

دور تخطيط ورقابة التكلفة التسويقية في زيادة المبيعات (دراسة ميدانية على عينة من الشركات التجارية بالسودان، 2022)

إعداد :

د. الامين محمود عبد المجيد حسن، استاذ مساعد جامعة النيل الابيض - قسم المحاسبة.

elaminmahmoud@wnu.edu.sd

محمد السر عطا الله أحمد

المستخلص

تمثلت مشكلة البحث في إجابة التساؤل التالي: ما هو دور تخطيط ورقابة التكاليف التسويقية في زيادة المبيعات؟، وهدف البحث إلى تحديد العلاقة بين التغيير في تكاليف التسويق وأثرها على زيادة المبيعات، إعتد البحث ثلاث فرضيات هي: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأسلوب العلمي لدراسة وتحليل تكاليف العناصر التسويقية ودقة حصرها وتحميلها، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخطيط العلمي لأداء عناصر التكلفة التسويقية التي ترتبط بأداء المبيعات المتوقع وبين توفير مقاييس علمية للأداء، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مقاييس علمية للرقابة على فعالية التكاليف التسويقية وبين تحقيق زيادة المبيعات، إتبغ البحث المنهج التاريخي والاستقرائي والوصفي التحليلي، من نتائج البحث: إثبات صحة الفرضيات، يدعم الأسلوب العلمي ومرونة قياس التكاليف التسويقية وإستخدام طرق التكاليف الحديثة دقة قياس وتخصيص التكلفة التسويقية والتخطيط لزيادة المبيعات، كما تعزز دقة قياس التكاليف التسويقية كتكاليف فترة التأثير في المبيعات، دقة الربط بين تكلفة الحملات الإعلانية والمبيعات المتوقعة تسهم في دقة تحميل تكلفتها على الأنشطة التسويقية، تساهم المقاييس العلمية للإفصاح في دقة قياس إنتاجية التكاليف التسويقية طويلة المدى وتحقيق فعالية مقاييس التكاليف التسويقية خلال فترات الرواج والكساد وتغير النمط الإستهلاكي والمنافسة وظهور منتجات جديدة وتدخل الحكومة بالتشريعات المختلفة، تؤدي المقاييس العلمية للرقابة إلى الإفصاح عن دقة تجزئة تكاليف التسويق وتحليلها وتوزيعها على وحدات النشاط مما يزيد من فعاليتها في زيادة المبيعات، من توصيات البحث: ضرورة الإهتمام بزيادة وعي العاملين عن عناصر التكاليف وسلوكها والطرق الحديثة للسيطرة عليها، مع زيادة جرعة التدريب على استخدامها من خلال التدريب النظري و ورش العمل، ضرورة الإهتمام بإختتار تصميم نظام تكاليف مرن يتناسب مع طبيعة نشاط وأسواق كل شركة تحقق دقة قياس وتحميل التكاليف مع ربطها بالمبيعات لزيادة فعاليتها.

مفاتيح البحث: محاسبة التكاليف، التكاليف التسويقية، تخطيط ورقابة التكاليف، التسويق، زيادة المبيعات

Abstract

The research problem was represented in answering the questions: What is the role of planning and controlling marketing costs in increasing sales? The research aimed to determine the relationship between the change in marketing costs and its impact on increasing sales. The research adopted three hypotheses: There is a significant relation between the use of the scientific method to study and analyze the marketing costs elements and the accuracy of their allocation. There is a significant relation between a provision of scientific measures of performance and the scientific planning for the performance of the elements of marketing cost that related to the expected sales, and the existence of a significant relationship between the use of scientific measures to control the effectiveness of marketing costs and achieving Increasing sales. The research used historical, inductive, descriptive and analytical method. The research resulted that: Proving the validity of the hypotheses, supporting the scientific method and the flexibility of measuring marketing costs and using modern costing methods. The accuracy of the link between the cost of advertising campaigns and expected sales contributes to the accuracy of their costing on the market For marketing activities, scientific measures of disclosure contribute to the accuracy of measuring the productivity of long-term marketing costs and achieving the effectiveness of measures of marketing costs during periods of boom and bust, change in consumption pattern, competition, emergence of new products and government intervention in various legislations. Activity units, which increases their effectiveness in increasing sales. The research recommended a number of recommendations, including: The need to pay attention to increasing the awareness of workers about the elements of costs and their behavior and modern methods of controlling them, with an increase in the dose of training on their use through theoretical training and workshops, the need to pay attention to choosing a flexible cost system design commensurate with the nature of the activity and markets of each company that achieves accurate measurement and cost loading with its link to sales to increase its effectiveness.

Research Keys: Cost Accounting, Marketing Cost, Cost Planing & control, Marketing, Sales Increase.

تمهيد:

مما لا شك فيه أن السيطرة على التكلفة التسويقية يمثل وسيلة هامة لتحقيق هدف زيادة المبيعات، فتكاليف التسويق أحيانا تتجاوز نصف المبلغ النهائي الذي يدفعه المستهلك ثمنًا للسلعة أو الخدمة، تهتم محاسبة التكاليف بتتبع وحصر وتحليل عناصر التكاليف لتحقيق الرقابة على الإنفاق، وخفض التكاليف، إضافة إلى توفير معلومات تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات، مما يساهم في دعم المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية، من هنا كانت فكرة البحث لدراسة وتحليل عناصر التكاليف التسويقية، بهدف التخطيط لها ورقابتها واستخدام الوسائل والأساليب اللازمة لخفضها وتخفيض التكلفة الكلية للمنتج، بحيث يترتب على ذلك تخفيض الأسعار، مما يمنح المنظمة ميزة تنافسية تزيد من الحصة السوقية وتؤدي لزيادة المبيعات والأرباح.

مشكلة البحث:

تواجه الإدارة عند تخطيط ورقابة هذه التكاليف صعوبة إيجاد مقاييس موضوعية لتحديد تكلفة الخدمات التسويقية وتحديد قيمة المنافع المتوقعة منها، مع محاولة الربط بينهما، مما أوجب الالتزام بالأسلوب العلمي في تخطيط التكاليف التسويقية والرقابة عليها إستناداً للأساليب الحديثة للرقابة على التكاليف وخفضها حتى تتمكن من التأكد من تحقيق أهداف المبيعات المخططة بزيادة المبيعات وتعظيم الأرباح، وتتلخص مشكلة الدراسة في التعرف على: ما دور تخطيط ورقابة التكلفة التسويقية في زيادة المبيعات من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- هل تهتم المنظمة باستخدام الأسلوب العلمي لدراسة وتحليل تكاليف العناصر التسويقية؟.
- 2- هل تهتم المنظمة بالتخطيط لأداء عناصر التكلفة التسويقية مع الربط بينها وبين أداء المبيعات المتوقع؟.
- 3- هل تستخدم المنظمة مقاييس علمية للرقابة على فعالية التكاليف التسويقية لتحقيق زيادة المبيعات؟.

أهمية البحث:

1. تحقيق الترابط بين الأسس العلمية لدراسة تكاليف التسويق والسيطرة عليها ولتحقق من فعاليتها في زيادة المبيعات.
2. دراسة متغيرات البحث في البيئة المحلية للخروج بنتائج وتوصيات تمكن المنظمات المحلية من تحقيق فعالية تكاليف التسويق في زيادة المبيعات.

أهداف البحث:

- 1- تحديد العلاقة بين التغيير في تكاليف التسويق وأثرها على زيادة المبيعات.
- 2- بيان كيفية تبويب وتحليل و تحميل عناصر تكاليف التسويق على المنتجات.
- 3- التعرف على أهمية الرقابة على التكاليف الكلية للشركات بصفة عامة، وتكاليف التسويق بصفة خاصة.
- 4- التعرف بأهمية استخدام الأساليب والطرق التحليلية الحديثة للرقابة والسيطرة على التكلفة.
- 5- التعرف على كيفية تفعيل تكاليف التسويق لتحقيق زيادة المبيعات.

فرضيات البحث:

يعتمد البحث فرضية رئيسة هي: "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخطيط ورقابة التكلفة التسويقية وبين زيادة المبيعات" وللتعامل مع الفرضية الرئيسية تم تحديد محاور التعامل في صورة الفرضيات الفرعية الآتية:

1. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأسلوب العلمي لدراسة وتحليل تكاليف العناصر التسويقية ودقة حصرها وتحميلها.
2. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخطيط العلمي لأداء عناصر التكلفة التسويقية التي ترتبط بأداء المبيعات المتوقع وبين توفير مقاييس علمية للأداء.
3. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المنظمة مقاييس علمية للرقابة والإفصاح على فعالية التكاليف التسويقية وبين تحقيق زيادة المبيعات.

منهجية البحث:

يقوم البحث على إتباع المناهج التالية: المنهج الإستنباطي لتحديد محاور البحث وصياغة الفرضيات، والمنهج الإستقرائي لإختبار الفرضيات، والمنهج التاريخي لتتبع الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، والمنهج الوصفي لمعرفة العلاقة بين تكاليف التسويق وزيادة مبيعات المنظمات، حيث يركز هذا المنهج على الوصف الدقيق والتفصيلي لموضوع البحث، من خلال جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى النتائج ثم إقتراح التوصيات.

مصادر جمع البيانات:

- 1- البيانات الأولية: تتمثل في الإستبانة.
- 2- البيانات الثانوية: تتمثل في الكتب والمراجع والدوريات والرسائل الجامعية والتقارير التي تشكل المادة العلمية التي تتصل بموضوع البحث مباشرة.

ثانياً: الدراسات السابقة

في دراسة (آدم 2008م) تمثلت المشكلة في التغيير المستمر في البيئة التسويقية الذي يتطلب من المنظمات إتباع أساليب حديثة للتسويق والإستفادة من مزاياها، هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم الأداء التسويقي وكيفية قياسه، وإقتراح الإستراتيجيات التي تساعد تعظيم أرباح المنظمة، إختبرت الدراسة عدة فرضيات: وجود علاقة بين عدم إستخدام وإستيعاب مفهوم التخطيط الإستراتيجي وتدني الأداء التسويقي، وعلاقة بين عدم إستخدام إستراتيجية واضحة للتسويق والأداء التسويقي، كذلك علاقة بين تطبيق الجودة الشاملة وزيادة المبيعات، من نتائج الدراسة: تحقق الأداء التسويقي الفعال من خلال التخطيط الإستراتيجي الذي يتطلب وجود نظام دقيق للمعلومات لدراسة جميع المتغيرات المؤثرة بالنشاط التسويقي، من توصيات الدراسة: ضرورة الإستثمار في توفير نظام دقيق للمعلومات لدراسة جميع المتغيرات المؤثرة بالنشاط التسويقي.

