

المقدمة

وتشتمل على:

أولاً: الإطار المنهجي

ثانياً: الدراسات السابقة

أولاً : الإطار المنهجي:

تمهيد :

أصبحت خدمات دعم المنتج مميّزاً رئيسياً وأقوى سلاح تنافسي تسعى جميع المؤسسات التي تقدم المنتج أو الخدمة إمتلاكها ، والشركات السودانية مثل غيرها ، تعد عملاءها من أصولها الأكثر أهمية . وقد شهد هذا السوق تنافس حراً و مفتوح نسبياً ، وقد أصبح التهديد من الوافدين الجدد و المحتملين- خطيراً ، فالعملاء الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار من بينها وفقاً لما يناسبهم ، إذ ينظروا إلى خدمات دعم المنتج في مثل هذه الأسواق التنافسية وبعدها يقرروا الإختيار ، مما فرض على إدارات المنظمات على فهم إحتياجات العملاء بهدف تحقيق رضاهم و العمل على كسب ولائهم و الذي يُعد عاملاً مهماً لمواجهة التنافس نتيجة التوجهات الحديثة التي تركز على العملاء بدل الإرتكاز على المنتج . وبما أن المنافسة بين مقدمي المنتجات ذات القيمة المضافة نحو الإزدياد فإن على كل منظمة أن تكون قادرة على توفير خدمات داعمة عالية الجودة وبالتالي إرضاء عملائها و ضمان ولائهم لتستمر في النمو والمنافسة في العمل .

ان هدف اي وحدة اقتصادية هو تحقيق الربح، وهذا يتم من خلال كون الأيرادات التي تحصل عليها الشركة أكبر من التكلفة التي تتحملها خلال الفترة المالية. فالتكلفة إنأ مفردة مهمة جداً ومن الواجب دراستها والاهتمام بها بدقة،

لكونها تعتبر العنصر- الرئيسي- والذي يساهم في تحقيق الهدف من خلال استخدامها بشكل أمثل واقتصادي.

يهدف البحث إلي ايجاد الأثر الذي تحدثه خدمات دعم المنتج في التكلفة وتتبع أهميته من خلال مساهمته العلمية في التعرف على طبيعة العلاقة بين خدمات دعم المنتج والتكلفة

مشكلة البحث :

إن التطور الذي يتسم به العالم المعاصر- في شتى المجالات الإقتصادية و الخدمية ، والذي كان من نتائجه أن انشئت الصناعات الكبرى ، ذات الإنتاج الواسع والمتنوع ، بما يتناسب مع التقدم الفنى- و التكنولوجي في وسائل الإنتاج المختلفة ، وتعد المنشآت الصناعية ، مصاحبة بضرورة إستغلال علم التسويق والتكاليف وبروز أهميتهما الكبرى في توفير البيانات والمعلومات الفورية لإدارة المشروعات ومساعدتها في التخطيط بأقصى- كفاءة ممكنة أصبحت تعتمد علي نظم التكاليف ، في إحكام عملية قياس التكلفة والرقابة عليها ، حتى يمكن الحد من الضياع والإسراف ، وحتى تتمكن تلك المشروعات من تقديم المنتجات و الخدمات ذات الجودة العالية والبقاء أمام المنافسة وذلك بأقل التكاليف الممكنة ، مع تحقيق العائد المناسب الذي يدفعها للإستمرار والتطور .

تكمن المشكلة في انه حتى تستمر الشركة في السوق عليها ان تقدم خدمات داعمة للمنتج الجوهر الذي تقوم بتصنيعه ويترتب على هذه الخدمات الداعمة

تكاليف عند تقديمها. السؤال هنا ما أثر تكلفة هذه الخدمات الداعمة على تكلفة المنتج النهائي، وكيف يتم قياسها.

اعتمد الباحث في صياغة مشكلة البحث علي الفجوة التي أظهرتها الدراسات السابقة حيث اجريت العديد من الدراسات العربية والاجنبية المتعلقة بخدمات ما بعد البيع منها، دراسة فرحات عباس الذي تناول فيها أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسات الصناعية، وكذلك دراسة سامر المصطفى الذي تناول فيها أثر خدمة الضمان في تعزيز رضا العملاء، ودراسة ناصر- ابراهيم جحيش الذي تناول فيها قياس رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع، ودراسة Saccania,N,Gaiardellia الذي تناول فيها قياس أداء خدمة ما بعد البيع، وايضاً دراسة Koskela,H, الذي تناول فيها ارضا العميل والاخلاص في خدمة ما بعد البيع. يرى الباحث على حسب اطلاعه ان كل الدراسات السابقة لم تتناول أثر هذه الخدمات في تكلفة المنتج النهائي وبناءً على هذه الفجوة تمت صياغة المشكلة.

تساؤلات البحث :

هل هناك علاقة بين خدمة الضمان و تكلفة المنتج النهائي، ما هو اثر خدمة الإستشارة التي تقدمها الشركة كخدمة داعمة في التكاليف، ما مدى أثر خدمات دعم المنتج على أداء الشركة المالي مقارنة بالتكلفة، هل هناك علاقة بين- خدمة الصيانة وتكلفة المنتج النهائي.

أهداف البحث :

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- توضيح أثر خدمات دعم المنتج في المؤسسات الإقتصادية السودانية في ظل ظروف المنافسة مقارنة بالتكلفة ، ودورها في زيادة قدراتها التنافسية في ظل البيئة الإقتصادية الجديدة .

2- التعرف على الطرق المستخدمة في قياس تكلفة خدمات دعم المنتج .

3- معرفة نوعية الخدمات الداعمة للمنتجات التي تقدمها الشركة و بيان أثرها على الربحية .

4- بيان أثر خدمات دعم المنتج على الأداء المالي للشركة وتكلفتها .

فرضيات البحث :

تمثلت فرضيات البحث في الآتي :

الفرضية الرئيسية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات دعم المنتج و تكلفة المنتج النهائي.

وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذات دلالة احصائية بين خدمة الضمان و التكلفة الصناعية.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذات دلالة احصائية بين خدمة الضمان والتكاليف التسويقية.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين خدمة الضمان والتكلفة الإدارية.

الفرضية الرابعة: توجد أثر ذات دلالة إحصائية بين خدمة الصيانة و التكلفة الصناعية

الفرضية الخامسة: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين خدمة الصيانة و التكلفة التسويقية.

الفرضية السادسة: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين خدمة الصيانة و التكلفة الإدارية.

الفرضية السابعة: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين خدمة تقديم الإستشارة و التكلفة الصناعية.

الفرضية الثامنة: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين خدمة تقديم الإستشارة و التكلفة التسويقية.

الفرضية التاسعة: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين خدمة تقديم الإستشارة و التكلفة الإدارية.

أهمية البحث :

تتمثل أهمية البحث في الآتي :

الأهمية العلمية :

تتمثل أهمية البحث العلمية في أنه يحقق الريادة في الجانب الأكاديمي في تناول موضوع خدمات دعم المنتج و أثرها على التكلفة . حيث يشير اغلب الباحثون بتناول خدمات ما بعد البيع و الميزة التنافسية إلي ضرورة تحقيق رضا العملاء من خلال المعروض الذي يقدم لهم . ولكن نجد قليل قد تطرق إلي دراسة وتحليل ماهية أثر هذه الخدمات في التكلفة . لذلك يتفرد البحث في تناول خدمات دعم المنتج و أثرها على التكلفة .

الأهمية العملية :

أهمية خدمات دعم المنتج بإعتباره أحد الركائز التي تعتمد عليها المؤسسات لنيل رضا العملاء، أهمية الخدمة المختارة من طرف المؤسسة في ظل المنافسة الحالية و الذي أصبح سبباً في بقائها أو زوالها في ظل الظروف الإقتصادية، أهمية تقدير المؤسسة تكاليف خدمات دعم المنتج على أساس مستويات الإنتاج المنافسة والخبرة.

منهجية البحث :

يعتمد البحث على مجموعة من المناهج هي :

- 1 - المنهج التاريخي في عرض الدراسات السابقة التي تمت في مجال البحث .
- 2- المنهج الإستنباطي في صياغة الإطار النظري والذي يخدم متطلبات البحث .
- 3- المنهج الإستقرائي في وضع الفرضيات ومن ثم اختبار هذه الفرضيات للوصول إلى النتائج والتعميمات .

4- المنهج الوصفي التحليلي في دراسة الحالة العملية التطبيقية .

حدود البحث :

الحدود المكانية: شركة كولدير الهندسية، و شركة قسم السيد والمقبول للأجهزة الطبية.

الحدود الزمانية: العام 2015م

مصادر جمع البيانات :

المصادر الأولية : الإستبانة.

المصادر الثانوية : الكتب ، والمراجع ، الرسائل العلمية ، الاوراق العلمية، الانترنت.

هيكل البحث :

يتكون الدراسة من مقدمة وثلاثة فصول، المقدمة وتشتمل على الأطار المنهجي والدراسات السابقة ، وثلاثة فصول ، الفصل الأول مفهوم الخدمة وخدمات دعم المنتج ، وينقسم إلى مبحثين ، المبحث الأول مفهوم الخدمة وخصائصها ، المبحث الثاني مفهوم خدمات دعم المنتج وتصنيفاتها . الفصل الثاني ، مفهوم وأنواع ومقومات التكاليف ، وينقسم إلى مبحثين ، المبحث الأول مفهوم ومقومات نظام محاسبة التكاليف ، المبحث الثاني، مفهوم التكلفة وتصنيفاتها . الفصل الثالث ، الدراسة الميدانية ،المبحث الأول ، نبذة عن شركة كولدير الهندسية، وشركة قسم السيد والمقبول للأجهزة الطبية ، المبحث الثاني

تحليل البيانات وأختبار الفرضيات، الخاتمة وتشتمل على النتائج والتوصيات.

ثانياً : الدراسات السابقة:

أجريت العديد من الدراسات العربية و الأجنبية المتعلقة بخدمات ما بعد البيع و رضا العملاء والتي كان لها دور كبير في التعرف علي هذا المفهوم و الوصول إلى نتائج مهمة . ومن هذه الدراسات:

1- دراسة : فرحات عباس (2014)⁽¹⁾

تمثلت مشكلة البحث في: كيف يمكن للمؤسسة الصناعية أن تحسن منتجاتها و ترضي زبائنها بالاعتماد على خدمات ما بعد البيع ؟

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور و أهمية خدمات ما بعد البيع في المساهمة في تحسين جودة المنتج ، و الإصغاء للزبون والتواصل معه قبل قرار الشراء و بعده ، وأن تتميز- بها المؤسسة الصناعية عن منافسيها ، وتحسن بها مركزها السوقي.

(1) فرحات عباس، أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسات الصناعية (دمشق، جامعة المسيلة، مجلة العلوم

الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 11، 2014م) ص 153

تمثلت فرضية الدراسة : تستطيع المؤسسة الصناعية أن تحسن منتجاتها و ترضي زبائنها بتبني أسلوب خدمات ما بعد البيع .

وتمثلت أهم النتائج في أن شركة كوندور تعطي ضماناً للمشتريين تختلف حسب نوعية المنتج ، وكلاء خدمات ما بعد البيع لهم دور كبير في تطبيق سياسة خدمات ما بعد البيع ، حيث يتم تدريبهم من قبل الشركة علي كيفية إصلاح منتجاتها ، فهم من يقومون بضمان الخدمة لمنتجات الشركة التي ما زالت تحت الضمان .

أهم التوصيات التي وصت بها الدراسة : عدم تكرار تأخر الوكيل في إصلاح الجهاز لمدة تزيد عن ثلاثة ايام ، الاتصال مع مديرية الخدمات و تزويدها بالمعلومات الشهرية التنقل مع العملاء لمعاينة المنتجات و الكشف عنها .

تناولت هذه الدراسة أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية لكنها لم تتطرق إلى أثر خدمات ما بعد البيع في التكلفة وهذا ما يمتاز به هذا البحث.

2- دراسة : سامر المصطفى (2013) ⁽¹⁾

(1) ⁽¹⁾ سامر المصطفى، أثر خدمة الضمان في تعزيز رضا العملاء، (دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 1، العدد الأول (2013م) ص ص 297-300.

مشكلة الدراسة تتمثل بما يأتي : ما مدى التزام الشركات السورية المحلية بتقديم خدمات ضمان المنتج، ما مدى إسهام خدمة ضمان المنتج من قبل الشركات السورية في تعزيز رضا العميل.

يتمثل تساؤلات الدراسة في. هل تؤثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العميل ؟ .

تهدف الدراسة إلي التعريف بخدمة الضمان المرتبطة بمختلف أنواع السلع والخدمات . وتحديد العلاقة بين- خدمة الضمان ورضا العميل و تحديد العوامل المؤثرة في رضاه .

درس البحث الفرضيتين الآتيتين: لايوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين- توافر خدمة الضمان التي تقدمها الشركات و تعزيز رضا عملائها . لايوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مدة خدمة الضمان التي تقدمها الشركات و تعزيز رضا عملائها.

اتبعت الدراسة منهج تحليلي بأسلوب وصفي . عن طريق مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث .

تتمثل أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة فيما يلي : يعدُّ عملاء الشركات أن خدمة الضمان المقدمة للمنتجات تتميز- بعدم الالتزام الكافي من قبل هذه الشركات بخدمة الضمان . نتيجة عدم وضوح في وثيقة الضمان ، تبين وجود ضعف في الإستجابة لمشكلات العملاء المرتبطة بالضمان للمنتج بالسرعة المناسبة نتيجة طول مدة الرد على استفسارات العملاء.

وتمثلت اهم التوصيات في: ضرورة توجه الشركات إلى الالتزام بوثيقة خدمة الضمان بشكل كاف وواضح للعملاء و الإتصال المستمر مع العملاء طول مدة الضمان ، و تقديم خدمات لتعزيز مجانية خارج مدة وثيقة الضمان وفي مختلف المناطق الجغرافية لفروع الشركة ثقة العملاء بالشركة و منتجاتها . ضرورة ان تقدم الشركات خدمات ضمان تفوق توقعات العملاء.

تناولت هذه الدراسة أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العميل ، بينما هذا البحث يتناول خدمات دعم المنتج و أثرها في التكلفة وهذا ما يميزه .

3- دراسة: (Saccania, N, Gaiardellia.2007)⁽¹⁾

تمثلت مشكلة الدراسة في عدم قيام الشركات بتحديد وقياس عناصر- وجودة خدمات ما بعد البيع التي تقدمها كما انه لم يحدد الفجوة بين- ما يتوقعه العملاء عن جودة خدمات ما بعد البيع وما هو مقدم فعلاً لهم، مما قد يؤدي إلى فقد تلك الشركات عملائها بسبب عدم رضاهم عن جودة خدمات ما بعد البيع.

تمثلت فرضيات الدراسة في: الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية واضحة بين- المركز التنافسي- وقلّة الاهتمام بالتخطيط السليم.الفرض الثاني: هناك فروق ذات دلالة إحصائية واضحة بين أنشطة المزيج التسويقي المتبعة في الشركة وبين- الأسس والمفاهيم المنصوص عليها علمياً. الفرض

Saccania . N . Gaiardellia , **Measuring the Performance of after - Sales** ⁽¹⁾
.Service , journal of Intellectual Capital ,2007, Vo 14, No 2, pp 127-128

الثالث: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ضعف السياسة التسويقية في الشركة وعدم اهتمامها ببحوث التسويق.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على خدمات ما بعد البيع، وذلك من خلال اطار متكامل لقياس أداء خدمات ما بعد البيع.

ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي ان خدمات ما بعد البيع هي أكثر نشاطات هذه الأيام اهتماماً من قبل الشركات، بوصفها مصدراً للدخل والربح، كما تعد خدمات ما بعد البيع ميزة تنافسية في معظم الصناعات التحويلية.

تمثلت أهم التوصيات التي جاءت بها الدراسة في: على الشركات الأهتمام بالنشاط التسويقي، وترجمة ذلك إلى إنشاء إدارة تسويق مستقلة في الشركة، اتباع افضل الوسائل الحديثة والمناسبة لنقل الرسائل الترويجية والإعلانية الفعالة للعملاء.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أداء خدمة ما بعد البيع بينما يتناول البحث أثر خدمات دعم المنتج في التكلفة وهذا ما يميزه .

4- دراسة : ناصر إبراهيم (2005)⁽¹⁾.

(1) ناصر ابراهيم جحيش، قياس رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع،(اليمن، المركز القومي للبحث العلمي اليمن،

مجلد 7 العدد 13 2007م) ص ص 7- 8.

تمثلت مشكلة البحث في كيفية قياس رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع وذلك من خلال دراسة مقارنة بين مالكي السيارات اليابانية، والاروبية، والكورية.

هدفت الدراسة إلى قياس مدى رضا المستهلك عن خدمات ما بعد البيع في قطاع السيارات بالمملكة العربية السعودية وذلك من خلال التعرف على ارتباط هذا الرضا بعملية الشراء وتكرارها، لما لهذا الأمر من أهمية في زيادة درجة اشباع رغبات وحاجات العملاء القدامى، التي تؤدي إلى زيادة ولائهم وفي ذات الوقت تمثل عامل جذب لعملاء جدد، وكل هذا ينصب في زيادة مبيعات هذا القطاع.

ولتحقيق واثراء اهداف الدراسة بالاضافة إلى مصادر المعلومات الثانوية، انتهج الباحث استبيان عملاء بعض الشركات العاملة في هذا المجال، بهدف التعرف على رضا العملاء عن الخدمات في مراكز الخدمة، زمستوى خدماتهم وادائهم ومهاراتهم وجودة الخدمة والصورة الذهنية للعملاء عن الخدمة ورضا العملاء عن السعر والقيمة.

افرزت الدراسة العديد من النتائج تتلخص فيما يلي: وجود من العملاء عن مراكز خدمات ما بعد البيع يتعلق بالشكل العام للمركز والنظافة وسلوك الموظفين ومهارتهم وحسن أدائهم، مستوى منخفض من الرضا من قبل العملاء عن أسعار خدمة الصيانة وقطع الغيار مما يدفعهم للبحث عن البديل المناسب في مراكز أخرى، رغبة متدنية من العملاء في توصية الآخرين باستعمال الخدمة أو إعادة الشراء في مراكز خدمات ما بعد البيع لجميع السيارات، لا

توجد فروق في جودة الخدمة في اختلاف بلد المنشأ للسيارات فيما عدا السيارات الأوروبية واليابانية حيث كان الفرق لصالح السيارات ذات المنشأ الياباني، وجود علاقة ارتباط طردي بين الرضا الكلي للعملاء والمخرجات فكلما كانت الخدمة جيدة والأسعار مناسبة فإن العملاء سيوصون الآخرين بتكرار استعمال الخدمة او شراء نفس الماركة.

وفي ضوء النتائج أوصى الباحث بالآتي: أن تولي مركز خدمات ما بعد البيع جهداً في مجال تقديم الخدمة من حيث التوقيت والسرعة والدقة والجودة، تقديم الأسعار المناسبة التي تشبع رغبات العميل حتى لا يبحث عن بدائل أخرى، إعداد الدراسات المفصلة عن الخدمات التي تقدمها لما بعد البيع.

هدفت الدراسة إلى قياس رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع في قطاع السيارات ، ويهدف هذا البحث إلي التعرف عن مدى أثر هذه الخدمات على التكلفة النهائية للمنتج.

5- دراسة محمد عثمان حمد ابو دقن (2004).⁽¹⁾

تمثلت مشكلة الدراسة في تعدد الطرق المستخدمة في تخصيص التكاليف الصناعية غير-المباشرة علي الإنتاج و على بيئة التصنيع و إختلافها في معالجتها لمشكلة تخصيص التكاليف الصناعية غير المباشرة .

(1)⁽¹⁾ محمد عثمان حمد ابودقن، الاتجاهات الحديثة لتخصيص التكاليف الصناعية غير المباشرة (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة امدرمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا 2004م). ص ص 10- 11.

لذلك هدفت الدراسة إلى دراسة طرق تخصيص التكاليف الصناعية غير-المباشرة الحديثة و مقارنتها و اختيار ما يتناسب مع الواقع الصناعي السوداني .

لوصول لهدف الدراسة افترض الفرضيات التالية: الاسس المطبقة في أنظمة التكاليف الحالية في تخصيص التكاليف الصناعية غير المباشرة، يساهم نظام التكاليف على أساس النشاط في تخصيص التكاليف الصناعية غير-المباشرة تخصيصاً دقيقاً . يساهم نظام المحاسبة عن الإنجاز بإستخدام قيمة الوقت المستنفذ في الإنجاز في تخصيص معدلات التحميل الصناعية على المنتجات التي تنتج في مركز تكلفة واحدة .

اعتمدت الدراسة على المناهج التالية : الإستنباطي ، و الإستقرائي و الوصفي (اسلوب دراسة الحالة) .

خلصت الدراسة لأهم النتائج التالية : ضرورة تطبيق الاتجاهات الحديثة لتخصيص التكاليف . يساعد نظام التكاليف على أساس النشاط على التخصيص الأفضل للتكاليف الصناعية غير-المباشرة و تتجاوز الكثير من العقبات التي تعترض الطرق التقليدية ، بجانب الموضوعية و الدقة و العدالة في توزيع التكاليف و تحديد تكلفة الإنتاج .

قد أوصى الباحث بعدد من التوصيات أهمها : ضرورة تطبيق نظام التكاليف الحديثة ، ضرورة توجيه انتباه الباحثين و الإدارة و الملاك و المساهمين لدراسة و تطبيق نظام التكاليف على أساس النشاط بإعتباره توجهاً جديداً لما يتمتع به من مزايا موضوعية.

تناولت هذه الدراسة الاتجاهات الحديثة لتخصيص التكاليف الصناعية غير- المباشرة بالتركيز على اسلوب التكلفة على أساس النشاط و اسلوب المحاسبة عن الإنجاز . بينما تميزت دراسة الباحث بأنها ركزت على خدمات دعم المنتج وأثرها على التكلفة.

6- دراسة : سليمان حسين البشتاوي . وغسان فلاح المطاونة (2005)⁽¹⁾.

تمثلت مشكلة الدراسة في أن سبب التطورات التكنولوجية التي صاحبت العملية الإنتاجية و زيادة حدة المنافسة بالاسواق ، فرضت على المنشآت ضرورة تخفيض تكلفة منتجاتها و تحسين نوعيتها و زيادة كفاءة أدائها . و حتى تصل المنشأة إلي ذلك لابد لها من محاولة إستخدامها لعناصر- الإنتاج و مواردها بكفاءة و ازالة معوقات الإنتاج و الانشطة غير- الضرورية التي تصاحب العملية الإنتاجية . فصيغت مشكلة البحث في شكل أسئلة وهي . هل يؤدي تطبيق نظام الإنتاج في الوقت المحدد إلى تخفيض كلفة المنتج و تحسين نوعيته . وهل يجعل نظام تكاليف الإنتاج في الوقت المحدد المخزون قريباً من الصفر و بالتالي تقل تكلفته ، وهل يساعد هذا النظام على إعتماد المنشأة على مقاييس الأداء المتقدمة التي تحقق قرارات استراتيجية الإدارة .

هدفت الدراسة إلي بيان أثر تطبيق نظام الإنتاج في الوقت المحدد علي تخفيض تكاليف الإنتاج عن طريق الغاء الأنشطة غير- الضرورية التي تصاحب العملية الإنتاجية و تعمل على زيادة كلفة المنتج مما يؤدي إلي تحسين الأداء التشغيلي و الاستغلال الأمثل للموارد .

(1)⁽¹⁾ سليمان حسين البشتاوي، غسان فلاح المطاونة، نظام تكاليف الإنتاج الآني في المنشآت الاردنية ودورها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية (بحث منشور) الاردن جامعة آل البيت 2005م) ص ص 12- 15.

ركزت فرضيات الدراسة على أن نظام الإنتاج في الوقت المحدد يقوم على تخفيض تكلفة المنتج و تحسين نوعيته ، كما يؤدي إلي أن يكون المخزون قريباً من الصفر و بالتالي تقل تكلفته و يقوم نظام الإنتاج في الوقت المحدد على إعطاء تصور أكثر وضوحاً لعملية تقييم الأداء التشغيلي إضافة إلي أنه يقدم معايير أداء متقدمة تساعد على إتخاذ قرارات إدارية رشيدة.

تلخصت أهم نتائج الدراسة ، في ان نظام الإنتاج في الوقت المحدد يقوم على تخفيض تكلفة المنتج وتحسين نوعيته ، كما يؤدي إلي أن يكون المخزون قريباً من الصفر و بالتالي تكلفته ، و يقوم على إعطاء تصور أكثر وضوحاً لعملية تقييم الأداء التشغيلي إضافة إلي أنه يقدم معايير أداء متقدمة تساعد على إتخاذ قرارات رشيدة .

أما أهم التوصيات فتلخصت في ضرورة الانتقال من نظام الإنتاج والتكاليف الحالي المطبق في الشركات الصناعية الاردنية إلي نظام تكاليف الإنتاج في الوقت المحدد ، لما له من فوائد متعددة على صعيد الربحية و المنافسة و الاستمرارية ، وأن تقوم إدارة الشركات على ضرورة إستخدام مقاييس أداء و معايير متقدمة ، بالإضافة إلي نظام التكلفة المعيارية وذلك لزيادة رشادة القرارات الإدارية المختلفة و أختيار أفضل البدائل المتاحة.

تناولت الدراسة نظام تكاليف الانتاج الآني في المنشآت الاردنية و دورها في إتخاذ القرارات الإستراتيجية . و يتناول هذا البحث أثر التكلفة على خدمات دعم المنتج وهذا ما يميزه .

7- دراسة: (1)(Koskela, H. 2002).⁽¹⁾

بعنوان: ارضاء العميل والاحلاص في خدمة ما بعد البيع.
تمثلت مشكلة البحث في أن الشعور السائد بين العملاء عن خدمات ما بعد البيع بأن أسعارها عالية ولا تناسب الخدمات المقدمة من قبل الشركة ، حيث نجد أن المنتجات تتعرض إلي أعطال و توقفات لمدة زمنية ليس قصيرة ، بالإضافة إلي أن هناك عدم استجابة من مقدمي الخدمة لشكاوي العملاء مما يجعله غير راضي عن الخدمة ، حيث تمثل سرعة الإستجابة لمعالجة الأعطال جزء من جودة الخدمة .

هدفت هذه الدراسة إلي التوصل إلي فهم أفضل لخدمات ما بعد البيع في تعزيز الأعمال التجارية، أو تعريضها للخطر، فضلاً عن وصف خدمات ما بعد البيع.

تمثلت فرضيات البحث في: هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مكونات تكلفة خدمات ما بعد البيع والتسعير وهي علاقة طردية، أن تسعير خدمات ما بعد البيع يقوم على اساس علمي على ضوء المتغيرات الاقتصادية الداخلية والخارجية،

من أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة: أن هناك ضرورة ماسة إلى إنشاء نموذج جيد لخدمة العملاء بعد البيع يكون قادراً على استيعاب تعقد الأعمال المعاصرة وتطورها في الأسواق.

Koskela . H . the Client and findelity to the ground in the after - Sales Service , ⁽¹⁾(1)
.journal Balance sheets , 2002 , Available form . www. Proquest

اهم التوصيات تلخصت في . التوازن بين الربحية و العوامل الأخرى المؤثرة على رضا العملاء ،تحديد الأسعار بناءً على دراسة متغيرات السوق الداخلي و الخارجي ، تجويد خدمات ما بعد البيع حتى تتناسب مع الأسعار المفروضة حتى لا يشعر العميل أن هناك فرق في سعر خدمة معينة .

تناول الدراسة رضا العميل والاحلاص في خدمات ما بعد البيع إلا أنه اغفل أثر هذه الخدمات علي التكلفة وهذا ما يمتاز به هذا البحث.

الفصل الأول

مفهوم الخدمة وخدمات دعم المنتج

ويشتمل على الآتي:

المبحث الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها

المبحث الثاني: مفهوم خدمات دعم المنتج وتصنيفاتها

المبحث الأول

مفهوم الخدمة وخصائصها

أولاً: مفهوم الخدمة:

لقد ظهرت تعريفات مختلفة للخدمة سواء في مجال التسويق أو في مجال المكتبات. ورغم وجود إختلاف بينها ، إلا أنها تشترك في عناصر- وخصائص

رئيسية مشتركة. ومن بين- التعريفات التي ظهرت في الادبيات المختلفة للموضوع هي:

تعرف الخدمة: بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة⁽¹⁾. كما تعرف بأنها أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات الطبيعة غير- الملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين- المستهلك وموظفي الخدمة أو المواد المالية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل⁽²⁾. كما عرفت الخدمة: بأنها نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير- ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون مرتبطاً⁽³⁾.

وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها "منتجات غير- ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلي المستعمل، ولا يتم نقلها أو خزنها، وهي تقريباً تفتى بسرعة، والخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر- غيرملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها) وغالباً ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو

(1) نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصره (عمان، دار وائل، 2007م)، ص 225-226.

(2) محمد سرور الحريري، استراتيجيات إدارة التسويق الدولي والعالمي (عمان، دار صفاء للنشر، 2012م) ص 63

(3) الرشيد صالح، أساسيات تسويق الخدمات (الرياض، مكتبة دار المريخ للنشر والتوزيع، 2010م) ص 25

صفة".⁽¹⁾ عرفت الخدمة بأنها "شرط مؤقت لمنتج أو أداة لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين"⁽²⁾:

يعد الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للخدمة بالمقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية من أبرز العوامل التي تقف عائقاً أمام قيام مؤسسات الخدمة بصياغة استراتيجيات تسويقية فاعلة ومؤكدة في قطاع الخدمات. فلو كان بالإمكان تصنيف الخدمات بطريقة منهجية واحدة لأصبح من السهل حصر- وتبويب الخصائص والسلوكيات ذات الصلة المباشرة بالخدمات والعمل باتجاه إدراجها في أدبيات تسويق الخدمات كحقل قائم بحد ذاته. إلا أن هذه الصعوبة لا تنفي إطلاقاً وجود محاولات جادة وأكيدة لتبين حقيقة قطاع الخدمات من خلال مئات البحوث والدراسات التي قام بها الأكاديميون والممارسون على حد سواء والتي استهدفت الاتفاق على ارضية مشتركة لمفهوم الخدمة.⁽¹⁾

ويوجد تعريف قدمه ستانتون حيث يقول " أن الخدمة هي نشاطات غير- ملموسة أو محسوسة تحقق منفعة للعميل أو الزبون، والتي لا ترتبط بالضرورة ببيع سلعة أو خدمة أخرى" بمعنى أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية .

(1) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات (عمان، دار وائل للنشر، 2002م)، ص ص 17-20 .

(2) إبراهيم محمد محمد، إدارة التسويق (القاهرة: مكتبة عين شمس، 2005م) ص 361.

(1) الصحن محمد فريد، التسويق (الاسكندرية، الدار الجامعية، 2005م) ص 213.

