



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة التقنية الوسطى
المعهد التقني كوت
قسم تقنيات المحاسبة

بحث بعنوان

(اثر استخدام تكاليف الجودة في قرارات التسعير)

بحث مقدم الى الجامعة التقنية الوسطى/المعهد التقني كوت (قسم تقنيات المحاسبة)
وهو جزء من متطلبات نيل الحصول على شهادة الدبلوم التقني في علوم
المحاسبة

من قبل الطالب

مهدي صلاح كطوف على

ميادة ليث مهدي عبود

منى كريم صويح سدخان

بأشراف

م . م حيدر باسم كريم



الفهرس والمحفوظات

الصفحة	العنوان
3	الأهداء والشكر والتقدير
4	فهرس ومحفوظات
5	المقدمة
6	الفصل الاول : منهجية البحث
7	الدراسات السابقة
10	الفصل الثاني : المبادئ وطرق ومفاهيم المحاسبة والتكاليف
11	المبحث الأول: مفاهيم أولية لتكاليف الجودة ومحاسبة التكاليف
18	المبحث الثاني : الأسس النظرية للتسعير ومفاهيم وأهمية التسعير
26	الفصل الثالث : الجانب العلمي (نتائج الاستبيان)
29	الفصل الرابع : التوصيات والاستنتاجات
30	المصادر

المقدمة

لقد شهد العالم تغيرات وتحولات سياسية واقتصادية كبيرة انعكست بشكل مباشر على ازدياد حدة المنافسة بين الشركات للاستحواذ على نسبة من الاسواق العالمية. مما تتطلب الاهتمام بتطبيق نظم الجودة الشاملة والمواصفات الدولية في مجال ادارة وتوكيد الجودة حاضراً ومستقبلاً ، لأن تطبيق نظام الجودة يعد جواز سفر لمنتجات الشركات في الاسواق العالمية ومفتاح النجاح في سباق المنافسة السريع وخاصة في ظل العولمة

ان الاهتمام بإدارة الجودة يجب ان يرافقه اهتمام مماثل في قياس تكاليفها ، حيث اصبحت تشكل نسبة لا بأس بها قياساً بآيرادات الشركات ، لكن هذا الاهتمام لم يرق الى درجة مقبولة من الوعي المالي والتکاليفي ، باعتقاد اصحاب القرار في الشركات بان الحصول على منتج او خدمة بجودة عالية يزيد من التكاليف ، وهذا الاعتقاد لم يكن سليماً ومحظياً ، لأن الجودة الشاملة تؤدي الى الاستخدام الامثل للموارد المتاحة وتقلل من نسب الهدر والضياع فيها وتقلل من نسب الفشل في الانتاج او الخدمات بما يوفر تكاليف المواد والعمل والمصاريف وهي عناصر التكاليف الاساسية .

لذا اصبح قياس التكاليف المرتبطة بالجودة والافصاح عنها في القوائم المالية امراً هاماً للادارة المالية والمستهلكين، المستثمرين ، والمخططين .. الخ. لأن ذلك يوفر الاساس السليم في اتخاذ القرارات الملائمة والخاصة بتحسين جودة المنتج او الخدمة المقدمة للمستهلك .

الفصل الأول

منهجية البحث

1-1 عنوان البحث:

أثر استخدام تكاليف الجودة في قرارات التسعير

1-2 مشكلة البحث:

يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل التالي : مامدى تأثير تكاليف الجودة على قرارات التسعير. وكذلك تمثل مشكلة البحث في عدم اعتماد بعض الشركات العامة في قطاع الخدمات على نظام محاسبة التكاليف لاحساب كلف الخدمة فضلاً عن عدم تحديد الأنشطة الإنتاجية ومن ثم لاستطيع الإدارة اتخاذ القرار المناسب للسعير خدماتها بصورة عادلة ورشيدة.

1-3 هدف البحث:

يهدف البحث إلى تصميم نظام المحاسبة التكاليف على أساس النشطة في قطاع الخدمات الحساب كلف الخدمة ليشمل تصميم دليل مراكز التكلفة وتضيقها كمراكز تكلفة إنتاجية أو خدمية، وتصميم دليل وحدات التكلفة لتسهيل عملية قياس التكاليف والرقابة على الخدمات وإعداد دليل عناصر التكلفة ، وتصميم المجموعة المستندية والدفترية الملائمة للنظام لغرض توفير معلومات مناسبة للإدارة أغراض زيادة فاعلية قرارات التسعير لتلك الخدمات.

1-4 أهمية البحث :

الإدارة في اتخاذ القرارات التسعيرية من خلال تحديد كلفة الخدمة والتي يتم في ضوئها تحديد السعر المناسب لتلك الخدمة . كذلك الوعي بأهمية التسعير في ظل ظروف المنافسة العالمية والمحلية وإدراك أهمية نظم التكاليف الحديثة في رسم الإستراتيجية التسويقية للمصرف .

1-5 فرضية البحث :

تتمثل فرضية البحث بالاتي : الى اي مدى تأثرت قرارات التسعير بتكليف الجودة .

- دراسة المنهج الوصفي من خلال أسلوب دراسة الحالة لمعرفة الأساس والقواعد المستخدمة في تحديد و قياس تكاليف الجودة و توضيح أثرها على قرارات التسعير.

الدراسات السابقة

خلال دراستنا لموضوع البحث تم الاطلاع على بعض الدراسات التي اجريت على تكاليف التسuir وجودتها وتحديدتها في المؤسسات :

• درحمن هلال ، جامعة الجزائر، (2004-2005):

المحاسبة وتكاليف نظام معلومات للتسير والمساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية.

تهدف هذه الدراسة الى المفاهيم العامة للتنظيم المؤسسة والتکاليف والقرارات في التسuir فقد تم دراسة مختلف الطرق التقليدية والحديثة لحساب التکاليف عن طريق النشاط وكذلك تصميم نظام معلومات محاسبة .

• :mukhopadhyay 2004

ركزت الدراسة على اهمية تقدير وقياس تكاليف الجودة في احدى الشركات الهندية للغزل والنسيج وذلك بهدف خفض تكلفة عدم المطابقة ، وقد أكدت الدراسة على أنه في ظل المنافسة العالمية الحالية يتبعن على المنشآت أن تحاول تقوية وتدعم مركزها التنافسي عن طريق خفض تكلفة عدم المطابقة والذي يؤدي إلى ارتفاع معدل دوران كمية المبيعات ويسهل من ليس فقط استمرارية وبقاء المنشأة ولكن يزيد أيضا من قدرتها على النمو والتوسيع.

أكّدت نتائج الدراسة حدوث خفض ذو دلالة على مدى ثلاثة سنوات في تكاليف الفشل ، بالإضافة إلى حدوث ارتفاع في معدل دوران المبيعات وكذلك انخفاض في عدد ساعات أخطال الماكينات بسبب الصيانة المانعة من ثم زيادة قدرة الشركة على تنفيذ جدول تسليم المنتجات للعمل ركزت هذه الدراسة على قياس تكاليف الجودة بهدف خفض تكلفة عدم المطابقة، بينما ترکز الدراسة الحالية على صياغة نموذج محاسبي لقياس تكاليف الجودة الشاملة في القطاع الصحي بليبيا.

• حسن شلقامي محمود ، جامعة القاهرة ، كلية التجارة ، 2005 م :

تناولت الدراسة نموذج مقترن لتطوير القياس والرقابة المحاسبية على تكاليف الجودة لزيادة فعالية نظم الادارة الاستراتيجية .

تمثلت مشكلة الدراسة في تطوير القياس والرقابة المحاسبية على تكاليف الجودة وذلك من خلال تقديم نموذج يتلافى أوجه القصور في تلك الدراسات سواء من حيث حصر عناصر تكاليف الجودة، وتحديد البيانات الازمة لقياسها، وتحديد وتصميم المستندات الازمة لتجمیع تلك البيانات

تكمّن أهمية الدراسة في سعيها لتطوير القياس والرقابة المحاسبية على تكاليف الجودة.

