

## ١,١ المقدمة:

تعتبر دراسة محاسبة التكاليف من الالهية بما كان ليس فقط في المنشأة الصناعية ولكن أيضاً في المنشأة التجارية ومنشأة الخدمات حتى يمكن قياس تكلفة الايرادات التي نفقتها الوحدة الاقتصادية خلال فترة زمنية معينة بدقة وموضوعية.

فلكي يتثنى قياس نتائج أعمال الوحدة الاقتصادية واعداد المركز المالي الخاص بها فإن الامر يتطلب قياس موضوعي لتكلفة الايرادات المحققة نتيجة مزولة نشاطاتها وهذا يتطلب خاصة بالنسبة للمنشآت الصناعية قياس تكلفة الانتاج المباع وامر هذا شأنه فإن الامر يستلزم قياس تكلفة الانتاج غير تام المصنع في نهاية المدة المحاسبية ناهيك عن تكلفة الوحدات التامة الصنع غير المباعة. (١)

وقد حد من محاسبة التكاليف كنظم المعلومات العديد من مدخلات القياس التي ساهمت في تحقيق موضوعية القياس المحاسبي لنتائج الاعمال بالإضافة الي الرقابة علي استخدام عناصر الانتاج المختلفة وتوفير البيانات المعلومات اللازمة للإدارة المشروعات في التخطيط والرقابة وتقييم الاداء. يمكن التعبير عن السعر علي أنه القيمة المعطاة لمنتج او خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي.

فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء منتج او خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يرفعه المستهلك ثمناً لهذا المنفعة وبالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للخدمة ولكن يمكن ان يشمل أيضاً العديد من النواحي مثل (النفسية - شهرة المنتج). (٢)

---

(١) اصول محاسبة التكاليف، د.، اسماعيل احمد عمر، كلية التجارة، جامعة المنوفية زميل.

(٢) مبادئ التسويق، د. محمد فريد الصحن، استاذ ورئيس قسم ادارة الاعمال، د. نبيلة عباس، مدرس إدارة الاعمال، ص ٢٥٣.

## ١,٢ أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذا البحث من أهمية نظام التكاليف ودوره في النظام المحاسبي وذلك لتقليل المخاطر التي تواجه الأنظمة المحاسبية وذلك باختيار أفضل المعايير المحاسبية التي تساهم في اتخاذ القرار وبالتالي تحقيق أفضل الأرباح.

## ١,٣ مشكلة الدراسة:

عدم اختيار النظام التكاليف المناسب في تسعير المنتجات في الشركات الصناعية.

## ١,٤ أهداف الدراسة:

أ. الاختيار المناسب لنظام محاسبة التكاليف

ب. اختيار المعايير السليمة في محاسبة التكاليف ليساعد في عملية معالجة الانحرافات.

ج. تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد وذلك عن طريق الرقابة.

## ١,٥ اسئلة الدراسة:

أ. هل الاختيار المناسب لنظام التكاليف يؤدي الي مساعدة الادارة في اتخاذ القرارات.

ب. هل اختيار المعايير السليمة في المحاسبة التكاليف يساعد في عملية معالجة الانحرافات.

ج. إذا كانت الرقابة جيدة هل تحقق الاستخدام الأمثل للموارد.

## ١,٦ فرضيات الدراسة:

أ. الاختيار المناسب لنظام محاسبة التكاليف يؤدي الي مساعدة الادارة في اتخاذ القرارات السليمة.

ب. اختيار المعايير السليمة في محاسبة التكاليف يساعد في عملية معالجة الانحرافات.

ج. إذا كانت الرقابة جيدة تحقق الاستخدام الأمثل للموارد.

هيكل الدراسة:

## الفصل الاول: نظام محاسبة التكاليف.

المبحث الاول: مفهوم واهمية ومقومات نظام محاسبة التكاليف.

المبحث الثاني: نشأة وتطور محاسبة التكاليف.

المبحث الثالث: تبويب عناصر التكاليف.

## الفصل الثاني: تسعير المنتجات

المبحث الاول: اهمية تسعير المنتجات

المبحث الثاني: العناصر التي تؤثر علي تسعير المنتجات

المبحث الثالث: القرارات الادارية للتسعير

## الفصل الثالث: دراسة حالة الاطار العلمي

المبحث الاول: نشأة الشركة

المبحث الثاني: نظام التكاليف المطبعية في الشركة

المبحث الثالث: تحليل البيانات

الخاتمة

التوصيات

النتائج

المراجع والمصادر

## الفصل الاول

### نظام محاسبة التكاليف

المبحث الثاني: نشأة وتطور محاسبة التكاليف.

المبحث الثالث: تبويب عناصر التكاليف.

## المبحث الاول

### مفهوم وأهمية ومقومات نظام محاسبة التكاليف.

#### ٢,١ نشأة محاسبة التكاليف وتطورها:

ظهرت محاسبة التكاليف نتيجة للتطور في اساليب وطرق المحاسبة وتكيفها بصورة تلبي احتياجات الادارة الي بيانات تفصيلية لاستخدام عوامل الانتاج إضافة الي وسائل للرقابة علي استخدام هذه العوامل. (١)

وبما أن مديري المنشأة الناجحة يحتاجون البيانات المحاسبية بصفة مستمرة لمساعدتهم في تخطيط العمليات المستقبلية وقياس كفاءة الاداء فأنهم يحتاجون كذلك الي اتخاذ العديد من القرارات ومن أبرز تلك القرارات التي تتخذها المنشأة قرار تسعير المنتجات والذي يؤثر علي ربحية المنشأة وينعكس علي استقراريتها في المستقبل.

وقد تكون نقطة البداية هي تحديد السعر علي أساس التكلفة زائد هامش ربح وبما أن التسعير يعتمد علي التكلفة فإن التحديد الدقيق لتكلفة انتاج المنتج او تقديم الخدمة يصبح أمر حاسماً وتظهر اهمية وجود نظام محاسبة التكاليف لتوفير المعلومات اللازمة للإدارة.

#### ٢,٢ تطور محاسبة التكاليف:

أدى التطور الكبير في حجم المشروعات وطرق ووسائل الإنتاج الي ازدياد الادارة الي بيانات تحليلية عن عناصر التكاليف والإيرادات وهو ما عجزت عنه تحقيق المحاسبة المالية فظهرت محاسبة التكاليف كإحدى فروع المحاسبة التي تهتم بتجميع عناصر التكاليف ومتابعة تدفقها وتحليلها ودراساتها وتبويبها علي اسس متعددة مما جعلها تتميز بمجموعة من المبادي والاصول العلمية والنظريات والاساليب التي تتبعها في التطبيق العلمي وقد ارتبطت محاسبة التكاليف منذ نشأتها بالوحدات الصناعية كما ساهم المهندسون والاقتصاديون والاداريون وأيضاً الاحصائيون بقسط وافر في تحديد المفاهيم الاساسية التي تتميز بها محاسبة التكاليف. (٢)

(١) د. غسان فلاح سلامة المطرانة، مقدمة في محاسبة التكاليف.

(٢) د. عبد الحميد عبد الفتاح الشافعي د. احمد محمد زامل اصول محاسبة التكاليف في المنشآت الصناعية، اساتذة المحاسبة كلية التجارة، جامعة الزقازيق.

## المبحث الثاني

### نشأة وتطور محاسبة التكاليف

٢,٣ مفهوم التكلفة:

يعتبر مصطلح التكلفة من اكثر المصطلحات المحاسبية تداولاً وانتشاراً الا ان لفظ (تكلفة) لا يعني بمفرده كثيراً لكونه يعطي مجموعة متنوعة من المعاني وبالتالي فإنه من الضروري تعريف التكلفة حسب الصفة الدالة لها حيث ان كل صفة تضاف لكلمة (تكلفة) سوف تعطي خصوصية تختلف عن الاخرى.

ونظراً لتعدد الاطراف المستعملة للبيانات والمعلومات التكاليفية كالإداريين والمحاسبين والاقتصاديين والمستفيدين وغيرهم.

وتنوع احتياجاتهم من هذه المعلومات فإن مفهوم التكلفة بدون شك سوف يختلف باختلاف الغرض الذي سوف يستخدم من اجله والمجال الذي يستخدم فيه وبناء علي ذلك فإنه لا بد من عرض المفاهيم المختلفة للتكلفة ضمن تبويبات بحيث يمكن التعامل معها المتعددة وللوصول الي هذه التبويبات فاته لابد من تعريف مصطلح التكلفة بشكل عام فضلاً عن التمييز بين هذا المصطلح وبعض المفاهيم الأخرى المتداخلة معها وذلك تفدياً للخلط بين المصطلحات الفنية كالخسارة، الضياع، المصاريف، سعر التكلفة، القيمة.

ان تكلفة شيء معين بالنسبة للشخص العادي قد تعني الثمن المدفوع لشراء او حيازة ذلك الشيء وفيما يلي بعض التعاريف لمصطلح التكلفة.

لقد عرف pearce و sturmeي التكاليف بانها:

الاتفاقات المالية التي تتحملها ادارة المشروع في سبيل تجميع الموارد الانتاجية لغرض انتاج سلعة او خدمات يمكن بيعها.

كما عرفها احمد نور بانها: التضحية ذات القيمة الاقتصادية في سبيل الحصول علي سلعة او خدمة في الحاضر او المستقبل من التعريفين السابقين يظهر أي التكلفة هي تضحية اقتصادية ممثلة في صورة مبلغ نقدي وذلك من اجل تحقيق هدف معين او منفعة معينة كما يتبين انه لا بد من استبعاد مفاهيم مثل التكاليف السيكولوجية او التضحيات في شكل عدم الرضا النفسي او تكلفة الوقت الضائع. الا ان التعريف الحديث للتكلفة هو: مقدار التضحية بالموارد دون الاشارة الي الحصول علي منفعة او عدم حصولها.

ويري Gerard Melyon أيضاً أن التكلفة (تشكل مع جمع كل الاعباء المتعلقة بصنع منتج معين- سلعة او خدمة - وهي عبارة عن مفهوم داخلي في المؤسسة.

أما J. Margerin فيعرف التكلفة أنها مجموعة من المحاسبية المنسوبة الي شيء معين.

وبصفة عامة نجد أن مفهوم التكلفة يمكن أن ينقسم الي:

- تكلفة غير مستنفذه.

وهي تقل قيمة المنافع الاقتصادية التي حصلت عليها المؤسسة ولم تستنفذها بعد ولذلك تعتبر اصول لدى المؤسسة.

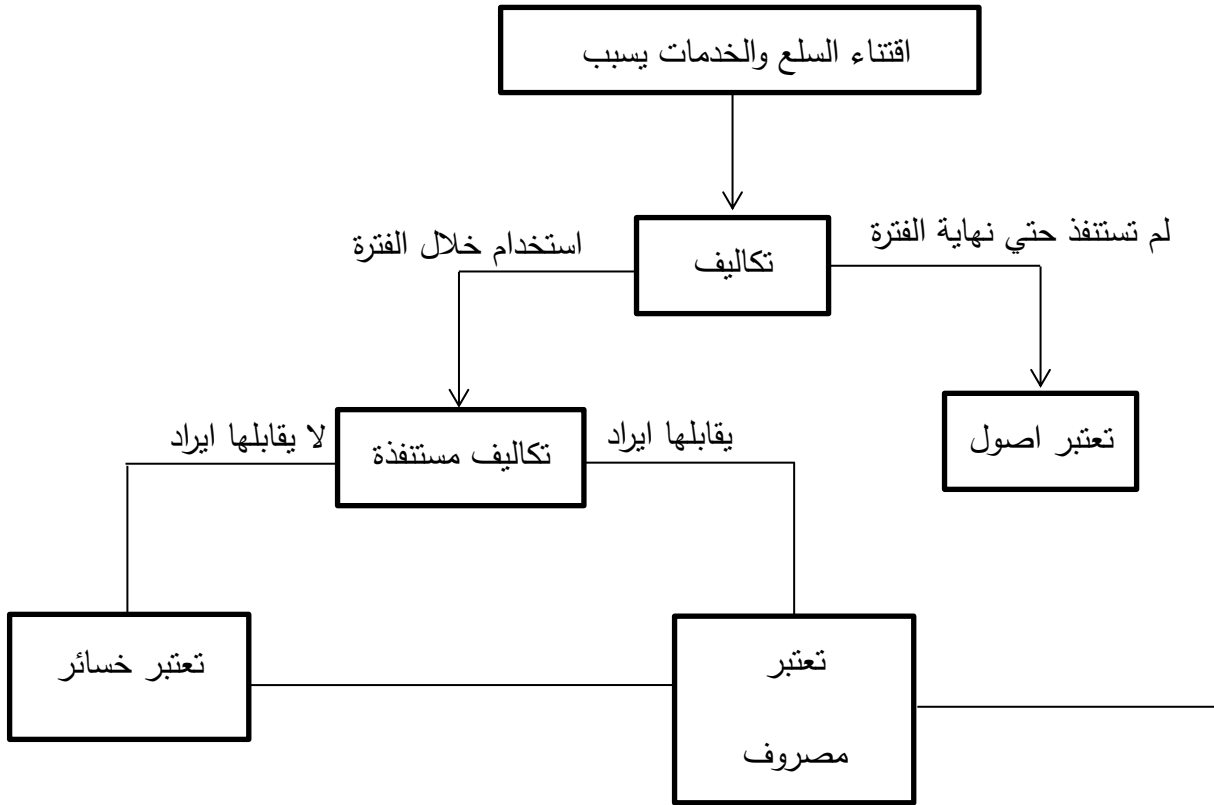
- تكلفة مستنفذه.

وهي تمثل: قيمة المنافع الاقتصادية التي حصلت عليها المؤسسة واستقلتها خلال الفترة.

الا انه يمكن الاشارة الي ان تحقيق الايراد عند استفادة المؤسسة لمنافعها خلال الفترة او عدم تحقيقها لذلك الايراد من الاهمية بمكان للتمييز بين المصروف والخسارة فمتي حصلت المؤسسة علي ايراد خلال نفس الفترة التي استقرت فيها التكلفة سميت هنا التكلفة المستنفذة مصروفاً أما إذا لم يقابل هذا الاستفاد حصول المؤسسة علي عائد أو ايراد فهي خسارة.

والشكل التالي يبين لنا بوضوح العلاقة بين التكلفة والاصل والمصروفات والخسارة شكل رقم (١).

العلاقة بين التكلفة والاصل والمصروف والخسارة<sup>(١)</sup>.



٢,٤ اهمية محاسبة التكاليف:

تعريف محاسبة التكاليف هي:

هي اجزاء تحليلية تحكمها مجموعة من القواعد والمبادئ وتهتم بحصر وتسجيل عناصر وينود التكاليف، وتحليلها وتوزيعها بهدف الوصول إلي تكلفة وحدة الانتاج ثم ترتيب تلك العناصر في تقارير وكشوف تمكن الادارة من القيام بعملية التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التي تحكم اصول الوحدة الي أقصى درجة من التكلفة.

(١) د. اسماعيل حجازي، أ. معاليم سعاد، محاسبة التكاليف الحديثة من خلال الانشطة، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، الطبعة الاولى، ٢٠١٣م، ص ١٣-١٥.

## ٢,٥ مهام محاسبة التكاليف:

١/ تنظيم كشوف وقوائم بطاقة التكاليف الفعلية من واقع الحسابات والبطاقات بهدف استخراج التكلفة الفعلية لوحدة النشاط لاستخدامها في تحديد اسعار المنتجات.

٢/ تحليل عناصر وبنود التكاليف بالكمية والقيمة لوضع التكاليف المعيارية بعد القيام بدراسات عملية وافية ثم القيام بموازنة التكاليف المعيارية مع التكاليف الفعلية لاكتشاف الانحرافات ودراسة اسبابها وتحديد الاشخاص المسؤولين عنها واستنتاج وسائل القضاء عليها او الحد من هذه الانحرافات.

٣/ تحقيق الرقابة علي عناصر وبنود التكاليف وذلك لضمان الاستخدام الامثل للموارد المتاحة للوحدة الاقتصادية.

٤/ يمكن عن طريق القوائم والكشوفات تزويداً ادارة الوحدة بالمعلومات والبيانات اللازمة لتخطيط سياسات الانتاج والتسويق والتسعير وتقييم الاداء.

## ٢,٦ مفهوم التكلفة:

عرفت جمعية المحاسبين الامريكان علي انها تضحية يتم قياسها في شكل وحدات نقدية سواء تحققت او ينظر تحقيقها وذلك لتحقيق هدف معين.

## ٢,٧ اهداف محاسبة التكاليف:

إذا كان نظام محاسبة التكاليف فعلاً المؤسسة علي درجة عالية من الكفاءة والفعالية فإنه سوف يوفر تدفق المعلومات في الوقت المناسب وبشكل مستمر لكافة المستويات الادارية حيث تستخدم هذه المعلومات لتحقيق اهداف مختلفة وهي كما يلي:

١. قياس وتحديد سعر التكلفة للوحدات المنتجة حيث يساعد تحديد هذه التكلفة الفعلية في:

\* حساب تكلفة البضاعة المباعة.

\* توفير الاساس السليم لتقييم وحدات الانتاج التام ووحدات الانتاج غير التام في اخر الفترة المالية وذلك لغرض الاعداد الصحيح لنتائج الاعمال والقوائم المالية.

\* تحديد سعر البيع للوحدة وبالتالي تحديد هامش الربح.

٢. احكام الرقابة علي عناصر تكاليف الانتاج ومتابعتها علي مستوي الاشراف والمسؤولية.

٣. ترشيد القرارات الادارية ومساعدتها في رسم السياسات .

٤. مساعدة الادارة في تحديد التكاليف المستقبلية واعداد الموازنات التقديرية.

٥. تقييم اداء الافراد والاقسام والانشطة وتحسين خطط الحوافز. (١)

\* عوامل الانتاج من اجل انتاج المنتجات حسب مواصفاتها وشروطها هو ما يعرف بعناصر الانتاج.

العناصر تتألف من ثلاثة عناصر رئيسة هي:

١. تكلفة المواد

٢. تكلفة العمل الاجور.

٣. تكلفة الخدمات (المصاريف).

٢,٨ تصنيف عناصر التكاليف.

يمكن تصنيف عناصر التكاليف بعد تبويبها في فئات متجانسة لدلالات ومعايير محددة الي تطبيقات متعددة.

١. تصنيف عناصر التكاليف وفق علاقتها بوحدة القياس.

٢. تصنيف عناصر التكاليف وفق علاقتها بحجم الانتاج.

٣. تصنيف عناصر التكاليف وفق علاقتها بوظائف الانتاج.

٤. تصنيف عناصر التكاليف وفق علاقتها بوظائف المشروع.

---

(١) د. اسماعيل حجازي، أ. معاليم سعاد، محاسبة التكاليف الحديثة من خلال الانشطة، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن - عمان، الطبعة الاولى، ٢٠١٣م، ص ٢١٠.

وفيما يلي شرحاً موجزاً لهذه التصنيفات.

١. تصنيف عناصر التكاليف وفق علاقتها بوحدة القياس.

وفق هذا التصنيف فان عناصر التكاليف.

أ/ تكلفة اجمالي (كلية).

ب/ تكلفة الوحدة المنتجة.

تكلفة الوحدة المنتجة = حاصل قسمة التكلفة الاجمالية عي عدد الوحدات المنتجة هذا وقد عرف

النظام المحاسبي الموحد وحدة الانتاج وهي التكلفة بالمعني المحاسبي بأنها:

وحدة لقياس الانتاج وتصفية بالنسبة لمركز التكلفة أو للمرحلة الانتاجية او للمؤسسة ويعبر عنها

بالحجم او الوزن او الطول او العدد في حال التجانس.

٢. تصنيف التكاليف وفق علاقتها بحجم الانتاج.

تنقسم عناصر التكاليف بحسب درجة استجابتها للتقلبات حجم الانتاج.

أ. عناصر التكاليف الثابتة.

ب. عناصر التكاليف المتغيرة.

ج. عناصر التكاليف شبه المتغيرة.

٢,٩ عناصر التكاليف الثابتة:

وهي العناصر التي لا تتغير في مجموعها لمقابلة التغيرات في الحجم الانتاج ضمن اطار محدد من

النشاط (بمعني انها تتغير اذا تجاوز الانتاج اطار المحدد).

مثلاً: الاجار يدفع بغض النظر عن حجم الانتاج.

عرفي النظام المحاسبي الموحدة التكاليف الثابتة بأنها:

التكاليف التي تنشأ خلال فترة زمنية معينة نتيجة ايجاد طاقة انتاجية او شبه او بيعيه او ادارية.

وتتميز عناصر التكاليف بما يلي:

١. ارتباطها بعامل الزمن: أي انها تتحقق بمرور الزمن.

٢. عدم ارتباطها بأحجام الانتاج.

٣. صعوبة تحميلها بصورة مباشرة الي منتج معين.

٤. خاضعة لرقابة الادارة العليا فقط.

٥. تمثل كمية ثابتة مجموعها وكمية متغيره.

مثلاً:

إذا كان ايجار البناء الثابت هو (١٠٠٠) ل س وكانت كمية الانتاج السنوي (١٠٠٠) وحدة الانتاج

فإن نصف الوحدة منتجة من ايجار البناء هو (١٠) ليرات

\* اسباب تكون عناصر التكاليف التالية:

١. امتلاك المنشأة للأصول الثابتة.

٢. الاحتفاظ بعدد معين من الموظفين.

٣. اتباع سياسة ادارية تتصف بالثبات.

ب. عناصر التكاليف المتغيرة.

وهي العناصر التي تزيد او تنقص في مجموعها بمقادير تقارب بشكل نسبي الزيادة والانخفاض ومن

امثلة التكاليف المتغيرة.

المواد الاولية - اجور عمال الانتاج.

وقد عرف النظام المحاسبي التكاليف المتغيرة بانها.

التكاليف اللازمة لاستخدام الطاقة في انتاج وتسويق وحدات الانتاج وتحتل هذه التكاليف الي التغير

نفسه في حجم الانتاج.