يرى الباحث أن الدراسة تفيد البحث الحالي في التعرف على إمتداد الأداء التسويقي وتأثيره على الربحية في البيئة المحلية، حيث أن الأداء التسويقي يمثل سبب التكلفة التسويقية (المتغير المستقل) للبحث الحالي.

بينما في دراسة (العبيدي 2010م) تمثلت المشكلة في ضعف إدراك المنظمة أهمية دور عملية تخفيض التكاليف التسويقية لمنتجاتها في تحقيق النجاح المالي وتدعيم الموقف التنافسي لها في السوق، هدفت الدراسة إلى تحديد أثر تخفيض التكاليف التسويقية على إجمالي تكاليف المنظمة بشكل عام، وعلى حجم مبيعاتها ومستوى أرباحها وموقفها التنافسي في السوق، من نتائج الدراسة: عدم وجود نظام تكاليف يبوب التكاليف وفقاً لأنشطة المؤداة، عدم إهتمام المنظمة برقابة التكاليف التسويقية، من توصيات الدراسة: الإهتمام بوضع نظام تكاليف يوفر بيانات تفصيلية لأغراض تخطيط ورقابة التكاليف عامة والتسويقية خاصة.

يرى الباحث أن الدراسة تفيد البحث الحالي في التعرف على أثر التكاليف التسويقية (المتغير المستقل للبحث الحالي) في تطوير الأداء المالي، وبالتالي يوضح علاقة ممتدة للمتغير التابع للبحث الحالي مع النجاح المالي للمنظمة.

في دراسة (ربيع 2016م) تمثلت المشكلة في تخصيص تكاليف المنتج النوعية بصورة غير واضحة بالمنظمات الصناعية مما يصعب قياس أثرها علي تكاليف التسويق، حيث تستغل الخصائص النوعية للمنتج كالتصميم والماركة والجودة في التسويق، هدف البحث إلى إيجاد الطرق والوسائل اللازمة لقياس تكاليف صيانة المنتج، تم صياغة فرضية وجود علاقة بين الخصائص النوعية للمنتج

وتكاليف التسويق، من نتائج الدراسة: أن الخصائص النوعية للمنتج هي أنسب أداة لقياس تكلفة المنتج، من توصيات الدراسة: ضرورة عرفة أثر الخصائص النوعية للمنتج في تكاليف التسويق بالتطبيق الفعلي للأنظمة التكاليفية.

يرى الباحث أن الدراسة تفيد البحث الحالي في التعرف على دور نسبة الإتمام أو الإنجاز في قياس التكاليف، حيث تستغل الخصائص النوعية للمنتج كالتصميم والماركة والجودة في التسويق والمساعدة في تنشيط المبيعات.

في دراسة (ريم 2020م) تمثلت مشكلة الدراسة في ضعف إهتمام شركات التأمين بتحليل ورقابة التكاليف التسويقية، هدفت الدراسة الى تحديد التكاليف التسويقية بما يخدم أهداف المنظمة وزيادة حصتها السوقية، مع التعريف بالربحية وعلاقتها بالتكاليف التسويقية، إختبرت الدراسة فرضية: وجود علاقة بين دراسة وتحليل العلاقة والتأثير بين التكاليف التسويقية والربحية للمنظمة، من نتائج الدراسة: إن الوعي العملي في تطبيق وإستخدام البرامج التسويقية مازال يعاني من عدم الإهتمام ضمن أولويات المنظمة، من توصيات الدراسة: ضرورة زيادة إهتمام المسؤولين في شركات التأمين بالرقابة على التكاليف التسويقية والبنود التي تنفق عليها لإستغلال هذه النفقات الإستغلال الأمثل والذي يؤدي فيما بعد بتحقيق سياسة تسويقية صحيحة تساعد في زيادة الحصة السوقية للمنظمة.

يرى الباحث أن الدراسة تفيد البحث الحالي في تحديد علاقة المتغير المستقل (التكاليف التسويقية) بالربحية، التي تتحقق بعد المبيعات.

نشاط التسويق هو النشاط المكمل الرابط اللازم بين الإنتاج والمبيعات، فالمنظمة التي تريد تحقيق أهدافها من إستمرار وبقاء يجب أن تعتمد على قدرتها على تسويق منتجاتها بتلبية رغبات مستهلكيها، وتعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها، وفي ظل بيئة شديدة التنافسية نجد أن المنظمة الأقوى هي التي تستطيع فهم ومعرفة حاجات ورغبات العملاء وتزويدهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن. (الزعيبي 2009م)

أولاً: مفهوم التسويق

التسويق في اللغة هو طلب السوق للبضائع والخدمات، أما السوق فيشير إلى المكان ويعني موضع بيع وشراء البضائع من مختلف المواد التجارية، وأما الفعل سوق البضاعة فمعناه صدرها، أي طلب لها سوقاً. (الرباعي 2019م)

يرى مديرو التسويق أن إدارة العمل بشكل جيد يعني إدارة المستقبل من خلال القدرة على إدارة المعلومات التي تساهم في ترشيد القرار التسويقي بالإعتماد على نظام دقيق لجمع معلومات تسويقية وبحوث التسويق. (الزعيبي 2009م)

يرى الباحث أن التسويق هو عملية التنبؤ بهيكل الطلب على السلع والخدمات ومحاولة إشباعها، من خلال تحسين عملية التبادل والتوزيع المادي للسلع والخدمات، من خلال التخطيط والتنفيذ لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بما يشبع إحتياجات العملاء سواء كان هؤلاء مستهلكين نهائين أو مشترين لها من أجل عمليات إضافية قبل وصولها نهائيا للمستهلك ويحقق أهداف المنظمة.

أهمية التسويق: لكي تتجح المنظمة في نشاطها التسويقي لا بد أن تحدد منذ اللحظة الأولى المستهلكين المرتقبين في السوق ثم تتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وقدرتهم الشرائية وعاداتهم الاستهلاكية والتقاليد المستقرة بينهم والأفكار والمعتقدات التي يدينون بها، ولا يقتصر الأمر على المستهلك ولكن لا بد من التعرف على الظروف المحيطة بالمنظمة ثم تحديد المنافسة، أما عن الأسواق فهي غير مستقرة على حالة واحدة ولكنها متغيرة ومتقلبة فلذلك نحتاج إلى الدراسة المتصلة لأجل تجميع المعلومات والبحث عن الأسواق والتنبؤ بالظروف المستقبلية لكي تضمن إقبال المستهلكين ورضاهم على منتجات المنظمة. (الصحن 1999م)

أهداف التسويق: تتلخص في تحديد فئة العملاء المستهدفين، ودراسة سلوكياتهم، والتعرف على إحتياجاتهم، ثم توفير المنتجات والخدمات التي تلبي هذه الإحتياجات في المكان المناسب بالجودة المناسبة والقيمة المناسبة، من خلال تحديد أساليب البيع الملائمة، والتواصل مع العملاء المستهدفين لقياس مستويات رضا العملاء، وبناء صورة ذهنية جيدة عن المنشأ والمنتج. (الصحن 1999م)

مراحل العملية التسويقية: يمكن تقسيمها إلى خمس مراحل أساسية كما يلي:

1. أبحاث السوق: والتي تمثل مجموعة قواعد تستخدم بصورة منظمة لجمع وتسجيل وتحليل وتفسير المعلومات والحقائق والتقديرات والآراء التي تفيد في عملية إتخاذ القرارات الخاصة بتسويق سلع أو خدمات أو أفكار جديد.

2. تطوير المنتج: بإضافة قيمة إلى المنتجات والخدمات أو تصميم وإنتاج جديد لكي تلبي الإحتياجات والرغبات المطلوبة مع تحقيق ربح من ذلك، وهذا ما يسمى بالتسويق المتجاوب.

3. التسعير: يمثل التوازن بين ما طلب البائع لتغطية تكاليفه وتحقيق ربح مناسب مع ما يدفع للمشتري مقابل المنتج.

4. قنوات التوزيع: كيفية توصيل المنتج أو الخدمة إلى العملاء في الوقت والشكل المناسبين.

5. الترويج والعلاقات التسويقية: يعبر عن مهارة التواصل مع الناس داخل وخارج المنظمة، وتهدف هذه المرحلة إلى اختيار أفضل الوسائل الترويجية والسياسات المناسبة لبناء العلاقات التسويقية. (الرباعي 2014م)

المزيج التسويقي: عناصر المزيج التسويقي تتلخص في عدة جهات نظر كالتالي:

1. أربعة بي (Four P's) وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، المكان أو التوزيع (Place)، هناك من أضيف بي أخرى هي البصيرة (Perception) لتكون عناصر المزيج التسويقي الملائم للمنظمة.
2. خمسة سي (Five C'S) وهي: عملاء (Costumers)، منافسون (Competitors)، إتصالات (Communications)، ثقافات (Cultures)، إئتمان (Credits). (شمت 2010م)

ترويج المنتج والمزيج الترويجي: هي مجموعة الأنشطة التي يقوم من خلالها المسوق بإيصال معلومات عن منتجاته وخدماته إلى شريحة محددة من المستهلكين المحتملين إقناعهم بشرائها، فالترويج هو ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وتذكرة المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة والتأثير فيه لقبولها وإستخدامها، يشمل المزيج الترويجي خليطاً من الأدوات الترويجية ويشمل: الإعلان، والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النقل، التسويق المباشر، التسويق بالإنترنت، التسويق الفوري. (رباعية، العلق 2007م)

ثانياً: مفهوم وأهداف وتبويب التكاليف

مفهوم التكلفة: عبارة عن تضحية إختيارية مادية أو معنوية، يتحتم أن تكون ذات قيمة إقتصادية تبذل في سبيل الحصول على منفعة حاضرة أو مستقبلية. (مرعي 2002م)

