

امكانية استخدام نظام المعلومات التسويقية في تخفيض اجمالي تكاليف الانتاج

دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية

الأستاذ المساعد الدكتور علي كريم عبد الخفاجي / كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة كربلاء

المدرس المساعد/ علي قاسم حسن العبيدي / كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة كربلاء

المستخلص

يعد النشاط التسويقي ذات اهمية كبيرة بالنسبة لمنظمات الاعمال ويمثل جزء اساسي ومهم من اجمالي نشاطات منظمات الاعمال اذ ان معظم منظمات الاعمال لاتحقق اهدافها بمجرد الانتاج فقط بل من خلال تسويق منتجاتها بالشكل المطلوب والصحيح .

حيث ان الاهتمام بالنشاط التسويقي انبثق من خلال سعي منظمات الاعمال الجاد الى اتباع كل ما هو جديد ومتطور من اجل اوصول منتجاتها وخدماتها الى الاسواق بالشكل الذي يحقق اقصى مبيعات وارباح وباقل كلفة ممكنة .

لذا فلقد تناولت هذه الدراسة امكانية استخدام نظام المعلومات التسويقية في تخفيض اجمالي تكاليف انتاج الشركة اذ تمثلت مشكلة الدراسة بان الشركة المدروسة لاتدرك اهمية بناء وتبني نظام متكامل للمعلومات التسويقية والدور الذي يؤديه هذا النظام بالنسبة لها من خلال المعلومات التي يوفرها هذا النظام والتي تساهم بشكل كبير في تخفيض اجمالي تكاليف الانتاج وزيادة الحصة السوقية للشركة وتحقيق اقصى مستوى ممكن من الارباح اذ تهدف هذه الدراسة الى اعطاء صورة واضحة لمعظم منظمات الاعمال في البلد بشكل عام والشركة المدروسة بشكل خاص لطبيعة وجوهر العلاقة ما بين متغيري الدراسة الرئيسيين والتمثليين بنظام المعلومات التسويقية واجمالي تكاليف الانتاج ومن اجل تحقيق هدف الدراسة فقد تبنت هذه الدراسة فرضية رئيسية مفادها بان هناك علاقة ذات دلالة احصائية ما بين استخدام نظام المعلومات التسويقية وتخفيض اجمالي تكاليف انتاج الشركة .

اذ تستمد هذه الدراسة اهميتها من اهمية وفوائد نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للشركة ودورة في تلبية متطلبات الادارة العليا لديها .

ولقد اختتمت هذه الدراسة بجملة من الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن ان تسهم في الارتقاء باداء الشركة المدروسة وتساعد على انجاز اعمالها بالشكل المطلوب والصحيح .

المقدمة

بعد التطورات الهائلة التي حدثت في المجالات التجارية وازدحام الاسواق بالشركات والمنتجات المتعددة والمتنوعة واشتداد حدة المنافسة فيما بين تلك الشركات ازداد الاهتمام من قبل تلك الشركات بالنشاط التسويقي لمنتجاتها من خلال اتباع كل الطرق والاساليب الحديثة في مجال الترويج والاعلان عن منتجاتها والبحث عن المنافذ التوزيعية والبيعية التي تحقق اقصى مبيعات ممكنة لها وتخصيص المبالغ اللازمة لانجاز كافة الابحاث والدراسات التسويقية ذات العلاقة بتسويق منتجاتها مما ترتب على ذلك ان تسعى تلك الشركات الى بناء نظام متكامل للمعلومات

التسويقية قادر على التعامل مع التغيرات في البيئة التسويقية المحيطة بها وقادر على جمع كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالنشاط التسويقي وتحليلها وتبويبها وتلخيصها وتقديمها بشكل تقارير دورية للإدارة العليا لديها .

لذلك فإن الاهتمام بعملية بناء نظام للمعلومات التسويقية أصبح بمثابة هدف تسعى له معظم الشركات كونه سيساهم في مساعدة الإدارة في عملية التخطيط ورسم السياسات البيعية للشركة ويسهل من عملية السيطرة والرقابة على إجمالي تكاليف الشركة ويساعد على تخفيضها ويساعد الإدارة في اتخاذ القرارات السليمة التي تؤثر على مبيعات الشركة وعلى مستوى أرباحها .

