

The Importance of the Process Reducing and Controlling the Marketing Costs in Business Organizations An applied study in Zain Communication Company

أهمية تخفيض التكاليف التسويقية والتحكم فيها لمنظمات الاعمال دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات

م. م. علي قاسم حسن العبيدي
كلية الادارة والاقتصاد – قسم المحاسبة -جامعة كربلاء

المستخلص

تعد التكاليف التسويقية ذات اهمية كبيرة بالنسبة لمنظمات الاعمال وتمثل جزء اساسي ومهم من اجمالي تكاليفها وذات تأثير كبير على السياسات المالية والبيعية لها وعلى الارباح التي تحققها تلك المنظمات .
اذ ان الاهتمام بالتكاليف التسويقية انبثق من خلال الاهتمام بالنشاط التسويقي لمنتجات منظمات الاعمال والسعي الجاد الى اتباع كل ما هو جديد ومتطور في مجال التسويق من اجل اوصول منتجاتها وخدماتها الى الاسواق بالشكل الذي يحقق لها اقصى مبيعات وارباح ممكنة .
لذا فقد تناول هذا البحث اهمية تخفيض التكاليف التسويقية بالنسبة للشركة عينة البحث اذ يهدف هذا البحث الى بيان اثر تخفيض التكاليف التسويقية على الحصة السوقية لمبيعات الشركة وعلى اجمالي تكاليفها وعلى مستوى ارباحها وعلى الموقف التنافسي لها في الاسواق .
اذ يستمد هذا البحث اهمية من اهمية وفوائد عملية تخفيض التكاليف التسويقية بالنسبة للشركة ودوره الاساسي في تحقيق اهداف الادارة العليا للشركة .
ولقد اختتم هذا البحث بجملة من الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن ان تسهم في الارتقاء باداء الشركة المدروسة وتساعد على انجاز اعمالها بالشكل المطلوب والصحيح .

Abstract

Marketing costs are considered very important to the Business Organizations and essential part of total costs . it has effect on the financial and selling political , total cost and earn profit to the Organizations .

Therefore this study pursued the importance of the process reduce the marketing costs to the study sample.

The main objective of the study is represented the effect on reducing marketing costs to the market share, total costs , profits levels and competitive situation to the study sample .

This study derived importance from the importance and benefits to the process of reducing marketing costs in a study sample and the main role to achieving the organizations goals .

This study was ended with some of conclusions and recommendations, from the theoretical and practical sides of the study, which may contribute to the enhancement performance of study sample and helping them accomplish their objectives properly and as required.

المقدمة

بعد التطورات الهائلة التي حدثت في المجالات التجارية وازدحام الاسواق بالمنتجات المتعددة والمتنوعة للشركات واشتداد حدة المنافسة فيما بين تلك الشركات ازداد الاهتمام من قبل تلك الشركات بالنشاط التسويقي لمنتجاتها من خلال اتباع كل الطرق والاساليب الحديثة في مجال الترويج والاعلان عن منتجاتها والبحث عن المنافذ التوزيعية والبيعية التي تحقق اقصى مبيعات ممكنة لها وتخصيص المبالغ اللازمة لانجاز كافة الابحاث والدراسات التسويقية ذات العلاقة بتسويق منتجاتها مما ترتب على تلك الشركات ان تتحمل تكاليف تسويقية تضاف الى اجمالي تكاليف الانتاج اذ تعد التكاليف التسويقية جزءاً مهماً من اجمالي كلفة

المنتج النهائي وذات أهمية لاتقل عن أهمية كلف الانتاج اذ ان معظم الشركات لاتحقق اهدافها بمجرد الانتاج فقط بل من خلال تسويق منتجاتها بالشكل المطلوب والصحيح .

لذلك فان الاهتمام بالتكاليف التسويقية والسعي الى اتباع كل الطرق التي تؤدي الى تخفيضها تعد بمثابة هدف تسعى اليه معظم الشركات كونها ستساهم في مساعدة الادارة في عملية التخطيط ورسم السياسات البيعية للشركة وتسهل من عملية الرقابة على تلك التكاليف وتساعد الادارة في اتخاذ القرارات السليمة التي تتعلق بالنشاط التسويقي وكونها تؤثر وبشكل كبير على مبيعات الشركة وعلى مستوى ارباحها .

المبحث الأول

منهجية الدراسة والدراسات السابقة

اولاً – منهجية الدراسة :

١- مشكلة الدراسة : (Study Problem)

تتمثل مشكلة الدراسة في ضعف ادراك الشركة عينة الدراسة لأهمية الدور الذي تؤديه عملية تخفيض التكاليف التسويقية لمنتجاتها ابتداءً من مرحلة الاعلان والترويج وانتهاءً بمرحلة الدراسات والبحوث التسويقية في تحقيق النجاح المالي وتدعيم الموقف التنافسي لها في السوق اذ من خلال اطلاع الباحث على السجلات والتقارير والكشوفات المالية للشركة وجد ان نسبة التكاليف التسويقية مرتفعة جداً مقارنة باجمالي تكاليف الشركة اذ ان سعي منظمات الاعمال الى تخفيض التكاليف التسويقية يمكن اعتماده كمؤشر لتقييم كفاءة وفاعلية تلك المنظمات في اداء اعمالها وقياس مدى امكانية تلك المنظمات للاستجابة لمتطلبات ورغبات الزبائن وقدرتها على تحقيق اعلى ارباح ممكنة باقل تكاليف تسويقية ممكنة .

٢- أهمية الدراسة : (Study Importance)

تبرز أهمية الدراسة من أهمية وفوائد الدور الذي تؤديه عملية تخفيض التكاليف التسويقية للشركة عينة الدراسة سيما وان منظمات الاعمال اصبحت اليوم تواجه العديد من التطورات والتغيرات السريعة في بيئة الاعمال واشتداد حدة المنافسة ما بين تلك المنظمات مما يتطلب منها الاستجابة لهذه التطورات والتغيرات بالشكل الذي يكفل نجاحها ويضمن بقائها في سوق المنافسة ويساعد الادارة العليا من اتخاذ القرارات الادارية السليمة التي تخدم توجهاتها وتحقق اهدافها بالشكل المطلوب والصحيح .

٣- اهداف الدراسة : (Study Objectives)

تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية :

- المساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي يتناول مفهوم الكلفة بشكل عام ومفهوم التكاليف التسويقية بشكل خاص باعتبارها جزءاً مهماً من اجمالي كلفة المنتج النهائي وبيان التنبؤات الاساسية لها والخصائص الرئيسية المميزة لهذه التكاليف .
- التعرف على مدى اهتمام ادارة الشركة المدروسة بالنشاط التسويقي لمنتجاتها وما يترتب على هذا النشاط من تكاليف .
- محاولة تشخيص وتحديد اثر تخفيض التكاليف التسويقية على اجمالي تكاليف الشركة بشكل عام وعلى حجم مبيعاتها ومستوى ارباحها وموقفها التنافسي في السوق .
- الاستفادة من الدراسة وما توصلت اليه من نتائج في تحديد متطلبات الارتقاء باداء الشركة عينة البحث .

٤- فرضية الدراسة : (Study Hypotheses)

تستند الدراسة الى فرضية رئيسية مفادها :

ان تخفيض التكاليف التسويقية للشركة عينة الدراسة مع المحافظة على مستوى مبيعاتها في السوق يؤدي الى زيادة ارباحها ويدعم الموقف التنافسي لها ويوفر للادارة مؤشر يمكن اعتماده في تقييم كفاءة وفاعلية الشركة في انجاز اعمالها .

٥- حدود الدراسة : (Study Boundaries)

Place Boundaries- الحدود المكانية :

اذ تم اختيار شركة زين للاتصالات من قبل الباحث كونها الانسب والاقر لتحقق هدف الدراسة وفرضية الرئيسية .

Time Boundaries- الحدود الزمانية :

امتدت المدة الزمنية للدراسة بدءاً بتحديد موضوعاتها وتوجهاتها وانتهاءً بانجاز اهدافها من ٣-٤-٢٠١٠ ولغاية ١٥-٧-٢٠١٠

Human Boundaries- الحدود البشرية :

شملت عينة الدراسة ٢٤ فرداً من العاملين في الشركة عينة الدراسة وبواقع :

٨ مدراء مبيعات : ٦ مدراء حاصلين على شهادة البكالوريوس ٢ مدراء حاصلين على شهادة الدبلوم العالي .

