

٢١٨٨
٥٧٧

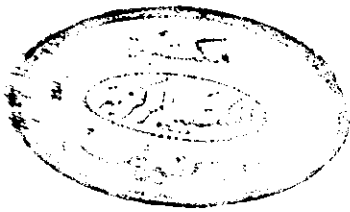
جامعة عين شمس
كلية التجارة

تحليل تكاليف التسويق بهدف الرقابة وترشيد قرارات الإدارة
(دراسة ميدانية)

٢١٨٨

رسالة للحصول على درجة الماجستير
في المحاسبة

٢٢٨٨



مقدمة من

عاطف محمد عواد العوام
معيد بكلية التجارة - جامعة عين شمس

المشرف

الأستاذ الدكتور على محروس شادى
أستاذ المحاسبة بكلية التجارة - جامعة عين شمس

١٩٧٩

شكر وتقدير

.. الحمد لله الذى وفقنى لانهاء هذا البحث فما كان لى
أن اكتب حرفا أو أخطو خطوه الا بأذن الله وبرعايته وتوفيقه
فالحمد لله أولا وأخيرا .

وانى لأقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الاستاذ الدكتور
على محروس شادى استاذ الحاسبة بالكلية والمشرف على هذه
الرساله والذى اعطى الباحث الكثير من وقته وجهده وظمه والله
يجزيه عن ذلك خير الجزاء .

كما أتقدم باسم آيات الشكر والتقدير الى الاستاذ الدكتور
حسن محمد كمال استاذ ورئيس قسم الحاسبه والمراجعه بالكليه
الذى اعطاء الله علما نافعا وخلقا كريما يرضى بهما هذا الجيل من
الباحثين على تفضله بقبول الاشتراك فى لجنة الحكم على هذه
الرساله .

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الاستاذ الدكتور محمد
عادل الهامى استاذ ورئيس قسم الحاسبه والمراجعه بكلية التجارة -
جامعة طنطا على تفضله بالموافقه على الاشتراك فى لجنة الحكم على
هذه الرسالة .

وانى لأقدم بشكر خاص وتقدير وعرفان بالجميل الى الاستاذ
الدكتور عباس شافعى حسن استاذ محاسبة التكاليف بالكلية الذى
امرئ على هذا البحث فى مرحلته الأولى واعطى الباحث الكثير
والكثير من الوقت والجهد والعلم .

ومعد فهذا البحث ما هو الا خطوه أولى على طريق العلم
والمعرفة ولعلنى وفقنى ما توفيقى الا بالله عليه توكلت واليه أنيب
الباحث

خطة البحث

الصفحة

- ٣ الباب الاول : طبيعة وتجهيز تكاليف التسويق
- ٥ الفصل الاول : طبيعة تكاليف التسويق
- ٦ البحث الاول : مقدمة عن نشاط التسويق
- ١٤ البحث الثاني : تطور الاهتمام بدراسة تكاليف
التسويق وانعكاساتها
• الادارية
- ٢٢ البحث الثالث : تكاليف التسويق وتكاليف
• الانتاج
- ٢٦ الفصل الثاني : تجهيز تكاليف التسويق
- ٢٧ البحث الاول : تجهيز تكاليف التسويق السى
تكاليف ثابتة وتكاليف متغيرة
- ٣٤ البحث الثاني : تجهيز تكاليف التسويق السى
تكاليف مباشرة وغير مباشرة
- ٤٦ الباب الثاني : الرقابة على تكاليف التسويق
- ٤٧ الفصل الاول : معايرة تكاليف التسويق
- ٤٩ البحث الاول : فلسفة المعايرة •
- ٥٧ البحث الثاني : معايرة تكاليف الوظائف
• التسويقية
- ٧٨ البحث الثالث : انحرافات تكاليف التسويق •
- ٨٧ الفصل الثاني : موازنة تكاليف التسويق
- ٨٨ البحث الاول : فلسفة الموازنة التخطيطية
- ٥٣ البحث الثاني : موازنة تكاليف الوظائف
• التسويقية