المبحث الأول

منهجية الدراسة

١- مشكلة الدراسة: (Study Problem)

تتمثل مشكلة الدراسة ومن خلال اطلاع الباحثان على واقع عمل وسجلات وبيانات الشركة المدروسة تبين بانها لاتدرك أهمية بناء وتبني نظام متكامل للمعلومات التسويقية بالنسبة لها كون ان هذا النظام يعمل وبشكل مستمر على توفير معلومات تسويقية دقيقة تلبي احتياجات ادارة منظمات الاعمال وتساعد على تحقيق افضل سيطرة على خططها التسويقية المستقبلية هذا بالإضافة الى الدور الذي تؤديه تلك المعلومات التسويقية في مساعدة الإدارة على تخفيض إجمالي تكاليف الانتاج ابتداءً من مرحلة تصميم وانتاج المنتج وانتهاءً بمرحلة البيع وتساعد على تحقيق أقصى مستوى مبيعات وأرباح ممكنة .

٢- أهمية الدراسة : (Study Importance)

تبرز أهمية الدراسة من أهمية وفوائد الدور الذي يؤديه نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للشركة المدروسة سيما وان منظمات الاعمال أصبحت اليوم تواجه العديد من التطورات والتغيرات السريعة في بيئة الاعمال مما أدى الى ظهور كميات هائلة وكبيرة من المعلومات يصعب التعامل معها وتمييزها وهذا بدوره أدى الى تعقيد النشاط التسويقي بالنسبة لمنظمات الاعمال وتعقيد عملية الحصول على المعلومات التسويقية المناسبة التي تخدم اهدافها مما استوجب ضرورة السعي الى بناء نظام متكامل للمعلومات التسويقية قادر على الاحاطة بكافة التغيرات في البيئة التسويقية للشركة والتعامل معها من اجل توفير البيانات والمعلومات التسويقية التي تحتاجها ادارة الشركة والتي تتفق مع اهدافها وتوجهاتها من حيث :

- تحقيق افضل سيطرة ورقابة ممكنة على إجمالي تكاليف انتاج الشركة والسعي الجاد في تخفيضها قدر الامكان .

- زيادة الحصة السوقية لها وتحقيق أقصى مستوى ممكن من الأرباح .
- ترشيد عملية اتخاذ القرارات التي تضمن لها البقاء والاستمرار والنمو .
- تدعيم الموقف التنافسي لها في السوق مقارنة بالشركات المماثلة .

٣- أهداف الدراسة: (Study Objectives)

تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية :

أ- المساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي يتناول مفهوم نظام المعلومات التسويقية ومكوناته وخصائصه والفوائد المتأتية من استخدامه ويتناول مفهوم الكلفة وتبويباتها الأساسية .

- ب- محاولة تشخيص وتحديد طبيعة وجوهر العلاقة ما بين متغيري الدراسة الرئيسيين وهما المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) والمتغير المعتمد (اجمالي تكاليف الانتاج) للشركة المدروسة .
- ج- التعرف على مدى اهتمام ادارة الشركة المدروسة بالنشاط التسويقي لمنتجاتها وما يترتب على هذا النشاط من تكاليف .
- د- السعي الجاد في مساعدة الشركة المدروسة لبناء نظام معلومات تسويقية شامل ومتكامل يتفق مع توجهات ورغبات الادارة العليا .
- هـ- الاستفادة من الدراسة وما توصلت اليه من نتائج في تحديد متطلبات الارتقاء باداء الشركة المدروسة .

٤- فرضية الدراسة: (Study Hypotheses)

تستند الدراسة الى فرضية رئيسية مفادها :
ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية فيما بين استخدام نظام المعلومات التسويقية وتخفيض اجمالي تكاليف الانتاج .

٥- حدود الدراسة: (Study Boundaries)

Place Boundaries أ- الحدود المكانية :

اذ تم اختيار شركة بغداد للمشروبات الغازية من قبل الباحثان كونها الانسب والاقرب لتحقيق اهداف الدراسة وفرضية الرئيسية
استناداً الى الاتي :

- الأهمية الكبيرة التي تحتلها الشركة المدروسة في القطاع الانتاجي في البلد .
- الاستعداد الذي ابدته ادارة الشركة للتعاون مع الباحثان في مجال توفير كافة البيانات والمعلومات التي تساهم في تغطية متطلبات الدراسة .

ب- الحدود الزمانية : Time Boundaries

امتدت المدة الزمنية للدراسة بدءاً بتحديد موضوعاتها وتوجهاتها وانتهاءً بانجاز اهدافها من ٢٠١٠-٥ ولغاية ٢٠١٠-٨-١٥

ج- الحدود البشرية: Human Boundaries

شملت عينة الدراسة ٢٤ فرداً من العاملين في الشركة المدروسة وبواقع ٨ مدراء مبيعات و ٨ من العاملين في قسم الدراسات والبحوث التسويقية و ٨ من مختلف المستويات الادارية للشركة .