ويرى غرونروز أن الخدمة هي عبارة عن " أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو أنها تعتبر نفسها مؤسسات خدمية أصلاً .

وترى شوستاك أن التمييز- بين- الخدمة الجوهر والعناصر- المحيطة بهذا الجوهر، هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة وتحديد مفهومها بدقة. فالجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن " المخرجات الضرورية للمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير- ملموسة يتطلع إليها المستفيدون أو العملاء". أما العناصر المحيطة بالخدمة الجوهر فهي تلك العناصر التي تكون إما حيوية وحاسمة بالنسبة لتنفيذ الخدمة الجوهر أو تلك التي تتوفر فقط لتحسين جودة المنتج المقدم.

أما لوفلوك فإنه يعرف الخدمة اعتماداً على ما يشتريه العميل في الأساس بغض النظر عما يرافق عملية الشراء هذه من توابع وملحقات. فالزبون في صالون الحلاقة، مثلاً، يشتري خدمة قص الشعر أو التسريحة بغض النظر عن الأدوات والمعدات التي يستخدمها الحلاق أو الكوفير لإنجاز خدمة الحلاقة. كما أن المسافر يشتري خدمة النقل الجوي من نقطة ما بصرف النظر عن كل ما يحيط بها من ملاحق وتسهيلات. إلا أن (لوفلوك) نفسه يقر بأن تعريفه هذا لا يعطي للخدمة أبعادها ومضامينها الحقيقية. وهو لهذا السبب يعتبر هذا التعريف مجرد مؤشر يمكن اللجوء اليه للتمييز ما بين- السلعة و الخدمة، حيث يؤكد بهذا الصدد " إذا كان إشباع الحاجة وتلبية متطلباتها يتم في الجزء الأكبر منه بشئ غير ملموس، فإن ما يشتريه المنتفع هو خدمة. أما إذا

الحال هو عكس ذلك، فإن وسيلة الإشباع في هذه الحالة ستكون سلعة وليس خدمة.⁽¹⁾

وفي الواقع العملي /الميداني يصعب بالفعل التمييز بشكل مطلق بين الخدمات والسلع، وهذا يعود إلي حقيقة مفادها أن عملية شراء السلعة تتضمن في الغالب عنصر خدمة يكون مرافقاً لهذه السلعة المشتراه. ونفس الشيء- ينطبق على عملية الإنتفاع من الخدمة، حيث أن عملية تقديم الخدمة يتم من خلال شيء- ملموس يكون مرتبطاً بها. فالسيارة مثلاً، تبدو وكأنها سلعة وليست خدمة. إلا أن السيارة لا تباع في الغالب بمعزل عن حزمة من الخدمات غير- الملموسة، مثل الضمان والتأمين والتسهيلات الائتمانية وخدمات ما بعد البيع وغيرها.⁽²⁾

وعلى هذا الأساس، تعرف الخدمة مقارنة بالسلعة استناداً إلى الجوانب غير- الملموسة ذات الصفة الغالبة ، وتلك الجوانب الملموسة ذات الصفة الغالبة ، من خلال مقياس أو سُلْم وضعته خصيصاً لهذا الغرض. فالمقياس يوضح على طرف منه السلع المجردة (الصرافة) وعلى الآخر الخدمات المجردة (الصرافة). والواقع الذي يؤكد هذا المقياس أن معظم المنتجات تقع ما بين- هذين الطرفين باعتبارها مركباً من سلع وخدمات.⁽¹⁾

(1) الخير طارق وآخرون، مبادئ التسويق، (دمشق، دار جامعة دمشق، 2005م) ص 125.

(1) الشركة العامة للتعليم الفني والتدريب، بالأهم تسويق خدمات العملاء، (السعودية، دن د،ت) ص 33.

(1) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ط 3 (عمان، دار وائل للنشر، 2005 م) ص 162

واخيراً جاء مجموعة من الباحثين باقتراح لاختبار ما إذا كان المنتج سلعة أم خدمة حيث أوضحوا أن حسم هذا الموضوع يتم من خلال تحديد ما إذا كانت نصف قيمة المنتج تعود إلى عناصر الخدمة. ففي مطعم ما، مثلاً، تشكل كلفة الطعام نفسه ما بين (20-30 %) من سعر الوجبة، أما باقي الحساب المتعلق بالقيمة المتبقية فهو يأتي من تهيئة الطعام والطبخ وخدمة المائدة، ومن بعض الإضافات مثل موقف السيارات والحمامات، ومن بيئة المطعم نفسه. وفي هذه الحالة فإن منتج المطعم هو خدمة وليس سلعة، وقس على ذلك دواليك.

يرى الباحث من خلال التعريفات التي تناولوها الباحثون بأن الخدمة هي عبارة عن كل الأنشطة التي تكون مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تُستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة والصحة والتسلية وتوفير الوقت) وهي بشكل أساسي غير ملموسة ومرتبطة بالشخص المقدم لها .

ثانياً: الخصائص الرئيسية للخدمات:

تميز الخدمات عن غيرها الخصائص التالية:⁽²⁾

1- اللاملموسية :

الخدمات غير ملموسة، أي من الصعب تذوقها والإحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها، وهذا أهم ما يميز الخدمة عن السلعة وبالتالي فإن

(2) بشير عباس العلاق، تطبيق تكنولوجيا المعلومات في الأعمال: مدخل تسويقي، (عمان، دار زهران للنشر والتوزيع،

2002م)، ص ص 18-26

شراء الخدمة هو شراء شئ- غير- ملموس. وقد تم تقسيم مفهوم اللاملموسية كالتالي:

أ- الخدمات التي تتميز- بعدم الملموسية الكاملة (كخدمات الأمن والحماية والمتاحف).

ب- الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشئ الملموس(كخدمات التأمين والدراي كلين).

ج- الخدمات التي تعمل على توفير شئ- مادي ملموس (كالخدمات المالية ومتاجر التجزئة).

2- عدم تجانس المخرجات :

تعني صعوبة إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات، على الرغم من استعمال أنظمة موحدة أحياناً. فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها، وبالتالي هناك صعوبة في وضع معايير لمستوى الجودة في المخرجات. ويعود أحد أسباب ذلك إلي أن العميل جزء رئيسي في العملية الكلية، وهذا يجعل عملية توحيد المعايير لمخرجات الخدمات امرأ صعباً.

3- التلازمية :

وهي درجة الارتباط ما بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، حيث من الصعب أحياناً فصل الخدمات عن شخصية البائع أو من يقدمها، فالعميل يشارك في إنتاج الخدمات في كثير من الحالات. فالعديد من الناس يعرفون من يقدم لهم الخدمة في البنك أو يقص شعرهم، لكنهم لا يعرفون من

صنع معجون الأسنان الذي يستخدمونه أو المربى الذي يأكلونه، وهكذا. أي أن هناك مواجهة شخصية في حالة الخدمة بين الطرفين- (مقدم الخدمة ومتلقي الخدمة). وكلما زادت عدم الموسمية في الخدمات زادت أهمية البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة، كما هو الحال في حالة المطاعم والفنادق مثلاً. كذلك فإن مزاج العميل وحاجته لها أهميتها، فالتصميم الداخلي للمطعم والموسيقى تؤثر على مزاج العملاء.

4- المخزون:

معظم الخدمات ذات طبيعة هلامية غير- قابلة للتخزين، وكلما زادت درجة اللاموسمية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها، كذلك فإن درجة عدم الموسمية ترفع من درجة الفئائية. فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها أو تخزينها، وهذا يجعل تكلفة الحفظ والتخزين والإيداع منخفضة نسبياً، وهذه تُعد إيجابية لخاصية الفئائية في الخدمات، ومع ذلك فإن عدم إمكانية تخزين الخدمات يجعل القضية أكثر تعقيداً ويشكل ضغطاً على مقدمي الخدمة.

5- الملكية :

عدم انتقال الملكية تُعد صفة واضحة تميز- السلعة عن الخدمة، وذلك لأن المُستهلك له فقط الحق في استعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها، كما هو الحال في الفنادق والسفر على الطائرات، فالدفع يكون لاستعمال الشيء- أو استئجاره. أما في حالة شراء السلعة، فإن للمُستهلك الحق الكامل في التصرف بها لأنه أصبح يمتلكها.

يرى الباحث ان الخصائص التي تتميز بها الخدمة مثل اللاملموسية للخدمة لديها بعض الصعوبات في تسويقها مثل عدم القدرة على خزنها أو حمايتها أو امكانية عرضها وإجراء الاتصال مع الزبائن من خلالها وصعوبة تحديد سعر لها.

ثالثاً: طرق تصنيف الخدمات:

يوجد عدة تصنيفات للخدمات منها:

1- التصنيف المبسط:

يستند هذا التصنيف على المعايير والأسس التالية:⁽¹⁾

أ- حسب نوع السوق :

تم تصنيف الخدمات حسب نوع السوق إلى الآتي:

أ- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات صرفة مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والاتصالات وحلاقة الشعر والتجميل، ولهذ سميت هذه الخدمة بالخدمات الشخصية.

أأ - خدمات منشآت: وهي الخدمات التي تقدم لتلبية حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في خدمات الإستشارات الإدارية والمالية والإقتصادية والقانونية والمحاسبية وصيانة المباني والمكائن والمعدات. وهناك خدمات تباع لكل من العملاء النهائيين ومنشآت الأعمال ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة

(1) حليمي ربيعة، ضمان المنتجات والخدمات (بيروت، دار النهضة العربية، 2001م) ص ص 316-319

ومتباينة، وهذا هو الاسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء العملاء. فالحصول مثلاً على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي- يكون إقتصادياً من حيث الجدوى في حال التعامل مع منشآت الأعمال، بيد أنه لا يكون كذلك عندما يكون العميل النهائي صاحب منزل أو شقة سكنية.

ب- حسب درجة كثافة قوة العمل:

تم تصنيف الخدمات حسب كثافة قوة العمل إلى الآتي:

أ- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة، ومن أمثلتها الحلاقة والتجميل وخدمات تربية ورعاية الأطفال وخدمات التدريس والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها كثير.

أأ- خدمات تعتمد على مستلزمات مادية، ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية والانترنت وخدمات النقل العام والصراف الآلي وغسل السيارات آلياً والنقل الجوي وغيرها.

ج- حسب درجة الاتصال بالمستخدم:

تم تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستخدم إلى الآتي:

أ- خدمات ذات اتصال شخصي عال، مثل خدمات الطبيب والمحامي وخدمات السكن والتأمين والنقل الجوي وغيرها.

ii- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض، مثل خدمات الصراف الآلي ومواقف السيارات الآلية والخدمات البريدية... الخ.

iii- خدمات ذات اتصال شخصي- متوسط، مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح وغيرها.

د- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:

تم تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أدائها إلى الآتي:

أ- خدمات مهنية، مثل خدمات الأطباء والمحامين ومدققي الحسابات والمستشارين الإداريين والماليين والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية.

ii- خدمات غير مهنية، مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها.

2- التصنيف المتعمق:

تصنف الخدمات طبقاً للتصنيف المتعمق كما يلي:

أ- الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير القابلة

للتسويق:

يميز هذا التصنيف بين الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق وبين تلك الخدمات التي تقتضي- ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية أن تكون منافعها متأتية من آليات غير- مستندة للسوق. ومن امثلتها الكثير من الخدمات الحكومية التي تقدم للمنفعة العامة والتي لا تتقاضى- السلطات الحكومية رسوماً مقابل تقديمها للجمهور. وتحصل هذه الحالة عندما

يكون من المستحيل منع أو عزل أفراد أو مجموعات معينة من الاستفادة من الخدمة. مثال ذلك، أنه ليس بالامكان من الناحية العملية أن تقوم سلطة محلية بتقاضي رسوم مقابل استخدام الجمهور لأرصفتها السابلة (المشاة) أو مقابل تجوالهم في الحدائق العامة. فالمنافع المتأتية من خدمات عامة كهذه هي خارجية بطبيعتها وإن من المستحيل حصر توزيعها على أولئك الذين دخلوا مع السلطة المحلية في نوع من العلاقات التبادلية. علاوة على ذلك، فإن العديد من الخدمات العامة لا ينتج عنها تنافس في استهلاكها، ذلك أن استمتاع شخص ما بخدمة معينة لا يمنع شخصاً آخر من الاستمتاع بنفس الخدمة. فالشخص الذي يستخدم رصيفاً للسابلة لا يحق له منع شخص آخر من استخدام نفس الرصيف. كما توجد خدمات كانت لفترة طويلة تعتبر غير قابلة للتسويق، إلا أن المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتكنولوجية قد حولتها إلى خدمات يسهل تسويقها. مثال ذلك خدمات الطرق التي يترتب على استخدامها من قبل سائقي السيارات، دفع رسوم استخدام الطريق، أو دفع رسوم معينة مقابل الاستمتاع بمشاهدة برامج تلفزيونية معينة تبثها قنوات تلفزيونية معينة، أو دفع رسوم مقابل التجوال في مناطق أثرية أو منتزهات أو حدائق معينة وهكذا.⁽¹⁾

ب- الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل الخدمات المقدمة للمشتري الصناعي:

(1) عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات (القاهرة، مكتبة عين شمس، د، ص ص 212- 215)

تقدم خدمات المستفيد النهائي إلى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لمتعتهم أو فائدتهم الشخصية، حيث لا يترتب على استهلاك الخدمة من قبل المستفيد النهائي أية منافع إقتصادية أخرى. وفي هذا المعنى- والإطار، فإن خدمات الحلاق تعرف على أنها خدمات استهلاكية شخصية

أما خدمات المشتري الصناعي فهي تقدم إلى منشأة أو وحدة أعمال لاستخدامها في إنتاج شئ- آخر ذي منفعة إقتصادية. وبهذا فإن شركة نقل البضائع مثلاً تباع خدماتها للمشتريين الصناعيين الذين يضيفون قيمة لهذه البضائع أو المنتجات من خلال توفيرها للبيع أو تضمينها في إنتاج سلع صناعية أو استهلاكية وطرحها للبيع في أماكن الطلب عليها.

إلا أن هناك خدمات عديدة تقدم لكل من المستفيد النهائي والمشتري الصناعي في آن واحد، ويكون التحدي هنا في القدرة على تكييف البرنامج التسويقي لتلبية وإشباع الحاجات المتباينة لكل مجموعة من المستفيدين. فشرقة الطيران، مثلاً، تقدم خدمة متشابهة لكل من سوق المستفيد النهائي وسوق المشتري الصناعي، إلا أن البرنامج التسويقي لشرقة الطيران هذه قد يركز على السعر المنخفض في السوق الأولي وعلى الجودة في السوق الثانية.

ج- موقع الخدمة في إجمالي عرض المنتج:

أن معظم المنتجات هي عبارة عن تركيبة مؤتلفة من سلع وخدمات (جوانب ملموسة وغير ملموسة في آن واحد). ويمكن تصنيف الخدمات طبقاً للدور الذي تلعبه الخدمة (أو ثقل أو وزن الخدمة) في إجمالي عرض المنتج أو في عملية تقديمه. وتوجد ثلاثة أدوار قابلة للتشخيص بهذا الصدد، وهي:

أ- توجد خدمة صرفة أو مطلقة عندما يكون هناك دليل ضعيف جداً (أو معدوم) على وجود عناصر- ملموسة في تركيبة الخدمة. مثال ذلك خدمة بوليصة التأمين أو الاستشارات الإدارية عن بعد. ففي هذه المجموعة يقتصر- دور العناصر الملموسة، إن وجدت، على دعم الخدمة غير الملموسة. مثال آخر على ذلك الطائرة الملموسة التي تدعم بشكل أساسي- خدمة النقل الجوي (الجوهر) غير الملموسة.

أأ- توجد مجموعة أخرى من الخدمات مهمتها إضافة قيمة للسلعة الملموسة. ويحصل ذلك عندما يقوم صانع السلعة بتعزيز جوهر سلعته الملموسة من خلال تقديم منافع خدمية ترافق السلعة الملموسة مثل ضمانات ما بعد البيع أو تسهيلات ائتمانية. وفي حالات أخرى تباع الخدمة كسلعة منفردة يشتريها المستفيد لإضافة قيمة لسلعته. فخدمة صيانة وتزيين- السيارة تضيف قيمة على السيارة المستعملة عند محاولة إعادة بيعها.

أأأ- وهناك خدمات أخرى تضيف قيمة جوهرية للسلعة من خلال توفيرها في المقام الأول. إن هذا النوع من الخدمات يسهل عملية إيصال السلعة الملموسة من مكان إنتاجها إلي مكان الطلب عليها، أو توفير وسائل أو تسهيلات ائتمانية من شأنها المساعدة على شراء السلع الملموسة. فالقروض العقارية، مثلاً، تسهل عملية شراء مسكن، وهكذا.⁽¹⁾

(1) احمد شاكرا العسكري، التسويق الصناعي، مدخل إستراتيجي، (عمان، دار وائل للطباعة والنشر، 2000م) ص، ص

د- مدى مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة:

هناك بعض الخدمات التي يصعب تقديمها بشكل لائق أو متقن إلا من خلال المشاركة الكاملة للمستفيدين في عملية إنتاج أو تقديم الخدمة، بينما توجد خدمات لا تتطلب إلا مشاركة رمزية أو بسيطة من قبل المنتفع منها. فخدمات الرعاية الصحية (الكشف السريري أو إجراء العمليات الجراحية أو خدمات قص الشعر مثلاً) تحتاج ليس فقط إلى الوجود المادي للمنتفع من الخدمة، وإنما أيضاً إلى مشاركته الفعالة في عملية إنتاج وتقديم الخدمة.

وهناك خدمات، مثل الاستماع إلى موسيقى عبر الإذاعة أو مشاهدة برامج عبر التلفزيون، لا تحتاج إلى أي مشاركة من قبل المستفيد للحصول عليها. وفي الغالب تكون درجة مشاركة المستفيدين منخفضة في عملية إنتاج الخدمة عندما تكون الخدمة موجهة إلى ممتلكات المستفيد. فخدمات مثل نقل السلع وتنظيف المنازل وصيانة السيارات والمعدات في الورش المتخصصة أو تسيير حساب مصرفي، قد لا تكون موجهة بالمباشر إلى المستفيد ككائن بشري مادي. وهنا يقتصر دور المستفيد على تحريك الخدمة (أي طلبها في المقام الأول) ومراقبة أدائها إن هو رغب بذلك. والمراقبة في هذا الصدد قد تأخذ شكل فحص الدليل الملموس لأداء الخدمة (مثل التأكد من أن السيارة قد تم تصليحها أو صيانتها وفق ما تم الاتفاق عليه) أو قد تكون على شكل فحص الدليل غير- الملموس للأداء (مثل بيان حول عملية أو صفقة استثمارية تمت بالنيابة عن العميل).

ولأنه يصعب في حالات عديدة وضع معايير ثابتة ومؤكدة لتقديم الخدمات أو إنتاجها، ولأن الخدمات هي في الأصل غير- ملموسة، يلجأ عديد من مؤسسات الخدمة إلي تقليص مستوى مشاركة المستفيدين في عملية إنتاج الخدمة، حيث تحاول مثل هذه المؤسسات تبسيط عملية إنتاج الخدمة وإنتاج أسلوب الاتصال عن بُعد من خلال البريد أو الهاتف أو الأنترنت أو أية وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة.

ه- درجة عدم التماثل أو عدم التجانس:

يوجد بعدان اثنان لحالة عدم التماثل يستخدمان لتصنيف الخدمات:

أ- مدى تباين معايير الإنتاج عما هو مألوف أو متعارف عليه بخصوص كل من

نتائج وعمليات إنتاجها وتقديمها.

أأ- مدى التباين المتعمد في الخدمة لتلبية حاجات معينة لمستفيدين محددين. فحالات عدم التجانس في معايير الإنتاج تُعد في غاية الأهمية بالنسبة لمؤسسات الخدمة التي يكون فيها المستفيدون مشاركين في عملية إنتاج الخدمة بشكل كبير خصوصاً عندما تقف طرق الإنتاج حائلاً أمام مراقبة عملية إنتاج وتقديم الخدمة. وتنطبق هذه الحالة بشكل جلي على الخدمات الشخصية كثيفة العمل مثل خدمات الحلاقة والتجميل.

وهناك خدمات تسمح بنطاق عالي من اختبارات الرقابة على الجودة خلال عملية إنتاج الخدمة مما يتيح لمؤسسة الخدمة فرصة تقديم خدمة راقية بشكل منتظم هذه الحالة تنطبق على الخدمات المستندة للآلة مثل خدمات الاتصال السلكية واللاسلكية والانترنت، حيث يفترض أن تعمل هذه الخدمات بمعدلات

فشل منخفضة جداً. وقد دأب عديد من مؤسسات الخدمة إلى تقليص درجة عدم التماثل في خدماتهم من خلال تبني طرق إنتاج مستندة إلى المعدات والآلات، مثل استبدال العنصر البشري في مقاسم الهواتف بأنظمة حواسيب ناطقة وأتمتة العديد من الخدمات المصرفية وغيرها كثير. وفي حالات معينة، يتم تقليص درجة عدم التماثل في الخدمة من خلال اسناد جزء من العملية إلى المستفيد كما هو الحال في خدمات بعض محطات تعبئة الوقود ومواقف السيارات الآلية وغيرها.

أما البعد الثاني، فهو مدى التباين المتعمد في الخدمة لتلبية حاجات معينة لمستخدمين محددين بالذات. ولأن الخدمات تستهلك أثناء عملية إنتاجها، وبما أن المستخدم عادة ما يشارك في عملية إنتاج الخدمة، فإن امكانية إنتاج خدمات حسب رغبات العميل (وفقاً لمقاساته) تكون أكبر بكثير مقارنة مع السلعة المصنعة. والواقع أن تفصيل الخدمة على مقاس العميل يعتمد على طرق الإنتاج المستخدمة من قبل مؤسسة الخدمة. أما الخدمات الموجهة إلى الجماهير فهي لا توفر إلا نطاقاً ضيقاً جداً (أو معدوماً) من المناورة لتلبية حاجات ورغبات معينة لأشخاص محددين.

و- نمط تقديم الخدمة:

يمكن التمييز بين جانبين اثنين من نمط تقديم الخدمة:⁽²⁾

أ- ما إذا كان تقديم الخدمة يتم على أساس مستمر لكن ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة.

(2) الشرمان زياد، عبدالسلام عبدالغفور، مبادئ التسويق، (عمان، دار صفاء للنشر، 2001م)ص، 110-112

أ- ما إذا كان تقديم الخدمة يتم بشكل عرضي أو في إطار علاقة مستمرة ما بين مزود الخدمة والمستفيد.

بخصوص الجانب الأول، يمكن تشخيص مجموعة أولى من الخدمات التي تشتري فقط عندما تكون هناك حاجة لها كسلسلة من العمليات المنفصلة. وهذا ينطبق على الخدمات غير المميزة ذات القيمة المنخفضة والتي قد تشتري بشكل نزوي أو بدون بذل أي جهد في البحث والتقصي عنها قبل شرائها (مثل خدمات التاكسي والمقاهي وغيرها). وقد تنطبق أيضاً على الخدمات المتخصصة عالية القيمة والتي تشتري عند الحاجة إليها (خدمات دفن الموتى مثلاً). وبالضد من ذلك توجد خدمات لا يمكن توفيرها على أساس نزوي أو عارض من الناحية العملية. ويحصل هذا عندما تقف طرق الإنتاج حائلاً أمام توفير خدمة عند الحاجة إليها فقط (فمن غير الممكن من الناحية العملية توفير خط هاتف لمسكن فقط عندما يحتاج صاحب المسكن إلى إجراء مكالمات هاتفية). وعليه فإن الخط الهاتفي ينبغي أن يكون متوفراً بشكل دائم في المسكن. وينطبق نفس الشيء على خدمات بواليص التأمين والكهرباء والماء باعتبار أن منافعها ينبغي أن تتوفر بشكل دائم ومستمر.

ز- نمط الطلب:

يمكن تصنيف الخدمة طبقاً لنمط الطلب الزمني عليها. فلا يوجد إلا القليل من الخدمات التي يكون الطلب عليها ثابتاً على مر الزمن. فالطلب على عديد من الخدمات يكون متبايناً ومتذبذباً. وقد يتذبذب الطلب على مدى يومي (مطاعم تقديم السندوتشات في مراكز المدن خلال فترة الغداء)، أو على مدى أسبوعي

(الطلب العالي على خدمات سكك الحديد في أيام نهاية الأسبوع في أوروبا وأمريكا)، أو قد يكون الطلب موسمياً (الفنادق والمتاجر والنوادي في مناسبات الأعياد)، أو دورياً (خدمات القرض العقاري)، أو قد يكون الطلب غير-متوقع على الإطلاق (خدمات صيانة المباني بعد حدوث زلزال أو حريق أو عاصفة وغيرها).

ح- خدمات مستندة لقوة العمل مقابل خدمات مستندة للمعدات:

تتطلب بعض الخدمات لأغراض إنتاجها استخدام طرق إنتاج ذات كثافة عمل عالية. فالاستناد مثلاً يقدم خدماته بالاعتماد الكامل على خبراته ومهاراته وتنبؤاته. إلا أن هناك خدمات لا يعتمد إنتاجها على العنصر-البشري (مثل خدمة مواقف السيارات الآلية أو خدمة الصراف الآلي) حيث يقتصر- دور العنصر البشري في الخدمة الأولى على تعبئة الماكنة بالبطاقات وتنظيف مواقف السيارات، وفي الخدمة الثانية على تعبئة الماكنة بالنقد اللازم.⁽¹⁾

ط- أهمية الخدمة بالنسبة للمشتري:

يتم شراء بعض الخدمات بشكل دائم، حيث تكون قيمتها في الغالب منخفضة وتستهلك بشكل سريع. وغالباً ما تشتري بشكل نزوي ودون دراسة وتمحيص مسبقين. ولا تمثل هذه الخدمات إلا جزءاً بسيطاً من إجمالي مصروفات المشتري، ولهذا يطلق عليها تسمية الخدمات السريعة. ومن الامثلة على هذا النوع من الخدمات لعبة عرضية في ماكنة عرض الألعاب في أي مركز تسلية. وفي الطرف الآخر، توجد خدمات تدوم طويلاً ولا تشتري بشكل دوري. كما أن

(1) عصام الدين امين، التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات النظرية والتطبيق، (الاسكندرية، مؤسسة حورس الدولية

للنشر، 2002م) ص ص 427-429

شراءها يتم بعد دراسة متأنية مسبقة. ومن الأمثلة على ذلك، الرحلات السياحية المتكاملة

يمكن تصنيف الخدمة تبعاً لنوع السوق الذي تخدمه وتهدف الوصول إليه فكما هو الحال للمنتجات (السلع) فهناك خدمات المستهلكين مثل تأمين الحياة وتأمين السيارات والرعاية الصحية، وهناك الخدمات الصناعية فتشمل تدقيق الحسابات والتأمين وغيرها. ويمكن لنفس الخدمة أن تقدم للمستهلك النهائي أو المشتري/ المستعمل الصناعي أو كلاهما ولمعرفة نوع الخدمة ولأي سوق تخدم يجب طرح السؤال الآتي ومحاولة الإجابة عليه، من الذي يقوم بشراء الخدمة؟ وما هو سبب الشراء؟.

يرى الباحث من خلال ما تقدم أن تصنيف الخدمات يعطي فهماً أفضل للخدمة المعنية، فمن خلال التصنيف يتم تسليط الضوء على أوجه الشبه والاختلاف بين الخدمات المصنفة وبين الخدمات الأخرى. كما يساعد التصنيف متخذي القرارات التسويقية على صياغة الإستراتيجيات والخطط التكتيكية.

المبحث الثاني

مفهوم خدمات دعم المنتج وتصنيفاتها

أولاً: مفهوم الخدمات الإضافية على المنتج:

يعد هذا المصطلح "الخدمات الإضافية على المنتج" من المصطلحات الراسخة في أدبيات التسويق. إن كتاب التسويق غالباً ما يشيرون إلى هذا المصطلح عند الحديث عن سياسة المنتجات (السلع والخدمات).

كما أنهم يشيرون إلى مصطلحات أخرى مثل "المنتج الموسع" أو "حزمة المنتج" في محاولة لوصف العناصر- التي تضيف قيمة إلى السلع المصنعة. وكامل مجموعة الخدمات المرافقة له.

" نحن نعيش في عصر يملي علينا أن يكون تفكيرنا حول المقصود بالسلعة أو الخدمة مختلفاً تماماً عما كنا نتصوره بخصوص مفهومي السلعة والخدمة في الماضي- إن الذي ينبغي أن يهتما فعلاً ليس مجرد الشيء- المركزي المادي الذي نبيعه، وإنما الأهم والأكثر مدعاة للاهتمام هو مجموعة الرضا والإشباع التي تحيط بالأشياء التي نبيعها".

وتأسيساً على ذلك، هناك بمصطلح أطلق عليه اسم (المفهوم الشامل للمنتج)

وهذا المفهوم يتألف من جوهر محاط بثلاث دوائر متحدة المركز.⁽¹⁾

فالجوهر يمثل المهارات والموارد الأساسية المطلوبة لدخول السوق كلاعب. أما الطوق الداخلي الذي يحيط بهذا الجوهر، أطلق عليه تسمية (المنتج المتوقع) والذي يمثل الحد الأدنى لتوقعات المستفيد، وهو يشتمل على السعر، المظهر، طريقة التسليم، شخصية مقدمي الخدمة. وهكذا. أما الطوق الداخلي الآخر فهو ما يُسمى (بالخدمات الإضافية على المنتج)، وهو يتضمن منافع أخرى، تضاف لكي تعزز جاذبية المنتج. وهناك باحثان فرنسيان قد تحدثا عن

(1) بشير عباس والطائي حميد، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، (عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2002م)ص

خدمات جوهريّة وأخرى محيطيّة، أي بعيدة عن المركز وضمناها في نموذج عرف باسميهما. في هذا النموذج، فإنّ الخدمة الجوهريّة تكون محاطة بدائرة تتضمّن سلسلة من الخدمات المحيطيّة المعنيّة والمتعلّقة حصراً بمنتج معيّن. إنّ الباحثين يميّزان بين العناصر المحيطيّة المطلوبّة لتسهيل عملية استخدام المنتج الجوهري (مثل واجهة الإستقبال في فندق)، وتلك التي تعزز أو تحسّن جاذبيّة المنتج الجوهري (مثل وجود خدمات الاتصالات الهاتفية والأنترنّت والخدمات الترفيحية في نفس الفندق)، وقد لاحظ الباحثان الآتي:

1- إنّ أداء كل خدمة يؤثّر في جودة الخدمات الأخرى، فالخدمات المحيطيّة يجب أن تساهم في تعزيز الجودة الشاملة.

2- توجد حاجة إلى معلومات دقيقة لمعرفة كيف أن الرضى- الشامل للمستهفيد يتوزع بين المنتج الجوهري والخدمات المحيطيّة.