هدف الدراسة للوصول إلى نموذج لقياس ورقابة تكاليف الجودة يعتمد على اقتراح نموذج لقياس تكاليف الجودة، وتجميع وتشغيل البيانات الازمة لقياس تكاليف الجودة، دراسة مقومات وعناصر رقابة تكاليف الجودة، تصميم تقارير تكاليف الجودة، استخدام معلومات تقارير تكاليف الجودة في تحسين الجودة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها، يعبر نظام الجودة عن مجموعة من النظم الفرعية التي تتفاعل مع بعضها، ويؤدي كل منها مهمة أو مهام معينة لتحقيق هدف أو أهداف معينة بما يؤدي إلى تحقيق أهداف نظام الجودة، تفيد الرقابة على تكاليف الجودة في زيادة فعالية الإدارة الاستراتيجية

وذلك في مرحلة وضع مؤشرات الأداء والتي يجب أن تقارن بمؤشرات المنشأة الرائدة، وكذلك في مرحلة ضبط مسببات التكلفة حيث يفيد ذلك في زيادة امكانية تحقيق استراتيجية قيادة التكلفة.

أم روبة محمد بشير، جامعة أم درمان الإسلامية الخرطوم 2006 م :

تناولت الدراسة قياس تكاليف الجودة في القطاع الصناعة تمثلت مشكلة الدراسة في أن تحديد تكاليف الجودة وقياسها وتحليلها والرقابة عليها والذي يمثل أهمية قصوى للمنشأة، من أجل تحسين فرص الربحية بها وتحسين م وقفها التنافسي في السوق العالمية، وأن عناصر تكاليف الجودة الثلاثة من منع وتقوييم وفشل ترتبط محاسبياً ببعضها البعض، حيث من الأفضل التوصل لأسلوب لقياس هذه التكاليف باعتبار أنها تمثل جانباً مهماً من تكاليف الجودة، حيث إن تخصيص عناصر تكاليف الجودة ما زال يعتمد على التقدير الشخصي من قبل القائمين على تحليل بيانات عناصر تكاليف الجودة، فال المشكلة الرئيسية التي تواجه المنشآت في القطاع الصناعي السوداني هي كيفية تحديد وقياس تكاليف الجودة .

تهدف الدراسة لتوضيح مفاهيم الجودة ومبادئها وبيان مفهوم تكاليف الجودة قياسها اتبعت الدراسة عدة مناهج ممثلة في المنهج الاستقرائي والمنهج الاستباطي، والمنهج التاريخي ، والمنهج الوصفي والتحليلي للدراسة التطبيقية.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها، إن التطبيق السليم لنظام الجودة يمكن أن ينشأ من تحقيق العديد من الفوائد أهمها تخفيض التكاليف وزيادة معدلات الإنتاج، إن اهتمام المنشأة بالجودة وتحسينها يخفض التكلفة نتيجة لخفض العيوب والهدر ويسهل الانتاجية نتيجة لتحسين العمليات فيها.

أوصت الدراسة، يجب تجنب الجودة الريدية من خلال التصميم الجيد للمنتج والتخطيط الفعال للعمليات والتدريب الكافي للعاملين، ضرورة التحكم في نسبة كل نوع من أنواع تكاليف الجودة حتى تصل إلى أفضل مستوى جودة بأقل تكاليف ممكنة .

• طوابيبة أحمد، جامعة الجزائر ، 2002 - 2003 :

المحاسبة التكاليف كأداة لتخطيط ومراقبة الإنتاج، كلية العلوم والاقتصادية وعلوم التسيير.

حيث تناول الباحث مكانة ودور المحاسبة التكاليف ضمن الأدوات الأخرى المستخدمة للتخطيط ومراقبة نظام معلومات متكامل وتشكل على اساس الانتاج .

• ابوكسانى رشيد ، جامعة الجزائر ، 1998 - 1999 :

المحاسبة التكاليف كأداة لاتخاذ القرارات ، حيث تناول الباحث إمكانية وكيفية استخدام المحاسبة التكاليف كأداة لاتخاذ القرارات في المؤسسة الجزائرية بصفة عامة .

• بن ربيع حنيفة ، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية ، 2002 :

نظام محاسبة التسيير وفعاليته في تقليل التكاليف ، حيث تناول الباحث إمكانية وكيفية تفعيل نظام محاسبة التسيير حتى يكون قادر على توفير المعلومات الضرورية والملائمة لاتخاذ القرارات الصحيحة لتقليل التكاليف.

الفصل الثاني

المبادئ وطرق ومفاهيم المحاسبة والتكاليف

مقدمة:

تعتبر المحاسبة التكاليف إحدى أهم التقنيات الحديثة المستخدمة في مجال الإدارة و التسويق خصوصاً ما يتعلق منها بجذب الإنتاج و التسويق و هذا باعتبارها قاعدة أساسية لإنتاج البيانات و المعلومات الداخلية التي تساعد المسير في اتخاذ القرارات بشكل يخدم أهداف و مصالح المؤسسة تقوم المحاسبة التكاليف بدور مهم وأساسي في تحليل مختلف التكاليف و تحديد سعر التكلفة للمنتجات ، كما تسهم في رفع كفاءة الإدارة في مجالات التخطيط و الرقابة و تقويم الأداء و محاسبة المسؤولية لهذا فهي تمثل القاعدة الأساسية التي يتم الاعتماد عليها في تحديد أسعار بيع المنتجات في المؤسسة الاقتصادية .

في هذا الفصل دراسة أهم المفاهيم و المبادئ التي تقوم عليها المحاسبة التكاليف مع بيان تفصيلي لكل الطرق التقنية التقليدية و الحديثة المستخدمة في تطبيقها ، إلى دراسة أهمية المعلومات التي تقدمها المحاسبة التكاليف و دورها في تزويد المسير بكل المعلومات المحاسبية الضرورية بغض النظر مساعدته في اتخاذ و ترشيد قرارات التسعير.

ولهذا الغرض قمنا هذا الفصل الى المباحث التالية :

المبحث الأول : تكاليف الجودة و مفاهيم أولية لمحاسبة التكاليف والاعباء والتكاليف وسعر التكلفة

المبحث الثاني : الأساس النظري للسعير و مفاهيم و أهمية التسعير.

المبحث الأول

مفاهيم محاسبة التكاليف وأوليات تكاليف الجودة

١-١-١ - مفاهيم أولية لمحاسبة التكاليف :

مفهوم التكلفة والتكاليف يعتمد في الحقيقة على الغاية و الهدف من استخدام البيانات المحاسبية من قبل الادارة .

محاسبة التكاليف يمكن أساسا في دراسة وحساب مختلف التكاليف وتحليلها ومراقبتها لمختلف مستويات النشاط الاقتصادي مثل: تكلفة الشراء، تكلفة الإنتاج، سعر التكلفة و بهذا فهي تقدم وتوفر للمسيرين كم هائل من المعلومات و البيانات تساعد على اتخاذ مختلف القرارات المتعلقة بالتسهير خصوصا ما يتعلق بتحديد هوامش الربح و تحديد الأسعار المناسبة لمختلف المنتجات و كذلك حساب النتيجة التحليلية للمؤسسة .)