٦- منهج الدراسة : (Study Method)

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

٧- أسلوب جمع البيانات والمعلومات (Styles of Data Collection)

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

- أ- الجانب النظري : استند الجانب النظري من الدراسة على عدة مصادر وهي :
- الكتب والادبيات والدوريات العربية والاجنبية .
 - بحوث المؤتمرات العربية والاجنبية .
 - الرسائل والاطاريح الجامعية .
 - شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) .

ب- الجانب العملي : حيث تم اعتماد الاساليب التالية :

- المقابلات الشخصية : وتضمنت الاسئلة المباشرة للحصول على بعض الاجابات من افراد العينة وشرح بعض الامور الغامضة لضمان الدقة في الاجابات وقد اسهمت هذه المقابلات بالحصول على معلومات افادت الدراسة من جانب ومن جانب اخر اوضحت للموظفين والعاملين في الشركة مفهوم نظام المعلومات التسويقية ومفهوم الكلفة .
 - المصادر الرسمية : اعتمد الباحثان على سجلات الشركة المدروسة وما توفر من وثائق واحصائيات بهدف الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة التي تخدم توجهات الدراسة .
 - استمارة الاستبيان : نظراً لطبيعة الدراسة ووجوب تطبيقها على الشركة المدروسة وجد الباحثان ان استمارة الاستبيان هي انسب الادوات التي تحقق اهداف الدراسة كونها تعرض على المستجوبين اسئلة تتفق مع فرضية الدراسة واهدافه الرئيسية .
- الخماسي وكما مبين ادناه: **Likert** ولقد تم اعداد استمارة استبانة وفقاً لمقياس

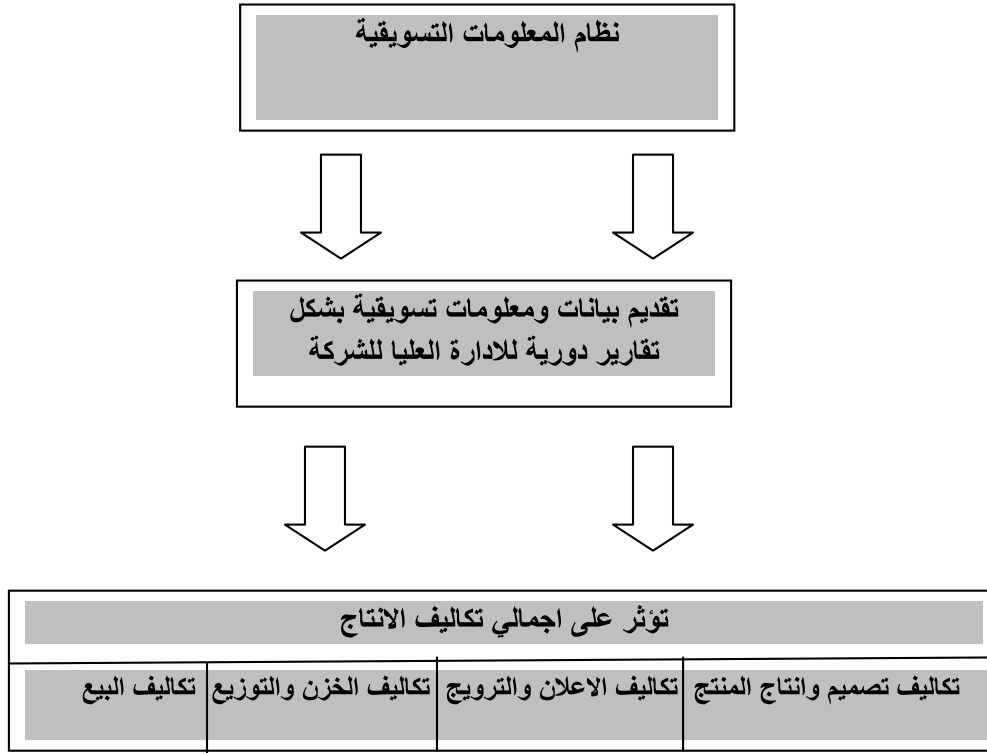
الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
الوزن الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

٨- أنموذج الدراسة : (Study Model)

في ضوء المشكلة المطروحة ولتحقيق اهداف الدراسة فقد تم بناء نموذج مقترح من قبل الباحثان لتشخيص العلاقة ما بين متغيري الدراسة وكالاتي :