3- على الإدارة أن تتخذ قرارات بشأن الأسعار مثلاً هل ينبغي تحديد سعر موحد أم عدة أسعار حسب طبيعة كل خدمة أو مجموعة خدمات.

يستنتج الباحث انه على رجل التسويق ان يعرف بالضبط ما المقصود بالمنتج الجوهري الذي يقدمها، وكذلك الخدمات التكميلية الداعمة لهذا الجوهري. ولكي تحقق الشركة اهدافها المرجوة، فانه يترتب عليها مسؤولية تقديم منتجات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقق لهم مستوى من الرضا وفقاً لتوقعاتهم للمنفعة من المنتج المطلوب. وذلك لا يتم بسهولة وعلى الشركة ان تعرف انه في كثير من الحالات لا يبحث المستهلك عن المنتج الجوهري بدون ان ترافقها الخدمات الأخرى الداعمة لها.

ثانياً: مزايا تصنيف خدمات دعم المنتج:

- أن وضع الخدمات الداعمة في مجموعات متجانسة أو مترابطة يساهم في:⁽¹⁾
- 1- تمكين المؤسسة من تركيز جهود المزيج التسويقي علي المجموعة المفضلة أو المرغوب في توفيرها للمستخدمين.
 - 2- مقارنة كل مجموعة خدمات داعمة بتلك التي يعرضها المنافسون.
 - 3- معرفة ردود فعل المستخدمين بخصوص كل مجموعة (فئة) من مجموعات الخدمات الداعمة، والاستفادة من ردود الفعل هذه في تعديل أو تغيير أو إلغاء المجموعات عند الضرورة.

ولكي يتمكن مزود الخدمة من معرفة وضعه في السوق فيما يخص الخدمات الداعمة، فإن عليه أن يجيب عن الأسئلة التالية:

1- هل توفر المؤسسة حالياً خدمات داعمة؟ وإذا كانت توفر مثل هذه الخدمات فهل تقدمها بجودة عالية:

أ- مقارنة بالمنافسين؟

ب- وطبقاً لتوقعات وادراكات المستخدمين؟

2- إذا كانت المؤسسة لا توفر خدمات داعمة، فهل يقدم منافسوها مثل هذه الخدمات؟

وفي كلتا الحالتين، هل يتوقع المستخدمون من خدمات المؤسسة مثل هذه الخدمات؟ وهل يقدرّون تقديمها من قبل المؤسسة؟.

ثالثاً: تصنيف خدمات دعم المنتج:

تصنف خدمات دعم المنتج وفق ثماني مجموعات رئيسية هي:

Lovelock ,C .**Service Marketing**. 4th ed. (NewYork, Prentice-Hall Inc 2002) P25⁽¹⁾

1- المعلومات:

لكي يحصل المستهلك على قيمة حقيقية أو فائدة مرجوة من الخدمة المقدمة، فإنه يحتاج إلى معلومات عن هذا المنتج. فالمنتفعون الجدد أو المحتملون غالباً ما يكونون متعطشين للمعلومات، إنهم يريدون أن يعرفوا تلك الخدمات التي تلي احتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الأمثل.

كما يحتاج مستفيدون آخرون إلى معلومات ترشدهم إلى مكان الحصول على المنتج، وإلى معلومات تفصيلية عن طبيعة وأنواع ومزايا وأسعار الخدمات. وهناك من المستهلكين من يهتم بالمعلومات المتعلقة بطرق الحصول على المنتجات، وشروط الشراء أو التعاقد والضمانات المقدمة وغيرها من المعلومات المفيدة. ولا عجب إذن أن يسعى كثير من المؤسسات الإنتاجية و الخدمية إلى العمل باتجاه توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات التي تقدمها للمستهلكين على اختلاف أنواعهم. وتوجد شركات بارعة في مجال تثقيف المستهلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة التي توفر له الجديد والمتجدد من المعلومات ذات الصلة بنشاطاتها الإنتاجية والخدمية، في محاولة منها لاستقطابه وتكريس ولاءه للشركة ومنتجاتها، وذلك من خلال تدشين حملات إعلانية تعريفية، أو إصدار (كتالوجات) أو المشاركة في المعارض والمؤتمرات، أو النشر والدعاية في مختلف وسائل الإعلام.

كما توجد خدمات مستهلكين وعملاء علي شكل مكاتب متخصصة في مجال الإجابة عن استفساراتهم حول الشركة المعنية، منتجاتها، خدماتها، أسواقها، أهدافها وغيرها، ناهيك عن الاتجاه الجديد اليوم في توفير معلومات

تفصيلية من خلال الهاتف، والانترنت، والمحطات الحاسوبية الطرفية وغيرها من وسائل الاتصالات الحديثة.⁽¹⁾

2- تقديم الاستشارات:

تقدم الاستشارة في الغالب بناء على طلب العميل لحل مشكلة ما أو انتهاج أسلوب معين، وذلك في ضوء معطيات معينة، أو في ظل ظروف محددة. إن الاستشارة تتضمن حواراً يستهدف استخلاص احتياجات العميل بهدف وضع حل أو اقتراح أسلوب لمعالجة المشكلة المعينة والمحددة التي تواجه العميل. إن الاستشارة الفاعلة تتطلب أن يكون مقدم الاستشارة محيطاً بالوضع القائم للعميل. ويحبذ كثيراً أن تكون لدى المستشار معلومات خلفية عن العميل قبل تقديم أو اقتراح أي حل أو أسلوب.

وبعض الاستشارات تقدم بالمجان علي أمل إبرام صفقة مع العميل. وفي حالات كثيرة يتوقع من العميل أن يدفع رسماً مقابل حصوله على الاستشارة المطلوبة. وفي كلتا الحالتين، فإن هدف الاستشارة هو دفع العميل إلي اتجاه إيجابي يحقق له منفعة ما كانت لتتحقق له لو لا هذه الاستشارة.⁽¹⁾

3- إستلام الطلبيات:

حال استقرار رأي العميل علي شراء المنتج، فإن الخطوة التالية هي استعداد مقدم الخدمة لإبرام الصفقة. بمعنى- استلام طلبية المستفيد ومعالجتها بغية

(1) السيد علي، ومحمد أمين، أسس التسويق المعاصر، (عمان، دار صفاء للنشر، 2009م) ص 129

(1) الطاهر علاج فرج، التسويق المعاصر، (عمان، دار الرابية للنشر والتوزيع، 2010م) ص 329

توفيرها له في المكان والزمان المحددين. وتتضمن عملية استلام الطلبات عدة أمور مثل قبول الطلب نفسه (من خلال الاستثمارات المخصصة والنداءات الهاتفية - مثل حجز مقعد على طائرة أو طاولة في مطعم وغيرها).

خدمة استلام الطلبات، إذ إن هذه الحجوزات تؤهل المستفيد للحصول على وحدة محددة من الخدمة - مثل مقعد في طائرة، طاولة في مطعم، غرفة في فندق، موعد من شخص مهني، والدخول إلي معرض.

4- الضيافة: (الأهتمام بالزبون)

أن بعض الخدمات تتطلب من المستفيدين الدخول إلي مكان التزود بالخدمة والبقاء هناك لحين إتمام عملية تزويدهم بالخدمة المطلوبة. ولهذا نجد أن المؤسسات الخدمية الناجحة والراسخة تحاول التعامل مع المستفيدين كضيوف، خصوصاً في الحالات التي يكون مكوث هؤلاء المستفيدين في موقع تقديم المنتج ، طويلاً نسبياً.

إن الضيافة هي حقاً ورقة جميلة من أوراق زهرة الخدمة آنفة الذكر، إذ إنها تعكس حسن اللقاء بالعملاء والزبائن الجدد، والترحيب بالعملاء والزبائن القدامى عند عودتهم ثانية إلي مكان الحصول على المنتج . وتكمن قيمة الضيافة باعتبارها خدمة داعمة مبنية على الاتصال وجهاً لوجه. وفي بعض الحالات تبدأ الضيافة وتنتهي من خلال نقل المستفيدين من وإلي موقع الخدمة، أو إيصال المسافرين من وإلي المطار، أو من مبنى- المطار إلي حيث الطائرة وبالعكس. وفي كثير من الحالات تأخذ الضيافة شكل تقديم الاطعمة والمشروبات ووسائل الترفيه، مثل البث التلفزيوني والاناعي، عندما يضطر

المستفيد للبقاء في مكان الخدمة فترة زمنية ليست بالقصيرة. وهناك مؤسسات خدمية تقدم لزيائنها الحماية والسلامة، وتوفر لهم أماكن خاصة لحفظ ممتلكاتهم إن تطلب الأمر ذلك. وهذه جميعها خدمات داعمة تقع ضمن فئة الضيافة.

فالخطوط الجوية البريطانية توفر لمسافريها القادمين من الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا وآسيا وإفريقيا، صالات استراحة مزودة بكافة التسهيلات الضرورية مثل الشراب والطعام والحمامات المتطورة وغيرها، باعتبار أن هؤلاء المسافرين يصلون إلى مطار لندن في وقت مبكر جداً، الأمر الذي يتطلب الترحاب بهم وتقديم أصول الضيافة لهم، بحيث يصلون إلى المطار وهم في حلة جديدة، لا يظهر تعب السفر الطويل عليهم.⁽¹⁾

5- حماية ممتلكات العميل:

عندما يقوم المستفيدون بزيارة موقع الخدمة، فإنهم غالباً ما يطلبون المساعدة في الحفاظ على ممتلكاتهم. وفي الواقع، فإن كثيراً من المستفيدين قد لا يأتون إلى موقع الخدمة ما لم توفر لهم مؤسسة الخدمة المعنية بعض التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم (مثل توفير مواقف مأمونة لإيواء سياراتهم). ومن الخدمات الداعمة المتعلقة بحماية ممتلكات المستفيدين نذكر علي سبيل المثال لا الحصر، خدمات إيداع العفش في المطارات، والاحتفاظ بأموال وممتلكات النزلاء في خزائن الفندق، أو حتى رعاية أطفال المستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة وهناك مجموعة أخرى من الخدمات الداعمة بهذا الصدد، وهي تتعلق

(1) محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، (عمان، دار وائل للنشر، 2007م) ص 367.

بالمنتجات المادية التي يشتريها أو يستأجرها المنتفع، مثل التعبئة والتغليف، والتقاط وتسليم الممتلكات المادية، ونصب الأجهزة و المعدات، والتنظيف والفحص، و يحتاج مشترى السلع المعمرة مثل الثلاجات والغسالات، وأجهزة التكييف، والكاميرات والحواسيب وغيرها إلي معرفة تفاصيل حول طرق ووسائل ضمان صيانة وتصليح مثل هذه السلع.⁽¹⁾

وفيما يلي بعض هذه الخدمات الداعمة لممتلكات العميل المادية:⁽²⁾

أ- خدمات بعد البيع:

عرف خدمات ما بعد البيع بأنها (كل ما يتوافق خارج حدود الأسعار لربط المستهلك بمنتج معين- يتميز- عن منتج منافس من الطبيعة نفسها. وذلك بتزويد المستهلك بكثير من التسهيلات التي تمنحه المزيد من الرضا عند استعماله لهذا المنتج أو هذه الخدمة. في حين- عرفها آخرون بأنها تشمل خدمات ما بعد البيع الخدمات الاستشارية. وبعضاً من الخدمات الاستثنائية. وخدمات الدفع. والصيانة، والضمان، والتوصيل، والتركيب، وتوجه هذه الخدمات للمستهلك بعد إتخاذ قراره الشرائي من أجل ضمان استمرارية التواصل معه والمحافظة عليه.

إذاً تشارك خدمات ما بعد البيع في تحسين نوعية المنتج عن طريق المعلومات المستخلصة من عمليات الإصلاح في أثناء الضمان وخارجه، كما أنها تعطي صورة جيدة عن الشركة وتحافظ على مكانتها في السوق،

(1) البكري ثامر، استراتيجيات التسويق، (عمان، دار البازوري، 2008م) ص ص 18-19.

(2) أبي سعيد، التسويق الدولي، (عمان، دار الحامد، 2001م)، ص 30.

وتسعى إلى زيادة هذه المكانة. كما تركز الخدمات الداعمة للمنتج على الإصلاح والصيانة والترتيب والاستبدال للمنتج أو الأجزاء التي أتلفت عند الاستعمال.

والحقيقة تظهر خدمات ما بعد البيع بشكل كبير في صناعات المركبات والإلكترونيات، التي تتمتع منتجاتها بالنسبة إلى العميل بتكلفة غير- مؤكدة. كما أن قطع التبدل والخبرات المتخصصة في هذه المنتجات لا تتوفر غالباً إلا عند الوكيل أو الشركة ذاتها لذلك تكون الصيانة والضمان بالنسبة إلى الطرفين أكثر ملاءمة. و الحقيقة تعمل الشركات الجاذبة للعملاء على توفير مستويات ثلاثة من الخدمة هي:⁽¹⁾

أ- خدمات ما قبل البيع:

تكمن أهمية هذه الخدمات في التعرف على رغبات وحاجات وميول واتجاه المستهلكين في الطلب المرتقب على السلعة، وتشمل:

- التوضيحات قبل الشراء.

- نشر الوثائق التجارية والتقنية للاستعمال.

وهذا لتسهيل عملية التفرقة بين المنتجات من نفس النوع.

ب- الخدمات المرافقة للبيع:

وتهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج ومواصفاته القياسية وشرح طرق وسبل استخدامه، ونذكر منها:

(1)⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 31

- التزويد بالوثائق الخاصة بالتركيب، الاستعمال، العناصر- المكونة وغيرها، والتي تسمح للمستهلك بالمعرفة الجيدة للمنتج.

- إعلام المستهلك بالخدمات المقدمة له من قبل الشركة أو الموزع.

ج- خدمات ما بعد البيع:

وهي الخدمات التي تركز على الإصلاح والصيانة والتركيب والاستبدال

للمنتج أو الأجزاء التي تم تلفها عند الاستعمال، ونجد منها:

- تعريف المستهلك الإرشادات الواجب إحترامها لأجل استعمال أحسن وصيانة صحيحة.

- تعرف المستهلك وإعلامه بالإعطاب التقنية للمنتج وذلك بالتأمين مجاناً في إطار الضمانات التقنية، أو بالمقابل خارج الضمان، اليد العاملة وقطع الغيار الضرورية، الشيء الذي يطمئن المستهلك.⁽¹⁾

- التنفيذ الفعلي للتصليح سواء عند المستهلك أو في الورشة بعد الفحص والتقييم.

ii- خدمة الضمان:

أدى انفتاح الأسواق وازدياد المنافسة بين الشركات إلي تقديم خدمات ما بعد البيع بشكل مباشر من قبل الشركة المنتجة إما في مقر الشركة، أو في مراكز متخصصة في تقديم هذا النوع من الخدمات تتبع للشركة المنتجة بشكل

(1)⁽¹⁾ (المرجع السابق) ص 33.

مباشر. كما يمكن أن تقدم خدمات ما بعد البيع عن طريق الموزعين، أو من خلال مراكز متخصصة في تقديم خدمات ما بعد البيع لكنها مستقلة عن الشركة المنتجة. أو عن طريق مزيج من الطرائق السابقة. ولما كانت خدمة الضمان تسهم في إقامة علاقات طيبة بين الشركة وعملائها، لذلك اتجهت اغلب الشركات إلى تقديم خدمة الضمان والصيانة المجانية لجذب العملاء لشراء منتجاتها من خلال زيادة المنفعة المتحققة للعميل نتيجة دفع السعر نفسه، كما ظهرت مفاهيم أخرى من خدمة الضمان، فلم يُعد يشمل الضمان قطع التبدل والأعطال، بل أصبح يشمل مفهوماً أكثر تقدماً كالأداء والفعالية للمنتجات، فضلاً عن النصائح والإرشادات المتعلقة بأداء المنتج.

إنّما تسهم خدمة الضمان للمنتج كأحد أنواع خدمات ما بعد البيع في تحقيق ما يلي:

- تحسين صورة العلامة التجارية للمنتج.
- تحسين عملية صناعة المنتج من خلال الإفادة من المعلومات عند عمليات الصيانة
- كسب سمعة جيدة للشركة من خلال تقديم خدمة الضمان للمنتج وفق مستوى تطلعات العملاء.
- زيادة كسب ثقة العملاء المتعاملين مع الشركة، لأن الثقة هي أساس تكرار الإقبال على منتجات الشركة.

أ- تعريف الضمان أو (وثيقة الضمان):

يُعدُّ الضمان إحدى السياسات المهمة لخدمات ما بعد البيع التي تؤثر في تعزيز رضا العميل عن الشراء، وقد عرف (علي خضر وآخرون) الضمان: بأنه عبارة

عن الوعود المعلنة (الصريحة) أو الضمنية المقدمة من المنتج أو الموزع للمشتري التي تتعلق بأداء المنتج ومدة الضمان ومسؤولياته عن العيوب أو الخلل الناتج عن استخدامه، وفقاً للتعليمات الموضوعة له. بينما عرف (ماكروسي) الضمان بأنه يفسر الوعود التي يتعهد بها المنتج والبائع بما يتعلق بمواصفات المنتج الذي يبيعه. وعرفه آخرون بأنه: وعد مكتوب أو ضمني من صاحب المنتج أو الخدمة، يضمن كفاءة المنتج أو جودة الخدمة في تلبية حاجة العميل، ويتحمل مسؤولية إصلاح المنتج أو استبداله أو إعادة النقود إلى العميل عند وجود خطأ مصنعي.

ب - كيفية تطبيق الضمان:-

أن الأعمال الموكلة لمصلحة خدمات ما بعد البيع هي في الغالب أعمال تقنية وهي⁽¹⁾

- أ- إزالة الأعطال تقوم الشركة بإزالة الأعطال لمنتجات زبائنهم، وإذا كان العطل كبيراً، أوكل إلي الوكلاء المعتمدين من أجل إصلاحه.
- أ- الإصلاح: إن هذه العملية هي أكثر تقنية لما تتطلبه من يد عاملة يتم تنفيذها على مستوى الورشة، أين تنقل الآلة من طرف الزبون أو موزع معتمد، وتصليح منتجاتهم سواء في فترة الضمان أو خارجه.

(1) روبرت ابتس، ديفيد لي، التسويق المعاصر، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008م) ص 301.

(1) يحيى مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، (عمان، دار صفاء للنشر، 2009م) ص 129.

III- الصيانة: الصيانة هي- الوظيفة التي- تعمل- على- إعادة- أو
المحافظة- على- الحالة- التشغيلية- للعتاد وإتاحته المستمرة-وهي-
التي- تتم- من- خلال- تلك- المعلومات- المسجلة- بالورقة- التقنية
المرفقة- مع- السلعة- وإتباع- النصائح- المقدمة- من- طرف- البائع.
IV- النقل:- قد- تؤمن- الشركة- نقل- المنتجات- المباعة- من- طرفها-
للعميل- حيث- تنقل- له- السلع- الكبيرة- وثقيلة- الوزن-، كالثلاجات-
والمكيفات- والآلات-
V- التركيب:- تعد- خدمة- التركيب- ضرورة- بالنسبة- للسلع- المعقدة-
فنياً والتي- تتطلب- عناية- خاصة- في- وضعها- وضبطها- قبل- تشغيلها،
حيث- يؤثر- ذلك- على- فاعلية- أدائها، وتنتشر- هذه- الخدمة- في-
الشركات- المنتجة- للثلاجات- والغسالات- الكهربائية- والأجهزة-
الإلكترونية- وأجهزة- التكييف-.

6- الاستثناءات:

الاستثناءات- هي- خدمات- داعمة- لا تقع- في- نطاق- الخدمات- الإعتيادية
المتعارف- عليها- إنها- خدمات- استثنائية- وخاصة- تقدم- إلي-
المستفيدين- في- ظروف- غير- اعتيادية، وذلك- لإسداء- خدمة- ما- في-
ظرف- محدد- غالباً ما- تستجيب- مؤسسات- الخدمة- لهذا- النوع- من-
الطلبات، خصوصاً- عندما- يكون- الظرف- مواتياً (في- الظروف-
الاستثنائية- مثلاً، أو- عندما- يطلب- العميل- ذلك- بإلحاح- لظرف- معين-)-
وفي- الواقع، فإن- المؤسسات- الخدمية- غالباً ما- تتحوط- لمثل- هذه-
الطلبات- الاستثنائية، من- خلال- اراجها- في- برامجها- وخططها- وتوجد-
عدة- أنواع- من- الاستثناءات- نذكر- أبرزها- وهي-⁽¹⁾

أ- طلبات- خاصة:

تملي- الظروف- أحياناً- أن- تقدم- الشركة- إلي- عملائها- خدمات- غير-
نمطية، أو- خدمات- مفصلة- حسب- رغبة- العميل- حرصاً- أو- تسهيلات-
غير- معتادة- ضمن- البرنامج- أو- الخطة- المقررة- مثال- ذلك- توفير-
مقاعد- خاصة- للمعوقين- في- المسارح- والطائرات- والقطارات-

(1) خضير كاضم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، (عمان، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2002م) ص. 203-204.

والمطاعم- وغيرها، أو الاهتمام- بالمشاكل- الخاصة بالعملاء التي- تقع ضمن- التخصص-
ب- حل- المشاكل-:

يحصل- احياناً أن- تخفق- الشركة- في- تسليم- خدماتها إلي- المستفيدين-، أو أن- تسلم- هذه الخدمات- لكن- بصورة- لا تسر- العميل-، الأمر- الذي- يتطلب- من- الشركة- المذكورة- معالجة- الموقف-، من- خلال- توفير- حل- للمشكلة- القائمة- التي- غالباً ما- تكون- غير- متوقعة-.

ج- التعويض-:

علي- الشركة- أن- تتوقع قيام- بعض المستفيدين- من- خدماتها بطلب- تعويض، أو رد اعتبار، نتيجة عدم- الرضى- عن- الخدمة المقدمة، أو مطالبة الشركة- بإعادة صيانة الممتلكات- العائدة- لهم-، أو مطالبتها بتنفيذ ما جاء بالعقد- المبرم- بين- العميل- ومقدم- الخدمة (مثل- اتفاقيات- الضمان- وغيرها)-

7- إعداد الفواتير:

إن- جميع الشركات- تعد الفواتير- للمستفيدين- من- خدماتها (باستثناء الخدمات- التي- تقدم- بالمجان-) وغالباً ما- تكون- عملية- إعداد الفواتير- ذات- طابع روتيني-، إلا أن- الحيلة- والحنن- مطلوبان- من- الشخص- القائم- على- إعداد الفواتير-، فالفواتير- ينبغي- أن- تكون- بقيقة- وصحيحة- ومطابقة- لقيمة- الخدمة- المقدمة، وإلا أصابت- المستفيد- حالة- من- عدم- الرضى- أو الامتنعاض- كما- ينبغي- إعداد الفواتير- بالسرعة- اللازمة- خصوصاً عندما- يكون- المستفيد- على- عجلة- من- أمره-.

8- الدفع:

في- معظم- الحالات-، فإن- استلام- الفاتورة- يترتب- عليه- إجراء الدفع- من- قبل- المستفيد- من- الخدمة- والاستثناء الوحيد- هو قوائم- كشف-

الحسابات التي ترسلها البنوك إلى عملائها والتي تتضمن تفصيلات حول حساباتهم المصرفية.⁽¹⁾

والعملاء اليوم باتوا يتوقعون تسديد فواتيرهم من خلال بطاقات الائتمان، أو من خلال توسيط البنوك، أو بواسطة البريد وغيرها من الوسائل التي توفر عليهم مشقة الذهاب إلى مكان الخدمة لأغراض تسديد الفواتير.

يرى الباحث من خلال ما تقدم ان خدمة الضمان هو الأساس في خدمات ما بعد البيع وتمثل الخدمات الأخرى كالصيانة، والإصلاح، والنقل، والتركييب، خدمات مضمنة في الضمان. ويمكن ان يبين خدمات دعم المنتج بأنها: خدمات تقدم للمستهلك مجاناً ويتحمل تكلفتها المنتج، خدمات تصلح تقدم في حال العطل ناتجاً عن استخدام طبيعي أو خطأ مصنعي، محددة بمدة زمنية، تبدأ من لحظة الشراء حتى نهاية المدة المحددة في وثيقة الضمان.

الفصل الثاني

مفهوم وأنواع ومقومات التكاليف

وتشتمل - على - الآتي :-

(1) المرجع السابق ص 204.

المبحث الأول: مفهوم ومقومات نظام محاسبة التكاليف.

المبحث الثاني: مفهوم التكلفة وتصنيفاتها.

المبحث الأول

مفهوم ومقومات نظام محاسبة التكاليف

أولاً: مفهوم محاسبة التكاليف:

1 - تعريف علم التكاليف:

تم تعريف علم التكاليف بأنه مجموعة من المبادئ والمفاهيم التي تحكم نظام جمع، تحليل، تسجيل، تبويب، تخصيص، توزيع، وتحميل نفقات عناصر- التكاليف على مراكز التكلفة وذلك لقياس تكلفة وحدة الإنتاج، الأوامر

الإنتاجية، العمليات الإنتاجية، والأقسام داخل المشروع الصناعي، وتقديم هذه البيانات في صورة قوائم للإدارة لتعيينها على تحسين نوعية القرارات واحكام الرقابة على أوجه الصرف المختلفة.⁽¹⁾

2- تطور محاسبة التكاليف:

تم تقسيم مسيرة نشوء وتطور الفكر التكاليفي إلى عدة مراحل على النحو التالي:⁽¹⁾

المرحلة الأولى:

إن هذه المرحلة تشمل عملياً من أوائل القرن الرابع عشر- وحتى نهاية القرن السابع عشر الميلادي، أن الثقافات من الباحثين في تاريخ محاسبة التكاليف يرون أن بداية محاسبة التكاليف ترجع إلى الربع الأول من القرن الرابع عشر- الميلادي، فقد اوضحت السجلات الخاصة ببعض المنشآت الصناعية أن المحاسبة الصناعية قد استخدمت منذ ذلك الوقت المبكر، مثل شركة (فليرنتين) لتصدير الملابس الصوفية، وهي شركة ايطالية. ولكن في خلال القرنين- التاليين أورد الباحثون مثالين آخرين هما شركة (ميدسي-) الايطالية، التي كانت تقوم بغزل ونسج الصوف منذ عام 1431م وسجلات بلانتين وهو ناشر- كتب فرنسي في القرن السادس عشر، كمثالين للتطبيق العملي لنظم التكاليف، يستنتج منها أنها لا تعد نظاماً لتحديد التكلفة ولكنها قريبة من ذلك، حيث ان

(1) عبدالرحمن البكري منصور، مقدمة في أصول التكاليف، (الخرطوم، مطبعة جي تاون، 2008م) ص 4.

(1) مجدي عمارة وميلود خليفة، دراسات منهجية معاصرة في محاسبة التكاليف (غريان، منشورات كلية المحاسبة، 1992م) ص 36.

السجلات تعطي بيانات تسمح للإنسان أن يفترض أن شركة ميدسي- كان لديها معرفة بتكاليفها، وإنما استخدمت هذه المعلومات في تسعير الملابس الجاهزة

أما بلانتين كان يخصص حساباً خالصاً لكل كتاب تحت الطبع يجعل هذا الكتاب مديناً بالأوراق المستخدمة و الأجر المدفوعة، والتكاليف الأخرى، ثم بعد أن ينتهي من طبع الكتاب يجري قيماً محاسبياً بتحويل الحساب إلي حساب آخر يسمى حساب الكتب المخزونة، والحسابات الخاصة بالمخزون من الورق والكتب المطبوعة، يوجد بها حقل خاص لتسجيل العمليات يستفاد بها كنوع من أنواع الجرد السنوي.⁽²⁾

قد صاحب التطور في النظام العملي التطبيقي تطور آخر في مجال الصياغة النظرية للحقائق التي نشأت عن الواقع العملي الجديد، وفي العام 1697م الف جون ولنز- الإنجليزي كتاباً بعنوان (الطريقة المثلى لحساب التجار) حيث عرض فيه الفرق بين حسابات المصانع وحسابات التجار.⁽³⁾

يرى البعض أن خلاصة الأفكار التي سادت خلال هذه الفترة التاريخية تتمثل في الحقائق التالية:

أ- أن محاسبة التكاليف منذ نشأتها الأولى مستقلة تماماً من غيرها من فروع المحاسبة الأخرى.

(2) (2) حسين عامر شرف، دراسات في التكاليف (القاهرة، دار النهضة 2000م) ص 38.

(3) (3) محمد توفيق بلبع (مرجع سابق) ص 11.

ب- يتضح من المثالين السابقين أن أسس نظام التكاليف الخاص بالمحاسبة عن تكاليف المراحل الإنتاجية تتضح من سجلات شركة ميدسي- وأن أسس نظام تكاليف الأوامر الإنتاجية يتضح من دراسة سجلات شركة بلانتين.

ج- إن التطبيق في مجال محاسبة التكاليف يسبق التنظير، حيث عبر جون كولينز في هذا الكتاب نظرياً، عما يراه ملائماً للتطبيق في مجال المصانع، وذلك في ضوء مشاهدته الميدانية.

د- إن الأهداف التي كانت تسعى إليها أنظمة التكاليف البدائية هي ذات الأهداف التي تسعى لتحقيقها نظم محاسبة التكاليف الان.

اتسمت هذه الفترة بظهور الكتب النظرية الرائدة في مجال محاسبة التكاليف، والتي طالبت بالتمييز بين المحاسبة في المشروعات التجارية والمشروعات الصناعية، وهو ما طالب به جون ولينز، كما نوقشت في هذه الفترة العديد من القضايا التي كانت عالقة، أهمها الإحتفاظ بسجلات للمخزون من المواد الأولية، والمخزون السلعي من المواد التامة، والوحدات تحت التشغيل، وقضية إهلاك الأصول الثابتة، في نصف القرن الثامن عشر- الميلادي بعد ظهور الثورة الصناعية.⁽¹⁾

يرى بعض الباحثين الإضافات الجديدة التي تمت في محاسبة التكاليف نجدها تتمثل في:⁽²⁾

أ- الأنتشار في مجالات جديدة بعد أن كانت مقصورة على المصانع انتقلت محاسبة التكاليف إلي مجال جديد للنشاط الإنساني هو الزراعة.

(1) مجدي عمارة وآخرون (مرجع سابق) ص 38.

(2) sindney Dridson and Roman. L-weill. **Handbook of cost Accuonting**(Mc. Grow (2) - Hill- Inc 1978)-pp1-7

ب- تعميق مفهوم المراحل الإنتاجية فبعد أن كانت مجرد فكرة استنبطت من سجلات شركة ميدسي- في القرن الخامس عشر- الميلادي نجد إنها تظهر متكاملة وتوضح بأمثلة تطبيقية في هذه المرحلة.

ج- ظهرت إلي حيز الوجود فكرة تكلفة المجموعات، من خلال النظام المحاسبي الذي وضعه جيمس دوت سوت لصناعة الأحذية.