٨ من العاملين في قسم الدراسات والبحوث التسويقية : ٣ حاصلين على شهادة الدبلوم و ٥ حاصلين على شهادة البكالوريوس

٨ من مختلف المستويات الادارية للشركة : ٢ حاصلين على شهادة الاعدادية و ٢ حاصلين على شهادة الدبلوم و ٣ حاصلين على

شهادة البكالوريوس و ١ حاصل على شهادة الدبلوم العالي.

٦- منهج الدراسة : (Study Method)

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي اذ مثل التحليل المنطقي اساس الجانب النظري من الدراسة في حين كان التحليل والاستدلال الاحصائي اساس الجانب التطبيقي منها .

٧- اسلوب جمع البيانات والمعلومات : (Styles of Data Collection)

اشتملت عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة لانجاز الدراسة على مجموعة من الاساليب وكالاتي :

أ- الجانب النظري : استند الجانب النظري من الدراسة على عدة مصادر وهي :

- الكتب والادبيات والدوريات العربية والاجنبية .

- بحوث المؤتمرات العربية والاجنبية .

- الرسائل والاطاريح الجامعية .

- شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) .

ب- الجانب العملي : حيث تم اعتماد الاساليب التالية :

- المقابلات الشخصية : وتضمنت الاسئلة المباشرة للحصول على بعض الاجابات من افراد العينة وشرح بعض الامور الغامضة

لضمان الدقة في الاجابات وقد اسهمت هذه المقابلات بالحصول على معلومات افادت الدراسة من جانب ومن جانب اخر اوضحت

للموظفين والعاملين في الشركة مفهوم الكلفة بشكل عام والتكاليف التسويقية وتبويباتها بشكل خاص .

- المصادر الرسمية : اعتمد الباحث على سجلات الشركة المدروسة وما توفر من وثائق واحصائيات بهدف الحصول على

البيانات والمعلومات المطلوبة التي تخدم توجهات الدراسة .

- استمارة الاستبيان : نظراً لطبيعة الدراسة ووجوب تطبيقها على الشركة المدروسة وجد الباحث ان استمارة الاستبيان هي انطب

الادوات التي تحقق اهداف الدراسة كونها تعرض على المستجوبين اسئلة تتفق مع فرضية الدراسة واهدافه الرئيسية .

ولقد تم اعداد استمارة استبانة وفقاً لمقياس **Likert** الخماسي وكما مبين ادناه :

الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
الوزن الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

ثانياً – الدراسات السابقة :

١- دراسة العاني ، صفاء احمد محمد ، ٢٠٠٥

تحليل ورقابة التكاليف التسويقية في المنشأة العامة لصناعة الزجاج والسيراميك

تناولت هذه الدراسة الدور الذي تؤديه التكاليف التسويقية باعتبارها تمثل نسبة مهمة من كلفة المنتج النهائي في رسم سياسات

المنشأة وتأثيرها على صافي الربح الذي تحققه المنشأة وتأثيرها على المركز المالي للمنشأة اذ قام الباحث باختيار المنشأة العامة

لصناعة الزجاج والسيراميك كعينة للبحث وتمثل الهدف الرئيسي للبحث في القيام بعملية تحليل التكاليف التسويقية في المنشأة

والرقابة عليها من خلال تحليل الانحرافات وبيان مدى تأثيرها على صافي الربح النهائي للمنشأة وقد اعتمد الباحث على اسلوب

المزاوجة مابين المصادر النظرية والعملية والبيانات الاحصائية عن واقع المنشأة من اجل تحقيق هدف البحث الرئيسي .

٢- دراسة Dempsy, Donald, 2004

The Role of The Process Measuring and Analyzing The Total Marketing Costs in Achieving The Organizations goals.

اجريت هذه الدراسة على عينة من الشركات الصناعية الامريكية وقد حاول الباحث من خلال القيام بعملية قياس وتحليل التكاليف

التسويقية ومقارنة هذه التكاليف بالتكاليف الاجمالية للشركة من تقديم معلومات محاسبية وتحليلية دقيقة يمكن ان تساعد تلك

الشركات من السيطرة على تلك التكاليف وتعمل على تخفيضها قدر الامكان ويمكن ان تساعد ادارة تلك الشركات في تحقيق

اهدافها الرئيسية المتمثلة بتعزيز الموقف التنافسي لها في الاسواق وترشيد عملية اتخاذ القرارات وتحقيق اقصى مستوى ارباح

ممكنة .

المبحث الثاني المفاهيم النظرية للدراسة

أولاً- مفهوم الكلفة :

لقد أصبحت التكاليف محل اهتمام منظمات الاعمال حيث تحتل الكلفة اهمية كبيرة في تحديد اسعار منتجاتها وبسبب ان هذا المفهوم مرتبط ارتباطاً وثيقاً بتحقيق اهداف المنظمة من حيث السعي الى خفض كلفة المنتج مقارنة بالايرادات المتحققة مما يساعد على تحقيق الارباح المطلوبة لتلك المنظمات ومع تطور منظمات الاعمال وتطور منتجاتها تطور وتوسع مفهوم الكلفة حيث اصبح يعني الكثير لتلك المنظمات . ولقد وردت في الادبيات المحاسبية الكثير من التعاريف للكلفة اذ عرفت الكلفة بانها "مورد مضى به لتحقيق هدف او غرض محدد وهذه كلفة تقاس بوحدة النقد المعمول بها والواجب دفعها في شراء السلع والخدمات " . (Horngren,et,al ,2000:26)

او هي " تضحية مقصودة معبر عنها بوحدات نقدية تتفقها الوحدة الاقتصادية للحصول على منافع معينة من ذلك متمثلة بسلع وخدمات انية ومستقبلية " . (زينل ، ١٩٩٠ : ٤٢)

كما عرفت ايضاً بانها " تضحية اختيارية بموارد اقتصادية في سبيل الحصول على منافع مادية في الحاضر او في المستقبل " (عبد اللطيف ، ٢٠٠٢ : ١١)

اما المعهد الامريكي AICPA فقد عرف الكلفة بانها " سعر التبادل ، التضحية لضمان المنفعة ، وهي تمثل المبلغ الذي للمحاسبين القانونيين يقاس بالنقد المنفق او اي ممتلكات مدفوعة ، اسهم مصدره او خدمات مؤداة او انشاء دين مقابل الحصول على سلع وخدمات "

(السيدية ، ٢٠٠١ : ٥٣)

في حين عرف Moscové

الكلفة بانها " النفقات ونقص في الموجودات او زيادة في المطلوبات التي تتم في سبيل الحصول على منفعة

اقتصادية في الوقت الحاضر او في المستقبل " (Moscové&others, 1984:8)

مما تقدم من تعريف فان الباحث يعرف الكلفة بانها " تضحية بجزء من موارد منظمات الاعمال تقاس تلك التضحية بالوحدات النقدية والمادية ولايترتب على تلك التضحية ضياعاً او خسارة وانما يقابلها هدف محدد وهو الحصول على منافع او خدمات معينة سواء كانت حالية او مستقبلية " .