مفهوم محاسبة التكاليف: فرع من فروع علم المحاسبة وهي أداة تحليلية ورقابية تمد المستويات الإدارية المختلفة بالمعلومات عن عناصر التكاليف مبنية بطريقة تستطيع بواسطتها تقييم الأداء والرقابة. (الجبالي 2009م)

مفهوم التكاليف التسويقية: عرف النظام المحاسبي الموحد تكاليف الخدمات التسويقية بأنها التكاليف التي تحملها الوحدة لتخزين الإنتاج التام والإعلان عنه وترويجه ونقله وتوزيعه، وتحصيل قيمته وكذلك تكاليف الأبحاث التسويقية لتصدير الإنتاج. (معروف د.ت)

عناصر التكاليف التسويقية: تتكون التكاليف التسويقية من عنصرين أساسيين هما: تكاليف الوظائف والخدمات التسويقية و الأرباح والخسائر التسويقية، ومن أمثلة هذه العناصر: تكاليف البيع

المباشر، تكاليف إعلان وتنشيط المبيعات، تكاليف النقل والتخزين، تكاليف الإئتمان، تكاليف قسم بحوث التسويق. (سالم 1998م)

خصائص التكاليف التسويقية: تمتاز معظم بنود التكاليف التسويقية بأنها غير مباشرة، مما يصعب ربطها بتكلفة المنتج النهائي، كما بعوامل خارجية متعددة مثل: فترات الرواج والكساد في السوق وتغير النمط الإستهلاكي والمنافسة وظهور منتجات جديدة وتدخل الحكومة بالتشريعات المختلفة للحد من الإستيراد أو التصدير أو تحديد أسعار بعض المنتجات،

صعوبة تحديد الفترة الزمنية المستفادة منها لأن طبيعتها ذات تأثير طويل المدى، صعوبة تجزئتها. (مقداد 1999م)

قياس وتحليل التكاليف التسويقية: تتطلب هذه العملية ضرورة تبويب وتحليل التكلفة التسويق مع توزيع وتحميل تكلفة التسويق، الرقابة على تكلفة التسويق، ويمكن تبويب تكاليف التسويق من عدة زوايا: نوعي (مواد وأجور وخدمات)، وظيفي: حيث تبويب عناصر التكاليف الثلاثة (المواد والأجور والخدمات) حسب أوجه النشاط الأساسية لوظيفة التسويق، التبويب إلى مباشر و غير مباشر، التبويب حسب علاقة التكاليف بحجم النشاط: إلى متغيرة و ثابتة. (الدسوقي 1992م)

توزيع وتحميل التكاليف التسويقية: يقصد بتحميل تكاليف التسويق تحديد نصيب الوحدة المنتجة من تكاليف التسويق، ويتم ذلك عن طريق تحميل الوحدة المنتجة ببند تكلفة التسويق المباشرة، ثم تحديد نصيبها من التكلفة غير المباشرة، وذلك بإستخدام الخطوات نفسها المتبعة في تحميل التكلفة الصناعية غير المباشرة. (الدسوقي 1992م)

الرقابة على التكاليف: يتحدد نطاق ومفهوم الرقابة من خلال مجموعة الأنشطة التي تمارسها المستويات الإدارية المختلفة في المنظمة للتأكد من توافق الأداء المخطط طبقاً للمعايير والموازنات الموضوعية لهذا الغرض، وتحديد الإنحرافات وأسبابها والمسئول عنها وكيفية تصحيحها. (مرعي 2002م)

الموازنات التخطيطية: الموازنة هي خطة علمية لتخصيص موارد المنظمة على الإستخدامات البديلة، تؤديها لجنة الموازنة ثم تعتمد من الإدارة العليا ومجلس الإدارة، وتنقسم الموازنات إلى: **الموازنة الثابتة أو الساكنة:** وهي الموازنة التي تعد لتخطيط ورقابة مستوى واحد من النشاط لذلك تقل فائدتها في القياس وتقويم الأداء، و**الموازنة المرنة أو المتحركة:** وهي الموازنة التي تعطي مدى معيناً من النشاط وليس مستوى واحداً منه. (ريشو 2010م)

التكاليف المعيارية: تيوب عناصر التكاليف حسب توقيت قياسها مقارنة بتوقيت الإنتاج إلى: تكلفة محددة مقدماً سواءً كانت تقديرية أو معيارية، وتكاليف فعلية (منصور 2007م)، والمعايير هي مقاييس يقاس عليها الأداء الفعلي لتحقيق الوجه الرقابي المطلوب، وتقسّم المعايير إلى: المعايير الأساسية (تبقى ثابتة لفترات طويلة)، و المعايير المثالية أو النظرية (الحد الأدنى للتكلفة في ظل ظروف متكاملة للتشغيل بكفاءة)، و المعايير الممكن تحقيقها. (ريشو 2010م)

محاسبة المسؤولية: يمكن تعريف مركز المسؤولية بأنه وحدة فرعية من الهيكل التنظيمي للوحدة الاقتصادية، وتقسّم إلى: مركز (تكلفة، ربحية، إيراد، استثمار). (علي 2000م)

تقارير الأداء: عند مقارنة بيانات الموازنة بنتائج التنفيذ الفعلي دورياً من خلال ما يسمى بتقارير الأداء.

مفهوم الرقابة التسويقية: تعني الرقابة على تكاليف التسويق الوصول إلى مؤشرات توضح العلاقة بين تكاليف التسويق ومستويات الأداء المحققة، بهدف الوصول إلى أعلى كفاءة إنتاجية ممكنة، باستخدام العوامل المادية والبشرية في مجال التسويق، وتبرز أهمية قياس فاعلية التسويق لتضمنه على أمور ملموسة غير ملموسة (رد فعل المستهلك للتغليف والاسم والالوان والاحجام وإشباع المتحقق، والصورة الذهنية لدى المستهلك)، وأمر ملموسة: مثل قياس مدى إسهامه في تحقيق ربحية المنظمة. (عطا الله 1989م)

مراحل الرقابة التسويقية: تتم على ثلاث مراحل كما يلي: الرقابة المسبقة قبل ممارسة العمل، الرقابة الملازمة (المواكبة) أثناء تأدية العمل، الرقابة اللاحقة: بعد أداء العمل وإنجاز النشاط المطلوب بالرقابة عليها ومضمونها مقارنة أداء النشاط المتحقق بما كان مخططاً له. (المساعد 2000م)

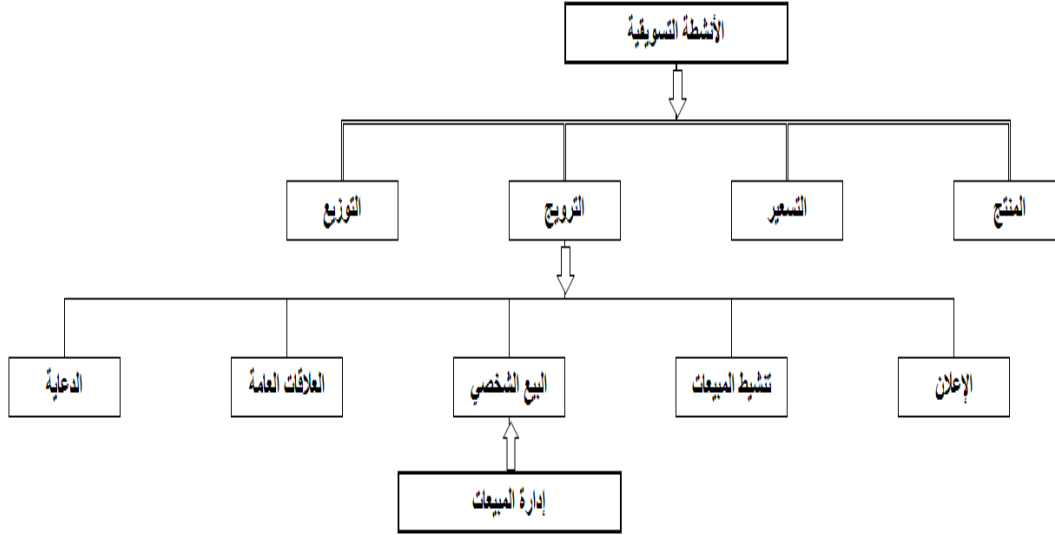
مفهوم خفض التكلفة: أنه تحقيق وفورات حقيقية ومستمرة في تكلفة الوحدة من البضاعة المباعة أو الخدمة المقدمة، دون التأثير على ملائمتها للإستخدام المطلوب. (بنس 2008م)

مفهوم إدارة المبيعات: عملية المبيعات هي المهمة الأساسية لإدارة المبيعات ولا يختلف مفهوم إدارة المبيعات من حيث المفهوم العام لتعريف أي إدارة وإنما الإختلاف من حيث الأنشطة والأهداف لتحقيق أهدافها البيعية. (الصعيدي 2011م)، إدارة المبيعات ككيان هي واجهة المنظمة للتعامل مع عملائها وتعطي الإنطباع الأول عن المنظمة.

موقع إدارة المبيعات ضمن الأنشطة التسويقية: تمثل المبيعات مقياس التقييم الكمي لنواتج تنفيذ الأنشطة التسويقية، ويتحدد موقع إدارة المبيعات في التنظيم الهيكلي للمنظمة وفقاً لرؤية القائمين

عليها، وهنا نعرض موقع إدارة المبيعات المؤثر في تنفيذ الأنشطة التسويقية المتعددة كما في الشكل الآتي:

شكل رقم (1) موقع إدارة المبيعات ضمن الأنشطة التسويقية



المصدر: محمد عبيدات عبد الله سماره، إدارة المبيعات، (القاهرة: المنظمة العربية للتسويق، 2012م)، ص 12.

نلاحظ من الشكل السابق أن إدارة المبيعات تؤثر من خلال موقعها المرتبط بتنفيذ عملية البيع المتوجة لأداء الأنشطة التسويقية، فقد تتعدد الإدارات المنفذة للأنشطة التسويقية المختلفة، أو قد تكون مجرد أقسام تحت إدارة التسويق بالمنظمة.