: والمتمثل بنظام المعلومات التسويقية . Independent Variable - المتغير المستقل

: والمتمثل باجمالي تكاليف الانتاج . Dependent Variable ب- المتغير المعتمد



شكل (١)

أنموذج الدراسة

المصدر (الشكل من اعداد الباحثان بالاعتماد على الادبيات الخاصة بالدراسة)

المبحث الثاني

المفاهيم النظرية للدراسة

اولاً - مفهوم نظام المعلومات التسويقية :

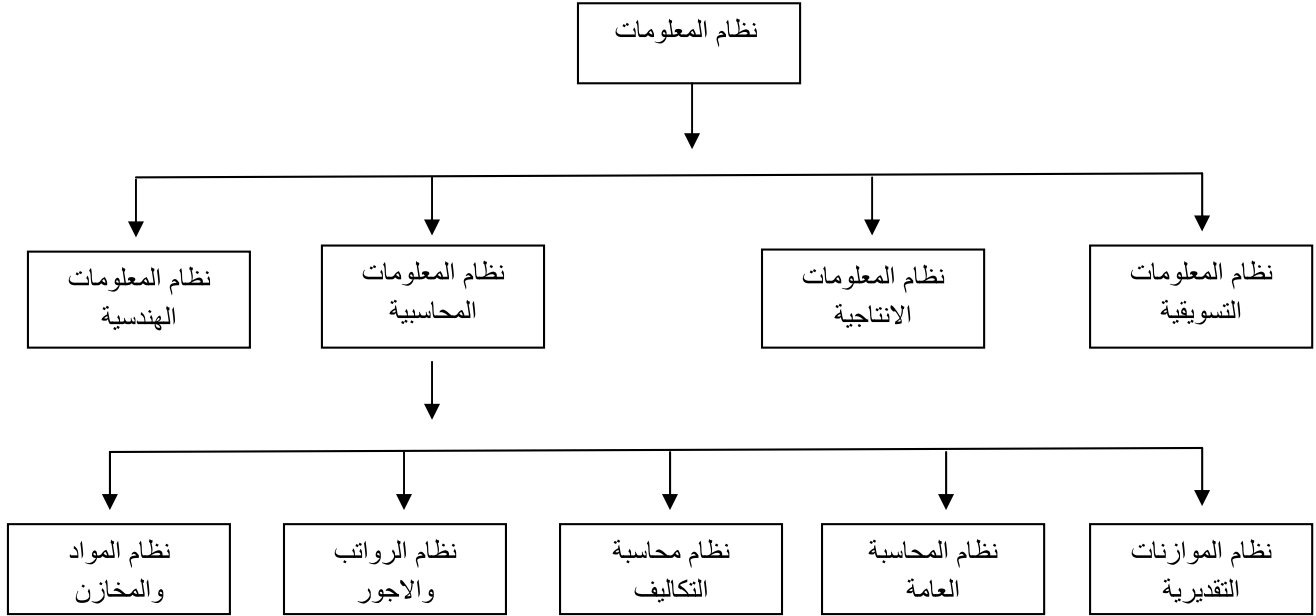
قبل التطرق الى مفهوم نظام المعلومات التسويقية لابد من الاشارة الى مفهوم النظام بشكل عام اذ ان كل نظام بشكل عام يتكون من مجموعة من الاجزاء او النظم الفرعية ولكل من هذه الاجزاء تكون لوحدتها انظمة خاصة لكل واحدة منها صفاتة وخصائصة الذاتية التي تميزها عن الانظمة الاخرى .

لذا يمكن تعريف النظام بشكل عام بانه " مجموعة من الاجزاء المتفاعلة التي تعمل ضمن حدود معينة لتحقيق هدف بعينه " (احمد ، ٢٠٠٧ : ٨)

اما نظام المعلومات فيعرف بصورة عامة بانه " نظام ألي يقوم بجمع وتنظيم وايصال وعرض المعلومات لاستعمالها من قبل الافراد في مجالات التخطيط والرقابة للانشطة التي تمارسها المنظمة " . (البياتي وحسن ، ١٩٩٢ : ٤٢)

لذلك نجد ان نظام المعلومات التسويقية يعتبر جزءاً لا يتجزء من نظام المعلومات بشكل عام حيث يمكن القول بان نظام المعلومات التسويقية يعد اهم مكونات نظام المعلومات والذي يعنى بتوفير كافة البيانات والمعلومات التي تؤثر على نشاطات الشركة بشكل عام .

