

المقدمة

وتشتمل على:

أولاً: الإطار المنهجي

ثانياً: الدراسات السابقة

أولاً : الإطار المنهجي

تمهيد:

تتبوّر السلعة أو الخدمة في إي منظمة مكانة جوهرية في العملية التسويقية ، ولكي تكون هذه العملية اكثر فاعلية ، فلا بد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والثقة فيه من قبل المستهلك، وتواجه الادارة العليا، البحوث وتطوير الانتاج مع رجال التسويق العديد من القرارات والتحديات المتنوعة في مجال صياغة وتصميم سياسات المنتجات .

وتعتبر التكاليف التسويقية وقياسها وتحليلها من اهم مجالات الدراسات التسويقية، حيث من خلالها يتحدد نصيب التكلفة التسويقية للمنتج من السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي.

وحتى يظل المنتج في سوق المنافسة التسويقية فلا بد ان يتميز بخصائص نوعية ، تتمثل في شكله وعناصر جودته، واسمه وعبوته وغلافه والبيانات اللازمة على الغلاف والشكل والجودة ، أي أن المسؤولين في إدارة التسويق وخاصة المخططين للمنتجات ، يقومون بالتفكير في تحويل جوهر المنتج إلى منتج ملموس .

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في ان الشركات الصناعية تستغل الخصائص النوعية للمنتج، كالتصميم والماركة والجودة في تسويق منتجاتها، وتقوم بتخصيص تكاليف المنتج بصورة غير واضحة، مما يصعب قياس أثرها علي تكاليف التسويق.

وقد أثار الباحث عدة تساؤلات تمثلت في الآتي:

- 1- ما هي درجة الالتزام بتطبيق الخصائص النوعية للمنتج في قياس تكاليف الترويج.
- 2- ما هي انعكاسات الالتزام بتطبيق قابلية الخصائص النوعية للمنتج في القياس السليم لتكاليف الصيانة والتركييب بالنسبة للمنتج.

3- ما مدى تأثير الخصائص النوعية للمنتج في قياس تكاليف التأمين.

أهداف البحث:

هدف هذا البحث الي تحقيق الاهداف الاتية:

- 1- دراسة الخصائص النوعية للمنتج.
- 2- اختبار اثر المعرفة بالخصائص النوعية للمنتج علي تكاليف الترويج .
- 3- ايجاد الطرق والوسائل اللازمة لقياس تكاليف صيانة المنتج.
- 4- وضع أطر يمكن ان نتعامل بها في مجال قياس تكاليف التسويق.
- 5- التعرف علي العوامل التي تؤثر في ضخامة الترويجية للمنتجات والخدمات.
- 6- التعرف علي الدور الذي يمكن ان تلعبه الخصائص النوعية للمنتج في التأثير علي تكاليف النقل والتخزين .

فرضيات البحث:

تتمثل فرضيات البحث في الآتي:

- الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخصائص النوعية للمنتج وتكاليف المنتج التسويقية، وتتفرع من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية هي:-
- 1- توجد علاقة بين الخصائص النوعية وتكاليف الترويج للمنتج.
 - 2- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخصائص النوعية وتكاليف الصيانة.
 - 3- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخصائص النوعية وتكاليف التأمين.
 - 4- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخصائص النوعية وتكاليف النقل والتخزين.

أهمية البحث:

الأهمية العلمية :

تتمثل الأهمية العلمية للبحث في إن التكاليف التسويقية تلعب دورا هاما في تسويق المنتجات لذلك يتطلب الاهتمام بها من قبل الباحثين خاصة في مجال التكاليف وأيضا من الجانب التسويقي, استفاد الباحث من البحث في توسيع معرفته في منهجية البحث، كما يقوم البحث بإثراء المكتبة السودانية.

الأهمية العملية :

تتمثل الأهمية العملية للبحث في إن الاهتمام بالخصائص النوعية للمنتج تساعد في القياس الدقيق للتكاليف التسويقية بمجموعة شركات جياذ الصناعية، مما يؤدي الي اخراج منتجات ذات تكاليف حقيقية، تساعد في اتخاذ قرارات انتاجية وتسويقية رشيدة.

منهجية البحث:

المنهج التاريخي: تتبع الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث،
المنهج الاستقرائي: اعتمد عليه الباحث في إختبار مدى صحة فرضيات البحث .
المنهج الاستنباطي: والذي اعتمد الباحث في تحديد محاور البحث ووضع الفرضيات.
المنهج الوصفي التحليلي: لاستخدام أسلوب دراسة الحالة لمعرفة الأسس والقواعد التي تقاس بها تكاليف التسويق في مجموعة شركات جياذ للسيارات الحدودة وشركة داجن لإنتاج الدواجن، ومنها يتحقق الباحث من مدى صحة الفروضيات.

أدوات جمع البيانات:

البيانات الأولية: الاستبانة.

البيانات الثانوية: الكتب والرسائل والدوريات والشبكة العنكبوتية.

حدود البحث:

الحدود المكانية: مصنع جيايد لصناعة السيارات المحدودة وشركة داجن لإنتاج الدواجن.

الحدود الزمانية: 1437هـ - 2016م

هيكل البحث:

تم تقسيم البحث الي ثلاثة فصول تسبقها مقدمة وتليها خاتمة وتعكس المقدمة الاطار المنهجي للبحث والدراسات السابقة، اما الفصل الاول المنتج وخصائصه النوعية: يتناول مفهوم المنتج وتعريفه واهميته ودورة حياته ، في مبحث اول ، ثم مبحث ثاني الخصائص النوعية للمنتج ، اما الفصل الثاني تكاليف التسويق: يشتمل علي مفهوم واهمية تكاليف التسويق في مبحث اول ، ثم قياس تكاليف التسويق ، في مبحث ثاني، اما الفصل الثالث يشتمل علي الدراسة الميدانية: من خلال مبحثين المبحث الاول : نبذة تعريفية عن مجموعة شركات جيايد الصناعية المحدودة، اما المبحث الثاني يتناول تحليل البيانات واختبار الفروض ، والخاتمة التي تحتوي علي النتائج والتوصيات

الدراسات السابقة

(1) دراسة فتح الرحمن الحسن منصور الحسن، 2000: (1)

تتصدر مشكلة البحث في المشاكل التي واجهت قطاع الكهرباء في الفترة الاخيرة وزيادة التكلفة وعدم امكانية قياس التكاليف بصورة سليمة بالاضافة الي عدم توفير اسس لتسعير الخدمات المقدمة من هذا القطاع.

تتبع أهمية الدراسة بانها تناولت تحديد التكلفة محاسبيا مما يمكن من القياس العملي الدقيق لتكلفة الانتاج الكهربائي، ولاختبار الفرضيات اتبع الباحث المنهج الاستنباطي، المنهج الاستقرائي، المنهج الوصفي والمنهج التاريخي.

فرضيات الدراسة:

نظرية التكاليف المستقلة هي الاساس الواجب تطبيقه عند قياس التكاليف الصناعية للخدمة ، النظام المطبق لقياس تكلفة الكهرباء في السودان يعتمد علي نظرية التكاليف المستقلة في قياس التكاليف الانتاجية لمراحل التوليد والتوزيع والنقل وفي قياس التكاليف التسويقية.

أهم النتائج التي توصل اليها الباحث:

إن في نظام محاسبة التكاليف بموقوماته المختلفة قابل للتطبيق في كل الانشطة، وان قرار التسعير من اهم القرارات التي تتخذ في المنشأة وتعتبر نظرية التكاليف المستقلة هي الانسب لقياس تكاليف الطاقة الكهربائية.

أهم التوصيات التي توصلت اليها الدراسة:

يجب ان تعتمد الهيئة القومية للكهرباء في تقديمها لتكاليف الاثار البيئية علي المدخل الواقعي لتسعير خدماتها للمستهلكين وان تتبع الهيئة التكاليف بالادارة العليا مباشرة.

(1) فتح الرحمن الحسن منصور الحسن اطار عملي لقياس تكاليف الطاقة الكهربائية في السودان (رسالة دكتوراة في المحاسبة، غير منشورة، جامعة ام درمان الاسلامية كلية الدراسات العليا، 2000م).

يلاحظ الباحث بان الدراسة السابقة اشارة الي ضرورة قياس التكاليف وتحديد
تحديدا دقيقا، وهذا ما يسعى اليه هذا البحث.

تناولت الدراسات السابقة قياس تكاليف التسويق في تسويق منتجات المنشأة الكليه
مع الإهتمام لجانب التكاليف في هذه الناحية، بينما ركزت الدراسة الحالية على معرفة
تكاليف خصائص المنتج باعتبارها مطلب أساسي في تحديد تكلفة التسويق، وهذا ما
لم تتطرق له الدراسات السابقة.

(2) دراسة christo pher J.cowton, John A Brierley، 2001م⁽¹⁾:

تمثلت مشكلة الدراسة في كيفية احتساب تكاليف المنتجات واستخدامها في اتخاذ
القرارات. نبعت أهمية الدراسة من خلال استخدام نتائج المسح الميداني الأولى في
كيفية حساب تكاليف المنتج وكيفية استخدامها في قطاع الصناعة في المملكة المتحدة.
هدفت الدراسة إلى اظهار دور استخدام انظمة المحاسبة للمعدل العام للتكاليف في
حساب تكلفة المنتج في الشركات، والاسس المستخدمة في حساب هذا المعدل، وكيفية
استخدامه في اتخاذ القرارات والتخطيط للربح. استخدمت الدراسة استمارة استبانة
توصلت من الدراسة إلى نتائج منها أ اكثر من نصف الشركات تستخدم معلومات
التكاليف للمنتجات في اتخاذ القرارات تستخدم بعض الشركات معلومات التكاليف لدمج
التكاليف العامه ضمن تكاليف المنتج، عدد من الشركات تستخدم المعدل العام
للتكاليف في كل وحدة إنتاج عدد من الشركات يخصص خدمة أو مركز تكاليف
ويحسب المعدل العام للتكاليف لكل امر انتاجي، عدد يحسب المعدل العام للتكاليف
لكل مركز خدمة منفصل وعدد قليل يحمل تكاليف الفترة لحساب الارباح والخسائر
وليس ضمن كلفة المنتج أوصت الدراسة بضرورة تخصيص كل النفقات العامة وتحملها
إلى المنتجات بدلاً من تحملها لحساب الارباح والخسائر.

⁽¹⁾ JohnA.Brierje y christopher J.cowton. How product costs are calculatedand Decision Making. A pilot study
(U.S.A:managerial Auditing Journal. Vol.16.no 652-653 .2001).

يتضح للباحث بأن دراسته تميزت عن هذه الدراسة في استخدام معلومات التكاليف في اتخاذ تغير الخدمات المصرفية، توضح مفهوم نظام محاسبة التكاليف ومنتجاته الاساسيه في الشركات الصناعية.

اتفقت الدراسة السابقة مع هذا البحث في ضرورة تخصيص التكاليف الغير مباشرة ولكنها لم تحدد اسس القياس، بينما ركزت دراستي علي اسس التوزيع السليم للتكاليف التسويقية باعتبارها من ضمن التكاليف الغير مباشرة.

(3) دراسة محمد العوض محمد احمد 2004م⁽²⁾

تتلخص مشكلة هذخ الدراسة في ان تكاليف المستلزمات السلعية تؤثر علي تكلفة الانتاج في المنشات الصناعية باعتبارها احد عناصر الانتاج الاساسية، حيث قامت الدراسة ببيان المتطلبات اللازمة لانشاء نظام محاسبة التكاليف في مصنع سكر عسلاية.

هدفت هذه الدراسة الي توضيح الازوطار العلمي لاستخدام ماسبة التكاليف ودراسة اهدافها ومقوماتها في المنشأة الصناعية.

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لاستنباط واستخدام واستخلاص مشاكل قياس التكلفة، كما واتبع المنهج الاستقرائي بهدف جمع المعلومات وتحليلها واختبار الفرضيات التي تمثلت في:

افتقار مصنع سكر عسلاية الي المقومات الاسلسية لنظام محاسبة التكاليف يؤدي الي ضعف رقابي ومحاسبي علي تكلفة المستلزمات السلعية ،ان طبيعة العمل في المشأة الصناعية يتطلب كغيرها من المشآت الاخري تعيق الرقابة اللازمة علي انشطتها باستخدام اساليب متطورة ومعاصرة لانظمة التكاليف الخاصة بها تتسم بالدقة

⁽²⁾ محمد العوض محمد احمد، مدى تطبيق نظام محاسبة التكاليف علي عنصر تكلفة المستلزمات السليعة لمصنع سكر عسلاية، (رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2004م).

والموضوعية والمصداقية، يعاني مصنع سكر عسلاية من محددات وصعوبات مختلفة تعيق نظام محاسبة التكاليف.

أثبتت الدراسة صحة الفروض:

من أبرز النتائج التي توصل إليها الدراسة:

نظام محاسبة التكاليف بشركة سكر عسلاية نظام ضعيف، وكما لا يوجد قسم فحص واستلام المستلزمات السلعية المشتراة وان تتبعية قسم التكاليف للمدير المالي يعيق من اداء دوره المحاسبي الرقابي المنوط به.
من أهم التوصيات:

تدريب وتأهيل العاملين في مجال حسابات التكاليف والمشتريات والمخازن علي احداث الاساليب العلمية ، مما يؤدي التخفيض التكلفة، منح قسم حسابات التكاليف صلاحيات كبيرة يمكنه من القيام باداء دوره علي الوجه الأكمل.

تناولت الدراسة السابقة مشكلة قياس التكاليف من ناحية عامة بينما تميزه دراستي في تحديد اسباب مشكلات القياس التكلفة.

(4) دراسة: سليمان حسين البشتاوي. وغسان فلاح المطاونة(2005م)⁽¹⁾:

تمثلت مشكلة الدراسة في أن سبب التطورات التكنولوجية التي صاحبت العملية الإنتاجية وزيادة حدة المنافسة بالاسواق، فرضت على المنشآت ضرورة تخفيض تكلفة منتجاتها وتحسين نوعيتها وزيادة كفاءة أدائها. وحتى تصل المنشأة إلى ذلك لابد لها من محاولة إستخدامها لعناصر الإنتاج ومواردها بكفاءة وازالة معوقات الإنتاج والأنشطة غير الضرورية التي تصاحب العملية الإنتاجية. فصيغت مشكلة البحث في شكل أسئلة وهي. هل يؤدي تطبيق نظام الانتاج في الوقت المحدد إلى تخفيض كلفة

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

المنتج وتحسين نوعيته. وهل يجعل نظام تكاليف الإنتاج في الوقت المحدد المخزون قريباً من الصفر وبالتالي تقل تكلفته، وهل يساعد هذا النظام على إعتاماد المنشأة على مقاييس الأداء المتقدمة التي تحقق قرارات استراتيجية الإدارة.

هدفت الدراسة إلى بيان أثر تطبيق نظام الإنتاج في الوقت المحدد على تخفيض تكاليف الإنتاج عن طريق الغاء الأنشطة غير الضرورية التي تصاحب العملية الإنتاجية وتعمل على زيادة كلفة المنتج مما يؤدي إلى تحسين الأداء التشغيلي والاستغلال المثل للموارد.

(5) دراسة حسان الصادق حاج منصور، 2005م⁽¹⁾:

تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤلات : هل تعتبر تكلفة الخدمة المصرفية وسيلة من وسائل تحديد اسعار الخدمات المصرفية؟ هل القياس العملي لتكلفة الخدمات المصرفية يساعد في ترشيد قرارات الإدارة؟ هل يتغير سعر الخدمة المصرفية طردياً مع تكلفتها؟ هدفت الدراسة إلى ايضاح دور بيانات التكلفة في تحديد وقياس كلفة الخدمة واظهار علاقة التكاليف مع اسعار الخدمات المصرفية. نبعت أهمية الدراسة ببيان دور محاسبة التكاليف في قياس كلفة الخدمة المصرفية. اعتمدت الدراسة المنهج الاستقرائي والمنهج الوصفي التحليلي. توصلت الدراسة إلى نتائج منها، أن قياس كلفة الخدمات المصرفية يساعد إدارات البنوك في اتخاذ القرارات الرشيدة، أن التكلفة تؤثر في تحديد اسعار الخدمات المصرفية، أوصت الدراسة بضرورة تقسيم المصرف إلى وحدات إدارية صغيرة هي مراكز كلفة مما يجعل اتخاذ القرارات بالطرق المثلى أكثر احتمالاً. تفويض السلطات واتخاذ القرارات لمستوى الاقسام مما ينتج وقت أكثر للإدارة العليا للتخطيط الاستراتيجي.

(1) الصادق حاج منصور، دور محاسبة التكاليف. في تحديد تكلفة الخدمات المصرفية، (دراسة ميدانية على بنك فيصل الإسلامي)، (الخرطوم: جامعة النيلين، رسالة ماجستير غير منشورة، 2005م).

يتضح بأن دراسة الباحث تميزة عن هذه الدراسات السابقة في توضيح صيغة نظام محاسبة التكاليف وعلاقتها بالخصائص النوعية للمنتج.

(6) دراسة جمال الدين محمد خير 2007م⁽¹⁾ :

تتلخص مشكلة البحث في ان النموذج المطبق بشركة جيايد للشاحنات المحدودة لا يعمل على قياس وتحديد التكلفة الإنتاجية بصورة سليمة ولا يقدم معلومات ملائمة لعملية التخطيط واتخاذ القرارات.

أهمية هذه الدراسة تأتي من أن نظام التكاليف الجيد يعمل على توفير أساس سليم لتحديد تكاليف المنتجات وقياس الأداء وتطويره وصولاً لأكبر إنتاجية ممكنة مع ضمان الاستمرارية للمنشأة وزيادة مقدرتها التنافسية.

هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح نموذج لقياس تكاليف الإنتاج في شركة جيايد للشاحنات المحدودة بصورة أكثر دقة وفاعلية من النماذج المطبق ويمكن الإدارة من قياس التكلفة الحقيقية للمنتجات وتحقيق الرقابة الفعلية على التكاليف.

خدمة لأغراض هذا البحث اتبع الباحث المنهج التاريخي يتبع الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، والمنهج الاستنباطي لتحديد محاور البحث ووضع الغروض، والمنهج الاستقرائي لأختيار فروض البحث، كما واستخدام المنهج الوصفي وذلك باستخدام أسلوب دراسة الحالة لمعرفة الأسس والقواعد التي تقاس بها تكاليف الإنتاج في شركة جيايد للشاحنات المحدودة، ومنها تحقق الباحث من مدى صحة الفروض وذلك من واقع الدراسة النظرية والتطبيقية.

قام الباحث بإختبار الفروض التالية:

(1) جمال الدين محمد خير محمد ، نموذج مقترح لقياس تكاليف الإنتاج في شركة جيايد للشاحنات المحدودة،(رسالة ماجستير في التكاليف والمحاسبة الإدارية، غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2002م).

نظام المحاسبة المالية يوفر المعلومات الماليه لأغراض إعداد القوائم المالية ولا يوفر المعلومات التفصيليه المتعلقة بتكاليف التصنيع والمبيعات، نظام محاسبة التكاليف السليم يعمل على توفير المعلومات التي تقي باحتياجات الإدارة والنموذج المقترح يمكن من قياس تكاليف الإنتاج لشركة جياذ للشاحنات بطريقه دقيقه وفعاله.

خلصت الدراسة إلى أهم النتائج والتوصيات التاليه:

أن نظام المحاسبة المالية المطبق بالشركة يركز على الاجماليات دون الإهتمام بأحدث التفاصيل المالية وكما نجد ان نظام محاسبة التكاليف يعمل على توفير تقديرات التكاليف التي تساهم في إعداد الخطط.

لقد ركزت الدراسة السابقة علي قياس تكلفة المنتج الاجمالية والتي تعتبر التكاليف التسويقية احد عناصرها، الا انها لم تشتمل علي قياس التكاليف الانتاجية والادارية والتسويقية قياسا دقيقا، وهذا ما تتطرق اليه الدراسة الحالية في كيفية قياس تكاليف التسويق والتي تؤثر في تكلفة الوحدة المباعة.

(7) دراسة عبد الله حمد النيل،(2009م)⁽¹⁾:

تكمن مشكلة البحث في أن المنشأة تنظر تكاليف التسويق على أنها مجرد أعباء تتكبدتها المنشأة خلال العام ثم تلقى بها في قائمة الدخل ضمن بنود المصروفات العمومية والإدارية دون الإحساس بعائد هذه التكاليف ولإنتاجها.

وقد هدف البحث إلى قياس تكاليف سمات المنتج وبيان أثر هذه القياس في تخصيص تكاليف التسويق لعوامل التسويق مما ينعكس إيجاباً على الحصه السوقيه والربحية مما يتحقق أهداف المنشأة.

ولمعالجة تساؤلات الباحث اقترحت عدة فروض تمثلت في الآتي:

(1) عبدالله حمد النيل، مشاكل قياس تسويق المنشآت الصناعية، (بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في التكاليف والمحاسبة الإدارية، غير منشور، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2009م).

الرقابه على تكاليف التسويق يؤثر على تكلفة الوحدة المباعة وتطبيق نظام تكاليف سليمه يؤدي إلى قياس التكلفة التسويقية الحقيقية التي يمكن تحملها على الوحدات المباعة، أن قياس تكاليف التسويق يؤدي إلى رفع الكفاءة الإنتاجية لعوامل التسويق. لإختبار الفرضيات اتبع الباحث المناهج الهلمية التالية:

المنهج الاستنباطي: والذي اعتمد الباحث في تحديد محاور البحث ووضع الفروض.

المنهج الاستقرائي: اعتمد عليه الباحث في إختبار مدى صحة فروض البحث .

المنهج التاريخي: تتبع الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث.

المنهج الفحصي: ما يستخدم لدراسة الحالة لمعرفة الأسس والقواعد التي تعتمد عليها الشركة العربية لإنتاج الدجاج في تحديد وقياس تكاليف التسويق.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

عدم وجود نظام تكاليف التسويق بشركة إنتاج وتصنيع الدجاج العربي المحدودة وكما يساعد نظام تكاليف التسويق بشركة إنتاج وتصنيع الدجاج العربي المحدودة على ضبط تكلفة التسويق مراقبتها من خلال اقدار المعايير السليمة التي بناها نظام تكاليف التسويق وعدم إهتمام الشركة بسبب الوعي التكاليفي للعاملين.

يلاحظ بان الدراسة السابقة تناولت تكاليف التسويق بنظرة شمولية، الامر الذي يجعل عملية القياس غير علمية ودقيقةن وعدم امكانية الاعتماد علي البيانات والمعلومات المستخرجة منها، بينما تظهر الدراسة الحالية الطرق التفصيلية لقياس تكاليف التسويق وذلك من خلال خصائص المنتج النوعية.

(8) دراسة وائل أمين علي عبدالرحمن، (2013م)⁽¹⁾:

تمثلت مشكلة البحث في أن البنوك تنظر إلى تكاليف التسويق على أنها مجرد اعباء تكبدها المنشأة خلال العام ثم ختم بها في قائمة الدخل ضمن بنود المصروفات العمومية والإدارية دون احساس بعائد هذه التكاليف.

ومن أهم الأهداف التي سعى البحث إلى تحقيقها هي:

تسليط الضوء علي الطرق المتبعة في تسويق الخدمات المصرفية في المصارف السودانية وتحديد الطريقة المناسبة من بين طرق التكاليف لتحديد وقياس تكلفتها، تقوم الاساليب التسويق المتبعة في تكاليف التسويق ايجاد اسلوب لتحديد وقياس تكلفة الخدمات في القطاع المصرفي.

تمثلت فرضيات البحث في الاتي:

غياب نظام لمحاسبة قياس تكاليف تسويق الخدمات يؤثر علي تسويق الخدمات المصرفية لدي بنك الخرطوم، وهناك علاقة بين تكاليف التسويق وتسويق الخدمة المصرفية، ونظرة ادارة البنك الي تحديد وحصر وتحليل تكاليف التسويق يؤثر علي تسويق خدماته المصرفية. قد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال جمع المعلومات التي تمثلت في المصادر والمراجع والكتب والانترنت والبحوث غير المنشورة والاستبان لاثبات مدى صحة هذه الفرضيات والتي توصلت من خلالها الي النتائج والتوصيات.

وأهم النتائج هي:

(1) وائل أمين علي عبدالرحمن، دور تكاليف التسويق في تسويق الخدمات المصرفية ،(رسالة ماجستير في التكاليف والمحاسبة الادارية، غير منشورة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2013م).

ادارة بنك الخرطوم غير مقتتعة بانشاء نظام لمحاسبة تكاليف تسويق خدماتها المصرفية وتتنظر ادارة البنك علي ان العائد من حساب تكاليف تسويق خدماتها المصرفية اقل من المبلغ المنفق عليه.
أما التوصيات هي:

ضرورة انشاء ادارة بنك الخرطوم نظام لمحاسبة تكاليف تسويق خدماتها المصرفية, ضرورة تغيير النظرة من قبل ادارة بنك الخرطوم في العائد من حساب تكاليف تسويق خدماته أقل من المبلغ المنفق عليه, بينت الدراسة السابقة علي ضرورة انشاء نظام لتكاليف التسويق كمطلب اساسي في معرفة قياس التكاليف, اما الدراسة الحالية تتميز في التركيز علي قياس التكاليف التسويقية واثرها في عملية التسويق والانتاج معا.

(9) دراسة علي محمد صديق حسين، 2013م⁽¹⁾:

تمثلت مشكلة هذه الدراسة في الاتجاهات الحديثة في قياس تكاليف المنتج وأثرها على زيادة القدرة التنافسية لصناعة الزيوت بالسودان.
قامت هذه الدراسة على عدد من فرضيات أهمها: لا تكمن نظم التكاليف التقليدية من تحديد تكلفة صناعة الزيوت النباتية بصورة دقيقة يساعد استخدام النظم الحديثة لتحليل التكاليف على قياس وتحديد تكلفة إنتاج الزيوت النباتية بالسودان بصورة دقيقة.
إن نظام التكاليف من اساس النشاط يتمثل على التخصيص الأفضل للتكاليف غير المباشرة، ويتجاوز الكثير من العقبات التي تعترض النظم التقليدية.
اعتمدت الدراسة على عدد من المناهج منها المنهج الاستنباطي في تحديد محاور البحث وصياغة الفرضيات والمنهج الاستقرائي الاختيار الفرضيات والمنهج التاريخي

(1) علي محمد صديق حسين، الاتجاهات الحديثة في قياس تكاليف المنتج وأثرها على زيادة القدرة التنافسية لصناعة الزيوت بالسودان، دراسة تحليلية، تطبيقية، رسالة دكتوراه الفلسفة في المحاسبة غير منشورة، جامعة ام درمان الاسلامية، كلية الدراسات العليا، 2013م).

لتتبع الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث والمنهج الوصفي باستخدام اسلوب دراسة الحالة لمعرفة أثر الاتجاهات الحديثة في زيادة القدرة التنافسية للشركة العربية السودانية.

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج والتوصيات ومن أهم النتائج والتوصيات الحاجة الضرورية لتطبيق الاتجاهات الحديثة في التكاليف لتخصيص التكاليف الصناعية غير المباشرة لتواكب التطور التكنولوجي في البيئة الإنتاجية.

أن الاتجاهات الحديثة لتحديد التكلفة على اساس النشاط على درجة عالية من التعقيدات العينية وكونه يحتاج لكم هائل من البيانات والمعلومات التفصيلية فإن عملية تطبيقه يدوياً تزيد من درجة تعقده وبالتالي يقلل من فرص نجاحه وعلى ضوء انخفاض تكلفة البيانات حيث استخدام اجهزة الحاسوب يصبح من الضروري حوسبة العملية وذلك لتحفيز وتوفير الوقت والجهد والمال. يساعد استخدام النظم الحديثة لتحميل التكاليف على قياس كلفة إنتاج الزيوت النباتية بصورة دقيقة.

تميزت هذا الدراسة في وضع اسس حقيقية لمحركات التكلفة لتكاليف التسويق وهذا ما لم تتناوله الدراسة السابقة لان نظام ABC يعتبر بعض تكاليف التسويق مباشرة مثل تكاليف الاعلان ولم يضع لها اسس للتحميل.

(10)دراسة أحمد الحسن عبدالرحمن العربي، (2014م)⁽¹⁾:

تمثلت مشكلة الدراسة في توزيع التكاليف الصناعية غير المباشرة على المنتجات، وعدم الموضوعية والدقة في النتائج التي تقضي لها الطرق التقليدية المستخدمة في توزيع التكاليف الصناعية غير المباشرة على المنتجات في بيئة التصنيع الحديثة.

(1) د. أحمد محمد الحسن عبدالرحمن العربي، نموذج محاسبي مقترح لأستخدام الأساليب الحديثة في التكاليف لتحديد تكلفة الإنتاج الصناعي في السودان، الخرطوم، (رسالة دكتوراة في الفلسفة في التكاليف والمحاسبية الإدارية، غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2014م).

هدفت الدراسة الي بناء نموذج محاسبي بأستخدام نظم التكاليف الحديثة لقياس تكلفة صناعة الغلال في السودان ، أن قصور النظم التقليديه المستخدمه لقياس تكلفة إنتاج الغلال ادت إلى ارتفاع كلفة إنتاج هذا القطاع مقارنة بالدول المنافسة في السوق العالميه. وقد اعتمد الباحث على المناهج العلميه التاليه: المنهج الاستنباطي في صياغة اطار النظري والنموذج المقترح والذي يخدم متطلبات نظم محاسبة التكاليف الحديثه، المنهج الوصفي التقليدي في الدراسة التطبيقية، المنهج التاريخي في دراسة الحالات السابقة التي تمت في مجال الدراسة، لتحقيق أهداف الدراسة تم اختبار الفرضيات التاليه:

الفرض الأول: يمكن النموذج المحاسبي المقترح من واقع نطاق تطبيق نظم التكاليف الحديثه على مطاحن الغلال في السودان.الفرض الثاني: يساهم نظام التكلفة على اساس النشاط في تخصيص التكاليف الفرعية غير المباشرة تخصيصاً دقيقاً.الفرض الثالث: يساهم نظام المحاسبة على الانجاز باستخدام صيغة الوقت المستنفد في الانجاز في تخصيص معدلات تحليل التكاليف الصناعية غير المباشرة على المنتجات غير المتجانسه التي تنتج في وحدة واحدة. لقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: تمكن الطرق التقليدية لتحميل التكاليف لتحديد تكلفة الوحدة المنتجه، وأن زيادة الأهمية النسبية في التكاليف الصناعية غير المباشرة في الوقت الحالى تتطلب تطبيق الأساليب الحديثه وتخصص التكاليف الصناعية غير المباشرة مع إمكانية تطبيق الاساليب الحديثه في مطاحن سين للغلال.

ختمت الدراسة بعدة توصيات منها: تطبق نظام التكاليف على اساس النشاط وتخصص التكاليف على مراكز النشاط، معالجة آثار النظم التقليدية لتحميل التكاليف لتحديد تكلفة الوحدة المنتجة لمطاحن الغلال في السودان.

يلاحظ في هذا البحث ان الباحث يتناول التحليل الدقيق لقياس التكاليف التسويقية والتي تمثل احد عناصر التكاليف الصناعية غير المباشرة وكيفية تخصيصها تخصيصاً دقيقاً، وذلك بمعرفة اسبابها عن طريق خصائص او سمات المنتجات. وهذا ما لم تتطرق له الدراسة السابقة.

الفصل الأول

مفهوم المنتج ودورة حياته والخصائص النوعية للمنتج

المبحث الأول: مفهوم المنتج ودورة حياته.

المبحث الثاني: الخصائص النوعية للمنتج.

المبحث الأول

المنتج مفهومه ومستوياته وأبعاده ودوره حياته

أولاً : مفهوم المنتج:

لقد ساد اعتقاد لفترة طويلة، بأن المنتج عبارة عن مجموعة من الخصائص الكيميائية والفيزيائية ، والتي تدمج مع بعضها البعض لتخرج لنا بسلع تشبع حاجة معينة للمستهلك ، وبذلك يجد اقتصار هذا المفهوم على الجوانب المادية فقط ، بينما في الواقع نجد أن المفهوم الحديث للتسويق يأخذ في عين الاعتبار المنفعة التي تعود على المستهلك من استخدامه للسلعة أو الخدمة.(1)

تبدو فكرة المنتج بسيطة للوهلة الأولى عندما يستعرض الشخص الأشياء التي يستخدمها بصورة عامة في حياته اليومية المصممة أساساً لإشباع حاجات أو رغبة معينة بسبب كونه منتجاً مادياً يسهل تمييزه إلا أن الصعوبة تكمن في حالة كونه المنتج على شكل خدمة أو فكرة أو قضية، لذا فإن هنالك اتجاهين رئيسيين للتعريف بالمنتج وهما : (2)

- 1- يأخذ بالمنحنى المادي للمنتج ويعرفه على أساس كونه خليطاً من الخصائص الملموسة وغير ملموسة المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته.
 - 2- يأخذ بالمنحنى الشامل للمنتج باعتباره يضم الخدمة والقضية والفكرة.
- أ. فيعرف المنتج بأنه المنفعة أو مجموعة المنافع الأساسية المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته.
- ب. مجموعة الخصائص الملموسة التي تلبى حاجات المستهلك ورغباته.
- ج. مصطلح يتمثل في إي سلعة، خدمة أو فكرة والتي تهيأ من خلالها إشباع الحاجات والرغبات ويمكن تقديمها في التبادل.
- يعرف كوتلر المنتج على أنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الإستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على

(1) د.أحمد شاكر العسكري : دراسات تسويقية متخصصة ، (القاهرة ، دائرة المكتبة الوطنية ، 2000) ص18

(2) د. رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق، ط2، (عمان، دار وائل للنشر ، 2005م)، ص213.

الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والشركات، والأفكار وان مفردات المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر والمظهر المادي، واللون والطعم وغيرها.⁽¹⁾

يرى الباحث بأن المنتج هو مجموعة العناصر الملموسة وغير الملموسة، وكذلك حزمة المنافع التي يحصل عليها المستهلك منذ شرائه للمنتج إلى ما بعد إستهلاكه، والتي تشمل المنافع الإستعمالية، الإجتماعية، النفسية والموضوعية.

ثانياً : مستويات المنتج:

هناك ثلاثة مستويات للمنتج وهي:⁽²⁾

1- المستوى الأول: الجوهر الحقيقي للمنتج:

في ظل هذا المستوى لا بد أن تتم الإجابة على سؤال هام، وهو ماذا يشتري المستهلك في حقيقة الأمر؟ أي ما هو الجوهر الحقيقي للمنتج الذي يسعى المشتري إلى شرائه؟ إن لكل منتج في الواقع جوهر حقيقي يحقق الإشباع المطلوب من جانب المشتري، ويتوجب على إدارة التسويق عند التفكير في المنتجات تحليل الإحتياجات والرغبات التي تكمن وراء كل منتج، والعمل على إكتشافها وتوفدها في كل منتج.

2- المستوى الثاني: الجوانب الملموسة في المنتج

تتمثل هذه الجوانب الملموسة للمنتج في كل من مكونات المنتج، وخصائصه وشكله وعناصر الجودة فيه وإسمه وعبوته وغلافه والبيانات اللازمة على الغلاف وغيرها، أي أن المسؤولين في إدارة التسويق وخاصة المخططين للمنتجات، يقومون بالتفكير في تحويل جوهر المنتج إلى منتج ملموس.

3- المستوى الثالث: خدمات إضافية تتعلق بالمنتج

أخيراً فإن المسؤولين من تخطيط المنتجات قد يعرضون خدمات إضافية، والتي تمثل المنتج الإضافي وتضم مثلاً البيع بالأجل واللف والحزم والتركيب والصيانة والضمان وتوفير قطع الغيار، والتسليم ومعالجة الشكاوي.

⁽¹⁾ph, kotler Philip, Dudois Bernard Gouffi Mohamed, L'emballage: variable du marketing mix, éditions techniques de l'entreprise, Alger, 2003 p17.

⁽²⁾ د.محمد عطية الفرحاتي، التعبئة والتغليف وأثرهما على البيئة والمجتمع (القاهر، دار الفكر العربي للنشر، 1999) ص65.

يستنتج الباحث من خلال مستويات المنتج علي أنه يجب أن تصنف مستويات المنتج وفقا لخصائص المنتج ومكوناته المادية وغير المادية.
ثالثاً : تصنيفات المنتجات:

تصنف المنتجات من وجهة نظرة التسويق الي منتجات استهلاكية ومنتجات صناعية.(1)

1-المنتجات الإستهلاكية:

تصنف المنتجات الإستهلاكية إلي ما يلي:

أ. السلع الميسرة:

وهي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقويم للفروق بينها ،يشتريها المستهلك الأخير بشكل متكرر وبأقل مجهود و من اقرب مكان ، ومن أمثلتها الصحف ، الصابون و المشروبات.