مفهوم التنبؤ بالمبيعات: يعرف علي أنه تخمين أو تقدير كمية أو قيمة المبيعات في المستقبل والتي يمكن أن تحصل في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحتملة، وان المنظمات تعمل علي استخدام الأساليب الوصفية والكمية. طرق زيادة المبيعات: توضح خطة التسويق والمبيعات إستراتيجية نشاط المنظمة التجاري لإقناع العملاء المحتملين بشراء منتجها أو خدماتها وكيفية جذب عملاء جدد وطريقة التعامل مع المنافسين، ويجب زيادة حجم المبيعات لتحقيق أفضل عائدات ربحية للمنظمة، وفيما يلي أفضل الطرق المتبعة لزيادة مبيعات المنظمات: إعداد برنامج حوافز للمبيعات، منح العملاء عروض خاصة بهم، توزيع عينات مجانية للعملاء، إتباع إستراتيجيات أفضل للبيع، المسابقات، الكوبونات والقسائم الشرائية، المعارض التجارية، الهدايا.

تنشيط المبيعات باستخدام التقنيات الحديثة: من خلال إنشاء مواقع على شبكة الإنترنت، استخدام صفحات التواصل الاجتماعي: يتم استخدام صفحات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك للإعلان

عن المنتج بصورة وافية تغطي كافة التفاصيل الخاصة به، وتبرز مزاياه التنافسية، اللجوء إلى الإعلانات الممولة لتعريف العملاء بالمنتج، استخدام تقنيات برمجة الرسائل الإلكترونية الترويجية، توفير خيارات خدمة ما بعد البيع.

الموازنة التقديرية للمبيعات والموازنة التقديرية لإدارة المبيعات: تعتبر عملية التنبؤ بالمبيعات الخطوة الأولى في إعداد الموازنة التقديرية للمبيعات والقاعدة التي تبني عليها باقي تقديرات الموازنة التقديرية، أكدت جميع التجارب أن نجاح نظام الموازنات التقديرية أساساً لإعداد موازنة المشتريات والإنتاج ومرشداً للتوسع في المشروع باعتبارها المورد الرئيسي للأرباح والمقبوضات النقدية التي يعتمد عليها لتمويل خطط المشروع.

إجراءات الدراسة الميدانية

وصف مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع البحث في موظفي إدارات التسويق والمبيعات والتكاليف والحسابات بالشركات التي تقوم بالتوزيع والبيع سواء لمنتجاتها فقط أو لمنتجات الشركات الأخرى

وصف عينة الدراسة: تم إختيار عينة عمدية من وظائف مدير مالي، مدير تكاليف، مدير تسويق، مدير مبيعات، مدير مراجعة، مدير موازنة، في جميع الشركات المستهدفة، ويرجع إختيار الباحث للوظائف أعلاه نظراً لعلاقتها بموضوع البحث، وأن تلك الفئات هي المعنية بإدارة التكلفة أو قياسها أو تقرير معلومات عنها.

أداة الدراسة (صحيفة الإستبيان):

في هذا البحث تم إعتقاد أسلوب الإستبانة نسبة لمزاياها المتعددة، بالإضافة إلى أنه قد تم إعفاء المبحوث من كتابة إسمه مما يحفزه إلى إعطاء معلومات صحيحة موثوق بها، تم تصميم إستبانة هذا البحث لتكون صالحة لجمع البيانات من المبحوثين ولذلك فقد إحتوت بالإضافة إلى المقدمة والبيانات الشخصية على العبارات الموضوعية مع مراعاة إتساقها مع أهداف و فرضيات الدراسة، تم عرض الإستبانة بصورتها التمهيدية على الدكتور المشرف لإخذ موافقته عليها، وقد أوصى بإجراء بعض التعديلات عليها ثم عرضها للتحكيم، وتم إجراء التحكيم بعرض الإستبانة على عدد خمسة دكاترة من المتخصصين بالمحاسبة، والحصول على آرائهم و مراعاة إجراء التعديلات اللازمة بناء على التحكيم، وبالرجوع للدكتور المشرف وعرض الإستبانة بصورتها بعد التحكيم مع ملاحظات المحكمين ومانصح به من تعديلات، تمت مناقشة التعديلات وإجراء المتفق عليه، والحصول على موافقته بطبع عدد 120 مائة وعشرون إستبيان وتوزيعهم.

الكيفية الإحصائية لمعالجة البيانات: قام الباحث بتوزيع الإستبانة على العينة المختارة بالبحث

بشخصه، وتوضيح هدف الإستبيان والإشراف على تعبئة البيانات وجمعها، للحصول على عدد من الإستمارات الصالحة لتحليل الإحصائي، وتم الحصول على عدد 120 إستبانة بنسبة إستجابة 100.0 %، تم إعتماها بالكامل لغرض التحليل.

تم رصد البيانات في برنامج (SPSS)، وبعد ذلك تم تناول كل فرضية من فرضيات الدراسة على حدة، و قد تم الإعتما على إستعراض النتائج بإستخدام جداول التكرارات المشاهدة والمتوقعة كإحصاء وصفى وجدول إختبار مربع كاي (X^2) لإختبار معنوية فروق التكرارات المشاهدة عن التكرارات المتوقعة.

إختبار الصدق والثبات:

- تم التحقق من الصدق الظاهري للأداة بعرضها على مجموعة من المحكمين في مجال المحاسبة بالجامعات السودانية للقيام بالقياس والتقييم، بهدف التأكد من وضوح العبارات وسلامتها لغويا، ومدى فهم ومناسبة الفقرات للمستجيب الذي ستطبق عليه الأداة، ومدى إنتماء وقياس الفقرة للمجال الذي أعدت لقياسه، وقد أخذت ملاحظاتهم ومقترحاتهم بعين الإعتبار، وتم تعديل فقرات الاستبانة لتناسب مع تعديلات المحكمين المقترحة.
- تم إجراء إختبارات مراعاة إتساق فقرات الإستبانة تأكيداً للإختبارات الأولية للإتساق من خلال تحديد معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) والتي تمت من خلال عرض الإستبانة للمحكمين، مما أعطى مؤشراً نظرياً بحكم خبرة المحكمين لإتساق فقرات الإستبانة وإرتباطها بموضوع البحث، وتأكيداً للإتساق تم إجراء إختبارات (الصدق والثبات) لكل مجموعة أسئلة مكونة لكل محور على حدة، ثم تم إجراء الإختبار لكافة الفقرات على مستوى الإستبانة ككل، كانت النتائج كما يلي:

جدول (1) نتائج إختبار الصدق والثبات لفرضيات البحث

معامل الثبات	معامل ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة	عدد الإستبيانات	
0.753	0.567	10	120	الفرضية الأولى
0.873	0.763	10	120	الفرضية الثانية
0.928	0.861	10	120	الفرضية الثالثة
0.918	0.842	30	120	كافة الفرضيات

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الإستبيان بإستخدام SPSS - 2022م.

- وفقاً لتعريفات المقاييس الإحصائية فإن تقييم معامل ألفا كرونباخ حقق نتائج تتراوح ما بين 0.567 إلى 0.861، ومن النتائج عاليه فإن النتائج تعتبر جيدة جداً، الأمر الذي يحقق معاملات ثبات تراوحت بين 75.3 % وحتى 92.8 % للمحاور المختلفة، وفي الإطار العام لإتساق فقرات الإستبانة حققت معدل 91.8 %، وهي معدلات جيدة جداً، مما يشير لثبات نتائج التحليل، وفي حالة إعادة توزيع الإستبانة مرة أخرى يمكن تحقيق نتائج تقترب من المحققة في التحليل الحالي مع إحتمال لتغيرات طفيفة غير مؤثرة في النتائج الكلية.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

التحليل الإحصائي وإستعراض نتائجه

أولاً : تحليل وصفي لبيئة توزيع الإستبيان (البيانات الشخصية):

جدول رقم (2) توزيع عينة البحث حسب العمر

العمر	أقل من 30 سنة	30 و أقل من 35	35 و أقل من 40	40 سنة وأكثر	إجمالي
التكرار المشاهد	5	43	12	60	120
النسبة	4.2 %	35.8 %	10 %	50 %	100 %

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - 2022م

من الجدول رقم (2) نلاحظ توزع العينة المبحوثة علي الشريحة السنية (أقل من 30 سنة) بنسبة 4.2 %، والشريحة (30 سنة إلى أقل من 35 سنة) بنسبة 35.8 %، والشريحة السنية (35 سنة إلى أقل من 40 سنة) بنسبة 10.0 %، ومثلت شريحة (40 سنة فأكثر) نسبة 50.0 %، وهي نسب توضح توزع وتنوع الخبرة في الشرائح المبحوثة بمجتمع الدراسة.

جدول رقم (3) توزيع عينة البحث حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	بكالوريوس	دبلوم فوق جامعي	ماجستير	دكتوراة	أخرى	إجمالي
التكرار المشاهد	101	2	9	2	6	120
النسبة	84.2 %	1.7 %	7.4 %	1.7 %	5.0 %	100 %

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - 2022م

من الجدول رقم (3) نلاحظ تركيز العينة المبحوثة في الشريحة الحاصلة على مستوى تعليم جامعي بدرجة البكالوريوس بنسبة بلغت 84.2 %، ويحصر المستوى التعليمي فوق الجامعي نجد أن هذه الشرائح بلغت 15.8 %، مما يشير إلى توفر الوعي الأكاديمي لإعطاء رأي يتعلق بموضوع البحث حتى يمكن إستخدامها في التحليل الإحصائي المتعلق بالبحث.

جدول رقم (4) توزيع عينة البحث حسب التخصص العلمي

التخصص العلمي	محاسبة	إدارة أعمال	إقتصاد	أخرى	إجمالي
التكرار المشاهد	68	14	27	11	120
النسبة	% 56.7	% 11.7	% 22.5	% 9.1	% 100

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - 2022م

من الجدول رقم (4) نلاحظ توزع العينة المبحوثة علي الشريحة المتخصصة بالمحاسبة بنسبة بلغت 56.7 %، ومثلت الشريحة التالية إقتصاد بنسبة 22.5 %، يليها شريحة إدارة اعمال بنسبة 11.7 %، بينما مثلت شريحة أخرى نسبة 9.1 %، وهذا مؤشر على تنوع وثناء الخبرة العلمية والمهارات الأكاديمية لدى أفراد العينة المبحوثة.

