وتحديد أهدافها للعملية التسويقية .

ج- مدخل المؤسسات التسويقية (Institutional Approach) : يركز هذا المدخل على دراسة

مختلف المؤسسات التسويقية التي تشارك في عملية تبادل السلع والخدمات.

د - مدخل المستهلك (Costumer Approach) : يركز هذا المدخل على دراسة المستهلك باعتباره سيد السوق وجر الزاوية في النشاط التسويقي ، ويعتمد هذا المدخل على ناحيتين هما:

1. دراسة المستهلك من النواحي الديموغرافية.

2. دراسة سيكولوجية المستهلك من حيث اتجاهاته - دوافعه عاداته، وهذا المدخل غير شائع الاستعمال.

ج - المدخل القانوني (Legal Approach) : يهتم هذا النشاط بأثر الناحية القانونية على النشاط التسويقي، حيث تصدر الدول الكثير من التشريعات التي تؤثر على الأنشطة التسويقية مثل: قوانين التسعير الجبري لبعض السلع وقوانين حماية السلع الوطنية من منافسة السلع الأجنبية.

د - المدخل الإداري (Approach Managerial) : أو بما يسمى (مدخل اتخاذ القرار)، وهو أكثر المداخل شيوعاً في دراسة التسويق. وقد تطور هذا المدخل وأصبح يسمى (مدخل الإستراتيجيات) حيث يتم دراسة التسويق في إطار تحليلي إستراتيجي لنشاط التسويق، بل ظهرت كتابات في التسويق الإستراتيجي (Marketing Strategy).

و- المدخل المنظم: (System Approach): يهتم هذا النظام بدراسة التسويق كنظام متكامل يتكون من مجموعه من الأفراد أو العناصر أو الوظائف الفرعية التي بينها تكامل وتعاون.

هـ - المدخل المقارن: (Comparative Approach) : يقوم هذا المدخل على انتهاج الدراسة المقارنة عند تحليل المنشآت التسويقية.

## (9/2/1) المزيج التسويقي :-

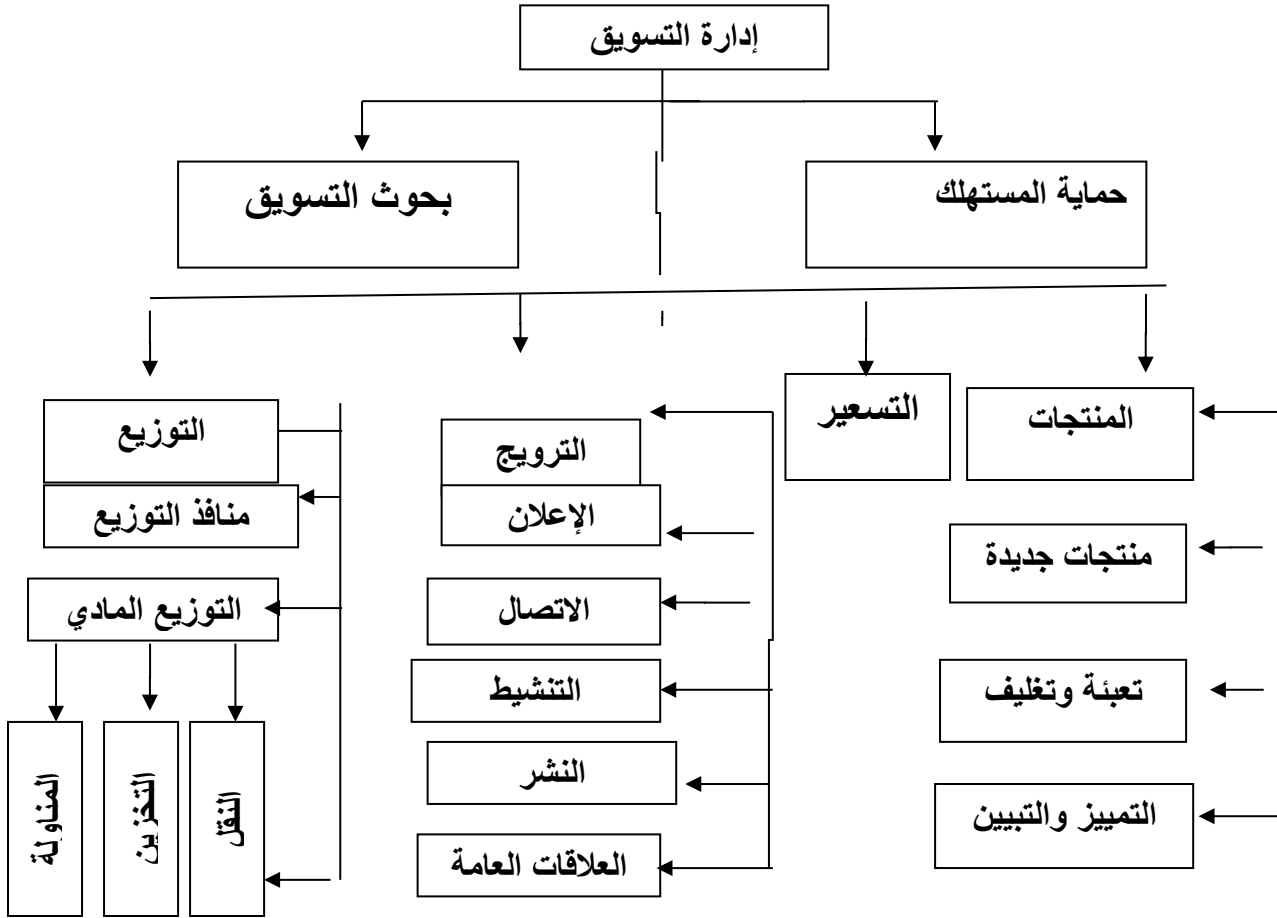
إن قدرة المنشأة على النجاح والبقاء تتوقف على مدى قدرتها على أن تنتج المنتج الذي يرغب المستهلك في الحصول عليه، وليس إنتاج المنتج الذي ترغب في بيعه. وهذا التوجه الحديث لممارسة النشاط التسويقي يتطلب ضرورة التعرف على طبيعة المستهلك وخصائصه ودوافعه الشرائية ، ونوعية مواصفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة، والأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي وإمكانية تغيير هذه العناصر بصفة مستمرة؛ لكي تتواءم مع نوعية المنتجات المطلوبة وخصائص السوق المرتقب الدخول إليه. وبصفة عامة فإن عناصر المزيج التسويقي تتلخص فيما يعرف بالباءات الأربعة (Four p's) وهي :

المنتج (Product) - السعر (Price) - الترويج (Promotion) المكان أو التوزيع (Place) غير أن هنالك من يضيف بقاءً أخرى هي الإدارات أو البصيرة (Perception) حيث يعتبر عنصراً ذا طبيعة شمولية من حيث النظرة التنسيقية والترتيبية لتكون عناصر المزيج التسويقي الملائم للمنشأة، وتسمى العناصر الأخرى بالسينات الخمسة (Five C'S) وهي العملاء (Costumers) المنافسون (Competitors) ، الاتصالات (Communications) والثقافات (Cultures) و الائتمان (Credits)<sup>(1)</sup>. الشكل التالي يوضح الأنشطة التسويقية والمزيج التسويقي:-

<sup>1/</sup> نيفين حسين شمت، مرجع سابق، ص 51-52

## الشكل (1/2/1)

### الأنشطة التسويقية لعناصر المزيج التسويقي



المصدر: زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، (دار زهران للنشر والتوزيع، 1997م)، ص 63

### (10/2/1) إيجاد المنتج :-

يمثل عملية توفير ما يحتاجه العملاء من منتجات تسد حاجاتهم أو تشبع رغباتهم

ويكون المنتج على شكل:

- (1) بضائع أو سلع مثل الملابس والأطعمة .
- (2) خدمات مثل الصيانة ، التنظيف ، البناء .
- (3) أفكار مثل مكافحة التدخين وتشجيع المحافظة على النظافة .
- (4) شخصيات مثل لاعبي كرة القدم أو نجوم الفن .
- (5) بلدان مثل الدول أو المدن أو الأقاليم .

إن المنتج الجيد هو الذي يلبي رغبات المستهلكين الحقيقية بأفضل قيمة ممكنة. ويمكن التعرف على احتياجات المستهلكين عبر البحث والتقصي ودراسة العروض الموجودة في السوق؛ فالسوق يحتوي على احتياجات ورغبات لم تلب بعد وتعتبر هذه الفرص التسويقية الحقيقية لخلق منتجات ناجحة .

هنالك عدة نقاط يجب الاهتمام بها بالنسبة للمنتج وهي:

أ- تصميم المنتج ومستوى جودته وقدرته على التحمل .

ب - تبسيط وتهيئة المنتج لاحتياجات المستهلك .

ج -تغليف وتعبئة المنتج .

د- تنويع المنتج أو تنميطه .

هـ - إمكانية تعديل تصميم المنتج .

و- حاجة المنتج للإصلاح والصيانة .

ز- دورة حياة المنتج .

ح - العلامة التجارية الخاصة بالمنتج

ط - لون وحجم ووظيفة وخصائص المنتج<sup>(1)</sup>.

**(11/2/1) تسعير المنتج :**

السعر المناسب هو الذي يجذب المستهلك ويغطي تكاليف الإنتاج والتسويق والبيع ويحقق عائداً ربحياً جيداً، وعادة ما تكون للسعر مستويات متفاوتة حسب المشتري مثل الوسطاء والمستهلك النهائي .

**1/ طريقة تحديد السعر المناسب :**

أ/ دراسة أسعار المنافسين ومقارنتها وتحديد المنافس المستهدف .

ب/ تحليل التكاليف العامة للمنتج .

ج/ تحديد الربح المطلوب نقداً أو نسبة .

د/ دراسة قابلية المستهلك للشراء بالسعر المعروض عبر بحث آراء المشتريين.

**2/ العوامل التي تؤثر في قرارات التسعير :-**

أ/ عوامل داخلية تتمثل في :-

<sup>1/</sup> نيفين حسين شمت، مرجع سابق ص ص 52 - 53

1- أهداف التسويق مثل البقاء في السوق وتعظيم الأرباح الحالية وزيادة الحصة السوقية.

2- إستراتيجية المزيج التسويقي .

3- التكاليف .

ب/ عوامل خارجية تتمثل في :-

1- طبيعة السوق .

2- المنافسة .

3- العوامل المحيطة بالمنشأ ، سياسية ، اقتصادية وغيرها .<sup>(1)</sup>

**(12/2/1) توزيع المنتج :**

هـ - إعداد وتصميم المعارض التجارية والاشتراك فيها.

و - البيع الشخصي ومهارات رجال البيع .

ز - تصميم الرسالة الإعلانية ونقلها .

ح - الهدايا والعينات والعلاقات العامة<sup>(2)</sup>.

**(13/2/1) ترويج المنتج :**

هي مجموعة الأنشطة التي يقوم من خلالها المسوق بإيصال معلومات عن منتجاته وخدماته إلى شريحة محددة من المستهلكين المحتملين لإقناعهم بشرائها. ويعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل. بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة<sup>(3)</sup>. فالترويج هو ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وتذكرة المستهلك بالسلعة أو الخدمة؛ التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها<sup>(4)</sup>. يشمل المنتج الترويجي خليطاً من الأدوات الترويجية التي تستخدمها المنظمات في اتصالاتها لتحقيق أهدافها التسويقية ويشمل: الإعلان، والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النقل، التسويق المباشر، التسويق بالإنترنت ، التسويق الفوري<sup>(5)</sup>. وعرفه كوتلر و آرمسترونغ أنه الخليط المحدد من أدوات الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي الذي تستخدمه الشركة لتحقيق أهدافه التسويقية.

<sup>1/</sup> بشير عباس العلاف ، حميد عبد النبي الطائي ، تسويق الخدمات ، (عمان : دار زهران للنشر والتوزيع ، 2007)، ص 19

<sup>2/</sup> نيفين حسين شمت، مصدر سابق ، ص ص 54-55

<sup>3/</sup> علي محمد رابعة ، بشير عباس العلاف ، الترويج والإعلان التجاري، مدخل متكامل (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007م) ص 9

<sup>4/</sup> السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي ، (مصر: دار الأمين ، 2002 م) ، ص 25

<sup>5/</sup> طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية (الإسكندرية : دار الفكر الجامعي ، 2006 م) ، ص 159



1/الإعلان : تعرفه الجمعية الأمريكية بأنه شكل من أشكال الترويج غير الشخصية المدفوعة الأجر ،تقوم به جهة معينة لترويج فكرة أو سلعة أو خدمة(1).

2/ البيع الشخصي: يسمّى أيضا قوة البيع ويعرف أنه التقديم الشخصي والشفهي لفكرة أو خدمة أو سلعة، بهدف العميل الحالي أو المرتقب نحو شرائها أو الإقناع بها. كما يعرف بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات، أو إغرائه أو إقناعه بشراء السلع أو الخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي(2).

3/ تنشيط المبيعات: يتألف من أساليب تسويقية مختلفة، غالباً ما تستخدم بشكل تكتيكي لتوفير قيمة مضافة لعرضها السلعي أو الخدمي، وذلك بهدف تسريع المبيعات وتجميع معلومات تسويقية ويمكن تعريفها بأنها مجموعة التقنيات الموجهة لرفع وتشجيع الطلب على المدى القصير ،وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمه معينه من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين. ومن أكثر الطرق استخداماً :الكوبونات ، الخصومات ، حق استرجاع الثمن، المسابقات، المؤتمرات و المعارض وغيرها من مجهودات البيع، التي لا تكرر بشكل دوري ولا تُعدّ بمثابة روتين.

4/ العلاقات العامة: هو العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية ،من أجل تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي. فالهدف الأساسي للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة الرأي العام وبناء وتدعيم علاقات طيبة، وإيجاد جوّ من التبادل المتفاهم والودّ بين المنشأة و جماهيرها التي ستحمل الرسالة، وحجم الميزانية المقدرة لكل وسيلة. ويهدف المزيج الترويجي إلى خلق الوعي بالمنتج وتشجيع الطلب عليه، وإقناع الناس بشراء المنتج لزيادة مستوى المبيعات وإشعارهم بوجود العلامة التجارية وتذكيرهم بها وخلق صورة جيدة عن المنتج والمنشأة(3).

ترى الباحثة أن ما ينفقه المستهلك لقاء أداء وظائف التسويق المختلفة دليل على أهمية التسويق ودوره المهم في النشاط الاقتصادي. حيث يقدر أصحاب الخبرة أن الفرد المستهلك ينفق في المتوسط نصف إنفاقه من دخله لقاء أداء وظائف ونشاطات التسويق المختلفة. ومن دون شك يوجد تباين في النسبة حسب نوع السلع المستهلكة والخدمات المقدمة. وبصفة عامة

<sup>1</sup>/شريف أحمد شريف العاصمي، الترويج والعلاقات العامة ، مدخل العلاقات التسويقية المتكاملة،(الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006) ص 29-23

<sup>2</sup> علي محمد ربابعة ، بشير عباس العلاف، مرجع سابق ص<sup>9</sup>

<sup>3</sup> محمد منير حجاب ، مرجع سابق، ص<sup>32</sup>

يمكن القول بأن الارتقاء بالخدمات والوظائف التسويقية وكفاءة النظام التسويقي يعدّ مؤشراً من مؤشرات التحضر والتنمية وتقدم الدول . كما أن التسويق يعتمد أساساً على أن المستهلك أو المستخدم الصناعي هو نقطة التركيز عند اتخاذ القرارات؛ التي يجب أن تركز على دراسة احتياجاته ورغباته ودوافعه الشرائية ، وأن النشاط التسويقي مع بقية أنشطة الوحدة الإنتاجية يترتب عليه تحقيق أقصى أرباح ممكنة، دون الإضرار بمصالح المستهلك أو مخالفة الأطر السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، بل والأخلاقية أيضاً.

### **(14/2/1) دورة حياة المنتج واستراتيجيات التسويق:**

تقوم المنشأة عادة بالتخطيط من أجل توزيع مواردها المتاحة أو المتوقعة التي تستخدم في العمليات التسويقية. ويتم إعداد الموازنة التقديرية للتسويق التي تصور المبيعات المقدرة في الفترة القادمة، وإيراد المبيعات وعناصر تكاليف التسويق المتوقعة خلال الفترة الزمنية موضع التخطيط؛ من أجل الوصول إلى أهداف المنشأة المنشودة، لذلك يتعين تصميم الإستراتيجيات العامة أو الخطة الأساسية التي يؤدي تطبيقها إلى بلوغ أهداف المنشأة وتحقيق رسالتها. من أجل ذلك يتم تصميم الإستراتيجيات البديلة للمنشأة ككل، إذا كانت المنشأة صغيرة وذات نشاط منتج واحد. أما عندما تتعدد أنشطة المنشأة فيتم تحديد إستراتيجية لكل نشاط وللمنشأة ككل، حيث تنعكس أهداف معظم المنشآت ورغبتها وتوجهها إلى النمو من خلال زيادة المبيعات والعوائد والأرباح<sup>(1)</sup> . ويتم اختيار الإستراتيجية من بين الإستراتيجيات الآتية:

**(1) إستراتيجية اختراق السوق:** وتعني أن تحاول المنشأة أن تبيع لعملائها الحاليين منتجات أكثر من ذي قبل. ويمكن أن تتضمن التكتيكات جهود البيع الشخصي. وفي نطاق هذه الإستراتيجية قد تتجه المنشأة إلى زيادة مبيعات في سوق آخذة بالنمو، حيث يتزايد الطلب أوفي سوق متوقعة النمو حيث يكون الطلب ثابتاً نسبياً.

**(2) إستراتيجية تطوير وتنمية السوق:** في هذه الحالة تتجه المنشأة للاستثمار في بيع منتجاتها الحالية، لكن في أسواق جديدة عن طريق التوجه لفئة عملاء جديدة أو دخول أسواق جغرافية جديدة.

**(3) إستراتيجية تطوير المنتج:** تعني اتجاه المنشأة لتطوير منتجات جديدة لبيعها إلى عملائها الحاليين أو في أسواقها الحالية.

<sup>1</sup> / أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي، بناء القدرة التنافسية للتصدير، (القاهرة : دار الكتب المصرية ، 2001 م)، ص 70-73

(4) إستراتيجية التنوع: تمثل إستراتيجية النمو حيث تتجه المنشأة لإضافة منتجات جديدة ربما غير تقليدية أو غير مألوفة لبيعها في أسواق جديدة. لكي تقوم المنشأة بخدمة المستهلك بتقديم المنتجات التي تنسجم مع حاجاته ورغباته وذوقه؛ فإما أن تقوم بإضافة منتجات جديدة لمنتجاتها المعروضة أو تقوم بتطوير منتجاتها الموجودة، وإذا رأت أن المستهلك لا يرغب في البعض الآخر فتقوم بسحبه، ومن المحتمل أن تمرّ مختلف المنتجات بمراحل دورة الحياة المتعاقبة، التي يمرّ بها المنتج منذ فترة ظهوره والتي هي: التقديم والنمو والنضج والتشبع والتدهور أو الانحدار. حيث يمكن من تحديد المراحل التي يكون فيها المنتج أو المتّجه إليها والتي تمكن من وضع خطط تسويقية أفضل، هنالك بعض الأمور التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار في دورة حياة المنتجات :

(1) يمكن أن تكون المنتجات التي تمر بدورة الحياة هذه منتجات ملموسة، أو منتجات غير ملموسة، أي يمكن أن تكون سلعاً أو خدمات أو أفكاراً .

(2) يمكن أن تستغرق دورة الحياة كاملة فترات قصيرة، وربما تمتد إلى عشرات بل مئات السنين.

(3) الفترات الزمنية التي تمر بها كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج الخمس ليست متساوية، وكل مرحلة ربما تطول أو تقصر بحسب طبيعة المنتج ذاته، ففترة كل مرحلة غير محددة لارتباطها بعوامل معينة تؤثر في مدة المرحلة.

(4) يمكن عدم مرور أحد المنتجات بجميع المراحل، فقد ينمو نمواً سريعاً منذ البداية، فلهذا يتعدى البداية البطيئة بالسوق حتى تتعدى مرحلة التقديم إلى النضج. وقد يحدث أن منتجاً ناضجاً يعاود السوق الاهتمام به لمدة مؤقتة، أو قد يفشل المنتج عند تقديمه ومن ثم لا يمر بمراحل النمو والنضج والانخفاض .

(5) تحاول العديد من الإدارات تقصير فترة التقديم والنمو والإسراع في تجاوز هاتين المرحلتين، والمحافظة على إطالة فترة النضج باستخدام أساليب تسويقية تساعدها في هذا المجال .

فيما يلي هذه المراحل :

### (1) مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة لا يكون بالسوق أي معرفة أو دراية بالمنتج، ويبدأ المستهلك بالشراء عند

اقتاعه بهذا المنتج ورغبته فيه. وتركز المنشآت جهودها التسويقية على المستهلكين المرتقبين في تجربة المنتج<sup>(1)</sup>. تتميز هذه المرحلة بقلّة الأرباح، وذلك بسبب المستوى المنخفض من المبيعات وارتفاع تكاليف التوزيع والترويج، التي قد تكون عالية لمعظم المنتجات الجديدة. كما تحتاج المنشأة لمبالغ كبيرة للترويج بكثافة حول فوائد ومنافع المنتج ويمكن إتباع الإستراتيجيات الآتية:

(أ) **إستراتيجية القشط السريع** :- من خلال تقديم المنتج الجديد بأسعار عالية وحملات ترويجية مكثفة، فتكون الأسعار عالية لتغطية التكاليف بصورة سريعة وتحصيل هامش ربح كبير على كل وحدة مبيعات من المنتج.

(ب) **إستراتيجية القشط البطيء** :- من خلال تقديم السلعة بسعر مرتفع ومستوى منخفض من الترويج فيكون السعر مرتفعاً لتغطية التكاليف المرتفعة. أما الهدف من الترويج المنخفض فإضفاء سمعة عالية ومتميزة للمنتج من جهة وتقليل تكلفة الترويج من جهة أخرى.

(ج) **إستراتيجية الاختراق السريع** :- من خلال تقديم المنتج بسعر منخفض ومستوى ترويجي مرتفع لاختراق السوق بسرعة، والحصول على حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين .

(د) **إستراتيجية الاختراق البطيء** :- من خلال تقديم المنتج الجديد بأسعار منخفضة مع ترويج قليل، حيث إن السعر المنخفض يشجع على قبول المنتج لدى المستهلكين مما يؤدي لتخفيض التكاليف التسويقية.

## (2) مرحلة النمو :-

تتصف هذه المرحلة بالارتفاع السريع في المبيعات، حيث يبدأ المشترون الأوائل للمنتج بشراؤه وتبنيه، ويدخل منافسون جدد في السوق وتلجأ المنشأة إلى تخفيض تكاليف الترويج، لتبقى على نفس المستوى لمواجهة المنافسين والبقاء في السوق. كما تبقى الأسعار في مستواها وتزيد المبيعات بسرعة مما يجعل نسبة الترويج للمبيعات أقل. في هذه المرحلة تتبع المنشأة إستراتيجيات لإطالة فترة النمو للمنتج وتوسيع رقعة السوق، فتزيد قوة موقفها التنافسي. لذلك فإن إنفاق مبالغ إضافية وكبيرة لتحسين جودة المنتج من خلال التوزيع والترويج قد تؤديان إلى السيطرة على السوق، مما يعني تعظيم الربح الحالي مع أمل زيادته

<sup>1</sup> / p 85 (N.y.printice Hall,1972,) Eugene J.key,Marketing planning and competition strategy

في المرحلة التالية<sup>(1)</sup>.

### (3) مرحلة النضج:-

يكون السوق قد تعرف على المنتج وأدرك المستهلك الفرق بين المنتج والمنتجات الأخرى المشابهة، وتزداد معدلات المبيعات لكن بمستوى أقل من مرحلة النمو التي تصل فيها إلى أعلى مستوى ممكن، كما تعتمد المنشأة إلى تخفيض الترويج ومراقبة ردود الفعل لدى المستهلكين

### (4) مرحلة الإشباع:

في هذه المرحلة يبدأ المنتج بفقد أهميته التي كان يتمتع بها في بداية ظهوره للسوق، كما ترتفع تكاليف التسويق نتيجة الاستمرار في الترويج، الذي يقابله انخفاض في المبيعات، وتقل أو تتعدم الفرص البيعية الجديدة، حيث يكون السوق قد وصل مرحلة الإشباع، كما قد يتحول بعض المستهلكين إلى منتجات بديلة نتيجة لزيادة المنافسة بين المنتجين، وتبدأ حدة المنافسة السعرية لذلك يلزم اتخاذ الإجراءات الآتية:-

(أ) البحث عن أسواق جديدة أو قطاعات سوقية جديدة في الأسواق الحالية .

(ب) تطوير المنتج وتحسينه حتى يقتنع به المستهلك.

(ج) إجراء تعديلات في السياسات السعرية.

(د) تكثيف الحملات الترويجية والعروض المغرية والهدايا .

### (5) مرحلة التدهور والانحدار:

قد تشهد انخفاضاً في المبيعات يصل الصفر حيث تتعرض المنشأة للخسارة نتيجة:

(أ) انخفاض المبيعات لدرجة لا تمكن المنشأة من تغطية تكاليفها.

(ب) وقوع خسارة لقلة المبيعات أو لتحقيق هامش ربح بسيط.

(ج) فقدان العملاء نتيجة لاتجاههم لمنتجات منافسة.

(د) وجود منتجات غير مرغوب فيها من قبل المستهلكين، فيكون بمثابة دعاية مضادة للمنظمة ومنتجاتها. لذلك ينبغي تحديد المنتجات الضعيفة واتخاذ قرار بوقف إنتاجها

نهائياً أو بشكل تدريجي<sup>(2)</sup>. من خلال المعلومات التي توفرها دورة حياة المنتج يمكن:

(1) التخطيط لتعديل المنتج وتطويره مما يتطلب تكاليف إضافية .

<sup>1</sup> / محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق- مدخل سلوكي ، (عمان : دار وائل للنشر ، د ت)، ص 209  
<sup>2</sup> / زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص ص 230 - 232

- (2) تحقيق النمو الجديد في المبيعات بعد تدهورها مما يعظم الأرباح .
- (3) تحديد الوقت المناسب لتقديم التعديلات الجديدة في المنتج .
- و في مجال التخطيط والرقابة على الوظائف التسويقية الأخرى:
- (أ) في مرحلة التقديم يتم استثمار الأموال في الترويج والإعلان للتعريف بالمنتج مما يزيد تكاليف التسويق.
- (ب) في مرحلة النمو يتم التركيز على الإعلان التنافسي فتقل التكاليف وبالتالي تزيد الأرباح.
- (ج) في مرحلة النضج يُعمل على تمييز المنتج عن منتجات المنافسين .
- (د) في مرحلة التدهور أو الانحدار يقل الإنفاق على النشاط التسويقي لقلة المبيعات وتدهورها لدرجة لا تمكنها من تغطية التكاليف.<sup>(1)</sup>
- ترى الباحثة أن كل مرحلة من دورة حياة المنتج تختلف من حيث حجم المبيعات والأرباح المحققة والتكاليف والمستهلكين والمنافسين، فالفائدة من دورة حياة المنتج بالنسبة للمنشأة تكمن في رسم إستراتيجية التسويق التي تتفق مع المرحلة التي يمر بها المنتج، بحيث يمكن المحافظة على المبيعات بتكاليف مناسبة من أجل تعظيم الأرباح.

<sup>1</sup> / نيفين حسين شمت، مرجع سابق، ص 267

## المبحث الثالث التكاليف التسويقية

كان نظام محاسبة التكاليف يتعامل مع التكلفة الصناعية للوحدات المنتجة، ربما بسبب الحاجة إلى معرفة معلومات عن تكلفة الوحدات غير تامة الصنع، وتكلفة الوحدات التامة وتقييم المخزون السلعي، وذلك بهدف إعداد القوائم المالية. لكن حديثاً بدأت محاسبة التكاليف توسع نطاقها لتشمل جميع المعلومات عن التكلفة التي لا ترتبط بعملية صنع السلع<sup>(1)</sup>.

لذلك تهتم محاسبة التكاليف باعتبارها أحد أهم فروع المحاسبة بتتبع وحصر وتحليل جميع عناصر التكاليف في الوحدة الاقتصادية؛ وذلك بهدف توفير المعلومات المحاسبية التكاليفية اللازمة لإدارة الوحدة الاقتصادية ومساعدتها في اتخاذ القرارات الإدارية والتسعير إلى جانب تحقيق الرقابة على الإنفاق داخلها، لتحقيق بذلك خفض التكاليف، والذي يعمل بدوره على تخفيض الأسعار والمنافسة مع الشركات الأخرى في الأسواق الأخرى محلياً وعالمياً، فكل ما يبذل من جهد في إنتاج السلع والخدمات في الوحدات الاقتصادية لا يتوج إلا ببيع السلع والخدمات للمستهلكين، وتحصيل إيرادات المبيعات التي تتمثل في الموارد الأساسية للوحدة الاقتصادية. فوظيفة التسويق تشمل كل الأنشطة التي تحتاج إليها المنشأة لتحويل القوة الشرائية عند المستهلك إلى طلب فعال<sup>(2)</sup>.

بالرغم من أهمية وظيفة التسويق ومالها من أثر مباشر على تخطيط الإنتاج، فلم تحظ هذه الوظيفة الإدارية المهمة وما تستجوبه من نفقات باهتمام دراسة التكاليف كاهتمامهم بالوظيفة الصناعية وما يتبعها من تكاليف. وقد ظهرت حديثاً بحوث متخصصة، تعالج تكاليف التسويق من زوايا متعددة بهدف الرقابة على هذه التكاليف وترشيد الإدارة في مجال القرارات التسويقية، إتماماً للاتجاه نحو الرقابة على التكاليف الصناعية وترشيدها في مجالات القرارات الإنتاجية.

### (1/3/1) تعريف التكاليف التسويقية :-

عرّف معهد دراسة التكاليف والإدارة بإنجلترا التكاليف التسويقية بأنها: تكاليف العمليات المتعاقبة أو المبتدئة بعملية تهيئة المنتجات المعبأة للتجهيز، والمنتية بعملية تجديد العبوات

<sup>1</sup> / عبد السميع الدسوقي، أساسيات محاسبة التكاليف، (القاهرة: دار النهضة العربية للطبع والنشر والتوزيع، 1992م)، ص 437  
<sup>2</sup> / منير محمود سالم، محاسبة التكاليف، المبادئ العلمية، (القاهرة: دار النهضة العربية)، ص 282

الفارغة المعادة عندما يتيسر استخدامها مرة أخرى<sup>(1)</sup>. كما عرف النظام المحاسبي الموحد تكاليف الخدمات التسويقية بأنها: التكاليف التي تحملها الوحدة لتخزين الإنتاج التام والإعلان عنه وترويجه ونقله وتوزيعه، وتحصيل قيمته وكذلك تكاليف الأبحاث التسويقية لتصديق الإنتاج<sup>(2)</sup>. كما عرفت بأنها: تلك المصاريف التي تبدأ عند انتهاء تكاليف التصنيع، عندما يتم إكمال صنع المنتجات وتصبح في حالة قابلة للبيع، وتشمل المصاريف المتعلقة ببيع وتصريف المنتجات<sup>(3)</sup>. ويعرفها (Moscove) بأنها كل التكاليف ذات العلاقة المباشرة لتسويق منتج المنشأة لحين وصوله إلى المستهلك، مثل مصاريف التخزين ورواتب رجال البيع والإعلان ومصاريف التوزيع<sup>(4)</sup>. وعرفت أيضا بأنها: أيضا تكاليف وتخزين المنتجات الجاهزة للبيع ونقلها للمستهلك<sup>(5)</sup>. كما يمكن تعريفها بأنها كافة التكاليف المتعلقة بالنشاط التسويقي للمنشأة، والتي تحملها بعد الانتهاء من عملية الإنتاج والتي تتضمن تكاليف: الإعلان والترويج والتخزين والتوزيع والبيع والنقل والدراسات والبحوث التسويقية وغيرها من التكاليف المرتبطة بالنشاط التسويقي<sup>(6)</sup>.

### (2/3/1) أهمية دراسة التكاليف التسويقية :

تتمثل أهميتها في الآتي:

1/ مقارنة التكاليف التسويقية بالتكاليف الإنتاجية أو بالأسعار التي يمكن الحصول عليها.  
2/ دراسة توزيع التكاليف التسويقية والتكنولوجية والاقتصادية التي تؤثر على هذه التكاليف.  
3/ التعرف على العوامل الاجتماعية والطبيعية والتكنولوجية والاقتصادية التي تؤثر على هذه التكاليف.

4/ تحديد السعات التخزينية والنقلية وغيرها من الوظائف ورسم السياسات التسويقية بناءً على دراسة التكاليف التسويقية.

5/ محاولة تخفيض التكاليف التسويقية مع المحافظة على التسويقية للسلع والخدمات.<sup>(7)</sup>

<sup>1</sup> /تامر ياسر البكري، دارة التسويق، (بغداد: الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2002م)، ص 367

<sup>2</sup> /سامي معروف، محاسبة التكاليف التطبيقية، (مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر)، ص 55

<sup>3</sup> / Matz, Curry- Cost Accounting-planning and control, 5thed, 1972 .

<sup>4</sup> / Moscove , Stephan A, Crowing Shield, Gerald R, Gorman, Kenneth A, "Cost Accounting", 5thed, 1984. Boston,

<sup>5</sup> / Cannon, 1996, p65

<sup>6</sup> / علي قاسم العبيدي ، جاسم عيدان براك المعموري، عبد الجليل كاظم مدلول العارضي، أثر استخدام التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية، دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات ، (مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 1، 2011م).

<sup>7</sup> <http://www.sendspace.com>



### (3/3/1) أهداف دراسة التكاليف التسويقية :

تشمل العديد من الأهداف منها:

- 1/ إمداد الإدارة ببيانات تفصيلية عن تكاليف التسويق، تستخدم في تخطيط وتنفيذ الوظيفة التسويقية بالمنشأة، وكذلك الرقابة على عناصر تكاليفها.
- 2/ تحديد تكاليف التسويق وتبويب الأرباح التي يحققها المشروع طبقاً لأسس عديدة، تفيد إدارة المشروع مثل تبويب الأرباح حسب المنتجات أو حسب مناطق التوزيع.
- 3/ ترشيد الإدارة في اتخاذ القرارات المرتبطة بوظيفة التسويق<sup>(1)</sup>.

### (4/3/1) العوامل المؤثرة على التكاليف التسويقية :-

- توجد عوامل كثيرة ومتعددة تؤثر على تكاليف التسويق سلباً أو إيجابياً من تلك العوامل :-
- 1/ قابلية السلع للتلف: حيث إن السلع والمنتجات سريعة التلف، خاصة عند النقل لمسافات طويلة أو التخزين لفترة طويلة تتطلب عناية خاصة.
  - 2/ موسمية الإنتاج: بعض السلع وخاصة المنتجات الزراعية تنتج في مواسم معينة وبالتالي تتطلب النقل والتخزين.
  - 3/ تجانس المنتج: كلما زاد تجانس المنتجات انخفضت تكاليف الفرز والتدريج .
  - 4/ المخاطرة: كلما زاد عنصر المخاطرة عند تسويق المنتجات أدى ذلك إلى ارتفاع تكاليف التسويق .
  - 5/ البيع والشراء: حيث يتطلب التعرف على أفضل الأسواق للبيع مجهوداً، وكذلك الدعاية والإعلان عن المنتجات مما يؤدي إلى زيادة التكاليف.
  - 6/ التصنيع: كلما زادت عمليات التصنيع للسلع أدى ذلك إلى زيادة التكاليف.
  - 7/ الصنف: معرفة المستهلك لصنف السلعة يقلل من تكاليف الدعاية والإعلان.
  - 8/ كمية المبيعات: كلما زادت كمية المبيعات من السلعة أدى ذلك إلى تخفيف التكاليف.
  - 9/ نوعية المتعاملين: إذا كان المشتري للسلعة شركات أو مؤسسات كبيرة أدى ذلك إلى خفض التكاليف عنه في حالة شراء الأفراد أو تجار التجزئة .
  - 10/ شركات المنتج: حيث كلما زاد حجم المنتج أو السلعة أدى إلى ذلك تكاليف إضافية.
  - 11/ مستويات الأسعار: في حالة الاستقرار يتساوى تقريباً نصيب المنتج من قيمة التكاليف

<sup>1/</sup> سامي معروف، مرجع سابق، ص 55

التسويقية، أما في حالة انخفاض الأسعار نصيب المنتج وتزيد التكاليف التسويقية والعكس في حالة ارتفاع الأسعار. (1)

### (5/3/1) أسباب زيادة تكاليف التسويق:-

هنالك أسباب عديدة أدت إلى تحمل المشروعات لتكاليف تسويق متزايدة، وهذه الزيادة في تكاليف التسويق أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة تكاليف التسويق، وإخضاع عناصرها المختلفة للرقابة ويمكن إجمالها في الآتي:

أ-التخصص وما نتج من ضرورة تبادل المنتجات وارتفاع تكلفة النقل لبعدها عن المنتج عن المستهلك نتيجة لارتفاع رقعة الأسواق .

ب- حاجة الإنتاج المستمر إلى التخزين، والتخزين عنصر مهم في تكلفة التسويق .

ج- أدى الإنتاج للبيع في المستقبل إلى زيادة مخاطر التسويق .

د- حاجة الإنتاج الكبير إلى خلق الطلب وتنشيط رغبات المستهلك مما ترتب على زيادة تكاليف الإعلان، خصوصاً في ظل اشتداد المنافسة في الأسواق المحلية والأجنبية.

هـ- ازدياد مشاكل البيع والتوزيع نتيجة صعوبة إمام المنتج بطرق عرض سلعته للمستهلك وأساليب بيعها له كما أن معرفته بحاجات المستهلك وأساليب البيع لم تعد أمراً سهلاً على العكس مما كان عليه الحال عندما كان السائد هو إيصال المنتج بالمستهلك مباشرة. (2)

### (6/3/1) عناصر التكاليف التسويقية:-

تتكون التكاليف التسويقية أو الفروق التسويقية من عنصرين أساسيين هما:

(1) **تكاليف الوظائف والخدمات التسويقية:** وتعكس التكاليف والنفقات الحقيقية التي يتحملها الأفراد والمؤسسات والهيئات العاملة في هذا المجال. وتتضمن أجور العاملين وتكلفة كل وظيفة تسويقية تضاف للسلعة مثل: نفقات الفرز والتعبئة والنقل والتخزين وغيرها من الوظائف المطلوبة لتطوير السلعة. وبطبيعة الحال تختلف التكاليف من مكان لآخر ومن دولة لأخرى وفقاً لمستويات الأجور والأسعار، ومستويات المعيشة ونوع الخدمات والوظائف اللازمة .

(2) **الأرباح والخسائر التسويقية:** تعكس مقدار الأرباح التي يحصل عليها الوسطاء

<sup>1</sup> <http://www.sendspace.com>  
<sup>2</sup> سامي معروف، مرجع سابق، ص 56

(أفراد، هيئات، شركات). وقد تكون تلك الأرباح كبيرة ويتوقف ذلك على ظروف العرض والطلب وطبيعة السوق ونوعية السلع والخدمات، والعكس في حالة حساب الخسائر.<sup>(1)</sup>

من أمثلة عناصر تكاليف التسويق ما يلي :

**1/ تكاليف البيع المباشر: تشمل :**

أ- مرتبات رجال البيع .

ب -عمولة رجال البيع .

ج -تكاليف سفر رجال البيع .

د -التكاليف الأخرى لإدارة المبيعات .

**2/ تكاليف الإعلان وتنشيط المبيعات وتشمل :**

أ- تكاليف الإعلان حسب وسائله المختلفة (صحف - إذاعة - تلفزيون - ملصقات).

ب - مرتبات العاملين بقسم تنشيط المبيعات .

ج - تكاليف العينات .

د -التكاليف الأخرى لإدارة تنشيط المبيعات .

هـ - إيجار المعارض .

**3/ تكاليف النقل وتشمل :**

أ- تكاليف اللف والحزم .

ب - تكاليف النقل للخارج .

ج - تكاليف التسليم .

د - تكاليف رد المبيعات .

**4/ تكاليف التخزين وتشمل :**

تكاليف تخزين ومناولة الإنتاج التام (مرتبات - مخازن - إيجار - إضاءة..... الخ ) .

**5/ تكاليف الائتمان والتحصيل وتشمل :**

أ- تكاليف قسم التحصيل .

ب -المصروفات القضائية .

ج - الديون المعدومة .

---

<sup>1</sup> <http://www.charab.com>

6/ أعباء مالية كخصم المبيعات .

7/ تكاليف أخرى تسويقية وتشمل :

أ- تكاليف قسم بحوث التسويق .

ب- تكاليف أخرى متنوعة (1).

### (7/3/1) خصائص التكاليف التسويقية:

تتصف التكاليف التسويقية بخصائص معينة ينبغي أخذها في الحسبان عند تبويب عناصر التكاليف و دراسة سلوكها، وتتلخص في الآتي:

1/ تمتاز معظم بنود التكاليف التسويقية بأنها غير مباشرة، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة ربطها بتكلفة المنتج النهائي.

2/ تتأثر تكاليف التسويق بعوامل خارجية متعددة مثل: فترات الرواج والكساد في السوق وتغير النمط الاستهلاكي والمنافسة وظهور منتجات جديدة وتدخل الحكومة بالتشريعات المختلفة؛ للحد من الاستيراد والتصدير أو تحديد أسعار بعض المنتجات.

3/ صعوبة تحديد الفترة الزمنية المستفاد من التكاليف التسويقية.

4/ صعوبة قياس إنتاجية التكاليف التسويقية بصورة دقيقة؛ لأن طبيعتها ذات تأثير طويل المدى، وهذا ما يقف معوقاً كبيراً في قياس إنتاجيتها على مدى هذه المدة.

5/ صعوبة تجزئة تكاليف التسويق.

6/ تعدد طرق تحليل وتوزيع التكاليف التسويقية على وحدات النشاط.(2)

ترى الباحثة أن تكاليف التسويق تتأثر بعوامل خارجية قد لا تتعرض لها تكاليف الإنتاج؛ مما يؤدي إلى صعوبة تقدير تلك التكاليف والرقابة عليها. فمعظم هذه العوامل خارجة عن نطاق وقدرة المنشأة على التحكم فيها ، الأمر الذي يجعل من الصعب التنبؤ بآثارها على تكاليف التسويق. و غالباً ما يصعب إيجاد معيار يمكن استخدامه لقياس تكلفة الخدمات التسويقية، أو تحديد هذه الخدمة بشكل دقيق مما يؤدي إلى صعوبة قياس التكاليف الفعلية وبالتالي الرقابة عليها.

<sup>1</sup>/منير محمود سالم، مصدر سابق، ص ص 283 - 274

<sup>2</sup> / Davis, Kenneth, R. "Marketing Management", 3th ed , 1961(Davis, Kenneth, R. "Marketing Management", 3th ed , p), Donald Press co, New York,

تتطلب عملية قياس تكاليف التسويق ضرورة معرفة البنود الآتية :

أ-تبويب تكلفة التسويق .

ب- تحليل تكلفة التسويق .

ج - توزيع وتحميل تكلفة التسويق .

د - الرقابة على تكلفة التسويق .<sup>(1)</sup>

**(8/3/1) تبويب التكاليف التسويقية :**

يمكن تبويب تكاليف التسويق من زوايا عدة منها :

**1/ التبويب النوعي :** حيث يتم تبويب عناصر التكاليف إلى أنواعها الثلاثة الأساسية وهي: المواد و الأجور والخدمات .

**2/ التبويب الوظيفي :** وهنا يتم تبويب عناصر التكاليف الثلاثة (المواد والأجور والخدمات ) حسب أوجه النشاط الأساسية لوظيفة التسويق، فالجهود التسويقية موجهة لتحقيق هدفين أساسيين هما :-

أ / الحصول على أوامر البيع .

ب /تنفيذ أوامر البيع .

الأنشطة التسويقية التي تحقق الهدف الأول تشمل نشاط الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات الأخرى ،نشاط البيع المباشر و التكاليف المتنوعة لإدارة التسويق . أما الأنشطة التسويقية التي تحقق الهدف الثاني فتشمل: أنشطة التخزين واستلام أوامر العملاء وتجهيز أوامر البيع والنقل والائتمان والتحصيل . وأساس التحليل الوظيفي أن تقسم وظيفة التسويق إلى مراكز تكلفة، يؤدي كل مركز منها نشاطاً محدداً على أن توضح مسؤوليات القائمين على كل نشاط ليسهل تجميع وتخصيص التكاليف الخاصة به .

**3 / التبويب إلى مباشر و غير مباشر :** التكاليف التسويقية المباشرة هي التكاليف التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالأقسام أو مناطق التوزيع أو الوظائف، مثل الأجور والمصاريف الإدارية الخاصة بقسم معين . أما التكاليف التسويقية غير المباشرة للتسويق فهي التكاليف التي ترتبط بأكثر من وجه نشاط واحد، أو أكثر من منتج واحد مثل الإيجار ومهايا المديرين.

<sup>437</sup> / عبد السميع الدسوقي ، مرجع سابق. ص

يلاحظ أن أساس التفرقة بين التكاليف المباشرة و غير المباشرة في تكاليف التسويق يختلف عنه في التكاليف الصناعية، التي يقوم التقسيم فيها إلى مباشر وغير مباشر، حسب علاقة التكاليف بوحدة المنتج النهائي. أما في حالة التكاليف التسويقية فإن مفهوم المباشر وغير المباشر يقوم على نوع التحليل المطلوب، إما حسب المنتجات أو حسب خطوط الإنتاج أو حسب مناطق التوزيع، وما يعتبر مباشراً على منطقة معينة يعتبر غير مباشر بالنسبة للمنتجات وهكذا .

**4 / التبويب حسب علاقة التكاليف بحجم النشاط:** يمكن تبويبها حسب حجم النشاط المحقق في المشروع إلى تكاليف تسويق متغيرة و تكاليف ثابتة. فالمتغيرة هي التي تتغير مع التغير في حجم النشاط زيادةً ونقصاناً مثل تكاليف النقل و التعبئة والتغليف، أما التكاليف الثابتة فهي التي لا تتغير مع حجم النشاط مثل مرتبات رجال البيع (1).

يلاحظ أن كل تكاليف التسويق ليست واضحة السلوك تجاه تغير حجم النشاط، فهل تعتبر تكاليف الإعلان وتنشيط المبيعات ثابتة أو متغيرة؟. فانخفاض حجم المبيعات من منتج معين أو في منطقة معينة قد يحتاج إلى جهود مكثفة للترويج وتنشيط المبيعات؛ مما يزيد من هذه التكاليف، بينما إقبال العملاء على سلعة معينة قد لا يحتاج إلى جهد كبير في سبيل الترويج لهذه السلعة، لذلك فإن تكاليف الإعلان تراقب عن طريق الموازنة، ومتى حددت الاعتمادات الخاصة بها اعتبرت تكاليف ثابتة غير أنه يمكن تعديل هذه الاعتمادات بما يتطلبه التغير في ظروف السوق وطلب المستهلكين على السلعة (2).

تري الباحثة أنه من الضروري تفهم سلوك عناصر تكاليف التسويق حسب علاقتها بحجم المبيعات، ففي مجالات التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات لابد من الاعتماد على معلومات دقيقة، تساعد المسؤولين عن أنشطة التسويق على القيام بوظائفهم بالوجه الأفضل .

### **(9/3/1) تحليل التكاليف التسويقية :**

التحليل هو أسلوب من أساليب الدراسة العلمية لظاهرة معينة ، والتحليل يحدد العلاقات المختلفة للظاهرة مع الظواهر الأخرى، ويفيد في ربط العلاقات مع بعضها واستنتاج حقائق أو معلومات جديدة، تفسر أكثر طبيعة الظاهرة محل الدراسة ، فالتكلفة يجب أن تدرس وتفهم في

<sup>1</sup> / سامي معروف ، مرجع سابق ، ص 59

<sup>2</sup> / منير محمود سالم ، مرجع سابق ، ص 288

علاقتها مع الهدف أو الأهداف التي تخدمها ، والطلب على بيانات التكلفة يجب أن يعكس بالسؤال عن الاستخدام النهائي الذي تفيد فيه هذه البيانات. وتحلل بيانات التكاليف بأساليب تربط التكلفة مع أساس معين، كما يتم عند تحليل التكلفة الإنتاجية عن طريق ربط التكلفة مع وحدة الإنتاج أو ربطها بفترة زمنية أو غير ذلك، فكل التحليلات المختلفة للتكلفة تفيد في استخدام أو استخدامات محددة، وليس من الضروري أن يقتصر التحليل على نوع واحد من التحليل ، لكن يمكن إجراء عدد من التحليلات لتوفير بيانات مختلفة عن التكلفة، تفيد في مدى واسع من الاستخدامات (1).

## 1/ أهمية تحليل تكاليف التسويق :

هذه الطبيعة الخاصة لتكاليف التسويق تفرض الاهتمام بها وتحليلها بما يخدم أهداف الإدارة، ويمكن تلخيص أهميتها بما يلي:

أ/ تكون دليلاً للسياسات التسويقية في كل من المدى القصير وال المدى الطويل، مثل تحديد ربحية مناطق البيع أو ربحية فئة معينة من قنوات التوزيع وغيرها .

ب/ تفرض الرقابة على تكاليف التسويق بهدف منع الإسراف من ناحية، واستغلال الطاقات التسويقية استغلالاً أكثر كفاءة وإنتاجية من ناحية أخرى .

ج/ تساعد الإدارة في وضع سياسات التسعير المناسبة، خاصة في تلك الحالات التي تستلزم وجود أسعار تفضيلية لمناطق معينة أو فئات معينة من العملاء . (2)

## 2/ أنواع تحليل تكاليف التسويق :

من أهم أنواع التحليل ما يلي :

1- تحليل تكاليف التسويق حسب المنتجات : يستخدم هذا التحليل لتحديد ما يتكلفه تسويق كل منتج على حدة ، ولترشيد الإدارة عن المنتجات الأكثر أو الأقل ربحية عند اتخاذ قرارات تتعلق بالمزيج البيعي لهذه المنتجات، أو تعديل السياسات الإنتاجية أو التسويقية لكل منها حسب احتياجات السوق . ويمكن للمنشأة أن تجمع أكثر من منتج في مجموعة واحدة، إذا كانت المنتجات تجمعها خصائص مشتركة. ويمكن قياسها بوحدات قياس متجانسة كالوزن أو الحجم أو المواصفات أو القيمة، وتستخرج تكلفة التسويق لكل مجموعة على حدة . تتوقف

<sup>1</sup> / عبد السميع الدسوقي ، مرجع سابق، ص 442  
<sup>2</sup> / المرجع السابق ، ص 286

الطريقة المتبعة في التحليل على احتياج الإدارة إلى بيانات، وعلى تكلفة العمل المحاسبي الخاص بهذا التحليل ، وما إذا كانت هذه التكلفة تتناسب مع الفائدة التي تتحقق للإدارة منه. تنقسم تكاليف التسويق من زاوية علاقتها بالمنتجات والمجموعات السلعية إلى قسمين :  
**أ/ التكاليف المباشرة أو (الخاصة):** وهي التي يمكن تخصيصها مباشرة لمنتج معين أو مجموعة من المنتجات .

**ب/ التكاليف غير مباشرة (المشتركة):** وهي التي تتفق على أكثر من منتج أو أكثر من مجموعة سلعية . إن المشكلة الأساسية في تحليل تكاليف التسويق حسب المنتجات هي اختيار الأساس لتوزيع التكاليف غير مباشرة . ويتم تحليل تكاليف التسويق حسب المنتجات عن طريق تبويبها أساساً حسب الأنشطة أو الوظائف، ثم إعادة توزيعها على المنتجات أو الخطوط الإنتاجية حسب أسس التوزيع أو المعدلات المناسبة. وتوضح القائمة التالية بعض أسس التوزيع المقترحة، والتي يمكن بموجبها توزيع التكاليف التسويقية الخاصة بشكل نشاط على المنتجات أو خطوط الإنتاج :

### جدول (1/3/1)

#### توزيع التكاليف التسويقية على المنتجات أو خطوط الإنتاج

م	التكلفة حسب الأنشطة	أساس التوزيع
1-	تكاليف البيع المباشر	تحليل وقت مندوبي البيع - عدد الزبائن - قيمة مبيعات - مبيعات كل منتج .
2-	الإعلان وتنشيط المبيعات المرتبات والمصروفات الإدارية الإعلانات الخاصة - الإعلانات العامة العينات	قيمة مبيعات كل منتج مباشر . قيمة مبيعات كل منتج . تكلفة العينات الموزعة من كل منتج.
3-	التعبئة والنقل الشحن والتسليم	مباشر أو حسب وحدة التعبئة . القيمة أو الوزن أو الحجم أو عدد الوحدات المشحونة من كل منتج.
4-	التخزين	المساحة التي يشغلها كل منتج أو الحجم بالمتر المكعب وقيمة متوسط المخزون السلعي



5-	الائتمان والتحصيل والديون المعدومة إعداد الفواتير	تكلفة المبيعات أو مباشر . عدد الفواتير أو عدد الأسطر في الفواتير الخاصة بكل منتج .
6-	مصروفات أخرى	قيمة مبيعات كل منتج .

المصدر : منير محمود سالم، محاسبة التكاليف – المبادئ العلمية والعملية، ( القاهرة : دار النهضة العربية ) ، ص<sup>290</sup>

ويتضح مما سبق أن الإدارة يجب أن تهتم بتجميع إحصائيات مناسبة عن النشاط التسويقي؛ حتى يمكن استخدامها في تحليل التكاليف التسويقية على أساس المنتجات أو المناطق .

**ومن أمثلة الإحصائيات المطلوبة لهذا النوع من التحليل مما يلي:**

أ- عدد الزيارات التي يقوم بها مندوبو البيع .

ب- عدد أوامر البيع المتلقاة .

ج - عدد الفواتير المحررة للعملاء (عدد السطور في كل فاتورة).

د - المساحة المخزنة لكل منتج .

هـ - وحدة التعبئة ووحدة الشحن والتسليم .

يستخدم تحليل تكاليف التسويق حسب المنتجات في إعداد التقارير للإدارة عن دراسات خاصة، وإعداد قوائم الدخل التفصيلية وأن يفرق بين التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة للوصول إلى حد المساهمة الخاص بكل منتج أو خط إنتاجي<sup>(1)</sup>.

## 2/ تحليل تكاليف التسويق حسب مناطق التسويق :

يهدف هذا التحليل إلى معرفة تكلفة تسويق كل منتج على حدة في كل منطقة، وبذلك

يتسنى لمحاسبات التكاليف الآتي:

أ - تحديد ربحية المناطق ومقارنة ربحية كل منطقة بالمناطق الأخرى .

ب - تحديد نشاط رجال البيع والإدارة بكل منطقة .

ج - تحديد سياسة البيع والائتمان بكل منطقة .

ويمتاز تحليل تكاليف التسويق حسب المناطق بالسهولة، لأن وحدة التكلفة في هذه الحالة

هي منطقة التوزيع، وبالتالي يسهل تحميلها بما أنفق فيها فعلا من تكاليف التسويق بطريقة

مباشرة، مثل تكاليف عمال البيع ومصروفات السفر والانتقال. إلا أن هناك بعض التكاليف

<sup>1/</sup> منير محمود سالم ، مرجع سابق، ص 288 - 289

العامة أو المشتركة التي يلزم توزيعها على المناطق بطريقة اجتهادية إن توزيع تكاليف التسويق حسب مناطق التوزيع يستخدم إما لإعداد معدلات تحصيل التكاليف التسويقية بكل منطقة على مبيعاتها من المنتجات المختلفة، أو لإعداد قوائم نتائج لأعمال خاصة بكل منطقة لتحديد ربحية كل واحدة منها<sup>(1)</sup>. وفيما يلي بعض أسس توزيع هذه النفقات على المناطق :

### جـ ————— دول (2/3/1)

#### أسس توزيع النفقات على المناطق

م	النفقات	أسس التوزيع
-1	مصروفات إدارة التسويق	بنسبة قيمة المبيعات
-2	تكاليف الائتمان والتحصيل	بنسبة عدد العملاء
-3	الإعلان العام	بنسبة قيمة المبيعات
-4	تكاليف المخازن المركزية	بنسبة عدد أذن الصرف

المصدر: سامي معروف، محاسبة التكاليف التطبيقية، (د م : مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر)، ص70

#### 3/ تحليل تكاليف التسويق حسب العملاء (المستهلكين):

يتم تحليل تكاليف التسويق حسب العملاء بهدف توفير البيانات التي تفيد الإدارة في التخطيط والرقابة ، فهذا النوع من التحليل يتيح للإدارة بيانات عن تكلفة التسويق لكل فئة من العملاء، وبالتالي تتمكن الإدارة من ترشيد قراراتها التسعيرية لكل فئة. فالعملاء الذين يشترون بكميات كبيرة ربما تكون تكلفة التسويق بالنسبة لهم قليلة، وهذا يجعل الإدارة ترشد قراراتها التسعيرية معهم والعكس. إن فئات العملاء الذين يشترون بكميات قليلة تكون تكلفة التسويق كبيرة، خاصة تكلفة الحصول على أوامر التوريد، لذلك على الإدارة أن تراعي ذلك عند تحديد الأسعار لهم ، والتحليل على أساس العملاء يمكن أن يكون بالنسبة لكل عميل على حده أو يقسم العملاء إلى فئات مثل تجار جملة ، تجار تجزئة، قطاع عام ، أفراد ، حكومة وهكذا . كما يمكن تقسيمهم حسب المناطق عملاء المنطقة (أ) وعملاء المنطقة (ب) وهكذا. فهذا النوع من التحليل يتضمن نوعين من التحليل، تحليل حسب المناطق وحسب العملاء ويوفر قدراً أكبر من البيانات التفصيلية<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> / سامي معروف، مرجع سابق، ص 70 - 71  
<sup>2</sup> / عبد السميع الدسوقي، مرجع سابق، ص 453

ترى الباحثة أن تحليل تكاليف التسويق لا يختلف عن تحليل التكاليف الصناعية، فهو يجرى بهدف تحقيق الأهداف المختلفة لمحاسبة التكاليف، سواء كان تحديداً لتكلفة وحدة الإنتاج أو التخطيط أو الرقابة على عناصر التكاليف، أو توفير البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية المختلفة.

### (10/3/1) توزيع وتحميل التكاليف التسويقية:

يُقصد بتحميل تكاليف التسويق تحديد نصيب الوحدة المنتجة من تكاليف التسويق، ويتم ذلك عن طريق تحميل الوحدة المنتجة بنود تكلفة التسويق المباشرة، ثم تحديد نصيبها من التكلفة غير المباشرة . وذلك باستخدام الخطوات نفسها المتبعة في تحميل التكلفة الصناعية غير المباشرة، والتي تتلخص فيما يلي:

- 1- حصر وتجميع تكلفة التسويق .
- 2- تحليل تكلفة التسويق حسب الأسس المناسبة للتحليل .
- 3- تقسيم النشاط التسويقي إلى مراكز تكلفة
- 4- توزيع تكلفة التسويق غير المباشرة على مراكز التسويق، وذلك باستخدام أساس توزيع ملائم.
- 5- استخراج معدل تحميل لكل مركز تكلفة تسويقي .

وهذه الخطوات لا تختلف عن الخطوات المتبعة في المحاسبة عن تكلفة الخدمات الصناعية، ما عدا تقسيم المصنع إلى مراكز الإنتاج، لكن في تكلفة التسويق لا توجد ضرورة لهذه الخطوة.

### (1) حصر وتجميع وتحليل بنود تكلفة التسويق :

يتم حصر وتجميع البيانات عن عناصر تكلفة التسويق عن طريق حسابات مراقبة. وغالباً ما يخصص حساب مراقبة لكل مركز تكلفة، يراقب مجموعة عناصر التكلفة الخاصة بهذا المركز. كما يجب أن يعد دليل الحسابات بحيث يساعد على تجميع وتحليل عناصر تكلفة التسويق حسب مراكز التكلفة، أو حسب التحليلات التي تراها الإدارة المطلوبة<sup>(1)</sup>.

### (2) تحديد مراكز تكاليف الخدمات:

عندما تتعدد منتجات المشروع فيما بينها تختلف احتياجاتها من الخدمات التسويقية

<sup>1/</sup> المرجع السابق، ص ص 456 - 457

المختلفة . لذلك يجب تحديد مراكز تكاليف الخدمات التسويقية كأسس لتحديد نصيب تلك المنتجات المتعددة من تكاليف التسويق ، ويتم تحديدها حسب التقسيم الوظيفي، حيث يتم حصر مراكز التكاليف واعتبار كل منها وحدة إدارية مستقلة، ومن أمثلة هذه المراكز :

- أ- مراكز تكلفة البيع المباشر .
- ب - مركز تكلفة الإعلان .
- ج - مركز تكلفة التخزين .
- د - مركز تكلفة النقل .
- هـ - مركز تكلفة الائتمان والتحصيل.