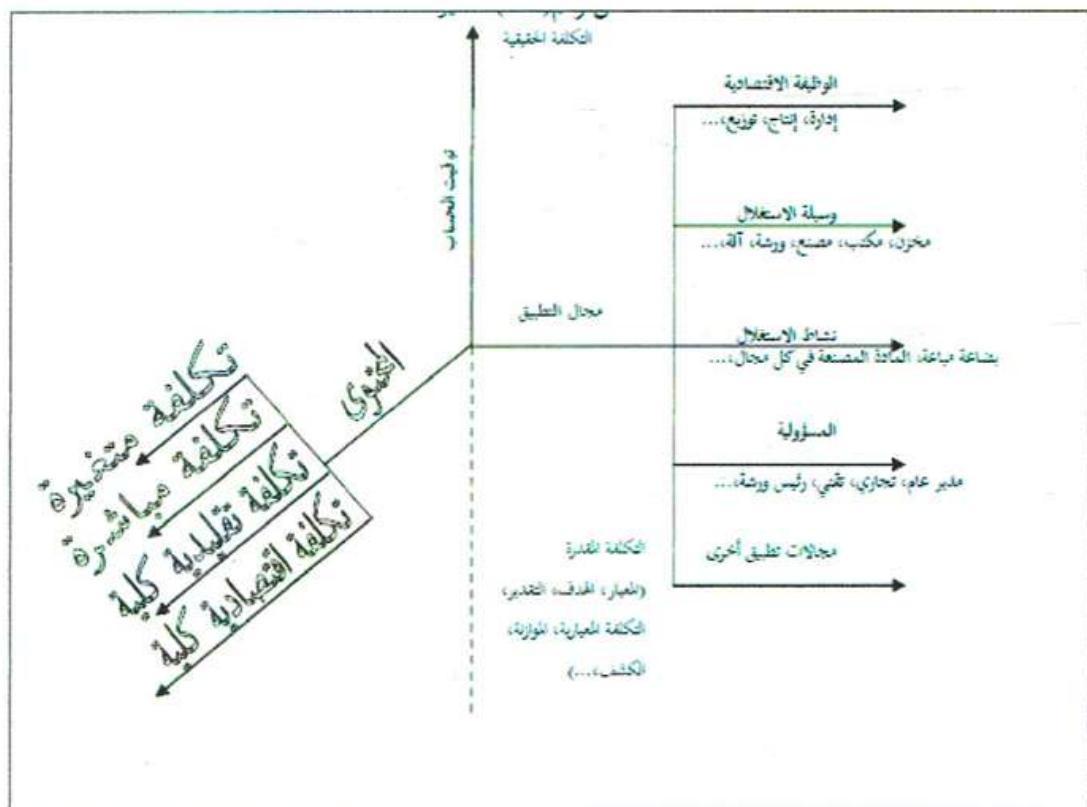
١-١-٢ - توجد عدة تعاريف لمحاسبة التكاليف :

أن التعريف التي أسندة إليها لا تختلف في المضمون وإن اختلفت في الشكل و هذا بسبب تعريفها من خلال الأهداف المنتظرة منها.لذا نجد لها عدة تعريفات بسبب

تعدد الأهداف التي يمكن أن تتحققها والاختلاف في استعمالات المعلومات التي يمكن أن توفرها حسب تسلسل الازمان لاحظ شكل (١-١) :

1. **المحاسبة التكاليف** : بأنها تقنية معالجة المعلومات المتحصل عليها من المحاسبة العامة ومن مصادر أخرى، وتحليلها من أجل الوصول إلى نتائج يتخذ على ضوئها مسيرة المؤسسة القرارات المتعلقة بنشاطها، وتسمح بدراسة ومراقبة المردودية وتحديد فعالية تنظيم المؤسسة كما أنها تسمح بمراقبة المسؤوليات على مستوى التنفيذ أو الإداره.

2. **المحاسبة التكاليف** : هي تجميع و تخصيص و تحليل لبيانات تكلفة الإنتاج أو النشاط لتوفير المعلومات اللازمة لإعداد التقارير الخارجية والتخطيط الداخلي والرقابة العمليات الجارية و لاتخاذ القرارات الخاصة.



شكل (1-1) : يوضح مميزات التكلفة

١-١-٣ نشأة وتطور المحاسبة التكاليف:

من المعروف أن محاسبة التكاليف قد نشأت متأخرة عن المحاسبة المالية بما يقرب من قرنين من الزمان، غير أنه يمكن القول أن نشأة محاسبة التكاليف قد صاحبت الثورة الصناعية واحتياجات أصحاب الصناعات إلى معرفة تكلفة إنتاجهم الصناعية في منتصف القرن الثامن عشر وحتى أواخر القرن التاسع عشر، كانت الغالبية العظمى من المؤسسات ذات حجم صغير، والسوق هو المرشد للقرارات الاقتصادية، ونظام المحاسبة العامة هو المتبع في التسجيل، لكن هذا النظام أصبح عاجزاً عن تلبية احتياجات ومتطلبات المؤسسة ، وقد ترتب على هذا عدم معرفة المؤسسة لتكاليف ونواتجها الخاصة بكل منتج .

ويرجع تاريخ ظهور المحاسبة التحليلية بمفهومها الحديث إلى بداية القرن العشرين حيث استعملت الطرق المعمول بها آنذاك لأغراض التخطيط و الرقابة في المؤسسات الأمريكية الكبيرة خاصة GeneralMotors و قد تطورت المحاسبة التحليلية أو محاسبة التكاليف أو المحاسبة الصناعية كما كان يطلق عليها في ذلك الوقت (في أمريكا بمعدل أسرع من تطورها في أوروبا لأن معدل النمو الصناعي في الأولى كان أسرع منه في الثانية).

(ناصر دادي عدون، المحاسبة التحليلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 8) ².

(وعبد الله عبد العظيم هلال، مقدمة في أساسيات محاسبة التكاليف، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 8) ³.

٤- تكاليف الجودة :

تكاليف الجودة هي مجموع التكاليف التي تُنفق في المنشأة أو المنظمة الإنتاجية لضمان تقديم المنتج إلى المستهلك حسب متطلباته ورغباته إذن هي مجموع التكاليف التي يتحملها المنتج والمتصلة بتحديد مستوى لجودة المنتج وتحقيقه والتحكم فيه وتقييم مدى مطابقة مواصفات المنتج مع متطلبات ورغبات المستهلك. كذلك، تشمل هذه التكاليف تكاليف للإخفاقات التي تحدث نتيجة عدم الوفاء بمتطلبات الجودة على المستوى الداخلي للمنشأة أو خارجها، ولها عدة مميزات:

أ- مميزات تكاليف الجودة:

1. تعتبر الدراسة مؤشر قوي لتحفيز الإدارة العليا في تطبيق وتنفيذ مفهوم تكاليف الجودة.
2. أكثر المنافع هو تخفيض هذه التكاليف الإجمالية للمنتج والتحكم والسيطرة عليها بفعالية وبالتالي زيادة أرباح المنشأة.
3. أكثر دقة في تقييم وتقدير التكاليف ووضع الميزانيات بواقعية.
4. تحويل الجودة إلى أرقام بسيطة ومرئية من خلال نسب خسارة مباشرة يساعد الإدارة والموظفين لفهم أهمية عمل الشيء صحيحاً من المرة الأولى.

ب- أنواع تكاليف الجودة :

صنف العلماء تكاليف الجودة إلى صنفين هما:

- 1- تكاليف المطابقة مجموع تكاليف الوقاية وتكاليف التقييم أي كل التكاليف الوقائية التي تضمن بأن المنتج سينتج بدون عيوب تؤثر على مستوى جودته.
- 2- تكاليف عدم المطابقة مجموع تكاليف الإخفاق الداخلي وتكاليف الإخفاق الخارجي والذي يتضمن كل التكاليف الحاصلة بسبب وجود عيوب في الجودة تحدث في المرة الأولى من الإنتاج. (أ.د. عبدالفتاح حازم، 2019، التكاليف الخفية للجودة) ¹.

٥- أهداف المحاسبة التكاليف:

لقد حددت معظم الدراسات المتعلقة بالمحاسبة التكاليف أهدافها كما يلي:

2-3-1 : حساب التكاليف وسعر التكلفة : حيث تمكنا المحاسبة التحليلية من قياس تكلفة مختلف المراحل الصناعية التي يمر عليها تشكيل المنتجات، وهذا بهدف حساب التكلفة الإجمالية أو الحدية لوحدات النشاط، كما يمكن استخدامها في تقييم المخزون السلعي من المنتجات التامة أو قيد الإنماز.

