

الإستهلال

قال الله تعالى:
(وَنَضَعُ الْمَوَازِينَ الْقِسْطَ لِيَوْمِ الْقِيَامَةِ فَلَا تُظْلَمُ نَفْسٌ شَيْئًا وَإِنْ كَانَ مِثْقَالَ حَبَّةٍ مِّنْ خَرْدَلٍ أَتَيْنَا بِهَا وَكَفَى بِنَا حَاسِبِينَ).

صدق الله العظيم

سورة الأنبياء
الآية (47)

الإهداء

الى أمي
الحنان الذي لا ينضب
الى أبي
العزيمه التي لا تقهر
الى زوجتي
التي وقفت خلفي
الى جدي شاع الدين
الى روح بن عمي احمد ابراهيم
الى خالي عبدالله شاع الدين
الى إخواني
الأعزاء
الى أصدقائي
الأوفياء

أهديكم هذا البحث ،،،

الشكر والتقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على أشرف ولد آدم سيدنا وحبينا محمد صلي
الله عليه وسلم.

الشكر لله من قبل ومن بعد، الذي أعانني على القيام بهذا البحث، ثم
الشكر لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، التى أعطتني كل ما أستطيع حمله
من علم.

كما أخص بالشكر د. فتح الرحمن الحسن منصور والذي أشكر فيه ليس
توجيهه ونصحه المتواصل ولا حسن معاملته، بل صبره على أخطائي، فكان نعم
المشرف.

أيضاً أخص بالشكر ذلك الصرح العظيم الذي تبلورت فيه خبرتي العملية
ولهم على جميل لا أنساه ما حييت ألا وهو مجموعة حاسبين.

كما لا يفوتني أن أشكر شركة إنتاج وتصنيع الدجاج العربي المحدودة الذين
تعاونوا معي ومددوني بكل ما احتاجه من بيانات فى سبيل هذا العمل.

أيضاً لانسى أن أشكر شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين وعلى رأسها
عثمان الهادى ابراهيم لدعمه المادى والمعنوي.

الشكر موصول لشركتى إسكان للعمارة واسبيشل إنتقريتد فينشيز لوقفاتهم
المعنوية.

شكري وتقديري ،،،

مستخلص البحث

تمثلت مشكلة البحث في أن المنشأة تنظر الى تكاليف التسويق بأنها
مجرد أعباء تتكبدتها خلال العام وتحملها في قائمة الدخل ضمن المصروفات
العمومية والإدارية، بمعنى أنها لاتجد حظها من القياس والرقابة مثلها مثل
المصروفات الإنتاجية.

هدف البحث الى قياس ومراقبة تكاليف التسويق وبيان أثر هذا القياس في
رفع الكفاءة الإنتاجية لعوامل التسويق، والذي يسعى الى تحقيق أهداف المنشأة
من خلال زيادة الحصة السوقية وكذلك الربحية.