والشكل التالي يوضح علاقة نظام المعلومات التسويقية بنظام المعلومات بشكل عام وبالانظمة الفرعية الاخرى



(شكل ٢)

علاقة نظام المعلومات التسويقية بالانظمة الفرعية الاخرى

المصدر (الدهراوي ، ١٩٩٧ : ٤٧)

ومما سبق يمكن تعريف **نظام المعلومات التسويقية** بأنه " احد الانظمة الفرعية داخل المنظمة والذي يختص بتجميع المعلومات والبيانات من مصادرها الداخلية والخارجية وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها وارسالها لمراكز اتخاذ القرارات للاستفادة منها في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية " . (محمود ، ١٩٩٥ : ٩)

بأنه " مجموعة من الخطوات والاجراءات لتكوين وتحليل وخرن وتوزيع المعلومات لمتخذي القرار التسويقي Malhotra بينما يعرفه (Malhotra, ١٩٩٩: ١٤) في المنظمة " .

والذي يعرف **نظام المعلومات التسويقية** بأنه " النظام المستمر في تقديم المعلومات التسويقية لمتخذي Buell ويتفق مع التعريف السابق (Buell, ١٩٨٥: ١٣٧) القرار في المنظمة " .

فيعرف **نظام المعلومات التسويقية** بأنه " مجموعة مترابطة من الافراد والمعدات والاجراءات لغرض جمع المعلومات (Kotler اما ١١٠: ١٩٩٧, Kotler) اللازمة وتصنيفها وتحليلها وتوزيعها بالدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب لصانعي القرار التسويقي " .

مما تقدم من تعاريف فان الباحثان يعرفان **نظام المعلومات التسويقية** بأنه " جزء مهم واساسي من نظام المعلومات الاداري للمنظمة والذي يتولى مهام حصر وتجميع وتصنيف البيانات

والمعلومات المتعلقة بالنشاط التسويقي من داخل وخارج المنظمة ومن ثم القيام بعملية تخزين ومعالجة هذه البيانات وصولاً إلى تحويلها إلى مخرجات تكون بمثابة معلومات مفيدة بشكل تقارير دورية إلى مختلف المستويات الإدارية في المنظمة من أجل مساعدة الإدارة العليا على اتخاذ القرارات الصحيحة وتحقيق أهداف المنظمة بالشكل المطلوب والصحيح .

ثانياً - مكونات نظام المعلومات التسويقية :

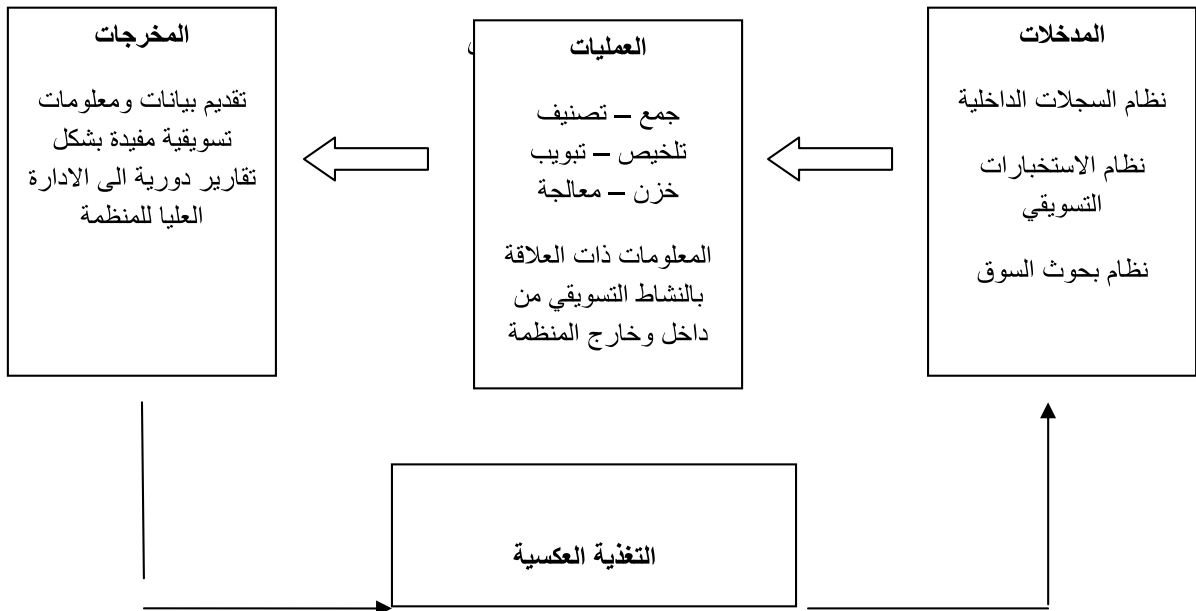
(يتكون نظام المعلومات التسويقية من الانظمة الفرعية الاتية : (البكري ١٩٩٧ ، Kotler) ، ١١٢ : ٢٠٠٢ : ٧٥) ،