تحديد عناصر التكاليف المتغيرة بحيث لا تتغير مواصفات السلع وطرق الصناعة والتسويق).

وتتميز عناصر التكاليف المتغيرة بما يلي:

١. عدم ارتباطها بعامل الزمن.
٢. تتغير بشكل مباشر مع تغير حجم الانتاج.
٣. ترد مباشرة الي منتج معين.
٤. خاضعة لرقابة المستويات التنفيذية من الادارة.
٥. متغيرة في مجموعها.

#### ملحوظة:

تعبير تكلفة ثابتة او متغيرة انما يتجه الي التكلفة الاجمالية لا الي تكلفة الوحدة المنتجة والتكاليف

الاجمالية الثابتة تشكل التكلفة المتغيرة في متوسط الوحدة المنتجة.

د. عناصر التكاليف شبه المتغيرة:

وهي التكاليف التي لا تستجيب مباشرة الي المتغيرات في حجم الانتاج ولكنها قادرة بعد اجراء بعض

التسويات عليها خلال الانتاج ولكن بنسبة نقل عن نسبة التغير في التكاليف المتغيرة.

\*انواع التكاليف شبه المتغيرة.

١. التكاليف المختلطة وهي التكون من جزئيين.

جزء ثابت - جزء متغير

مثل:

نفقات الصيانة رسوم الهاتف

٢. التكاليف المتدرجة:

وهي التكاليف التي تتدرج مع المتغيرات في حجم الانتاج.

مثل:

٤٠٠ ق . س للطرود يتراوح وزنها بين ١ - ١٩٩ غ.

٣. تصنيف عناصر التكاليف وفق علاقتها بوظائف المشروع التقسيم الوظيفي.

تصنيف من خلال هذا الاسلوب وفق المراحل الثابتة.

أ. التكاليف الصناعة (الانتاجية).

هي التكاليف التي ترتبط بعملية صنع المنتجات مثل مواد التشحيم والتزييت.

ب. التكاليف الادارية:

وهي عناصر التكاليف كافة التي تتحملها المنشأة سبيل الادارة.

٢,١٠ ج. التكاليف المالية:

وهي التكاليف كافة التي تتحملها المنشأة من اجل تمويل المشروع.

مثل: فوائد القروض.

د. التكاليف التسويقية.

وهي التكاليف المرتبطة بتصديق وتوزيع منتجاتها بدءا من الانتهاء من الوحدة المنتجة.

٢,١١ مقومات نظام محاسبة التكاليف:

حيث ان ملخص تعريف محاسبة التكاليف هو انه نظام للمعلومات تجمع فيه المعلومات الخاصة

بمحاسبة التكاليف وتدونها في قوائم التكاليف:

وهذا النظام للمعلومات كأى نظام معلومات information system لا بد من ان تتوفر له عدة

مقومات تشكل هيكله الاساسي ولا بد من تحديد هذه المقومات لكي يمكن قياس وتحديد وتحليل

عناصر التكاليف وتحميلها علي المنتجات النهائية او الخدمات المختلفة للمشروعات فيما يلي نتعرض

لأهم مقومات نظام محاسبة التكاليف المقومات الرئيسية لمحاسبة التكاليف.

١. وحدة التكاليف costobjct.

وهي وحدة للتعبير عن المنتجات النهائية للمشروع (أي الوحدة المنسوبة اليها التكلفة)، بمعنى اخر هي المنتجات النهائية للمشروع سواء تمثله في شكل سلع او خدمات وتختلف وحدة التكلفة باختلاف النشاط.

فلتحديد سعر بيع منتج معين يجب حصر وقياس تكاليف معينة وتحديد مقدار الربح المطلوب والتكلفة

الاجمالية تشتمل علي الاتي:

أ. تكاليف الانتاج.

ب. تكاليف ادارية.

ج. تكاليف التسويق والتوزيع.

وبعد أن يتم تحديد جميع هذه التكاليف (التكلفة الاجمالية) يتم تحديد هامش الربح (نسبة الربح) لكل

منتج ومجموع هذين البندين يمثل سعر البيع.<sup>(١)</sup>

٢. مراكز التكلفة: costcenters

يتم عادة تقسيم المشروع الي مراكز تكلفة بحيث يمثل كل مركز نشاطاً متميزاً عن غيره وفق لطبيعة

العمل في كل مركز حيث يتم تجميع عناصر التكاليف حسب نوع النشاط المتجانس.

وتنقسم مراكز التكاليف في المشروعات الصناعية الي المراكز التالية:

(أ) مراكز تكاليف خدمات الانتاج: هي المراكز التي تخدم أو تساعد مراكز الانتاج وتوفير المستلزمات

(ب) مراكز تكاليف الانتاج: وهذه تعكس النشاط الذي تقوم به المنشأة

(ج) مراكز خدمات تسويقية: وهي المراكز التي يتم فيها تصريف وتسويق المنتجات النهائية كالإعلان

وطريقة عرض البضائع في المصارف.

---

(١) أ. محمود محمد المقيصد، محاسبة التكاليف مدخل تطبيقي، كلية الدراسات التجارية دولة الكويت، ص، ٢٨، ٢٩،

٣٠، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

(د) مراكز خدمات ادارية وتمويلية: وهي مراكز الإدارة العامة وأجهزة الرقابة والإشراف والمتابعة الداخلية في المشروع.

## ٢,١٢ عناصر التكاليف: (١)

تتميز عمليات الانتاج الصناعي باستخراج او تحويل او تشكيل المواد الاولية الي منتجات نهائية وفي ما يسمي بعناصر التكاليف.

١. المواد الخام.

٢. اجور العمالة.

٣. الخدمات الانتاجية.

وهي العناصر اللازمة للقيام بأوجه النشاط الصناعي والتي يتطلب الانتاج توافرها نسبة معينة في تصنيع المنتجات او تقديم الخدمات بالشكل المطلوب وتعتمد نسبة في مساهمة عنصر من عناصر الانتاج في التكاليف علي نوع المنتج او الموضوعات المطلوب لدرجة الجودة.

ففي الصناعات التحويلية (تحويل المواد الخام الي منتجات نهائية) مثلاً فإن عناصر المواد هي الغالبة اكثر من غيرها من عناصر وزات اهمية كبرى.

اما في الصناعات الدقيقة كساعات والكومبيوترات فإن العمالة تشكل البنية الاكبر من الاهمية، حيث ان تكلفة المواد لا تذكر وانما الاساس في جودة الانتاج العمالة الفنية الماهرة.

لحساب تكلفة أي منتج لابد من حساب نصيبه من العناصر الثلاثة (المواد الاولية اجور العمالة - الخدمات).

---

(١) محاسبة التكاليف، مدخل تطبيقي، أ، محمود محمد المقصيد، كلية الدراسات التجارية دولة الكويت، ص، ٣١، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

## ٢,١٣ تبويب عناصر التكاليف:

هنالك عدة طرق ونظريات لتبويب عناصر التكاليف ولعل أهم هذه الطرق هي: (١)

أولاً: التبويب الوظيفي لعناصر التكلفة:

حيث يتم تبويب عناصر الكلفة على ضوء الأنشطة الرئيسية في أي شركة ولعل أهم هذه الأنشطة في الإنتاج والتسويق والخدمات الادارية والمالية .

أ. تكاليف الإنتاج حيث تتضمن جميع المواد الاولية التي تدخل بشكل مباشر في العملية الانتاجية والمواد الاخرى اللازمة لتسهيل العملية الانتاجية.

أما الاجور فإنها تمثل كلفة العمالة الانتاجية سواء العمال المتعلقة بالعملية الإنتاجية او العمال الموجودين في مجالات خدمات الإنتاج.

أما عنصر المصاريف فهي كل النفقات الاخرى التي تحدث في الاقسام الانتاجية.

ب. تكاليف التسويق أي عملية تتضمن الجمود التي تبذلها الشركة في توجيه عملية التدفق الدائم للسلع من الشركة الي الزبائن.

ج. تكاليف ادارية ومالية تشمل جميع بنود وفقرات الادارة العامة وهي غير مرتبطة لا بالإنتاج لا بالتسويق وتحتوي على المستلزمات الادارية والمالية وأجورهم ومصاريف اهتلاك الابنية والمعدات في الاقسام الادارية والمالية.

ثانياً: تبويب عناصر التكاليف حسب ارتباطها بوحدة المنتج.

ينظر هنا الي عناصر التكاليف حسب علاقتها بالمنتج النهائي بحيث أنه لا يكون هناك منتج بالمواصفات المطلوبة دون وجود هذه العناصر وهناك عناصر كلفته لا ترتبط بالمنتج بشكل مباشر وتعرف بالتكاليف غير المباشرة.

---

(١) محاسبة التكاليف مدخل تطبيقي، أ، محمود محمد المقيصد، كلية الدراسات التجارية دولة الكويت، ص، ٢٨، ٢٩، ٣٠، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

ويمكن ربط التبويب الاول مع التبويب الثاني بحيث يكون لدينا عناصر تكاليف الانتاج المباشر وعناصر تكاليف الانتاج غير المباشر وعناصر تكاليف تسويق مباشرة وعناصر تسويق غير مباشرة أما التكاليف الخاصة بالإدارة المالية غير مباشرة علي الاطلاق.

ثالثاً: تبويب عناصر التكاليف حسب علاقتها بالحجم (كمية الانتاج).

يتم تبويب عناصر التكاليف حسب تأثيرها واستجابتها لحجم الانتاج حيث تبويب عناصر الكلفة الي تكاليف متغيرة وتكاليف ثابتة وتكاليف شبه متغيرة حيث ان التكاليف المتغيرة التي تتغير طردياً مع تغير حجم الانتاج (المبيعات) فإذا زاد حجم الانتاج أو المبيعات زادت معه اجمالي التكاليف والعكس صحيح فعندما يكون الانتاج صفر وحدة واحدة فإن التكاليف المتغيرة صفر دينار ولكن إذا زادت كمية الانتاج بأي كمية سوف ترتفع التكاليف المتغيرة بشكل يتناسب مع تلك الزيادة. (١)

#### ٢,١٤ تبويب عناصر التكاليف:

قبل الدخول في تفاصيل قائمة التكاليف والمعالجة المحاسبية لها يجب التعرض بشيء من التفصيل لموضوع تبويب عناصر التكاليف ويقصد بعناصر التكاليف العناصر الثلاثة المعروفة المواد، العمالة، الخدمات ، وهذه العناصر الثلاثة يتم تبويبها في المحاسبة المالية حسب نوعها أي حسب نوعها أي حسب التبويب النوعي او حسب طبيعتها كالمشتريات من المواد ومخزون اول المدة ومخزون اخر المدة والرواتب والاجور ومصروفات الكهرباء والايجار وغيرها اما في محاسبة التكاليف فإن هناك اكثر من اساس يمكن اتباعه تبويب عناصر التكاليف هذه وتحميلها على وحدات الانتاج النهائية. أولاً التبويب النوعي (الطبيعي).

طبقاً لهذا النوع من التبويب فإنه يتم تبويب أو تصنيف عناصر التكاليف حسب نوعها او طبيعتها كما في المحاسبة المالية وهي:

(١) محاسبة التكاليف، د. عماد يوسف الشيخ، استاذ المحاسبة المشارك، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، ص، ١٦-

(أ) مواد

(ب) اجور

(ج) خدمات أو أي مصروفات اخري بخلاف المواد والأجور.



ويعتبر التنبؤ الطبيعي هو التنبؤ الاصيلي او الاساس لتنبؤ عناصر التكاليف أما باقي انواع

التنبؤ فهي عملية تقسيم فرعية لفرض تحقيق هدف إداري معين أكثر منها تنبؤ.

## ٢,١٥ ثانياً: التبويب الوظيفي:

حسب هذا الاساس فإنه يتم تبويب عناصر التكاليف حسب علاقتها بوظيفة المشروع ويمكن القول إن

الوظائف الموجودة في أي مشروع تقتصر علي:

أ. وظائف الانتاج (تكاليف صناعية) وتشمل كل عناصر التكاليف وتتضمن الاتي:

١. مواد صناعية: وتتكون من مواد اولية، ومواد نعت التشغيل واجزاء مصنوعة

٢. اجور صناعية: وهي اجور عمال الانتاج.

٣. خدمات صناعية: وهي الخدمات التي تساعد في وظيفة الانتاج ما عدا المواد والاجور مثل

الكهرباء والايجار والصيانة....الخ.

ب. وظائف التسويق (تكاليف تسويقية) وتشتمل علي كل عناصر تكاليف التسويق مثل:

١. مواد تسويقية مثل مواد لف وحزم ومواد تتطبق.

٢. اجور تسويقية مثل اجور عمال نقل المنتج النهائي اجور عمال البيع.

٣. خدمات التسويق وهي بقية التكاليف التي تصرف علي المنتجات في حالة البيع باستثناء المواد

والاجور التسويقية.

ج. وظائف الادارة والتمويل (تكاليف ادارية) وتشمل كل عناصر التكاليف الادارية والتمويلية مثل:

١. مواد ادارية مثل القرطاسية، ادوات مكتبية... وغيرها.

٢. اجور ادارية مثل اجور المدراء والمراقبين... وغيرهم.

٣. خدمات ادارية وهي بقية التكاليف باستثناء المواد والاجور الادارية.

والغرض من التبويب الوظيفي هو قياس التكاليف ونتائج الاعمال في أي نشاط داخل المشروع وتحديد

المسئوليات وتقييم المخزون السلعي (بضاعة اخر المدة).

ثالثاً: تبويب عناصر التكاليف حسب علاقتها بوحدة الانتاج (وحدة التكاليف وطبقها لهذه الطريقة في التبويب فإنه يتم تقسيم التكاليف الي:

#### ٢,١٦ أ. التكاليف الصناعية المباشرة.

وهي عناصر التكاليف التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بوحدة انتاج معينة ويظهر هذا الارتباط المباشر بين عناصر التكاليف ووحدة الانتاج إذ لا تقع التكاليف المباشرة إلا إذا كانت هناك وحدات منتجة. من هذا يتضح أن عناصر التكاليف المباشرة تتضمن الاتي.

١. تكلفة المواد الصناعية المباشرة وهي تكاليف جميع المواد التي تدخل في تركيب المنتج النهائي وتصبح جزءاً منه مثل المواد الخام، أجزاء مصنوعة... وغيرها.

٢. تكلفة العمالة الصناعية المباشرة: وهي أجور عمال الانتاج الذين قاموا بتصنيع المواد الصناعية المباشرة.

٣. تكلفة الخدمات الانتاجية المباشرة: وهي جميع المصروفات المباشرة الأخرى بخلاف المواد المباشرة والاجور المباشرة، والخدمات المباشرة قليلة بل تكاد تكون معدومة فالتكاليف المباشرة تقتصر على المواد والاجور المباشرة غالباً.

#### ب. التكاليف الصناعية غير المباشرة:

وهي التكاليف التي لا ترتبط بوحدة انتاج معينة وإنما يتم صرفها لمصلحة المصنع ككل من أجل أن تعم منفعتها جميع أنشطة المشروع، كالإيجار والكهرباء والقوي المحركة وغيرها.

علي هذا الاساس إذن فإن عناصر التكاليف غير المباشر تتضمن الاتي:

١. المواد الصناعية غير المباشرة: وهي المواد التي ساعدت في الانتاج ولكن لا يمكن تتبعها في

المنتج النهائي بالتحديد مثل الزيوت والوقود اللازمة للألات التي استخدمت في الانتاج وما شابهها.

٢. الاجور الصناعية غير المباشرة: وهو الجهد المبذول علي العملة ككل ولا يمكن تخص منتجاً بذاته مثل المصروفات القوي المحركة والكهرباء واستهلاك الآلات وغيرها.

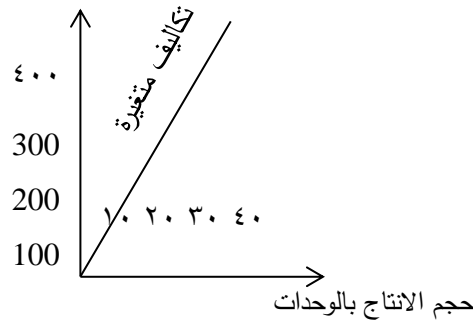
وتجدد الاشارة هنا الي ان هذا النوع من التبويب يساعد في تعديد تكاليف كل منتج وبيان مساهمة هذا المنتج في تحقيق ارباح المشروع.

#### ٢,١٧ رابعاً: التبويب الحدي.

وهي التكاليف التي تتغير بالزيادة والنقصان وبنفس النسبة كلما تغير حجم الانتاج مثل المواد الخام واجور عمال الانتاج فهذه التكاليف تنخفض إذا نقص الانتاج وتزيد كلما زاد الانتاج.

ويلاحظ هنا أن المشروع اذا توقف عن الانتاج فإنه لا يتحمل هذه التكاليف بتاتان لان هذه التكاليف مرتبطة بحجم الانتاج فإذا لم يكن هناك أي انتاج كانت التكاليف المتغيرة لا شيء ويمكن تمثيل هذه

العلاقة بالشكل رقم (٢)



شكل رقم (٢)

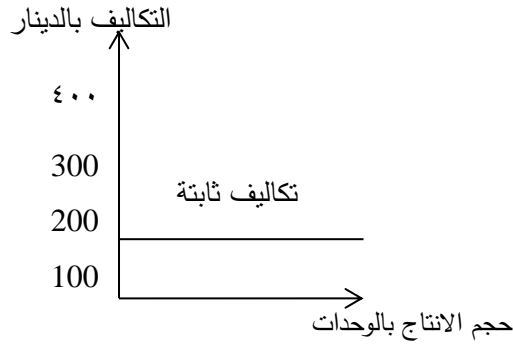
ويتضح من ذلك أنه كلما زاد الانتاج زادت التكاليف المتغيرة.

ب. التكاليف الثابتة:

وهي التكاليف التي لا تتغير في الاجل القصير في حجم الانتاج.

وإنما تظل ثابتة بالرغم من تغير حجم الانتاج سواء بالزيادة او النقصان مثل الإيجار والكهرباء ورواتب المديرين.

ويلاحظ هنا أن المشروع يتحمل هذه التكاليف حتي ولو توفق الانتاج نهائياً ويمكن تمثيل هذه العلاقة بالشكل رقم (٣).



شكل رقم (٣)

ويتضح من ذلك انه سواء زاد الانتاج او نقص فالتكاليف الثابتة لا تتغير ندى معين طبقاً.

ج. التكاليف شبه المتغيرة والتكاليف شبه الثابتة.

وهي التكاليف التي تتغير بنسبة اقل من نسبة التغير في حجم الانتاج فإذا كان الجزء المتغير اكبر من الجزء الثابت كانت هذه التكاليف شبه متغيرة وإذا غلب الجزء الثابت علي الجزء المتغير كانت هذه التكاليف شبه ثابتة.

وكذلك من المفيد جداً أن تتم الإشارة الي ان طريقة التبويب الحدية تغير في عدة اغراض منها.

اغراض التسعير وخاصة في فترات الكساد او المنافسة الشديدة ان يحدد المشروع التكاليف الثابتة التي

لا يمكن تجاوزه فيقم تحديد سعر المنتج بناءً علي التكاليف المباشرة (المتغيرة) لهذا المنتج.

## الفصل الثاني

### تسعير المنتجات

المبحث الأول: أهمية تسعير المنتجات

المبحث الثاني: العناصر التي تؤثر علي تسعير المنتجات

المبحث الثالث: القرارات الإدارية للتسعير

## المبحث الاول

### أهمية تسعير المنتجات

٣,١ طبيعة واهمية التسعير:

مفهوم السعر:

السعر بالمفهوم الضيق هو مبلغ من النقود يتم دفعه مقابل الحصول على منتج محدد (سلعة او خدمة).

اما السعر بالمفهوم الواسع فهو مجموع القيم التي يتم دفعها في مقابل الحصول على المنافع التي تحقق من امتلاك او استخدام المنتج.

أذن يمكن تعريف السعر بأنه ذلك المبلغ النقدي الذي يتم دفعه في مقابل الحصول علي المنتج والسعر يعبر عن مجموع القيم الذي يكون الزبون مستعداً لمبادلتها مع مجموعة من المزايا والفوائد والمنافع التي ترتبط بامتلاك او استخدام المنتج. (Donald.2001).

وتبرز اهمية السعر في ظل المنافسة السعرية (هذه المنافسة تبرز بصورة كبيرة في اسواق المجموعات الفقيرة).

اما في ظل المنافسة غير السعرية فيكون دور السعر اقل قدرة في بناء الحصة السوقية (ابو نبعه ٢٠٠٣).

وجميع المتطلبات الهادفة التي الريح المالي والكثير من المنظمات غير الهادفة الي الريح المالي تقوم بوضع اسعار لمنتجاتها.

والتشفير هو اداة رئيسية من ادوات المنتج التسويقي الاربح.

والسعر هو الاداة التي تستخدم لحصاد الارباح الممكنة ويمكن النظر الي عناصر المزيج التسويقي الاخرى على انها (seeds) لتحقيق النجاح في الاعمال والنظر الي السعر على انه الاداة التي تحصدتها نتيجة تلك البذور.

## ٣,٢ اهمية التسعير علي مستوي الاقتصاد:

يعد التسعير احد الركائز والعناصر المهمة لأي اقتصاد في أي سوق وفي أي دولة إذ ان الساس أي اقتصاد يقوم علي مجموعة من السلع والخدمات وهذه السلع والخدمات لا يمكن التفاوضي عنها بمنظور اقتصادي إلا إذا تم تحديد سعر لكل منها.