جدول رقم (5) توزيع عينة البحث حسب المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	م. مالي	م. تكاليف	م. مبيعات	م. تسويق	م. مراجعة	م. موازنة	أخرى	إجمالي
التكرار المشاهد	18	21	24	24	14	3	16	120
النسبة	% 15.0	% 17.5	% 20.0	% 20.0	% 11.7	% 2.5	% 13.3	% 100

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - 2022م

من الجدول رقم (5) نلاحظ توزع العينة المبحوثة علي المسميات الوظيفية السائدة في مجال الشركات عينة الدراسة بتمثيل يوضح توفر الخبرات الإدارية و المهارات المهنية لدى العينة المبحوثة.

جدول رقم (6) توزيع عينة البحث حسب الخبرة العملية

الخبرة العملية	أقل من 5	5 وأقل من 10	10 وأقل من 15	15 سنة فأكثر	إجمالي
التكرار المشاهد	5	32	23	60	120
النسبة	% 4.2	% 26.7	% 19.2	% 50.0	% 100

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - 2022م

من الجدول رقم (6) نلاحظ أن: تركزت العينة المبحوثة علي الشريحة التي لديها خبرة من 15 سنة فأكثر بنسبة 50.0 %، وهذا مؤشر على مدى توافر الخبرة والمهارات المهنية لدى أفراد العينة المبحوثة.

تحليل عبارات الفرضية الأولى:

نص الفرضية: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طرق وأساليب قياس تكاليف العناصر التسويقية و زيادة المبيعات في الحالة تحت الدراسة
عبارات الفرضية الأولى:

ترتيب	نص العبارة
الأولى	يؤدي اعتماد الأسلوب العلمي في قياس وتبويب تكلفة عناصر التسويق على وحدة المنتج إلى دقة قياس التكلفة التسويقية.
الثانية	تجاوز ضعف الأنظمة التقليدية في اعتماد أساس حكمي لتوزيع وتخصيص التكلفة غير المباشرة يسهم في دقة قياس التكلفة التسويقية.
الثالثة	تذبذب تكلفة الوحدة المنتجة في ظل النظم التقليدية يحد من قدرة الإدارة في تخطيط أسعار المنتجات في أوقات الكساد والمنافسة الشديدة مما لا يساعد في زيادة المبيعات
الرابعة	تضعف قدرة نظم التكاليف التقليدية على إصدار معلومات دقيقة لتخصيص التكاليف غير المباشرة في حالة تعدد المنتجات مما لا يساعد في تنشيط المبيعات
الخامسة	يدعم استخدام الأساليب والطرق التحليلية الحديثة للرقابة والسيطرة على التكلفة في دقة قياس وتخصيص التكلفة التسويقية.
السادسة	تعزز دقة قياس التكاليف التسويقية كتكاليف فترة - مرحلية - زمنية، دقة المعلومات اللازمة لقياسها والتأثير في المبيعات.
السابعة	تدعم مرونة قياس التكاليف التسويقية قدرة الإدارة في التخطيط لأوقات الكساد والمنافسة الشديدة لزيادة المبيعات
الثامنة	يدعم نظام التكلفة على أساس النشاط (ABC) الأسس المنهجية لقياس تكلفة أنشطة التسويق وربطها بالمرجات مما يساعد في تنشيط المبيعات
التاسعة	تعالج فلسفة نظام الإنتاج في الوقت المحدد Just-In-Time (JIT) مشكلة تراكم المخزون، ومن ثم تخفيض تكلفة التخزين أو تجنبها كلية
العاشرة	تعزز فلسفة التكلفة المستهدفة Target Cost (TC) سياسة التوجه بالتسويق مما يساعد في زيادة المبيعات

جدول رقم (7) التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الأولى

الجموع	لا أوافق بشدة		لا أوافق		لا رأي		أوافق		أوافق بشدة		المونال	العبرة
	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد		
120	0.0	0	0.8	1	2.5	3	92.5	111	4.2	5	أوافق	الأولى
120	0.0	0	0.0	0	2.5	3	10.8	13	86.7	104	أوافق بشدة	الثانية
120	0.0	0	2.5	3	2.5	3	95.0	114	0.0	0	أوافق	الثالثة
120	0.0	0	0.8	1	74.2	89	25.0	30	0.0	0	لا رأي	الرابعة
120	0.0	0	0.0	0	1.7	2	98.3	118	0.0	0	أوافق	الخامسة
120	0.0	0	0.0	0	2.5	3	97.5	117	0.0	0	أوافق	السادسة
120	0.0	0	1.7	2	0.8	1	28.3	34	69.2	83	أوافق بشدة	السابعة
120	0.0	0	0.0	0	2.5	3	94.2	113	3.3	4	أوافق	الثامنة
120	0.0	0	0.0	0	2.5	3	94.2	113	3.3	4	أوافق	التاسعة
120	0.0	0	0.0	0	1.6	2	94.2	113	4.2	5	أوافق	العاشرة
1,200	0.0	0	0.7	9	9.3	111	72.2	866	17.8	214		متجمع

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - 2022م

جدول (8) إختبار كاي تربيع لعبارات الفرضية الأولى

العبرة	كاي تربيع المحسوبة	درجات الحرية	مستوى المعنوية
الأولى	291.867	3	.000
الثانية	154.850	2	.000
الثالثة	205.350	2	.000
الرابعة	100.550	2	.000
الخامسة	112.133	1	.000

.000	1	108.300	السادسة
.000	3	148.333	السابعة
.000	3	239.533	الثامنة
.000	2	199.850	التاسعة
.000	2	199.950	العاشر

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الإستبيان باستخدام SPSS - 2022م.

من الجدول (8) نلاحظ مستوى المعنوية الصفرية والأقل من 0.050 (والذي يمثل نسبة الخطأ المقبول المفترض عند بداية الدراسة للحصول على درجة ثقة بالإجابات لا تقل عن 95 %) لكافة العبارات مما يعني عدم وجود فروق معنوية مؤثرة في الإجابات والنتائج الواردة بالتحليل المتعلق بها، كما يعني أن قيمة كاي تربيع المحسوبة أكبر من الجدولية في ظل مستوي المعنوية الأقل من 0.050، مما يرجح القرار الإحصائي برفض فرضية العدم وقبول فرضية الدراسة في حدود العبارات المذكورة بالعبارات المتعلقة بالفرضية الأولى ونصها " وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طرق وأساليب تحميل تكاليف العناصر التسويقية و زيادة المبيعات في الحالة تحت الدراسة "، على أن يؤجل القرار النهائي للتعامل مع الفرضية بعد حزمها إحصائياً وتحليلها وإجراء إختبار كاي تربيع لها بصورة متكاملة.

تحليل عبارات الفرضية الثانية:

نص الفرضية " وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طرق وأساليب تحميل تكاليف العناصر التسويقية وزيادة المبيعات في الحالة تحت الدراسة "

ترتيب	نص العبارة
الأولى	إختلاف أسس تحميل التكاليف غير المباشرة يؤدي إلى إختلاف في تكلفة الوحدة المباعة مما يؤثر في قرار التسعير ويضعف فرص زيادة المبيعات.
الثانية	يسهم حصر تحميل تكاليف المنافذ والمناطق البيعية في دقة حصر تكلفة وحدة المبيعات مما يساعد في تنشيط المبيعات.
الثالثة	تحميل التكاليف وفقا لنظام التكلفة على أساس المواصفات يساهم في زيادة حصة المنتج في السوق كمردود طبيعي لوجود عدة مستويات للإنجاز مما يساعد في تنشيط المبيعات
الرابعة	إستخدام الأسس العلمية في تحديد العلاقة بين تكاليف عناصر التسويق وتحميلها على الوحدات المباعة يوفر مقاييس علمية رشيدة للأداء تدعم عملية زيادة المبيعات.
الخامسة	إتباع نظام تكاليف لتحميل التكلفة التسويقية بكفاءة يقلل إحتمال تضخم إنحرافات التكلفة التسويقية فيساعد في دقة قياس الأداء الفعال وزيادة المبيعات.
السادسة	توفر معلومات دقيقة عن إستخدام الموارد والأنشطة التسويقية لتحديد أهمية الأنشطة كتكلفة ومجالات الوفر يساعد الإدارة في التحميل الكفاء لها والعمل على زيادة المبيعات
السابعة	التخطيط لتحميل التكاليف التسويقية على أسس علمية لعلاج قصر العمر الاقتصادي للمنتج مما يتطلب استبعاد بعض المنتجات وتطوير وإدخال منتجات جديدة باستمرار بما ينسجم وتوقعات الزبائن يساعد في زيادة المبيعات
الثامنة	تطبيق الأسس العلمية لتخفيض مخاطر التسويق المحملة لتكاليف التسويق في الأجل الطويل يساعد عملية تنشيط وزيادة المبيعات
التاسعة	إستخدام الأسس العلمية لتقليل مشاكل البيع والتخزين وكيفية عرض السلع عند تحميلها لتكاليف العناصر التسويقية يدعم عملية زيادة المبيعات
العاشرة	دقة الربط بين تكلفة الحملات الإعلانية والمبيعات المتوقعة تساهم في دقة تحميل تكلفتها على الأنشطة التسويقية مما يساعد في زيادة المبيعات

جدول رقم (9) التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الثانية

الجموع	لا أوافق بشدة		لا أوافق		لا رأي		أوافق		أوافق بشدة		المنوال	العبرة
	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد		
120	0.0	0	2.5	3	1.7	2	92.5	111	3.3	4	أوافق	الأولى
120	0.0	0	10.0	12	2.5	3	75.8	91	11.7	14	أوافق	الثانية
120	0.0	0	5.0	6	6.7	8	85.8	103	2.5	3	أوافق	الثالثة
120	0.0	0	0.8	1	4.2	5	95.0	114	0.0	0	أوافق	الرابعة
120	0.0	0	2.5	3	10.0	12	75.8	91	11.7	14	أوافق	الخامسة
120	0.0	0	5.0	6	6.7	8	85.8	103	2.5	3	أوافق	السادسة
120	0.0	0	0.0	0	2.5	3	89.2	107	8.3	10	أوافق	السابعة
120	0.0	0	0.0	0	2.5	3	89.2	107	8.3	10	أوافق	الثامنة
120	0.0	0	0.0	0	1.7	2	90.0	108	8.3	10	أوافق	التاسعة
120	0.0	0	0.0	0	91.7	110	8.3	10	0.0	0	لا أوافق بشدة	العاشرة
1,200	0.0	0	2.5	31	13.0	156	78.8	945	5.7	68		متجمع