١- نظام السجلات الداخلية : ويعد من اكثر النظم استخداماً من قبل مدراء التسويق حيث يشتمل على التقارير المكتوبة ، المبيعات ، الأسعار ، مستويات التخزين ، الاستلام والتسليم وغيرها ومن خلال تحليل هذه المعلومات يمكن لمدراء التسويق معرفة ماهي الفرص المتاحة امامهم والمشكلات التي تواجههم .

٢- نظام الاستخبارات التسويقية : وهو عبارة عن مجموعة من الاجراءات والمصادر المستخدمة من قبل المدراء للحصول على المعلومات اليومية التي يحتاجونها حول التطورات الوثيقة الصلة في البيئة التسويقية .

٣- نظام بحوث السوق : ان النشاط التسويقي لم يعد محصوراً ما بين مرحلتي الانتاج ونقل الملكية بل ان الامر يتعدى ذلك بكثير حيث انه يسبق عملية الانتاج قيام المنظمة باجراء البحوث التي تهدف الى اكتشاف ودراسة السوق والمستهلك ومعرفة متطلباته ورغباته ومن هنا برزت حاجة المنظمة الى هذا النظام لكي يكون بمثابة وظيفة مستقلة شأنها كباقي الأنشطة التسويقية تكون قادرة على تحقيق خدمة ودراسة الأنشطة التسويقية المختلفة والمشاكل التي قد تواجهها جراء أدائها لتلك الأنشطة .

اذ يمكن النظر الى النشاط التسويقي باعتباراً نظام معلومات متكامل يتكون من اربعة اجزاء رئيسية والشكل ادناه يوضح كيفية عمل نظام المعلومات التسويقية في المنظمة :



شكل (٣)
كيفية عمل نظام المعلومات التسويقية

المصدر (الشكل من اعداد الباحثان بالاعتماد على الادبيات الخاصة بالدراسة)

ثالثاً - خصائص نظام المعلومات التسويقية :

عند تصميم نظام المعلومات التسويقية يجب ان يتضمن الخصائص الاتية : (العبيدي ، ٢٠٠٤ : ١٩)

١- الدقة : اي ان تكون نسبة المعلومات الصحيحة الى مجموع المعلومات المتاحة خلال الفترة عالية .

٢- التوقيت السليم : ان تصل المعلومات التسويقية الى متخذي القرار في المنظمة في الوقت المناسب .

٣- الشمولية : اي ان تكون المعلومات التسويقية المقدمة الى متخذي القرار في المنظمة شاملة .

٤- الملائمة : يجب ان تكون المعلومات التسويقية المقدمة ملائمة للمستوى الاداري المستلم لها وملائمة للشخص المتخذ القرار .

رابعاً - فوائد نظام المعلومات التسويقية :

يمكن تحديد اهم فوائد نظام المعلومات التسويقية بالنسبة لمنظمات الاعمال بالاتي : (البكري ، ٢٠٠٢ : ٧٣)

١- تصبح المنظمة اكثر احاطة بالمعلومات وهذا يساعدها على منع تبديد المعلومات التسويقية المهمة والحفاظ عليها وتأمين سلامة وصولها الى الجهة المستفيدة .

٢- تستطيع الادارة من استثمار مفهوم التسويق بشكل اكثر فاعلية من خلال التطبيق السليم لنظام المعلومات التسويقية .

٣- يساعد الادارة على تحقيق افضل سيطرة على خططها التسويقية .

٤- تزويد ادارة التخطيط للمنتج بالمعلومات المتعلقة بجوانبها التخطيطية والرقابية باتجاه جعل الاداء الاداري اكثر فاعلية نحو بلوغ الاهداف - تزويد ادارة الترويج والاعلان بالمعلومات التي تصب في جوهر عملها لتحقيق الاهداف البيعية وباقل كلفة ترويجية يمكن ان تتحملها .

٦- امداد ادارة التسعير وعبر ما تحصل عليه من معلومات عن مستويات الاسعار ، العائد المتوقع ، الارباح ، الكلف الخاصة بالانتاج والتسويق وما يرتبط بها من معلومات سعرية ليتم على ضوءها اقرار السعر وفق اهداف المنظمة .