## ثانياً: اهمية التشفير علي مستوي المنظمة:

اضافة الي اهمية التسعير علي مستوي الاقتصاد ككل، فإن للسعر اهمية كبيرة علي مستوي المنظمة إذا يتم استخدام عملية التسعير كأداة لتحقيق اهداف المنظمة المستوي العام وعلى المستوي وحدات الاعمال الاستراتيجية وعلي المستوي الوظيفي والتشغيلي وتستخدم المنظمة عملية التسعير في تجزئة السوق بحيث تستهدف بكل سعر او بكل مدي سعري قطاعاً سوقياً محدد وتتبع عملية التسعير للمنظمة امكانية تحديد حجم الطلب علي منتجاتها ويجري التحكم في كثير من الحالات بحجم الطلب من خلال عملية التسعير ويتم ذلك من خلال استخدام العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة مع مراعاة مرونة الطلب السعرية والسعر هو الاداة التي تستخدمها المنظمة في تحقيق الايرادات والارباح إذ يتم تحديد هامش زيادة فوق تكاليف المنتج لتحقيق الارباح المخططة.

ويؤكد بورتر (porter) انه في ظل فترات تقلب الاعمال يبدو ان هنالك قواعد جديدة للمنافسة ومع ذلك فإن عملية تحقيق القيمة الاقتصادية المناسبة للمنظمة اصبحت مرة جديدة هي الحكم النهائي لنجاح الاعمال والكلفة ويمكن الاعتماد بصورة اساسية علي الربحية المستديمة.

في قياس تحقيق القيمة الاقتصادية المناسبة للمنظمة وذلك فإن الربحية تطلب قيمة جوهرية للحكم على نجاح المنظمات سواء في الاقتصاد المصرفي او الاقتصاد التقليدي.

### ٢,٣ ثالثاً: اهمية التسعير على مستوى الزبون.

للسعر اهمية كبيرة للزبون فأسعار المنتجات هي مؤشرات اساسية لقيم عن الدخل الحقيقي لهذا الزبون والدخل الحقيقي هو مجموعة المنتجات التي يتمكن الزبون من شرائها باستخدام الدخل النقدي ويختلف هذا الدخل من سوق الي سوق ومن وقت الي اخر باختلاف اسعار المنتجات المطروحة في الاسواق ويسعي الكثير من الدول الي وضع اليات تكفل طرح المنتجات الاساسية للزبائن بأسعار مناسبة تتوافق مع قدراتهم الشرائية ونتيح لهم شراء الكميات الكافية من هذه المنتجات.

أي ان مستوي رفاهية الغدد في المجتمع يتأثر بمستوي اسعار المنتجات.

(سلع خدمات) في ذلك المجتمع ومما سبق يمكن القول ان التصعيد يلعب دوراً اساسياً ويحظى بأهمية كبيرة على مستوي الاقتصاد القومي وعلى مستوي المنظمات وعلى مستوي الزبائن.

### تصعيد المنتجات الجديدة (New product pricing)

ان المشكل الرئيسية التي تواجه التسويق في تسديد المنتجات الجديدة في مدى الافلات في المنتجات المقدمة الاخرى المرجو في الموقع، وإذا لم يلعب لدينا أي منتج لوضعه اساساً للمقارنة عليه يصبح تحديد سعر المنتجات الجديد امراً اكثر صعوبة لا تستطيع المنتجات الجديد ويعتمد على اسلوب اضافة نسبة معينة للتكلفة Mart ولكن علي المنشأة الاعمال ان تأكد في حساباتها المكانية ان تشغيل وضع المشكل الوحيد بشكل موقت عند تقديمها لمنتجات جديد وفي بشكل المنافسون من تقييم صنع خصم الدخول الي السوق تلك لمنتجات وحتى يمكن وضع سياسة سعرية تضمن اقصي ربح ممكن فإن المنشأة راسي أي التنبؤ بالطلب المرتعب وعلاقة ذلك بسعر البيع وحيث يتم وضع قائمة تحدد تفضيلات المستهلك وتتوقف صعوبة قرار التسويق لمنتجات الجديد لا مجموعة من العوامل.

١. مدى الاختلاف بين المنتجات القديمة التي تقدمها المنشأة او المشابهة المنافسة مالياً وبين المنتجات الجديدة فقد تمتع تلك المنتجات بعقوبات بيعية جديدة او خصائص فيه لتكون لوفيه او قد استفادت من اختراع معين لم يكن ما قبل في السواقة.

٢. درجة المنافسة والبدائل المعروضة في السوق أي تعمل فيه المنشأة درجة التكنولوجيا المتاحة لدى المنافسين وتؤثر على إمكانية لقيم في تقليد السلعة عن عدمه.

٣. اهداف واستراتيجيات التسعير المستخدمة، ومدى مراعاتها لنوعية المنتجات الجديد .

٤. تكاليف البحوث والتطوير، ومدى رغبة المنشأة في سرعة في استردادها خلال الاجل القصير او الطويل.

٥. مدى الترابط والتكامل في خط المنتجات.

**٣,٤ التمكين من السوق:**

ليعي المخطط التسويقي من هذا السياسية أي تنظيم الكمية المباعة أي الحصول على المبدأ اكبر حجم يمكن من المبيعات ومن الحصص السوقية للمنشأة وذلك طريق عرض المنتجات المنشأة يهدف منع المنافسة من بداية الدخول القنوات الا ان تطبيق ضد السياسة يحمل كيند من المشاكل من المخاطر اذا لم تحقيق المنشأة المنشأة المبيعات التي تزايد عن نقطة التناول ويتطلب ذلك توافر مجموعة من الاشتراطات في مقدمتها.

١. ضرورة تواجد مرونة عالية لطلب على السلعة وامكانية تجارب المستهلكين مع تخفيض الاسعار.

٢. امكانية تحقيق وقدرات اقتصادية للمنشأة تسهم في تحقيق الاسعار نتيجة ارقام مبيعات مرتفعة.

٣. التشابه في مواصفات السلع المقدمة مع مواصفات سلع موجودة في السوق وامكانية المنافسين من

دخول السوق .

هذا وتحتاج السياسة من المنشأة توافر جهود تدريجية قوية للتعرف بخصائص السلعة وأسعارها وان تتوفر المنشأة الدقة في تقديم السعر إذا ارتفع السعر في المستقبل قد يقابل بنتائج عكسية من جانب المستهلكين.

### ٣,٥ مداخل التسعير:

تعمل استراتيجية في المنشأة على البدء بوضع سعر اساسي للسلعة، ويتحدد هذا السعر بتفاعل مجموعة من العوامل في مقدمتها التكلفة التي تتكبدها المنشأة في انتاج الوحدة من المنتجات والطلب الشرائي وطبيعة وكذا ظروفه المنافسة في السوق وهذا فصلا عن الهلاك ودوافع المستهلك ومدى حاجته للشراء ودور التسعير في المزيج التسويقي وتحدد التكلفة الحد الأدنى المطلوب بالنسبة للسعر من ان التكلفة قرره سعر التعادل المطلوب بين الربح والعائد وان زيادة فوق التعادل تمثل ارباحاً للمنشأة.

### ٣,٦ التسعير على اساس التكلفة : *cost oriented pricing*.

لتبدا التسعير على اساس التكلفة من اكثر العواقب التسعيرية شيوعاً نظراً لان تتمتع بالبساطة وسهولة الفهم من جانب التسعير والانتاج كما انها تعتبر من اسرع الطرق حيث انها تعتمد على سجلات المنشأة ومتغيراتها الداخلية.

### ٢. العائد المرتبط على الاستثمارات *target rates of return approach*

يضع بعض المنتجين معدلاً للعائد على الاستثمار نسبة معينة من يسعون للحصول علماً من العملية التسعيرية والفرق من ضد الاسلوب واسلوب نسبة الاضافة ان التركيز فيه على العائد الكلي على الاستثمار خلال فترة معينة من مجمل الاصول المستثمرة والتي تستخدم في انتاج السلعة او غيرها من الانشطة الاخرى.<sup>(١)</sup>

(١) طلعت اسعد عبد الحميد، استاذ التسويق والاعلان، كلية التجارة مرجع، التسويق الفعال.

٣. التسعير على اساس قدرات المستهلكين الشرائية وعلاقتها بالطلب والمحتمل وتعتمد هذه الطريقة على دراسة ظروف السوق والمستهلكين والتعرف على الثمن الذي يمكن ان يدفعه المستهلك في شراء السلعة ووفقاً لهذه الطريقة فإن مقدرة المستهلك هي المحدد الاساس لسعر السلعة اذا ان الطلب الكبير يمكن ان تؤدي الي توزيع التكلفة الثابتة كما ان الطلب المنخفض يزيد من اعباء المستثمرين بالنسبة للتكلفة الوحدة تحتاج هذه الطريقة الي تحديد دور لهم علاقة ذلك بدوافع شراء السلعة.

اساليب ومدخل تحديد السعر:

هنالك العديد من الاساليب والمدخل المستخدمة بواسطة الشركات كأساس لتحديد اسعار منتجاتها

٣,٧ وتتراوح هذه الاساليب بين:

أساليب تعتمد على التكلفة مضافا اليها هامش ربح مناسب.

اساليب تعتمد على قياس حجم الطلب على المنتج في السوق.

اساليب تعتمد على الظروف التنافسية في السوق.

وسوف يتم تناول هذه الاساليب بشيء من التفصيل.

٣,٨ اولاً: التسعير على اساس التكلفة:

تعتبر هذه الطريقة من ابسط اساليب التسعير واكثرها شيوعاً ويطلق عليها مدخل التكلفة زائد  $cost$

$plus$  ووفقاً لهذه الطريقة يتحدد السعر كالآتي:

السعر التكاليف الكلية + هامش الربح.

وقد يتحدد هامش الربح كنسبة مئوية من التكاليف او كنسبة تحقق عائد معين عل الاستثمار وتعتبر

هذه الطريقة من الاساليب المناسبة لتغير من الشركات الصناعية والخدمية ومناجر الجملة والتجزئة

على اساس انها تقوم بتغطية تكاليفها وتضمن البقاء في السوق وهناك الكثير من القديرات التي اجريت

على هذه الطريقة حتي تأخذ في اعتبارها المفاهيم المختلفة للتكاليف .

## ٣,٩ التسعير على اساس التكلفة الكلية:

ويتم التسعير على اساس نسبة اضافية معينة على تكلفة الوحدة او متوسط التكلفة للوحدة مستخدماً في ذلك جدول التكلفة. (١)

وهذه الطريقة تضمن ان تقوم الشركة بتغطية تكاليفها وتحقق في نفس الوقت الربح المرغوبة وظائف الاسعار وأهداف السياسة السعرية:

يخدم السعر وظائف عديدة ومهمة في الاقتصاد الوطني وأهمها ما يأتي:

١. الوظيفة التوزيعية حيث تقوم الاسعار بوظيفة توزيع الدخل القومي بين الاستثمار والاستهلاك إذا أن التداول السلعي للمواد الاستهلاكية والسلع الانتاجية يرتبط بمستوي الاسعار وبالتالي فإن توزيع الناتج المحلي الاجمالي بين الاستهلاك والاستثمار يتم من خلال حركة الاسعار.

٢. الوظيفة التحفيزية: والتي تستخدم فيها الاسعار لتحريك الموارد الاقتصادية نحو النشاطات المرغوبة وبعكس ذلك تحجيم بعض النشاطات غير المرغوب فيها.

وفي ميدان الاستهلاك تستخدم الاسعار لتوسيع استهلاك السلع المرغوبة وتقلص استهلاك السلع غير المرغوبة اجتماعياً او اقتصادياً.

وتكتسب اسعار السلع والخدمات اهمية كبيرة في كل نظام اقتصادي فكل فرد معني بالأسعار يشكل او بأخر سواء كمستهلك او كمنتج.

وفي حالات معينة ينظر الي السعر على انه مؤشر للنوعية حيث يتعين على المؤسسات ان تعرف بأن المبيعات يمكن ان تتناقص ليس بسبب ارتفاع السعر فقط بل راي المستهلكين يرون ان الاسعار منخفضة. (٢)

(١) مبادئ التسويق د. محمد فريد الصحن، كلية التجارة جامعة الاسكندرية، الدار الجامعية، ص ٢٥٤-٢٦١.

(٢) محاسبة التكاليف، د. عماد يوسف الشيخ، استاذ المحاسبة المشارك، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، ص، ١٦-

١٧-١٨.

وهناك انواع متعددة ومستويات مختلفة للأسعار واهمها.

١. سعر المصنع: وهو يمثل تكلفة المصنع مضافاً اليها هامش ربح المصنع.

٢. سعر الجملة في الصناعة: وهو عبارة عن سعر المصنع مضافاً اليه الضرائب غير المباشرة والتي

تشمل الرسوم الجمركية ورسوم الانتاج والضرائب الاخرى.

٣. سعر المفرد وهو سعر الجملة مضافاً اليه هامش ربح التوزيع وبه تباع السلعة للمستهلك .

٤. سعر السوق: وهو مساوي لسعر الجملة في الصناعة (بما فيه الضرائب غير المباشرة).

٥. سعر تكلفة عناصر الانتاج وهو سعر السوق مضافاً اليه الاعانات ومطروحا منه الضرائب غير

المباشرة.

٦. وهناك انواع متعددة من الاسعار منها السعر المعلن والسعر المقدر والسعر الفعلي.

٣,١٠ اهداف التسعير:

تستخدم الدولة التسعير لتحقيق اهداف مختلفة اهمها. (١)

١. اهداف متعلقة بإعادة توزيع الدخل القومي من خلال تخفيض اسعار السلع الشعبية (او الضرورية)

وارتفاع اسعار السلع الكمالية.

٢. اهداف متعلقة بضبط الطلب والسيطرة عليه.

٤. توجيه توزيع المنتج الاجنبي بالاتجاهات التي ترغبها الدولة.

وعلى مستوي المنشأة الصناعية فهناك عدة اهداف تأخذها المنشأة بنظر الاعتبار عند التسعير

لمنجاتها اهمها.

١. تحقيق معدل مستهدف للعائد على الاستثمار.

٢. المحافظة على وضعها في السوق وتحسينه أي المحافظة على حصتها في اجمالي المبيعات في

السوق او زيادتها.

---

(١) الاقتصاد الصناعي، مدحت القرشي، جامعة البلقاء التطبيقية، الاردن، الطبعة الثانية، ص١٦٩.

٣. تحقيق الاستقرار في الاسعار او في هامش الربح.

### ٣,١١ استقرار التسعير:

تسعي بعض الشركات الي المحافظة على استقرار الاسعار كهدف سعري في فترة زمنية معينة وخاصة تلك الشركات التي تعمل في صناعة تتميز بتذبذب الطلب على منتجاتها من وقت اخر وفي ظل قيادة سعرية من احدى الشركات في الصناعة وبالتالي فمن مصلحة الشركة ان تتفادي حرب الاسعار المنافسة السعرية من الشركات القائمة سواء في حالة زيادة الطلب او نقصانه ويزداد اهمية هذا الهدف في حالة المرونة السعرية المرتفعة للطلب.

### ٣,١٢ تعظيم الارباح.

وهو من اكثر الاهداف شيوعاً بين الشركات التي تسعى الي تحقيق ارباح في الاجل الطويل حيث انه ينطوي على افضل طريقة لتخصيص المواد مع المحافظة على رضاء وولاء المستهلك وتحقيق إشباعاته وبتيح تعظيم الربح في الاجل الطويل الفرضية للشركات الناجحة في تحقيق اهداف النمو والبقاء في السوق وينبغي التنويه الي ان هناك الكثير من التفسيرات الخاطئة لهذا الهدف حيث يعني للكثيرين رفع الاسعار والاحتكار في السوق وبصفة خاصة في الفترات التي تقل فيها المعروض من المنتج بالنسبة للطلب عليه ولكن حتي في هذا الوضع فإن ذلك قد يجزي منتجين اخرين للدخول في السوق فيزيد المعروض شيئاً فشيئاً ويتحقق التوازن المطلوب مرة اخري وقد اقترح الكثيرين تعديل هدف تعظيم الارباح العديدة من الصعوبات في مرضية في الارباح حيث يكتنف هدف تعظيم الارباح العديدة من الصعوبات في تحقيقه نظراً لتعارضه مع مصالح الاطراف المتعاملة مع المنظمة وللضغوط السابق الاشارة اليها من الحكومة وجماعات المستهلكين ولكثير من الاسباب الأخرى<sup>(١)</sup>.

اعداد وتعديل الاسعار وفقاً للطلبات المستهلك.

(١) مبادئ التسويق، د. محمد فريد الصحن، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، الدار الجامعية، ص٢٥٦.

من الضروري ان يسعى رجل التسويق في قراءة مكانية ظروف ومتطلبات المستهلكين الاعزاء وبالتالي فإنه يسعى عند صياغة القرارات السعرية الي البدء بسعر اساسي محدد، ولكن الوجود القوي للمستهلك وتفاعلاته بجعله يقوم بتعديل الاسعار وفقاً لرغبات المستهلك.

### ٣,١٣ التسعير النفسي:

وهي بمثابة اختيار سياسة سعرية تعكس اثاره تؤدي الي اعادة الدوافع العاطفية لدى العملاء وتعتمد معظم استراتيجيات التسعير بشكل او بأخر على جزء من الجوانب النفسية اذ ان المستهلك قد يستريح لاستراتيجية التسعير وفقاً للمجموعات حيث يتوقع ان يحدد ما يحتاجه خلال مدى معين من الاسعار بتناسبه مع دخله.

### ٣,١٣ ويعتبر استخراج الاسعار الكسرية:

احد اشكال التسعير النفسي وتستخدم هذه الاسعار على مستوي متأخر التجزئة بغرض اسعار المستهلك بخفض السعر فإذا كان السعر ٢٥ جنيهاً مثلاً يمكن ان تكتسب ٩٥، ٢٤ جنيهاً وهكذا حيث ينظر العميل الي السعر باعتباره صفقة رابحة.

### ٣,١٤ التسعير وفقاً لنوعية السوق.

التسويق الي تجزئة السوق الي اعداد من القطاعات واعداد المزيج لكل قطاع على حدة وقد تشير هذه الاجزاء الي الدخل والنوع او السن او المناطق الجغرافية او المنافع الخاصة بالسلع ذاتها.. الخ وتعطي التجزئة فرصة مثالية للربح طريق اشباع سياسات الاسعار المتحدة.

التسعير وفقاً لخطوط المنتجات واسعار المجموعات:

هذه الاستراتيجية التي بيع انواع معينة من المنتجات او الخطوط بعد مختلف ومحدود من هذه الاستراتيجية الاسعار فيمكن لبائعي الاحذية بيع مجموعة منها (٧٥) جنيهاً.

ومجموعة اخرى بسعر (٩٥) جنيهاً.

وثالثاً: بسعر (١١٠) جنيهاً وهكذا بحيث تلتقي محل مجموعة ذات خصائص معينة في سعر معين وينص اهتمام رجال التسويق على وضع هذه المجموعات وترصيفها.

ومن اهم مزايا اسعار المجموعات تبسيط قرارات التسعير بالنسبة لكل من المنتجين والموزعين. ومساعدة المستهلك في اتخاذ قراراته.

### ٣,١٥ التسعير للأغراض التدريجية: (١).

يستخدم التسعير كسلاح فعال في الاغراض التدريجية اذا يشير هذا التسعير الي بيع بأسعار اتقل للمتعاملين اوضح مزايا اضافة لكل من المتعاملين والموزعين من الرسائل الاخرى المرتبطة بالسعر الصعاب الترويجية والتذكارية والكربونات وبالتالي فإن كل منها يؤكد تخفيض اما بالشكل مباشر او شكل غير مباشر ومساهم السياسات المستخدمة في هذ العدد ما يلي:

#### ١. الاسعار الرائدة: iedpricing.

تسعي من المتاجر وخاصة متاجر التجزئة الي تسعير بعض الاصناف بأتمان للغاية، في بعض الاحيان اقل من التكلفة وذلك بهدف جديد المستهلكين الشراء سلع اخري تكون اكثر ربحية وبالتالي يسعي هذا الدخل في التسعير الي تحسين الارياح للمنشاة.

#### ٢. مبيعات الفرصة (الاوказيون) Makdwnpricing.

هي السياسة التي تتبعها لمقابلة احتياجات مؤقتة فقد بوابة المنتج زيادة في المخزون أي سلع معينة تفوق حجم الطلب العادي او بشكل يفوق امكانيات تجار التجزئة وقد يكون لدى بعض المتاجر كميات من السلع الموسمية وقد يكون خفض الاسعار من جانباً المنافسين نسبياً ولكنه كل من الامور توجد بالسالب على حجم مبيعات المنشاة وبالتالي يلجأ منتج او النوع وخاصة على مستوى متاجر التجزئة للعمل الاكازيون (مبيعات التجزئة).

(١) مبادئ التسويق، د. محمد فريد الصحن، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، الدار الجامعية، ص ٢٥٦.

٢. الاسعار المترابطة: في الحالات التي تكون فيها المنشأة سبيل انتاج مجموعة من السلع المتجانسة من طرازات مختلفة تحقق ذات المنفعة المستهلكة فإنها قد تقدر بأسعار مترابطة مراعية في كل سعر تصميم الصنف ودرجة جودته او حجمه او نوع المادة التي يصنع منها وتعتمد المنشأة عندما تقدر ذلك على دراسة التكاليف ودراسة السوق مع عدم اغفال عامل المنافسة كما تراعي درجة رواج كل سلعة من سلع المجموعة وارتباطها وعدم اغفال عامل المنافسة لبيان قناة توزيعية معينة هو قدر حاسم ويغطي فترة طويلة اما بالنسبة للقنوات الترويجية والاعلان فهي قرارات ممكنة وتغطي فترات ليست بالقصيرة فهي تعتبر ارتفاع السعر مؤشراً على الجودة من وجهة نظر بعض المستهلكين فقد عين بعض الدراسات ان هنالك علاقة ايجابية بين السعر والنوعية.

ولعل ذلك يعود الي عامل نفسي وان كان من المؤكد ان المستهلكين لا يتأثرون بذلك .

٣. هنالك علاقة بين السعر ومقدار ايرادات المؤسسة وارباحها وهذا امر ملم حق لها لان المؤسسة التي لا تحقق ايرادات او ارباحاً معينة لا تستطيع الاستمرار في حياتها التجارية او غير التجارية.