2-3-2 : المساهمة في تسعير المنتجات: يمكن للمحاسبة التحليلية المساهمة في تسعير المنتجات التي تنتجه المنشأة أو الخدمات التي تقدمها بحيث تغطي على الأقل تكلفتها و في بعض الأحيان تقدم محاسبة التكاليف البيانات التي يمكن الاسترشاد بها لتغيير أسعار البيع.

2-3-3 : شرح النتائج بمقارنة التكاليف وسعر البيع: يمكن اعتبار بأن الهدف الأساسي للمحاسبة التحليلية يكمن في تحليل تكوين النتيجة الإجمالية و تحديد مساهمة كل أنواع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة في تحقيق هذه النتيجة، فهي تسمح بشرح النتيجة الإجمالية على أنها المجموع الجبri.

2-4-3 : ضبط عناصر التكاليف ومراقبته : يكون ذلك من خلال المعلومة المقدمة من طرف المحاسبة التحليلية، بحيث يعتمد عليها في وضع الإجراءات التنظيمية الخاصة بضبط ورقابة نشاط العمال وكذا المصاريF، وهذا يكون بشكل دوري ومستمر خلال مختلف مراحل الدورة من تخطيط.

3-5-2 : توفير قاعدة لتقييم بعض عناصر الميزانية : من بين أهداف المحاسبة التكاليف هو اقتراح طرق تسمح بحساب تكاليف المخزونات .

3-6-2 : دراسة المردودية التكاليف : تسمح بمراقبة سياسات الإنتاج والاستثمار والتوزيع وذلك من خلال تسجيل المصاريF حسب اتجاهها ، مراقبة التكاليف وتخفيضها ، وتسمح بقياس النتائج التحليلية من خلال :

- أ- تسجيل المصاريF حسب اتجاهاتها مثل حسب الوظائف او المنتجات .
- ب- مراقبة التكاليف وتخفيضها والتمويل والانتاج والتوزيع .
- ت- تسمح بقياس النتائج التحليلية .

3-7-2 : مساعدة الادارة في اتخاذ القرارات :

تتعرض إدارة المنشأة لكثير من المشاكل التي تتطلب بيانات تفصيلية لاتخاذ القرار المناسب ، و محاسبة التكاليف توفر تلك البيانات التي تساعد في التعرف على البدائل المتاحة لمواجهة تلك

المشاكل وتقييم تلك البدائل و المفاضلة بينها و اتخاذ القرار المناسب من خلال اختيار البديل الملائم مثل ذلك قرارات التسعير والمفاضلة بين شراء المواد الاولية او تصنيعها محليا.

(ذكرياء فريد عبد الفتاح ، محاسبة التكاليف ، دراسة نظرية و تطبيقية ، الدار الجامعية ، القاهرة 2000، ص10)⁴

(ناصر دادي عدون، المحاسبة التحليلية، مرجع سابق، ص9)⁵

4-2- المخاطر الاقتصادية :

- أ- تبدل اموال المؤسسة .
- ب- خروج المؤسسة من السوق له اثار اقتصادية واجتماعية منها مثلاً تخسر العائدات الكثيرة من الدخل اليومي وقد لا يجد بعض الذين كانوا يعملون في المؤسسة المفسدة عملاً بديلاً بسبب امتلاء سوق العمل .
- ت- خروج المؤسسة من السوق بسبب ارتفاع اسعارها .

5- مخاطر ادارية :

عدم وجود محاسبة مراكز التكلفة داخل المؤسسات تؤدي الى :

- أ- عدم وجود توصيف للعمل على مستوى مراكز التكلفة .
 - ب- عدم اتخاذ قرارات دقيقة .
 - ت- عدم تحديد انتاجية كل مركز انتاج .
 - ث- عدم مقارنة انتاجية عمل مراكز التكلفة عبر الزمن .
- (صالح عبد الله الرزق و عطا الله وراد خليل ، محاسبة التكاليف الفعلية و التوزيع ، الأردن ، 1998 ، 10.2)⁶

(عباس الشافعي ، محاسبة التكاليف (قياس و تحليل و رقابة) ، 1999 ، مصر ، ص30)⁷
(محمد شفيق باقونى، محاسبة التكاليف واتخاذ القرارات المنشئية، محاضرات في جامعة دمشق، سوريا، ص 2)⁸

6- التكلفة واعباءها وسعر التكلفة :

يعتقد الكثير أن مصطلحات المصارييف، الأعباء و التكاليف هي ذات معنى واحد ، إلا أن التمييز بينها أمر ضروري حتى يتسعى الفهم الدقيق للمعنى الحقيقي لكل مصطلح منها .

1- تعریف المصاريف : المصاروف هو عملية خروج حقيقي لقيم جاهزة مباشرة، أو بعبارة خروج النقود ، والمصاروف يقابل الإيراد الذي يعتبر تحصيل على نقود.

2- تعریف الأعباء : هي كل استهلاك تقوم به المؤسسة يخص السلع والخدمات ، ومن الناحية الاقتصادية تعتبر الأعباء مكافأة للموارد المخصصة لاغراض الانتاج والبيع للسلع .

يمكن تعریف التکلفة بعدة اشكال :

1- التکلفة : هي مجموعة من الأعباء المتعلقة بمرحلة معينة او منتج معين .

2- التکلفة : تعرف ايضاً بانها تضحية بمجموعة من الموارد الاقتصادية النادرة قبلة لقياس المالي والنقدی .

2-7 سعر التکلفة :

يتم حساب سعر التکلفة بعد انتهاء عمليتي الإنتاج والبيع، وبالتالي انتهاء الدورة الاستغلالية ، ويعرف سعر التکلفة بانها مجموعة من التکاليف التي يتحملها منتج معين او خدمة مقدمة في مرحلة بيعها . وبمعنى ان المنتج المباع او الخدمة المباعة لامتناك سوى سعر تکلفة وحيد وهو مجموع التکاليف التي تتعلق به.

2-8 تصنیف وتبویب عناصر التکاليف :

المقصود بالتبویب هو تجمیع عناصر التکاليف في مجموعات رئيسية وفرعیة كل منها يحمل اسماء معیناً، وذلك بهدف تسهیل تجمیع وتبویب بيانات التکاليف و قیاس تکاليف الوحدات المنتجة والمباعة.

2-9 تصنیف التکاليف :

يمكن تصنیف التکاليف حسب النظام المحاسبی المعتمد كالتالي :

2-9-1 تصنیف التکاليف حسب طبیعتها : ويقوم هذا التصنیف على مراعاة التدفقات الخارجیة للمؤسسة اي في علاقاتها مع محیطها (مؤسسات مالية ، موردون، عملاء، العمال، الدولة) .

2-9-2 تصنیف التکاليف حسب الوظیفة في المؤسسة: الأساسي من هذا التبویب هو حصر تکلفة كل وظیفة من وظائف المؤسسة الاقتصادية (تمويل، إنتاج ، تسويق) ، من خلال ما ينفق عليها من عناصر تکاليف أساسیة (مواد، أجور) ويمكن تمیزها كالتالي :

i. تکلفة الشراء : وتمثل تکلفة البضائع ، المواد الأولیة ، اللوازم المشتراة وتشمل سعر الشراء والاعباء .

- ii. تكلفة الانتاج (الصنع) : تشمل مجموعة الاعباء الملحقة في عملية الانتاج حتى مرحلته النهائية (مرحلة الدخول الى المخازن للبيع).
- iii. تكلفة التوزيع : وهي مجموعة الاعباء المرتبطة بعملية التوزيع والانتاج او مايعدها وتشمل المصاريف الداخلية المرتبطة بعملية البيع والمصاريف الخارجية مثل النقل الاشهار وخدمات مايعد البيع .