ب. سلع التسوق:

تسمى بالسلع الإنتقائية وهي التي يشتريها المستهلك الأخير بعد مقارنة ومفاضلة بين البدائل المعروضة من حيث مناسبتها وجودتها، تصميمها ،شكلها وسعرها ، ومن أمثلتها الأثاث والملابس و السلع المعمرة.

ج. السلع الخاصة:

وهي السلع التي تتميز بخصائص خاصة وفريدة وذات اسم تجاري معروف ومميز، مما يجعل مجموعة من المستهلكين ترغب وتصر على اسم تجاري معين ومستعدة لبذل مجهود شرائي خاص من اجل الحصول عليها ، والإنتظار فترة معينة للحصول عليها لحين توافرها إذا لم تكن متاحة في الأسواق ، مثل السيارات والأجهزة الكهربائية.

(1) د. يحيى سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح (القاهرة، دار الأمين، 1997)، ص 157

د. المنتجات غير المرغوب فيها:

وهي عبارة عن منتجات إستهلاكية إما أن لا تكون معروفة بالنسبة للمستهلك، أو أنه يعرف بها لكنه لا يفكر بشرائها أو لا يكثر الإقبال علي شرائها علي سبيل الموسوعات وبواليص التأمين علي الحياة.

2- المنتجات الصناعية:

هي تلك المنتجات التي يشتريها المنتجون لإستخدامها في مواجهة الأعمال سواء لإنتاج سلع وخدمات أخرى أو المساعدة في تسهيل الإنتاج.

وتصنف المنتجات الصناعية إلي ما يلي:

أ. المواد والأجزاء المصنعة.

ب. المنتجات الراسمالية.

ج. تجهيزات وخدمات صناعية.

يري الباحث بأن عملية تصنيع المنتج وتسويقيه تحدد بناءً علي إستراتيجية المنظمة التي تبني علي دراسة السوق، وقوة المنافسين وقدراتهم التنافسية، ودخول المستهلكين سواء كانوا أفراد أو شركات والمكاسب التي يحققها المنتج.

رابعاً : أبعاد مزيج المنتج:

تتمثل أبعاد المنتج في العناصر الآتية:

1- خط المنتج:

هو مجموعة من المنتجات التي تربط فيما بينها علاقة معينة، سواء اكانت تشبع حاجات واحدة لدى المستهلكين أم تستخدم مع بعضها ، أو تباع إلي المجموعة نفسها من المستهلكين أو أنها تشتري في منافذ توزيع واحدة أو تقع علي مستوى سعري واحد أو تشتري في أساليب إنتاجية واحدة.(1)

(1) د.رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص211

2- مزيج المنتج:

هو عبارة عن مجموع من المنتجات التي تنتج في خط إنتاجي واحد.⁽¹⁾ يتضح للباحث بأن أبعاد مزيج المنتج تختلف من منتج إلى منتج آخر ففي صناعة المشروبات الغازية كالبيبسي كولا والاستيم والميرندا والمازة والسفن أب وغيرها فخطوط إنتاجها في المراحل الأولية واحدة، ومن ثم تظهر المراحل الأخرى وخطوط المزيج في المراحل الإضافية، ولذلك تتغير أبعاد مزيج المنتج وفقاً لدورة إنتاجه حياته.

خامساً : مراحل دورة حياة المنتج:

تتكون دورة حياة المنتج من خمس مراحل مميزة كما يلي:

1- مرحلة التطوير:

وتبدأ عندما تجد الشركة فكرة جيدة فتطورها وتجري عليها الدراسات والتجارب والاختبارات المختلفة حتى يتم تحويلها على منتج، في هذه المرحلة لا توجد مبيعات وعادة ما تكون تكلفة هذه المرحلة مرتفعة للغاية. وتتكون هذه المرحلة من المراحل الأتية⁽²⁾.

أ. توليد الأفكار:

تحدد ما تريده الشركة. هل هو زيادة الأرباح؟ هل هو السيطرة على السوق؟ هل تهدف الشركة إلى زيادة نصيبها من السوق؟.

هنالك مصادر متعددة يمكن لإدارة المشروع من خلالها الحصول على المعلومات اللازمة لتوليد الأفكار مثل المستهلكين، والمتخصصين من العلماء ، مراقبة المنتجات المنافسة لتحديد أكثرها جاذبية للمستهلك، الجامعات، ومراكز البحوث ووكالات الإعلان، وبحوث التسويق، والمكاتب الإستشارية، والمجلات العلمية والمعارض التجارية التي تعتبر من المصادر المفيدة في هذا الشأن.

⁽¹⁾Devismes Philippe, Packaging mode d'emploi: de la conception à la distribution, 2 ème édition, Dunod, Paris

P1, 2000

⁽²⁾ دطارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك (ط2، صفاء للنشر والتوزيع، عمان)، 1997 ، ص104

ب. تنقية الأفكار:

إن الهدف الرئيسي من مرحلة تكوين الأفكار هي الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار الجيدة على أن تكون مهمة المراحل الأخرى في عملية تطوير المنتج هي تخفيض هذه الأفكار إلى أقل حد ممكن.

في مرحلة تنقية الأفكار يجب على إدارة المشروع أن تبذل أقصى جهد لها في تجنب نوعين من الخطأ:

أ. خطأ يتعلق بحذف فكرة جيدة قد تكون صالحة لعملية التطوير.

أ. خطأ يتعلق بفكرة رديئة قد تؤدي إلى فشل المنتج النهائي.

على أي حال فإن المهمة الأساسية لهذه المرحلة تتمثل في حذف الأفكار الرديئة بأقصى سرعة ممكنة. والمنطق وراء ذلك، أن تكلفة المنتج تزداد من مرحلة إلى أخرى فعندما يصل المنتج إلى المرحلة النهائية تكون إدارة المشروع قد أفقت أموالاً هائلة لتطويره على أمل إسترداد جزء من هذه الأموال عند تقديم المنتج للسوق.

ج. مرحلة تقويم الأفكار واختبارها:

في هذه المرحلة يتم تقويم واختبار الأفكار المتبقية من المرحلة السابقة للتأكد من مدى ملائمتها لطلبات ورغبات المستهلك، ولذلك يتم عرض هذه الأفكار على مجموعة من المستهلكين لمعرفة ردود فعلهم. وطبيعة الحال إذا كانت فكرة المنتج الجديد تنفق مع إحتياجات المستهلك ورغباته فإن الدراسة تنتقل بعد ذلك إلى المرحلة التالية.

د. تطوير الإستراتيجيات التسويقية:

بعد تقديم مفهوم المنتج من وجهة نظر المستهلك يصبح من الضرورة تقديمه من وجهة نظر مؤسسات الأعمال.

تتكون الإستراتيجية التسويقية من ثلاث أجزاء الأول يتعلق بوصف حجم وهيكل وسلوكيات السوق المستهدف والموقف المرتقب للمنتج الجديد في هذا السوق، والمبيعات المتوقع، ونصيب الشركة في السوق والأرباح المستهدفة.

أما الجزء الثاني من الإستراتيجية فتهدف إلى وصف المبيعات المتوقعة في الأجل الطويل، وأهداف الربحية، وإستراتيجية المنتج التسويقي مع مرور الوقت.

هـ. تحويل بيئة العمل:

بعد أن تقوم الإدارة بتقويم الأفكار واختيارها، وتحديد الإستراتيجية التسويقية التي يجب تطبيقها يكون في موقف يسمح لها بإجراء تحليل شامل للتأكد من جاذبية وإمكانية تنفيذ الفكرة التي تم التوصل إليها. ولإجراء مثل هذا نلوع من التحليل تقوم الإدارة بمراجعة المبيعات المستقبلية، التكلفة، الأرباح، لتحديد مدى ملائمتها مع الأهداف العامة للمشروع.

و. تطوير المنتج:

في هذه المرحلة يتم تحويل المنتج إلى إدارة البحوث والتطوير ثم بعد ذلك إلى الإدارة الهندسية لتطوير الفكرة النهائية في شكل منهج عادي ملموس.

ز. إختبار المنتج في السوق:

في هذه المرحلة تقوم الشركة بإختبار جزءاً صغيراً ممثلاً للسوق وإختبار المنتج والبرنامج التسويقي المصاحب قبل تقديمه على مستوى قومي أو شامل.

ويحقق إختبار السوق للمنشأة المميزات الآتية:

أ. إتاحة الفرصة أمام الشركة لإختبار منتجاتها في الواقع العملي من أجل الحصول على مقياس فعلي لمستوى المبيعات المتوقع.

ب. إتاحة الفرصة أمام الإدارة لمعرفة أوجه القوة أو الضعف في المنتج وإجراء التعديلات اللازمة قبل إتخاذ قرار توزيعه على نطاق شامل.

لكي يتحقق الفاعلية من وراء عملية إختبار السوق فلا بد أن تراعى إدارة التسويق العوامل الآتية:

أ. موازنة التكلفة بالعائد فإذا كانت تكلفة الفشل قليلة والأرباح عالية فإنه من المفضل إختبار السوق.

ب. عدم إتاحة الفرصة للمنافسين من دخول السوق وتقليدهم للمنتج الذي تقدمه الشركة.

ج. يجب أن تأخذ الإدارة في الحسابات إحتمال فشل المنتج في السوق وأثره على شهرة الشركة في أعين المستهلك والموزعين.

في النهاية فان عملية إختبار السوق تمر بالمراحل الرئيسية الآتية:

أ. تحديد الهدف من الإختبار.

أ. وضع معايير النجاح.

أ. التأكد من تكامل عناصر المزيج التسويقي في حالة الإختبار.

إختبار المنطقة التي تتم فيها عملية الإختبار على أن تتوافر فيها ما يلي:

2- مرحلة التقديم:

وذلك عندما يقدم المنتج لأول مرة إلى السوق، وتبدأ المبيعات في النمو التدريجي البطيء، وعادة لا تحقق الشركة أرباح في هذه المرحلة وذلك بسبب تكاليف الإعلان والترويج المرتفعة المصاحبة لهذا التقديم.⁽¹⁾

3- مرحلة النمو:

وهي مرحلة تتميز بزيادة المبيعات والأرباح نظرا لقبول المنتج بواسطة السوق المستهدفة.

4- مرحلة النضوج:

وتسمى أيضا مرحلة التشبع وذلك بسبب شراء المنتج بواسطة الغالبية العظمى من المستهلكين المستهدفين. وتزداد المبيعات ولكن بنسبة أقل من مرحلة النمو، وتبدأ الأرباح في الثبات أو قد تقل بسبب زيادة الإنفاق على الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى الدفاع عن المركز التنافسي لمنتج.

5- مرحلة الانحدار:

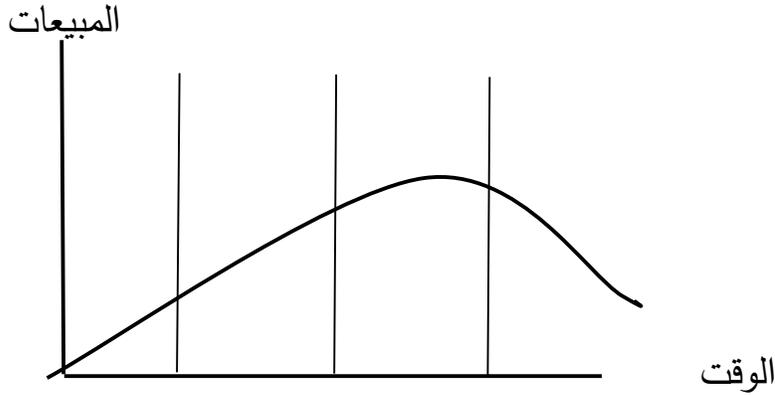
وهي آخر مرحلة في دورة حياة المنتج وفيها تنخفض المبيعات بشدة وتقل أو تنعدم الأرباح ويوضح الشكل التالي المراحل السابقة. الإنحدار النضوج النمو التقديم المبيعات الأرباح الوقت.⁽²⁾

⁽¹⁾ دطارق الحاج وآخرون، مرجع سابق، ص 117

⁽²⁾ Devismes Philippe, op-cit, p 38

يمكن اعتبار الشكل رقم (1/1/1) تمثيل عام لدورة حياة المنتج، ولكن يختلف منحنى المبيعات ومنحنى الأرباح من منتج إلى آخر، ويوضح الشكل الذي يليه دورة الحياة لأنواع مختلفة من المنتجات

شكل رقم (1/1/1) المراحل المختلفة في دورة حياة المنتج



التطوير التقديم النمو النضوج الانحدار

المصدر: توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، (القاهرة: دار النهضة العربية، 1997م)، ص 164.

يرى الباحث ان الشكل رقم (1/1/1) تطرق إلى دورة حياة المنتج المتمثلة في زيادة المبيعات مرحلة التطوير والتقديم والنمو وثبات المبيعات مرحلة النضوج وكذلك تدني المبيعات مرحلة الانحدار وحينها تسعى المنشأة إلى عدم إنتاج هذه السلعة.

سادساً: الأبعاد الرئيسية لدورة حياة المنتج:

هناك بعض الأبعاد الهامة المتعلقة بدورة حياة المنتج، وهي طول الدورة وشكل منحنى المبيعات والأرباح، وكيفية اختلافهما على حسب المستوى السلعي، وفيما يلي مناقشة كل من هذه الأبعاد.

1- طول حياة المنتج:

لا يوجد وقت معين يمر خلاله المنتج بمراحل حياته المختلفة، ولكن هناك بعض العوامل التي تؤثر على حياة المنتج، مثلاً يسهل إتاحة الإئتمان للمستهلكين شراء المنتج بواسطة عدد أكبر منهم بينما يمتنع البعض عن الشراء في حالة البيع النقدي فقط كذلك تتيح زيادة الاتصالات التسويقية الفرصة لعدد أكبر من المستهلكين للتعرف على المنتج وبالتالي زيادة احتمالات شراؤه، كما أن التقدم التكنولوجي الشركة وخبرتها يزيد من إمكانياتها في تحريك المنتج بسرعة خلال دورة حياته.

2- مستوى دورة المنتج:

تختلف دورة حياة المنتج حسب المستوى الذي يطبق، فدورة حياة فئة المنتج السيارات بصفة عامة تختلف عن دورة حياة السيارات للركوب. أيضاً تختلف دورة حياة سيارة الركوب مرتفعة الثمن عن دورة حياة سيارة الركوب منخفضة الثمن، وبمقارنة هذه المستويات الثلاثة أن دورة حياة فئة المنتج هي الأطول، فمبيعات السيارات تزيد بصفة عامة في حين أن مبيعات بعض الأشكال والأصناف تقل. (1)

يرى الباحث أن الشرك التي تعمل في ظل المنافسة الشديدة والتي تجعل دورة حياة بعض المنتجات قصيرة، مما كان متوقع وموضوع من قبل الإستراتيجية المتبناه، ونظراً للمتغيرات والعوامل الأخرى. فإنه يتحتم علي الشركة لكي تستمر في السوق أن تؤسس قواعد بيانات للعملاء تستطيع من خلالها التعرف علي طول دورة حياة بعض المنتجات.

(1) المرجع السابق، ص 40-43.

المبحث الثاني

الخصائص النوعية للمنتج

وَأولاً : ماهية التغليف:

لقد ظهرت أهمية التغليف في العصر الحديث نظراً لإزدياد حدة المنافسة و كذا التطور التكنولوجي، كلها عوامل ساهمت في التطور الذي حدث على مستوى التغليف، و ظهرت مفاهيم جديدة متداولة حول الغلاف و أهميته بالنسبة للمنتج، الموزع، والمستهلك وكذلك ظهور وظائف جديدة للغلاف تعدت حفظ و حماية المنتج إلى وسيلة ترويجية إعلامية، وأيضاً وظيفة إيكولوجية لحماية البيئة و المستهلك .و تسعى الشركة من خلال الغلاف التأثير على المستهلك وذلك ضمن إمكانياتها وقدراتها المالية، ومحاولة تخفيض تكاليف تغليف المنتجات.(1)

1- يعرف الغلاف بأنه " المادة الموجهة مؤقتاً لتغليف و احتواء منتج أو مجموعة منتجات خلال عمليات مداولتها ونقلها وتخزينها أو عند عرضها للبيع وذلك لحماية هذه المنتجات أو تسهيل تلك العمليات، و أكثر من ذلك هو ضمان الحفاظ على البيئة".(2)

2- ويعرف أيضاً أنه " مجموعة الأنشطة التي تهتم بتصميم و إنتاج عبوة السلعة و غلافها الخارجي وهناك ارتباط كبير بين التغليف و الإسم التجاري والبيانات التي توضع على الغلاف حيث يجب أن يتضمن كل هذه الجوانب".(3)

3- يعرف " الغلاف بأنه مجموعة العناصر المادية التي رغم أنها لا تنتمي إلى المنتج إلا أنها تباع معه لكي تسمح أو تسهل حمايته، نقله، تقديمه، للتعرف عليه و استعماله من طرف المستهلكين".

(1) د. محمد عطية الفرحاتي، مرجع السابق، ص 11

(2) Lendrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator, 7 éme édition, Dalloz, Paris, 2003, p 274

(3) المرجع السابق، ص 14

يستنتج الباحث من خلال التعريفات السابقة للغلاف، بأن الغلاف هو الصورة المرئية للمنتج، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على المنتج، فهو أصبح عاملاً نفسياً و أداة تسويقية و رجل بيع صامت.

ثانياً : مستويات التغليف:

تقسم مستويات الغليف إلى إثنين هما:

1- حسب الإتجاه:

وينقسم إلى ثلاث مستويات وهي (1):

أ. الغلاف الأول: يدعى كذلك بالتعبئة.

ب. الغلاف الثانوي: يدعى غلاف التجميع.

ج. الغلاف الثالث: غلاف الشحن.

2- حسب الوظيفة:

يوجد نوعان رئيسيان من التغليف هما:

أ. التغليف التسويقي.

ب. التغليف التوزيعي.

كما يمكن تقسيم التغليف إلى عدة فروع نذكر منها:

أ. تغليف المستهلك

ii. التغليف الصناعي.

iv. التغليف الخدمي أو الم تحديد الهدف من الإختبار.

ثالثاً : أهمية التغليف:

نظراً للصورة التي يتركها الغلاف في أذهان المستهلكين، يمكن إعتباره عاملاً مؤثراً في شراء منتج ما، فتغيير غلاف منتج معينة قد يؤدي إلى تغيير إدراك المستهلكين، فكثيراً ما نرى إزدياد الطلب على سلعة ما، لا لسبب إلا لإكتساب مظهر جديد أو إستعمالات جديدة، نتيجة لتغيير غلافها فأشكالية الغلاف قضية الجميع سواء المستهلك، المنتج، والموزع و تتمثل الأهمية في الآتي:

(1) د. يحيى سعيد علي عيد، مرجع سابق، ص 233

1- أهمية الغلاف بالنسبة للمنتج:

تظهر أهمية الغلاف بالنسبة للمنتج من خلال حماية المذّتج من الكسر و التلف، وسهولة حمله وتداوله ومناولته داخل المخازن و أثناء التفريغ و الشحن و النقل. كذلك يحمي الغلاف المنتج من المؤثرات الطبيعية، كالرطوبة والحرارة، وبتطبيق الشروط الصحية والحرص على توفرها عند تقديمه للمستهلك خاصة في مجال صناعة الأدوية و المواد الغذائية.(1)

يرى الباحث ان أهمية الغلاف بالنسبة للمؤسسة، تظهر بشكل كبير حينما يكون الاختلاف الجوهرى بين العلامات ضعيف، أو أن درجة إدراك المستهلك لهذه العلامات منخفض ففي هذه الحالة فقط فإن الغلاف سواء بجانبه الوظيفي أو المرئي هو الوحيد الذي يسمح بإظهار الإختلاف الموجود بين هذه العلامات ويمكن للمستهلك تفضيل علامة عن اخرى.

2- أهمية التغليف بالنسبة للموزع:

يمكن أن تبرز أهمية التغليف للموزع من خلال تقليل الأضرار و السرقة، حيث أن المستهلك قد يكون سببا في إحداث بعض الأضرار للمنتج المعروض خلال تداوله في المتجر، وأيضا لتسهيل عرضها داخل المتاجر بطريقة ملائمة تسهل على المستهلك رؤية وحمل المنتج.(2)

يرى الباحث أن في مجال الاستهلاك الواسع، من المهم دائما الحصول على جودة في الغلاف أكثر أحيانا من المنتج نفسه، لأنه أصبح تطوير وتعميم البيع عن طريق الخدمة الذاتية في المتاجر الكبرى، ذو أهمية كبرى بالنسبة للموزع خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية.

(1) د. يحيى سعيد علي عيد، مرجع سابق، ص233

(2) Lendrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator, 5éme édition, Dalloz, Paris, 1997, pp 242-243

رابعاً : وظائف التغليف:

فقد وردت عدة تقسيمات لوظائف الغلاف، فهناك من قسمها إلى وظائف تقنية وأخرى تسويقية، فالوظائف التقنية مرتبطة بالغلاف من جانبه الحاوي، أما التسويقية فترتبط بالجانب الخارجي للغلاف أي الجانب الجمالي.

1- الوظائف التقنية للتغليف

هناك اربعة وظائف تقنية للتغليف وهي:(1)

أ. حفظ وحماية المنتج.

ب. تسهيل الاستعمال.

ج. النقل والتخزين.

د. حماية البيئة.

2- الوظائف التسويقية للتغليف

الشكل الخارجي هو الذي يقدم المنتج وخصائصه أي وسيلة إعلام، كونها تهتم بجذب المستهلك نحو المذّتج.

وأهم هذه الوظائف هي:(2)

أ. لفت الإنتباه.

ب. التعرف على المنتج.

ج. الترويج للمنتج.

د. الإغراء والإقناع.

هـ. تجزئة السوق.

يرى الباحث ان الغلاف الجيد يزيد من إستعمال المنتج و يؤدي إلى الدخول في قطاعات سوقية جديدة فإستخدام العبوات الورقية والألمنيوم في تغليف المياه الغازية والعصائر، أو إستخدام المنتج في مناسبات متعددة، مثل الرحلات والمباريات الرياضية وغيرها، أي الوصول إلى قطاعات سوقية لم تكن تستخدم هذا النوع من المنتج.

(1) Londrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator, 7 éme édition, op-cit, p 240

(2) Devismes Philippe, op-cit, p 016

شركة كوكا كولا مثلاً، فقد قامت بتجزئة سوق المشروبات الغازية وخصصت مشروب كوكا كولا لايت، ودايت الخاص بمرضى السكري، والعادي لباقي الأشخاص، وميزت بين السوقين بواسطة الملصقات الموضوعة على القارورات التي تبين الفرق بين كل مشروب.

خامساً: الماركة:

ينظر المستهلكون إلى العلامة التجارية جزءاً هاماً جداً من المنتج حيث تضيف الماركة قيمة للمنتج وكمثال على ذلك : لو أخذنا أحمر الشفاه وكان ذو جودة عالية ولكن أسمه التجاري غير معروف ونطرحه بسعر منخفض فإن الطلب عليه سيكون قليلاً وفي نفس الوقت حتى ولو تم وضع اسم تجاري معروف على منتج قد يكون رديئاً الأمر الذي يجعل المستهلك ينظر إليه بأنه ذو جودة عالية.⁽¹⁾

1- تعريف الماركة:

تعريف العلامة التجارية على أنها إسم مصطلح أو إشارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من كل هذا تهدف إلى التعريف بالسلع أو الخدمات وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات المنافسة . أما فيما يتعلق بالاسم التجاري فهو ذلك الجزء من الماركة الذي يلفظ أو يمكن التفوه به ومثال على ذلك مرسيدس ، جولدستار ، سوني وغيرها.⁽²⁾ يرى الباحث بأن الماركة هي إسم أو علامة لمنتج يتمتع بالحماية القانونية، فمالك العلامة التجارية هو الوحيد الذي له الحق في استعمالها ويكفل له القانون هذا الحق.

⁽¹⁾ Londrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator, 7 éme édition, op-cit, p 257

⁽²⁾ Poncerry Mariane, Le Packaging vecteur de communication, Septembre 2006

2- أهمية الماركة التجارية:

تكمن أهمية منح المنتجات علامات تجارية في تحقيق ما يلي⁽¹⁾:

أ. تساعد العلامة التجارية المستهلك في تزويده بالمعلومات الكافية واللازمة عن المنتج حيث توفر عليه جهداً كبيراً أثناء عملية الشراء وخاصة الأشخاص الذين قد لا يكونون قادرين على تذكر الاسم التجاري فقد يستعينون بإشارة الماركة .

ب. تساعد في تحقيق ولاء من قبل المستهلك تجاه الماركة.

ج. تمنح المستهلك الطمأنينة عند شرائه ماركة معروفة والاعتیاد على شرائها.

د. تساعد في تسويق سلع أخرى تحت نفس الاسم.

من خلال النقاط السابقة يري الباحث ان الماركة تحقق أيضا للمنتج الأتي:

أ. تساعد في عملية الترويج وخاصة الإعلان .

إ. تساعد المستهلك في تمييز السلع عن بعضها بعضاً .

إ. تساعد المنظمة في تحديد السعر والرقابة على قنوات التوزيع .

1- أنواع الماركات :

تتنوع الماركات علي حسب اتجاهات سلوك الشراء لدى المستهلكين الي الانواع الاتية⁽²⁾:

أ. ماركة المنتجين: وتسمى أيضاً الماركة القومية . ويعطي المنتج اسم الماركة للمنتجات التي قام بإنتاجها ، أو ممكن أن يقوم منتجه ببيع سلعته إلى الوسطاء الذين يعطون ماركة خاصة والتي تسمى ماركة الوسطاء أو ماركة الموزعين ، أو ماركة السوبر ماركت ، وأخيراً يتبع المنتج استراتيجية ماركة المزيج ، حيث يقوم المنتج ببيع جزء من منتجاته تحت اسمه التجاري والجزء الآخر تحت اسم تجاري خاص .

ب. الماركة الفردية : إعطاء كل منتج من منتجات الشركة ماركة منفردة .

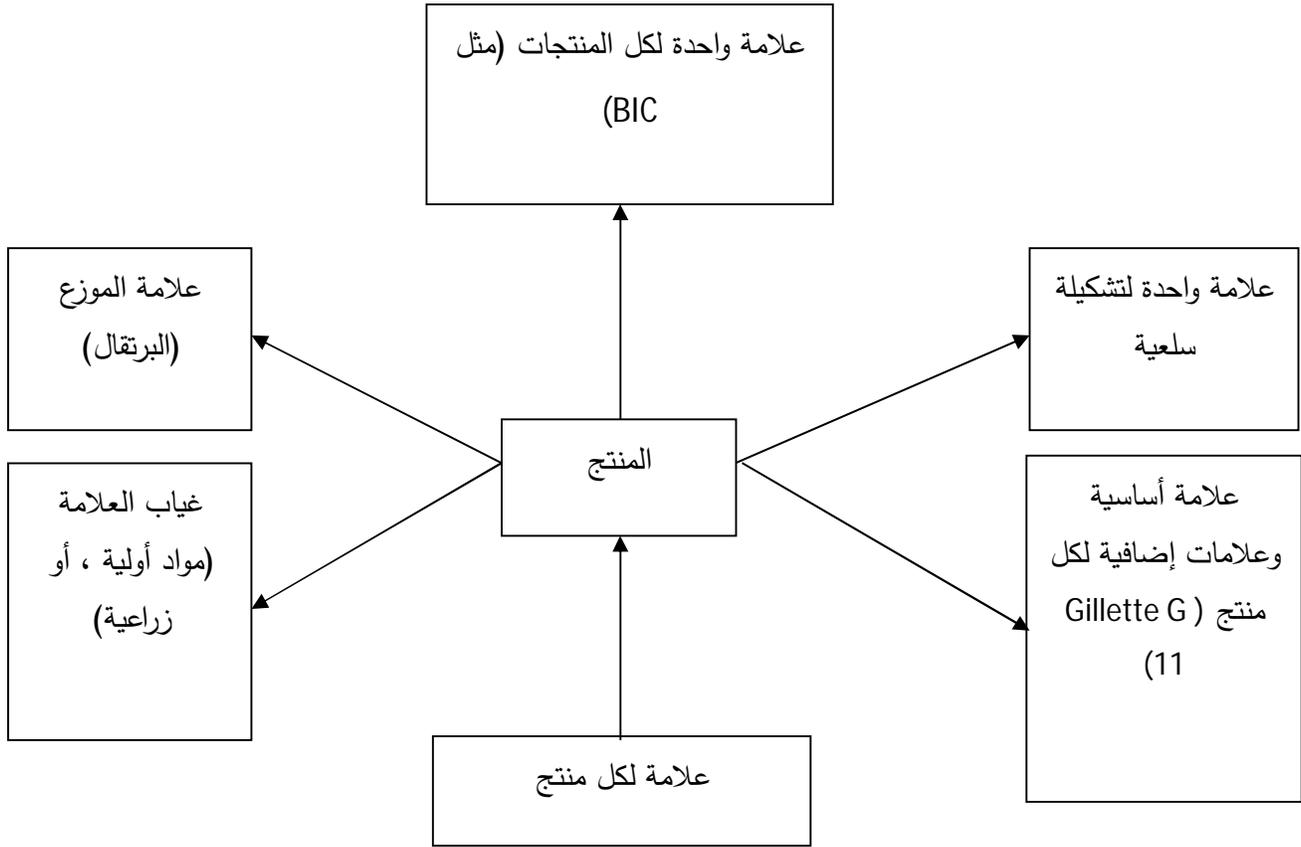
⁽¹⁾Motier Caroline, Packaging et environnement, op-cit, p12

⁽²⁾ د. محمد فريد الصحن، مرجع السابق، ص270

- ج. ماركة العائلة : إعطاء جميع منتجات الشركة ماركة واحدة .
 د. ماركة العائلة المنفصلة : إعطاء المنتجات ذات العائلة الواحدة ماركة واحدة.
 هـ. اسم الشركة التجارية بالشركة مع اسم المنتج الفردي .

الشكل رقم (2/1/2)

أنواع الماركات المختلفة بالنسبة للمنتج



sources: DUBOIS P.L ET JOLBERT. A OP. CIT 1992

عمد الشكل رقم (2/1/2) الى توضيح أنواع الماركات المختلفة لكل منتج علي حسب الصورة الذهنية للعملاء تجاه بعض المنتجات .
 يرى الباحث ان بعض المنتجات تحتاج إلي تبيين اكثر في العلامة أو الماركة ،
 ولذا توضع عليها ماركة واحدة فقط في حالة التجانس وبعضها يوضع عليه علامة

لأساسية و أخرى مبينة له وغيرها كما يجب ان يكون الاسم التجاري والعلامة التجارية محميان قانونياً ولايجوز استخدامها من قبل مؤسسات أخرى إلا بإذن مسبق من صاحبها الأصلي .

سادساً : جودة المنتج:

تعرف الجودة على أنها " قدرة المنتج على القيام بوظائفه وتشمل المتانة والاعتمادية والدقة وسهولة التشغيل، وغيرها من الخصائص، ورغم القدرة على قياس بعض هذه المواصفات موضوعياً، إلا أن العبرة بإدراك المستهلك لها".⁽¹⁾

وتعتبر الجودة أحد الأسلحة التسويقية الفعالة التي يستخدمها المسوقون لبناء مركز تنافسي مميز في السوق، لذلك يجب تحديد مستوى الجودة من وجهة نظر المستهلك وليس المنتج .وتلجأ العديد من الشركات إلى توفير الجودة عن طريق تطبيق ولكن الإدارة الإدارة الشاملة للجودة ومعايير الايزو الاستراتيجية للجودة من وجهة النظر التسويقية تشمل أكثر من ذلك، فهي تعني كسب ميزة تنافسية وذلك بتقديم منتجات قادرة على الإشباع الأفضل لاحتياجات المستهلك وتفضيلاته من ناحية الجودة.⁽²⁾

1- مفهوم الجودة.

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشئ ودرجة صلابته، وقديماً كانت تعني الدقة والإتقان من خلال تصنيع الآثار والأوابد التاريخية والدينية من تماثيل وقلاع وقصور لإغراض التفاخر بها، وحدثاً تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية والشركات الكبرى وازدياد المنافسة إذ أصبح لمفهوم الجودة إبعاد جديدة ومتشعبة.⁽³⁾

⁽¹⁾Londrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator, 7 éme édition, op-cit, p 275

⁽²⁾ د.محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، (الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002)، ص269

⁽³⁾ أ.مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمات العملاء، (عمان : دار الصفاء , 2006م)، ص15.

2- تعريف الجودة.

الجودة كما هي في قاموس أكسفورد تعني الدرجة العالية من النوعية أو القيمة. ويعرفها المكتب القومي للتنمية الاقتصادية البريطانية "NEDO" بأنها الوفاء بمتطلبات السوق من حيث التصميم والأداء الجيد وخدمات ما بعد البيع. عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها مجموعة من مزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين". عرفت الجودة من قبل المعهد الأمريكي للمعايير بأنها جملة السمات والخصائص للمنتج أو الخدمة التي تجعلها قادرة على الوفاء باحتياجات معين.

عرفت الجودة كذلك حسب مضمون المواصفة القياسية ISO 9000 "بأنها" مجموعة الصفات المميزة للمنتج أو النشاط أو العملية أو المؤسسة أو الشخص والتي تجعله ملبياً للحاجات المعلنة والمتوقعة أو قادراً على تلبيةها" ويقدر ما يكون للمنتج ملبياً للحاجات والتوقعات نصفه منتجاً جيداً أو عالي الجودة أو رديئاً ويعبر عن الحاجات المعلنة في عقد الشراء أو البيع بمواصفات محددة للمنتج المراد شراؤه أو بيعه.⁽¹⁾

الجودة تعني الجودة في المنتج السلع أو الخدمات وفي الخدمات المصاحبة لها , وهذه تشمل خدمات ما قبل البيع أي توضيح المنتجات المختلفة , تجربتها دون مقابل ومعلومات عنها والخدمات المقدمة أثناء عملية الحصول على المنتج المساعدة في اختيار المنتج المناسب وخدمات ما بعد الحصول على المنتج والتشييد، الخدمة، الصيانة والضمانات.⁽²⁾

(1) د.توفيق محمد عبد المحسن مراقبة الجودة مدخل إدارة الجودة الشاملة والايزو , (القاهرة : دار الفكر , 2002م) ,ص13.

(2) د.جوزيف كيلادا ,تكاملاً إعادة الهندسة مع إدارة الجودة الشاملة ,ترجمة د.سرور علي إبراهيم سرور , (الرياض : دار المريخ للنشر , 1424هـ , 2014م) ,ص76.

وقد عرف الجودة كل من جروان وديمنغ وفيقبنم على النحو التالي (1):

أ- جروان :

عرف جروان الجودة بأنها أداء الأعمال صحيحة من المرة الأولى وفي كل مرة مع الكفاءة وتقليل التكلفة ولقد أكد جروان ضرورة إن تعمل المؤسسات على تطوير برنامج تدريب وتأهيل مكثفة لتثقيف وتعريف جميع العاملين في المؤسسة ابتداء من اعلي درجات السلم الإداري وحتى آخر عامل فيها.

ب- ديمنغ :

تلبية حاجات العميل في المستقبل والحاضر، كما إن العلوم الاجتماعية تنظر في حد ذاتها للجودة بزوايا مختلفة ومتباينة أحيانا مثلا إن المفهوم الاقتصادي للجودة ظهر نتيجة للتنافس الصناعي التكنولوجي بين الدول الصناعية المتقدمة وذلك بهدف مراقبة جودة الإنتاج وكسب ثقة السوق والمشتري ويعتبر أي منتج صناعي على درجة عالية من الجودة إن كان تصنيعه يدوي إلي تحقيق رغبات قطاع معين من المستهلكين مما يعني إن درجة جودة المنتج هي إن يعني المنتج باحتياجات المستهلكين ويحقق رغباتهم.(2)

ج- فيقبنم :

عرف الجودة على أنها تحديد احتياجات ومتطلبات المستهلك لما يريد وليس تحديد الأسواق أو تحديد الإدارة في المصنع أو الشركة وغيره بمعنى الجودة تعتمد على خبرة المستهلك للمنتج أو الخدمة المقدمة قياسا كما يريد من متطلبات ورغبات ومن ثم وضع بعض النقاط الأساسية منها :

أ. الجودة يجب إن تعرف في حدود متطلبات المستهلك أو العميل.

ii. الجودة لها عدة إبعاد ويجب إن تعرف إجماليا.

أما متطلبات الزبون فهي تتمثل في أمرين كالآتي :

أ. مظهر المنتج.

(1) د.مأمون الدرادكة وطارق ألسبلي، الجودة في المنظمات المدنية. (عمان : دار الصفاء للنشر، 2000م)، ص14.