٤. يمكن استخدام السعر كأساس للتنافس وستوضح ذلك في الفقرات التالية:

### ٣,١٦ المنافسة السعرية وغير السعرية:

حيث يعرض المنتج (او البائع) سلعته في السوق فليمكنه ان ينافس المنتجين (او البائعين) الاخرين باستخدام او السعر او اشياء اخري غيره واستخدام أي من هذين الاسلوبين في التنافس سيؤثر ليس فقط علي عناصر المزيج التسويقي ايضاً.

المنافسة السعرية: ويقصد بالمنافسة السعرية استخدام السعر في اسلوب التنافس وهنا قد يخفض المنتج او البائع اسعار او يجعلها على الاقل مساوية للأسعار المنافسين وعلى البائع اذا اتبع هذ الاسلوب فقط يقوم المنافسون بتخفيض لأسعارهم ينص على تجارتهم مع ان قد تأتي فرص موسية لزيادة الاسعار في حين يبغي المنافسون.

اسعارهم المنخفضة فتقل لذلك الفوائد الموجودة من هذا الاسلوب. (١).

المنافسة غير السعرية: واساس التنافس هنا ليس السعر بل الخصائص المميزة للسلعة ومستوى جودتها والخدمات التي تنجم عنها، من مزايا هذا الاسلوب في التنافس هو العمل على تحقيق افضلية للسلعة واغراء المستهلك بالاستمرار في شرائها لان افضلية المستهلك للسلعة يسبب مزاياها غير السعرية سيكون اطول امر من غيرها بسعرها وان استخدام هذا الاسلوب في التنافس لا يعني مع ذلك اهمال عنصر السعر ويعطي البائع اذن مراقبة اسعار المنافسين لتحديد السعر الملائم للسلعة تحديد يناسب المزايا الاخرى للسلعة التكاليف ذكرها ويبقي السعر بعد هذا كله عنصر هاماً.

---

(١) مصدر سبق ذكره، طلعت اسعد عبد الحميد.

## المبحث الثاني

### العناصر التي تؤثر علي تسعير المنتجات

#### ٣,١٧ العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

تتأثر السياسة السعرية في المنشأة بالعديد من العوامل التي تؤثر في صياغة هذا القرار الهام بغضها يرجع لعوامل اقتصادية بحتة وبعضها يرجع الي طبيعة المنتجات والبعض الأخرى يتعلق بالسوق وما به من منافسين فمتعاملين وفيما يلي دراسة لأهمية العوامل المؤثرة في تحديد السعر .

#### ٣,١٨ العوامل الاقتصادية:

يحتاج المتعاملون في العمل التسويقي الي جرعة اقتصادية عالية ليتعرفوا علي فن الممكن في سوق الاعمال اذ يجب ان يعي رجل التسويق تماماً علاقة الغرض بالطلب فما تخلفه من اثار سعرية وكذا مرونة الطلب والعلاقة بين الكمية والتكلفة واثارها علي حجم الانتاج الامثل هذا افضل عن الكثير من الاموال المتعلقة بالتوزيع وحركة الدخل والتوظيف والانتاج وكل ما من شأنه التأثير على حالات الرواج والكساد في مجتمعات الاعمال بعض خاصة.

#### ٣,١٩ الطلب والعرض:

مما لا شك فيه ان علاقة الطلب والعرض تلقي ظلالاً كثيفة علي السياسة السعرية للمنتجات فإن زيادة المعروض من المنتجات مع بقاء الطلب او نغصه وثبات العوامل الاخرى يمكن ان تؤدي بالسعر الي الانخفاض بينها نجد ان زيادة الطلب ونقص المعروض مع ثبات العوامل الاخرى سوف تمثل بالسعر الي الارتفاع وبالتالي يجب ان يسعى رجال التسويق الي الالمام بالمعلومات المتكاملة في السوق وظروف العرفي والطلب وهو ما يتوافر بصورة متكاملة ويجعل الا نظر المنشأة الي العرض الكلي او الطلب تؤثر فقط لاتخاذ القرارات التسويقية فقد تشير الاحصان المتاحة الي ان العرض الكلي اكبر من الطلب الكلي ورغم هذه يوصى رجل التسويق في الدخل في مشروع جديدة في نفس المجال باعتبار ان

منتجاته سوف لعل نوعية مختلفة وشيا مميزة عن الاخرين هذا فقد عن فضل مراعاة مرونة الطلب من الامور الضرورية في هذا العدد.

### مرونة الطلب على المنتج:

ويعني ذلك مدى حساسية حجم المبيعات الناتجة لتتصعد في الاسعار صعوداً وهبوطاً وبالتالي اثر الغير في الغير على الدخل الكلي الاجمالي للمنشأة.

وبالتالي تحديد المرونة مدى تجاوب المتعاملين مع التغير في اسعار المنتجات والتي تتخذها المعادلة الاتية:

وذلك باعتبار ان (ك٢-ك١) هو التغير النسبي في الكمية و (ع٣-ع١) التغير النسبي في السعر فإذا كانت المرونة (-١) او اقل فإذا الطلب ليكون حساساً جداً.

لسعر وتكون أي زيادة في السعر من المؤثرات الاساسية على الطلب بالناقص والعكس اذا كانت المرونة اكبر من (-١) فإن الطلب تقل مرونته ويصبح تأثيراً السعر على المنتج التسويقي اقل من العناصر الاخرى وتنقسم المنتجات من حيث مرونته عليها الي:

### منتجات قليلة المرونة:

وهي تلك المنتجات التي لا تتأثر الكميات المنتجة منها الا بقدر قليل بحركة الاسعار صعوداً او هبوطاً وذلك مثل السلع الضرورية كالمواد الغذائية الاساسية (كالمح مثلاً).

### ٣,٢٠ منتجات ذات مرونة عالية:

وهي التي تتأثر الكميات المطلوبة منها صعوداً وهبوطاً بالتغير في اسعارها وينطفي ذلك على السلع الكمالية وبعض انواع الغذاء والملابس للأسراء الفقيرة ولا شك ان حسابك المرونة يجب ان تأخذ في الحسابات مستويات الدخل والطبقة الاجتماعية التي تنتمي اليها المستهلك وقدرته على الدفع وبالتالي فإن حساب المرونة يجب ان يرتبط بأجزاء السوق التي تتعامل من فيها ولكل منتج على حدة.

هذا ولا تعني مرونة الطلب العالية او المنخفضة بالنسبة للسوق نفس النتيجة بالنسبة للمنشأة الفردية او المنتج الواحد اذ ان الطلب على منتج قليل المرونة على مثل السوق الكلي احد البديهيات ولكن يعقل العوامل التنافسية بين المنتجات المختلفة واستخراج كل منها السياسة السعرية مختلفة ليجعل الامر عالي المرونة بالنسبة للمنشأة وحرص حيث يمكن للمستهلك الانتقال من منشأة الاخرى في السوق بدأت الكمية المشتراه اجمالاً بما يحدث نفعاً حاداً في مبيعات احدى المنشأة لحساب منشأة اخرى في نفس السوق لذلك يري الكائن ان اخذ المرونة السعرية وحرصاً كمقياس للحركة.

في ذلك منشأة الاعمال بالنسبة الوضعي السعر امراً غير منتخب اذ انه من الضروري في نفس رجل التسوق درجة الولاء لمنتجاته واسمه التجاري او علامته باعتبار عامل اخر شديد التأثير على المرونة وفي مقدرة مستويات التفصيل لدى المتعاملين وفروق الجودة ومدى امكانية الكشف عنها من جانب المستهلك ومدى سهولة التحول بين الماركات والموردين والمدى الذي يمكنه ان لون التحول بين تلك الماركات.

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على مقدرة الشركة وحريرتها عند تحديد اسعار منتجاتها الي نوعين اساسين:

أ. عوامل خارجية (بيئية).

ب. عوامل داخلية (داخل المنظمة).

وسيتم تناول مكونات هذه العوامل بقليل من التفصيل.

**اولاً: العوامل الخارجية:**

الطلب: يؤثر الطلب على المنتج او الخدمة على تسعير وبصفة خاصة عند تسعير المنتج لأول مرة فهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على الطلب على المنتج معين منه دخل المستهلك وتفصيله القوي القوى الشرائية عدد قوة المنافسين .. الخ.

فيجب عند تحديد سعر المنتج دراسة الطلب على هذه النوع من المنتج ومرونة الطلب على المنتج فهناك بعض المنتجات التي تتميز بحساسية المستهلك تجاه اسعارها والتغيرات فيها بالإضافة لذلك فإن دخل المستهلك وبالتالي ازدياد الفائض يزيد من الطلب على الخدمات المصرفية والسياحية والمنتجات المعمرة والتي ما ذلك من الامثلة.

**المنافسون:** يمثل المنافسون عاملاً خارجياً هاماً ومؤثر علي قدرة المنظمة على تحديد اسعارها، فيجب على الشركة عند تحديد اسعار منتجاتها ملاحظة اسعار المنافسين وتتبعها والعمل على التنبؤ بسلوك المنافسين ليس فقط في نفس الصناعية بل في الصناعات الاخرى التي تنتج منتجات تشبع نفس الحاجة بل ان العديد من الشركات تتبع مدخلات التسعير اعتماداً على تصرفات المنافسين وخاصة القائدين في الاسواق.

**التدخل الحكومي:** يلعب التدخل الحكومي ودور هاماً في قدرة المنظمة على تحديد اسعار منتجاتها في الكثير من الدول ففي بعض الدول قد تقدم الحكومة بتحديد اسعار معينة تلزم بها الشركات وبالتالي لا تجد الشركات مضراً من الخضوع الي هذه الاسعار اوان تصنع اطاراً معيناً للأسعار يمكن ان تدخل في حدوده.

وتظهر اهمية هذا العامل بصفة خاصة في الدول النامية وفي الاسواق التي تتميز نقص المعروض من المنتج بالنسبة للطلب عليه حتي يقضي على ان محاولة لاحتكار منتج معين او فرض اسعاره علي المواطنين.

الظروف الاقتصادية: تختلف قدرة المنظمة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد ففي حالات الرواج تزيد قدرة الشركة على تحديد اسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة بعكس حالات الكساد التي تحاول الشركات ان تزيد من الطلب على المنتج ويكون ذلك سواء بتخفيض الاسعار او زيادة الخدمات المصاحبة للمنتج ومتابعة ذلك.

وتمثل معدلات التضخم المتزايد في بلد ما حوباً امام العديد من الشركات عند تحديد فتظهر بعض الشركات اما الي زيادة اسعارها او مقص العبوة او اتباع العديد من الاستراتيجيات التي سيتم مناقشتها بالتفصيل.

الموردون: والموزعون: الاطراف المشاركة في النظام التسويقي دوراً هاماً ومؤثراً على قدرة الشركة في تحديد اسعارها فقيام الموردون برفع اسعار المواد الاولية او الوسطاء في المساومة على رفع هامش ارباحهم يضيق قفيد على قدرة الشركة على تحديد السعر الملائم للسوق وقد يكون البديل في بعض الاحيان تخفض هامش الربح التي تخطط الشركة للحصول عليه لتفادي وقوع أي زيادة في الاسعار او محاولة استخدام مواد اخرى او منافذ توزيع بديل تؤدي نفس الوظيفة المطلوبة.

### ٣,٢١ ثانياً: القوي الداخلية.

الاهداف: سبق ان ناقشنا كيف ان تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الاحيان علي الاهداف التي يسعى التسعير الي تحقيقها والمشاركة في تحقيق اهداف المنظمة فإن هدف زيادة الحصة السوقية قد يرفع الشركة الي تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الارباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للمنتج.

درجة الاختلاف في المنتج: كلما كانت منتجات الشركة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجاتها المنافسة كلما كانت اكثر في تحديد اسعارها فكثير ما نجد ان شركة معينة تتميز باسم تجارى معروف في السوق ويتميز منتها بخصائص فريدة في الاداء او الجودة عادة ما تطلب اسعار على من قد تمكن الشركة من تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها بعكس الحال في بعض المنتجات التي تعبر نمطية ولا يوجد اختلافاً بين المنتجات المعروضة فنقل قدرة المنشأة عن تسعير منتجاتها اكثر من الأسعار السائدة.

مكان المنتج في دوره حياته: كما سبق القول فإن دخول المنتج في مرحلة النضج او التدهور بقيد الشركة من فرض سعر معين بعكس الحال في مرحلة تقديم المنتج وبصفة خاصة اذا انفردت بخصائص معينة فيمكن للشركة ان تكون اكثر حرية ومرونة في تحديد اسعارها.

فلسفة الادارة: تميل بعض الشركات الي تبني فلسفات خاصة بالسعر وبحيث تتفق مع اهداف الشركة واغراضها فلسفة الادارة في هذا الشأن توجه القائمين على تحديد السعر بالوجهة التي تتبناها الشركة فبعض الشركات تميل الي ان تكون اسعار منتجاتها منخفضة وتستخدم هذه الفلسفة في تكوين صورة ذهنية معينة لدى جماهير وقطاعاتها المستهدفة مثال ذلك شركات باتا للأحذية سواء في جمهورية مصر العربية او في الخارج وبالتالي نجد انه من الصعب على الشركة ان تقوم بتسعير منتجاتها الجديدة او القائمة بأسعارها فوق السعر السائد في السوق وبالتالي تشكل عملية تحديد السعر بفلسفة الادارة في هذا العدد. (١).

المزيج التسويقي: يعتبر السعر احد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي ولكن يجب تحديد السعر الا ينظر اليه كعنصر مستقل بل يتم معالجته داخل اطار استراتيجية التسويق والعناصر المكونة لها فالشركة حيث تقرير تسعير منتجاتها بسعر مرتفع فيجب ان يكون جودة المنتج مرتفعة ويصاحب ذلك جهوداً ترويجية مكثفة لاقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع او تقديمه في غلاف مناسب واختيار منافذ التوزيع التي تسوق المنتجات مرتفعة الثمن وهكذا.

وبالتالي التنسيق بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي.

### ٣,٢٢ عوامل متعلقة بالمنتجات:

يسعي المتعاملين عادة الي المقاومة بين ما يدفعونه والقدرة الذي يحصلون عليه من منافع مادية او نفسية وكذلك المنافع التي توفرها السلع والخدمات البديلة في السوق والمقارنة بين كل ذلك والاحتفاظ

---

(١) مبادئ التسويق، د. محمد فريد الصحن، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، الدار الجامعية، ص ٢٥٩.

بالنقود ويختلف قدر المنافع المتاحة في المنتج وفقاً للتغيرات المتعلقة بالمستهلك ذاته كالدخل والطبقة الاجتماعية (السن) فعندما سألت تاجر حلويات لماذا لا يوفر في محله قطع الشكولاتة كبيرة الحجم؟ اجاب متعجباً انا ابيع للطفل ويأتي الطفل عادة بمبلغ محدد ويفكه في شراء كل ما لدى بهذا المبلغ فهو يريد الشوكولاتة البان وخلافه لذلك مستخدماً نفس القدر من النقود، وبالتالي بلغة الرجال التسويقية فإن هذا الطفل يبحث عن اكبر قدر من المنافع فلماذا لا توفرها في حدود تشكيلية الاسعار، المتاحة ولهذا السبب نفسه ترتفع الاسعار سلع الفاخرة والسلع الكمالية والسلع ذات التصميم الخاص من منافع مميزة.

### ٣, ٢٣ عوامل متعلقة بالسوق بالمنافسة.

١. تلعب المنافسة دوراً كبيراً في تحديد الحدود المالية والدنيا للأسعار، باعتبارات نوعية المنافسة في السوق تحدد تصرف المنتجين البائعين والمتعاملين تجاه الاسعار ويجب أن يأخذ رجال التسويق حساباتهم ردود الفعل من جانب المنافسين اتجاه سياستهم السعرية وتأثر ذلك على حجم المبيعات وهذه المنشأة السوقية في هذا العدد ويدرس رجال التسويق السلوك التاريخية للمنافسين تجاه زيادة او خفض السعر من جانب المنشأة.

من الضروري قبل وضع الاستراتيجية السعرية دراسة اسعار المنافسين المباشرين والمنافسين الذين ينتجون او يبيعون المنتجات البديلة الاعتبارات القانونية فمن الضروري ان يأخذ رجال التسويق عند وضع اسعار منتجاتهم القيود المفروضة من الحكومة في الاجلين القصير والطويل على اسعار نوعية من المنتجات مثل الدعم والتسعير الاجباري وتتعلق تعريفه اسعار البنوك تعريفية الخدمات المصرفية التي يصدها البنك المركزي المصري وكذلك ترتبط اسعار بعض المنتجات والخدمات (كالنقل مثلاً) بتعريف اسعار مساوية او ترتيبات دولية كما تلعب دور الاعتبارات القانونية دوراً هاماً في تشكيل سياسات المنشأة السعرية تجاه الاوكازين (مبيعات الفرصة) المناقصات الحكومية.

## ٣,٢٣ الاتحادات السعرية:

قد يجمع عدة من المنتجين او الموزعين على سعر واحد في شكل اتفاقه سعري لحماية المنشأة من غزارة العرض مثلما يحدث في تحديد اسعار كثيرة من المواد الخام العالمية كالبنترول والقمح والسكر وخلافه وبالتالي ترتبط المنشأة الي حد كبير بهذه الاسعار.

٤. صفات ورغبات المستهلكين: مما لاشك فيه ان المستهلك هو المعني النهائي بأسعار المنتجات التي يتعامل بها وبالتالي فإن دراسة حاجاته ورغباته وهي الخصائص ومستويات الدخل والطبقات الاجتماعية وكذلك الدوافع بعكس كل ذلك سياسات التسعير المطلوب.

بينما يسعى منتجات على التركيز لا على المطور ثمناً في العالم فيستخدم ارتفاع السعر لتوجيه معين من المستهلكين.

## ٣,٢٤ طرق تسعير المنتجات الصناعية:

هنالك طرق عديدة لتحديد الاسعار والتي سيتم مناقشتها ادناه وسوف نبدأ بالطريقة النظرية اولاً وبعدها نتناول الطرق العملية التي تتبعها المنشأة الصناعية .

النموذج النظري للتسعير:

تمتاز نظرية السعر بكونها نظرية متسقة منطقياً لكنها تحريرية (abstach) ويعتمد سعر السلعة اساس على خمسة عوامل.

١. الطلب علي السلعة.

٢. تكلفة الانتاج.

٣. اهداف المنتجين.

٤. طبيعة المنافسة في السوق.

٥. سياسة التسعير الحكومية.

وقد سبق ان تم التطرق الي معظم هذه العوامل.

### ٣,٢٥ طرق التسعير العملية:

في واقع الحال فإن المنشأة الصناعية تتبع طرقاً عملية مبسطة التسعير واهمها .

#### ١. طريقة التسعير المستند على التكلفة زائد هامش الربح.

ان هذه الطريقة في التسعير تستند علي التكلفة ويتم استخدامها بشكل واسع في الصناعة وتجارة المفرد وتعتمد هذه الطريق على حساب التكلفة الكلية للوحدة الانتاجية واطافة هامش ربح لها للوصول الي سعر البيع ويسمي البعض هذه الطريقة ايضاً ب (full cut piracy) وهناك طريقان لحساب التكلفة. طريقة التسعير علي اساس التكاليف المتغيرة او الاضافية:

تعتبر هذه الطريقة معدل للتسعير على اساس التكلفة الكلية وهنا نستخدم التكلفة المتغيرة كاساس لتحديد السعر بدلاً من التكلفة الكلية وتسمي هذه الطريقة احياناً بـ(DIRECTCOSTPRCING) ويشتمل معدل التكلفة (Avc) على تكلفة المواد المباشرة والعمل وكل النفقات الاخرى هذه التكلفة تعتبر حجم الانتاج مثل الوقود والطاقة والصيانة الاضافية وتكلفة المراقبة وان مجموعة التكاليف التي تعتبر مع حجم الانتاج بشكل مباشر او غير مباشر وهي التي تحدد المستوى الأدنى لسعر المنتج ولاتي تسمي فرق قد يمثل جزءاً من التكلفة والربح.

#### ٣,٢٦ طريقة التسعير علي اساس معدل العائد المستهدف.

ان هذه الطريقة اخرى مستندة الي التسعير علي اساس التكلفة وان طريقه الاحتساب نسبه طريقة التسعير علي اساس التكلفة الكلية والفارق الوحيد بينهما يتعلق بتحديد هامش الربح والذي يأخذ معدل العائد المرغوب على الاستثمار الابتدائي نظراً لاعتبار) عند تحديد همش الربح وعلى سبيل المثال اذا كان يمثل الاستثمار (n-1) اذا كان (t c) يمثل التكلفة الكلية علي الانتاج كمية معينة من الانتاج وان

(A) من الهامش للتسعير فسوف نحصل على معادلة بسيطة تمكن من حساب الهامش على التكلفة الذي يحقق معدل العائد للاستثمار المرغوب.

### ٣,٢٧ التسعير التابعة:

تستخدم هذه الطريقة في حالة وجودها في عملية التسعير الي وجود منشأة تبدأ بفقرات سعرية فيما تقوم المنشأة والمؤزنية وان احتمال بياننها والغرض الرئيسي لهذه الطريقة هو تجنب المنافسة المؤثر التابعة يجب ان تعثر بالربحية الخاصة بها على المدى البعيد حيث يجب ان تتكون الربحية لما فيه حتي يستمر تدفق راس المال الجديد للمنشأة المعنية والاحتفاظ بالراس المال المستمر اصلاً.

### ٥/ التسعير على أساس المعدل الجاري (Coingkutepricing)

وهنا يجب أن يكون معدل التسعير السائد في الصناعة مقبولاً من جانب المنشأة المعنية ففي المنافسة التامة يكون السعر مقبولاً من قبل المنشآت واي منشأة ولا يستطيع بمفردها تغيير السعر ان الشرط الرئيسي لقبول السعر السائد هو أن السوق يجب أن تكون تنافسية والسلعة متجانسة.