(در حمدون هلال ، المحاسبة التحليلية نظام معلومات للتسهير ومساعد على اتخاذ القرار في المؤسسة ،، جامعة الجزائر، 2004/2005 ، ص 25)⁹
 (ناصر دادي عدون ، المحاسبة التحليلية ، مرجع سابق ، ص 13 .)¹⁰
 (محمد سامي راضي، مبادئ محاسبة التكاليف، الإسكندرية، 2003 ، ص 18 .)¹¹
 (ناصر دادي عدون ، المحاسبة التحليلية ، مرجع سابق ، ص 14 .)¹²
 (علي رحال، سعر التكلفة والمحاسبة التحليلية، مرجع سابق ، ص 3 .)¹³

10-2- تصنیف التکالیف حسب علاقتها بالمنتج :

يمكن تصنیفها كالتالي :

- a- الأعباء المباشر : وهي عبارة عن مجموعة المصاريف التي تحمل مباشرة إلى التكلفة النهائية للمنتج بشكل مباشر ومن بينها: تكلفة المواد الأساسية المستعملة في الإنتاج، تكلفة اليد العاملة المباشرة، خدمات مباشرة والأبحاث.
- b- الأعباء الغير مباشر : وهي عبارة عن التكاليف المنفقة عن النشاط الإجمالي ولا تخص منتج معين أو مرحلة محددة، أي يشترك فيها أكثر من منتج، وهنا تطرح إشكالية تحميلاها إلى سعر التكلفة، حيث يتم تحميلاها وتوزيعها وفق مؤشرات وأدوات رياضية على كافة مختلف المنتجات.
- (المؤسسة العامة للتّعلیم الفنی والتّدريب المهني، محاسبة التكاليف، مرجع سابق، ص 14)¹⁴ .
 (محمد سامي راضي، مبادئ محاسبة التکالیف ، مرجع سابق ، ص 50 .)¹⁵

المبحث الثاني

الأسس النظرية للتسعير و مفاهيم و أهمية التسعير

مقدمة :

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها مرونة، لأنه يمكن أن يتغير بسرعة بالمقارنة مع العناصر الأخرى ، فهو العنصر الوحيد في مجال التسويق الذي يحقق إيرادات المؤسسة و يعمل على تحديدها، وبالتالي فهو المصدر الأساسي لتحقيق الأرباح و الحصول على تدفقات نقدية داخلة .

هنا نشير إلى أن نجاح عملية التسعير لا يعني تحقيق سعر منخفض أو سعر مرتفع، بل وضع سعر صحيح يتاسب مع عدد من الظروف من أهمها: طبيعة العميل، والقطاع السوفي المستهدف، ومستوى العلامة التجارية، وظروف المنافسة، وأهداف الشركة، والمرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته، ونوع وطبيعة المنتج .. وغيرها.

2-10 مفاهيم التسعير

1- يختلف مفهوم السعر حسب المنظور الاقتصادي والتسييري وله عدة اشكال :

- السعر : السعر هو مجموع كل القيم التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة.

- السعر هو المقابل النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات، أو هو مقدار التضخيم المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة .

2- السعر من وجهة نظر المشتري :

السعر من وجهة نظر المشتري هو الثمن الذي يدفعه للحصول على تلك السلعة او الخدمة وهذا بالنسبة للمشتري الاستهلاكي .

اما المشتري الصناعي : فإن السعر يمثل تكلفة الحصول على المنتجات ويعتبر وسيلة اداة مقارنة بين السلع والخدمات البديلة المنافسة.

(حمد البasha و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، ، الأردن ، 2000 ص 60) ¹⁶.

(محمود جاسم محمد الصميدعي ، استراتيجيات التسويق ، الأردن ، 2009 ، ص 214) ¹⁷.

(عبد السلام أبو قحف : التسويق من وجهة نظر معاصر، بيروت، 2001، ص 347) ¹⁸.

3- مفهوم السعر من وجهة نظر البائع :

السعر يعني من وجهة نظر البائع سواء كان منتجاً أو وسيطاً أنه الوسيلة الأساسية التي يحقق من خلالها عائدًا معيناً، كما أنه المحدد الأول للربح، حيث أن السعر الذي يحدده البائع يحدد الإيراد المتوقع من عملية البيع.

و عليه فإن هناك مفهوماً شاملًا متكاملًا بين وجهة نظر المشتري و البائع للسعر.

4- مفهوم السعر من المنظور التسويقي:

من المنظور التسويقي فالعلاقة بين المنفعة و السعر هي التي تحدد القيمة ، حيث كلما زادت مستويات المنفعة المدركة من جانب المشتري بالمقارنة مع السعر الواجب دفعه ، كلما زادت قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمشتري و بالتالي زادت درجة اسعاده للشoppers أو تكرار عملية الشراء.

5- مفهوم السعر من المنظور الاقتصادي:

يركز الاقتصاديون على مفهوم المنفعة والقيمة في تحديد السعر، فهم يرون أن السعر ما هو إلا القيمة

التبادلية للسلعة أو الخدمة معبراً عنها بصورة نقدية ، وهو يمثل قيمة المنتج ويربطون بين القيمة و المنفعة ، فالمنفعة تخلق القيمة والقيمة تقاس عن طريق السعر.

6- تأثير السعر على عناصر المزيج التسويقي:

يمثل السعر أحد عناصر التسويق ويجب أن يكون تنسيق بين السعر والمنتج والترويج .
(أمين عبد العزيز حسن : إستراتيجية التسويق في القرن الواحد والعشرين ، دار قباء للنشر ، القاهرة ، 2001 ، ص 209)¹⁹

(ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال العدين محمد المرسي ، التسويق المعاصر ، الإسكندرية 2005 ، ص 280)²⁰

(نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق (مفاهيم معاصرة) ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثانية - 2003 - ص 258)²¹.

6-1 - علاقة السعر بباقي عناصر المزيج التسويقي:

يمكن اعتبار السعر العنصر الأكثر مرنة وأهمية في رسم معاالم إستراتيجية التسويق ، و الأكثر تأثير على العناصر الأخرى للمزيج التسويقي ، لأنه العنصر الوحيد الذي يمكن تعديله بسرعة الاستجابة للتغير في الطلب أو المنافسة.

6-2. علاقة السعر بالمنتج :

السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي من خلال إنه يلعب دور أساسى بالنسبة للمنتج أو الخدمة المقيدة خصوصاً في مرحلة التقديم ، حيث يتدرج السعر مع تدرج المنتج خلال مراحل دورة حياته المختلفة ، أي في كل مرحلة لها سعر يلائمها وهذا يتطلب إعادة التقييم المستمر.

و هناك ارتباط قوي بين السعر و درجة جودة المنتج و موقعه التنافسي في السوق ، في إدراك الزبون للمنتج تتأثر بسعر تماماً كما تتأثر بخصائصه و منافعه السعر المرتفع يعطي انطباعاً لدى الزبون بأن المنتج ذو جودة عالية.

(محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، الأساليب الكمية في التسويق ، دار المناهج للنشر ، عمان ، 2001 ، ص 156) ²².

2-11. أهمية التسعير:

1- أهمية التسعير بالنسبة للمنظمة :

يمثل السعر أهمية كبيرة للمنظمة، حيث يمثل الأداة الرئيسية لتحقيق إيرادات المنظمة التي تغطي كافة مصروفاتها، فضلاً عن تحقيق هامش الربح ، ومن جانب آخر، تنظر بعض المنظمات الأهمية الاستراتيجية التسعير من منظور دورها وتأثيرها على نجاح الاستراتيجيات الأخرى للمنظمة، والتي منها استراتيجية التوزيع، والحصة السوقية، والنمو.

1-1 - أهمية التسعير على مستوى المستهلك أو العميل:

يهم كل أو معظم المستهلكين بالسعر، حيث يعتبر السعر أحد المتغيرات أو العوامل الرئيسية عند اتخاذ قرار الشراء. فقد يختار أحد المستهلكين علامة تجارية دون الأخرى بناء على مدى ملائمة سعرها بالنسبة لمستوى دخله، كما أن اختيار مستهلك لمنتج دون آخر يرجع لدراسته للعلاقة بين مجموعة منافع هذا المنتج وسعره والعلاقة مبنية على أساس (عدم توافق وتناسب سعر النتج مع امكاناته او خصائصه).