د- ظهور البذرة الأولى لفكرة استخدام بيانات التكاليف لأغراض إتخاذ القرارات استنتج من كتاب روبرت هينليتون وما ذكره حول ضرورة ان يقوم الصانع بتنظيم دفاتر بحيث يبين مقدار الربح أو الخسارة الناتجة عن كل مرحلة، وذلك إذا ما كان في امكانه القيام ببعض العمليات دون البعض الآخر ولكنه يمارس فعلاً جميع المراحل، فالشئ الطبيعي هو أن الصانع إذا ما تبين له أن مرحلة ما لا تحقق ربحاً يمكنه الإستغناء عنها، أي يفاضل بين- الإستمرار أو التوقف.⁽¹⁾

ه- التركيز على أهمية الرقابة على عناصر التكلفة من خلال الإهتمام بالتنظيم الدفترى للتكاليف، ومن خلال تفحص الدفاتر التي اقترحها مختلف الكتاب.

و- ظهور فكرة الرقابة في عناصر- البيانات الفكرية وتقييم الأداء والمخازن والإجراءات المتبعة كما يتضح من اقتراح روبرت استخدام سجل الحقل في المقارنة بين نتائج السنوات المختلفة وتعدد طرق الزراعة والتسميد، حسب الاحوال.

(1) محمد عادل الهامى، محاسبة التكاليف الفعلية الأسس العلمية والعملية (القاهرة، مكتبة عين شمس، 2004م) ص،

غير ان الباحث يختلف تماماً مع ما ذهب اليها الباحثين من نتائج وخلصات هذه المرحلة، والتي تعد في نظر الباحث مجرد إجتهدات فردية لا ترقى إلي حد اعتبارها بدايات لنظم تكاليفية متكاملة ومتسقة مع ما هو معروف الان من مفاهيم، إلا أنها تعد بشكل عام نواة لظهور بعض المعالم والمفاهيم التي أخذت فيما بعد هذه الفترة في التطور والانتشار عملياً ونظرياً على إمتداد المراحل اللاحقة لهذه المرحلة.

المرحلة الثانية:

انتقلت محاسبة التكاليف إلى مجال جديد من مجالات النشاط الإنساني وهو الزراعة، حيث استحوذت مشاكل التكاليف الناتج عن الزراعة الاهتمام من قبل الباحثين، وفي عام 1714م طبع روجر نورث كتاباً الذي دعا فيه إلي فتح حساب يوضح نتائج التشغيل كل مزرعة على حده، ويكون هذه الكتاب الكمية والقيمة ، كما وضح انه يجب ان يكون هنالك حسابات للمحاصيل وحسابات اخرى خاصة بالنشاط الحيواني وأن يكون هنالك سجل منظم على هيئة جداول للعمل حيث يخصص كل حقل في الجدول إلي يوم من ايام السنة ويخصص سطر لكل عام يسجل فيه ما قام به العامل بطريقة تلقائية.⁽¹⁾

كما يشير بعض الباحثين لأهم الإضافات في هذه المرحلة كالاتي:⁽²⁾
أ- تبلورت إلى حد كبير النظم المحاسبية والتكاليفية لقياس تكلفة الاجور والرقابة عليها وتحليلها وتحميلها على الإنتاج.

(1) (المرجع السابق) ص 38.

(2) (حسين عامر شرف) مرجع سابق) ص 6.

ب- دراسة أثر التكاليف في تحديد الأسعار لغرض مواجهة تقلبات الأسواق في حالة الركود واحتدام المنافسة.

ج- محاولة تقسيم التكاليف إلى مباشرة وغير مباشرة وثابتة ومتغيرة،

د- طرح موضوع التكاليف التقديرية التي كانت تحتاجه عمليات المناقصات والتعاقد مع العملاء.

هـ- طرق المشاكل المتعلقة بالمحاسبة عن المنتجات العرضية والمشاركة.

يستنتج الباحث ان هذه الموضوعات لم تحسم جميعها بصورة نهائية خلال هذه المرحلة، غير ان بعضها نال حظاً وافراً من الدراسة ومنها من طرح نفسه على السطح وبقي قابلاً للأخذ والرد إلى مراحل زمنية لاحقة، ويمكن وصف هذه المرحلة على إنها مرحلة السعي نحو التأصيل العلمي وبلورة ما عرف وذاق فعلاً من الإجتهدات العملية التي عرفت في المرحلة الأولى.

المرحلة الثالثة:

شهدت هذه المرحلة انعكاس الثورة الصناعية وما صاحبها من مشكلات على محاسبة التكاليف. ورغم ما يراه البعض من النصف الثاني من القرن التاسع عشر الميلادي، هو عصر- النهضة لمحاسبة التكاليف إلا أن النصف الأول من القرن التاسع عشر- شهد العديد من التطورات الهامة في مجال محاسبة التكاليف، والتي تشكل جزءاً جوهرياً من البناء التراكمي لهذه العلم.

فقد ظهر في العام 1824م في فرنسا كتاباً لمؤلفه الذي يدعى ديكازو ركز فيه على تأصيل التكاليف في المجال الزراعي، وفي عام 1827م قام شخص يدعى

جوردو وهو فرنسي، بطباعة كتاب خصص لمعالجة محاسبة التكاليف الصناعية أو حساب المصانع كما اطلق عليه.⁽¹⁾

أما في عام 1832م فقد ظهرت إلي حيز الوجود أول دعوة للبحث عن وسائل تخفيض التكاليف، وضرورة التعرف على التكاليف الدقيقة لكل مرحلة فقد اصدر- تشارلزبياج كتاب بعنوان On the Economy Of Machinery and Manufacturers.

ورغم هذه المساهمات الهامة في مجال محاسبة التكاليف فإن بعض الباحثين يرون أن النصف الثاني من القرن التاسع عشر- الميلادي، يُعد الفترة الذهبية لتكامل بناء محاسبة التكاليف مبررين ذلك فيما يلي:⁽¹⁾

أ- زيادة نطاق مجال الأعمال وتعقدتها والمشاكل الإدارية التي نشأت عن ذلك، مما ترتب عليه زيادة الاستخدامات الإدارية لمحاسبة التكاليف نتيجة لتزايد استخدام الآلات بدلاً عن العمل الإنساني كما حدث في صناعة الحديد والصلب، وكذلك في مجال المناجم نتيجة لاستخدام قوة البخار، وهو الأمر الذي حدث أيضاً في مجال صناعة السفنومعدات النقل.

ب- تزايد أهمية النفقات الإضافية الخاصة بالمباني والمعدات بالقياس إلي تكلفة المواد الأولية والعمل، نتيجة لزيادة درجة الآلية وإحلال الآلات وما يتبعها من أدوات محل العمل الإنساني.

(1) محمد توفيق بليغ، محاسبة التكاليف (القاهرة، مكتبة الشباب، 1988م) ص 7.

(1) مجدي عمارة، واخرون (مرجع سابق) ص 39.

ج- تطور السكك الحديدية بميزاتها الضخمة الثابتة، جعلت مشكلة الأعباء الإضافية تبرز وتحتل المقدمة بالنسبة للمشاكل الأخرى. وخصوصاً في مجالات الصناعات الهندسية.

هذه العوامل المجتمعة لعبت بدون شك دوراً كبيراً في تطور ونمو محاسبة التكاليف، وقد زادت وتدعمت أهمية هذه العوامل قرب نهاية القرن التاسع عشر عندما امتصت المنشآت الكبيرة غيرها من المنشآت صغيرة الحجم، وزاد الطلب على أساليب الرقابة على العمليات التشغيلية من قبل مديريين متخصصين في أداء الأعمال.

علق بعض الباحثين بقولهم يمكن أن نجمل ما اتسمت به هذه المرحلة على النحو الآتي:⁽¹⁾

أ- استكمال حسم الكثير من القضايا التي لم تكن تسند مثل محاسبة المخازن والرقابة على المخزون والرقابة على الأجور والإهلاكات.

ب- تقديم الحلول الشافية في قضية التكاليف الصناعية غير-المباشرة، حيث تضافرت جهود المهندسين والإقتصاديين والمحاسبين وتوصلوا إلى خطوات معالجتها التي تتطابق مع الخطوات نفسها التي تتبع الآن رغم ما يثار عنها من جدل حتى الآن.

ج- اكتمال معالم تكاليف أوامر التشغيل بكل أركانها ومستنداته بكافة تفصيلاته وإجراءاتها، وذلك بظهور كتاب تكاليف المصنع للضابط الأمريكي هنري ميتكاليف في عام 1889م.

(1) حسين عامر شرف (مرجع سابق) ص 18.

د- نضج نظام محاسبة تكاليف المراحل الإنتاجية للمشروعات ذات الإنتاج النمطي، وذلك بصور كتاب للمحاسب الإنجليزي (نورتن).

كما اشار باحث آخر بأهم الإضافات الجديدة لمحاسبة التكاليف في هذه المرحلة فيما يلي:⁽¹⁾

أ- تدعيم وتطوير الافكار التي ظهرت في الفترة السابقة في مجال محاسبة التكاليف الزراعية، ورغم الكتابات الأولى في هذا المجال ظهرت في القرن السابق إلا اننا نلاحظ تطورها ومحاولة تقنين قواعدها في النصف الأول من القرن التاسع عشر.

ب- الإهتمام بالتنبوء بالتكاليف والدعوى إلى استخدام الموازنات.

ج- الدعوى إلى تخفيض التكاليف ومن المنطقي ان تكون هذه الدعوة وبالقدر نفسه دعوة إلى رقابته، فالدعوى إلى تخفيض التكاليف إنما تشمل في طياتها تفكير في طرق واساليب تحقق الهدف عن طريق:

1- أداء نفس العمليات بقدر أقل من الموارد .

2- استخدام عمليات أخرى تحتاج إلى قدر أقل من الموارد ليتحقق نفس الهدف.

3- الحصول على نتائج أكبر بنفس الموارد.

د- الإهتمام بالتكاليف الصناعية ومكوناتها وكيفية تحميلها على الإنتاج.

(1) عبدالعزیز محمد حجازي، محاسبة التكاليف الفعلية (القاهرة، دار النهضة، 2003م) ص 11.

ه- ظهور الدعوى إلى تقدير التكاليف وتحديدتها مقدماً كوسيلة لتخفيض تكلفة الإنتاج.

و- الإهتمام بتحليل التكاليف الصناعية إلى عناصرها الثابتة والمتغيرة .

يرى الباحث أن معظم الموضوعات التي تقوم عليها محاسبة التكاليف قد خضعت للبحث والدراسة بغرض صياغة المبادئ العلمية التي يقوم عليها علم محاسبة التكاليف الآن، وشرح وتطبيق لأهم نظم التكاليف التي كانت فعالة ومرضي عنها في ظل البيئة الصناعية التي كانت سائدة بذلك الوقت والتي تفي بأغراض القياس والرقابة والتخطيط وإتخاذ القرارات. كما لم تتوقف مسيرة تطور محاسبة التكاليف عند هذه المرحلة، بل استمرت على مدار القرن الحالي بظهور ما يسمى بنظم التكاليف الحديثة للتوائم مع متطلبات البيئة الصناعية الجديدة

المرحلة الرابعة:

إن المتتبع لتطور بناء محاسبة التكاليف، سوف يلاحظ أن التطورات التي حدثت في القرن العشرين رغم إنها ظهرت في أوائل هذا القرن إلا أنها قادرة على التطور والنمو من خلال النقد وإعادة النظر التي تتعرض له باستمرار.⁽¹⁾

في أوائل القرن العشرين ركزت التطورات في هذا المجال في التأكيد أكثر على التكاليف المحددة مقدماً بالرقابة على عناصر- التكلفة، بإبراز أهمية أكثر

(1) محمد السيد الشناوي، دراسات في محاسبة التكاليف (القاهرة، دار النهضة، 1998م) ص 3-6.

للتكاليف الصناعية غير- المباشرة- والأعباء الإضافية المحملة مقدماً على الإنتاج والاساليب المختلفة الناجمة عن استخدامها.

نتيجة لظهور حركة الإدارة العلمية تميزت هذه الفترة بالاهتمام بالتكاليف المعيارية أو النمطية كأداء أفضل للرقابة على التكاليف، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ اتساع نطاق محاسبة التكاليف داخل المنشأة ليشمل الأنشطة الأخرى غير الصناعية وخاصة النشاط التسويقي نظراً للتطور التقني- الكبير الذي ترتب عليه إنتاج هائل من حيث الكم والكيف والاهتمام بتسويق هذا الإنتاج وزيادة عناصر التكاليف التسويقية وبالتالي محاولة ترشيدها.⁽¹⁾

كما شهدت هذه الفترة الاتجاه لتطوير نظام محاسبة التكاليف والاتجاه إلى نظام تكاليف موحدة فيما بين المنشآت التي تنتمي إلى صناعة واحدة.

وفي النصف الثاني من القرن العشرين تم التأكيد على استخدام محاسبة التكاليف كأداة لمساعدة الإدارة بالمنشأة، وقد تم التأكيد أكثر على التكاليف المحددة مقدماً والتي ادركت الشركات أهميتها أثناء الحرب العالمية الثانية، وهي تتعاقد مع القيادات العسكرية لتوريد مستلزماتها، والتوسع في نظم التكاليف الموحدة، نتيجة تزايد الإهتمام بأساليب بحوث العمليات الرياضية، والإحصائية في تحليل التكلفة، وخاصة التكاليف التسويقية، مما ساعد على فاعلية الرقابة على عناصر التكلفة، بالإضافة إلى ذلك فإن الكساد العالمي الكبير في الثلاثينات أدى إلى الإهتمام بتحديد أسعار المنتجات في الفترة التي تلتها.

(1) (المرجع السابق) ص 6.

كما اوضح باحث آخر أهم التطورات التي اتسم القرن العشرين بها كإضافة حكمت مسيرة التكاليف في اربعة محاور أساسية نوردها على النحو التالي:⁽²⁾

أ- انتقال مركز الثقل في أهداف محاسبة التكاليف من القياس إلى الرقابة.

ب- توحيد أنظمة التكاليف داخل الصناعات النوعية.

ج- اعتبار محاسبة التكاليف شريكاً هاماً للإدارة بعملية التخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات.

د- دراسة تكاليف التسويق للإهتمام بالرقابة عليها.

يلاحظ الباحث أنه إضافة إلى هذه الاتجاهات التي شهدتها القرن العشرين إلا أن مسيرة تطور محاسبة التكاليف في القرن العشرين لا تزال متصلة حتى اليوم، كما أن هنالك بعض الاتجاهات الأخرى غير الرسمية التي أصبحت صفة ملازمة لهذه المسيرة نذكرها فيما يلي:

أ- استخدام الاساليب الرياضية والكمية في تحليل التكلفة.

ب- دراسة الطاقة الإنتاجية وبيان أثرها على الشق الثابت من التكاليف المختلطة.

ج- دراسة عناصر- التكلفة المحددة بغرض فرض الرقابة عليها وتخفيضها لأدنى مستوى.

(2)⁽²⁾ حسين عامر شرف (مرجع سابق) ص 15.

د- تطبيق مدخل النظم وتطوير اساليب وصياغة نتائج أعمال محاسبة التكاليف

ه- التوسع في استخدام البرمجة الخطية في محاسبة التكاليف.

كما يستنتج الباحث من خلال هذا العرض أن ما يميز هذه المسيرة هو اعتمادها على مصدرين شبه مستقلين، فقد اعتمدت على التطور العملي أولاً، وعلى التطور النظري ثانياً، حيث ظهرت المشاكل الفنية على الصعيد التطبيقي وأثرت بذلك على محاولات حل هذه المشاكل من خلال ابتكار صيغ عملية تلبي احتياجات خاصة، دون أن يكون ذلك معتمداً على نظرية منهجية معينة أو على فكر تكاليفي محدد

ثانياً: أهداف محاسبة التكاليف:

تتمثل أهداف محاسبة التكاليف في الآتي:

1- **قياس تكلفة الأداء:** الهدف الرئيسي- لمحاسبة التكاليف هو تسجيل وتبويب وتحليل وتلخيص البيانات المتعلقة بعناصر- التكاليف عن طريق تصميم المستندات والسجلات بإثبات تكلفة كل عنصر مما يؤدي للوصول إلى الأهداف الفرعية التالية:⁽¹⁾

أ- تحديد تكلفة كل عنصر.

ب- تحديد تكلفة عناصر التكاليف داخل كل مركز تكلفة.

ج- تحديد تكلفة كل منتج أو نشاط.

د- تحديد التكلفة الإجمالية لتحديد أهداف البيع.

(1) غسان فلاح المطارنة، مقدمة في محاسبة التكاليف (عمان، دار وائل للنشر، 2006م) ص 17.

هناك أهداف فرعية اخرى مثل:

أ- المساهمة- في- تحديد سعر- بيع الوحدة- ولعل- هنا الهدف- الفرعي- يعد من- الأهمية- بمكان- مما- دفع البعض- إلى- اعتباره احد- الأهداف- الرئيسية- التي- تسعى- إليها محاسبة- التكاليف- ويتحقق- هنا الهدف- كنتاج موضوعي- لهدف- القياس--

أأ- يساعد هدف- قياس- التكلفة- في- تحديد كمية الإنتاج والمبيعات- التي- يتحقق- عندها، في- ظل- الظروف- والإمكانيات- المتوفرة- أفضل- ربحية--

أأأ- المساعدة- في- ضبط- التكاليف- من- خلال- مقارنة الرقم- الفعلي- والرقم- المعياري- لتكلفة- الوحدة--

أأ- المساعدة- في- دراسة اتجاهات- التكاليف- من- خلال- مقارنة- التكلفة- الإجمالية لإنتاج الوحدة- على- مدار- عدة- فترات- محاسبية--

أأ- مساعدة- المحاسب- المالي- في- إعداد قوائم- نتائج الأعمال- وتقييم- المخزون- السلعي- من- الوحدات- التامة- والمنتجات- تحت- التشغيل--

أأ- تعتبر- البيانات- الفعلية- المستخرجة- في- ظل- هنا الهدف- أساساً- قد- يعتمد- عليه- في- تقديم- التقارير- الخاصة- لوضع الخطط- والمناقشات--

2- الرقابة على عناصر التكلفة: تعتبر- الرقابة- على- عنصر- التكلفة-

احد- الأهداف- الأساسية- لمحاسبة- التكاليف- لتحقيق- الكفاية- والاستخدام- الأمثل- لعنصر- الإنتاج، وعملية- الرقابة- على- عنصر- التكاليف- تتطلب- وضع- الدورات- المستندية- السليمة- المتعلقة- بعنصر- التكاليف- بهدف- مراقبتها- والسيطرة- عليها-⁽¹⁾

الرقابة- عموماً- هي- إجراءات- تتم- بمقتضاها- التأكد- من- أن- الأهداف- المخططة- والسياسات- الموضوعية- والإجراءات- المتعلقة- بها- يتم- تنفيذها، وان- نتائج- ذلك- التنفيذ- هي- في- حدود- المخطط- لها-⁽²⁾

عرفت الرقابة على أنها مجموعة من الأنشطة التي تسعى إلى التأكد من ان المنشأة تسير في الطريق المرسوم لها، وهذا بدوره يتطلب وجود خطط

(1) (المرجع السابق) ص 18.

(2) إسماعيل يحي التكرتي، وعبد الوهاب حبش الطعمة، ووليد محمد عبد القادر، المحاسبة الإدارية قضايا معاصرة (عمان، درا الحامد، 2007م) ص 344.

(موازنة) تحكم مسار عمل المنشأة، لأنه بدون ذلك يصعب الحكم على كفاءة الأداء.⁽³⁾

3- **إِتخاذ القرارات:** تستخدم الإدارة بيانات التكاليف في إِتخاذ العديد من القرارات المتنوعة وغير-المجدولة، خاصة وان الإدارة تواجه بعض المشاكل عند إِتخاذ تلك القرارات، ومن القرارات التي يمكن لمحاسبة التكاليف ان تساعد في إِتخاذها ما يلي:⁽²⁾

i- تحديد العلاقة بين التكلفة - الحجم - الربح.

ii- إِتخاذ قرار توقيف خط إنتاجي معين أو استمراريته.

iii- شراء أو إنتاج الأجزاء المصنعة التي يحتاجها المنتج.

iv- إحلال آلة جديدة بدلاً عن القديمة.

v- التوسع في خط إنتاج قائم بدلاً من انشاء خط جديد.

vi- البيع للأسواق المحيطة أو البيع للأسواق الخارجية.

4- **إعداد الكشوفات المالية:** تهدف محاسبة التكاليف إلي جمع البيانات وتحديد تكلفة كل وحدة من وحدات الإنتاج وكذلك عن تحديد تكلفة السلع المصنعة والبضاعة المباعة والتي تعتبر العناصر- الرئيسية لإعداد حساب

(3)⁽³⁾ محمد تيسير الرضى، محاسبة التكاليف (عمان، دار صفاء، 2005م) ص 19.

(2)⁽²⁾ غسان فلاح المطارنة (مرجع سابق) ص 19.

الإنتاج وحساب المتاجرة، وتستخدم بيانات التكاليف في تقويم مخزون الإنتاج التام والإنتاج تحت التشغيل في نهاية الفترة.⁽¹⁾

مما تقدم يلاحظ الباحث ان محاسبة التكاليف تعد أفضل وسيلة لتقييم الأداء، وأن تقييم الأداء لا يمكن الحكم عليه إلا بالمقارنة مع نمط أو معيار أو مؤشر- أو أي مقياس آخر مناسب. والمقارنة المتاحة هنا تشتمل على:

أ- مقارنة الأداء الحالي بالأداء السابق للفرد نفسه.

ب- مقارنة الأداء الحالي للفرد بأداء فرد اخر يقوم بعمل مماثل وفي نفس الظروف.

ج- مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المحدد مقدماً أو الأداء المستهدف.

د- مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير.

يُعد النوع الأخير من المقارنات أفضل وسيلة متاحة للحكم على كفاءة الأداء. ففضلاً على إنه يتم مقارنة الأداء الفعلي بالأنماط التي يتم تحديدها في ضوء الظروف المتوقعة فإن الصفات التي تتصف بها الأنماط تجعل هذه المقارنات لها دلالتها ومغزاها حيث يتم وضع هذه الانماط بعد دراسة دقيقة للظروف المؤثرة على المنتج كافة.⁽¹⁾

مما سبق يستنتج الباحث أن أهداف محاسبة التكاليف تتمثل في:

(1) سليمان القداح، محاسبة التكاليف (دمشق، مطبعة جامعة دمشق، 2002م) ص 24.

(1) إسماعيل يحي التكريتي وآخرون (مرجع سابق) ص 246.

أ- توفير البيانات التفصيلية عن مختلف أنشطة المشروع والتي تفيد الإدارة في

ب- التعرف على مدى مساهمة كل منها في النتائج النهائية للمشروع من ربح أو خسارة، وتساعد في إتخاذ القرارات الخاصة باختيار التشكيلة المناسبة للمبيعات

ج- توفير البيانات التي تساعد في تحديد عناصر- التكاليف التي تشكل تكلفة المنتج النهائي للمشروع.

د- مساعدة الإدارة على إتخاذ قرارات العطاءات والمناقصات.

هـ- مراقبة وضبط التكاليف المختلفة من مواد خام واجور ومصاريف صناعية .

و- توفير المعلومات التي تساعد في تحديد اسباب الربح والخسارة في المشروعات.

ز- المساعدة في الكشف عن نواحي الضعف في كفاءة المشروع وذلك عن طريق

كشف التالف والعدم من المواد ومعرفة الوقت الضائع.

ح- تزويد الإدارة بالبيانات عن تكاليف المراحل والأنشطة المختلفة.

كما يلاحظ ان الرقابة تتطلب تقسيم المشروع إلى مراكز مسئولية اعتبارها مراكز للنشاط لها سلطة ومسئولية محددة عن وقوع وحدوث النفقات، ويرجع إليها باعتبارها مسئولة عن الإنحرافات الخاصة بهذه النفقات. بالإضافة إلي

تطبيق مبدأ الإدارة بالاستثناء من خلال التركيز على الأخطاء و الإنحرافات التي تحتاج من الإدارة انتباه خاص ومعالجات خاصة.

ثالثاً: مقومات واركان محاسبة التكاليف:

وتتمثل أهم مقومات واركان محاسبة التكاليف في المشروعات الصناعية في الآتي:⁽¹⁾

1- المجموعة المستندية: وهي عبارة عن النماذج والاشعارات والبطاقات المنتشرة في المنشأة وفقاً لخريطة انتشار محددة وطرق استخدام معينة. وتستخدم هذه المستندات، هدف تجميع البيانات عن التكاليف والإنتاج تمهيداً لتبويبها وتصنيفها وتسجيلها واستخدامها في المجموعات الدفترية. فهي بذلك تكون المصدر الأول للبيانات والتي تحدد نوعية مدخلات نظام محاسبة التكاليف، ليس هذا فقط بل تحدد نوعية مخرجات نظام التكاليف.⁽²⁾

اعتماد نظام التكاليف على مستندات القيد الأولي يرجع في الأساس إلى اعتماده على مبدأ الموضوعية في القياس والإثبات. ذلك المبدأ الذي يقضي بتوافر الدليل المادي المؤيد لوقوع الحدث المالي (أو التكاليفي) قبل إثباته في الدفاتر. والمستندات هنا باعتبارها أحد اشكال الأدلة المادية التي سوف تؤثر بالضرورة على صحة بل دقة وسلامة التسجيل والتوجيه المحاسبي للأهداف

(1) تاج الدين محمد فيروز أحمد، نظام التكاليف وطرق قياس التكلفة في المشروعات المختلفة (ام درمان، دار جامعة امدرمان الإسلامية للنشر، د. ت) ص 3.

(2) مجدي عمارة وآخرون (مرجع سابق) ص، ص 294-295.

التي تتضمن بيانات عنها، فوظيفتها عموماً تتمثل في إشعار قسم المحاسبة وقسم التكاليف بأن عملية ما قد وقعت وينبغي أن تؤثر على حسابات محددة. تنقسم المستندات إلى نوعين:⁽³⁾

- أ- مستندات خارجية: صادرة عن جهات من خارج المشروع كفاتورة الشراء ومخالصات الدفع.
- ب- مستندات داخلية: محددة بمختلف اقسام المشروع ومن امثلتها إذن صرف المواد أو فاتورة البيع.

2- دليل التكاليف: يقصد المحاسبون عادة من استخدام دليل التكاليف عدة ادلة، وليس دليلاً واحداً، وتمثل (أساس حركة نظام التكاليف) وهذه الأدلة هي دليل مركز التكلفة، دليل وحدات التكلفة، ودليل عناصر التكاليف.

أ- دليل المراكز: يحدد الدليل المراكز الإجمالية والمراكز العامة المساعدة لها. وتبويب رقمياً مما يسهل عملية تحديد وتحميل التكاليف المباشرة والرقابة على تلك المراكز.

تعرف مراكز التكلفة بأنها دائرة نشاط متجانس أو خدمات من نوع معين- متجانس

ويحتوي مركز التكلفة على مجموعة من عوامل إنتاج متماثلة، وينتج عنها منتج مميز- أو خدمة مميزة. ويتعين- ان تكون مراكز التكلفة ممثلة بوحدة مستقلة تبعاً للتنظيم الإداري في الوحدة الإقتصادية.

(3) سليمان القداح (مرجع سابق) ص 25.

ب- دليل وحدات التكلفة: بموجب دليل الوحدات يتم تبويب المنتجات الفرعية والرئيسية وأجزائها تبويماً الأمر الذي يسهل توجيه التكاليف نحوها وبالتالي تسهيل استخراج التكلفة المتعلقة بالمنتجات.⁽¹⁾

عرف وحدة التكلفة بأنها وحدة قياس كمي في المنتج أو الخدمة أو الوقت (أو مزيج بينهما) تنسب إليه تكاليف الإنتاج وتتخذ كأساس لقياس تكلفة المنتج أو الخدمة، ويمكن أن تكون وحدة منتج أو دفعة إنتاجية أو عقداً أو أمراً إنتاجياً.⁽²⁾

تتعدد وحدات التكلفة في المشروع الواحد بتعدد منتجاته النهائية واختلاف مواصفاتها بشرط:

- i- تميز وحدة التكلفة وسهولة تحديدها.
- ii- قابليتها للأعتماد عليها كوحدة قياس تعبر عن الإنتاج وتوصفه وتقيسه.
- iii- سهولة الصاق عناصر التكاليف بها.
- iv- تجانس وحدة التكلفة وثباتها خلال فترة زمنية محددة باعتبارها مقياس كمي.

يلاحظ الباحث انه ينبغي التمييز- بين- وحدة التكلفة باعتبارها منتجاً أو مجموعة المنتجات النهائية أو باعتبارها وحدة قياس للخدمة داخل مراكز الخدمات الإنتاجية، ولتوضيح ذلك قد تكون وحدة التكلفة عبارة عن ساعة

(1) تاج الدين محمد فيروز أحمد (مرجع سابق) ص 6.

(2) عباس مهدي الشيرازي، محاسبة التكاليف (الفاخرة، دار النهضة، 1983م) ص 81.

عمل لمركز الصيانة أو الكيلووات/ ساعة بمركز القوى المحركة...الخ، أما عن وحدة التكلفة لاعتبارها منتجاً نهائياً.

ج- دليل عناصر التكاليف: يحدد هذا الدليل عناصر التكاليف من عمالة ومواد خام مع التعبير عنها رقمياً.

وتمر عملية إعداد دليل للحسابات للعناصر بالخطوات التالية:

i- حصر- جميع العناصر- الرئيسية للتكاليف والتي تلزم مجمل نشاط المشروع.

ii- تحديد درجة الاجمال والتفصيل في حسابات كل عنصر وهو أمر يتوقف على:⁽¹⁾

أ- الأهمية النسبية للعنصر.

ب- التكرار والدورية بشكل يسمح بتتبع العمليات التي تدعوا بتحصيله.

ج- الدقة في حصر النفقة وربطها بالحسابات.

د- حاجة الإدارة إلى ارقام مفصلة محللة.

ه- ترتيب الحسابات في مجموعات متجانسة بحيث تعكس اسمائها، بقدر الامكان طبيعة النفقات التي تشملها والغرض من إعدادها من ترقيم أو ترميز- هذه الحسابات.

(1) مجدي عمارة وآخرون (مرجع سابق) ص 313.

و- وضع تعليمات تفصيلية تفسر، بما لا يدعو مجال للشك أو اللبس، طبيعة كل حساب من حسابات الدليل وعناصر جانيبه المدين والدائن.

3- المجموعة الدفترية: شأنها شأن المجموعة الدفترية في المحاسبة المالية وهي عبارة عن مجموعة من السجلات والدفاتر التحليلية التي تحتفظ بها المنشأة لتستطيع من خلال استخدامها القيام بالوظائف المختلفة الملقاة على عاتق محاسبة التكاليف. وهي عبارة عن الحلقة الوسيطة بين المستندات التي تنقل البيانات وبين التقارير التي تقدم المعلومات بما يفسر مدلول الأحداث التي وقعت خلال فترة زمنية محددة.⁽²⁾

كقاعدة عامة يجب ان تغطي المجموعة الدفترية بالتسجيل والتبويب والتحليل كافة عناصر التكاليف بغرض تحديد علاقة هذه العناصر- بوحدات النشاط النهائي إلا ان ذلك لا يمنع اختلاف حجم وعدد السجلات من مشروع لآخر. وذلك يتوقف على حجم المشروع، طبيعة العمليات بالمشروع، الطريقة المحاسبية، بالإضافة إلى مقدار التحليل المحاسبي المطلوب.