### (3) تقدير تكاليف التسويق :

لا تتحدد تكاليف التسويق بدقة إلا في نهاية السنة المالية، ولكن الانتظار حتى نهاية السنة لتحديد تكاليف التسويق وإعداد حساباتها يفقد محاسبة التكاليف الكثير من قيمتها كأداة للرقابة، ولهذا يلجأ محاسب التكاليف إلى تقدير عناصر تكاليف التسويق مقدماً وتحميل وحدات الإنتاج المباع نصيبها من تكاليف التسويق التقديرية ، ويتم تبويب عناصر التكاليف حسب طبيعتها إلى مواد وأجور ومصروفات بقدر كل بند منها، معتمداً على طبيعة هذا البند والتطور التاريخي للتكلفة بالزيادة أو بالنقص. وخبرة المحاسب بالنسبة لظروف المنشأة وتوقعاته عن احتمالات التشغيل خلال الفترة القادمة. وقد يحتاج الأمر إلى اشتراك بعض العاملين في هذا المجال مثل مدير إدارة التسويق ومشرفي مراكز البيع.

تنقسم تكاليف التسويق من حيث علاقتها بمراكز تكاليف الخدمات التسويقية إلى عناصر تكاليف خاصة، يمكن تخصيصها مباشرة لمراكز تكلفة معينة مثل: أجور ومرتبات العاملين بكل مركز تكلفة . فوجود علاقة مباشرة بين مراكز التكاليف وبعض بنود التكاليف التسويقية يجعلها مسؤولة عنها أو مسببة لها ، وبالتالي يمكن تخصيصها لها مباشرة . أما التكاليف العامة أو المشتركة فهي التكاليف التي يستفيد منها أكثر من مركز تكلفة، بحيث لا يمكن تخصيصها لمركز معين بالذات، وإنما لا بد من البحث في توزيعها على مراكز التكاليف المستفيدة منها حسب الأساس المناسب. ومن أمثلتها مرتب مدير البيع والتوزيع. وتكاليف الخدمات الطبية والاجتماعية والترفيهية المقدمة لكل العاملين بأقسام البيع والتوزيع ، وعادة يتم تقسيمها حسب الأسس المناسبة فمثلا مصروفات الإضاءة تقسم حسب نسب عدد اللمبات في

كل مركز وإيجار إدارة التسويق حسب إدارة كل مركز، والخدمات الطبية حسب نسبة عدد العمال في كل مركز وهكذا<sup>(1)</sup>.

#### (4) توزيع تكاليف التسويق على مراكز التكلفة واستخراج معدلات التحميل :-

يستخرج معدل التحميل لكل مركز تكلفة تسويقية عن طريق قسمة تكلفة المركز على عدد وحدات النشاط لهذا المركز .

$$\text{معدل التحميل} = \frac{\text{إجمالي تكلفة التسويق}}{\text{مقياس النشاط التسويقي}}$$

#### مقياس النشاط التسويقي

وقد يحسب معدل التحميل كمعدل تحميل إجمالي لكل تكلفة التسويق، وبالتالي فإن معدل التحميل في هذه الحالة إما أن يستخدم في تحديد نصيب الوحدة من تكلفة التسويق، وإما أن يحسب معدل تحميل لكل مركز تكلفة تسويقية وهذا هو الأفضل حيث يستخدم المعدل في هذه الحالة في تحديد نصيب الوحدة من تكلفة كل مركز .

إن حساب معدل التحميل يتطلب ضرورة تحديد تكلفة تسويق كل مركز ومقياس نشاطه بوحدة قياس مناسبة، وقبل استخراج معدل التحميل فإن الأمر يتطلب ضرورة توزيع تكلفة التسويق على مراكز التكلفة، وأن يكون التوزيع إما على أساس تحميل المراكز بتكلفة التسويق المباشرة أو على أساس اختيار أساس ملائم لتوزيع تكلفة التسويق غير المباشرة، على المراكز، لذلك فإن توزيع وتحميل تكلفة التسويق يتطلب حل مشكلتين أساسيتين هما :

أ- اختيار أساس التوزيع الملائم .

ب- اختيار وحدة ملائمة لقياس مستوى نشاط كل مركز .

بالنسبة للمشكلة الأولى فإن القاعدة العامة في اختيار أساس التوزيع هو اختيار الأساس الذي يعكس العلاقة السببية والنفعية بين بند التكلفة ومركز التكلفة والشيء نفسه يطبق على تكلفة التسويق عند توزيعها على مراكز التكلفة<sup>(2)</sup>. بعد الانتهاء من عملية توزيع تكاليف التسويق على مراكز الخدمات التسويقية يقوم محاسب التكاليف بتحميل معدل التحميل المناسب، الذي يمكن به تحديد نصيب الوحدة المباعة من تكاليف التسويق مقدما ويحسب المعدل التحميل عن طريق قسمة التكاليف التقديرية، فكل مركز من مراكز خدمات التسويق

<sup>1</sup> /سامي معروف، مرجع سابق، ص 61 - 64

<sup>2</sup> / عبد السميع الدسوقي، مرجع سابق، ص 459 - 460

على أساس مناسب ويجب التمييز بين حالتين :

### 1/ حالة اقتصار نشاط المنشأة على إنتاج وبيع سلعة واحدة:

عندما يقتصر نشاط المنشأة على التعامل في سلعة واحدة أو مجموعة سلع متجانسة، يكون الأساس المناسب لحساب معدل التحميل هو عدد وحدات المبيعات التقديرية ويحسب كما يلي:

$$\text{معدل تحميل تكاليف التسويق} = \frac{\text{تكاليف التسويق التقديرية}}{\text{عدد وحدات المبيعات التقديرية}}$$

### 2/ حالة قيام المشروع بإنتاج مجموعة من السلع غير المتجانسة:-

وعندها يوجد طريقتان لحساب معدلات التحميل:

أ- حساب معدلات تحميل إجمالية : وهنا يحسب معدل تحميل التكاليف التسويقية بشكل إجمالي، بدلاً من حساب معدلات تحميل متعددة لكل مركز، ويحسب معدل التحصيل الإجمالي باستخدام إحدى الأسس التالية:

1- تحميل تكاليف التسويق الإجمالية على أساس مجموع تكاليف الإنتاجية للوحدات المباعة، عندما يقسم إجمالي تكاليف التسويق على تكاليف الإنتاج الإجمالية لكل المنتجات، وناتج القسمة يمثل مبلغ تكلفة التسويق المرتبط بكل جنيه من تكاليف الإنتاج تتميز هذه الطريق بسهولة في التطبيق ، لكن يعاب عليها عدم وجود ارتباط بين تكاليف التسويق وتكاليف الإنتاج في كثير من الحالات، بالإضافة إلى أن تكاليف الإنتاج قد تتغير نتيجة أسباب تختلف كلياً عن أسباب التغير في تكاليف التسويق.

2- تحميل تكاليف التسويق الإجمالية على أساس إيرادات المبيعات وأسعار البيع، عندما يحدد معدل التحميل عن طريق قسمة إجمالي تكاليف التسويق الخاصة بكل منتج على إيرادات المبيعات أو سعر بيع هذا المنتج . تتميز هذه الطريقة بوجود ارتباط بين تكاليف التسويق ومبيعات المنتج أو سعر بيعه، لكن يعاب عليها أن كلاً من سعر البيع أو رقم المبيعات غير ثابت، ويتأثر بعوامل عديدة خارج سيطرة المنشأة مثل حجم الطلب على السلعة.

3- تحميل تكاليف التسويق الإجمالية على أساس رقم مجمل الربح المنتظر تحقيقه. ويترتب

على ذلك أن المنتجات التي ترتفع أرباحها الإجمالية سوف تحتل نصيباً أكبر من تكاليف التسويق عن المنتجات التي ينخفض رقم ربحها الإجمالي<sup>(1)</sup>.

**ب- معدلات التحميل على أساس المراكز :** حيث يقوم المحاسب باستخدام أكثر من معدل تحميل واحد لتحميل التكلفة التسويقية، عن طريق إعداد معدل تحميل لكل مركز من المراكز، وعندها يحتاج الأمر إلى اختيار الأساس الذي يناسب ظروف كل مركز من مراكز التكاليف التسويقية، لتحديد معدل التحميل الخاص بكل مركز عن طريق قسمة إجمالي تكاليف المركز على قيمة الأساس المختار<sup>(2)</sup>.

ترى الباحثة أن التكاليف التسويقية من أهم عناصر التكاليف، إلى جانب التكاليف الإنتاجية أو الصناعية التي يعتمد عليها في تحديد تكلفة المنتج، وبالتالي تحديد سعر البيع لهذا المنتج. وتختلف أهمية تكاليف التسويق حتى بين المشروعات المتشابهة نتيجة لبعض العوامل الداخلية في المشروع، مثل شهرة المحل وحجم المشروع وجودة الإنتاج. كما تتميز بنود تكاليف التسويق بكثرتها وتنوعها وحساسيتها الشديدة في التأثر بأي تنوع أو تغير في نوعية المنتجات، وبأي تغير في الظروف الخارجية المحيطة بالمشروع، كتغير الطلب على السلع أو تغير أذواق المستهلكين أو وجود عامل المنافسة أو التدخل الحكومي في شؤون التجارة الداخلية أو الخارجية ، وهذا ما دعا العديد من الباحثين إلى دراسة وتحليل عناصر التكاليف التسويقية بهدف رقابتها، واستخدام الوسائل والأساليب اللازمة لخفضها إلى أقل درجة ممكنة، وهو ما يترتب عليه تخفيض التكاليف الكلية للإنتاج وبالتالي تخفيض الأسعار.

<sup>1</sup> / المرجع السابق، ص 483-485

<sup>2</sup> / سامي معروف، مرجع سابق، ص 65-68

# الفصل الثاني

## تعظيم الأرباح ورقابة و خفض التكلفة

المبحث الأول: تعظيم الأرباح.

المبحث الثاني: الرقابة على التكاليف

المبحث الثالث: مداخل خفض التكلفة



## تمهيد:

إن السعي إلى تعظيم أرباح الشركات هو من أهم الأهداف الرئيسية لجميع المنشآت، وهو أمر ضروري لضمان استمرارها، وغاية يتطلع إليها المستثمرون، ومؤشر مالي تهتم به جميع الأطراف ذات الصلة والعلاقة مع أعمال المنشأة، فأرباح وربحية المنشأة والنسب المالية الخاصة بها؛ تعكس صورة صادقة عن النتيجة النهائية لمحصلة أنشطة الأعمال في المنشأة، وتعتبر من أهم المؤشرات المالية، وأكثرها مصداقية في عملية قياس مدى فاعلية السياسات التشغيلية والاستثمارية والتمويلية، كما أن لها دور هام في عملية تقييم الأداء المالي للعمل في المنشأة المعينة وهذا ما يتناوله المبحث الأول من هذا الفصل.

إن التخطيط والرقابة أصبحا عاملاً أساسياً لأي إدارة علمية معاصرة، تود تحقيق أهدافها بأكبر قدر ممكن من الكفاءة والفعالية، ويتم توفير المعلومات التي تمكن الإدارة من أداء مهامها من خلال عدة أدوات محاسبية: كالموازنات التخطيطية والتكاليف المعيارية ومحاسبة المسؤولية التي يتناولها المبحث الثاني من هذا الفصل، بالإضافة لأساليب الرقابة وتقارير الأداء وأنواع الرقابة على تكاليف التسويق.

أما المبحث الثالث من هذا الفصل فيتناول مفهوم خفض التكلفة، الذي أصبح محل اهتمام العديد من المنشآت، بل أضحى هدفاً تسعى لتحقيقه عن طريق تحليل عناصر تكاليف التسويق واستخدام الوسائل والأساليب اللازمة لخفضها لأقل درجة ممكنة، الأمر الذي يترتب عليه انتشار التجارة الإلكترونية وتسهيل المعاملات التجارية بدون وسطاء وبدون قيود تشريعية أو حدود جغرافية، خاصة بعد أن أصبحت شبكة الإنترنت متاحة للاستخدام بشكل واسع على النطاق العالمي، وهذا ما يتناوله المبحث الثالث من هذا الفصل من حيث مفهوم كل من التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، وأهميتها وأهدافها وأهم التكاليف التي ساهمت في تخفيضها وأنواع التسويق الإلكتروني، والفرق بين كل من التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

## المبحث الأول

### تعظيم الأرباح

يُعد تحقيق الأرباح وتعظيمها الهدف الأساسي الذي تسعى إليه المشروعات بكافة أنواعها المالية وغير المالية منها، غير أن تعظيم الأرباح في المنشآت التي تتخذ من الوساطة المالية بين المدخرين والمستثمرين عملاً يكون لها أهمية خاصة<sup>(1)</sup>.

إن مقدار الربح أو الخسارة هو الهاجس الأكبر لدى كل التجار وأصحاب رؤوس الأموال، فكل صاحب منشأة يُقدم على استثمار أمواله ، يكون لديه أمل أن تعود عليه بالربح المجزي الوفير، وكلما زادت الأرباح كان الأمر أفضل بطبيعة الحال<sup>(2)</sup>. وقد يواجه المدير المالي مسئولية ذات شقين عند مساهمته في تحقيق هدف الإدارة المالية في زيادة ربحية وقيمة المنشأة والذي ينعكس على ارتفاع أسعار أسهمها ، فمن ناحية يقع عبء توفير الأموال اللازمة بدفع الفواتير والديون والتي تتطلب التخطيط وتقدير المقبوضات والمدفوعات النقدية ، ومن ناحية أخرى يقع عليه مسئولية الحصول على الأموال ورقابة استخدامها وتوزيعها بين الاستثمارات المختلفة بما يحقق أفضل عائد ممكن.

رغم أن المحافظة على سيولة كافية لمقابلة الالتزامات يؤدي إلى تخفيض الأخطار التي تواجه المنشأة ومالكها، إلا أنه ينبغي على المدير المالي أن يبذل كل الجهد حتى تتمكن المنشأة من العمل على تحقيق الأرباح ، وذلك بتوجيه النقدية المتاحة إلى أفضل الاستخدامات والاستثمارات، لذلك يتطلب زيادة قيمة المنشأة وربحيتها، الموازنة السليمة بين الهدفين الفرعيين للأوراق المالية وهما هدف السيولة وهدف الربحية.

#### (1/1/2) مفهوم الربح:

في اللغة؛ تعني كلمة ربح النمو أو الكسب، فالأرباح تنمي رأس المال وتعطي مردوداً لصاحبه. ويمكن تعريف الربح في عالم المال والأعمال بأنه مقدار الكسب من المشروع التجاري أو الخدمي أو الصناعي<sup>(3)</sup>. إن تعريف الربح الذي استخدمته شركة (سيجما) بشكل ناجح على مدار 20 عاماً تقريباً هو "ناتج تغيير يتم إدراكه من قبل المساهم باعتباره ناتجاً إيجابياً". يعتبر هذا التعريف مختصراً وسهلاً في تذكره، ولكنه يصف في الوقت نفسه جميع

<sup>1</sup> / عبد الحليم محسن، البنوك والمؤسسات المالية الأخرى، (عمان: جمعية عمال المطابع التعاونية، 1994م)، ص 21 .  
<sup>2</sup> / وودي حامد حجازي، تخطيط وإدارة السيولة النقدية (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر، 2010م، ص 197  
<sup>3</sup> <http://mawdoo3.com/>

العناصر الأساسية، وهو يميز بين الربح الإيجابي ، وبين التغير الذي يحقق هذا الناتج الإيجابي، فالتغير يستهلك مواد ويكلف أموالاً ويتطلب إدارتها، أما الأرباح فتمثل النواتج المحققة (على سبيل المثال: زيادة المبيعات، زيادة رضا العميل، رفع الروح المعنوية)، وعلى الرغم من أنه لا يمكن تحقيق مثل هذه الأرباح بشكل مباشر، ومن ثم ليست لها تكلفة مباشرة لذلك من المهم إجراء عملية قياس للتأكد من أنه قد تحققها بالفعل ، لكي يمثل أي ناتج ربحاً بالنسبة لمساهم معين يجب أن يدركه كنتاج إيجابي. أما إذا كان المساهم يرى الناتج سلبياً فإنه يمثل خسارة، لذلك فالربح ليس مطلقاً بل يرتبط دائماً بمساهم قد يتمثل في المنشأة بأكملها<sup>(1)</sup>.

### (2/1/2): الربح في الاقتصاد الإسلامي .-

عرفه بن خلدون بأنه "محاولة الكسب بتنمية المال بشراء السلع بالرخص وبيعها بالغلاء" . وقد جعلت الشريعة الإسلامية حفظ المال أحد مقاصدها الخمسة ، وحفظ المال يكون باستمراره لإنتاج الربح الذي يحفظ به رأس المال وينميه ، وفي هذا يقول سبحانه وتعالى في سورة النساء الآية (5): ( ولا توتوا السفهاء أموالكم التي جعل الله لكم قياما وارزقوهم فيها وأكسوهم وقلوا لهم قولا معروفا )، فجاءت ( وارزقوهم ) بصيغة الأمر لتوكيد الاستثمار على كل مسلم يمتلك ثروة ، وصدور الأمر منه سبحانه وتعالى يوجب التنفيذ إن النظام الاقتصادي الإسلامي لم يحدد مقدار الربح ، وذلك لعدم وجود نص شرعي يحدد مقداره، كما أن هنالك بعض الروايات التي تثبت أن مقدار الربح في عهده (p) بلغت نسبيته 100% ، ولم ينكر عليه الصلاة والسلام ذلك . فيروى أن الصحابي عروة بن أبي الجعد البارقي أعطاه النبي (p) دينار ليشتري به أضحية أو شاة ، فاشترى شاتين باع أحدهما بدينار ، وأتى النبي (p) بشاه ودينار فدعا له بالبركة في بيعه<sup>(2)</sup>.

### (3/1/2): مبدأ تعظيم الأرباح .-

تهدف الشركة إلى تحقيق أقصى ربح ممكن من نشاطها ، إلا أن تقلبات ظروف السوق قد يترتب عليها تحقيق خسارة مؤقتة وقد وضع الاقتصاديون شرطين لذلك:

1/ أن تنتج الشركة الكمية التي تتساوى عنده التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي .

2/ أن يكون الإيراد الحدي أكثر من التكلفة الحدية عند أي مسؤل الناتج أقل من المستوى الذي

<sup>1</sup> / خالد العامري، إدارة الموارد بنجاح لرفع معدل الأرباح، (الإسكندرية: دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، 2009م)، ص142

<sup>2</sup> / حازم محمود الواري، مبادئ الأعمال المصرفية، (الأردن: دار الكتاب الثقافي، 2012م)، ص108

يحقق الشرط السابق<sup>(1)</sup>.

دائماً تقترن كلمة الربح مع كلمة الخسارة في القوائم المالية التي يتم إعدادها خصيصاً من أجل هذه الغاية، إن مصطلح الربح في القوائم المالية عبارة عن عدد من المراحل التي ذكره فيها وتوجد المصطلحات التالية للربح<sup>(2)</sup>:

**(1) إجمالي الربح:** وهو مقدار الصافي من إجمالي المبيعات مطروحاً منه إجمالي المشتريات، ويمكن احتساب نسبة الربح الإجمالي للمبيعات عن طريق المعادلة التالية:

$$\text{نسبة إجمالي الربح} = \text{إجمالي الربح} \div \text{إجمالي المبيعات}$$

وهي توضح نسبة مجمل ما تم كسبه عن طريق المبيعات بعد خصم قيمة شرائها.

**(2) الربح التشغيلي:** وهو مقدار الربح الناتج مطروحاً منه كافة المصاريف التشغيلية والمصاريف الإدارية والعمومية من إجمالي الربح، ويمكن احتساب نسبة الربح التشغيلي عن طريق المعادلة التالية:

$$\text{نسبة صافي الربح التشغيلي} = \text{الربح التشغيلي} \div \text{إجمالي المبيعات}$$

ويلاحظ أن النسبة قد انخفضت عن نسبة إجمالي الربح ذلك لأن مبلغ الربح قد انخفضت بسبب وجود مصاريف تمت إزالتها من إجمالي الربح. ويتم احتساب هذا النوع من الأرباح بدون حساب الاستهلاك والضرائب حيث أنه يتم خصمهم في المرحلة التالية التي تكون نسبتها أقل من النسبة التي سبقتها للسبب نفسه.

**(3) صافي الأرباح:** هو مقدار الربح الناتج بعد خصم الاستهلاكات والضرائب من الربح التشغيلي، يمكن احتساب نسبة صافي الأرباح عن طريق المعادلة:

$$\text{نسبة صافي الأرباح} = \text{صافي الربح} \div \text{إجمالي المبيعات}$$

وهنا أيضاً ستقل النسبة نظراً لزيادة عنصرين ثم طرحهما من الأرباح التشغيلية. كما يعرف الربح بأنه صافي التدفق النقدي الناتج عن استثمار مبلغ معين، أي زيادة قيمة مبيعات المنشأة من السلع والخدمات على تكاليف عوامل الإنتاج المستخدمة في إيجاد السلع ونقلها، وتخزينها وتسويقها، فالربح هو الفائض عن التكاليف، أو الربح هو الإيرادات ناقصاً التكاليف<sup>(3)</sup>. هنالك نظريتان لتحديد صافي الربح هما:

<sup>1</sup> / حسين العمر، مبادئ التحليل الاقتصادي الجزئي، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2002 م)، ص 292

<sup>2</sup> <http://mawdoo3.com//>

<sup>3</sup> <http://mawdoo3.com/>

## (1) نظرية صافي الربح الشامل:

تعتبر كل عناصر الإيرادات والتكاليف عناصر ضرورية بتحديد صافي الربح سواء كانت عناصر تشغيلية أو غير تشغيلية مثل الأرباح التي تجنيها المنشأة من موارد لا علاقة لها بالعمل الذي تقوم به ذو التكاليف التي تتكبدها في نواحي لا علاقة لها بالعمل الأساسي الذي تقوم مثل الأرباح والخسائر التي تتكبدها عند بيعها لأصل ثابت.

## (2) نظرية صافي الربح الناتج من العمليات التشغيلية الحالية:

تأخذ عناصر الإيرادات والتكاليف التشغيلية فقط بعين الاعتبار لأنها هي التي تمثل العوامل المهمة والضرورية في تحديد صافي الربح لأن النواحي التشغيلية هي التي تقيس قدرة المنشأة على توليد الأرباح مما يجعل المقارنة مع منشآت أخرى أو مقارنة نتائج سنة معينة بنتائج سنوات أخرى للمنشأة نفسها عملية منطقية ، كما أن صافي الربح في هذه الحالة يمكن أن يكون معياراً سليماً لقياس كفاءة التشغيل في المنشأة ويطلق على هذا الربح ،الربح التشغيلي<sup>(1)</sup>.

ترى الباحثة أن الربح هو مقدار المكسب من المشروع سواء كان تجاري أو صناعي أو خدمي، ويختلف مفهوم الربح للمشروعات السابقة، فيكون الربح في المشروعات الصناعية هو الفرق بين الدخل والتكاليف، أما في المشروعات الخدمية فهو الفرق بين الإيرادات والمصروفات فإذا كان موجباً يكون ربح وإذا كان سالباً تكون هنالك خسارة.

## (4/1/2): الفرق بين مفهومي الربح والربحية:

للقوف على التفرقة بين كل من الربح والربحية لابد من دراسة مفهوم كل منهما:

## (1) الربح: للربح عدة مفاهيم منها:

أ/ المفهوم المالي للربح: يتمثل مفهوم الربح في علم الإدارة المالية بأنه ذلك الربح الذي لا يقل مستواه عن مستوى الأرباح التي يتم تحقيقها في المشاريع المماثلة؛ والتي تتعرض لنفس الدرجة من المخاطر، ولتحقيق هذا الربح لا بد للإدارة المالية أن تحصل على الموال المطلوبة بأقل ما يمكن من التكاليف والمخاطر، واستثمار هذه الموال بطريقة تمكن من تحقيق عوائد مرضية؛ لا يقل مستواها عما يستطيع أصحاب السهم تحصيله من استثمار أموالهم في مشاريع أخرى، تتعرض لنفس الدرجة من المخاطر. وهذا المفهوم يتعلق بدرجة

<sup>1</sup> /زياد رمضان، أساسيات في الإدارة المالية، (عمان: دار صفاء للنشر، 1994م)، ص 87

كبيرة بالفرصة البديلة لأصحاب الأسهم ومدى جدوى الاستثمار في هذا المجال أو ذلك.  
ب/المفهوم الاقتصادي للربح: تعددت المفاهيم الاقتصادية للدخل عند الاقتصاديين إلا أنها ترجع في مجملها إلى منهجين رئيسيين هما:

- منهج بار فنج فشر: طبقاً لهذا المنهج فإن الدخل يشتمل على ثلاثة مفاهيم أولها مفهوم الدخل المعنوي والذي يتمثل في الإشباع الذي يحصل عليه الفرد خلال فترة معينة لتغطية حاجاته الاستهلاكية<sup>(1)</sup>.

- منهج جون هيكس: وطبقاً لهذا المنهج فإن الدخل يتم تحديده بما يضمن المحافظة على رأس المال، والمحافظة على رأس المال من وجهة نظر هيكس تعني المحافظة على القيمة الحالية للتدفقات النقدية المتوقعة، والمحافظة على القدرة على إنفاق نفس القدر في الفترات المقبلة والتي تقاس بوحدات قيم حقيقية.

كما عرف الاقتصاديون الدخل بأنه مقدار التغير في القيمة الصافية للوحدة الاقتصادية خلال فترة معينة<sup>(2)</sup>. في تعريف آخر يعرف بأنه الزيادة الصافية في الثروة الحقيقية التي يمكن توزيعها على مالكي المشروع في نهاية الفترة دون أن تؤثر على رأس المال المستثمر ويحتسب الدخل الاقتصادي بموجب المعادلة التالية:

الدخل الاقتصادي = صافي الأصول في نهاية الفترة = (صافي الأصول في بداية الفترة + إضافات رأس المال خلال الفترة - توزيعات الأرباح خلال الفترة)<sup>(3)</sup>.

ج/المفهوم المحاسبي: ويعني الفرق بين الإيرادات المحققة من قبل الوحدة الاقتصادية خلال فترة زمنية معينة والمصروفات التي تكبدها هذه الوحدة خلال الفترة ، وبالتالي في المفهوم المحاسبي يحسب من خلال طرح التكاليف التي أنفقت من أجل الحصول على الإيرادات خلال نفس الفترة الزمنية وهو ما يعرف في علم المحاسبة بمبدأ مقابلة المصروفات بالإيرادات. عرف المفهوم المحاسبي للدخل والربح بأنه الفرق بين الإيرادات المحققة الناشئة عن العمليات خلال الدورة المحاسبية، وما يقبلها من تكلفة تاريخية ويتضمن هذا التعريف خمس

سمات أساسية هي:

- يعتمد الربح المحاسبي على العمليات الفرعية للمشروع.

<sup>1</sup> /عباس مهدي الشيزاي، نظرية المحاسبة،(الكويت: دار السلاسل للطباعة والنشر، 1990م)،ص22

<sup>2</sup> /محمد عقل مفلح، مقدمة في الإدارة المالية،(عمان: معهد الدراسات المصرفية1989م)،ص41

<sup>3</sup> /وليد الحياي، المحاسبة المتوسطة،(عمان: دار حنين للطباعة والنشر 1997)،ص265

- يعتمد الربح المحاسبي على فرضية الدورية، وأن قائمة الدخل تمثل الإنجاز المالي للمشروع خلال فترة معينة.
- يتطلب الربح المحاسبي قياس المصروفات بناءً على التكلفة التاريخية .
- يتطلب الربح المحاسبي مقابلة الإيرادات المحققة خلال الفترة المالية بالنفقات ذات الصلة<sup>(1)</sup>.
- مصادر الإيرادات:

إن الإيرادات التي تحققها المنشأة إما أن تكون إيرادات ناتجة عن النشاط العادي للمنشأة ذو فرعية أو عرضية أو رأسمالية وفيما يلي توضيح لهذه الأنواع:

أ/ الأرباح الايرادية: هي الإيرادات الناتجة عن العمليات الأساسية للمنشأة مثل منح التسهيلات والاستثمارات في الأوراق المالية والمصارف التي تباشر هذه العمليات بصفة متكررة ومنظمة باعتبارها الغرض الأساسي الذي من أجله أنشئت.

ب/ الإيرادات الثانوية (الفرعية): هي الإيرادات التي تأخذ شكل التكرار ولكنها تنتج من عمليات لا تدخل ضمن النشاط الأساسي للمنشأة مثل إيجار العقارات التي تملكها المنشأة .

ج/ الإيرادات العرضية: هي تلك الإيرادات الناتجة عن عمليات عرضية غير متكررة وإن تكررت لا تكون منتظمة ولا تدخل أساساً ضمن النشاط الأساسي للمنشأة أو من عمليات إعادة تقييم الأصول للمنشأة<sup>(2)</sup>.

## (2) الربحية:

### أ/ مفهوم الربحية:

يمكن تعريف الربحية بأنها عبارة عن العلاقة بين الأرباح التي تحققها المنشأة، والاستثمارات التي ساهمت في تحقيق هذه الأرباح، وتعتبر الربحية هدفاً للمنشأة ومقياساً للحكم على كفاءتها على مستوى الوحدة الكلية أو على مستوى الوحدات الجزئية وتقاس الربحية إما من خلال العلاقة بين الأرباح والمبيعات وإما من خلال العلاقة بين الأرباح والاستثمارات التي ساهمت في تحقيقها، علماً بأن المقصود بالاستثمارات هو قيمة

<sup>1</sup> / حنان رضوان حلوة ، النموذج المحاسبي المعاصر من المبادئ إلى المعايير، (عمان: دار وائل للنشر، 2003م)، ص ص 242-243

<sup>2</sup> / محمد عقل مفلح، مرجع سابق، ص 41

الموجودات أو حقوق الملكية<sup>(1)</sup>.

في السابق كان يتم الاعتماد على الأرباح التي يتم تحقيقها، كأحد المتغيرات التي تساعد على القيام بعملية تحديد مستوى الكفاءة المالية وتقييم أداء العمل في المنشآت، وذلك باعتبار أن الأرباح المحققة هي مصدر تمويل داخلي قليل التكلفة يفيد في عمليات التوسع والنمو، ودعم المركز التنافسي للمنشأة في السوق، لكن يؤخذ على حجم الأرباح المحققة بأنها رقم مطلق لا يشير إلى حجم الاستثمارات أو مصادر الأموال التي ساهمت في تحقيق هذه الأرباح، لذلك تم الاعتماد بشكل كبير على المؤشرات المالية الخاصة بالربحية، كونها مقياس أفضل وأدق من عنصر الربح في الحكم على مستوى الكفاءة المالية وتقييم أداء العمل في المنشآت، هذا بالإضافة إلى أن المؤشرات المالية الخاصة بالربحية يمكن مقارنتها مع مؤشرات الربحية في المنشآت المماثلة الأخرى والمنافسة، خلال فترة زمنية محددة، كما يمكن مقارنتها مع مؤشرات الربحية للمنشأة ذاتها خلال فترات زمنية مختلفة، حتى يمكن التعرف على الاتجاه الذي يمكن أن تسلكه هذه المؤشرات خلال الزمن<sup>(2)</sup>.

### **(5/1/2): كيفية تحسين الربحية:**

إن الربح الذي تسعى إليه المنشآت هو الربح المحاسبي الذي يعبر عنه بزيادة قيمة مبيعات المنشأة من السلع والخدمات من تكلفة إنتاجها وتسويقها، كما أن هنالك اختلاف بين مفهوم الربح والربحية، فالربحية معنية بالعلاقة بين الأرباح والاستثمارات، أي عن طريق ما يُعرف بالقوة الإيرادية أو بالعائد على الاستثمار أو العائد على أموال أصحاب المشروع، ويستند معيار القوة الإيرادية الذي يقوم على قياس الربحية من خلال العلاقة بين ربح العمليات والموجودات التي ساهمت في تحقيقه على متغيرين رئيسيين هما:

أ/ هامش الربح أو ما يعرف بمعدل العائد على كل جنيه من المبيعات وهو يساوي صافي المبيعات مقسوماً على صافي الموجودات.

ب/ قدرة الأصل على توليد المبيعات أو ما يعبر عنه بمعدل دوران الأصول وهو يساوي صافي المبيعات مقسوماً على الأصول.

<sup>1</sup> / المرجع السابق، ص 42

<sup>2</sup> / محمد عقل مفلح، مقدمة في الإدارة المالية والتحليل المالي، (عمان: مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، 2006م)، ص



تتوقف فعالية هذين المتغيرين على طبيعة النشاط الذي تمارسه المنشأة، ففي بعض المنشآت ينخفض هامش الربح ويرتفع معدل دوران الأصول، ويحدث العكس في منشآت أخرى، ويدل انخفاض سعر البيع أو انخفاض حجم المبيعات أو ارتفاع التكاليف؛ على انخفاض كفاءة المنشأة في استخدام أصولها، كما يدل ارتفاع معدل الدوران على زيادة كفاءة المنشأة في استخدام أصولها. إن تحسين القوة الإيرادية أو معدل العائد على الاستثمار أو العائد على أصحاب المشروع؛ يمكن أن يتم عن طريق تحسين مكوناته وهما هامش الربح ومعدل الدوران، يمكن تحسين هامش الربح عن طريق توسيع الفجوة بين العائد والتكاليف، وذلك عن طريق زيادة المبيعات وتخفيض التكاليف، فيمكن زيادة المبيعات بإتباع سياسات بيعيه مشجعة مثل القيام بحملات إعلانية ومواكبة التغيرات في أذواق المستهلك ومنح الخصومات وغيرها<sup>(1)</sup>.

كما يمكن تخفيض التكاليف عن طريق التأثير على المصاريف الإدارية، كالرواتب والأجور ومصاريف الكهرباء والمياه والتلفون والضيافة وغيرها، كذلك يمكن تخفيض التكاليف عن طريق تخفيض التمويل باللجوء إلى مصادر التمويل المناسبة، من حيث المدة وسعر الفائدة، وإتباع أساليب تحقيق الوفر في الضريبة، بالإضافة لاستخدام سياسات معينة للاستهلاك. أما تحسين معدل الدوران للأصول وزيادة قدرتها على توليد المبيعات يرتبط بحسن اختيار التي سيتم توظيفها في المنشأة، بحيث تُمكن من زيادة المبيعات، خاصة أن اختيار الأصول يتأثر بعدة عوامل مثل تكلفة حيازتها؛ سواء كان بالامتلاك أو الاستئجار، وبطول فترة الحيازة وسياسة الاستهلاك المتبعة في المنشأة، فكل عامل من هذه العوامل قد يؤدي إلى اختلاف في معدلات الدوران<sup>(2)</sup>.

## (6/1/2): معايير الربحية :

تعتبر النتيجة النهائية لمجموعة السياسات والقرارات، وتستخدم مقاييس الربحية أداء المؤسسات والمنظمات عن طريق نسبة صافي العمليات إلى الاستثمارات، ولقياس الربحية هنالك معايير مختلفة أهمها:

<sup>1</sup> / سليمان عبد العزيز عبد الرحيم، التمويل والإدارة المالية في منشأة الأعمال، (الخرطوم: ب.ن، 2004م)، ص ص 99 - 100  
<sup>2</sup> / المرجع السابق، ص ص 100 - 101

(1) هامش الربح: يعطى هذا المعيار مؤشر للإدارة عن الربح الذي حققته كل وحدة نقدية مستثمرة في المبيعات ويحسب كما يلي:

$$\text{هامش الربح} = \frac{\text{صافي العمليات}}{\text{المبيعات}}$$

(2) القوة الايراديه: وهي قدرة المنظمة على توليد الأرباح خلال فترة زمنية محددة جراء استخدامها للموارد المتاحة، ويُعبّر معيار القوة الايراديه عن كفاءة استخدام الموارد ويتم قياسه كما يلي<sup>(1)</sup>:

$$\text{القوة الايراديه} = \frac{\text{صافي العمليات قبل الفوائد}}{\text{إجمالي الاستثمارات}}$$

(3) العائد على الاستثمار: يعبر هذا المعيار عن مدى فاعلية استخدام الموارد (الأصول) المتاحة ومقدار الأرباح التي حققتها هذه المواد، أي العائد على الأصول المستخدمة ويقاس كما يلي:

$$\text{العائد على الاستثمار} = \frac{\text{صافي العمليات بعد الضرائب}}{\text{إجمالي الاستثمارات}}$$

إجمالي الاستثمارات

(4) عائد حقوق الملكية: يقاس العائد حقوق الملكية (استثمار المساهمين) بقسمة صافي

العمليات بعد الضرائب على حقوق الملكية وفقاً للمعادلة التالية<sup>(2)</sup>:

$$\text{العائد على حقوق الملكية} = \frac{\text{صافي الربح بعد الضرائب}}{\text{حقوق الملكية}}$$

حقوق الملكية

(5) حصة السهم العادي في الأرباح (EPS): وهو مؤشر ربحية السهم العادي ممثلاً بالمعادلة التالية:

$$\text{صافي الربح بعد الضريبة} - \text{توزيعات الأسهم الممتازة}$$

المتوسط المرجح لعدد الأسهم العادية

<sup>1</sup> / النعيم حسن، أروى عبد الحميد، إدارة الجودة الشاملة، (الخرطوم: هيئة الخرطوم للصحافة والنشر، 2008م)، ص ص 21-22  
<sup>2</sup> / المرجع السابق، ص 22

بعبارة أخرى فإن هذا المؤشر يمثل العائد الذي يحققه المساهم العادي على كل سهم يمتلكه في رأس مال الشركة<sup>(1)</sup>.

(6) حصة السهم في التوزيعات (DPS): تمثل حصة كل سهم عادي من الأرباح التي توزع على حملة الأسهم العادية في نهاية العام، سواء تم توزيعها في صورة نقد أو أي أصل آخر، أو في صورة أسهم مجانية<sup>(2)</sup>.

ترى الباحثة أن الربحية تمثل النتيجة النهائية لعدد من السياسات والقرارات التي تتخذها المنشأة وتوفر نسب الربحية معلومات تشير إلى مدى فاعلية عمليات وسياسات المنشأة وتبين جميع الآثار لجوانب السيولة والأصول والدين على النتيجة التشغيلية للمنشأة.

### (7/1/2): مسؤولية تخطيط وتحقيق الأرباح:

تعتبر وظيفة التخطيط والرقابة من المسؤوليات الرئيسية للمدير المالي في أية منشأة ، وتتضمن وظيفة التخطيط تحليل المشكلة أو الفرصة المتاحة، وتحديد أفضل البدائل للتعامل مع المشكلة أو الفرصة، وتحليل كل بديل والتنبؤ بنتائج إتباع الخطة والغرض منها، لتحقيق أهداف محددة يتم على أساسها مقارنة نتائج عمليات التشغيل، وبالتالي فإن عملية الرقابة هي قياس الأداء ، ومقارنة النتائج بالخطط، واتخاذ الإجراءات اللازمة لمعالجة الانحرافات إن وجدت، وتلعب الإدارة المالية دوراً أساسياً في عملية الرقابة من الناحية الكمية.

تتمثل الأساليب التي تستخدم لتخطيط الأرباح وتخطيط الاحتياجات طويلة الأجل في أسلوب تحليل التعادل في تخطيط الأرباح، ويستخدم أسلوب التنبؤ المالي لتخطيط الاحتياجات المالية طويلة الأجل، كما يستخدم أسلوب الميزانيات النقدية التقديرية لتخطيط الاحتياجات قصيرة الأجل<sup>(3)</sup>.

ترى الباحثة أن نقطة البداية في عملية تخطيط الأرباح هو تحليل النسب المالية، حيث يظهر المركز المالي للمنشأة وإمكاناتها ، ثم تستخدم البيانات التحليلية في إعداد البيانات التقديرية المستقبلية اعتماداً على النسب السابقة لنفس الشركة وصولاً لتعظيم أرباحها.

<sup>1</sup> /محمد مطر، فائز تيم إدارة المحافظ الاستثمارية، طر،(عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2006م)ص194  
<sup>2</sup> /محمد مطر، الاتجاهات الحديثة في التحليل المالي والائتماني- الأساليب والأدوات والاستخدامات العلمية، طر،(عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2010م)،ص69  
<sup>3</sup> /زينب محمد يونس، أساسيات الإدارة المالية،(الإسكندرية:مؤسسة رؤية للطباعة والنشر ب.ت)ص111

تقع مسؤولية تحقيق الأرباح الأخيرة على عاتق راعي برنامج تحقيق العائد المخطط، وهذه المسؤولية تنتقل في بعض الأحيان إلى مؤسس برنامج التغيير الذي تقع على عاتقه أيضاً مسؤولية إحداث التغيير، غير أنه من الممكن أيضاً أن تنتقل المسؤولية إلى أبعد من ذلك، بحيث يتحملها الأشخاص المتولي بهم إدارة التغيير، ويجب أن تضع عملية توزيع المسؤوليات في الحسبان مخطط عناصر تحقيق الأرباح بعناية شديدة ساعية للاستفادة منه، وعلى الرغم من احتمال تفويض المسؤوليات لآخرين؛ فإنه لا يمكن مطلقاً إقصاء مسؤولية تحقيق الأرباح عن الرعاة المسؤولين الأول، ومن ثم سيكون مؤسس برنامج التغيير بالإجابة عن الراعي مسئولاً عن البرنامج ككل، متضمناً الدعم عناصر وتغييرات نمط العمل والأرباح. تنتقل المسؤولية من عناصر الدعم إلى مديري مشروعات عناصر الدعم، بينما ستنتقل المسؤولية من تغيير نمط العمل إلى مديري وحدات العمل التجاري التي أحدث التغيير فيها.

كما أن المساهمين كافةً يتشاركون معاً في تخفيض الأرباح بدءاً من العاملين في وحدات العمل، مروراً بمديرهم ووصولاً إلى مؤسس برنامج التغيير المسئول أيضاً عن تنسيق ودمج عمليتي متابعة الأرباح وإعداد التقارير لها، في بعض الأحيان تستغرق المنشآت وقتاً طويلاً كي تعي أهمية هذه الأدوات ودلالاتها العملية، فربما تكون مسؤولية تخفيض الأرباح جديدة، فقد ينتاب الأفراد حيالها شعور بالشك والريبة. غالباً ما يرجع ذلك الشعور إلى الفهم المحدود لبعض الموضوعات والقضايا، أو الإدراك المحدود لبعض الأدوات والوسائل المتاحة لمساعدتهم ، ولدعم هذه الدوار وزيادة الثقة في تخفيض الأرباح لا بد من تفعيل الدور الإضافي للفرد القائم على تسهيل عملية تخفيض الأرباح، والغرض من دور الفرد هو توفير الدعم والتحري للبرامج في مجال تخفيض الأرباح، فمثل هذا في أي منشأة يُعد عامل ناجح لا غنى عنه بالنسبة لتخفيض الأرباح بشكل فعّال<sup>(1)</sup>.

## (8/1/2): السعر وعلاقته بالأرباح:

لا بد أن يحصل المستهلك على المنفعة والقدرة على الإشباع ، أو ما يسمى بالمنفعة الاشباعية وبأقل الأسعار ، على أن يفى المنتج بالغرض الذي تم شراؤه من أجله، كما يجب الأخذ بالحسبان إمكانية البائع في عرض منتجته بالسعر المناسب والمنافس في الوقت نفسه، حتى يتمكن من زيادة مبيعاته وإنتاجه، والاستفادة من الإنتاج بكميات كبيرة مما يزيد موقفه

<sup>1</sup> / خالد العامري مرجع سابق، ص ص 89 - 92

التنافسي قوةً وقدرةً على الاستمرار والصمود، وبالطبع ينعكس ذلك بأثر واضح على زيادة ربحية المنشأة.

عندما تكون تكاليف الإنتاج للمنشأة أقل من تكاليف إنتاج المنافس؛ فإن ذلك يعطي فرصة كبيرة للبيع بأسعار أدنى من أسعار المنافس؛ في المجال نفسه، مما يؤدي إلى زيادة المركز التنافسي وزيادة الحصة السوقية وبالتالي زيادة أرباح المنشأة<sup>(1)</sup>. لذلك تهتم الكثير من المنشآت بالعمل على توفير المواد بأحسن الأسعار لأن ذلك يولد تأثيراً مباشراً على تكاليف الإنتاج ومن ثم على ربحية الشركات، فالسعر والتكلفة النهائية والأرباح؛ يرتبط كل منها بالآخر بعلاقة وثيقة جداً، إذ أن الحصول على المواد الأساسية للمواد بأقل التكاليف وبأعلى مستويات الجودة، يقود المنشأة إلى موقف تنافسي قوي يمكنها من الحصول على أعلى عائد مقارنة بالمنافسين في المجال نفسه<sup>(2)</sup>.

هنالك اعتبارات عديدة تساعد على تحديد السعر المناسب منها:

**(1) اعتبار التكلفة:** التي تختلف من حيث الجهة التي يتم النظر إليها منها، فمن جهة المشتري فإن الهدف الأساسي له هو الشراء بأقل تكلفة ممكنة، أما بالنسبة للمورد فإن التكلفة يتم تحديدها مضافاً إليها مصاريف إضافية يتخللها جدل كبير، كما أن لها علاقة كبيرة بكفاءة الإنتاج ويتم من خلالها تحديد سعر البيع لسجلته.

**(2) الأسعار المقيدة:** التي يكون للدولة اليد العليا في تحديد الأسعار بأقل من تكلفتها، أو بالتكلفة مضافاً إليها هامش ربح محدد لمكافحة التضخم.

**(3) مدخل العرض والطلب:** من الطبيعي أن زيادة العرض و قلة الطلب يؤديان لانخفاض الأسعار، لذلك فإن الأفضلية في هذه الحالة تدور حول الجودة والالتزام بموعد التسليم.

**(4) المنافسة:** التي يظهر فيها دور إدارة الشراء التي تركز بشكل كبير على اختيار المورد الذي يعطى ميزة التنافس في الأسعار والجودة.

**(5) نقطة التعادل:** أن الهدف الأساسي لكل منشأة هو تحقيق الربحية، ونقطة التعادل هي من اعتبارات تحديد السعر، فهي الدليل أو المؤشر على حجم المبيعات التي تتساوى عنها الإيرادات والمصروفات، وما زاد عن ذلك من حجم المبيعات يعني تحقيق المنشأة للأرباح.

<sup>1</sup> / عمر العقبلي وآخرون، إدارة الموارد، طح (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004م).  
<sup>2</sup> / عبد الغفار حنفي، إدارة الموارد والإمداد، (القاهرة: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2002)، ص 65.

(6) الخصومات: هي من عوامل تحديد سعر الشراء ، إذ أنه يمكن للمنشأة الحصول على تلك الخصومات؛ سواء عند تسديد ثمن المواد المشتراة قبل الموعد المحدد أو المتفق عليه، أو الخصم الذي يمنح دون النظر إلى كمية المواد المشتراة، حيث يتم طلب المواد الداخلة للمنشأة دفعة واحدة للاستفادة من هذا الخصم<sup>(1)</sup>.

#### (أ) العوامل المؤثرة على الربح:-

يتأثر الربح بعدد من العوامل التي تؤدي إلى زيادته أو نقصانه ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

(1) مقدار الربح يرتبط بشكل أساسي بمقدار النتائج والإيرادات الناجمة عن المبيعات، مثلاً يمكن أن يزداد الربح؛ كم أنه يمكن أن يتعرض للانخفاض مع تدني المبيعات.

(2) تمارس التكاليف والمصاريف المختلفة أثراً على الربح، حيث أن قلة النفقات والمصاريف على اختلاف أنواعها تساعد على زيادة الربح، بينما ارتفاع المصروفات والنفقات يساهم في تخفيض مقدار الأرباح.

(3) مقدار السيولة النقدية المتوفرة ورأس المال العامل والثابت، لها أثر على زيادة الأرباح أو نقصانها، فقد يؤدي الحصول على آلات وأصول ثابتة متطورة من خلال رأس المال الثابت يمكن أن يؤدي إلى زيادة الإنتاج وتحسين نوعيته، كما قد يكون لرأس المال العامل دوراً سلبياً على زيادة الربح.

(4) كما أن للأسعار السائدة وتغيراتها أثراً على الأرباح، فقيمة المبيعات ترتبط بمستوى الأسعار، فعندما تكون أسعار منتجات المنشأة مرتفعة؛ فإنها تحصل على أرباح أكبر من الحالة التي تكون أسعار منتجاتها منخفضة، ولا شك أن تحقيق سعر مرتفع في السوق يتطلب من المنشأة أن تسعى إلى تحسين نوعية منتجاتها وتقديم شروط مناسبة للزبائن.

(5) سياسة الاستهلاك التي تتبعها المنشأة تؤثر على الربح، فسياسة الاستهلاك، السريع؛ تتوافق غالباً باستقطاع مخصصات عالية للاستهلاك، وهذا يؤدي إلى ظهور الأرباح بشكل أقل مما لو تم إتباع سياسة الاستهلاك الثابتة.

(6) معدل الضريبة المفروض على الأرباح يؤثر على صافي الربح، فارتفاع الضريبة يؤدي إلى استقطاع أقساط أكبر من الأرباح وهذا يؤدي إلى تخفيض صافي الربح المتبقي.

<sup>1</sup> / سناء نايف اليعقوب، مرجع سابق، ص 48-50

- (7) الإعانات والتحويلات التي تتلقاها المنشأة تساعد على زيادة الأرباح، بينما على العكس من ذلك؛ تتخفف أرباح المنشأة عندما تلتزم بتقديم بعض الإعانات للغير.
- (8) الاحتياطات المحتجزة في المنشأة تؤثر على مقدار الربح القابل للتوزيع.
- (9) كثرة العوادم والتوالف تؤدي إلى تخفيض الأرباح.
- (10) التطور التقني الذي توصلت إليه المنشأة باستخدام الآلات حديثة تساهم في زيادة الإنتاج وتخفيض التكلفة وبالتالي تساعد في تخفيض عوائد مناسبة والأرباح مجزية<sup>(1)</sup>.
- (11) إن للأسلوب والطريقة التي تمارسها الإدارة أثراً كبيراً في تحقيق معدلات مرتفعة من الأرباح، فبقدر ما تكون الإدارة جيدة ومعتمدة على تقديرات علمية سليمة، لكل من النفقات والإيرادات؛ وبقدر ما تستطيع تخفيض التكلفة الإدارية، بقدر ما تتمكن من تحقيق أرباح جيدة، والعكس من ذلك النمط التقليدي للإدارة والذي لا يتوافق مع التطورات الكبيرة التي دخلت دنيا الأعمال يساهم في تدنى الأرباح الممكن تحقيقها<sup>(2)</sup>.
- (ب) العلاقة والتوازن بين السيولة والربحية:**

رغم أن هدفي السيولة والربحية توأمان ألا أنهما متناقضين ، فمؤجياً يجب علي المنشأة مقابلة التدفقات النقدية الداخلة مع التدفقات النقدية الخارجة ، فمن النادر أن يتعادلا ، لذلك لابد للمنشأة حماية نفسها من هذا الخطر ، بالاحتفاظ برصيد نقدي لسداد الالتزامات عند ما يحل ميعادها ، وبالتالي كلما زادت النقدية المحتفظ بها ، كلما أدي ذلك إلي تخفيض الإيرادات للمنشأة نتيجة ضياع العائد الذي كان يمكن تحقيقه باستثمار الأموال العاطلة .

فإذا ساءت السمعة الائتمانية للمنشأة نتيجة لعدم مقدرتها علي مقابلة التزاماتها تكون فشلت في سداد التزاماتها ، أما لو تم الاحتفاظ بنقدية تزيد عند اللازم يكون أيضاً قد فشلت في مساهمتها وبتحقيق وتنمية الأرباح طويلة الأجل للمنشأة<sup>(3)</sup> .

إن هدف تحقيق السيولة الملائمة وتحقيق الربح الملائم هدفان متعارضان ، فسيولة الأصل تتناسب عكسياً مع الربحية ، فالنقد الجاهز في خزنة المنشأة أصل في منتهي السيولة ، ولكنه عقيم بمعنى أنه لا يحقق أي ربح ، وتندرج سيولة الأصل تنازلياً ابتعاداً عن النقد الجاهز من حيث السيولة فالذمم المدنية أصول أقل سيولة ولكنها ذات أرباح ، أما من حيث الربح فهناك

<sup>1</sup> / كنجو عبود كنجو، الإدارة المالية،(عمان: عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر، 1997م)ص ص 103-105

<sup>2</sup> /المرجع السابق،ص 105

<sup>3</sup> / وحدى حامد حجازي، مرجع سابق،ص ص 197-199

مصلحة اقتصادية كبيرة للمنشأة في زيادة حجم عملياتها من شراء بضائع أو مواد خام لتخزينها في أوقات الحاجة إليها لغايات المضاربة. إن دافع الربح قد يُغري المنشأة بزيادة استثماراتها في الأصول ، لكنها لا تستطيع التماذي في ذلك ، لأن هناك حدود معينة إن تخطتها ، فإن كيانها المالي وقدرتها على السداد ستندهور ويزيد حجم التزاماتها ، لذلك يجب الاحتفاظ بقدر محدد من النقدية بشكل مدروس .

عند تحديد رأس المال العامل فإنه يجب دراسة عملية المبادلة بين السيولة النقدية والمخاطرة من جهة ، وبين الربحية من جهة أخرى ، من أجل التوصل إلى القدر الذي يمكن أن يحدثه مقدار صافي رأس المال العامل ، على مستوى الربحية وعلى المخاطرة في المنشأة، والمخاطرة هي حجة الضرر الذي يمكن أن يحصل من جراء العسر المالي وعدم توفير النقدية اللازمة<sup>(1)</sup>.

ترى الباحثة أن تحقيق الأرباح من أهم الأهداف التي تسعى لها المنشآت ، فهو أمر ضروري لبقائها واستمرارها ، كما أنه المطلب الرئيسي لكل من المساهمين والموزعين والمقرضين والإدارة والجهات الرقابية ، فهو الغاية التي يتطلع إليها المساهمين لزيادة قيمة ثروتهم ، كما أنه الهدف الذي تصبو إليه إدارة المنشأة كونه مؤشراً لقياس كفاءتها في استخدام الموارد الموجودة وتوجيهها للاستثمارات والموازنة بين الربحية والسيولة باستغلال فوائض الأموال لتوظيفها دون المساس بسمعة المنشأة الإنمائية ودون تجميد لا ضرورة له لهذه الأموال.

### (9/1/2): إدارة الأرباح :

هي محاولة مسؤولي الشركة التأثير علي الدخل المفصح عنه في ألمدي القصير ، حيث أنهم يواجهون ضغوطاً فورية جداً ، لتحقيق مستويات أرباح مستهدفة والوصول لمستويات وتوقعات المحللين الماليين لأرباح الشركات تهدف أساليب إدارة الإنتاج في معظم الحالات إلي تحسين آثار الدخل المفصح عنه وتخفيض تكلفة رأس المال للشركة ، وتعتبر أساليب إدارة الأرباح هذه مشروعة ، ولكن إدارة الأرباح غير المشروعة وسواء عرض الأرباح هما ، لهم لجنة تداول الأوراق المالية والمجتمع الاستثماري ، وهناك عدة أساليب تهدد تكامل وسلامة عملية التقرير المالي منها :

<sup>1</sup> / توفيق حسون، الإدارة المالية(دمشق:منشورات جامعة دمشق،1990م) ص ص 202- 204



1/الاستحمام : وهو عملية المبالغة لمدة واحدة في أعباء إعادة الهيكلة للأصول مما يقلل المصروفات في المستقبل .

2/المعالجة المحاسبية الخلاقة لعمليات الشراء : مثل تجنب المصروفات التشغيلية مقابل تحميل وحيد أو لمرة واحدة ، لأعباء مقابل أعمال البحث والتطوير .... التشغيل .

3/ المخصصات المؤقتة : كالمبالغة في العائد علي المبيعات أو تكاليف ضمانات الأسهم في الفترات الجيدة ، ثم استخدام التقديرات المبالغ فيها هذه في الفترات السيئة لتقليل الأعباء المتشابهة .

4/فرق مفهوم المادية : كتسجيل الأخطاء بشكل معتمد أو إهمالها في القوائم المالية علي افتراض أن أثرها ليس مادياً .

5/الاعتراف غير المناسب بالإيرادات : كتسجيل الإيراد قبل اكتسابه<sup>(1)</sup> .

#### (أ) تعريفات إدارة تحقيق الأرباح ومجالاتها

يعرف مكتب التجارة إدارة تحقيق الأرباح بأنها عملية مستمرة تتم علي مدار دورة الحياة الكاملة للتغير، والدعامة التي يقوم عليها أي برنامج ، بحيث تشمل ما هو أكثر بكثير من مجرد تحقيق بعض الأرباح في وقت مبكر.

يمكن تطبيق عملية إدارة تحقيق الأرباح علي المشروعات أو البرامج ، سواء الفردية أو في مجموعات كبيرة ، أو علي إستراتيجية عمل ، وتؤدي عملية إدارة تحقيق الأرباح ثمارها علي وجه الخصوص في نطاق عمليات الدمج والشراء للشركات الأخرى .

يتمثل السبب المقنع للاستثمار في التغيير في تحقيق الأرباح ، في أن الأرباح قد تكون ذات قيمة بالنسبة للمنشأة التي تقوم بالاستثمار ، أو لعاملها أو عملائها ، أو حتى الأطراف الأخرى ، لكن بدون تحقيق الأرباح لمجموعة واحدة من المساهمين علي الأقل لأن يكون هنالك مبرر للاستثمار في التغيير . ومن ثم فإن الأرباح هي الناتج النهائي المحقق ، وينبغي أن تمثل عملية إدارة تحقيق الأرباح الفكرة الأساسية رأيه مبادرة تغيير أو جوهرها ، كما يجب أن تصنع تلك العملية الأسس التي سيتم إتباعها في إدارة المشروع أو البرنامج ، بدلاً من تطبيقها في مرحلة متأخرة .

<sup>1</sup>المرجع السابق، ص ص 203- 204

أحياناً يتساءل الأفراد عما إذا كانت عملية تحقيق الأرباح مجرد موضة جديدة في عالم الإدارة ، وينبع قلتهم من حقيقة أن المنشآت تحكمها بالفعل وأساليب إدارة مختلفة مثل النظام الأوروبي لإدارة الجودة وأسلوب بطاقة تسجيل أهداف العمل المحققة المتوازنة.

### (ب) سبب الأهمية المتزايدة لإدارة تحقيق الأرباح :-

- مؤخراً زاد الاهتمام الموجه لعملية تحقيق الأرباح بشكل ملحوظ ، وعادة يتم توكيل مسئولية تحديد الأرباح وإعداد مستند دراسة المشروع ، لفريق عمل المشروعات القائم بتطبيق تكنولوجيا المعلومات في حالة اهتمام المنشأة بالتحقيق من تحقيق الأرباح ، ومن هذه الأسباب ما يلي :
- 1/ يمكن تحديد طبيعة الأرباح مثل خفض التكاليف نتيجة أتمتة العمليات المكتبية بشكل تحليلي .
  - 2/ معظم الأرباح مالية لذلك يكون من السهل تبرير إدراجها في مستند دراسة المشروع .
  - 3/ من المتوقع تحقيق معظم الأرباح بعد الانتهاء من التنفيذ بوقت قصير ألا أن فريق المشروع كان يظل موجوداً للتحقق من تحقيقها<sup>(1)</sup> .

### (ج) استفادة المساهمين من إدارة تحقيق الأرباح :

من المحتمل أن يتأثر العديد من المساهمين بعملية إدارة تحقيق الأرباح بأشكال مختلفة فعاقد الاستثمار الناتج منها يعمل علي :-

أ/التحقيق المبكر للأرباح .

ب/تحقيق مزيد من الأرباح .

ج/التحقيق المستمر للأرباح .

أهم عناصر عملية إدارة الأرباح : يركز أسلوب شركة سيجما علي عدة عناصر هي :

1/تحديد المساهمين المحتملين وإشراكهم في العملية .

2/وضع رؤية وأهداف واضحة يتبناها المساهمون الأساسيين

3/تحديد مجموعة شاملة من الأرباح الواقعية التي تدعم الأهداف الموضوعية والتي يتبناها المساهمون المعنيون .

4/الربط بين هذه الأرباح في مخططات أرباح معتمدة علي علاقة (السبب والتأثير ) لتقديم

الإنجازات الوسيطة وضمان انتساب التحسينات في الأرباح النهائية وإلي برنامج التغيير .

<sup>1</sup> /المرجع السابق،ص48

5/تحديد التفاصيل المتعلقة بعناصر الدعم والتغيرات المطلوبة باستخدام مخططات عناصر تحقيق الأرباح .

6/ترتيب المسارات في المخططات وفقاً للأولويات لهدف توزيع الاستثمارات والموارد والأنشطة .

7/تحديد الطريقة الأكثر فاعلية لتوفير عناصر الدعم وتنفيذ التغيرات سواء من خلال المبادرة الحالية أو بتصميم مبادرات جديدة.

8/تبرير أي مبادرات تغيير مثل إنشاء مشروعات وتقديم مبادرات جديدة .

9/استخدام مصفوفة تقييم الاستثمار للتحقق من مدى تناسب مبادرة التغيير مع أهداف المنشأة وإدارة التوقعات وتوصيل الرسائل المهمة من المعلومات المتوفرة .

10/استخدام المقاييس لمتابعة الأداء علي مدار مراحل دورة حياة برنامج التغيير، لإثبات تحقيق النجاح واتخاذ الإجراءات التعديلية (1).

#### (د) جودة الأرباح

تعرف بأنها درجة الارتباط بين الدخل المحاسبي للشركة ودخلها الاقتصادي وهناك

العديد من الأساليب التي يمكن استخدامها لتقييم جودة الأرباح منها:

1/مقارنة المبادئ المحاسبية المستخدمة من قبل الشركة بتلك المستخدمة في الشركات المنافسة وإذا كانت هذه المبادئ تؤدي لتضخم الأرباح .