الصفحة

- ١١٦ المبحث الثالث : استخدام موازنة تكاليف
التسويق كأداة للرقابة .
- ١٢١ الباب الثالث : تحليل تكاليف التسويق بهدف ترشيد قرارات
الادارة
- ١٢٣ الفصل الاول : تحليل تكاليف التسويق بحسب
المناطق
- ١٢٤ المبحث الاول : أسس تحليل تكاليف التسويق
بحسب مناطق التوزيع .
- ١٤٠ المبحث الثاني : أهمية التحليل كأداة لترشيد
قرارات الادارة .
- ١٤٩ الفصل الثاني : تحليل تكاليف التسويق بحسب السلع
- ١٥٠ المبحث الاول : أسس تحليل تكاليف التسويق
بحسب السلع
- ١٦٢ المبحث الثاني : أهمية التحليل كأداة لترشيد
قرارات الادارة
- ١٦٩ الفصل الثالث : تحليل تكاليف التسويق بحسب قنوات
التوزيع
- ١٧٠ المبحث الاول : أسس تحليل تكاليف التسويق
بحسب قنوات التوزيع
- ١٧٩ المبحث الثاني : أهمية التحليل كأداة لترشيد
قرارات الادارة .

--

الصفحة

الدراسة الميدانية :

١٩١	• أهداف الدراسة الميدانية	»
١٩٤	• إطار الدراسة الميدانية	»
٢١٠	• نتائج الدراسة الميدانية	»
٢٢٩	• توصيات ومقترحات	»

مقدمة

يتناول الباحث في هذا البحث مشكلة حيوية وهامة وهي كيفية معالجة تكاليف التسويق في الوحدات الاقتصادية .

وتلعب أهمية هذه المشكلة من أن اتساع الاسواق وازدياد المنافسة فيها قد أدى الى ارتفاع تكاليف التسويق التي تتحملها الوحدات الاقتصادية بالشكل الذي دأب الى ضرورة توجيه الاهتمام الى دراسة هذه التكاليف بهدف فرض الرقابة عليها وتخفيفها الامر الذي يحقق وفرا للمنشأة ويدعم مركزها التنافسي في مواجهة الوحدات المنافسة .
والواقع أن تكاليف الانتاج قد حظيت حتى الآن بالكثير من الاهتمام من جانب الاساتذة والباحثين في مجال التكاليف ولم تحظ تكاليف التسويق بالاهتمام الكافي وان كان هناك اتجاه متزايد في الآونة الأخيرة للاهتمام بتكاليف التسويق وذلك من جانب اساتذة الجامعات والهيئات العلمية في مصر والخارج .

ولا شك أن الاهتمام بتكاليف التسويق ينبع من أهمية وظيفة التسويق كجزء أساسي ومكمل لوظيفة الانتاج ، ولا يمكن بأي حال من الاحوال أن تعامل تكاليف التسويق كرقم تلقى به المنشأة في حساباتها دون دراسة أو تحليل وانما يجب أن تحظى تكاليف التسويق بنفس الاهتمام الذي تحظى به تكاليف الانتاج .

ويعرض الباحث في هذا البحث لمعالجة تكاليف التسويق من الزوايا الآتية :

أولا : دراسة طبيعة تكاليف التسويق وتجهيزها بمختلف أسس التجهيز المعروفة وذلك كدأية ضرورية لهذا البحث حيث يحقق ذلك وضوحا في الرقابة بالنسبة لموضوع الدراسة وهو تكاليف التسويق .

ثانيا : دراسة اساليب الرقابة على تكاليف التسويق بهدف منع الاسراف والضياع وذلك

باستخدام أساليب الرقابة العلمية مثل أسلوب المعايرة والموازنة
التخطيطية .