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - 2022م

يتضح من خلال الجدول (9) التالي:

1. بالنسبة للعبرة الأولى بالجدول نجد أن: المنوال هو أوافق، ونسبة الموافقة (أوافق بشدة وأوافق) بلغت 95.8% في حين أن نسبة عدم الموافقة (لا أوافق و لا أوافق بشدة) بلغت 2.5%، مما يرجح القرار الإحصائي برفض فرضية العدم وقبول فرضية الدراسة في حدود العبرة المذكورة بالسؤال أن إختلاف أسس تحميل التكاليف غير المباشرة يؤدي إلى

- إختلاف في تكلفة الوحدة المباعة مما يؤثر في قرار التسعير ويضعف فرص زيادة المبيعات، وسيتم القرار النهائي للعبارة بعد إجراء تحليل كاي تربيع لها.
2. من العبارة الثانية: المنوال هو أوافق، ونسبة الموافقة بلغت 87.5 % في حين أن نسبة عدم الموافقة بلغت 10.0 %، ما يرجح القرار الإحصائي برفض فرضية العدم وقبول فرضية الدراسة في حدود العبارة المذكورة بالسؤال أن يسهم حصر تحميل تكاليف المنافذ والمناطق البيعية في دقة حصر تكلفة وحدة المبيعات مما يساعد في تنشيط المبيعات، وسيتم القرار النهائي للعبارة بعد إجراء تحليل كاي تربيع لها.
3. من العبارة الثالثة: المنوال أوافق، ونسبة الموافقة 88.3 %، ونسبة عدم الموافقة 5.0 %، ما يرجح القرار الإحصائي برفض فرضية العدم وقبول فرضية الدراسة في حدود العبارة المذكورة بالسؤال أن تحميل التكاليف وفقاً لنظام التكلفة على أساس المواصفات يساهم في زيادة حصة المنتج في السوق كمرئود طبيعي لوجود عدة مستويات للإنجاز مما يساعد في تنشيط المبيعات، وسيتم القرار النهائي للعبارة بعد إجراء تحليل كاي تربيع لها.
4. من العبارة الرابعة: المنوال هو لا رأي، ونسبة الموافقة 95.0 % في حين أن نسبة عدم الموافقة 0.8 %، ما يرجح القرار الإحصائي برفض فرضية العدم وقبول فرضية الدراسة في حدود العبارة المذكورة أن استخدام الأسس العلمية في تحديد العلاقة بين تكاليف عناصر التسويق وتحميلها على الوحدات المباعة يوفر مقاييس علمية رشيدة للأداء تدعم عملية زيادة المبيعات، وسيتم القرار النهائي للعبارة بعد إجراء تحليل كاي تربيع لها.
5. من العبارة الخامسة: المنوال هو أوافق، ونسبة الموافقة 87.5 % في حين أن نسبة عدم الموافقة بلغت 2.5 %، ما يرجح القرار الإحصائي برفض فرضية العدم وقبول فرضية الدراسة في حدود العبارة المذكورة بالسؤال أن إتباع نظام تكاليف لتحميل التكلفة التسويقية بكفاءة يقلل احتمال تضخم إنحرافات التكلفة التسويقية فيساعد في دقة قياس الأداء الفعال وزيادة المبيعات، وسيتم القرار النهائي للعبارة بعد إجراء تحليل كاي تربيع لها.

6. من العبارة السادسة: المنوال أوافق، ونسبة الموافقة 88.3 %، ونسبة عدم الموافقة 5.0 %، ما يرجح القرار الإحصائي برفض فرضية العدم وقبول فرضية الدراسة في حدود العبارة المذكورة بالسؤال أن توفر معلومات دقيقة عن استخدام الموارد والأنشطة

التسويقية لتحديد أهمية الأنشطة كتكلفة ومجالات الوفرة يساعد الإدارة في التحميل الكفاء لها والعمل على زيادة المبيعات، وسيتم القرار النهائي للعبارة بعد إجراء تحليل كاي تربيع لها.

7. من العبارة السابعة: المنوال هو أوافق، ونسبة الموافقة 97.5 % في حين أن نسبة عدم الموافقة بلغت 0.0 %، ما يرجح القرار الإحصائي برفض فرضية العدم وقبول فرضية الدراسة في حدود العبارة المذكورة بالسؤال أن التخطيط لتحميل التكاليف التسويقية على أسس علمية لعلاج قصر العمر الاقتصادي للمنتج مما يتطلب استبعاد بعض المنتجات وتطوير وإدخال منتجات جديدة باستمرار بما ينسجم وتوقعات الزبائن يساعد في زيادة المبيعات، وسيتم القرار النهائي للعبارة بعد إجراء تحليل كاي تربيع لها.

8. من العبارة الثامنة: المنوال هو أوافق، ونسبة الموافقة 97.5 % في حين أن نسبة عدم الموافقة بلغت 0.0 %، ما يرجح القرار الإحصائي برفض فرضية العدم وقبول فرضية الدراسة في حدود العبارة المذكورة بالسؤال أن تطبيق الأسس العلمية لتخفيض مخاطر التسويق المحملة لتكاليف التسويق في الأجل الطويل يساعد عملية تنشيط وزيادة المبيعات، وسيتم القرار النهائي للعبارة بعد إجراء تحليل كاي تربيع لها.

9. من العبارة التاسعة: المنوال هو أوافق، ونسبة الموافقة 98.3 % في حين أن نسبة عدم الموافقة بلغت 0.0 %، ما يرجح القرار الإحصائي برفض فرضية العدم وقبول فرضية الدراسة في حدود العبارة المذكورة بالسؤال أن استخدام الأسس العلمية لتقليل مشاكل البيع والتخزين وكيفية عرض السلع عند تحميلها لتكاليف العناصر التسويقية يدعم عملية زيادة المبيعات، وسيتم القرار النهائي للعبارة بعد إجراء تحليل كاي تربيع لها.

10. من العبارة العاشرة: المنوال هو لا رأي، ونسبة الموافقة 8.3 % في حين أن نسبة عدم الموافقة

بلغت 0.0 %، مما يرجح القرار الإحصائي برفض فرضية العدم وقبول فرضية الدراسة في حدود العبارة المذكورة بالسؤال أن دقة الربط بين تكلفة الحملات الإعلانية والمبيعات المتوقعة تسهم في دقة تحميل تكلفتها على الأنشطة التسويقية مما يساعد في زيادة المبيعات، وضعف نسبة الموافقة مع إرتفاع نسبة حياد الرأي يشير لعدم وضوح مفهوم العبارة، وسيتم القرار النهائي للعبارة بعد إجراء تحليل كاي تربيع لها.

جدول (10) إختبار كاي تربيع لعبارات الفرضية الثانية

العبارة	كاي تربيع المحسوبة	درجات الحرية	مستوى المعنوية
الأولى	291.867	3	.000
الثانية	167.667	3	.000
الثالثة	237.267	3	.000
الرابعة	205.550	2	.000
الخامسة	167.667	3	.000
السادسة	237.267	3	.000
السابعة	168.950	2	.000
الثامنة	168.950	2	.000
التاسعة	174.200	2	.000
العاشرة	83.333	1	.000

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الإستبيان باستخدام SPSS - 2022م.

من الجدول (10) نلاحظ مستوى المعنوية الصفرية والأقل من 0.050 لكافة العبارات مما يعني عدم وجود فروق معنوية مؤثرة في الإجابات والنتائج الواردة بالتحليل المتعلق بها، كما يعني أن قيمة كاي تربيع المحسوبة أكبر من الجدولية في ظل مستوى المعنوية الأقل من 0.050، مما يرجح القرار الإحصائي برفض فرضية العدم وقبول فرضية الدراسة في حدود العبارات المذكورة بالعبارات المتعلقة بالفرضية الثانية ونصها " وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طرق وأساليب تحميل تكاليف العناصر التسويقية و زيادة المبيعات في الحالة تحت الدراسة "، على أن يؤجل القرار النهائي للتعامل مع الفرضية بعد حزمها إحصائياً وتحليلها وإجراء إختبار كاي تربيع لها بصورة متكاملة.

تحليل عبارات الفرضية الثالثة:

نص الفرضية " وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كيفية الرقابة والإفصاح عن تكاليف العناصر التسويقية و زيادة المبيعات في الحالة تحت الدراسة " عبارات الفرضية الثالثة:

ترتيب	نص العبارة
الأولى	تدعم المقاييس العلمية للرقابة والإفصاح عن تخصيص التكاليف التسويقية غير المباشرة مع ربطها بالمبيعات عملية تفعيل التكاليف التسويقية لزيادة المبيعات.
الثانية	تسهم المقاييس العلمية للرقابة الحديثة في الإفصاح عن دقة تحديد الفترة الزمنية المستفادة من التكاليف التسويقية لتزيد فعاليتها في تحقيق زيادة المبيعات.
الثالثة	تؤدي المقاييس العلمية للرقابة إلى الإفصاح عن دقة تجزئة تكاليف التسويق مما يزيد من فعاليتها في زيادة المبيعات.
الرابعة	إستخدام المقاييس العلمية للإفصاح عن دقة في تحليل وتوزيع التكاليف التسويقية على وحدات النشاط يزيد من فعاليتها في زيادة المبيعات.
الخامسة	تعالج المقاييس العلمية للإفصاح عن دقة قياس إنتاجية التكاليف التسويقية طويلة المدى مما يزيد من فعاليتها في تنشيط المبيعات وزيادتها.
السادسة	تساهم المقاييس العلمية للإفصاح في تحقيق فعالية مقاييس التكاليف التسويقية خلال فترات الرواج والكساد في السوق وتغير النمط الإستهلاكي والمنافسة وظهور منتجات جديدة وتدخل الحكومة بالتشريعات المختلفة
السابعة	تدعم المقاييس العلمية للإفصاح تفهم سلوك عناصر تكاليف التسويق حسب علاقتها بحجم المبيعات بدقة المعلومات في مجالات التخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات مما يزيد من فعاليتها
الثامنة	تساعد المقاييس العلمية للإفصاح في توافر دليل للسياسات التسويقية على المدى القصير و الطويل لتحديد ربحية مناطق البيع أو ربحية فئة معينة من قنوات التوزيع وغيرها لزيادة الفعالية.
التاسعة	تفرض المقاييس العلمية للإفصاح قيود على تكاليف التسويق بهدف منع الإسراف وإستغلال الطاقات التسويقية بكفاءة لزيادة فعاليتها في تحقيق المبيعات
العاشرة	تساعد المقاييس العلمية للإفصاح على تحقيق الموازنة بين عناصر قياس الأداء الثلاثة (كمية، نوعية، تكلفة) مما يدعم فعاليتها في تحقيق المبيعات