2/مراجعة التغيرات التي حدثت حديثاً في المبادئ والتقديرات المحاسبية لتحديد ما إذا كانت تؤدي لتضخم الأرباح .

3/تحديد ما إذا كانت المصروفات الاختيارية مثل الرعاية والإعلان قد تم تأجيلها وذلك بمقارنتها بتلك الخاصة بالفترات السابقة .

4/محاولة تقييم المشروعات ومعرفة ما إذا كانت بعض المصروفات مثل مصروفات الضمان لا تظهر في قائمة الدخل .

5/تحديد تكلفة استبدال المخزون والأصول الأخرى وتقييم ما إذا كانت الشركة تولد تدفقات نقدية كافية لاستبدال أصولها .

<sup>1</sup> /جبرالد برادلي، مرجع سابق، ص ص 61-64

6/مراجعة الملاحظات المرفقة بالقوائم المالية لتحديد ما إذا كانت هنالك خسائر محتملة قد تقلل الأرباح والتدفقات النقدية .

7/مراجعة العلاقة بين المبيعات وحسابات المدينين لتحديد ما إذا كانت هذه الحسابات تزيد بسرعة أكبر مع زيارة المبيعات .

8/مراجعة القسم الخاص بمناقشات الإدارة وتحليلها ضمن التقرير السنوي ورأي المراجع لمعرفة رأي الإدارة حول مستقبل الشركة والتعرف علي أية مشاكل محاسبية أساسية .

إن هذه الأساليب تساعد في تحديد ما إذا كانت القوائم المالية للشركة قد عبرت عن الطبيعة الاقتصادية لعمليات الشركة بشكل مناسب، والتوصل إلي أن كل من الأرباح المعدلة وفقاً للجودة فيما يتعلق بالمطالب والخسائر غير المؤكدة ، توفر تفصيل أفضل لتغيير في أسعار الأسهم مقارنة بالدخل المقرر عنه ، وبالتالي تجير المستثمرين أن يحاولوا تسوية القوائم المالية بما يعكس الواقع الاقتصادي<sup>(1)</sup> .

## المبحث الثاني

### الرقابة على التكاليف

#### تمهيد:

يتحدد نطاق مفهوم الرقابة عموماً بمجموعة الأنشطة التي تمارسها المستويات الإدارية المختلفة في المنشأة، للتأكد من توافق الأداء المخطط طبقاً للمعايير والموازنات الموضوعية لهذا الغرض، وتحديد الانحرافات وأسبابها والمسئول عنها وكيفية تصحيحها، ويعتبر تطبيق مبادئ محاسبة المسؤولية من أهم مقومات الأساليب الرقابية الناجحة في إحكام عملية الرقابة على كفاءة الأداء في المنشآت الاقتصادية بمختلف أنواعها ، ومع ذلك فإن اختيار الوسيلة الملائمة للرقابة سوف يختلف تبعاً للهدف منها وطبيعة النشاط. ويعدُّ نموذج التكاليف المعيارية الجيد من أهم الأساليب الرقابية التي يمكن استخدامها في تحقيق هدفين:

الأول: قياس وتقييم كفاءة الأداء الفعلي.

الثاني: تحسين مستوى كفاءة الأداء والدافعية للعمل المرُضي في الحاضر والمستقبل<sup>(2)</sup>.

#### (1/2/2)الموازنات التخطيطية:-

<sup>1</sup> اريتشارد شرويدر، مارتل كلارك، جاك كاتي، نظرية المحاسبة، (الرياض: دار المريخ للنشر، 2010م)، صص 201-202

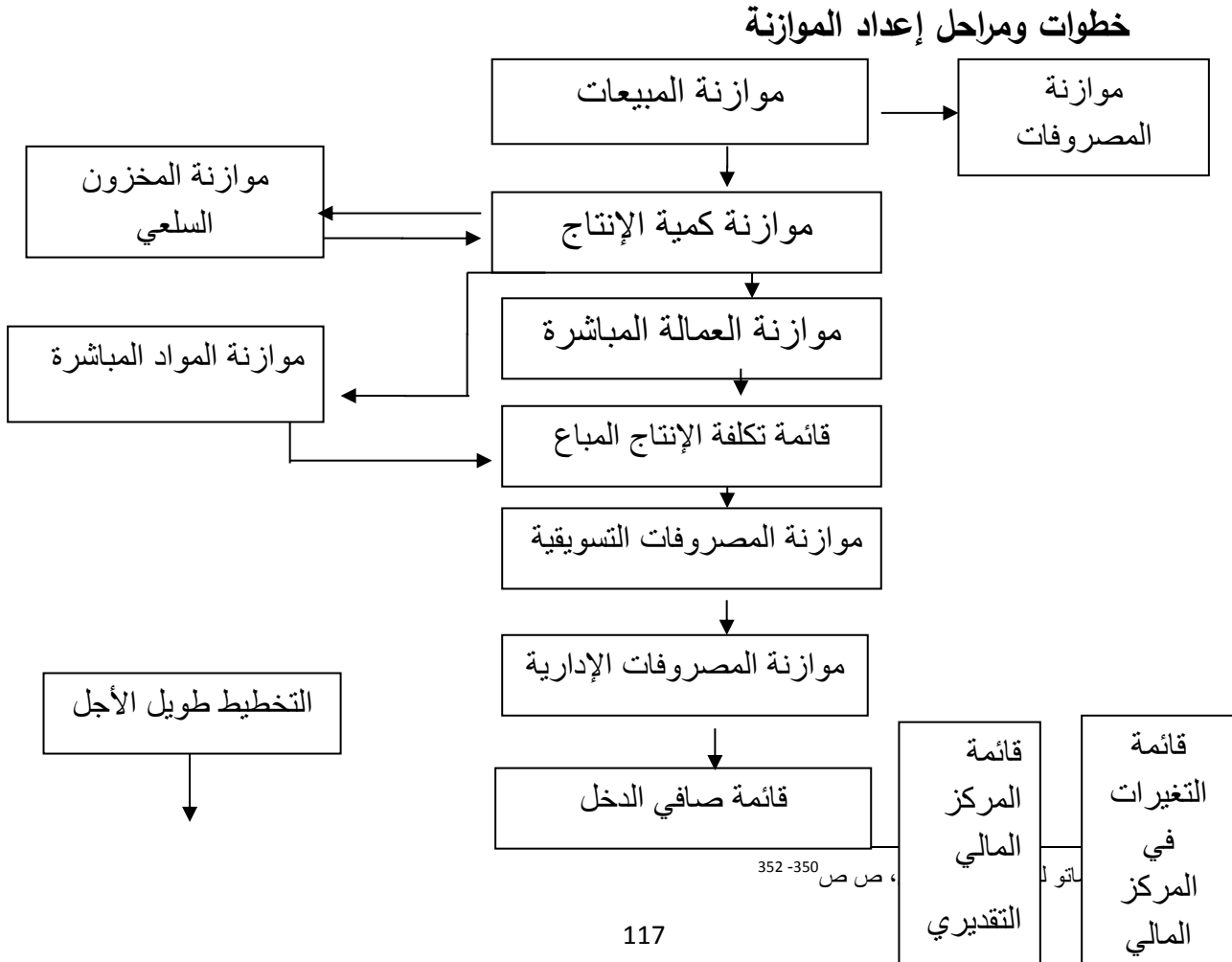
<sup>2</sup> عبد الحي عبد الحي مرعي وآخرون: محاسبة التكاليف المتقدمة لأغراض التخطيط والرقابة، الدار الجامعية، الإسكندرية 2002م ، صص 29

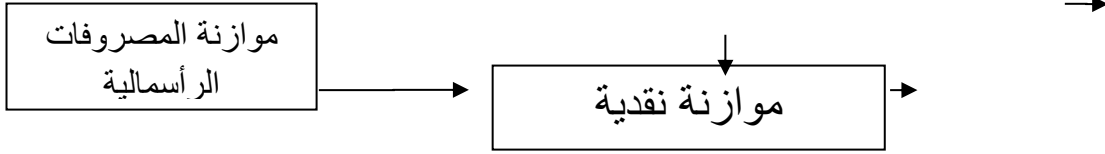
الموازنة هي خطة لتخصيص موارد المنشأة على الاستخدامات البديلة، ولاشك أنها تمر بخطوات ومراحل منهجية، تقوم بها لجنة الموازنة وتراجعها وتعتمدها الإدارة العليا ومجلس الإدارة العليا، ومجلس الإدارة وتنقسم الموازنات إلى:

1- الموازنة الثابتة أو الساكنة: وهي الموازنة التي تعدّ المستوى واحداً من النشاط، لذلك تكون فائدتها قليلة في القياس وتقويم الأداء.

2- الموازنة المرنة أو المتحركة: وهي الموازنة التي تعطي مدى معيناً من النشاط وليس مستوى واحداً منه، وبالتالي توفر الإدارة معلومات أكثر فائدة للتخطيط، كما توفر أساساً أفضل للرقابة وتقويم الأداء. حيث يمكن من خلالها تلاشي الانحرافات الناتجة عن التغيير في حجم النشاط والتركيز على انحرافات التكلفة الناتجة عن التغيير في الكفاءة، أو أي عوامل أخرى<sup>(1)</sup>. ويوضح الشكل أدناه خطوات ومراحل إعداد الموازنة:

شكل رقم (1/2/2)





المصدر: ليستر ليدتجر ماتو لتش، المحاسبة الإدارية ترجمة أحمد حامد حجاج، الطبعة العربية، ( فرع القصيم: جامعة الملك سعود )، ص<sup>242</sup>

### (1/1/2/2) وظائف الموازنة : تتمثل في :

**1- الوظيفة التخطيطية :** إن التخطيط هو أول ما يتبادر للذهن عندما يذكر لفظ موازنة، فهو يشمل كل مراحل إعداد الموازنة ابتداءً من كونها مجرد أفكار مبدئية، وحتى يتم إعدادها واعتمادها من السلطات العليا وتقريرها، لأن معظم الوقت يبذل في مرحلة التخطيط حيث أن التخطيط الجيد والمتأني يمكن من تحقيق رقابة جادة وفعالة.

**2- الوظيفة الرقابية:** إن الرقابة بالموازنة يقصد بها مقارنة نتائج الأداء الفعلي بالأداء المخطط والمستهدف، كما جاء في الموازنة من معايير أداء عن طريق تقارير الأداء التي يمكن من خلالها تحديد انحرافات التنفيذ مما تم الوصول إليه من نتائج.

### (2/1/2/2) التكاليف المعيارية:

إن عناصر التكاليف تبوب حسب توقيت قياسها مقارنة بتوقيت الإنتاج إلى:-

**1- تكلفة محددة مقدماً :** وهي عناصر التكاليف التي تحدد قبل البدء في الإنتاج، والتي يمكن تصنيفها حسب طريقة إعدادها إلى:-

(أ) تكاليف تقديرية: وهي تكاليف محددة مقدماً وفقاً للخبرة والحكم الشخصي.

(ب) تكاليف معيارية: وهي تكاليف محددة مقدماً وفقاً لأساليب علمية معتمدة على الإحصاء والأساليب الكمية والبحوث التجريبية.

**2- تكاليف فعلية :** وهي عناصر التكاليف التي يتم قياسها بعد الانتهاء من الإنتاج<sup>(1)</sup>.

**تعريف المعايير:** هي أفضل ما تقرره الإدارة وأفضل هدف ترغب فيه، وتلزم المتخصصين بتحقيقه، كما أنها أفضل الأدوات وأعدلها للحكم على المسؤولين عن التكاليف والأداء، عن طريق قياس الفعليات بالمعايير المقابلة لها. فالمعايير لذلك تكون أهدافاً ومقاييس، فهي أهداف

<sup>1/</sup> فتح الرحمن الحسن منصور و بابكر إبراهيم الصديق، مرجع سابق، ص<sup>242</sup>

حُطِّط لتحقيقها والوصول إليها، كما أنها مقاييس يقاس عليها الأداء الفعلي لتحقيق الوجه الرقابي المطلوب.

**أنواع المعايير:** يمكن تقسيمها بصفة عامة إلى:-

(أ) **المعايير الأساسية:** وهي المعايير التي تبقى ثابتة لفترات طويلة، ومن أهم مزاياها أنها تساعد على إجراء مقارنة للتكاليف الفعلية بالتكلفة المعيارية نفسها لعدة سنوات، وتفقدها أهميتها عندما تحدث تغيرات في طرق الإنتاج أو مستويات الأسعار، أو أي عوامل أخرى تؤثر على هذه المعايير، لذلك نادراً ما يتم استخدامها.

(ب) **المعايير المثالية أو النظرية:** يقصد بالتكلفة المعيارية المثالية الحد الأدنى للتكلفة، الذي يمكن الوصول إليه في ظل ظروف متكاملة للتشغيل بكفاءة. ونادراً ما يتم استخدامها في الواقع العملي لصعوبة تحقيقها، لأنها تتطلب توافر الحد الأقصى من الكفاءة التشغيلية، فلا تسمح بالتوقف العادي للآلات أو نقص المهارة أو التلف الطبيعي أو الوقت الضائع الطبيعي.

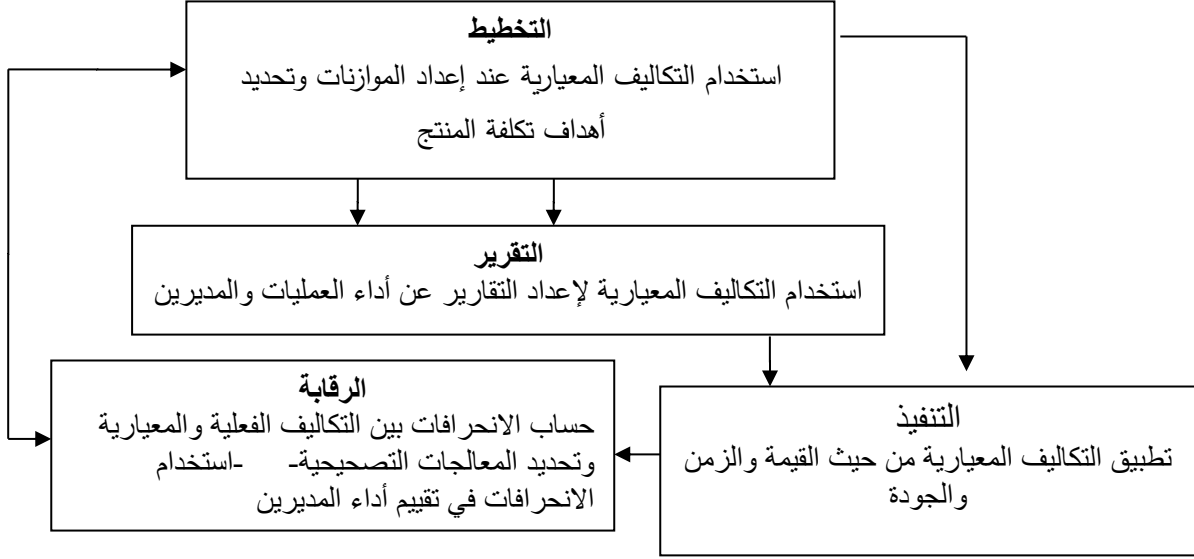
(ج) **المعايير الممكنة تحقيقها:** تعكس التكاليف التي يجب أن تحدث في ظل ظروف

التشغيل القائمة، ورغم صعوبة تحقيقها إلا أنها ليست مستحيلة الحدوث وهي الأكثر شيوعاً في الاستخدام للتكاليف المعيارية. تساعد التكاليف المعيارية في تحقيق رقابة أكثر كفاءة على عناصر التكاليف المختلفة. وحتى يمكن تحديد التكلفة المعيارية للوحدة يجب تحديد كمية المدخلات التي يجب استخدامها لإنتاج الوحدة الواحدة (الكمية المعيارية) وكذلك تحديد السعر الذي يجب دفعه نظير الحصول على كل وحدة من المدخلات (السعر المعياري). ففي مرحلة التخطيط وبعد تقدير كل من المبيعات والإنتاج للفترة القادمة، يتم استخدام التكاليف المعيارية لتقدير تكلفة المواد المباشرة، والعمل المباشر والمصاريف الصناعية الإضافية المتغيرة. وخلال مرحلة التنفيذ يتم تطبيق التكاليف المعيارية على ما يتم من أعمال. أما خلال مرحلة الرقابة فإن التكاليف المعيارية يتم مقارنتها في نهاية الفترة مع التكاليف الفعلية لتحديد الانحرافات، ومن ثم تحليلها واتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة. كما أن استخدام التكاليف المعيارية لا يقتصر على المنشآت الصناعية فقط، وإنما تستخدم أيضاً في المنظمات التجارية والخدمية. غير أن عناصر التكاليف فيها لا تتضمن المواد المباشرة، حيث تمثل تكلفة العمل المباشر

والمصاريف الإضافية جانباً كبيراً جداً من تكلفة الخدمات المقدمة، بما يستوجب ضرورة تخطيطها ورقابتها<sup>(1)</sup> كما يوضحها الشكل التالي:

### شكل رقم (2/2/2)

#### التكاليف المعيارية وتحليل الانحرافات والدورة الإدارية



المصدر: بديع الدين ريشو، إدارة التكاليف، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، 2010م)، ص 267

ترى الباحثة أن اختلاف الموازنات التخطيطية عن التكاليف المعيارية يكمن في أن التكلفة المعيارية هي تكلفة محددة مقدماً، ويجب الوصول إليها باعتبارها تكلفة مستهدفة. والتكلفة الواردة بالموازنة هي تكلفة محددة مقدماً لكن لأحد الأنشطة أو العمليات أما التكلفة المعيارية فتظهر المعلومات نفسها، لكن لكل وحدة من وحدات النشاط، بمعنى آخر فإن التكاليف المعيارية توضح التكلفة المتوقعة لكل وحدة من وحدات النشاط، بينما تكاليف الموازنة توضح التكلفة المتوقعة للنشاط كله.

#### (2/2/2) محاسبة المسؤولية:

يتسم هذا العنصر بكبر حجم المشروعات، سواء كان ذلك عن طريق الاندماج أو تعدد الجنسيات وفتح فروع عبر القارات، وتكوين كتلات اقتصادية على المستوى الإقليمي والدولي؛ بهدف السيطرة على أسواق المدخلات والمخرجات، لتحقيق منافع اقتصادية وسياسية واجتماعية وبيئية. ومع كل هذه الهياكل التنظيمية يصبح من الصعب إدارتها بصورة مركزية،

<sup>1</sup> / بديع الدين ريشو، مرجع سابق، ص 267 - 273



فكان لابد من تحديد المسؤوليات وتفويض السلطات لاتخاذ كافة القرارات التخطيطية، والرقابية المرتبطة بإدارة الموارد المالية والمادية والبشرية المستمرة فيها<sup>(1)</sup>.

**تقوم محاسبة المسؤولية على عدة فروض أساسية منها:**

1- أن كل مدير يجب أن يتحمل مسؤولية الأنشطة التي تتم داخل الوحدة الفرعية من التنظيم التي تدخل في نطاق تحكمه.

2- أن كل مدير يجب أن يسعى جاهداً لتحقيق الأهداف والغايات المرجوة منه.

3- يجب أن يشترك العاملون في وضع وتقرير الأهداف التي بناءً عليها سيتم محاسبتهم وتقييم أدائهم.

4- الأهداف الموضوعية يجب أن تكون ممكنة التحقيق في ظل أداء فعال وكفاء.

5- أن تصل تقارير الأداء والتغذية العكسية للمعلومات لكل مدير بسرعة وفي الوقت المناسب.

6- يجب أن يكون دور محاسبة المسؤولية في تقدم و نمو المنشأة واضحاً ومفهوماً<sup>(2)</sup>.

ترتب على ذلك تعدد المهام التي يقوم بها المدير، مما دعا إلى تفويض المهام والمسؤوليات والصلاحيات إلى أشخاص آخرين، يساعده في العمل ممن يتسمون بالكفاءة والمقدرة العملية والتخصص العلمي الدقيق. ويقوم هؤلاء بتسيير الأعمال بالمنشآت الكبيرة، فترتب على ذلك تفويض الحرية لاتخاذ القرارات، ويأتي بعد ذلك تقييم الأداء مما يحتاج لتقسيم المنشأة لإدارات تسمى مراكز المسؤولية. ويمكن تعريف مركز المسؤولية بأنه وحدة فرعية من الهيكل التنظيمي للوحدة الاقتصادية، بحيث يمكن مساءلة مديره عن مجموعة الأنشطة التي يقوم بها، وتنقسم إلى<sup>(3)</sup>:

**1- مركز تكلفة:** هو وحدة فرعية بالمنشأة تحقق أهدافها باستخدام واستنفاد الموارد، ومن ثم يتم محاسبة المسئول عنه عن كمية الموارد المستنفدة في تحقيق هذه الأهداف. ويعد مركز التكلفة أكثر أنواع مراكز المسؤولية شيوعاً واستخداماً، حيث إن كثيراً من دوائر النشاط بالمنشأة يمكن اعتبارها وتوضيحها كمراكز تكلفة، كما يسهل حصر تكاليفها وقياسها. في حين أنه

<sup>1</sup> / عبد الحي عبد المرعي وآخرون، ص ص 29-30

<sup>2</sup> / ليسترهيتجز، سيرج ماتو لثش، مرجع سابق، ص 456

<sup>3</sup> / مصطفى، على، المحاسبة الإدارية المتقدمة، ص 134

يصعب قياس منافعها وأرباحها، فمثلاً قسم خدمة العملاء في أي منشأة يقدم خدمات عامة تساهم في تحقيق الأرباح ورغم ذلك يصعب قياس هذه المساهمة.

**2- مركز الربحية:** هو وحدة فرعية بالمنشأة يتم محاسبة المسئول عنه عن ما يستنفده من تكاليف، وما يحققه من إيرادات وتكاليفه المستقلة داخل المنشأة الأصلية. ويؤدي تعظيم أرباح مراكز الربحية إلى تعظيم أرباح الشركة ككل، بشرط ألا يترتب على تعظيم أرباح مركز معين التأثير على أرباح مركز آخر<sup>(1)</sup>.

**3- مركز الإيراد:** هو وحدة فرعية بالمنشأة مسئولة عن تحقيق الإيراد، وتسعى مراكز المبيعات بتحقيق أكبر عائد ممكن ويتم الصرف لتحقيق أقل حجم إنفاق ممكن لتعظيم الإيرادات.

**4- مركز الاستثمار:** هو وحدة فرعية بالمنشأة مسئولة عن تحقيق أكبر عائد على الاستثمار، مما يتطلب رفع حجم الاستثمار في الأصول لرفع مستوى عائد هذه الوحدات ويتم مقارنتها لتحديد أكبر عائد على الاستثمار، مما يتطلب ارتفاع حجم الاستثمار في أصول المستوى العائد لهذه الوحدات. ويتم مقارنتها لتحديد أكبر مستوى نمو ممكن للمنشأة أو الوحدة ويساعد في تحقيق أهداف المنشأة ككل<sup>(2)</sup>.

ترى الباحثة أنه لا بد من الاهتمام بوضع معايير أداء لكل مركز مسئولية مع تحديد الشخص المناسب الذي يتولى إدارة كل مركز، وبيان احتياجات كل مراكز المسئولية وربطها بالهيكل التنظيمي للمنشأة؛ لتوضيح قنوات السلطة و المسئولية بما يمكن من عملية الرقابة و تقويم الأداء للمراكز المختلفة، وتحديد الانحرافات و اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لمعالجتها .

### (3/2/2) أساليب الرقابة:

إن الرقابة تتم بالقيام بعمل إيجابي ذي طبيعة خاصة، يكفل الاستعادة من أخطاء الماضي ومنع حدوث ما يمكن من هذه الأخطاء في المستقبل، عن طريق استمرار كفاءة أنشطة التخطيط والتنفيذ بما يتفق مع ما يستجد من متغيرات كانت غير منظورة في الماضي، وتتطوي أساليب الرقابة على الوسائل التي يمكن إتباعها لإظهار الحاجة للقيام بهذا العمل

<sup>1</sup> / عبد الحي مرعي، إدارة التكلفة لأغراض قياس تكلفة الإنتاج والخدمات والتخطيط والرقابة، المكتب الجامعي الحديث، (الإسكندرية: 2008م)، ص 32

<sup>2</sup> /مصطفى، على، مرجع سابق، ص 148

الإيجابي، والطرق البديلة المتاحة للقيام به، ومن ثم يتم اختيار أفضل هذه الطرق للقيام بالعمل المرغوب في الوقت المطلوب ومن أساليب الرقابة:-

**1- الرقابة عن طريق التخطيط واتخاذ القرارات:** يُعدّ التخطيط من ضروريات إمكانية مزاوله الرقابة، بما ينطوي عليه من أنشطة مرتبطة بالتحديد الواضح من الأهداف أو بوسائل وطرق المفاضلة والاختيار بين البدائل، مما يؤدي إلى كفاءة وفعالية استخدام الموارد الاقتصادية المتاحة في تحقيق الأهداف المنشودة على الصورة المطلوبة.

**2- الرقابة عن طريق الجدولة والتوجيه والإشراف:** تتحقق بوضع جداول فنية وزمنية تفصيلية لأداء مختلف المهام المطلوبة، لتحقيق الأهداف المنشودة على الصورة المرغوبة وضمان توافر الموارد المالية والمادية والبشرية اللازمة للتنفيذ، بالقدر الكافي في الوقت المناسب وتتم مزاوله الرقابة بعد ذلك عن طريق الإشراف على تنفيذ المهام، وفقاً للجدول الفنية والزمنية المحددة لها وإبلاغ المسؤولين عن التنفيذ بالانحرافات أول بأول. وتختلف الرقابة عن طريق التخطيط والرقابة عن طريق الجدولة في أن الأولى تكون شاملة لكافة أوجه النشاط، ومقتضبة كما أنها تعد رقابة سابقة على بدء التنفيذ؛ بهدف منع حدوث الأخطاء في ظل الظروف المتوقعة، في حين أن الثانية محدودة النطاق ومفصلة بحسب المهام المطلوبة لكل نشاط، كما أنها تعتبر في شقٍ منها توجيهية وفي شقها الأكبر تصحيحية، وهي من الدعامات الرئيسية لأي نظام رقابي فعال.

**3- الرقابة عن طريق المتابعة وتقارير الأداء:** هي من الوسائل الرقابية المهمة إذا ما أمكن التعرف على أسباب الانحرافات للأداء الفعلي عن المعايير المحددة مقدماً. وتستخدم تقارير الأداء لإبلاغ المسؤولين بها ومتابعتها، والقيام باتخاذ ما يلزم من إجراءات تصحيحية ملائمة. إن أي نظام رقابي فعال لا بد أن يشتمل على خليط متناسق من الأساليب الثلاثة السابقة ، والتخطيط هو أساس الرقابة حيث يتحدد من خلاله الأهداف، وتُعدّ جدولة المهام فناً زمنياً من الأركان الرئيسية لربط المعايير الموضوعية في مرحلة معايير التخطيط بمستويات التنفيذ، بما يمكن من إرجاع الانحرافات لإشباعها. كما تعتبر تقارير الأداء من الوسائل الإخبارية التي تمكن المسؤولين من التعرف على مجريات الأمور مجال التنفيذ.

**4- الرقابة عن طريق التدبير الهادف:** يختلف اختلافاً جوهرياً عن الأساليب السابقة، إذ أنه يعمل على استثارة الدوافع السلوكية على مستوى الإدارات التنفيذية عن طريق التلاعب بأوزان

المتغيرات الخاضعة لرقابة هذه الإدارات، بما يكفل تحقيق الأهداف المنشودة على الصورة المرغوبة. وتكمن خطورة هذا الأسلوب في إمكانية تحقيق نتائج عكسية إذا كان التلاعب بأوزان المتغيرات بلا هدف<sup>(1)</sup>.

#### (4/2/2) تقارير الأداء :

إن الجانب المهم في الوظيفة الرقابية هو مقارنة بيانات الموازنة بنتائج التنفيذ الفعلي، وهذه المقارنة تقدم دورياً من خلال ما يسمى بتقارير الأداء، وهذه التقارير غالباً ما تعد حسب رغبة الإدارة ، لكن إعدادها يتطلب الكثير من الوقت والجهد والتكلفة فيجب فقط إعدادها عندما تكون المنفعة أو الحاجة إلى ما تتضمنه من معلومات تفوق التكاليف والجهد في سبيل إعدادها.

تعمل تقارير الأداء على تصويب الانحرافات وتلافي آثارها على العمل قبل وقوعها، والغرض من تقديم تقرير عن مستوى الأداء هو التعرف على مستويات الإنجاز التي قام بها مدير مركز المسؤولية حول تكاليف العمل الفعلية، التي يتم حصرها وطرحها من التكاليف التقديرية، وتحديد مستوى التباين ومعرفة تأثيره بأنه مفضل أو مرغوب فيه إذا كان موجباً أم تبايناً، مفضلاً أو غير مرغوب فيه، ويكون سالباً في الغالب. ويضم تقرير الأداء التكاليف الفعلية والتكاليف التقديرية ونوع التباين ومعرفة نوع التأثير على هذا التباين، ومعالجة الأسباب التي تراكمت لهذه المسببات، وذلك باستخدام مبدأ الإدارة بالاستثناء مما يحقق مستوى ربحية مناسباً<sup>(2)</sup>.

#### (5/2/2) الإدارة بالاستثناء :

عند تقديم تقرير الأداء يلاحظ به تحقيق انحرافات سالبة غير مرغوب فيها، وكذلك انحرافات موجبة. يتم دراسة حجم الاختلافات السالبة مع مدير مركز المسؤولية، وكذلك دراسة المجموع النهائي ذي التأثير السالب. ويتم تحديد أولويات العمل ومناقشتها معه وتحليل وتفسير الاستقصاء عن حجم التكاليف السالبة، ويتم التركيز على محاور النقاش التي يوجد بها مشكلات ومعضلات، وهذا ما يعرف بالإدارة بالاستثناء. وتتم دراسة حجم المنافع المتوقعة وحجم التكاليف، ويتم دراسة ذلك من درجة الاختلاف والتباين ودراسة التباين على مستوى عدد

<sup>1</sup> / عبد الحي عبد الحي مرعي وآخرون، مرجع سابق، ص 38-40  
<sup>2</sup> / ليستر هيتجر، سيرج ماتو لتش: مرجع سابق ، ص 262

من الفترات السابقة، وطبيعة العنصر وحجم العنصر ودراسة وقت التنفيذ وظروف العمل المحيطة به.

### (6/2/2) أسس القياس:-

إن أي نظام رقابي فعال يقوم على أساس قياس الأداء الفعلي، مقارنةً بالمعايير المحددة له مسبقاً ، لا يتم القياس على أساس نمطي لكل المهام والأنشطة لاختلاف طبيعة البعض عن البعض الآخر من ناحية؛ مما يؤدي إلى اختلاف المتغيرات موضوع القياس من ناحية أخرى. ورغم ذلك فالقياس يجب أن يتم على أساس من مراكز المسؤولية وعلاقتها بمخرجاته، وبناءً عليه تتحدد المتغيرات المرغوب قياسها في ثلاثة متغيرات رئيسية هي:-

1- كمية المخرجات.

2- نوعية المخرجات.

3- التكلفة التي استنفدتها هذه المخرجات<sup>(1)</sup>.

ترى الباحثة ضرورة الموازنة بين المتغيرات الثلاثة أعلاه حيث أنه يترتب على إهمال أي منها عدم فاعلية نظام الرقابة، ونظراً لطبيعة هذه المتغيرات فإنه يمكن إجراء مقاصة بينها، فالكمية مثلاً يمكن أن ترتفع على حساب الجودة مع الحفاظ على القدر المخطط من التكلفة، كما أن التكلفة يمكن أن تنخفض على حساب الجودة مع الحفاظ على القدر المخطط من الكمية. غير أن ارتفاع الجودة عن المخطط لها لا يمكن أن يتم إلا بانخفاض الكمية أو ارتفاع التكلفة أو كلاهما، ما لم تكن معايير الجودة من السهولة التوصل لها في ظل مستوى أداء أقل من الجيد. ومن هنا تتضح أهمية معايير الجودة وأهمية الرقابة على الجودة لضمان كفاءة الأداء.

### (7/2/2) مفهوم الرقابة التسويقية:

يعد قياس فاعلية التسويق من الموضوعات التي تلقى اهتماماً في مجال التسويق بتأثيرها على ربحية المنشأة، وذلك لاحتوائها على أمور ملموسة، فقياس الأمور غير الملموسة في التسويق يتمثل في معرفة رد فعل المستهلك تجاه الإشباع المتحقق من المنتج والصورة الذهنية لدى المستهلك تجاهه ، وقياس رد فعله تجاه شكل الغلاف والاسم التجاري والألوان وأحجام المنتجات. ويتم الاعتماد على بحوث التسويق من وقت لآخر لمعرفة تفضيلات المستهلكين

<sup>1/</sup> مصطفى، على، مرجع سابق، ص ص 152-164

وردود فعلهم تجاه هذه الأمور، أما الأمور الملموسة التي يمكن الاعتماد عليها في الرقابة على فاعلية التسويق فهي قياس مدى إسهامه في تحقيق ربحية المنشأة، حيث تؤثر تكاليف التسويق في ربحية المنشآت عن طريق:

- 1- زيادة الإيرادات بنسبة أكبر من زيادة التكاليف.
- 2- ترشيد تكاليف الأنشطة التسويقية بما يحقق الإيرادات نفسها وبالتالي تزيد الأرباح.
- 3- تخفيض التكاليف التسويقية بنسبة أكبر من الانخفاض في الإيرادات<sup>(1)</sup>.

### (8/2/2) مراحل الرقابة التسويقية:

تم الرقابة التسويقية على ثلاث مراحل: قبل ممارسة العمل وهي الرقابة المسبقة، وأثناء تأدية العمل وهي الرقابة الملازمة، وبعد أداء العمل وهي الرقابة اللاحقة. فالرقابة المسبقة تمثل وظائف الرقابة التسويقية التي تؤدي قبل الأداء الفعلي لعمل معين، فإذا كان المطلوب أداء بيعياً يتطلب ربطه بنشاطات إنتاجية أو ترويجية، فالأمر يتطلب العمل حيث تجري مراقبته وينبغي أن تهدف الرقابة الملازمة ليس فقط للانحرافات السلبية وإنما التغييرات الإيجابية التي يمكن الاستفادة منها ومكافأة القائمين بهذا التحسين، ويفضل أن يتم بصورة سريعة لدفع الأفراد باتجاه إيجابي أكثر نحو الرقابة. أما الرقابة اللاحقة فتتم بعد الانتهاء من إنجاز النشاط المطلوب بالرقابة عليها ومضمونها مقارنة بأداء النشاط بما كان مخططاً له<sup>(2)</sup>.

### (9/2/2) أنواع الرقابة التسويقية: تشمل ثلاثة أنواع رئيسية هي:

1- الرقابة على الخطة التسويقية: - يتكون النظام الفعال على خطة التسويق من أربعة عناصر هي: معايير الأداء والتي بموجبها تقسم الخطة، التسويقية لتسهيل تحديد هذه المعايير، وقياس الأداء المتعلق بتنفيذ الخطة وتحديد انحرافاتهما وتحليل المسببات، واتخاذ الإجراءات التصحيحية.

2- الرقابة على استخدام الموارد في أداء نشاطات التسويق: الغرض من هذه الرقابة تحديد مدى كفاءة أداء نشاطات التسويق، من خلال استخدام الإمكانيات البشرية والمادية ووظائف التسويق المختلفة. ويتطلب ذلك توفير بيانات عن الخطط المتعلقة بهذه النشاطات من حيث

<sup>1</sup> / شوقي حسين عبد الله، أصول الإدارة، (القاهرة: دار النهضة العربية، 1989م)، ص 476  
<sup>2</sup> / زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997 م، ص 71-72

تنفيذها ومن حيث الوقت المحدد لتأديتها، والنفقات المتعلقة بها وما تم تحقيقه عن طريق تحليل وافٍ لهذه البيانات .

**الرقابة طويلة الأجل:** تتضمن دراسة نظام التسويق بالمنشأة ومدى ملاءمته لأهداف المنشأة ومشكلاتها الناتجة عن تغير ظروفها الداخلية، وظروف السوق والبيئة المحيطة بالمنشأة والوسيلة الأساسية لدراسة نظام التسويق وعناصره المختلفة<sup>(1)</sup>.

### (10/2/2) الرقابة على تكاليف التسويق:

تعني الرقابة على تكاليف التسويق الوصول إلى مؤشرات توضح العلاقة بين تكاليف التسويق ومستويات الأداء المحققة، بهدف الوصول إلى أعلى كفاءة إنتاجية ممكنة، باستخدام العوامل المادية والبشرية في مجال التسويق. إن إعداد مؤشرات أو معايير محددة مقدماً للتعبير عن كفاءة الجهود التسويقية يعتبر أصعب من الوصول إلى معايير مناسبة للجهود الإنتاجية، نظراً للطبيعة الخاصة بتكاليف التسويق التي يصعب فيها الوصول إلى أدوات قياس مناسبة. فبعض الأنشطة يمكن قياس أدائها بوحدة كمية مثل نشاط التعبئة والشحن والتغليف، أما بعض الأنشطة الأخرى التي يصعب فيها إيجاد العلاقة الكمية الواضحة بين مدخلات النشاط التسويقي التي تتمثل في حجم المبيعات، فإن رقابتها تتم عن طريق إعداد الموازنات المرنة وإتباع مبادئ محاسبة المسئولية، وعملية الرقابة تتم على نوعين من تكاليف أنشطة التسويق هما :-

- (أ) تكلفة تجميع أوامر البيع والحصول عليها .
- (ب) تكلفة تنفيذ أوامر البيع أو البيع المباشر .

فالرقابة على عناصر تكاليف تنفيذ أوامر البيع من الأمور الممكنة، إلا أن الرقابة على تكلفة العناصر الحصول على أوامر البيع من الأمور الصعبة، وذلك بسبب صعوبة موازنة لهذه العناصر أو إيجاد علاقة مباشرة بين أوامر البيع والتكلفة. وتمثل تكاليف الإعلان واحدة من أصعب أنواع التكاليف التسويقية من حيث الرقابة وتقييم الأداء، حيث يصعب إيجاد علاقة واضحة بين تكاليف الإعلان والنتائج المحققة، ولكن مع إتباع المبادئ العلمية لإعداد الموازنات يمكن من إعداد موازنة الإعلان بالمنشأة لتكون أداة رقابية فعالة<sup>(2)</sup> .

<sup>1</sup> / Thomas's .Stand and Donald A.Tayld, A managerial Introduction to marketing, Englewood / CLIFTS,,N.J.printice.HallInc.,1990,pp.558-572

<sup>2</sup> / منير سالم، مرجع سابق، ص 293

إن إعداد الموازنة لعناصر تكلفة التسويق يبدأ بعد إعداد خطة التسويق للمنشأة والموافقة عليها. وتعتبر خطة التسويق في هذه الحالة هي العامل المتحكم في تحديد تكلفة التسويق، حيث أن تكلفة التسويق تتبع ذلك، وهناك عناصر تبقى ثابتة لا تتغير خلال فترة طويلة من الزمن مثل: حجم التعبئة وتصميم العبوة ، بينما هناك عناصر أخرى تتغير كل مدى زمني قليل، فإذا أمكن إعداد معايير لبعض عناصر تكلفة التسويق المباشرة فإن الخطوة التالية في الرقابة هي تحليل النتائج؛ لمعرفة الانحرافات بين الفعلي والمخطط<sup>(1)</sup>. فالخطوة الأولى في الرقابة على نشاط الإعلان هي تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها تحديداً واضحاً، وكلما كان الهدف محدداً أمكن تخطيط البرنامج وتقدير النتائج المتوقعة. والتكاليف اللازمة لتنفيذ البرنامج والحصول على النتائج والأهداف التي ينتظر الوصول إليها من الإعلان قد تشمل ما يلي:

(أ) خلق سوق للمنتجات الجديدة.

(ب) خلق أسواق جديدة للمنتجات القائمة .

(ج) زيادة حجم المبيعات .

(د) تخفيض تكلفة الجهود التسويقية الأخرى.

أما الخطوة الثانية بعد تحديد الهدف فهي اختيار وسيلة الإعلان التي تحقق هذا الهدف، وبرنامج الإعلان الفعال، وبالتالي يمكن تقدير تكاليف الإعلان وبذلك يمكن اعتبار كل برنامج إعلاني وحدة تكاليفية، تحمل بتكاليفه المباشرة وبنصيب من المصروفات العامة لإدارة الإعلان، وبتجميع البيانات الفعلية عن نتائج كل برنامج يمكن تقييم مدى نجاحه أو فشله في تحقيق الأهداف. ويمكن استخدام بيانات التغيير في حجم المبيعات في هذا التقييم، وبمقابلة التغيير في حجم المبيعات بالتكاليف المباشرة للبرنامج الإعلاني، يمكن تحديد مدى مساهمة هذا البرنامج في تغطية التكاليف غير المباشرة الأخرى وتحقيق الربحية<sup>(2)</sup>.

## (11/2/2) تحليل انحرافات تكاليف التسويق:-

يترتب على تحميل وحدات النشاط التسويقي بنصيبها من تكلفة التسويق، على أساس تقديري، أن تظهر في نهاية الفترة التكلفة فروق بين التكلفة الفعلية للتسويق والتكلفة التسويقية التقديرية المحملة على وحدات النشاط خلال الفترة نفسها ، ومن الضروري تحليل هذه

<sup>1</sup>/ عبد السميع الدسوقي، مرجع سابق، صص 481 - 482  
<sup>2</sup>/ منير محمود سالم، مرجع سابق، صص 293 - 294



الانحرافات لتوفير المعلومات التي تساعد الإدارة على الحكم في مدى كفاية التشغيل في النشاط التسويقي ، ويتم تحليل انحراف تكلفة التسويق إلى انحرافين فرعيين هما:

(1) **انحراف الإنفاق:** الذي يكون نتيجة اختلاف التكلفة الفعلية عن التكلفة التقديرية للتسويق.

(2) **انحراف الطاقة (مستوى النشاط):** الذي يكون نتيجة اختلاف مستوى النشاط الفعلي التسويقي عن مستوى النشاط التقديري التسويقي.

ويمكن حساب تكلفة التسويق بالمعادلات الآتية:-

الانحراف الإجمالي = تكلفة التسويق الفعلية - تكلفة التسويق التقديرية.

انحراف الإنفاق = (التكلفة الفعلية لمستوى النشاط الفعلي) - (التكلفة التقديرية لمستوى النشاط الفعلي).

انحراف مستوى النشاط = (مستوى النشاط الفعلي لمستوى النشاط التقديري) × معدل التحميل.

انحراف مستوى النشاط = (وحدات المبيعات الفعلية - وحدات المبيعات التقديرية) × معدل التحميل التقديري<sup>(1)</sup>.

ترى الباحثة أن إعداد مؤشرات أو معايير محددة مقدماً للتعبير عن كفاءة الجهود التسويقية يُعدّ أصعب من الوصول إلى معايير مناسبة للجهود الإنتاجية؛ وذلك للطبيعة الخاصة بتكاليف التسويق . كما أن هنالك إمكانية للرقابة على عناصر تكلفة تنفيذ أوامر البيع، إلا أن الرقابة على عناصر تكلفة الحصول على أوامر البيع من الأمور الصعبة، بسبب صعوبة إيجاد علاقة مباشرة بين أوامر البيع والتكلفة، حيث إن نشاط تجميع أوامر البيع يُعدّ سبباً للمبيعات وليس نتيجة لها، فعدد أوامر البيع التي يتم الحصول عليها يعتمد على المبالغ التي يتم إنفاقها في الإعلان وعمولة البيع وطريقة البيع، بعكس التكاليف الصناعية التي هي نتيجة للإنتاج وليست سبباً له، لكن المبيعات تحدث بسبب تكلفة التسويق وليست تكلفة التسويق تحدث بسبب المبيعات.

<sup>1</sup> / عبد السميع الدسوقي، مرجع سابق، ص 383 - 384

## المبحث الثالث

### مداخل خفض التكلفة

إن التحكم في التكاليف يمثل بعداً تنافسياً يكون السعي إلى تحقيقه هو اهتمام مستمر لكل مسئول، من أجل زيادة الأرباح. فإذا اكتشفت منشأة ما مصدراً مهماً لتحسين وتخفيض التكاليف زادت نشاطها وبشكل مستمر ، ذلك أن نشاط تخفيض التكاليف ليس ثابتاً أو دائماً، فهو يتطلب تحسناً مستمراً وبحوثاً متواصلة وأساليباً أكثر كفاءةً لتخفيض التكلفة<sup>(1)</sup>.

**(1/3/2) مفهوم خفض التكلفة:-**

---

<sup>1</sup> روبرت بتس، ديفيد لي، الإدارة الإستراتيجية ، بناء الميزة التنافسية - ترجمة عبد الحكيم الخزامي، (دم: دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2008م)، ص 317

لقد أصبحت عملية خفض التكلفة محل اهتمام العديد من المنشآت، وأصبحت بمثابة هدف تسعى إليه لما له من ارتباط مباشر ومؤثر على حجم المبيعات، وعلى مستوى الإيرادات والأرباح المحققة. ويمكن تعريف مفهوم خفض التكلفة بأنه تحقيق وفورات حقيقية ومستمرة في تكلفة الوحدة من البضاعة المباعة أو الخدمة المقدمة، دون التأثير على ملاءمتها للاستخدام المطلوب<sup>(1)</sup>. كما عُرِّفت عملية خفض التكلفة بأنها: عملية التخطيط الإيجابي لتحسين الكفاءة. ويمكن النظر إلى ذلك من عدة زوايا هي: العمليات زيادة الإنتاجية، إيجاد الوسائل التي يكون من شأنها إحداث خفض في تكلفة الوحدة المنتجة<sup>(2)</sup>.

أما الجزار فقد عرّف عملية خفض التكلفة بأنها: خطة إيجابية موضوعة لتحسين الكفاءة، عن طريق استبعاد الضياع والإسراف في الإنتاج، وزيادة الكفاءة في جميع المجالات عن طريق استخدام وسائل متطورة لتقليل هذا الإسراف<sup>(3)</sup>. كما تُعرّف عملية خفض التكلفة بأنها: الاستخدام الأمثل لعناصر التكاليف من مواد وأجور ومصاريف أثناء العملية الإنتاجية، عن طريق فحص ودراسة تكاليف الإنتاج، والعمل على استبعاد الضياعات والأجزاء غير الضرورية في الإنتاج، من أجل إنتاج منتجات ذات تكلفة منخفضة دون المساس بنوعية ومواصفات المنتج، إذ أن استخدام موارد رديئة النوعية كونها ذات كلفة

منخفضة لا تُعدّ تخفيضاً للتكلفة<sup>(4)</sup>.

## (2/3/2) العوامل التي تؤدي إلى تخفيض التكاليف:

تُعدّ التكلفة الأدنى البعد التنافسي الأقدم الذي سعت لاعتماده الكثير من المنشآت. ويقصد به قدرة المنشأة على إنتاج وتوزيع المنتجات بأقل ما يمكن من التكلفة، قياساً بالمنافسين في الصناعة ذاتها وبالتالي فإنها ستملك ميزة تفضيلية تستطيع من خلالها أن تنافس في السوق، وتتمكن من السيطرة عليه. ولا شك أن التركيز على تخفيض التكلفة سوف ينعكس على السعر النهائي للمنتج، ويمنح المنشأة ميزة تنافسية خاصة في الأسواق التي يكون

<sup>1/</sup> خديجة جمعة الزويني، دور التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف – دراسة تطبيقية منشورة في الشركة العامة للسيارات المكائن، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 67، 2007م، ص 66

<sup>2/</sup> أحمد عبد الدائم السامرائي، تخفيض تكاليف المنتج باستخدام تحليل القيمة، بحث دبلوم عالي في محاسبة التكاليف المهني غير منشور، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد، 1999، ص 14

<sup>3/</sup> محمد محمد الجزار، محاسبة التكاليف- أداة تحليلية تساعد الإدارة في تحقيق الأهداف، (مصر: مطابع سجل العرب، 1970م)، ص 329

<sup>4/</sup> علي قاسم حسن العبيدي، أهمية تخفيض التكاليف التسويقية والتحكم فيها لمنظمات الأعمال- دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات- مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد الثامن، العدد الرابع – إنساني، 2010م، ص 139

المستهلك أكثر حساسية تجاه الأسعار، والذي يتوقف شراؤه من عدمه على أساس ذلك ومن أبرز العوامل التي تؤدي إلى تخفيض التكاليف ما يلي:-

- (1) الوفورات المتحققة من زيادة منحى الخبرة والتعلم لدى العاملين.
- (2) الاستثمار الأقل في الموارد وبخاصة الموارد الأولية مع وجود أنظمة تمرين متقدمة.
- (3) اعتماد سياسة توزيع تتوافق مع خصوصية المنتج والمحافظة عليه وسلامته من التلف.
- (4) الارتقاء بمستوى استغلال الطاقات المتاحة في موجودات المنشأة لتقليل نسبة تأثير التكاليف الثابتة<sup>(1)</sup>.

### (3/3/2) أهمية خفض التكلفة:

1. تتجلى أهمية خفض التكلفة من العلاقة القائمة ما بين التكلفة ومستوى الربح وأسعار المنتجات والخدمات التي تقدمها المنشأة.
  2. إن عملية خفض التكلفة تساعد على تعزيز الموقع التنافسي للمنشأة؛ إذ أن تقديم منتجات بأسعار معتدلة سوف يمكن المنشأة من منافسة المنشآت الأخرى في السوق، وهذا يتوقف على مدى كفاءة الإنتاج ومدى انعكاسه على خفض التكاليف.
  3. إن تخفيض التكاليف يؤدي إلى الحرص والاقتصاد في استخدام عناصر الإنتاج، لأنه الطريق السليم إلى تحقيق الكفاءة الإنتاجية.
  4. إن تخفيض التكاليف يساعد المنشأة في زيادة أرباحها وتعزيز رأسمالها مما يمكنها من التوسع في النشاط الإنتاجي.
  5. نتيجة لارتباط عملية خفض التكلفة بالجانب المالي فهي تمثل البرنامج الرئيسي في تطوير كفاءة الأداء للمنشآت.
  6. إن عملية تخفيض التكاليف تساعد على توفير الأموال اللازمة، التي يمكن استخدامها في الظروف الطارئة لتسديد الالتزامات المالية المترتبة على المنشأة.
- لذلك عملية خفض التكلفة تعتبر مسئولية جميع من بالمنشأة، لأنها تتأثر بمجموعة من العوامل المترابطة سواء كانت إدارية أو فنية أو بيئية<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> / تامر البكري، استراتيجيات التسويق، (عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع، ، -2008م) ص 205

<sup>2</sup> / أحمد عبد الدائم السامرائي، مرجع سابق، ص ص 18-19

تري الباحثة أن أهمية تخفيض التكاليف تزداد بصفة خاصة في القطاعات التي تتميز بالمنافسة الشديدة ،حيث تكون المنشأة مرغمة على بيع منتجاتها بالأسعار السائدة في السوق، ففي حالة الاحتكار كانت المنشأة تكتفي بالإنتاج دون النظر إلى تكلفة المنتجات فقد كانت المنشأة تطبق العلاقة التالية:

$$\text{سعر البيع} = \text{سعر التكلفة} + \text{الهامش}$$

أما حالياً في اقتصاد السوق فأثر المنافسة يغير معطيات المشكلة، وبالتالي فإن الأسعار تتحدد بقانون السوق حيث تطبق المنشأة المعادلة التالية:-

$$\text{الهامش} = \text{سعر السوق} - \text{سعر التكلفة}$$

وفي هذه الحالة وباعتبار أن سعر السوق متغير خارجي فإنه إذا أرادت المنشأة تحقيق هامش معين فعليها أن تخفض تكاليفها إلى مستوى معين، من أجل تحقيق أهدافها المتمثلة خصوصاً في زيادة الهامش، لتستطيع إعادة استثمار أو توزيع الأرباح، وكذلك العمل على تغيير سعر البيع في السوق. توجد العديد من المداخل المستخدمة في خفض التكلفة منها:

**(4/3/2) نظام إدارة التكاليف:**

يهدف نظام إدارة التكاليف لأي منشأة إلى تعظيم الأرباح في الوقت الحالي وفي المستقبل، ويمكن تحقيق هدفين رئيسيين هما:

1- منافسة عالمية.

2- التحسين المستمر.

توجد ثلاثة متطلبات ومكونات لنظام إدارة التكاليف هي:

1- التزام الإدارة العليا.

2- تدخل وإشراك العاملين من جميع المستويات.

3- إنشاء نظام التحسين الذاتي المستمر؛ لكي يسهم في تحسين الأنشطة المضيئة للقيمة وتقليل الأنشطة الغير مضيئة للقيمة.

أ- الأنشطة المضيئة للقيمة: هي الأنشطة التي تضيف خصائص أو قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك، وهذه الخصائص يقدرها المستهلك (داخلي وخارجي) ويكون مستعد لأن يدفع ثمناً لها. ومعنى أنها مضيئة للقيمة أنه لا يمكن إلغاؤها بدون أن يؤدي ذلك إلى تقليل الكمية أو الجودة التي يحتاجها المستهلك أو المنشأة .

ب- الأنشطة غير المضيئة للقيمة: كل الأنشطة الأخرى تعتبر غير مضيئة للقيمة، بمعنى أنها لا تضيف قيمة للمنتج من وجهة نظر المستهلك. لكن ذلك لا يعني أنها أنشطة غير ضرورية، فمثلاً التدريب يعتبر نشاطاً غير مضيئ للقيمة لكن ذلك لا يعني أنه نشاط غير ضروري، لأنه بدون تدريب لن تتمكن المنشأة من إنتاج منتج بجودة عالية بشكل مستمر ، وبالتالي فالتدريب نشاط غير مضيئ للقيمة لكنه ضروري.

إن تحسين الأنشطة المضيئة للقيمة وتقليل الأنشطة غير المضيئة للقيمة تعتبر عملية لا نهائية، بالتالي فإن ذلك يتطلب إنشاء نظام يتولى تحقيق هذين الهدفين بشكل مستمر، كما أنه لا بد من تحليل كل أنشطة سلسلة القيمة من الأبحاث والتنمية، إلى التصميم والإنتاج والتسويق والتوزيع والخدمات. ويبدأ نظام إدارة التكاليف بتطبيق نظام تحديد التكلفة على أساس الأنشطة، لكن النظام الشامل يتضمن الإدارة بالأنشطة ونظم إدارة الجودة الشاملة ونظام الإنتاج الفوري<sup>(1)</sup>.

### (5/3/2) نظام تكاليف الأنشطة: (Activities Based Cost system ABC)

يقاس نظام تحديد التكلفة على أساس الأنشطة والموارد وعناصر التكلفة المختلفة ويأخذ في الاعتبار العلاقة السببية بين كل من عناصر التكلفة. ومسببات التكلفة ومن الوظائف الرئيسية لهذا النظام ما يلي:

- 1- تحديد وقياس موارد المنشأة وتقييم قدرتها الفعلية على أداء الأنشطة المختلفة.
- 2- تحليل الأنشطة التي تم أدائها بالفعل.
- 3- تصنيف الأنشطة ما بين أنشطة مضيئة للقيمة وأنشطة غير مضيئة للقيمة من ناحية وأنشطة ضرورية وأنشطة غير ضرورية من ناحية أخرى.
- 4- تحديد تكلفة الأنشطة المختلفة وكذلك تكلفة الطاقات من ناحية أخرى.
- 5- تحديد مسببات التكلفة التي لها علاقة سببية ملائمة مع عناصر التكلفة.
- 6- تخصيص التكلفة على العوامل الملائمة المختلفة مثل: المنتجات أو العملاء باستخدام مسببات التكلفة.

<sup>1/</sup> عبد الحي عبد الحي مرعي ، مرجع سابق ، ص 279-301

يفضل تطبيق هذا النظام في المنشآت متعددة المنتجات، والتي تتحمل مبالغ كبيرة من التكاليف غير المباشرة. ولا يقتصر استخدامه في المنشآت الصناعية فقط لكن يمكن استخدامه في المنشآت الخدمية و اللاربحية والحكومية، خاصة عندما يكون هناك نمو غير عادي في التكاليف غير المباشرة كنسبة من التكلفة الكلية<sup>(1)</sup>. يتكون الإطار العام لهذا النظام من المراحل الآتية:

**المرحلة الأولى:** تحديد الأنشطة الرئيسية التي تحدث بالمنشأة مثل: الفحص ،مراقبة الجودة ، التعبئة وغيرها.

**المرحلة الثانية :** تحديد مسببات التكلفة لكل نشاط من الأنشطة الرئيسية.

**المرحلة الثالثة :** تحديد مراكز ومجمعات التكلفة لكل نشاط من الأنشطة الرئيسية.

**المرحلة الرابعة:** تتبع تكلفة الأنشطة إلى المنتجات وفقاً لما استهلكته من أنشطة.

يمكن تقسيم الأنشطة في هذا النظام إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:-

1- أنشطة مرتبطة بوحدة المنتج وبالتالي ترتبط بوحدة المنتج بعلاقة طردية.

2- أنشطة مرتبطة بالدفع وبالتالي ترتبط طردياً مع عدد الدفعات، وليس بعدد الوحدات في كل وحدة.

3. أنشطة مرتبطة بعدد المنتجات: وهذه لا ترتبط بعدد الوحدات أو الدفعات، وإنما ترتبط بالمنتج بحد ذاته؛ ولذلك تكاليفها تزيد كلما ارتفع عدد المنتجات التي تقوم المنشأة بإنتاجها، أي ترتبط بدرجة التنويع في المنتجات . وفيما يلي جدول يوضح الأنواع المختلفة للأنشطة والتكاليف المرتبط بها<sup>(2)</sup>:

### جدول (1/3/2)

#### الأنواع المختلفة للأنشطة والتكاليف المرتبطة بها

أنواع الأنشطة	أمثلة على التكاليف المرتبطة بها
---------------	---------------------------------

<sup>1</sup> المرجع السابق، صص 283-284

<sup>2</sup> بديع الدين ريشو ، مرجع سابق، صص 194 - 208

<ul style="list-style-type: none"> <li>- تكاليف الأجر المباشرة</li> <li>- تكاليف المواد المباشرة</li> <li>- تكاليف التجميع والتركيب</li> <li>- ساعات عمل الآلات</li> </ul>	أنشطة مرتبطة بوحدة المنتج
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تكاليف إعداد وتجهيز الآلات (ترتبط بدفعة الإنتاج)</li> <li>- تكاليف إعداد أوامر الشراء (ترتبط بدفعة المشتريات)</li> </ul>	أنشطة مرتبطة بالدفع
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تكاليف تصميم وتسويق المنتج</li> <li>- تكاليف وضع المواصفات الفنية للمنتج</li> </ul>	أنشطة مرتبطة بالمنتجات
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تكاليف الإدارة العامة</li> <li>- تكاليف الخدمات المحاسبية</li> <li>- تكاليف إدارية مختلفة</li> <li>- تكاليف الإضاءة والتدفئة والحراسة والصيانة والنظافة</li> </ul>	أنشطة مرتبطة بجميع المنتجات

المصدر: بديع الدين ريشو، إدارة التكاليف، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، 2010م)، ص<sup>209</sup>.  
يتضح من الجدول أعلاه أنه يتم تخصيص التكاليف المرتبطة بالأنواع الثلاثة الأولى على المنتجات المختلفة، أما المرتبطة بالنوع الأخير فتعالج كتكلفة فترة.

### (6/3/2) نظام الإدارة بالأنشطة (Activities Based Management ABM)

يقوم هذا النظام على اعتبار أن إدارة الأنشطة هي الطريقة التي يمكن من خلالها تحسين القيمة التي يسلكها المستهلك، وتحسين الأرباح التي يمكن تحقيقها من إنتاج هذه القيمة ويتضمن ما يلي:

1- تحليل مسببات التكلفة.

2- تحليل الأنشطة.

3- قياس الأداء.

حيث يلبي هذا النظام احتياجات الإدارة من المعلومات المستمرة لتحقيق ثلاثة أغراض هي:

1- إدارة وتحفيز وتحسين التكلفة.

2- تحسين التعلم على مستوى المنشأة.



3- تدعيم القرارات العملية التي يعتمد اتخاذها على التكلفة، ومن أمثلتها:

أ. **تسعير المنتج:** نتيجة لتخصيص التكاليف غير المباشرة على المنتجات بشكل أكثر دقة، مما يؤدي إلى تنمية سياسات تسعيرية أكثر دقة ومنطقية لكل منتج.

ب. **مزيج المنتجات:** نتيجة لوجود معلومات أكثر دقة عن ربحية المنتجات، بناءً على تطبيق نظام التكلفة على أساس الأنشطة وتنمية وتطبيق سياسات تسعيرية جديدة، وأن ذلك يسهل اختيار مجموعة المنتجات التي تعمل على تعظيم الأرباح.

ج. **توفير موارد الإنتاج:** كالاختيار بين تصنيع بعض المنتجات، أو توفير خدمة ما داخل المنشأة أو الحصول على ذلك المنتج أو تلك الخدمة من خارج المنشأة، و يكون اتخاذ القرار أكثر دقة، حيث يتم حساب تكلفة المنتج أو الخدمة بشكل دقيق.