:خدمة لأهداف هذا البحث استخدم الباحث المناهج التالية

1. المنهج الاستنباطي: والذي أعتمد عليه الباحث في تحديد محاور البحث ووضع الفروض.
2. المنهج الإستقرائي: إعتد عليه الباحث في إختبار مدى صحة فروض البحث.
3. المنهج التاريخي: لتتبع الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث.
4. المنهج الوصفي: بإستخدام دراسة الحالة لمعرفة الأسس والقواعد التي تعتمد عليها الشركة العربية لتصنيع وإنتاج الدجاج العربي في تحديد وقياس تكاليف التسويق لتحقيق أهداف البحث تم إختبار الفرضيات الآتية:
 1. تطبيق نظام تكاليف سليم، يؤدي الى قياس التكلفة التسويقية الحقيقية التي يمكن تحميلها على الوحدات المباعة.
 2. الرقابة على تكاليف التسويق تؤثر على تكلفة الوحدة المباعة.
 3. قياس تكاليف التسويق يؤدي الى رفع الكفاءة الإنتاجية لعوامل التسويق.
- لإختبار هذه الفرضيات تم إستخدام الإستبانة كأداة للبحث وتم توزيعها على عينة البحث بشركة إنتاج وتصنيع الدجاج العربي المحدودة، وكذلك مجموعة حاسبين (المراجع الخارجى للشركة) وتم تحليل هذه الإستبانة بإستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).
- أهم النتائج التي تم التوصل اليها تمثلت في الآتي:
 1. يساعد نظام تكاليف التسويق بشركة إنتاج وتصنيع الدجاج العربى على تحديد نصيب تكلفة الوحدة المباعة من تكاليف التسويق.
 2. يساعد نظام تكاليف التسويق بشركة إنتاج وتصنيع الدجاج العربى علي ضبط تكلفة التسويق ومراقبتها من خلال إقرار المعايير السليمة التي يتبناها نظام تكاليف التسويق.
 3. يساعد نظام تكاليف التسويق بشركة إنتاج وتصنيع الدجاج العربى على التخلص من تكاليف التسويق الزائدة فى الوقت المناسب.
 4. ضعف إهتمام شركة إنتاج وتصنيع الدجاج العربى بتكاليف التسويق.
 5. ضعف إهتمام شركة إنتاج وتصنيع الدجاج العربى ببث الوعى المحاسبى والمالى بين العاملين
- أهم التوصيات التي أوصى بها الباحث جاءت كما يلي:
 1. تبنى نظام لتكاليف التسويق فى شركة إنتاج وتصنيع الدجاج العربى المحدودة.
 2. العمل على معرفة تكلفة التسويق لكل منتج، كل مندوب، كل منطقة تسويقية بشركة إنتاج وتصنيع الدجاج العربى
 3. ضبط تكلفة التسويق ومراجعتها بشركة إنتاج وتصنيع الدجاج العربى خاصة فى ظل الظروف التنافسية الحالية.
 4. معرفة نصيب الوحدة المباعة من تكاليف التسويق بشركة إنتاج وتصنيع الدجاج العربى المحدودة.

Abstract

The research problem is represented in the fact that, the business enterprise might consider the marketing costs as burdens incurred by the enterprise throughout the year, and hence transferred to the statement of income within the general and administrative expenses. That is to say these costs do not find the same opportunity of measurement and control follow suit the productive expenses.

The research aims to measure and control the marketing costs and clarify the effect of such measurement on the enhancement of productive efficiency of the marketing factors, the research also sought to achieve enterprise goals through increasing of the marketing quota and the profitability.

The researcher has adopted the following research methodologies:

1. The deductive methodology: on which the researcher depends in the determination of research axes, as well as laying down research hypotheses.
2. The inductive methodology: to test the extent of correctness of research hypotheses.
3. The historical methodology: in tracing previous studies in relation to research subject.
4. The descriptive methodology: by the adoption of case study to know the basis and principles that the Arab Company for the Industry and Production of Poultry adopts in determining and measuring the market costs.

To achieve the research objective the following theses have been tested:

1. The application of a sound cost system leads to the measurement of the real marketing cost which could be incurred by the sold units.
2. The control of Marketing costs affect the cost of sold unit.
3. Measurement of marketing costs leads to the enhancement of the productive efficiency of marketing factors.

To test these hypotheses a questionnaire form has been used as a research tool and being distributed to the research sample at the Arab Company for the Industry and Production of Poultry ltd. As well as to accountants (the office auditors who are undertaking the process of auditing at this company)

The questionnaire was analyzed by using the statistical software: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The researcher has arrived at the following most important findings:

1. The marketing cost system at the Arab Company for the Industry and Production of Poultry ltd helps determine the portion of the sold unit out of marketing costs.
2. The marketing cost system at the Arab Company for the Industry and Production of Poultry ltd helps to control the marketing cost, as well as

its supervision throughout the establishment of the proper standards that the marketing cost system has adopted.

3. The marketing cost system at the Arab Company for the Industry and Production of Poultry ltd helps get rid of the excessive marketing costs in the suitable time.
4. The lack of interest of the Arab Company for the Industry and Production of Poultry ltd in marketing costs.
5. Lack of interest of the Arab Company for the Industry and Production of Poultry ltd in disseminating the costing awareness among its workforce.