ثالثا : دراسة أسس تحليل تكاليف التسويق والاستفادة بنتائج التحليل كأداة
لترشيد قرارات الإدارة المتعلقة بنشاط التسويق ومن أمثلة أسس التحليل
التي سوف يرقم الباحث بدراستها .

١ — تحليل تكاليف التسويق بحسب مناطق التوزيع .

٢ — تحليل تكاليف التسويق بحسب السلع .

٣ — تحليل تكاليف التسويق بحسب قنوات التوزيع .

رابعا : ربط الدراسة النظرية بالواقع العملي من خلال دراسة ميدانية تهدف
الى التعرف على المعالجة الفعلية لعناصر تكاليف التسويق من جميع
النواحي في الوحدات الاقتصادية .

ان دراسة تكاليف التسويق جزء مكمل لدراسة تكاليف الانتاج واطافة هامة
لحاسبة التكاليف ينبغي أن تهذل جهود كبيرة للقيام بها . ولا شك أن هناك
بعض الجهود التي بذلت في الاونه الاخيرة من أجل دراسة تكاليف التسويق
الا أن المجال مازال خصبا ومتسما لدراسات اخرى كثيرة يتمين أن تجرى وينتظر
ان يتحقق من ورائها الكثير .

الباب الاول

طبيعة وتجهيز تكاليف التسويق

مقدمة :

يتناول الباحث في هذا الباب طبيعة وتبويب تكاليف التسويق ويهدف من ذلك الى تحديد طبيعة العناصر التي يتناولها الباحث بالبحث والدراسة وتبويب هذه العناصر طبقا لاساليب التبويب المستخدمة في الدراسات التكاليفية وعلى هذا الاساس قسم هذا الباب الى فصلين كما يلي :

١ - يتناول الفصل الاول طبيعة تكاليف التسويق من خلال دراسة موجزة لنشاط التسويق وتطور الاهتمام بدراسة تكاليف التسويق وأهمية هذه الدراسة بالنسبة لادارة المنشأة والفائدة التي يرجى تحقيقها منها وقد اختتم هذا الفصل بمقارنة تكاليف التسويق بتكاليف الانتاج لاستكمال الصورة حول طبيعة هذه التكاليف .

٢ - يتناول الفصل الثاني تبويب تكاليف التسويق وقد تناول الباحث خلال هذا الفصل موضوعين :

الموضوع الاول : تبويب تكاليف التسويق الى تكاليف ثابتة وتكاليف متغيرة ويعد هذا التبويب اساسا من الاسس التي يعتمد عليها هذا البحث من زاوية ارتباط هذين التبويب بالرقابة على التكاليف وهي احد الاهداف الرئيسية لهذا البحث .

الموضوع الثاني : تبويب تكاليف التسويق الى تكاليف مباشرة وتكاليف غير مباشرة ويعد هذا التبويب اساسا آخر لهذا البحث حيث يتمركز الباحث لتبويب تكاليف التسويق بحسب الوظائف أو المناطق أو السلع أو السنوات من خلال هذا التبويب وتعد هذه الدراسات أساسا مباشرا لهذا البحث .

الفصل الاول

طبيعة تكاليف التسويق

- المبحث الاول : مقدمه عن نشاط التسويق
- المبحث الثاني : تطور الاهتمام بدراسة تكاليف التسويق وانعكاساتها الادارية *
- المبحث الثالث: تكاليف التسويق وتكاليف الانتاج *

المبحث الاول : مقدمه عن نشاط التسويق

ان دراسة النشاط الذى تقوم به الوحدات الاقتصادية يبدى بنا الى الوصول الى مجموعة متشابهة من أوجه النشاط توجد بها الاجهزة المختلفة بهذه الوحدات لتحقيق الاهداف التى انشئت هذه الوحدات أساسا لتحقيقها .