ثانياً – تبويب الكلفة :

نظراً لاهمية عناصر التكاليف واهمية المعلومات الكفوية بالنسبة لمنظمات الاعمال فلقد برزت أسس متعددة في تبويب عناصر التكاليف اذ يمكن تعريف عملية تبويب عناصر التكاليف بانها " عملية تصنيف او تحليل عناصر التكاليف المختلفة الى مجموعات متجانسة وفقاً لخصائص معينة واتباع طرق محددة وذلك بالصورة التي تتفق مع الغرض من تبويب تلك التكاليف " . (الارياني ، ٢٠٠٢ : ٣٤)

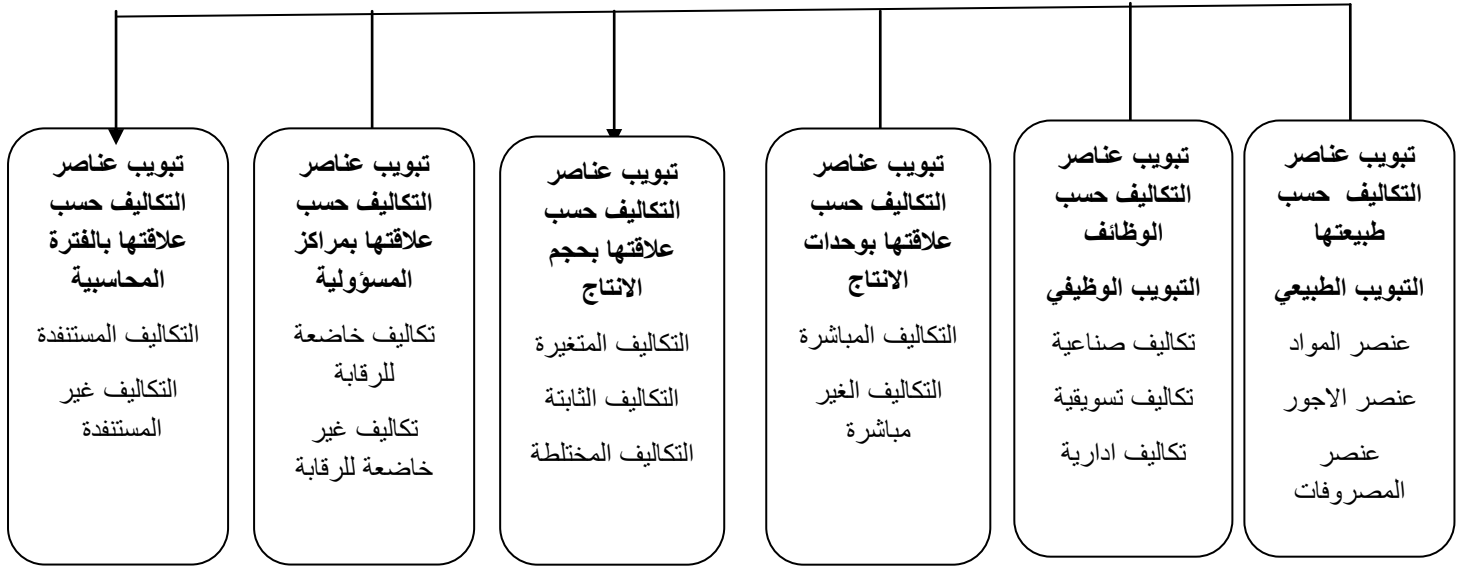
اذ تختلف الاسس المتبعة في تبويب عناصر التكاليف باختلاف الهدف او الغرض الذي يرمى اليه من استخدام بيانات التكاليف وتعتبر عملية تبويب عناصر التكاليف الخطوة الاولى لتحقيق هدف قياس التكاليف بالنسبة لمنظمات الاعمال .

ويمكن بيان أهم الاسس المتبعة في تبويب عناصر التكاليف والاكثر شيوعاً واستخداماً : (باسيلي ، ٢٠٠٢ : ٧٨)

- أ – تبويب عناصر التكاليف حسب طبيعتها (التبويب الطبيعي) .
- ب – تبويب عناصر التكاليف حسب وظائف المشروع (التبويب الوظيفي) .
- ج- تبويب عناصر التكاليف حسب علاقتها بوحدات الانتاج .
- د- تبويب عناصر التكاليف حسب علاقتها بحجم الانتاج .
- هـ- تبويب عناصر التكاليف حسب علاقتها بمراكز المسؤولية .
- و- تبويب عناصر التكاليف حسب علاقتها بالفترة المحاسبية.

والشكل ادناه يوضح اهم الاسس المتبعة في تبويب عناصر التكاليف

شكل (١)
اهم الاسس المتبعة في تبويب عناصر التكاليف



المصدر (اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات المحاسبية الخاصة بالدراسة)

وفيما يلي توضيح هذه التبويبات :

- أ – تبويب عناصر التكاليف حسب طبيعتها (التبويب الطبيعي) ويعتبر هذا التبويب من التبويبات الاساسية اذ يهدف هذا التبويب الى تحديد تكلفة كل عنصر من عناصر الانتاج وتقسيم عناصر الانتاج وفقاً لهذا التبويب الى : (العادلي واخرون ، ١٩٩٠ : ٦٥) ، (Mats & Usry, 1984: 310)
- ١- عنصر المواد : ويقصد به مجموعة المواد الخام الاولية (المباشرة وغير المباشرة) والمواد التسويقية والادارية والمواد الاخرى التي يحتاجها الانتاج .
 - ٢- عنصر الاجور : ويمثل عنصر الاجور كلفة الجهد الانساني الذي يبذله العاملون في المنظمة وتقاس بالاجور النقدية والمزايا العينية الممنوحة للعاملين .
 - ٣- عنصر المصروفات : ويقصد بها المصروفات الاخرى كافة عدا المواد والاجور اللازمة لاتمام عملية انتاج السلع او الخدمات

- ب- تبويب عناصر التكاليف حسب وظائف المشروع (التبويب الوظيفي) ويهدف تبويب عناصر التكاليف على اساس الوظائف الى حصر التكاليف التي تنشأ داخل كل وظيفة من وظائف المشروع بهدف الوصول الى تكلفة كل وظيفة بشكل مستقل وبالتالي تحديد نصيب المنتج من تكلفة الوظيفة بهدف الرقابة على عناصر التكاليف والتخطيط المستقبلي لها وتبويب عناصر التكاليف على اساس علاقتها بوظائف المشروع الرئيسية الى :
- ١- عناصر التكاليف الصناعية : وتشمل المواد الصناعية – الاجور الصناعية – المصروفات الصناعية .
 - ٢- عناصر التكاليف التسويقية : وتشمل المواد التسويقية – الاجور التسويقية – المصاريف التسويقية .
 - ٣- عناصر التكاليف الادارية : وتشمل جميع عناصر التكاليف التي تنفق على الوظائف الادارية بشكل عام . (السيدية ، ٢٠٠١ : ٦٦-٦٧)

- ج- تبويب عناصر التكاليف حسب علاقتها بوححدات الانتاج اذ تبويب عناصر التكاليف على اساس علاقتها بوححدات الانتاج الى :
- ١- التكاليف المباشرة : وهي التكاليف التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بوححدات الانتاج بحيث يسهل تمييزها وتحديدتها وربطها بهدف الكلفة لانها صرفت خصيصاً لانتاج منتج معين وتشمل (المواد المباشرة – الاجور المباشرة – المصاريف المباشرة) . (العادلي واخرون ، ١٩٩٠ : ٦٧)
 - ٢- التكاليف الغير مباشرة : وهي التكاليف المرتبطة بغرض الكلفة لكن لايمكن تتبعها لة بطريقة ممكنة اقتصادياً وهذه التكاليف يمكن تخصيصها لغرض الكلفة باستخدام طريقة تخصيص الكلفة حيث ان هذه التكاليف تنفق من اجل خدمة المصنع او المشروع كوحدة واحدة ولايوجد بينها وبين المنتج النهائي ارتباطاً مباشراً وتشمل (المواد غير المباشرة – الاجور غير المباشرة – المصاريف غير المباشرة)

(العناتي ، ٢٠٠٠ : ٢٧)