د. **ربحية العملاء :** تمثل تكاليف ما بعد الإنتاج كالتسويق والبيع والتوزيع جزءاً كبيراً من التكلفة الكلية للشركة، ويساعد نظام التكاليف على أساس الأنشطة على تخصيص تلك التكلفة على العملاء وقنوات التوزيع بشكل دقيق، وبالتالي تتمكن الإدارة من تحديد ربحية هذه العناصر وتنفيذ سياسات تعظيم الأرباح<sup>(1)</sup>.

### (7/3/2) نظام الإنتاج الآني: (Just In Time)

يعتبر أحد أهم الإنجازات التي تحققت بها مزايا تنافسية عديدة للصناعات اليابانية، حيث برزت الأفكار الأساسية لهذا النظام في سبعينيات القرن العشرين داخل ورش شركة تويوتا لصناعة السيارات، ويمكن تعريفه بأنه " نظام للإنتاج بالكميات المطلوبة وفي الوقت المحدد، لمواجهة طلب مستقر يبني نظاماً دقيقاً للتحكم في المخزون، ونظام معلومات فعال وتنسيق تام بين العمليات الإنتاجية من جهة وبين الموردين من جهة أخرى، بحيث تصل المستلزمات بالكميات والمواصفات في الوقت المناسب في ظل بيئة عمل مستقرة"<sup>(2)</sup>.

### 1/ فلسفة نظام الإنتاج الآني:

تقوم على نهج التحسين المستمر وتركز مجهوداتها على التبسيط وعلى منع الضياع من خلال المحاور التالية:

<sup>1</sup> <http://www.Sendspace.com/>

<sup>2</sup> محمد بدوي الحسين: تخطيط الإنتاج ومراقبته، (عمان: دار المناهج والتوزيع، 2002م)، ص 177

أ/ يجب استبعاد كل نشاط لا يؤدي إلى زيادة القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة. وهذا يتطلب دراسة وتحليل زمن العملية الإنتاجية والتسويق من أجل تحديد أسباب الزمن الضائع الذي لا يضيف أي قيمة.

ب/ الالتزام والتعهد بمستوى عالٍ من الجودة بجميع أوجه النشاط وذلك بالرقابة الصارمة على الأداء والتي تكون في خلال الخمس خطوات الآتية:-

- رقابة على مصدر الشراء والتأكد من مواصفات المواد وجودتها .
- رقابة على كفاءة عمليات التخزين للحفاظ على جودتها.
- رقابة على كفاءة وسائل النقل و ملاءمتها لنوعية السلع التي يتم نقلها.
- الرقابة على الأداء أثناء عمليات التشغيل.
- الرقابة النهائية على جودة المنتجات.

ج/ الالتزام والتعهد بالتحسين المستمر في كل نشاط من نشاطات المنشأة، والاستفادة من البيانات المقدمة أو التي يتم الحصول عليها ، حيث يعرف التحسين المستمر بأنه السعي المستمر لتقديم قيمة أعلى للعملاء، وتشمل فكرة التحسين كل الوظائف الرئيسية بحيث يجب أن تضيف قيمة أكبر نتيجة الاهتمام وبذل الجهد<sup>(1)</sup>.

### (8/2/2) إدارة الجودة الشاملة :

هي عملية إدارية تركز على التحسين المستمر في إنجاز الأعمال بدلاً من دراسة السوق، حتى خدمات ما بعد البيع باستغلال قدرات جماعات العمل، والتنسيق بين كافة المستويات الإدارية والجهات المعنية بالجودة بإستراتيجية مخططة للجودة، تهدف لإشباع رغبات المستهلكين بل وتجاوزها.

### (1/8/3/2) تكاليف إدارة الجودة الشاملة:

قدر ((كروسبي)) تكاليف عدم المطابقة للمواصفات أو ما يسمى "بالجودة الضعيفة" بـ(3,5) من تكاليف الإنتاج واعتبر أن معدل تكاليف الجودة يجب أن يكون أقل من (5,2) من قيمة المبيعات، فتكاليف الجودة الضعيفة لا تعني تكلفة التلف أو المعيب فقط بل تشمل كذلك تكاليف الوقت المصروف، وفوق ذلك كله تكلفة السمعة السيئة بسبب ضعف الجودة.

تتمثل تكاليف إدارة الجودة الشاملة في الآتي:

<sup>1</sup> / نواف فخر ، حسن زكي: محاسبة التكاليف، منشورات جامعة دمشق ،دمشق،2005م،ص418

أ/ تكاليف المنع: وهي التكاليف التي تصرف لمنع العطب في الإنتاج وعدم التطابق مع المواصفات.

ب/ تكاليف التقييم: وهي التكاليف الخاصة بتحديد مستوى الجودة الحالي وتقييمه، وتكاليف البحث عن أسباب انخفاض الجودة وتكاليف الاختبارات اللازمة لتصحيح الأخطاء .

ج/ تكاليف الفشل الخارجي:- وثقة الناس فيما عدا احتمال مطالبة الزبون المنشأة بتعريفات أو ضمانات مقابل ذلك .

د/ تكاليف الفشل الداخلي:- وهي التكاليف التي تتحملها المنشأة نتيجة مشكلات الجودة المكتشفة قبل وصول المنتج للزبون.

تكون مساهمة إدارة الجودة الشاملة في تخفيض التكاليف من خلال العمل على تطوير منتجات المنشأة، وتجنب إنتاجها بمواصفات لا تتوافق جودتها مع الجودة المطلوبة وذلك بالتحكم في كل أنشطة المنشأة<sup>(1)</sup>.

### (2/8/3/2) مزايا الجودة الشاملة:-

أ- انخفاض مصروفات الإصلاح والمصروفات المرتبطة بفترة الضمان كنتيجة معاصرة لانخفاض نسبة الوحدات المرتدة من العملاء.

ب- انخفاض مستويات المخزون من المواد الخام والإنتاج التام كنتيجة مباشرة لوجود برامج تكاليف إنتاج أكثر انتظاماً.

ج- انخفاض تكاليف الإنتاج بصفة عامة. يرجع ذلك إلى انخفاض العمليات الخاصة بإعادة التشغيل أو التخلص منها نهائياً، ويؤدي انخفاض تكاليف الإنتاج إلى زيادة مستوى الإنتاجية والربحية.

د- ارتفاع قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك مما يؤدي إلى زيادة نصيب المنشأة في السوق، وبالتالي فإن إيرادات وأرباح المنشأة سوف تتجه نحو الارتفاع بالإضافة إلى ارتفاع معدل العائد على الاستثمار بالمنشأة .

هـ - ضبط الدورة الزمنية لجميع العمليات التشغيلية مما يؤدي إلى تسليم المنتج إلى العملاء في المواعيد المتفق عليها؛ مما يجذب عملاء جدد وبالتالي حصة المنشأة سوف تزداد ارتفاعاً.

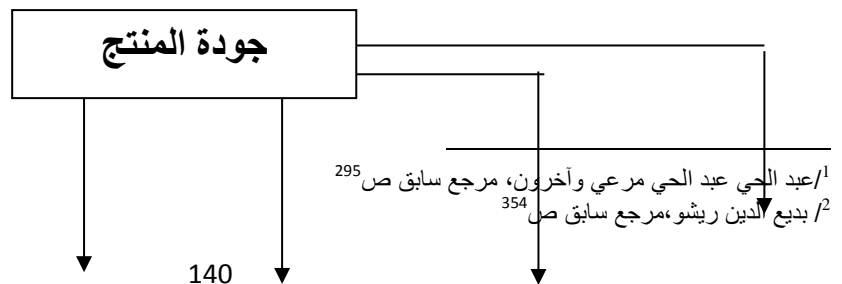
و- انخفاض التهديدات التنافسية بشكل كبير.

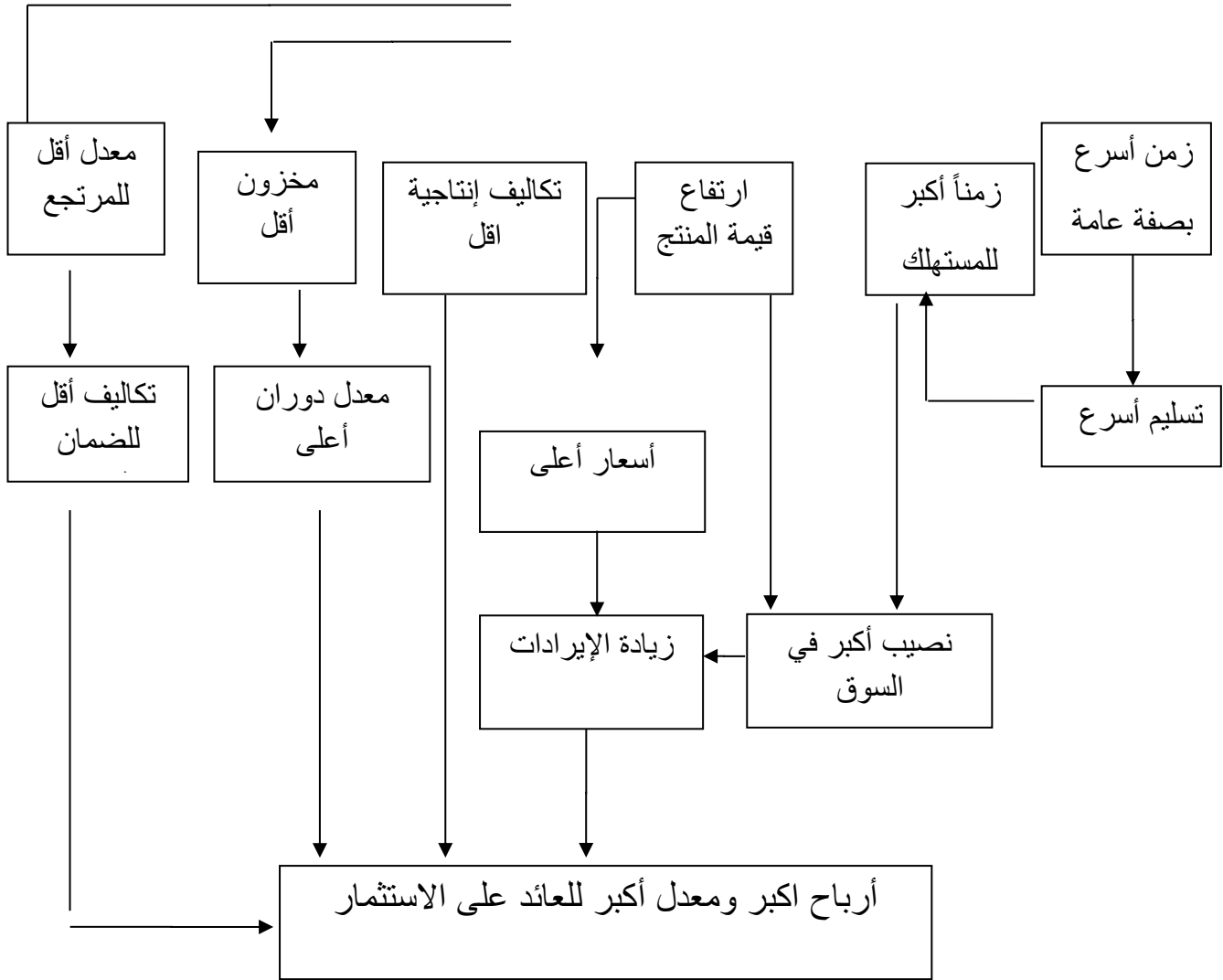
<sup>1</sup> / محمد بديوي الحسين، مقدمة في إدارة الإنتاج والعمليات ، (عمان :دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004)، ص 177-178

قبل تطبيق نظام الجودة الشاملة تكون التكلفة الداخلية للفشل والتكلفة الخارجية للفشل كبيرة، وتكون تكلفة المنع وتكلفة التحسين منخفضة، ثم في بداية تطبيق نظام إدارة الجودة ترتفع تكلفتنا المنع والتحسين وتتنخفض تكلفتي الفشل الداخلي والخارجي، لكن بعد إنشاء نظام محكم للجودة الشاملة فإن تكلفة التحسين تبدأ في الانخفاض أو التلاشي<sup>(1)</sup>. من العوامل التي تساعد على نجاح إدارة الجودة الشاملة وجود نظام للمحاسبة على أساس تكاليف الأنشطة، فتتوفر للمنشأة المعلومات التي تحتاج لها عند القيام بإدارة الجودة الشاملة، حيث يتم تحديد تكلفة الأنشطة التي ترتبط بالجودة الشاملة، ثم يتم تبويب هذه التكاليف حسب المفاهيم المختلفة لتكاليف الجودة<sup>(2)</sup>.

يوضح الشكل التالي أثر الارتقاء بمستوى الجودة على كل من معدل الأرباح ومعدل العائد على الاستثمار:

### شكل رقم (1/3/2) أثر الارتقاء بمستوى الجودة





المصدر: بديع الدين ريشو، إدارة التكاليف، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2010م) ص 322

## (9/3/2) تحسين العمليات:

يبدأ تحسين العمليات بتحديد العمليات المختلفة التي تقوم بها المنشأة، التي تتضمن أنشطة مختلفة عن طريق رسم خريطة العمليات، التي تؤدي إلى تحسين العمليات المضيئة للقيمة وتقليل العمليات غير المضيئة للقيمة، حيث يتم تحليل وتحسين العمليات الموجودة بالفعل مثل: إزالة الأعمال الورقية غير الضرورية والتغيير من التحليل اليدوي إلى التحليل الإلكتروني للبيانات. على العكس من نظام تحسين العمليات، فإن إعادة الهندسة وتصميم العمليات تقوم على تغيير كلي في الطريقة التي يتم بها أداء العمل مثل استخدام نظام التكلفة المستهدفة لأول مرة عند تقديم منتج جديد<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> / عبد الحي عبد الحى مرعي وآخرون، مرجع سابق، ص 295-296

## (10/3/2) التكلفة المستهدفة:-

عبارة عن تقنية موجهة نحو العميل أستعملت بشكل واسع في اليابان، وتبنتها مؤخراً مؤسسات في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وتعرف التكلفة المستهدفة بأنها التكلفة التي يجب ألا تتجاوزها تكلفة المنتج حتى يمكن المحافظة على هامش ربح محدد، وعلى سعر البيع اللازم لتحقيق هذا الهامش المحدد. ولتحديدها لابد أولاً من دراسة أسعار البيع التي يمكن أن تستميل العملاء مع الأخذ بعين الاعتبار رؤية المنافسين لهذه الأسعار. والمنافسون هم المنشآت التي تنتج منتجات مشابهة للمنتج الذي تريد أن تنتجه المنشأة<sup>(1)</sup>. تتطلب المرحلة الأولى لهذه التقنية دراسة السوق لأجل تحديد سعر البيع المستهدف للمنتج المعين، وذلك بناءً على خصائصه والوظائف التي يرغب العملاء في أن يؤديها المنتج المعين، وكذلك أسعار المنتجات المنافسة، بعدها يتم تحديد هامش الربح المستهدف على أساس الإستراتيجية العامة للمنشأة، إن إشكالية التكلفة المستهدفة تتمثل في امتصاص الفارق بين التكلفة المقدرة التي يتم تقديرها على أساس إمكانيات المنشأة ومؤهلاتها التكنولوجية الحالية والتكلفة المستهدفة التي تحدد بناءً على اعتبارات السوق وإستراتيجية المنشأة، وأهم ميزة لتبني التكلفة المستهدفة أنها تخصص أثناء مرحلة تخطيط وتقسيم المنتج، وبذلك يمكن أن يكون لها تأثير كبير عند تحديد مستوى التكاليف المتعهد بها ويعمل فريق التصميم على إيجاد تصميمات تكون تكلفتها المقدرة مساوية أو أقل من التكلفة المستهدفة، وتلبي المستوى المستهدف لوظيفة المنتج ويستخدم تحليل القيمة وتحليل الهدم لبلوغ التكلفة المستهدفة.

أ/ **تحليل الهدم (Tear down Analysis):** كما يعرف بالهندسة العكسية ويتطلب فحص منتجات المنافسين؛ بهدف التعرف على فرص تحسين المنتج أو تخفيض تكاليفه، حيث يتم تفكيك المنتجات المنافسة للتعرف على وظائفها وتصميمها لتوفير تبصرات عن تكلفة المنتج، بهدف المقارنة بين التصميمات المتوقعة للمنتج وتصاميم المنافسين ودمج أي ميزات نسبية ملحوظة عند المنافسين على تصميم المنتج.

ب/ **تحليل القيمة (Value Analysis):** يعرف كذلك بهندسة القيمة وهي تقنية منظمة وجماعية، تستعمل لتحسين قيمة المنتج أو الخدمة، حيث تقاس الأخيرة بالعلاقة بين الوظائف التي يؤديها المنتج أو الخدمة وتكاليفها المحتملة. ويتم اختيار العوامل المؤثرة على تكلفة

<sup>1</sup>/ محمد الجيلاني، نواف فخر، مرجع سابق، ص 523

المنتج أو الخدمة؛ لأجل الوصول إلى طرق لبلوغ الهدف المحدد بالمعايير المطلوبة للجهود من خلال:

1- تحديد تصاميم محسنة للمنتج يمكن أن تُخفّض تكلفته دون التضحية بالوظائف المطلوبة فيه.

2- إلغاء الوظائف غير الضرورية التي ترفع تكلفة المنتج وليس للعميل استعداد لدفع مبالغ إضافية لأجلها.

3- يتطلب تحليل القيمة استعمال التحليل الوظيفي، حيث يتم تفكيك المنتج على عدة وظائف أو خصائص ثم يتم تحديد سعر أو قيمة كل وظيفة من هذه الوظائف حيث تعكس هذه القيمة المبلغ الذي يكون مستعداً لدفعه مقابل هذه الوظيفة، ويتم الحصول على هذه المعلومات من الاستقصاءات والحوارات مع العملاء، ويمثل مجموع قيم كل الوظائف سعر البيع المقدر للمنتج والذي تحدد على أساسه التكلفة المستهدفة، وي طرح هامش الربح المستهدف منه .

تري الباحثة أنه لا بد من العمل على تحسين العمليات بتحديد العمليات المختلفة التي تقوم بها المنشأة، التي تتضمن أنشطة مختلفة عن طريق رسم خريطة العمليات التي تؤدي إلى تحسين العمليات المضيئة للقيمة وتقليل العمليات الغير مضيئة للقيمة حيث يتم تحليل وتحسين العمليات الموجودة بالفعل مثل إزالة الأعمال الورقية الغير ضرورية والتغيير من التحليل اليدوي على التحليل الإلكتروني للبيانات، كما قد يستدعي الأمر إعادة الهندسة وتصميم العمليات، بحيث تقوم على تغيير كلي في الطريقة التي يتم بها أداء العمل مثل: استخدام نظام التكلفة المستهدفة لأول مرة عند تقديم منتج جديد ، كل ذلك يتم حسب تقييم حالة المنشأة، فتقارن تكلفة كل وظيفة من الوظائف بالقيمة التي يولها العملاء لها، فإذا كانت تكلفة الوظيفة تفوق قيمتها عند العميل يتم إلغاؤها أو تعديلها، لتخفيض تكلفتها أو تحسين قيمتها المقدره وبذلك تصبح قيمتها أكبر من تكلفتها<sup>(1)</sup>.

## (11/3/2) التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني:

بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل سبعينات القرن العشرين، وأكثرها شهرة

<sup>1</sup> <http://www.sendspace.com>

هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال (Electronic Fund Transfers) و لكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض الشركات الصغيرة ، و بعدها أتى التبادل الإلكتروني للبيانات (EDT) الذي وسَّع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع و بائعي التجزئة و مؤسسات خدمية أخرى .

كما ظهرت تطبيقات أخرى مثل: بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر على الإنترنت وعلى شبكات خاصة . مثل هذه الأنظمة كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية وقيمتها الإستراتيجية كانت معلومة وظاهرة للعيان . و مع جعل الإنترنت مادة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر، فإن مصطلح التجارة الإلكترونية خرج للنور، ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة<sup>(1)</sup>.

### 1/ مفهوم التجارة الإلكترونية :-

يمكن تعريفها بأنها مفهوم جديد لشرح عملية البيع و الشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية من ضمنها الإنترنت<sup>(2)</sup>. فالتجارة الإلكترونية عبارة عن مجموعة من العمليات التجارية المتكاملة، و التي تتعامل معها كافة الفعاليات والمؤسسات والأفراد و تعتمد على المعالجة الإلكترونية. كما أن عالم الاتصالات يعرفها بأنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات والخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف، أو عبر الشبكة الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة إلكترونية<sup>(3)</sup>. في حين أن عالم الخدمات يعرفها بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمديرين، وخفض تكلفة الخدمات و الزيادة من كفاءتها و العمل على تسريع إيصال الخدمة<sup>(4)</sup>.

أما عالم الإنترنت فقد عرف التجارة الإلكترونية بأنها التجارة التي تفتح المجال من أجل بيع و شراء المنتجات و الخدمات و المعلومات عبر الإنترنت<sup>(5)</sup>. كما تعرف التجارة الإلكترونية بأنها عملية مبادلة للسلع و الخدمات بين طرفين طبقا لمجموعة من الشروط

<sup>1</sup> /محمد عبد الحكيم لبيب ،التجارة الإلكترونية ، (الجيزة :هبة النيل العربية للنشر و التوزيع ، 2010 م)، ص 9 .  
<sup>2</sup> /عبد الفتاح مراد ، استخدام التجارة الإلكترونية للبيع و الشراء على الإنترنت، (عمان: دار وائل للطباعة و النشر ، 2003م).ص 34  
<sup>3</sup> / رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية ، (القاهرة :المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1999 م).ص 19  
<sup>4</sup> / Dempsy,Donald, "what is Electronic commerce" USA, March, 1997p 54  
<sup>5</sup> http:// [www.cuarab.com/](http://www.cuarab.com/)



و القواعد التي يقبلها الطرفين، و طبقا لمجموعة الإجراءات و نظم الأمن الإلكترونية، و تتم عملية المبادلة هذه عن طريق إحدى وسائل نقل البيانات إلكترونيا و التي من أهمها و أكثرها انتشارا شبكة المعلومات الدولية الإنترنت<sup>(1)</sup>.

تري الباحثة أنه على الرغم من تعدد التعاريف التي تتناول مفهوم التجارة الإلكترونية و تعدد آراء الباحثين إلا أنهم يتفقون مع تعريف منظمة التجارة العالمية (WTO) التي عرفتها بأنها النشاط التجاري الذي يشمل عملية إنتاج و ترويج و تسويق و بيع و توزيع المنتجات من سلع و خدمات من خلال شبكة اتصالات إلكترونية<sup>(2)</sup>.

## 2/ أهم التكاليف التي خفضتها التجارة الإلكترونية :

أ- **تخفيض رأس المال** : إن استخدام التجارة الإلكترونية يساعد في الوصول إلى العملاء بدون نفقات بناء أو تأجير مكان للمنشأة فامتلاك موقع إلكتروني واحد تستطيع من خلاله المنشأة بيع البضائع و الخدمات دون الحاجة إلى متجر كما يمكن الوصول إلى العملاء في جميع أنحاء العالم.

ب- **تقليل تكلفة الأيدي العاملة**: حيث تقل الحاجة إلى أفراد للبيع و من الممكن أن تلغيهم تماما فالمنشآت تستمر في تقديم الدعم للعملاء و لكن التكلفة في الخدمة على الإنترنت أكثر فعالية للعملاء في التجارة الإلكترونية أقل بكثير من طريقة العمل في التجارة التقليدية.

ج- **تخفيض تكاليف التسويق** : إن التسويق الإلكتروني على الإنترنت أكثر فعالية من أي طريقة تسويقية أخرى و في معظم الحالات عائد الاستثمار من خلال التسويق الإلكتروني أكثر بكثير من أي طريقة في التسويق التقليدي كما إن تكلفته قليلة جدا مقارنة بالطرق التقليدية الأخرى مثل الإعلانات المطبوعة و الإعلانات في التلفزيون و الراديو .

د- **تخفيض تكاليف التوزيع** : مستخدمي التجارة الإلكترونية يقومون بشحن بضائعهم من مستودعات مركزية و هذا يلغي الحاجة لمتاجر متعددة و يقلل من إجمالي تكلفة التوزيع كما أن الكثير من مستخدمي التجارة الإلكترونية يضيفون خدمة الشحن و النقل إلى العملاء<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup> أيمن محمد صبري شعبان نخال، مراجعة الحسابات في بيئة التجارة الإلكترونية، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2010م)، ص 69  
<sup>2</sup> أحمد النجار، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني في ظل العولمة، (الكويت: جامعة الكويت، 1999م)، ص 14  
<sup>3</sup> <http://WWW.tsweeq-maktoopoy.com/>

هـ- **تخفيض نفقات الوسطاء** : يساعد الاتصال المباشر بين البائع و المشتري و بين البائع و المورد مما يقلل أو يلغي نفقات الوسطاء مما يمكن الدول النامية من دخول أسواق أجنبية.  
و- **تخفيض تكلفة التخزين** : يسمح استخدام التجارة الإلكترونية بخفض تكلفة المخزون و الاحتفاظ به .

ز- **تخفيض تكلفة المعاملات** : تؤدي إلى انخفاض تكلفة المعاملات و عقد الصفقات بما في ذلك الفواتير و أوامر الشراء و طريقة التحصيل و السداد مما يؤدي إلى رفع كفاءة أداء المعاملات و سرعتها .

ح- **تخفيض تكلفة المعلومات** : انخفاض تكلفة البحث عن معلومات حيث يقوم المشتري بالبحث المباشر عن الموردين و المنتجات والأسعار مما يخفض الوقت و الجهد و المال<sup>(1)</sup>.

ط- **تخفيض نفقات التعامل بالتجزئة** : حيث تساعد التجارة الإلكترونية على تحقيق أكبر فعالية و أقل نفقة مقارنة بالتجارة التقليدية حيث تؤدي إتاحة المعلومات للمستهلك و خفض نفقات تقديم الخدمة إلى زيادة الإنتاجية لفريق البيع الأمر الذي يؤدي لاتساع دائرة البيع الدائم و تحقيق المزيد من الأرباح .

ي- **تخفيض تكلفة الاتصالات** : حيث تخفض تكاليف الاتصالات السلكية و اللاسلكية فتكلفة الإنترنت أرخص من تكلفة شبكات القيمة المضافة<sup>(2)</sup>.

ك- **تخفيض الضرائب** : تؤدي التجارة الإلكترونية إلى تخفيض الضرائب على بعض المهن التي من الممكن أن تختفي نتيجة لاستخدامها مثل مكاتب بيع الكتب حيث سيتم الاستعاضة عنها بالكتب الإلكترونية أو تسليمها بالبريد العادي لو كانت نسخة حقيقة كما أن التعاملات المالية على الإنترنت قد تؤدي إلى زوال مهنة الصرافة و كل ذلك يؤدي إلى تقليل تكلفة الضرائب المترتبة على ذلك.

### 3/ التسويق الإلكتروني :-

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الأساسية المعاصرة و المبتكرة في عالم التسويق ومن الملاحظ أن هذا المفهوم يشوبه نوع من الغموض حتى في أدبيات التسويق بسبب

<sup>1/</sup> نهلة قصرابي ، بيئة التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات ، (الإمارات : دن ، 2001 م )ص.13  
<sup>2/</sup> حازم رحاحلة ، حازم حسانه ، التجارة الإلكترونية و آثارها المتوقعة على الإيرادات في العالم العربي ، ( دن ، جامعة فيلادلفيا ، 2001م.)  
ص.34

الاعتقاد أنه لا يتم إلا من خلال الإنترنت، بالرغم من أن عمليات التسويق الإلكتروني و وظائفه تتم عبر التقنيات الرقمية كافة كالإنترنت ، الإنترنت ، الإكسترا- نت الهاتف النقال و عبر وسائل الاتصالات السلكية و اللاسلكية كافة .

إن التسويق الإلكتروني لا يعني التسوق الإلكتروني حيث أن التسوق الإلكتروني يعني البيع و الشراء عبر التقنيات الرقمية فهو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني ، كما أن التجارة الإلكترونية ليست هي التسويق الإلكتروني ، فمصطلح التجارة الإلكترونية هو أقرب إلى المتاجرة منه إلى التسويق فهي متاجرة عبر تقنيات رقمية فهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو ببساطة مصطلح يتيح ربط الأدوات الجديدة بممارسة الإدارة أو التبادل في مؤسسة تجارية تواكب التغيرات التكنولوجية<sup>(1)</sup>، فالتجارة الإلكترونية تبدأ عندما تكون السلعة موجودة و لا تختص بالأنشطة التي تسبق وجود السلعة، أما التسويق الإلكتروني فهو استخدام العلم الحديث في ممارسة الأنشطة التسويقية و على ذلك فإن مفهوم التسويق الإلكتروني أعم وأشمل<sup>(2)</sup>.

أن التسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المنشأة و يشمل تحديد الاحتياجات و الرغبات بالسوق المستهدف و الحصول على الرضا المرغوب فيه بفاعلية و كفاءة أكثر من المنافسين ، و إذا تم إضافة صفة إلكتروني للتسويق فيكون الحديث عن بيئة و أدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحه من تكنولوجيا للتواصل بين البشر ، و بناء على هذا المفهوم انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة خاصة لانخفاض تكلفته و ازدياد قدرته على توسيع الأسواق<sup>(3)</sup> ، كما يعرف البعض التسويق الإلكتروني بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتم على الوسائط الإلكترونية و شبكات الحاسبات الآلية و الإنترنت<sup>(4)</sup>.

كما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه إدارة التكامل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق منافع مشتركة<sup>(5)</sup>، فالتسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف :

<sup>1</sup> / Jean Claude Andreani , et autres ,Le markteur- less nouveaux fondement du marketing,peasone Education, / France ,Pris.P<sup>409</sup>

<sup>2</sup> / نيفين حسين شمت ،مرجع سابق ، ص 182 .

<sup>3</sup> / William . Gilmore & S.Alton .E. "the future of online internet marketing Solution to behavioral marketing using Biometrics ". Journal of business Economic research volume 6 ,2.2006 P<sup>24</sup>.

<sup>4</sup> / طارق طه أحمد ، التسويق بالإنترنت و التجارة الإلكترونية،(الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2006م).ص<sup>195</sup>

<sup>5</sup> / يوسف أحمد أبو فارة ،التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت ،( عمان: دار وائل للنشر و التوزيع ، 2004م).ص<sup>135</sup>

- إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق .
  - تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار ، التوزيع ، الترويج ، و تسعير البضائع و الخدمات.
  - ابتكار تبادلات تفي بحاجة المستهلك الفردية و بأهداف المنشأة أي أن التسويق الإلكتروني هو نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي<sup>(1)</sup>.
- ترى الباحثة أن التجارة الإلكترونية لم تبدأ فقط عند ظهور الشبكة الدولية لكنها بدأت فعلاً عندما بدأ استخدام الهاتف و التلكس والفاكس في عقد الصفقات التجارية لكن انطلاقها الحقيقية حدثت بعد ظهور الشبكة التي جعلت كل شيء أسهل و أسرع،بينما مفهوم الأعمال الإلكترونية أوسع وأشمل من التجارة الإلكترونية.
- أما التسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المنشآت و بذل المجهود لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية دائمة ، تفاعلية وفي إطار أكبر مقارنة ممكنة<sup>(2)</sup> .
- إن التسويق الإلكتروني مفهوم واسع يشمل عمليات التسويق من خلال عدة صيغ و وسائل إلكترونية منها :
- أ- التسويق عبر الإنترنت أو من خلال محركات البحث .
  - ب- التسويق من خلال الإعلانات .
  - ج- التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية .
  - د- التسويق من خلال البرامج الفرعية .
  - هـ- التسويق الفيروسي .
- فالمقصود بالتسويق عبر الإنترنت الاستفادة من الخبرة و الخبراء في مجال التسويق و تطوير إستراتيجيات جديدة و ناجحة و فورية يمكن أن تحقق الأهداف و الغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى التوسع و نمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير و باستثمار أقل في رأس المال ، فهو أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات و التجار و المستهلكين على حد سواء لخفض التكاليف و في

<sup>1</sup>/ محمد طاهر النصير، التسويق الإلكتروني، ( عمان،الأردن: دار الحامد للنشر و التوزيع ، د ت)، صص 40-41  
<sup>2</sup> / Michel Badoc et autres ,e marketing de la baunque et de l'assurance 2<sup>e</sup> e' edition ,Edition d' /  
 organization,2000.Paris P<sup>74</sup>

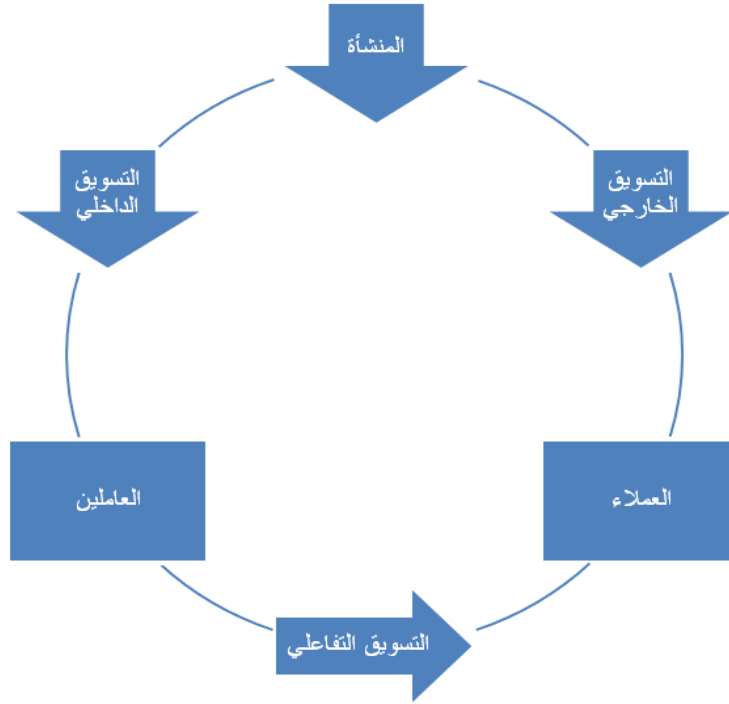
نفس الوقت تحسين السلع و الخدمات و زيادة سرعة تقديم السلعة أو الخدمة (1).

#### 4/ أنواع التسويق الإلكتروني :-

- 1- التسويق الخارجي :مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي .
- 2- التسويق الداخلي : مرتبط بالعاملين داخل المنشأة عن طريق سياسات فعالة لتدريب و تحفيز العاملين و دعمهم .
- 3- التسويق التفاعلي : مرتبط بجودة التفاعل و العلاقة بين البائع و المشتري ،ويوضح الشكل التالي أشكال التسويق الإلكتروني:

#### شكل رقم (2/3/2)

#### الأشكال الثلاثة للتسويق الإلكتروني



Source: Kotler Philip , Dubois , " Marketing Management , 12 'e m e' edition , Pearson Education , France , 2006, p <sup>474</sup>.

#### 5/مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنشآت :

يحقق التسويق الإلكتروني مزايا كثيرة لكل من الأفراد و المنشآت و المجتمع ككل و فيما يلي بعض مزاياه بالنسبة للمنشآت :

- 1- تحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال و دعم إمكانيتها لخلق ميزة تنافسية تساعد

<sup>373</sup> / نظام موسى و آخرون ، التسويق مفاهيم معاصرة ، مرجع سابق ، ص

في إحراز مكانة إستراتيجية .

2- إتاحة فرصة زيادة الربحية و القدرة على دخول أسواق جديدة عالمية مما يساعدها في زيادة الحصة السوقية .

3- سهولة إجراءات الصفقات و تبادل المعلومات و بشكل أسرع و أسهل مما يقلل التكاليف و بالتالي يساهم في زيادة الأرباح .

4- التواجد المستمر مع العملاء حيث يمكن عرض المنتجات و الخدمات و القيام بعمليات البيع طوال اليوم و الأسبوع و لمدة (365) يوما في العام دون التقيد بمواعيد المتاجر التقليدية مما يوفر الوقت و الجهد و التكلفة للوصول للمخازن .

5- عدم الحاجة إلى المخازن الواسعة لتخزين البضائع و لا إلى واجهات العرض و الكتالوجات المطبوعة مرتفعة التكلفة حيث يمكن استخدام الكتالوجات الإلكترونية منخفضة التكلفة و سهلة التعديل<sup>(1)</sup>.

6- زيادة القدرة على جمع المعلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين و تطوير تحليل السوق بالإضافة إلى تطوير و تحليل المنتجات عن طريق إمكانية جمع و فحص و مقارنة و نشر المعلومات عن المنتجات عبر الإنترنت .

7- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة و نصيحة الخبراء و المختصين و بالتالي تقليل تكلفة ذلك .

8- استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى مما يتيح إمكانية الاختيار بين البدائل المختلفة .

9- تفهم احتياجاتهم و أن تحدد العروض المتاحة أمامها بشكل أفضل و على ضوء ذلك تطور علاقاتها مع العملاء و تحسن خدماتهم و ربحية منتجاتها بصورة أكبر<sup>(2)</sup> .

ترى الباحثة أن التسويق عبر الإنترنت يعتبر أحد وسائل التسويق الإلكتروني حيث أن الأخير أوسع و أشمل نطاقا من الأول بالرغم من استخدامهما أحيانا كمترادفات إلا أن التسويق عبر الإنترنت يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة بين طرق التسويق الإلكتروني الأخرى.

<sup>1/</sup> محمد رمضان زهو ،بحوث التسويق و الإعلان من منظور عولمة التصرفات و إلكترونية البيانات ،( د م: المؤلف ، 2006م)ص17 .  
<sup>2/</sup> عبد الله فرغلي علي موسى ،تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني ،( القاهرة: إستيرك للطباعة و النشر ، 2007م،)ص27.

# الفصل الثالث

## الدراسة التطبيقية

المبحث الأول: أسواق الأوراق المالية.

المبحث الثاني : نبذة عن سوق الخرطوم للأوراق المالية

المبحث الثالث: الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية

## تمهيد:-

نالت أسواق الأوراق المالية أهمية كبيرة في كل البلدان بغض النظر عن اختلاف فلسفتها الاقتصادية ، وذلك لعدم إمكانية البلدان تهيئة الأموال المطلوبة لتنفيذ مشروعات التنمية علاوة على قدرة الأفراد على توفير رؤوس الأموال الضخمة المطلوبة لتنفيذ المشاريع الكبيرة مما أصبح يستدعي البحث عن وسائل غير تقليدية لتمويل الاحتياجات التنموية بما يعود على المستثمرين بأرباح وبما لا يعرضهم لمخاطر كبيرة. تناول المبحث الأول نشأة أسواق الأوراق المالية وتطورها وأنواعها ومفهوم كفاءة سوق الأوراق المالية وخصائص السوق الكفاء.

أما المبحث الثاني تناول مساهمة سوق الخرطوم للأوراق المالية في تنمية الاقتصاد السوداني عن طريق توفير التمويل للمشروعات الاقتصادية الكبيرة التي تعجز الحكومة والمستثمرين عن توفير التمويل اللازم لها ، حيث يتم ذلك عن طريق جذب المدخرات و توظيفها في الاستثمارات ذات الجدوى الاقتصادية و الاجتماعية مع ضمان حفظ و حماية حقوق المساهمين ، ويتميز سوق الخرطوم للأوراق المالية بالعمل وفقا لموجهات الشريعة الإسلامية التي لا تسمح بأي نوع من التبادل لا يتفق مع الصيغ الإسلامية . والمبحث الثالث تطرق إلى القطاعات المختلفة التي يتكون منها السوق والشركات المدرجة في سوق الخرطوم للأوراق المالية ، بالإضافة لشركات الوساطة المالية المعتمدة لدى السوق.



## المبحث الأول

### أسواق الأوراق المالية

لقد كان لتطور مفهوم شركات المساهمة الذي رافق التطور الصناعي الذي شهدته معظم الدول الرأسمالية منذ قيام الثورة الصناعية الدور الأكبر في ظهور وتطور أسواق الأوراق المالية، فقد أدى انتشار شركات المساهمة العامة التي تعتمد في تمويل مشاريعها إلى عدد كبير من المساهمين إلى خلق حركة قوية للتعامل بالصكوك المالية ، ولتشجيع هؤلاء المساهمين على التعامل في الأسهم والصكوك الأخرى كان لا بد من توفير الوسيلة التي تمكنهم من اقتناء هذه الأسهم وبيعها عند حاجتهم للسيولة أو عند رغبتهم في إعادة استثمارها في استثمارات بديلة، فكانت هذه الوسيلة هي سوق الأوراق المالية الذي أصبح حديثاً المرآة التي تعكس مدى التطور الاقتصادي للدول إذ يعتبر أداء هذه الأسواق مقياساً لحجم الموارد المتاحة للاستثمار ومدى كفاية تخصيصها .

#### (1/1/3) مفهوم أسواق الأوراق المالية :

هي الأسواق التي يتم فيها تداول أسهم شركات المساهمة بنوعها العادي والممتاز والسندات في معناها العريض ، تشمل أسواق الأوراق المالية المؤسسات التي تسعى للحصول على التمويل عن طريق إصدار الأوراق المالية كالأسهم والسندات والمستثمرين الذين يقومون بشراء هذه الأوراق والشركات والأفراد الذين يقومون بالوساطة بين بائعي ومشتري الأوراق المالية (1).

#### (2/1/3) أنواع الأسواق المالية :

الأسواق المالية هي أماكن بيع وشراء الأدوات المالية باختلاف أنواعها وأسواق المال تطلق أحيانا على أسواق الأوراق المالية أيضاً باعتبار أن حصة الأسد في التعامل مع أسواق المال تكون لأسواق الأوراق المالية تحديداً ، وتوجد تقسيمات مختلفة لأسواق الأوراق المالية ويمكن إيجازها في الآتي :

1- أسواق رأس المال ( Capital Markets ).

2- أسواق النقد (Money Markets).

<sup>1</sup> / نوال حسين عباس ،المؤسسات المالية ،( الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة ، 2003م )، ص 175

## (1) أسواق رأس المال:

هي أسواق يتم فيها تداول أدوات تمويل ذات استحقاقات طويلة الأمد مدتها أكثر من عام ، وتكمن أهمية هذه الأسواق في أنها تلعب دوراً حاسماً في النظام الاقتصادي والمالي وتتقسم أسواق رأس المال إلى :

(أ) **الأسواق الحاضرة الفورية (Spotter Cash Markets)**: هي الأسواق التي تتعامل بالأوراق المالية طويلة الأمد مثل الأسهم العادية والممتازة والسندات بأنواعها المختلفة، ويمكن تقسيم هذه الأسواق إلى:

1- **الأسواق الأولية (Primary Markets)** : وهي التي يتم التعامل فيها على الأوراق المالية عند إصدارها أول مرة وتختص بتأسيس الشركات الجديدة وطرح رأس مال الشركات للاكتتاب في صورة أوراق مالية (1).

2- **الأسواق الثانوية (Secondary Markets)** : وهي التي يتم التعامل فيها بالأوراق المالية في حال بيعها من قبل الجهة التي أصدرتها هذه الأسواق مهمة باعتبار أن المستثمرين لن يشتروا إصدارات مالية جديدة من السوق الأولية إلا إذا تأكدوا تماماً أنهم سيكونون قادرين على بيعها في الأسواق الثانوية ، وتوفر الأسواق الثانوية للمستثمرين عاملين رئيسيين هما السيولة وفرص الربحية ، فتمثل السيولة لحامل الورقة المالية في إمكانية بيعها بسرعة وتحويلها إلى نقد أما فرص الربح تنشأ عندما ترتفع قيمة الورقة فيبيعها حاملها بسعر أفضل من السعر الذي اشتراها به وبذلك يحقق ربحاً رأسمالياً (2) .

3- **الأسواق الاحتكارية (Monopolistic Markets)**: تتمثل في وزارة الخزانة أو البنك المركزي في الدول المعنية حيث يحتكر التعامل في أنواع معينة من الأوراق المالية التي تصدرها الحكومة مثل السندات الادخارية التي تحتكرها وزارة الخزانة .

ب- **الأسواق المستقبلية (Future Markets)** : تتمثل في أسواق الاختيار التي تعد أحد صور العقود المستقبلية ويستخدمها المستثمرون للحماية من مخاطر تغير أسعار الأوراق المالية كما يستخدمها المضاربون بهدف أرباح رأسمالية.

J.C.Pondexter&C.P.Jones,Money Financial Markets And The Economy, West Publishing Company, New York, /<sup>1</sup>  
300 - 302 . 1980,pp

<sup>2</sup> / يزيد المفتي، مرجع سابق، ص 192 .

## 2- أسواق النقد: (Money Markets)

هي أسواق الاستثمار قصير الأجل حيث لا يتجاوز أجل استحقاق الأوراق المالية سنة واحدة يعد سوق النقد مصدر للتمويل قصير الأجل فهو يوفر الفرصة للمقترضين بالحصول على القروض قصيرة الأجل كما يوفر لهم درجة عالية من الأمان لاستثمار أموالهم في أصول مالية ذات سيولة مرتفعة ، وتلعب البنوك التجارية دوراً قيادياً في نشاط هذا السوق أما المستثمرون الأفراد فظهورهم في سوق النقد محدود نسبياً نظراً لانخفاض معدل العائد المتوقع من أدوات الاستثمار فيه<sup>(1)</sup> .

من أهم مزايا سوق النقد مرونته العالية فمعظم الصفقات المالية التي تتم فيها تحدث في السوق الثانوي بإجراءات مبسطة تخفض تكاليف هذه الصفقات ، كما يتميز بدرجة المخاطرة فيه فتدني درجة المخاطر النقدية لأن الأوراق من النوع قصيرة الأجل فلا تترك تغيرات أسعار الفائدة أثراً عليها، بالإضافة لتدني ائتمانية قوية للبنوك التجارية والمؤسسات الحكومية أو البنك المركزي لذا تكون احتمالات عدم الوفاء بالدين منخفضة<sup>(2)</sup>.

تنقسم الأسواق الثانوية إلى نوعين الأسواق المنظمة التي يطلق عليها اسم البورصات ، والأسواق الغير المنظمة أو الأسواق الموازية :

### أ- الأسواق المنظمة والبورصات:

يمكن تعريفها بأنها المكان الذي يلتقي فيه مشترو وبيعو الأوراق المالية إما وجهاً لوجه أو عبر وكلائهم للمتاجرة فيها في أوقات محددة حسب نظم وإجراءات معينة يحددها القانون أو التنظيم الداخلي لهذه الأسواق . نشأت أول بورصة في العالم في بلجيكا في القرن الثالث عشر حيث كان التجار يجتمعون أمام قصر عائلة (فاندر بورسيه) للمتاجرة في المحاصيل الزراعية ثم تطورت لتشمل بضائع أخرى شاملة الصكوك وبذلك أطلق اسم العائلة التي تمتلك القصر على المعاملات التجارية وأصبحت تعرف باسم "معاملات بورسيه" ، وكان هذا الاسم هو الأصل لكلمة بورصة .

يتم في الأسواق المنظمة تداول أسهم شركات المساهمة العامة المسجلة بتلك الأسواق ويتطلب تسجيل الأوراق المالية في البورصات شروطاً تتعلق بحجم رأس المال، عدد المساهمين

<sup>1</sup> / نوزاد عبد الرحمن الهيثي، مقدمة في الأسواق المالية، ( طرابلس: 2001/2000م )، ص ص 30 - 31  
<sup>2</sup> / محمد مطر ، إدارة الاستثمار- الإطار النظري والتطبيقات العلمية ( عمان :مطابع المؤسسة الصحفية الأردنية، ، 1993م)، ص ص 186 - 187

قيمة الأصول الملموسة ، القيمة السوقية للسهم ، حصة الجمهور في رأس المال وصافي الأرباح خلال عدة سنوات سابقة ، وتختلف هذه الشروط من سوق لآخر حسب القوانين المنظمة لتلك الأسواق.

### ب- الأسواق غير المنظمة :

يستخدم اصطلاح الأسواق الغير منظمة على المعاملات التي تجري خارج البورصات والتي عادة ما يطلق عليها المعاملات خارج المقصورة فالأوراق المالية التي لا تتوفر فيها شروط التسجيل في البورصات يتم تداولها في الأسواق غير المنظمة أو الأسواق الموازية وهي أسواق غير ملموسة بمعنى أن التداول بها لا يتم في مكان محدد ومعروف مثل البورصة المنظمة كما لا يرتبط بساعات عمل محددة أو قواعد وإجراءات معينة ويقوم بعقد الصفقات فيها عدد من شركات السمسرة والتجار عبر وسائل الاتصال السريعة ، وتقاديا لشروط الإدراج التي قد تكون مقيدة إلى حد ما، تفضل بعض الشركات الكبيرة في الدول المتقدمة أن يتم تداول أسهمها في الأسواق الموازية مما يجعل هذه الأسواق في أول القائمة من حيث حجم التداول<sup>(1)</sup>.

### (3/1/3) وسطاء وسماسرة الأوراق المالية :

تتم غالبية التعاقدات والتعاملات في الأوراق المالية بواسطة شركات تعمل في مجال الوساطة والسمسرة فهي تعتبر وكيل عن المستثمرين ، فإن كان السمسار وكيلا يحصل على سمسرة أو عمولة مقابل ذلك ، يأخذ الوسيط التاجر عدة مواقف متباينة فقد يشتري ويبيع الأوراق المالية لحسابه في الأجل القصير وليس لحساب الغير مثل السمسار لأنه لو احتفظ بالأوراق لفترة طويلة فإنه يتحمل الخسارة الناتجة عن انخفاض سعرها ، ويحصل الوسيط التاجر على الفرق بين سعر شراء الورقة وسعر البيع لطالبها فهو يقوم ببيع وشراء الأوراق المالية لحسابه انتظاراً لتلبية أوامر العملاء لذلك يطلق عليهم صانعي السوق مما يعني أن معظم الشركات تقوم بعمليات السمسرة وتجارة الأوراق المالية وهي تتحمل المخاطر الناتجة عن ذلك بينما السمسار يعمل لحساب الغير مقابل عمولة ولا يحتمل أية مخاطرة<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> / نوال حسين ،مرجع سابق،ص ص 181 - 186 .

<sup>2</sup> /عبد الغفار حنفي ، الاستثمار في بورصة الأوراق المالية ، (الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2003 - 2004م )، ص 41

### (4/1/3) بنوك الاستثمار ( Investment Bank ) :

تعتبر بنوك الاستثمار من أهم المؤسسات العاملة في الأسواق الأولية وتلعب دوراً حيوياً في الاقتصاد فهي تقوم بالجمع بين التنظيمات التي تحتاج إلى التمويل وتلك التي ترغب في استثمار أموالها وبذلك تساعد على تخصيص الموارد المالية بكفاءة ، وتقوم بنوك الاستثمار للشركات الراغبة في طرح إصدارات جديدة بالعديد من الخدمات المهمة لتسويق وتوزيع الأدوات المالية<sup>(1)</sup>.

عندما ترغب شركة في الاقتراض أو الحصول على موارد مالية فإنها تلجأ إلى بنك الاستثمار لمساعدتها في بيع أوراقها المالية ، ورغم أن بنك الاستثمار اسمه بنك إلا أنه ليس بنكاً بالمفهوم الشائع فهو ليس وسيطاً مالياً يصدر ودائع ولا يقوم بالاقتراض ، فتقوم بنوك الاستثمار ببيع الأوراق من خلال تقديم النصيحة للشركة بشأن إصدار الأسهم والسندات فإذا اقترح على شركة إصدار سندات فإنه يعطي الشركة نصيحة تتعلق بأجل استحقاق السندات والفائدة عليها ، وبعد أن تقرر الشركة نوع الورقة المالية التي ستصرفها تتقدم إلى بنك الاستثمار الذي يعمل كمتعهد يضمن للشركة سعر معين لأوراقها ثم يقوم ببيعها للجمهور . فإذا كان حجم الإصدار كبيراً فإن عدة بنوك للاستثمار يمكن أن تكون اتحاد هدفه تسويق الإصدار إذا كان الإصدار صغيراً يمكن لبنك استثمار واحد أن يتولى الإصدار<sup>(2)</sup> ، يمكن حصر وظائف ومهام بنوك الاستثمار فيما يلي :

(1) تغطية الإصدارات الجديدة .

(2) تقديم النصح المالي .

#### 1- تغطية الإصدارات الجديدة :

عندما تريد منشأة ما إصدار أسهم جديدة فإنها تقوم بالاتصال بأحد بنوك الاستثمار وتطلب منه مساعدتها في عملية توزيع الإصدار الجديد ثم يقيم البنك الوضع المالي للمنشأة ويدرس إمكانية تصريف هذه الإصدارات ويقوم بشرائها بسعر يعادل أو يقل عن القيم الاسمية

للإصدار وذلك حسب توقعات البنك للقيمة السوقية للإصدار ثم يقوم بإعادة بيعها للجمهور

<sup>1</sup> / نوال حسين ، مرجع سابق ، ص 178

<sup>2</sup> / أحمد أبو الفتوح ، نظرية النقود والبنوك والأسواق المالية مدخل حديث للنظرية والأسواق المالية ( الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة ) ، ص ص 26-28

والمستثمرين ويمثل الفرق بين سعر الشراء وسعر البيع للجمهور هامش الربح للبنك.

## 2- تقديم النصح المالي :

إنّ خبرة البنك الناتجة عن صلته المستمرة بأسواق الأوراق المالية وقيامه بعمليات بيع الأوراق المالية الجديدة وتقييم أداء المنشآت ، يقوم بنك الاستثمار بتقديم النصح والمشورة في مجالات تسعير الأوراق المالية التي تجذب المستثمرين<sup>(1)</sup> .

ترى الباحثة أن بنوك الاستثمار من أهم المؤسسات العاملة في الأسواق الأولية حيث تلعب دوراً حيوياً في الاقتصاد فهي تقوم بالجمع بين الجهات التي تحتاج التمويل وتلك التي ترغب في استثمار أموالها وبذلك تساعد على تخصيص الموارد المالية بكفاءة .

### (5/1/3) أهمية الأسواق المالية :

ترجع أهميتها لمجموعة عوامل يمكن إيجازها كما يلي:

- أ- تمويل خطط التنمية الاقتصادية حيث أن عمليات التنمية تحتاج لرؤوس أموال كبيرة لا تتاح للدولة فتقوم الدولة بطرح مشاريعها التنموية في الأسواق المالية المنظمة عن طريق طرح أسهم هذه المشاريع للاكتتاب .
- ب- عدم قدرة المصارف التجارية على التمويل المتوسط والطويل الأجل لأسباب عديدة مثل التضخم والمخاطرة .
- ج- تساعد الأسواق المالية على منح القروض بشروط ميسرة وبتكاليف قليلة مقارنة بالقروض من البنوك الدولية والقروض الخارجية .
- د- كثيراً ما تتعامل هذه الأسواق بالأوراق المالية القابلة للتداول بالعملات القابلة للتحويل مما يحول هذه الأسواق من أسواق محلية إلى أسواق دولية وإقليمية .
- هـ- التعامل بالأوراق المالية القابلة للتداول في الأسواق المالية غالباً ما يشجع صغار المستثمرين على توظيف أموالهم بشرائهم لهذه الأوراق مما يعود عليهم بأرباح عالية ومخاطر أقل .

و- التعامل بالأوراق المالية القابلة للتداول تمكن حاملها من تحويل هذه الأوراق إلى أموال نقدية بسهولة دون تحمل أية خسائر أو عناء<sup>(2)</sup> .

<sup>1</sup> / نوال حسين، مرجع سابق ، ص ص 178 - 180

<sup>2</sup> / احمد بن سرور ، الأسواق المالية العربية الناشئة - الأوضاع والأفاق (أبو ظبي :صندوق النقد العربي ، 1994م)، ص

### (6/1/3) الشروط الملائمة لتكوين أسواق المال :

لا بد من توافر مجموعة من الشروط يمكن إيجازها كما يلي :

أ- زيادة عدد المؤسسات المالية الموجودة بالدولة: لوجود علاقة بين القطاع المالي وتنمية المدخرات بقصد تشجيع عمليات الاستثمار حيث أن المؤسسات المالية قنوات ادخارية للأفراد وتقوم هذه المؤسسات بعمليات الإقراض للأفراد والمستثمرين بغرض تكوين شركات ومشروعات إنتاجية تمثل جزءاً مهماً في عملية التنمية الاقتصادية .

ب- تحويل المدخرات إلى استثمارات : حيث تعد أسواق المال من أهم الأدوات التي يتم من خلالها تحويل الإدخارات إلى استثمارات فيتم استثمار أموال الأفراد والمؤسسات والبنوك في شراء الأوراق المالية التي تمثل حصصاً من رأس مال المؤسسات أو قروضاً تتمثل في السندات.

ج- إنشاء بورصات الأوراق المالية: حيث تعد البورصة أهم الأجهزة الادخارية والاستثمارية فهي سوق لاستثمار أموال الأفراد والبنوك التجارية وصناديق التأمين وصناديق الادخار وغيرها.

د- ضرورة الاهتمام بالتنسيق بين الأنظمة والقوانين المالية المعمول بها في الدول الأعضاء في الأسواق المشتركة .

و- وجود حد أدنى من الاستقرار السياسي داخل الدولة وعدم وجود رقابة على النقد وذلك لجذب رؤوس الأموال وخاصة الأجنبية منها وتحويلها من ادخارات إلى استثمارات<sup>(1)</sup> .

### (7/1/3) أنواع الأوراق المالية :

#### 1- الأسهم (Shares) :

يعرف السهم بأنه يمثل صك قابل للتداول يصدر عن شركة مساهمة ويعطي المساهم ليمثل حصته في رأس مال الشركة وتعد الأسهم أداة التمويل الرئيسية لتكوين رأس المال في شركات المساهمة وحامل السهم يشارك في المخاطر التجارية وغيرها أما حقوق حامل السهم يمكن إيجازها كما يلي:

<sup>1</sup> / حسنى على خريوش، الأسواق المالية، (عمان: جامعة العلوم الطبيعية، 1995م)، ص ص 19 - 20

أ- حق المشاركة و التصويت في اجتماعات الهيئات العامة وحق انتخاب مجلس الإدارة ومراجعي الحسابات .

ب- المشاركة في رسم السياسات العليا للشركة من خلال اجتماع الهيئات العامة .

ج- استلام نصيبه من الأرباح الموزعة .

د- حق الأفضلية في الإصدارات الجديدة<sup>(1)</sup>.

### 1/ أنواع الأسهم :

يمكن تقسيمها إلى أنواع مختلفة وحسب أسس مختلفة كما يلي:-

أ- تقسيم الأسهم على حسب شكل الإصدار: تنقسم إلى ثلاث أنواع وهي:

1- سهم لحامله: (Bearer Share) يكون السهم لحامله عندما لا يذكر فيه اسم المساهم وإنما يذكر لحامله ويحصل التنازل عنه بتسليمه .

2 - السهم الاسمي (Nominal Share): وهو الذي يحمل اسم صاحبه وتنتقل ملكيته بالقيود في دفاتر الشركة.

3- السهم الإذني (An order Share): ويصدر لإذن شخص معين أو لأمره أو تداوله بالتظهير ألا أنه يندر عملياً أن تصدر الشركات أسهماً إذنيه .

ب- تقسيم الأسهم على أساس الحقوق المرتبة عليها لحاملها : وتنقسم لنوعين :

### 1- الأسهم العادية (Ordinary Share):

وهو النوع السائد من الأسهم التي تصدرها شركات المساهمة ويتمتع حامله بمجموعة من الحقوق كفلها القانون لحماية المساهمين من نقل الملكية لشخص آخر على أرباح عندما يقرر توزيعها والإطلاع على سجلات الشركة والتصويت في الجمعية العمومية والحصول على حصة في موجودات الشركة في حالة التصفية<sup>(2)</sup>.

### 2- الأسهم الممتازة (Preferred Shares):

يمثل السهم الممتاز مستند ملكية له قيمة دفترية وقيمة اسمية وقيمة سوقية شأنه في ذلك شأن السهم العادي ، ولحامل السهم الممتاز أولوية على حملة الأسهم العادية سواء في الربح الموزع سنوياً أو اقتسام أصول الشركة عند إفلاسها أو عند تسهيل أصولها ، وإذا لم

<sup>1</sup> Chen,A,& Ken Singer, Puttable Stock, A new Innovation In Epuity Financing, Financial Management, No(17). 1988 -P 35

<sup>2</sup> نوزاد حسين الهيثي، مرجع سابق ، ص ص 55-56



تحقق أرباح في سنة مالية أو تحققت أرباحاً ولكن قررت الإدارة عدم التوزيع عندئذ لا يحق للمنشأة إجراء توزيعات لحملة الأسهم العادية في أي عام مقبل ما لم يحصل حملة الأسهم الممتازة على التوزيعات السابقة ومع ذلك تنص بعض عقود التأسيس على أن الحق في التوزيعات يكون فقط عن الأعوام التي تحقق فيها أرباح .

تتمتع المنشآت التي تعتمد على الأسهم الممتازة في التمويل بمزايا أهمها أنها ليست ملزمة قانوناً بإجراء توزيعات كل سنة تتحقق فيها أرباح، وأن التوزيعات محدودة بمقدار معين وأنه لا يحق لحملة الأسهم التصويت إلا في الحالات التي تعاني منها المنشأة من مشاكل معقدة ، لذلك فإن إصدار المزيد من الأسهم الممتازة يسهم في تسهيل نسبة الأموال المقترضة إلى الأموال المملوكة وهو أمر يترتب عليه زيادة الطاقة الإقتراضية المستقبلية للمنشأة كما أن قرار إصدار تلك الأسهم قد يتضمن إعطاء المنشأة الحق في استدعاء الأسهم التي أصدرتها أي إعادة شراؤها مقابل أن يحصل حامله على مبلغ يفوق قيمته الاسمية<sup>(1)</sup>.