٧- تزويد ادارة المبيعات والتوزيع بالمعلومات المتعلقة بالسوق والتوقعات البيعية المستقبلية .

خامساً- مفهوم الكلفة :

لقد اصبحت التكاليف محل اهتمام منظمات الاعمال حيث تحتل الكلفة اهمية كبيرة في تحديد اسعار منتجاتها وبسبب ان هذا المفهوم مرتبط ارتباطاً وثيقاً بتحقيق اهداف المنظمة من حيث السعي الى خفض كلفة المنتج مقارنة بالايرادات المتحققة مما يساعد على تحقيق الارباح المطلوبة لتلك المنظمات ومع تطور منظمات الاعمال وتطور منتجاتها تطور وتوسع مفهوم الكلفة حيث اصبح يعني الكثير لتلك المنظمات . ولقد وردت في الادبيات المحاسبية الكثير من التعاريف للكلفة اذ عرفت الكلفة بانها "مورد مضى به لتحقيق هدف او غرض محدد وهذه

٢٦:٢٠٠٠, Horngren, et, al) الكلفة تقاس بوحدة النقد المعمول بها والواجب دفعها في شراء السلع والخدمات " . (أو هي " تضحية مقصودة معبر عنها بوحدة نقدية تنفقها الوحدة الاقتصادية للحصول على منافع معينة من ذلك متمثلة بسلع وخدمات انية ومستقبلية " . (زينل ، ١٩٩٠ : ٤٢)

كما عرفت ايضاً بانها " تضحية اختيارية بموارد اقتصادية في سبيل الحصول على منافع مادية فـي الحاضر او فـي المستقبل " (عبد اللطيف ، ٢٠٠٢ : ١١) فقد عرف الكلفة بانها " سعر التبادل ، التضحية لضمان المنفعة ، وهي تمثل المبلغ الذي AICPA اما المعهد الامريكي للمحاسبين القانونيين يقاس بالنقد المنفق او اي ممتلكات مدفوعة ، اسهم مصدره او خدمات مؤداة او انشاء دين مقابل الحصول على سلع وخدمات " (السيدية ، ٢٠٠١ : ٥٣) الكلفة بانها " النفقات ونقص في الموجودات او زيادة في المطلوبات التي تتم في سبيل الحصول على منفعةMoscove في حين عرف (Moscove&others, ١٩٨٤:٨ اقتصادية في الوقت الحاضر او في المستقبل " مما تقدم من تعاريف فان الباحثان يعرفان الكلفة بانها " تضحية بجزء من موارد منظمات الاعمال تقاس تلك التضحية بالوحدات النقدية والمادية ولايترتب على تلك التضحية ضياعاً او خسارة وانما يقابلها هدف محدد وهو الحصول على منافع او خدمات معينة سواء كانت حالية او مستقبلية " .

سادساً - تبويب الكلفة :