4- تحديد فترة التكاليف: يقصد بها تلك الفترة الزمنية التي تتخذ كأساس لخصر- وتجميع بيانات التكاليف اللازمة لعملية إعداد وتجهيز- حسابات وقوائم التكاليف ونتائج الأعمال بشكل دوري، فإن هذه الفترة قد تكون سنة أو نصف سنة أو شهر أو حتى أسبوع. وعلى ضوء نتيجة الموازنة

(²) (المرجع السابق) ص 297.

بين- عناصر- معادلة الدقة والسرعة والتكلفة يمكن اختيار الفترة المناسبة لإعداد البيانات ورفعها إلى مختلف مستويات الإدارة.⁽²⁾ يستنتج الباحث انه ربما لا يكون هنالك ما يدعو الي الربط بين فترة التكاليف وبين السنة المالية للمشروع والتي تعد في نهايتها الحسابات المالية الختامية والقوائم المالية. خصوصاً إذا ما روعي التأكيد على ضرورة اتساق هذه الفترة مع تطلعات الإدارة وحاجتها إلى المعلومات المقدمة في نهاية الفترة.

5- **تحديد أساس قياس التكلفة:** يعني اعتماد احد مبادئ التحميل الخاصة بعناصر التكاليف اما مبدأ التحميل الشامل أو التحميل الجزئي، وهو ما يعني- اختيار نظرية التكاليف المناسبة لظروف المشروع والتي تحدد على أساس تدفق عناصر التكلفة في حسابات المراقبة المختلفة.

يلاحظ الباحث وعلى أعتبار ان محاسبة التكاليف تهتم اساساً بحركة الأصول داخل المنشأة فإن اعتماد نظام التكاليف ينصب اساساً على المستندات الداخلية. باعتبارها الدليل القانوني للعمليات التي وقعت داخل المنشأة وتقدم في الوقت ذاته المعلومات الضرورية للرقابة على عمليات المشروع. وان فترة التكاليف كقاعدة أصبحت تحدد على أساس شهري أو ربع سنوي مع امكانية تقسيمها إلى فترات فرعية أسبوعية أو حتى يومية إذا لم يؤدي هذا الإجراء إلى مضاعفة نفقات تشغيل نظام التكاليف دون أن يقابلها فائدة ملموسة بالنسبة لإدارة المشروع. وان نظام التكاليف يجب أن تستوفى عدة مقومات أهمها: أساس علمي، مجموعة مستندية يتم فيها تجميع البيانات من ارض المصنع أو من الإدارات المختصة، مجموعة دفترية، ملخصات تشغيل أي

(2) تاج الدين محمد فيروز (مرجع سابق) ص 4.

وسائل- لتجميع البيانات- بالنسبة- لعلاقتها- بعملية- أو منتج معين- بالإضافة- لتقارير- دورية، كما يرى- انه ينبغي- المفاضلة- بيننظريات- التكاليف- الأربعة لأختيار أفضلها- في- ضوء نشاط- المشروع- وحجمه- وحوجة الإدارة- لمعلومات- التكاليف- من- حيث- درجة التفصيل- أو الإجمال- مع الوضع في- الاعتبار تكلفة- الحصول- على- هذه البيانات- والمنافع التي- سوف- تترتب- عليها-

المبحث الثاني

مفهوم التكلفة وتصنيفاتها

أولاً: مفهوم التكلفة:

إن- هدف- أي- وحدة- إقتصادية هو تحقيق- الربح، وهذا يتم- من- خلال- كون- الإيرادات- التي- تحصل- عليها- المنشأة- أكبر- من- التكلفة- التي- تتحملها- (خلال- الفترة- المالية)- فالتكلفة- إذاً مفردة- مهمة- جداً- ومن- الواجب- دراستها- والاهتمام- بها- بدقة- لكونها- تعتبر- العنصر- الرئيسي- والذي- يساهم- في- تحقيق- الهدف- من- خلال- استخدامها- بشكل- أمثل- وبشكل- إقتصادي، ومحاسبة- التكاليف- واحدة- من- العلوم- التي- تساعد- إدارة- المنشأة- في- ذلك، من- خلال- وظائفها- المعروفة- والتي- نصب- جميعها- في- الوظيفة- التحفيزية- والتي- تحفز- لقسام- المنشأة-

في استخدام كل ما يتاح لها من موارد مالية وبشرية بكفاءة عالية.⁽¹⁾

عرفت التكلفة بأنها تضحية اختيارية بأشياء أو ممتلكات أو حقوق مادية أو معنوية، يتحتم ان تكون ذات قيمة إقتصادية، في سبيل الحصول على منفعة حاضرة أو مستقبلية، ويتحتم أن لا تقل في قيمتها وقت اتمام التضحية في سبيلها من قيمة التضحية.⁽²⁾ كما عرفت: بأنها تضحية مادية اختيارية بهدف الحصول على منفعة مادية حاضرة أو مستقبلية.⁽³⁾ كما عرفت : بأنها تضحية إقتصادية معبر عنها بوحدات نقدية، من اجل الحصول على منفعة، يجب ان تكون ضمن الحدود المعيارية، والتكلفة عادة تتكون من كمية وسعر، ومن خلال ضرب الكمية في السعر نحصل على التكلفة، والتكاليف تكون لها منافع مستقبلية (تكاليف غير- مستنفذة) أي يكون لها قيمة بعد انتهاء السنة الجارية، ومحاسبة التكاليف تسمى هذه التكاليف بالأصول.

عرفت ايضاً بأنها حجم المواد المستخدمة (المضحى بها) في الحصول على سلعة أو خدمة والمعبر عنها في شكل نقدي أو مادي.⁽¹⁾ يرى البعض التكلفة في مفهومها العام هي تضحية مادية اختيارية بهدف الحصول على منفعة مادية في الحاضر أو المستقبل أو بمعنى اخر هي استنفاد الموارد الإقتصادية المتاحة في الحاضر والمستقبل.⁽²⁾ في تعريف آخر التكلفة بصورة عامة بأنها قياس التضحية بالموارد من اجل الحصول على منفعة والتي تؤثر بالنقصان على الموجودات عند اكتساب المنفعة في المستقبل، كما ان التعريف الحديث للتكلفة هي (مقدار التضحية بالموارد) دون الإشارة إلي الحصول على منفعة، حيث ان التكلفة المتخذة متى ما قابلها إيراد سميت مصاريف من اجل الحصول

(1) عبدالحى مرعي، محاسبة التكاليف لاغراض التخطيط والرقابة (بيروت، الدار الجامعية، 2006م) ص 5.

(2) غسان فلاح المطارنة (مرجع سابق) ص 29.

(3) إسماعيل يحيى التكريتي وآخرون (مرجع سابق) ص 26.

(1) ليستر هيجر اسبرج، المحاسبة الإدارية، ترجمة أحمد حامد حجاج، (الرياض، دار المريخ للنشر، 2005م) ص 42.

(2) السيد عبد المقصود زيبان وصالح الدين عبد المنعم وناصر نور الدين، مبادئ التكاليف (الاسكندرية، الدار الجامعية، 2004م) ص 394.

على منفعة، أما إذا لم يقابلها إيراد سميت خسارة. إذاً الخسارة هي أيضاً تكلفة بالرغم من عدم تحقيق المنفعة⁽³⁾.

تنقسم التكلفة طبقاً للمنافع المترتب عليها إلى:-

1- تكلفة إيرادية: هي التي تؤدي إلى الحصول على منافع تستنفذ خلال فترة محاسبية مثل الاجور.

2- تكلفة إيرادية مؤجلة: هي التي تؤدي للحصول على موارد إقتصادية قد تبقى بالمنشأة لأكثر من فترة محاسبية مثل تكلفة الاستحواذ على الموارد الأولية.

3- تكلفة رأس مالية: هي التي للحصول على موارد إقتصادية طويلة الأجل وتتمثل في الحصول على الأصول الثابتة أو زيادة طاقتها الإنتاجية.

لما عن الربط بين التكلفة والإيراد تقسم إلى:-⁽¹⁾

أ- تكلفة غير مستنفذة: هي التي تعبر عن منافع إقتصادية ستنتقل إلى الفترات التالية وتعتبر ضمن أصول المشروع أو ممتلكاته.

ب- تكلفة مستنفذة: هي التي ترتبط بتحقيق الإيراد خلال الفترة التي تم فيها استنفاد التكلفة.

(3) محمد علي الجبالي، وقصي السامراتي، محاسبة التكاليف (عمان، دار وائل للنشر، 2000م) ص 9.

(1) وابل بن علي الوابل، المحاسبة الإدارية الحديثة مدخل إداري (الرياض، دار المريخ للنشر والتوزيع، 2006م) ص

لما. عندما ترتبط التكلفة. بعضر. الزمن. تقسم. إلي.

أ- تكلفة منتج: هي تكاليف العنصر التي تلتصق بوحدة السلعة المنتجة أو الخدمة وتسترد عند بيع السلعة أو الخدمة.

أأ- تكلفة زمنية: هي التي لا ترتبط بوحدة السلعة أو الخدمة لاستخراج تكلفة نشاط معين أو قابلة لأن تنسب إليه.⁽¹⁾

بتحليل التعريفات السابقة التي عرفت من خلالها التكلفة يلاحظ الباحث أنها اجمعت كلها على عنصر ثابتة للتكلفة وهي ان تكون تضحية بالموارد، وينبغي ان تكون اختيارية، ويتوقع ان تنتج عنها منافع اقتصادية حرة أو مستقبلية، تفوق في قيمتها عند الانفاق قيمة الأعباء الفعلية.

يرى الباحث وحتى يتم تحليل واضح لمفهوم التكلفة ينبغي ان يميز بينها وبين مصطلحات معينة مثل النفقة المصروف الاصل والخسارة.

النفقة هي مفهوم مفرد والتكلفة هي عدة نفقات أو التكلفة عبارة عن التضحية (عبء نقدي أو ارتباط لتحمل هنا العبء حالياً أو مستقبلاً) يتحملها المشروع في سبيل الحصول على فائدة أو منفعة اقتصادية معينة يمكن ان تستخدم انتاجياً أو سلعيًا لتحقيق أهداف المشروع.

يلاحظ الباحث ثمة فروق بين النفقة والتكلفة تتمثل في: ان هنالك بعض التكاليف لا تعتبر نفقات مثل السلع المنتجة ذاتياً داخل المشروع، فائدة رأس المال المملوك، الهبات والميراث على سبيل المثال، بعض النفقات تتعارض زمنياً مع التكاليف إن ترتبط التكاليف والإيرادات بمحاسبة التكاليف، بينما نجد ان النفقات والمقبوضات ترتبط بالمحاسبة المالية، وقد تحدث التكاليف قبل الانفاق مثل المصروفات المستحقة أو تحدث التكاليف بعد الدفع مثل الاندثار بعض النفقات لا تتوافق قيمياً مع التكاليف، إن يتم

(1) محمد كمال عطية، وعبدالرحمن عبدالله باعشن، المعاني العلمية لمصطلحات محاسبة التكاليف (الاسكندرية، دار

المعارف، 1981م) ص 27.

تقييم التكاليف بالقيمة السوقية الجارية، لما النفقات. فيتم تقييمها بالقيمة التعاقدية (سعر البيع).

ثانياً: تصنيفات التكلفة:

تم تصنيف التكاليف من عدة زوايا مختلفة منها:

1- من حيث وحدة القياس:

تكاليف الوحدة هي عبارة عن خارج قسمة التكاليف الكلية على عدد الوحدات المنتجة (حجم الإنتاج) أو عدد المرات التي تؤدى فيها الخدمة، وتساعد تكلفة الوحدة على فهم المقصود بالتكاليف أكثر من التكاليف الكلية نظراً لأنها تنسب التكاليف إلى أساس معين وهو الوحدة المنتجة⁽¹⁾.

وتختلف الوحدة المتخذة كأساس للقياس حسب الظروف وعموماً يجب اختيار الوحدة الأكثر تعبيراً بالنسبة للمسؤولين عن دفع التكلفة، وليس من الضروري أن تكون وحدة القياس وحدة إنتاج طبيعية، ولكن المهم أن تكون الوحدة المستخدمة أساس جيد وموضوعي لحرص الإنتاج كما يجب أن تكون هناك علاقة وثيقة بين الوحدة المستخدمة في القياس والتكاليف المدفوعة أو التي يتحملها المشروع، ولهذا فإن أساس القياس (الوحدة) قد تختلف من قسم إلى آخر وعلى سبيل المثال قد تكون ساعات تشغيل الآلات في المصنع، أو الوزن في حالة التسليم، وعدد الفواتير في قسم إعداد الفواتير، وهكذا ويتم الوصول إلى تكلفة الوحدة من الإنتاج التام عن طريق حصر التكاليف الصناعية الكلية وقسمتها على عدد الوحدات المنتجة.

2- من ناحية العلاقة بحجم الإنتاج تكاليف متغيرة وتكاليف

ثابتة:

(1) مجدي عمارة وآخرون (مرجع سابق) ص 87.

تساعد تكلفة الوحدة في أغراض التخطيط والرقابة، ولكن على الرغم من البساطة في تحديد متوسط تكلفة الوحدة فإن مسلك بعض عنصر التكاليف الكلية وخاصة من ناحية علاقتها بالإنتاج ثابتة ومتغيرة ليس من السهل تتبعه⁽¹⁾.

أ- التكاليف المتغيرة هي تلك التكاليف التي تتغير في مجموعها مع التغير في حجم النشاط (الإنتاج) بالزيادة أو النقصان أي أنها تزيد بنفس نسبة الزيادة وتنقص بنفس نسبة النقصان في حجم الإنتاج، ووجد من خلال دراسة سلوك هذه العناصر أن نصيب الوحدة المنتجة منها يبقى ثابتاً مهما تغير حجم الإنتاج والتكاليف المتغيرة تشتمل على الموارد المباشرة، الأجور المباشرة، المصاريف المباشرة.

يلاحظ الباحث أن العلاقة بين عنصر التكاليف المتغيرة وحجم الإنتاج علاقة طردية، كما أنه من خلال دراسة سلوك التكاليف المتغيرة وجد أن نصيب الوحدة المنتجة منها يظل ثابتاً دون تغيير وذلك في المدى الملائم للإنتاج.

أ- التكاليف الثابتة بأنها تلك التكاليف التي تميل إلى عدم التأثر بالتغيرات في حجم الإنتاج، بل أنها تعتمد في الأساس على مرور الزمن ولا تتغير مباشرة مع حجم أو مستوى الإنتاج.

3- من الناحية الوظيفية: تكاليف صناعية: وتكاليف بيعية: وتكاليف

إدارية:

تقسم التكاليف من الناحية الوظيفية إلى الآتي:

أ- تكاليف صناعية: إن التكاليف الصناعية هي التي تستخدم عادة في تحديد تكلفة المخزون السلعي من البضائع عند تقييمها هنا المخزون، وبناء عليه فإن الرغبة في الوصول إلى لرقام دقيقة عن المخزون أدت إلى الاهتمام بالتكاليف الصناعية أصبحت وظيفة الصنع أو الإنتاج وظيفة نمطية أكثر بكثير من وظائف الإدارة والبيع

(1) إسماعيل يحي التكريتي، وآخرون (مرجع سابق) ص 66.

والبحوث، وقد أدى هذا إلي وجود مزيد من الدراسات المتعلقة بالتخطيط والرقابة وبالتالي الحاجة إلي المزيد من المعلومات عن التكاليف.⁽¹⁾

تعرف تكاليف الإنتاج بأنها تكلفة تتابع العمليات الإنتاجية بدءاً من توريد المواد الأولية والعمل والخدمات انتهاءً بالتعبئة الأولية للمنتج، فهي تحتوي على جميع العناصر التي تدخل أو تساعد على عملية تصنيع المنتج النهائي، من بداية الحصول على الخامات إلي ان يتم الانتهاء من تشكيل وتحويل هذه الخامات وخلق المنتج بحيث يصبح قابلاً للبيع.⁽²⁾

ولذا فالبعض يسميها بتكاليف الصنع أو التصنيع التي هي عبارة عن تكلفة الخامات مضاف إليها تكلفة تشكيل وتحويل هذه الخامات.

تكلفة الخامات وتسمى بتكلفة الخامات الصناعية وهي عبارة عن تكلفة الحصول على المواد والخامات والمستلزمات السلعية التي تلزم عملية خلق السلعة أو المنتج النهائي بصورة مباشرة، سواء كانت هذه الموارد بصورتها الخام أي انها مأخوذة من الطبيعة مباشرة ولم تدخل أي عملية صناعية من قبل، أو في صورة مواد نصف مصنعة أو أجزاء تامة الصنع في مشروعات اخرى ولكنها ستستخدم كمدخلات للعملية الإنتاجية للمشروع الذي سيتولى الاعتماد عليها في خلق المنتج أو السلع.

تكلفة التحويل أو التشكيل، وتتكون من مجموع الاجور والمصروفات المباشرة والتكاليف الإضافية، اللازمة لتشكيل المادة من مستوى إنتاجي معين إلي مستوى إنتاجي أعلى، وهي تشتمل على:

أ- تكلفة المواد الصناعية المساعدة.

ب- تكلفة الاجور الصناعية (بأكملها).

(1) أحمد محمد نور، وشحاته حسن شحاته، محاسبة التكاليف لأغراض القياس في بيئة التصنيع

المعاصرة (الاسكندرية، الدار الجامعية، 2004م) ص 66.

(2) إسماعيل يحيى التكريتي وآخرون (مرجع سابق) ص 32.

ج- تكلفة الخدمات الصناعية.

بالإضافة إلى الخامات والمستلزمات السلعية التي تخضع وتدخل عملية التشكيل هنالك مواد ومهمات صناعية مساعدة لا تدخل في صلب المنتج ولكنها ضرورية لأستكمال عمليات التشكيل والتحويل من أمثلتها: الوقود، والزيوت، والقوى المحركة، قطع الغيار، ومواد الصيانة، مخلفات الإنتاج، والمهمات والأدوات المستهلكة، مواد التنظيف المستخدمة في اقسام الإنتاج وخدمات الإنتاج.⁽¹⁾

الاجور الصناعية هي مجموعة الاجور الخاصة بعمل الإنتاج، وعمال الخدمات الإنتاجية المختلفة واجور مشرفي العمال والملاحظين ورؤساء الأقسام وكذلك مرتب مدير المصنع.

الخدمات الصناعية هي كامل ما تتحمل المنشأة من نفقات مقابل الإستفادة من خدمات إنتاجية لازمة لعملية التشكيل ولم تدخل ضمن المواد الصناعية أو الاجور الصناعية، وقد يحصل المشروع على هذه الخدمات من الخارج أو من الغير- (كالتأمين على المصنع أو العاملين به...الخ) وقد يحصل عليها من اقسامه الداخلية، كاقسام التصميمات والرسوم الهندسية والصيانة والقوى المحركة.

يستنتج الباحث أن تكاليف الإنتاج تعتبر تكاليف جردية، تحمل على الوحدات المنتجة في أي صورة من صورها، سواء ان كان تم الانتهاء من إنتاجها أو لم يتم الانتهاء منها (وحدات غير تامة أو تحت التشغيل) وسواء تم

(1) مجدي عمارة، وآخرون (مرجع سابق) ص 104.

بيع الوحدات. التامة. بالكامل. أو لم. يتم. بيعها وهو. ما. يعني. ان. تكاليف. الإنتاج. تحمل. على. السلعة. نفسها. أي. قابلة. للتخزين. وتدخل. في. تقييم. المخزون. السلعي. آخر. الفترة. حتى. يتحمل. هنا. المخزون. نصيبه. من. هذه. التكاليف. ويرحل. بالفترة. القائمة. بهذه. التكلفة. المحملة. نتيجة. لتقسيمها. إلي. قسمين.:-

أ- التكاليف المستنفذة: عند بيع المنتج ويتم مقابلتها من الإيرادات المتحققة من البيع لمعرفة نتيجة أعمال المنشأة.

ب- تكاليف غير مستنفذة: تمثل تكلفة الوحدات غير المباعة التي تعتبر الأصول المرحلة للفترة المحاسبية التالية.

أ- تكاليف بيعية: تتضمن. وظيفة. التسويق. جميع. الجهود. التي. تبذلها. إدارة. البيع. والتوزيع. منذ. استلام. المنتج. أو. السلعة. من. أقسام. أو. مخازن. المنتجات. التامة. وانتهاءً. بتسليمه. للمستهلك. مروراً. بعمليات. التخزين. والشحن. والتفريغ. النقل. والتصديق. والائتمان. والتحصيل. والسعاية. والإعلان. والمعارض.

يتحمل. المشروع. مجموعة. من. النفقات. في. سبيل. تحقيق. وظيفة. البيع. والتوزيع. تقسم. إلي. قسمين.:-⁽¹⁾

أ- تكاليف البيع: وهي. عبارة. عن. تكاليف. العمل. على. خلق. وتشجيع. الطلب. على. المنتجات. (زيادته).

(1) إسماعيل يحيى التكريتي، محاسبة التكاليف بين النظرية والتطبيق (عمان، دار وائل، 2000م) ص 35.

ب- تكاليف التوزيع: وهي عبارة عن تكلفة تتابع العمليات التي تبدأ بجعل المنتج المعبأ صالحاً للشحن وتنتهي بتجديد العبوات الفارغة المرتدة لإعادة استخدامها.

iii- تكاليف إدارية: يقصد بها تلك التكاليف التي يتحملها المشروع عن صياغة سياسته العامة ومباشرة تنظيمه والرقابة على عملياته دون ان ترتبط تلك النفقات ارتباط مباشر- بوظيفة الإنتاج أو البيع والتوزيع أو أنشطة الأبحاث والتطوير، أي انها تلك النفقات التي يتحملها المشروع ولا تدخل ضمن تكاليف الإنتاج أو التكاليف التسويقية، فهي تتعلق بكامل إدارة النشاطات وتنظيمه وتوجيهه وتوفير الأموال اللازمة له وتقسم إلى:⁽¹⁾

أ- مواد إدارية وتمويلية ومن أمثلتها. الأدوات المكتبية والمطبوعات، مواد النظافة المستخدمة في المكاتب، مواد تشغيل سيارات نقل رجال الإدارة، ومواد الصيانة اللازمة لأصول ومباني الإدارة.⁽²⁾

ب- اجور إدارية وتمويلية: ومن أمثلتها اجور ومرتببات رجال الإدارة، مكافآت اعضاء مجلس الإدارة، اجور العاملين بمباني الإدارة كالخبراء وعمال النظافة.

ج- خدمات- إدارية وتمويلية- ومن أمثلتها ايجار مباني الإدارة واهلاكاتها، مصروفات صيانة المبنى- (مدفوعة للغير-) إضاءة وتدفئة مكاتب الإدارة، هاتف وبريد الإدارة، اهلاكات الاثاثات وأي صول ثابتة في مبنى- الإدارة، مصروفات قضائية، اتعاب مراجعة وتأمين مبنى الإدارة.

(1) مجدى عمارة، وآخرون(مرجع سابق) ص 108.

(2) إسماعيل يحيى التكريتي، وآخرون، مرجع سابق، ص 36.

4- من ناحية امكانية تتبعه تكاليف مباشرة وغير مباشرة:

أ- عنصر- التكاليف- المباشرة- هي- تلك- العنصر- التي- تنفق- مباشرة- على- الوحدات- الإنتاجية- كما- انها- العنصر- التي- يمكن- تخصيصها- مباشرة- على- الوحدات- الإنتاجية- كما- يمكن- تحديد- نصيب- الوحدة- المنتجة- منها- بشكل- مباشر-، وأهم- هذه- العنصر⁽³⁾:-

أ- الموارد المباشرة:- تشمل- كل- المستلزمات- السلعية- التي- تدخل- مباشرة- بالعمليّة- الإنتاجية- مثل- المواد- الخام-

أأ- الاجور- المباشرة:- وهي- كل- ما- يصرّف- للعاملين- المباشرين- في- العمليّة- الإنتاجية- من- اجر- والذين- يخصص- عملهم- مباشرة- في- تحويل- المواد- الخام- إلى- منتج- نهائي-

أأأ- المصروفات- المباشرة:- وهي- بقية- المصروفات- التي- تصرف- مباشرة- على- العمليّة- الإنتاجية- باستثناء- الموارد- المباشرة- والاجور- المباشرة-

ب- عنصر- التكاليف- غير- المباشرة:- هي- تلك- العنصر- التي- لا- يمكن- تخصيصها- مباشرة- على- الإنتاج- ويمكن- تحديد- نصيب- المنتج- من- هذه- التكاليف- عن- طريق- معدلات- التحميل- وتشتمل- على:-

(3) مجدى عمارة وآخرون، مرجع سابق، ص 11.

أ- المولد غير- المباشرة:- وهي المولد التي- لا تكون- علاقتها مباشرة- بالوحدات- الإنتاجية مثل- الصمغ في- صناعة الأثاث- والتي- لا يمكن- تحديد نصيب- المنتج منها بدقة-.

أأ- الاجور- غير- المباشرة:- وهي- كل- ما يدفع للعاملين- في- الوحدات- الإقتصادية والذين- يكون- عملهم- غير- مباشر- في- علاقتهم- بالوحدات- الإنتاجية والذي- لا يمكن- تحديد تكلفته بدقة- مثل- اجور- المشرفين- على- الاقسام- في- الشركة-.

أأأ- المصروفات- غير- المباشرة:- وهي- بقية عناصر- التكاليف- غير- المباشرة- باستثناء المولد والاجور- غير- المباشرة- وينطبق- عليها- نفس- مواصفات- المولد والاجور- غير- المباشرة-، مثل- مصاريف- كهرباء الشركة- وهاتف- الشركة-.

يلاحظ الباحث- من- خلال- التكلفة- الكلية- وتكلفة- الوحدة-، انها تساعد- على- تخصيص التكاليف- في- مراكز- التكلفة- أو مراكز- النشاط- مما- يؤدي- الي- القياس- الدقيق- والسليم- لتكاليف- الإنتاج كما- أن- تحديد- تكلفة- الوحدة- بهذه- الكيفية- يهمل- تكاليف- ما بعد البيع- والتكاليف- الإدارية الامر- الذي- يؤدي- الي- قياس- غير- سليم- لتكلفة- الوحدة- وبالتالي- يؤثر- في- التسعير-، يستنتج الباحث- من- خلال- هذا- التعريف- ما- تتصف- به- التكاليف- الثابتة- من- جمود- تجاه- التقلبات- في- حجم- الإنتاج، بل- على- انفصال- العلاقة- الي- حد- ما- بينها- وبين- حجم- الإنتاج- حيث- يتحملها- المشروع- بغض- النظر- عما- ينتجه- من- وحدات- فهي- مرتبطة- أساساً- بعنصر- الزمن-، فالمشروع- يتحملها- لخلق- الطاقة- الإنتاجية أو البيعية- خلال- فترة- زمنية- معينة- وبغض- النظر- عن- معدلات- استغلال- أو عدم- استغلال- هذه- الطاقة- فقد- هي- النفقات- التي- تجعل- عنصر- الإنتاج- في- حالة- تأهب- دائماً- للعمل-.

كما- ان- نصيب- الوحدة- من- التكاليف- الثابتة- يظل- متغيراً- عكسياً- مع- حجم- النشاط- أي- انه كلما- زاد- عدد- الوحدات- المنتجة- قل- نصيب- الوحدة- من- التكاليف- الثابتة، وكلما- نقص- عدد- الوحدات- المنتجة- زاد- نصيب- الوحدة- المنتجة- من- التكاليف- الثابتة-، كما- ان- ثبات- التكاليف- لمرأ- غير- مطلقاً- فهذه- التكاليف- نفسها- قد- تكون- عرضة- للتغيير- بتغير- الهيكل- الأساسي- للمشروع- أو بتعديل- الطاقة- الإنتاجية والبيعية

للمشروع- سواءً بالزيادة أو النقصان- الأمر- الذي- يمكن- أن- يحدث- في- الأمد- الطويل-، فالثبات- مرتبط- بطاقة- محددة- وفي- فترة- زمنية- قصيرة- عادةً.. وان- التكاليف- الإدارية- والتمويلية- تعتبر- تكاليف- فترة- محاسبية، وليس- تكاليف- جردية- كالتكاليف- الصناعية، أي- إن- تكاليف- الإدارة- العامة- تعتبر- عبء- على- دخل- الفترة- المحاسبية- التي- وقعت- فيها- ولا- تحمل- في- أية- من- الاحوال- على- الوحدات- المنتجة- سواء- كانت- تامة- أو- غير- تامة-.

كما- إن- عملية- التفرقة- بين- المباشر- وغير- المباشر- لا- تخلو- من- تقدير- واجتهاد- المحاسب- بالنسبة- لبعض- العناصر- إلا- أنها- تعتمد- على- عدة- أسس- علمية- لا- بد- من- استيفائها- قبل- إن- يلجأ- المحاسب- إلي- الاجتهاد- وهي:-

أ- سهولة- التمييز- العيني- للنفقة-.

ب- سهولة- التخصيص- المالي- للنفقة-.

ج- مبدأ- المسئولية- عن- النفقة-.

د- المنفعة- النسبية- للنفقة-.

وان- الأصل- في- المحاولة- إلي- تصنيف- التكاليف- إلي- مباشرة- وغير- مباشرة- يعود- إلي- إمكانية- تخصيص- نفقات- محددة- على- وحدات- محددة- بحيث- تكون- عملية- التخصيص- تلك- بقيقة- وعادلة- ومن- ثم- فإننا- نحقق- ذلك- كأن- كلفياً- لوصف- عنصر- النفقة- بصفة- المباشر- وإن- لم- يتحقق- كأن- غير- مباشر-.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

ويشتمل - على - الآتي :-

المبحث الأول: نبذة عن عينة البحث.

المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

المبحث الأول

نبذة عن عينة البحث

أولاً: شركة كولدير الهندسية:-

تتمثل نبذة شركة كولدير الهندسية فيما يلي:⁽¹⁾

في نوفمبر 1929م. قدم إلى السودان عن طريق وادي حلفا فتى - يافع من جزيرة قبرص عمره 17 سنة اسمه فاسيليوس خريستوفرو فاسيليو لينضم إلى زمرة القبارصة اليونانيين الذين كانوا يعملون في الخرطوم آنذاك في مختلف المجالات والحرف، وكان فاسيلي قد عمل في موطنه بورش الخراطة والسباكة والماكينات بعد إكمال دراسته الابتدائية، ولذلك لدي قدومه للخرطوم التحق بورش الوابورات بالري المصري بالشجرة، ومن

(1) مشورات شركة كولدير الهندسية (2015م).

بعدها بشركة النور والمياه بالخرطوم وتدرج في العمل إلى أن أصبح مهندس قطار (السمع) الذي ينقل الركاب من المحطة الوسطى بحري إلى معدية شمبات.