(2) د. يحيي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، (القاهرة دار الأمين، 1997)، ص157

أ. خلو المنتج من العيوب.

من خلال الآراء المختلفة التي ذكرت في تعريف الجودة يلخص الباحث إلى تعريف الجودة بأنها تحقيق متطلبات المستهلك (العميل) أو أنها الملائمة في الاستخدام ويعرف المستهلك "العميل" من خلال تعريف الجودة على أنه أول شخص يتأثر بإجراءات المنتج.

3- أبعاد الجودة:

تعرف الجودة وفقا لعدة إبعاد ومتى ما تم تحقيقها يكون قد توصلنا لتلبية متطلبات ورغبات المستهلك وهي: (1)

أ. الأداء.

ب. الاعتمادية.

ج. الصلاحية والفترة الزمنية.

د. الخصائص الخاصة.

هـ. التوافق.

و. خدمات ما بعد البيع.

4- أهمية الجودة.

تعتبر الجودة ذات أهمية حيوية وإستراتيجية بالنسبة لكل من المستهلك والمنظمات على اختلاف أنشطتها وإحجامها ذلك لان جودة المنتج سلعة كانت أم خدمة تلعب دورا مهما بالنسبة لإستراتيجية المنافسة في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، ففشل المنتج في الإيفاء باحتياجات ورغبات المستهلك لن يعوضه أي جهد تسويقي إضافي، حيث تؤدي الجودة إلى تحسين العلاقة بين المنظمة والعملاء ومواجهة تحديات المنافسة الحادة في بيئة الأعمال والحصول على ميزة تنافسية في السوق المحلي والعالمي، ذلك لان الجودة احد أهم العوامل الأساسية في تحديد الطلب على المنتجات وبالتالي فهي ضمان لبقاء واستمرارية المنظمة ورفع قدرتها لتحقيق أهدافها باعتبارها

(1) د.سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، (القاهرة : الدار الجامعة، 2004م) صص 15-16.

الإدارة الفعالة لتحقيق جودة الأداء والمنتج من خلال التحسين المستمر للأنشطة والكادر البشري للمنظمة.⁽¹⁾

تتعرض أهمية الجودة على ما يلي:⁽²⁾

أ. سمعة المنظمة

ب. المسؤولية القانونية للجودة

ج. المنافسة العالمية

د. حماية المستهلك

هـ. التكاليف وحصة السوق

يرى الباحث بان للجودة اهمية في كونها تلبي رغبات المستهلكين وتحقق اهداف المنظمة في تحسين العلاقة مع العملاء وهذا ما تهدف اليه معظم المنظمات وان اداء المنتج عليه ان يلبي توقعات المستهلك وتواجد المنتج في اي زمان ومكان وان يكون سهل الاستخدام وتوفير خدمات ما بعد البيع.

سابعاً : تعريف التعبئة :

يلاحظ بان من اهم تعريفات التعبئة ما يلي:

العبوة هي الغلاف الذي يحوي المنتج، وهو يشكل وحدة للبيع بالتجزئة مثل: العلب القارورات وغيرها⁽³⁾.

وعرفت بانها هي مجموعة الأنشطة في تخطيط المنتج المتضمن تصميم و إنتاج غلاف أو عبوة المنتج وللتعبئة. صلة وثيقة في كل من التعليم و التبيين، لأن التبيين يظهر غالباً على التعبئة و التعليم يظهر في التبيين.⁽⁴⁾

كما تم تعريفها بانها هي الغلاف المادي أو الحاوي الأول للمنتج والذي يشكل وحدة البيع والتجزئة، والهدف من التعبئة هو تسهيل عملية تداول المنتج وتخزينه وحفظه،

(1) د.أروى عبد الحميد محمد نور، إدارة الجودة الشاملة المفهوم والأدوات والوسائل، (الخرطوم : دن، 2008م)، صص 24-25.

(2) د.قاسم نايف علوان الميحاوي، إدارة الجودة في الخدمات، (عمان : دار الشروق، 2006م)، صص 32.

(3) Jean Bernard, Techniques commerciales et marketing, Edition Berti, Alger, 1995, p 109

(4) طارق الحاج وآخرون، المرجع السابق، ص 147

واستعماله عند الاقتضاء كما تأخذ التعبئة بعين الإعتبار العرض الجذاب و الجانب الإعلامي للمنتج.

يري الباحث من خلال تعاريف العبوة أنها عبارة عن الوسيلة التي تحوي المنتج و الموجهة إلى نقاط البيع المباشرة، وهي عبارة عن النشاط الذي يساعد المنتج على كيفية استخدام غلاف المنتج بالشكل المناسب و المقاييس الملائمة ووسيلة إشهار لخصائصه.

1- مستويات العبوة:

توجد ثلاثة مستويات لعبوة المنتج وهي: (1)

أ. العبوة الأولية

التي تحتوي المنتج مثل الزجاجات التي تحتوي العطر.

ب. العبوة الثانوية

التي يتخلص منها المستهلك عند بداية استعماله للمنتج وهدفها حمايته.

ج. عبوة الشحن:

لقد تغيرت الوظائف الرئيسية للعبوة، وذلك نظرا للتغيرات البيئية، وزيادة الاعتماد على متاجر خدمة النفس. فوظيفة العبوة التقليدية وهي احتواء وحماية السلعة ما زالت مهمة إلى جانب الوظائف التالية:

أ. تحسين مظهر السلعة مما يساعد على قبولها في السوق.

أ. تجذب انتباه المستهلك وبالتالي تعتبر سلاح ترويجي فعال.

أ. تسهل العبوة الجيدة عملية المناولة والترتيب على الأرفف وتأخذ مساحة تخزينية أقل.

من خلال مستويات الجودة يلاحظ بان الجودة تساعد المستهلك على الاختيار الكفاء الفعال، وخاصة مع انتشار متاجر خدمة النفس، وقلة المعاونة من رجال البيع.

(1) د. محمد الصيرفي ، مبادئ التسويق ، (الاسكندرية: مؤسسة جويس الدولية للنشر ، 2005م) ، ص48.

الفصل الثاني

مفهوم وأهمية وقياس تكاليف التسويق

المبحث الأول

مفهوم وأهمية محاسبة التكاليف

أولاً : مفهوم التكاليف:

يمكن تعريف التكلفة تعريفاً شاملاً وعماماً بأنها أي تضحية إختيارية بأشياء أو ممتلكات أو حقوق مادية أو معنوية، يتحتم أن تكون ذات قيمة اقتصادية، في سبيل الحصول على منفعة حاضرة أو مستقبلية، على أن لا تقل من قيمتها وقت إتمام التضحية في سبيل عن قيمة التضحية⁽¹⁾.

كما تم تعريفها على أنها تضحية ذات قيمة اقتصادية في سبيل الحصول على سلعة في الحاضر أو المستقبل.⁽²⁾

كما عرفت أيضاً بأنها قياس للتضحية بالموارد من أجل الحصول على منفعة والتي تؤثر بالنقصان على الموجودات عند إكتساب المنفعة بالمستقبل.⁽³⁾

كما عرفها المعهد الأمريكي للمحاسبين القانونيين بأنها أي مبلغ مقاساً بوحدة النقد يتم إنفاقه للحصول على سلع أو خدمات سواء أو أداء خدمة أو سداد إلتزامات، ويتم قياس التكلفة على أساس مبدأ التكلفة التاريخية عند إقتناء المورد الاقتصادي ويتم إحتسابها على أساس السعر التبادلي المقاس بالنقد أو ما يعادله.⁽⁴⁾

كما أن هنالك بعض المفاهيم الشبيهة بمفهوم التكلفة والتي يتم الخلط بينها وبين مفهوم التكلفة في بعض الأحيان وهي⁽⁵⁾:

1- مفهوم النفقة:

وهي عبارته عن التضحيات النقدية أو العينية التي وقعت علماً أو حولها المشروع طواعية مقابل تعهد أو إلتزام بوقوعها والتي يحتم حصوله حالياً ، أو توقع الحصول

(1) د. غسان فلاح سلامة المطارنة، مقدمة في محاسبة التكاليف، (عمان: دار وائل للنشر، 2003م)، ص15.

(2) د. أحمد نور، محاسبة التكاليف من الناحية النظرية والتطبيقية، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1993م)، ص36.

(3) د. محمود علي الجبالي، د. قصي السامرائي، محاسبة التكاليف، (عمان: دار وائل للنشر، د. ت)، ص9.

(4) د. محمد توفيق بلبع، محاسبة التكاليف، (القاهرة: مكتبة الشباب، 1977م)، ص99.

(5) د. مجدي عمار، أ. ميلود خليفة، أ. الهادي السحيري، دراسات منهجية معاصرة في محاسبة التكاليف الفعلية، (غريان: د. ن. د. ن)، ص83.

مستقبلاً، على خدمة أو سلعة أو أصل أو منفعة. أو هي الموارد والإيرادات التي يضحى بها المشروع في شكل نقدي مقابل حصوله على عناصر انتاج اللازمة له.
2- المصروف:

يعرف المصروف بأنه تكلفة مستفيدة تخصم من إيرادات الفترة عند قياس الدخل عن هذه الفترة. والفرق الرئيسي بين عناصر التكاليف وعناصر المصروفات الواردة في قائمة نتائج الأعمال هي أنه توجد علاقة مسببة ولكنها غير مباشرة بين عناصر المصروفات والإيرادات.

3- الخسارة:

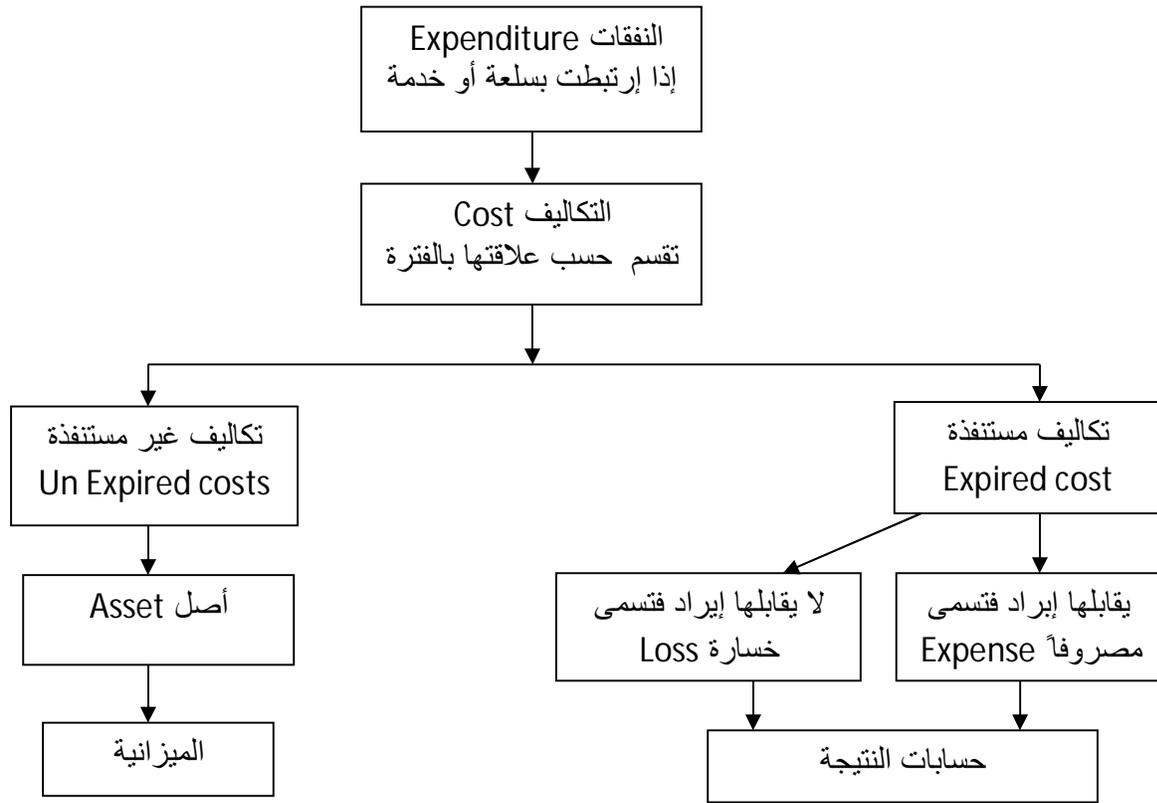
هي عناصر نفقات إختفت من الوجود أو ترتب عليها إختفاء أصل من الأصول أو إستنفاد خدماته دون أن تحصل المنشأة أو تتوقع الحصول على عائد منه أو بمعنى آخر هي نفقات أستنفدت دون تحقيق إيراد أو عائد، أي أن النفقات المستنفذة تقسم إلى قسيمين:

أ. مصروف وهو نفقة مستنفذة حققت إيراداً .

ب خسارة وهو نفقة مستنفذة لم تحقق إيراداً .

أما النفقات غير المستنفذة، فما هي إلا نفقات مؤجلة الإستنفاد لفترات محاسبية قادمة، ويطلق عليها عادة مصطلح أصل وقد يصنف على أنه أصل ثابت أو متداول أو نفقة مقدمة أو إيراد مستحق، يمكن مع شئ من التبسيط أن تعبر عن العلاقة بين المفاهيم أعلاه في الشكل رقم (3/1/2) التالي.

شكل رقم (3/1/2) العلاقة بين مفهوم النفقة المصروف والخسارة



المصدر: د. عمارة، أ. ميلود خليفة، أ. الهادي السحيري، دراسات منهجية معاصرة في محاسبة التكاليف الفعلية، (غريان: دن، د.ت)، ص 91.

يرى الباحث ان الشكل رقم(3/1/2) عمد إلى إيضاح الفرق بين مصطلح النفقة، والمصروف والخسارة.

ثانياً : تعريف محاسبة التكاليف:

يعرف المحاسبون محاسبة التكاليف بأنها مجموعة من المبادئ والمفاهيم والقواعد والإجراءات التي يعتمد عليها في تسجيل ونويوب وتحليل وتفسير عناصر تكاليف النشاط من مواد وإجور ومصروفات، سواء كان ذلك النشاط إنتاجي أو تجاري أو

خدمي، خلال فترة زمنية معينة بهدف قياس تكلفة هذا النشاط ككل وتكلفة أجزائه أو إجراء الرقابة عليها واتخاذ القرارات الرشيدة بشأنها.⁽¹⁾

كما تم تعريف محاسبة التكاليف بعدة صيغ لم تختلف في مضمونها برغم اختلافها في التعبير واختلافها في المنظور الذي أخذت منه وهي كالآتي:⁽²⁾

1. عرف معهد المحاسبين القانونيين بلندن التكاليف بأنها عملية المحاسبة على التكلفة بدءاً من حدوث النفقة أو الإلتزام بها وصولاً إلى تحديد علاقتها النهائية بمراكز ووحدات التكلفة، وفي معناها الأوسع تتضمن إعداد البيانات سواء المنفذة أو المخططة.

2. كما عرفت بأنها توظيف مبادئ وطرق وأساليب التكاليف لخدمة علم ون ممارسة الرقابة على التكاليف وتحديد الربحية كما تتضمن عملية تقديم المعلومات المستمدة من ذلك لغرض إتخاذ القرارات الإدارية.

3. كما عرفت بأنها تعبير عن المبادئ والأساليب والنظم التي تطبقها المنشأة لتخطيط ومراقبة الموارد المضحي بها من قبل المنشأة.

4. أخيراً عرفت بأنها ذلك الفرع من فروع علم المحاسبة والذي يهد أساساً إلى قياس وتحديد ثمن تكلفة وإنتاج أو بيع كل سلعة أو خدمة على حدة خلال كل مرحلة من مراحل الإنتاج أو البيع ومد إدارة المشروعات بتلك البيانات في الوقت الذي تحتاجها فيه كي تعينها على أداء وظائفها الإدارية من رقابة وتخطيط واتخاذ قرارات.

يلاحظ أن كل هذه التعريفات الخاصة بمحاسبة التكاليف تنصب في عناصر محددة أو ضمها كل تعريف بصياغة مختلفة وهي كالآتي:

1. أنه علم تحكمه مجموعة من النظريات والمبادئ والأساليب والنظم والإجراءات والقواعد المتخصصة.

2. لديها موضوع محدد تبحث فيه ذلك يتمثل في عناصر الإنفاق والتكالي.

3. أيضاً هي وسيلة لتحقيق أهدا وغايات محددة.

(1) د. محمود علي الجبالي مرجع سابق، ص 67.

(2) د. محمد توفيق بلبع، مرجع سابق، ص 109

4. لديها وظائف تؤديها حتى تستطيع إنجاز الأهداف والغايات المرجوة منها. بالرغم من إتفاقها في عناصر التعريف أعلاه أن هنالك إختلاف في المنظور المأخوذ منه التعريف وذلك على حسب فهم كل منهم لمحاسبة التكاليف، المنظور الأول ويسمى بالنظرة الضيقة أو التقليدية لمحاسبة التكاليف وذلك بتفسير مصطلح محاسبة التكاليف بأنها مجموعة طرق تعمل على تجميع وتحميل التكاليف التاريخية على وحدات الإنتاج والأقسام انتاجية، وذلك بهد تقويم المخزون وتحديد الربحية، أما المنظور الثاني ويطلق عليه النظرة العريضة لمحاسبة التكاليف، وهذا المنظور يوصف محاسبة التكاليف بأنها مصدر من مصادر المعلومات الحاضرة والمستقبلية وتعتمد عليه الإدارة في أداء واجباتها ووظائفها الإدارية.

ثالثاً : أهداف نظام محاسبة التكاليف:

لقد أوضح النظام المحاسبي حاجة الوحدات الاقتصادية إلى إستخدام نظام محاسبة التكاليف إلى جانب نظام المحاسبة المالية من أجل تحقيق الأغراض الرئيسية التالية:(1)

1- تحديد تكلفة وحدة الإنتاج أو النشاط

يعد تحديد تكلفة الوحدات المنتجة الغرض الرئيسي لنظام محاسبة التكاليف حتى تتمكن الوحدة الاقتصادية من تحديد نتائج أعمالها عن فترة زمنية معينة وبالتالي تحديد المركز المالي لها في نهاية تلك الفترة.

2- الرقابة على التكاليف:

تعتبر الرقابة على التكاليف من أهم أغراض نظام محاسبة التكاليف، ويقصد بالرقابه على التكاليف تحقيق الكاية في إستخدام الموارد والعمالة والآلات وغيرها من عوامل انتاج المستخدمة وتستخدم الرقابة على التكاليف لعدة أسباب أهمها:
أ. إختلاف التوزيع المحاسبي في الفترة المالية عنه في الفترات السابقة وهذا له أثره الواضح على النتائج النهائية التي لا تعدو أن تكون مخلصاً للعمليات التي انجذت خلال الفترة.

(1) المرجع السابق، ص118

ب. إختلاف أداء الفترة - أو الفترات - السابقة عن أداء الفترة الحالية، ففي حالة تكون نتائج الفترة السابقة مشتملة على إسراف أو ضياع يصبح من الواجب فصله وإستبعاده قبل إجراء المقارنة.

ج. وجود بعض الأخطاء المتكرره من فترة لأخرى. وبالتالي لا يظهر هناك إختلافاً وأضحاً عند مقارنة نتائج الفترة الحالية بنتائج الفترة السابقة، وهذا يؤدي بدوره إلى صعوبة التعرف على هذه الأخطاء ومعرفة أسبابها والعمل على تلافيها.

د. التأخر على إعداد البيانات والإنتظار حتى إنتهاء الفترة دون مراقبة ومتابعة التنفيذ بما لا يسمح بإكتشاف الأخطاء أو الإسراف في حينها ومعالجتها ومنع تكرار حدوثها في الفترات المقبلة.

1- دور بيانات التكاليف في التسعير:

تعتبر قرارات تسعير المنتجات والخدمات من أهم القرارات الاقتصادية سواء على مستوى الاقتصاد القومي أو القطاعات النوعية أو الوحدات الاقتصادية. يعمل محاسب التكاليف على توفير البيانات التي تمكن المخطط الاقتصادي من تقييم البدائل المختلفة من زاوية تأثير كل بديل منها على أرقام التكلفة والفائض حتى يمكن تخطيط الأسعار على أساس من الترشيح العلمي. ومن المعروف أن العلاقة بين التكلفة والسعر علاقة تبادلية نظراً لأن كلاهما يؤثر في الآخر ويتأثر به، فكلما يسترشد بتكاليف المنتجات والخدمات في تحديد أسعارها، فإن تكاليف المنتجات والخدمات تتأثر أيضاً بأسعار المستلزمات السلعية المستخدمة في إنتاجها ومعدلات الأجور المدفوعة للعمال وأسعار الخدمات الأخرى.

2- دور بيانات التكاليف في إتخاذ القرارات الإدارية:

لاشك أن عملية إتخاذ القرار هي عصب الإدارة، ولكي يكون القرار رشيداً فإن من الضروري أن يكون البديل الذي وقع عليه الإختيار هو أفضل البدائل التي تعمل على تحقيق أهداف المنشأة بتكلفة إقتصادية. ومن أمثلة القرارات الإدارية ما يلي:
أ. ما إذا كانت الشركة تنتج أو تشتري جزء معين يدخل في إنتاج المنتج النهائي.

ب. ما إذا كانت الشركة تستمر في الإنتاج حسب الإمكانيات المتوافره لديها أو تقوم بالتوسع فيها.

ج. ما إذا كانت الشركة تقوم بفتح أسواق جديدة أو تكتفي بالأسواق الحالية.

د. ما إذا كانت الشركة تبيع منتج معين بسعر أقل من إجمالي التكلفة أم لا.

تقوم عملية إتخاذ القرارات على الإختيار والمفاضلة بين البدائل المختلفة فالأساس في إتخاذ القرارات هو وجود عدة بدائل.. كما أن وجود العديد من البدائل يخلق مشكلة الإختيار، وتشتمل عملية إتخاذ القرارات الإدارية على تنفيذ الخطوات التالية:

أ. تحديد المشكلة الإدارية موضوع الدراسة.

أ. إقتراح الحلول البديلة للمشكلة الإدارية.

أ. تقييم هذه البدائل والمفاضلة بينها وإختبار الحل الأمثل للمشكلة من خلال دراسة الخطوات المتبعة في عملية إتخاذ القرارات الإدارية أن البيانات المحاسبية - بصفة عامة - وبيانات التكاليف بصفة خاصة تلعب دوراً هاماً في ترشيد هذه القرارات.

3- دور بيانات التكاليف في إعداد الموازنات التخطيطية:

تعتبر الموازنة التخطيطية خطة عينية ومالية ونقدية تفصيلية تغطي كل نواحي النشاط في الوحدة الاقتصادية لفترة محددة مقبلة، وتبين الموازنة التخطيطية أهداف الإيرادات المنتظرة عن طريق موازنة المبيعات، وحدود التكاليف المتوقعة عن طريق موازنة الإستخدامات، ويمثل الفرق بينها صافي الدخل المرغوب في تحقيقه من الضروري ربط نظام الموازنة التخطيطية بكل من التنظيم الإداري والنظام المحاسبي ونظام التكاليف في الوحدة الاقتصادية. فمن الأهمية بمكان عمل تحديد واضح للسلطات والمسئوليات مما يتطلب وضع خريطة تنظيمية للوحدة الاقتصادية لتبين مراكز التكاليف القائمة بتنفيذ أوجه النشاط المختلفة، فبالنسبة للمواد المباشرة التي تكون جزءاً من المنتج النهائي والتي يمكن ربطها بطريقة مباشرة بإنتاج معين، يمكن وضع معايير أو معدلات قياسية لإحتياجات وحدة المنتج منها، أما بالنسبة لعنصر التكاليف غير المباشرة... فإن التقدير يستلزم تحليل وتبويب البنود المختلفة بحسب علاقتها

بحجم الإنتاج أو رقم النشاط وتنقسم التكاليف غير المباشرة حسب درجة تغييرها نتيجة لتغيير حجم النشاط إلى تكاليف متغيرة وتكاليف شبه متغيرة، وتكاليف ثابتة.
رابعاً : التبويات العامة للتكاليف:

تبويب التكاليف هو تجميع منهجي للعناصر المتشابهة وفقاً لخصائصها المشتركة. ولهذا فإن عملية تبويب عناصر التكاليف تعمل على وضعها في مجموعات مختلفة لها صفات مشتركة وهذا يؤدي إلى تسهيل عملية القياس المالي اللازم لخدمة الأغراض المختلفة كالآتي:⁽¹⁾

1. من ناحية وحدة القياس

تكلفة الوحدة والتكلفة الكلية:

تكلفة الوحدة هي عباره عن خارج قسمة التكلفة الكلية على عدد الوحدات المنتجة أو عدد المرات التي تؤدي فيها الخدمة، وتساعد تكلفة الوحدة على فهم المقصود بالتكاليف أكثر من التكاليف الكلية، نظراً إلى أنها تنسب التكاليف إلى أساس معين هو الوحدة المنتجة، ولاشك أن تكلفة الوحدة أكثر دلالة من التكلفة الكلية.

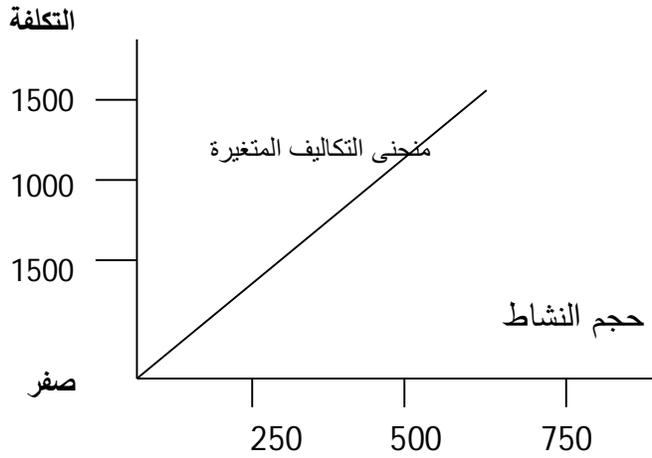
2. من ناحية العلاقة بحجم الإنتاج

التكاليف المتغيرة والتكاليف الثابتة:

التكاليف المتغيرة هي التكاليف التي تتغير في مجموعها طردياً مع التغير في مستوى النشاط ويمكن التعبير عن النشاط بعدة طرق مثل وحدات المنتج أو الوحدات المباعة أو عدد الأموال المقطوعة، أما التكاليف الثابتة فهي التي تظل ثابتة في مجموعها بغض النظر عن التغير في حجم النشاط وفي حدود المدى الملائم فهي على عكس التكاليف المتغيرة لا تتأثر بالتغير في حجم النشاط خلال الفترة، وبناءً عليه فكلما إرتفع أو إنخفض مستوى النشاط تظل التكاليف الثابتة لا تغير في مجموعها إلا إذا تأثرت بقوة خارجية مثل التغير في الأسعار. ويمكن تمثيلها بالشكل رقم (4/1/2) والشكل رقم (5/1/2)

(1) د. غسان فلاح سلامة المطارنة , المرجع السابق, ص 39

الشكل رقم (4/1/2) التكاليف المتغيرة



المصدر: ري إتش جارسبون وإريك نورين، المحاسبة الإدارية، ترجمة د. حمد عصام الدين زايد، (الرياض: دار المريخ د،ت) ، ص56.

يرى الباحث ان الشكل (4/1/2) أعلاه عمد إلى توضيح سلوك التكاليف المتغيرة وهي زيادة التكلفة مع زيادة وحدات الإنتاج.

الشكل رقم (5/1/2) التكاليف الثابتة



المصدر: ري إتش جارسبون وإريك نورين، المحاسبة الإدارية، ترجمة د. محمد عصام الدين زايد، (الرياض: دار المريخ د،ت) ، ص56.

يرى الباحث ان الشكل رقم (5/1/2) عمد إلى توضيح سلوك التكاليف الثابتة التي تظل ثابتة بغض النظر عن التغير في حجم النشاط خلال الفترة.

3. من ناحية الوظيفة

أ. التكاليف الصناعية:

تشتمل عناصر التكاليف الصناعية على:

أ. المواد الخام المباشرة: هي مجموعة المواد الخام الأولية التي يمكن تحديدها وتحميلها مباشرة لمنتج معين بذاتها، فعلاقتها - عادة - بالمنتج واضحة وقاطعة، وتشكل غالباً جزءاً أساسياً من هذا المنتج كالخشب بالنسبة للأثاث والحديد بالنسبة للسيارات.

ii. العماله المباشرة: هي العمالة التي يمكن تتبعها وتحديدها بوتحميلها مباشرة على منتج بذاته، والتي تشارك بشكل أساسي في إنتاج هذا المنتج، فعلى سبيل المثال العمال الذين يقومون بتجميع جهاز التلفزيون على طول خطة الإنتاجي هم عمال يتقاضون أجور تعد تكلفة أو أجور مباشرة.

iii. التكاليف الصناعية غير المباشرة:

تتكون من كافة التكاليف الصناعية الأخرى بخلاف الموارد والأجور المباشرة، بمعنى أنها تشمل كل التكاليف المباشرة الصناعية التي تتحملها المنشأة خلال مراحل التشغيل أو الإنتاج، وبالرغم من أهمية هذه التكاليف غير المباشرة إلا أنه لا يمكن ربطها وتحملها على منتج معين مباشرة، ورغم إختلاف حجم هذه التكاليف المباشرة من منشأة إلى أخرى، إلا أن عناصرها وتوعيتها لا تختلف كثيراً من منشأة إلى أخرى، وتشمل على التلخيص والمواد والأجور غير المباشرة وإستهلاك وإيجار المباني والمعدات والآلات والأدوات وتكاليف الإضاءة و التدفئة والقوى المحركة والصيانة.

ب. التكاليف البيعية:

تشمل جميع النفقات التي تتفق بعد مراحل الإنتاج في سبيل توزيع ما تم إنتاجه (تكاليف البيع والتوزيع)، فهي تشمل تكلفة المواد والأجور والخدمات الخاصة بالبيع والتسويق بشكل عام مثل رواتب وأجور موظفي إدارة المبيعات، أجور عمال المخازن نفقات الدعاية والإعلان، عمولة وكلاء البيع، إيجار معارض البيع، نفقات النقل والتوزيع....إلخ.

ج. التكاليف الإدارية:

تشمل جميع النفقات التي تتفق على مختلف الإدارات داخل المنشأة في سبيل القيام بعملها الإداري، مثل رواتب وأجور الموظفين الإداريين، مياه وكهرباء مباني الإدارة وغيرها.

4. من ناحية توقيت تحميلها على الإيرادات

تكلفة المنتج وتكلفة الفترة:

يتطلب قياس التكلفة ضرورة التمييز بين تكلفة المنتج الفترة فالأولى تعتبر تكاليف قابلة للتخزين بطبيعتها وبالتالي يمكن أن يؤثر في كل قائمة الدخل تكلفة الإنتاج، التام المباع خلال الفترة والذي يمثل تكلفة الصناعة المباعة، وكذلك يمكن أن تؤثر على قائمة تكلفة المنتج بذلك في تكلفة النشاط الصناعي أو الوظيفة الإنتاجية بصرف النظر عن مكان تحقيق تلك التكلفة سواء تم ذلك في مراكز ومراحل وأقسام الإنتاج أو في مراكز وأقسام الخدمات. أما الثانية فتعتبر تكاليف غير قابلة للتخزين بطبيعتها وبالتالي فلن تؤثر في قائمة المركز المالي بل تعتبر تكاليف تخص الفترة وتظهر بالكامل في قائمة الدخل، وتتمثل تكلفة الفترة بذلك في تكلفة النشاط البيعي والتكاليف الإدارية والتمويلية.

5. من ناحية وقت حسابها أو طبيعة البيانات التي تشتمل عليها

أ. التكاليف التاريخية:

التكاليف الفعلية أو التاريخية تم تعريفها من قبل لجنة المصطلحات التابعة لجمعية المحاسبين القانونيين بأمريكا على أنها المبلغ المعبر عنه بوحدة النقد، والمدفوع نقداً أو المتمثل في بعض الأصول المستنفذة، أو إلزام قائم متعلق بخدمات أو بضائع تم الحصول عليها أو أنه من المتوقع الحصول عليها، وبعبارة أخرى أن تكاليف التاريخية هي القيمة النقدية النقدية للبضائع أو الخدمات الممنوحة في مقابل الحصول على بضائع أو خدمات وتتقسم التكاليف:

أ. التكاليف المستنفذة.

ii. التكاليف غير المستنفذة

ب. التكاليف المستقبلية:

تعرف بأنها التكاليف المتوقعة تحملها عن فترة مستقبلية وطالما أن هذه التكاليف تعتبر توقعات وليس حقائق واقعية فإنها تعتبر تنبؤ وأن قياسها ما هو إلا تقدير.

6. من ناحية إمكانية تتبعها

أ. التكاليف المباشرة:

تمثل عناصر التكاليف التي يمكن تتبعها وردها مباشرة إلى وحدة المنتج وتتكون من المواد المباشرة والأجور المباشرة، التكاليف الإضافية المباشرة.

ب. التكاليف غير المباشرة:

هي تكاليف المتعلقة بالمنتج بشئ معين المنتج مثلاً ولكن لا يمكن ردها لذلك المنتج بطريقة اقتصادية ملائمة، وتوزع التكاليف غير المباشرة على الأشياء المتعلقة بها بإحدى طرق التوزيع المختلفة.

يرى الباحث ان المقصود بالرقابة هي محاولة تخفيض هذه التكاليف إلى مستوى معقول أو المستوى المقرر مقدماً أو التكاليف المعيارية، وبناءً عليها فإن التكاليف غير القابلة للرقابة هي التكاليف التي لا يمكن التحكم فيها في مستوى إداري معين بمعنى لا يمكن تخفيضها ولكنها يمكن أن تكون قابلة للرقابة في مستوى إداري أعلى.

المبحث الثاني

قياس وتحليل تكاليف التسويق

أولاً : تعريف تكاليف التسويق:

تم تعريف تكاليف التسويق على انها التكاليف اللازمة لتنفيذ طلبيات العميل, حيث ان تكاليف التسويق تتعلق بالاتصال بالعملاء وتحقيق رغباتهم, فإنه يشار عادة الى هذه التكاليف على انها تكاليف الحصول على الطلبية, وتكلفة تنفيذ الطلبية (1). كما عرفت بأنها التكاليف المتعلقة بتسويق المنتجات للعملاء والحصول على اوامرهم لتنفيذها وتشمل مصاريف الاعلان , رواتب وعمولة موظفي المبيعات, واجور نقل المبيعات وماشابه ذلك(2).

كما عرف معهد محاسبي الكلفة والادارة في انجلترا التكاليف التسويقية بأنها التكاليف المنفقه في اعلان وعرض المنتجات المطلوبة للمستهلكين بشكل ملائم جذاب , وبأسعار مقبولة مع التكاليف المتعلقة بعمل البحوث التسويقية, توثيق الاوامر , واعتيادياً تكاليف اىصال البضاعة الى المستهلكين(3).

يرى الباحث ان تعريف معهد محاسبي الكلفة والادارة هو التعريف الاكثر شمولاً من التعريفين السابقين, حيث انهما اهتمتا بتكاليف التسويق المتكبدة في مرحلة ما بعد انتاج المنتج وحتى توصيله الى العميل فقط , بينما تعريف معهد محاسبه الكلفة تناول بالاضافة الى ماورد في التعريفين السابقين, تكاليف بحوث التسويق وهي بالطبع تكاليف ضخمة يجب ادراجها ضمن تكاليف التسويق.

ثانياً : خصائص التكاليف التسويقية :

تتميز التكاليف التسويقية بعة خصائص تختلف بها عن التكاليف الانتاج,ومن اهم هذه الخصائص ما يلي:

(1) ري اتش جارسون واريك نورين, مرجع سابق , ص46.

(2) د. أحمد حسن ظاهر, المحاسبة الادارية, (عمان: دار وائل للنشر, 2002م) , ص 41.

(3) Institute of cost and Management Accountants, Terminology of Management and Financial Accountancy – London: Institute of cost and Management Accountants, 1980, p20.