2-1. أهداف التسعير :

تمثل الأهداف التسعير الغرض الرئيسي الذي تسعى سياسة التسعير نحو تحقيقها، ولذلك لابد أن تذكر المنظمة دائمـة نفسها بأهداف التسعير حتى لا يتم صياغة سياسة تسعيرـة خاطئة أو غير ملائمة .

يمكن تلخيص أهداف عملية التسعير في مجموعة من الأهداف التي تسعى أي منظمة نحو تحقيق أحدها أو بعضها:

- فقد ترحب إحدى الشركات في بيع منتجاتها بسعر ملائم إلى المستهلك، وهنا يظهر هدف التسuir بوضوح في تقديم المنتج للعميل بقيمة عادلة إلى حد ما.
- وقد ترغب شركة ما في تحقيق معدلات الربحية المخططة، وترى أن هناك سعر معين هو قادر على الوصول لهذه المعدلات. وبالرغم من وجود هجوم متزايد على هدف تعظيم الربح فما زال أمراً واقعياً في كثير من المنظمات المحلية والدولية.
- وقد ترى إحدى الشركات أن سياسة التسuir هي أساس لتحقق أهداف البقاء والاستمرار.
- في حين تسعى شركة ما إلى استخدام سياسة التسuir في توطيد علاقة طيبة مع جمهور العملاء تماشياً مع مبدأ رضى العملاء، فيشعر العميل بالرضا عند حصوله على منفعة بسعر ملائم.
- وقد تعتمد إحدى الشركات على جذب العديد من المستهلكين الجدد على بناء سياسة تسuirية ما.
- وقد تستخدم شركة سعر ما لأحداث نوع من الترويج للمنتجات أو العروض السعرية.
- وهناك شركات تهدف من وراء سياسة التسuir إلى تحقيق نمو في المبيعات أو الوصول إلى حصة سوقية ما.
- وقد تلجأ شركة السعر معين لتحقيق صورة ذهنية ما عن علامة الشركة، من خلال سعر المكانة الاجتماعية أو البرستيج.
- وقد تلتزم الشركة بسعر ما لأنها ترغب في عدم فقدان تأييد الرأي العام والمجتمع، كما أنها تلتزم بدورها في المسؤولية الاجتماعية للشركة.
- وقد تكون سياسة التسuir بهدف عدم تشجيع دخول منافسين جدد للصناعة.

1-3 العوامل المؤثرة على قرارات التسuir :

يمكن تقسيم هذه العوامل المجموعتين، الأولى مجموعة عوامل داخلية، أما الثانية مجموعة عوامل خارجية، وسوف يتم تناول هذه العوامل بصورة محددة :

أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة على قرار تحديد السعر:

(1) أهداف المنظمة: يجب أن تكون قرارات التسuir موائمة ومنسجمة مع الأهداف التسويقية التي تسعى إدارة التسويق لتحقيقها. فالسعر هو أداة تستخدمها إدارة التسويق من أجل تحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمة ككل.

(2) استراتيجية المزيج التسويقي: عند صياغة سياسة السعر لابد من تحليل مدى التناغم والتوافق بين السعر وباقى عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل الترويج، والتوزيع، والمنتج.

(3) التكاليف: تعد التكاليف عنصر رئيسي مؤثر على سياسة التسعير وطريقته، حيث يلعب السعر الدور الأبرز في تغطية تكاليف المنظمة. كما يضمن السعر تحقيق معدلات ربح معينة ومعدلات عائد على الاستثمار.

ثانياً: العوامل الخارجية المؤثرة على قرار تحديد السعر:

(1) الطلب : في حالة ما إذا كانت التكاليف تحدد الحد الأدنى للسعر، فإنه يمكن القول أن الطلب يحدد الحد الأعلى للأسعار. فالطلب على منتج الشركة هو محدد رئيسي الصانع قرار السعر، كما أن صانع القرار لابد أن يدرك جيدة ديناميكية العلاقة بين السعر والطلب على المنتج. كما يتوقف مقدار تأثير الطلب على تغيير السعر على مرتبة الطلب السعرية للمنتج، والتي تختلف حسب طبيعة المنتج.

(2) المنافسون : يلعب المنافسون دوراً حيوياً في قرارات التسعير الخاصة بمنظمة الأعمال، حيث لا تعمل المنظمة بمعزل عن باقى منظمات الأعمال المنافسة. فيجب الأخذ في الحسبان أسعار المنافسين، ليس هذا فحسب بل أيضاً تكاليف المنافسون.

(3) الظروف الاقتصادية : أن منظمات الأعمال تعمل في ظل بيئة مليئة بالعوامل الاقتصادية، ولذلك هناك ضرورة حتمية لمراقبة تحليل ودراسة هذه الظروف، ثم أخذها في الحسبان عند اتخاذ قرارات التسعير. ومن أهم هذه العوامل الكساد الاقتصادي، والتضخم، والبطالة، ومستوى دخول الأفراد، والرواج ... وغيرها.

(4) الأطراف الأخرى أصحاب الصالح: يجب أن تراعي المنظمة عند اتخاذ قرار التسعير كافة أطراف أصحاب المصالح الأخرى مثل التجار، الموزعين، العملاء ، الموظفين .

(5) الحكومة : إن أي منظمة تغفل دور الحكومات وتتدخلها في مجتمع الأعمال هي منظمات تفقد البصيرة، فلا يمكن إغفال دور الحكومات نهائية، وبالخصوص عند صياغة سياسة السعر، فلابد من الإلمام الكامل بالقوانين والسياسات الخاصة بالحكومة قبل صياغة السعر.

(6) الاعتبارات الاجتماعية: على المنظمات مراعاة الجوانب والاعتبارات الاجتماعية عند صياغة سياسة التسعير، فالمنظمات التي تركز على تعظيم الربح هي منظمات ليس لديها رؤية استراتيجية طويلة الأجل، أما المنظمات التي تهتم بالمجتمع وظروف المعيشة لأفراده

عند تحديد السعر، وتعلن ذلك كمسؤولية اجتماعية لها فهي تضمن لنفسها البقاء والربحية في الأجل الطويل.

(أحمد حسين علي حسين ، ص90-91)²³.

1-4. آليات التسعير :

مجموعة من آليات التسعير تنتجهما منظمات الأعمال :

1- أسلوب التسعير على أساس التكلفة : وهو من أكثر الأساليب انتشاراً، حيث يتم الاعتماد على التكلفة لتحديد سعر المنتج مع إضافة نسبة أو هامش يمثل ربح الشركة أو المنظمة. فقد تعتمد إحدى المنظمات على إضافة نسبة مئوية إلى متوسط تكلفة المنتج.

$$\text{السعر} = (\text{التكاليف الصناعية} + \text{تكاليف التسويق والبيع} + \text{التكاليف الإدارية}) + \text{هامش الربح من التكلفة}$$

2- أسلوب نقطة التعادل : هنا تهدف المنظمة إلى تحديد سعر يحقق أرباح تعادل إجمالي التكاليف، فنقطة التعادل تعبّر عن مستوى نشاط يتحقق عنده التوازن بين الإيراد الكلي والنفقات الكلية. ويستخدم أسلوب تحليل التعادل لرسم وتخطيط سياسة السعر، ليس هذا فحسب بل أيضاً في أغراض أخرى، مثل تخطيط الأرباح المستهدفة، تخطيط العمليات الانتاجية، تقييم الجودة الاقتصادية للمشروعات.

2- طرق التسعير :

2-1 طرق التسعير في الأجل الطويل :

أهمية المدى الزمني لقرار التسعير حيث سعر يؤثر هذا المدى على تحديد التكاليف الملائمة لأغراض التسعير للمدى الطويل، وتشتمل قرارات التسعير للمدى الطويل على القرارات الخاصة بتحديد أسعار بيع المنتجات الرئيسية في الأسواق الرئيسية المستهدفة ، وهي المنتجات التي تباع أو تقدم يومياً وبشكل روتيني من قبل المؤسسة.