في ذلك الوقت كانت الثلجات الموجودة في السودان لا تتعدى أصابع اليد وفي كل 6 شهور يفد من القاهرة أحد المهندسين اليونانيين لإصلاح ما عطب فيها وبالطبع لدي وصوله لابد له من الاجتماع بآباء جلده من اليونانيين وتناول الطعام بقهوة شناكة، وبقهوة شناكة تعرف فاسيلي على ذلك المهندس وصار يصاحبه كلما جاء إلى الخرطوم ويساعده في وقت فراغه في إصلاح الثلجات ومن ثم تتلمذة على يده وتعلم منه مبادئ التبريد وكيفية إصلاح الثلجات.

قادته رغبته في المعرفة إلى أن يكاتب مدرسة المراسلات الدولية بانجلترا (INTERNATIONAL CORRESPONDENCE - ICS SCHOOL) للدراسة فن التبريد، وكانت الدراسة بالمراسلات منتشرة في ذلك الزمان وكان المعهد يرسل له المواد والأسئلة ليبرسها ويحجب عليها ويعيدها بالتبريد للتصحيح والإعانة لمعرفة النتيجة، وكان من ضمن هذه المواد كتيبات عن التبريد وقاموس انجليزي / انجليزي وقد مكن ذلك فاسيلي من الدراسة على أساس علمي كما مكنه من تقوية لغته الانجليزية مما ساعده في مسيرة حياته اللاحقة ومن ثم أخذ في إصلاح الثلجات وماكينات الايسكريم خلال وقت فراغه وكان ذلك حوالي عام 1932م عندما توقف حضور مهندس الثلجات من القاهرة.

في عام 1935م استقال فاسيلي من عمله بشركة النور والمياه ليتفرغ لإصلاح الثلجات واتخذ له دكاناً في وكالة (كونت ميخالوس) بالخرطوم وكان أول محل يفتح في السودان.

ومع زيادة عدد الثلجات وزيادة حجم العمل انتقل فاسيلي إلى مكان أكبر قرب المحطة الوسطى بالخرطوم في عام 1941م أسماه (دار التبريد) حيث يقوم الآن معرض عيسى خليل للموبيليات وداخل ذلك المبنى قام بتصنيع مبردات المياه والثلجات البخارية للبقالات واللوكندات والمطاعم إضافة إلى إصلاح الثلجات وماكينات الأيسكريم.

وكان تكييف الهواء في ذلك الوقت في بداية دخوله للسودان. وكانت شركة جلاتلي هانكس (وهي من أكبر الشركات التجارية العاملة في السودان آنذاك) قد استوردت عدداً من أجهزة تكييف الهواء وباعتها لعدد من الشركات وكبار الشخصيات الاجنبية بالخرطوم. وكان مستقبل هذه الأجهزة بالنسبة لبلد حار كالسودان مبشر بخير كثير، مما حدا بفاسيلي للحصول على توكيل شركة انجليزية مرموقة لمكيفات الهواء ماركة (BIDDLE) وأخذ في تسويق منتجاتها من هذه الأجهزة وتركيبها في كثير من المواقع مما اتاح له معرفة لصيقة وعملية بهذا النوع من الأجهزة ساعده فيما بعد على تصميم وتصنيع أجهزة تكييف كولدير.

وبمرور الوقت اخذ الطلب على الثلاجات يتزايد، وفي عام 1952م انتقل فاسيلي إلى منطقة الصناعات الخفيفة بالخرطوم (شارع الخور). وأصبح لديه ورشة ذات مساحة مناسبة لإصلاح مختلف معدات التبريد كما زادت أعماله كمقاول لإصلاح ثلاجات الحكومة والشركات العاملة بالسودان، وكثيراً ما كان يسافر إلى واو وملكال وبورتسودان لإصلاح الثلاجات بتكليف من مصلحة الأشغال آنذاك.

وفي هذه الورشة بالمنطقة الصناعية في سنة 1954م تم تصنيع أول أجهزة تكييف هواء بالسودان ماركة كولدير لإنتاج وحدات شبلك وإسبليت تعمل من خارج الغرفة، وأقيم معرض لذلك سنة 1956م. كما تم بها لأول مرة بالسودان تصنيع أجهزة غرف التبريد لثلاجات الموز والفاكهة، وتقديراً لتلك الإنجازات قامت وزارة التجارة والتموين آنذاك بمنح المصنع امتياز الصناعات الصغيرة.

في سنة 1975م وبزيادة الطلب على الثلاجات والمكيفات أفتتح فاسيلي صالة للعرض ومكتباً إدارياً بعمارة (محجوب محمد حمد حالياً) بشارع الزبير باشا بالخرطوم وتولت زوجته أمر إدارته، وإلى جانب تسويق مكيفات (BIDDLE) تحصل على توكيل تسويق ثلاجات (ليونارد) بالسودان وكذلك مكيفات (كرايسلر) المتكاملة من الولايات المتحدة، وأصبح اسم العمل (شركة كولدير الهندسية). ومن ثم قام طموحه إلى زيارة مدينة (ديترويت) بالولايات المتحدة الأمريكية في سنة 1959م للاتفاق مع شركة كلفنيتور العالمية لإقامة مصنع لإنتاج كلفنتور بالسودان، وكانت لشركة كلفنتور 84 مصنعاً لإنتاج الثلاجات ومعدات التبريد الأخرى حول

العالم، وقد لاقت جراحة فاسيلي وشجاعته وقدرته على الاقناع قبول الشركة، ومن ثم منحه ترخيص تصنيع ثلاثياتها بالسويدان- وأوكلت إلى مقرها في بروميرو- بانجلترا- مهمة تقديم المساعدات الفنية والإستشارية اللازمة لإقامة المصنع بالخرطوم-

ولا شك ان هذه كانت اهم خطوة في حياة فاسيلي وشركة كوليدير الهندسية، وفي سنة 1960م وبناءً على المساعدات الفنية والإستشارية من شركة كلفتور- والدعم المالي من بنك باركليز- بالخرطوم. شيد مصنع الثلاثيات الحالي بمنطقة الصناعات الثقيلة بحري، وبعزيمة فاسيلي استوردت الماكينات والمعدات وتم تعيين العمالة واخذ المصنع في الإنتاج، وتم تصنيع أول ثلاثيات في السويدان عام 1960م--

فكان المصنع يعمل حوالي 16 ساعة في اليوم وبدأ الإنتاج السنوي لا يزيد عن 205 ثلاثة، واخذ العمل يتقدم إلى ان أصبح الإنتاج السنوي الحالي 310.000 ثلاثة خلف الديب فريزر- ومكيفات- الهواء ومبردات- المياه-

ثانياً: شركة قسم السيد ود المقبول للأجهزة الطبية:-

تتمثل بنبة شركة قسم السيد ود المقبول فيما يلي:-⁽¹⁾

تعتبر شركة قسم السيد ود المقبول للأجهزة الطبية من الشركات الرائدة في تقديم الخدمات في المجال الطبي وذلك بتوفيرها لمختلف الأجهزة والمعدات والمستهلكات الطبية لجميع المستشفيات والمراكز الصحية في جميع انحاء السويدان منذ العام 1990م- وقد قدمت الخدمات الطبية للقطاعين العام والخاص، وذلك بتنفيذ مشروعات ناجحة وطموحة-

ان خبرة الشركة الواسعة وتجاربها العريضة الممتدة عبر السنين- تسمح لها بالدخول في المشروعات المعقدة والممزوجة بطابع التحدي بدءاً بالمستشفيات العامة ومراكز التشخيص عالية التخصص، العيادات والمراكز الصحية في الارياف والمناطق النائية، وتضمن الشركة لعملائها الكرام غاية الرضا والامتنان طاماً هم قاسرون على امدادهم بالخدمات الطبية باليسر المناسب-

(1) مشورات شركة قسم السيد ود المقبول للأجهزة الطبية (2014م).

ان- حضور- الشركة- في- المحافل- الدولية- المستمر- والمتنامي- له- عظيم- الأثر- في- خلق- علاقة- تجارية- طيبة- مع- بعض- الدول- الشئ- الذي- نتج- عنه- حصولهم- على- وكالات- حصرية، وتمثيل- تجاري-

تمثلت- رسالة- الشركة- في- تقديم- الرعاية- الصحية- بمزيد- من- التقنيات- العصرية- والخدمات- الراقية- بكل- ما- هو- جديد- ومبتكر- تقدم- الشركة- ذلك- لأن- التوسع- هو- رسالتها- الأولى-

ان- الرسالة- الثانية- هي- تعزيز- وتقوية- المزيد- من- علاقات- التطور- والنماء- مع- كل- شركائهم- المصنعين-، المؤسسات- الإستشارية، وزارة- الصحة- الاتحادية، وزارة- الرعاية- الاجتماعية- وبقية- مقدمي- الخدمات- للرعاية- الصحية، وذلك- لتحسين- وترقية- الوجه- المشرق- للرعاية- الصحية- على- نطاق- السودان-

لما- المؤسسات- التابعة- للشركة- هي:-

1- شركة- التقنية- الطبية- المتكاملة-

2- ورشة- لرجي- لصناعة- الأثاث- الطبي-

3- مركز- الكمال- لأجهزة- القياس- والمعايير-

تتمثل- نشاطات- الشركة- في- توفير- الخدمات- التالية:-

أ - إستيراد- الأجهزة- والمعدات- الطبية-

ب - إستيراد- المستهلكات- والمحاليل- الطبية-

ج - صناعة- الأثاثات- الطبية-

د - تجهيز- المستشفيات- والمرافق- الصحية-

هـ - تركيب- الأجهزة- الطبية- وتسريب- الكاسر- الطبي- على- الاستخدام- الأمثل-

و - خدمات- ما- بعد- البيع-

المبحث الثاني

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

أولاً: إجراءات الدراسة:

تناول البحث في هذا الجزء وصفاً للطريقة والإجراءات التي اتبعتها في تنفيذ هذا البحث، يشمل ذلك وصفاً لمجتمع البحث وعينته، وطريقة إعداد أدواتها، والإجراءات التي اتخذت للتأكد من صدقها وثباتها، والطريقة التي اتبعت لتطبيقها، والمعالجة الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

أ - وصف مجتمع وعينة البحث:

يقصد بمجتمع البحث المجموعة الكلية من العناصر- التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من العاملين بشركة كولدير الهندسية، وشركة قسم السيد والمقبول للأجهزة الطبية الأجهزة والبالغ عددهم (273) من مدير، ورئيس قسم، ومحاسب مالي، محاسب تكاليف. موزعين على ثلاثة شركات بالولاية كحجم كلي لمجتمع البحث.

أما عينة البحث: فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية من مجتمع البحث، حيث قام الباحث بتوزيع عدد (130) استمارة استبانة او ما يعادل نسبته (47.62%) من مجتمع البحث وقد استجاب عدد(124) فرداً حيث اعدوا الاستبانة بعد تعبئتها بكل المعلومات المطلوبة أي ما نسبته (95%) من المستهدفين، وهناك عدد (6) استمارة استبانة لم تعد لأسباب خارجة عن ارادة الباحث، وعدد (4) استمارة استبانة غير- صالحة للتحليل. اذاً استمارات الاستبانة

الصالحة للتحليل هي عدد (120) استمارة أي ما نسبته (92%) من عدد الاستمارات الموزعة.

ب- نموذج البحث:

اعتمد الباحث في تصميم نموذج البحث على دراسة غسان فلاح المطاونة،

وسليمان حسين البشتاوي مع إجراء بعض التعديلات حتى يتوافق مع

موضوع البحث والشكل رقم (1\2\3) يوضح ذلك.

الشكل رقم (1/2/3)

نموذج البحث

المتغير- التابع-

المتغير- المستقل-

خدمات- دعم- المنتج

خدمة- الضمان-

خدمة- الصيانة

خدمة الإستشارة

التكلفة الإدارية

التكلفة التسويقية

التكلفة الصناعية

التكلفة

نموذج البحث

المصدر: اعداد الباحث 2015م.

يتضح من خلال النموذج الآتي:

1-المتغير المستقل: خدمات دعم المنتج.

2- محاور المتغير المستقل. خدمة الضمان، خدمة الصيانة، خدمة تقديم الإستشارة.

3- المتغير التابع: تكلفة المنتج النهائي

4- محاور المتغير- التابع: التكلفة الصناعية، التكلفة التسويقية، التكلفة الإدارية.

ج- وصف أداة الدراسة:

اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة البحث. ارفق الباحث مع الاستبانة خطاب للمبحوثين تم فيه تنويره بموضوع البحث وهدفه وغرض الاستبانة، وأحتوت الاستبانة على قسمين رئيسين: المحور الأول: مجموعة من العبارات والبيانات الشخصية. يتم الإجابة عنها بالاختيار حيث يحتوي هذا الجزء على بيانات حول- العمر- التخصص العلمي- المؤهل العلمي -الدرجة العملية- الخبرة العملية.

المحور الثاني: يحتوي هذا القسم على عدد (30) عبارة طلب من أفراد عينة البحث أن يحددوا استجاباتهم عن ما تصفه كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمس مستويات (موافقة بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة). وتم توزيع هذه العبارات على محاور البحث الستة بواقع (5) عبارات لكل محور.

د - إختبار الثبات والصدق الظاهري:

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة وصلاحيه عباراتها من حيث الصياغة والوضوح قام الباحث بعرض عبارات الاستبانة على المشرف والذي وجه بدوره بعد ابداء رأيه بارسال الاستبانة إلى بعض المختصين بغرض التحكيم. حيث قام المحكمين في تحكيم الاستبانة، وبعد استعادة الاستبانة من المحكمين تم إجراء بعض التعديلات التي أقرحت من قبل المحكمين- عليه بعد مراجعة المشرف.

ه - الاعتمادية والموثوقية لمقياس البحث الإحصائي:

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة، ويعني الثبات ايضاً إنه إذا ما طبق اختبار ما على مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل منهم، ثم اعيد تطبيق الاختبار نفسه على المجموعة نفسها وتم الحصول على الدرجات نفسها يكون الاختبار ثابتاً تماماً. كما يعرف الثبات ايضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار ومن اكثر الطرق استخداماً في تقدير ثبات المقياس هي:

1 - معادلة الفا- كرونباخ.

2 - معامل الارتباط بيرسون.

3 - طريقة التجزئة النصفية باستخدام معادلة سبيرمان - براون.

4 - طريقة اعادة تطبيق الاختبار.

5 - طريقة الصور المتكافئة.

أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال اجاباتهم على مقياس معين، ويحسب الصدق بطرق عديدة أسهلها كونه يمثل الجزر التربيعي لمعامل الثبات، وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين (0-1). الصفر والواحد الصحيح.

والصدق الذاتي للاستبانة هو مقياس الأداة لما وضعت، ومقياس الصدق هو معرفة صلاحية الأداة لقياس ما وضعت له.

قام الباحث بايجاد الصدق الذاتي للاستبانة احصائياً باستخدام معادلة الصدق الذاتي وهي الجزر التربيعي لمعامل الثبات. كما قام بحساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الاستبانة بطريقة معادلة الفا-كرونباخ.

معامل الفا-كرونباخ يستخدم لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعداً ما وتتراوح قيمته بين (0-1) وكلما اقترب من الواحد الصحيح كان دليلاً على صدق العبارات وموضوعيتها في قياس البعد الذي تمثله. لذلك قام الباحث للوقوف على مدى صلاحية الاستبانة وموضوعيته في التحليل الإحصائي بإجراء اختبار معامل الفا-كرونباخ.

الجدول رقم (1/2/3).

الثبات والصدق الإحصائي لإجابات أفراد العينة على محاور الاستبانة

المحاور معامل الفا-كرونباخ معامل الصدق الإحصائي

(الثبات)		
0,985	0,970	خدمة الضمان
0,991	0,982	خدمة الصيانة
0,988	0,976	خدمة تقديم الإستشارة
0,961	0,923	التكلفة الصناعية
0,984	0,969	التكلفة التسويقية
0,967	0,936	التكلفة الإدارية
0,995	0,991	عبارات الاستبانة كلها

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS 2015 م.

يتضح من نتائج الجدول رقم (1/2/3) ان جميع معاملات الثبات والصدق لإجابات أفراد العينة علي العبارات المتعلقة بكل محور من محاور البحث الستة، وعلى الاستبانة كاملة تتمتع بمصدقية وثبات عال، إذ أن قيمة الفا كرونباخ تراوح بين- 0.970 وبين- 0.991 وهي معامل ثبات قوي. كما ان معامل الصدق تراوح ما بين- 0.984 وبين- 0.995 وهي ايضاً مصداقية قوية جداً. ولم تحذف أي فقرة لعدم وجود فقرات ذات تمييز سالب أو معامل تمييز- ضعيف أقل من 0.19 .

ولتأكيد مدى ثبات المقياس أو الاستبانة الذي استخدمه وصلاحيته في التحليل الإحصائي، حتي يتمكن من الوقوف على مدى اعتمادية النتائج التي يمكن الوصول إليها لاحقاً عبر تحليل الفرضيات. قام الباحث بعرض قائمة الاتساق الداخلي التي تقيس مدى قدرة العبارات في قياس المحور الذي تقيسه

بوضوح عبر عرض مصفوفة الارتباط بين- كل محور من محاور البحث
والعبارت التي تقيسه.

الجدول رقم (2/2/3)

قائمة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة ومحاوره

المعنوية	قيمة الارتباط Pearson	المعنوية	قيمة الارتباط Pearson	المعنوية	قيمة الارتباط Pearson
	التكلفة الصناعية	المحور	خدمة الضمان	المحور	
0.000	0.977	S1	0.930	X1	
0.000	0.967	S2	0.958	X2	
0.000	0.942	S3	0.973	X3	
0.000	0.934	S4	0.952	X4	
0.000	0.952	S5	0.958	X5	
-	التكلفة التسويقية	المحور	خدمة الصيانة	المحور	
0.000	0.942	G1	0.985	y1	
0.000	0.965	G2	0.892	y2	
0.000	0.926	G3	0.977	y3	
0.000	0.983	G4	0.966	y4	
0.000	0.964	G5	0.983	y5	
	التكلفة الإدارية	المحور	خدمة تقديم الإستشارة	المحور	

0.000	0.977	H1	0.935	Z1
0.000	0.958	H2	0.847	Z2
0.000	0.930	H3	0.965	Z3
0.000	0.973	H4	0.963	Z4
0.000	0.964	H5	0.942	Z5

الارتباط معنوي عند		الارتباط معنوي عند	
0.001	درجة معنوية	0.001	درجة معنوية

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS 2015 م.

يلاحظ من الجدول رقم (2/2/3) ان ارتباط كل سؤال بالمحور الذي يقيسه عالي جداً ومقبول إحصائياً، لذلك قبل الباحث بالأسئلة كلها ولم يرفض أيّاً منها، إذ أن نسب الارتباط العالية دليل على مدي قدرة هذا السؤال في تفسير المحور الذي يقيسه وقياسه بوضوح. ومن ثم الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

ز - الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف البحث والتحقق من فرضياتها. تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1- التوزيع التكراري للاجابات.

2- النسب المئوية.

3- معادلة الفا- كرونباخ لحساب معامل الثبات.

4- معامل الارتباط بيرسون.

5 - تحليل الانحدار الخطي البسيط.

و - اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F .

وللحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS والذي يشير اختصاراً إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية .Statistical package for- social sciences

ثانياً: تحليل البيانات الشخصية للعينة:

أ- العمر:

يوضح الجدول رقم (3/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير- العمر.

جدول رقم (3/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير العمر

النسبة المئوية	العدد	الفئة العمرية
26.7 %	32	أقل من 30 سنة
35 %	42	من 31- 40 سنة
19.2 %	23	من 41- 50 سنة
12.5 %	15	من 51- 60 سنة

أكثر من 60 سنة	8	6.6 %
المجموع	120	100%

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2015م.

يبين الجدول رقم (3/2/3) ان الفئة العمرية لأفراد عينة البحث البالغ اعمارهم من 31 -40 سنة بلغ عددهم (42) فرداً وبنسبة مئوية (35%) من العينة الكلية، ثم يليهم بالعدد أفراد عينة البحث في الأعمار أقل من 30 سنة إذ بلغ عددهم (32) فرداً وبنسبة مئوية (26.7%) من العينة الكلية، ويليهم أفراد عينة البحث من العمر 41- 50 سنة إذ بلغ عددهم (23) فرداً وبنسبة (19.2%) من العينة الكلية، ويليهم أفراد عينة البحث من العمر 51- 60 سنة إذ بلغ عددهم (15) فرداً وبنسبة (12.5%) من العينة الكلية، ويليهم أفراد عينة البحث من العمر أكثر من 60 سنة إذ بلغ عددهم (8) أفراد وبنسبة (6.6%) من العينة الكلية. وذلك يبين أن أفراد العينة من الشباب ويساعد ذلك في دعم آراء الاستبانة.

ب- التخصص العلمي:

يوضح الجدول رقم(4/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير- التخصص العلمي.

جدول رقم (4/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير التخصص العلمي

التخصص العلمي	العدد	النسبة المئوية
---------------	-------	----------------

محاسبة تكاليف	17	% 14.17
محاسبة مالية	26	% 21.66
إدارة أعمال	59	% 49.16
إقتصاد	11	% 9.17
إدارة عامة	5	% 4.17
أخرى	2	% 1.67
المجموع	120	% 100

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2015م.

يبين الجدول رقم (4/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير- التخصص العلمي حيث بلغ عدد المتخصصين في إدارة الأعمال (59) وبنسبة مئوية (49.16%) من العينة الكلية، ثم يليهم بالعدد أفراد عينة البحث في تخصص المحاسبة المالية إذ بلغ عددهم (26) فرداً وبنسبة (21.66%) من العينة الكلية، ويليهم أفراد عينة البحث في تخصص محاسبة التكاليف إذ بلغ عددهم (17) فرداً وبنسبة (14.17%) من العينة الكلية، ثم يليهم عدد أفراد عينة البحث في تخصص علم الاقتصاد إذ بلغ عددهم (11) فرداً وبنسبة (9.17%) من العينة الكلية، ثم يليهم أفراد عينة البحث في تخصص الإدارة العامة إذ بلغ عددهم (5) فرداً وبنسبة (4.17%) من العينة الكلية، واخيراً أفراد عينة البحث التخصصات الأخرى إذ بلغ عددهم (2) فرداً وبنسبة مئوية (1.67%) من العينة الكلية لأفراد عينة البحث. يبين ذلك أن أفراد عينة البحث من ضمن المتخصصين في المجال مما أدى إلي دعم قوة الأراء.

ج- المؤهل العلمي:

يوضح الجدول رقم (5/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير-
المؤهل العلمي.

جدول رقم (5/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
بكالوريوس	91	75.83%
ماجستير	13	10.83%
دكتوراه	2	1.67%
أخرى	14	11.67%
المجموع	120	100%

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2015م.

يبين الجدول رقم (5/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير-
المؤهل العلمي أن عدد أفراد عينة البحث في درجة البكالوريوس قد بلغ عددهم
(91) فرداً وبنسبة مئوية (75.83%) من العينة الكلية، ويليهم في العدد أفراد
عينة البحث في الدرجات الأخرى إن بلغ عددهم (14) فرداً وبنسبة ()
11.67% من العينة الكلية، ويليهم أفراد عينة البحث في درجة الماجستير إن
بلغ عددهم (13) فرداً وبنسبة (10.83%) من العينة الكلية، ويليهم أفراد
عينة البحث في درجة الدكتوراه إن بلغ عددهم (2) فرد وبنسبة مئوية ()

1.67% من العينة الكلية لأفراد عينة البحث. يوضح ذلك أن أغلبية أفراد عينة البحث من الشباب مما أدى الى ساعد في ثبات الاستبانة.

د- الدرجة الوظيفية:

يوضح الجدول رقم (6/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير- الدرجة الوظيفية.

جدول رقم (6/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الدرجة الوظيفية

الدرجة الوظيفية	العدد	النسبة المئوية
مدير إدارة	7	5.83%
رئيس قسم	17	14.17%
محاسب	33	27.5%
موظف	63	52.5%
المجموع	120	% 100

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2015م.

يبين الجدول رقم (6/2/3) أن أفراد عينة البحث من الموظفين قد بلغ عددهم (63) فرداً وبنسبة مئوية (52.5%) من العينة الكلية، ويليهم أفراد عينة البحث من المحاسبين إن بلغ عددهم (33) فرداً وبنسبة مئوية (27.5%) من العينة الكلية، ويليهم في العدد أفراد عينة البحث في وظيفة رئيس قسم إن بلغ

عددهم (17) فرداً وبنسبة مئوية (14.17%) من العينة الكلية ثم يليهم أفراد عينة البحث في وظيفة مدير إدارة إذ بلغ عددهم (7) فرداً وبنسبة (5.83%) من العينة الكلية. يوضح ذلك ان أفراد عينة البحث يتكون من جميع الوظائف مما ساعد في قوة الاستبانة.
هـ- الخبرة العملية:

يوضح الجدول رقم (7/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير- الخبرة العملية.

جدول رقم (7/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير الخبرة العملية

النسبة المئوية	العدد	الخبرة العملية
% 24.17	29	أقل من 5 سنوات
% 34.17	41	من 5- 10 سنة
% 30.0	36	من 11- 15 سنة
% 6.67	8	من 16- 20 سنة
% 5.00	6	أكثر من 20 سنة
% 100	120	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2015م.

يبين الجدول رقم (7/2/3) أن أفراد عينة البحث وفق متغير- الخبرة العملية البالغ عدد سنوات الخبرة العملية (من 5-10 سنة) بلغ عددهم (41) فرداً وبنسبة مئوية (34.17%) من العينة الكلية، ويليهم أفراد عينة البحث في

سنوات الخبرة العملية من (11-15 سنة) إذ بلغ عددهم (36) فرداً وبنسبة مئوية (30%) من العينة الكلية، ثم يليهم أفراد عينة البحث في سنوات الخبرة أقل من (5 سنوات) إذ بلغ عددهم (29) فرداً وبنسبة مئوية (24.17%) من العينة الكلية، ثم يليهم أفراد عينة البحث في سنوات الخبرة العملية من (16-20 سنة) إذ بلغ عددهم (8) فرداً وبنسبة مئوية (6.67%) من العينة الكلية، واخيراً أفراد عينة البحث في سنوات الخبرة العملية أكثر من (20 سنة) إذ بلغ عددهم (6) فرداً وبنسبة مئوية (5%) من العينة الكلية لأفراد عينة البحث. ساعد تعدد سنوات الخبرة كثيراً في بلورة افكار البحث.

ثالثاً: عرض ومناقشة نتائج عبارات الفرضيات:

أ- عرض وتحليل عبارات المحاور:

1- تحليل عبارات المحور الأول: الذي ينص على خدمة الضمان التي تقدمها الشركة لعملائها.

يمكن تلخيص آراء أفراد عينة البحث على العبارات الخاصة بالمحور الأول بالجدول رقم (8/2/3).

جدول رقم (8/2/3)

التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة البحث على جميع عبارات المحور الأول

م	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
X1	المنتجات المصحوبة	90	75	20	16.67	4	3.33	2	1.67	4	3.33

										بالضمان أقل تكلفة	
3.33	4	5	6	16.27	20	25	30	50	60	خدمة ضمان المنتج تزيد من سعر المنتجات	X2
0.83	1	1.67	2	6.67	8	28.33	34	62.5	75	تقدم الشركة خدمة الضمان لتحسين سمعتها	X3
8.33	15	12.5	15	10	12	29.17	35	40	48	يفضل العملاء التعامل مع الشركة التي تقدم مدة ضمان أطول	X4
1.67	2	1.67	2	5	6	25	30	66.67	80	تختلف تكلفة المنتج النهائية وفقاً لاختلاف مدة الضمان التي تمنحها الشركة لعملائها	X5

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS 2015 م.

يتبين من الجدول رقم (8/2/3) ما يلي:

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الأولى من المحور الأول عدد (90) رأي موافقة بشدة وبنسبة مئوية (75%) من آراء العبارة الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إن بلغ عددها (20) رأي بنسبة مئوية (16.67%) من الآراء الكلية، ويتساوى آراء أفراد عينة البحث المحايدون وغير الموافقين بشدة في العدد والنسبة إن بلغ العدد (4) والنسبة المئوية (3.33%) من الآراء الكلية، واخيراً آراء أفراد عينة البحث غير-الموافقين إن بلغ عددها (2) رأي وبنسبة مئوية (1.67%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الثانية من المحور الأول عدد (60) رأي موافقة بشدة وبنسبة (50%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (30) رأي وبنسبة مئوية (25%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (20) رأي وبنسبة (16.67%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث غير-الموافقين إذ بلغ عددها (6) رأي وبنسبة (5%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث غير-الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (4) رأي وبنسبة مئوية (3.33%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث على العبارة الثانية في المحور الأول.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الثالثة من المحور الأول عدد (75) رأي موافقة بشدة وبنسبة (62.5%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (34) رأي وبنسبة (28.33%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (8) رأي وبنسبة (6.67%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير-الموافقين إذ بلغ عددها (2) رأي وبنسبة (0.83%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الرابعة من المحور الأول عدد (48) رأي موافقة بشدة وبنسبة (40%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (35) رأي وبنسبة (29.17%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث غير-الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (15) رأي

وبنسبة (12.5%) من الآراء الكلية. ثم آراء افراد عينة البحث المحايدين إذ بلغ عددها (12) رأي وبنسبة (10%) من الآراء الكلية، ثم آراء افراد عينة البحث غير-الموافقين إذ بلغ عددها (10) رأي وبنسبة (8.33%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء افراد عينة البحث على العبارة الخامسة من المحور الأول عدد (80) رأي موافقة بشدة وبنسبة مئوية (66.67%) من الآراء الكلية، ويليهما في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (30) رأي وبنسبة (25%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث المحايدين إذ بلغ عددها (6) رأي وبنسبة (5%) من الآراء الكلية، ويتساوى آراء افراد عينة البحث غير-الموافقين وغير-الموافقين بشدة في العدد والنسبة إذ بلغ العدد (2) رأي والنسبة المئوية (1.67%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

2- تحليل عبارات المحور الثاني: والذي ينص على خدمة الصيانة التي تقدمها الشركة لعملائها.

يوضح الجدول رقم (9/2/3) التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة البحث على جميع عبارات المحور الثاني.

جدول رقم (9/2/3)

التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة البحث على جميع عبارات المحور الثاني

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
---	---------	------------	-------	-------	-----------	----------------

عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
42	35	40	33.33	8	6.67	16	13.33	14	11.67	تقدم الشركة خدمة الصيانة المجانية ارضاءاً للعميل	y1
41	34.17	63	52.5	4	3.33	5	4.17	7	5.83	تؤدي خدمة الصيانة ذات الكفاءة إلى توليد ثقة موجبة في المستقبل في منتجات الشركة	y2
36	30	37	30.83	15	12.5	12	10	20	16.67	يفضل العميل خدمة الصيانة الكلية وليس الجزئية	y3
30	25	30	25	22	18.33	22	18.33	16	13.33	الاستجابة السريعة لحل مشكلات الصيانة تسهم في تحقيق الميزة التنافسية للشركة	y4
44	36.67	32	26.67	11	9.17	19	15.83	14	11.67	تدفع خدمة الصيانة العميل إلى شراء منتجات الشركة	y5

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS 2015م.