جدول رقم (11) التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الثالثة

الترتيب رقم	لا أوافق بشدة		لا أوافق		لا رأي		أوافق		أوافق بشدة		المونال	العبارة
	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد		
120	0.0	0	0.0	0	0.8	1	90.9	109	8.3	10	أوافق	الأولى
120	0.0	0	0.8	1	1.7	2	81.7	98	15.8	19	أوافق	الثانية
120	0.0	0	1.7	2	1.7	2	95.0	114	1.7	2	أوافق	الثالثة
120	0.0	0	2.5	3	0.8	1	91.7	110	5.0	6	أوافق	الرابعة
120	0.0	0	1.7	2	1.7	2	96.6	116	0.0	0	أوافق	الخامسة
120	0.0	0	1.7	2	1.7	2	96.6	116	0.0	0	أوافق	السادسة
120	0.0	0	1.7	2	5.8	7	92.5	111	0.0	0	أوافق	السابعة
120	0.0	0	0.8	1	2.5	3	93.3	112	3.3	4	أوافق	الثامنة
120	0.0	0	1.7	2	2.5	3	95.8	115	0.0	0	أوافق	التاسعة
120	0.0	0	1.7	2	1.7	2	96.6	116	0.0	0	أوافق	العاشرة
1,200	0.0	0	1.3	16	2.1	25	93.2	1118	3.4	41		متجمع

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - 2022م

جدول (12) إختبار كاي تربيع لعبارات الفرضية الثالثة

العبارة	كاي تربيع المحسوبة	درجات الحرية	مستوى المعنوية
الأولى	179.550	2	.000
الثانية	212.333	3	.000
الثالثة	313.600	3	.000
الرابعة	284.867	3	.000
الخامسة	108.300	1	.000
السادسة	216.600	2	.000
السابعة	189.350	2	.000
الثامنة	299.000	3	.000
التاسعة	210.950	2	.000
العاشرة	216.600	2	.000

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الإستبيان باستخدام SPSS - 2022م.

إختبار الفرضيات:

تحليل تكرار عبارات الفرضية الأولى (محزومة إحصائياً)

نص الفرضية : " وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طرق وأساليب قياس تكاليف العناصر التسويقية و زيادة المبيعات في الحالة تحت الدراسة "

جدول رقم (13) تكرار عبارات الفرضية الأولى (محزومة إحصائياً)

التكرار المشاهد	النسبة %	التكرار المتوقع	الإنحراف
214	17.8	300	- 86
866	72.2	300	566
111	9.3	300	- 189
9	0.8	300	- 291
1200	100.0	1200	إجمالي

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - 2022م

من الجدول (13) نلاحظ أن المنوال أوافق، ونسبة الموافقة 90.0 %، ونسبة الرفض 0.8 %، ويؤكد ذلك إنحراف التكرارات المشاهدة عن التكرارات المتوقعة في إتجاه الموافقة، مما يرجح القرار

الإحصائي بقبول فرضية الدراسة ورفض فرضية العدم في حدود نص الفرضية المذكورة، وسيتم القرار النهائي للعبارة بعد إجراء تحليل كاي تربيع لها.

جدول رقم (14) إختبار كاي تربيع لنص الفرضية الأولى

مستوى المعنوية	درجات الحرية	كاي تربيع المحسوبة	نص الفرضية الأولى
.000	3	1493.847	وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طرق وأساليب قياس تكاليف العناصر التسويقية و زيادة المبيعات في الحالة تحت الدراسة

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - 2022م

من الجدول (14) نلاحظ مستوى المعنوية الصفرية والأقل من 0.050 لنص الفرضية مما يعني عدم وجود فروق معنوية مؤثرة في الإجابات والنتائج الواردة بالتحليل المتعلق بها، كما يعني أن قيمة كاي تربيع المحسوبة أكبر من الجدولية في ظل مستوي المعنوية الأقل من 0.050، مما يرجح القرار الإحصائي بقبول نتائج تحليل العبارات المذكورة بالأسئلة المتعلقة بالفرضية الأولى ونصها " وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طرق وأساليب قياس تكاليف العناصر التسويقية و زيادة المبيعات في الحالة تحت الدراسة " بدون أي تحفظ.

• ملخص تحليل الفرضية الأولى:

من إجابات المبحوثين للأسئلة المتعلقة بالفرضية الأولى يمكن إستخلاص النتائج التالية:

1. إثبات صحة الفرضية الأولى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طرق وأساليب قياس

تكاليف العناصر التسويقية و زيادة المبيعات في الحالة تحت الدراسة حيث:

أ. يمكن زيادة دقة قياس التكلفة التسويقية من خلال إعتقاد الأسلوب العلمي في قياس

وتبويب تكلفة عناصر التسويق، كذلك عند تجاوز نقطة ضعف الأنظمة التقليدية في

إعتقاد أساس حكمي لتوزيع وتخصيص التكلفة غير المباشرة.

ب. يمكن تنشيط المبيعات عند إصدار معلومات دقيقة لتخصيص التكاليف غير المباشرة،

وتفادي تذبذب تكلفة الوحدة المنتجة حتى تزيد قدرة الإدارة على تخطيط أسعار المنتجات

في أوقات الكساد والمنافسة الشديدة.

ج. تدعم مرونة قياس التكاليف التسويقية واستخدام الأساليب والطرق التحليلية الحديثة للرقابة والسيطرة على التكلفة في دقة قياس وتخصيص التكلفة التسويقية والتخطيط لزيادة المبيعات.

د. تعزز دقة قياس التكاليف التسويقية كتكاليف فترة - مرحلية - زمنية، دقة المعلومات اللازمة لقياسها والتأثير في المبيعات.

هـ. يمكن السيطرة وتخفيض التكاليف من خلال نظام الإنتاج في الوقت المحدد (JIT) Just-In-Time لعلاج مشكلة تراكم المخزون، وفلسفة التكلفة المستهدفة (TC) Target Cost سياسة التوجه بالتسويق، كذلك يدعم نظام التكلفة على أساس النشاط (ABC) الأسس المنهجية لقياس تكلفة أنشطة التسويق وربطها بالمنتجات مما يساعد في زيادة المبيعات.

تحليل تكرار عبارات الفرضية الثانية (محزومة إحصائياً):

نص الفرضية " وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طرق وأساليب تحميل تكاليف العناصر التسويقية و زيادة المبيعات في الحالة تحت الدراسة "

جدول رقم (15) تكرار عبارات الفرضية الثانية (محزومة إحصائياً)

التكرار المشاهد	النسبة %	التكرار المتوقع	الانحراف	
68	5.7	300	- 232	أوافق بشدة
945	78.8	300	645	أوافق
156	13.0	300	- 144	لا رأي
31	2.5	300	- 269	لا أوافق
1200	100.0	1200		إجمالي

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - 2022م

من الجدول (15) نلاحظ أن: المنوال هو أوافق، ونسبة الموافقة بلغت 48.2 في حين أن نسبة عدم الموافقة بلغت 2.5 %، ويؤكد ذلك إنحراف التكرارات المشاهدة عن التكرارات المتوقعة في إتجاه الموافقة، مما يرجح القرار الإحصائي برفض فرضية العدم و قبول فرضية الدراسة في حدود العبارات المذكورة، وسيتم القرار النهائي للعبارة بعد إجراء تحليل كاي تربيع لها.

جدول رقم (16) إختبار كاي تربيع لنص الفرضية الثانية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	كاي تربيع المحسوبة	نص الفرضية الثانية
.000	3	1876.847	وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طرق وأساليب تحميل تكاليف العناصر التسويقية و زيادة المبيعات في الحالة تحت الدراسة

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - 2022م

من الجدول (16) نلاحظ مستوى المعنوية الصفرية والذي يقل عن 0.050 لنص الفرضية مما يعني عدم وجود فروق معنوية مؤثرة في الإجابات والنتائج الواردة بالتحليل المتعلق بها، كما يعني أن قيمة كاي تربيع المحسوبة أكبر من الجدولية في ظل مستوي المعنوية الأقل من 0.050، مما يرجح القرار الإحصائي بقبول نص الفرضية الثانية بدون أي تحفظ.

• ملخص تحليل الفرضية الثانية:

من إجابات المبحوثين للأسئلة المتعلقة بالفرضية الثانية يمكن إستخلاص النتائج التالية:

1. إثبات صحة الفرضية الثانية وتنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طرق وأساليب تحميل تكاليف العناصر التسويقية و زيادة المبيعات في الحالة تحت الدراسة.

أ. دقة الربط بين تكلفة الحملات الإعلانية والمبيعات المتوقعة تسهم في دقة تحميل تكلفتها على الأنشطة التسويقية مما يساعد في زيادة المبيعات.

ب. إستخدام الأسس العلمية علاج قصر العمر الاقتصادي للمنتج وتقليل مشاكل البيع والتخزين وكيفية عرض السلع تخفيض مخاطر التسويق المحملة لتكاليف التسويق يدعم عملية زيادة المبيعات.

ج. إستخدام الأسس العلمية في تحديد العلاقة بين تكاليف عناصر التسويق وتحميلها على الوحدات المباعه و يقلل إحتمال تضخم إنحرافات التكلفة التسويقية يوفر مقاييس علمية رشيدة للأداء تدعم عملية زيادة المبيعات..

د. تحميل التكاليف وفقا لنظام التكلفة على أساس المواصفات يساهم في زيادة حصة المنتج في السوق كمردود طبيعي لوجود عدة مستويات للإنجاز مما يساعد في تنشيط المبيعات.

هـ. توفر معلومات دقيقة عن إستخدام الموارد والأنشطة التسويقية وتكاليف المنافذ والمناطق البيعية لتحديد أهمية الأنشطة كتكلفة ومجالات الوفرة يساعد الإدارة في التحميل الكفاء لها والعمل على زيادة المبيعات.