2-2 طريقة التسعير على أساس التكاليف الإجمالية (الكلية) :

في ظل هذه الطريقة فإن أساس التكلفة هو مجموع التكاليف الإجمالية التي تتحملها المؤسسة سواء خلال مرحلة التصنيع ، أو خلال مرحلة البيع و التسويق وتقوم هذه الطريقة بالتحليل وتبسيب عناصر التكاليف المباشرة وغير المباشرة .

3- طريقة التسعير على أساس التكاليف الصناعية (الكلية) :

هذه الطريقة هي تفصل بين التكاليف الصناعية والإدارية والبيعية حيث يتم جمع التكاليف الصناعية الثابتة والمتحركة كأساس لحساب التكلفة ويستثنى إجمالي التكاليف الإدارية، ولهذا فإن هامش الربح يجب أن تكون كافية لتغطية التكاليف .

4- طريقة التسعير على أساس التكاليف الصناعية المتحركة :

وتقوم هذه الطريقة على أساس الفصل بين عناصر التكاليف الصناعية الثابتة والمتحركة، ويتم هنا استثناء التكاليف الصناعية الثابتة وإجمالي التكاليف الإدارية و البيعية، فإن هامش الربح من التكلفة في معادلة تحديد السعر وتغيير مقدار الأرباح المستهدفة إضافة إلى إجمالي التكاليف الإدارية . وتنتمي عن طريق معادلة إليه تحديد السعر :

السعر = التكاليف الصناعية المباشرة + التكاليف الصناعية غير المباشرة المتحركة + (هامش ربح من التكلفة) ، ويمكن من خلال هذه المعادلة تمييز بين التكاليف المتحركة والثابتة اثناء عملية التصنيع .

5- طريقة التسعير على أساس إجمالي التكاليف المتحركة :

في أنها تركز على سلوك التكلفة فقط بدلًا من وظيفتها ، و لذلك يتكون أساس التكلفة وفقاً لهذه الطريقة من جميع التكاليف المتحركة الصناعية والإدارية و البيعية و التي تعتبر كأساس لتحديد التكلفة، ويمكن التعبير عنها بالمعادلة :

السعر = التكاليف الصناعية المتحركة + التكاليف الإدارية البيعية المتحركة + (هامش ربح من تكلفة)

(احمد حسين علي حسين ، ص 53) ²⁴ .

13- قرارات التسعير في المؤسسة :

تعتبر قرارات التسعير قرارات هامة في مجال التسويق خاصة في حالة طرح وتقديم منتجات وخدمات جديدة في السوق .

13-2- عملية قرارات التسعير:

يعرف التسعير على أنه قرار وضع الأسعار والذي يتخذ من خلال عملية إدارية متكاملة مع مراعاة جملة أمور تدخل في مفهوم السعر ، في التسعير هو وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف والحصول على أرباح من جانب ، و وضع أسعار رخيصة لاجتذاب الزبائن من جانب آخر ، كما

انه لا يمثل طريقة لتغطية تكاليف التشغيل و إحداث غطاء ايجابي فحسب ، بل انه إستراتيجية تسويق كبيرة أيضا و عليه يجب أن يؤخذ كل البرنامج التسويقي بعين الاعتبار خلال عملية التسعير.

2-13-2- الأعتبارات الأساسية لقرارات التسعير:

عند صياغة قرارات التسعير المتخذة يجب أن تغطي كافة الأهداف و الاستراتيجيات المحددة مسبقا من قبل الإدارة العليا للشركة؛ ارتباط القرارات السعرية المرتبطة بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقي انطلاقا من نظرية النظم و التأكيد على صيغ التفاهم المتبادل بينهما؛ الأخذ بعين الاعتبار و عدم تجاهل العناصر التنافسية الغير السعرية عند اتخاذ قرارات التسعير

القرارات السعرية المتخذة يجب أن لا تتعامل مع حالات التأكيد فقط كأساس وحيد في تلك القرارات بل يجب القرارات السعر ان لا تتعامل حالات التأكيد فقط كأساس وحيد في تلك القرارات بل يجب أن تخطط و تأخذ بعين الاعتبار حالات عدم التأكيد الروتينية كعملية حسابية فقط بل يجب أن تأخذ بعدها الاستراتيجي بالتشاور و التفاعل مع الأقسام و الجهات ذات العلاقة بتقديم المنتج بشكله النهائي.

(نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد، ص259)²⁵

(جوزيف بوينت ، جيمي بويت ما يقولوه الأساتذة عن التسويق ، مكتبة جرير ، المملكة العربية السعودية ، 2005 ، ص30) .²⁶

(ثامر البكري ، التسويق ، دار البيازوري ، عمان ،الأردن ، 2006 ، ص170)²⁷.

(ثامر البكري ، تسويق الخدمات الصحية ، دار البيازوري ، عمان ،الأردن، 2006، ص261)"²⁸.

الفصل الثالث

الجاتب العملي

نتائج الاستبيان

تحليلات الاستبيان بال المتوسط الحسابي .

الاتجاه العام	المتوسط الحسابي	مروض بشده	مروض	محابي	موافق بشده	موافق	العبارات
موافق	0.926		%5.2	%12.1	%13.8	%69	1. يقدم نظام التكاليف في الشركة معلومات في مجال اتخاذ قرارات التسعير
موافق	0.7136			%19	%22.4	%55.2	2. تعتمد الشركة التسعير على أساس سعر السوق التنافسي في تحديد تكلفة منتجاتها
موافق	0.7683			%10.3	%27.6	%58.6	3. يتم تحديد السعر بالاعتماد على عنصر الجودة
موافق	0.7406		10.3	%24.1	%22.4	%41.4	4. يعتمد المستهلك ان الاسعار العالية تعبر عن الجودة المرتفعة
موافق	0.5864			%19.3	%19.3	%57.9	5. يعد عنصر تكلفة الجودة قاعدة لتحديد السعر في الشركة
موافق	0.5807		%7	21.1	%19.3	%52.6	6. تحمل الشركة قرارات تسعير مناصبها بشكل دوري
موافق	0.8340	%5.2		%20.7	%19	%55.2	7. تلتزم الشركة بالأنظمة والتشريعات عند اتخاذ قرارات تسعير منتجاتها
موافق	0.1395		%6.9	%25.9	%24.1	%41.4	8. تعتمد الشركة على قرار التسعير في الحصول على مزيد من الارباح
موافق	0.6640		%13.8	%19	%24.1	%43.1	9. تستخدم الشركة السعر كوسيلة بديلة للترويج عن منتجاتها
موافق	0.5776			%8.6	%34.5	%55.2	10. تعتمد الشركة على موظفين ذوو خبرة عالية لاعداد استراتيجية التسعير

تحليل النتائج

من معطيات جدول تحليلات النسب نلاحظ :

يعتمد الباحث الى تحليل نتائج الاستبيان والتي تم تحديدها وفق إجابات استماراة الاستبيان الى الاتي :

- تفاوت أراء المستبيان بشأن السؤال الخاص بما يقدمه نظام التكاليف الشركة من معلومات في مجال اتخاذ القرارات للسعير ، حيث بلغت نسبة المتفقين (69%) وبنسبة المتفقين بشده (13.8%) في حين بلغت نسبة المحابيدين من الافرار (12.1%) بينما بلغت نسبة الرافضين

() حيث لم يجب افراد العينة بعبارة (مرفوض بشده) وجاء نسبة التحليل بالمتوسط الحسابي (0.0926) وهذه يشير الى ان نتائج افرار العينة تؤكد على ان ما يقدمه نظام التكاليف من معلومات في مجال اتخاذ السعر للشركة .