- 1- تتميز معظم بنود تكاليف التسويق بانها غير مباشرة والامر الذي يؤدي الي صعوبة ربطها بوحدات المنتج النهائي بعكس التكاليف الانتاج.
 - 2- صعوبة تحديد وحدة التكلفة التي يتم على اساسها ربط الخدمات التسويقية بها.
 - 3- تتأثر التكاليف التسويقية بعوامل خارجية متعددة مثل فترات الرواج والكساد في السوق، وتغير النمط الاستهلاكي، المنافسة، وظهور منتجات جديدة، تدخل الحكومة بالتشريعات المختلفة للحد من الاستيراد او التصدير او تحديد اسعار لبعض المنتجات.
 - 4- صعوبة تحديد الفترة الزمنية المستفيدة من الخدمات التسويقية.
 - 5- تعدد طرق تحليل وتوزيع التكاليف التسويقية على وحدات التكلفة مما يؤثر بالتبعية على مدى ربحية المشروع، والوصولاً المختلفة لطرق التحليل هي:
 - أ. حسب خطوط الانتاج: بمعنى تحليل تكاليف التسويقية على اساس المنتجات الرئيسية.
 - ب. حسب مناطق البيع: ويتم التحليل وفق المناطق الجغرافية لتوزيع المنتجات.
 - ج. حسب طبقات العملاء: بمعنى ان يتم التحليل حسب مجموعات العملاء او بحسب حجم التعامل.
 - د. حسب قنوات التوزيع: اي تحليل العناصر وفقاً لقنوات التوزيع كأن تكون فروع او موزعين او وكلاء او بالبيع المباشر للمستهلكين.
- ثالثاً : أهمية تكاليف التسويق:**

- يمكن بيان اهمية تكاليف التسويق من الاهداف التي يراد تحقيقها منها كما يلي:
- 1- تحديد نصيب الوحدة المبيعة من تكاليف التسويق بالنسبة للمنطقة التي تباع بها حتى يمكن الوقوف على السعر المناسب للبيع والحكم على كفاية جهاز التسويق في هذه المنطقة.
 - 2- ضبط تكلفة التسويق ومراقبتها وذلك باقرار المعايير السليمة التي تقاس عليها بنود هذه التكلفة كما تحدث فعلاً طبقاً لاهداف التكاليف المعيارية.

- كما تظهر الاهمية غير المباشرة للتكاليف التسويقية من خلال العوامل المؤثرة فيها والتي تتسع وتشمل مجالات عديدة ومتنوعة كما يلي: (1)
- أ. المشاكل الملازمة للبيع والتوزيع وتشمل:
 ١. ضعف الرقابة على المستهلكين والمجهزين.
 ٢. التأكد من تكامل عناصر تلاف في تنظيم الطاقة البيعية.
 ٣. ضعف الاشراف المباشر للمثليات الخارجية وكذلك ضعف كفاءة العاملين.
 ٤. ثبات السعر بواسطة العادة التجارية.
 ٥. الاختلاف في الحصول على الارقام السوقية او عمليات المجهزين الآخرين.
 ٦. الاختلاف في تصميم الطاقة السوقية.
 ٧. الاسباب المسببة في زيادة او قلة تصنيع مبيعات ذات طلب خاص.
 ٨. الصعوبات الناتجة من الطلبات الخاصة من المستهلكين والتي تزيد او تقلل من التجهيز الحدي.
 - ب. نوع الأعمال وتشمل:
 ١. المنتجين الاساسيين: المصانع التي تصنع منتجات تعتبر رمادة اولية لمصانع اخرى.
 ٢. المصانع التي تصنع السلع الرأسمالية والمعدات.
 ٣. منتجي البضائع الاستهلاكية.
 ٤. الموزعين.
 - ج. طبيعة المنتج او طرق الانتاج, وتشمل :
 ١. البضائع التي تباع مباشرة من المخزون الى المستهلك مثل ماتورات السيارات, الصابون.
 ٢. البضائع التي تحتاج الى طلبات خاصة قبل تصنيعها مثل صناعة السفن.
 ٣. المنشآت التي تقدم خدمات نافعة عامة او مهارات بشرية.

(1) د. كرم ذكي رزق, محاسبة التكاليف الصناعية, الاسس العملية والعلمية, (بغداد: مطبعة المعارف, 1976م), ص 26.

IV. المزارعون الذين يقومون بالزراعة الواسعة والتي تتأثر اسعار منتجاتهم بنوع المحصول والمزروع ومساحة الارض.

د. طبيعة السوق والعوامل المؤثرة به :

ا. التسوق الاسبوعي.

ii. حسب المواسم.

iii. حسب الجو.

iv. اطار التجارة.

v. الاحداث العالمية.

vi. التضخم.

vii. الاحداث المحلية.

viii. اختلاف الانواق.

ix. السياسة الحكومية والرقابة المتعلقة بها.

x. الضرائب.

هـ. أساليب البيع :

ا. المبيعات التي تنشأ نتيجة المطبوعات (البوسترات), الاعلانات المحلية.

ii. الاتصال الشخصي المدعوم بحملات اعلانية.

iii. متابعة الطلبات المحددة التي تحتاج الى مهارات خدمية, والمقدمة الينا من قبل

مصنعين ومجهزين, والتي تتضمن تأديتها بشكل جيد اتجاهاً تنافسياً مع المنشآت

الأخرى.

iv. البيع من خلال التبادل التجاري الذي يثبت الاسعار للمواد الاساسية مثل القطن,

الزئك, المطاط.

رابعاً : العلاقة بين تكاليف التسويق وتكاليف الانتاج :

العلاقة بين تكاليف التسويق وتكاليف الانتاج هي امتداد للعلاقة الادارية حيث ان

كل منهما يمثل احج وظائف المنشأة, اذ تظهر هذه العلاقة بقيام قسم التسويق باجراء

الدراسات اللازمة للوصول الى ما يمكن بيعه من السلع, وتزويد قسم الانتاج بذلك لكي

يقوم بتخطيط عدد الوحدات الواجب صنعها. ونتيجة لذلك نجد ان العلاقة تنتقل الى الجانب الكلفوي حيث ان تكاليف التسويق مكملة لتكاليف الانتاج وتلتقي معها لغرض استخراج كلفة المبيعات. وتساعد الادارة بيانات الدراسات الخاصة بقياس الاداء , تحديد الانحرافات واتخاذ القرار.⁽¹⁾

دعماً لما سبق , يرى الباحث ان العلاقة اللصيقة التي ترتبط بين تكاليف الانتاج وتكاليف التسويق جعلت الكثير من المحاسبين لايفرقون بين التكلفتين , حيث نجد في كثير من الاحيان تبوب تكاليف التسويق ضمن تكاليف الانتاج, وعلى سبيل المثال لا الحصر نجد مصروفات الدعاية والاعلان, مصروفات مخزون البضاعة التامة الصنع, الخصم المسموح به, التلف في البضاعة الجاهزة نجدها ضمن تكاليف الانتاج مما يجعل من الصعوبة قياسها ومراقبتها.

كما تظهر بعض الفروق بين تكاليف التسويق وتكاليف الانتاج كما يلي :

1. تستخدم التكاليف الصناعية لحساب كلفة الاقسام, المراكز, المراحل وعدد الوحدات اما التكاليف التسويقية فتستخدم لحساب كلفة مبيعات المناطق, تكاليف المستهلكين, تكاليف رجال البيع, انواع السلع وحجم الصفقات.
2. التكاليف الصناعية هي التكاليف التي تحدث في المراحل او العمليات الصناعية وهي تكاليف في حالة مكان محدد (المصنع) والحالات العملية وهي امكانية السيطرة على هذه التكاليف بدرجة عالية, اما بالنسبة للعمليات التسويقية فتسمح بدرجات محدودة من السيطرة على تكلفتها بسبب المستهلك ورغباته, والعوامل الحكومية , كما ان عملية البيع تتم خارج حدود الدائرة.
3. تتميز تكاليف التسويق بالتنوع والتعدد بما لا تتميز به تكاليف الانتاج التي لا تزداد بنداً او تنقص اخر الا في حدود ضيقة وفي الظروف التي تتغير فيها انواع المنتجات او طريقة الصنع مثلاً , في حين ان تكاليف التسويق تتأثر بعوامل داخلية وخارجية معاً , فهي معرضة للتنوع والتغيير في اب وقت وعلى مدار السنة.

(1) د. محمد توفيق بليغ, مرجع سابق, ص9.

4. تحليل تكاليف التسويق اوسع من تحليل تكاليف الانتاج, حيث يتم التحليل حسب وظائف التسويق (التخزين, النقل, الاعلان, البيع, الائتمان, والتحصيل) وحسب انواع السلع المباعة, وطبقات العملاء, وقنوات التسويق وطرائقه وحجم الصفقات وغيرها في حين تكاليف الانتاج عادة حسب وحدات الانتاج او مرحله.

5. الكفاءة الصناعية تقاس بصورة عامة بإنخفاض كلف الوحدات بينما الكفاءة التسويقية تقاس بزيادة حجم الوحدات المباعة.

6. استعمال الانماط (المعايير) في كلفة الانتاج يكون بشكل واسع بينما هو محدود في تكاليف التسويق.

7 تلعب العوامل النفسية والعلاقات الانسانية دوراً كبيراً في حجم تكاليف التسويق والتي ربما تعتبر رمن الفروق الرئيسية بين التكاليف الصناعية والتكاليف التسويقية. فالادارة يمكنها الرقابة على كلفة العمل بواسطة ساعات العمل المباشر او ساعات عمل المكائن, واكنها لاتستطيع ان تخبرنا ماذا يريد المستهلك في المستقبل من السلع وبأي المواصفات.

خامساً : الرقابة على تكاليف التسويق وتحليلها:

تستخدم مداخل مختلفة لرقابة التكلفة وتحليلها تتضمن أساليب متنوعة .يتركز الاهتمام في رقابة التكلفة على إستخدام أصول المنشأة بكفاءة .وتستخدم رقابة التكاليف التسويقية الموازنات، المعايير وأساليب بحوث العمليات .تحليل التكلفة أو النشاط يبحث في أفضل الطرق لتقديم وأداء الأعمال .يقوم المحاسبون بتجميع تكاليف التسويق في تصنيفات مفيدة مثل الإعلان، التخزين، والنقل لتسهيل عملية مقارنة التكاليف بأوجه الانفاق البديلة ومع حجوم المبيعات المرتبطة وهوامش الربح .محاسبة تكاليف التسويق تتحقق من أفضل إستخدام فعال للانفاق التسويقي من أجل زيادة الأرباح .ويختلف هذا المدخل عن المحاسبة عن تكاليف الإنتاج التي ينصب هدفها عادة على تخفيض التكلفة .تهتم المحاسبة عن تكاليف الإنتاج بالاستفادة الكاملة من الطاقة الإنتاجية حيث أن الوحدات الإضافية تمتص التكاليف الثابتة .ونتيجة لذلك فإن تكلفة إنتاج الوحدة تنخفض بزيادة حجم الإنتاج .ولكن زيادة حجم الإنتاج له أثر مختلف على نشاط

التسويق حيث أن المنشآت يجب عليها بذل مجهودات لإيجاد مستهلكين إضافيين وفتح مناطق توزيع جديدة. ومن هنا فإن التكلفة التسويقية للوحدة عادة تزيد عندما تحاول المنشأة توسيع حجم مبيعاتها نتيجة للمجهودات.

سادساً : تبويب تكاليف التسويق وتحليلها :

1. تبويب تكاليف التسويق :

تقتضي دراسة تكاليف التسويق والبحث فيها تحليلها الى عناصرها التفصيلية حتى يمكن دراسة كل عنصر منها على حده وحسابات المعدلا اليمية لتحصيله على الوحدات المباعة وانشاء المعيار القويم لضبطه, ويؤدي بلا شك الى نتائج ادق واكثر اطمئناناً مما لو حسب معدل تحميل واحد لمجموع تكاليف التسويق وانشأ معيار واحد لضبطها. وتبويب تكاليف التسويق في ابواب مختلفة كل منها له طبيعة مميزة خاصة ويجمع البنود التي تتفق في اهدافها ونوعها كما يلي:⁽¹⁾

أ. التبويب حسب طبيعة البنود ووجه الانفاق :

i. مرتبات وعمولات.

ii. تأمينات.

iii. ضرائب ورسوم.

iv. نفقات الاضاءة وتكييف الجو والمرافق الاخرى.

v. تكلفة مواد ومهمات.

vi. نفقات الصيانة والاصلاحات.

vii. نفقات التلفون والتلغراف والبريد.

viii. الاهلاكات.

ix. الايجارات.

x. نفقات الترفيه والحفلات.

xi. نفقات البحوث والتجارب.

xii. اتراكات في جمعيات ونشرات.

(1) د. المرجع السابق، ص 25.

xiii. اعباء مالية كالفوائد والديون المعدومة والخصم المسموح به.

xiv. نفقات الاعلان والدعاية.

xv. مصاريف متنوعة.

xvi. مصاريف انتقال.

ب. التبويب حسب وظائف التسويق الرئيسية :

i. مصاريف البيع المباشرة.

ii. مصاريف الاعلان وتنشيط البيع.

iii. مصاريف التخزين.

iv. مصاريف النقل.

v. مصاريف التحصيل والائتمان.

vi. مصاريف التعبئة.

vii. مصاريف متنوعة وتشمل (النفقات التي لاتخضع لوظيفة معينة من الوظائف السابقة).

ج. التبويب حسب الواجه المختلفة لنشاط المسئولين عن التسويق:

هذه الطريقة تفيد للحكم على كفايتهم ولدراسة نتائج الصرف على التسويق ومن هذه الواجه ما يأتي:

i. مناطق التوزيع: يكون التوزيع جغرافياً .

ii. السلع: يكون التوزيع حسب انواع السلع.

iii. قنوات التسويق: كتكلفة التسويق عن طريق الوكلاء, تجار التجزئة.

iv. طبقات العملاء كتكلفة التسويق لأصحاب المهن الحرة, الموظفين, المزارعين.

v. قيم الطلبيات: كتكلفة تسويق الطلبيات ذات القيم من 10 جنيه فأكثر والطلبيات من 5 جنية الى 10 جنيه, والطلبيات من 5 جنيه فأقل.

vi. البائعون: كتكلفة التسويق بواسطة البائع (فلان), وتكلفة التسويق بواسطة (اعلان), وهكذا.

vii. شروط البيع : كتكلفة البيع النقدي, تكلفة البيع الاجل, تكلفة البيع بالتقسيط.

viii. كما يجوز تبويب تكاليف التسويق بأكثر من طريقة من الطرق السابقة كما يجوز التبويب بأحدها فقط، ويتوقف ذلك على الهدف المقصود من التحليل. يرى الباحث ان تكاليف التسويق على حسب مناطق البيع وكذلك على حسب السلع هو الافضل من بين طرق التبويب الاخرى لتبويب تكاليف التسويق، حيث انه يمكن التبويب على حسب مناطق البيع وفي المنطقة الواحدة يتم اعادة التبويب حسب السلع فبذلك نتوصل الى تكلفة السلعة الواحدة في كل منطقة، ويرجع التفضيل الى ان التبويبات الاخرى مثل التبويب على حسب طبقات العملاء يكون فيه شيء من الصعوبة في معرفة طبقة كل عميل، اما البائعون (منايبي البيع) ففي معظم الاحيان غير ثابتين في الشركة، فنجد ان معدل دورانهم في الشركات يكون عال، وكذلك عددهم يكون كبير مما يصعب عملية التحليل، اما التبويب عن طريق شروط البيع فنجد ان هنالك عدم التزام بمواعيد سداد الشيكات من جانب العملاء.

ثامناً : تحليل تكاليف التسويق:

يقول كل من Matz & Curry في حقل لتكاليف التسويقية اعتيادياً يتكلم عن تحليل تكاليف التسويق اكثر من محاسبة التكاليف التسويقية، ويواجه محاسب التكاليف صعوبة في تحليل التكاليف التسويقية من خلال العوامل التي تؤدي الى صعوبة هذا التحليل، منها تخص النشاط التسويقي مثل⁽¹⁾.

- 1- عدم امكانية التحكم في العملاء والمنافسين.
- 1- صعوبة تحديد الطاقة التسويقية للمنشأة.
- 2- صعوبة الاشراف المباشر على رجال البيع مما يضطر المشروع الى وضع نظم الرقابة.

3- صعوبة التحكم في تحديد السعر على اساس تكاليف المشروع.

4- صعوبة الحصول على بيانات تفصيلية عن عمليات المنافسين.

تاسعاً : طرق تحليل تكاليف التسويق:

⁽¹⁾ The Problem of Selling and Distribution. Cost Accounting . I.C.M.A.Gee&CO.ltd.1963.P10

تتمثل طرق تحليل تكاليف التسويق في الآتي: (1)

1- التحليل حسب المناطق البيعية:

يعد تحليل تكاليف التسويق حسب المناطق البيعية من ابسط عمليات التحليل وذلك لأن وحدة التكلفة في هذه الحالة هي منطقة البيع, ويعطي هذا التحليل حقائق حيوية تتعلق بالمعلومات التالية(3):

أ- حجم المبيعات بالعلاقة مع:

ا. رجال البيع.

اا. النقل.

ب- تكلفة تشغيل كل منطقة.

ت- طبيعة العمليات لكل منطقة.

ث- البيانات الاولية للقوى العاملة والمصاريف المخططة.

ج- الربحية او المساهمة لكل منطقة.

ا. التعرف على تكلفة كل منطقة بيعية.

اا. امكانية اجراء الدراسات لتخفيض تكاليف التسويق.

ااا. مساعدة الادارة في اتخاذ قرارات السياسات التسويقية التي تتعلق بزيادة نفقات

الاعلان, رجال البيع , وكلاء البيع, الاقلال من بيع سلعة في منطقة او زيادتها

حيث لايمكن اتخاذ مثل هذه القرارات دون القيام بعملية التحليل. من الضروري

دائماً التفرقة بين التكاليف التي يمكن ربطها بشكل مباشر بهذه المنطقة او تلك

التي يمكن ان تتضمن عناصر متغيرة وثابتة, وبين تلك التكاليف التي لايمكن

ربطها بشكل مباشر بمنطقة حيث توزع على اسس معينة كما في الجدول رقم

(1/2/2) التالي:

(1)Matz&- Cost Accounting- Planing and Control south- Western Public shing co.1972.p614,

(3) د. مقداد إبراهيم، التكاليف في المجال التسويقي، (عمان: دار حنين للنشر والتوزيع، 1999م)، ص57.

جدول رقم (1/2/2)

اسس توزيع التكاليف التسويقية

الوظيفة	اسس التوزيع
تجميع الطلبات	عدد الفواتير
النقل	عدد الوحدات المنقولة او عدد الاميال المقطوعة
التغليف والشحن	عدد الوحدات المغلفة والنقولة
مصاريف البيع	عدد رجال البيع
الاعلان	بنسبة قيمة مبيعات كل منطقة
الطلب الداخلي	عدد الطلبات
اعداد القوائم	عدد الفواتير
ادارة التسويق	نسبة المبيعات
اشترك المعارض	نسبة المبيعات
الائتمان والتحصيل	عدد العملاء
التخزين	عدد الوحدات المطلوبة

المصدر: مقدار محمد ابراهيم, التكاليف في المجال التسويقي, (عمان دار حنين للنشر, 1999م), ص 57.

جدول رقم (1/2/2) يوضح التكاليف التي لا يمكن ربطها بشكل مباشر بمنطقة معينة والاسس التي تستخدم للوزع مع هذه التكاليف. يمكن توضيح توزيع تكاليف التسويق على حسب المناطق من خلال الجدول رقم (2/2/2)

جدول رقم (2/2/2)

توزيع تكاليف التسويق على حسب المناطق البيعية

التكلفة	اساس التوزيع	التكلفة القياسية	شمال	جنوب	شرق	غرب
			وحدة	وحدة	وحدة	وحدة
			مبلغ	مبلغ	مبلغ	مبلغ

المصدر: د. مقدار محمد ابراهيم, التكاليف في المجال التسويقي, (عمان: دار حنين للنشر, 1999م), ص 57

جدول رقم (2/2/2) توزيع تكاليف التسويق على حسب المناطق البيعية.

هنالك اختيار آخر حيث ان التحليل السابق يمر بمرحلة اضافية بحيث يعطي الصورة الملائمة للمشكلة التي تحدث وخصوصاً عندما يأخذ التحليل المقارنة بين التكاليف المخططة والتكاليف الفعلية والتي يمكن توضيحها من خلال الجدول (3/2/2)

جدول رقم (3/2/2)

الانحراف بين التكاليف المخططة والفعلية في المنطق البيعية

المناطق		المبيعات		المصاريف التسويقية	المصاريف التسويقية
الانحراف	المخططة	القيمة	كمية	الانحراف	المخططة

المصدر : د. مقداد محمد ابراهيم، التكاليف في المجال التسويقي، (عمان دار حنين للنشر، 1999م)، ص58.

جدول رقم (3/2/2) عمد الى توضيح الانحراف بين التكاليف المخطط والفعلية في كل منطقة بيعية هنالك عوامل عديدة من المفروض ان تؤخذ بنظر الاعتبار عند القيام بهذا التحليل مثل السكان وغيرها.

عمد الجدول رقم (3/2/2) الى بيان الكيفية التي يتم بها توزيع التكاليف التسويقية في حالة استخدام التحليل على اساس العملاء.

2- التحليل حسب رجال البيع:

يعتبر مندوبو البيع احد العوامل الاساسية في ادارة التسويق وتمثل مرتبات مندوبي البيع وتكاليف الانتقال والمصروفات الاخرى المتعلقة بقيام رجال البيع بسئولياتهم نسبة غير قابلة من اجمالي تكاليف التسويق لكل منطقة او لكل فئة من فئات العملاء. وتحتاج الادارة الى مراقبة هذه التكاليف مراقبة فعالة، لذلك يمكن تحليل التكاليف بحسب رجال البيع وذلك لتقييم جهودهم وتحديد ربحية ما يتم عن طريقهم من مبيعات، فليس حجم المبيعات المحقق بواسطة كل مندوب مؤشراً عن ربحية الصفقة ولكن

هامش الربح المحقق من الصفقة هو المؤشر الأهم الذي يعبر عن مدى نجاح مندوب البيع في تحقيق المزج البيعي الذي يحقق هدف الوحدة الاقتصادية.⁽¹⁾

يرى الباحث ان استخدام تحليل تكاليف التسويق على اساس المنتجات وعلى اساس المناطق البيعية يعد الافضل من بين الطرق الاخرى التي تم ذكرها آنفاً , ويرجع ذلك الى ان التحليل على اساس رجال البيع معقد ويحتاج الى مجهود من الادارة حيث ان نتائجه تعكس مجمل الارباح التي تتحقق من كل مندوب على حده مع مراعاة انه قد يكون عدد المناديب كبير , فلا مانع من استخدامه كتحليل اضافي , اما التحليل على اساس العملاء فنجده يبين التكلفة التسويقية لكل عميل ومجمل الارباح المحققة منه فهذين التحليلين يمكن استخدامهما للتقييم في حالة اقدام المنشأة لتقييم مناديبها وعملائها للمحافظة عليهم , ولكن للاغراض العامة وكأساس يجب استخدام التحليلين معاً على اساس المنطق البيعية , اولاً وذلك لتحديد التكلفة التسويقية لكل منطقة ثم استخدام التحليل على اساس المنتجات لكل منطقة وذلك لتحديد تكاليف التسويق لكل منتج في كل منطقة وبذلك نعطي مؤشر دقيق لادارة عن التكلفة التسويقية لكل منتج في كل منطقة.

(1) د. منير محمود سالم، مرجع سابق، ص439.

الفصل الثالث

الدارسة الميدانية

ويشتمل على الآتي:

المبحث الأول: نبذة عن شركة جياڤ للشاحنات المحدودة وشركة

ڤاجن لإنتاج الدواجن.

المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

المبحث الأول

نبذة عن شركة جياذ للشاحنات المحدودة وشركة داجن لانتاج الدواجن

تتمثل النبذة التعريفية في الآتي: (1)

أولاً: نبذة عن شركة جياذ للشاحنات المحدودة

تعتبر شركة جياذ للشاحنات المحدودة احدى جزر التميز في السودان تخطيطاً وتنفيذاً وادارة ورؤى مشرقة وبأذن الله سوف تقود السودان الى مصاف الدول الصناعية الكبرى ، وهي إحدى شركات جياذ لصناعة السيارات والشاحنات المحدودة.

1- خلفية تاريخية عن الشركة:

كل البعثات الأثرية التي زارت السودان اتفقت تماماً على أن هناك صناعة حديد مزدهرة انتظمت في مملكة مروى القديمة (400 عام ق.م) ولم تحتاج للتنقيب عن البرهان الذي يثبت تلك الحقيقة فأكوام نفايات الحديد الضخمة كان شاهداً ينهض على ذلك والنقوش الجدارية أكدت تلك المعلومة بتصويرها لمختلف المنتجات الحديدية. لذلك كان من الطبيعي أن ينجح الأحفاد في إقامة صرح صناعي ضخم عبر جياذ التي مثلت تواصلاً حضارياً منطقياً للصناعة في السودان بدأ قبل 2400 عام معتمدة على إرث صناعي متفرد في كل أفريقيا وكما في السابق فإن مدينة جياذ كانت استثماراً ذكياً وفر الأرض والمياه والطاقة والسكن وهي تمثل مقومات لاستثمار الناجح وفق المقاييس العالمية إذن فإن عبقرية جياذ كانت راسخة عبر الزمان والمكان والإنسان وليس أدل على ذلك من هذا النجاح الضخم الذي تحقق في مدى زمني قصير لم يتجاوز السنوات الخمس وحتى لالقي القول جزافاً نعتمد على الأرقام والأهداف ونقرأ معاً كتاب جياذ. فكرة مدينة جياذ كانت مليئة بجينات النجاح فقد ارتكزت على إنشاء مصانع متكاملة للإنتاج ومجمع للخدمات المدمجة وصولاً لتأسيس مدينة صناعية سودانية بمواصفات عالمية واكتملت دراسات الجدوى في يونيو 1996 وتم وضع حجر لأساس في مارس 1997 . وتم افتتاح المدينة في 26 أكتوبر عام 2000.

(1) من منشورات شركة جياذ للشاحنات ، 2015 م.

تقع مدينة جيااد الصناعية على بعد 50 كيلو متر جنوب الخرطوم في مساحة قدرها 15 كيلو متر وهي تتكون من قسمين صناعي وسكني ويضم القسم الصناعي مجموعة من الشركات أكبرها مجموعة جيااد لصناعة للسيارات والشاحنات والتي تضم ست شركات تفرعت عنها

هذه الشركات تحكي قصة نجاح مذهل تحقق في زمن قياسي لم يربو على خمس سنوات من عمر هذا الصرح الكبير ورغم أن شركة جيااد القابضة حققت قفزات إنتاجية كبيرة كماً وكيفاً إلا أننا نلتزم بالسياق التاريخي لنرقب بتؤدة مسيرة هذا الاستثمار الذكي.

2- الرؤية :

أن تكون شركة جيااد بيئة جاذبة للعاملين والموردين والزبائن وجميع المستفيدين وذلك بمنتجاتها وخدماتها الجيدة غايتها التفوق في مجالها.

3- الرسالة :

هدفنا تصنيع وتجميع مجموعة من أنواع السيارات والشاحنات و ملحقاتها بتقنيات حديثة وجودة عالية وتكلفة مناسبة بأيدي سودانية للمشاركة في برامج التنمية في البلاد إنطلاقاً نحو مجتمع يضم كل زبائننا في الداخل ومحيطنا الإقليمي، وذلك بالاعتماد على العاملين لإنجاز العمل بطريقة تمكنا من المنافسة وتحقيق الأرباح ضماناً لاستمرارية الشركة وتفوقها.

4- القيم:

قيمتنا التي نؤمن بها ونتبعها ونطبقها تمثل الضمانة لأداء أعمالنا وتعاملنا مع الآخرين وجميع العاملين في الشركة يدركونها وهي مصدر الهامنا وهي:

أ.الصدق.

ب.الإخلاص.

ج.النزاهة.

د.إحترام المواعيد حسن المعاملة.

ظلت الشركة توالي اهتمامها ببرامج الجودة الشاملة حرصا منها على جودة منتجاتها وارضاء زبائنها ومواكبة احدث الانظمة الادارية العالمية، وقد نالت الشركة شهادة الجودة العالمية (ISO 9001-2000) في العام 2002م خط تجميع الشاحنات الثقيلة ويعمل هذا الخط في تجميع شاحنات الرينو وشاسيهاات البصات ويعمل بطاقة إنتاجية بلغ 1400 وحدة في العام.

خط تجميع الشاحنات الثقيلة ويعمل هذا الخط في تجميع شاحنات الرينو وشاسيهاات البصات ويعمل بطاقة إنتاجية بلغ 1400 وحدة في العام.

ثانياً : شركة داجن لإنتاج الدواجن

1-تأسيس الشركة:(1)

أ. بدأت المرحلة الأولى للشركة بتأسيس شركة ميكو لصناعة الدواجن كشركة خاصة في عام 2003م.

ب.هدفت الشركة لتنفيذ مشروع متكامل لإنتاج الفراخ اللاحم بطاقة إنتاجية قدرها 2 مليون فرخه في العام.

ت.شيدت في هذه المرحلة عدد 4 حظائر لاحم بطاقة إنتاجية بلغت 700 ألف فرخه في العام.وبدأت الإنتاج في عام 2004م.

ث.مشاركة وزارة الزراعة والثروة الحيوانية والري - ولاية الخرطوم عقد اتفاق بين وزارة

الزراعة والثروة الحيوانية والري ولاية الخرطوم وشركة ميكو لصناعة الدواجن في

2005/7/20م لتأسيس شركة داجن لإنتاج الدواجن بنسب مساهمه 81%لشركة

ميكو و19%لوزارة الزراعة ولاية الخرطوم وذلك لتحقيق الأهداف التالية:

أ. أحداث نقلة نوعية في قطاع الدواجن بولاية الخرطوم ،وزيادة الكفاءة الإنتاجية بتكامل حلقات الإنتاج في المشروع.

ii. الانتصار لسياسية الاكتفاء الذاتي والأمن الغذائي وتجنب البلاد مخاطر

الاستيراد

iii. خلق فرص عمل وتأهيل وتدريب الكوادر الفنية

(1) من منشورات الشركة، ابريل 2013 م.

iv. زيادة نصيب الفرد من استهلاك اللحوم البيضاء بزيادة المعروض والاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير.

v. تشجيع الاستثمار في القطاع الزراعي والاستفادة من الموارد الطبيعية والبشرية المتاحة. تحقيق الربحية للمساهمين.

ج- توسعة المشروع بتنفيذ المرحلة الثانية:

تم تنفيذ المرحلة الثانية للمشروع خلال الفترة (يوليو 2005 - 2006) على النحو التالي:

i. زيادة الطاقة الإنتاجية إلى 3 مليون فرخه/العام بإضافة 12 حظيرة جديدة.

ii. تشييد المجزر الآلي بطاقة 1500 طائر/ساعة وإنشاء مخازن للتبريد.

iii. توفير أسطول النقل والتوزيع وزيادة منافذ البيع

iv. شبكة الكهرباء والمياه والمرافق العامة.

د- توسعة المشروع بتنفيذ المرحلة الثالثة يوليو (2007-2009):

i. مساهمة الشركة في السوق بـ 3 مليون فرخة في العام لعامي (2007-

2008).

ii. نفذت الشركة المرحلة الثالثة للمشروع خلال الفترة (2008 - 2009) وتم

تحقيق الأتي:

- زيادة الطاقة الإنتاجية إلى 10 مليون فرخه في العام بإنشاء 32 حظيرة جديدة لتبلغ سعة المشروع 48 حظيرة.

- تحديث المجزر الآلي ورفع الطاقة الإنتاجية.

- إكمال إمداد شبكتي الكهرباء والمياه.

- إنشاء مصنع للعلف بطاقة 15 طن/ساعة (تحت التنفيذ).

- تشييد معمل تفريخ لإنتاج 10 مليون كتكوت في العام (تحت التنفيذ).

- إنشاء مزارع آمات اللحم بطاقة 11 مليون بيضة في العام (تحت التنفيذ).

هـ- ملامح خطة 2010م:

i. رفع الكفاءة الإنتاجية - تخفيض التكلفة.

ii. أفكار حول تكامل حلقات الإنتاج - الاستثمار في مجال الزراعة.

iii. الاستمرار في التوسع الرأسي.

و - توسعة المشروع بتنفيذ المرحلة الرابعة:

- i. إضافة مزارع أمات الدواجن لتغذية حظائرها من إنتاجها من الكتاكيت لضمان جودة ومصدر الكتكات وخفض التكاليف.
- ii. إنتاج بيض المائدة لتكملة مرحلة الإنتاج ومشتقاته.
- iii. إضافة (48) حظيرة دواجن لاحم لرفع الإنتاجية الي (20) مليون فرخه في العام.
- iv. توسعة وزيادة وتحديث مصنع الأعلاف لزيادة الإنتاج إلي 30 طن/الساعة.
- v. زيادة مواعين التخزين المبردة ومخازن التجميد الي 600 طن.
- vi. زيادة عربات النقل والترحيل وأسطول العربات المبردة للتوزيع.
- vii. إعداد وتجهيز المخازن الجافة والمبردة لمقابلة زيادة الإنتاج وتشبيد مباني واستراحة العاملين والخدمات اللازمة.

ز -خطة المرحلة الرابعة لمشروع داجن لإنتاج الدواجن:

في إطار جهود ولاية الخرطوم لتحقيق الأمن الغذائي وتحقيق أعباء المعيشة لمواطني الولاية مرتكزين على مفهوم اقتصاديات الوفرة .تجئ المرحلة الرابعة لمشروع داجن لإنتاج الدواجن متوافقاً مع شعار الشركة الجودة ، الوفرة ، التميز .

ح- الأهداف:

ا. زيادة طاقة الإنتاجية من 10 مليون كجم 18 مليون كجم /العام.

aa. تخفيض سعر كيلو الفراخ إلى 3 دولار .

ا. تخفيض الكفاءة الإنتاجية وتحسين جودة المنتج.

مكونات الخطة:

-تكامل حلقات الإنتاج بالمشروع بإنشاء :

- مزارع أمات اللاحم لإنتاج 18 مليون ككتكات/العام.

- معمل تفريخ لإنتاج 18 مليون ككتكات/العام.

- وحدة معالجة مخلفات الذبيح.

- وحدة معالج المياه بالمجزر الالى.

- زيادة طاقة الإنتاجية للمجزر الالى من 3000 طائر إلى 5000 طائر/الساعة.
- وحدة تصنيع بالمجزر الالى علاوة على ماكينات التعبئة والتغليف.
- مخازن تبريد وعربات لتوزيع المنتج النهائي.
- مزارع الأمامت:
- تحقق الآتى:

- ضمان جودة الصيصان.
- استقرار العملية الإنتاجية.
- تخفيض تكلفة الكتكوت.
- يتم استخدام تقنية التلقيح الاصطناعي لإنتاج كتكوت عالي الجودة.
- خطة الإنتاج:
- إنشاء ثلاثة مواقع :

- موقع التربية بإنشاء ثلاث حظائر للتربية فى بطاريات سعة الحظيرة الواحدة 26,500 كتكوت الإدخال بنظام الفوج الواحد.
- موقعين للإنتاج كل موقع ثلاث حظائر بطاقة 25,500 دجاجة للحظيرة الواحدة. تربية فى افقاس.
- مواصفات الحظيرة:
- الطول 122م × العرض 14م الارتفاع 3,2.
- عدد الحظائر المطلوبة:
- 3 حظائر تربية
- 9 حظائر إنتاج
- وحدة معالجة مخلفات الذبيح:

- للاستفادة من مخلفات الذبيح (الدم ، الريش، الشحوم ،المصارين) وتحويلها إلى بروتين حيواني معالجة يتم استخدامها فى إعلان الدواجن.
- لتحقيق أعلى معدلات السلامة ولتفادى المشاكل الصحية ولتطبيق معايير الجودة الشاملة ، يتم التخلص من مخلفات الذبيح بطريقة تجنبنا المخاطر الصحية.

- توريد وحدة معالجة مطابقة للطاقة الإنتاجية للمجزر الآلى.
زيادة الطاقة الإنتاجية للمجزر:

- زيادة الطاقة الإنتاجية للمجزر الى 5000 طائر/الساعة

- Full Automatic

- وحدة تصنيع . processing units

- وحدة تعبئة. packing & packaging

الخدمات الأخرى:

- مساكن المشرفين والعمال.

- شبكة الكهرباء والمياه.

- التسوير والطرق الداخلية.

- التكاليف الرأسمالية.

- عناصر التكلفة.

- تكاليف الحظائر

- معدات الحظائر

- الأعمال المدنية

- ماكينات الفقاسات والحضانات

- تكاليف التركيب للمعدات

- التخليص والترحيل

الحظائر:

تكلفة الحظيرة في حدود \$ 95000

معدات الحظيرة:

البطاريات

آمات التسمين في حدود \$ 220,000

المصروفات الأخرى:

الأعمال المدنية

النقل والتخليص

الكهرباء والمياه

مباني الخدمات

تقديرات أولية لإضافات المجزر الآلي ومخازن التبريد في حدود \$700,000

وحدة معالجة المخلفات والمياه في حدود 1.5 مليون يورو.