### ٦/ طريقة التسعير لغرض النفاذ للسوق (Marketpenetration)

في حالة مزول منتج تجديد او علامة مسجلة جديدة تختلف عن الموجود في السوق فإن المجهز للبضاعة قد يلجأ الى تحديد سعر وطئ يدخل فيه إلى السوق وهو سعر النفاذ لسوق. وقد يكون السعر هذا دون مستوى التكلفة ومصمما للدخول إلى السوق بالسرعة الممكنة.

### ٧/ طريقة التسعير التي تنتزع اعلى ربح بأسرع وقت ممكن (skimming price)

وهذه حالة معاكسة لسابقتها وذلك عندما يلجأ المنتج على تحديد سعر ابتدائي عالي يحقق منه ارباحاً عالية من المستهلكين المحدودين. وقد لا يستمر هذا السعر بسبب امكانية دخول منافسين إلى

الصناعة او بسبب التغيرات التكنولوجية السريعة او تغير الموضة والأذواق لذلك فإن هذا التسعير يستهدف انتزاع اقصى قدر من الأرباح بأقصر فترة ممكنة.<sup>(١)</sup>

### ٣,٢٨ القوى المؤثرة في التسعير: (Forces Affecting pricing)

خلال الحديث عن البيئة التسويقية (الفصل الثاني) اكدنا أن المؤسسات لا تعمل في فراغ, وإنما تتفاعل وتؤثر وتتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل الداخلية والخارجية. وعلى ضوء هذه العوامل تتحدد اهداف المشروعات التجارية والصناعية. وطبيعي جداً ان مثل هذه العوامل تترك اثارها على التسعير الذي تريه المنشأة. فما هي القوى المؤثرة في التسعير؟ يمكن ايجازه هذه القوى بالآتي:

١/ التكاليف: على المشروع أن يكون منتبهاً وواعياً لتكاليف انتاج او توفير سلعة عندما يقدم على تحديد الأسعار. هذه الخطوة قد تكون البداية لسياسة تسعيرية أكثر تعقيداً. فالتكاليف عامل مهم من عوامل تحديد الاسعار.

٢/ الطلب: لقد رأينا كيف أن سلعة واحدة, أو لنقل السلعة نفسها, قد تحصل على اسعار أعلى بأوقات وظروف مختلفة وذلك اعتماداً على طبيعة الطلب او مدونته ويجب أخذ التأثير الكلي لهذه العوامل في الاعتبار عند تحديد السعر.

٣/ المنافسة: في الصناعات او نشاطات الاعمال شديدة المنافسة, تقع على عاتق المشروع مسؤولية الإدراك والانتباه للسياسات التسعيرية للمنافسين. وعلى المشروع ان يكيف او يعدل أسعاره طيقاً لأسعار المنافسين إذا اراد البقاء والتواصل.

٤/ النصيب المستهدف من السوق:

يعتبر النصيب المستهدف من السوق من بين العوامل الاساسية التي يجب اخذها في الاعتبار عند تحديد سعر السلعة او الخدمة. فالمشروع الذي يستهدف زيادة نصيب من السوق قد يلجأ الى تحديد

---

(١) الاقتصاد الصناعي, د/ مدحت القرشي أ/ الاقتصاد المشارك جامعة البلقاء التطبيقية , الاردن الطبعة الثانية , دار وائل للنشر, (طبعة محكمة - مزبدة ومنقحة) , ص ١٩٧-١٩٨ - ٢٠١ - ٢٠٥ - ٢٠٧ - ٢٠٨.

اسعار اقل ويعطي خصومات أكبر بالمقارنة مع المشروع الذي يريد المحافظة عليه نصيب الحالي من السوق.

٥/ التسعير على اساس الطافح او سعر الكشط:

نقصد بسياسة سعر الكشط او الطفح (Skimming price) تلك السياسة التي تتطوي على فرض سعر مرتفع نسبياً للمنتج لتأمين هامش ربحي كبير. تبنى هذه السياسة المشروعات التي لا تتوقع من زبائنها أو عملائها. أن يكونوا حساسين للسعر أي أن الطلب لا يكون مرناً للسعر.

٦/ أما بالنسبة لاستراتيجية الاختراق (penetration) فيحدد منخفض للوصول إلى جميع فئات السوق مباشرة.

كما يمكن اتباع هذه الاستراتيجية في مراحل تالية من دورة حياة السلعة وقد نجحت مشروعات كثيرة في انقاذ منتجاتها من الشيوخة المبكرة أو الموت بالتحول من التسعير القائم على أساس الكشط الى التسعير على اساس الاختراق وتكون استراتيجية التسعير على أساس الاختراق اكثر ملائمة من التسعير على أساس الكشط عندما تتوافر الظروف التالية:

أ/ حاسبة الكمية المباعة للسعر, أي ارتفاع درجة مرونة الطلب على المنتج.

ب/ تخفيض تكلفة انتاج وتسويق الوحدة بشكل كبير من خلال زيادة حجم الانتاج.

ج/ تخفيض تكلفة انتاج وتسويق الوحدة بشكل كبير من خلال زيادة حجم الانتاج.

د/ إذا كان من المتوقع ان يواجه المنتج منافسة قوية بعد فترة قصيرة من تقديمه للسوق.

٧/ المحددات الحكومية:

تمارس الحكومة دوراً أساسياً في ضبط الاسعار مراجعتها بعض الحكومات تقدم دعماً للأسعار لمساعدة محددى الدخل على اقناع السلع الأساسية (خصوصاً المواد الغذائية). وقد تتولى الدولة مهمة تحديد اسعار بعض السلع بشكل اجباري.<sup>(١)</sup>

### ٣,٢٩ تخطيط القرارات السعرية:

لا تخضع القرارات التسعيرية لقانون محدد بحيث أن تطبيق هذه القانون يعطي نتائج متطابقة في كافة الظروف ولكثرة المتغيرات التي تؤثر في القرارات التسويقية والتي تختلف تأثيرها من وقت لآخر ومن صناعة لأخرى ولذلك نجد ان التسعير قد يعتمد في بعض الحالات على التخمين أو على الخبرة السابقة أو بالاعتماد على بعض الطرق التقليدية مثل نسبة معينة من الكلفة وبالرغم من ذلك فإن التسعير يمكن أن يتم عن طريق مراعاة مجموعة من العوامل التي يمكن ان تقلل من تراكم الأخطاء التسعيرية أهم هذه التي ينبغي مراعاتها قبل اتخاذ القرارات التسعيرية تم تحديدها من قبل برايد وفيرل (١٩٨٧).

### ٣,٣٠ العوامل المؤثرة في القرارات التسعيرية:

١/ الأهداف التنظيمية والتسويقية لقد سبق أن اوضحنا ان العوامل البيئية الداخلية المهمة التي يجب مراعاتها من قبل القائمين على النشاط التسويقي عند اتخاذهم للقرارات وعند تقييمهم للفرص التسويقية ما يتعلق بالأهداف التنظيمية للمنشأة.

وبما ان قرارات التسعير هي جزء من القرارات التسويقية فإنه ينبغي ان تكون هذه القرارات قادرة على تحقيق أهداف إدارة التسويق والتي بدورها تلتزم بالأهداف العامة بالمنشأة أن انسجام السياسات السعرية مع الأهداف العامة للمنشأة يحول دون التضارب هذه الأهداف ويؤدي الى توطيد جهود المنشأة لتقيق

(١) التسويق أساسيات ومبادئ الدكتور قحطان العبدلي جمعة البنان الأردنية, الدكتور بشير العلاق, جامعة الزيتونة الأردنية , ٢٠٠٢, ص١٤٦-١٤٧-١٤٨.

او مجموعة الأهداف التي وجدت من أجلها وهذا يتطلب مراجعة الأهداف العامة للمنشأة قبل القرار  
اهداف النشاط التسويقي لتكون قادرة على تحقيق الهدف العام للمنشأة.

٢/ أهداف التسعير: إن لأهداف التسعير الاثر المباشر في تحديد السعر وقد سبق ان ناقشنا في الجزء  
الاسبق من هذا الفصل مجموعة من الاهداف التسعيرية والتي منها ما يتعلق بالأرباح او المبيعات او  
الحصة السوقية وغيرها وقد بينا عند مناقشتنا لتلك الأهداف الميزات والمحددات لكل منها وهنا يجب  
أن نضيف أن سهولة ووضوح الهدف تسهل الحصة السوقية ووضع المنشأة وسلعتها بشكل عام فعلى  
سبيل المثال اذا كان هدف المنشأة تحقيق عائد معين على استثمار فإنها لاد أن تختار السعر القادر  
على توليد إيرادات قادرة على تحقيق هذا العائد سواء كان ذلك عن طريق تخفيض الاسعار لزيادة  
المبيعات او رفع الأسعار لزيادة هامش الربح للوحدة المباعة اما اذا كان الهدف يتعلق بزيادة الحصة  
السوقية فغن المنشأة قد تعمل على تخفيض اسعارها لتكون اكثر قدرة على تحويل جزء من مستهلكي  
السلع المنافسة نحو سلعتها وهكذا بالنسبة لبقية الأهداف.

٣/ التكاليف: إن من الأهداف الأساسية لمنشآت الأعمال انها تعمل للتحقيق عوائد (أرباح) مناسبة  
لأصحاب الملكية ومن الواضح ان المنشأة لا تستطيع تحقيق ذلك اذا كانت إيراداتها المالكين لقاء  
استخدام المنشأة يعين الاعتبار عند التسعير ولكن هذا لا يعني أن المنشأة قد تواجه بظروف تكون  
فيها مضطرة الى تسعير ولكن هذا لا يعني ان المنشأة قد لا تقل عن سعر الكلفة ويكون ذلك لمواجهة  
المنافسة او لزيادة التدفقات النقدية او ربما لزيادة الحصة السوقية ولكن لا تستطيع المنشأة ان تحتل  
ذلك الى ما لانهاية مهما بلغ حجمها ولذلك فإن تسعير السلع بأقل من كلفتها يكون لفترات قصيرة  
نسبياً وسيتم منافسة التكاليف بشكل أكثر تفصيلاً في الجزء التالي من هذا الفصل وعند مناقشة

### ٣,٣١ خطوات التسعير:

٤/ بقية عناصر المزيج التسويقي: إن السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يمكن ان يؤثر

ويتأثر ببقية العناصر والتي تشمل السلعة والترويج والتوزيع على الشكل التالي:

أ/ يؤثر السعر على مستوى الطالب على السلعة في السعر العالي للسلعة قد يؤدي عدد الوحدات

المباعة بينما السعر المنخفض قد يزيد من نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة وكما ذكرنا في

الفترة ٤/أ قد يكون انخفاض كمية المبيعات أو زيادتها نتيجة ارتفاع او انخفاض السعر.

ب/ قد يؤثر ارتفاع او انخفاض سعر السلعة على منزلة السلعة في السوق وذلك نتيجة عن الربط بين

السعر كمؤشر على مستوى جودة السلعة فقد يستخدم بعض المستهلكون السلعة بمعنى انه قد يتولد

لديهم شعوراً بأن السلعة ذات السعر المنخفض تكون جودتها أدنى من السلعة المرتفعة وقد يكون هذا

الانطباع أكثر وضوحاً في بعض السلع التي يتوفر لدى المستهلك القدرة على الحكم على مستوى

جودتها من خلال اساس ولا يتوفر لديه الخبرات الفنية اللازمة لتقييمها على السلع (سلع الشهرة أو

التفاخر).

ج/ يؤثر السلع على طريقة توزيع السلعة فالعلامات التي تسعر بأسعار مرتفعة بأسعار مرتفعة

للمحافظة على منزلة مميزة يتم توزيعها عادة من خلال قنوات توزيع منتقاة او مختارة

(private stores) تتمتع هذه المحلات بصمة عالية بينما العلامات الأخرى من نقص السلعة والتي

تسعر بأسعار منخفضة يتم توزيعها شاملاً أو مكثفاً.

د/ يؤثر التسعير في طريقة الترويج فالسلع التي يتم تسعيرها بأسعار منخفضة يتم ابراز هذا السعر في

اعلانات المنشأة بينما السلع ذات الاسعار المرتفعة قد لا يذكر السعر اطلاقاً في الاعلانات ومن جهة

اخرى فإن استخدام عناصر المزيج الترويجي يتأثر ومن جهة أخرى فإنه تستخدم الاعلانات في ترويج

السلع ذات السعر المنخفض بينما يتم التركيز على البيع الشخصي لسلع الشهرة ذات الأسعار العالية.

٥/ توقعات اعضاء القناة التوزيعية في كثير من الحالات لا يستطيع المنتج أن يوصل السلعة بنفسه الى المستهلك مما يدفعه للاستعانة بحلقات وسيطة مثل القرارات وتجار التجزئة ومن الطبيعي ان هذه لها اهدافها التي تسعى لتحقيقها ولتحقيق الانسجام في كافة مراحل توزيع السلعة لابد ان يراعي القائمون على النشاط التسويقي تطورات هذه المنشآت عند اقرار اسعار السلع ومن بين توقعات المشروعة لأعضاء القناة التوزيعية:

أ/ أن يحصلوا على ارباح مكافئة لما كان يمكن يحصلوا عليه لو قاموا بتوزيع السلع المنافسة.

ب/ ان يكون هنالك تكافؤ بين ما يحصلوا عليه من أرباح وما يبذلوه من تكاليف وجهد ووقت في توزيع هذه السلع.

ج/ ان يحصلوا على خصم تشجيع لقاء الطلبات الكبيرة وتسريع عمليات الدفع.

د/ ان تقدم المنشأة بعض الأنشطة المساندة مثل تدريب موظفي البيع تدريب موظفي البيع تدريب موظفي الصيانة المساهمة في عمليات النزويج وغيرها.

ان مواجهات هذه التوقعات يترتب عليها تكاليف على المنشأة يتوجب على المنشأة مراعاتها عند التسعير السلعة وعدم مراعاة هذه التكاليف قد يؤدي الى عدم قدرة المنشأة على مواجهة توقعات الموزعين وهو الشيء الذي يقلل من التعامل مع السلعة المنشأة.

٦/ تصورات المستثمرين: إنه لا يكفي النظر إلى السعر من وجهة نظر المنشأة بل لابد من النظر إليه

من زاوية أخرى ومتى كيف ينظر المشترون إلى سعر المنشأة وبمعنى آخر ما مدى أهمية السعر

بالنسبة للمشتري والاجابة على هذا السؤال ليست موحدة ولكنها تختلف من سوق لأخرى ومن شريحة

سوقية لأخرى ومن سلعة لأخرى أيضا وعلى أي الاحوال فإن المستهلكين غالباً ما يكون لهم توقعاتهم

لفئة السلعة لتكون ضمن مدى سعري معين وقد يتفاجئون إذا وجدوا السلعة أعلى أو أقل من ذلك

بكثير ولكن هذا المدى ليس واحداً لجميع السلع فبعض فئات السلع تكون ضمن مدى محدود بعضها

يكون مداه أوسع وهذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي الالمام بهذا المدى وأن تكون أسعار

سلعهم قريبه منه وذلك في حالة توقع المستهلك لأن تكون كافة العلاقات ضمن فئة السلعة متشابهة

اما اذا كانت المنشأة قادرة على تمييز علامتها عن بقية العلامات في فئة السلعة فإنه يمكنها تسعيرها بسعر أعلى ومميز عن اعر العلامات الأخرى وفي الحالة المعاكسة اذا كانت نظرة المستهلكين الى علامة المنشأة بأنها أقل جودة من العلامات المتشابهة فإن تخفيض السعر بشكل ملحوظ قد يساعد على زيادة المبيعات من افتراض ان النظرة ليست سلبية جداً.

٧/ المنافسة: لقد سبق ان ناقشنا أثر العوامل التنافسية على القرارات التسويقية عند مناقشة العوامل البيئية الخارجية وبيننا وقتها أشكال المنافسة التي تتراوح بين المنافسة الكاملة الى الاحتكار الكامل وما بينهما من احتكار القلة والمنافسة الاحتكارية واذا كانت الكاملة بالمواصفات التي يريدها الاقتصاديون غير موجودة الا في حالات نادرة فإن الاحتكار الكامل وخاصة في عصرنا الحالي غير موجود الا في مجالات ضيقة ولكن السائد هو شيء من المنافسة غير المطلقة وهذا يستدعي من المنشأة ان تراقب اسعار المنافسة وأن تكون قادرة على تعديل اسعارها إذا كان ذلك ضرورياً كما ان عليها ان تقدر ردة فعل المنافسة إذا ارادت أو اضطرت لتغيير اسعارها.

٨/ العوامل القانونية والتنظيمية: إن حرية المنشأة في تحديد اسعار سلعها ليست مطلقة بشكل كامل حتى في أكثر اقتصاديات العالم تطبيقاً للحرية الاقتصادية ففي أحيان كثيرة قد يجد الحكومات نفسها مضطرة للتدخل في السوق لضبط الأسعار بهدف السيطرة على التضخم او لتحديد اسعار بعض السلع الهامة وذات التأثير على الغالبية العظمى من المستهلكين تحديد اسعار السكر والأرز والحليب وبعض المواد التموينية في الأردن هو مثال على ذلك وقد تتدخل الحكومة للحيلولة دون الاتفاق بين المنتجين في التآمر لتحديد سعر موحد لمنتجاتهم ليس من صالح المستهلك أو في حالة فرض اسعار يقصد منها الأضرار بالمنافسة ان على القائمين على النشاط التسويقي مراعاة القوانين السائدة عند تسعير منتجاتهم كما أن عليهم أن يتجنبوا اية قرارات تسعيرية قد تستدعي تدخل الجهات الحكومية و التشريعية.

## المبحث الثالث

### القرارات الادارية للتسعير

#### ٣,٣٢ خطوات التسعير:

لاشك ان تحديد سعر السلعة هو أن القرارات الهامة التي تواجهها المنشأة لما للسعر من أهمية في قرارات المستهلكين للشراء أو عدمه وتزداد أهمية هذا القرار إذا كانت السلعة جديدة أو إذا كانت السوق جديدة ناهيك عن دور المناقشة في التأثير على أسعار المنشأة بالإضافة إلى بقية العوامل التي تؤثر على القرارات التسعيرية والتي ناقشناها في الجزء السابق من هذا الفصل.

ان تحديد سعر السلعة يأتي محصلة لسلسلة من الخطوات التي يمر بها قرار التسعير والتي من أهمها:  
١/ تحديد اهداف التسعير: تختلف اهداف التسعير من منشأة لأخرى وتتراوح هذه الاهداف من البقاء والاحتفاظ بالحالة الراهنة الى تعظيم الربح وزيادة الحصة السوقية وقد سبق ان تم مناقشة ذلك بشيء من التفصيل في الجزء الأول من هذا الفصل.

انه من الطبيعي أن يأتي تحديد السعر لتحقيق الهدف الذي تسعى إليه المنشأة من خلال تسعير سلعها وهذا يتطلب وضوح الهدف التسعيري من جهة وأن يكون متناسقاً مع الأهداف العامة للمنشأة من جهة أخرى وهنا ينبغي التمييز بين الاهداف في المنشأة وبالتالي فإن الهدف قصير الأجل يجب ان يكون مساعداً في تحقيق الهدف طويل الأجل كما أنه في بعض الاحيان قد تتمدد اهداف التسعير في المنشأة الواحدة وحياناً للسلعة الواحدة وذلك حسب الشريحة السوقية التي توجه اليها السلعة.

٢/ تحديد الطلب: إن السعر الذي تحدده المنشأة لسلعتها اثره على مستوى الطلب على هذه السلعة فالتغيير في الاسعار يؤدي الى تغيير في الكميات المطلوبة وفي الاوضاع الطبيعية فإن العلاقة بين السعر وبين الطلب تكون علاقة عكسية بمعنى ان انخفاض السعر يؤدي الى زيادة الطلب بينما زيادة السعر تؤدي الى انخفاض الطلب ولكن ذلك يتطلب ثبات العوامل الاخرى المتعلقة بالمستهلك

القدرة الشرائية رغبات وأذواق وحاجات المستهلكين وكذلك ثبات العوامل الأخرى المتعلقة ببقية عناصر المزيج التسويقي (السلعة والترويج والتوزيع) ويظهر اثر العوامل الاخرى واثر العوامل على الطلب مع تثبيت السعر مع افتراض مرونة الطلب وان السلعة من السلع العادية.

### ٣,٣٣ التسعير في الأسواق الصناعية:

تتألف الأسواق الصناعية او التنظيمية من الأفراد والمنظمات التي تشتري السلع لإعادة بيعها او لاستخدامها في العمليات الانتاجية لإنتاج سلع أخرى تختلف عمليات التسعير لهذه الاسواق عنها في سوق المستهلك النهائي وكذلك بين فئات المستهلكين في السوق الصناعية ذاتها وذلك نتيجة:

١/ الاختلاف الحاصل في حجم الكمية المشتراه المرة الواحدة.

٢/ العوامل الجغرافية.

٣/ اعتبارات النقل.

٤/ دوافع الشراء الاكثر عقلانية في الأسواق الصناعية قد تحول دون استخدام بعض السياسات التسعيرية خاصة سياستي التسعير النفسي والترويجي.

من الأمور المرافقة للتسعير في الأسواق الصناعية والتي سنناقشها في هذا الجزء التخفيضات السعرية والتسعير الجغرافي ونقل أو تحميل التكاليف واخيرا التمييز السعري.

١/ التخفيضات السعرية: تعمل غالبية المنشآت على تعديل اسعارها الأساسية بتزويد الوسطاء والمستهلكين بتخفيضات على قائمة اسعارها وذلك اما لتشجيعهم على سرعة الدفع او الزيادة مشترياتهم او غير ذلك من الأسباب وهنالك عدة انواع من التخفيضات السعرية اهمها:

١/ الخصم التجاري هو تخفيض بنسبة محددة من قائمة السعر لكل او بعض اعضاء القناة التوزيعية لقاء قيامهم ببعض الاعمال الاضافية مثل البيع التخزين.