للأسهم الممتازة عيوب بالنسبة لكل من المنشأة والمستثمر ، فبالنسبة للمنشأة فهي تكلفها كثيراً إذا ما قورنت بالسندات كما أن أرباحها لا تعد مصاريف لغايات الضرائب وبذلك لا تخفض الوعاء الضريبي أي أن الأرباح الموزعة على الأسهم الممتازة ترفع من الأرباح الإضافية بعد الضريبة وبالتالي لا ينتج أي توفير ضريبي من التمويل بالأسهم الممتازة ، أما عيوبها بالنسبة للمستثمر فيواجه حملتها مخاطر أكبر من تلك التي يتعرض لها المقرضين ومن ثم يطالبون بمعدل أعلى للعائد فعلى عكس المقرضين ليس هناك ما يضمن حصول حملة الأسهم الممتازة في المرتبة الثانية<sup>(2)</sup>.

2 / قيم الأسهم : هناك عدة قيم أسهم :-

أ- القيمة الاسمية: وهي القيمة المدونة في وثيقة السهم والتي توزع الشركة المصدرة لها الأرباح بنسبة مئوية منها .

ب- القيمة الدفترية: وهي قيمة السهم بالدفاتر وتستخرج حسب المعادلة التالية :-

القيمة الدفترية للسهم = حقوق الملكية ÷ عدد الأسهم

Francis Hack Clark, Investment – analysis and Management, 5<sup>th</sup> ed, Magraw – Hill, 1991, p. 35 / 1  
Samuels, and wilkes, F. Management Of Company Finance, 4<sup>th</sup> ed Wokingham : Van Nostrand Rein Hold, 1986, / 2  
p<sup>186</sup>

$$= (قيمة الأصول - قيمة الخصوم) \div عدد الأسهم$$

ج- القيمة السوقية: تمثل سعر السهم في السوق المالي الذي يتم تداوله فيه وتحدد وفقاً للمتطلبات الآتية:

- 1- القيمة الدفترية.
  - 2- ظروف الطلب والعرض بالسوق المالي.
  - 3- الظروف الاقتصادية المرتبطة بالتضخم الركود.
  - 4- توقعات المحللين الماليين لمستقبل أوضاع الشركة.
  - 5- المركز المالي للشركة والقدرة على تحقيق أرباح في المستقبل.
  - 6- توزيعات الشركة للأرباح في نهاية كل سنة.
- د- القيمة التصفوية: هي القيمة التي يتوقع المساهم أن يحصل عليها في حالة تصفية الشركة، وسداد الالتزامات التي عليها، وكذلك حقوق الأسهم الممتازة ونصيب المساهم العادي من بيع الأصول وتسمى القيمة التصفوية بالقيمة الحقيقية وتستخرج بالمعادلة التالية:-

$$\text{القيمة الحقيقية للسهم} = \frac{\text{قيمة الأصول في السوق} - \text{الالتزامات وحقوق الأسهم الممتازة}}{\text{عدد الأسهم العادية}}$$

هـ- قيمة السهم حسب العائد: وتمثل القيمة التي تبدي المستثمر استعداداً لدفعها مقابل حيازته

للسهم الذي يعطيه العائد الذي يطمح بالحصول إليه مقابل استثمار أمواله ويستخرج بالمعادلة التالية<sup>(1)</sup>:-

$$\text{قيمة السهم حسب العائد} = \frac{\text{القيمة الاسمية للسهم} \times \text{نسبة التوزيع}}{\text{معدل العائد الذي يطلبه المستثمر}}$$

## 2/ السندات ( Bonds ) :

السند هو صك قابل للتداول يمثل قرضاً لأجل محدد ويعقد عادةً بواسطة الاكتتاب العام، وهو سند مديونية على مُصدره سواء كان الحكومة أو الشركات ويعد حامله دائماً للجهة المصدرة أي كانت وله حق دائنية في مواجهتها ولا يعد شريكاً فيها وليس له حق التدخل في

<sup>1</sup> / نوزاد حسين الهيثي، مرجع سابق، ص ص 58-60.

أعمالها أو إدارة الشركة المصدرة للسند أو حضور جمعيتها العمومية كما هو الحال بالنسبة لحامل السهم ويتم إصدار السند بعدة طرق .

أ/ أنواع إصدارات السندات :

1- إصدار بالقيمة الاسمية: حيث يتم إصداره بالقيمة المدونة عليه وفي تاريخ الاستحقاق ليسترد نفس المبلغ الذي دفعه عند الشراء.

2- إصدار بعلاوة أو بخصم: يتم الإصدار بعلاوة إصدار أعلى من القيمة الاسمية أو بخصم أقل من القيمة الاسمية وفي كل الحالتين يستلم المستثمر القيمة الاسمية بتاريخه بينما يحقق ربحاً رأسمالياً في الحالة الثانية.

3- إصدار بخصم الفوائد مقدماً: تصدر مثل هذه السندات بخصم الفوائد مقدماً حيث يدفع المستثمر قيمة السند الاسمية ناقصاً الفوائد التي ستترتب على السند طيلة حياته ويسمى هذا السند في بعض الحالات (Bullet Bond) (1).

ب/ أنواع السندات من حيث طول أجلها: - تنقسم إلى:

1- سندات قصيرة الأجل: هي السندات التي لا يتعدى أجلها عاماً واحداً ويعد هذا النوع من السندات أداة تمويل قصيرة الأجل يتم تداولها في سوق النقد ومن أمثله سندات الخزينة.

2- السندات متوسطة الأجل: هو السندات الذي يزيد أجلها عن عام واحد ولا يتجاوز (7) أعوام وتعد أداة تمويل متوسطة الأجل وتكون معدلات الفائدة عليها أعلى من تلك على السندات قصيرة الأجل .

3- السندات طويلة الأجل: هي السندات التي يزيد أجلها عن سبع سنوات وتعد أداة تمويل طويلة الأجل لذا تتداول في سوق رأس المال وتصدر بمعدلات فائدة أعلى من تلك على السندات قصيرة الأجل ومتوسطة الأجل ومن أمثلتها السندات العقارية.

ج/ مزايا الاستثمار في السندات:

تتبع الميزة الرئيسية للسندات في كونها أداة استثمار من أدوات الدين ذات الدخل

الثابت لذلك تصدر بشروط توفر لحاملها مزايا أهمها :

1- ميزة الثبات والاستمرارية لعائدها لأن كوبون السند واجب الدفع.

2- ميزة الأمان في استرداد المبلغ المستثمر فالسند في الغالب يصدر مضموناً بأصل محدد

<sup>1</sup> / محمد صالح جابر ، الاستثمار بالأسهم والسندات وتحليل بالأوراق المالية ، (بغداد: منشورات وزارة الثقافة والإعلام ، 1982 م)

من أصول الشركة أو بجملة أصولها كما يمتاز بأولوية في استيفاء دينه على الشركة ،  
والجدول التالي يوضح خصائص السندات والأسهم :

### الجدول ( 1/1/3 )

مقارنة بين خصائص السندات والأسهم العادية والأسهم الممتازة

الورقة المالية عامل المقارنة	السندات	الأسهم الممتازة	الأسهم العادية
أولاً: الحق في حصول على دخل. 1- حق الأسبقية. 2- حق العائد.	الدرجة الأولى في السداد ثابت ومحدود	المرتبة الثانية في السداد ثابت ومحدود.	المرتبة الثالثة في السداد المتبقي وغير محدود.
ثانياً: الحق في الحصول عند التصفية. 1- درجة الأسبقية. 2- المبلغ.	المرتبة الأولى محدد.	المرتبة الثانية محدد.	المرتبة الثالثة المتبقي غير محدود.
ثالثاً: الحق في استرداد القيمة تاريخ الاستحقاق.	إجباري محدد مسبقاً وله تاريخ سداد.	القيمة الاسمية غير ملزمة ليس له تاريخ استحقاق.	المتبقي غير ملزم وليس له تاريخ استحقاق.

المصدر: عبد الغفار حنفي، الاستثمار في بورصة الأوراق المالية ، (لإسكندرية:الدار الجامعية ، 2003م)، ص<sup>39</sup>

### (8/1/3) كفاءة أسواق الأوراق المالية : (Capital Markets Efficiency)

تدل الشواهد التاريخية لأسواق الأوراق المالية أن أسعار الأسهم والسندات وتقلب في قيمتها من فترة لأخرى وهذا التغير في الأسعار يرجع لوصول معلومات جديدة وأن المستثمرين يقدرون قيمة الأصل على أساس تلك المعلومات ويتصف السوق بالكفاءة إذا عكس السعر الجاري تماماً للمعلومات التي ترد إلى السوق مما يعني أن السعر عادل ولا يوجد مجال للقول

بأن السعر السائد أقل مما يجب أو أعلى مما يجب<sup>(1)</sup>.

## 1/ مفهوم الكفاءة :-

بالرغم من تعدد التعريفات والمفاهيم التي وضعها خبراء المال والاقتصاد عن سوق الأوراق المالية الكفاء إلا أنها تحمل نفس المعنى فقد عرف بلكوي السوق ذات الكفاءة بأنها السوق التي تكون في حالة من التغيير المستمر بحيث تكون أسعار الأوراق المالية مساوية تماما لقيمتها الحقيقية وتتحرك بطريقة عشوائية دون إمكانية السيطرة عليها ،ويتضمن هذا التعريف الآتي:

أ- أن الأسعار تعبر وبصورة واقعية عن المعلومات المتاحة والمصرحة من الأوراق المالية.

ب- أن تتوفر المرونة في السوق بحيث تتعامل مع المعلومات الجديدة بطريقة سريعة وفورية وبحيادية تامة<sup>(2)</sup>.

## 2/ خصائص السوق الكفاء: يمكن إيجازها فيما يلي:

أ- المنافسة الكاملة في السوق: أي أن يكون عدد المتعاملين في السوق كبير وبالتالي عدم وجود قوة احتكارية على الأسعار بحيث يصبح المشاركون متلقون للسعر.

ب- كفاءة التشغيل: لا بد أن تتوفر كافة الآليات التي تمكن من إصلاح أي خلل في التسعيرة ويجب أن تكون تكاليف المعاملات معقولة لكل صفقة وبضرائب معقولة أو غير موجودة مطلقاً على الأرباح الرأسمالية ، ومن وسائل زيادة الكفاءة التشغيلية وجود أدوات لضبط حركة الأسعار في السوق كالمخصصين وصناع السوق الذين يوفران السيولة للورقة.

ج- كفاءة السعر: أن يبنى سعر الورقة طبقاً للمعلومات وليس الإشاعات .

د- الأمن: أن تتوفر الحماية ضد المخاطر سواء كانت تجارية أو غير تجارية التي يمكن أن تتعرض لها المستثمر ومتابعة الصفقات غير الأخلاقية أو الوهمية .

هـ - العقلانية: يجب أن يهدف المتعاملون في السوق لتحقيق الربح عن طريق معالجة المعلومات واختيار البديل الاستثماري الأفضل<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup> /عبد الغفار حنفي ، مرجع سابق ، ص 177 .

<sup>2</sup> Belkaque, A "Accounting Theory", (New York, Harcourt Brace Jowenorich, TNC, 1981), P, 48/

<sup>3</sup> / نوزاد حسين الهيبي، مرجع سابق، ص 105 .

### 3/ الفروض الخاصة بالسوق الكفاء :-

تستند على أساس سوق منظمة جيداً ويرى أنصار الفروض الخاصة بالسوق الكفاء أنه قد توجد حالات عدم كفاءة ولكنها ليست شائعة ومحدودة ، فإذا كان السوق كفاء ولا توجد قيود مانعة لحدوث عدم الكفاءة فإن كل الاستثمارات التي تتم في السوق ذات صافي قيمة حالية صفرية حيث لا توجد فرصة متاحة لأي من المتعاملين لتحقيق أرباح غير عادية لأن المعلومات متاحة أمام الجميع، تخلق السوق الكفاء المنافسة بين المستثمرين فالكثير يبحثون عن الأسهم المسعرة بأقل من قيمتها الحقيقية وهذه الأسهم ستقل تدريجياً بسبب المنافسة بين المستثمرين لشرائها مما يؤدي إلى اتجاه السوق نحو التوازن، كما أن تقلب الأسعار يرجع إلى اتجاه السوق نحو التوازن، كما أن تقلب الأسعار ليس له علاقة بكفاءة السوق بل أن جزء من هذا التقلب في الأسعار يرجع إلى المعلومات المتدفقة كما أن إثبات التحركات السعرية في ظل هذا العالم المتغير هو في حد ذاته دليل على عدم الكفاءة.

في السوق الكفاء يعكس سعر الأسهم الذي تصدره الشركة كافة المعلومات المتاحة عنها سواء الماضية أو المتوقعة لذلك فإن القيمة السوقية للسهم هي قيمة عادلة تعكس قيمته الحقيقية تماماً ويصعب على أي مستثمر تحقيق أرباح غير عادية على حساب الآخرين نظراً لتوفر المعلومات للجميع دون استثناء.

#### أ/ الكفاءة الكاملة:

بمعنى عدم وجود فاصل زمني بين تحليل المعلومات الواردة للسوق وبين الوصول إلى نتائج محددة بشأن سعر السهم حيث يؤدي إلى تغيير فوري في السعر.

#### ب/ الكفاءة الاقتصادية:

حيث يتوقع وجود فاصل زمني بين وصول المعلومات وانعكاسها على أسعار الأسهم مما يعني أن القيمة السوقية قد تكون أعلى أو أقل من القيمة الحقيقية لبعض الوقت، غير أنه يعتقد بسبب وجود تكلفة المعاملات والضرائب وغيرها أن يكون هناك فارق كبير بين سعر السهم وقيمته الحقيقية<sup>(1)</sup>.

#### 4/ مستويات الكفاءة :

تنقسم الكفاءة إلى ثلاثة مستويات حيث يتحدد مستوى الكفاءة بطبيعة العلاقة بين الأسعار

<sup>1</sup> / عبد الغفار حنقي، مرجع سابق، ص 179-186

المتداولة والمعلومات المتوفرة وهذه المستويات هي:

أ- **المستوى الضعيف (Weak Form):** أي أن أسعار الأسهم المتداولة تعكس المعلومات التاريخية السابقة للأسهم بمعنى أن أسعار الأسهم تسير بصورة عشوائية وبدون وجود علاقة مع بعضها البعض مما يقود للاستنتاج بأنه غير ممكن تحقيق أرباح غير عادية في ظل وجود سوق كفاء. وأن حركة أسعار الأسهم في الماضي لا تشكل مرشداً لحركة الأسعار في المستقبل ويعرف المستوى الضعيف بنظرية الحركة العشوائية للأسعار ، وذلك أنه إذا كان من المستحيل التنبؤ بسعر السهم اعتماداً على المعلومات المتوفرة عن الأسعار وحجم الصفقات في الماضي فإن التغيرات التي تطرأ على السهم على المستقبل لا بد أن تكون مستقلة عن التغيرات التي طرأت على سعره في الماضي<sup>(1)</sup>.

ب- **المستوى شبه القوي (Semi Strong Form) :** يقتضي هذا المستوى أن تكون أسعار الأسهم لا تعكس المعلومات السابقة وإنما تعكس أيضاً المعلومات الحالية المتاحة للجمهور سواء تمثلت تلك المعلومات فيما ينشر الشؤون الدولية أو الحالة الاقتصادية للبلد أو ظروف الصناعة أو المنشأة وأن المستثمر لا يتمكن من تحقيق أرباح غير عادية، فمن خلال دراسة التقارير المالية المنشورة والمعلومات المتوفرة للجميع سواء الحالية أو التاريخية قد عكست أو بأول في أسعار الأسهم<sup>(2)</sup>.

ج- **مستوى القوي (Strong Form):** أي أن آثار الأسهم تتعكس فيها المعلومات الحالية والتاريخية والخاصة المعلنه وغير المعلنه فالمعلومات متاحة للجميع ، وفي ظل هذه الظروف يستحيل على المتعاملين في السوق أن يحققوا أرباحاً غير عادية لأن كل هذه المعلومات ستعكس على آثار السهم المتداولة والتنافس بين أولئك الذين يملكون القدرة على الحصول على المعلومات الخاصة سوف ينعكس على الأسعار المتداولة بسرعة.

تري الباحثة أن السوق تنصف الكفاءة عندما تتوفر المعلومات بكل أنواعها (تاريخية - حالية - مستقبلية - خاصة) أمام المستثمرين بحيث تنعكس على أسعار الأسهم والسندات، وبالتالي لا يمكن لأي مستثمر الحصول على أي أرباح غير عادية حيث أن المنافسة هي القوى المحركة لكفاءة السوق بوجود العديد من المستثمرين لهم نفس الأهداف. في هذه

French . D . "Security And Port Folio Analysis"-Concept And Management . (Otl: Merrill Pub, 1989). p<sup>209</sup> / 1  
Faster, D.& Fosberg . R . Anote on Deposit Rate , Deregulation Super Nows and Bank , Security Returns , Journal / 2  
Of Banking and Frinancey , 9 CDEC , 1985 , P<sup>585</sup>

الحالة تقوم الأوراق المالية حسب العوائد العادية مع الأخذ في الاعتبار المخاطر الخاصة بكل ورقة.

#### 5/ أطراف السوق الكفاء: تتمثل فيما يلي :

أ- المتعاملين: ويجب أن يكونوا على دراية علمية وعملية ويمتازوا بالعقلانية في قراراتهم الاستثمارية.

ب- المساهمين: هناك رقابة على أداء الشركات وخاصة الإدارة من خلال المالكين نتيجة لانفصال الإدارة عن الملكية فيكون هناك نوع من الكفاءة في التسعير والتشغيل.

ج- إدارة السوق: يجب أن ينتج السوق فرصا متساوية لكل من يرغب في إبرام الصفقات وهذا يستدعي سيادة القانون بالإضافة إلى عدم وجود فرص لتحقيق أرباح غير عادية<sup>(1)</sup>.

#### 6/ الخصائص التنظيمية للسوق الكفاء:

إن من أهم الخصائص التنظيمية المطلوب توفرها للسوق المالي للوصول إلى مستوى الكفاءة المعقول كما يلي:

أ- وجود هيئة عامة لأعضاء السوق تتألف من وسطاء ووكلاء يقومون بعمليات التداول.

ب- وجود لجنة إدارية تصنع أنظمة السوق وتشرف على تطبيقها وتعمل على تطويرها باستمرار وتراقب العمليات عن كثب.

ج- وجود شروط للإدراج الأوراق المالية للشركات على لائحة السوق والاستمرارية وإيقاف هذا الإدراك.

د- وجود قائمة للتداول تتجمع فيها طلبات البيع والشراء وأسعار الطلب والعرض التي تشمل جميع الأسهم المدرجة.

هـ - وجود طريقة للتداول تتم من خلالها تنفيذ الأوامر وتحديد أسعار الصفقات بسرعة وهناك طريقتان متبعتان في العادة هما طريقة المزيدة وطريقة المفاوضة ، ويتم تحديد سعر التبادل حسب الطريقة الأولى بمطابقة أعلى سعر طلب مع أدنى سعر عرض ، أما الطريقة الثانية فإن سعر التبادل يتم تحديده بالتفاوض بين وكلاء الأسهم .

و- وجود صانعي السوق مثل المتخصصين والمتاجرين والمعتمدين الذين يقومون بتحريك

<sup>1</sup> / نوزاد حسين الهيثي ، مرجع سابق ، ص 106 - 108 .



السوق عند هدوء التعامل يؤمنون سوقاً مستمرة ونشطة .

ز- معدلات العمولة يجب أن تكون منخفضة قدر الإمكان حتى لا تحد من نشاط التداول.

ح- سرعة إتمام عمليات التسوية كتبادل الأسهم وتسجيلها ونقل ملكيتها وتسديد ثمنها بسرعة حتى لا يتأثر نشاط السوق .

ي- أن يخضع تداول الأشخاص من الداخل لأنظمة ومتطلبات إفصاح محددة وأن يتم مراقبة متاجرتهم بأوراق الشركات التي يعملون فيها للتأكد من عدم استغلالهم للمعلومات المتاحة لهم فقط يحكم وظائفهم لتحقيق الأرباح السريعة<sup>(1)</sup>

### (9/1/3) التلاعب في أسواق الأوراق المالية:

إن المجمع الفقهي برابطة العالم الإسلامي في دورته العشرين المنعقد بمكة المكرمة في الفترة من (19-23) محرم 1432هـ التي توافقت (25-29) ديسمبر 2010م قد نظر في موضوع حكم التلاعب في الأسواق المالية وعرفه بأنه كل تصرف متعمد يهدف إلى خداع المتعاملين على ورقة مالية بإيجاد صورة زائفة عنها مثل نشر معلومات كاذبة أو مضللة أو إخفاء المعلومات الواجب نشرها أو التحكم في وقت نشرها أو تزوير العروض والطلبات ممن لهم القدرة على ذلك كالمديرين التنفيذيين أو المحاسبين أو المدققين أو المحللين الماليين أو خبراء الاقتصاد أو مديري صناديق الاستثمار أو كبار ملاك الأسهم أو غيرهم .

بعد استماع المجمع إلى عدد من البحوث التي أقيمت من متخصصين وبعد المناقشات يؤكد المجمع على أن التلاعب في سوق الأوراق المالية يؤدي إلى أضرار اقتصادية كبيرة ويضعف قدرة السوق ويضعف ثقة المتداولين فيها ويدعوهم للانصراف عنها وينقل المتاجرة في الأسواق المالية من مخاطرة مشروعة إلى مقامرة ممنوعة ويدعو إلى الجشع بين المتعاملين والطمع في الربح السريع غير المشروع ويؤدي إلى أن يكون المال دولة بين الأغنياء وقد ينقل ثروة البلاد إلى السماسرة العالميين الذين لهم عراقة في التلاعب في سوق الأوراق المالية من غش وخداع وتغريب وظلم وأكل لأموال الناس بالباطل فيه إضرار بالمتعاملين وتدخل فيه المعاملات المنهي عنها كالنجش والغبن وهو محرم بالكتاب والسنة والإجماع ولا يجوز للمسلم الإقدام عليه<sup>(2)</sup>، وذلك لا بد من اتخاذ التدابير اللازمة للحد من

<sup>1</sup> / أيمن عزت الميداني، أسواق الأوراق المالية في المملكة العربية السعودية، (المجلة العربية للإدارة، العدد "3"، 1988 م)، ص 108 .  
<sup>2</sup> / مجلة المجمع الفقهي الإسلامي الرابطة، (السنة الرابعة العشرون 1432هـ، 2011م، العدد 26) ص 399-401 .

التلاعب في سوق الأوراق المالية فيوصى بما يلي :-

- 1/ أن تقوم الجهات المسؤولة في السوق في كل دولة بتوعية المستثمرين وتعريفهم بأساليب التلاعب وأن تحد من المضاربات غير المشروعة وتراقب المواقع الإلكترونية والوسائل الإعلامية التي تنتشر الشائعات وتعري المضاربين.
  - 2/ أن تشمل أنظمة للسوق المالية ولوائحها حالات التلاعب المتوقعة والتعريف بها تعريفاً يسهل معه اكتشافها ومحاكمة المتلاعبين بها ووضع عقوبات كافية لردعهم وتطوير وسائل فعالة لكشف أساليب التلاعب وصوره .
  - 3/ أن تشمل أنظمة السوق أساليب ممكنة وعادلة لتعويض المتضرر مثل إلغاء الصفقات التي ثبت فيها التلاعب وعودة الأسهم لمحافظ ملاكها.
  - 4/ أن يستعين المتعاملون في هذه السوق الذين لا يعرفون قواعد العمل فيه بأهل الخبرة والمعرفة في هذا الشأن.
  - 5/ أن تسرع الجهات المسؤولة والمعنية في إقامة سوق مالية إسلامية للأوراق المالية والسلع والعملات تقوم على العقود والضوابط الشرعية.
  - 6/ أن تسعى رابطة العالم الإسلامي إلى دراسة برنامج اقتصادي إسلامي متكامل في جوانبه النظرية والتأصيلية وجوانبه العلمية التطبيقية بالتعاون مع المختصين من شرعيين واقتصاديين وقانونيين وغيرهم<sup>(1)</sup>.
- تري الباحثة أن أسواق الأوراق المالية تمثل أحد السبل التي تتمكن من خلالها الدول من تمويل مشروعاتها التي تحتاج لرؤوس أموال ضخمة لا يمكن توفيرها بصورة فردية ، كما أنها تمثل الملاذ الآمن للاستثمار إذا توفر فيها مواصفات السوق المالية الكفوة مع اتخاذ التدابير اللازمة للحد من التلاعب فيها مما يعود على المستثمرين بأرباحٍ ولا يعرضهم لمخاطر كبيرة.

<sup>1</sup> / يوسف إبراهيم يوسف وآخرون ، قرارات المجامع الفقهية في المعاملات الاقتصادية ، (الإسكندرية :دار التعليم الجامعي ، ، 2004م ) ص ص 402 - 405

## المبحث الثاني

### نبذة عن سوق الخرطوم للأوراق المالية

#### (1/2/3) نشأة سوق الخرطوم للأوراق المالية:

تعطل قيام سوق الأوراق المالية بالسودان سنوات عديدة، بالرغم من أن ذكر سوق الأوراق المالية جاء في (عقد إيجار) قطعة الأرض التي أقيم عليها مبنى الغرفة التجارية بشوارع الجمهورية بالخرطوم، والذي تم التوقيع عليه عام 1926م والذي نص على انه يمكن قيام (بورصة) بالإضافة للغرفة التجارية في القطعة المذكورة. ويبدو جلياً الأثر المصري في هذا الأمر وذلك لوجود بورصتي الإسكندرية والقاهرة بجانب وجود مصارف مصرية تعمل في السودان ووجود جالية كبيرة من أبناء مصر يرغبون في الاستثمار في البورصة.

رغم عدم قيام سوق للأوراق المالية في السودان في ذلك الوقت إلا أنه نشطت تجارة الأسهم في بعض (المقاهي) بالخرطوم وبعض أكشاك الصحف، ومثال ذلك كشك الصحف بجوار الغرفة التجارية، حيث كانت صفحات بيع وشراء الأسهم تتم عبر فئة غير متخصصة مما نتج عنه بعض السلبيات منها<sup>(1)</sup>:

(أ) عدم معرفة القيم الحقيقية للأسهم لعدم وجود حسابات وقوائم مالية مراجعة.

(ب) سيطرة أشخاص بعينهم على الأسعار وتحكمهم فيها.

(ج) غياب المعلومات التي تتناول أوضاع الشركات التي تساعد المستثمر على تحديد أسعار الأسهم.

(د) الضرر والغبن الذي يلحق بأحد طرفي التعامل لمعرفة أحدهما بالمعلومات والاستفادة منها دون الآخر.

(هـ) صعوبة تسهيل الورقة في كثير من الأحيان عند حاجة المستثمر للنقد مرة أخرى.

(و) ضيق نطاق التداول مما انعكس سلباً في تأسيس شركات مساهمة تعمل على جذب المدخرات.

في بداية الستينات من القرن العشرين توافرت بعض الشروط في الاقتصاد السوداني،

مما

<sup>1/</sup> الهام حسن محمد الأمين، البنوك التجارية الاستثمارية ودورها في تنشيط سوق الخرطوم للأوراق المالية، رسالة ماجستير في الاقتصاد غير منشوره، جامعة السودان، كلية الدراسات العليا، 2007م.

أدى إلى بروز فكرة إنشاء سوق للأوراق المالية بالسودان عام 1962م، من خلال الدراسات التي قدمت من وزارة المالية وبنك السودان بمشاركة مؤسسة التمويل الدولية التابعة للبنك الدولي والبنوك التجارية واتحاد الصناعات وشركات التأمين، ولكن توقفت هذه الدراسات لأسباب مختلفة، وفي منتصف السبعينيات أعيدت الحياة إلى الفكرة، حيث تم وضع مسودة قانون سوق الأوراق المالية عام 1976م، وتكاثفت الجهود إلى أن تم إجازة القانون من قبل مجلس الشعب في عام 1982م. وخلال عام 1985م أُخمدت الفكرة لعدم وضوح منهج واضح لإدارة الاقتصاد. وخلال الفترة الحزبية لم يتم تحريك القانون باتخاذ الخطوات الجادة في سبيل إنشاء السوق .

بدأت الخطوات الجادة لإنشاء السوق عند طرح سياسة التحرير الاقتصادي كأحد بنود البرنامج الثلاثي لإنقاذ الاقتصادي في الفترة من (1990-1993م). وكان من أهداف البرنامج توسيع الفرص للقطاع الخاص ليسهم في تمويل المشروعات الاقتصادية، عن طريق سوق رأس المال لتصور التمويل فضلاً على أنه لا يكون متاحاً في كل الأوقات وبالقدر المطلوب. ونتجاً لذلك أجاز المجلس الوطني قانون سوق الخرطوم للأوراق المالية في العام 1994م، وأصبح هذا التاريخ نقطة تحول في الاقتصاد السوداني، وتكامل الأمر بافتتاح السوق الثانوية في الثاني من يناير 1995م<sup>(1)</sup>.

### (2/2/3) تطور سوق الخرطوم للأوراق المالية :

- في عام 1995م بدأ العمل في سوق التداول بعدد (34) شركة مدرجة .
- في عام 1996م ارتفع عدد الشركات المدرجة في سوق الخرطوم للأوراق المالية من (34) إلى (40) شركة.
- في عام 1997م زيادة مقدرة في رأس المال السوقي بما يعادل (31) مليون دولار أمريكي إلى (139) مليون دولار أمريكي وتأسيس بنك الاستثمار المالي، للمساهمة في تنشيط التعامل في سوق الأوراق المالية .

<sup>1</sup> / ملفات لبنك السودان، الإدارة القانونية.

- في عام 1999م بدأ العمل بنظام السوق الموازية، وتم تصنيف الشركات المدرجة بالسوق الثانوية وفقاً لاستيفائها الشروط المنظمة لإدراج الشركات في أي من السوقيين النظامي والموازي.

- في عام 200م بداية إصدار العديد من صكوك الصناديق الاستثمارية وشهادات المشاركة الحكومية (شهادة).

- في عام 2002م توسع في علاقات السوق مع المؤسسات المالية الإقليمية والدولية .

- في عام 2003م تم إعلان مؤشر الخرطوم وإدراج السوق في قاعدة بيانات صندوق النقد العربي وإدراج سهم سودا تل تقاطعياً في سوق أبو ظبي للأوراق المالية .

- في عام 2004م وصل حجم التداول أعلى معدل له منذ إنشاء السوق ووقعت اتفاقية تعاون مشترك بين سوق الخرطوم للأوراق المالية وبورصتي القاهرة والإسكندرية .

- في عام 2005م ارتفاع قياسي في حجم التداول إلى (1,21) مليار جنيه وارتفاع في المؤشر بنسبة نمو بلغت (97,3%) وارتفاع في القيمة السوقية إلى (7,47) مليار جنيه وحسب قاعدة بيانات صندوق النقد العربي احتل السوق المرتبة الأولى من حيث نمو القيمة السوقية مقارنة ببقية الأسواق العربية بنسبة بلغت (50,8%).

- في عام 2006م ارتفاع كبير في معدلات التداول حيث سجل حجم التداول (2,06) مليار جنيه بنسبة نمو بلغت (70%) .

- في عام 2007م تم انضمام السوق لاتحاد البورصات الأفريقية؛ مما فتح آفاقاً جديدة للتعاون بين أسواق المنطقة، كما بدأ العمل الفعلي في مركز الإيداع .

- في عام 2008م ارتفاع ملحوظ في حجم التداول كما اكتمل إيداع أسهم جميع الشركات المدرجة في سوق الخرطوم للأوراق المالية، الأمر الذي مهد الطريق لإكمال إجراءات التحول للتداول الإلكتروني وإدراج مصرف السلام في سوق دبي المالي .

- في عام 2009م سجل سوق الخرطوم أعلى معدل تداول منذ إنشاء سوقها الثانوية، حيث ارتفع حجم التداول إلى 2,2 مليار جنيه مقارنة بـ 1,8 مليار جنيه في العام الماضي، أي بنسبة 19,5% كما بدأ نظام التحول للتداول الإلكتروني .

- في عام 2009م تم وضع خطة عمل لتطوير السوق من اثني عشر محوراً حيث جاءت هذه الخطة لتمثل الرؤية المستقبلية للسوق.

- وفي عام 2010م حقق حجم التداول أكبر معدلات منذ بداية عمل السوق الثانوية في عام 1995م متفوقا على العام 2009م الذي بلغ (2,2) مليار جنية مقارنة بمبلغ (2,4) مليار جنية . كما ارتفع عدد الأسهم المتداولة من 164,712,836 سهم إلى 166,548,512 سهم وكذلك عدد العقود من 8,065 عقدا إلى 8,265 عقدا ، فيما شهد عدد الصكوك المتداولة انخفاضا من 7,646,712,614 صكا إلى 5,848,016 صكا .

\* تم اعتماد السوق بصفة مراقب في اتحاد البورصات العربية على أن يتمتع بكامل العضوية عند انعقاد الاجتماع القادم للإتحاد .

\* توقيع عقود توريد وتركيب وتشغيل أجهزة البرامج وبداية تركيب شاشات العرض الداخلية الثابتة المتحركة .

- في عام 2011م \* واصل حجم التداول الارتفاع عن العام السابق حيث بلغ 2,6 مليار جنية مقارنة 2,4 وعدد الصكوك من 5مليون صك إلى 11 مليون صك .

\* تم إدراج شركة واحدة خلال هذا العام وهي بنك الجزيرة الأردني .

\* وصول وتركيب وتشغيل كل معدات التداول الإلكتروني .

\* الانتهاء من اختبارات أنظمة التداول الإلكتروني وتدريب كل العاملين بالسوق والوسطاء المعتمدين على هذه الأنظمة .

\* اعتماد سوق الخرطوم للأوراق المالية عضوا دائما باتحاد البورصات العربية .

\* بداية التشغيل التجريبي لبرنامج التداول الإلكتروني .

- في عام 2012م \* افتتح السيد وزير المالية الوطني منظومة التداول الإلكتروني تحت رعاية السيد رئيس الجمهورية .

\* ارتفعت معدلات التداول ارتفاعا كبيرا عن العام السابق نسبة لتطبيق نظام التداول الإلكتروني حيث بلغ حج التداول 3,1 مليار جنية مقارنة بـ 2,6 مليار جنية في العام السابق وقفز عدد العقود المنفذة من 7,870 عقدا في العام السابق إلى 12,719 عقدا هذا العام.

- في العام 2013م<sup>(1)</sup> \* واصل حجم التداول الارتفاع حيث بلغ 3,9 مليار جنية مقارنة 3,1 مليار جنية في العام السابق كما ارتفع عدد الصفقات المنفذة ارتفاعا كبيرا حيث بلغت 16,435 مقارنة بـ 12,719 للعام السابق .

<sup>1/</sup> سوق الخرطوم للأوراق المالية، التقرير السنوي 2013م.

- \* توقيع مذكرة تفاهم مع المجلس القومي للصحافة والمطبوعات .
- \* بداية تشغيل المرحلة الثانية للتداول الإلكتروني .
- \* تم إدراج شركتين هذا العام هما شركة البركة للخدمات المالية وشركة مستشفى السلام المحدودة .
- \* ارتفاع كبير في مؤشرات التداول.

### (3/2/3) التداول الإلكتروني :-

يشمل شراء وبيع الأسهم إلكترونياً دون الحاجة إلى سمسار أو وسيط، باستخدام برامج الكمبيوتر وهي موجودة في العديد من البورصات العالمية. ويحقق التداول الإلكتروني معرفة الأحداث الدورية مثل:الاكتتابات الجديدة وحركة أسعار السهم وتجزئة الأسهم وتوزيعات كوبونات الأرباح ، مما يمكن تكوين محفظة افتراضية للعميل (Virtual portfolio) باختيار أثر البيع والشراء على المحفظة، ويوفر التداول الإلكتروني بالطبع الخصوصية والمتابعة الدورية وتجنب التأخير والخطأ وتنفيذ المعاملات من أي مكان في العالم. وقد تستخدم خدمة المراسلات بالموبايل لتأكيد عمليات الشراء والبيع التي تمت بجانب الرد على مدى 24 ساعة على مدار العام على جميع استفسارات العملاء . إن تعقد السمسرة في التداول الإلكتروني أقل من السمسرة العادية، مع تفادي الغش وتقليد التوقعيات أو عدم وضوح البيانات أو نقل الأوامر من العميل إلى السمسار. كما يساعد على إمداد العميل الإلكتروني ببيانات السوق دورياً، فنتحقق الحماية والسرعة الفورية للعميل مع خدمة العملاء في أي مكان. ويمكن تحصيل الكوبونات وتلقي الاكتتاب والشراء الهامشي وخدمة البيع على المكشوف، بالإضافة لخدمة الاستفسارات المالية والتحليل المالي والفني لسوق الأوراق المالية<sup>(1)</sup>.

### (4/2/3)الهيكل الإداري للسوق:

ويمكن النظر إليه من خلال الآتي :

- 1/ **عضوية السوق** : يستمد سوق الخرطوم للأوراق المالية إطاره المؤسسي من وجود عضوية إلزامية يستند عليها تتمثل في:

<sup>1</sup> / فريد راغب النجار، إدارة شركات تداول الأوراق المالية -، فنون الاستثمار في البورصة - ، (الإسكندرية:الدار الجامعية ، طر، 2009)، ص85

- أ- بنك السودان .
- ب- البنوك المرخصة ومؤسسات التمويل المتخصصة القائمة أو التي تنشأ في المستقبل .
- ج- شركات المساهمة العامة المسجلة القائمة أو التي تنشأ في المستقبل .
- د- الوكلاء (الوسطاء) المرخص لهم التعامل في الأوراق المالية.
- هـ - أية هيئة أو مؤسسة عامة أو سلطة محلية مدرج قيد أوراقها المالية في السودان .
- و- أية جهة حكومية ذات شخصية اعتبارية تطرح صكوكاً للاكتتاب العام .
- ويكون اجتماع هذه العضوية هو اجتماع للجمعية العمومية للسوق والتي تتمثل أهم سلطاتها في الآتي :

أ/ مناقشة التقرير السنوي وتقرير هيئة الرقابة الشرعية .

ب/ اختيار أعضاء هيئة الرقابة الشرعية .

ج/ اختيار المراجع القانوني للسوق .

د/ سماع اقتراحات الأعضاء المتعلقة بنشاطات السوق ومناقشتها وتبني المناسب منها .

هـ/ إصدار لائحة داخلية لتنظيم إجراءات اجتماعاتها .

2/ مجلس الإدارة :

يتولى ممارسة مسئوليات وسلطات الجمعية العمومية ويشكل بموجب قرار من مجلس الوزراء. وقد حدد قانون سوق الخرطوم للأوراق المالية للعام 1994م اختصاصات وسلطات المجلس على النحو التالي:

- يكون المجلس مسئولاً مسئوليةً كاملةً عن إدارة وتصريف شؤون السوق وتحقيق أغراضها ووضع السياسة العامة لها، في إطار السياسات المالية والاقتصادية العامة والخطط لتسيير أعمالها وتنفيذها، مع عدم الإخلال بكل ما تقدم يكون للمجلس السلطات التالية:

أ- إجراء الدراسات عن السوق في ظل الظروف السياسية والمالية والاقتصادية السائدة، وتقديم التوصيات للجهات الحكومية ذات العلاقة بكل الأمور التي تساعد على تنمية السوق وحماية أموال المدخرين .

ب- تحديد متطلبات نشرة الإصدار في السوق الأولية، والإشراف على إصدارات الأوراق المالية والموافقة عليها وطرحها للاكتتاب .



ج- إيقاف التعامل بأي ورقة مالية مدرجة وفقاً لأحكام هذا القانون واللوائح بموجبه للمدة التي يراها مناسبة .

د- تنظيم شئون السوق الإدارية والمالية وفقاً لما تحدده اللوائح والأوامر .

هـ- وضع شروط تداول الأوراق المالية في السوق الثانوية .

و- وضع الشروط المتعلقة بالتسوية والتقاضي فيما بين الوكلاء وعملائهم وبين الوكلاء والسوق .

ز- وضع الشروط الخاصة بإيرادات السوق ونفقتها والمصادقة على الميزانية السنوية .

ح- وضع شروط إدراج وإيقاف تداول الأوراق المالية في السوق الثانوية .

ط- وضع شروط خدمة العاملين بالسوق .

ي- وضع الهيكل التنظيمي للسوق وتحديد الإدارات والاقتسام ووظائفها العامة .

ك- ترخيص الوكلاء وتحديد عددهم وطبيعة أعمالهم وعدد ممثليهم .

ل- تحديد عمولات السوق عن كافة عمليات تداول وتحويل وانتقال الأوراق المالية .

م- الموافقة على الاقتراض والتمويل وتحديد حجمه وشروطه .

ن- إجازة الموازنة السنوية التقديرية لإيرادات السوق ونفقاتها قبل بداية السنة المالية، وتصبح نافذة المفعول بعد إجازة الوزير لها .

ض- امتلاك الأراضي والعقارات والآلات اللازمة لمزاولة نشاط السوق .

غ- وضع لائحة داخلية لتنظيم إجراءات اجتماعاته .

س- أية سلطات أخرى يقتضيها عمل السوق .

**3/ المدير العام:** هو المنفذ الرئيسي لسياسة السوق والمسئول عن إدارة أعمالها، والمنفذ

لقرارات مجلس الإدارة وله صلاحيات متعددة كأن يكون ناطقاً باسم السوق وله في ذلك أن

ينشر في وسائل الإعلام المحلية والأجنبية أية بيانات أو تصريحات لتوضيح سياسات

السوق وأهدافها، كما يقوم المدير العام بتقديم خطط وبرامج عمل السوق والاقتراحات

والتوصيات التي تساعد المجلس في تحقيق السوق لأهدافها<sup>(1)</sup>.

**4/ الدوائر التنظيمية الإدارية :** للسوق دوائر تتبع للمدير العام وهي:

أ- دائرة شئون الشركات والإصدارات: وتتألف من ثلاثة أقسام وهي:

<sup>1</sup> / التقرير السنوي لسوق الخرطوم للأوراق المالية لسنة 2014م ، وحدة الدراسات والإعلام.

1/ قسم إصدار الأوراق المالية : ويقع على عاتقه دراسة نشرات الإصدار وصيغ الإعلان المعد للنشر، وكافة الأمور المتعلقة بمتابعة إجراءات طرح الأسهم والصكوك.

2/ قسم إرساليات عقود التحويل : ويتولى متابعة عقود الأسهم وتسجيلها بالشركات المدرجة، ومتابعة شركات المساهمة العامة لإدراجها بالإضافة للقيام بالدراسات الميزانية .

3/ قسم إدراج الشركات: يتولى حفظ الوثائق والمستندات المتعلقة بالشركات المدرجة ومتابعة شركات المساهمة العامة لإدراجها بالإضافة إلى القيام بالدراسات الميدانية.

**ب- دائرة الشؤون الإدارية والمالية :** وتتكون من ستة أقسام وهي:

1/ قسم شؤون الموظفين والمستخدمين: ويعمل على تأمين حاجة السوق للموظفين المستخدمين.

2/ قسم الشؤون المالية: ويهتم بالجانب المالي ومراجعة حسابات العمولات ومسك الدفاتر اليومية .

3/ قسم الكمبيوتر: يقع على عاتقه القيام بميكنة جميع نشاطات السوق المختلفة ومتابعة إجراءاتها .

4/ قسم الديوان: ويعتني بالإرساليات من وإلى السوق وأعمال النظافة وخلافه .

5- القسم القانوني: يتولى الاستشارات القانونية بجانب القيام بإجراء عمليات التحويل التي تتم خارج القاعة .

6- قسم العلاقات العامة: يعنى بالقيام بكافة النشاطات التي تظهر السوق بوجه مشرق.

**ج- دائرة شؤون الوكلاء :** وتتكون من قسمين هما:

1- قسم شؤون القاعة: ويتولى ضبط عمليات التداول وضبط حركة أسعار الأسهم والصكوك وكل شؤون قاعة التداول .

2- قسم شؤون الوكلاء: ويتولى تنظيم علاقة الوكلاء فيما بينهم وبين عملائهم ومدى ملاءمتهم المالية<sup>(1)</sup>.

**د- دائرة الدراسات والأبحاث:** وتنقسم إلى قسمين هما :

1- قسم الأبحاث والدراسات: ويقوم بإجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بشركات المساهمة العامة والوكالة.

<sup>1</sup> / المرجع السابق.

2- قسم المعلومات والبيانات: يهتم بتجميع البيانات والمعلومات الضرورية بشركات الوكلاء وشركات المساهمة العامة.

هـ- دائرة المراجعة الداخلية والتفتيش : وتنقسم إلى قسمين هما:

1- قسم مراجعة الموجودات والإيرادات والنفقات: ويعني بالفحص والتدقيق للموجودات والإيرادات والنفقات وكشف المخالفات .

2- قسم التفتيش: يتولى تفتيش شركات الوكالة المالية لمعرفة مدى التزامها بتطبيق الإجراءات، وكذلك مراجعة أقسام الأسهم لشركات المساهمة العامة، ومدى التزامها بتعليمات السوق .

### (5/2/3) طرق التداول في السوق الأولية :-

عندما تُؤسس شركة مساهمة عامة أو عند زيادة رأس مال شركة قائمة تصدر الشركة أسهماً لشرائها بواسطة الجمهور، عن طريق الاكتتاب العام في مراكز خاصة، تقوم ببيع هذه الأسهم وفقاً لنشرات إصدار تبين ضمن محتوياتها أسعار الأسهم، والأغراض المراد تحقيقها من قبل الشركة والعوائد المتوقع الحصول عليها. ويكون الإعلام عنها عن طريق الصحف ووسائل الإعلام المختلفة .

### (6/2/3) طرق التداول في السوق الثانوية :-

تفتح قاعة التداول يومياً لأغراض تداول الأوراق المالية المدرجة على لوحة السوق، ماعدا الخميس والجمعة والأعياد والعطلات الرسمية، وآخر يوم تداول يقع في الحادي والثلاثين من شهر ديسمبر من كل عام. ويتم التداول داخل القاعة في جميع الأوراق ماعدا الأوراق المالية التي تم إيقاف تداولها بموجب قرارات أصدرها السوق ، ويحق لكل الوكلاء المعتمدين وكتبة العقود وموظفي السوق المعينين من قبل الإدارة بحكم طبيعة عملهم دخول القاعة (1).

تفتح جلسات التداول وتفض عن طريق قرع جرس خاص من قبل مدير القاعة الذي يقوم بالمحافظة على النظام ومراقبة السلوك العام أثناء انعقاد جلسات التداول. ويبدأ التداول أولاً بالأوراق المالية في السوق النظامية لمدة ساعة في اليوم، من العاشرة حتى الحادية عشرة وفيها يتم بيع وشراء الأسهم والصكوك والشهادات الحكومية عبر الوكلاء المعتمدين

<sup>1</sup> /المرجع نفسه.

لدي سوق الخرطوم للأوراق المالية ، وفي حالتها البيع والشراء تتم العملية بتفويض لإحدى شركات الوكالة العاملة، يتم فيه تحديد الكمية المباعة أو المشتراة وسعر الشراء أو البيع عبر نظام المزايدة المكتوبة. ويمكن أن يكون التفويض مكتوباً أو هاتفياً أو بأي من وسائل الاتصال الحديثة بعدها يستلم المشتري إشعاراً من الشركة، يفيد بتحويل ملكية الأسهم أو الصكوك أو الشهادات ويستلم البائع الثمن. وبعد نهاية الساعة المحددة للسوق يقرع الجرس، ويبدأ التداول في السوق الموازي الذي لا يستغرق زمناً أكثر من خمس عشرة دقيقة بعد ذلك تقف عملية التداول<sup>(1)</sup> .

### (7/2/3) تميّز سوق الخرطوم للأوراق المالية عن غيره من الأسواق :-

استفاد السودان من تجارب الدول التي سبقته في مجال إنشاء وتطوير الأسواق المالية ، حيث امتاز سوق الخرطوم للأوراق المالية عن غيره من الأسواق بأنه السوق الوحيد الذي يعمل وفقاً لموجهات الشريعة الإسلامية، التي لا تسمح بأي نوع من التبادل لا يتفق مع الصيغ الإسلامية كبيع الآجل وعقود الخيار التي تتسم بالضرر والجهالة<sup>(2)</sup>.

وقد أصدر قانون صكوك التمويل لسنة 1995م والذي جعل من الصكوك بديلاً شرعياً للسندات المتعامل بها في الأنظمة الربوية فصدرت هذه الصكوك وفقاً لصيغ التمويل الإسلامي، وتستخدم في كافة الأغراض الاستثمارية في كافة مجالات التنمية الزراعية والصناعية والطاقة والتعدين والخدمات والتجارة الداخلية، والخارجية وفي أسواق الأوراق المالية والنقد والسلع وغير ذلك من أوجه الاستثمار. كما توجد في سوق الخرطوم للأوراق المالية هيئة للرقابة الشرعية تشرف على كل معاملات السوق وتضم في عضويتها ثلاثة أعضاء من علماء الشريعة الإسلامية، ممن لهم الإلمام بالمعلومات المالية ويتم اختيارهم بواسطة الجمعية العمومية للسوق. وقد نص قانون سوق الخرطوم للأوراق المالية وقانون صكوك التمويل على أن يتم تعامل الوكلاء بالسوق؛ على أساس التسليم الفوري للأوراق المالية، كما يتم تسوية قيمتها فيما بين الوكلاء وعملائهم قبض ثمن هذه الأوراق على أساس نقدي فوري ما لم يوجد اتفاق خلاف ذلك يوافق عليه المجلس.

<sup>1</sup> / التقرير السنوي لسوق الخرطوم للأوراق المالية لسنة 2002م، وحدة الدراسات والإعلام.  
<sup>2</sup> / عقود الخيار، تسمح لصاحب الخيار أن ينفذ عقد شراء أو بيع عدد محدد من الأوراق المالية بسعر محدد خلال مدة محددة أو أن يمتنع مقابل دفع غرامة محددة وبذلك تتنوع الخيارات أمام العميل إلى عدة خيارات منها أن يشتري أو يمتنع أولاً وهكذا.

كما نص قانون السوق أيضا على أنه لا يجوز لأي شخص أن يبيع ما لا يملكه من أوراق مالية وما لا يملكه كله في وقت البيع، وألا يستلم الأوراق المشتراة عن طريق وكيل آخر إلا بعد تسجيلها في سجلات المساهمين بالشركة، ويتحمل الوكيل البائع للأوراق المالية فروقات الأسعار والعمولات والدمغات والجزاءات المقررة والناجئة عن تغطية ذلك العدد من الأوراق المالية المحجوزة. وتعامل الأوراق المالية المرهونة معاملة بيوع الأوراق المالية غير المملوكة ويجوز لدافع المديونية أن يأمر وكيله ببيع هذه الأوراق المالية شريطة القيام بإجراءات فك الرهن خلال ثلاثة أيام من تاريخ إبرام العقد .

كما أن الأوراق المالية المتداولة في سوق الخرطوم للأوراق المالية جميعها تتفق مع الموجهات الشرعية، حيث يتم استبعاد جميع الصيغ التي تتنافى مع الموجهات الإسلامية وفق قانون سوق الخرطوم للأوراق المالية وقانون صكوك التمويل لسنة 1995م. ترى الباحثة أنه بعد أن أثمرت الجهود وأصبحت فكرة سوق الخرطوم للأوراق المالية واقعا ملموسا فقد انطلق نشاط السوق مساهماً في تنمية الاقتصاد السوداني، عن طريق جذب المدخرات وتوظيفها في الاستثمارات ذات الجدوى الاقتصادية والاجتماعية في إطار حماية حقوق المساهمين والمشاركين في عمليات الاستثمار، وفقا لموجهات الشريعة الإسلامية .

## المبحث الثالث

### الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية

#### تمهيد:

تتكون الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية من عدة قطاعات تشمل الآتي:

- 1- قطاع البنوك ويشمل 23 بنكاً.
- 2- قطاع التأمين ويشمل 8 شركات.
- 3- القطاع التجاري ويشمل 7 شركات.
- 4- القطاع الصناعي ويشمل شركتين.
- 5- القطاع الزراعي ويشمل 3 شركات.
- 6- قطاع الاتصالات والوسائط ويشمل 5 شركات.
- 7- قطاع الاستثمارات والتنمية ويشمل 7 شركات.
- 8- قطاع شركات الوساطة ويشمل 6 شركات.

وتتبع القطاعات المختلفة بسوق الخرطوم للأوراق المالية شروطاً معينة لإدراج الشركات

في كل من السوق النظامي و الموازي بسوق الخرطوم للأوراق المالية:

#### (1/3/3) شروط الإدراج في السوق النظامي :

- 1/ أن تكون الشركة مساهمة عامة ويكون رأسمالها وفقاً لما يحدده قانون الشركات.
- 2/ أن يكون مدفوعاً من قيمة الأسهم 50% على الأقل.
- 3/ أن يكون قد مضى عام على الأقل من بداية نشاط الشركة.
- 4/ أن تنشر تقريراً سنوياً يظهر الحسابات المالية الختامية للشركة، تبين مركزها المالي ونتائج أعمالها على أن تكون قد تمت مراجعتها من قبل مراجع حسابات مرخص، ويغطي التقرير سنة كاملة بغض النظر عن تاريخ بدء الشركة نشاطها.
- 5/ أن تلتزم الشركة بنشر المعلومات الواردة في الفقرة السابقة في صحيفتين يوميتين لمدة يومين متتاليتين، على أن يتضمن النشر الحسابات الختامية وأية إيضاحات حسابية حول البيانات المرفقة.
- 6/ أن تلتزم الشركة بإرفاق المستندات والوثائق التالية:  
أ- طلب إدراج تقدمه الشركة المعنية.

- ب- نسخة من عقد التأسيس والنظام الداخلي للشركة.
- ج- كشف بأسماء المساهمين وعدد الأسهم التي يمتلكها كل منهم.
- د- كشف بأعضاء مجلس الإدارة وعدد الأسهم التي يمتلكها كل منهم.
- هـ- أسماء الأشخاص المفوضين بالتوقيع عن الشركة مع نماذج توقيعاتهم.
- و- نسخة من الحسابات الختامية والإيضاحات المرفقة مع تقرير مراجع الحسابات.
- ز- نسخة من شهادة تسجيل الشركة.
- ح- نسخة من شهادة بدء مزاولة العمل.
- ط- نسخة من شهادة ملكية أسهم الشركة.
- ي- نسخة من أعداد الصحف التي تم بها نشر الحسابات المالية للشركة.

### (2/3/3) شروط الإدراج في السوق الموازي:

- 1- أن تكون شركة مساهمة عامة سودانية.
- 2- أن يكون رأس مال الشركة وفقا لما يحدده قانون الشركات.
- 3- أن يكون قد مضى على تأسيسها عام وأصدرت ميزانية مراجعة.
- 4- أن يكون مدفوعا 25% على الأقل من قيمة الأسهم.
- 5- أن تقدم الشركة تقرير نصف سنوي عن الموقف المالي للشركة بتوقيع المدير العام ورئيس الحسابات وميزانية سنوية مراجعة ومختومة بواسطة مراجع قانوني تلتزم الشركة بنشرها في الصحف اليومية لمدة يومين على الأقل .
- 6- إذا كانت إحدى الشركات مدرجة أصلا في السوق النظامي وانطبقت عليها شروط انتقال الشركة من النظامي للموازي والشروط هي:  
أ/ انخفاض حقوق المساهمين في الشركة إلى ما دون رأس مال المدفوع .  
ب/ إذا أظهرت الحسابات الختامية للشركة خسارة لمدة سنتين متتاليتين مهما بلغت هذه الخسارة.

ج/ انخفاض عدد حملة الأسهم عن (100) مساهم .

د/ لم يتم تداول أسهمها لمدة ستة أشهر في السوق النظامي .

7- يقدم طلب الإدراج إلى إدارة السوق ويرفق معه المستندات الآتية :

أ- نسخة من عقد التأسيس والنظام الداخلي واللائحة.

- ب- كشف بأسماء أعضاء مجلس الإدارة وعدد الأسهم التي يمتلكها كل منهم.
- ج- كشف بأسماء المساهمين في الشركة وعدد الأسهم التي يمتلكها كل منهم.
- د- أسماء الأشخاص المفوضين بالتوقيع نيابة عن الشركة ونماذج من توقيعاتهم المعتمدة.
- هـ- البيانات المالية الخاصة بإيرادات ومصاريف التأسيس والميزانية والافتتاحية .
- و- محضر اجتماع الجمعية التأسيسية معتمدة من المجلس واثنين من أعضائه .
- ز- تعهد مكتوب بالالتزام بالأحكام والنظم والتعليمات<sup>(1)</sup> .

### (3/3/3) القطاعات المدرجة في سوق الخرطوم للأوراق المالية:

أ/ قطاع البنوك والاستثمار : ويضم البنوك الآتية:

- 1/ بنك تنمية الصادرات .
- 2/ بنك التضامن الإسلامي.
- 3/ البنك السوداني الفرنسي .
- 4/ البنك السعودي السوداني .
- 5/ الإسلامي السوداني .
- 6/ بنك الشمال السوداني .
- 7/ بنك فيصل الإسلامي السوداني .
- 8/ مصرف المزارع السوداني .
- 9/ بنك الثروة الحيوانية .
- 10/ بنك الاستثمار المالي .
- 11/ بنك النيل للتجارة والتنمية .
- 12/ بنك الخرطوم .
- 13/ بنك أم درمان الوطني .
- 14/ بنك أيفوري .
- 15/ بنك الجزيرة السوداني الأردني .
- 16/ بنك النيل الأزرق المشرق .
- 17/ بنك العمال الوطني .

<sup>1</sup> / قانون سوق الخرطوم للأوراق المالية 1924م.



18/ مصرف السلام .

19/ بنك المال المتحد .

20/ بنك بيبيلوس أفريقيا .

21/ البنك المصري السوداني .

22/ بنك البركة السوداني .

23/ البنك الأهلي السوداني .

**ب: قطاع التأمين : ويضم الشركات الآتية:**

1/ التأمينات العامة.

2/ الشركة التعاونية للتأمين.

3/ السودانية للتأمين وإعادة التأمين.

4/ النيلين للتأمين.

5/ النيل الأزرق للتأمين.

6/ إعادة التأمين الوطنية (سودان).

7/ السلامة للتأمين.

8/ جوبا للتأمين.

**ج: القطاع التجاري: ويضم الشركات الآتية:**

1/ الصمغ العربي.

2/ السودان للحبوب الزيتية.

3/ كرمة التجارية.

4/ المخابز التجاري.

5/ الشركة السودانية للمناطق والأسواق الحرة .

6/ تقسيط المحدودة .

7/ المجمعات التسويقية .

**د: القطاع الصناعي: ويضم الشركات الآتية:**

1/ الوطنية للبتروكيمياويات .

2/ النيل للأسمنت - ريك .

هـ: القطاع الزراعي :ويضم الشركات الآتية:

1/ الخدمات الزراعية - الجنيد .

2/ السودانية للثروة الحيوانية - أنعام .

3/ شركة تالا للاستثمار المحدودة .

و: قطاع الإيصالات والوسائط :ويضم الشركات الآتية:

1/ السينما السودانية .

2/ مجموعة سودتل للاتصالات .

3/ الرأي العام للصحافة والنشر .

4/ الإعلاميات المتعددة المحدودة .

5/ بور تسودان للسينما والمسرح .

ز: قطاع الاستثمار والتنمية : ويضم الشركات الآتية:

1/ التنمية الإسلامية .

2/ الشركة الوطنية للإجارة والاستثمار .

3/ المهاجر العالمية لاستثمار .

4/ السودانية الكويتية للنقل البري .

5/ شركة الإنشاءات الحديثة .

6/ شركة الرواد للتطوير العقاري .

7/ الهجرة للصرافة المحدودة .

ح: قطاع شركات الوساطة : وتضم الشركات الآتية:

1/ شركة الرواد للخدمات المالية المحدودة .

2/ جلوبال بيت الاستثمار العالمي\_ السودان .

3/ شركة البركة للخدمات المالية .

4/ السهم للخدمات المالية .

5/ شركة المهاجر للخدمات المالية .

6/ الهجرة للصرافة .

# الفصل الرابع

## الدراسة الميدانية

المبحث الأول : إجراءات الدراسة

المبحث الثاني : عرض وتحليل بيانات الإستبانة

المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

تمهيد:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين تكاليف التسويق وبيان دورها في تعظيم أرباح الشركات بالتطبيق على سوق الخرطوم للأوراق المالية، ويتناول هذا الفصل وصفاً لمجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة للمعالجات الإحصائية التي تم استخدامها لتحليل بيانات الاستبانة، كما يتم عرض نتائج التحليل الإحصائي للمتغيرات المعتمدة في الدراسة، من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لبيانات الشركات، من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل متغيرات الدراسة، بالإضافة لاختيار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها، كما اطلعت الباحثة على عدد من القوائم المالية لعدد من الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية لقطاعات مختلفة والتعليق عليها. كما تم إجراء مقابلة شخصية مع الأستاذ الدكتور محمد الفاتح محمود بشير المغربي لإبداء رأيه حول المحاور المختلفة.