فترة التمويل 5 سنوات

حساب فترة الاسترداد علي ذلك 5 سنوات

فترة السماح عامين و 3 أعوام للسداد

الإنشاءاتعام

الدورة الإنتاجية للدجاجة في العام 120 كتكوت

إجمالي الكتاكيت 6عنابر × 25000 دجاجة × 120 كتكوت = 18,000,000

كتكوت / العام

مزارع التسمين:

حظائر التربية في بطاريات 4 ادوار

سعة الحظيرة الواحدة 60,000 كتكوت عدد العنابر 20 عنبر

متوسط عدد الدورات خلال العام 6 دورات.

المبحث الثاني

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية

1- أساليب جمع البيانات :

تم في هذه الدراسة الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات هما :
أ. المصادر الثانوية: وذلك من خلال إجراء المسح المكتبي والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية والمواقع المختلفة (الإنترنت) من أجل تحديد الأسس والمفاهيم التي يقوم عليها الإطار النظري للدراسة.

ب. المصادر الأولية: تمثلت في إعداد إستبانة من قبل الباحث وهي أداة قياس تم تحكيمها من قبل مجموعة من المختصين في مجال الموضوع للحصول على البيانات الأولية اللازمة لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة ،وروعي فيها الوضوح في الاهداف والدقة والتجانس في المكونات.

2- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين بأقسام المحاسبة بشركة جياذ للشاحنات وشركة داجن لإنتاج الدواجن .

3- عينة الدراسة:

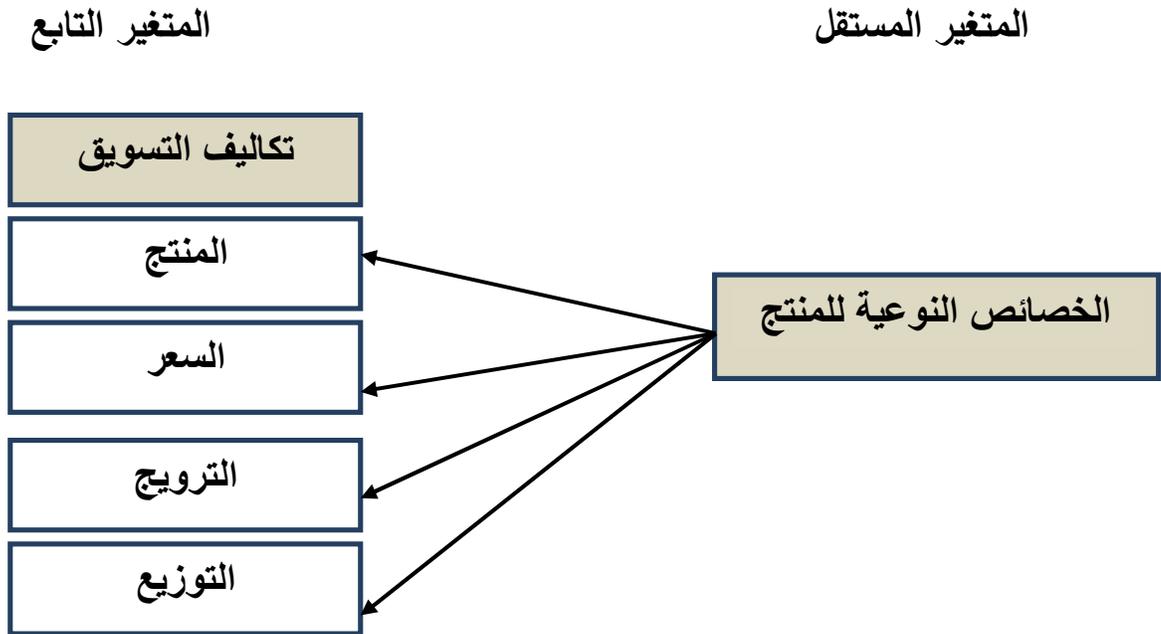
تم إختيار عينة غير احتمالية حجمها (90) مفردة من العاملين بشركة جياذ للشاحنات وشركة داجن لإنتاج الدواجن , ويرى الباحث حسب إعتقاده الشخصي أن هذه العينة المختارة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه تمثيلا جيدا لأغراض تعميم النتائج التي يمكن التوصل إليها علي مجتمع البحث بالتالي يتحقق الغرض من هذا البحث.إعتمد الباحث في إجراء الدراسة علي توزيع إستبانة على العاملين حيث بلغ العدد الكلي للاستبانات الموزعة علي مفردات العينة (90) إستبانة وكان ذلك على عدة مراحل فاسترجعت منها

(87) إستبانة ،وتم استبعاد (3) إستبانات لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي ، ليصبح عدد الإستبانات الصالحة للتحليل (84) إستبانة .

4- نموذج الدراسة :

اعتمد الباحث في تصميم نموذج البحث على دراسة عمار محمد احمد ، مع إجراء بعض التعديلات حتى يتوافق مع موضوع البحث والشكل رقم (2/3/6) يوضح ذلك.
الشكل رقم (2/3/6)

نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث ، 2016م.

يتضح من خلال النموذج الآتي:

أ. المتغير المستقل: الخصائص النوعية للمنتج .

ب. محاور المتغير المستقل : الماركة، الجودة الغلاف التصميم.

ج. المتغير التابع:تكاليف التسويق.

د. محاور المتغير التابع: تكاليف الترويج، تكاليف النقل، تكاليف الصيانة ،تكاليف التأمين.

5- أداة الدراسة:

قام الباحث بعد الرجوع للكتب والأبحاث والدراسات العلمية ، بتطوير إستبانة جرى تطبيقها علي دراسة الخصائص النوعية للمنتج وأثرها في قياس تكاليف التسويق. وتكونت الاستبانة من جزأين يتضمن الجزء الأول البيانات الشخصية (العمر , المؤهل العلمي, سنوات الخبرة ،المسمى الوظيفي والتخصص العلمي) ،أما الجزء الثاني فيشتمل على عبارات تتعلق بدور الخصائص النوعية للمنتج وأثرها في قياس تكاليف التسويق وذلك عبر (5) محاور و(25عبارة) ، واستخدمت الاراء عن العبارات مؤشراً لاختبار فرضيات الدراسة وكل عبارة محددة بمقياس تدريجي (مقياس ليكرات الخماسي) لتحديد آراء الأفراد كالتالي:-

جدول(4/2/3)

مقياس ليكرات الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الإستبانة،2016م

تم تحديد درجة الموافقة طبقاً للقياس الآتي :

طول الفئة = الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل

عدد المستويات

$$5 - 1/4 = 4/5 = 0.80$$

وبذلك تصبح آراء المبحوثين حول العبارات على النحو التالي:

غير موافق بشدة من (1 - أقل من 1.80).

غير موافق من (1.80 - أقل من 2.60) .

محايد من (2.60 - أقل من 3.40) .

موافق من (3.40 - أقل من 4.20) .

موافق بشدة (4.20 - 5.00) .

6- صدق أداة الدراسة:

تم عرض الإستبانة على بعض المحكمين ، بلغ عدد المحكمين من أعضاء هيئة التدريس المنتمين إلى علوم محاسبة التكاليف والمحاسبة المالية وإدارة الأعمال (7) بقصد الإفادة من خبراتهم ، مما جعل المقياس أكثر دقة وموضوعية في القياس ولقد تم الأخذ بملاحظاتهم ، وإعادة صياغة بعض العبارات وحذف بعضها ، وإجراء التعديلات المطلوبة ، بشكل دقيق يحقق صدق بناء الإستبانة في عباراتها .

6- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة :

الصدق (validity) هو مدى نجاح فقرات الإستبانة في قياس ماخصصت لقياسه بحيث تكون الفروق بين آراء الأفراد فروقا حقيقية ، ويعني اختبار ثبات المقياس إعطاء نفس النتيجة فيما لو اجريت الدراسة مرة ثانية على نفس أفراد عينة الدراسة ، أو إذا تم حذف أي عبارة من عبارات الإستبانة لا يؤثر ذلك علي باقي عبارات الاستبانة و كقاعدة عامة فإن المعامل الأقل من 60% يعتبر ضعيفا ، والذي في حدود 70% يعتبر مقبولا ، أما الذي يبلغ 80% يعتبر جيد ، بحيث انه كلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد الصحيح كانت درجة الثبات أفضل .

قام الباحث باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ ، لقياس ثبات الإستبانة ، والذي يعد من أشهر المقاييس المستخدمة لقياس ثبات الاتساق الداخلي ، و قد تبين أن معامل ألفا كرونباخ لمحاور "الخصائص النوعية للمنتج وأثرها في قياس تكاليف التسويق" قد بلغ (0.831) مما يدل على الثبات المرتفع لعينة الدراسة ، الأمر الذي انعكس أثره على معامل الصدق الذاتي حيث بلغ (0.912) وهو يمثل الجزر التربيعي لمعامل الثبات والجدول رقم (2/2/3) يوضح معامل الثبات ومعامل الصدق لعبارات الدراسة:

جدول (5/2/3)

يوضح مقاييس الصدق والثبات لكل عبارات المحاور

م	العبارة	معامل الثبات	معامل الصدق
1	تنتج الشركة منتجات ذات ماركة مميزة.	0.842	0.918
2	خصائص المنتج هي أنسب أداة لقياس جودة المنتج.	0.829	0.910
3	تقوم الشركة بضبط مراحل التصميم من خلال خصائص المنتج.	0.831	0.912
4	تحدد الرقابة علي الجودة عن طريق خصائص المنتج.	0.824	0.908
5	تعمل الشركة علي تتبع مصروفات التغليف.	0.823	0.907
6	يتم حساب تكاليف الترويج علي عدد مرات الاعلان.	0.832	0.912
7	يستخدم الإعلان كأداة لقياس تكاليف الترويج.	0.826	0.909
8	تستخدم الشركة الإعلان المكثف في الترويج.	0.821	0.906
9	البيع الشخصي يقلل من تكاليف الترويج.	0.820	0.905
10	تقاس تكاليف الترويج عن طريق تنشيط المبيعات.	0.822	0.907
11	تتميز تكاليف النقل والتخزين في الشركة بقله الحجم.	0.831	0.912
12	تستخدم الشركة أسس علمية لحساب تكاليف النقل.	0.821	0.906
13	تعمل الشركة علي تخفيض تكاليف معدات النقل والتخزين.	0.818	0.904
14	تحافظ الشركة علي حجم المبيعات عن طريق تخفيض تكاليف الإتصالات والبريد.	0.819	0.905
15	تعمل الشركة علي تحديد مسببات تكاليف النقل والتخزين.	0.822	0.907
16	تحسب تكاليف الصيانة لفترة الضمان بصورة دورية..	0.825	0.908
17	مصروفات الصيانة تتميز بالدقة والموضوعية في تكاليف التسويق.	0.825	0.908
18	تحقق الشركة الرقابة علي تكاليف التسويق من خلال تقسيم	0.822	0.907

		تكاليف الصيانة إلي ثابتة ومتغيرة.	
0.907	0.823	تخفض الشركة تكاليف التسويق من خلال ضبط تكاليف الصيانة.	19
0.910	0.829	تمثل تكاليف الصيانة نسبة قليلة جدا من تكاليف التسويق.	20
0.910	0.829	تكاليف التأمين علي المبيعات في الشركة مرتفعة جدا.	21
0.909	0.826	تقوم الشركة بحساب جميع مصروفات التأمين التسويقية.	22
0.905	0.819	تمثل تكاليف التأمين نسبة كبيرة من تكاليف التسويق.	23
0.904	0.818	تعمل الشركة علي تقليل تكاليف التسويق عن طريق تخفيض تكاليف التأمين.	24
0.910	0.829	تتميز تكاليف التأمين علي جال البيع في الشركة بقلة الحجم.	25

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من بيانات الجدول (2/2/3) أن معامل الثبات لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة تقع قيمته في المدى (0.842 - 0.818) وبمعاملات صدق تتحصر قيمها في المدى (0.918 - 0.908) ، وبالنظر لقيم معاملي الصدق والثبات نلاحظ أنها قيم جيدة ومقبولة علي ضوء تفسير معاملي الصدق والثبات كما ذكر سابقا ، عليه هذه القيم تؤكد أن إعادة الدراسة لنفس أفراد العينة أو حذف أي عبارة من أي محور لا يؤثر في الحصول علي نفس الآراء التي تم التوصل إليها .

7- إجراءات وأساليب التحليل الإحصائي:

أتبع الباحث الإجراءات التالية لإتمام التحليل الإحصائي للدراسة :

أ. مرحلة إدخال ومعالجة البيانات:-

تمت مراجعة استمارات الاستبانة التي تم إسترجاعها والبالغ عددها (87) استبانة للتأكد من صلاحيتها حيث تم استبعاد عدد (3) استبانة التي لا تتوافر بها الشروط اللازمة ، تم ترميز المتغيرات وتفرغها بالحاسب الآلي لاختبار صحة العبارات باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي ، وبواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية

Statistical Package for Social Sciences (SPSS) لمعرفة آراء عينة

الدراسة حول عبارات الإستبانة.

ب. مرحلة الإحصاءات الوصفية :

الإحصاء الوصفي : (Descriptive statistics) ويشتمل على :

- الوسط الحسابي : وهو المقياس الأوسع استخداماً من بين مقاييس النزعة المركزية ويتم استخدام الوسط الحسابي لآراء عينة الدراسة لكل عبارة لأنه يعبر عن مدى أهمية العبارة عند أفراد العينة .

- الانحراف المعياري: وهو من مقاييس التشتت ، ويستخدم لقياس وبيان تشتت آراء مفردات عينة الدراسة لكل عبارة حول وسطها الحسابي ، ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على عبارة معينة إذا كان انحرافها المعياري صغيراً.

ج. مرحلة اختبار فرضيات الدراسة :

تم استخدام الأساليب الإحصائية في حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وحساب لفروقات بين آراء المبحوثين عن طريق اختبار (كاي تربيع) Chi-Square فإذا كانت الفروقات معنوية دل ذلك على قبول الفرضية ، ويتم التوصل إلى ذلك عن طريق مقارنة مستوى الدلالة (Sig) مع مستوى المعنوية (0.05) فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من مستوي المعنوية دل ذلك علي أن الفروقات معنوية ويتم قبول الفرضية أو العكس كما تم حساب قيمة كاي تربيع لكل عبارة ومقارنتها مع القيمة الجدولية المقابلة لها عند رجة حرية معينة ومستوي معنوية $(1-\alpha)$ فإذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية نرفض فرض العدم أو العكس, كما تم استخدام إختبار (T) لعبارات كل فرضية لرفض أو قبول الفرضية وذلك بإستخدام الأوساط الحسابية لكل عبارة .

ثانياً : تحليل البيانات الشخصية

1. العمر: يوضح الجدول (6/2/3) والشكل البياني (7/2/3) التوزيع التكراري

والتوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر كما يلي :

جدول رقم (7/2/3)

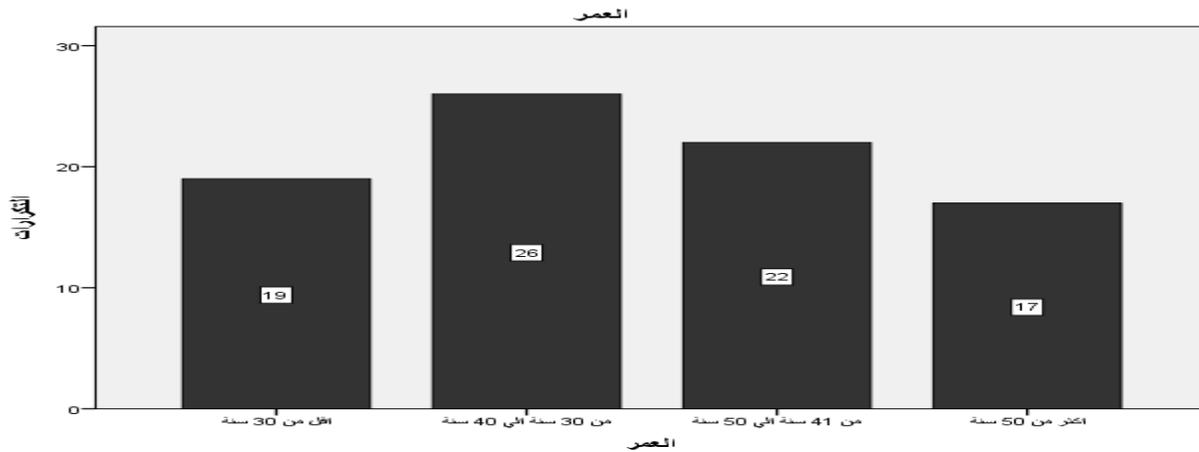
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
3	%22.6	19	أقل من 30 سنة
1	%31	26	30 - 40 سنة
2	%26.2	22	41 - 50 سنة
4	%20.2	17	أكثر من 50 سنة
	%100	84	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (7/2/3)

يوضح التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يبين الجدول رقم (6/2/3) أن أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية (30 - 40 سنة) في المرتبة الأولى ، إذ بلغ عددهم (26) فرداً و بنسبة (31%) من العينة الكلية ، ثم يليهم بالعدد أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية (41 - 50 سنة)، إذ بلغ عددهم (22) فرداً و بنسبة (26.2%) من العينة الكلية ، ويليهم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) إذ بلغ عددهم (19) و بنسبة (22.6%) ، وأخيراً الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) والبالغ عددهم (17) فرداً و بنسبة (20.2%) من العينة الكلية. ويتضح أن

نسبة (77.4%) من أفراد العينة تتراوح اعمارهم ما بين 30 سنة إلى 50 سنة فاكثر مما يدل على أن المؤشر جيد لاختيار عينة الدراسة.

2- المسمي الوظيفي: يوضح الجدول (7/2/3) والشكل البياني رقم (2/3/8) التوزيع التكراري والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمي الوظيفي كما يلي :

جدول (7/2/3)

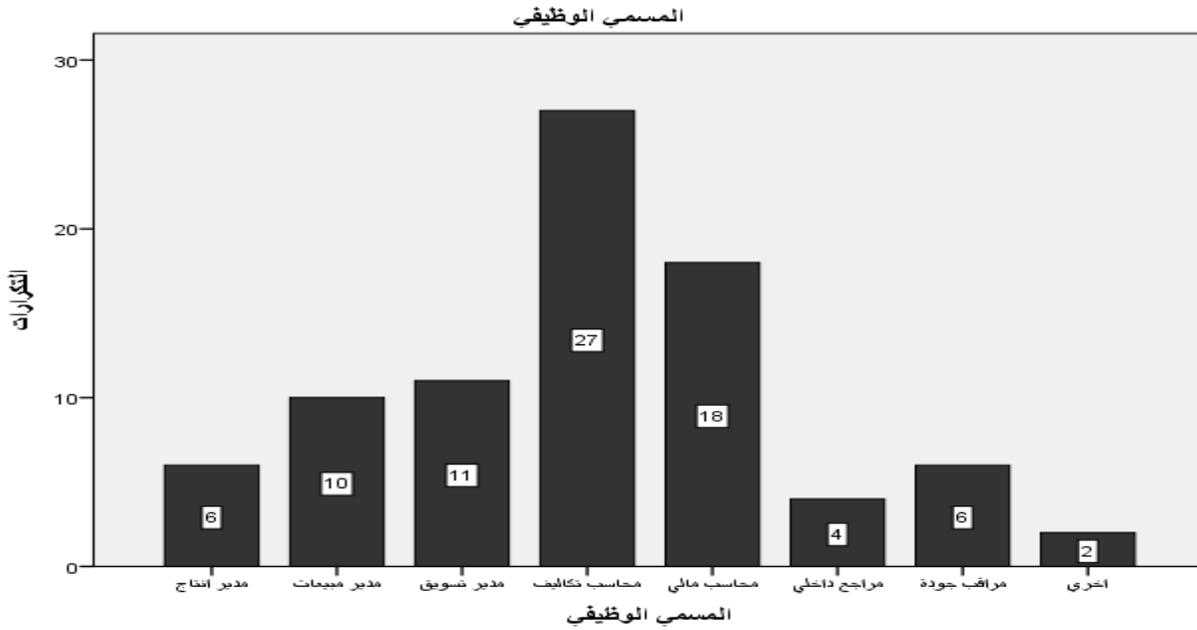
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي.

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	مسمي الوظيفة
5.5	%7.16	6	مدير إنتاج
4	%11.9	10	مدير مبيعات
3	%13.1	11	مدير تسويق
1	%32.1	27	محاسب تكاليف
2	%21.4	18	محاسب مالي
7	%4.8	4	مراجع داخلي
5.5	%7.1	6	مراقب جودة
8	%2.4	2	أخري
	100%	84	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (8/2/3)

يوضح التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمي الوظيفي



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الإستبانة، 2016م

يتبين من الجدول رقم (4/2/3) والشكل البياني (2/2/3) أن كل أفراد عينة الدراسة ينتمون لمجالات المحاسبة المختلفة من خلال المسميات الوظيفية لكل فرد من أفراد عينة الدراسة وكانت النسبة المئوية الأكبر لأفراد العينة وفق المسمي الوظيفي للمحاسبين الماليين ومحاسبين التكاليف بنسبة إجمالية بلغت (53.5) وتوزعت باقي النسب لمسميات الوظائف (مدير إنتاج، مدير مبيعات، مدير تسويق، مراجع داخلي، مراقب جودة، أخرى) بنسب مئوية بلغت ((7.1)، (11.9)، (13.1)، (4.8)، (7.1)، (2.4)) عني التوالي و يعد هذا مؤشرا جيدا لاعتماد اراء افراد عينة الدراسة حول موضوعها.

2- المؤهل العلمي: يوضح الجدول (8/2/3) والشكل البياني (9/2/3) التوزيع التكراري والبياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي كما يلي :-

جدول رقم (8/2/3)

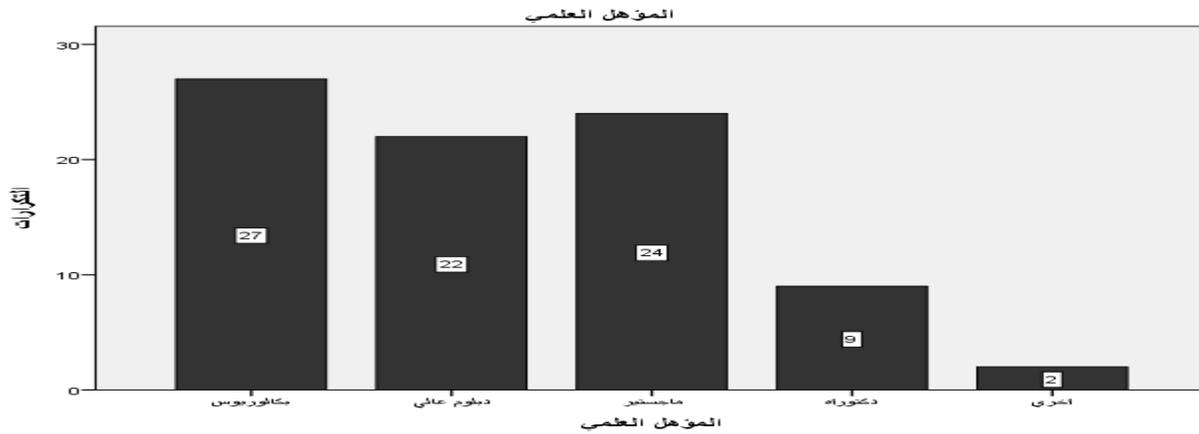
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
1	32.1%	27	بكالوريوس
3	26.2%	22	دبلوم عالي
2	28.6%	24	ماجستير
4	10.7%	9	دكتوراه
5	2.4%	2	أخري
	100%	84	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (9/2/3)

يوضح التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتبين من الجدول (8/2/3) والشكل البياني (9/2/3) أن (32.1%) من المبحوثين من حملة البكالوريوس ، و (26.2%) من المبحوثين من حملة شهادة الدبلوم العالي و (28.6%) للماجستير ونسبة (10.7%) للدكتوراه ونسبة (2.4%) من أجمال مفردات العينة لحملة الشهادات الأخرى ومنه يتضح أن أفراد العينة لهم مؤهلون لفهم

عبارات المحاور والإجابة عنها بصورة موضوعية ويعد هذا مؤشرا جيدا لإعتماد آراء افراد عينة الدراسة .

3-التخصص العلمي: يوضح الجدول (6/2/3) والشكل البياني (4/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي كما يلي :-

جدول رقم(10/2/3)

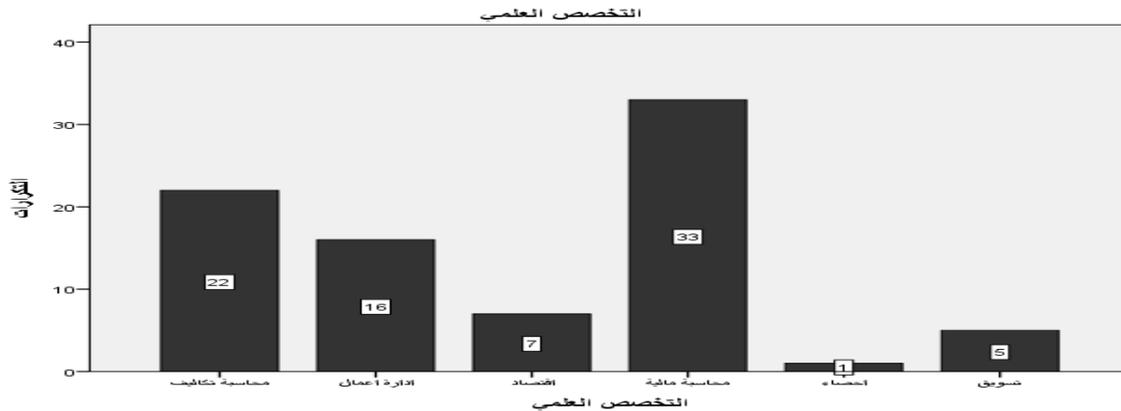
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمي الوظيفي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التخصص
2	%26.2	22	محاسبة تكاليف
3	%19	16	إدارة أعمال
4	%8.3	7	إقتصاد
1	%39.3	33	محاسبة مالية
6	%1.2	1	إحصاء
5	%6	5	تسويق
	%100	84	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية،2016

شكل(9/2/3)

يوضح التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية،2016م

يتبين من الجدول رقم (10/2/3) (9/2/3) أن نسبة (26.2%) من أفراد عينة الدراسة متخصصون في محاسبة التكاليف ، وبنسبة (39.3%) لتخصص المحاسبة المالية ، ونسبة (6%) لتخصص التسويق ومن ذلك يتضح أن نسبة (71.5%) من أفراد العينة متخصصون في المحاسبة وفروعها ونسبة (28.5%) للتخصصات الأخرى ، بالتالي يعد هذا من المؤشرات الجيدة لنجاح العينة وهذا يؤكد مدى معرفة المبحوثين بالخصائص النوعية للمنتج وأثرها في قياس تكاليف التسويق .

5-سنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة:- يوضح الجدول (11/2/3) والشكل البياني رقم (12/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة كما يلي :-

جدول رقم (11/2/3)

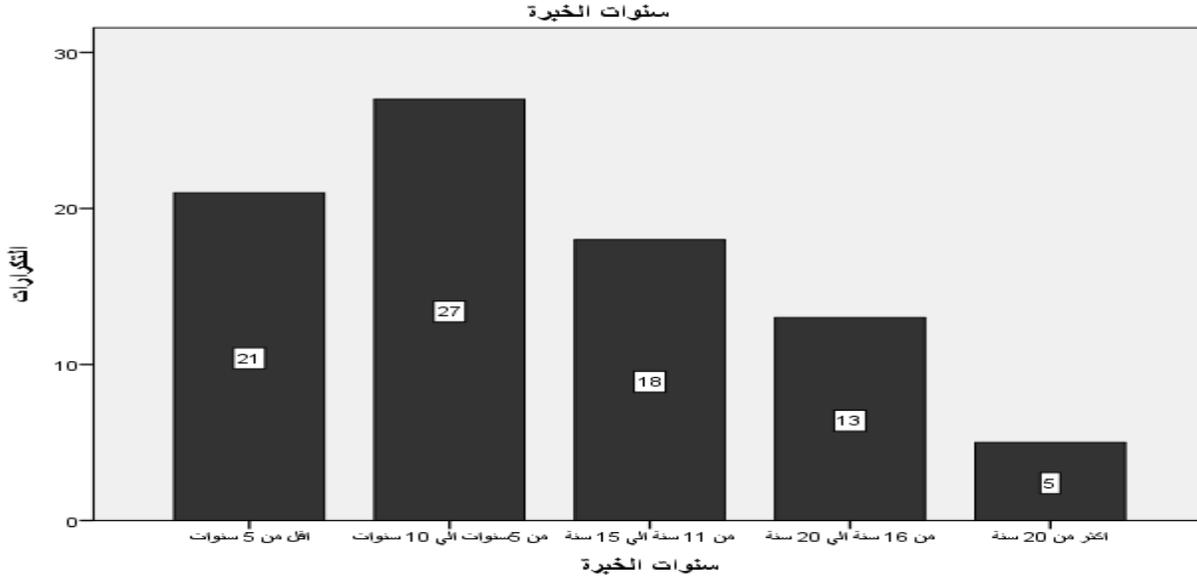
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	فئات سنوات الخبرة
3	%20.8	20	أقل من 5 سنوات
2	%24	23	5 وأقل من 10 سنوات
4	%16.7	16	11 وأقل من 15 سنة
1	%38.5	37	15 سنة فأكثر
	100	96	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (11/2/3)

يوضح التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتبين من الجدول رقم (11/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (12/2/3) أن توزيع مفردات عينة البحث وفقاً لسنوات الخبرة تشير إلى أن فئة الخبرة (من 5 سنوات إلى 10 سنوات) في المرتبة الأولى تليها الفئة (أقل من 5 سنوات) ثم الفئة (11 - 15 سنة) والفئة (16 - 20 سنة) وأخيراً الفئة (أكثر من 20 سنة) في المرتبة الأخيرة بنسب مئوية بلغت (32.1%) و(25%) و(21.4%) و(15.5%) و(6%) على الترتيب. مما يدل على أن معظم أفراد عينة الدراسة يتمتعون بخبرات تؤهلهم لفهم متغيرات الدراسة. ويتضح ذلك من أن نسبة (42.9%) من أفراد العينة تجاوزت سنوات خبراتهم العشر سنوات مما يدل على وجود خبرة مناسبة في مجال العمل لأفراد عينة الدراسة بالتالي آراءهم على أسئلة الاستبانة تتبع من هذه الخبرات.

ثالثاً :- تحليل عبارات المحور الأول الذي ينص على : "الخصائص النوعية للمنتج (الغلاف والماركة والجودة والتصميم)"

1- تحليل العبارة الأولى والتي تنص علي: "تنتج الشركة منتجات ذات ماركة مميزة".

يوضح الجدول (8/2/3) والشكل (6/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الأول والتي تنص علي : "تنتج الشركة منتجات ذات

ماركة مميزة" :-

جدول (12/2/3)

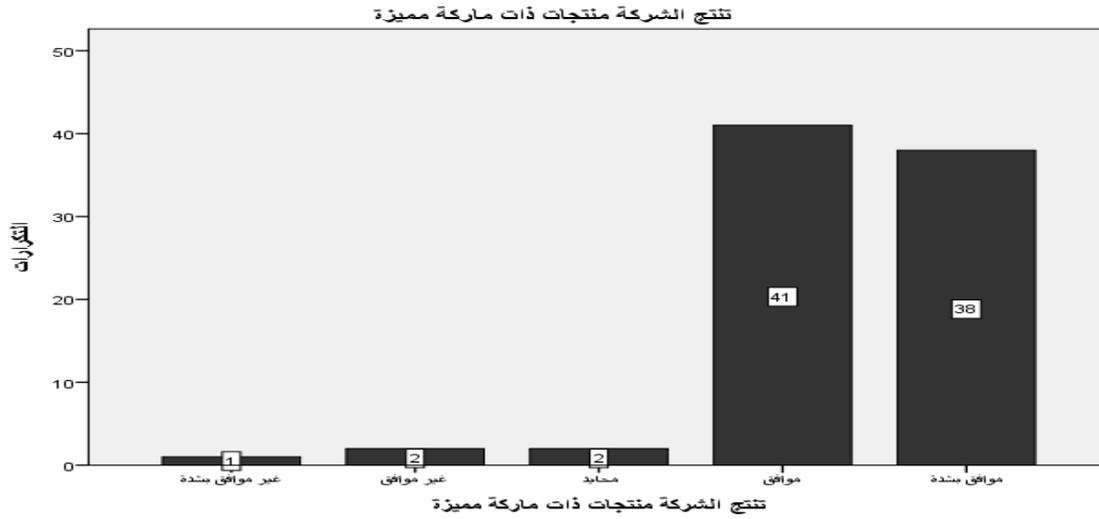
التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى المحور الأول

P- Value	قيمة كاي تربيع χ^2	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
0.00	66.4	4	0.752	4.35	1	2	2	41	38	العدد
					%1.2	%2.4	%2.4	%48.8	%45.2	النسبة

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (13/2/3)

يوضح التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الأول



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (12/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (13/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عام نحو الموافقة علي أن الشركة تنتج منتجات ذات ماركة مميزة وقد أكد ذلك (94%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدون (2.4%) ، في حين أن (3.6%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه الفرضية (4.35) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة للعبارة ، كما أن قيمة مستوي الدلالة (P - Value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع χ^2 المحسوبة والتي بلغت قيمتها (66.40) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية $(1-\alpha/2)$ أي (1 - 0.025) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضاً.

2- تحليل العبارة الثانية والتي تنص علي: "خصائص المنتج هي أنسب أداة لقياس جودة المنتج".

يوضح الجدول (13/2/3) والشكل (14/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الأول والتي تنص علي : "خصائص المنتج هي أنسب أداة لقياس جودة المنتج" :-

جدول (13/2/3)

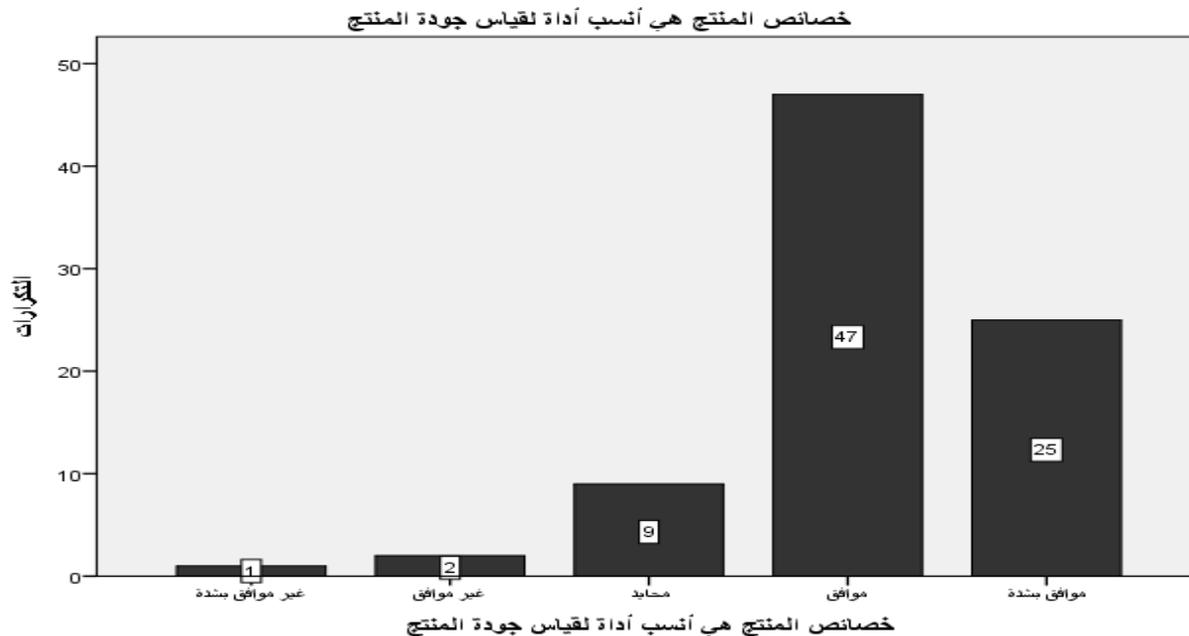
التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الأول

P-Value	قيمة كاي تربيع χ^2	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
0.00	89.81	4	0.776	4.11	1	2	9	47	25	العدد
					%1.2	%2.4	%10.7	%56	%29.8	النسبة

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (14/2/3)

يوضح التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الأول



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (13/2/3) و التوزيع البياني بالشكل رقم (14/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عام نحو الموافقة علي أن

خصائص المنتج هي أنسب أداة لقياس جودة المنتج وقد أكد ذلك (85.8%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدين (10.7%) ، في حين أن (3.5%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة (4.11) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة للعبارة ، كما أن قيمة مستوي الدلالة (P - Value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة ، كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع المحسوبة χ^2 والتي بلغت قيمتها (89.81) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية $(1-\alpha/2)$ أي (0.025) - (1) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضا.