يتبين من الجدول رقم (9/2/3) ما يلي:

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الأولى من المحور الثاني عدد (42) رأي موافقة بشدة وبنسبة مئوية (35%) من آراء العبارة الكلية، ويليها في العدد آراء بالموافقة إن بلغ عددها (40) رأي بنسبة مئوية (33.33%) من الآراء الكلية، ويليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إن بلغ عددها (16) والنسبة المئوية (13.33%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث

غير- الموافقين بشدة إذ بلغ عددها(14) رأي وبنسبة مئوية (11.67%) من
الأراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث المحايدين إذ بلغ عددها (8) رأي
وبنسبة مئوية (6.67%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- آراء أفراد عينة البحث على العبارة الثانية من المحور الثاني عدد (63) رأي
موافقة وبنسبة (52.5%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث، ويليها في
العدد الرأي بالموافقة بشدة إذ بلغ عددها (41) رأي وبنسبة مئوية ()
34.17% من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث غير- الموافقين
بشدة إذ بلغ عددها (7) رأي وبنسبة (5.83%) من الآراء الكلية، ثم آراء افراد
عينة البحث غير- الموافقين إذ بلغ عددها (5) رأي وبنسبة (4.17%) من
الاجابات الكلية، ثم يليهم اجابات افراد عينة البحث المحايدين إذ بلغ عددها ()
4 رأي وبنسبة مئوية (3.33%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الثالثة من المحور الثاني عدد (37)
رأي موافقة وبنسبة (30.83%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي
بالموافقة بشدة إذ بلغ عددها (36) رأي وبنسبة (30%) من الاجابات الكلية،
ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير- الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (20) رأي
وبنسبة (16.67%) من الآراء الكلية، ويليها آراء افراد عينة البحث المحايدين
إذ بلغ عددها (15) رأي وبنسبة (12.5%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد
عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (12) رأي وبنسبة مئوية (10%) من
الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الرابعة من المحور الثاني عدد (30) رأي لكل من افراد عينة البحث الموافقين بشدة والموافقين وبنسبة مئوية (25%) من الآراء الكلية، كما تساوي في عدد الآراء والنسبة المئوية كل من افراد عينة البحث المحايدون وغير- الموافقين إنالعدد (22) رأي والنسبة (18.33%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث غير- الموافقين بشدة إن بلغ عددها (16) رأي وبنسبة (13.33%) من الآراء الكلية.

- بلغت آراء افراد عينة البحث على العبارة الخامسة من المحور الثاني عدد (44) رأي موافقة بشدة وبنسبة مئوية (36.67%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إن بلغ عددها (32) رأي وبنسبة (26.67%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث غير- الموافقين إن بلغ عددها (19) رأي وبنسبة (15.83%) من الآراء الكلية، ويليها آراء افراد عينة البحث غير- الموافقين بشدة إن بلغ عددها (14) رأي وبنسبة مئوية (11.67%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث المحايدون إن بلغ عددها (11) رأي وبنسبة مئوية (9.17%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

3- تحليل عبارات المحور الثالث: والذي ينص على خدمة الإستشارة التي تقدمها الشركة لعملائها.

يوضح الجدول رقم (10/2/3) التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة البحث على جميع عبارات المحور الثالث.

جدول رقم (10/2/3)

التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة البحث على جميع عبارات المحور الثالث

م	العبرة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
Z1	نقوم بتقديم الإستشارات لحل مشكلات العميل.	85	70.83	15	12.5	6	5	6	5	8	6.67
Z2	نقوم بتوضيح طرق استخدام المنتج للعميل.	73	60.83	27	22.5	15	12.5	3	2.5	2	1.67
Z3	جميع الموظفين الذين يقدمون الإستشارات على معرفة باوضاع العميل.	32	26.67	55	45.83	18	15	5	4.17	10	8.33
Z4	تساعد الإستشارة المجانية على ابرام صفقة مع العميل	42	35	28	23.33	20	16.67	16	13.33	14	11.67
Z5	ان هدف الإستشارة هو دفع العميل إلى اتجاه ايجابي يحقق له منفعة معينة.	49	40.83	51	42.5	11	9.17	5	4.17	4	3.33

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS2015م.

يتبين من الجدول رقم (10/2/3) ما يلي:

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الأولى من المحور الثالث عدد (85) رأي موافقة بشدة وبنسبة مئوية (70.83%) من آراء العبارة الكلية، ويليهما في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (15) رأي بنسبة مئوية (12.5%) من

الأراء الكلية، ويتساوى أراء أفراد عينة البحث المحايدون وغير-الموافقين في العدد والنسبة إذ بلغ العدد(6) والنسبة المئوية (5%) من الأراء الكلية، واخيراً أراء افراد عينة البحث غير-الموافقين بشدة إذ بلغ عددها(8) رأي وبنسبة مئوية (6.67%) من الأراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت أراء أفراد عينة البحث على العبارة الثانية من المحور الثالث عدد (73) رأي موافقة بشدة وبنسبة (60.83%) من الأراء الكلية لأفراد عينة البحث، ويليهما في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (27) رأي وبنسبة مئوية (22.5%) من الأراء الكلية، ثم يليهم أراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (15) رأي وبنسبة (12.5%) من الأراء الكلية، ثم أراء افراد عينة البحث غير الموافقون إذ بلغ عددها (3) رأي وبنسبة (2.5%) من الأراء الكلية، ثم يليهم أراء افراد عينة البحث غير الموافقون بشدة إذ بلغ عددها (2) رأي وبنسبة مئوية (1.67%) من الأراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت أراء أفراد عينة البحث على العبارة الثالثة من المحور الثالث عدد (55) رأي موافقة وبنسبة (45.83%) من الأراء الكلية، ويليهما في العدد الرأي بالموافقة بشدة إذ بلغ عددها (32) رأي وبنسبة (26.67%) من الأراء الكلية، ثم يليها أراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (18) رأي وبنسبة (15%) من الأراء الكلية، ثم يليها أراء افراد عينة البحث غير-الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (10) رأي وبنسبة (8.33%) من الأراء الكلية لأفراد عينة البحث. ثم يليها أراء افراد عينة البحث غير-الموافقين إذ بلغ عددها(5) رأي وبنسبة (4.17%) من الأراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الرابعة من المحور الثالث عدد (42) رأي موافقة بشدة وبنسبة (35%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إن بلغ عددها (28) رأي وبنسبة (23.33%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث المحايدون إن بلغ عددها (20) رأي وبنسبة (16.67%) من الآراء الكلية. ثم آراء أفراد عينة البحث غير-الموافقين إن بلغ عددها (16) رأي وبنسبة (13.33%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث غير-الموافقين بشدة إن بلغ عددها (14) رأي وبنسبة (11.67%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الخامسة من المحور الثالث عدد (51) رأي موافقة وبنسبة مئوية (42.5%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة بشدة إن بلغ عددها (49) رأي وبنسبة (40.83%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث المحايدون إن بلغ عددها (11) رأي وبنسبة (9.17%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقون إن بلغ العدد (5) وبنسبة مئوية (4.17%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقون بشدة إن بلغ عددها (4) رأي وبنسبة مئوية (3.33%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

4- تحليل عبارات المحور الرابع: والذي ينص على التكلفة الصناعية.

يوضح الجدول رقم (11/2/3) التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة البحث علي جميع عبارات المحور الرابع.

جدول رقم (11/2/3)

التوزيع التكراري لأراء أفراد عينة البحث على جميع عبارات المحور الرابع

م	العبرة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
S1	تساهم طول مدة الضمان في زيادة التكلفة الصناعية.	74	61.67	20	16.67	14	11.67	9	7.5	3	2.5
S2	ان أعباء الحصول على قطع الغيار وتخزينها تزيد من التكلفة الصناعية.	38	31.67	35	29.17	16	13.33	18	15	13	10.83
S3	ان أجور القائمين بعملية الصيانة من مهندسين وتقنيين تساهم في زيادة التكاليف الصناعية.	60	50	30	25	11	9.17	12	10	7	5.83
S4	ان عملية نقل المنتج إلى الشركة لغرض الصيانة تسهم في زيادة التكلفة الصناعية.	75	62.5	34	28.33	8	6.67	2	1.67	1	0.83
S5	تساهم خدمة الإستشارة المقدمة من قبل الشركة في خفض التكلفة الصناعية.	48	40	35	29.17	12	10	15	12.5	10	8.33

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS 2015 م.

يتبين من الجدول رقم (11/2/3) ما يلي:

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الأولى من المحور الرابع عدد (74) رأي موافقة بشدة وبنسبة مئوية (61.67%) من آراء العبارة الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (20) رأي بنسبة مئوية (16.67%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (14) رأي وبنسبة مئوية (11.67%) من الآراء الكلية، ويليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (9) رأي وبنسبة مئوية (7.5%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير-الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (3) رأي وبنسبة مئوية (2.5%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الثانية من المحور الرابع عدد (38) رأي موافقة بشدة وبنسبة (31.67%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (35) رأي وبنسبة مئوية (29.17%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث غير-الموافقين إذ بلغ عددها (18) رأي وبنسبة (15%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (16) رأي وبنسبة (13.33%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث غير-الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (13) رأي وبنسبة مئوية (10.83%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الثالثة من المحور الرابع عدد (60) رأي موافقة بشدة وبنسبة (50%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي

بالموافقة إذ بلغ عددها (30) رأي وبنسبة (25%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (18) رأي وبنسبة (10%) من الآراء الكلية، ثم يليها أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (11) رأي وبنسبة (9.17%) من الآراء الكلية، ثم يليها أفراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (7) رأي وبنسبة مئوية (5.83%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الرابعة من المحور الرابع عدد (75) رأي موافقة بشدة وبنسبة (62.5%) من الآراء الكلية، ويليهما في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (34) رأي وبنسبة (28.33%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (8) رأي وبنسبة (6.67%) من الآراء الكلية. ثم اجابات افراد عينة البحث غير- الموافقين إذ بلغ عددها (2) رأي وبنسبة (1.67%) من الآراء الكلية، ثم آراء افراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (1) رأي وبنسبة (0.83%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء افراد عينة البحث على العبارة الخامسة من المحور الرابع عدد (48) رأي موافقة بشدة وبنسبة مئوية (40%) من الآراء الكلية، ويليهما في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (35) رأي وبنسبة (29.17%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث غير- الموافقين إذ بلغ عددها (15) رأي وبنسبة (12.5%) من الآراء الكلية، ثم يليها أفراد عينة البحث المحايدون

إن بلغ عددها (12) رأي وبنسبة مئوية (10%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إن بلغ عددها (10) رأي وبنسبة مئوية (8.33%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

5- تحليل عبارات المحور الخامس: والذي ينص على التكلفة التسويقية. يوضح الجدول رقم (12/2/3) التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة البحث على جميع عبارات المحور الخامس.

جدول رقم (12/2/3)

التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة البحث على جميع عبارات المحور الخامس

م	العبرة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
G1	تساهم خدمات الصيانة على ترويج المنتج.	49	40.83	51	42.5	11	9.17	5	4.17	4	3.33
G2	ان وجود خدمة الضمان تعتبر ميزة تسويقية تساعد على خفض التكلفة التسويقية	42	35	28	23.33	20	16.27	16	13.33	14	11.67
G3	ان تقديم خدمة الإستشارة من خلال تقنيات الاتصال تعزز عملية خفض التكلفة التسويقية.	32	26.67	55	45.83	18	15	5	4.17	10	8.33

5.83	7	10	12	9.17	11	25	30	50	60	السلبيات المترتبة عن توقف عمل المنتج نتيجة القيام بعمل الصيانة تؤثر على التكاليف التسويقية.	G4
11.67	14	15.83	19	9.17	11	26.67	32	36.67	44	ان جميع الخدمات الداعمة للمنتج تعمل على خفض التكاليف التسويقية مستقبلاً.	G5

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS 2015 م.

يتبين من الجدول رقم (12/2/3) ما يلي:

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الأولى من المحور الخامس عدد (51) رأي موافقة وبنسبة مئوية (42.5%) من آراء العبارة الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة بشدة إذ بلغ عددها (49) رأي بنسبة مئوية (40.83%) من الآراء الكلية، ويليها آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (11) رأي وبنسبة مئوية (9.17%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (5) رأي وبنسبة مئوية (4.17%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (4) رأي وبنسبة مئوية (3.33%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الثانية من المحور الخامس عدد (42) رأي موافقة بشدة وبنسبة (35%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث،

ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (28) رأي وبنسبة مئوية (23.33%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (20) رأي وبنسبة (16.67%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث غير- الموافقين إذ بلغ عددها (16) رأي وبنسبة (13.33%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث غير- الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (14) رأي وبنسبة مئوية (11.67%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الثالثة من المحور الخامس عدد (55) رأي موافقة وبنسبة (45.83%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة بشدة إذ بلغ عددها (32) رأي وبنسبة (26.67%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (18) رأي وبنسبة (15%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (10) رأي وبنسبة (8.33%) من الآراء الكلية، ويليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (5) رأي وبنسبة مئوية (4.17%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الرابعة من المحور الخامس عدد (60) رأي موافقة بشدة وبنسبة (50%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (30) رأي وبنسبة (25%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (12) رأي وبنسبة (10%) من الآراء الكلية. ثم آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها

11) رأي وبنسبة (9.17%) من الآراء الكلية، ثم آراء افراد عينة البحث غير-
الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (7) رأي وبنسبة (5.83%) من الآراء الكلية
لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء افراد عينة البحث على العبارة الخامسة من المحور الخامس عدد
(44) رأي موافقة بشدة وبنسبة مئوية (36.67%) من الآراء الكلية، ويليها في
العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (32) رأي وبنسبة (26.67%) من الآراء
الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث غير-الموافقين إذ بلغ عددها (19) رأي
وبنسبة (15.83%) من الآراء الكلية، ويليها آراء افراد عينة البحث غير-
الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (14) رأي وبنسبة مئوية (11.67%) من الآراء
الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث المحايدين إذ بلغ عددها (11) رأي
وبنسبة مئوية (9.17%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

6- تحليل عبارات المحور السادس: والذي ينص على التكلفة الإدارية.

يوضح الجدول رقم (13/2/3) التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة البحث على
جميع عبارات المحور السادس.

جدول رقم (13/2/3)

التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة البحث على جميع عبارات المحور السادس

م	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%

2.5	3	7.5	9	11.6 7	14	16.67	20	61.67	74	H1	توافر خط هاتف مفتوح لتقديم الإستشارة تساعد في زيادة التكاليف الإدارية.
1.67	2	1.67	2	5	6	25	30	66.67	80	H2	خدمة ضمان المنتج تزيد من سعر المنتجات
3.33	4	1.67	2	3.33	4	16.67	20	75	90	H3	تعتبر اجور مقدمي خدمة الضمان تكاليف إدارية
5.83	7	4.17	5	3.33	4	52.5	63	34.17	41	H4	تقديم الإستشارة المجانية من قبل الشركة تزيد من التكاليف الإدارية في الأجل القصير.
11.67	14	13.3 3	16	6.67	8	33.33	40	35	42	H5	ان استقبال العملاء وتقديم الضيافة لهم اثناء انتظار خدمة الصيانة تسهم في زيادة التكاليف الإدارية.

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS 2015 م.

يتبين من الجدول رقم (13/2/3) ما يلي:

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الأولى من المحور الأول عدد (74) رأي موافقة بشدة وبنسبة مئوية (61.67%) من آراء العبارة الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إن بلغ عددها (20) رأي بنسبة مئوية (16.67%) من الآراء الكلية، ويليها آراء أفراد عينة البحث المحايدون إن بلغ عددها (14) رأي والنسبة المئوية (11.67%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إن بلغ عددها (9) رأي وبنسبة مئوية (7.5%) من الآراء الكلية،

ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير-الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (3) رأي وبنسبة مئوية (2.5%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الثانية من المحور السادس عدد (80) رأي موافقة بشدة وبنسبة (66.67%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (30) رأي وبنسبة مئوية (25%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (6) رأي وبنسبة (5%) من الآراء الكلية، ثم يتساوى آراء أفراد عينة البحث غير-الموافقين وبنسبة (1.67%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الثالثة من المحور السادس عدد (90) رأي موافقة بشدة وبنسبة (75%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (20) رأي وبنسبة (16.67%) من الآراء الكلية، ويتساوى آراء أفراد عينة البحث المحايدون وبنسبة (3.33%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقون إذ بلغ عددها (2) رأي وبنسبة (1.67%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الرابعة من المحور السادس عدد (63) رأي موافقة وبنسبة (52.5%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة بشدة إذ بلغ عددها (41) رأي وبنسبة (34.17%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث غير-الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (7) رأي

وبنسبة (5.83%) من الآراء الكلية. ثم آراء افراد عينة البحث غير الموافقين إن بلغ عددها (5) رأي وبنسبة (4.17%) من الآراء الكلية، ثم آراء افراد عينة البحث المحايدین إن بلغ عددها (4) رأي وبنسبة (3.33%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء افراد عينة البحث على العبارة الخامسة من المحور عدد(42) رأي موافقة بشدة وبنسبة مئوية (35%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إن بلغ عددها (40) رأي وبنسبة (33.33%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث غير- الموافقين إن بلغ عددها (16) رأي وبنسبة (13.33%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء افراد عينة البحث غير- الموافقين بشدة إن بلغ عددها (14) رأي وبنسبة مئوية (11.67%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث المحايدین إن بلغ عددها (8) رأي وبنسبة مئوية (6.67%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

ان نتائج التوزيع التكراري لآراء افراد عينة البحث اعلاه لا تعني- ان جميع أفراد عينة البحث متفقون على ذلك، حيث انه كما وردت في جداول التوزيع التكراري لآراء افراد عينة البحث ان هنالك افراد محايدین أو غير- موافقين على ذلك.

ب- عرض ومناقشة الفرضيات:

1- عرض ومناقشة الفرضية الأولى:

*- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين خدمة الضمان والتكلفة الصناعية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين- خدمة الضمان كمتغير مستقل والتكلفة الصناعية كمتغير تابع. والجدول رقم (14/2/3) يوضح ذلك.

جدول رقم (14/2/3)

معامل الارتباط بيرسون بين خدمة الضمان والتكلفة الصناعية

معامل الارتباط بيرسون	المعنوية.	الدالة
0.946	0.000	معنوية

درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001 .

يتبين من الجدول رقم (14/2/3) أن الارتباط بين- خدمة الضمان والتكلفة الصناعية ارتباط قوي جداً، إذ أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي /0.946/ ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير- خدمة الضمان قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول رقم (15/2/3).

جدول رقم (15/2/3)

تحليل الانحدار الخطي البسيط

M0del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimensio n1	0.946	0.894	0.894	2.47950

.Predictors: (Constant).-a خدمة الضمان

عامل التفسير R

عامل التصحيح R²

يوضح الجدول رقم (16/2/3) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

جدول رقم (16/2/3)

اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA^b

MODEL	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression .1	6146.414	1	6146.414	999.757	000 ^a .
Residual	725.453	118	6.148		
Total	6871.867	119			

- Predictors: (Constant). a خدمة الضمان

- Dependent Variable: b التكلفة الصناعية

يوضح الجدول رقم (17/2/3) أثر خدمة الضمان في التكلفة الصناعية.

جدول رقم (17/2/3)

أثر خدمة الضمان في التكلفة الصناعية

Coefficient^a

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	-10.348	1.052		-9.837	.000
(Constant)	1.2858	.040	.946	31.619	.000

خدمة الضمان

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام Spss 2015 م.

يلاحظ في الجدول رقم (17/2/3) ان خدمة الضمان يؤثر في التكلفة الصناعية وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام (F) نلاحظ ان قيمة المعنوية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ومن ثم فالاختبار معنوي. كما ان $R^2=0.894$ إذ يفسر متغير خدمة الضمان (89%) من تباين المتغير التابع التكلفة الصناعية. ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $s=ax+b$ فمن الجدول نجد ان الثابت وهو -10.34 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) الذي يتأثر بها المتغير التابع (1.25). بمعنى أنه يمكن التنبؤ بقيمة التكلفة الصناعية بانه يزداد بمقدار (1.25) في حال تغير قيمة خدمة الضمان درجة واحدة. أي قيمة خدمة الضمان يزداد بما يقابله تزايد في التكلفة نحو الاتجاه الموجب. كما يلاحظ أن $R=0.946$ وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين خدمة الضمان والتكلفة الصناعية.

خلاصة الفرضية الأولى: قبول الفرضية القائلة " يوجد أثر ذات دلالة احصائية بين خدمة الضمان والتكلفة الصناعية " .

2- عرض ومناقشة الفرضية الثانية:

*- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين خدمة الضمان والتكلفة التسويقية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين- خدمة الضمان كمتغير مستقل والتكلفة التسويقية كمتغير تابع. والجدول رقم (18/2/3) يوضح ذلك.

جدول رقم (18/2/3)

معامل الارتباط بيرسون بين خدمة الضمان والتكلفة التسويقية

معامل الارتباط بيرسون	المعنوية.	الدلالة
0.986	0.000	معنوية

درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001 .

يتبين من الجدول رقم (18/2/3) أن الارتباط بين- خدمة الضمان والتكلفة التسويقية ارتباط قوي جداً، إن أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي /0.986/. ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير- خدمة الضمان قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول رقم (19/2/3).

جدول رقم (19/2/3)

تحليل الانحدار الخطي البسيط

M0del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimensio	0.986	0.973	0.973	1.25443

n0 1

- Predictors: (Constant). a خدمة الضمان

عامل التفسير R

عامل التصحيح R²

يوضح الجدول رقم (20/2/3) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F
جدول رقم (20/2/3)

اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA ^b					
MODEL	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression .1	6686.183	1	6686.183	4248.999	000 ^a .
Residual	185.684	118	1.574		
Total	6871.867	119			

-Predictors: (Constant). a خدمة الضمان

-Dependent Variable: - b التكلفة التسويقية

يوضح الجدول رقم (21/3/3) أثر خدمة الضمان في التكلفة التسويقية.

جدول رقم (21/2/3)

أثر خدمة الضمان في التكلفة التسويقية

Coefficient^a

Unstandard	Coefficie	Standardized
		C0efficients

Model	Beta			T	Sig.
	B	Std. Error			
1	-4.604	426.		10.811	.000
(Constant)	1.2858	017.	986.	65.184	.000

خدمة الضمان

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام Spss 2015 م.

يلاحظ من الجدول رقم (21/2/3) ان خدمة الضمان يؤثر في التكلفة التسويقية، وعند دراسة نموذج الانحدار باستخدام (F) يلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ومن ثم فالاختبار معنوي. كما ان $R^2=0.97$. إذ يفسر- متغير- خدمة الضمان (97%) من تباين المتغير- التابع التكلفة التسويقية ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $G=ax+b$ فمن الجدول نجد ان الثابت وهو -4.60 وقيمة معامل الانحدار(ميل خط الانحدار) الذي يتأثر بها المتغير- التابع (1.12). بمعنى- أنه يمكن التنبؤ بالتكلفة التسويقية بأنه يزداد بمقدار 1.12 في حال تغير- قيمة خدمة الضمان درجة واحدة. أي خدمة الضمان تزداد بما يقابله تزايد في التكلفة التسويقية نحو الاتجاه الموجب. كما يلاحظ ان $R=98\%$ وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين خدمة الضمان والتكلفة التسويقية.

خلاصة الفرضية الثانية: قبول الفرضية القائلة " يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين خدمة الضمان والتكلفة التسويقية.

3- عرض ومناقشة الفرضية الثالثة:

*- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين خدمة الضمان والتكلفة الإدارية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين- خدمة الضمان كمتغير مستقل والتكلفة الإدارية كمتغير تابع. والجدول رقم (22/2/3) يوضح ذلك.

جدول رقم (22/2/3)

معامل الارتباط بيرسون بين خدمة الضمان والتكلفة الإدارية

معامل الارتباط بيرسون	المعنوية.	الدلالة
0.977	0.000	معنوية

درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001 .

يتبين من الجدول رقم (22/2/3) أن الارتباط بين- خدمة الضمان والتكلفة الإدارية ارتباط قوي جداً، إذ أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي /0.977/. ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير- خدمة الضمان قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول رقم (23/2/3).

جدول رقم (23/2/3)

تحليل الانحدار الخطي البسيط

M0del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimensio n0 1	0.977	0.954	0.954	2.6478

-Predictors: (Constant). a خدمة الضمان

عامل التفسير R

عامل التصحيح R²

يوضح الجدول رقم (24/3/3) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

جدول رقم (24/2/3)

اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA^b

MODEL	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression .1	6057.331	1	6057.331	901.459	000 ^a .
Residual	289.017	118	4.665		
Total	6347.177	119			

-Predictors: (Constant). a خدمة الضمان

-Dependent Variable: b التكلفة الإدارية

يوضح الجدول رقم (25/2/3) أثر خدمة الضمان في التكلفة الإدارية.

جدول رقم (25/2/3)

أثر خدمة الضمان في التكلفة الإدارية

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	-7.139	1.936		-9.943	.000
(Constant)	1.292	0.31	.977	37.025	.000
خدمة الضمان					

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام Spss 2015م

يلاحظ في الجدول رقم (25/2/3) ان خدمة الضمان يؤثر في التكلفة الإدارية وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام (F) يلاحظ ان قيمة المعنوية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ومن ثم فالاختبار معنوي. كما ان $R^2=0.954$ إذ يفسر متغير- خدمة الضمان (95%) من تباين المتغير- التابع التكلفة الصناعية. ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط = $H = ax + b$ فمن الجدول نجد ان الثابت وهو -7.139 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) الذي يتأثر بها المتغير- التابع (1.29). بمعنى- أنه يمكن التنبؤ بقيمة التكلفة الإدارية بانه يزداد بمقدار (1.29) في حال تغير- قيمة خدمة الضمان درجة واحدة. أي قيمة خدمة الضمان يزداد بما يقابله تزايد في التكلفة الإدارية نحو الاتجاه الموجب. كما يلاحظ أن $R=0.97$ وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين خدمة الضمان والتكلفة الإدارية.

خلاصة الفرضية الثالثة: قبول الفرضية القائلة " يوجد أثر ذات دلالة احصائية بين خدمة الضمان والتكلفة الإدارية ".

4- عرض ومناقشة الفرضية الرابعة:

*- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين خدمة الصيانة والتكلفة الصناعية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين- خدمة الصيانة كمتغير مستقل والتكلفة الصناعية كمتغير تابع. والجدول رقم (26/2/3) يوضح ذلك.

جدول رقم (26/2/3)

معامل الارتباط بيرسون بين خدمة الصيانة والتكلفة الصناعية

معامل الارتباط بيرسون	المعنوية.	الدلالة
0.938	0.000	معنوية

درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001 .

يتبين من الجدول رقم (26/2/3) أن الارتباط بين- خدمة الصيانة والتكلفة الصناعية ارتباط قوي جداً، إذ أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي /0.938/ . ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير- خدمة الصيانة قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول رقم (27/2/3)

جدول رقم (27/2/3)

تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimensio n0 1	0.938	0.879	0.879	2.44015

-Predictors: (Constant). a خدمة الصيانة

عامل التفسير R

عامل التصحيح R^2

يوضح الجدول رقم (28/2/3) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

جدول رقم (28/2/3)

اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA^b

MODEL	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression .1	6211.345	1	6211.345	987.009	000 ^a .
Residual	801.765	118	6.148		
Total	7013.11	119			

-Predictors: (Constant). a خدمة الصيانة

-Dependent Variable: b التكلفة الصناعية

يوضح الجدول رقم (29/2/3) أثر خدمة الصيانة في التكلفة الصناعية.

جدول رقم (29/2/3)

أثر خدمة الصيانة التكلفة الصناعية

Coefficient^a

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	11.00-	1.002		9.497-	000.
(Constant	1.298	012.	938.	32.970	000.
خدمة الصيانة					

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام Spss 2015م

يلاحظ في الجدول رقم (29/2/3) ان خدمة الصيانة يؤثر في التكلفة الصناعية وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام (F) يلاحظ ان قيمة المعنوية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ومن ثم فالاختبار معنوي. كما ان $R^2=0.879$ إذ يفسر متغير خدمة الصيانة (87%) من تباين المتغير التابع التكلفة الصناعية. ويمكن ايضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $s=ay+b$ فمن الجدول نجد ان الثابت وهو -11.00- وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) الذي يتأثر بها المتغير التابع (1.29). بمعنى أنه

يمكن التنبؤ بقيمة التكلفة الصناعية بأنه يزداد بمقدار (1.29) في حال تغير-
قيمة خدمة الصيانة درجة واحدة. أي قيمة خدمة الصيانة يزداد بما يقابله
تزايد في التكلفة نحو الاتجاه الموجب. كما يلاحظ أن $R=0.93$ وهذا يدل
على أن الارتباط قوي جداً بين خدمة الصيانة والتكلفة الصناعية.

خلاصة الفرضية الرابعة: قبول الفرضية القائلة " يوجد أثر ذات دلالة
إحصائية بين خدمة الصيانة والتكلفة الصناعية " .

5- عرض ومناقشة الفرضية الخامسة:

*- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين خدمة الصيانة والتكلفة التسويقية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام
معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين- خدمة الصيانة كمتغير مستقل
والتكلفة التسويقية كمتغير تابع. والجدول رقم (30/2/3) يوضح ذلك.

جدول رقم (30/2/3)

معامل الارتباط بيرسون بين خدمة الصيانة والتكلفة التسويقية

معامل الارتباط بيرسون	المعنوية.	الدلالة
0.963	0.000	معنوية

درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001 .

يتبين من الجدول رقم (30/2/3) أن الارتباط بين خدمة الصيانة والتكلفة التسويقية ارتباط قوي جداً، إذ أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي /0.963/. ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير خدمة الصيانة قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول رقم (31/2/3).

جدول رقم (31/2/3)

تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimensio n0 1	0.963	0.894	0.927	1.8459

- Predictors: (Constant). a خدمة الصيانة

عامل التفسير R

عامل التصحيح R²

يوضح الجدول رقم (32/2/3) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

جدول رقم (32/2/3)

اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA^a

MODEL	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression .1	6179.548	1	6179.548	989.593	000 ^a .

Residual	534.107	118	6.761
Total	6714.415	119	

Predictors: (Constant). a خدمة الصيانة

- Dependent Variable: b التكلفة التسويقية

يوضح الجدول رقم (33/2/3) أثر خدمة الصيانة في التكلفة التسويقية.