# المبحث الأول

## إجراءات الدراسة الميدانية

### تمهيد:

يمكن تقسيم البحوث والدراسات من حيث المجال أو درجة الشمول لمفردات المجتمع الأصلي للبحث إلى نوعين هما:

(1) بحوث شاملة .

(2) بحوث عن طريق العينات.

(أ) **البحث الشامل:** إن البحث الشامل هو البحث الذي تدرس فيه جميع مفردات المجتمع موضوع البحث إذا كان الغرض منه هو الحصر ، وفي حالة لا يستطيع الباحث أن يختار عينة تصلح لتمثيل هذا المجتمع .

(ب) **العينات:** أن أسلوب العينات يقصد به اختيار جزء من المادة موضوع البحث، بحيث يمثل هذا الجزء المجموعة كلها أو بمعنى آخر هي تبحث في حالة جزء معين ، أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم يتم بعد ذلك تعميم نتائج الدراسة على المجتمع كله<sup>(1)</sup>. قبل اختيار نوع العينة يجب ملاحظة ما يلي:

(1) يجب تعريف وتحديد مجتمع البحث تعريفاً واضحاً ودقيقاً، فمجتمع البحث هو المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها.

(2) يجب تحديد الإطار وهو الكشف الذي يشمل أسماء وعناوين جميع مفردات مجتمع البحث.

(3) يجب تحديد وحدة المعاينة التي ستوجه إليها الأسئلة نظراً لتوفر الإجابة لديها<sup>(2)</sup>.

### (1/1/4) مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية، التي تتكون من عدد 61 شركة وقد استخدمت الباحثة أسلوب المسح الشامل الذي يختبر لحل عناصر أو أفراد المجتمع.

<sup>1</sup> / بكرى الطيب موسى، أساليب البحث العلمي، الطبعة الثامنة، (الخرطوم: مطبعة فري تاون، 2012م) ص ص 79-80

<sup>2</sup> / المرجع السابق، ص ص 83-84

#### (2/1/4): أداة الدراسة :

تم تصميم استبانته بشكل خاص لجمع البيانات بالاعتماد على الدراسات السابقة والمراجع للمواضيع المتعلقة بموضوع الدراسة وأراء عدد من أعضاء هيئة التدريس ذوى الخبرة في هذا المجال، وكذلك بعض المحاسبين وأصحاب الخبرة في مجال المحاسبة ، وذلك لتحديد فقرات الاستبانته ، التي تتكون من جزأين الجزء الأول : يتضمن المعلومات الشخصية للمبحوثين (العمر ، المؤهل العلمي، التخصص العلمي ،المؤهل المهني، سنوات الخبرة العملية ،الوظيفة الحالية) وذلك للوقوف على أعمار ومؤهلات وتخصصات وخبرات المبحوثين، الجزء الثاني : يتضمن عبارات فرضيات الدراسة.

#### (3/1/4):عبارات الإستبانة :

تم توجيه عبارات الإستبانة إلي الموظفين بسوق الخرطوم الأوراق المالية (عينة الدراسة) وقد احتوت الإستبانة على (32) عبارة وعلى كل فرد من عينة الدراسة تحديد رأيه عن كل سؤال وفق مقياس ليكرات الخماسي (أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لا أوافق ، لا أوافق بشدة)، وقد تم توزيع عبارات الإستبانة على فرضيات الدراسة الأربع ، وحيث اشتملت كل فرضية على عدة عبارات.

#### (4/1/4): صدق وثبات الإستبانة :

بعد الانتهاء من تصميم أداة الدراسة تم اختبار صدقها وثباتها،للتحقق من الصدق الظاهري (Face validity ) والصدق المنطقي(Logical validity) لمحتوى الإستبانة ثم عرضها على محكمين من ذوى الإختصاص في مجال المحاسبة، ومجالات أخرى ذات الصلة، في جامعات مختلفة وبدرجات علمية متفاوتة، للوقوف على آرائهم وملاحظاتهم وتقديرهم لمدى صلاحية فقرات الإستبانة ملاءمتها للمحاور المقترحة للدراسة.

على ضوء ملاحظات المحكمين الأحد عشر تم اعتماد العبارات التي حصلت على نسبة تأييد عالية، كما تم اعتماد بعض التغيرات مما جعل من أداة الدراسة ذات صلاحية عالية للتطبيق على مجتمع الدراسة .

تم اختبار صدق و ثبات عبارات الإستبانة عن طريق معامل ألفا كرونباخ الإحصائي وقد كانت النتيجة كالآتي:-

### جدول قيم الصدق والثبات لعبارات الإستبانة

قيمة معامل الثبات	.95
قيمة معامل الصدق	.97

من الجدول أعلاه تلاحظ الباحثة أن قيمة معامل الثبات تساوي 95، . وهي أكبر من 0,5 أي أن عبارات الإستبانة تتميز بدرجة ثبات عالية، كما أن قيمة معامل الصدق تساوي 97، . أي أن عبارات الإستبانة تتميز بدرجة صدق عالية.

#### (5/1/4): الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

لغرض معالجة البيانات وتحليلها إحصائياً تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) (statistical package for social sciences) كما استخدمت الباحثة بعض الأساليب الوصفية والتحليلية التي تلائم طبيعة عبارات الدراسة، واختبار فرضياتها التي تتوفر في البرنامج المذكور منها ما يلي:

(أ) جداول التوزيعات التكرارية (Frequency Distribution Tables) وهذه الجداول تستخدم في حالة كان عدد المفردات كبير، وتتم عن طريق تجميع أو توزيع البيانات لمجموعة كبيرة من القيم إلى أكثر من مجموعة أو فئة.

(ب) النسب المئوية (Hundred percentage) التي تظهر نسب الموافقة على عبارات الإستبانة من مجموع أفراد العينة.

(ج) المتوسطات الحسابية (The Arithmetic mean) وهي إحدى مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداماً وشيوعاً، وغالباً ما تسمى بالمعدل وتفضل على جميع مقاييس النزعة المركزية، كونها تستعمل جميع البيانات وتستخدم الصيغ الرياضية.

(د) الانحراف المعياري (Standard Deviation) وهو أحد مقاييس التشتت لقياس تشتت الآراء حول المتوسطات الحسابية لعبارات الإستبانة المختلفة<sup>(1)</sup>.

(هـ) اختبار مربع كاي لاختبار فرضيات الدراسة.

(و) معامل ألفا كرونباخ لاختبار الصدق والثبات .

<sup>1</sup> / إسماعيل حسين بشتاوي، إسماعيل أحمد حسين، مرجع سابق، ص

ولتطبيق الطرق والأساليب الإحصائية المذكورة أعلاه علي البيانات التي تم الحصول عليها من أراء العينة موضوع الدراسة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يُعد من أكثر الحزم الإحصائية دقة في النتائج كما تم استخدام برنامج Microsoft (Office Excel 2007) في عمليات الرسم البياني.

**(6/1/4): تطبيق أداة الدراسة :**

وزعت الإستبانة على عينة الدراسة وتم تفريغ البيانات في جداول أعدها الباحث لهذا الغرض، كما يلي : حيث تم تحويل المتغيرات الاسمية (أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لا أوافق ، لا أوافق بشدة ) إلى متغيرات كمية ( 1, 2, 3, 4 , 5) على الترتيب . وأعد الباحث الجداول والأشكال البيانية اللازمة لكل عبارة في الإستبانة.



## المبحث الثاني تحليل بيانات الدراسة

(1/2/4) وصف البيانات الشخصية لأفراد العينة :

1/ العمر :

جدول (1/2/4)

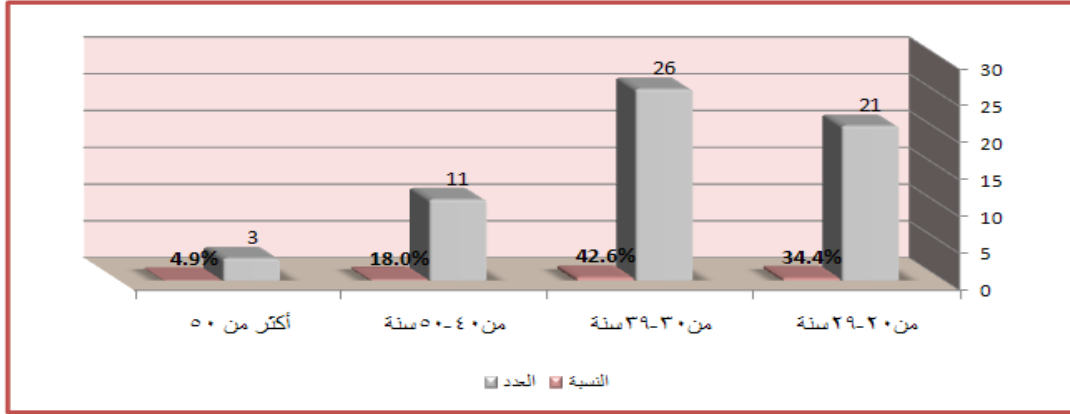
آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

النسبة	التكرار	العمر
34.5%	21	من 29-20 سنة
42.6%	26	من 39-30 سنة
18%	11	من 50-40 سنة
4.9%	3	أكثر من 50 سنة
100%	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

شكل (1/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (1/2/4) أعلاه أن هنالك (26) فرداً وبنسبة (42.6%) أعمارهم من 39-30 سنة، وأن هنالك (21) فرداً وبنسبة (34.4%) أعمارهم من 29-20 سنة، وأن هنالك (11) فرداً وبنسبة (18%) أعمارهم من 50-40 سنة، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (4.9%) أعمارهم أكثر من 50 سنة ومن هذا يتضح أن 65.5% من أفراد العينة تجاوزت أعمارهم 30 سنة مما يدل علي الرشد مما ينعكس إيجاباً في آرائهم علي عبارات الإستبانة.

## 2/المؤهل العلمي :

### جدول (2/2/4)

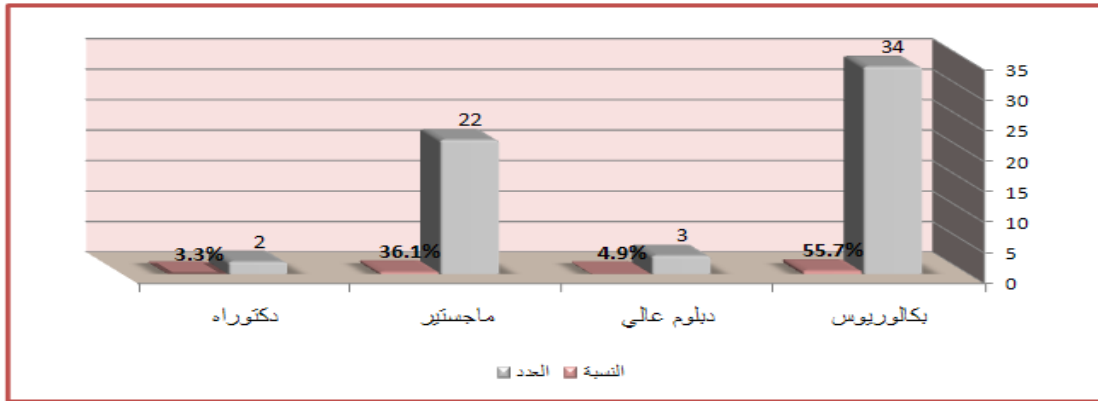
#### آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
بكالوريوس	34	55.7%
دبلوم عالي	3	4.9%
ماجستير	22	36.1%
دكتوراه	2	3.3%
أخري	-	-
المجموع	61	100%

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستمابنة 2015

### شكل (2/2/4)

#### آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي



المصدر: إعداد الباحثة من بياب الإستمابنة 2015 م.

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (2/2/4) أعلاه أن هنالك (34) فرداً وبنسبة (55.7%) مؤهلهم العلمي بكالوريوس، أن هنالك (22) فرداً وبنسبة (36.1%) مؤهلهم العلمي ماجستير، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (4.9%) مؤهلهم العلمي دبلوم عالي، وأن هنالك (2) من الأفراد وبنسبة (3.3%) مؤهلهم العلمي دكتوراه وهذا يدل علي أن جميع المبحوثين يحملون شهادات جامعية بدرجة البكالوريوس علي الأقل مما يساعد في الحصول علي نتائج بصورة أدق.

### 3/ التخصص العلمي:

#### جدول (3/2/4)

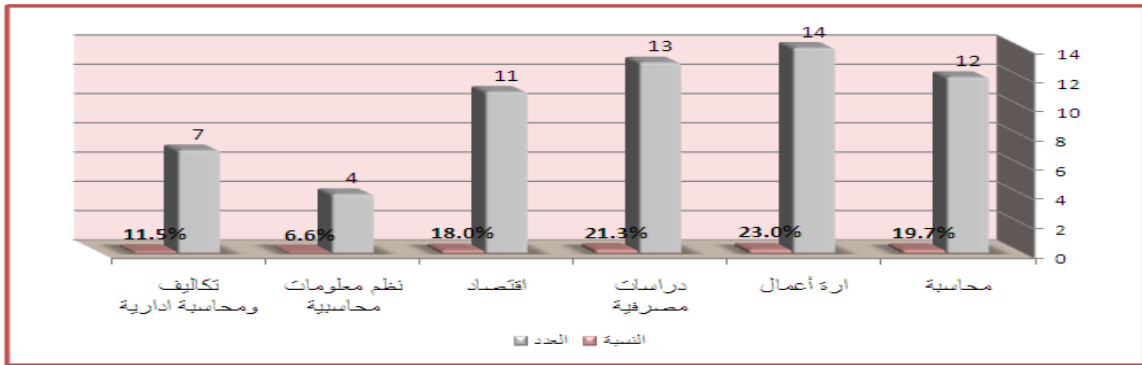
آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي

النسبة	التكرار	التخصص العلمي
19.6%	12	محاسبة
23%	14	إدارة أعمال
21.3%	13	دراسات مصرفية
18%	11	اقتصاد
6.6%	4	نظم معلومات محاسبية
11.5%	7	أخرى
100%	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

#### شكل (3/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي



يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (3/2/4) أعلاه أن هنالك (14) فرداً وبنسبة (23%) تخصصهم العلمي إدارة أعمال ، وأن هنالك (13) فرداً وبنسبة (21.3%) تخصصهم العلمي دراسات مصرفية، وأن هنالك (12) فرداً وبنسبة (19.7%) تخصصهم العلمي محاسبة ، وأن هنالك (11) فرداً وبنسبة (18%) تخصصهم العلمي اقتصاد ، وأن هنالك (7) أفراد وبنسبة (11.5%) لهم تخصصات أخرى ، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (6.6%) تخصصهم العلمي نظم معلومات محاسبية. ومنه يتضح أنه لا يوجد متخصص بالتكاليف والمحاسبة الإدارية ولكن أفراد العينة لهم معرفة بموضوع الدراسة من خلال تخصصاتهم الجامعية مما ينعكس إيجاباً على آرائهم حول عبارات الإستبانة.

#### 4/ المؤهل المهني:

#### جدول (4/2/4)

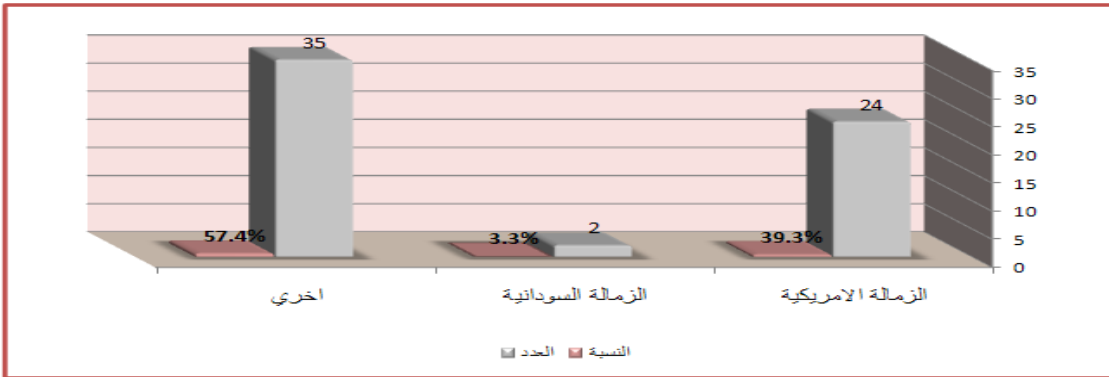
#### آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل المهني

المؤهل المهني	التكرار	النسبة
الزمالة البريطانية	—	—
الزمالة الأمريكية	24	%39.3
الزمالة العربية	—	—
الزمالة السودانية	2	%3.3
أخري	35	%57.4
المجموع	61	%100

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015 م

#### شكل (4/2/4)

#### آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل المهني



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015 م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (4/2/4) أعلاه أن هنالك (35) فرداً وبنسبة (%57.4) يحملون مؤهلات مهنية أخرى، و أن هنالك (24) فرداً وبنسبة (%39.3) مؤهلهم المهني زمالة أمريكية، وأن هنالك (2) من أفراد وبنسبة (%3.3) مؤهلهم المهني زمالة سودانية. ومن هذا يتضح أن كل أفراد العينة يحملون مؤهلات مهنية مما ينعكس إيجاباً على آرائهم حول عبارات الإستبانة.

5/ سنوات الخبرة العملية:

### جدول (5/2/4)

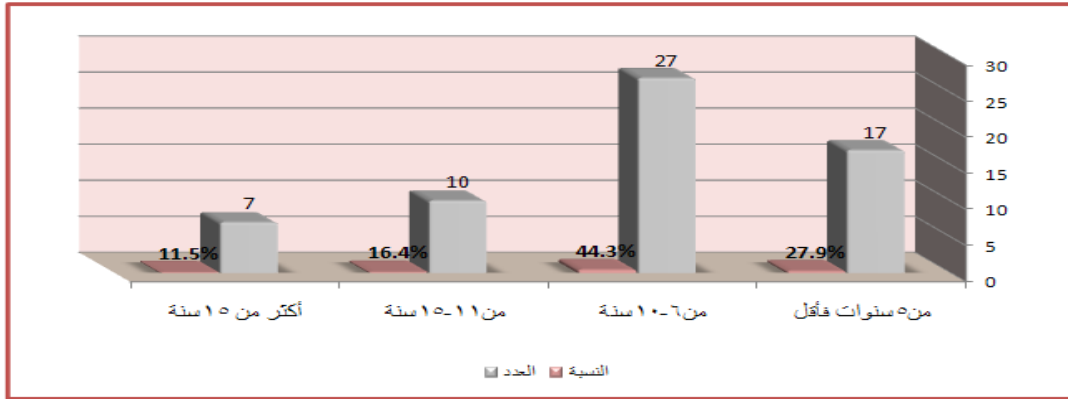
آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة العملية

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
27.9%	17	أقل من 5 سنوات
44.2%	27	من 6-10 سنوات
16.4%	10	من 11-15 سنة
11.5%	7	أكثر من 15 سنة
100%	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015 م

### شكل (5/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة 2015

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (5/2/4) أعلاه أن هنالك (27) فرداً وبنسبة (44.3%) لديهم خبرة من 6-10 سنوات، وأن هنالك (17) فرداً وبنسبة (27.9%) لديهم خبرة من 5 سنوات فأقل، وأن هنالك (10) أفراد وبنسبة (16.4%) لديهم خبرة اقل من 11-15 سنة، وأن هنالك (7) أفراد وبنسبة (11.5%) لديهم خبرة أكثر من 15 سنة. ومنه يتضح أن 72.1% من أفراد العينة تجاوزت خبرتهم ست سنوات مما يعني تفهمهم الكامل لمتطلبات ووظائفهم مما ينعكس علي دقة آرائهم .

## 6/ الوظيفة الحالية:

### جدول (6/2/4)

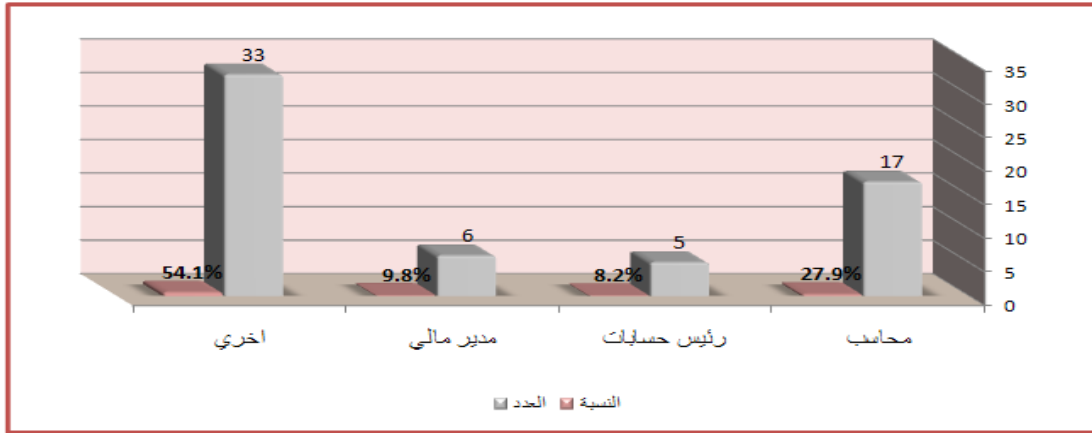
#### آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة الحالية

الوظيفة الحالية	التكرار	النسبة
محاسب	17	27.9%
رئيس حسابات	5	8.2%
مدير مالي	6	9.8%
موظف	33	54.1%
المجموع	61	100%

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015

### شكل (6/2/4)

#### آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة الحالية



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015 م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (6/2/4) أعلاه أن هنالك (33) فرداً وبنسبة (54.1%) لهم وظائف **أخرى**، وأن هنالك (17) فرداً وبنسبة (27.9%) **محاسبين**، وأن هنالك (6) أفراد وبنسبة (9.8%) **مدراء ماليين**، وأن هنالك (5) أفراد وبنسبة (8.2%) **رؤساء حسابات**.

(2/2/4) وصف عبارات الإستبانة :

(أ) عبارات الفرضية الأولى:

العبرة الأولى: تحتفظ الشركة بسجلات لمحاسبة التكاليف

جدول (7/2/4)

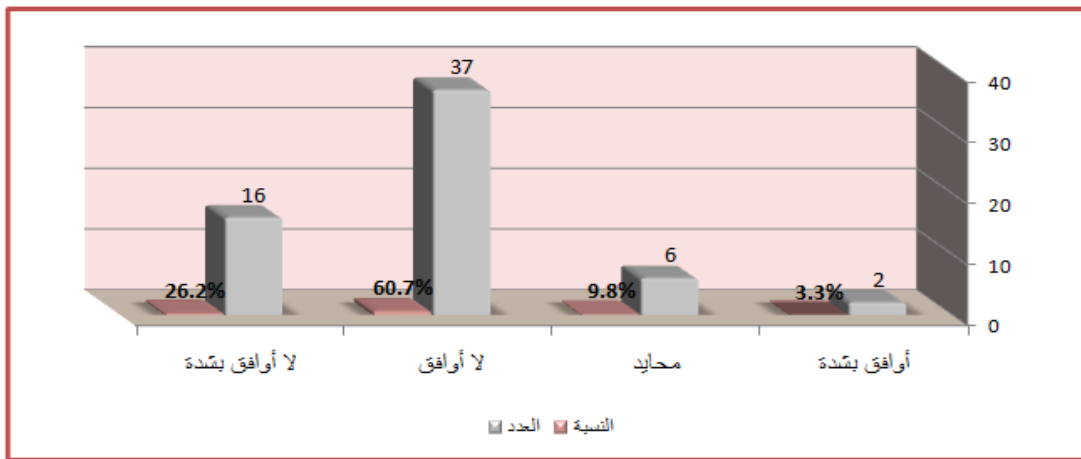
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبرة الأولى

النسبة	العدد	الإجابة
3.3%	2	أوافق بشدة
—	—	أوافق
9.8%	6	محايد
60.7%	37	لا أوافق
26.2%	16	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

شكل (7/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبرة الأولى



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة 2015

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (7/2/4) أعلاه أن هنالك (37) فرداً وبنسبة (60.7%) لم يوافقوا علي العبرة أعلاه، وأن هنالك (16) فرداً وبنسبة (26.2%) لم يوافقوا بشدة، وبنسبة (9.8%) محايد، وبنسبة (3.3%) أوافق بشدة.

يوافقوا بشدة، وان هنالك (6) أفراد وبنسبة (9.8%) محايدين، وأن هنالك (2) فرد وبنسبة (3.3%) وافقوا بشدة، ويتضح من ذلك أن الشركة لا تحتفظ بسجلات لمحاسبة التكاليف.

العبرة الثانية: ينعكس اهتمام الشركة بتكاليف التسويق علي حصتها السوقية

#### جدول (8/2/4)

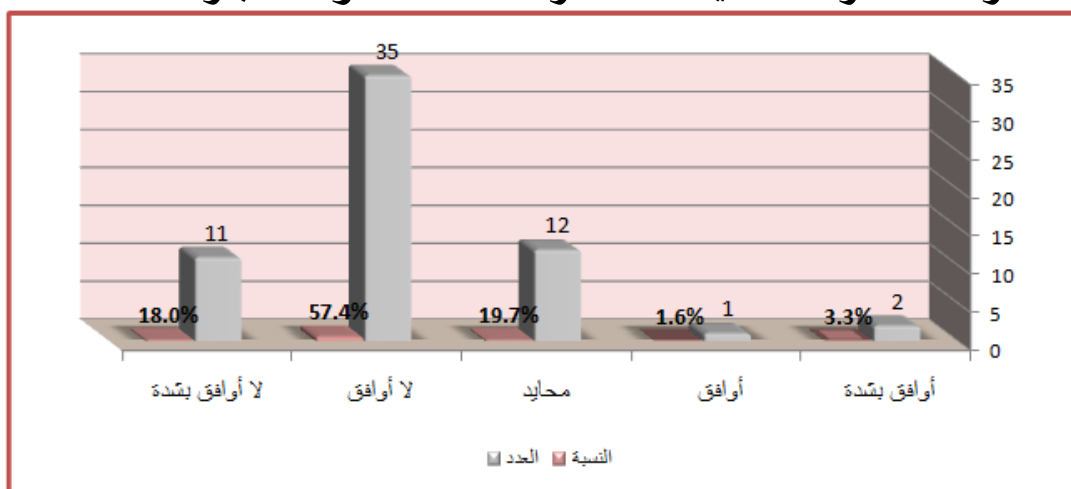
#### آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الثانية

الإجابة	العدد	النسبة
أوافق بشدة	2	3.3%
أوافق	1	1.6%
محايد	12	19.7%
لا أوافق	35	57.4%
لا أوافق بشدة	11	18%
المجموع	61	100%

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

#### شكل (8/2/4)

#### آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الثانية



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (8/2/4) أعلاه أن هنالك (35) فرداً و بنسبة (57.4%) لم يوافقوا علي العبارة أعلاه، وأن هنالك (12) فرداً وبنسبة (19.7%) محايدين، وأن هنالك (11) فرداً وبنسبة (18%) لم يوافقوا بشدة، وأن هنالك (2) من أفراد وبنسبة (3.3%) وافقوا بشدة، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (1.6%) وافق ، ويتضح من ذلك أن الشركة لا تهتم بتكاليف التسويق بالتالي لا ينعكس علي حصتها السوقية.



العبرة الثالثة: تعتمد الإدارة في اتخاذ قراراتها التسويقية علي بيانات تكاليف التسويق

جدول رقم (9/2/4)

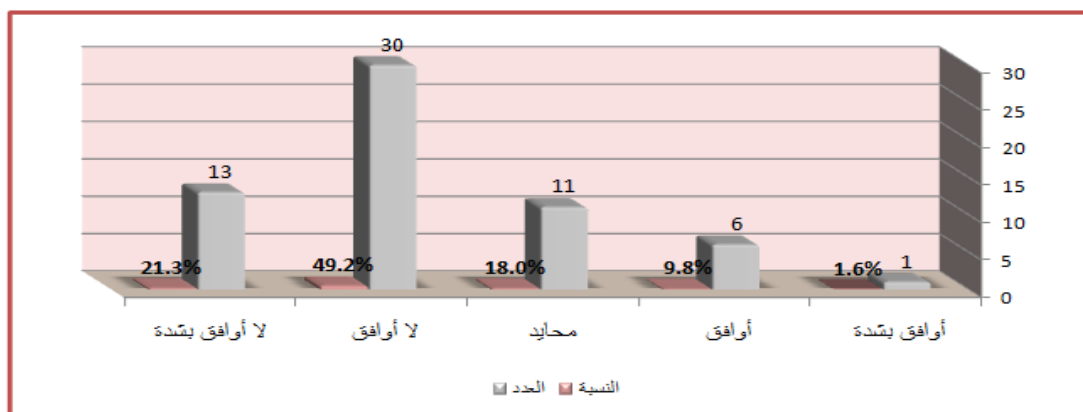
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبرة الثالثة

الإجابة	العدد	النسبة
أوافق بشدة	1	1.6%
أوافق	6	9.8%
محايد	11	18.1%
لا أوافق	30	49.2%
لا أوافق بشدة	13	21.3%
المجموع	61	100%

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

شكل رقم (9/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبرة الثالثة



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (9/2/4) أعلاه أن هنالك (30) فرداً و بنسبة (49.2%) لم يوافقوا علي العبرة أعلاه ، وأن هنالك (13) فرداً وبنسبة (21.3%) لم يوافقوا بشدة ، وأن هنالك (11) فرداً وبنسبة (18%) محايدين، وأن هنالك (6) أفراد وبنسبة (9.8%) وافقوا ، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (1.6%) وافق بشدة ، ويتضح من ذلك أن الإدارة لا تعتمد في اتخاذ قراراتها التسويقية علي بيانات تكاليف التسويق .

العبرة الرابعة: تهتم الشركة بضرورة تخفيض تكاليف التسويق وترشيدها

### جدول (10/2/4)

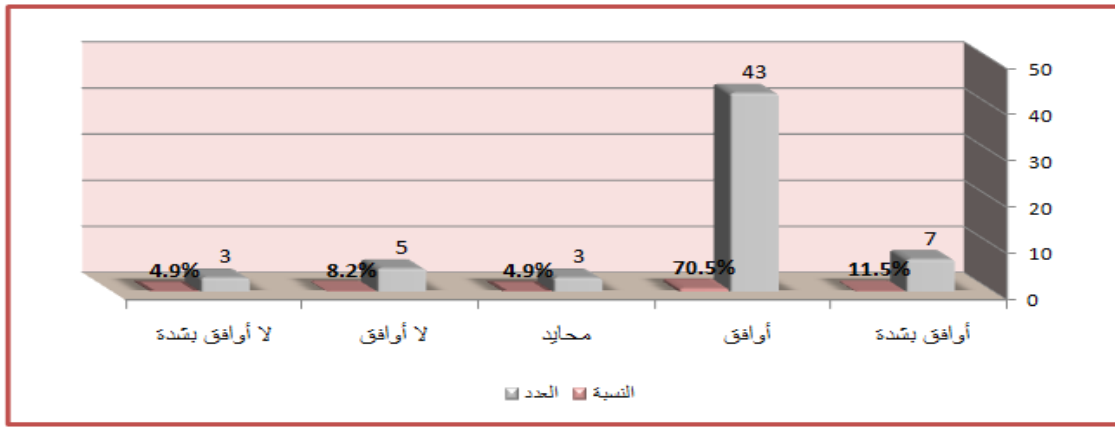
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبرة الرابعة

النسبة	العدد	الإجابة
11.5%	7	أوافق بشدة
70.5%	43	أوافق
4.9%	3	محايد
8.2%	5	لا أوافق
4.9%	3	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

### شكل (10/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبرة الرابعة



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (10/2/4) أعلاه أن هنالك (43) فرداً وبنسبة (70.5%) وافقوا علي العبرة أعلاه ، وأن هنالك (7) أفراد و بنسبة (11.5%) وافقوا بشدة، وأن هنالك (5) أفراد وبنسبة (8.2%) لم يوافقوا ، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (4.9%) لم يوافقوا بشدة، وأن هنالك أيضاً (3) أفراد وبنسبة (4.9%) محايدين ويتضح من ذلك أن الشركة لا تهتم بضرورة تخفيض تكاليف التسويق وترشيدها.

العبرة الخامسة: تهتم الشركة باستخدام الطرق العلمية لتخطيط تكاليف التسويق المناسبة لكل فترة تكلفية

### جدول (11/2/4)

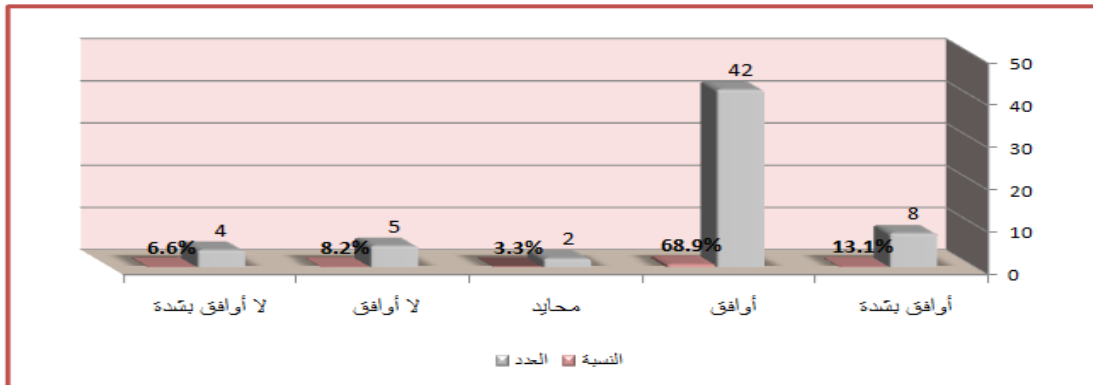
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبرة الخامسة

الإجابة	العدد	النسبة
أوافق بشدة	8	13.1%
أوافق	42	68.9%
محايد	2	3.3%
لا أوافق	5	8.2%
لا أوافق بشدة	4	6.6%
المجموع	61	100%

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

### شكل (11/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبرة الخامسة



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (11/2/4) أعلاه أن هنالك (42) فرداً و بنسبة (63.9%) وافقوا علي العبرة أعلاه ، وأن هنالك (8) أفراد وبنسبة (18%) وافقوا بشدة، وأن هنالك (5) أفراد وبنسبة (8.2%) لم يوافقوا ، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (6.6%) لم يوافقوا بشدة ، وأن هنالك (2) فرد وبنسبة (4.9%) محايدان، ويتضح من

ذلك أن الشركة لا تهتم باستخدام الطرق العلمية لتخطيط تكاليف التسويق المناسبة لكل فترة تكلفية .

العبارة السادسة: تهتم الشركة بعملية الرقابة وتقويم الأداء للخطط الموضوعية

### جدول (12/2/4)

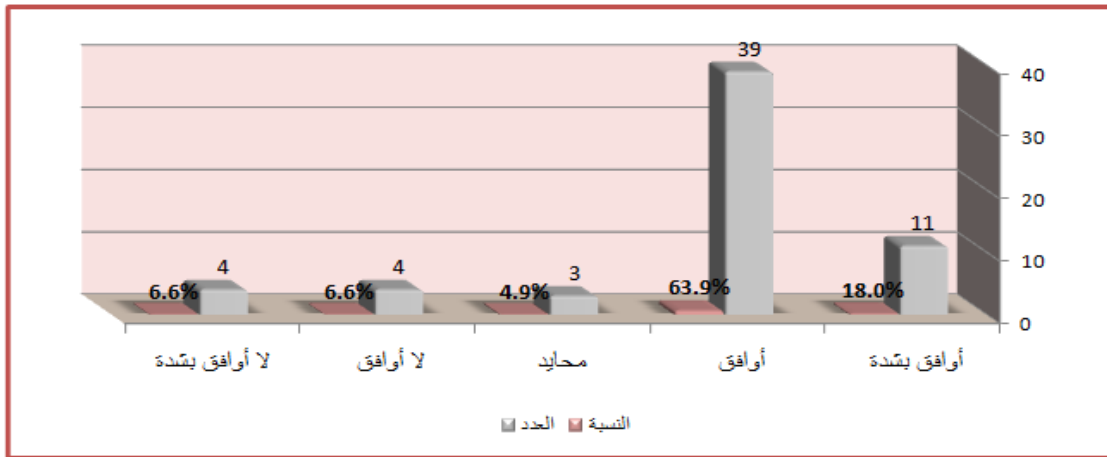
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة السادسة

الإجابة	العدد	النسبة
أوافق بشدة	11	18%
أوافق	39	63.9%
محايد	3	4.9%
لا أوافق	4	6.6%
لا أوافق بشدة	4	6.6%
المجموع	61	100%

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

### شكل (12/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة السادسة



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (12/2/4) أعلاه أن هنالك (39) فرداً و بنسبة (63.9%) وافقوا علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك (11) فرداً وبنسبة (18%) وافقوا

بشدة، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (6.6%) لم يوافقوا بشدة ، وأن هنالك أيضاً (4) أفراد وبنسبة (6.6%) لم يوافقوا، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (4.9%) محايدين، ويتضح من ذلك أن الشركة لا تهتم بعملية الرقابة وتقويم الأداء للخطط الموضوعية.

العبرة السابعة: تقسم الشركة إلى مراكز مسؤولية لتسهيل عملية الرقابة وتقويم الأداء

### جدول (13/2/4)

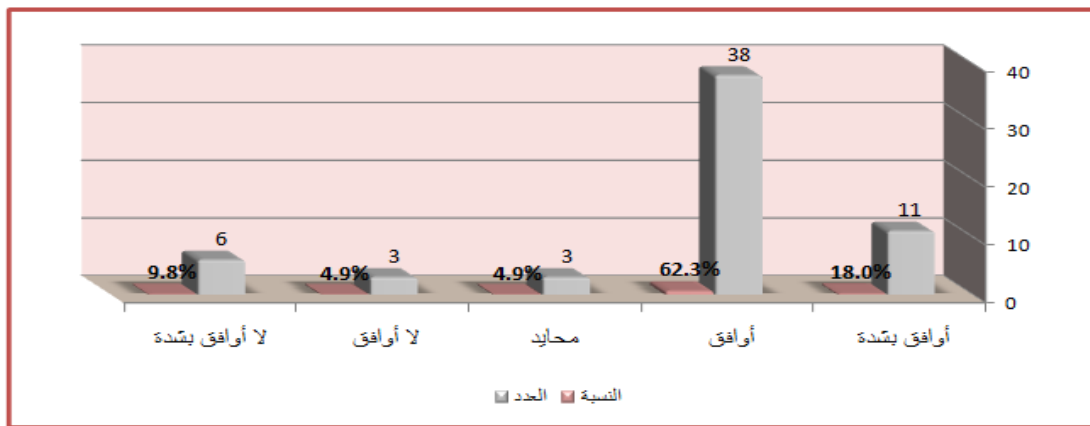
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة السابعة

النسبة	العدد	الإجابة
18%	11	أوافق بشدة
62.4%	38	أوافق
4.9%	3	محايد
4.9%	3	لا أوافق
9.8%	6	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

### شكل (13/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة السابعة



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (13/2/4) أعلاه أن هنالك (38) فرداً و بنسبة (62.3%) وافقوا علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك (11) فرداً وبنسبة (18%) وافقوا بشدة، وأن هنالك (6) أفراد وبنسبة (9.8%) لم يوافقوا بشدة ، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (4.9%) لم

يوافقوا ، وأن هنالك أيضاً (3) أفراد وبنسبة (4.9%) محايدين ويتضح من ذلك أن الشركة لا تقسم إلي مراكز مسؤولية لتسهيل عملية الرقابة وتقويم الأداء .

العبرة الثامنة: تهتم الشركة بالمعالجات التصحيحية للانحرافات المكتشفة ومحاسبة المسؤولين عنها

### جدول (14/2/4)

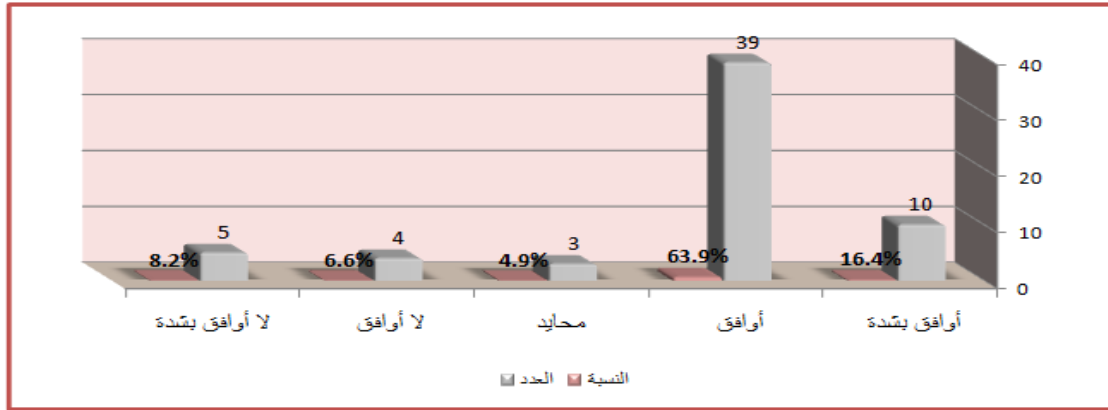
#### آراء أفراد عينة الدراسة حول العبرة الثامنة

النسبة	العدد	الإجابة
16.4%	10	أوافق بشدة
63.9%	39	أوافق
4.9%	3	محايد
6.6%	4	لا أوافق
8.2%	5	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

### شكل (14/2/4)

#### آراء أفراد عينة الدراسة حول العبرة الثامنة



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (14/2/4) أعلاه أن هنالك (39) فرداً و بنسبة (63.9%) وافقوا علي العبرة أعلاه ، وأن هنالك (10) أفراد وبنسبة (16.4%) وافقوا بشدة، وأن هنالك (5) أفراد وبنسبة (8.2%) لم يوافقوا بشدة ، وأن هنالك (4) أفراد

وبنسبة (6.6%) لم يوافقوا ، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (4.9%) محايدين، ويتضح من ذلك أن الشركة لا تهتم بالمعالجات التصحيحية للانحرافات المكتشفة ومحاسبة المسؤولين عنها.

(ب) عبارات الفرضية الثانية:

العبرة التاسعة: تهتم الشركة بتحديد التكلفة المعيارية للوحدة الواحدة من منتجاتها بصورة دورية

### جدول (15/2/4)

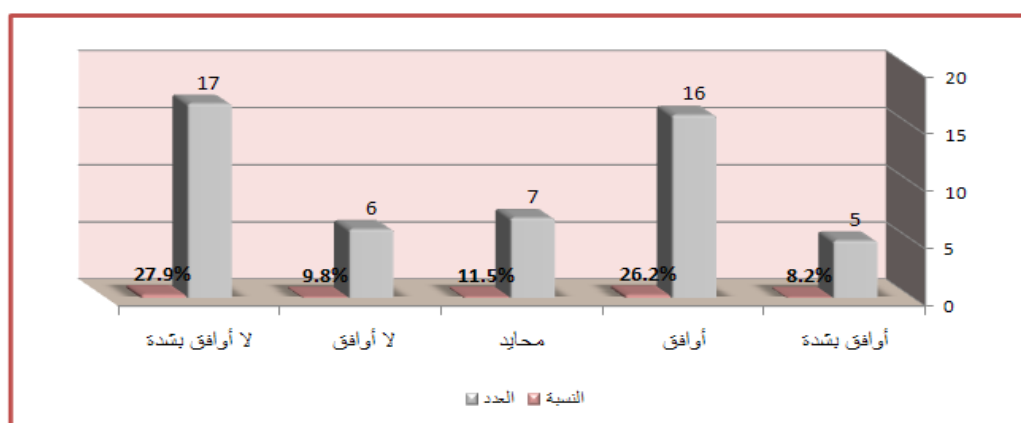
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبرة التاسعة

النسبة	العدد	الإجابة
8.5%	5	أوافق بشدة
26.2%	16	أوافق
11.5%	7	محايد
9.8%	6	لا أوافق
27.9%	17	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

### شكل (15/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبرة التاسعة



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة 2015

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (15/2/4) أعلاه أن هنالك (17) فرداً و بنسبة (27.9%) لم يوافقوا علي العبرة أعلاه ، وأن هنالك (16) فرداً وبنسبة

(26.2%) وافقوا، وأن هنالك (7) أفراد وبنسبة (11.5%) محايدين ، وأن هنالك (6) أفراد وبنسبة (9.8%) لم يوافقوا، وأن هنالك (5) أفراد وبنسبة (8.5%) وافقوا بشدة ويتضح من ذلك أن الشركة لا تهتم بتحديد التكلفة المعيارية للوحدة الواحدة من منتجاتها بصورة دورية.

العبرة العاشرة: تهتم الشركة بعمل الموازنات التخطيطية لتكاليف الشركة ككل وتكاليف التسويق بصورة خاصة

#### جدول (16/2/4)

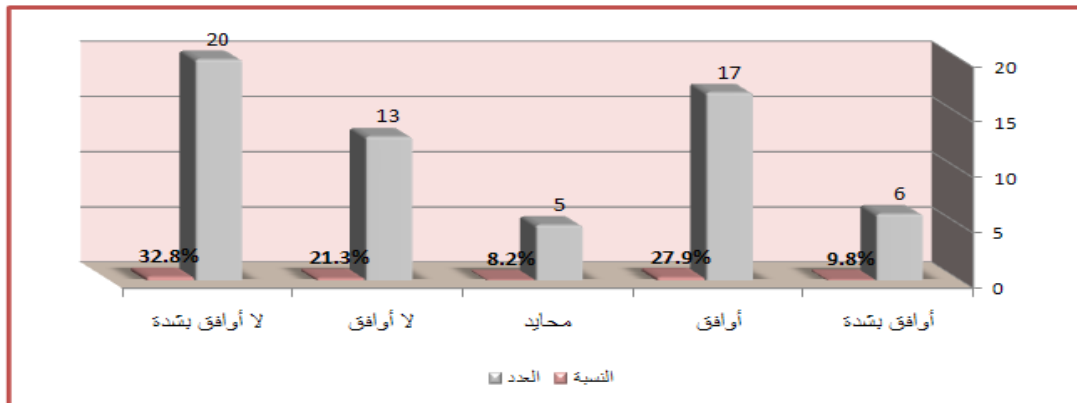
#### آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة العاشرة

النسبة	العدد	الإجابة
%9.8	6	أوافق بشدة
%27.9	17	أوافق
%8.2	5	محايد
%21.3	13	لا أوافق
%32.8	20	لا أوافق بشدة
%100	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

#### شكل (16/2/4)

#### آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة العاشرة



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (16/2/4) أعلاه أن هنالك (20) فرداً و بنسبة (32.8%) لم يوافقوا بشدة علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك (17) فرداً وبنسبة



(27.9%) وافقوا ، وأن هنالك (13) فرداً وبنسبة (21.3%) لم يوافقوا ، وأن هنالك (6) أفراد وبنسبة (9.8%) وافقوا بشدة، وأن هنالك (5) أفراد وبنسبة (8.2%) محايدين ويتضح من ذلك أن الشركات لا تهتم بعمل الموازنات التخطيطية لتكاليف الشركة ككل وتكاليف التسويق بصورة خاصة .

العبرة الحادية عشر: تهتم الشركة بعملية الرقابة علي تكاليف التسويق عن طريق مقارنة التكاليف الفعلية بالتكاليف المحددة مقدماً

#### جدول (17/2/4)

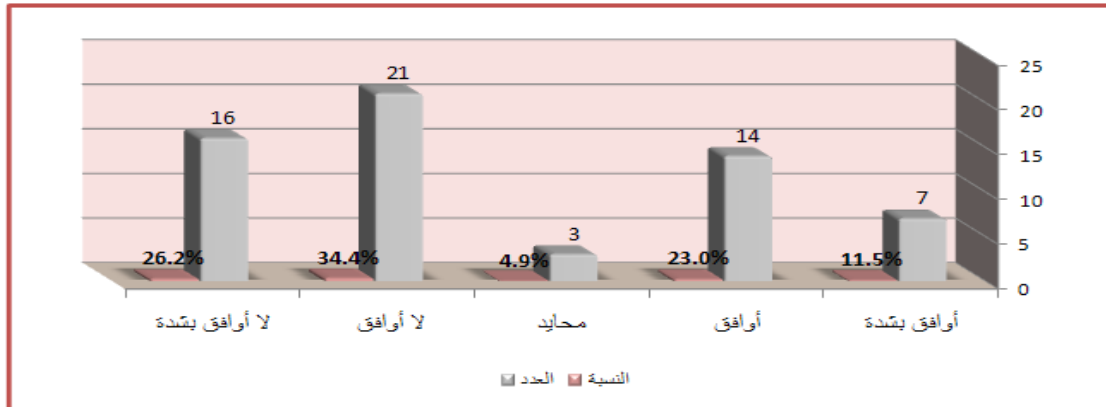
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الحادية عشر

النسبة	العدد	الإجابة
11.5%	7	أوافق بشدة
23%	14	أوافق
4.9%	3	محايد
34.4%	21	لا أوافق
26.2%	16	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

#### شكل (17/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الحادية عشر



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (17/2/4) أعلاه أن هنالك (21) فرداً و بنسبة (34.4%) لم يوافقوا علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك (16) فرداً وبنسبة (26.2%) لم يوافقوا بشدة، وأن هنالك (14) فرداً وبنسبة (23%) وافقوا ، وأن هنالك (7) أفراد

وبنسبة (11.5%) وافقوا بشدة ، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (4.9%) محايدون ويتضح من ذلك أن الشركات لا تهتم بعملية الرقابة علي تكاليف التسويق عن طريق مقارنة التكاليف الفعلية بالتكاليف المحددة مقدماً.

العبارة الثانية عشر: تتم في الشركة عملية تقويم الأداء لتكاليف التسويق لمعرفة الانحرافات ومعالجتها

### جدول (18/2/4)

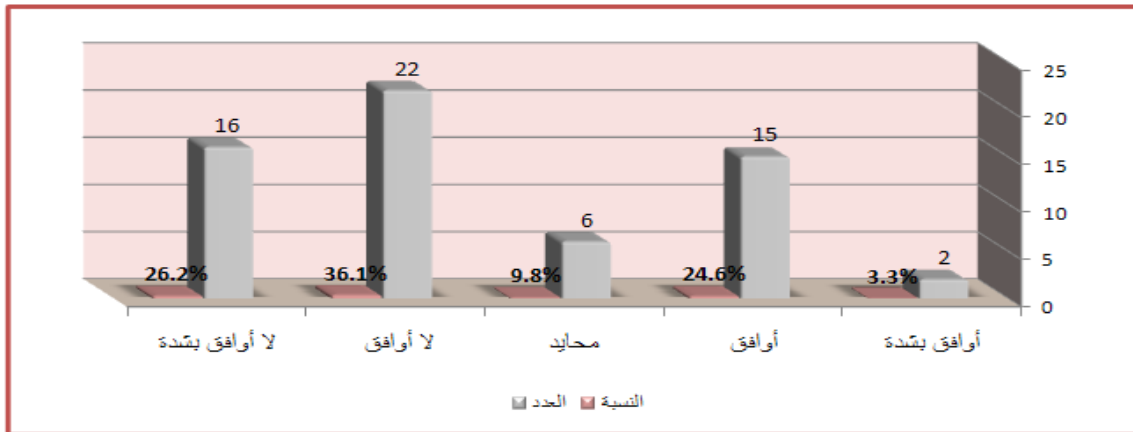
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الثانية عشر

الإجابة	العدد	النسبة
أوافق بشدة	2	3.3%
أوافق	15	24.6%
محايد	6	9.8%
لا أوافق	22	36.1%
لا أوافق بشدة	16	26.2%
المجموع	61	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة 2015م

### شكل (18/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الثانية عشر



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (18/2/4) أعلاه أن هنالك (22) فرداً و بنسبة (36.1%) لم يوافقوا علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك (16) فرداً وبنسبة (26.2%) لم يوافقوا بشدة ، وأن هنالك (15) فرداً وبنسبة (24.6%) وافقوا ، وأن هنالك (6) أفراد

وبنسبة (9.8%) محايدين ، وأن هنالك (2) من أفراد وبنسبة (3.3%) وافقوا بشدة ويتضح من ذلك أنه لا تتم في الشركات عملية تقويم الأداء لتكاليف التسويق لمعرفة الانحرافات ومعالجتها.

العبارة الثالثة عشر: تستخدم الشركة محاسبة المسؤولية لدعم عملية الرقابة من أجل تحديد مكان الخلل ومحاسبة المسئول عنه

#### جدول (19/2/4)

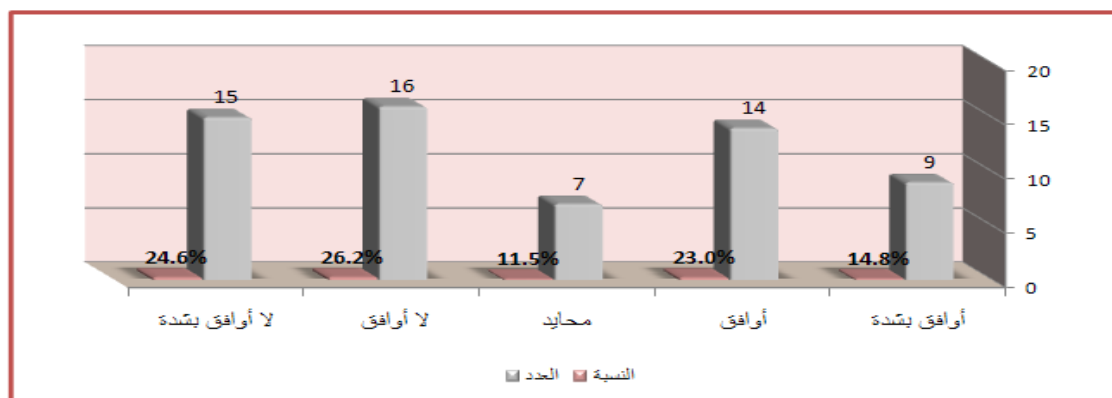
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الثالثة عشر

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
1.	أوافق بشدة	9	14.7%
2.	أوافق	14	23%
3.	محايد	7	11.5%
4.	لا أوافق	16	26.2%
5.	لا أوافق بشدة	15	24.6%
	المجموع	61	100%

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

#### شكل رقم (19/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الثالثة عشر



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (19/2/4) أعلاه أن هنالك (16) فرداً و بنسبة (26.2%) لم يوافقوا علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك (15) فرداً وبنسبة (24.6%) لم يوافقوا بشدة، وأن هنالك (14) فرداً وبنسبة (23%) وافقوا ، وأن هنالك (9) أفراد

وبنسبة (14.6%) وافقوا بشدة، وأن هنالك (7) أفراد وبنسبة (11.5%) محايدون ويتضح من ذلك أن الشركات لا تستخدم محاسبة المسؤولية لدعم عملية الرقابة من أجل تحديد مكان الخلل ومحاسبة المسئول عنه.

العبرة الرابعة عشر: تطبق الشركة رقابة على أداء العاملين مما ينعكس على زيادة الإنتاجية وتجويد الأداء

### جدول (20/2/4)

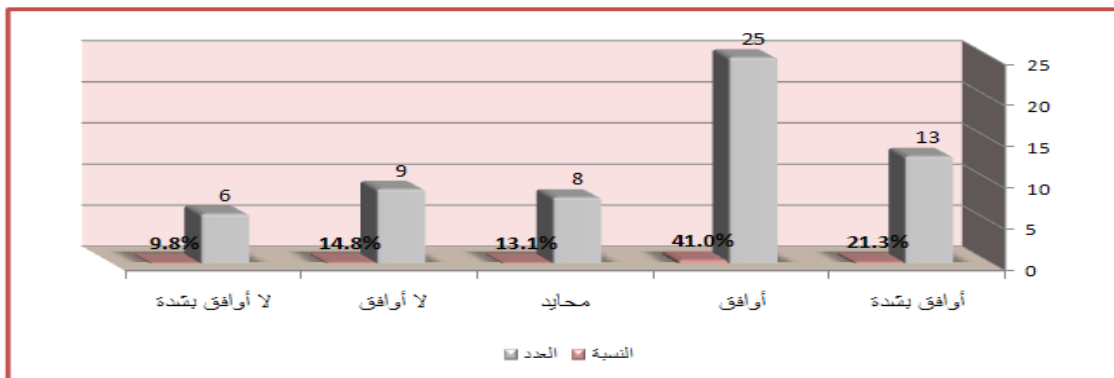
#### آراء أفراد عينة الدراسة حول العبرة الرابعة عشر

الإجابة	العدد	النسبة
أوافق بشدة	13	21.3%
أوافق	25	41%
محايد	8	13.1%
لا أوافق	9	14.8%
لا أوافق بشدة	6	9.8%
المجموع	61	100%

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

### شكل (20/2/4)

#### آراء أفراد عينة الدراسة حول العبرة الرابعة عشر



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (20/2/4) أعلاه أن هنالك (25) فرداً و بنسبة (41%) وافقوا علي العبرة أعلاه ، وأن هنالك (13) فرداً وبنسبة (21.3%) وافقوا بشدة، وأن هنالك (9) أفراد وبنسبة (14.8%) لم يوافقوا ، وأن هنالك (8) أفراد وبنسبة

(13.1%) محايدين، وأن هنالك (6) أفراد وبنسبة (9.8%) لم يوافقوا بشدة ويتضح من ذلك أنه يوجد في الشركات رقابة علي أداء العاملين مما ينعكس علي زيادة الإنتاجية وتجويد الأداء .

العبرة الخامسة عشر: تهتم الشركة بتحفيز العاملين بها وتوفير بيئة عمل مناسبة مما ينعكس علي أدائهم وولائهم للشركة

### جدول (21/2/4)

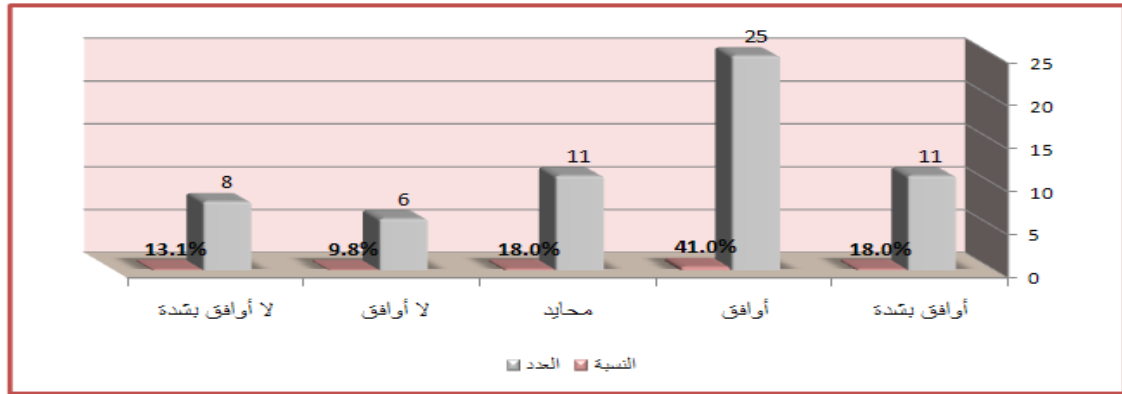
#### آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الخامسة عشر

الإجابة	العدد	النسبة
أوافق بشدة	11	18%
أوافق	25	41%
محايد	11	18%
لا أوافق	6	9.8%
لا أوافق بشدة	8	13.2%
المجموع	61	100%

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

### شكل (21/2/4)

#### آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الخامسة عشر



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (21/2/4) أعلاه أن هنالك (25) فرداً و بنسبة (41%) وافقوا علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك (11) فرداً وبنسبة (18%) وافقوا بشدة، وأن هنالك أيضاً (11) فرداً وبنسبة (18%) محايدين ، وأن هنالك (8) أفراد وبنسبة (13.1%) لم يوافقوا بشدة ، وأن هنالك (6) أفراد وبنسبة (9.8%) لم يوافقوا ويتضح من

ذلك أن الشركات تهتم بتحفيز العاملين بها وتوفير بيئة عمل مناسبة مما ينعكس علي أدائهم وولائهم للشركة.