- د- تبويب عناصر التكاليف حسب علاقتها بحجم الانتاج ويدرر هذا التبويب سلوك التكاليف اتجاة تقلبات حجم الانتاج وطبقاً لهذا الاساس فان عناصر التكاليف تبويب الى :
- (الرجبي، ٢٠٠٣: ١٣٨) ، (العادلي واخرون، ١٩٩٠: ٧١)
- ١- التكاليف المتغيرة : وهي التكاليف التي تتغير مجموعها طردياً مع التغير في حجم النشاط ، فأذا زاد حجم النشاط نسبة معينة فان التكاليف المتغيرة ستزداد بنفس النسبة مع بقاء كلفة الوحدة الواحدة ثابتة لا تتغير وتمتاز هذه التكاليف بسهولة تخصيصها على الاقسام الانتاجية وتقع مسؤولية الرقابة عليها على مشرفي الانتاج .
 - ٢- التكاليف الثابتة : وهي التكاليف التي تبقى ثابتة عند تغير حجم النشاط ضمن المدى الملائم ولكن نصيب الوحدة الواحدة منها يتغير بتغير حجم النشاط ويكون التغير عكسياً .
 - ٣- التكاليف المختلطة : وهي التكاليف التي تتميز بصفتي التغير والثبات في ان واحد مقارنة بالتغيرات الحاصلة في حجم المبيعات والانتاج خلال مدة معينة ففي حالة ان الصفة المتغيرة هي الغالبة تسمى في هذه الحالة تكاليف شبة متغيرة واما اذا كانت الصفة الغالبة هي الثبات تسمى تكاليف شبة ثابتة .
- هـ- تبويب عناصر التكاليف حسب علاقتها بمراكز المسؤولية :
- تبويب عناصر التكاليف حسب وحدات الاشراف والمسؤولية الى : (هينجر وماتولتس ، ١٩٨٨ : ٥٩)
- ١- الكلف الخاضعة للرقابة : وهي الكلف التي يمكن التحكم بها من قبل الشخص المسؤول عن القسم في وقت محدد ويزداد التحكم بها كلما انخفض المستوى الاداري في الوحدة وتعد من المفاهيم الهامة للادارة في مجال التخطيط والرقابة وتقويم كفاية الاداء
 - ٢- الكلف الغير خاضعة للرقابة : وهي الكلف التي تحدث في مركز مسؤولية معينة وتكون غير خاضعة لأرادة الشخص المسؤول عن المركز ولا يمكن التحكم بها او التأثير عليها .
- و- تبويب عناصر التكاليف حسب علاقتها بالفترة المحاسبية :
- اذ يمكن تبويب عناصر التكاليف حسب الفترة المحاسبية الى مجموعتين هما : (السيدية ، ٢٠٠١ : ٥٣-٥٤)
- ١- الكلفة المستنفدة : وهي الكلفة التي يتم انفاقها من اجل الحصول على منافع انية اي انها لاترتبط بانتاج الايرادات المستقبلية وانها مستنفدة خلال فترة واحدة وتسمى هذه الكلفة بالمصاريف مثل الاندثار والايجار والصيانة والضرائب والاجور وغيرها .
 - ٢- الكلفة غير المستنفدة : وهي الكلفة التي يكون لها منافع في المستقبل اي انها ترتبط بانتاج الايرادات المستقبلية وانها كلف غير مستنفدة خلال فترة واحدة وانما يستمر استنفادها لفرات محاسبية عدة ومحاسبياً يطلق على هذه الكلفة بالاصول مثل البضاعة والاثاث والمباني والمصاريف المدفوعة مقدماً .

ثالثاً – مفهوم خفض الكلفة :

لقد اصبحت عملية خفض الكلفة محل اهتمام العديد من منظمات الاعمال واصبحت بمثابة هدف تسعى اليه تلك المنظمات وذلك لما له من ارتباط مباشر ومؤثر على حجم مبيعاتها وعلى مستوى الايرادات والارباح التي تحققها . ولقد اشار العديد من الباحثين الى مفهوم عملية **خفض الكلفة** اذ تم تعريفها بانها " تحقيق وفورات حقيقية ومستمرة في كلفة الوحدة من البضاعة المصنعة او الخدمة المقدمة دون التأثير على ملائمتها للاستخدام المطلوب " . (الزويني، ٢٠٠٧ : ٦٦)

اما الجزار فقد عرف عملية **خفض الكلفة** بانها " خطة ايجابية موضوعة لتحسين الكفاءة عن طريق استبعاد الضياع أو الاسراف في الانتاج وزيادة الكفاءة في جميع المجالات باستخدام وسائل متطورة لتقليل هذا الاسراف " . (الجزار ، ١٩٧٠ : ٣٢٩)

في Batty عملية **خفض الكلفة** بانها " الاسلوب المخطط والايجابي لتحسين الكفاءة ويمكن النظر الى ذلك من عدة زوايا هي : حين عرف استبعاد الفقد ، السرعة في انجاز العمليات ، زيادة الانتاجية ، او ايجاد الوسائل والطرق التي يكون من شأنها احداث خفض في كلفة الوحدة المنتجة) . (السامرائي ، ١٩٩٩ : ١٤)

مما تقدم من تعاريف فان الباحث يعرف عملية **خفض الكلفة** بانها " الاستخدام الامثل لعناصر التكاليف من مواد واجور ومصاريف اثناء العملية الانتاجية عن طريق فحص ودراسة تكاليف الانتاج والعمل على استبعاد الضياعات والاجزاء غير الضرورية في الانتاج من اجل انتاج منتجات ذات كلفة منخفضة ونوعية مناسبة وملائمة للاستخدام " .

اذ يجب ان تتم عملية خفض الكلفة دون المساس بنوعية ومواصفات المنتج اذ ان استخدام مواد رديئة النوعية في الانتاج كونها ذات كلفة منخفضة لا يعد تخفيضاً للكلفة .

ويمكن تلخيص اهمية **خفض الكلفة** بالآتي : (السامرائي، ١٩٩٩ : ١٨)

- ١- تتجلى أهمية خفض الكلفة من العلاقة القائمة ما بين الكلفة ومستوى الربح واسعار المنتجات او الخدمات التي تقدمها المنظمة .
- ٢- ان عملية خفض الكلفة يساعد على تعزيز الموقع التنافسي للمنظمة اذ ان تقديم منتجات باسعار معتدلة سوف يمكن المنظمة من منافسة المنتجات الاخرى في السوق وهذا يتوقف على مدى كفاءة الانتاج ومدى انعكاسة على خفض التكاليف .
- ٣- ان تخفيض التكاليف يؤدي الى الاقتصاد والحرص في استخدام عناصر الانتاج لانه الطريق السليم الى تحقيق الكفاءة الانتاجية .
- ٤- ان عملية خفض التكاليف سوف تساعد المنظمة على زيادة ارباحها وتعزيز رأسمالها مما يمكنها من التوسع في نشاطها الانتاجي .
- لذلك ان عملية خفض الكلفة تعد من مسؤولية جميع الموظفين والعاملين في المنظمة وان عملية خفض الكلفة تتاثر بمجموعة من العوامل المترابطة مع بعضها البعض سواء كانت عوامل ادارية او تنظيمية او فنية او عوامل بيئية .
- ٥- نتيجة لارتباط عملية خفض الكلفة بالجانب المالي فهي تمثل البرنامج الرئيسي في تطوير كفاءة الاداء لمنظمات الاعمال .
- ٦- ان عملية تخفيض التكاليف تساعد على توفير الاموال اللازمة التي يمكن ان تستخدمها المنظمة في الظروف الطارئة في تسديد الالتزامات المالية المترتبة عليها .

رابعاً – مفهوم التكاليف التسويقية :

لقد تعددت اراء ومحاولات الباحثين في وضع تعريف شامل ومحدد لمفهوم التكاليف التسويقية اذ ان هناك العديد من التعاريف لهذا المفهوم

يمكن تلخيص اهمها بالآتي : اذ عرف معهد محاسبة التكاليف والادارة بانكلترا **التكاليف التسويقية** بانها "تكاليف العمليات المتعاقبة والمبتدئة بعملية تهيئة المنتجات المعبأة للتجهيز والمنتھية بعملية تجديد العبوات الفارغة المعادة عندما يتيسر استخدامها ثانية "

(البكري ، ٢٠٠٢ : ٣٦٧)

وعرفت **التكاليف التسويقية** ايضاً بانها " تكاليف تخزين المنتجات الجاهزة للبيع ونقلها الى المستهلك " .
(Cannon,1996:65)

اما Curry&matz فقد عرفوا **التكاليف التسويقية** بانها " تلك المصاريف التي تبدأ عند انتهاء تكاليف التصنيع اي عندما يتم اكمال صنع المنتجات وتصيح في حالة قابلة للبيع وتشمل المصاريف المتعلقة ببيع وتصريف المنتجات " (44 : 1972 , Matz & Curry)
بينما يعرف Moscové **التكاليف التسويقية** بانها " كل التكاليف ذات العلاقة المباشرة بتسويق منتج الشركة لحين وصوله الى المستهلك مثل مصاريف الخزن ورواتب رجال البيع والاعلان ومصاريف التوزيع " (85:1984 Moscové & Others)

ومما تقدم من تعاريف فان الباحث يعرف **التكاليف التسويقية** بانها " كافة التكاليف المتعلقة بالنشاط التسويقي للشركة والتي تتحملها بعد الانتهاء من عملية الانتاج والتي تتضمن تكاليف الاعلان والترويج والخزن والتوزيع والبيع والنقل والدراسات والبحوث التسويقية وغيرها من التكاليف المرتبطة بالنشاط التسويقي " .