3- تحليل العبارة الثالثة للمحور الأول والتي تنص علي: "تقوم الشركة بضبط مراحل التصميم من خلال خصائص المنتج".

يوضح الجدول (14/2/3) والشكل (15/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الأول والتي تنص علي : "تقوم الشركة بضبط مراحل التصميم من خلال خصائص المنتج" كما يلي-

جدول (14/2/3)

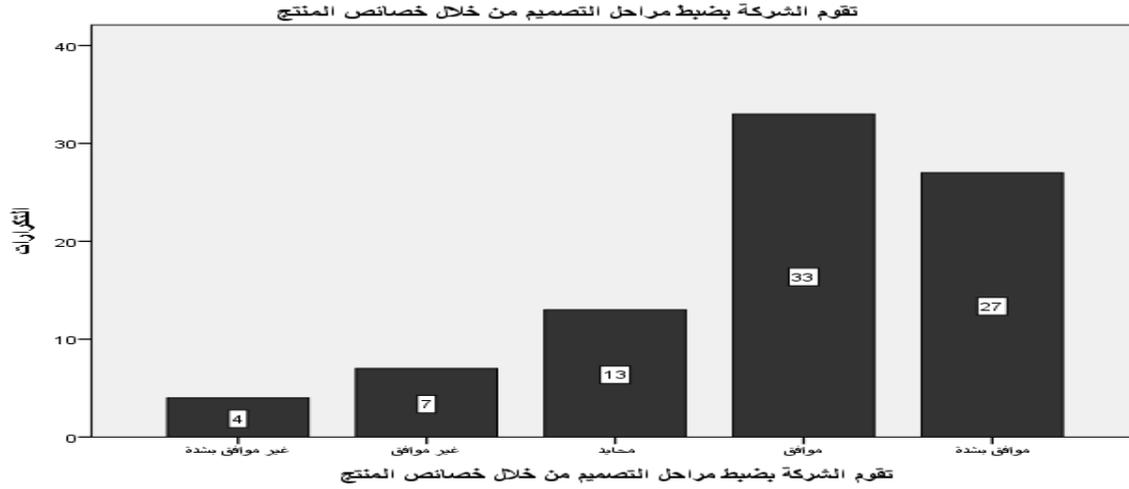
التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للمحور الأول

P-value	قيمة كاي تربيع χ^2	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
0.00	38.14	4	1.110	3.86	4	7	13	33	27	العدد
					%4.8	%8.3	%15.5	%39.3	%32.1	النسبة

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (15/2/3)

يوضح التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للمحور الأول



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (14/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (15/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عام نحو الموافقة علي أن الشركة تقوم بضبط مراحل التصميم من خلال خصائص المنتج وقد أكد ذلك (71.4%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايد (15.5%) ، في حين أن (13.1%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه الفرضية (3.86) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة للعبارة ، كما أن قيمة مستوي الدلالة (P - Value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع المحسوبة (χ^2) والتي بلغت قيمتها (38.14) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية (1- $\alpha/2$) أي (0.025 - 1) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضاً.

3- تحليل العبارة الرابعة للمحور الأول :- يوضح الجدول (15/2/3) والشكل (16/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة

للمحور الأول والتي تنص علي : "تحدد الرقابة علي الجودة عن طريق خصائص المنتج" كما يلي -

جدول (15/2/3)

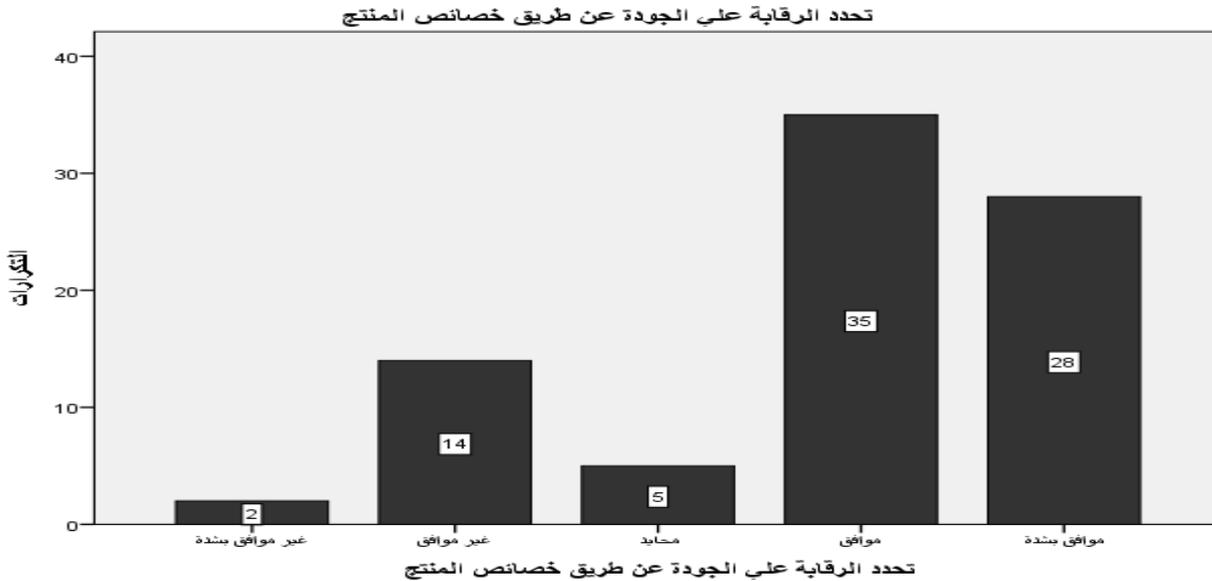
التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للمحور الأول

P-value	قيمة كاي تربيع χ^2	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
0.00	48.98	4	1.128	3.87	2	14	5	35	28	العدد
					2.4	%16.7	%6	%41.7	%33.3	النسبة

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (16/2/3)

التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للمحور الأول



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (2/3/15) والتوزيع البياني بالشكل (2/3/16) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عام نحو الموافقة علي أن الرقابة علي الجودة تحدد عن طريق خصائص المنتج وقد أكد ذلك (75%) من أفراد العينة الموافقين

والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدین (6%) ، في حين أن (19%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه الفرضية (3.87) وهو أقل من الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة للعبارة ، كما أن قيمة مستوى الدلالة (P - Value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع المحسوبة (χ^2) والتي بلغت قيمتها (48.98) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية ($1-\alpha/2$) أي (1 - 0.025) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضا.

4- تحليل العبارة الخامسة للمحور الأول:- يوضح الجدول (16/2/3) والشكل (17/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للمحور الأول والتي تنص علي : "تعمل الشركة علي تتبع مصروفات التغليف" كما يلي-

جدول (16/2/3)

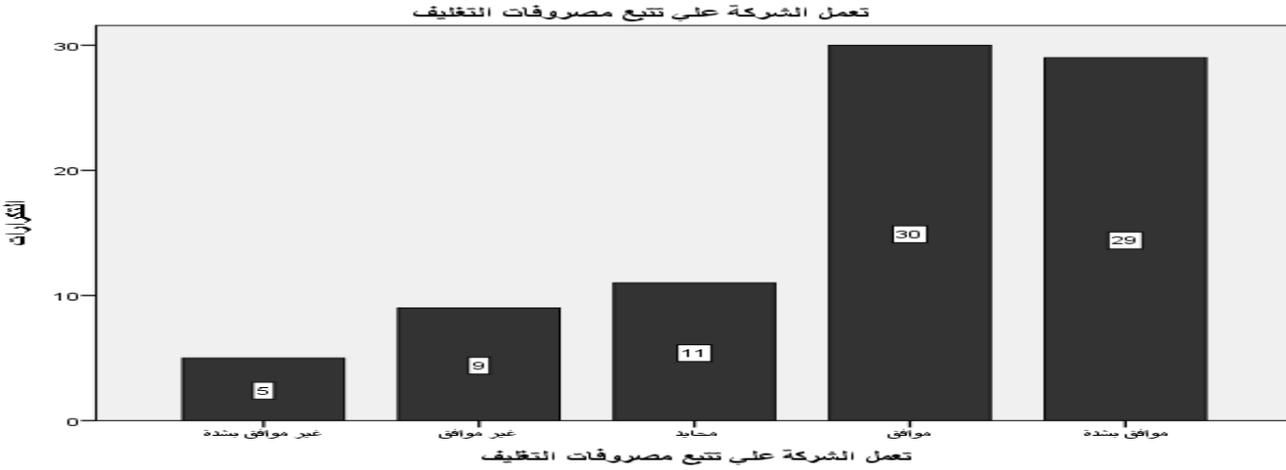
التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الأول

P-value	قيمة كاي تربيع χ^2	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
0.00	33.14	4	1.194	3.82	5	9	11	30	29	العدد
					6%	10.7%	13.1%	35.7%	34.5%	النسبة

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (17/2/3)

التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الأول



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (16/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (17/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عام نحو الموافقة علي أن الشركة تعمل علي تتبع مصروفات التغليف وقد أكد ذلك (70.2%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدين (13.1%) ، في حين أن (16.7%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه الفرضية (3.82) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة للعبارة ، كما أن قيمة مستوي الدلالة (P - Value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع المحسوبة (χ^2) والتي بلغت قيمتها (33.14) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية ($1-\alpha/2$) أي (1 - 0.025) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضاً.

يفسر الباحث الآراء السابقة حول عبارات المحور الأول والذي ينص على "الخصائص النوعية للمنتج (الغلاف والماركة والجودة والتصميم)" والذي يمكن وضعه علي صورة فرض العدم والفرض البديل كما يلي :-

- فرض العدم: الخصائص النوعية للمنتج (الغلاف والماركة والجودة والتصميم) غير مناسبة.

- الفرض البديل: الخصائص النوعية للمنتج (الغلاف والماركة والجودة والتصميم) مناسبة.

من خلال الجدول رقم (17/2/3) الذي يوضح المتوسط العام والانحراف المعياري وقيمة مستوي الدلالة لكل عبارات المحور الأول:

جدول رقم (17/2/3)

يوضح مقاييس التفسير للمحور الأول

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مستوي الدلالة
تنتج الشركة منتجات ذات ماركة مميزة.	4.35	0.752	0.00
خصائص المنتج هي أنسب أداة لقياس جودة المنتج.	4.11	0.776	0.00
تقوم الشركة بضبط مراحل التصميم من خلال خصائص المنتج.	3.86	1.110	0.00
تحدد الرقابة علي الجودة عن طريق خصائص المنتج.	3.87	1.128	0.00
تعمل الشركة علي تتبع مصروفات التغليف.	3.82	1.194	0.00
الوسط والانحراف وقيمة مستوي الدلالة لجميع العبارات	4.002	0.225	0.00

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من الجدول رقم (17/2/3) أن الانحراف المعياري لجميع عبارات الفرضية والذي بلغت قيمته (0.225) يدل علي تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارات كما أن الوسط الحسابي لجميع عبارات الفرضية والبالغة قيمته (4.002) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي (3) ، بالإضافة لقيمة مستوي الدلالة (P-value) والتي بلغت قيمتها (0.00) لجميع العبارات وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) وبالتالي عبارات المحور مقبولة، كذلك قام الباحث بإجراء إختبار (t) باستخدام الأوساط الحسابية لكل عبارة وباستخدام الوسط الفرضي (3) كقيمة أختبارية في إختبار (one sample t - test) أي إختبار العينة الواحدة تحصل الباحث علي النتائج بالجدول:-

جدول (18/2/3)

نتائج اختبار t للمحور الأول

قيمة t المحسوبة	درجات الحرية d.f	مستوي الدلالة sig
9.934	4	0.001

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

لإتخاذ القرار برفض أو قبول الفرض العدمي للمحور الأول وفقا لنتائج إختبار (t) بالجدول رقم (1/2/3) :-

I. مقارنة قيمة (sig) مع مستوي المعنوية (0.05) فإذا كانت قيمة مستوي المعنوية أكبر من قيمة (sig) كما هو واضح بالجدول رقم (1/2/3) نرفض فرض العدم (الخصائص النوعية للمنتج (الغلاف والماركة والجودة والتصميم) غير مناسبة. ونقبل الفرض البديل (الخصائص النوعية للمنتج (الغلاف والماركة والجودة والتصميم) مناسبة).

II. مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع القيمة الجدولية المقابلة لها عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية ($\alpha=0.5$) حيث وجدت مساوية ل (2.132) فإذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل أو العكس، وكما موضح بالجدول (14/2/3) فإن القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية بالتالي نرفض فرض العدم (الخصائص النوعية للمنتج (الغلاف والماركة والجودة والتصميم) غير مناسبة) ونقبل الفرض البديل (الخصائص النوعية للمنتج (الغلاف والماركة والجودة والتصميم) مناسبة).

بالتالي يمكن القول بأن الشركة تنتج منتجات ذات ماركة مميزة ، وأن خصائص المنتج هي أنسب أداة لقياس جودة المنتج ، كذلك تقوم الشركة بضبط مراحل التصميم من خلال خصائص المنتج كما أن الرقابة علي الجودة تحدد عن طريق خصائص المنتج وتعمل الشركة علي تتبع مصروفات التغليف بذلك تكون قد تحققت عبارات المحور الأول.

رابعاً :- تحليل عبارات المحور الثاني الذي ينص علي : "تكاليف الترويج (تكاليف الترويج المعمول بها بالشركة"

1-تحليل العبارة الأولى: يوضح الجدول (19/2/3) والشكل (19/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الثاني والتي تنص علي : "يتم حساب تكاليف الترويج علي عدد مرات الإعلان" كما موضح أدناه:-

جدول (19/2/3)

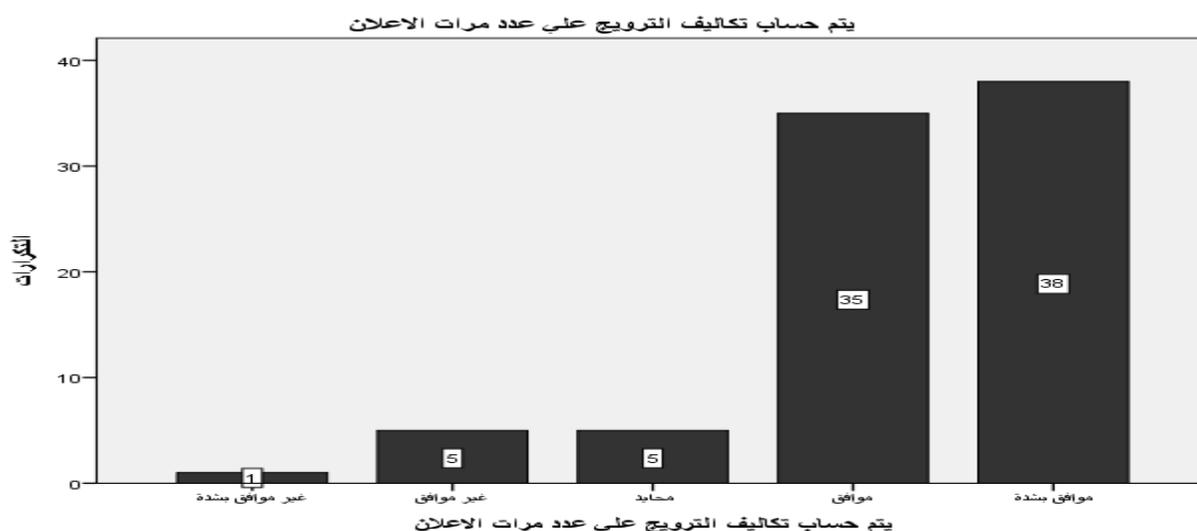
التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الثاني

P-value	قيمة كاي تربيع χ^2	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
0.00	77.90	4	0.900	4.24	1	5	5	35	38	العدد
					1.2	%6	%6	%41.7	%45.2	النسبة

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (18/2/3)

التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الثاني



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الإستبانة , 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (19/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (18/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عام نحو الموافقة علي أن حساب تكاليف الترويج يتم علي عدد مرات الإعلان وقد أكد ذلك (86.9%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدين (6%) ، في حين أن (7.2%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه الفرضية (4.24) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة للعبارة ، كما أن قيمة مستوي الدلالة (P - Value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع (χ^2) المحسوبة والتي بلغت قيمتها (77.90) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية ($1-\alpha/2$) أي (1 - 0.025) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضاً.

1- تحليل العبارة الثانية : يوضح الجدول (20/2/3) والشكل (19/2/3) التوزيع

التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الثاني والتي تنص علي : "يستخدم الإعلان كأداة لقياس تكاليف الترويج" كما موضح أدناه:-

جدول (20/2/3)

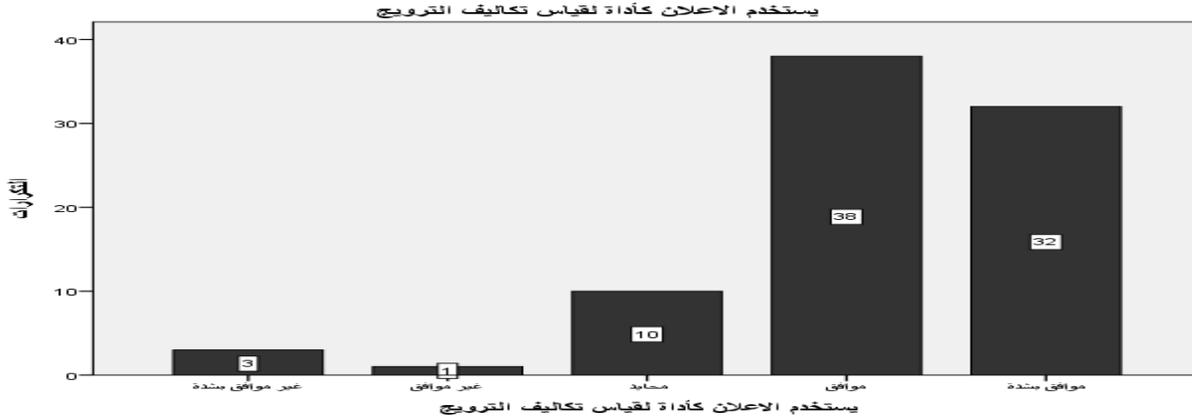
التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الثاني

P-value	قيمة كاي تربيع χ^2	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العدد
0.00	69.45	4	0.929	4.13	3	1	10	38	32	
					3.6%	1.2%	11.9%	45.2%	38.1%	النسبة

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (20/2/3)

التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الثاني



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (20/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (19/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عام نحو الموافقة علي أن الإعلان يستخدم كأداة لقياس تكاليف الترويج وقد أكد ذلك (83.3%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدون (11.9%) ، في حين أن (4.8%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة (4.13) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة للعبارة ، كما أن قيمة مستوي الدلالة (p-value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع (χ^2) المحسوبة والتي بلغت قيمتها (69.45) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية (1- $\alpha/2$) أي (1 - 0.025) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضا.

1- تحليل العبارة الثالثة: يوضح الجدول (21/2/3) والشكل (20/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للمحور الثاني والتي تنص علي : "تستخدم الشركة الإعلان المكثف في الترويج" كما موضح أدناه:-

جدول (21/2/3)

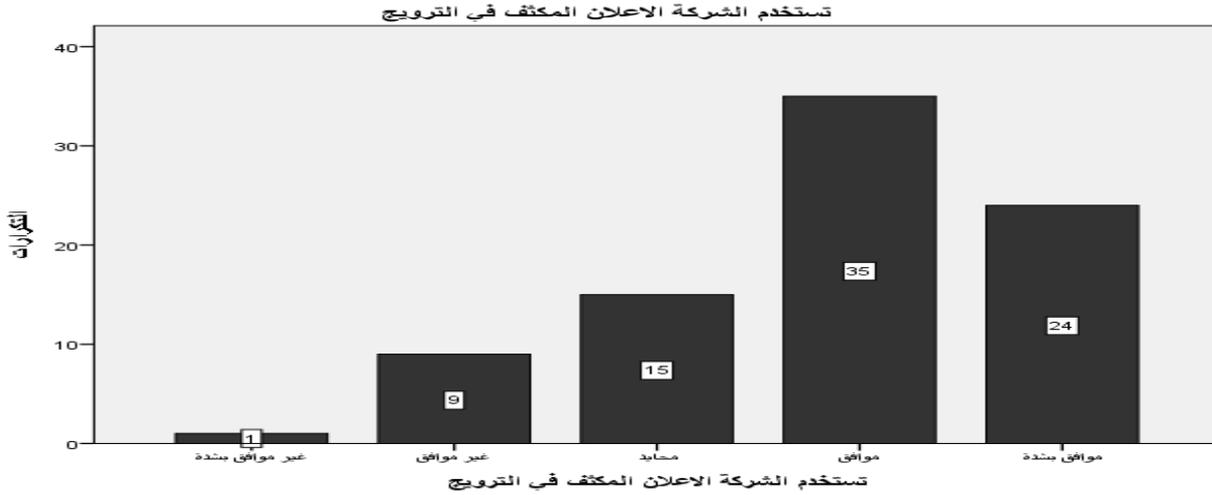
التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للمحور الثاني

P-Value	قيمة كاي تربيع χ^2	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
0.00	41.47	4	0.996	3.86	1	9	15	35	24	العدد
					%1.2	%10.7	%17.9	%41.7	%28.6	النسبة

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (20/2/3)

التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الثانية



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (21/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (20/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عام نحو الموافقة علي أن الشركة تستخدم الإعلان المكثف في الترويج وقد أكد ذلك (70.2%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدون (17.9%) ، في حين أن (11.9%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه الفرضية (3.86) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة

للعبارة , كما أن قيمة مستوى الدلالة (p-value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع (χ^2) المحسوبة والتي بلغت قيمتها (41.47) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية ($1-\alpha/2$) أي (1 - 0.025) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضا.

1- تحليل العبارة الرابعة: يوضح الجدول (22/2/3) والشكل (21/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للفرضية الثانية والتي تنص علي : "البيع الشخصي يقلل من تكاليف الترويج" كما موضح أدناه:-

جدول (22/2/3)

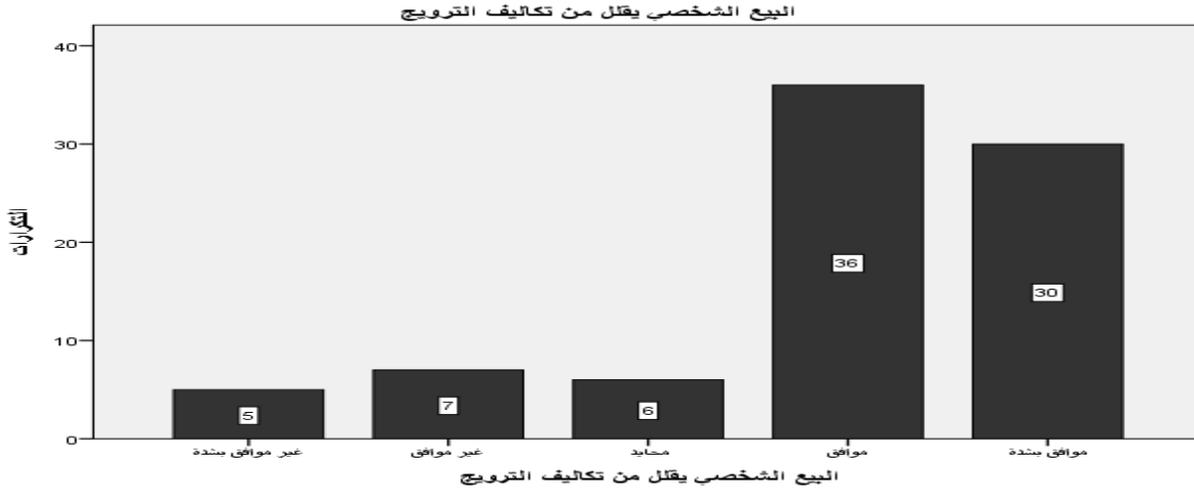
التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للفرضية الثانية

P-Value	قيمة كاي تربيع χ^2	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
0.00	53.26	4	1.144	3.94	5	7	6	36	30	العدد
					6%	8.3%	7.1%	42.9%	35.7%	النسبة

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (21/2/3)

يوضح التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للمحور الثاني



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (22/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (21/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عام نحو الموافقة علي أن البيع الشخصي يقلل من تكاليف الترويج وقد أكد ذلك (78.6%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدون (7.1%) ، في حين أن (14.3%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة (3.94) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة للعبارة ، كما أن قيمة مستوى الدلالة (p-value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع (χ^2) المحسوبة والتي بلغت قيمتها (53.26) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية $(1-\alpha/2)$ أي (1 - 0.025) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضاً.

1- تحليل العبارة الخامسة: يوضح الجدول (2/3/23) والشكل (2/3/22) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الثاني

والتي تتص علي : "تقاس تكاليف الترويج عن طريق تنشيط المبيعات" كما موضح أدناه:-

جدول (23/2/3)

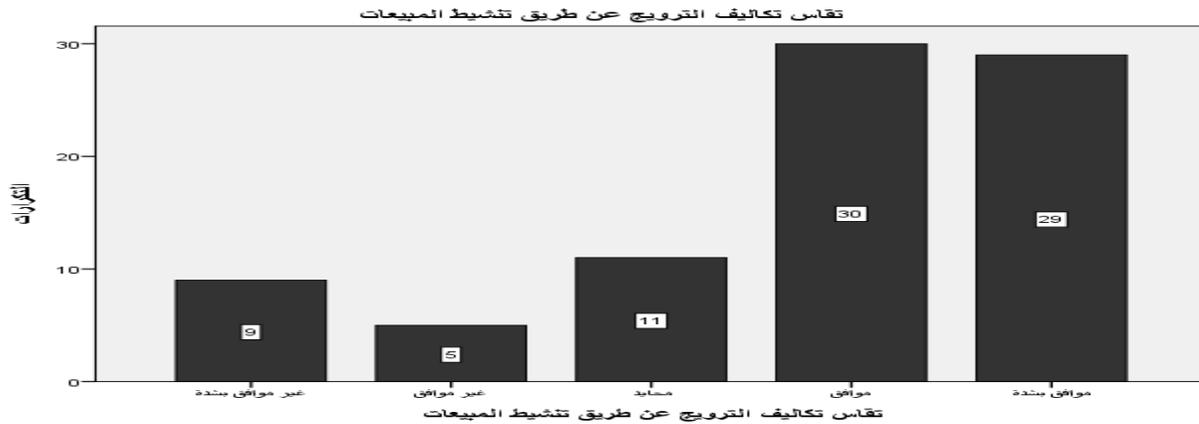
التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الثاني

P-value	قيمة كاي تربيع χ^2	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
0.00	33.14	4	1.283	3.77	9	5	11	30	29	العدد
					10.7	6%	13.1%	35.7%	34.5%	النسبة

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (22/2/3)

التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الثاني



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (23/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (22/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عام نحو الموافقة بشدة علي أن تكاليف الترويج تقاس عن طريق تنشيط المبيعات وقد أكد ذلك (70.2%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدين (13.1%) ، في حين أن (16.7%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة (3.77) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك

يدعم قبول أفراد العينة للعبارة , كما أن قيمة مستوى الدلالة (p-value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع (χ^2) المحسوبة والتي بلغت قيمتها (33.14) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية $(1-\alpha/2)$ أي (0.025) - (1) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضا.

يفسر الباحث الآراء السابقة حول عبارات المحور الثاني الذي ينص على "تكاليف الترويج (المعمول بها في الشركة)" والذي يمكن وضعه علي صورة الفرض العدمي والفرض البديل كما يلي :-

- فر العدم : تكاليف الترويج (المعمول بها في الشركة) غير مناسبة.

- الفرض البديل : تكاليف الترويج (المعمول بها في الشركة) مناسبة.

من خلال الجدول رقم (24/2/3) الذي يوضح المتوسط العام والانحراف المعياري وقيمة مستوى الدلالة للمحور كما يلي :-

جدول رقم (24/2/3)

يوضح مقاييس التفسير للمحور الثاني

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مستوى الدلالة
يتم حساب تكاليف الترويج علي عدد مرات الاعلان.	4.24	0.900	0.00
يستخدم الإعلان كأداة لقياس تكاليف الترويج.	4.13	0.929	0.00
تستخدم الشركة الإعلان المكثف في الترويج.	3.86	0.996	0.00
البيع الشخصي يقلل من تكاليف الترويج.	3.94	1.144	0.00
تقاس تكاليف الترويج عن طريق تنشيط المبيعات.	3.77	1.1283	0.00
لوسط والانحراف وقيمة مستوى الدلالة لجميع العبارات	3.988	0.194	0.00

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من الجدول رقم (24/2/3) أن الانحراف المعياري لجميع عبارات الفرضية والذي بلغت قيمته (0.194) يدل علي تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارات كما أن الوسط الحسابي لجميع عبارات الفرضية والبالغة قيمته (3.988) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي (3) , بالإضافة لقيمة مستوي الدلالة (P-value) والتي بلغت قيمتها (0.00) لجميع العبارات وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) وبالتالي عبارات المحور مقبولة, كذلك قام الباحث بإجراء إختبار (t) باستخدام الأوساط الحسابية لكل عبارة وباستخدام الوسط الفرضي (3) كقيمة اختبارية في إختبار (one sample t – test) أي إختبار العينة الواحدة تحصل الباحث علي النتائج بالجدول:-

جدول(25/2/3)

نتائج اختبار t للمحور الثاني

قيمة t المحسوبة	درجات الحرية d.f	مستوي الدلالة sig
11.413	4	00.00

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

لاتخاذ القرار برفض أو قبول الفرض العدمي للمحور الثاني وفقا لنتائج إختبار (t) بالجدول رقم (25/2/3)

ا. مقارنة قيمة (sig) مع مستوي المعنوية (0.05) فإذا كانت قيمة مستوي المعنوية أكبر من قيمة (sig) كما هو واضح بالجدول رقم (21/2/3) نرفض فرض العدم القائل (تكاليف الترويج (المعمول بها في الشركة) غير مناسبة)، ونقبل الفرض البديل (تكاليف الترويج (المعمول بها في الشركة) مناسبة).

ا. مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع قيمة (t) الجدولية عند رجة حرية (4) ومستوي معنوية ($\alpha=0.5$) والتي بلغت قيمتها (2.132) وهي أقل من القيمة المحسوبة (11.413) لذا نرفض فرض العدم القائل (تكاليف الترويج (المعمول بها في الشركة) غير مناسبة)، ونقبل الفرض البديل (تكاليف الترويج (المعمول بها في الشركة) مناسبة).

بالتالي يمكننا القول بان حساب تكاليف الترويج يتم علي عدد مرات الاعلان كما يستخدم الإعلان كأداة لقياس تكاليف الترويج كذلك تستخدم الشركة الإعلان المكثف في الترويج إلا أن البيع الشخصي يقلل من تكاليف الترويج وتقاس تكاليف الترويج عن طريق تنشيط المبيعات علي ضوء ما سبق فقد تحققت عبارات المحور .

رابعاً : تحليل عبارات المحور الثالث الذي ينص علي : "تكاليف النقل والتخزين (تكاليف النقل والتخزين في الشركة)"

1- تحليل العبارة الأولى: يوضح الجدول (26/2/3) والشكل (23/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الثالث والتي تنص علي : "تتميز تكاليف النقل والتخزين في الشركة بقله الحجم" كما موضح أدناه:-

جدول (26/2/3)

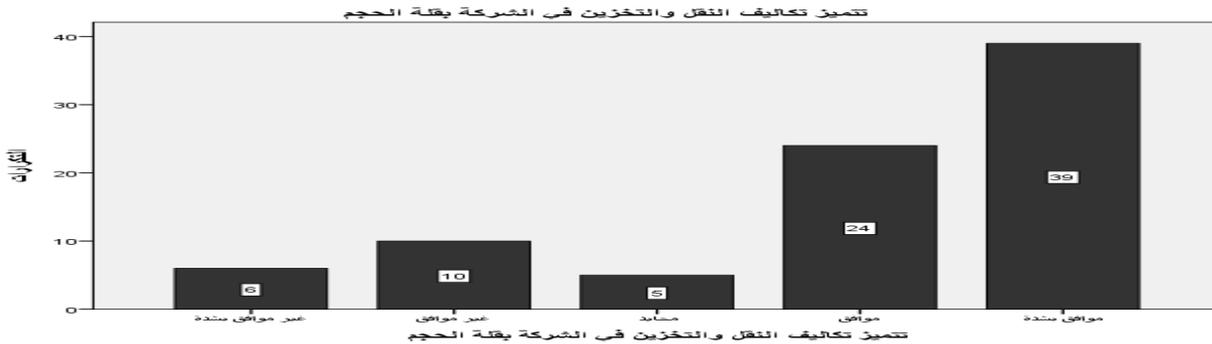
التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الثالث

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة كاي تربيع χ^2	P-value
39	24	5	10	6	3.95	1.289	4	50.41	0.00
%46.4	%28.6	%6	%11.9	%7.1					
العدد									

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016

شكل (23/2/3)

التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الثالث



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (26/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (23/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عام نحو الموافقة بشدة علي أن تكاليف النقل والتخزين في الشركة تتميز بقلّة الحجم وقد أكد ذلك (75%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدين (6%) ، في حين أن (19%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة (3.95) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة للعبارة ، كما أن قيمة مستوي الدلالة (p-value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع (χ^2) المحسوبة والتي بلغت قيمتها (50.41) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية ($1-\alpha/2$) أي (1 - 0.025) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضاً.

1- تحليل العبارة الثانية: يوضح الجدول (27/2/3) والشكل (24/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الثالث والتي تنص علي : "تستخدم الشركة أسس علمية لحساب تكاليف النقل" كما موضح أدناه:

جدول (27/2/3)

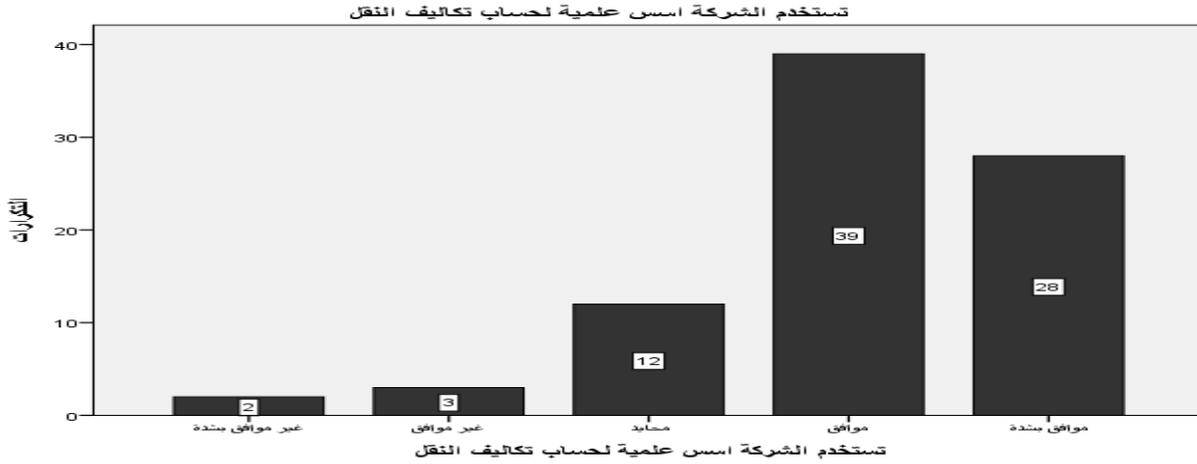
التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الثالث

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة كاي تربيع χ^2	P-value
28	39	12	3	2	4.05	0.917	4	62.54	0.00
%33.3	%46.4	%14.3	%3.6	%2.4					

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (24/2/3)

التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الثالث



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (27/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (24/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عام نحو الموافقة علي أن الشركة تستخدم أسس علمية لحساب تكاليف النقل وقد أكد ذلك (79.7%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدون (14.3%) ، في حين أن (6%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة (4.05) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة للعبارة ، كما أن قيمة مستوي الدلالة (p-value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع المحسوبة والتي بلغت قيمتها (62.54) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية $(1-\alpha/2)$ أي (1 - 0.025) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضاً.