تصنيف السلع النقل حفظ السجلات او تقديم خدمات الاضافية وحسب الاختلاف في طبيعة الصناعة فبعض الصناعات يكون لها خصم نمطي شبه موحد ويتفاوت هذا الخصم بين صناعات واخرى.

٢/ خصم الكمية وهو الخصم الذي يتم منحه كحافز لقاء شراء كميات كبيرة من السلعة وعادة تزداد نسبة الخصم بزيادة.

٣/ الخصم النقدي يستخدم هذا الخصم لتعجيل تسديد ذمم العملاء اما لحاجة المنشأة الى السيولة أو لتخفيض تكاليف تحصيل الديون فمثلاً اذا كانت السداد ٣٠ يوماً فإن المنشأة قد تشجع في العشرة ايام الأولى بأن تمنح خصم ٣% قرصاً لمن يسدد خلال ١٠ ايام وتكون هذه السياسة معلنة على أساس ١٠/٣ صافي ٣٠% فإذا قام العميل بالسديد خلال ١٠ ايام يحصل على الخصم واذا سدد بعد وخلال ٣٠ يوماً بدفع المبلغ المستحق فقط اما اذا زادت المدة عن ذلك فقد يترتب عليه فوائد وحسب مدة التأخير.

٤/ التنزيلات الموسمية: الخصم الموسمي هو الخصم الذي يمنح للمشتري الذي يشتري السلعة أو الخدمة في غير موسمها هذه التنزيلات تساعد البائع على المحافظة على مستوى مبيعات منتظم خلال السنة بينما يتميز استخدام السلعة بكونه موسمياً فمثلاً الفنادق وشركات الطيران تتأثر بالموسم السياحي الذي يكون فترة محددة والسنة عادة غالباً فصل الصيف تعمل على تخفيض اسعار بشكل ملحوظ في بقية فصول السنة وذلك لضمان استمرار عملها.

٥/ العلاوات: تعتبر العلاوات أحد اساليب التخفيض ويتم هذا الأسلوب عادة عن طريق المبادلة وخاصة في السلع المعمرة مثل السيارة والثلاجة والتلفزيون وغيرها حيث يمنح المستهلك خصماً معيناً لقاء اعادة السلعة القديمة وشراء السلعة الجديدة وكذلك تعتبر العلاوات الترويجية مثل آخر على أسلوب العلاوات حيث يمنح الوسيط خصماً محدد لقاء مشاركتهم في الحملات الترويجية.

وعموماً فإن المنشآت المختلفة تميز بين مدخلين لتسعير المنتجات الجديد او لهما كشط السوق والثاني التمكن من السوق.

#### ٣,٣٤ أولاً: كشط السوق:

وفقاً لهذه السياسة فإن المنشآت تقدم بتسعير منتجاتها عند التقديم في البداية على أساس اقصى سعر ممكن يستطيع المستهلك ذو الدخل المرتفع أن يدفعه, ثم يتم بعد ذلك اجراء نقص تدريجي للاسعار في السوق, بينما يمكن المنشأة من الاستحواذ على عدد من الطبقات المتعدد في السوق.

عن صعوبة دخول المنافسين في المراحل الأولى للدخول السوق وذلك نتيجة عدم توافر بيانات عن تجزئة السوق وفقاً للدخل تكمن حتى يمكن السوق للمنشأة ان تحد المباع في كل مرحلة من المراحل. وعادة تتع المنشأة هذه السياسة في المنتجات التي تتطلب قدراً كبيراً من الاتفاق على البحوث والتطوير. وبالتالي فإن هذه السياسة يمكن اتباعها في الاحوال الآتية:

١/ توافر مميزات مزيدة في السلعة المنتجة تقلل من مرونة الطلب.

٢/ امكانية تقسيم السوق لقطاعات وفقاً لمدى تقبل السعر.

٣/ امكانية تخفيض السعر في المراحل التالية لوجودها في السوق.

٤/ امكانية الاستفادة من زيادة حصيلة المبيعات في الحصول على فئات جديدة.

٥/ السرعة والترقيب لسوق المنافسين ونشاطهم لمنع دخولهم قبل جمع المنتجات لنفقاته.<sup>(١)</sup>

المؤثرات الرئيسية عن قرارات التسعير:

يعتمد سعر المنتج او الخدمة على الطلب والمعروض منه, هنالك ثلاث مؤثرات على الطلب والعرض وهي العملاء والمنافسون والتكاليف.

---

(١) د/ طلعت أسعد عبد الحميد, استاذ التسويق والاعلان, كلية التجارة, المرجع: التسويق الفعال, دار النشر, الطبعة الثامنة عشر ٢٠١٣, طبعة منقحة.

العملاء Customers: يؤثر العملاء على التسعير من خلال تأثيرهم على الطلب على المنتج أو الخدمة، ويجب ان تفحص الشركات دائماً قرارات التسعير من خلال اعين عملائها فزيادة السعر قد تؤدي بالعملاء لأن يرفضوا منتج الشركات واختيار احد منافسيها او منتجا بديلاً.

المنافسون Competitors: لا يعمل رجال الاعمال والمستثمرون في فراغ فيجب ان تدرك الشركات دائماً ردود افعال المنافسين فمن ناحية، نجد ان منتجات المنافسين البديلة او المثلثة، يمكن ان تؤثر على الطلب وتجبر الشركة في هذا المجال على تخفيض اسعارها ومن الناحية الاخرى فإن الشركة بدون منافس يمكن ان تحدد او تضع اسعاراً مرتفعة وعندما يكون هنالك منافسون فإن المعرفة عن تكنولوجيا المنافس وطاقته الانتاجية وسياساته التشغيلية يمكن الشركة من تقدير تكاليف منافسيها، والتي تعد معلومات مهمة للغاية وضع اسعار تنافسية.

## الفصل الثالث

### دراسة حالة الاطار العلمي

المبحث الأول: نشأة الشركة

المبحث الثاني: تحليل البيانات

## المبحث الاول

### نشأة الشركة

#### ٤,١ نبذة تعريفية عن الشركة:

شركة اسمنت عطبرة اعرق شركة أسمنت في السودان أنشئ أول خط لأسمنت عطبرة عام ١٩٧٤م كقطاع خاص تحت مسمي (أسمنت بورتلاند عطبرة) وذلك بشركة مساهمة برؤوس أموال أغلبها أجنبية. وفي عام ١٩٧٠م تم تأميم المصنع وسمي باسم مؤسسة ماسيو للإسمنت وأضيف الي مؤسسات القطاع العام الصناعي, و ثم صدر قرار جمهوري عام ١٩٨٣م بتحويل مؤسسة ماسيو للإسمنت الي شركة خاصة(شركة ماسيو للإسمنت) لتعمل تحت قانون الشركات لسنة ١٩٢٥م , وفي عام ١٩٨٥م صدر قرار بتحويل اسم الشركة الي شركة أسمنت عطبرة المحددة وفي أواخر العام ٢٠٠٢م تم البيع للشركة السودانية الأفريقية للتنمية والاستثمار ولذا تمت أيلولة الشركة للشيخ سليمان الراجحي والذي قام بمعالجة الانبعاثات وزيادة انتاجية المصنع وبناء مصنع جديد بطاقة انتاجية ٥٧٠٠ طن في اليوم من الاسمنت وبعد أكبر الخطوط في السودان للإنتاج الاسمنت وبتكنولوجيا متقدمة.

#### ٤,٢ موقع المصنع القديم:

يقع علي بعد حوالي ٢,٥ كيلومتر من نهر النيل بالضفة الغربية لمنطقة أم الطيور بمحلية سولا جوار محابر الشركة وذلك لقرب المادة الخام(الحجر الجيري والطفلة الصحراوية).

الشهادات والجوائز الممنوحة للشركة:

١/ حصلت الشركة علي جائزة أفضل مصنع لإنتاج الإسمنت في الشرق الاوسط عام ١٩٨٤م وكانت من مجلة الصناعة والتجارة بمديرد(الجائزة العربية).

٢/ الجائزة الثانية كانت الجائزة الماسية للجودة من المكسيك عام ١٩٩٣م.

٣/ جائزة النجم الذهبي العالمية من اسبانيا(مدريد) نظير الانتاجية ذات الجودة العالمية ١٩٩٤م.

٤,٣ الانجازات التي حققتها الشركة:

انشاء الخط الجديد بطاقة انتاجية تبلغ ٥٧٠٠ طن في اليوم, تم تأهيل مرثيات الأفران من تلوث البيئة المحيطة بالمصنع القديم.

الطاقة التصميمية للأفران بالمصنع وتاريخ تركيبها:

١.	عام ١٩٤٧م	٧٠ طن أسمنت في اليوم (كالنكر مستجلب )
٢.	عام ١٩٤٩م	١٥٠ طن في اليوم (فرن رقم ١)
٣.	عام ١٩٦٠م	٤٠ طن في اليوم(فرن رقم ٢)
٤.	عام ١٩٨٣م	٧٥٠ طن في اليوم(فرن رقم ٢)
٥.	عام ٢٠١٠م	٥٧٠٠ طن في اليوم الخط الجديد

٤,٤ مكونات الانتاج:

تتكون صناعة الاسمنت من الحجر الجيري والطينة النهرية والصحراوية والجص

٤,٥ مراحل الانتاج:

١/ يتم التنقيب بمنطقة الحجر الجيري باستخدام مثاقيب خاصة الي أعامق مختلفة حسب الارتفاع

المطلوب ما بين ثلاثة أمتار الي أكثر من عشرين متر ثم تعبأ هذه الثقوب المتفجرة لنسفها.

٢/ بعد نسف الحجر الجيري بالمتفجرات يتم شحنة بواسطة الشاحنات لنقله للكسارة لتكسيره في أبعاد

تصل الي ١٢٠٠ سم الي أبعاد لا تزيد عن ١٠سم.

٣/ يتم نقل الحجر الجيري بواسطة سيور إلي طاحونة المواد الخام ويخلط مع الطينة النهرية

والصحراوية بنسب معينة قابلة للتعديل وتطحن في طواحين المواد الخام العمودية يكون الناتج بودرة

ناعمة تسمي(الريمكس)(وجبة خام) ويتم خلط هذه البودرة لضمان تجانسها وتخضع مراحل البودرة

ابتداء من الطحن وحتى تغذية الأفران بها الي تحاليل مختلفة لتأكيد تجانس وتناسب النسب المطلوبة للتركيب المختلفة فيها.

٤/ ادخال البودرة (الوجبة الخام) الي الأفران حيث يتم حرقها لحصول علي مادة صلبة القوام ذات لون رمادي قاتم بعد تعرضها درجة حرارية تصل في أعلاها الي حدود ١٤٠٠ درجة مئوية يسمى الناتج الكل نكر.

٥/ بعد تبريد الكل نكر يضاف اليه مادة الجبس بنسبة معينة بحدود ٥% حسب التحاليل الفيزيائية والكيميائية ثم تطحن الخلطة جيدا في طواحين الاسمنت ويسمي الناتج بالإسمنت الذي ينتج طبقا للمواصفات العالمية وتدفق النوعية بمعامل ضبط الجودة ثم يتم تعبئته وتسليمه للمستهلك عند أرصفة التعبئة المعدة لذلك, وتبلغ الطاقة الانتاجية للخط الجديد حوالي ٥٧٠٠ طن في اليوم.

#### ٤,٦ التطور في مواصفات أسمنت عطبرة :

يعتبر أسمنت عطبرة بمواصفاته الحالية من ارقى انواع الاسمنت والنوعية مراقبة بشكل مستمر ونتائج الاختبارات توضح ذلك.

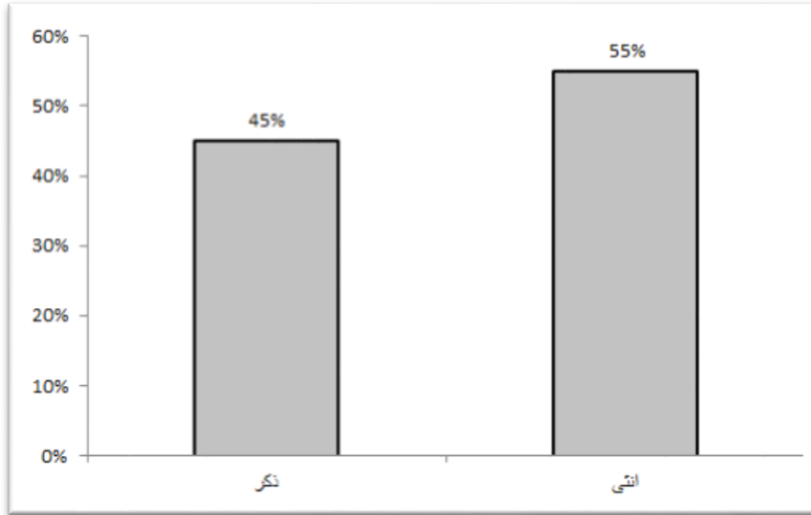
## المبحث الثاني

### نظام التكاليف المطبعية في الشركة

٤,١ تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

جدول رقم (١) يوضح النوع

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	9	45.0
انثى	11	55.0
المجموع	٢٠	١٠٠,٠



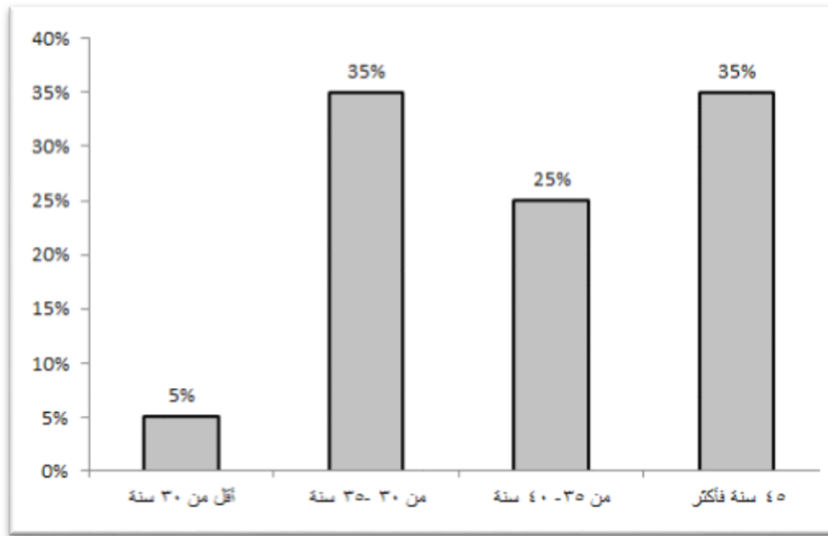
شكل رقم (١) يوضح النوع

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذكور (٤٥%) ونسبة الإناث (٥٥%) أي ان غالبية أفراد

العينة من الإناث.

جدول رقم (٢) يوضح العمر

النسبة %	التكرار	العمر
5.0	1	أقل من 30 سنة
35.0	7	من 30-35 سنة
25.0	5	من 35-40 سنة
35.0	7	45 سنة فأكثر
١٠٠,٠	٢٠	المجموع

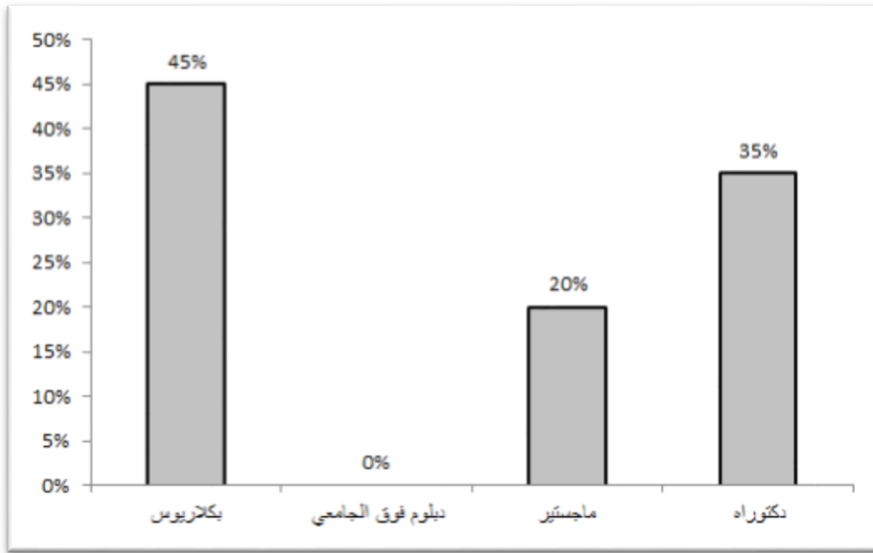


شكل رقم (٢) يوضح العمر

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) بنسبة (٥%) والفئة العمرية (٣٥-٣٠ سنة) بنسبة (٣٥%) والفئة العمرية (٤٠-٣٥ سنة) بنسبة (٢٥%) والفئة العمرية (٤٥ سنة فأكثر) بنسبة (٣٥%), أي أن غالبية أفراد العينة من الفئات العمرية (٣٥-٣٠ سنة) و (٤٥ سنة فأكثر).

جدول رقم (٣) يوضح المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
45.0	9	بكالوريوس
٠	٠	دبلوم فوق الجامعي
20.0	4	ماجستير
35.0	7	دكتوراه
١٠٠,٠	٢٠	المجموع



شكل رقم (٣) يوضح المؤهل العلمي

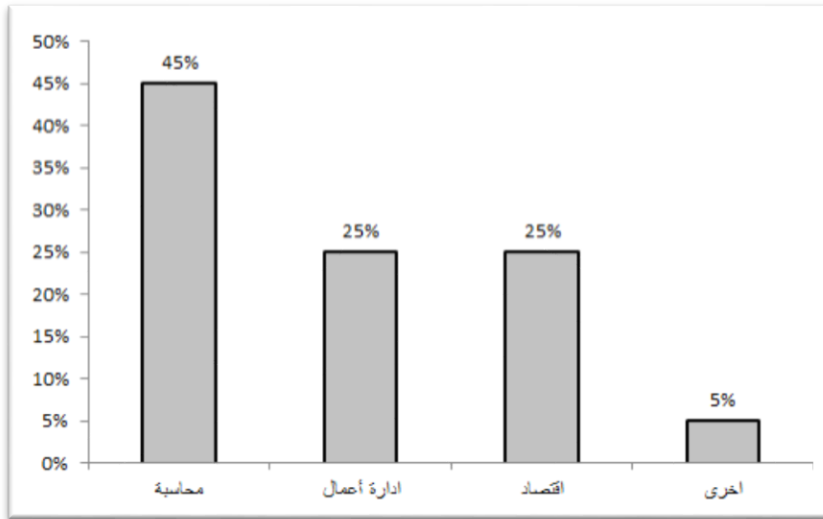
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن المؤهل العلمي للبكالوريوس (٤٥%) ولا يوجد دبلوم فوق الجامعي

وللماجستير بنسبة (٢٠%) وللدكتوراه بنسبة (٣٥%), أي ان غالبية أفراد العينة مؤهلهم العلمي

بكالوريوس.

جدول رقم (٤) يوضح التخصص العلمي

النسبة %	التكرار	التخصص العلمي
45.0	9	محاسبة
25.0	5	ادارة أعمال
25.0	5	اقتصاد
5.0	1	اخرى
١٠٠,٠	٢٠	المجموع



شكل رقم (٤) يوضح التخصص العلمي

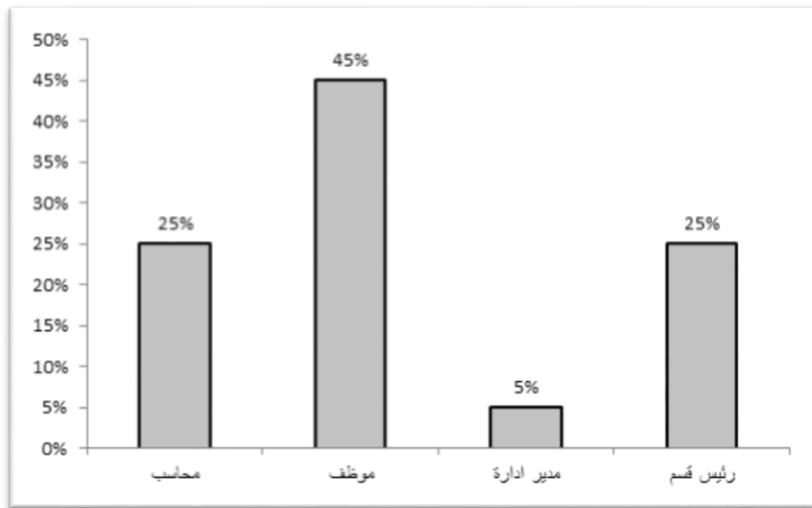
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن التخصص العلمي بالنسبة للمحاسبة بنسبة (٤٥%) وإدارة أعمال

بنسبة (٢٥%) والاقتصاد بنسبة (٢٥%) وأخرى بنسبة (٥%), أي أن غالبية أفراد العينة تخصصهم

العلمي محاسبين.

جدول رقم (٥) يوضح المسمى الوظيفي

النسبة %	التكرار	المسمى الوظيفي
25.0	5	محاسب
45.0	9	موظف
5.0	1	مدير ادارة
25.0	5	رئيس قسم
١٠٠,٠	٢٠	المجموع



شكل رقم (٥) يوضح المسمى الوظيفي

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن المسمى الوظيفي بالنسبة لمحاسب بنسبة (٢٥%) ولموظف

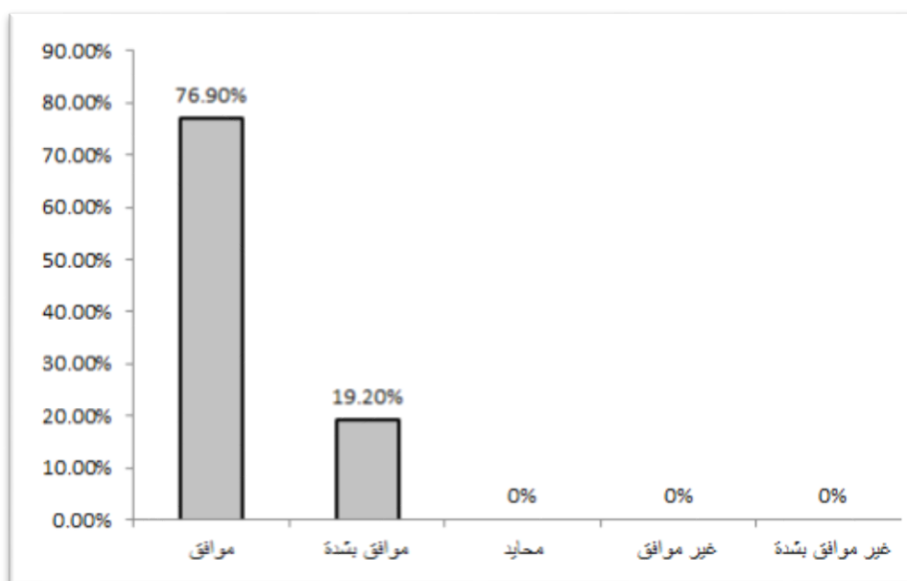
بنسبة (٤٥%) ولمدير إدارة بنسبة (٥%) ولرئيس قسم بنسبة (٢٥%), أي أن غالبية أفراد العينة

موظفين.