خامساً – تبويب التكاليف التسويقية :

هناك العديد من الاساليب التي يمكن اعتمادها في تبويب التكاليف التسويقية اذ ان الهدف من تبويب التكاليف التسويقية هو تحديد تكلفة كل نشاط من الانشطة التسويقية المختلفة الخاصة بالشركة بهدف احكام الرقابة عليها والعمل على خفضها ومحاربة الاسراف والضياح لها وبما ينسجم مع الهدف الذي تسعى ادارة الشركة الى تحقيقه .

واستناداً الى هذا المفهوم فان Sicklc يبوب **التكاليف التسويقية** انسجماً مع الهدف الذي تسعى الى تحقيقه ادارة منظمات الاعمال بالشكل الآتي: (Sicklc, 1974:572)

١- نفقات البيع : والتي تشمل مصاريف ادارة التسويق و عمولة الوكلاء ورواتب العاملين في قسم البيع ومصاريف التأمين والضرائب وغيرها ٢- نفقات التوزيع : والتي تشمل تكاليف الخزن ورواتب العاملين فيها واندثارات المباني ومصاريف الشحن والماء والكهرباء .

وان الهدف من هذا التبويب هو الحصول على درجة عالية من القدرة في قياس التكاليف من خلال الموازنات المعدة لذلك وما تم تحقيقه لبلوغ الهدف المطلوب ، وبنفس الوقت امكانية احتساب ومقارنة التكاليف التسويقية ما بين المناطق الجغرافية المختلفة .

اما Moscové فيرى بان **التكاليف التسويقية** يمكن ان تبوب وظيفياً الى الآتي: (87:1984 Moscové & Others)

- ١- التكاليف المالية : وتشمل الضرائب والتأمين .
- ٢- تكاليف الخزن : وتشمل تكاليف اشغال البناية والمواد المساعدة وكلفة ماسك سجلات المخازن .
- ٣- كلفة تعزيز المبيعات : وتشمل الاعلان والترويج والدعاية والبحوث التسويقية .
- ٤- كلف تجميع الطلبيات : وتشمل كلف الموظفين الذين يقومون باعداد مذكرة شحن الطلبية .
- ٥- كلفة التعبئة والتغليف : وتشمل كلفة اعداد المنتج للشحن .
- ٦- تكاليف التوزيع والنقل : وتشمل تكاليف نقل وتوزيع المنتجات للمستهلك .

- ٧- تكاليف ماسك حسابات المدينين : وتتضمن كلفة اعداد القائمة وارسالها بالبريد وتسجيل مدفوعات المستهلكين .
٨- التكاليف الادارية : وتتضمن مصاريف المشرف العام ومصاريف الضيافة ومصاريف الاعداد .

بينما يبوب Lewis&Ralph التكاليف التسويقية الى الآتي : (Lewis&Ralph, 1974:39)

- ١- تكاليف البيع المباشر : والتي تشمل طلبات البيع المباشر ورواتب رجال البيع .
- ٢- تكاليف الاعلان والترويج : وتعلق بالاعلان والترويج لغرض تحفيز الجمهور لعملية الشراء وتتحدد استناداً الى قيمة المبيعات السابقة .
- ٣- تكاليف التوزيع المادي : والتي تتعلق بعملية النقل والخزن ومستويات التخزين ويكون نسبتها الى مجموع التكاليف اكثر مما هو عليه في المجموعتين السابقتين .

وهناك من يبوب التكاليف التسويقية حسب طبيعتها كالاتي : (البكري، ٢٠٠٢، : ٣٦٧)

- ١- التكاليف التسويقية المباشرة : وهي التكاليف التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالمنتج والتي يمكن تخصيصها وتوزيعها مباشرة عليه او ترتبط ارتباطاً مباشراً بالاقسام او بالمناطق التوزيعية (الجغرافية) والتي يمكن ربطها مباشرة الى منطقة توزيعية معينة او قسم معين فمثلاً تكاليف التعبئة والتغليف تعد بمثابة تكاليف تسويقية مباشرة تخص المنتج الذي استفاد من هذه الخدمة وكذلك تكاليف الاعلان ورواتب رجال البيع والتأمين وكافة المصاريف التي يمكن ربطها مباشرة بمنطقة توزيعية معينة او قسم معين .
- ٢- التكاليف التسويقية الغير مباشرة : وهي تلك التكاليف التي ترتبط باكثر من جهة او نشاط اي انها تكاليف مشتركة بين مناطق التوزيع او بين المنتجات او بين طبقة الزبائن مثل مصاريف الماء والكهرباء والادارة وخدمات البيع واندثارسيارة المبيعات .

ويمكن تبويب التكاليف التسويقية ايضاً حسب النشاط اي وفقاً للعلاقة بحجم المبيعات وكالاتي : (الرجبي، ٢٠٠٣، : ١٤٠)

- ١- التكاليف التسويقية الثابتة : وهي التكاليف التي لا تتغير مع التغير في حجم المبيعات في حدود الطاقة التسويقية المتاحة وغالباً ما ترتبط بالزمن اكثر من ارتباطها بحجم المبيعات مثل رواتب المدراء والموظفين بالاقسام المختلفة لادارة المبيعات وايجار المراكز والمعارض التسويقية والمخازن واستهلاك سيارات نقل المبيعات واستهلاك المباني والمعدات المستخدمة .
- ٢- التكاليف التسويقية المتغيرة : وهي تلك التكاليف التي تتغير طردياً مع التغير في حجم المبيعات مثل مصاريف التعبئة والتغليف وعمولة وكلاء البيع وتكاليف شحن ونقل المبيعات .

وتبويب التكاليف التسويقية ايضاً حسب الوظائف المؤداة من قبل المنظمة ويعد هذا التبويب من اكثر الاساليب شيوعاً في تبويب التكاليف التسويقية فكل وظيفة في الشركة تتحمل تكاليف معينة جراء ادائها لذلك النشاط ومجموع تكاليف هذه الانشطة ستمثل تكاليف التسويق التي تتحملها الشركة بصورة عامة . وان اعتماد هذه الطريقة سيختلف من شركة لاخرى تبعاً لعدد الوظائف التي تؤدي من قبل كل منها والتي تحددها عوامل مختلفة كان يكون حجم الشركة او اسلوب العمل المستخدم او التنظيم الداخلي او الموارد المالية المتاحة وغيرها .

سادساً – خصائص التكاليف التسويقية :

تتميز التكاليف التسويقية بخصائص تختلف بها عن تكاليف الانتاج من اهم هذه الخصائص ما يلي: (Davis, 1961:259)

- ١- تمتاز معظم بنود التكاليف التسويقية بانها غير مباشرة الامر الذي يؤدي الى صعوبة ربطها بتكلفة المنتج النهائي بعكس تكاليف الانتاج .
- ٢- تتأثر التكاليف التسويقية بعوامل خارجية متعددة مثل فترات الرواج والكساد في السوق وتغير النمط الاستهلاكي والمنافسة وظهور منتجات جديدة وتدخل الحكومة بالتشريعات المختلفة للحد من الاستيراد والتصدير او تحديد اسعار بعض المنتجات .
- ٣- صعوبة تحديد الفترة الزمنية المستفيدة من التكاليف التسويقية .
- ٤- صعوبة قياس انتاجية التكاليف التسويقية على درجة الدقة فمن طبيعة التكاليف التسويقية انها ذات تأثير طويل الامد وهذا ما يخلف معوقاً كبيراً في قياس انتاجيتها على امتداد تلك المدة .
- ٥- صعوبة تجزئة التكاليف التسويقية فمن الخصائص التي تمتاز بها هذه التكاليف هو عدم امكانية تجزئتها .
- ٦- تعدد طرق تحليل وتوزيع التكاليف التسويقية على وحدات الكلفة اذ هناك طرق مختلفة لتحليل التكاليف التسويقية وكالاتي :
 - التحليل حسب خطوط الانتاج : بمعنى تحليل التكاليف التسويقية على اساس المنتجات الرئيسية .
 - التحليل حسب حجم المبيعات
 - التحليل حسب مناطق البيع : ويتم هذا التحليل وفق المناطق الجغرافية لتوزيع المنتجات
 - التحليل حسب رجال البيع
 - التحليل حسب الزبائن: ويتم هذا التحليل حسب مجموعة الزبائن او بحسب حجم التعامل .