ولذا دراسة نشاط وحدة اقتصادية ينهض تقسيم هذا النشاط الى مجموعة من الواجهات الرئيسية ما يسهل تفهم طبيعة هذا النشاط والعلاقات التى تحكمه ويمكن من تقويم اداء المسئولين عن كل وجه من أوجه نشاط هذه الوحدة .

ويمكن أن يقسم نشاط الوحدة الاقتصادية بصفة عامة الى نشاط انتاج ونشاط تسويق وبعض الأنشطة الفرعية الاخرى المتعلقة برعاية الماملين صحيا واجتماعيا مع ملاحظة أن هناك بعض المنشآت التى يقتصر نشاطها على نشاط التسويق دون نشاط الانتاج وهى منشآت التوزيع .

ويهدف نشاط الانتاج أساسا الى تجميع مجموعه من العناصر بنسب معينة بهدف الوصول الى منتج معين يكون له قيمة أكبر من قيم العناصر التى استخدمت فى انتاجه منفردا ومباراة اخرى بهدف نشاط الانتاج الى انتاج سلعة معينة . اما عن نشاط التسويق فانه يهدف أساسا الى تعريف المستهلك بالسلعة عن طريق الدعاية والاعلان عنها بمختلف وسائل الدعاية والاعلان ثم توصيل هذه السلعة الى المستهلك فى المكان والزمان المناسبين ومعبأ له ثم متابعة تحصيل ثمن هذه السلعة فى حالة بيعها بالاجل مع امداد رجسالات الانتاج بالملاحظات التى يراها رجال التسويق فيما يتعلق بشكل السلعة ومواصفاتها من واقع اتصالهم المباشر بالمستهلكين .

وهكذا نجد ان هناك تكاملا بين نشاط الانتاج ونشاط التسويق بحيث يتولى رجال التسويق تصريف السلع المنتجة بواسطة رجال الانتاج وهو نشاط لا يقل أهمية عن نشاط الانتاج .

وتتزايد أهمية نشاط التسويق بصفة خاصة مع بداية حياة المشروع بحيث يحتاج الى جهود تسويقية كبيرة لتصريف المستهلك بالمشروع ومكانه وميزاته والبيع التي يتجر فيها غير أن هذا لا يعنى تناقص هذه الاهمية بعد تعرف المستهلك على المشروع والسلع التي يتولى انتاجها وأنواعها اذ كما سبق بيانه يتولى رجال التسويق نقل السلمه وتخزينها واتمام اجراءات البيع والتحصيل مع تذكير المستهلك بنشاط المشروع من وقت لآخر كما انهم يمدون ادارة الانتاج بالبيانات المتعلقة بوجهة نظر المستهلكين في السلع المنتجة من ناحية الجودة والمهوه والسعر . . . الخ مما يساعد على تطوير السلمه بما يتفق واحتياجات السوق مما يضمن للمستهلك بتجاوب المنشأة معه ورغبتها في تحقيق اقصى منفعة له .

ولاحظ أن أهمية نشاط التسويق تتزايد كلما اتسع حجم السوق وزادت المنافسة اذ أن ذلك يعنى أن تصريف السلعة يحتاج الى الكور من الجهد لمواجهة الرقعة المتعمدة والمزايده في الاتساع التي يراود تغطيتها بانتاج المشروع ولمواجهة المنافسة العديدة التي يواجهها المشروع من جانب المشروع المائلة التي تراول نفس النشاط الذي يراوله المشروع .

ومن المتوقع أن تتزايد أهمية نشاط التسويق في المستقبل وذلك كنتيجة للنمو المتزايد للاسواق حيث لم يعد هناك حدود أمام تسويق السلعة وانما أصبحت السلمه تنتج في بلد ها وتوزع في بلاد أخرى تبعد عنها بالآلاف الاميال وهذا يؤدي الى اشتعال المنافسة وتزايد أهمية دور الرجال القائمين على تصريف السلعة وتزايد المبالغ التي تنفق على مزاولة هذا النشاط الهام .