العبارة السادسة عشر: ينعكس اهتمام الشركة بالعاملين علي اهتمام العاملين بالعملاء فتزيد الشركة حصتها السوقية وبالتالي أرباحها

#### جدول (22/2/4)

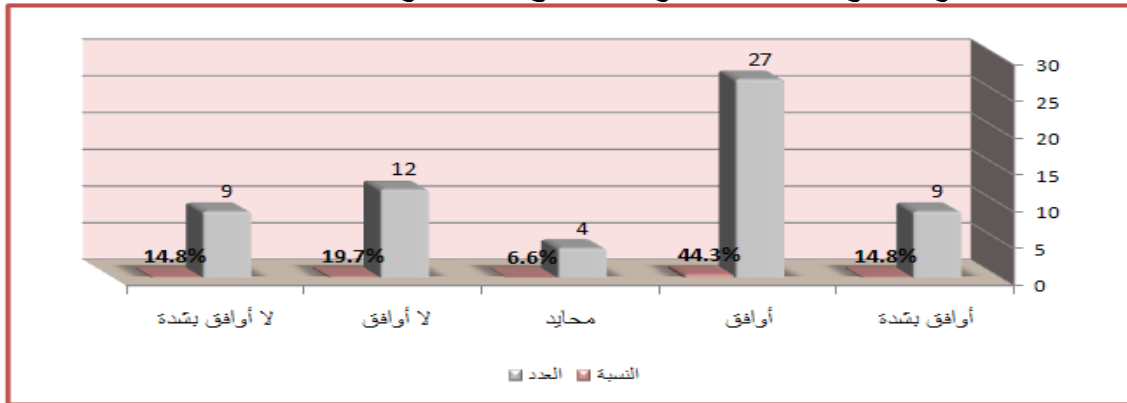
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة السادسة عشر

الإجابة	العدد	النسبة
أوافق بشدة	9	14.8%
أوافق	27	44.1%
محايد	4	6.6%
لا أوافق	12	19.7%
لا أوافق بشدة	9	14.8%
المجموع	61	100%

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

#### شكل (22/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة السادسة عشر



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (22/2/4) أدناه أن هنالك (27) فرداً و بنسبة (44.3%) وافقوا علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك (12) فرداً وبنسبة (19.7%) لم يوافقوا ، وأن هنالك (9) أفراد وبنسبة (14.8%) وافقوا بشدة ، وأن هنالك أيضاً (9) أفراد وبنسبة (14.8%) لم يوافقوا بشدة ، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (6.6%) محايدين

ويتضح من ذلك أن اهتمام الشركات بالعاملين ينعكس على اهتمام العاملين بالعملاء فتزيد الشركة حصتها السوقية وبالتالي أرباحها.

(ج) عبارات الفرضية الثالثة:

العبرة السابعة عشر: تطبق الشركة الأساليب والطرق التحليلية الحديثة التي تساعد في تخفيض تكاليف التسويق

### جدول (23/2/4)

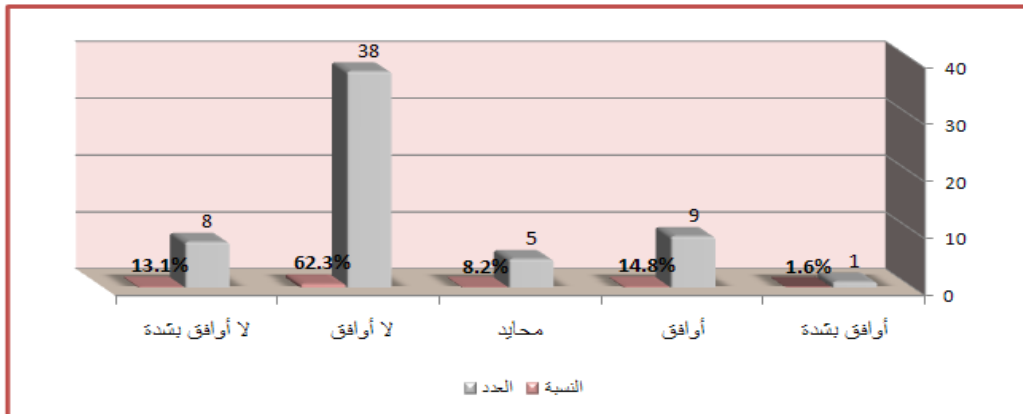
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة السابعة عشر

النسبة	العدد	الإجابة
1.6%	1	أوافق بشدة
14.8%	9	أوافق
8.2%	5	محايد
62.3%	38	لا أوافق
13.1%	8	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

### شكل (23/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة السابعة عشر



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (23/2/4) أعلاه أن هنالك (38) فرداً و بنسبة (62.3%) لم يوافقوا علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك (9) أفراد وبنسبة (14.8%) وافقوا ، وأن هنالك (8) أفراد وبنسبة (13.1%) لم يوافقوا بشدة ، وأن هنالك (5) أفراد وبنسبة

(8.2%) محايدين ، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (1.6%) وافق بشدة ، ويتضح من ذلك أنه لا تطبق الشركة الأساليب والطرق التحليلية الحديثة التي تساعد في تخفيض تكاليف التسويق.

العبارة الثامنة عشر: تقوم الشركة بتحديد تكلفة المنتج حتى تتمكن من المحافظة علي هامش الربح المطلوب وعلى سعر البيع اللازم لتحقيق هذا الهامش

#### جدول (24/2/4)

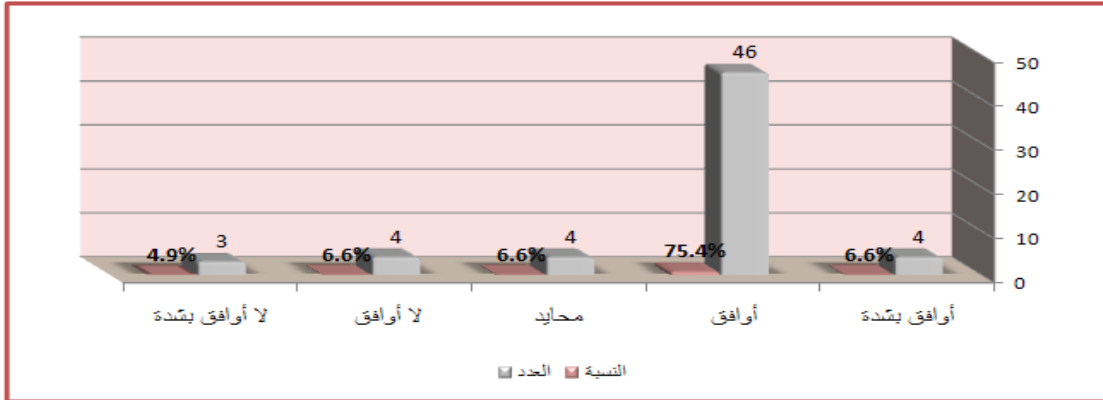
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الثامنة عشر

النسبة	العدد	الإجابة
6.6%	4	أوافق بشدة
75.3%	46	أوافق
6.6%	4	محايد
6.6%	4	لا أوافق
4.9%	3	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

#### شكل (24/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الثامنة عشر



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (24/2/4) أعلاه أن هنالك (46) فرداً و بنسبة (75.4%) وافقوا علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (6.6%) وافقوا بشدة ، وأن هنالك أيضاً (4) أفراد وبنسبة (6.6%) محايدين ، وأن هنالك أيضاً (4) أفراد وبنسبة (6.6%) لم يوافقوا، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (4.9%) لم يوافقوا بشدة ،



ويتضح من ذلك أن الشركة تقوم بتحديد تكلفة المنتج حتى تتمكن من المحافظة علي هامش الربح المطلوب وعلي سعر البيع اللازم لتحقيق هذا الهامش.  
العبارة التاسعة عشر: يوجد نظام دقيق في الشركة للتحكم في المخزون بحيث تصل المستلزمات في الوقت المناسب

#### جدول (25/2/4)

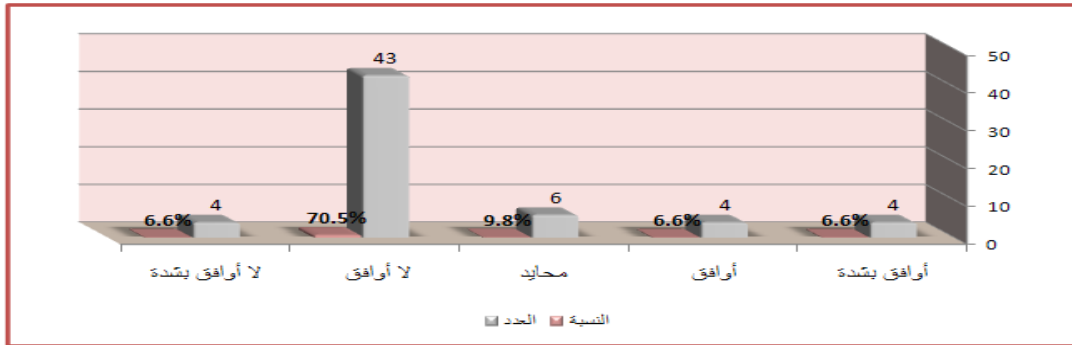
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة التاسعة عشر

النسبة	العدد	الإجابة
6.6%	4	أوافق بشدة
6.6%	4	أوافق
9.8%	6	محايد
70.4%	43	لا أوافق
6.6%	4	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة 2015م

#### شكل (25/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة التاسعة عشر



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (25/2/4) أعلاه أن هنالك (43) فرداً و بنسبة (70.5%) لم يوافقوا علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك (6) أفراد وبنسبة (9.8%) محايدين ، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (6.6%) وافقوا بشدة ، وأن هنالك أيضاً (4) أفراد وبنسبة (6.6%) وافقوا ، وأن هنالك أيضاً (4) أفراد وبنسبة (6.6%) لم يوافقوا بشدة ، ويتضح من ذلك أنه لا يوجد نظام دقيق في الشركة للتحكم في المخزون بحيث تصل المستلزمات في الوقت المناسب.

العبرة العشرون: يوجد تنسيق بين كافة المستويات الإدارية وإدارة الجودة الشاملة  
لإشباع رغبات المستهلكين

جدول (26/2/4)

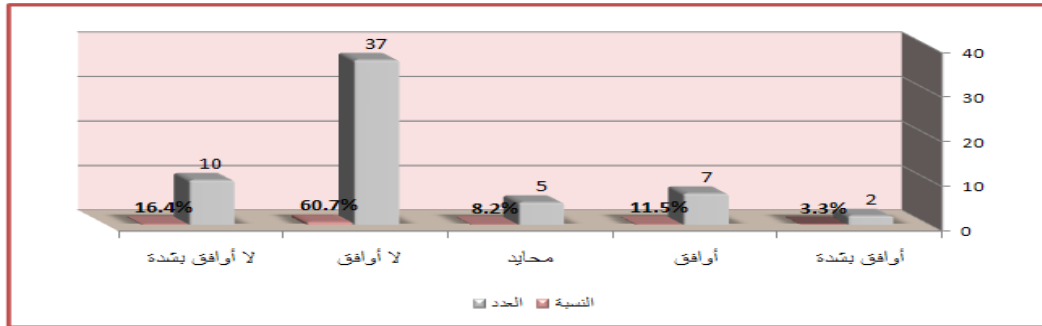
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة العشرون

النسبة	العدد	الإجابة
3.3%	2	أوافق بشدة
11.4%	7	أوافق
8.2%	5	محايد
60.7%	37	لا أوافق
16.4%	10	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

شكل رقم (26/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة العشرون



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (26/2/4) أعلاه أن هنالك (37) فرداً و بنسبة (60.7%) لم يوافقوا علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك (10) أفراد وبنسبة (16.4%) لم يوافقوا بشدة، وأن هنالك (7) أفراد وبنسبة (11.5%) وافقوا ، وأن هنالك (5) أفراد وبنسبة (8.2%) محايدين ، وأن هنالك (2) أفراد وبنسبة (3.3%) وافقوا بشدة ، ويتضح من ذلك أنه لا يوجد تنسيق بين كافة المستويات الإدارية وإدارة الجودة الشاملة لإشباع رغبات المستهلكين.

العبرة الحادية والعشرون: تهتم الشركة بوجود العلاقة السببية بين كل من عناصر التكلفة ومسببات التكلفة

### جدول رقم (27/2/4)

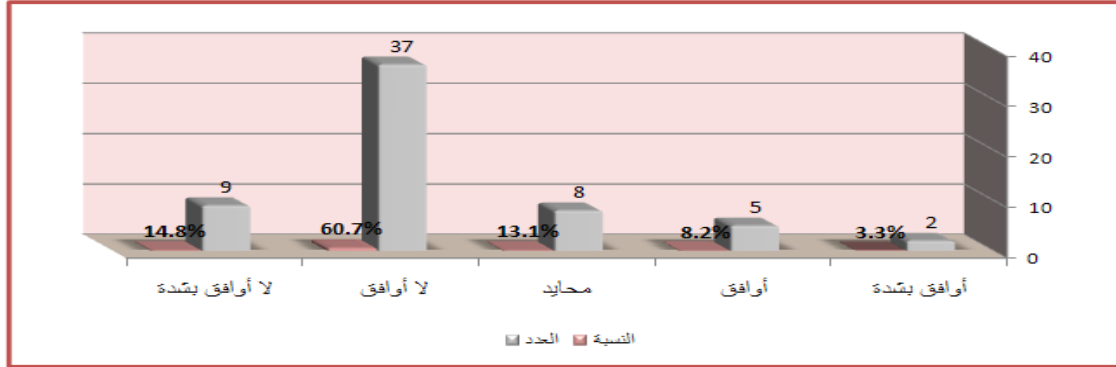
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبرة الحادية والعشرون

النسبة	العدد	الإجابة
3.3%	2	أوافق بشدة
8.2%	5	أوافق
13.1%	8	محايد
60.7%	37	لا أوافق
14.7%	9	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

### شكل رقم (27/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبرة الحادية والعشرون



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (27/2/4) أعلاه أن هنالك (37) فرداً و بنسبة (60.7%) لم يوافقوا علي العبرة أعلاه ، وأن هنالك (9) أفراد وبنسبة (14.8%) لم يوافقوا بشدة، وأن هنالك (8) أفراد وبنسبة (13.1%) محايدين، وأن هنالك (5) أفراد وبنسبة (8.2%) وافقوا ، وأن هنالك (2) فرد وبنسبة (3.3%) وافقوا بشدة ويتضح من ذلك أن الشركات لا تهتم بوجود العلاقة السببية بين كل من عناصر التكلفة ومسببات التكلفة.

العبارة الثانية والعشرون: تعمل الشركة علي تحسين قيمة المنتج الذي يستلمه المستهلك.

### جدول (28/2/4)

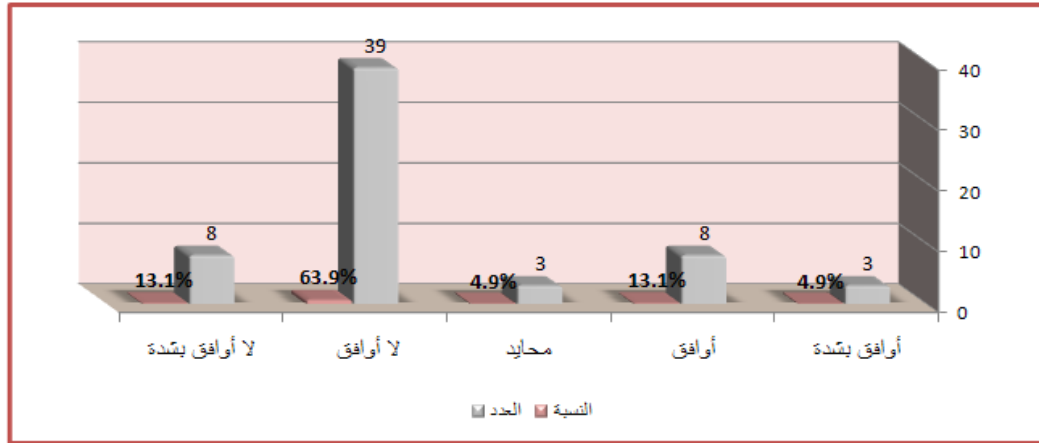
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الثانية والعشرون

الإجابة	العدد	النسبة
أوافق بشدة	3	4.9%
أوافق	8	13.2%
محايد	3	4.9%
لا أوافق	39	63.9%
لا أوافق بشدة	8	13.1%
المجموع	61	100%

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

### شكل (28/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الثانية والعشرون



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (28/2/4) أعلاه أن هنالك (39) فرداً و بنسبة (63.9%) لم يوافقوا علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك (8) أفراد وبنسبة (13.1%) وافقوا، وأن هنالك (8) أفراد وبنسبة (13.1%) لم يوافقوا بشدة ، وأن هنالك (3) أفراد

وبنسبة (4.9%) وافقوا بشدة، وأن هنالك أيضاً (3) أفراد وبنسبة (4.9%) محايدين ويتضح من ذلك أن الشركات لا تعمل علي تحسين قيمة المنتج الذي يستلمه المستهلك.

العبارة الثالثة والعشرون: تقوم الشركة برسم خريطة لعملياتها مما يؤدي إلي تحسين العمليات المضيئة للقيمة وتقليل العمليات الغير مضيئة للقيمة .

#### جدول (29/2/4)

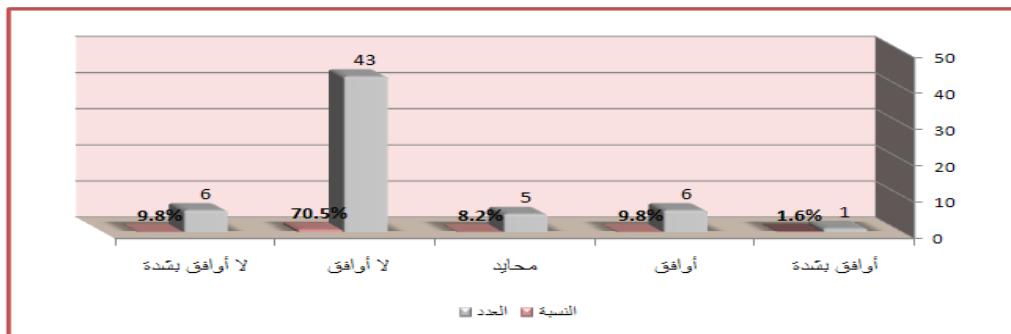
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الثالثة والعشرون

النسبة	العدد	الإجابة
1.6%	1	أوافق بشدة
9.8%	6	أوافق
8.3%	5	محايد
70.5%	43	لا أوافق
9.8%	6	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

#### شكل رقم (29/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الثالثة والعشرون



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (29/2/4) أعلاه أن هنالك (43) فرداً و بنسبة (70.5%) لم يوافقوا علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك (6) أفراد وبنسبة (9.8%) وافقوا، وأن هنالك أن (6) أفراد وبنسبة (9.8%) لم يوافقوا بشدة ، وأن هنالك (5) أفراد وبنسبة (8.2%) محايدين، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (1.6%) وافق بشدة ويتضح من

ذلك أن الشركات لا تقوم برسم خريطة لعملياتها لتحسين العمليات المضيئة للقيمة وتقليل العمليات الغير مضيئة للقيمة.

العبارة الرابعة والعشرون: تستخدم الشركة نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق لخفض التكاليف التسويقية

### جدول (30/2/4)

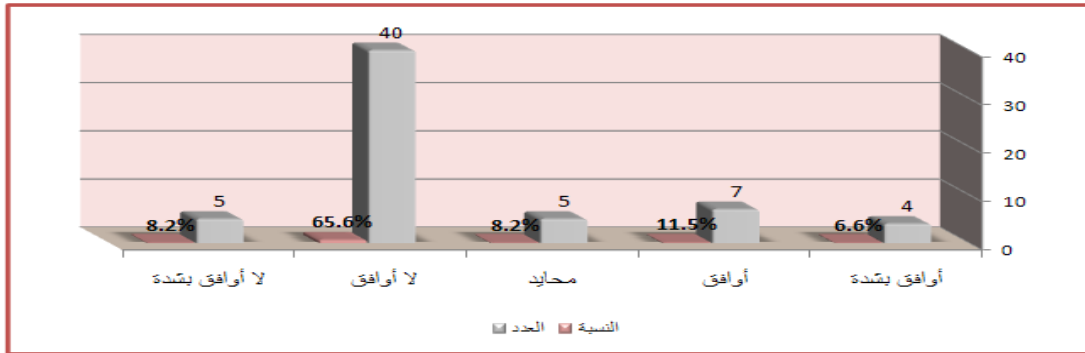
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الرابعة والعشرون

النسبة	العدد	الإجابة
6.6%	4	أوافق بشدة
11.4%	7	أوافق
8.2%	5	محايد
65.6%	40	لا أوافق
8.2%	5	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

### شكل (30/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الرابعة والعشرون



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (30/2/4) أعلاه أن هنالك (40) فرداً و بنسبة (65.6%) لم يوافقوا علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك (7) أفراد وبنسبة (11.5%) وافقوا، وأن هنالك (5) أفراد وبنسبة (8.2%) محايدين، وأن هنالك أيضاً (5) أفراد وبنسبة

(8.2%) لم يوافقوا بشدة ، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (6.6%) وافقوا بشدة ويتضح من ذلك أن الشركات لا تستخدم نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق لخفض التكاليف التسويقية.

عبارات الفرضية الرابعة:

العبارة الخامسة والعشرون: تستخدم الشركة التسويق الالكتروني في الشركة لخفض تكاليف الإعلان والترويج

جدول (31/2/4)

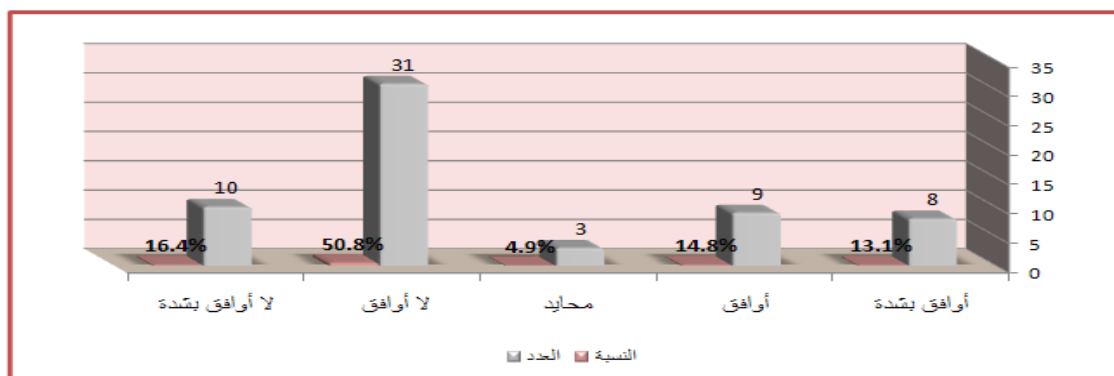
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الخامسة والعشرون

النسبة	العدد	الإجابة
13.1%	8	أوافق بشدة
14.8%	9	أوافق
4.9%	3	محايد
50.8%	31	لا أوافق
16.4%	10	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

شكل (31/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الخامسة والعشرون



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (31/2/4) أدناه أن هنالك (31) فرداً و بنسبة (50.8%) لم يوافقوا علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك (10) أفراد وبنسبة (16.4%) لم يوافقوا بشدة، وأن هنالك (9) أفراد وبنسبة (14.8%) وافقوا ، وأن هنالك (8) أفراد وبنسبة (13.1%) وافقوا بشدة، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (4.9%) محايدين ويتضح من ذلك أن الشركات لا تستخدم التسويق الالكتروني لخفض تكاليف الإعلان والترويج.

العبارة السادسة والعشرون: تستخدم الشركة التسويق الالكتروني لخفض تكاليف التخزين والتوزيع

### جدول (32/2/4)

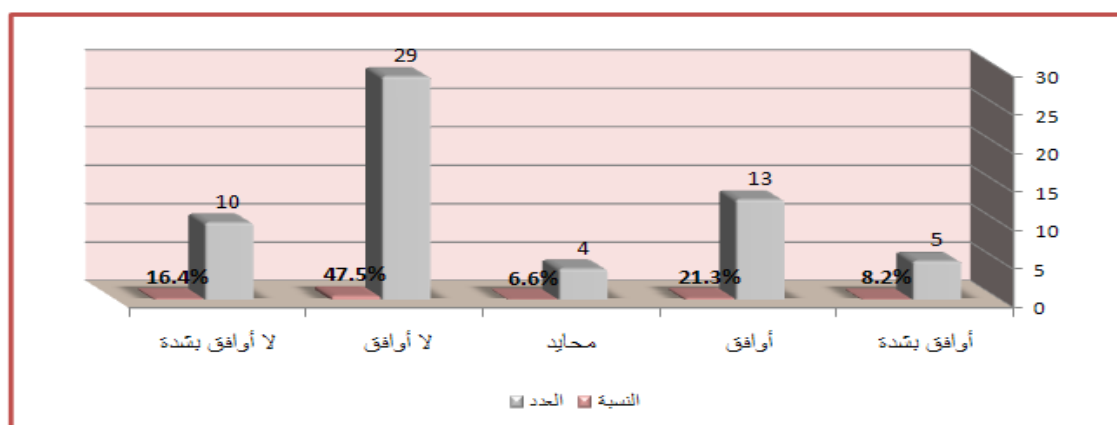
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة السادسة والعشرون

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
1.	أوافق بشدة	5	8.2%
2.	أوافق	13	21.3%
3.	محايد	4	6.6%
4.	لا أوافق	29	47.5%
5.	لا أوافق بشدة	10	16.4%
المجموع		61	100%

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

### شكل (32/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الخامسة والعشرون



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م



يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (32/2/4) أن هنالك (29) فرداً و بنسبة (47.5%) لم يوافقوا علي العبارة أعلاه , و أن هنالك (13) فرداً و بنسبة (21.3%) وافقوا ، وأن هنالك (10) أفراد وبنسبة (16.4%) لم يوافقوا بشدة، وأن هنالك (5) أفراد وبنسبة (8.2%) وافقوا بشدة ، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (6.6%) محايدين ويتضح من ذلك أن الشركات لا تستخدم التسويق الالكتروني لخفض تكاليف التخزين والتوزيع.

العبارة السابعة والعشرون: تستخدم الشركة التسويق الالكتروني لخفض تكاليف الوسطاء

#### جدول (33/2/4)

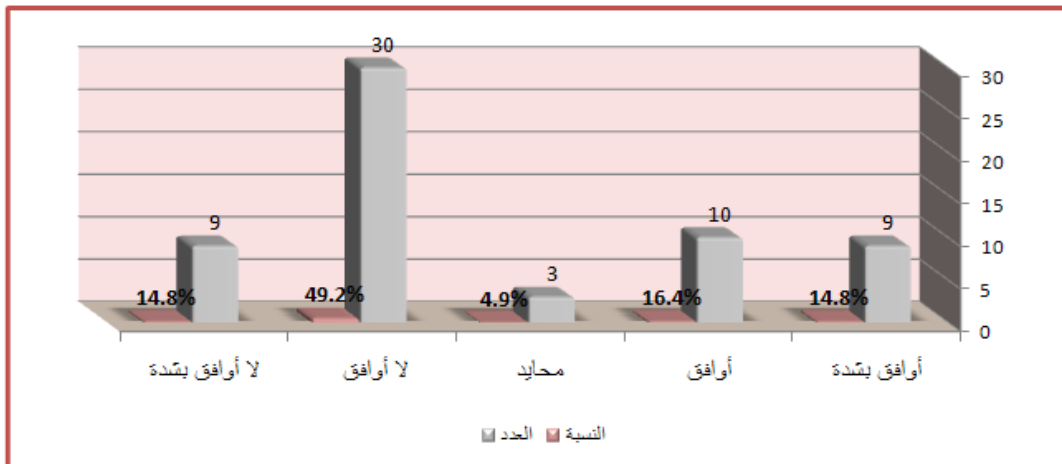
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة السابعة والعشرون

النسبة	العدد	الإجابة
14.8%	9	أوافق بشدة
16.4%	10	أوافق
4.9%	3	محايد
49.1%	30	لا أوافق
14.8%	9	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

#### شكل (33/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة السابعة والعشرون



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (33/2/4) أدناه أن هنالك (30) فرداً و بنسبة (49.2%) لم يوافقوا علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك (10) أفراد وبنسبة (16.4%) وافقوا، وأن هنالك (9) أفراد وبنسبة (14.8%) وافقوا بشدة ، وأن هنالك أيضاً (9) أفراد وبنسبة (14.8%) لم يوافقوا بشدة ، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (4.9%) محايدين ويتضح من ذلك أن الشركات لا تستخدم التسويق الالكتروني لخفض تكاليف الوسطاء .

العبارة الثامنة والعشرون: تستخدم الشركة التسويق لخفض تكاليف البحوث والدراسات التسويقية

#### جدول (34/2/4)

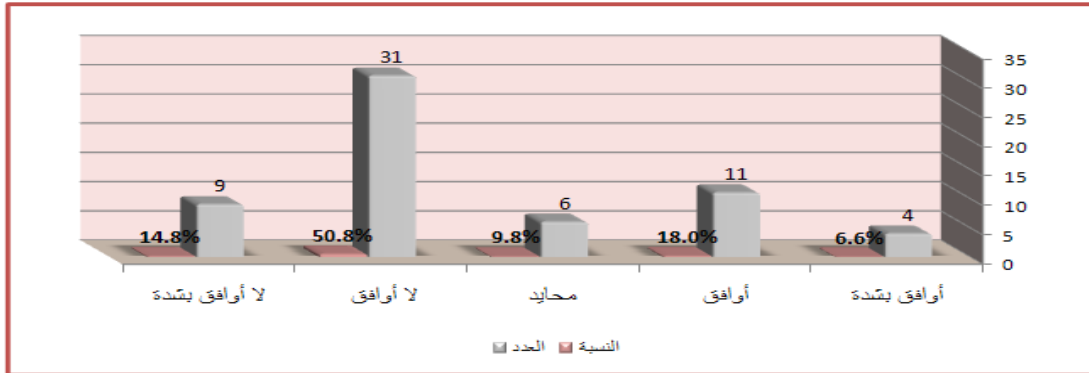
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الثامنة والعشرون

الإجابة	العدد	النسبة
أوافق بشدة	4	6.6%
أوافق	11	18%
محايد	6	9.8%
لا أوافق	31	50.8%
لا أوافق بشدة	9	14.8%
المجموع	61	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة 2015م

#### شكل (34/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الثامنة والعشرون



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (34/2/4) أدناه أن هنالك (31) فرداً و بنسبة (50.8%) لم يوافقوا علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك (11) فرداً وبنسبة (18%) وافقوا، وأن هنالك (9) أفراد وبنسبة (14.8%) لم يوافقوا بشدة ، وأن هنالك (6) أفراد وبنسبة (9.8%) محايدين ، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (6.6%) وافقوا بشدة ويتضح من ذلك أن الشركات لا تستخدم التسويق الالكتروني لخفض تكاليف البحوث والدراسات التسويقية.

العبارة التاسعة والعشرون: تستخدم الشركة التسويق الالكتروني لخفض تكاليف العنصر البشري

#### جدول رقم (35/2/4)

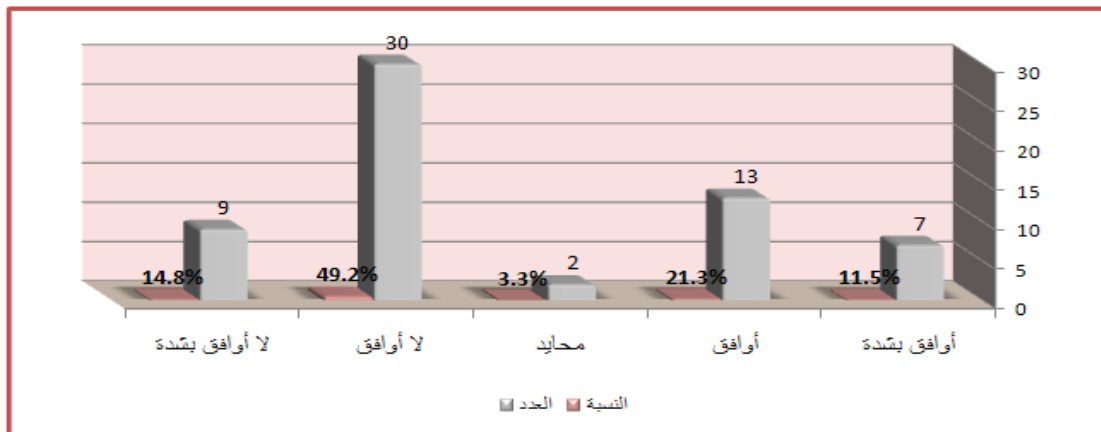
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة التاسعة والعشرون

النسبة	العدد	الإجابة
11.5%	7	أوافق بشدة
21.3%	13	أوافق
3.3%	2	محايد
49.1%	30	لا أوافق
14.8%	9	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

#### شكل (35/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة التاسعة والعشرون



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (35/2/4) أدناه أن هنالك (30) فرداً و بنسبة (49.2%) لم يوافقوا علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك (13) فرداً وبنسبة (21.3%) وافقوا، وأن هنالك (9) أفراد وبنسبة (14.8%) لم يوافقوا بشدة ، وأن هنالك (7) أفراد وبنسبة (11.5%) وافقوا بشدة ، وأن هنالك (2) من أفراد وبنسبة (3.3%) محايدين ويتضح من ذلك أن الشركات لا تستخدم التسويق الالكتروني لخفض تكاليف العنصر البشري.

العبارة الثلاثون: تستخدم الشركة التسويق الالكتروني للتفاعل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم مما يزيد حصتها السوقية

جدول (36/2/4)

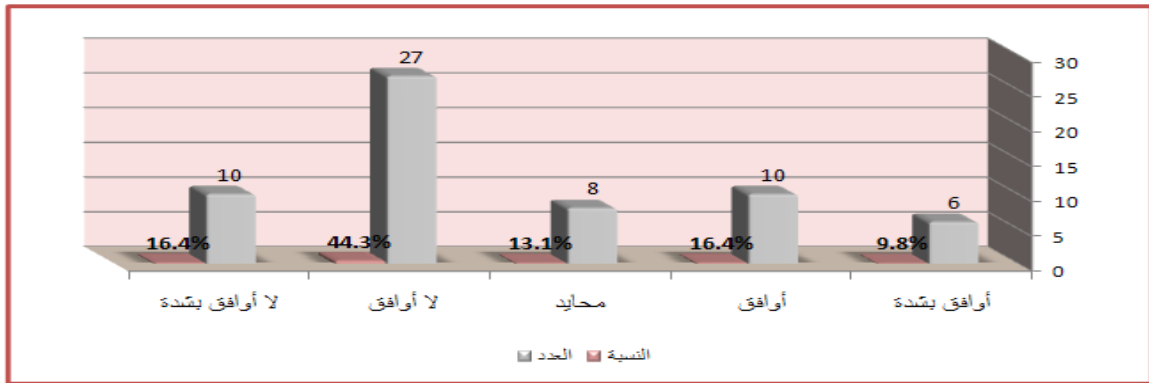
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الثلاثون

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
1.	أوافق بشدة	6	9.8%
2.	أوافق	10	16.4%
3.	محايد	8	13.1%
4.	لا أوافق	27	44.3%
5.	لا أوافق بشدة	10	16.4%
	المجموع	61	100%

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

شكل (36/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الثلاثون



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (36/2/4) أدناه أن هنالك (27) فرداً و بنسبة (44.3%) لم يوافقوا علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك (10) أفراد وبنسبة (16.4%) وافقوا، وأن هنالك أيضاً (10) أفراد وبنسبة (16.4%) لم يوافقوا بشدة ، وأن هنالك (8) أفراد وبنسبة (13.1%) محايدين ، وأن هنالك (6) أفراد وبنسبة (9.8%) وافقوا بشدة ويتضح من ذلك أن الشركات لا تستخدم التسويق الالكتروني للتفاعل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم وبالتالي لا يؤثر علي حصة الشركات السوقية.

العبارة الحادية والثلاثون: زيادة الحصة السوقية للشركة تؤدي إلي تخفيض نصيب الوحدة من تكاليف التسويق الثابتة مما يساعد على بيع المنتجات بأسعار تنافسية

#### جدول (37/2/4)

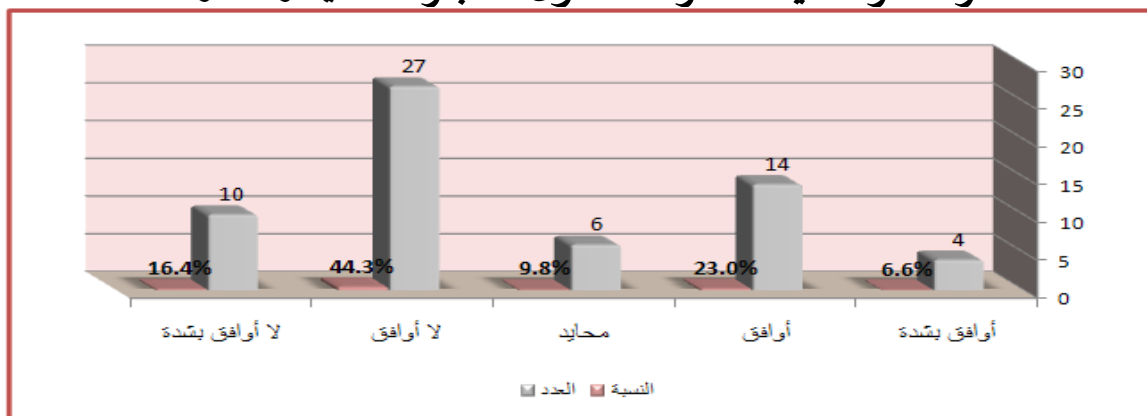
آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الحادية والثلاثون

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
1.	أوافق بشدة	4	6.6%
2.	أوافق	14	23%
3.	محايد	6	9.8%
4.	لا أوافق	27	44.2%
5.	لا أوافق بشدة	10	16.4%
	المجموع	61	100%

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

#### شكل (37/2/4)

آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الحادية والثلاثون



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (37/2/4) أدناه أن هنالك (27) فرداً و بنسبة (44.3%) لم يوافقوا علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك (14) فرداً وبنسبة (23%) وافقوا، وأن هنالك (10) أفراد وبنسبة (16.4%) لم يوافقوا بشدة ، وأن هنالك (6) أفراد وبنسبة (9.8%) محايدين ، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (6.6%) وافقوا بشدة ويتضح من ذلك أن الشركات لا تسعى لزيادة الحصة السوقية لها مما لا تؤدي إلي تخفيض نصيب الوحدة من تكاليف التسويق الثابتة وبالتالي لا يساعد علي بيع المنتجات بأسعار تنافسية .

العبارة الثانية والثلاثون: زيادة الحصة السوقية للشركة يؤدي إلي زيادة الربح الحدي لها

#### جدول (38/2/4)

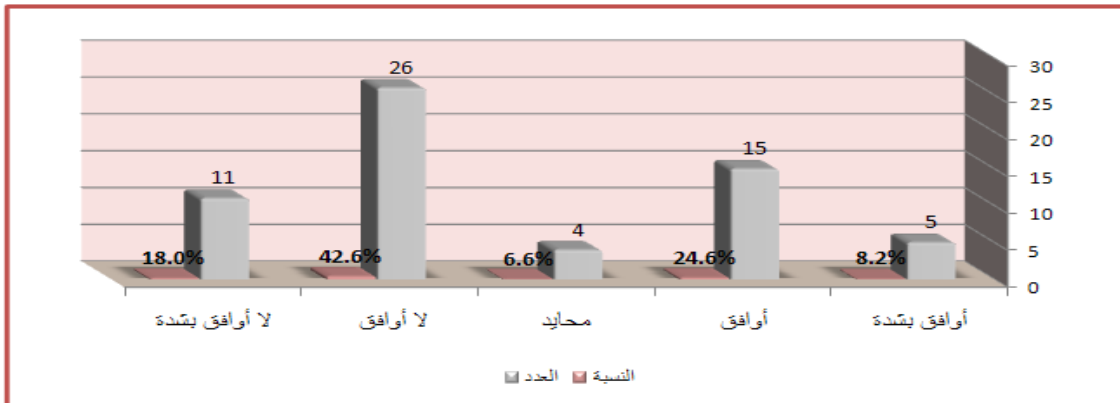
#### آراء أفراد عينة الدراسة حول الثانية والثلاثون

النسبة	العدد	الإجابة
8.2%	5	أوافق بشدة
24.6%	15	أوافق
6.6%	4	محايد
42.6%	26	لا أوافق
18%	11	لا أوافق بشدة
100%	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

#### شكل (38/2/4)

#### آراء أفراد عينة الدراسة حول العبارة الثانية والثلاثون



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الإستبانة 2015م

يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (38/2/4) أدناه أن هنالك (26) فرداً و بنسبة (42.6%) لم يوافقوا علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك (15) فرداً وبنسبة (24.6%) وافقوا، وأن هنالك (11) فرداً وبنسبة (18%) لم يوافقوا بشدة ، وأن هنالك (5) أفراد وبنسبة (8.2%) وافقوا بشدة ، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (6.6%) محايدين ويتضح من ذلك أن الشركات لا تسعى لزيادة الحصة السوقية لها الأمر الذي لا يؤدي إلي زيادة الربح الحدي لها.

## المبحث الثالث عرض ومناقشة نتائج الفرضيات

في الجزء التالي تقوم الباحثة باستعراض ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة كل على حده.

### (1/3/4) عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة على الآتي :

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق نظام محاسبة التكاليف في الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية و تخفيض تكاليف التسويق".

### جدول (1/3/4)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات الفرضية الأولى

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تحتفظ الشركة بسجلات لمحاسبة التكاليف.	4.10	0.700	آراء المبحوثين تميل نحو عدم الموافقة
2	ينعكس اهتمام الشركة بتكاليف التسويق علي حصتها السوقية.	3.85	0.853	آراء المبحوثين تميل نحو عدم الموافقة
3	تعتمد الإدارة في اتخاذ قراراتها التسويقية علي بيانات تكاليف التسويق.	3.79	0.951	آراء المبحوثين تميل نحو عدم الموافقة
4	تهتم الشركة بضرورة تخفيض تكاليف التسويق وترشيدها .	2.25	0.943	آراء المبحوثين تميل نحو الموافقة
5	تهتم الشركة باستخدام الطرق العلمية لتخطيط تكاليف التسويق المناسبة لكل فترة تكلفية.	2.26	1.015	آراء المبحوثين تميل نحو الموافقة



أراء المبحوثين تميل نحو الموافقة	1.090	2.25	تهتم الشركة بعملية الرقابة وتقويم الأداء للخطط الموضوعية.	6
أراء المبحوثين تميل نحو الموافقة	1.124	2.26	تقسم الشركة إلي مراكز مسؤولية لتسهيل عملية الرقابة وتقويم الأداء.	7
أراء المبحوثين تميل نحو الموافقة	1.079	2.26	تهتم الشركة بالمعالجات التصحيحية للانحرافات المكتشفة ومحاسبة المسؤولين عنها.	8

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة التطبيقية 2015م

يتبين من الجدول جدول رقم (1/3/4) أعلاه ما يلي :

1/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى هي 4.10 والانحراف المعياري لها يساوي 0.700 وتعنى أن غالبية أفراد العينة غير موافقون على أن تحتفظ الشركة بسجلات لمحاسبة التكاليف.

2/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية هي 3.85 والانحراف المعياري لها يساوي 0.853 وتعنى أن غالبية أفراد العينة غير موافقون على أن ينعكس اهتمام الشركة بتكاليف التسويق علي حصتها السوقية.

3/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة هي 3.79 والانحراف المعياري لها يساوي 0.951 وتعنى أن غالبية أفراد العينة غير موافقون على أن تعتمد الإدارة في اتخاذ قراراتها التسويقية علي بيانات تكاليف التسويق.

4/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة هي 2.25 والانحراف المعياري لها يساوي 0.943 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون على أنه تهتم الشركة بضرورة تخفيض تكاليف التسويق وترشيدها .

5/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة هي 2.26 والانحراف المعياري لها يساوي 1.015 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون على أنه تهتم الشركة باستخدام الطرق العلمية لتخطيط تكاليف التسويق المناسبة لكل فترة تكلفية.

6/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة السادسة هي 2.25 والانحراف المعياري لها يساوي 1.090 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون على أنه تهتم الشركة بعملية الرقابة وتقويم الأداء للخطط الموضوعية.

7/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة السابعة هي 2.26 والانحراف المعياري لها يساوي 1.124 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون على أنه تقسم الشركة إلي مراكز مسؤولية لتسهيل عملية الرقابة وتقويم الأداء.

8/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثامنة هي 2.26 والانحراف المعياري لها يساوي 1.079 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون على أنه يوجد تهتم الشركة بالمعالجات التصحيحية للانحرافات المكتشفة ومحاسبة المسؤولين عنها.

### جدول (2/3/4)

#### نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لأراء المبحوثين حول عبارات الفرضية الأولى

الرقم	العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية
1	تحتفظ الشركة بسجلات لمحاسبة التكاليف.	48.180	0.000
2	ينعكس اهتمام الشركة بتكاليف التسويق على حصتها السوقية.	61.541	0.000
3	تعتمد الإدارة في اتخاذ قراراتها التسويقية علي بيانات تكاليف التسويق.	39.574	0.000
4	تهتم الشركة بضرورة تخفيض تكاليف التسويق وترشيدها .	98.098	0.000
5	تهتم الشركة باستخدام الطرق العلمية لتخطيط تكاليف التسويق المناسبة لكل فترة تكلفية.	92.525	0.000
6	تهتم الشركة بعملية الرقابة وتقويم الأداء للخطط الموضوعية.	71.377	0.000
7	تقسم الشركة إلي مراكز مسؤولية لتسهيل عملية الرقابة وتقويم الأداء.	71.705	0.000
8	تهتم الشركة بالمعالجات التصحيحية للانحرافات المكتشفة ومحاسبة المسؤولين عنها.	75.967	0.000

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة التطبيقية 2015م

يمكن تفسير نتائج الجدول رقم (2/3/4) كما يلي :

1/ قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي 48.180 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

2/ قيمة مربع كاي للعبارة الثانية تساوي 61.541 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

3/ قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي 39.574 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

4/ قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي 98.098 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

5/ قيمة مربع كاي للعبارة الخامسة تساوي 92.525 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

6/ قيمة مربع كاي للعبارة السادسة تساوي 71.377 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

7/ قيمة مربع كاي للعبارة السابعة تساوي 71.705 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

8/ قيمة مربع كاي للعبارة الثامنة تساوي 75.967 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

### جدول (3/3/4)

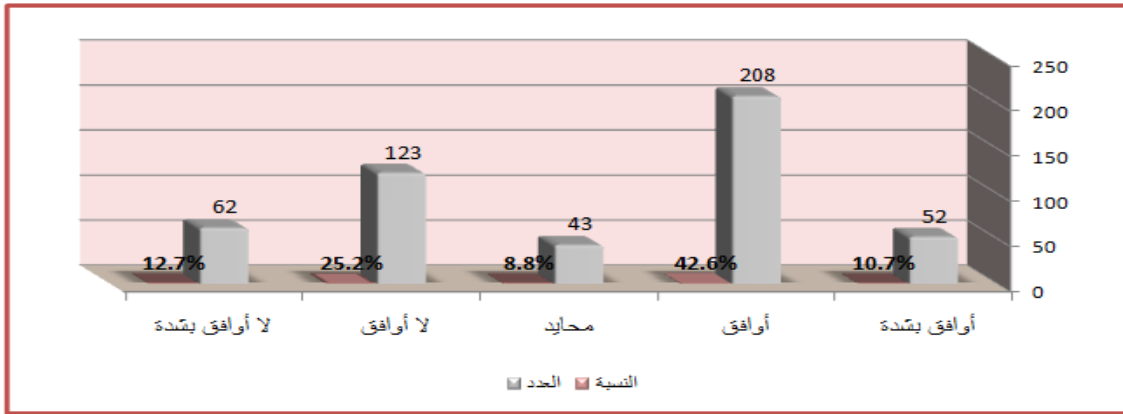
آراء أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى

النسبة	العدد	الإجابة
10.7%	52	أوافق بشدة
42.6%	208	أوافق
8.8%	43	محايد
25.2%	123	لا أوافق
12.7%	62	لا أوافق بشدة
100%	488	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2015م

### شكل (1/3/4)

آراء أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة التطبيقية 2015م

يتضح من الجدول رقم (3/3/4) والشكل البياني رقم (1/3/4) أن عدد أفراد الموافقين بشدة عن جميع عبارات الفرضية الثانية بلغ (52) فرداً وبنسبة (10.7%) ، وعدد الموافقين بلغ (208) فرداً وبنسبة (42.6%) ، وعدد المحايدين بلغ (43) فرداً وبنسبة (8.8%) ، وبلغ عدد غير الموافقين (123) فرداً وبنسبة (25.2%) ، وبلغ عدد غير الموافقين بشدة (62) فرداً وبنسبة (12.7%).

يتضح من الجدول رقم (2/3/4) أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي<sup>2</sup> لدلالة الفروق بين آراء عينة الدراسة حول جميع عبارات الفرضية الثانية أصغر من مستوى الدلالة

(0.05) وهذا يعنى أن الفروق بين أعداد أفراد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين وغير الموافقين بشدة ذات دلالة إحصائية عالية لصالح غير الموافقين على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الثانية. و تأسيساً على ما تقدم من تحليل يستنتج الباحث بأن الفرضية الأولى والتي نصت على أن " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق نظام محاسبة التكاليف في الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية و تخفيض تكاليف التسويق". قد تحققت بصورة عكسية لصالح غير الموافقين.

#### (2/3/4) عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة على الآتي .:

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة الرقابة في الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية وتخفيض تكاليف التسويق".

#### جدول (4/3/4)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات الفرضية الثانية

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تهتم الشركة بتحديد التكلفة المعيارية للوحدة الواحدة من منتجاتها بصورة دورية.	3.39	1.357	آراء المبحوثين تميل نحو المحايدة
2	تهتم الشركة بعمل الموازنات التخطيطية لتكاليف الشركة ككل وتكاليف التسويق بصورة خاصة.	3.39	1.441	آراء المبحوثين تميل نحو المحايدة
3	تهتم الشركة بعملية الرقابة علي تكاليف التسويق عن طريق مقارنة التكاليف الفعلية بالتكاليف المحددة مقدماً.	3.41	1.395	آراء المبحوثين تميل نحو المحايدة
4	تتم في الشركة عملية تقويم الأداء لتكاليف التسويق لمعرفة الانحرافات ومعالجتها.	3.57	1.217	آراء المبحوثين تميل نحو الموافقة

أراء المبحوثين تميل نحو المحايدة	1.431	3.23	تستخدم الشركة محاسبة المسؤولية لدعم عملية الرقابة من أجل تحديد مكان الخلل ومحاسبة المسئول عنه.	5
--	-------	------	---	---

أراء المبحوثين تميل المحايدة	1.260	2.51	تطبق الشركة رقابة علي أداء العاملين مما ينعكس علي زيادة الإنتاجية وتجويد الأداء.	6
أراء المبحوثين تميل المحايدة	1.270	2.59	تهتم الشركة بتحفيز العاملين بها وتوفير بيئة عمل مناسبة مما ينعكس علي أدائهم وولائهم للشركة.	7
أراء المبحوثين تميل نحو المحايدة	1.337	2.75	ينعكس اهتمام الشركة بالعاملين علي اهتمام العاملين بالعملاء فتزيد الشركة حصتها السوقية وبالتالي أرباحها.	8

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة التطبيقية 2015م

يتبين من الجدول رقم (4/3/4) ما يلي :

1/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى هي 3.39 والانحراف المعياري لها يساوي 1.357 وتعنى أن غالبية أفراد العينة محايدون على أن الشركة تهتم بتحديد التكلفة المعيارية للوحدة الواحدة من منتجاتها بصورة دورية.

2/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية هي 3.39 والانحراف المعياري لها يساوي 1.441 وتعنى أن غالبية أفراد العينة محايدون على أن الشركة تهتم بعمل الموازنات التخطيطية لتكاليف الشركة ككل وتكاليف التسويق بصورة خاصة.

3/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة هي 3.41 والانحراف المعياري لها يساوي 1.395 وتعنى أن غالبية أفراد العينة محايدون على أن الشركة تهتم

بعملية الرقابة علي تكاليف التسويق عن طريق مقارنة التكاليف الفعلية بالتكاليف المحددة مقدما.

4/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة هي 3.57 والانحراف المعياري لها يساوي 1.217 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون على أنه تتم في الشركة عملية تقويم الأداء لتكاليف التسويق لمعرفة الانحرافات ومعالجتها.

5/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة هي 3.23 والانحراف المعياري لها يساوي 1.431 وتعنى أن غالبية أفراد العينة محايدون على أن الشركة تستخدم محاسبة المسؤولية لدعم عملية الرقابة من اجل تحديد مكان الخلل ومحاسبة المسئول عنه.

6/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة السادسة هي 2.51 والانحراف المعياري لها يساوي 1.260 وتعنى أن غالبية أفراد العينة محايدون على أنه تطبق الشركة رقابة علي أداء العاملين مما ينعكس على زيادة الإنتاجية وتجويد الأداء .

7/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة السابعة هي 2.59 والانحراف المعياري لها يساوي 1.270 وتعنى أن غالبية أفراد العينة محايدون على أن الشركة تهتم بتحفيز العاملين بها وتوفير بيئة عمل مناسبة مما ينعكس علي أدائهم وولائهم للشركة.

8/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثامنة هي 2.75 والانحراف المعياري لها يساوي 1.337 وتعنى أن غالبية أفراد العينة محايدون على أن اهتمام ينعكس الشركة بالعاملين علي اهتمام العاملين بالعملاء فتزيد الشركة حصتها السوقية وبالتالي أرباحها.

#### جدول (5/3/4)

نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لأراء المبحوثين حول عبارات الفرضية الثانية

الرقم	العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية

0.030	10.721	تهتم الشركة بتحديد التكلفة المعيارية للوحدة الواحدة من منتجاتها بصورة دورية.	1
0.006	14.328	تهتم الشركة بعمل الموازنات التخطيطية لتكاليف الشركة ككل وتكاليف التسويق بصورة خاصة.	2
0.002	16.951	تهتم الشركة بعملية الرقابة علي تكاليف التسويق عن طريق مقارنة التكاليف الفعلية بالتكاليف المحددة مقدما.	3
0.000	21.377	تتم في الشركة عملية تقويم الأداء لتكاليف التسويق لمعرفة الانحرافات ومعالجتها.	4
0.272	5.148	تستخدم الشركة محاسبة المسؤولية لدعم عملية الرقابة من أجل تحديد مكان الخل ومحاسبة المسئول عنه.	5
0.001	18.918	يوجد في الشركة رقابة علي أداء العاملين مما ينعكس علي زيادة الإنتاجية وتجويد الأداء.	6
0.001	18.262	تهتم الشركة بتحفيز العاملين بها وتوفير بيئة عمل مناسبة مما ينعكس علي أدائهم وولائهم للشركة.	7
0.000	25.148	ينعكس اهتمام الشركة بالعاملين على اهتمام العاملين بالعملاء فتزيد الشركة حصتها السوقية وبالتالي أرباحها.	8

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة التطبيقية 2015م

يمكن تفسير نتائج الجدول رقم (5/3/4) كما يلي :

1/ قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي 10.721 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.030 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

2/ قيمة مربع كاي للعبارة الثانية تساوي 14.328 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.006 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.



3/ قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي 16.951 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.002 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

4/ قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي 21.377 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

5/ قيمة مربع كاي للعبارة الخامسة تساوي 5.148 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.272 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 لذلك لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

6/ قيمة مربع كاي للعبارة السادسة تساوي 18.918 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

7/ قيمة مربع كاي للعبارة السابعة تساوي 18.262 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

8/ قيمة مربع كاي للعبارة الثامنة تساوي 25.148 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

#### جدول (6/3/4)

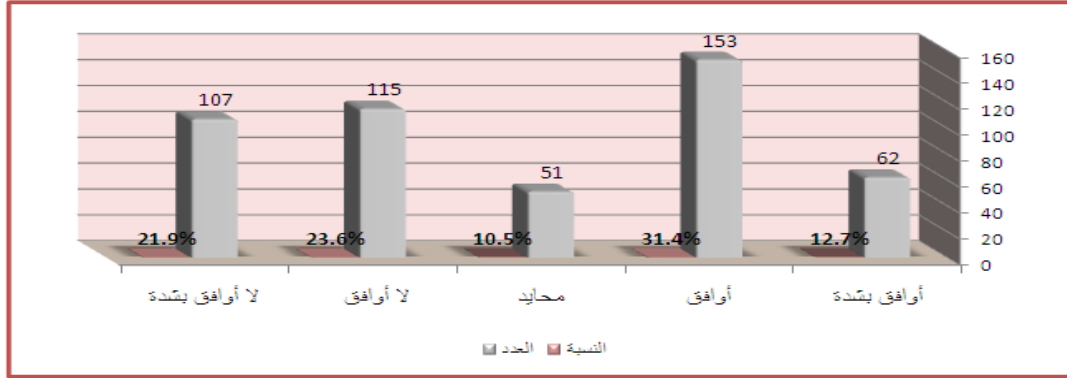
##### آراء أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية

النسبة	العدد	الإجابة
12.7%	62	أوافق بشدة
31.4%	153	أوافق
10.5%	51	محايد
23.6%	115	لا أوافق
21.9%	107	لا أوافق بشدة
100%	488	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة التطبيقية 2015م

### شكل (2/3/4)

#### آراء أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة التطبيقية 2015م

يتضح من الجدول رقم (6/3/4) والشكل البياني رقم (2/3/4) أن عدد الأفراد الموافقين بشدة عن جميع عبارات الفرضية الرابعة بلغ (62) فرداً وبنسبة (12.7%) وعدد الموافقين بدون تشدد بلغ (153) فرداً وبنسبة (31.4%) ، والمحايدين (51) فرداً وبنسبة (10.5%) وبلغ عدد غير الموافقين (115) فرداً وبنسبة (23.6%) وبلغ عدد غير الموافقين بشدة (107) فرداً وبنسبة (21.9%).

يتضح من الجدول رقم (5/3/4) أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي<sup>2</sup> لدلالة الفروق بين آراء عينة الدراسة عن غالبية عبارات الفرضية الثانية أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعنى أن الفروق بين أعداد الأفراد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين وغير الموافقين بشدة ذات دلالة إحصائية عالية لصالح الموافقين على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الثانية. و تأسيساً على ما تقدم من تحليل يستنتج الباحث بأن الفرضية الثانية والتي نصت على أن " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة الرقابة في الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية وتخفيض تكاليف التسويق ". قد تحققت بصوره عكسية لصالح غير الموافقين.

#### (3/3/4) نتائج الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة على الآتي .:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق طرق خفض التكلفة في الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية وتخفيض تكاليف التسويق ".

#### جدول (7/3/4)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات  
الفرضية الثالثة

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تطبق الشركة الأساليب والطرق التحليلية التي تساعد في تخفيض تكاليف التسويق.	3.70	0.937	أراء المبحوثين تميل نحو عدم الموافقة
2	تقوم الشركة بتحديد تكلفة المنتج حتى تتمكن من المحافظة علي هامش الربح المطلوب وعلي سعر البيع اللازم لتحقيق هذا الهامش.	2.18	0.646	أراء المبحوثين تميل نحو الموافقة
3	يوجد نظام دقيق في الشركة للتحكم في المخزون بحيث تصل المستلزمات في الوقت المناسب.	3.64	0.949	أراء المبحوثين تميل نحو عدم الموافقة
4	يوجد تنسيق بين كافة المستويات الإدارية وإدارة الجودة الشاملة لإشباع رغبات المستهلكين.	3.75	0.977	أراء المبحوثين تميل نحو عدم الموافقة
5	تهتم الشركة بوجود العلاقة السببية بين كل من عناصر التكلفة ومسببات التكلفة.	3.75	0.925	أراء المبحوثين تميل نحو عدم الموافقة
6	تعمل الشركة علي تحسين قيمة المنتج الذي يستلمه المستهلك.	3.67	1.028	أراء المبحوثين تميل نحو عدم الموافقة
7	تقوم الشركة برسم خريطة لعملياتها يؤدي إلي تحسين العمليات المضيفة للقيمة	3.77	0.824	أراء المبحوثين تميل نحو عدم الموافقة

			وتقليل العمليات الغير مضيفة للقيمة.	
أراء المبحوثين تميل نحو عدم الموافقة	1.024	3.57	تستخدم الشركة نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق لخفض التكاليف التسويقية.	8

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة التطبيقية 2015م

يتبين من الجدول جدول رقم (7/3/4) أعلاه ما يلي :

1/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى هي 3.70 والانحراف المعياري لها

يساوي 0.937 وتعنى أن غالبية أفراد العينة غير موافقون على أنه يوجد تطبق الشركة الأساليب والطرق التحليلية التي تساعد في تخفيض تكاليف التسويق.

2/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية هي 2.18 والانحراف المعياري لها يساوي 0646 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون على أن الشركة تقوم بتحديد تكلفة المنتج حتى تتمكن من المحافظة علي هامش الربح المطلوب وعلي سعر البيع اللازم لتحقيق هذا الهامش.

3/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة هي 3.64 والانحراف المعياري لها يساوي 0.949 وتعنى أن غالبية أفراد العينة غير موافقون على أنه يوجد نظام دقيق في الشركة للتحكم في المخزون بحيث تصل المستلزمات في الوقت المناسب.

4/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة هي 3.75 والانحراف المعياري لها يساوي 0.977 وتعنى أن غالبية أفراد العينة غير موافقون على أنه يوجد تنسيق بين كافة المستويات الإدارية وإدارة الجودة الشاملة لإشباع رغبات المستهلكين.

5/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة هي 3.75 والانحراف المعياري لها يساوي 0.925 وتعنى أن غالبية أفراد العينة غير موافقون على أن الشركة تهتم بوجود العلاقة السببية بين كل من عناصر التكلفة ومسببات التكلفة.

6/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة السادسة هي 3.67 والانحراف المعياري لها يساوي 1.028 وتعنى أن غالبية أفراد العينة غير موافقون على أن الشركة تعمل علي تحسين قيمة المنتج الذي يستلمه المستهلك .