الفرضية الأولى الاختيار المناسب للنظام التكاليف يؤدي إلى مساعدة الإدارة في اتخاذ قرارات سليمة:

جدول رقم (٦) يوضح العبارة تعد محاسبة التكاليف من أهم فروع المحاسبة

النسبة %	التكرار	الخيارات	العبارة الأولى
76.9	20	موافق	١/ محاسبة التكاليف من أهم فروع المحاسبة
19.2	5	موافق بشدة	
٠	٠	محايد	
٠	٠	غير موافق	
٠	٠	غير موافق بشدة	
١٠٠	٢٠	المجموع	



شكل رقم (٦) يوضح العبارة محاسبة التكاليف من أهم فروع المحاسبة

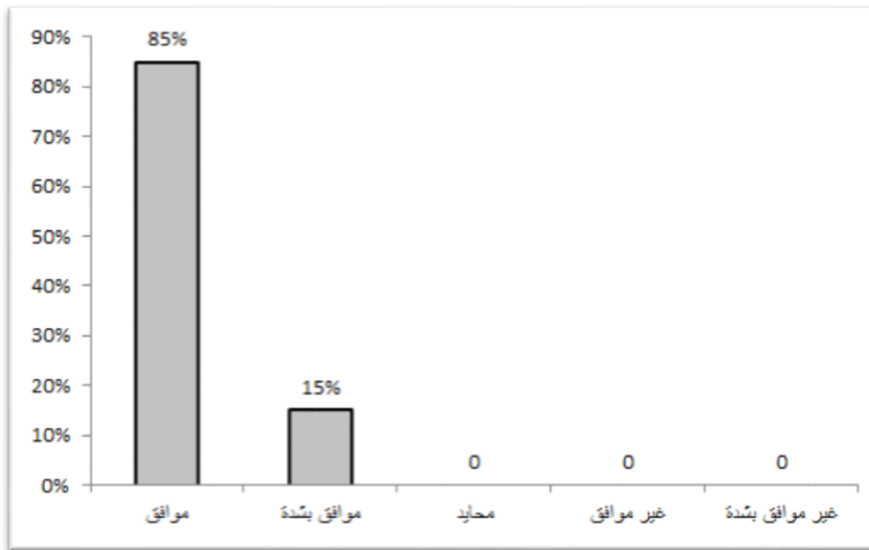
بلغت نسبة الموافقين على العبارة الأولى (٧٦,٩%) والموافقون بشدة بنسبة (١٩,٢%) ولا يوجد

محايدون وغير موافقون وغير موافقون بشدة, أي ان غالبية أفراد العينة موافقون على العبارة (محاسبة

التكاليف من أهم فروع المحاسبة).

جدول رقم (٧) يوضح العبارة تساعد محاسبة التكاليف على سيطرة النظام المحاسبي

النسبة %	التكرار	الخيارات	العبارة الثانية
85.0	17	موافق	٢ / تساعد محاسبة التكاليف على سيطرة النظام المحاسبي
15.0	3	موافق بشدة	
٠	٠	محايد	
٠	٠	غير موافق	
٠	٠	غير موافق بشدة	
١٠٠	٢٠	المجموع	

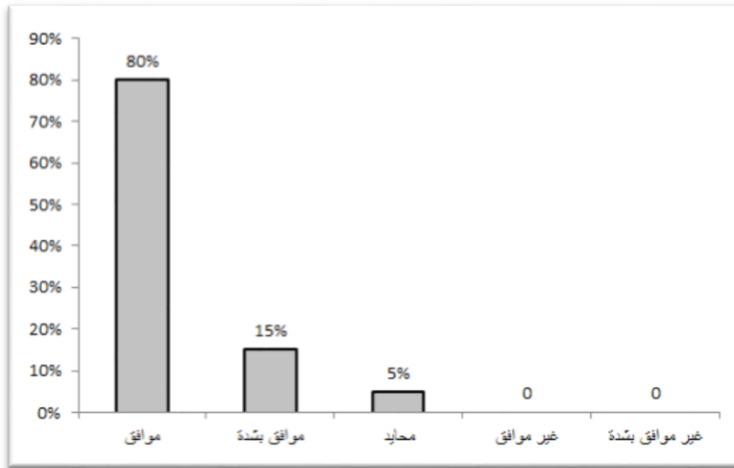


شكل رقم (٧) يوضح العبارة تساعد محاسبة التكاليف على سيطرة النظام المحاسبي

بلغت نسبة الموافقين على العبارة الثانية (٨٥%) والموافقون بشدة بنسبة (١٥,٠%) ولا يوجد محايدون وغير موافقون وغير موافقون بشدة، أي أن غالبية أفراد العينة موافقون على العبارة (تساعد القابة الداخلية على سيطرة النظام المحاسبي).

جدول رقم (٨) يوضح العبارة ضعف محاسبة التكاليف يؤثر سلباً على جودة التقارير المالية

النسبة %	التكرار	الخيارات	العبارة الثالثة
80.0	16	موافق	٣/ ضعف محاسبة التكاليف يؤثر سلباً على جودة التقارير المالية
15.0	3	موافق بشدة	
5.0	1	محايد	
٠	٠	غير موافق	
٠	٠	غير موافق بشدة	
١٠٠	٢٠	المجموع	



شكل رقم (٨) يوضح العبارة ضعف محاسبة التكاليف يؤثر سلباً على جودة التقارير المالية

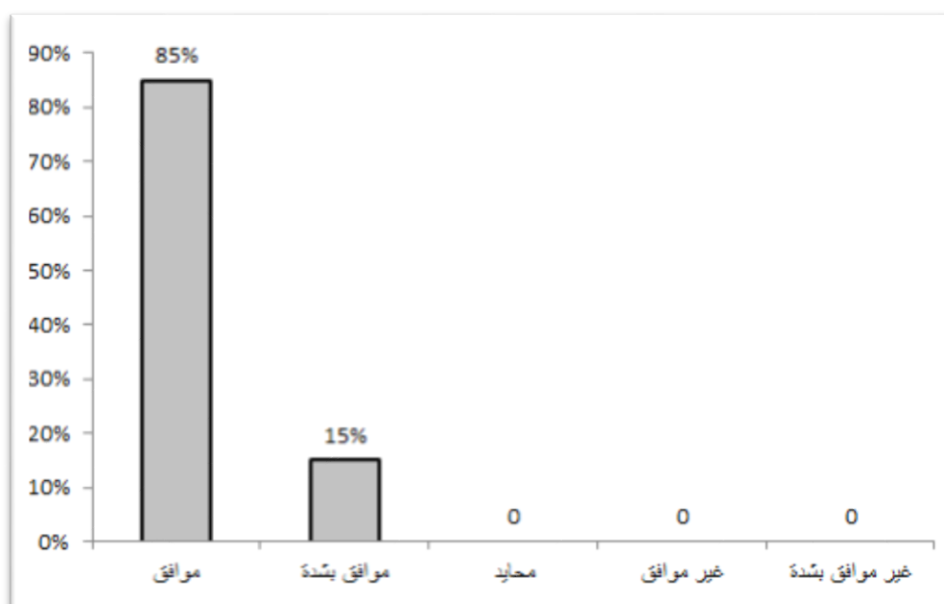
بلغت نسبة الموافقين على العبارة الثالثة (٨٠%) والموافقون بشدة بنسبة (١٥,٠%) ومحايدون بنسبة

(٥,٠%) ولا يوجد غير موافقون وغير موافقون بشدة, أي ان غالبية أفراد العينة موافقون على العبارة

(ضعف محاسبة التكاليف يؤثر سلباً على جودة التقارير المالية).

جدول رقم (٩) يوضح اختيار أفضل نظام تكاليف يؤدي إلى مساعدة الإدارة في اتخاذ القرار

النسبة %	التكرار	الخيارات	العبرة الرابعة
85.0	17	موافق	٤ / اختيار أفضل نظام تكاليف يؤدي إلى مساعدة الإدارة في اتخاذ القرار
15.0	3	موافق بشدة	
٠	٠	محايد	
٠	٠	غير موافق	
٠	٠	غير موافق بشدة	
١٠٠	٢٠	المجموع	



شكل رقم (٩) يوضح اختيار أفضل نظام تكاليف يؤدي إلى مساعدة الإدارة في اتخاذ القرار

بلغت نسبة الموافقين على العبارة الرابعة (٨٥%) والموافقون بشدة بنسبة ١٥,٠% ولا يوجد محايدون

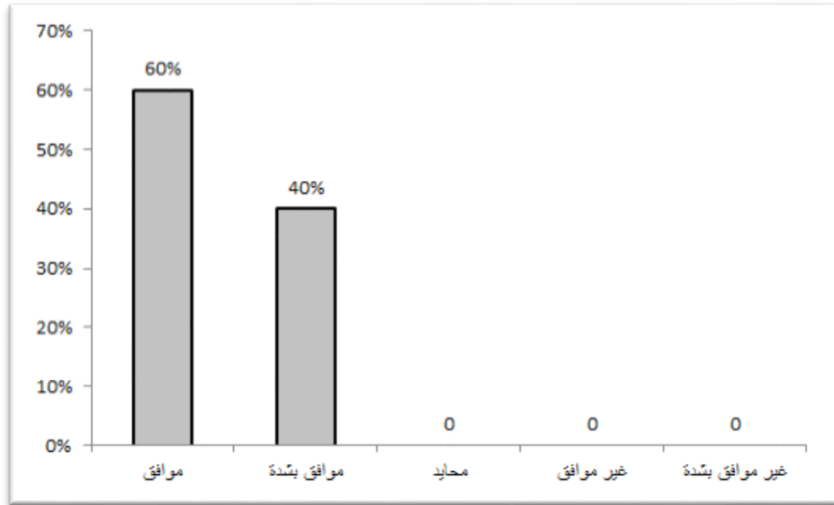
وغير موافقون وغير موافقون بشدة، أي أن غالبية افراد العينة موافقون على العبارة (اختيار أفضل نظام

تكاليف يؤدي إلى مساعدة الإدارة في اتخاذ القرار).

جدول رقم (١٠) يوضح العبارة وجود محاسبة التكاليف يدل على وجود نظام محاسبي فعال وبالتالي

تحقيق أفضل الأرباح

النسبة %	التكرار	الخيارات	العبارة الخامسة
60.0	12	موافق	٥/ وجود محاسبة التكاليف يدل على وجود نظام محاسبي فعال وبالتالي تحقيق أفضل الأرباح
40.0	8	موافق بشدة	
٠	٠	محايد	
٠	٠	غير موافق	
٠	٠	غير موافق بشدة	
١٠٠	٢٠		المجموع



شكل رقم (١٠) يوضح العبارة وجود محاسبة التكاليف يدل على وجود نظام محاسبي فعال وبالتالي

تحقيق أفضل الأرباح

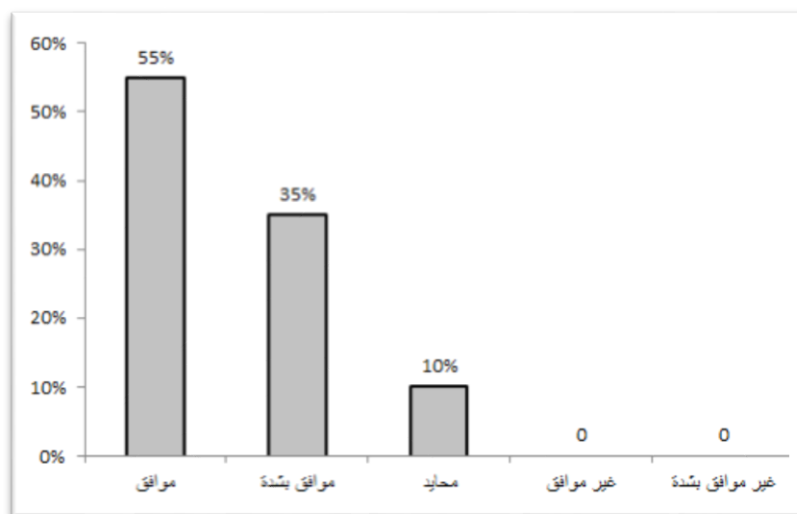
بلغت نسبة الموافقين على العبارة الخامسة (٦٠,٠%) والموافقون بشدة بنسبة (٤٠%) ولا يوجد

محايدون وغير موافقون وغير موافقون بشدة, أي أن غالبية افراد العينة موافقون على العبارة (وجود

محاسبة التكاليف يدل على وجود نظام محاسبي فعال وبالتالي تحقيق أفضل الأرباح).

الفرضية الثانية: اختيار المعايير السليمة في محاسبة التكاليف يساعد في عملية معالجة الانحرافات:  
جدول رقم (١١) يوضح العبارة على الادارة اتباع نظام محاسبي علمي يضمن اختيار أفضل  
المعايير في محاسبة التكاليف

النسبة %	التكرار	الخيارات	العبارة الأولى
55.0	11	موافق	١/ على الادارة اتباع نظام محاسبي علمي يضمن اختيار أفضل المعايير في محاسبة التكاليف
35.0	7	موافق بشدة	
10.0	2	محايد	
٠	٠	غير موافق	
٠	٠	غير موافق بشدة	
١٠٠	٢٠		المجموع

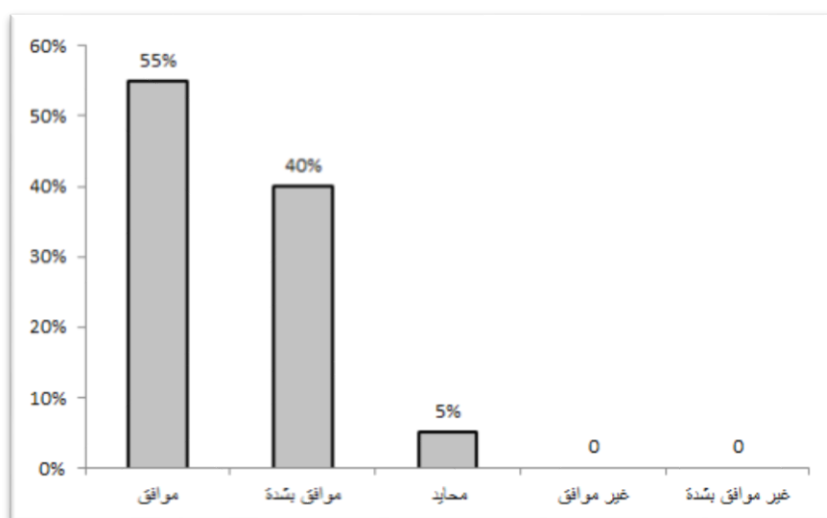


شكل رقم (١١) يوضح العبارة على الادارة اتباع نظام محاسبي علمي يضمن اختيار أفضل المعايير  
في محاسبة التكاليف

بلغت نسبة الموافقين على العبارة الأولى (٥٥%) والموافقون بشدة بنسبة (٣٥%) والمحايدون بنسبة (١٠%)، ولا يوجد غير موافقون وغير موافقون بشدة، أي أن غالبية افراد العينة موافقون على العبارة (على الادارة اتباع نظام محاسبي علمي يضمن اختيار أفضل المعايير في محاسبة التكاليف).

جدول رقم (١٢) يوضح العبارة وجود خلل في النظام المحاسبي يعود إلى اختيار معيار محاسبي غير سليم

النسبة %	التكرار	الخيارات	العبارة الثانية
55.0	11	موافق	٢/ وجود خلل في النظام المحاسبي يعود إلى اختيار معيار محاسبي غير سليم
40.0	8	موافق بشدة	
5.0	1	محايد	
٠	٠	غير موافق	
٠	٠	غير موافق بشدة	
١٠٠	٢٠		المجموع



شكل رقم (١٢) يوضح العبارة وجود خلل في النظام المحاسبي يعود إلى اختيار معيار محاسبي غير سليم

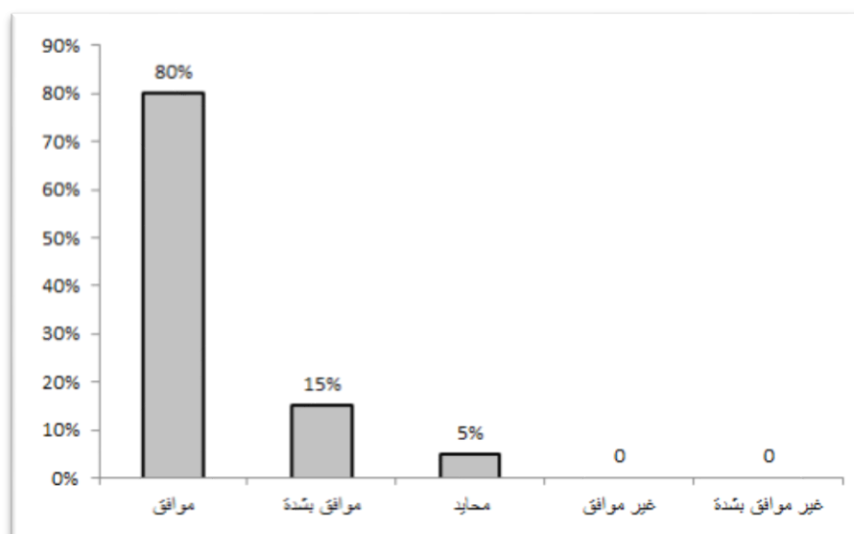
بلغت نسبة الموافقين على العبارة الثانية (٥٥%) والموافقون بشدة بنسبة (٤٠%) والمحايدون بنسبة

(٥,٠%) ولا يوجد غير موافقون وغير موافقون بشدة، أي أن غالبية افراد العينة موافقون على العبارة

(وجود خلل في النظام المحاسبي يعود إلى اختيار معيار محاسبي غير سليم)

جدول رقم (١٣) يوضح العبارة عدم اهتمام الإدارة بالمعايير السليمة في محاسبة التكاليف يساعد في عملية معالجة الانحرافات

النسبة %	التكرار	الخيارات	العبارة الثالثة
80.0	16	موافق	٣/ عدم اهتمام الإدارة بالمعايير السليمة في محاسبة التكاليف يساعد في عملية معالجة الانحرافات
15.0	3	موافق بشدة	
5.0	1	محايد	
٠	٠	غير موافق	
٠	٠	غير موافق بشدة	
١٠٠	٢٠		المجموع

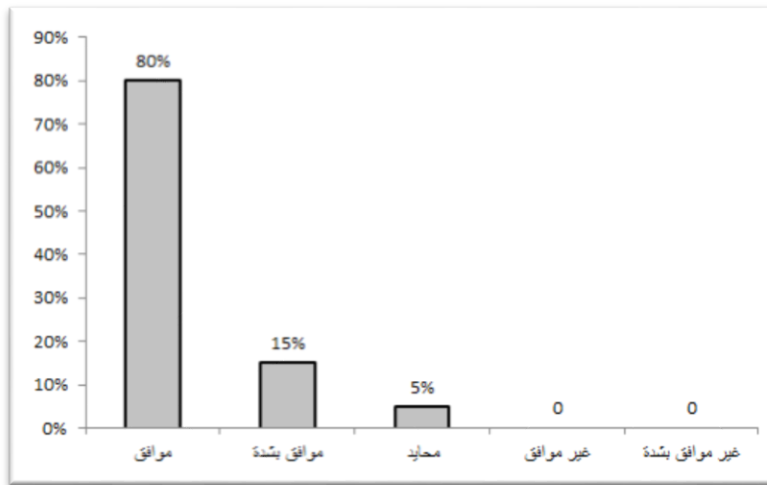


شكل رقم (١٣) يوضح العبارة عدم اهتمام الإدارة بالمعايير السليمة في محاسبة التكاليف يساعد في عملية معالجة الانحرافات

بلغت نسبة الموافقين على العبارة الثالثة (٨٠%) والموافقون بشدة بنسبة (١٥,٠%) والمحايدون بنسبة (٥,٠%), ولا يوجد غير موافقون وغير موافقون بشدة, أي أن غالبية افراد العينة موافقون على العبارة (عدم اهتمام الإدارة بالمعايير السليمة في محاسبة التكاليف يساعد في عملية معالجة الانحرافات).