وإذا نظرنا الى نشاط التسويق نظرة شاملة على المستوى القوس لوجدنا أن أهمية نشاط التسويق على المستوى القوس لا تقل عن أهميته على مستوى المشرع ان لم تزد عليها إذ أن النظرة الى نشاط التسويق من وجهة نظر المجتمع ككل توضح أهمية هذا النشاط من حيث كونه يؤدي الى تصريف السلع وتقليل فوائض الانتاج وهى الجزء الذى لا يتم تصريفه من السلع وهو بشكل خساره للمجتمع ككل بصرف النظر عن كونه خساره تقع على منشأة معينة بذاتها كما أنه يؤدي الى اشباع رغبات المستهلكين على اختلاف فئاتهم وسوف تزيد هذه النقطة ايضاحا عند مناقشة نشاط التسويق من زاوية كونه نشاطا اقتصاديا ثم من زاوية كونه نشاطا اجتماعيا •

والواقع أن نشاطا بهذه الأهمية يحتاج الى العناية والاهتمام والدراسة وليرادل على ذلك من العديد من مؤلفات التسويق التى تملأ المكتبات ففى مختلف انحاء العالم كما أن المنشآت قد تنهت منذ زمن بعيد الى أهمية هذا النشاط وخصصت له الادارات المتخصصة التى تتولى الاشراف والتنفيذ والمتابعة لهذا النشاط وهكذا تتكامل الدراسات العلمية مع الواقع العملى بهدف التوصل الى افضل الاساليب الممكنة فى تنفيذ جوانب نشاط التسويق •

ولعلنا بعد الموضع السابق لنشاط الانتاج ونشاط التسويق ومضى الارتباط بينهما تكون قد تعرفنا على أهمية نشاط التسويق التى لا تقل عن أهمية نشاط الانتاج ومضى الحال الحاجة للدراسة والبحث فى كيفية اداء هذا النشاط وتكلفة هذا الاداء وكيفية فرض الرقابة على هذه التكاليف وتحليل بياناتها بهدف العمل على تخفيضها وجعلها عند أدنى مستوى ممكن دون الاخلال بمستوى الخدمة التسويقية التى تحتاجها المنشأة •

ولعلنا قد وصلنا الان الى مرحلة من الاستطراء تستدعي ضرورة مناقشة
ابعاد نشاط التسويق وسوف ننظر الى التسويق كشاط من زاويتين :

الزاوية الاولى : من زاوية كونه نشاطا اقتصاديا يترتب عليه تحقيق الارباح
لبعض المنشآت أو الافراد •

الزاوية الثانية : من زاوية كونه نشاطا اجتماعيا يترتب عليه اشباع رغبات
الافراد وتقليل الخسائر التي تلحق بالمجتمع عن طريق
تقليل فرائض الانتاج •

وهنا يلى دراسة للنقطتين السابقتين :

أولا : التسويق نشاط اقتصادى :

تتركز هذه النظرة أساسا على كون التسويق نشاطا يترتب عليه
تحقيق الارباح لبعض الافراد أو المنشآت ويرتبط بزيادة المبيعات •

والواقع أن هذه النظرة الاقتصادية لنشاط التسويق تنظر اليه
باعتباره نشاطا تخصص له المنشأة جزءا من موارد ها وتحصل مقابل ذلك
على طائد يتمثل فى زيادة رقم المبيعات والتالى تحقيق الارباح وذلك
من خلال تعريف المستهلك بالسلعة وبيعها له بعد تخزينها ونقلها
الى المكان المناسب ثم يحصل ثمن السلعة من المستهلك ويتابعه
التحصل فى حالة بيع السلع بالاجل مع العمل على تطوير شكل السلع
ومواصفاتها بالتعاون مع رجال الانتاج •

وتمتبر المنشأة من الوجهة الاقتصادية البحتة بظطه لانفاق
جزء من موارد ها تحصل مقابلها على الخدمات التى تحتاجها لتصريف