جدول رقم (33/2/3)

أثر خدمة الصيانة في التكلفة التسويقية

Model	Coefficient ^a				
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	9.54-	1.386		-9.837-	000.
(Constant	1.2273	037.	963.	31.877	000.
خدمة الصيانة					

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام Spss 2015م

يلاحظ في الجدول رقم (33/2/3) ان خدمة الصيانة يؤثر في التكلفة التسويقية وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام (F) يلاحظ ان قيمة المعنوية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ومن ثم فالاختبار معنوي. كما ان $R^2=0.927$ إذ يفسر متغير خدمة الصيانة (92%) من تباين المتغير التابع التكلفة التسويقية. ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $G=ay+b$ فمن الجدول نجد ان الثابت هو -10.34 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) الذي يتأثر بها المتغير التابع (1.22). بمعنى أنه يمكن التنبؤ بقيمة التكلفة الصناعية بأنه يزداد بمقدار (1.22) في حال تغير قيمة خدمة الضمان درجة واحدة. أي قيمة خدمة الضمان يزداد بما يقابله تزايد في التكلفة نحو الاتجاه الموجب. كما يلاحظ أن $R=0.96$ وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين خدمة الصيانة والتكلفة التسويقية.

خلاصة الفرضية الخامسة: قبول الفرضية القائلة " يوجد أثر ذات دلالة احصائية بين خدمة الصيانة والتكلفة التسويقية " .

6- عرض ومناقشة الفرضية السادسة:

*- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين خدمة الصيانة والتكلفة الإدارية. لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين- خدمة الصيانة كمتغير مستقل والتكلفة الإدارية كمتغير تابع. والجدول رقم (34/2/3) يوضح ذلك.

جدول رقم (34/2/3)

معامل الارتباط بيرسون بين خدمة الصيانة والتكلفة الإدارية

الدالة	المعنوية.	معامل الارتباط بيرسون
معنوية	0.000	0.861

درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001 .

يتبين من الجدول رقم (34/2/3) أن الارتباط بين خدمة الصيانة والتكلفة الإدارية ارتباط قوي جداً، إذ أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي /0.861/. ولتبيان جوهريّة التأثير لمتغير خدمة الصيانة قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول رقم (35/2/3).

جدول رقم (35/2/3)

تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimensio n0 1	0.861	0.741	0.741	1.998

- Predictors: (Constant). a خدمة الصيانة

عامل التفسير R

عامل التصحيح R²

يوضح الجدول رقم (36/2/3) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

جدول رقم (36/2/3)

اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA

MODEL	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression .1	6567.112	1	6567.112	899.887	000 ^a .
Residual	108.554	118	8.991		
Total	6675.666	119			

- Predictors: (Constant). a خدمة الصيانة

- Dependent Variable: b التكلفة الإدارية

يوضح الجدول رقم (37/2/3) أثر خدمة الصيانة في التكلفة الإدارية.

جدول رقم (37/2/3)

أثر خدمة الصيانة في التكلفة الإدارية

Coefficient^a

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1	4.33-	1.952		-9.837-	000.

(Constant 1.13 013. 861. 35.729 000.

خدمة الصيانة

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام Spss 2015م

يلاحظ في الجدول رقم (37/2/3) ان خدمة الصيانة يؤثر في التكلفة الإدارية وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام (F) يلاحظ ان قيمة المعنوية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ومن ثم فالاختبار معنوي. كما ان $R^2=0.741$ إن يفسر متغير- خدمة الصيانة (74%) من تباين المتغير- التابع التكلفة الإدارية. ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $H=ay+b$ فمن الجدول نجد ان الثابت وهو -4.33 وقيمة معامل الانحدار(ميل خط الانحدار) الذي يتأثر بها المتغير- التابع (1.13). بمعنى- أنه يمكن التنبؤ بقيمة التكلفة الإدارية بانه يزداد بمقدار(1.13) في حال تغير- قيمة خدمة الصيانة درجة واحدة. أي قيمة خدمة الصيانة يزداد بما يقابله تزايد في التكلفة الإدارية نحو الاتجاه الموجب. كما يلاحظ أن $R=0.86$ وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين خدمة الصيانة والتكلفة الإدارية.

خلاصة الفرضية السادسة: قبول الفرضية القائلة " يوجد أثر ذات دلالة احصائية بين خدمة الصيانة والتكلفة الإدارية " .

7- عرض ومناقشة الفرضية السابعة:

*- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين- خدمة تقديم الإستشارة والتكلفة الصناعية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين- كل من المتغيرين- خدمة تقديم الإستشارة كمتغير- مستقل والتكلفة الصناعية كمتغير- تابع. والجدول رقم (38/2/3) يوضح ذلك.

جدول رقم (38/2/3)

معامل الارتباط بيرسون بين خدمة تقديم الاستشارة والتكلفة الصناعية

معامل الارتباط بيرسون	المعنوية	الدلالة
0.986	0.000	معنوية

درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001 .

يتبين من الجدول رقم (38/2/3) أن الارتباط بين- خدمة الإستشارة والتكلفة الصناعية ارتباط قوي جداً، إذ أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي /0.986/. ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير خدمة تقديم الإستشارة قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول رقم(39/2/3).

جدول رقم (39/2/3)

تحليل الانحدار الخطي البسيط

M0del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

Dimensio 0.986 0.972 0.972 2.3722
n0 1

- Predictors: (Constant). a خدمة تقديم الإستشارة

عامل التفسير R

عامل التصحيح R²

F يوضح الجدول رقم (40/2/3) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام

جدول رقم (40/2/3)

اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA^b

MODEL	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression .1	6213.565	1	6213.565	987.892	.000 ^a .
Residual	179.453	118	7.148		
Total	6393.018	119			

- Predictors: (Constant). a خدمة تقديم الإستشارة

- Dependent Variable: b التكلفة الصناعية

يوضح الجدول رقم (41/2/3) أثر خدمة تقديم الإستشارة في التكلفة

الصناعية.

جدول رقم (41/2/3)

أثر خدمة تقديم الإستشارة في التكلفة الصناعية

Coefficient^a

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	-4.780	1.733		-8.937	.000
(Constant)	1.115	.016	.986	33.411	.000
خدمة الإستشارة					

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام Spss 2015 م.

يلاحظ في الجدول رقم (41/2/3) ان خدمة تقديم الإستشارة يؤثر في التكلفة الصناعية وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام (F) يلاحظ ان قيمة المعنوية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ومن ثم فالاختبار معنوي. كما ان $R^2=0.972$ إذ يفسر- متغير- خدمة تقديم الإستشارة (97%) من تباين المتغير التابع التكلفة الصناعية. ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $s=az+b$ فمن الجدول نجد ان الثابت وهو -4.78 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) الذي يتأثر بها المتغير- التابع (1.11). بمعنى- أنه يمكن التنبؤ بقيمة التكلفة الصناعية بانه يزداد بمقدار (1.11) في حال تغير- قيمة خدمة تقديم الإستشارة درجة واحدة. أي قيمة خدمة تقديم الإستشارة يزداد بما يقابله تزايد في التكلفة نحو الاتجاه الموجب. كما يلاحظ أن

R=0.98 وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين خدمة تقديم الإستشارة والتكلفة الصناعية.

خلاصة الفرضية السابعة: قبول الفرضية القائلة " يوجد أثر ذات دلالة احصائية بين خدمة تقديم الإستشارة والتكلفة الصناعية " .

8- عرض ومناقشة الفرضية الثامنة:

*- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين خدمة تقديم الإستشارة والتكلفة التسويقية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين- كل من المتغيرين- خدمة تقديم الإستشارة كمتغير- مستقل والتكلفة التسويقية كمتغير- تابع. والجدول رقم (42/2/3) يوضح ذلك.

جدول رقم (42/2/3)

معامل الارتباط بيرسون بين خدمة تقديم الإستشارة والتكلفة التسويقية

معامل الارتباط بيرسون	المعنوية.	الدلالة
0.896	0.000	معنوية

درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001 .

يتبين من الجدول رقم (42/2/3) أن الارتباط بين- خدمة تقديم الإستشارة والتكلفة التسويقية ارتباط قوي جداً، إذ أن معامل الارتباط بيرسون قيمته

عالية جداً وموجبة وهي /0.896/. ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير- خدمة تقديم الإستشارة قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول رقم (43/2/3).

جدول رقم (43/2/3)

تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimensio n0 1	0.986	0.896	0.802	2.0097

- Predictors: (Constant). a خدمة تقديم الإستشارة

عامل التفسير R

عامل التصحيح R²

يوضح الجدول رقم (44/2/3) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

جدول رقم (44/2/3)

اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA^b

MODEL	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression .1	6199.507	1	6199.507	769.733	000 ^a .
Residual	416.232	118	6.009		
Total					

- Predictors: (Constant). a خدمة تقديم الإستشارة

- Dependent Variable: b التكلفة التسويقية

يوضح الجدول رقم (45/2/3) أثر خدمة تقديم الإستشارة في التكلفة التسويقية.

جدول رقم (45/2/3)

أثر خدمة تقديم الإستشارة في التكلفة التسويقية

Coefficient^a

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	-5.877	1.052		-11.820	.000
(Constant)	1.201	.027	.896	33.447	.000
خدمة الإستشارة					

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام Spss 2015 م

يلاحظ في الجدول رقم (45/2/3) ان خدمة تقديم الإستشارة يؤثر في التكلفة التسويقية وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام (F) يلاحظ ان قيمة

المعنوية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ومن ثم فالاختبار معنوي. كما ان $R^2=0.802$ إن يفسر- متغير- خدمة تقديم الإستشارة (80%) من تباين المتغير التابع التكلفة التسويقية. ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $G=az+b$ فمن الجدول نجد ان الثابت وهو -5.87- وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) الذي يتأثر بها المتغير- التابع (1.20). بمعنى- أنه يمكن التنبؤ بقيمة التكلفة التسويقية بانه يزداد بمقدار (1.20) في حال تغير- قيمة خدمة تقديم الإستشارة درجة واحدة. أي قيمة خدمة تقديم الإستشارة يزداد بما يقابله تزايد في التكلفة نحو الاتجاه الموجب. كما يلاحظ أن $R=0.89$ وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين- خدمة تقديم الإستشارة والتكلفة التسويقية.

خلاصة الفرضية الثامنة: قبول الفرضية القائلة " يوجد أثر ذات دلالة احصائية بين خدمة تقديم الإستشارة والتكلفة التسويقية ".

9- عرض ومناقشة الفرضية التاسعة:

*- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين خدمة تقديم الإستشارة والتكلفة الإدارية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين- خدمة تقديم الإستشارة كمتغير مستقل والتكلفة الإدارية كمتغير تابع. والجدول رقم (46/2/3) يوضح ذلك.

جدول رقم (46/2/3)

معامل الارتباط بيرسون بين خدمة تقديم الإستشارة والتكلفة الإدارية

معامل الارتباط بيرسون	المعنوية.	الدالة
0.891	0.000	معنوية

درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001 .

يتبين من الجدول رقم (46/2/3) أن الارتباط بين خدمة تقديم الإستشارة والتكلفة الإدارية ارتباط قوي جداً، إذ أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي /0.891/. ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير خدمة تقديم الإستشارة قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول رقم (47/2/3).

جدول رقم (47/2/3)

تحليل الانحدار الخطي البسيط

M0del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimensio n1	0.891	0.793	0.793	2.92201

- Predictors: (Constant). a خدمة تقديم الإستشارة

عامل التفسير R

عامل التصحيح R^2

يوضح الجدول رقم (48/2/3) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

جدول رقم (48/2/3)

اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA^b

MODEL	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression .1	6517.004	1	6517.004	10.951	000 ^a .
Residual	195.337	118	7.236		
Total	6712.341	119			

- Predictors: (Constant). a خدمة تقديم الإستشارة

- Dependent Variable: b التكلفة الإدارية

يوضح الجدول رقم (49/2/3) أثر خدمة تقديم الإستشارة في التكلفة الإدارية.

جدول رقم (49/2/3)

أثر خدمة تقديم الإستشارة في التكلفة الإدارية

Coefficient^a

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
	Beta

Model	B	Std. Error	T	Sit
1) (Constant	-5.993-	1.772	-9.837-	000.
خدمة تقديم الإستشارة	1.05983	014.	891.	64.910 000.

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام Spss 2015 م.

يلاحظ في الجدول رقم (49/2/3) ان خدمة تقديم الإستشارة يؤثر في التكلفة الإدارية وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام (F) يلاحظ ان قيمة المعنوية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ومن ثم فالاختبار معنوي. كما ان $R^2=0.793$ إن يفسر- متغير- خدمة تقديم الإستشارة (79%) من تباين المتغير التابع التكلفة الإدارية. ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $H=az+b$ فمن الجدول نجد ان الثابت وهو -5.99- وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) الذي يتأثر بها المتغير- التابع (1.05). بمعنى- أنه يمكن التنبؤ بقيمة التكلفة الإدارية بانه يزداد بمقدار (1.05) في حال تغير- قيمة خدمة تقديم الإستشارة درجة واحدة. أي قيمة خدمة تقديم الإستشارة يزداد بما يقابله تزايد في التكلفة نحو الاتجاه الموجب. كما يلاحظ أن $R=0.89$ وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين خدمة تقديم الإستشارة والتكلفة الإدارية.

خلاصة الفرضية التاسعة: قبول الفرضية القائلة " يوجد أثر ذات دلالة احصائية بين خدمة تقديم الإستشارة والتكلفة الإدارية ".

الخاتمة

وتشتمل على الآتي

أولاً: النتائج

ثانياً : التوصيات

أولاً: النتائج:

توصل الباحث من خلال البحث والتحليل لعبارات الإستبانة إلى النتائج التالية:

1- يعد عملاء الشركات أن خدمة الضمان المقدمة للمنتجات تتميز- بالإلتزام الكافي من قبل هذه الشركات. نتيجة الوضوح في وثيقة الضمان، وهذا ما يعكسه الإنطباع الايجابي بأن العملاء راضيين عن الحلول المقدمة من الشركة عن خدمة الضمان.

2- تبين وجود استجابة سريعة لحل مشكلات العملاء المرتبطة بعملية صيانة المنتجات. نتيجة قصر مدة الرد علي استفسارات العملاء عبر خطوط الهواتف المفتوحة التي توفرها الشركات لخدمة عملائها والإستشارات المقدمة من قبل الشركة على كيفية الاستخدام مما أدى الى زيادة التكاليف.

3- تبين ان جميع خدمات دعم المنتج تعمل على خفض التكاليف مستقبلاً وذلك نتيجة لرضا العملاء عن خدمات الدعم المقدمة و الاستخدام الصحيح للمنتجات مما يقلل من عملية صيانة المنتجات وتقديم الإستشارات خلال فترة الضمان.

4- تبين ان تقديم الإستشارة من قبل الشركات للعملاء تدفع العميل إلى اتجاه ايجابي لتحقيق منفعة لم تكن تتحقق لو لا الإستشارة المقدمة.

ثانياً: التوصيات:

يقترح الباحث من النتائج التي تم التوصل اليها على الشركات ما يأتي:

1 - أن تعزز الشركات عملية الإلتزام بوثيقة الضمان بشكل كاف وواضح للعملاء والاتصال المستمر مع العملاء طول مدة الضمان، وتقديم خدمات مجانية خارج مدة الضمان وفي مختلف المناطق الجغرافية لفروع الشركة لتعزيز ثقة العملاء بالشركة ومنتجاتها.

2 - ان تعزز الشركات عملية الإستجابة السريعة لمشكلات العملاء المتعلقة بخدمات الصيانة والضمان والعمل على الرد السريع عن استفسارات العملاء

بأقصر وقت ممكن، والعمل على تشجيع العملاء على تقديم الشكاوي المتعلقة بالمنتجات وخدماتها مما يعزز رضا العميل عن الشركة ومنتجاتها.

3 - ان تتبنى الشركات تقديم خدمات داعمة للمنتج تفوق توقعات العملاء، وزيادة الاهتمام بهم بإطالة العلاقة بين- العملاء والشركة من خلال خدمات دعم المنتج (عميل مدي الحياة) والعمل على تقديم خدمة الصيانة الكلية وليس الجزئية للمنتج وبناء عقود طويلة للصيانة والضمان للمنتجات وخدماتها.

4 - ان تعمل الشركات على ابتكار اساليب جديدة ومستمرة مثل الأداء والفعالية للمنتجات، النصائح والإرشادات المتعلقة بأداء المنتج، إعادة المال للعميل وتبديل المنتج. وليس اصلاحه. زيادة مدة الضمان.

5- التوصية بدراسات مستقبلية:

أ- دور خدمات دعم المنتج في تحسين أداء الشركات الصناعية.

ب- خدمات دعم المنتج وأثرها في التكاليف الترويجية.

ج- أثر خدمات دعم المنتج في تعزيز رضا العملاء وتحسين القدرة التنافسية.

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

القرآن الكريم

أولاً: الكتب والمراجع العربية:

1- الكتب:

- ابراهيم محمد محمد، ادارة التسويق(القاهرة، مكتبة عين شمس 2005م).
- أبي سعيد،التسويق الدولي(عمان،دار الحامد للنشر،2001م).
- أحمد شاعر العسكري،التسويق الصناعي مدخل إستراتيجي(عمان،دار وائل للطباعة والنشر،2000م).

- احمد محمد نور، وشحاتة حسن شحاتة، محاسبة التكاليف لأغراض القياس في بيئة التصنيع المعاصرة (الاسكندرية، الدار الجامعية، 2004م).
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات (عمان، دار وائل للنشر، 2002م).
- اسماعيل يحيى التكريتي، محاسبة التكاليف بين النظرية والتطبيق (عمان، دار وائل للنشر، 2000م).
- اسماعيل يحيى التكريتي، وعبدالوهاب حبش النعمة، ووليد محمد عبدالقادر، المحاسبة الإدارية قضايا معاصرة (عمان، دار الحامد للنشر، 2007م).
- السيد علي، ومحمد أمين، أسس التسويق المعاصر (عمان، دار صفاء للنشر، 2009م).
- السيد عبدالمقصود نبيان، وصلاح الدين عبدالمنعم، وناصر نورالدين، مبادئ التكاليف (الاسكندرية، الدار الجامعية للكتب، 2004م).
- الخطيب فهد، مبادئ التسويق، مفاهيم اساسية (عمان، دار الفكر، 2000م).
- الخير طارق، وآخرون، مبادئ التسويق (دمشق، دارجامعة دمشق للنشر، 2005م).
- الصحن محمد فريد، التسويق (الاسكندرية، الدار الجامعية، 2005م).
- الشрман زياد، وعبدالسلام عبدالغفور، مبادئ التسويق (عمان، دار صفاء للنشر، 2001م).
- الشركة العامة للتعليم، بالأهم تسويق خدمات العملاء (السعودية، دن، د.ت).
- البكري ثامر، استراتيجيات التسويق (عمان، دار وائل للنشر، 2008م).
- بشير عباس العلاق، تطبيق تكنولوجيا المعلومات في الأعمال مدخل تسويقي (عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2002م).

- بشير عباس، والطائي حميد، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي (عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2002م).
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3 (عمان، دار وائل للنشر، 2005م).
- حليمي ربيعة، ضمان المنتجات والخدمات (بيروت، دار النهضة العربية للنشر، 2001م).
- حسين عامر شرف، دراسات في محاسبة التكاليف (القاهرة، دار النهضة، 1970م).
- يحيى مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر (عمان، دار صفاء للنشر، 2009م).
- ليستر هيجر اسبيرج، المحاسبة الإدارية، ترجمة أحمد حامد حجاج (الرياض، دار المريخ للنشر، 2005م).
- نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة (عمان، دار وائل للنشر، 2007م).
- مجدي عمارة، وميلود خليفة، دراسات منهجية معاصرة في محاسبة التكاليف (غربان منشورات كلية المحاسبة، 1992م).
- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات (عمان، دار وائل للنشر، 2007م).
- محمد توفيق بلبع، محاسبة التكاليف (القاهرة، مكتبة الشباب، 1988م).
- محمد عادل الهامي، محاسبة التكاليف الفعلية الأسس العلمية والعملية (القاهرة، مكتبة عين شمس، 2004م).
- محمد السيد الشناوي، دراسات في محاسبة التكاليف (القاهرة، دار النهضة للنشر، 1998م).
- محمد تيسير الرضي، محاسبة التكاليف (عمان، دار صفاء للنشر، 2005م).
- محمد علي الجبالي، وقصي السامراتي، محاسبة التكاليف (عمان، دار وائل للنشر، 2000م).

- محمد كمال عطية، وعبدالرحمن عبدالله باعشن، المعاني العلمية لمصطلحات محاسبة التكاليف (الاسكندرية، دار المعارف، 1981م).
- سليمان القداح، محاسبة التكاليف (دمشق، مطبعة جامعة دمشق، 1985م).
- عمرو خيرالدين، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات (القاهرة، مكتبة عين شمس، د.ت).
- عصام الدين أمين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات والتطبيق (الاسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر، 2002م).
- عبدالعزيز محمد حجازي، محاسبة التكاليف الفعلية (القاهرة، دار النهضة للنشر، 2003م).
- عباس مهدي الشيرازي، محاسبة التكاليف (القاهرة، دار النهضة للنشر، 1983م).
- عبدالحى مرعي، محاسبة التكاليف لأغراض التخطيط (بيروت، الدار الجامعية للنشر، 2006م).
- روبرت ايتس، وديفيد لي، التسويق المعاصر، ترجمة عبدالحكيم الخزامي (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008م).
- تاج الدين محمد، وفيروز أحمد، نظام التكاليف وطرق قياس التكلفة في المشروعات المختلفة (امدرمان، دار جامعة امدرمان الاسلامية للنشر، د.ت).
- خضير كاضم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء (عمان، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2002م).
- غسان فلاح المطاونة، مقدمة في محاسبة التكاليف (عمان، دار وائل للنشر، 2006م).
- 2. الأوراق العلمية:**

- ناصر ابراهيم جحيش، ((قياس رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع)) المركز القومي للبحث العلمي اليمن، العدد 2007، 13م).

- سامر المصطفى، ((أثر خدمة الضمان في تعزيز رضا العملاء)) مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 1، العدد الأول، 2013م).

- سليمان حسين البشتاوي، وغسان فلاح المطاونة، ((نظام تكاليف الإنتاج الآني في المنشآت الاردنية ودورها في اتخاذ القرارات)) بحث منشور، الاردن، جامعة آل البيت، 2005م).

4- فرحات عباس، ((أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسات الصناعية)) مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 2014، 11م).

3- الرسائل الجامعية:

- محمد عثمان حمد ابودقن، الإتجاهات الحديثة لتخصيص التكاليف الصناعية غير المباشرة، (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة امدرمان الاسلامية، كلية الدراسات العليا، 2004م).

ثانياً: الكتب والمراجع الأجنبية:

1- الكتب:

Sindeny Dridson and Roman .I. Weill .Handbook of Cost -
Accounting . MC . Grow- Hill. Inc. 1978

Lovelock . C. Service Marketing . 4th ed . Newyork -
prentice Hall .Inc. 2002

2- الأوراق العلمية:

Saccania .N. Gaiardella- Measuring the performance of -
-(after- Sales Services- journal of Intellectual Capital (2007
Koskela .H. Client and Fidelity to the ground in the after- -
- Sales Service
journal Balance Sheet -2002- Available from .www. proquest

الملاحق

الملحق رقم (1)

خطاب المحكمين

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا - قسم التكاليف والمحاسبة الإدارية

الدكتور: _____ / الموقع

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع: تحكيم استبانة

بالإشارة للموضوع اعلاه مرسل لكم استبانة تخص / السارس- عامر- على-
اسموى- والذي يقوم بإعداد دراسة حول- خدمات- دعم- المنتج وأثرها في- تكلفة-
المنتج النهائي- لرجو- من- سيادتكم- التكرم- بمنحه جزء من- وقتكم- الغالي- لتحكيم-
الإستبانة المرفقة..

ولكم خالص الشكر-

الباحث

الملحق رقم (2)

خطاب المبحوثين

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

السيد الفاضل / السيدة الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع: تعبئة إستبانة

يقوم الباحث بإعداد بحث بعنوان (خدمات دعم المنتج وأثرها في تكلفة المنتج النهائي) وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول علي درجة الماجستير في التكاليف والمحاسبة الإدارية .

تهدف هذه الإستبانة إلي التعرف علي آرائكم فيما يختص بخدمات دعم المنتج وأثرها في تكلفة المنتج النهائي.

وفي سبيل ذلك طرح الباحث مجموعة من العبارات مقسمة إلي :

أولاً :- مجموعة من العبارات يتم الإجابة عنها بالإختيار .

ثانياً :- مجموعة من العبارات يتم الإجابة عنها بدرجات مختلفة من الموافقة .

وذلك حتي يمكن الإستفادة من الجانب التطبيقي في دعم الجانب النظري ، لذلك

نرجو منكم التكرم بملء بيانات الإستبانة المرفقة .

ونود أن نأكد لكم أن البيانات التي سوف يتم تجميعها في هذه الإستبانة سوف تكون

سرية ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي . ونظراً لأن إجاباتكم سوف تكون علي

قدر عال من الأهمية بالنسبة لهذا البحث ، لذا نرجو التكرم بمراعاة الدقة في إستيفاء

بيانات هذه الإستبانة .

ونشكر لكم مشاركتكم

الباحث:

عامر علي آدموي مأيين

الإستبانة.

أولاً : البيانات شخصية :

أرجو التكرم بوضع علامة (-) أمام الخيار الأنسب :

1- العمر:

أقل من 30 سنة 31 سنة وأقل من 40 سنة

41 سنة وأقل من 50 سنة 51 سنة وأقل من 60 سنة

أكثر من 60 سنة

2- التخصص العلمي:

محاسبة مالية

محاسبة تكاليف

إقتصاد

إدارة أعمال

أخرى

إدارة عامة

3- المؤهل العلمي:

أخرى

دكتوراه

ماجستير

بكالوريوس

4- الدرجة العملية:

موظف

محاسب

رئيس قسم

مدير إدارة

5- سنوات الخبرة العملية:

11 سنة وأقل من 15

6 سنة وأقل من 10 سنة

أقل من 5 سنة

سنة

ثانياً:- عبارات الإستبانة:

أرجو التكرم بوضع علامة (^م) أمام المستوي المناسب من الموافقة

س

المحور الأول : خدمة الضمان: تقيس هذه العبارات خدمة الضمان الممنوحة

للعلماء

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	المنتجات المصحوبة بالضمان أقل تكلفة.					
2	خدمة ضمان المنتج تزيد من سعر المنتجات.					
3	تقدم الشركة خدمة الضمان					

					لتحسين سمعتها.	
					يفضل العملاء التعامل مع الشركة التي تقدم مدة ضمان اطول.	4
					تختلف تكلفة المنتج النهائية لنفس المنتج وفقاً لاختلاف مدة الضمان التي تمنحها الشركة لعملائها.	5

المحور الثاني : خدمة الصيانة: تقيس هذه المؤشرات خدمة الصيانة التي

تقدمها الشركة لعملائها.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تقدم الشركة خدمة الصيانة المجانية ارضاءً					

					للعميل.	
					تؤدي خدمة الصيانة ذات الكفاءة إلى توليد ثقة موجبة في المستقبل في منتجات الشركة.	2
					يفضل العميل خدمة الصيانة الكلية وليس الجزئية.	3
					الاستجابة السريعة لحل مشكلات الصيانة تسهم في تحقيق الميزة التنافسية للشركة	4
					تدفع خدمة الصيانة العميل إلى شراء منتجات الشركة.	5

المحور الثالث : خدمة تقديم الإستشارة: تقيس هذه العبارات خدمة

الإستشارة التي توفرها الشركة لعملائها.

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	نقوم بتقديم الإستشارات لحل مشكلات العميل.					
2	نقوم بتوضيح طرق استخدام المنتج للعميل.					
3	جميع الموظفين الذين يقدمون الإستشارات على معرفة باوضاع العميل.					
4	تساعد الإستشارة المجانية على					

					ابرام صفقة مع العميل.	
					ان هدف الإستشارة هو دفع العميل إلى اتجاه ايجابي يحقق له منفعة معينة.	5

المحور الرابع : التكلفة الصناعية. تقيس هذه العبارات تأثير خدمات

دعم المنتج

في التكلفة الصناعية.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					تساهم طول مدة الضمان في	1

					زيادة التكلفة الصناعية.	
					إن أعباء الحصول على قطع الغيار وتخزينها تزيد من التكلفة الصناعية.	2
					ان اجور القائمين بعملية الصيانة من مهندسين وتقنيين تساهم في زيادة التكاليف الصناعية.	3
					ان عملية نقل المنتج إلى الشركة لغرض الصيانة تسهم في زيادة التكلفة الصناعية.	4
					تساهم خدمة الإستشارة المقدمة من قبل الشركة في خفض التكلفة الصناعية.	5

**المحور- الخامس:- التكلفة- التقويمية العبارات خدمة الضمان،
والإستشارة، وخدمة الصيانة وتأثيرها على التكلفة التسويقية.**

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تساهم أعباء اعمال الصيانة على الترويج ولذلك تعتبر زيادة في التكاليف التسويقية.					
2	ان وجود خدمة الضمان تعتبر ميزة تسويقية تساعد على خفض التكلفة التسويقية.					
3	ان تقديم خدمة الإستشارة من خلال استخدام تقنيات الاتصال تعزز عملية خفض					

					التكلفة التسويقية.	
					السلبيات المترتبة عن توقف عمل المنتج نتيجة القيام بعمل الصيانة تؤثر على التكاليف الصناعية.	4
					ان جميع الخدمات الداعمة للمنتج تعمل على خفض التكاليف التسويقية في مستقبلاً.	5

المحور السادس:- التكلفة-الإيسارية- تقيس- هذه العبارات- خدمة الضمان- وخدمة تقديم- الإستشارة- وخدمة الصيانة- وتأثيرها- بالتكلفة- الإيسارية-

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
						1

					توافر خط هاتف مفتوح لتقديم الإستشارة تساعد في زيادة التكاليف الإدارية.	
					تعتبر اجور مقدمي خدمة الضمان تكاليف إدارية.	2
					تقديم الإستشارة المجانية من قبل الشركة تزيد من التكاليف الإدارية في الأجل القصير.	3
					تعتبر الأدوات المكتبية المستخدمة في مراكز العملاء تكاليف إدارية.	4
					ان استقبال العملاء وتقديم الضيافة لهم اثناء انتظار خدمة الصيانة تسهم في زيادة التكاليف	5

						الإدارية.
--	--	--	--	--	--	-----------

الملحق رقم (3).

قائمة محكمي الإستبانة

م	الاسم	الدرجة العلمية	العنوان
1	د. طارق الرشيد	استاذ مشارك	جامعة امدرمان الاسلامية
2	د. زين العابدين يس بريمة	استاذ مساعد	اكاديمية السودان للعلوم المصرفية
3	د. اسماعيل عثمان محمد	استاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
4	أ. عبدالسلام ادم	محاضر	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