و. إختلاف أسس تحميل التكاليف غير المباشرة يؤدي إلى إختلاف في تكلفة الوحدة المباعة مما يؤثر في قرار التسعير ويضعف فرص زيادة المبيعات.

تحليل تكرار عبارات الفرضية الثالثة (محزومة إحصائياً):

نص الفرضية: " وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كيفية الإفصاح عن تكاليف العناصر التسويقية و زيادة المبيعات في الحالة تحت الدراسة "

جدول رقم (17) تكرار عبارات الفرضية الثالثة (محزومة إحصائياً)

التكرار المشاهد	النسبة %	التكرار المتوقع	الإنحراف
41	3.4	300	- 259
1118	93.2	300	818
25	2.1	300	- 275
16	1.3	300	- 284
1200	100.0	1200	

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - 2022م

من الجدول (17) نلاحظ أن: المنوال هو أوافق، ونسبة الموافقة بلغت 96.6 % في حين أن نسبة عدم الموافقة بلغت 1.3 %، ويؤكد ذلك إنحراف التكرارات المشاهدة عن التكرارات المتوقعة في إتجاه الموافقة، مما يرجح القرار الإحصائي برفض فرضية العدم و قبول فرضية الدراسة في حدود العبارات المذكورة، وسيتم القرار النهائي للعبارة بعد إجراء تحليل كاي تربيع لها.

جدول رقم (18) إختبار كاي تربيع لنص الفرضية الثالثة

نص الفرضية الثالثة	كاي تربيع المحسوبة	درجات الحرية	مستوى المعنوية
وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كيفية الإفصاح عن تكاليف العناصر التسويقية و زيادة المبيعات في الحالة تحت الدراسة	2974.953	3	.000

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - 2022م

من الجدول (18) نلاحظ مستوى المعنوية الصفرية والذي يقل عن 0.050 لنص الفرضية مما يعني عدم وجود فروق معنوية مؤثرة في الإجابات والنتائج الواردة بالتحليل المتعلق بها، كما يعني أن

قيمة كاي تربيع المحسوبة أكبر من الجدولية في ظل مستوى المعنوية الأقل من 0.050، مما يرجح القرار الإحصائي بقبول نص الفرضية الثالثة بدون أي تحفظ.

• ملخص تحليل الفرضية الثالثة:

من إجابات المبحوثين للأسئلة المتعلقة بالفرضية الثالثة يمكن إستخلاص النتائج التالية:

1. إثبات صحة الفرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كيفية الرقابة والإفصاح عن تكاليف العناصر التسويقية و زيادة المبيعات في الحالة تحت الدراسة.

أ. تسهم المقاييس العلمية للرقابة الحديثة في الإفصاح عن دقة تحديد الفترة الزمنية المستفاد من التكاليف التسويقية غير المباشرة مع ربطها بالمبيعات لتزيد فعاليتها في تحقيق زيادة المبيعات.

ب. تساعد المقاييس العلمية للإفصاح على تحقيق الموازنة بين عناصر قياس الأداء الثلاثة (كمية، نوعية، تكلفة) وفرض قيود على تكاليف التسويق بهدف منع الإسراف وإستغلال الطاقات التسويقية بكفاءة في تحقيق المبيعات.

ج. تدعم المقاييس العلمية للإفصاح توافر دليل للسياسات التسويقية لتحديد ربحية مناطق البيع أو ربحية فئة معينة من قنوات التوزيع وغيرها لزيادة الفعالية مع تفهم سلوك عناصر تكاليف التسويق حسب علاقتها بحجم المبيعات مما يساعد في مجالات التخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات.

د. تساهم المقاييس العلمية للإفصاح في دقة قياس إنتاجية التكاليف التسويقية طويلة المدى وتحقيق فعالية مقاييس التكاليف التسويقية خلال فترات الرواج والكساد في السوق وتغير النمط الإستهلاكي والمنافسة وظهور منتجات جديدة وتدخل الحكومة بالتشريعات المختلفة.

هـ. تؤدي المقاييس العلمية للرقابة إلى الإفصاح عن دقة تجزئة تكاليف التسويق وتحليلها وتوزيعها على وحدات النشاط مما يزيد من فعاليتها في زيادة المبيعات.

الخاتمة:

أولاً: النتائج

أسفر تحليل بيانات الدراسة الميدانية عن إثبات صحة الفرضيات الثلاثة والنتائج التالية:

1. يمكن زيادة دقة قياس ومرونة التكلفة التسويقية من خلال إعتداد الأسلوب العلمي والطرق الحديثة في قياس وتبويب تكلفة عناصر التسويق وربطها بالمخرجات للمساعدة في زيادة المبيعات.

2. يمكن تنشيط المبيعات عند إصدار معلومات دقيقة لتخصيص التكاليف غير المباشرة، وتقادي تذبذب تكلفة الوحدة المنتجة حتى تزيد قدرة الإدارة على تخطيط أسعار المنتجات في أوقات الكساد والمنافسة الشديدة.
3. دقة الربط بين تكلفة الحملات الإعلانية والمبيعات المتوقعة تسهم في دقة تحميل تكلفتها على الأنشطة التسويقية مما يساعد في زيادة المبيعات.
4. استخدام الأسس العلمية علاج قصر العمر الاقتصادي للمنتج وتقليل مشاكل البيع والتخزين وكيفية عرض السلع تخفيض مخاطر التسويق المحملة لتكاليف التسويق يدعم عملية زيادة المبيعات.
5. إختلاف أسس تحميل التكاليف غير المباشرة يؤدي إلى إختلاف في تكلفة الوحدة المباعة مما يؤثر في قرار التسعير ويضعف فرص زيادة المبيعات.
6. تسهم المقاييس العلمية للرقابة الحديثة في الإفصاح عن دقة تحديد الفترة الزمنية المستفاد من التكاليف التسويقية غير المباشرة مع ربطها بالمبيعات لتزيد فعاليتها في تحقيق زيادة المبيعات.
7. تساعد المقاييس العلمية للإفصاح على تحقيق الموازنة بين عناصر قياس الأداء الثلاثة (كمية، نوعية، تكلفة) وفرض قيود على تكاليف التسويق بهدف منع الإسراف وإستغلال الطاقات التسويقية بكفاءة في تحقيق المبيعات.
8. تساهم المقاييس العلمية للإفصاح في دقة قياس إنتاجية التكاليف التسويقية طويلة المدى وتحقيق فعاليتها خلال فترات الرواج والكساد.

ثانياً: التوصيات

- بناءً على نتائج الدراسة الميدانية يوصي الباحث بالتوصيات التالية:
1. ضرورة الإهتمام بزيادة وعي العاملين عن عناصر التكاليف وسلوكها والطرق الحديثة للسيطرة عليها، مع زيادة جرعة التدريب على إستخدامها من خلال التدريب النظري و ورش العمل.
 2. ضرورة الإهتمام على بإختتار تصميم نظام تكاليف يتناسب مع طبيعة نشاط وأسواق كل شركة.
 3. ضرورة الإعتدال على أنظمة تكاليف مرنة تحقق دقة قياس وتحميل التكاليف مع ربطها بالمبيعات لزيادة فعاليتها.
 4. تعزيز دقة قياس التكاليف التسويقية كتكاليف فترة - مرحلية - زمنية، لأهميتها في التأثير على المبيعات.

قائمة المصادر والمراجع

1. آدم يونس الغالي، الأداء التسويقي وأثره على ربحية المنظمات العاملة بالسودان، دراسة ميدانية على شركتي الجزيرة وكردفان للتجارة - الخرطوم، رسالة دكتوراة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2008م.
2. ربيع محمد عبد المطلب حامد، الخصائص النوعية للمنتج وأثرها في قياس تكاليف التسويق - دراسة حالة شركة جياذ للشاحنات وداجن لإنتاج الدواجن، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016م.
3. ريم توفيق شاكر، أثر التكاليف التسويقية في ربحية شركات التأمين - بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية، رسالة ماجستير، مجلة دراسات محاسبية ومالية، مجلد 15، عدد 53، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية - جامعة بغداد، 2020م.
4. على قاسم حسن العبيدي، أهمية تخفيض التكاليف التسويقية والتحكم فيها لمنظمات الأعمال، دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات، رسالة دكتوراة، مجلة جامعة كريلاء، مجلد 8، عدد 4، 2010م.
5. على فالح الزعبي، إدارة التسويق، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009م.
6. يوسف عبده راشد الرباعي، تكاليف التسويق، عدن: مطبعة جامعة العلوم والتكنولوجيا، 2014م.
7. محمد فريد الصحن، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 1999م.
8. نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2010م.
9. عبد الحي مرعي و آخرون، محاسبة التكاليف المتقدمة لأغراض التخطيط والرقابة، (الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة، 2002م
10. محمود على الجبالي، قصي السامرائي، محاسبة التكاليف، عمان : دار وائل للنشر، 2009م.
11. سامي معروف، محاسبة التكاليف التطبيقية، القاهرة: مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر، د.ت
12. منير محمود سالم، محاسبة التكاليف،- المبادئ العلمية والعملية، القاهرة: دار النهضة العربية، 1998م.
13. مقداد محمد إبراهيم، التكاليف في المجال التسويقي، عمان: دار حنين للنشر والتوزيع، 1999م.

14. عبد السميع الدسوقي، القاهرة: دار النهضة العربية للطبع والنشر والتوزيع، 1992 م.
15. عبد الحي مرعي وآخرون، محاسبة التكاليف المتقدمة لأغراض التخطيط والرقابة، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002م).
16. بديع الدين ريشو، إدارة التكاليف، الإسكندرية: دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، 2010م
17. فتح الرحمن الحسن منصور، بابر إبراهيم الصديق، محاسبة التكاليف " 2 "، الخرطوم: منشورات جامعة السودان المفتوحة، 2007م.
18. أحمد حسين علي، المحاسبة الإدارية المتقدمة، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2000م.
19. شوقي حسين عطا الله، أصول الإدارة، القاهرة: دار النهضة العربية، 1989م.
20. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2000م
21. محمود الصميدعي، ردينه عثمان، إدارة المبيعات، عمان: دار الميسرة، 2011م.