1- تحليل العبارة الثالثة: يوضح الجدول (28/2/3) والشكل (25/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للمحور الثالث

والتي تتص علي : "تعمل الشركة علي تخفيض تكاليف معدات النقل والتخزين" كما
موضح أدناه:-

جدول (28/2/3)

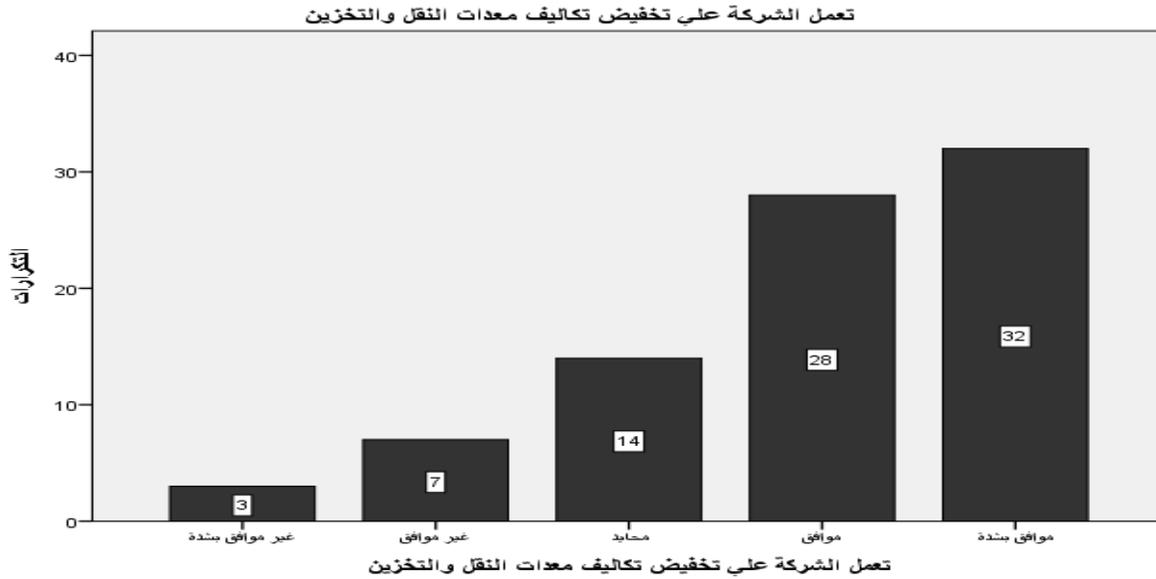
يوضح التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للمحور الثالث

P-value	قيمة كاي تربيع χ^2	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
0.00	38.74	4	1.101	3.94	3	7	14	28	32	العدد
					%3.6	%8.3	%16.7	%33.3	%38.1	النسبة

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (25/2/3)

يوضح التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للمحور الثالث



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (28/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (25/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عام نحو الموافقة علي أن الشركة تعمل علي تخفيض تكاليف معدات النقل والتخزين وقد أكد ذلك (71.4%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدون (16.7%) ، في حين أن

(11.9%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة , وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة (3.94) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة للعبارة , كما أن قيمة مستوي الدلالة (p-value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع المحسوبة والتي بلغت قيمتها (38.74) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية $(1-\alpha/2)$ أي (1 - 0.025) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضا.

1-تحليل العبارة الرابعة: يوضح الجدول (29/2/3) والشكل (26/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للمحور الثالث والتي تنص علي : "تحافظ الشركة علي حجم المبيعات عن طريق تخفيض تكاليف الإتصالات" كما موضح أدناه:-

جدول (29/2/3)

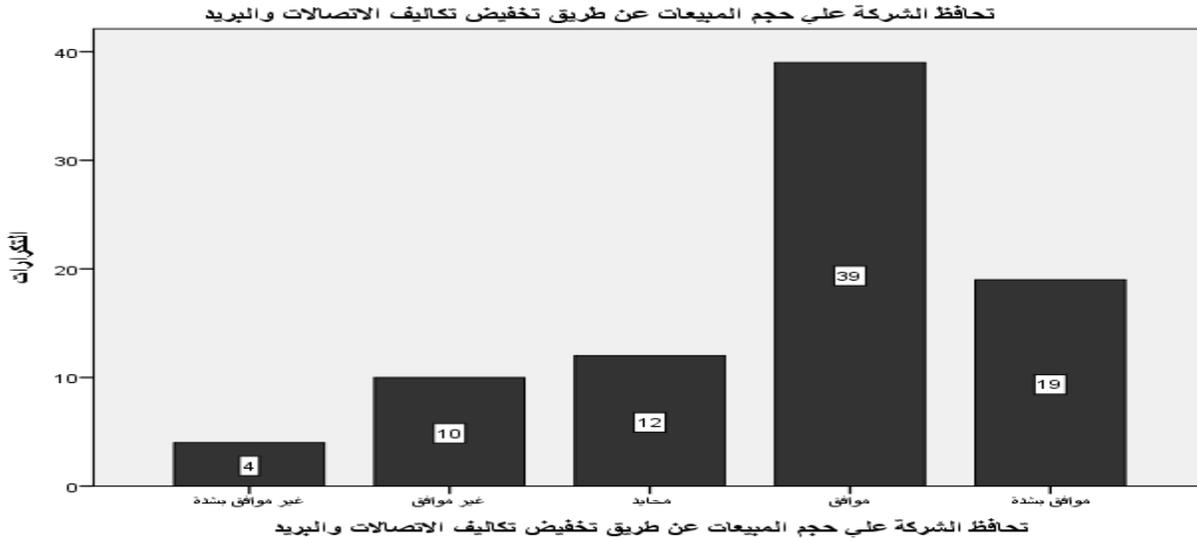
يوضح التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للمحور الثالث

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

P-value	قيمة كاي تربيع χ^2	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
0.00	43.50	4	1.095	3.70	4	10	12	39	19	العدد
					4.8%	11.9%	14.3%	46.4%	22.6%	النسبة

شكل (26/2/3)

يوضح التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للمحور الثالث



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (29/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (26/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عام نحو الموافقة علي أن الشركة تحافظ علي حجم المبيعات عن طريق تخفيض تكاليف الإتصالات والبريد وقد أكد ذلك (69%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدين (14.3%) ، في حين أن (16.7%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة (3.70) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة للعبارة ، كما أن قيمة مستوي الدلالة (p-value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع المحسوبة والتي بلغت قيمتها (43.50) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية $(1-\alpha/2)$ أي (1 - 0.025) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضاً.

1- تحليل العبارة الخامسة: يوضح الجدول (30/2/3) والشكل (27/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الثالث

والتي تتص علي : "تعمل الشركة علي تحديد مسببات تكاليف النقل والتخزين" كما
موضح أدناه:-

جدول (30/2/3)

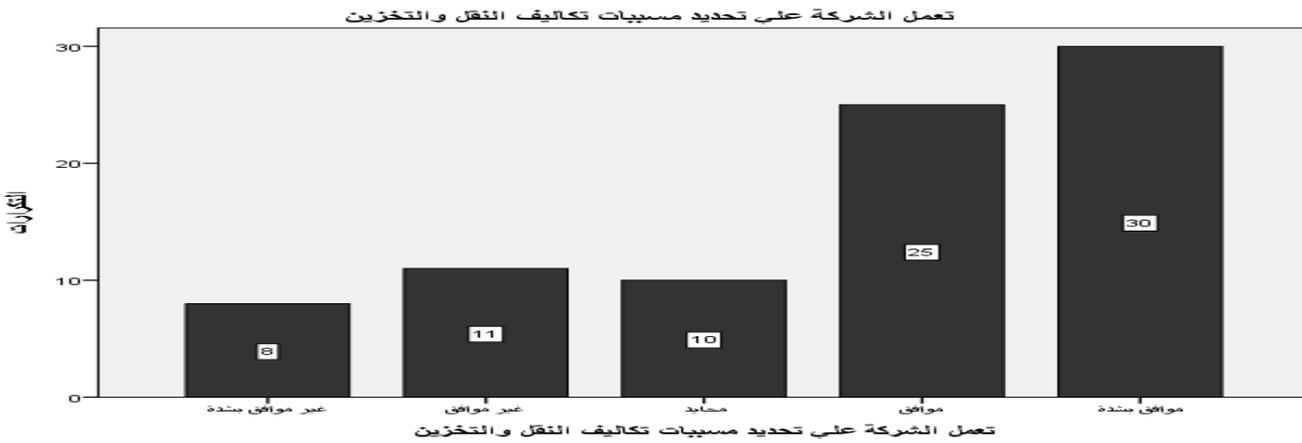
يوضح التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الثالث

P-value	قيمة كاي تربيع χ^2	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
0.00	23.74	4	1.335	3.69	8	11	10	25	30	العدد
					%9.5	%13.1	%11.9	%29.8	%41.7	النسبة

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (27/2/3)

يوضح التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الثالث



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (30/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (27/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عام نحو الموافقة علي أن الشركة تعمل علي تحديد مسببات تكاليف النقل والتخزين وقد أكد ذلك (65.5%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدين (11.9%) ، في حين أن (22.6%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء

أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة (3.69) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك بدعم قبول أفراد العينة للعبارة , كما أن قيمة مستوي الدلالة (p-value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع المحسوبة والتي بلغت قيمتها (23.74) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية $(1-\alpha/2)$ أي (1 - 0.025) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضا.

يفسر الباحث الآراء السابقة حول عبارات المحور الثالث الذي ينص على "تكاليف النقل والتخزين في الشركة" والذي يمكن وضعه علي صورة الفرض العدمي والفرض البديل كما يلي:

- فر العدم : تكاليف النقل والتخزين (المعمول بها في الشركة) غير مناسبة.
 - الفرض البديل : تكاليف النقل والتخزين (المعمول بها في الشركة) مناسبة.
- من خلال الجدول رقم (2/3/31) الذي يوضح المتوسط العام والانحراف المعياري وقيمة مستوي الدلالة للفرضية كما يلي:

جدول رقم (31/2/3)

يوضح مقاييس التفسير للمحور الثالث

العبارة	الوسط	الانحراف	قيمة مستوي
تتميز تكاليف النقل والتخزين في الشركة بقله الحجم.	3.95	1.289	0.00
تستخدم الشركة أسس علمية لحساب تكاليف النقل.	4.05	0.917	0.00
تعمل الشركة علي تخفيض تكاليف معدات النقل والتخزين.	3.94	1.101	0.00
تحافظ الشركة علي حجم المبيعات عن طريق تخفيض تكاليف الإتصالات والبريد.	3.70	1.095	0.00
تعمل الشركة علي تحديد مسببات تكاليف النقل والتخزين.	3.69	1.335	0.00
لوسط والانحراف وقيمة مستوي الدلالة لجميع العبارات	3.866	0.168	0.00

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من الجدول رقم (31/2/3) أن الانحراف المعياري لجميع عبارات المحور والذي بلغت قيمته (0.168) يدل علي تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارات كما أن الوسط الحسابي لجميع عبارات المحور والبالغة قيمته (3.866) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي (3) , بالإضافة لقيمة مستوي الدلالة (P-value) والتي بلغت قيمتها (0.00) لجميع العبارات وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) بالتالي عبارات المحور مقبولة, كذلك قام الباحث بإجراء إختبار (t) باستخدام الأوساط الحسابية لكل عبارة وباستخدام الوسط الفرضي (3) كقيمة اختبارية في إختبار (one sample t – test) أي إختبار العينة الواحدة تحصل الباحث علي النتائج بالجدول:-

جدول (32/2/3)

نتائج اختبار t للمحور الثاني

قيمة t المحسوبة	درجات الحرية d.f	مستوي الدلالة sig
11.956	4	0.00

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

لإتخاذ القرار برفض أو قبول الفرض العدمي للمحور الثاني وفقا لنتائج إختبار (t) بالجدول رقم (32/2/3):

I. مقارنة قيمة (sig) مع مستوي المعنوية (0.05) فإذا كانت قيمة مستوي المعنوية أكبر من قيمة (sig) كما هو واضح بالجدول رقم (28/2/3) نرفض فرض العدم القائل (تكاليف النقل والتخزين (المعمول بها في الشركة) غير مناسبة)، ونقبل الفرض البديل (تكاليف النقل والتخزين (المعمول بها في الشركة) مناسبة).

II. مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع قيمة (t) الجدولية عند رجة حرية (4) ومستوي معنوية ($\alpha=0.5$) والتي بلغت قيمتها (2.132) وهي أقل من القيمة المحسوبة (11.965) لذا نرفض فرض العدم القائل (تكاليف النقل والتخزين (المعمول بها في الشركة) غير مناسبة)، ونقبل الفرض البديل (تكاليف النقل والتخزين (المعمول بها في الشركة) مناسبة).

بالتالي يمكننا القول بأن تكاليف النقل والتخزين في الشركة تتميز بقله الحجم كما أن الشركة تستخدم أسس علمية لحساب تكاليف النقل وتعمل الشركة علي تخفيض تكاليف

معدات النقل والتخزين كما تحافظ الشركة علي حجم المبيعات عن طريق تخفيض تكاليف الإتصالات والبريد وتعمل الشركة علي تحديد مسببات تكاليف النقل والتخزين بذلك يكون قد تحقق محور الدراسة الثالث.

خامساً : تحليل عبارات المحور الرابع الذي ينص علي : "تكاليف الصيانة لفترة الضمان بالشركة"

1- تحليل العبارة الأولى :

يوضح الجدول (33/2/3) والشكل (28/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الرابع والتي تنص علي : "تسبب تكاليف الصيانة لفترة الضمان بصورة دورية" كما موضح أدناه:-

جدول (33/2/3)

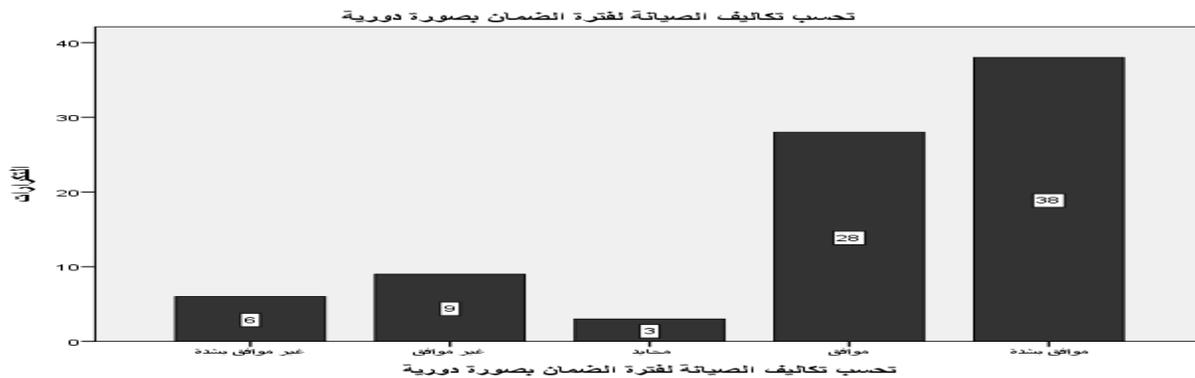
يوضح التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الرابع

P-value	قيمة كاي تربيع χ^2	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العدد	النسبة
0.00	56.12	4	1.256	3.99	6	9	3	28	38		
					7.1%	10.7%	3.6%	33.3%	45.2%		

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (28/2/3)

يوضح التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الرابع



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (33/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (28/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عام نحو الموافقة بشدة علي أن تكاليف الصيانة لفترة الضمان تحسب بصورة دورية وقد أكد ذلك (78.5%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدين (3.6%) ، في حين أن (17.9%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة (3.99) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة للعبارة ، كما أن قيمة مستوي الدلالة (p-value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع المحسوبة والتي بلغت قيمتها (56.12) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية (1- α /2) أي (1 - 0.025) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضاً.

1- تحليل العبارة الثانية: يوضح الجدول (2/3/34) والشكل (2/3/29) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الرابع والتي تنص علي : "مصرفات الصيانة تتميز بالدقة والموضوعية في تكاليف التسويق" كما موضح أدناه:-

جدول (34/2/3)

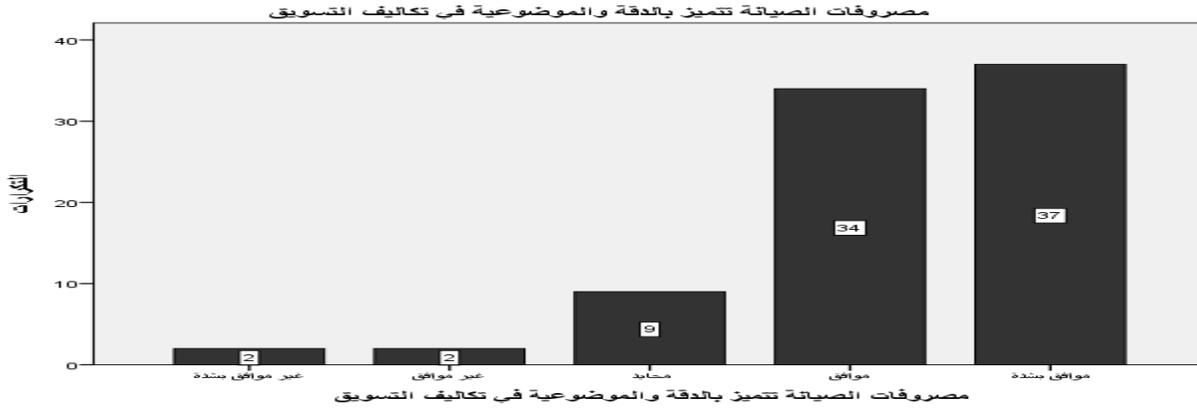
يوضح التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الرابع

P-value	قيمة كاي تربيع χ^2	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
0.00	71.59	4	0.906	4.21	2	2	9	34	37	العدد
					%2.4	%2.4	%10.7	%40.5	%44	النسبة

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (29/2/3)

يوضح التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الرابع



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (34/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (29/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عام نحو الموافقة علي أن مصرفات الصيانة تتميز بالدقة والموضوعية في تكاليف التسويق وقد أكد ذلك (84.5%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدين (10.7%) ، في حين أن (4.8%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة (4.21) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة للعبارة ، كما أن قيمة مستوي الدلالة (p-value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع المحسوبة والتي بلغت قيمتها (71.59) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية (1- α /2) أي (1 - 0.025) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضاً.

1- تحليل العبارة الثالثة: يوضح الجدول (35/2/3) والشكل (30/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للمحور الرابع والتي تنص علي : "تحقق الشركة الرقابة علي تكاليف التسويق من خلال تقسيم تكاليف الصيانة إلي ثابتة ومتغيرة" كما موضح أدناه:-

جدول (35/2/3)

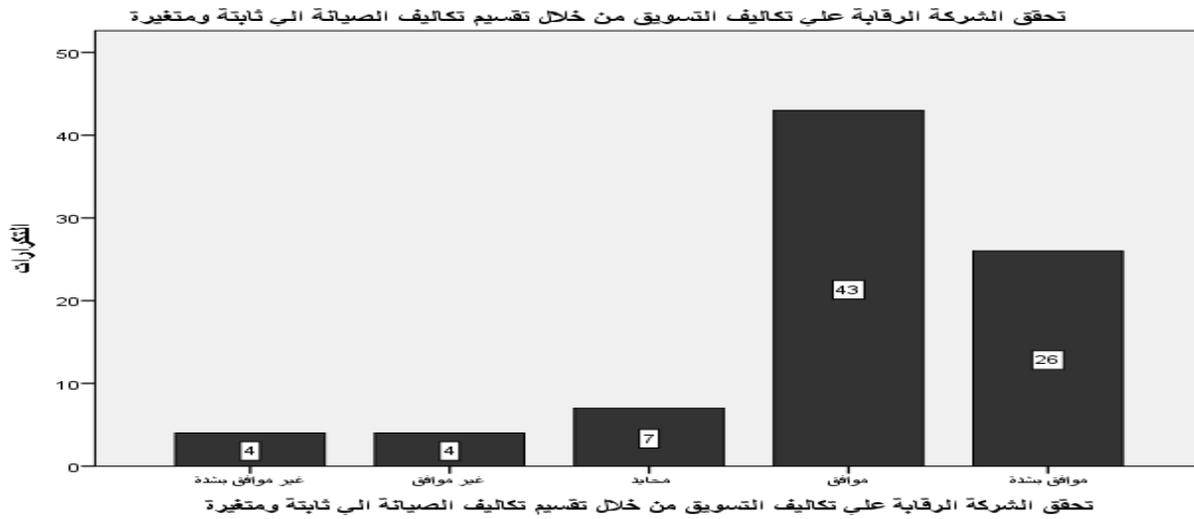
يوضح التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للمحور الرابع

P-value	قيمة كاي تربيع χ^2	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
0.00	71.12	4	1.012	3.99	4	4	7	43	26	العدد
					%4.8	%4.8	%8.3	%51.2	%31	النسبة

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016

شكل (30/2/3)

يوضح التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للمحور الرابع



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (35/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (30/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عام نحو الموافقة علي أن الشركة تحقق الرقابة علي تكاليف التسويق من خلال تقسيم تكاليف الصيانة إلي ثابتة ومتغيرة وقد أكد ذلك (%82.2) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدين (%8.3) ، في حين أن (%9.5) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة (3.99) وهو أكبر من

الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة للعبارة , كما أن قيمة مستوى الدلالة (p-value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع المحسوبة والتي بلغت قيمتها (71.12) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية (1- $\alpha/2$) أي (1 - 0.025) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضا.

1-تحليل العبارة الرابعة: يوضح الجدول (36/2/3) والشكل (31/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للمحور الرابع والتي تنص علي : "تخفض الشركة تكاليف التسويق من خلال ضبط تكاليف الصيانة" كما موضح أدناه:-

جدول (36/2/3)

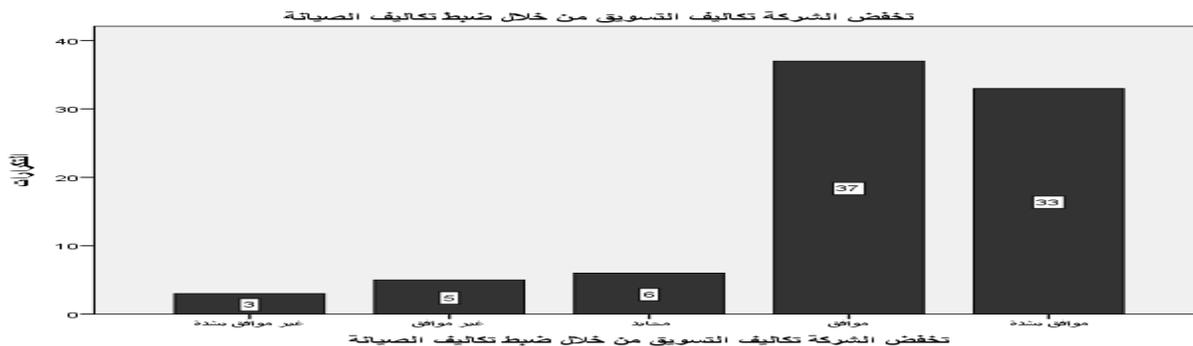
يوضح التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للمحور الرابع

P-value	قيمة كاي تربيع χ^2	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العدد	النسبة
0.00	66.48	4	1.013	4.10	3	5	6	37	33		
					%3.6	%6	%7.1	%44	%39.3		

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (31/2/3)

يوضح التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للمحور الرابع



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (36/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (31/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عام نحو الموافقة علي أن الشركة تخفض تكاليف التسويق من خلال ضبط تكاليف الصيانة وقد أكد ذلك (83.3%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدين (7.1%) ، في حين أن (9.6%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة (4.10) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة للعبارة ، كما أن قيمة مستوي الدلالة (p-value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع المحسوبة والتي بلغت قيمتها (66.48) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية (1- α /2) أي (1 - 0.025) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضاً.

3- تحليل العبارة الخامسة: يوضح الجدول (37/2/3) والشكل (32/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الرابع والتي تنص علي: "تمثل تكاليف الصيانة نسبة قليلة جدا من تكاليف التسويق" كما موضح أدناه:-

جدول (37/2/3)

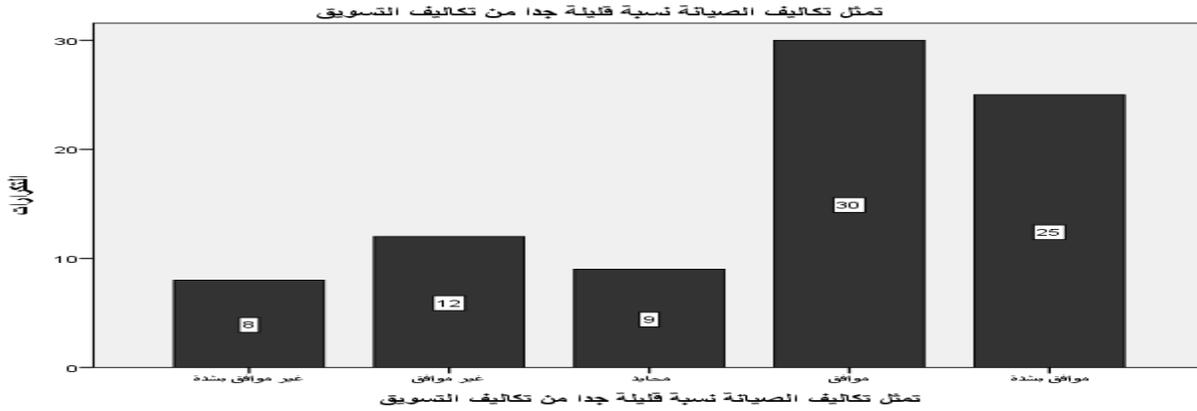
يوضح التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الرابع

P-value	قيمة كاي تربيع χ^2	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
0.00	23.98	4	1.307	3.62	8	12	9	30	25	العدد
					9.5%	14.3%	10.7%	35.7%	29.8%	النسبة

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (32/2/3)

التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الرابع



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (37/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (32/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عام نحو الموافقة علي أن تكاليف الصيانة تمثل نسبة قليلة جدا من تكاليف التسويق وقد أكد ذلك (65.5%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدون (10.7%) ، في حين أن (23.8%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة (3.62) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة للعبارة ، كما أن قيمة مستوي الدلالة (p-value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع المحسوبة والتي بلغت قيمتها (23.98) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية $(1-\alpha/2)$ أي (1 - 0.025) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضا.

يفسر الباحث الآراء السابقة حول عبارات المحور الرابع الذي ينص على "تكاليف الصيانة لفترة الضمان في الشركة" والذي يمكن وضعه علي صورة الفرض العدمي والفرض البديل كما يلي:

- فرض العدم : تكاليف الصيانة لفترة الضمان (المعمول بها في الشركة) غير مناسبة.

- الفرض البديل : تكاليف الصيانة لفترة الضمان (المعمول بها في الشركة) مناسبة.
من خلال الجدول رقم (38/2/3) الذي يوضح المتوسط العام والانحراف المعياري
وقيمة مستوى الدلالة للمحور كما يلي:-

جدول رقم (38/2/3)

يوضح مقاييس التفسير للمحور الرابع

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مستوى الدلالة
تحسب تكاليف الصيانة لفترة الضمان بصورة دورية.	3.99	1.256	0.00
مصرفات الصيانة تتميز بالدقة والموضوعية في تكاليف التسويق.	4.21	0.906	0.00
تحقق الشركة الرقابة علي تكاليف التسويق من خلال تقسيم تكاليف الصيانة إلي ثابتة ومتغيرة.	3.99	1.012	0.00
تخفض الشركة تكاليف التسويق من خلال ضبط تكاليف الصيانة.	4.10	1.013	0.00
تمثل تكاليف الصيانة نسبة قليلة جدا من تكاليف التسويق.	3.62	1.307	0.00
	3.982	0.173	0.00

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من الجدول رقم (38/2/3) أن الانحراف المعياري لجميع عبارات المحور والذي بلغت قيمته (0.173) يدل علي تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارات كما أن الوسط الحسابي لجميع عبارات المحور والبالغة قيمته (3.982) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي (3) , بالإضافة لقيمة مستوى الدلالة (P-value) والتي بلغت قيمتها (0.00) لجميع العبارات وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) بالتالي عبارات المحور مقبولة, كذلك قام الباحث بإجراء إختبار (t) باستخدام الأوساط الحسابية لكل عبارة وباستخدام الوسط الفرضي (3) كقيمة أختبارية في إختبار (one sample t – test) أي إختبار العينة الواحدة تحصل الباحث علي النتائج بالجدول:

جدول (39/2/3)

نتائج اختبار t للمحور الثاني

قيمة t المحسوبة	درجات الحرية d.f	مستوي الدلالة sig
9.892	4	0.001

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

لإتخاذ القرار برفض أو قبول الفرض العدمي للمحور الرابع وفقا لنتائج إختبار (t) بالجدول رقم (35/2/3) :-

I. مقارنة قيمة (sig) مع مستوي المعنوية (0.05) فإذا كانت قيمة مستوي المعنوية أكبر من قيمة (sig) كما هو واضح بالجدول رقم (39/2/3) نرفض فرض العدم القائل (تكاليف الصيانة لفترة الضمان (المعمول بها في الشركة) غير مناسبة)، ونقبل الفرض البديل (تكاليف الصيانة لفترة الضمان (المعمول بها في الشركة) مناسبة).

II. مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع قيمة (t) الجدولية عند رجة حرية (4) ومستوي معنوية ($\alpha=0.5$) والتي بلغت قيمتها (2.132) وهي أقل من القيمة المحسوبة (11.965) لذا نرفض فرض العدم القائل (تكاليف النقل والتخزين (المعمول بها في الشركة) غير مناسبة)، ونقبل الفرض البديل (تكاليف النقل والتخزين (المعمول بها في الشركة) مناسبة). بالتالي يمكننا القول بأن تكاليف الصيانة لفترة الضمان تحسب بصورة دورية وتتميز مصروفات الصيانة بالدقة والموضوعية في تكاليف التسويق كما أن الشركة تحقق الرقابة علي تكاليف التسويق من خلال تقسيم تكاليف الصيانة إلي ثابتة ومتغيرة وتخفض الشركة تكاليف التسويق من خلال ضبط تكاليف الصيانة وتمثل تكاليف الصيانة نسبة قليلة جدا من تكاليف التسويق بذلك يكون قد تحقق محور الدراسة الثالث.

سادسا : تحليل عبارات المحور الخامس الذي ينص علي : "تكاليف التأمين بالشركة"

1-تحليل العبارة الأولى: يوضح الجدول (40/2/3) والشكل (33/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الخامس والتي تنص علي : "تكاليف التأمين علي المبيعات في الشركة مرتفعة جدا" كما موضح أدناه:

جدول (40/2/3)

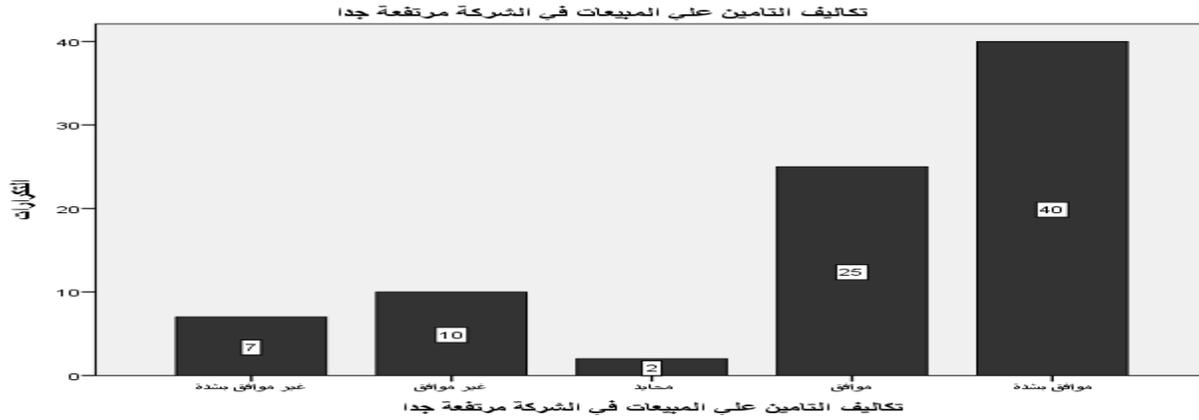
يوضح التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الخامس

P-value	قيمة كاي تربيع χ^2	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العدد	النسبة
0.00	57.55	4	1.321	3.96	7	10	2	25	40		
					%8.3	%11.9	%2.4	%29.8	%47.6		

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (33/2/3)

يوضح التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الخامس



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (40/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (33/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عام نحو الموافقة بشدة علي أن تكاليف التأمين علي المبيعات في الشركة مرتفعة جدا وقد أكد ذلك (77.4%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدين (2.4%) ، في حين أن (20.2%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة (3.96) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة للعبارة ، كما أن قيمة مستوي الدلالة (p-value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع المحسوبة والتي بلغت قيمتها (57.55) مع القيمة الجدولية لكاي

تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية $(1-\alpha/2)$ أي $(1 - 0.025)$ وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضا.

1- تحليل العبارة الثانية: يوضح الجدول (41/2/3) والشكل (34/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الخامس والتي تنص علي : "تقوم الشركة بحساب جميع مصروفات التأمين التسويقية" كما موضح أدناه:-

جدول (41/2/3)

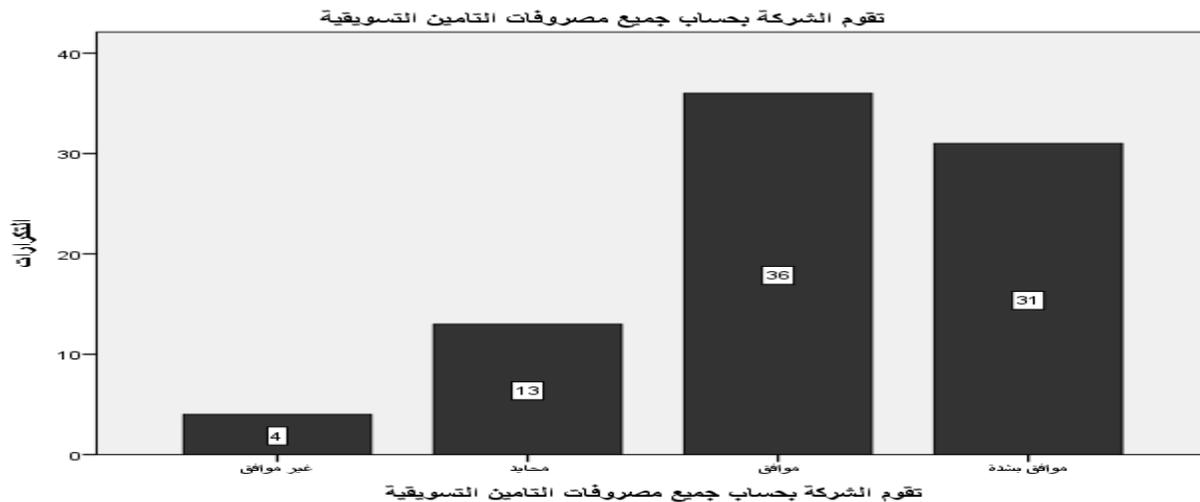
التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الخامس

P-value	قيمة كاي تربيع χ^2	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العدد
0.00	32.28	4	0.842	4.12	-	4	13	36	31	
					-	%4.8	%15.5	%42.9	%36.9	النسبة

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (34/2/3)

يوضح التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الخامس



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (41/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (34/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عام نحو الموافقة علي أن الشركة تقوم بحساب جميع مصروفات التأمين التسويقية وقد أكد ذلك (79.8%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدون (15.5%) ، في حين أن (4.8%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة (4.12) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة للعبارة ، كما أن قيمة مستوي الدلالة (p-value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع المحسوبة والتي بلغت قيمتها (32.28) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (3) ومستوي معنوية $(1-\alpha/2)$ أي (1 - 0.025) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (9.348) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضاً.