جدول رقم (١٤) يوضح العبارة وجود العديد من المعايير في محاسبة التكاليف يزيد من امتداد سيطرة النظام المحاسبي

النسبة %	التكرار	الخيارات	العبارة الرابعة
80.0	16	موافق	٤/ وجود العديد من المعايير في محاسبة التكاليف يزيد من امتداد سيطرة النظام المحاسبي
15.0	3	موافق بشدة	
5.0	1	محايد	
٠	٠	غير موافق	
٠	٠	غير موافق بشدة	
١٠٠	٢٠		المجموع

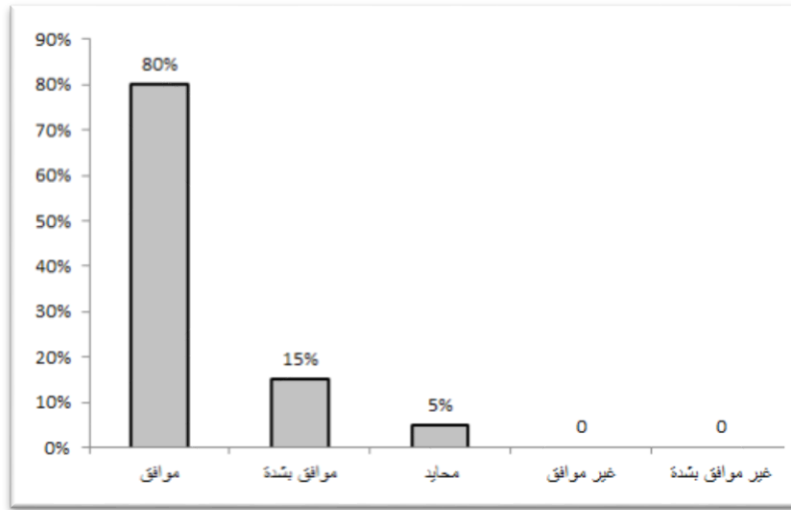


شكل رقم (١٤) يوضح العبارة وجود العديد من المعايير في محاسبة التكاليف يزيد من امتداد سيطرة النظام المحاسبي

بلغت نسبة الموافقين على العبارة الرابعة (٨٠%) والموافقون بشدة بنسبة (١٥,٠%) والمحايدون بنسبة (٥,٠%), ولا يوجد غير موافقون وغير موافقون بشدة, أي أن غالبية افراد العينة موافقون على العبارة (وجود العديد من المعايير في محاسبة التكاليف يزيد من امتداد سيطرة النظام المحاسبي).

جدول رقم (١٥) يوضح العبارة اختيار أفضل معيار يحتاج إلى نظام محاسبي جيد

النسبة %	التكرار	الخيارات	العبارة الخامسة
80.0	16	موافق	٥/ اختيار أفضل معيار يحتاج إلى نظام محاسبي جيد
15.0	3	موافق بشدة	
5.0	1	محايد	
٠	٠	غير موافق	
٠	٠	غير موافق بشدة	
١٠٠	٢٠		المجموع



شكل رقم (١٥) يوضح العبارة اختيار أفضل معيار يحتاج إلى نظام محاسبي جيد

بلغت نسبة الموافقين على العبارة الخامسة (٨٠%) والموافقون بشدة بنسبة (١٥,٠%) والمحايدون

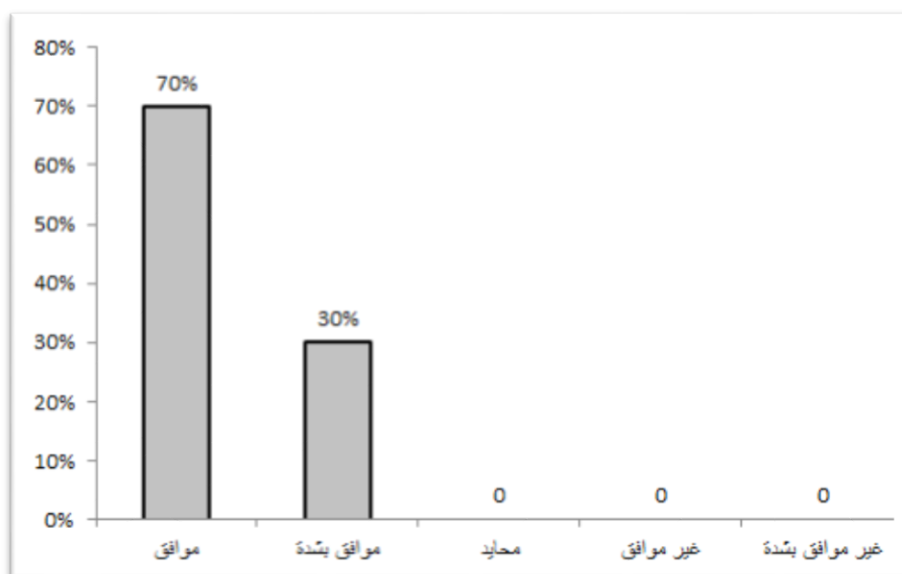
بنسبة (٥,٠%), ولا يوجد غير موافقون وغير موافقون بشدة, أي أن غالبية افراد العينة موافقون على

العبارة (اختيار أفضل معيار يحتاج إلى نظام محاسبي جيد).

الفرضية الثالثة: إذا كانت الرقابة جيدة تحقق الاستخدام الأمثل للموارد:

جدول رقم (١٦) يوضح العبارة نظام الرقابة الجيد يساعد في إيجاد تقارير مالية مفيدة

النسبة %	التكرار	الخيارات	العبارة الأولى
70.0	14	موافق	١/ نظام الرقابة الجيد يساعد في إيجاد تقارير مالية مفيدة
30.0	6	موافق بشدة	
٠	٠	محايد	
٠	٠	غير موافق	
٠	٠	غير موافق بشدة	
١٠٠	٢٠		المجموع



شكل رقم (١٦) يوضح العبارة نظام الرقابة الجيد يساعد في إيجاد تقارير مالية مفيدة

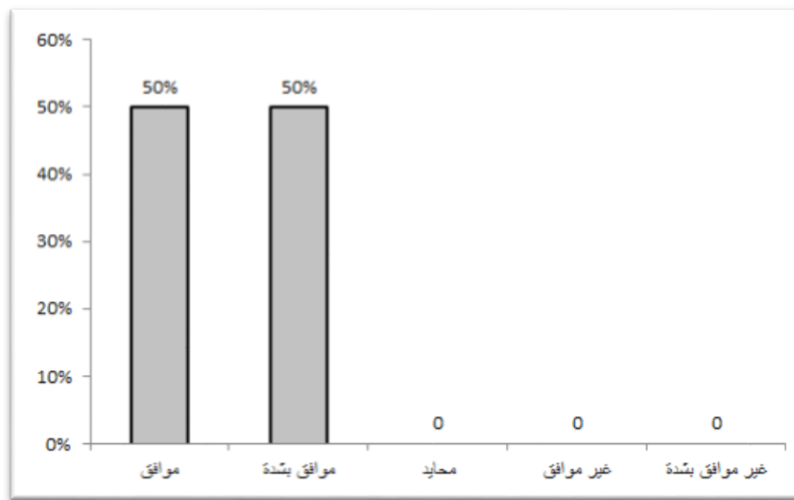
بلغت نسبة الموافقين على العبارة الأولى (٧٠,٠%) والموافقين بشدة بنسبة (٣٠,٠%) ولا يوجد

محايدون وغير موافقون وغير موافقون بشدة، أي أن غالبية أفراد العينة موافقون على العبارة (نظام

الرقابة الجيد يساعد في إيجاد تقارير مالية مفيدة).

جدول رقم (١٧) يوضح العبارة النظام المحاسبي الفعال يساعد المراجع الخارجي بتقويم نظام الرقابة الداخلية

النسبة %	التكرار	الخيارات	العبارة الثانية
50.0	10	موافق	٢/ النظام المحاسبي الفعال يساعد المراجع الخارجي بتقويم نظام الرقابة الداخلية
50.0	10	موافق بشدة	
٠	٠	محايد	
٠	٠	غير موافق	
٠	٠	غير موافق بشدة	
١٠٠	٢٠		المجموع

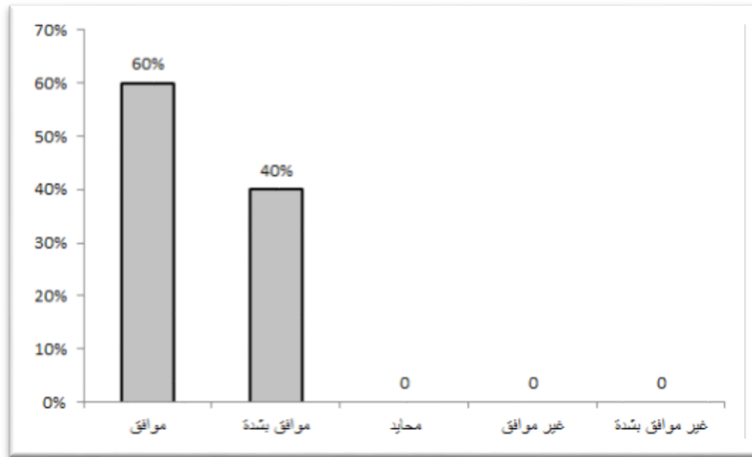


شكل رقم (١٧) يوضح العبارة النظام المحاسبي الفعال يساعد المراجع الخارجي بتقويم نظام الرقابة الداخلية

بلغت نسبة الموافقين على العبارة الثانية (50.0%) والموافقون بشدة بنسبة (50.0%)، ولا يوجد محايدون وغير موافقون وغير موافقون بشدة، أي أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على العبارة (النظام المحاسبي الفعال يساعد المراجع الخارجي بتقويم نظام الرقابة الداخلية).

جدول رقم (١٨) يوضح العبارة تساعد الرقابة الجيدة على الاستخدام الأمثل للموارد

النسبة %	التكرار	الخيارات	العبارة الثالثة
60.0	12	موافق	٣/ تساعد الرقابة الجيدة على الاستخدام الأمثل للموارد
40.0	8	موافق بشدة	
٠	٠	محايد	
٠	٠	غير موافق	
٠	٠	غير موافق بشدة	
١٠٠	٢٠		المجموع

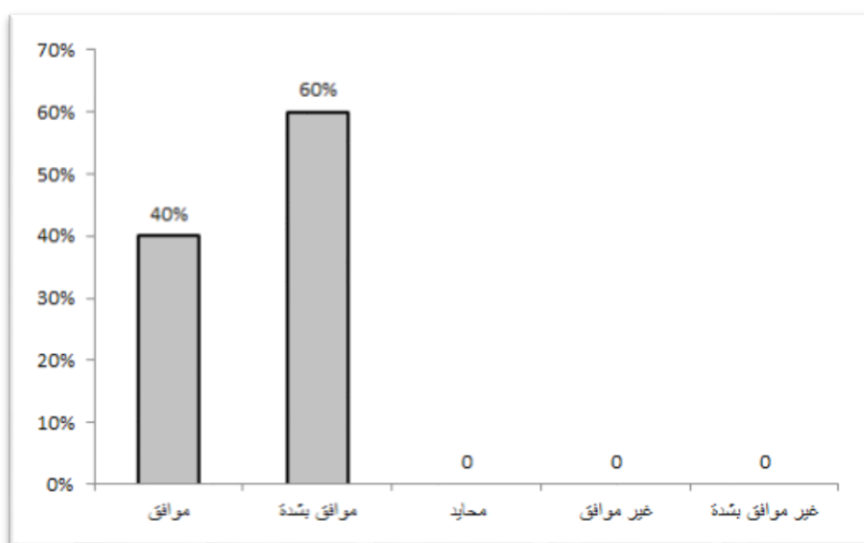


شكل رقم (١٨) يوضح العبارة تساعد الرقابة الجيدة على الاستخدام الأمثل للموارد

بلغت نسبة الموافقين على العبارة الثالثة (٦٠,٠%) والموافقين بشدة بنسبة (٤٠,٠%)، ولا يوجد محايدون وغير موافقون وغير موافقون بشدة، أي أن غالبية أفراد العينة موافقون على العبارة (تساعد الرقابة الجيدة على الاستخدام الأمثل للموارد).

جدول رقم (١٩) يوضح العبارة من أسباب استخدام الموارد بصورة جيدة عدم وجود نظام رقابي جيد

النسبة %	التكرار	الخيارات	العبارة الرابعة
40.0	8	موافق	٤/ من أسباب استخدام الموارد بصورة جيدة عدم وجود نظام رقابي جيد
60.0	12	موافق بشدة	
٠	٠	محايد	
٠	٠	غير موافق	
٠	٠	غير موافق بشدة	
١٠٠	٢٠		المجموع



شكل رقم (١٩) يوضح العبارة من أسباب استخدام الموارد بصورة جيدة عدم وجود نظام رقابي جيد

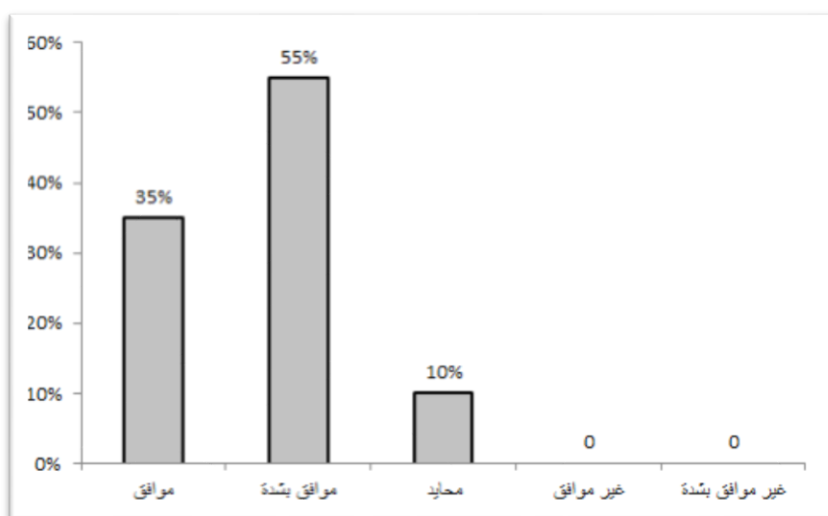
بلغت نسبة الموافقين على العبارة الرابعة (٤٠,٠%) والموافقون بشدة بنسبة (٦٠,٠%) ولا يوجد

محايدون وغير موافقون وغير موافقون بشدة, أي أن غالبية افراد العينة موافقون بشدة على العبارة (من

أسباب استخدام الموارد بصورة جيدة عدم وجود نظام رقابي جيد).

جدول رقم (٢٠) يوضح العبارة اختيار أفضل نظام تكاليف يساعد في تسعير المنتجات في الشركات

النسبة %	التكرار	الخيارات	العبارة الخامسة
35.0	7	موافق	٥/ اختيار أفضل نظام تكاليف يساعد في تسعير المنتجات في الشركات
55.0	11	موافق بشدة	
10.0	2	محايد	
٠	٠	غير موافق	
٠	٠	غير موافق بشدة	
١٠٠	٢٠		المجموع



شكل رقم (٢٠) يوضح العبارة اختيار أفضل نظام تكاليف يساعد في تسعير المنتجات في الشركات

بلغت نسبة الموافقين على العبارة الخامسة (٣٥%) والموافقون بشدة بنسبة (٥٥%) والمحايدون بنسبة

(١٠,٠%)، ولا يوجد غير موافقون وغير موافقون بشدة، أي أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على

العبارة (اختيار أفضل نظام تكاليف يساعد في تسعير المنتجات في الشركات).

## الخاتمة

- النتائج

- التوصيات

## ٥,١ الخاتمة

الحمد لله والصلاة والسلام على النبي محمد وعلي اله وصحبه وسلم والشكر لله من قبل ومن بعد الذي وفقنا لإنجاز هذا البحث المتواضع الذي يتكون من خمسة فصول نشرح فيها اهمية اختيار نظام التكاليف ودوره في تسعير المنتجات في الشركات الصناعية وان نظام الرقابة الجيد يساعد في إيجاد تقارير مالية مفيدة.

## ٥,٢ النتائج:

١. النظام المحاسبي الفعال يساعد المراجع الخارجي بتقويم نظام الرقابة الداخلية.
٢. اختيار أفضل نظام تكاليف يساعد في تسعير المنتجات في الشركات.
٣. أن محاسبة التكاليف من أهم فروع المحاسبة.
٤. أن نظام الرقابة الجيد يساعد في إيجاد تقارير مالية مفيدة.
٥. تساعد الرقابة الجيدة على الاستخدام الأمثل للموارد.

## ٥,٣ التوصيات:

من خلال الوصول إلى النتائج المطلوبة توصي الدراسة بالتوصيات الآتية:

١. تدريب العاملين في مجال النظام المحاسبي على أفضل الأساليب المحاسبية.
٢. تطوير العمل الرقابي في المؤسسات المختلفة.
٣. وضع قوانين صارمة تشجع من عمل الرقابة.
٤. إقامة الندوات والمحاضرات لتبادل الخبرات.

## المراجع والمصادر:

١. اسماعيل احمد عمر، اصول محاسبة التكاليف، كلية التجارة، جامعة المنوفية زميل.
٢. اسماعيل حجازي، أ. معاليم سعاد، محاسبة التكاليف الحديثة من خلال الانشطة، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، الطبعة الاولى، ٢٠١٣م، ص ١٣-١٥.
٣. طلعت اسعد عبد الحميد، استاذ التسويق والاعلان، كلية التجارة مرجع، التسويق الفعال.
٤. عبد الحميد عبد الفتاح الشافعي د. احمد محمد زامل اصول محاسبة التكاليف في المنشآت الصناعية، اساتذة المحاسبة كلية التجارة، جامعة الزقازيق.
٥. عماد يوسف الشيخ، استاذ المحاسبة المشارك، محاسبة التكاليف، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة.
٦. غسان فلاح سلامة المطرانة، مقدمة في محاسبة التكاليف.
٧. فحطان العبدلي جمعة، التسويق أساسيات ومبادئ البنان الأردنية، الدكتور بشير العلق، جامعة الزيتونة الأردنية , ٢٠٠٢.
٨. محمد فريد الصحن، استاذ ورئيس قسم ادارة الاعمال، د. نبيلة عباس، مدرس إدارة الاعمال، مبادئ التسويق.
٩. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق كلية التجارة جامعة الاسكندرية، الدار الجامعية.
١٠. محمود محمد المقصيد، محاسبة التكاليف، مدخل تطبيقي، كلية الدراسات التجارية دولة الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
١١. محمود محمد المقصيد، محاسبة التكاليف مدخل تطبيقي، كلية الدراسات التجارية دولة الكويت، ص، ٢٨، ٢٩، ٣٠، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

١٢. مدحت القرشي، الاقتصاد الصناعي، الاقتصاد المشارك جامعة البلقاء التطبيقية ، الاردن  
الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر، (طبعة محكمة – مزيدة ومنقحة).

١٣. مدحت القرشي، الاقتصاد الصناعي، جامعة البلقاء التطبيقية، الاردن، الطبعة الثانية.

## الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الشيخ عبد الله البدرى

كلية التكنولوجيا

الأخ الفاضل/ الأخت الفاضلة .....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع: استمارة استبانة

بغرض الحصول علي بيانات دبلوم المحاسبة بعنوان:

### **أهمية نظام التكاليف ودوره في تسعير المنتجات في الشركات الصناعية**

بالإشارة الي الموضوع اعلاه تشتمل الاستبانة التي امامك مجموعة من العبارات، الرجاء التكرم

بالإجابة عليها بعد قراءتها بتمعن بوضع علامة (✓) داخل المربع الذي يمثل الاجابة الصحيحة

برائتك وذلك لأهمية البيانات التي سيتم جمعها لتحقيق اهداف الدراسة.

ذكر الاسم غير ضروري، كما أنه سيتم التعامل مع البيانات بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

داعياً الله عز وجل ان يجزيكم خير الجزاء

الباحثون:

القسم الأول: البيانات الشخصية:

الرجاء التكرم بوضع علامة (✓) أمام العبارة التي تراها مناسبة:

١- النوع:

ذكر ( ) أنثى ( )

٢- العمر:

أقل من ٣٠ سنة ( ) من ٣٠-٣٥ سنة ( )

من ٣٥ - ٤٠ سنة ( ) من ٤٠-٤٥ سنة ( )

٤٥ سنة فأكثر ( )

٣- المؤهل العلمي:

بكالوريوس ( ) دبلوم فوق الجامعي ( )

ماجستير ( ) دكتوراه ( )

٤- التخصص العلمي:

محاسبة ( ) إدارة أعمال ( ) اقتصاد ( ) أخرى ( )

٥- المسمى الوظيفي:

محاسب ( ) موظف ( ) مدير إدارة ( )

رئيس قسم ( )

الفرضية الأولى: الاختيار المناسب للنظام التكاليف يؤدي إلى مساعدة الإدارة في اتخاذ قرارات سليمة:

م	البيان	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	محاسبة التكاليف من أهم فروع المحاسبة					
٢	تساعد محاسبة التكاليف على سيطرة النظام المحاسبي					
٣	ضعف محاسبة التكاليف يؤثر سلباً على جودة التقارير المالية					
٤	اختيار أفضل نظام تكاليف يؤدي إلى مساعدة الإدارة في اتخاذ القرار					
٥	وجود محاسبة التكاليف يدل على وجود نظام محاسبي فعال وبالتالي تحقيق أفضل الأرباح					

الفرضية الثانية: اختيار المعايير السليمة في محاسبة التكاليف يساعد في عملية معالجة الانحرافات:

م	البيان	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	على الإدارة اتباع نظام محاسبي علمي يضمن اختيار أفضل المعايير في محاسبة التكاليف					
٢	وجود خلل في النظام المحاسبي يعود إلى اختيار معيار محاسبي غير سليم					
٣	عدم اهتمام الإدارة بالمعايير السليمة في محاسبة التكاليف يساعد في عملية معالجة الانحرافات					
٤	وجود العديد من المعايير في محاسبة التكاليف يزيد من امتداد سيطرة النظام المحاسبي					
٥	اختيار أفضل معيار يحتاج إلى نظام محاسبي جيد					

الفرضية الثالثة: إذا كانت الرقابة جيدة تحقق الاستخدام الأمثل للموارد:

م	البيان	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	نظام الرقابة الجيد يساعد في إيجاد تقارير مالية مفيدة					
٢	النظام المحاسبي الفعال يساعد المراجع الخارجي بتقويم نظام الرقابة الداخلية					
٣	تساعد الرقابة الجيدة على الاستخدام الأمثل للموارد					
٤	من أسباب استخدام الموارد بصورة جيدة عدم وجود نظام رقابي جيد					
٥	اختيار أفضل نظام تكاليف يساعد في تسعير المنتجات في الشركات					