الجانب التطبيقي للدراسة

يتناول هذا المبحث عرض البيانات التي أظهرتها استمارة الاستبيان وتحليلها فيما يخص التكاليف التسويقية إذ تم تصنيف تلك التكاليف في الاستمارة الى اربعة متغيرات رئيسية انسجاماً مع مشكلة وفرضية الدراسة وبما يحقق الهدف المطلوب من تلك الدراسة ولقد استخدم الباحث لهذا الغرض مقياس ليكرت الخماسي الذي يتوزع بين اعلى وزن له للفقرة (اتفق تماماً أعطيت ٥ درجات) ، إلى أوطأ وزن له للفقرة (لا اتفق تماماً وأعطيت ١ درجة) ، وبينهما ثلاث أوزان أخرى هي (اتفق أعطيت ٤ درجات، اتفق إلى حد ما أعطيت ٣ درجات، لا اتفق أعطيت ٢ درجة) لتمثل حقول الإجابات الأخرى بعد ذلك تم عمل جدول التوزيعات التكرارية لمتغيرات الدراسة لاعتماد هذا النوع من الجداول لإغراض عملية التحليل الإحصائي للحصول على الأوساط الحسابية الموزونة ، والانحرافات المعيارية ، واعتمد الباحث أيضاً " على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) كمعيار من اجل قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها فيما يخص متغيرات الدراسة. وبعد اجراء المعالجة والتحليل الاحصائي تم الحصول على الاوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية لاجابات المبحوثين وبالشكل التالي :

ولآ- تكاليف الاعلان والترويج : يشير الجدول (١) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول متغير تكاليف الاعلان والترويج ، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية .

جدول (١)
تكاليف الاعلان والترويج

المؤشرات الإحصائية			إجابات أفراد العينة					ت الفقرات	المتغير
الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الوسط الحسابي الموزون	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً		
1.1025	69.17%	3.46	٠	7	3	10	4	X1	
1.5036	70.00%	3.5	5	0	5	6	8	X2	
1.2039	76.67%	3.83	0	5	4	5	10	X3	
1.3077	66.67%	3.33	3	3	6	7	5	X4	
0.9325	40.00%	2	10	4	10	0	0	X5	
1.3625	64.50%	3.23	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والاهمية النسبية						

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (١) ما يأتي :

- ١- إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الاعلان والترويج بلغ (٣,٢٣) بانحراف معياري بلغ (١,٣٦) ، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ (٣) ، وهذا يعني بان هذا المتغير يعد متغيراً واضحاً لإفراد عينة الدراسة .
- ٢- بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (٦٤,٥%) من وجهة نظر المستجيبين، ويعزى ذلك إلى قوة امتلاك أفراد عينة الدراسة للتصور حول أهمية متغير تكاليف الاعلان والترويج في مجتمع الدراسة، مما يعني تبني مجتمع الدراسة لهذا المتغير.
- ٣- ان فقرات المتغير وهي (X4,X3,X2,X) على المستوى التفصيلي قد حققت ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون مما يعني قوة تبني مجتمع الدراسة لهذه الفقرات اذ بلغت الاوساط الحسابية على الترتيب (3.33,3.83,3.5,3.46) وهذا يعني انها اكبر من معيار الاختبار (الوسط الحسابي الفرضي) البالغ (٣) ودلت النتائج على ان الاهمية النسبية للفقرات اعلاه (٦٩,١٧% ، ٧٠% ، ٧٩,٦٧% ، ٦٦,٦٧%) وكانت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات اعلاه (١,١٠ ، ١,٥ ، ١,٢ ، ١,٣) على التوالي مما يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة للمتغيرات اعلاه .
- ٤- اما الفقرة (X5) فقد كان الوسط الحسابي لها (٢) وان الاهمية النسبية لها (٤٠%) وانحرافها المعياري (٠,٩٣) وذلك يدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة لهذه الفقرة .

ثانياً – تكاليف الخزن والتوزيع : يشير الجدول (٢) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة متغير تكاليف الخزن والتوزيع ، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية .

جدول (٢)

تكاليف الخزن والتوزيع

المؤشرات الإحصائية			إجابات أفراد العينة					الفقرات	المتغير
الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الوسط الحسابي الموزون	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً		
0.9696	52.50%	2.63	3	8	8	5	0	X6	تكاليف الخزن والتوزيع
1.3015	39.17%	1.96	15	0	4	5	0	X7	
1.1421	30.00%	1.5	20	0	0	4	0	X8	
0.847	25.00%	1.25	22	0	0	2	0	X9	
0.9771	44.17%	2.21	7	7	8	2	0	X10	
1.1522	38.17%	1.91	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية						

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (٢) ما يأتي :

١- أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الخزن والتوزيع بلغ (١,٩١) بانحراف معياري بلغ (١,١٥)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اقل من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ(٣)، وهذا يعني ضعف تبني المتغير من قبل مجتمع الدراسة، وبلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة (٣٨,١٧) % .

٢- تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان فقرات المتغير وهي (x6, x7, x8, x9, x10) قد حققت انخفاضاً في الوسط الحسابي الموزون والذي بلغ على التوالي (٢,٦٣ ، ١,٩٦ ، ١,٥ ، ١,٢٥ ، ٢,٢١) عن معيار الاختبار البالغ (٣) ، ودلت النتائج ان الأهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بلغت على التوالي (٥٢,٥) % ، (٣٩,١٧) % ، (٣٠) % ، (٢٥) % ، (٤٤) % .

٣- بلغت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات اعلاة (٠,٩٦ ، ١,٣ ، ١,١٤ ، ٠,٨٤ ، ٠,٩٧) على التوالي وهذه النتائج تؤكد على ان أفراد عينة الدراسة متفقون على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلاة مما انعكس على اجابتهم .

ثالثاً – تكاليف البيع : يشير الجدول (٣) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول متغير تكاليف البيع، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية .

الجدول (٣)
تكاليف البيع

المؤشرات الإحصائية			إجابات أفراد العينة					ت الفقرات	المتغير
الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الوسط الحسابي الموزون	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً		
1.227	62.50 %	3.13	3	5	4	10	2	X11	
1.340	53.33 %	2.67	8	2	4	10	0	X12	
1.318	55.83 %	2.79	6	2	10	3	3	X13	
1.764	52.50 %	2.63	12	0	3	3	6	X14	
1.582	72.50 %	3.63	3	5	2	2	12	X15	
1.483	59.33 %	2.97	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية						

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (٣) ما يأتي :

- ١- تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف البيع بلغ (٢,٩٧) بانحراف معياري بلغ (٤, ١) ، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) ، وهذا يعني بان المتغير ، يعد متغيراً غير واضحاً لإفراد عينة الدراسة .
- ٢- بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير تبلغ (٥٩,٣٣ %) من وجهة نظرهم ، ويعود ذلك إلى انخفاض مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة ، ويعود ذلك إلى ضعف تبني فقرات المتغير من قبل مجتمع الدراسة .
- ٣- تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان الفقرات (X15, x11) قد حققت ارتفاعاً في اوساطها الحسابية اذ بلغت (٣,٦٣ ، ٣,١٣) بانحراف معياري بلغ (١,٢٢ ، ١,٥٨) وكانت الأهمية النسبية لهما (٦٢,٥ % ، ٧٢,٥ %) ، وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهاتين الفقرتين .
- ٤- اما الفقرات (X14,x13,x12) فقد حققت انخفاضاً في اوساطها الحسابية الموزونة اذ بلغت (٢,٦٧ ، ٢,٧٩ ، ٢,٦٣) بانحراف معياري بلغ على التوالي (١,٣٤ ، ١,٣١ ، ١,٧٦) ، وان الأهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة بلغت (٥٣,٣٣ % ، ٥٥,٨٣ % ، ٥٢,٥ %) وهذه النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلاه .

رابعاً – تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية : يشير الجدول (٤) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول متغير تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية .

الجدول (٤)
تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية

المؤشرات الإحصائية			إجابات أفراد العينة					ت الفقرات	المتغير
الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الوسط الحسابي الموزون	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً		
1.251 1	70.00 %	3.5	0	8	3	6	7	X16	تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية
1.160 2	45.83 %	2.29	9	3	8	4	0	X17	
1.274	53.33 %	2.67	6	6	2	10	0	X18	
1.032 1	85.00 %	4.25	0	2	4	4	14	X19	
0.899 9	82.50 %	4.13	0	1	5	8	10	X20	
1.359 3	67.33 %	3.37	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية						

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (٤) ما يأتي :

- ١- تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية بلغ (٣,٣٧) بانحراف معياري بلغ (١,٣٥) ، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) ، وهذا يعني بان المتغير يعد متغيراً واضحاً " لإفراد عينة الدراسة .
- ٢- بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (٦٧,٣٣%) من وجهة نظرهم ، ويعود ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة وتبني هذا المتغير من قبلهم .
- ٣- تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان الفقرات (X20, x19,x16) قد حققت ارتفاعاً في اوساطها الحسابية اذ بلغت (٣,٥) ، (٤,٢٥) ، (٤,١٣) بانحراف معياري بلغ (١,٢٥) ، (١,٨٩) ، (٠,٨٩) وكانت الأهمية النسبية لها (٧٠%) ، (٨٥%) ، (٨٢,٥%) وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهذه المتغيرات .
- ٤- اظهرت النتائج ان الفقرات (X18 ,x17) قد حققت انخفاضاً في اوساطها الحسابية الموزونة اذ بلغت (٢,٦٧) ، (٢,٢٩) بانحراف معياري بلغ على التوالي (١,١٦) ، (١,٢٧) وكانت الأهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة (٤٥,٨٣%) ، (٥٣,٣٣%) ، وهذه النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلا .

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً – الاستنتاجات :

- ١- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف الاعلان والترويج الأتي :
أ- تستطيع الشركة المدروسة من تخفيض تكاليف الاعلان والترويج مع المحافظة على نفس حجم مبيعاتها في السوق .
ب- ان تخفيض تكاليف الاعلان والترويج يساعد الشركة على بيع منتجاتها بأقل الاسعار مما يمنحها ميزة تنافسية تعزز بقائها في السوق .
ج- ان تخفيض تكاليف الاعلان والترويج تؤثر وبشكل كبير على اجمالي تكاليف الشركة وتساعد على زيادة مستوى ارباحها .
د- يمكن الاستفادة من نتائج عملية تخفيض تكاليف الاعلان والترويج من اجل قياس وتقييم كفاءة وفاعلية الشركة المدروسة .
- ٢- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف الخزن والتوزيع الأتي :
أ- ان الشركة المدروسة لاتسعى الى تخفيض رواتب واجور الوسطاء والموزعين غير الكفوءين ورواتب واجور العاملين في المخازن الى ادنى حد ممكن .
ب- ان تخفيض تكاليف الخزن والتوزيع للشركة لاتؤثر بشكل كبير على اجمالي تكاليف الشركة وعلى مستوى ارباحها وعلى موقفها التنافسي .
ج- لايمكن الاعتماد على نتائج عملية تخفيض تكاليف الخزن والتوزيع في قياس وتقييم كفاءة وفاعلية الشركة .
د- لاتسعى الشركة الى تخفيض مصاريف الادوات المكتبية ومصاريف الاجهزة والمعدات المستخدمة في المخازن الى ادنى حد ممكن .

٣- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف البيع الأتي :

- أ- ان تخفيض تكاليف البيع لا يؤثر على الحصة السوقية لمبيعات الشركة وعلى الموقف التنافسي لها .
ب- ان تخفيض تكاليف البيع يؤثر على اجمالي تكاليف الشركة ويساعد على زيادة مستوى ارباحها .
ج- لا تسعى الشركة الى تخفيض رواتب واجور رجال البيع وندوبي المبيعات غير الكفوءين الى ادنى حد ممكن كما انها لاتسعى الى تخفيض مصاريف ادارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع الى الاسواق ذات المبيعات المنخفضة .
٤- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية الأتي :
أ- ان تخفيض تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية تؤثر على اجمالي تكاليف الشركة وتساعد على زيادة مستوى ارباحها .
ب- لاتسعى الشركة الى تخفيض رواتب واجور الخبراء والمستشارين غير الفاعلين في المجال التسويقي الى ادنى حد ممكن .
ج- ان تخفيض تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية لاتؤثر على مستوى مبيعات الشركة وموقفها التنافسي في السوق .

ثانياً – التوصيات :

- ١- ضرورة ان تقوم الشركة بنشر مفهوم النشاط التسويقي ومقوماته وخصائصه والتكاليف المترتبة عليه لجميع الموظفين والعاملين في الشركة من خلال اقامة البرامج والدورات التدريبية ذات الصلة بالموضوع .
- ٢- ان تسعى الشركة الى تخفيض تكاليف الاعلان والترويج كونها تؤثر بشكل كبير على اجمالي تكاليف الشركة وعلى ارباحها وعلى الموقف التنافسي لها في السوق .
- ٣- ان تسعى الشركة الى الاستفادة من نتائج عملية تخفيض تكاليف الاعلان والترويج في قياس وتقييم كفاءة وفاعلية الشركة .
- ٤- ضرورة العمل على تخفيض رواتب واجور الوسطاء والموزعين غير الكفوءين واجور العاملين في المخازن الى ادنى حد ممكن كونها تمثل نسبة كبيرة من اجمالي تكاليف الخزن والتوزيع .
- ٥- ان تسعى الشركة الى تخفيض مصاريف الادوات المكتبية ومصاريف الاجهزة والمعدات المستخدمة في مخازن الشركة الى ادنى حد ممكن كونها تؤثر على اجمالي تكاليف الخزن والتوزيع .
- ٦- ان تقوم الشركة بتخفيض تكاليف البيع كونها لاتؤثر على مستوى مبيعات الشركة وتؤثر بشكل كبير على اجمالي تكاليف الشركة وعلى مستوى ارباحها .
- ٧- ضرورة تخفيض رواتب واجور رجال البيع وندوبي المبيعات غير الكفوءين وتخفيض مصاريف ادارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع الى الاسواق ذات المبيعات المنخفضة .
- ٨- ان تسعى الشركة الى تخفيض تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية كونها لاتؤثر على حجم مبيعاتها وكونها تؤثر على اجمالي تكاليف الشركة وعلى مستوى ارباحها .
- ٩- ضرورة العمل على تخفيض رواتب واجور الخبراء والمستشارين غير الفاعلين في المجال التسويقي الى ادنى حد ممكن كونها تؤثر على اجمالي تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية .

المصادر

أولاً- المصادر العربية :

- ١- زينل ، سناء سعيد ، " استخدام البرمجة الخطية في تحديد تشكيلة الانتاج المثلى لتحقيق الحد الأدنى للكلف أو تعظيم هامش المساهمة " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الادارة والاقتصاد ، ١٩٩٠
- ٢- عبد اللطيف ، ناصر نور الدين ، " مدخل الى انظمة قياس التكاليف " ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، ٢٠٠٢ .
- ٣- السيدية ، محمد علي احمد ، " محاسبة التكاليف دراسة نظرية واجراءات تطبيقية " ، الطبعة الثانية ، دار الكتب للطباعة والنشر ، الموصل ، ٢٠٠١ .
- ٤- الرجبي ، تيسير محمد ، " محاسبة التكاليف " ، دار وائل للنشر ، عمان ، الطبعة الثالثة ، ٢٠٠٣ .
- ٥- الارياي ، محمد فضل محمد ، " الاطار النظري والعملي لمحاسبة التكاليف " ، الطبعة الخامسة ، ٢٠٠٢ .
- ٦- ياسيلي ، مكرم عبد المسيح ، " محاسبة التكاليف الاصلية والمعاصرة " ، الطبعة الثالثة ، المكتبة العصرية ، ٢٠٠٢ .
- ٧- العادلي ، يوسف وعبد الرحيم ، علي والعظمة ، محمد ، " اساسيات التكاليف والمحاسبة الادارية " ، ذات السلاسل ، الكويت ١٩٩٠ ،
- ٨- العناتي ، رضوان محمد ، " محاسبة التكاليف " ، الطبعة الاولى ، دار الصفا للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٠ .
- ٩- هيتجر ، ليستر وماتولتس ، سيرج ، " المحاسبة الادارية " ، الطبعة العربية ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، ١٩٨٨ .
- ١٠- الزويني ، خديجة جمعة ، " دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف – دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن " ، مجلة الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، العدد ٦٧ ، ٢٠٠٧ .
- ١١- الجزائر ، محمد محمد ، " محاسبة التكاليف أداة تحليلية تساعد الادارة في تحقيق الاهداف " ، مطابع سجل العرب ، مصر ١٩٧٠ ،
- ١٢- السامرائي ، احمد عبد الدائم ، " تخفيض تكاليف المنتج باستخدام اسلوب تحليل القيمة " ، رسالة دبلوم عالي في محاسبة التكاليف المهني ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، ١٩٩٩ .
- ١٣- البكري ، ثامر ياسر ، " ادارة التسويق " ، بغداد ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، ٢٠٠٢ .