7/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة السابعة هي 3.77 والانحراف المعياري لها يساوي 0.824 وتعنى أن غالبية أفراد العينة غير موافقون على أن المنشأة تقوم برسم خريطة لعملياتها مما يؤدي إلي تحسين العمليات المضيفة للقيمة وتقليل العمليات الغير مضيفة للقيمة.

8/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثامنة هي 3.57 والانحراف المعياري لها يساوي 1.024 وتعنى أن غالبية أفراد العينة غير موافقون على أن الشركة تستخدم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق للتقليل من التكاليف التسويقية.

#### جدول (8/3/4)

##### نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لأراء المبحوثين حول عبارات الفرضية الثالثة

الرقم	العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية
1	تطبق الشركة الأساليب والطرق التحليلية التي تساعد في تخفيض تكاليف التسويق.	71.377	0.000
2	تقوم الشركة بتحديد تكلفة المنتج حتى تتمكن من المحافظة علي هامش الربح المطلوب وعلي سعر البيع اللازم لتحقيق هذا الهامش.	83.066	0.000
3	يوجد نظام دقيق في الشركة للتحكم في المخزون بحيث تصل المستلزمات في الوقت المناسب.	97.443	0.000
4	يوجد تنسيق بين كافة المستويات الإدارية وإدارة الجودة الشاملة لإشباع رغبات	65.803	0.000

		المستهلكين.	
0.000	65.475	تهتم الشركة بوجود العلاقة السببية بين كل من عناصر التكلفة ومسببات التكلفة.	5
0.000	75.639	تعمل الشركة علي تحسين قيمة المنتج الذي يستلمه المستهلك.	6
0.000	98.590	تقوم الشركة برسم خريطة لعملياتها يؤدي إلي تحسين العمليات المضيئة للقيمة وتقليل العمليات الغير مضيئة للقيمة.	7
0.000	79.574	تستخدم الشركة نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق لخفض التكاليف التسويقية.	8

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة التطبيقية 2015م

#### يمكن تفسير نتائج الجدول رقم (8/3/4) كما يلي :

1/ قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي 71.377 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

2/ قيمة مربع كاي للعبارة الثانية تساوي 83.066 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

3/ قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي 97.443 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

4/ قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي 65.803 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

5/ قيمة مربع كاي للعبارة الخامسة تساوي 65.475 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

6/ قيمة مربع كاي للعبارة السادسة تساوي 75.639 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

7/ قيمة مربع كاي للعبارة السابعة تساوي 98.590 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

8/ قيمة مربع كاي للعبارة الثامنة تساوي 79.574 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

### جدول (9/3/4)

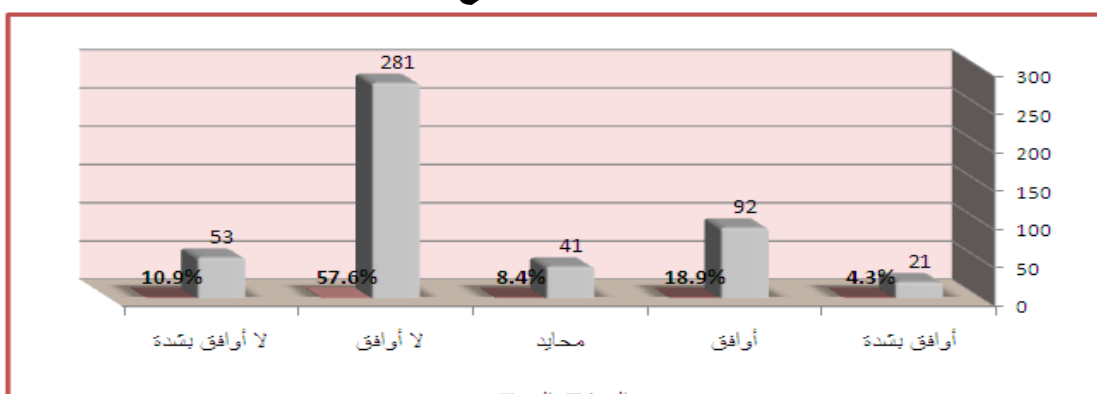
آراء أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة

النسبة	العدد	الإجابة
4.2%	21	أوافق بشدة
18.9%	92	أوافق
8.4%	41	محايد
57.6%	281	لا أوافق
10.9%	53	لا أوافق بشدة
100%	488	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة التطبيقية 2015م

### شكل (3/3/4)

آراء أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2015

يتضح من الجدول رقم (9/3/4) والشكل البياني رقم (3/3/4) أن عدد أفراد الموافقين بشدة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة بلغ (21) فرداً وبنسبة (4.3%) وبلغ عدد الموافقين (92) وبنسبة (18.9) ، وعدد المحايدين بلغ (41) فرداً وبنسبة (8.4%) ، وبلغ عدد غير الموافقين (281) فرداً وبنسبة (57.6%) وبلغ عدد غير الموافقين بشدة (53) فرداً وبنسبة (10.9%).

يتضح من الجدول رقم (8/3/4) أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي<sup>2</sup> لدلالة الفروق بين آراء عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعنى أن الفروق بين أعداد أفراد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين بشدة ذات دلالة إحصائية عالية لصالح غير الموافقين على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الثالثة. و تأسيساً على ما تقدم من تحليل يستنتج الباحث بأن الفرضية الثالثة والتي نصت على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق طرق خفض التكلفة في الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية وتخفيض تكاليف التسويق". قد تحققت بصورة عكسية لصالح غير الموافقين.

(4/3/4) عرض ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة:

تنص الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة على الآتي .:

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية وتخفيض تكاليف التسويق".

جدول (10/3/4)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات الفرضية الرابعة



الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تستخدم الشركة التسويق الالكتروني لخفض تكاليف الإعلان والترويج.	3.43	1.297	أراء المبحوثين تميل نحو المحايدة
2	تستخدم الشركة التسويق الالكتروني لخفض تكاليف التخزين والتوزيع.	3.43	1.231	أراء المبحوثين تميل نحو المحايدة
3	تستخدم الشركة التسويق الالكتروني لخفض تكاليف الوسطاء.	3.33	1.326	أراء المبحوثين تميل نحو المحايدة
4	تستخدم الشركة التسويق الالكتروني لخفض تكاليف البحوث والدراسات التسويقية.	3.49	1.149	أراء المبحوثين تميل نحو عدم الموافقة
5	تستخدم الشركة التسويق الالكتروني لخفض تكاليف العنصر البشري.	3.34	1.290	أراء المبحوثين تميل نحو المحايدة

6	تستخدم الشركة التسويق الالكتروني للتفاعل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم مما يزيد حصتها السوقية.	3.41	1.230	أراء المبحوثين تميل نحو المحايدة
7	زيادة الحصة السوقية للشركة تؤدي إلي تخفيض نصيب الوحدة من تكاليف التسويق الثابتة مما يساعد علي بيع المنتجات بأسعار تنافسية.	3.41	1.202	أراء المبحوثين تميل نحو المحايدة
8	زيادة الحصة السوقية للشركة يؤدي إلي زيادة الربح الحدي لها.	3.38	1.267	أراء المبحوثين تميل نحو المحايدة

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة التطبيقية 2015م

يتبين من الجدول رقم (10/3/4) ما يلي :

- 1/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى هي 3.43 والانحراف المعياري لها يساوي 1.297 وتعنى أن غالبية أفراد العينة محايدون على أن تستخدم الشركة التسويق الالكتروني لخفض تكاليف الإعلان والترويج.
- 2/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية هي 3.43 والانحراف المعياري لها يساوي 1.23 وتعنى أن غالبية أفراد العينة محايدون على أن تستخدم الشركة التسويق الالكتروني لخفض تكاليف التخزين والتوزيع.
- 3/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة هي 3.33 والانحراف المعياري لها يساوي 1.326 وتعنى أن غالبية أفراد العينة محايدون على أن تستخدم الشركة التسويق الالكتروني لخفض تكاليف الوسطاء.
- 4/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة هي 3.49 والانحراف المعياري لها يساوي 1.149 وتعنى أن غالبية أفراد العينة غير موافقون على تستخدم الشركة التسويق الالكتروني لخفض تكاليف البحوث والدراسات التسويقية.
- 5/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة هي 3.34 والانحراف المعياري لها يساوي 1.290 وتعنى أن غالبية أفراد العينة محايدون على أن تستخدم الشركة التسويق الالكتروني لخفض تكاليف العنصر البشري.
- 6/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة السادسة هي 3.41 والانحراف المعياري لها يساوي 1.230 وتعنى أن غالبية أفراد العينة محايدون على أن تستخدم الشركة التسويق الالكتروني للتفاعل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم وبالتالي لا يزيد حصة الشركة السوقية.
- 7/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة السابعة هي 3.41 والانحراف المعياري لها يساوي 1.202 وتعنى أن غالبية أفراد العينة محايدون على زيادة الحصة السوقية للشركة تؤدي إلي تخفيض نصيب الوحدة من تكاليف التسويق الثابتة مما يساعد علي بيع المنتجات بأسعار تنافسية.

8/ قيمة الوسط الحسابي لأراء أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثامنة هي 3.38 والانحراف المعياري لها يساوي 1.267 وتعنى أن غالبية أفراد العينة محايدون على أن زيادة الحصة السوقية للشركة يؤدي إلي زيادة الربح الحدي لها.

### جدول (11/3/4)

نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لأراء المبحوثين حول عبارات الفرضية الخامسة

الرقم	العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية
1	تستخدم الشركة التسويق الالكتروني لخفض تكاليف الإعلان والترويج.	38.590	0.000
2	تستخدم الشركة التسويق الالكتروني لخفض تكاليف التخزين والتوزيع.	33.344	0.000
3	تستخدم الشركة التسويق الالكتروني لخفض تكاليف الوسطاء.	34.984	0.000
4	تستخدم الشركة التسويق الالكتروني لخفض تكاليف البحوث والدراسات التسويقية.	38.590	0.000
5	تستخدم الشركة التسويق الالكتروني لخفض تكاليف العنصر البشري.	37.607	0.000
6	تستخدم الشركة التسويق الالكتروني للتفاعل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم مما يزيد حصتها السوقية.	23.344	0.000
7	زيادة الحصة السوقية للشركة تؤدي إلي تخفيض نصيب الوحدة من تكاليف التسويق الثابتة مما يساعد علي بيع المنتجات بأسعار تنافسية.	27.279	0.000
8	زيادة الحصة السوقية للشركة يؤدي إلي زيادة الربح الحدي لها.	26.131	0.000

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة التطبيقية 2015م

يمكن تفسير نتائج الجدول رقم (11/3/4) كما يلي :

1/ قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي 38.590 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أراء المبحوثين على العبارة.

2/ قيمة مربع كاي للعبارة الثانية تساوي 33.344 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

3/ قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي 34.984 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

4/ قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي 38.590 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

5/ قيمة مربع كاي للعبارة الخامسة تساوي 37.607 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

6/ قيمة مربع كاي للعبارة السادسة تساوي 23.344 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

7/ قيمة مربع كاي للعبارة السابعة تساوي 27.279 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

8/ قيمة مربع كاي للعبارة الثامنة تساوي 26.131 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين على العبارة.

### جدول (12/3/4)

آراء أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الرابعة

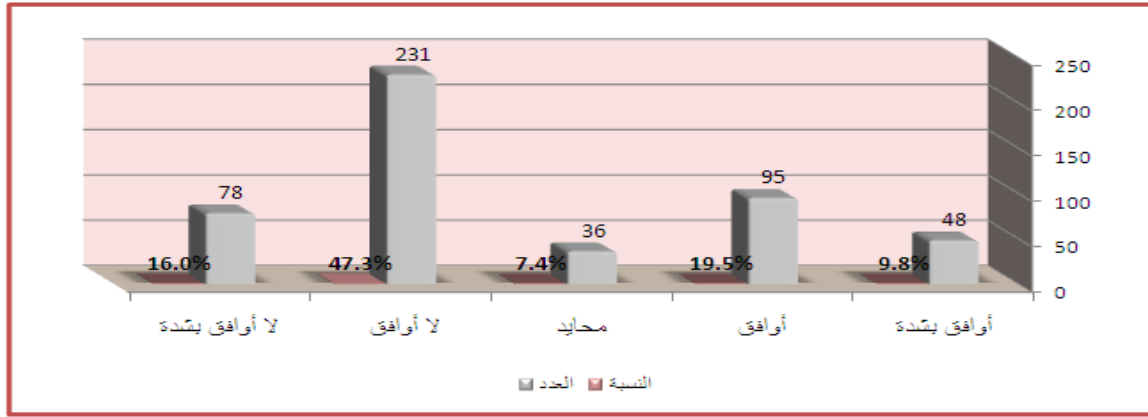
النسبة	العدد	الإجابة
%9.8	48	أوافق بشدة
%19.5	95	أوافق
%7.4	36	محايد

لا أوافق	231	47.3%
لا أوافق بشدة	78	16%
المجموع	488	100%

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة التطبيقية 2015م

### شكل (4/3/4)

#### آراء أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الرابعة



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة التطبيقية 2015م

يتضح من الجدول رقم (12/3/4) والشكل البياني رقم (4/3/4) أن عدد أفراد الموافقين بشدة عن جميع عبارات الفرضية الخامسة بلغ (48) فرداً وبنسبة (9.8%) وعدد الموافقين بدون تشدد بلغ (95) فرداً وبنسبة (19.5%) ، والمحايدين (36) فرداً وبنسبة (7.4%) وبلغ عدد غير الموافقين (231) فرداً وبنسبة (47.3%) وبلغ عدد غير الموافقين بشدة (78) فرداً وبنسبة (16%).

يتضح من الجدول رقم (12/3/4) أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي<sup>2</sup> لدلالة الفروق بين آراء عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الرابعة أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني أن الفروق بين أعداد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين وغير الموافقين بشدة ذات دلالة إحصائية عالية لصالح غير الموافقين على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الخامسة. و تأسيساً على ما تقدم من تحليل يستنتج الباحث بأن الفرضية الخامسة والتي نصت على أن "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية وتخفيض تكاليف التسويق" قد تحققت بصورة عكسية لصالح غير الموافقين.

كما اطلعت الباحثة على القوائم المالية لعدد من الشركات المدرجة في سوق الأوراق المالية لقطاعات مختلفة شملت شركات في قطاع البنوك للأعوام من 2008م إلى 2014م وشركة في قطاع التأمين للأعوام من 2009 إلى 2013م وشركة في قطاع الاتصالات للأعوام من 2006م إلى 2014م.

تم التوصل إلى أن تكاليف التسويق لا تظهر كبند مستقل وإنما تكون مستترة ضمن المصروفات الإدارية والعمومية وحتى تكون مضمنة في المصروفات الإدارية العمومية في الإيضاحات أحياناً لا يفرد لها بند خاص بل تكون مدمجة مع بنود أخرى كالتبرعات مثلاً لذلك لا يمكن دراستها وتقييمها بل لا يمكن حتى والتنبؤ بقيمتها بصورة تقريبية.

بالتالي يتضح أن الشركات المدرجة بسوق الأوراق المالية لا تولي تكاليف التسويق أي أهمية فلا يمكن معرفة قيمتها والاعتماد عليها كمؤشر لتقييم كفاءة وفاعلية الشركات في أداء أعمالها وقياس مدى إمكانية استجابتها لمتطلبات ورغبات الزبائن وقدرتها على تحقيق أعلى الأرباح بأقل التكاليف.

#### **(5/3/4)المقابلة الشخصية:-**

تم إجراء المقابلة الشخصية التالية مع الأستاذ الدكتور/ محمد الفاتح محمود بشير المغربي: لقد أدت المنافسات العالمية إلى زيادة الاهتمام بالأنشطة التسويقية الكفاء - وبسبب تكرار العمليات التسويقية وقابليتها بالقياس ، مثل الأنشطة الصناعية ، فإنه يمكن المحاسبين من تطبيق الأساليب المستخدمة في وضع المعايير الإنتاجية ABC تقدم فرصة للتحسين المستمر بإعداد المعايير علي أساس محركات التكلفة بكل نشاط تسويقي تفصيلي مما يتيح للإدارة فرصة فحص وتحليل الأنشطة التسويقية بطريقة أفضل مما كانت عليه تقوم به من مقارنه التكلفة الفعلية بالبيانات التاريخية .

حقيقة لا يوجد اهتمام وإدراك لدي الشركات " إدارة وموظفين " بنظام محاسبة التكاليف فكثير من أنظمة التكاليف عندنا في السودان تحتاج إلى تطوير وتحسين فيما يتعلق بأسس ومعدلات تحميل التكاليف غير المباشرة والمعوقات والنظريات المستخدمة بما يتلاءم مع المتغيرات الحاصلة في البيئة فمن واقع متابعي للشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية لاحظت إن هذه الشركات لا تعطي محاسبة التكاليف الأهمية اللازمة وذلك لضعف الوعي بأهميتها وفي نظري يرجع ذلك لعدم وجود فهم وإقناع لدي الشركات بأهمية محاسبة

التكاليف بالإضافة إلي نقص الكفاءات الإدارية والفنية في تلك الشركات وعدم وجود بيانات منتظمة عن التكاليف الفعلية مما يصعب تنفيذ نظم تكاليف معيارية .

بالرغم من أهمية تكاليف التسويق إلا أنها لم تلق اهتمام كبيرا من محاسبة التكاليف وذلك مقارنة بالتكاليف الصناعية ، ولعل السبب الرئيسي في ذلك هو ظهور محاسبة التكاليف أصلاً في المشروعات الصناعية وان تكاليف التسويق في هذه المشروعات كانت في ذلك الوقت اقل أهمية من تكاليف الإنتاج ، وقد بدأ الاهتمام بتكاليف التسويق بعد الحرب العالمية الأولى ، إذ بظهور نظم الإنتاج الكبير والتخصص في العمل أصبحت المشكلة الرئيسية في تسويق المنتجات وقد تطورت فكرة التسويق تطوراً كبيراً في القرن العشرين وقد عرفت هذه بأنها استخدام العلوم التطبيقية لتنسيق الجهود الخاصة بتخطيط وتنظيم ورقابة أوجه النشاط التي تؤدي إلي تدفق السلع والخدمات من المنتج إلي المستهلك بما يؤدي إلي إشباع رغبات المستهلك وتحقيق أهداف المشروع .

إن كثير من المديرين في الشركات لا يهتمون بقياس التكاليف مما يجعل رقابتهم وتحكمهم منقوصاً وهذا يتطلب الاستمرار في إعداد واستخدام الموازنة حتى يتولد لديهم ما يسمى بالوعي التكاليفي بمعنى أن يتولد لديهم نوع من الحرص والإدراك لأهمية دراسة وتحليل التكاليف ومنافع أنشطتهم ، كما أن هذا الوعي يوفر مناخاً صالحاً ولغة سليمة للاتصالات بين أقسام المنشأة .

لا يوجد اهتمام بالموازنات التخطيطية والقيام بها بصورة دورية - كما لا يوجد بصفة خاصة الاهتمام بموازنات تكاليف التسويق والسبب في ذلك إلي أن الشركات لا تخصص موازنة كافية للنشاط التسويقي إذ انه يتم في معظم الشركات عند إعداد الموازنات التركيز علي النشاط التسويقي للمنشأة علماً بان النشاط يسبق الإنتاج يسبق الإنتاجي . لا يوجد حرص في ارض الواقع بالاهتمام بالموازنات علي ارض الواقع بالرغم من أهميتها في الرقابة والتخطيط لعدم توافر الموارد البشرية المؤهلة والمشاركة الفاعلة من قبل المستويات الإدارية المختلفة بالإضافة لعدم وجود أقسام خاصة لإعدادها .

في ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا وثورة المعلومات الهائلة التي أصبحت تسيطر علي جميع قطاعات الأعمال في العالم وفي ظل المنافسة الحادة في السوق من خلال ارتكاز منشآت الأعمال بالخطط والاستراتيجيات والأفكار التسويقية ، فلا بد من العمل علي تطوير

الخدمات التسويقية وهذا بدوره يحتاج لزيادة في تكاليف التسويق فكلما زادت تكاليف التسويق زادت المبيعات فان زيادة تكاليف المبيعات تؤدي إلي زيادة المبيعات .

لا تمارس الشركات رقابة علي تكاليف التسويق إذ أن الاهتمام بالأنشطة التسويقية لا يأتي من ضمن أولويات الشركات حيث التركيز علي الإنتاج - فلا بد من الاهتمام بالرقابة علي تكاليف التسويق من خلال :-

-تحديد معايير أو مقاييس رقابية .

-قياس الأداء .

-معرفة الانحرافات أو الاختلافات بين ما تم وما يراد إتمامه ومعرفة أسباب هذه الانحرافات وتصحيحها .

لا تبدي الشركات حرصا علي استخدام الطرق والأساليب التحليلية الحديثة لخفض التكلفة مثل التكلفة مثل الإدارة بالأنشطة وتحسين العمليات . فالتسويق سلاح ذو حدين فمن خلال التسويق يتم جذب الزبائن وتحقيق الإيرادات للشركة ومن ناحية أخرى التسويق هو النشاط الأكثر تكلفة ويمكن من أن يسبب الإنفاق الكبير علي التسويق إلي خسائر ، فهناك طرق تساعد علي خفض تكاليف التسويق ينبغي استخدامها مثل شراء مساحات إعلانية متوسطة الحجم والاعتماد علي العملة أكثر من المرتبات الثابتة وإتاحة البيع الالكتروني والاعتماد علي تسويق وسائل الإعلام الاجتماعية بدلا من الإعلانات التقليدية والاعتماد علي التسويق بالاحالة وهو الاعتماد علي الزبائن الحاليين في جذب زبائن جدد للشركات الي جانب خفض ميزانية الإعلان مقابل الاعتماد علي العلاقات العامة .

لا يوجد استخدام للتسويق الالكتروني والاستفادة منه في خفض تكاليف التسويق ، حيث توجد صعوبات ومعوقات تجابه التسويق الالكتروني المتمثلة فيما يلي :-

1/ تحديات تنظيمية :-

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الالكتروني تحتاج إلي إحداث تغييرات تحتاج إلي إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية .

2/ ارتفاع تكاليف إقامة مواقع الكترونية .

3/ تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية .



4/ عوائق اللغة والثقافة وهي من أهم التحديات التي تعوق وتؤثر علي تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الانترنت وخاصة أن عملية التبادل الالكتروني تحتاج إلي الحصول تحتاج إلي برمجيات معقدة .

5/الخصوصية والأمن .

6/ عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية .

إلي جانب ذلك مشاكل وتحديات خاصة بالدول النامية تتمثل في غياب البنية التحتية وعدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني وارتفاع التكلفة المادية للتحويل للسوق الالكتروني وعدم توافر أجهزة الكمبيوتر وعدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة وببطء شبكة الانترنت .

لا تدرس الشركات تكاليف التسويق وذلك لا سباب تواجهها هذه الشركات منها:-

- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية لتكون مع العميل دائماً .

- اعتبار بحوث التسويق أمراً ترفيلاً .

- ضعف إنتاجية النشاط التسويقي .

- البعد الشديد عن الارتباط بمفاهيم الجودة الشاملة .

# الختامة

أولاً: النتائج

ثانياً: التوصيات

أولاً: النتائج

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية تم التوصل إلى النتائج الآتية:

## (أ) النتائج العامة:

- (1) لا تهتم الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية بتكاليف التسويق.
- (2) لا تطبق الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية نظام محاسبة التكاليف.
- (3) لا تدرج الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية تكاليف التسويق ضمن التكلفة الكلية لمنتجاتها.
- (4) لا تأخذ الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية في الاعتبار تأثير تكاليف التسويق على حصتها السوقية وأرباحها.
- (5) لا تفرد الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية بنداً لتكاليف التسويق في قوائمها المالية.
- (6) عندما تظهر تكاليف التسويق في القوائم المالية تكون مستترة ضمن المصروفات الإدارية والعمومية.
- (7) أحياناً عندما تظهر تكاليف التسويق ضمن المصروفات الإدارية والعمومية تكون مدمجة مع بنود أخرى كالتبرعات مثلاً.
- (8) لا تمارس الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية رقابة على تكاليف التسويق.
- (9) لا تعمل الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية على تخفيض تكاليف التسويق لبيع منتجاتها بأسعار تنافسية.
- (10) لا تستفيد تعمل الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية من التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية لتخفيض تكاليف تسويقها.

## (ب) النتائج الخاصة:

- (1) لا تحتفظ الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية بسجلات لمحاسبة التكاليف.
- (2) لا تعتمد الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية في اتخاذ قراراتها التسويقية على بيانات تكاليف التسويق.
- (3) لا تهتم الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية بدراسة وتخطيط تكاليف التسويق المناسبة لكل فترة تكاليفها.

(4) لا تهتم الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية برقابة تكاليف التسويق وتقسيم المنشأة إلى مراكز مسئولية لتسهيل عملية تقويم الأداء وتصحيح الانحرافات ومحاسبة المسئولين عنها.

(5) لا تطبق الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية الطرق والأساليب التحليلية الحديثة التي تساعد على تخفيض تكاليف التسويق.

(6) تقوم الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية بتحديد تكلفة المنتج حتى تتمكن من المحافظة على هامش الربح المطلوب وسعر البيع اللازم لتحقيق هذا الهامش.

(7) لا تستخدم الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق لخفض تكاليف التسويق.

(8) لا تعمل الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية على تطبيق طرق خفض التكلفة مع المحافظة على حصتها التسويقية حتى تتمكن من تعظيم أرباحها.

(9) لا تهتم الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية بتحديد التكلفة المعيارية للوحدة الواحدة منتجاتها بصورة دورية.

(10) لا تهتم الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية بعمل الموازنات التخطيطية لتكاليف الشركة ككل وتكاليف التسويق بصورة خاصة.

(11) لا تهتم الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية بعملية الرقابة وتقويم الأداء وتقسيم الشركة لمراكز مسئولية لتحديد مكان الخلل ومحاسبة المسئول عنه.

(12) تمارس الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية رقابة علي العاملين وتهتم بتحفيظهم وتوفير بيئة العمل المناسبة لهم مما ينعكس علي اهتمام بالعملاء فتزيد حصتها السوقية وبالتالي أرباحها.

(13) لا تستخدم الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية التسويق الالكتروني لخفض تكاليف التسويق ( إعلان وترويج، تخزين وتوزيع وسطاء ، بحوث تسويقية ، عنصر بشري).

(14) لا تستخدم الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية التسويق الالكتروني للتفاعل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم مما يزيد حصة الشركة السوقية ويساعد علي بيع المنتجات بأسعار تنافسية فتزيد الأرباح.

(15) لا تحرص الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية علي قياس كفاءة وفاعلية تكاليف التسويق الالكتروني بمقارنتها بما تم تحقيقه من أهداف.

**ثانياً: التوصيات:-**

بناءً على نتائج الدراسة توصي الباحثة بالآتي:-

(أ) توصيات عامة:

- (1) ينبغي أن تولي الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية اهتماماً خاصاً بتكاليف التسويق.
- (2) يجب أن تطبق الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية نظام محاسبة التكاليف.
- (3) من الأفضل أن يتم حساب تكاليف التسويق ضمن التكلفة الكلية لمنتجات الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية.
- (4) لا بد من أن تأخذ الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية في الاعتبار تأثير تكاليف التسويق على حصتها السوقية.
- (5) ينبغي على الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية أن تفرد لتكاليف التسويق بنداً خاصاً في قوائمها المالية.
- (6) لا بد للشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية أن تفصل تكاليف التسويق في بند مستقل من المصروفات الإدارية والعمومية.
- (7) يجب على الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية أن لا تدمج بند تكاليف التسويق مع بنود أخرى كالتبرعات مثلاً.
- (8) على الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية ممارسة نوعاً من الرقابة على تكاليف التسويق.
- (9) ينبغي للشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية تخفيض تكاليف التسويق لبيع منتجاتها بأسعار تنافسية.
- (10) لا بد للشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية أن تستفيد من التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية لتخفيض تكاليفها التسويقية.

#### (ب) توصيات خاصة:

- (1) لا بد أن تقوم الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية من عقد الدورات التدريبية اللازمة للتعريف بأهمية تكاليف التسويق بالإضافة إلى ضرورة تطبيق نظام محاسبة التكاليف فيها.
- (2) يجب على الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية توظيف متخصصين بالتكاليف والمحاسبة الإدارية لأهمية التخصص المعني في مد الإدارة بالمعلومات

الضرورية للقيام بوظائفها المختلفة وإذا تعذر التوظيف لا بد من عقد دورات تدريبية مكثفة للعاملين في تخصص التكاليف والمحاسبة الإدارية.

(3) ضرورة اهتمام الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية بتكاليف التسويق كجزء من تكلفة المنتج النهائي ولا بد من أفراد بند خاص بها في القوائم المالية بدلاً من اعتبارها جزء من المصروفات الإدارية والعمومية.

(4) لا بد للشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية من تحديد التكلفة المعيارية للوحدة الواحدة من منتجاتها بصورة دورية مع مراعاة الظروف الداخلية للشركة و الظروف الخارجية المحيطة بها بالإضافة لعمل خطة للتكاليف بصورة عامة وتكاليف التسويق بصورة خاصة.

(5) لاكتمال عملية التخطيط لا بد من تنفيذ الخطط وإحكام الرقابة عليها وتقويم الأداء وتقسيم الشركة لمراكز مسئولية لتسهيل اكتشاف الانحرافات ومحاسبة المسئول عنها.

(6) ضرورة قياس كفاءة وفاعلية تكاليف التسويق في الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية عن طريق مقارنتها بما تم تحقيقه من نتائج.

(7) لا بد من تطبيق الأساليب والطرق التحليلية لخفض التكلفة في الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية بغرض الاستفادة منها في تخفيض تكاليف التسويق عن طريق تحسين جودة منتجاتها وتحسين العمليات المضيئة للقيمة وتقليل العمليات الغير مضيئة للقيمة.

(8) يجب أن تهتم الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية بتحديد تكلفة منتجاتها ليس بغرض تحديد هامش الربح وسعر البيع فقط بل لا بد من دراسة وتحليل تكلفة منتجاتها وضرورة رقابتها وضبطها وترشيدها مع الحفاظ على مستوى الجودة مما يزيد الحصة السوقية ويعظم الأرباح على المدى الطويل.

(9) ضرورة اهتمام الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية باستخدام نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق ليس فقط معالجة المشاكل التسويقية بل لتجنب حدوث المشكلات المتوقعة مستقبلاً إستشراقاً للمستقبل التسويقي.

(10) لابد للشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية من المحافظة على رقابة أداء العاملين وتوفير بيئة العمل المناسبة لهم وبالتالي ينعكس اهتمام الشركة بهم على اهتمامهم بالعملاء مما يزيد الحصة السوقية والأرباح لها.

(11) ضرورة إحكام الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية الرقابة على تكاليف التسويق وضبطها وترشيدها لتحقيق أعلى مستوى مبيعات بنفس التكلفة مما يؤدي لزيادة أرباح الشركات.

(12) الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية في تخفيض تكاليف التسويق من إعلان وترويج وتخزين وتوزيع فبعض المنتجات يتم تسليمها إلكترونياً كالكتب والبرامج الإلكترونية.

(13) الاستفادة من تخفيض تكاليف البحوث والدراسات التسويقية حيث يصبح التفاعل مع العملاء إلكترونياً ويتم الحصول على المعلومات المطلوبة منهم بأقل التكاليف والاستفادة من التواصل المباشر مع العميل بنقل تكلفة الوسطاء الذين يشكلون بعمولاتهم وفوائدهم عبء ينعكس على السعر النهائي الذي يدفعه المستهلك.

(14) تدريب العمالة الماهرة بالشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية على استخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة والتخلص من العمالة التي تشكل عبء على الشركة وتدريبهم على التعامل إلكترونياً مع العملاء لتلبية رغباتهم والمحافظة عليهم وكسب ثقتهم وولائهم وبذلك يتم التسويق بصورة غير مباشرة تفاعلياً كمنتجات الشركة مما يساعد على جلب عملاء جدد.

### (ج) توصيات بدراسات مستقبلية:

- (1) دور تكاليف التسويق في تعظيم قيمة الشركات.
- (2) أثر تكاليف التسويق على الميزة التنافسية للشركات.
- (3) دور نظم المعلومات التسويقية في الوصول للكفاءة التسويقية .



# المصادر والمراجع

المصادر و المراجع :-

- القرآن الكريم

أولاً: المراجع باللغة العربية:

(1) الكتب:-

- أحمد أبو الفتوح، نظرية النقود والبنوك والأسواق المالية - مدخل حديث للنظرية والأسواق المالية، (الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة ).
- أحمد النجار، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في ظل العولمة(الكويت:جامعة الكويت ،1999م).
- أحمد جبر ، طلعت أحمد عبد الحميد،التسويق النظرية والتطبيق، ( عمان: دار وائل للنشر ،1986م).
- أحمد حلمي جمعة، عطا الله خليل، خالد إبراهيم الطراونة،محاسبة التكاليف المتقدمة، ( عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع ،1999م).
- أحمد زكي سرور،الأسواق المالية العربية الناشئة - الأوضاع والأوقاف، (أبو ظبي :صندوق النقد العربي ،1994م).
- أحمد سيد أحمد مصطفى،التسويق العالمي بناء القدرة التنافسية للتصدير، (القاهرة: دار الكتب المصرية ، المؤلف 2010م).
- أيمن محمد صبري شعبان نخال،مراجعة الحسابات في بيئة التجارة الإلكترونية ، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي ،2010م).
- بديع الدين ريشو ، إدارة التكاليف ، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع ،2010م).
- بشير عباس العلاف، عبد النبي الطائي،تسويق الخدمات، (عمان: دار زهراني للنشر والتوزيع ،2007م).
- هاني حامد الضمور،تسويق الخدمات، ( عمان: دار وائل للنشر ،2005م).
- زكريا فريد عبد الفتاح، محاسبة التكاليف ،دراسة نظرية وتطبيقية
- زكي خليل المساعد:التسويق في المفهوم الشامل،(الدار العربية للنشر والتوزيع 2000م).

- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، (عمان: دار ظهران للنشر والتوزيع ، 1997م).
- حازم رحاحلة، حازم حساونه، التجارة الإلكترونية وآثارها المتوقعة على الإيرادات في العالم العربي، (جامعة فلاديفيا، 2001م).
- حسني على خربوش، الأسواق المالية، (عمان: جامعة العلوم التطبيقية، 1995م).
- طارق الحاج، محمد الباشا، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط2، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1997م).
- طارق طه أحمد، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، (الإسكندرية دار الفكر الجامعي 2006م).
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، (الطبعة المتحدة للإعلان 1998م).
- سامي معروف، محاسبة التكاليف التطبيقية، (مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر).
- السيد عبد المقصود دبيان، أساسيات محاسبة التكاليف، (بيروت: دار المعرفة الجامعية، 1999م).
- السيد عليوه، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، (مصر: دار الأمين، 2002م).
- عبد الحميد بسيوني، التجارة الإلكترونية، (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2003م).
- عبد الحي عبد الحي مرعي، صلاح الدين عبد المنعم مبارك، عطية عبد الحي مرعي، محاسبة التكاليف المتقدمة لأغراض التخطيط والرقابة، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002م).
- عبد الحي مرعي، إدارة التكلفة لأغراض قياس تكلفة الإنتاج والخدمات والتخطيط والرقابة، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2008م).
- عبد الحي مرعي، التكاليف في مجال التخطيط والرقابة، (مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفني ، 1996م).
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، (الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، 2013م).

- عبد السميع الدسوقي، أساسيات محاسبة التكاليف، (القاهرة: دار النهضة العربية للطبع والنشر والتوزيع، 1992م).
- عبد الغفار حنفي، الاستثمار في بورصة الأوراق المالية، (الإسكندرية: دار الجامعة، 2004/2003م).
- عبد الفتاح مراد، استخدام التجارة الإلكترونية للبيع والشراء على الإنترنت، (عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2003م).
- عبد الله فرغلي على موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، (لقاهرة: استيرك للطباعة والنشر، 2007م).
- عصام الدين أمين أبو علقة، التسويق الدولي، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2003م).
- على فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010م).
- على فلاح الزعبي، إدارة التسويق، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009م).
- على محمد ربايعه، بشير عباس العلاف، الترويج والإعلان التجاري - مدخل متكامل، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007م).
- عوف محمد الكفراوي، تكاليف الإنتاج والتسعير في الإسلام، (الإسكندرية: مكتبة الإسكندرية للكتاب، 1999م).
- فتح الرحمن الحسن منصور، بابكر إبراهيم الصديق، محاسبة التكاليف "1"، منشورات جامعة السودان المفتوحة، 2007م.
- فتح الرحمن الحسن منصور، بابكر إبراهيم الصديق، محاسبة التكاليف "2"، منشورات جامعة السودان المفتوحة، 2007م.
- خليل عواد أبو حشيش، محاسبة التكاليف - قياس وتحليل (عمان: دار وائل للنشر، 2005م).
- د م، محاسبة التكاليف، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج المملكة العربية السعودية.

- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، (القاهرة: المنظمة العربية للتمية الإدارية، 1999م).
- رضوان محمد العناتي، محاسبة التكاليف، (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000م).
- روبرت بتس، ديفيد لي، الإدارة الإستراتيجية، بناء الميزة التنافسية - ترجمة عبد الحكيم الخزامي، (دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008م).
- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة - مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة ، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006م).
- شوقي حسين عبد الله، أصول الإدارة ، (القاهرة: دار النهضة العربية، 1989م).
- تامر البكري، استراتيجيات التسويق، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008م).
- تامر ياسر البكري، إدارة التسويق (بغداد: الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2002م).
- محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق - مدخل سلوكي، (عمان: دار وائل للنشر ، 2009م).
- محمد البديوي الحسين، مقدمة في إدارة الإنتاج والعمليات، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004م).
- محمد بديوي الحسين، تخطيط الإنتاج ومراقبته، (عمان: دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2002م).
- محمد الجيلاني، نواف فخر، محاسبة التكاليف - التكاليف المعيارية، (دمشق: منشورات جامعة دمشق، 2006م).
- محمد طاهر النصير، التسويق الإلكتروني ، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع).
- محمد محمد الجزار، محاسبة التكاليف - أداة تحليلية تساعد الإدارة في تحقيق الأهداف ، (مصر: مطابع سجل العرب، 1970م).
- محمد مطر، إدارة الاستثمار-الإطار النظري والتطبيقات العملية، (عمان: مطابع المؤسسة الصحفية الأردنية، 1993م).
- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007م).
- محمد صالح جابر، الاستثمار بالأوراق المالية، (عمان: 1989م).

- محمد عبد الكريم لبيب، التجارة الإلكترونية، (القاهرة: هبة النيل العربية للنشر و التوزيع، 2010م).
- محمد علي أحمد السيدية ، محاسبة التكاليف - دراسة نظرية وإجراءات تطبيقية ، (الموصل: دار الكتب للطباعة والنشر، 2001م).
- محمد فريد الصحن، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 1999م).
- محمد توفيق بلبع، محاسبة القرار، (القاهرة: مكتبة الشباب، 1998/1997م).
- محمود رمضان زهو، بحوث التسويق والإعلان من منظور عولمة التصرفات الإلكترونية والبيانات (المؤلف، 2006م).
- محمود على الجبالي، قصي السامرائي محاسبة التكاليف، (عمان: دار وائل للنشر).
- مصطفى ، على ، المحاسبة الإدارية المتقدمة .
- منصور البديوي، رشيد الجمال، في نظم قياس التكلفة ، (الإسكندرية:المكتب الجامعي الحديث ، 2010م).
- منير محمود سالم، محاسبة التكاليف- المبادئ العلمية والعملية ،(القاهرة: دار النهضة العربية).
- محمد عبد الله عبد الرحمن، التسويق المعاصر ، (القاهرة: مطبعة جامعة القاهرة ، 1988م).
- محمد فريد الصحن، مصطفى محمد أبوبكر ، بحوث التسويق (الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، 1998م) .
- ناصر نور الدين عبد اللطيف ، محمد محمود حسن البابلي، مبادئ محاسبة التكاليف - نظام تكاليف - الأوامر - التكاليف الصناعية - نظم قياس التكاليف (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2013م).
- نظام موسى وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، (دار الحامد، 2003م).
- نهلة قسراوي، بيئة التجارة الإلكترونية، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1999م).
- نواف فخر، حسن زكي، محاسبة التكاليف ، (دمشق: منشورات جامعة دمشق، 2005م).

- نوال حسين عباس: المؤسسات المالية، (الخرطوم :شركة مطابع السودان للعملة المحدودة ،2003م).
  - نوزاد الهيثي، مقدمة في الأسواق المالية، (طرابلس:2000م - 2001م).
  - نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي،2010م).
  - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع،2004م).
  - يوسف عبد الرحيم العادلي، محمد علي العظمة، أساسيات التكاليف والمحاسبة الإدارية، (الكويت: مطبعة ذات السلاسل،1990م).
- (2) الدوريات والمجلات :**
- أيمن عزت الميداني، أسواق الأوراق المالية في المملكة العربية السعودية، (المجلة العربية للإدارة، العدد31، 1988م).
  - عبد الحسين راضي، العلاقة بين إدارة رأس المال العامل والربحية في الشركات - دراسة تحليلية لعينة من الشركات الصناعية العراقية، دراسة منشورة، الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11 العدد 4،2009م.
  - خديجة جمعة الزويني، دور التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف، دراسة تطبيقية في الشركة العامة للسيارات المكائن، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية العدد:67، 2007م.
  - سوسن عبد الفتاح أبو الجود، إجراءات الرقابة الداخلية للشركات في ظل التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة - بني سويف - جامعة القاهرة، العدد الأول، مارس 2000م.
  - على قاسم حسن العبيدي، جاسم عيدان، براك المغموري، جليل كاظم، مدلول العارضي، أثر استخدام التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية، دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد1، 2011م

- على قاسم حسن العبيدي، أهمية تخفيض التكاليف التسويقية والتحكم فيها لمنظمات الأعمال، دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد الثامن، العدد الرابع، أنساني، 2010م.

- مبارك سلام، على عبد العزيز، عبد الكريم مقداد ، دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية للتفاح ،مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية، المجلد(20)، العدد الثاني، 2004م.

- يزيد المفتي، سوق رأس المال الأردني وسائل تطويره وتنشيطه. مجلة البنوك ،العدد 91، تشرين الأول، 1989م.

- على قاسم حسن العبيدي ، أهمية تخفيض التكاليف التسويقية و التحكم فيها لمنظمات الأعمال ، دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات ، دراسة منشورة ، مجلة جامعة كربلاء العلمية ، المجلد الثامن - العدد الرابع 2010م.

- علي قاسم حسن العبيدي وآخرون: أثر استخدام التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية ، دراسة تطبيقية على شركة زين للاتصالات ، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية ، المجلد 19 ، العدد 1 ، 2011م.

-راغب العصبي، لانا نبيل زاهر، أثر السيولة والملاءة المالية والكفاءة الإدارية على ربحية شركات التأمين، دراسة تطبيقية على شركات التأمين السورية الخاصة، دراسة منشورة، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 36، العدد 2014م، ص<sup>243</sup>

-سليمان حسين البشتاوي، إسماعيل أحمد حسين بني طه، أثر رأس المال الفكري في تحسين ربحية شركات الصناعات الدوائية الأردنية ، دراسة منشورة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 10، العدد 2، 2014م.

(3) الرسائل الجامعية:

- آدم يونس الغالي، الأداء التسويقي وأثره على ربحية المنظمات العاملة بالسودان، دراسة ميدانية على شركتي الجزيرة للتجارة والخدمات وكردفان للتجارة - الخرطوم، رسالة دكتوراه في المحاسبة غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا 2008م.



- أماني حامد الحبيب الحسن ، دور محاسبة التكاليف في تحديد تكلفة الخدمة المصرفية ، دراسة حالة البنك السعودي - فرع الخرطوم ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في التكاليف والمحاسبة الإدارية ، غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا ، 2005م
- أحمد عبد الدائم السامرائي، تخفيض تكاليف المنتج باستخدام تحليل القيمة، رسالة دبلوم عالي في محاسبة التكاليف المهني، غير منشورة ،كلية الإدارة والاقتصاد،جامعة بغداد،1999م.
- احمد خالد محمد احمد الفويل ، تسعير الخدمات المصرفية بناءً على التكلفة ، دراسة تطبيقية ، علي بنك تنمية الصادرات - السودان ، رسالة ماجستير تكاليف ومحاسبة إدارية ، غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا ، 2006م.
- إحسان عبد الله حاج احمد زهران ، قياس التكلفة لأغراض الرقابة والتحقق من كفاءة الأداء في ظل أسلوب محاسبة المسئولية ، دراسة حالة مصنع حجار للسجائر والتبغ المنطقة الصناعية الخرطوم بحري ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في التكاليف والمحاسبة الإدارية ، غير منشور، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا ، 2010م.
- إسلام فيصل أحمد أحمد الخليل، أثر الهيكل التمويلي على ربحية الشركات المساهمة العامة الأردنية وعلى سياستها في توزيعات الأرباح ، رسالة ماجستير محاسبة منشورة،2011م، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الدراسات العليا.
- أشرف عزمي مسعود أبو مُغلي، أثر تطبيق نظام محاسبة التكاليف على الأنشطة(ABC) على تعظيم الربحية - دراسة تطبيقية على المستشفيات الخاصة بمحافظة العاصمة عمان-رسالة ماجستير غير منشوره،جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ،كلية العلوم الإدارية والمالية،قسم المحاسبة،2008م.
- باسل جبر أبو زعيتر، العوامل المؤثرة على ربحية المصارف التجارية العاملة في فلسطين - دراسة ميدانية على الجهاز المصرفي الفلسطيني بغزه- الجامعة الإسلامية كلية الدراسات العليا،2006م

- سناء سعيد زينيل ، استخدام البرمجة الخطية في تحديد تشكيلة الإنتاج المثلى لتحقيق الحد الأدنى للكلف أو تعظيم هامش المساهمة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد ، 1990م.

- عبد الله حمد النيل احمد محمد ، مشكلات قياس تكاليف التسويق في القطاع الصناعي ، دراسة حالة شركة إنتاج وتصنيع الدجاج العربي المحدودة ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في التكاليف والمحاسبة الإدارية ، غير منشور ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا ، 2009م.

- صفاء أحمد محمد العاتي، تحليل و رقابة التكاليف التسويقية في المنشأة العامة لصناعة الزجاج و السيراميك بالعراق.

/4 مواقع الإنترنت:

- شاكر تركي أمين، كتاب التسويق ،موقع انترنت.

www.tootshamy.com -

http://www.sendspace.com -

http://www.sendspace.com -

http://www.charab.com -

<http://mawdoo3.com> -

http:// www.cuarab.com -

http:// [WWW.tsweeq-maktoopoy.com](http://WWW.tsweeq-maktoopoy.com) -

(ج) المراجع باللغة الإنجليزية:

- A.Eugen J.Krly,Marketing planning and competence strategy  
N.y.printice Hall,1972.

- Accounting: Managerial Emphasis", 10<sup>th</sup> ed, Prentice – Hall, Inc

- Belkaqui, A, "A counting Theory",New York, Harcaurt brace  
Jowenorich,INC, 1981

- Cannon,Tom,'Basic Marketing,4thed,carrel publishers limited

- CF.Y.CHIROUZE,Le Marketing. Zemedi,.O.P.U., 1990

- Chen,A. &Kensingger,puttable stock, Anew Innovation In Epuity Financing, Financial management,No(17) spring,1988.
- Clitts,N.J.printice– Hall.Inc,1975
- Davis ,Kenneth ,R. ’’Marketing Management’’ ,th3ed,Donald press co,Newyork,1961
- Faster,D,&Fosberg.R. Anote on Deposit Rter, Dergulation Super Nows and Bank, security Reurns Journal of banking and Finance,9 CDec,1985
- Francis Hack Clark, Investement.analysis and management,5<sup>th</sup> ed Magraw . Hill,1991.
- French. D". "Security And port folio Analysis – concept and management," OH: Merripab,1989.
- Horngren Charles, T, Foster, Georges Srikant, M. Dater, “Cost
- J. c. pondexter & C. P.jones,Money Financial markets And the Economy, west publising company, New York,1980).
- Jean – cloud Andreani, et autres ,Le Marketeur. Les nouvea Fondement du marketing, peason Education, France,paris.
- Kenneth A, “Cost ACCOUNTING “, 5<sup>th</sup> ed, Boston, 1984
- Kotler,phlp,Dubois,"marketing management,2 eme edtion,pearson Education,France,2006
- M.Dunmore, Inside – out marketing strategy ,Kagan page ,London ,U k,20
- Mats curry ,`Cost Accounting– planning and control,5thed 1972.
- Michel Badoc et autres, e– marketing du la banque et de l'assurance,2e edition,Edition d' organizeate paris–2000
- Moscover, Stephan A & Crowing Shield, Gerald R & Gorman

- Philip Kotler ,Greg Armstrong, principles of marketing,4<sup>th</sup> edition person Education,England,2005.
- Philip Kotler,Marketing for nonprofit organization Engew
- Samuels , and wilkes ,F. management of company finance, 4<sup>th</sup> ed working ham: van Nostrand Rein Hold 1986.
- Thomas.Standtand Donald A.Tayld,Amanagerial Introduction To marketing, Englewood clitts,N.J.printice–Hall Inc.1990.
- USA, march,1997. Dempsey , Donald, "What is Electronic commerce"2000
- Ward,M.g.& Bawen,D. User Sensitive Implementation of Training for system, International Journal of Information management,1997,Vol,(management,1997,Vol,(7),no(1)
- William. Gilmore and .S.Alton Altoan.E."The Future of online Internet Marketing. A solution To Behavioral Marketing using Bolometric" Journal of Business Economic Research ,volume(61),2006.

# الملاحق

الملاحق:

(1) خطاب تحكيم الإستبانة:

بسم الله الرحمن الرحيم

...../السيد:د/

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

مرفق لسيادتكم إستبانة دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في التكاليف والمحاسبة الإدارية تحت إشراف د/ فتح الرحمن الحسن منصور والذي أوصى بأن تتكرموا بتحكيم هذه الإستبانة. الرجاء التكرم بكتابة البيانات الشخصية كاملة(الدرجة العلمية- الوظيفة الحالية - القسم - الجامعة - رقم الهاتف) حتى يمكن وضعها ضمن ملاحق الدراسة. أشكر لكم استقطاع جزء من ثمين وقتكم وتفضلوا بقبول فائق التقدير والامتنان.

زهراء تاج الدين عبد القادر

(2) الإستبانة:-

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة شندي

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

الأخ /.....

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

الموضوع: استنانه

تمثل هذه الإستبانة جزءا من دراسة ميدانية يجريها الباحث استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في التكاليف والمحاسبة الإدارية بعنوان " تكاليف التسويق ودورها في تعظيم أرباح الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية"، والتي تسعى الباحثة من خلالها لاستطلاع آرائكم حولها أرجو منكم شاكرة حسن تعاونكم في ملء هذه الإستبانة والاستفادة من معلوماتكم وخبرتكم حتى تتم الفائدة المرجوة من هذه الدراسة، علما بأن كل المعلومات المقدمة سوف تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

وتقبلوا مني فائق التقدير والامتنان

الباحثة: زهراء تاج الدين عبد القادر

جامعة شندي

كلية الاقتصاد والتجارة وإدارة الأعمال – قسم المحاسبة

## القسم الأول: البيانات الشخصية :

الرجاء التكرم بوضع علامة (√) أمام العبارة المناسبة:-

1- العمر :

أ- من 20 - 29 ( ) . ب- من 30 - 39 ( ) .

ج- من 40 - 50 ( ) . د- أكثر من 50 ( ) .

2- المؤهل العلمي :

أ- بكالوريوس ( ) . ب- دبلوم عالي ( ) .

ج- ماجستير ( ) . د- دكتوراه ( ) . هـ - أخرى ( ) .

3- التخصص العلمي :

أ- محاسبة ( ) . ب- إدارة أعمال ( ) .

ج- دراسات مصرفية ( ) . د- اقتصاد ( ) .

هـ - نظم معلومات محاسبية ( ) . تكاليف ومحاسبة إدارية ( ) .

4- المؤهل المهني:

أ- الزمالة البريطانية ( ) . ب- الزمالة الأمريكية ( ) .

ج- الزمالة العربية ( ) . د- الزمالة السودانية ( ) . هـ - أخرى ( ) .

5- سنوات الخبرة العملية :

أ- 5 سنوات فأقل ( ) . ب- من 6 - 10 سنوات ( ) .

ج- من 11 - 15 سنة ( ) . د- أكثر من 15 سنة ( ) .

6- الوظيفة الحالية :

أ- محاسب ( ) . ب- رئيس حسابات ( ) . ج- مدير مالي ( ) .

د- أخرى ( ) .

القسم الثاني:-بيانات الدراسة:-

الرجاء التكرم بوضع (√) أمام مستوى الموافقة المناسب:-



المحور الأول: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق نظام محاسبة التكاليف في الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية وتخفيض تكاليف التسويق".

م	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1.	تطبق الشركة نظام محاسبة التكاليف					
2.	ينعكس اهتمام في الشركة بتكاليف التسويق حصتها السوقية .					
3.	تعتمد الإدارة في اتخاذ قراراتها التسويقية على بيانات محاسبة التكاليف					
4.	يوجد اهتمام في الشركة بضرورة تخفيض تكاليف التسويق و الرقابة عليها .					
5.	يوجد اهتمام في الشركة باستخدام الطرق العلمية لتخطيط تكاليف التسويق المناسبة لكل فترة تكلفية .					
6.	يوجد اهتمام في الشركة بعملية الرقابة و تقويم الأداء للخطط الموضوعة و مقارنة تكلفة التسويق الفعلية بما كان مخطط لها .					
7.	يوجد اهتمام في الشركة بتقسيم المنشأة إلى مراكز مسؤولية لتسهيل عملية الرقابة و تقويم الأداء					
8.	يوجد اهتمام في الشركة بالمعالجات التصحيحية للانحرافات المكتشفة و محاسبة المسؤولين عنها .					

المحور الثاني:- "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة الرقابة في الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق الرقابة وتخفيض تكاليف التسويق".

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
1.	تهتم الشركة بتحديد التكلفة المعيارية للوحدة الواحدة من منتجاتها بصورة دورية					
2.	تهتم الشركة بعمل الموازنات التخطيطية لتكاليف الشركة ككل و تكاليف التسويق بصورة خاصة .					
3.	تهتم الشركة بعملية الرقابة على تكاليف التسويق عن طريق مقارنة التكاليف الفعلية بالتكاليف المحددة مقدما .					
4.	تتم في الشركة عملية تقويم الأداء لتكاليف التسويق لمعرفة الانحرافات و معالجتها .					
5.	تستخدم الشركة محاسبة المسؤولية لدعم عملية الرقابة من أجل تحديد مكان الخلل و محاسبة المسئول عنه .					
6.	يوجد في الشركة رقابة على أداء العاملين مما ينعكس على زيادة الإنتاجية و تجويد الأداء .					
7.	تهتم الشركة بتحفيز العاملين بها و توفير بيئة عمل مناسبة مما ينعكس على أدائهم و ولائهم للشركة .					
	ينعكس اهتمام الشركة بالعاملين على اهتمام العاملين بالعملاء فتزيد الشركة حصتها السوقية و بالتالي أرباحها .					
8.	الرقابة على تكاليف التسويق ينعكس على تخفيض هذه التكاليف فيتم تحقيق أعلى مستوى مبيعات بنفس التكلفة مما يؤدي إلى زيادة أرباح الشركة .					

المحور الثالث : "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق طرق خفض التكلفة في الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية وتخفيض تكاليف التسويق".

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	أوافق
1.	يوجد اهتمام في الشركة بالأساليب و الطرق التحليلية التي تساعد في تخفيض تكاليف التسويق					
2.	تقوم الشركة بتحديد تكلفة المنتج حتى تتمكن من المحافظة على هامش الربح المحدد وعلى سعر البيع اللازم لتحقيق هذا الهامش.					
3.	يوجد نظام دقيق في الشركة للتحكم في المخزون بحيث تصل المستلزمات في الوقت المناسب.					
4.	يوجد تنسيق بين كافة المستويات الإدارية وإدارة الجودة الشاملة لإشباع رغبات المستهلكين.					
5.	تهتم الشركة بوجود العلاقة السببية بين كل من عناصر التكلفة ومسببات التكلفة.					
6.	تعمل الشركة على تحسين قيمة المنتج الذي يستلمه المستهلك.					
7.	تقوم المنشأة برسم خريطة لعملياتها يؤدي إلى تحسين العمليات المضيئة للقيمة وتقليل العمليات الغير مضيئة للقيمة.					
8.	استخدام نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق يقلل من التكاليف التسويقية.					

المحور الرابع: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية وتخفيض تكاليف التسويق".

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1.	استخدام التسويق الإلكتروني في الشركة يخفض من تكاليف الإعلان و الترويج .					
2.	استخدام التسويق الإلكتروني في الشركة يخفض من تكاليف التخزين و التوزيع .					
3.	استخدام التسويق الإلكتروني في الشركة يخفض من تكاليف الوسطاء .					
4.	استخدام التسويق الإلكتروني في الشركة يخفض من تكاليف البحوث و الدراسات التسويقية.					
5.	استخدام التسويق الإلكتروني في الشركة يخفض من تكاليف العنصر البشري .					
6.	يساعد التسويق الإلكتروني على التفاعل مع العملاء و تلبية احتياجاتهم مما يزيد حصة الشركة السوقية.					
7.	زيادة الحصة السوقية للشركة تؤدي إلى تخفيض نصيب الوحدة من تكاليف التسويق الثابتة مما يساعد على بيع المنتجات بأسعار تنافسية .					
8.	زيادة الحصة السوقية للشركة يؤدي إلى زيادة الربح الحدي لها .					

(3) قائمة بأسماء وعناوين محكمي الإستبانة:

م	الاسم	الدرجة العلمية	التخصص	مكان العمل
1	أ.د محمد الفاتح محمود بشير المغربي	أستاذ	الإدارة	جامعة القرآن الكريم
2	أ.د عبد الماجد عبد الله حسن أحمد	أستاذ	محاسبة	جامعة أم درمان الإسلامية
3	د.بابكر إبراهيم الصديق	أ.مشارك	محاسبة	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
4	د.عثمان الطيب الفكي	أ.مشارك	اقتصاد	جامعة شندي
5	د.فؤاد سعيد يوسف	أ.مشارك	اقتصاد	جامعة الملك خالد - السعودية
6	د.عمر تاج السر عمر	أ.مشارك	تكاليف ومحاسبة إدارية	جامعة الملك خالد - السعودية
7	د. حسين محمد الطاهر	أ.مشارك	محاسبة	جامعة شقراء - السعودية
8	د.اشراقه بشير محمد	أ.مشارك	محاسبة	جامعة الشارقة- الإمارات
9	د.صلاح الأمين الخضر	أ.مساعد	محاسبة	جامعة شندي
10	د.مهند جعفر حسن حبيب	أ.مساعد	محاسبة	جامعة شندي
11	د.أمل أبو زيد مختار	أ.مساعد	الإدارة	جامعة الباحة - السعودية

(4) صحيفة المقابلة الشخصية:

بسم الله الرحمن الرحيم

## مقابلة شخصية

السيد / بروف محمد الفاتح محمود بشير المغربي الموقر

نشكر لكم استقطاع جزء من ثمين وقتكم لإبداء رأيكم حول بعض المحاور للدراسة التي تأتي بعنوان " دور تكاليف التسويق في تعظيم أرباح الشركات " دراسة ميدانية على الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية .

وتتمثل هذه المحاور في الآتي :-

- 1.مدي وعي وإدراك الشركات ( إدارة وموظفين ) بنظام محاسبة التكاليف وتطبيقها فيها.
- 2.مدي الاهتمام بتكاليف التسويق وهل تولي بالاهتمام الكافي .
- 3.مدي الاهتمام بالموازنات التخطيطية والقيام بها بصورة دورية ومدي الاهتمام بموازنات تكاليف التسويق بصفة خاصة .
- 4.هل هنالك حرص علي تطبيق هذه الموازنات علي ارض الواقع وهل يتم مقارنة الفعليات بالخطط وتحديد الانحرافات ومعالجتها .
- 5.ما هو اثر زيادة تكاليف التسويق علي المبيعات والي مدي يمكن زيادتها .
- 6.هل تمارس الشركات رقابة علي تكاليف التسويق .
- 7.هل تحرص الشركات علي تخفيض تكاليف التسويق باستخدام الطرق والأساليب التحليلية الحديثة لخفض التكلفة مثل الإدارة بالأنشطة وتكاليف الأنشطة وتحسين العمليات وغيرها .
- 8.هل هنالك استخدام للتسويق الالكتروني والاستفادة منه في خفض تكاليف التسويق.
- 9.هل تدرس الشركات تكاليف التسويق بحيث تضع سقف محدد لها وتحاول ترشيد هذه التكاليف وصولا للكفاءة التسويقية .

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والامتنان

الباحثة / زهراء تاج الدين عبد القادر

تم بحمد الله