1- تحليل العبارة الثالثة: يوضح الجدول (42/2/3) والشكل (35/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للمحور الخامس والتي تتص علي: "تمثل تكاليف التأمين نسبة كبيرة من تكاليف التسويق" كما موضح أدناه:

جدول (42/2/3)

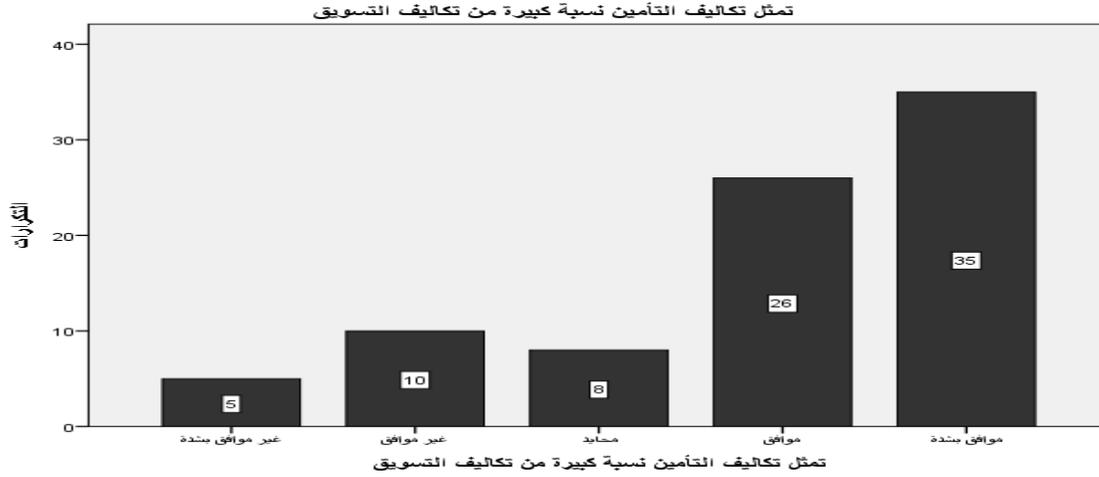
يوضح التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للمحور الخامس

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة كاي تربيع χ^2	P-value
35	26	8	10	5	3.90	1.238	4	40.41	0.00
%41.7	%31	%9.5	%11.9	%6					

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (35/2/3)

يوضح التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للمحور الخامس



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (2/3/42) والتوزيع البياني بالشكل (2/3/35) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عام نحو الموافقة بشدة علي أن تكاليف التأمين تمثل نسبة كبيرة من تكاليف التسويق وقد أكد ذلك (72.7%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدين (9.5%) ، في حين أن (17.8%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة (3.90) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة للعبارة ، كما أن قيمة مستوي الدلالة (p-value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع المحسوبة والتي بلغت قيمتها (40.41) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية $(1-\alpha/2)$ أي (1 - 0.025) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضا.

1- تحليل العبارة الرابعة: يوضح الجدول (2/3/43) والشكل (2/3/36) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للمحور الخامس

والتي تتص علي : "تعمل الشركة علي تقليل تكاليف التسويق عن طريق تخفيض تكاليف التأمين" كما موضح أدناه:-

جدول (43/2/3)

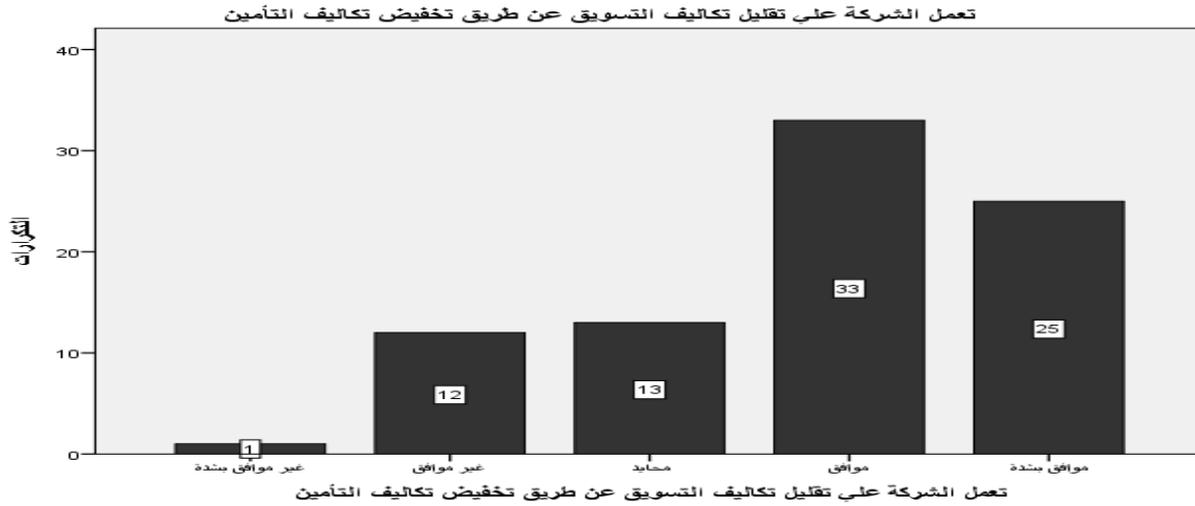
يوضح التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للمحور الخامس

P-value	قيمة كاي تربيع χ^2	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
0.00	36.71	4	1.055	3.82	1	12	13	33	25	العدد
					%1.2	%14.3	%15.5	%39.3	%29.8	النسبة

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (36/2/3)

يوضح التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للمحور الخامس



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (43/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (36/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عام نحو الموافقة علي أن الشركة تعمل علي تقليل تكاليف التسويق عن طريق تخفيض تكاليف التأمين وقد أكد ذلك (78.1%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدين (14.6%) ، في حين أن (7.3%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي

لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة (3.82) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة للعبارة , كما أن قيمة مستوى الدلالة (p-value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع المحسوبة والتي بلغت قيمتها (36.71) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية $(1-\alpha/2)$ أي (1 - 0.025) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضا.

1- تحليل العبارة الخامسة:

يوضح الجدول (44/2/3) والشكل (37/2/3) التوزيع التكراري والتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الخامس والتي تنص علي : "تتميز تكاليف التأمين علي رجال البيع في الشركة بقلة الحجم" كما موضح أدناه:-

جدول (44/2/3)

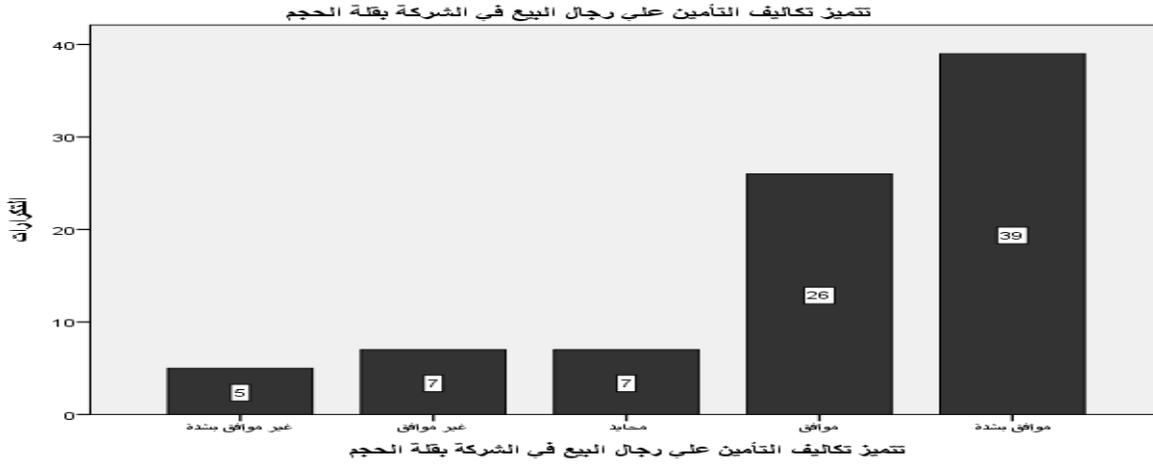
يوضح التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الخامس

P-value	قيمة كاي تربيع χ^2	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
0.00	54.10	4	1.197	4.04	5	7	7	26	39	العدد
					6%	8.3%	8.3%	31%	46.4%	النسبة

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (37/2/3)

يوضح التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الخامس



المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من خلال الجدول رقم (44/2/3) والتوزيع البياني بالشكل (37/2/3) أن آراء عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عام نحو الموافقة علي أن تكاليف التأمين علي رجال البيع في الشركة تتميز بقلّة الحجم وقد أكد ذلك (77.4%) من أفراد العينة الموافقين والموافقين بشدة ، وبلغت نسبة المحايدون (8.3%) ، في حين أن (14.3%) من أفراد العينة لا يوافقون علي هذه العبارة ، وقد بلغ الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة (4.04) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وذلك يدعم قبول أفراد العينة للعبارة ، كما أن قيمة مستوي الدلالة (p-value) بلغت (0.00) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05) بالتالي العبارة صحيحة ومقبولة ، كما تم مقارنة قيمة كاي تربيع المحسوبة والتي بلغت قيمتها (54.10) مع القيمة الجدولية لكاي تربيع عند درجة حرية (4) ومستوي معنوية $(1-\alpha/2)$ أي (1 - 0.025) وهي (0.975) وقد كانت القيمة الجدولية هي (11.143) وبما أنها أقل من القيمة المحسوبة بالتالي نستنتج صحة العبارة أيضا.

يفسر لباحث الآراء السابقة حول عبارات المحور الخامس الذي ينص على "تكاليف التأمين في الشركة" والذي يمكن وضعه علي صورة الفرض العدمي والفرض البديل كما يلي :-

- فرض العدم : تكاليف التأمين (المعمول بها في الشركة) غير مناسبة.
 - الفرض البديل : تكاليف التأمين (المعمول بها في الشركة) مناسبة.
- من خلال الجدول رقم (45/2/3) الذي يوضح المتوسط العام والانحراف المعياري وقيمة مستوى الدلالة للفرضية كما يلي:-

جدول رقم (45/2/3)

يوضح مقاييس التفسير للمحور الخامس

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مستوى الدلالة
تكاليف التأمين علي المبيعات في الشركة مرتفعة جدا.	3.96	1.321	0.00
تقوم الشركة بحساب جميع مصروفات التأمين التسويقية.	4.12	0.842	0.00
تمثل تكاليف التأمين نسبة كبيرة من تكاليف التسويق.	3.90	1.238	0.00
تعمل الشركة علي تقليل تكاليف التسويق عن طريق تخفيض تكاليف التأمين.	3.82	1.055	0.00
تتميز تكاليف التأمين علي جال البيع في الشركة بقلّة الحجم.	4.04	1.197	0.00
	3.968	0.188	0.00

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح للباحث من الجدول رقم (45/2/3) أن الانحراف المعياري لجميع عبارات الفرضية والذي بلغت قيمته (0.188) يدل علي تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارات كما أن الوسط الحسابي لجميع عبارات الفرضية والبالغة قيمته (3.968) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي (3) , بالإضافة لقيمة مستوى الدلالة (P-value) والتي بلغت قيمتها (0.00) لجميع العبارات وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) بالتالي عبارات المحور مقبولة, كذلك قام الباحث بإجراء إختبار (t) بإستخدام الأوساط الحسابية لكل عبارة وإستخدام الوسط الفرضي (3) كقيمة أختبارية في إختبار (one sample t – test) أي إختبار العينة الواحدة تحصل الباحث علي النتائج بالجدول:-

جدول (46/2/3)

نتائج اختبار (t) للمحور الخامس

قيمة t المحسوبة	درجات الحرية d.f	مستوي الدلالة sig
18.479	4	0.00

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

لإتخاذ القرار برفض أو قبول الفرض العدمي للمحور الرابع وفقاً لنتائج إختبار (t) بالجدول رقم (2/3/46) :-

1. مقارنة قيمة (sig) مع مستوي المعنوية (0.05) فإذا كانت قيمة مستوي المعنوية أكبر من قيمة (sig) كما هو واضح بالجدول رقم (2/3/46) نرفض فرض العدم القائل (تكاليف التأمين (المعمول بها في الشركة) غير مناسبة)، ونقبل الفرض البديل (تكاليف التأمين (المعمول بها في الشركة) مناسبة).

مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع قيمة (t) الجدولية عند رجة حرية (4) ومستوي معنوية ($\alpha=0.5$) والتي بلغت قيمتها (2.132) وهي أقل من القيمة المحسوبة (18.479) لذا نرفض فرض العدم القائل (تكاليف التأمين (المعمول بها في الشركة) غير مناسبة)، ونقبل الفرض البديل (تكاليف التأمين (المعمول بها في الشركة) مناسبة).

بالتالي يمكننا القول بأن تكاليف التأمين علي المبيعات في الشركة مرتفعة جداً وأن الشركة تقوم بحساب جميع مصروفات التأمين التسويقية وتمثل تكاليف التأمين نسبة كبيرة من تكاليف التسويق كما تعمل الشركة علي تقليل تكاليف التسويق عن طريق تخفيض تكاليف التأمين وتتميز تكاليف التأمين علي جال البيع في الشركة بقلة الحجم بذلك تكون قد تحققت محاور الدراسة الثالث..

سابعاً : عرض ومناقشة الفرضيات:

1- عرض ومناقشة الفرضية الأولى:

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص النوعية للمنتج وتكاليف الترويج.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين - الخصائص النوعية للمنتج كمتغير مستقل وتكاليف الترويج كمتغير تابع. والجدول رقم (47/2/3) يوضح ذلك.

جدول رقم (47/2/3)

معامل الارتباط بيرسون بين الخصائص النوعية للمنتج تكاليف الترويج للمنتج.

معامل الارتباط بيرسون	المعنوية.	الدلالة
0.946	0.000	معنوية

درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001 .

يتبين من الجدول رقم (47/2/3) أن الارتباط بين الخصائص النوعية للمنتج تكاليف الترويج ارتباط قوي جداً، إذ أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي/0.946/ ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير تكاليف المنع قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول رقم (48/2/3).

جدول رقم (48/2/3)

تحليل الانحدار الخطي البسيط

M0del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimension1	0.946	0.894	480.89	2.4950

Predictors: الخصائص النوعية للمنتج

a. -(Constant).

عامل التفسير R

عامل التصحيح R^2

يوضح الجدول رقم (49/2/3) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

جدول رقم (49/2/3)

اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA^b

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

a - Predictors: (Constant). الخصائص النوعية للمنتج.

b- Dependent variable: تكاليف الترويج

يوضح الجدول رقم (50/2/3) تأثير الخصائص النوعية للمنتج علي تكاليف الترويج للمنتج.

جدول رقم (50/2/3)

تأثير تكاليف الخصائص النوعية للمنتج على تكاليف الترويج.

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

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

يلاحظ في الجدول رقم (50/2/3) إن الخصائص النوعية للمنتج تؤثر على تكاليف الترويج 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 الخصائص النوعية للمنتج (89%) من تباين المتغير

التابع المنتج. 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 المنتج الصناعية بأنه يزداد بمقدار (1.25) في حال تغير قيمة الخصائص النوعية للمنتج درجة واحدة. أي قيمة الخصائص النوعية للمنتج يزداد بما يقابله تزايد في التكلفة نحو الاتجاه الموجب. كما يلاحظ أن $R=0.946$ وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين الخصائص النوعية للمنتج وتكاليف الترويج للمنتج.

خلاصة الفرضية الأولى: قبول الفرضية القائلة " هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص النوعية للمنتج وتكاليف الترويج للمنتج " .

2- عرض ومناقشة الفرضية الثانية:

* - هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص النوعية وتكاليف الصيانة. لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين - الخصائص النوعية كمتغير مستقل وتكاليف الصيانة كمتغير تابع. والجدول رقم (51/2/3) يوضح ذلك.

جدول رقم (51/2/3)

معامل الارتباط بيرسون بين الخصائص النوعية وتكاليف الصيانة

معامل الارتباط بيرسون	المعنوية.	الدلالة
0.986	0.000	معنوية

درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001 .

يتبين من الجدول رقم (2/3/51) أن الارتباط بين الخصائص النوعية وتكاليف الصيانة ارتباط قوي جداً، إذ أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي /0.986/. ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير تكاليف المنع قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول رقم (52/2/3).

جدول رقم (52/2/3)

تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimension0 1	0.986	0.973	0.973	1.25443

a - Predictors: (Constant). الخصائص النوعية.

عامل التفسير R

عامل التصحيح R²

يوضح الجدول رقم (53/2/3) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

جدول رقم (53/2/3)

اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA^b

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

a- Predictors: (Constant). الخصائص النوعية

b-Dependent Variable: تكاليف الصيانة

يوضح الجدول رقم (54/2/3) تأثير الخصائص النوعية وتكاليف الصيانة.

جدول رقم (54/2/3)

تأثير الخصائص النوعية وتكاليف الصيانة^a Coefficient

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

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يلاحظ من الجدول رقم (54/2/3) إن الخصائص النوعية تؤثر في تكاليف الصيانة، 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 الخصائص النوعية (97%) من تباين المتغير التابع تكاليف الصيانة 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 بالسعر بأنه يزداد بمقدار 1.12 في حال تغير الخصائص النوعية درجة واحدة. أي الخصائص النوعية تزداد بما يقابله تزايد في تكاليف الصيانة نحو الاتجاه الموجب. كما يلاحظ ان $R=98\%$ وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين الخصائص النوعية وتكاليف الصيانة.

خلاصة الفرضية الثانية: قبول الفرضية القائلة "هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص النوعية وتكاليف الصيانة.

3- عرض ومناقشة الفرضية الثالثة:

* - هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص النوعية وتكاليف النقل. لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين - الخصائص النوعية كمتغير مستقل وتكاليف النقل كمتغير تابع. والجدول رقم (55/2/3) يوضح ذلك.

جدول رقم (55/2/3)

معامل الارتباط بيرسون بين الخصائص النوعية وتكاليف النقل

معامل الارتباط بيرسون	المعنوية.	الدلالة
0.977	0.000	معنوية

درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001 .

يتبين من الجدول رقم (55/2/3) أن الارتباط بين الخصائص النوعية وتكاليف النقل ارتباط قوي جداً، إذ أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة

وهي/0.977/. ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير الخصائص النوعية قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول رقم (56/2/3).

جدول رقم (56/2/3)

تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimension0 1	0.977	0.954	0.954	2.6478

a- Predictors (Constant): الخصائص النوعية

عامل التفسير R

عامل التصحيح R^2

يوضح الجدول رقم (57/2/3) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام

جدول رقم (57/2/3) F

اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA^b

MODEL	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1.	6057.331	1	6057.331	901.45	.000
Regression	289.017	118	4.665	9	a
Residual	6347.177	119			
Total					

a- Predictors (Constant): الخصائص النوعية

b-Dependent Variable: تكاليف النقل

يوضح الجدول رقم (58/2/3) تأثير الخصائص النوعية وتكاليف النقل.

جدول رقم (58/2/3)

تأثير الخصائص النوعية وتكاليف النقل

Coefficient^a

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

المصدر : إعداد الباحث من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

يلاحظ في الجدول رقم (57/2/3) إن الخصائص النوعية تؤثر على تكاليف النقل وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام (F) يلاحظ ان قيمة المعنوية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ومن ثم فالاختبار معنوي. كما إن $R^2=0.954$ إذ يفسر متغير الخصائص النوعية (95%) من تباين المتغير التابع تكاليف النقل. 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 بتكاليف النقل بأنه يزداد بمقدار (1.29) في حال تغير الخصائص النوعية درجة واحدة. أي الخصائص النوعية يزداد بما يقابله تزايد في تكاليف النقل نحو الاتجاه الموجب. كما يلاحظ أن $R=0.97$ وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين الخصائص النوعية وتكاليف النقل.

خلاصة الفرضية الثالثة: قبول الفرضية القائلة " هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص النوعية وتكاليف النقل ".

4- عرض ومناقشة الفرضية الرابعة:

* - هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص النوعية للمنتج تكاليف التأمين. لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين - الخصائص النوعية للمنتج كمتغير مستقل و تكاليف التأمين كمتغير تابع. والجدول رقم (58/2/3) يوضح ذلك.

جدول رقم (59/2/3)

معامل الارتباط بيرسون بين الخصائص النوعية للمنتج تكاليف التأمين

معامل الارتباط بيرسون	المعنوية.	الدلالة
0.938	0.000	معنوية

درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001 .

يتبين من الجدول رقم (59/2/3) أن الارتباط بين الخصائص النوعية للمنتج تكاليف التأمين ارتباط قوي جداً، إذ أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي/0.938/. ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير الخصائص النوعية للمنتج قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول رقم (59/2/3).

جدول رقم (60/2/3)

تحليل الانحدار الخطي البسيط

M0del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the- Estimate
Dimension0 1	0.938	0.879	0.879	2.44015

a- Predictors (Constant): الخصائص النوعية

عامل التفسير R

عامل التصحيح R²

يوضح الجدول رقم (61/2/3) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

جدول رقم (61/2/3)

اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA^b

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

a- Predictors (Constant): الخصائص النوعية

b-Dependent Variable: تكاليف التوزيع

يوضح الجدول رقم (62/2/3) تأثير الخصائص النوعية للمنتج تكاليف التامين.

جدول رقم (62/2/3)

تأثير الخصائص النوعية للمنتج تكاليف التامين

Coefficient^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	-11.00	1.002		-9.497	.000
(الخصائص النوعية للمنتج)	1.298	.012	.938	32.970	.000

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام Spss 2016م

يلاحظ في الجدول رقم (62/2/3) إن الخصائص النوعية للمنتج تؤثر على تكاليف التامين 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 الخصائص النوعية للمنتج (87%) من تباين المتغير التابع تكاليف التامين. ويمكن أيضاً 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 بتكاليف التامين بانه يزداد بمقدار (1.29) في حال تغير الخصائص النوعية للمنتج درجة واحدة. أي الخصائص النوعية للمنتج يزداد بما يقابله تزايد في التكلفة نحو الاتجاه الموجب. كما يلاحظ أن $R=0.93$ وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين الخصائص النوعية للمنتج تكاليف التامين.

خلاصة الفرضية الرابعة: قبول الفرضية القائلة " هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص النوعية للمنتج تكاليف التامين والتوزيع ".

الخاتمة

وتشتمل على الآتي:

أولاً : النتائج

ثانياً : التوصيات

أولاً : النتائج

توصل الباحث من خلال التحليل وادبيات البحث إلى النتائج التالية:

- 1 - ان الخصائص النوعية للمنتج هي أنسب أداة لقياس جودة المنتج.
- 2 - تقوم الشركات بضبط جميع مراحل تكاليف الصيانة مما يساعد في عملية قياس تكاليف التسويق .
- 3 - المنتج تتحكم الشركات في حجم المبيعات وتسويقها من خلال خصائص.
- 4 - تعمل خصائص المنتج علي رقابة تكاليف الترويج التي تؤثر في تكاليف التسويق.
- 5- تساعد خصائص المنتج علي تحديد مسببات تكاليف النقل التسويقي .
- 6- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخصائص النوعية للمنتج وتكاليف التسويق.
- 7- يستخدم الشركات الإعلان كأداة لقياس تكاليف الترويج.
- 8- تحدد الرقابة علي الجودة عن طريق خصائص المنتج

ثانياً : التوصيات

ويوصي الباحث من خلال ماتوصل الية من نتائج بالاتي:

- 1- زيادة اهتمام الشركات بدراسة تكاليف التسويق كتكاليف الترويج والصيانة لفترة الضمان والتأمين علي رجال البيع.
- 2- علي الشركات تطبيق برامج انظمة التكاليف المتطور للتحديد السليم لتكاليف التسويق.
- 3- منح اقسام التكاليف صلاحيات واسعة في تحديد المحركات الاساسية للتكاليف .
- 4- تدريب العاملين بالشركة علي انظمة التكاليف المتطورة والعمل علي التركيز في تكاليف التسويق.
- 5-ابتكار الطرق والوسائل العلمية التي تساعد علي التحكم في سلوك تكاليف التسويق.
- 6- توجية عناية واهتمام الباحثين والمنظمات المهنية بموضوع الخصائص النوعية للمنتج.
- 7-التوصية بدراسات مستقبلية :
 - أ. العوامل المؤثرة في خصائص المنتج واثرها علي تكلفة المنتج.
 - ب. دراسة مسببات التكاليف الادارية عن طريق خصائص المنتج واثرها في تكلفة المنتج.
 - ج. بيان اثر العلامة التجارية علي تكاليف الترويج.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم:

أولاً : الكتب والمراجع باللغة العربية:

- أحمد حسن ظاهر, المحاسبة الادارية, (عمان: دار وائل للنشر, 2002م).
- أحمد شاکر العسكري : دراسات تسويقية متخصصة ، دائرة المكتبة الوطنية ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2000 .
- أحمد نور، محاسبة التكاليف من الناحية النظرية والتطبيقية، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1993م).
- أروى عبد الحميد محمد نور , إدارة الجودة الشاملة المفهوم والأدوات والوسائل , (الخرطوم : دن , 2008م).
- الإدارة التسويقية الحديثة : المفهوم والإستراتيجية، (مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، 2000).
- الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، (دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2006) .
- توفيق محمد عبد المحسن, التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير , (القاهرة: دار النهضة العربية, 1997م).
- جمال الطاهر أبو الفتوح حجازي , إدارة الإنتاج والعمليات مدخل إدارة الجودة الشاملة , (الزقازيق : مكتبة القاهرة للطباعة والنشر , 2002م).
- جوزيف كيلادا , تكامل إعادة الهندسة مع إدارة الجودة الشاملة , ترجمة د.سرور علي إبراهيم سرور , (الرياض : دار المريخ للنشر , 1424هـ , 2014م).
- حميد الطائي, مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار البارودي، عمان، الاردن، 2008.
- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، استاذ التسويق المشارك في جامعتي حلب والبتراء، داروائل للنشر، الطبعة الثانية، 2005م.

- زكي خليل المساعد ،التسويق في المفهوم الشامل ،(عمان : دار زهران للنشر والتوزيع ، 2001م).
- سونيا محمد البكري ،إدارة الجودة الكلية ،(القاهرة : الدار الجامعة ،2004م).
- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، صفاء للنشر والتوزيع، الأردن،1997 .
- كرم ذكي رزق، محاسبة التكاليف الصناعية، الاسس العملية والعلمية، (بغداد: مطبعة المعارف، 1976م).
- قاسم نايف علوان الميحاوي ،إدارة الجودة في الخدمات ،(عمان : دار الشروق ،2006م).
- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، صفاء للنشر والتوزيع، الأردن،1997 .
- مجدي عمار، أ.ميلود خليفة،أ.الهادي السحيري، دراسات منهجية معاصرة في محاسبة التكاليف الفعلية،(غريان: دن. دن. دن).
- محمد الصيرفي ، مبادئ التسويق ، (الا سكندرية: مؤسسة جورس الدولية للنشر ، 2005م).
- محمد توفيق بلبع، محاسبة التكاليف،(القاهرة: مكتبة الشباب،1977م).
- محمود علي الجبالي، د. قصي السامرائي، محاسبة التكاليف، (عمان: دار وائل للنشر، د. ت).
- مقداد محمد ابراهيم ، التكاليف في المجال التسويقي، (عمان: دار حنين للنشر، 1999م). د. محمد الصيرفي ، مبادئ التسويق ، (الا سكندرية: مؤسسة جورس الدولية للنشر ، 2005م).
- مأمون الدرادكة وطارق أشبلي ،الجودة في المنظمات المدنية .(عمان : دار الصفاء للنشر ،2000م).
- محمد قاسم القريوتي ،مبادئ التسويق الحديثة ، (عمان : دار الصفاء، 2001م).

- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمات العملاء، (عمان : دار الصفاء ، 2006م) .،

- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002 .

- محمد عطية الفرحاتي، التعبئة و التغليف و أثرهما عل البيئة و المجتمع، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة، 1999 .

- مقداد إبراهيم، التكاليف في المجال التسويقي،(عمان: دار حنين للنشر والتوزيع، 1999م)،.

- مقداد محمد ابراهيم، التكاليف في المجال التسويقي،(عمان دار حنين للنشر، 1999م)،.

- عمارة، أ. ميلود خليفة، أ. الهادي السحيري، دراسات منهجية معاصرة في محاسبة التكاليف الفعلية، (غريان: دن، د.ت)،.

- غسان فلاح سلامة المطارنة، مقدمة في محاسبة التكاليف، (عمان: دار وائل للنشر، 2003م)،.

- نسيم حنا ، مبادئ التسويق ، (الرياض : دار المريخ للنشر ، 2007م)، ص27.

- يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، ، (دار الأمين، القاهرة، 1997).

ثلياً :الرسائل الجامعية:

- أحمد محمد الحسن عبدالرحمن العربي، نموذج محاسبي مقترح لأستخدام الأساليب الحديثة في التكاليف لتحديد تكلفة الإنتاج الصناعي في السودان، الخرطوم، رسالة دكتوراة في الفلسفه في التكاليف والمحاسبه الإداريه غير منشورة، (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2014م).

- علي محمد صديق حسين، الاتجاهات الحديثة في قياس تكاليف المنتج وأثرها على زيادة القدرة التنافسية لصناعة الزيوت بالسودان، دراسة تحليليه، تطبيقيه، رسالة دكتوراه الفلسفه في المحاسبة غير منشورة، (جامعة ام درمان الاسلاميه، كلية الدراسات العليا، 2013م).

- وائل أمين علي عبدالرحمن، دور تكاليف التسويق في تسويق الخدمات المصرفية، الخرطوم، رسالة ماجستير في التكاليف والمحاسبة الادارية غير منشورة (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2013م).
- عبدالله حمد النيل، مشاكل قياس تسويق المنشآت الصناعية، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في التكاليف والمحاسبة الإدارية، غير منشور، (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2009م).
- جمال الدين محمد خير محمد ، نموذج مقترح لقياس تكاليف الإنتاج في شركة جياذ للشاحنات المحدودة، رسالة ماجستير في التكاليف والمحاسبة الإدارية ، غير منشورة، (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2002م).
- سليمان حسين البشتاوي. وغسان فلاح المطاونة، نظام تكاليف الإنتاج الآلي في المنشآت الاردنية ودورها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية (بحث دكتوراة منشورة الاردن : جامعة آل البيت، 2005م).
- محمد العوض محمد احمد، مدى تطبيق نظام محاسبة التكاليف علي عنصر تكلفة المستلزمات السيلعة لمصنع سكر عسلاية، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2004م).
- الصادق حاج منصور، دور محاسبة التكاليف. في تحديد تكلفة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على بنك فيصل الاسلامي، (جامعة النيلين، رسالة ماجستير غير منشورة، 2005م).
- فتح الرحمن الحسن منصور الحسن إطار عملي لقياس تكاليف الطاقة الكهربائية في السودان، رسالة دكتوراة في المحاسبة، غير منشورة، (جامعة ام درمان الاسلامية كلية الدراسات العليا، 2000م).

ثالثاً : المراجع باللغة الانجليزية :

First - Books :

- Jean Bernard, Techniques commerciales et marketing, Edition Berti, Alger, 1995.
- kotler Philip, Dudois Bernard, 11 édition, op-cit, p 455 2 Gouffi Mohamed, L'emballage: variable du marketing mix, éditions techniques de l'entreprise, Alger, 2003.
- Lendrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator, 5ème édition, Dalloz, Paris, 1997.
- Matz&- Cost Accounting- Planing and Control south- Western Public shing co.1972.
- Poncerry Mariane, Le Packaging vecteur de communication, Septembre 2006.
- The Problem of Selling and Distribution. Cost Accounting .
- C.M.A.Gee&CO.ltd.1963.

Scond- Periodicals :

- JohnA.Brierjey christopher J.cowton. How product costs are calculatedand Decision Making. Apilot study (U.S.A:managerial Auditing Journal. Vo1.16.no.2001).

الملاحق

ملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

..... الدكتور

/الموقر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع : خطاب تحكيم الاستبائية

بالإشارة للموضوع أعلاه مرسل لكم استبيان يخص الدارس / ربيع محمد عبد المطلب

حامد، والذي يقوم بأعداد دراسة حول الخصائص النوعية للمنتج وأثرها في قياس

تكاليف التسويق.

أرجو من سيادتكم التكرم بمنحه جزء من وقتكم الغالي لتحكيم الاستبيان المرفق.

ولكم جزيل الشكر ,,,

الباحث

ملحق رقم (2)

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا

قسم التكاليف والمحاسبة الإدارية

الموضوع : استبيان



أخي الكريم / أختي الكريمة.....المحترم /

المحترمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

إن الاستبانة التي بين أيديكم هي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير بعنوان (الخصائص النوعية للمنتج وأثرها في قياس تكاليف التسويق) ونظراً لما تتمتعون به من دراية وخبرة علمية وعملية بحكم موقعكم في المؤسسة التي تعملون بها ، أملاً مساهمتكم في إثراء هذا البحث من خلال إجاباتكم على الاستبانة المرفقة بما يمكن الباحث من الحصول على البيانات الضرورية لتحقيق أهداف البحث والوصول الى النتائج الحقيقية.

أرجو تعاونكم وتفضلكم بالرأي عليها وإيلاءها الاهتمام المناسب ، مع التأكيد على الأتي:

1. ليس بالضرورة كتابة الاسم.

2. لن تستخدم هذه البيانات الا لإغراض البحث العملي فقط.

ولكم الشكر والتقدير،،،،

الباحث

البيانات الأولية : البيانات الشخصية :

الرجاء التكرم بوضع علامة (√) على مربع الرأي التي ترونها مناسبة :

العمر:

اقل من 30 سنة من 30 سنة إلى 40 سنة 41 سنة إلى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

المسمى الوظيفي :

مدير انتاج مدير مبيعات مدير تسويق

محاسب تكاليف محاسب مالي راجع داخلي

مراقب جودة أخرى اذكرها

المؤهل العلمي :

بكالوريوس دبلوم عالي ماجستير

دكتورة أخرى اذكرها

.....

التخصص العملي :

محاسب تكاليف إدارة أعمال اقتصاد

محاسبة مالية احصاء تسويق

أخرى اذكرها

سنوات الخبرة :

اقل من 5 سنوات من 5 سنوات إلى 10 سنوات

من 11 سنة إلى 15 سنة

من 16 سنة إلى 20 سنة أكثر من 20 سنة

القسم الثاني: عبارات الإستبانة:

أرجو التكرم بوضع علامة (√) أمام العبارة الملائمة.

المحور الأول : الخصائص النوعية للمنتج (الغلاف والماركة والجودة التصميم)
تقيس العبارات أدناه الخصائص النوعية للمنتج المتبعة في شركة جياذ للشاحنات
المحدودة.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
					تنتج الشركة منتجات ذات ماركة مميزة.
					خصائص المنتج هي انسب اداة لقياس جودة المنتج.
					تقوم الشركة بضبط مراحل التصميم من خلال خصائص المنتج.
					تحدد الرقابة علي الجودة عن طريق خصائص المنتج .
					تعمل الشركة على تتبع مصروفات التغليف.

المحور الثاني : تكاليف الترويج

تقيس العبارات أدناه تكاليف الترويج المعمول بها في شركة جياذ للشاحنات
المحدودة.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
					يتم حساب تكاليف الترويج علي عدد مرات الاعلان.
					يستخدم الإعلان كأداة لقياس تكاليف الترويج.
					تستخدم الشركة الاعلان المكثف في الترويج .
					البيع الشخصي يقلل من تكاليف الترويج.
					تقاس تكاليف الترويج عن طريق تنشيط المبيعات.

المحور الثالث : تكاليف النقل والتخزين.

تقيس العبارات أدناه تكاليف النقل والتخزين في شركة جياذ للشاحنات المحدودة.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
					تتميز تكاليف النقل والتخزين في الشركة بقله الحجم .
					تستخدم الشركة أسس علمية لحساب تكاليف النقل.
					تعمل الشركة على تخفيض تكاليف معدات النقل والتخزين.
					تحافظ الشركة على حجم المبيعات عن طريق تخفيض تكاليف الاتصالات والبريد.
					تعمل الشركة على تحديد مسببات تكاليف النقل والتخزين.

المحور الرابع : تكاليف الصيانة لفترة الضمان.

تقيس العبارات أدناه تكاليف الصيانة في شركة جياذ للشاحنات المحدودة.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
					تحسب تكاليف الصيانة لفترة الضمان بصورة دورية.
					مصروفات الصيانة تتميز بالدقة والموضوعية في تكاليف التسويق.
					تحقق الشركة الرقابة علي تكاليف التسويق من خلال تقسيم تكاليف الصيانة الي ثابتة ومتغيرة.
					تخفض الشركة تكاليف التسويق من خلال ضبط تكاليف الصيانة.
					تمثل تكاليف الصيانة نسبة قليلة جداً من تكاليف التسويق.

المحور الخامس : تكاليف التأمين.

تقيس العبارات أدناه تكاليف التأمين في شركة جياذ للشاحنات المحدودة.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
					كالييف التأمين علي المبيعات في الشركة مرتفعة جداً .
					تقوم الشركة بحساب جميع مصروفات التأمين السوقية.
					تمثل تكاليف التأمين نسبة كبيرة من تكاليف التسويق.
					تعمل الشركة على تقليل تكاليف التسويق عن طريق تخفيض تكاليف التأمين.
					تتميز تكاليف التأمين علي رجال البيع في الشركة بقله الحجم.

ملحق رقم (3)

قائمة محكمي الإستبانة

العنوان	الرتبة العلمية	الإسم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	أ.مساعد	د. إسماعيل عثمان محمد النجيب
جامعة النيلين	أ. مساعد	د. كباشي احمد نور الدين
جامعة القران الكريم	أ. مساعد	د. بشير بكري عجيب
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	محاضر	أ.عبد السلام آدم