ثانياً- المصادر الاجنبية :

- 1- Horngren, Charles, T., Foster, George & Srikant, M. Datar, "Cost Accounting: A managerial Emphasis", 10th Ed, Prentic- Hall, Inc, 2000.
- 2- Moscové ,Stephan A & Crowing Shield ,Gerald R & Gorman , Kenneth A , " COST ACCOUNTING " , 5th ed , Boston , 1984.
- 3- Matz,Adolph & Usry ,Milton F .& Hammer ,Lawerence H ., " Cost Accounting Planning and Control " 8th ed ,South Western Publishing company ,Ohio ,1984 .
- 4- Cannon, Tom,"Basic Marketing" , 4th , ed, Carrell publishers Limited , London,1996.
- 5- Matz & Curry –" cost accounting ,planning and control " , 5th ed , 1972.
- 6- Sickle,Clarence,L. , "Cost accounting Fundamentals and Procedures " , 2nd ed, New York ,1974 .
- 7- Davis, Kenneth,R. " Marketing Management " , 3rd ed , Donald press Co ,New York ,1961 .
- 8- Lewis & Ralph , " Management uses of accounting planning and control for profit " , 1974.

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم
م | استمارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الاخ المستجوب المحترم

نضع بين ايديكم استبانة الدراسة الموسومة (اهمية تخفيض التكاليف التسويقية والتحكم فيها لمنظمات الاعمال دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات) .

والتي نسعى من خلالها الى استطلاع ارائكم حول الفقرات الموجودة وان اجابتمكم الدقيقة حولها سوف يساهم في تحقيق اهداف الدراسة لذا يرجى تفضلكم باختيار الاجابة التي ترونها اكثر انسجاماً مع الواقع الفعلي لعمل الشركة.

واملنا كبير في تعاونكم معنا في قراءة فقرات الاستمارة والاجابة عنها في ضوء خبرتكم ورؤيتكم لعمل الشركة علماً ان كل المعلومات التي تضمنتها الاستمارة سوف تستخدم لاغراض البحث العلمي فقط وان الباحث على استعداد تام للتوضيح والاجابة على اي استفسار يتعلق بفقرات الاستبانة .

مع فائق شكرنا وتقديرنا

الباحث
م.م علي قاسم حسن العبيدي
٢٠١٠|٦|٢٠

أولاً - معلومات شخصية :

يرجى وضع علامة (✓) في المربع المناسب

العمر

٢٠ - ٣٠ سنة

٣١ - ٤٠ سنة

٤١ - ٥٠ سنة

٥١ سنة فأكثر

الجنس

ذكر

انثى

المؤهل العلمي

اعدادية

دبلوم

بكالوريوس

دبلوم عالي

ماجستير

دكتوراة

مدة الخدمة بالوظيفة

١ - ٢ سنة

٢ - ٥ سنة

٥ - ١٥ سنة

١٥ سنة فأكثر

ثانياً- الاسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة :

١- تكاليف الاعلان والترويج: وتتمثل بكافة التكاليف المتعلقة بالنشاط الترويجي والتي تتحملها الشركة من اجل الاعلان والترويج عن منتجاتها .

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١	تستطيع الشركة من تخفيض تكاليف الاعلان والترويج مع المحافظة على نفس مستوى مبيعاتها في السوق .					
٢	تساعد عملية تخفيض تكاليف الاعلان والترويج الشركة على بيع منتجاتها باقل اسعار ممكنة مقارنة بالشركات المماثلة مما يمنحها ميزة تنافسية تدعم بقائها في السوق .					
٣	ان تخفيض تكاليف الاعلان والترويج يساعد الشركة على زيادة مستوى ارباحها .					
٤	ان تخفيض تكاليف الاعلان والترويج من قبل الشركة مع المحافظة على نفس مستوى مبيعاتها يدل على ان الشركة تعمل باقصى كفاءة وفاعلية ممكنة					
٥	لا تؤثر عملية تخفيض تكاليف الاعلان والترويج على اجمالي تكاليف الشركة وعلى مستوى ارباحها وموقفها التنافسي في السوق .					

٢- تكاليف الخزن والتوزيع : وتشمل كافة تكاليف خزن منتجات الشركة ورواتب العاملين في المخازن وتكاليف الادوات والمعدات المكتبية لمخزن الشركة وتكاليف نقل وتوزيع منتجات الشركة للمستهلك .

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١	تسعى الشركة الى تخفيض رواتب واجور الوسطاء والموزعين غير الكفوئين الى ادنى حد ممكن .					
٢	ان تخفيض تكاليف الخزن والتوزيع يخفض من اجمالي تكاليف الشركة ويساعدها على زيادة ارباحها ويعزز بقائها في السوق .					
٣	تعمل الشركة على تخفيض رواتب واجور العاملين في المخازن الى ادنى حد ممكن .					
٤	تقوم الشركة بتخفيض مصارف التأمين على مخازن الشركة ومصاريف الادوات المكتبية ومصاريف الاجهزة والمعدات المستخدمة في مخازن الشركة الى ادنى حد ممكن .					
٥	ان قيام الشركة بتخفيض تكاليف الخزن والتوزيع مع المحافظة على نفس حجم مبيعاتها في السوق يدل على ان الشركة تعمل بكفاءة عالية .					

٣- تكاليف البيع : وتتمثل بكافة التكاليف التي تتحملها الشركة من اجل بيع منتجاتها من رواتب واجور رجال البيع وادارة المبيعات وغيرها من التكاليف ذات العلاقة بالنشاط البيعي .

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١	ان تخفيض تكاليف البيع لا يؤثر على الحصة السوقية لمبيعات الشركة .					
٢	تعمل الشركة على تخفيض رواتب واجور ومكافآت رجال البيع ومندوبي المبيعات غير الكفوئين الى ادنى حد ممكن .					
٣	تساعد عملية تخفيض تكاليف البيع الشركة على بيع منتجاتها باسعار منخفضة تعزز الموقف التنافسي لها في السوق .					
٤	تسعى الشركة الى تخفيض مصاريف ادارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع الى الاسواق ذات المبيعات المنخفضة .					
٥	ان تخفيض تكاليف البيع يؤثر على اجمالي تكاليف الشركة ويساعد على زيادة مستوى ارباحها .					

٤ - تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية : وتتمثل بكافة التكاليف التي تتحملها الشركة من رواتب واجور الموظفين والعاملين في قسم البحوث التسويقية وتكاليف اجراء الدراسات والبحوث التسويقية وتكاليف جمع وتبويب وتحليل البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالنشاط التسويقي .

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١	ان تخفيض تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية تؤثر على اجمالي تكاليف الشركة .					
٢	تعمل الشركة على تخفيض رواتب واجور الخبراء والمستشارين في مجال التسويق غير الفاعلين .					
٣	ان تخفيض تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية يساعد الشركة على بيع منتجاتها باسعار تنافسية مقارنة بالشركات المماثلة .					
٤	لا تؤثر عملية تخفيض تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية على مستوى مبيعات الشركة في السوق .					
٥	ان تخفيض تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية يساعد على زيادة ارباح الشركة .					