The most important recommendations are the following:

1. The signification of the establishment of marketing cost system at the Arab Company for the Industry and Production of Poultry ltd.
2. Taking cognizance of the marketing cost for each product, every representative and every marketing area at the Arab Company for the Industry and Production of Poultry ltd.
3. Working out for the control of marketing cost at the Arab Company for the Industry and Production of Poultry ltd and subjecting it to a process of audit.
4. Working out for the knowledge of the portion of the sold unit out of marketing costs at the Arab Company for the Industry and Production of Poultry ltd.

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
أ	الإستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	مستخلص البحث
و	Abstract
ز	فهرس الموضوعات
ط	فهرس الجداول
ي	فهرس الأشكال
1	المقدمة
2	أولاً: الإطار المنهجي
4	ثانياً: الدراسات السابقة
15	الفصل الأول: مفهوم وأهمية التسويق والمزيج التسويقي
16	المبحث الأول: مفهوم وأهمية التسويق
27	المبحث الثاني: المزيج التسويقي
44	الفصل الثاني: مفهوم وأهمية وقياس تكاليف التسويق
45	المبحث الأول: مفهوم وأهمية التكاليف
60	المبحث الثاني: قياس وتحليل تكاليف التسويق
72	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
73	المبحث الأول: نبذة تعريفية عن شركة إنتاج وتصنيع الدجاج العربي المحدودة
79	المبحث الثاني: تحليل البيانات وإختبار الفرضيات.
99	الخاتمة:
100	أولاً: النتائج
101	ثانياً: التوصيات
102	قائمة المراجع
106	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
69	أسس توزيع التكاليف المشتركة	2/2/1) (
74	وظائف وأفراد قسم التسويق	3/1/2) (
75	أنواع وعدد العربات التى تعمل فى قسم التسويق	3/1/3) (
77	المرتبات والأجور من 1/1/2008م وحتى 31/12/2008م	3/1/4) (
80	نتيجة إختبار المصادقية لفرضيات الدراسة	3/2/5) (
82	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب التخصص	3/2/6) (
83	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب المؤهل العلمي	3/2/7) (
84	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب الوظيفية	3/2/8) (
85	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب الخبرة العملية	3/2/9) (
86	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين فقرات الفرضية الأولى	3/2/1) (0
87	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين فقرات الفرضية الثانية	3/2/1) (1
88	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين فقرات الفرضية الثالثة	3/2/1) (2
90	الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لفقرات الفرضية الأولى	3/2/1) (3
91	نتائج اختبار مربع كاي لفقرات الفرضية الأولى	3/2/1) (4
93	الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لفقرات الفرضية الثانية	3/2/1) (5
94	نتائج إختبار مربع كاي لفقرات الفرضية الثانية	3/2/1) (6
96	الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لفقرات الفرضية الثالثة	3/2/1) (7
97	نتائج إختبار مربع كاي لفقرات الفرضية الثالثة	3/2/1) (8

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	أنواع التباعد بين المستهلكين والمنتجين	(1/1/1)
24	مراحل عملية الإشباع والمنافع المرتبطة بكل مرحلة	(1/1/2)
25	العناصر الأساسية التي يتكون منها المشروع	(1/1/3)
27	العلاقة بين البيئة ومزيجها التسويقي	(1/2/4)
33	المراحل المختلفة في دورة حياة المنتج	(1/2/5)
39	نموذج عملية الإتصال	(1/2/6)
46	العلاقة بين مفهوم النفقة المصروف والخسارة	(2/1/7)
51	التكاليف المتغيرة	(2/1/8)
51	التكاليف الثابتة	(2/1/9)
66	أسس توزيع التكاليف التسويقية	2/2/10) (
67	توزيع تكاليف التسويق علي حسب المناطق البيعية	2/2/11) (
67	الإنحراف بين التكاليف المخططة والفعالية في المناطق البيعية	2/2/12) (
70	تحليل التكاليف التسويقية حسب العملاء	2/2/13) (
75	المصروفات العمومية والإدارية للشركة من 1/1/2008م وحتى 31/12/2008م	3/1/14) (
78	الهيكل التنظيمي المؤقت لشركة إنتاج وتصنيع الدجاج العربي المحدودة	3/1/15) (
82	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب التخصص	3/2/16) (
83	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب المؤهل العلمي	(3/2/17)
84	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب الدرجة الوظيفية	3/2/18) (
85	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب الخبرة العملية	3/2/19) (