● فيما يتعلق بالسؤال الثاني فقد وجد الباحث (55.2%) نسبة المتفق عليه ونسبة (22.4%) متوافقين بشدة ونسبة (19%) محايدين ولم يجب افرار العينة بعبارة (مرفوض ، مرفوض بشدة) ، في حين بلغ نسبة المتوسط الحسابي (0.1736) وهذا يشير الى ان الشركة تحرص على الالتزام بسعر التنافسي في السوق لانها توفر معلومات محاسبية ذات فعالية عالية قادرة على تحقيق اهداف الشركة.

● وأما ما يتعلق بسؤال الثالث حيث جاءت نسب افرار العينة متفاوتة حيث اتفقت نسبة (58.6%) بشأن تحديد السعر بالاعتماد على عنصر الجودة ، في حين بلغ نسبة المتفقة بشدة (27.6%) وبلغت نسبة المحايدين الى حد ما (10.3) ولم يجب افراد العينة بعبارة (مرفوض ومرفوض بشده) . وبلغت نسبة المتوسط الحسابي (0.7683) هذه يشير الى ان تحديد السعر وفق الاعتماد على عنصر الجودة

● فيما يتعلق بالسؤال الرابع والذي وجد الباحث نسبة الذين أنفقوا (41.4%) من افراد العينة وبنسبة اتفق بشدة (22.4%) اما المحايدين فجاءت بنسبة (24.1%) وبنسبة (10.3%) مرفوض ولم يجب افرار العينة بعبارة (مرفوض بشدة) ، وبلغت نسبة المتوسط الحسابي (0.7406) وهذا يشير ان عمل الشركة يعتمد على الاسعار في جوده حيث كلما ارتفع السعر زادت الجودة .

● فيما يتعلق بالسؤال الخامس والذي وجد اتفق بنسبة (57.9%) وكانت نسبة (19.3) بموافق بشدة وجاءت نسبة (19.3) بمحايده . ولم يجب افرار العينة بعبارة(مرفوض ومرفوض بشده)، بلغت نسبة المتوسط الحسابي (0.5864)، وهذا يشير الى عنصر تكلفة الجودة قاعده في لتحديد السعر في الشركة

● وفيما يتعلق بتحليل الشركة قرارات تسعير منافسة بشكل دوري حيث كشف الاستبيان ان نسبة المتفقين (52.6%) وجاءت نسبة المتفقين بشدة (19.3%) وبنسبة (21.1%) للمحايدين وبنسبة (7%) مرفوض ولم يجب افرار العينة بعبارة مرفوض بشدة . وبلغت نسبة المتوسط الحسابي (0.5807) وهذه يشير الى ان الشركة يجب ان تقوم بتسuir منافسة بشكل دوري .

● فيما يتعلق بالسؤال السابع والذي وجد اتفق بنسبة (55.2%) وجاءت نسبة (19%) للموافق بشدة وبنسبة (20.7%) محايدين وبنسبة (5.2%) مرفوض بشدة ، وبلغت نسبة المتوسط الحسابي (0.8340) وهذا يشير الى الشركة تتلزم بالأنظمة والتشريعات عنده اتخاذ قرار التسعير منتجاتها مع مراعاة المصلحة العامة .

- اتفق (41.4%) من أفراد العينة واجاءت نسبة (24.1%) متفق بشدة ونسبة (25.9%) محايدين ونسبة (6.9%) مرفوض ولم يجب افراز العينة بعبارة (مرفوض بشدة). وبلغت نسبة المتوسط الحسابي (0.1394) وهذا يشير إلى ان الشركة تعتمد على قرارات التسعير في الحصول على الارباح.
- وعن استخدام الشركة السعر كوسيلة بديلة للترويج عن منتجاتها جاءت نسبة المتفقين (43.1%) ونسبة المتفقين بشدة (24.1%) ونسبة المحايدين (19%) ونسبة الرافضين (13.8%) ولم يجب افراز العينة بعبارة (مرفوض بشدة) . وبلغت نسبة المتوسط الحسابي (0.6640) ونلاحظ هنا أن الشركة اعتمدت على الترويج كوسيلة للحصول على المزيد من الارباح ،
- بالنسبة للسؤال الاخير فقد كشفت اجابات أفراد العينة عن اتفاقهم بشدة على تقييم مدى التزام شركات بموظفيها ذو خبرة عالية لاعداد استراتيجية للسعير حيث اتفق الافرار بنسبة(55.2%) وجاءت نسبة المتفقين بشدة (34.5%) ونسبة (8.6%) للمحايدين ولم يجب احد من الافرار العينة بعبارة (مرفوض ومرفوض بشدة) وبلغت نسبة المتوسط الحسابي (0.7596) وهذه يشير الى ان الشركة يجب ان تعتمد على موظفين ذو خبرة عالية لاعداد الاستراتيجية للسعير .

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان .

المصادر:

- 1- أ.د. عبدالفتاح حازم ، 2019، التكاليف الخفية للجودة.
- 2- ناصر دادي عدون ، المحاسبة التحليلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 1992 ، ص 8.
- 3- عبد الله عبد العظيم هلال ، مقدمة في أساسيات محاسبة التكاليف ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 2006 ، ص 8.
- 4- ذكرياء فريد عبد الفتاح ، محاسبة التكاليف ، دراسة نظرية و تطبيقية ، الدار الجامعية ، القاهرة ، 2000 ، ص 10.
- 5- ناصر دادي عدون ، المحاسبة التحليلية ، مرجع سابق ، ص 9.
- 6- صالح عبد الله الرزق و عطا الله وراد خليل ، محاسبة التكاليف الفعلية ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1998 ، ص 10.2
- 7- عباس الشافعي ، محاسبة التكاليف قياس و تحليل و رقابة ، بدون دار نشر ، مصر ، القاهرة 1999 ، ص 30.
- 8- محمد شفيق باقونى ، محاسبة التكاليف واتخاذ القرارات المنشئية ، محاضرات في جامعة دمشق ، سوريا ، بدون سنة نشر ، ص 2.
- 9- درحمن هلال ، المحاسبة التحليلية نظام معلومات للتبسيير ومساعد على اتخاذ القرار في المؤسسة ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر ، (2004 / 2005) ، ص 13.
- 10- ناصر دادي عدون ، المحاسبة التحليلية ، مرجع سابق ، ص 13 .
- 11- محمد سامي راضي ، مبادئ محاسبة التكاليف ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003 ، ص 18.
- 12- ناصر دادي عدون ، المحاسبة التحليلية ، مرجع سابق ، ص 14 .
- 13- علي رحال ، سعر التكلفة والمحاسبة التحليلية ، مرجع سابق ، ص 3 .
- 14- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، محاسبة التكاليف ، مرجع سابق ، ص 8 .
- 15- محمد سامي راضي ، مبادئ محاسبة التكاليف ، مرجع سابق ، ص 50 .
- 16- حمد البasha و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الصفاء للطباعة و النشر ، عمان ، الأردن ، 2000 ص 60 .
- 17- محمود جاسم محمد الصميدعى ، استراتيجيات التسويق ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 214 .
- 18- عبد السلام أبو قحف : التسوق من وجهة نظر معاصرة ، مطبعة الإشعاع الفنية ، بيروت ، 2001 ، ص 374 .

- 19- أمين عبد العزيز حسن : إستراتيجية التسويق في القرن الواحد والعشرين ، دار قباء للنشر ، القاهرة ، 2001، ص 209.
- 20- ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسي ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2005، ص 208-282.
- 21- نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق (مفاهيم معاصرة) ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثانية- 2003 - ص 258.
- 22- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، الأساليب الكمية في التسويق ، دار المناهج للنشر ، عمان ، 2001 ، ص 156.
- 23- احمد حسين علي حسين ، ص 90-91.
- 24- احمد حسين علي حسين ، ص 53.
- 25- نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، ص 259.
- 26- جوزيف بوينت ، جيمي بويت ، معا يقولونه الأساتذة عن التسويق ، مكتبة جرير ، المملكة العربية السعودية ، 2005 ، ص 30.
- 27- ثامر البكري ، التسويق ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن ، 2006، ص 170 .
- 28- ثامر البكري ، تسويق الخدمات الصحية ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 261.