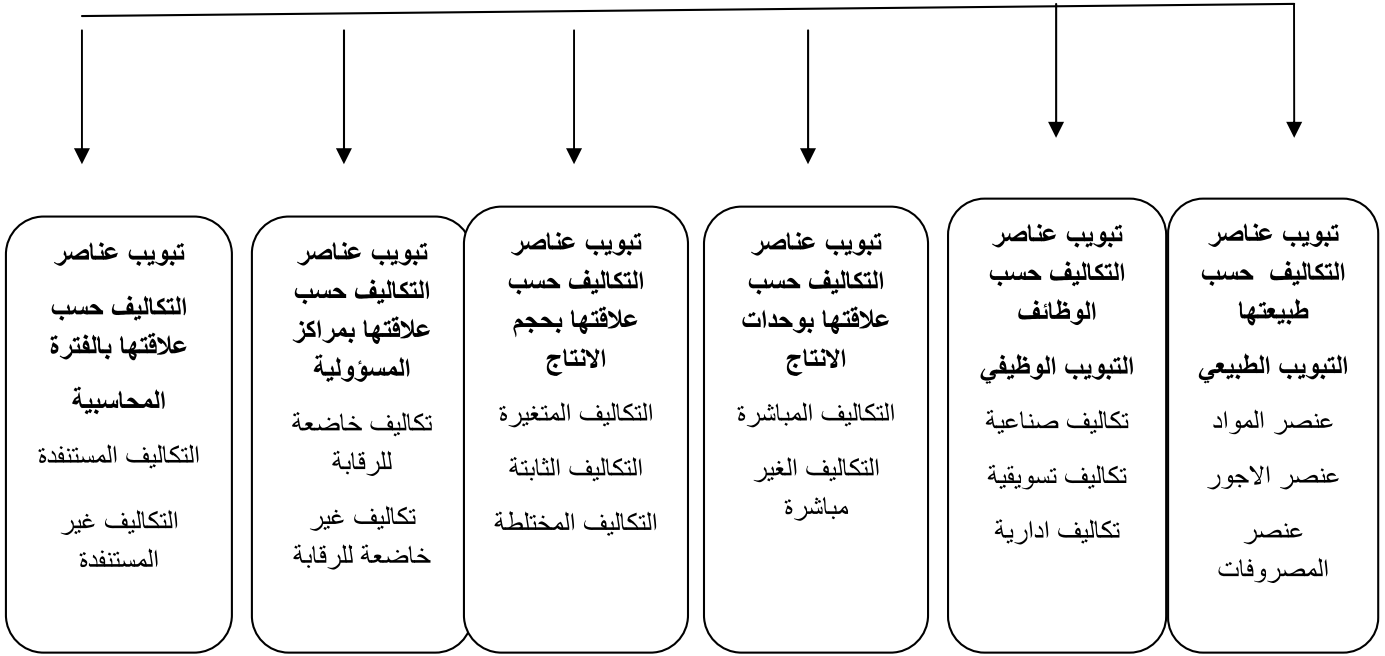
نظراً لاهمية عناصر التكاليف واهمية المعلومات الكفوية بالنسبة لمنظمات الاعمال فلقد برزت أسس متعددة في تبويب عناصر التكاليف اذ يمكن تعريف عملية تبويب عناصر التكاليف بانها " عملية تصنيف او تحليل عناصر التكاليف المختلفة الى مجموعات متجانسة وفقاً لخصائص معينة واتباع طرق محددة وذلك بالصورة التي تتفق مع الغرض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

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

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

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

والشكل أدناه يوضح أهم الأسس المتبعة في تبويب عناصر التكاليف



شكل (٤)

أهم الأسس المتبعة في تبويب عناصر التكاليف

المصدر (إعداد الباحثان بالاعتماد على الأدبيات المحاسبية الخاصة بالدراسة)

وفيما يلي توضيح هذه التبويبات :

- أ- تبويب عناصر التكاليف حسب طبيعتها (التبويب الطبيعي) ويعتبر هذا التبويب من التبويبات الأساسية إذ يهدف هذا التبويب إلى تحديد تكلفة كل عنصر من عناصر الإنتاج وتقسيم عناصر الإنتاج وفقاً (Matz & Usry, ١٩٨٤: ٣١٠) لهذا التبويب إلى : (العادلي وآخرون ١٩٩٠: ٦٥) ،
 - ١- عنصر المواد : ويقصد به مجموعة المواد الخام الأولية (المباشرة وغير المباشرة) والمواد التسويقية والإدارية والمواد الأخرى التي يحتاجها الإنتاج .
 - ٢- عنصر الأجور : ويمثل عنصر الأجور كلفة الجهد الإنساني الذي يبذلها العاملون في المنظمة وتقاس بالأجور النقدية والمزايا العينية الممنوحة للعاملين .
 - ٣- عنصر المصروفات : ويقصد بها المصروفات الأخرى كافة عدا المواد والأجور اللازمة لإتمام عملية إنتاج السلع أو الخدمات .
- ب- تبويب عناصر التكاليف حسب وظائف المشروع (التبويب الوظيفي) ويهدف تبويب عناصر التكاليف على أساس الوظائف إلى حصر التكاليف التي تنشأ داخل كل وظيفة من وظائف المشروع بهدف الوصول إلى تكلفة كل وظيفة بشكل مستقل وبالتالي تحديد نصيب المنتج من تكلفة الوظيفة بهدف الرقابة على عناصر التكاليف والتخطيط المستقبلي لها وتبويب عناصر التكاليف على أساس علاقتها بوظائف المشروع الرئيسية إلى :
 - ١- عناصر التكاليف الصناعية : وتشمل المواد الصناعية - الأجور الصناعية - المصروفات الصناعية .

٢- عناصر التكاليف التسويقية : وتشمل المواد التسويقية - الاجور التسويقية - المصاريف التسويقية .

٣- عناصر التكاليف الادارية : وتشمل جميع عناصر التكاليف التي تنفق على الوظائف الادارية بشكل عام . (السيدية ، ٢٠٠١ : ٦٦-٦٧)

ج- تبويب عناصر التكاليف حسب علاقتها بوحدات الانتاج

اذ تبويب عناصر التكاليف على اساس علاقتها بوحدات الانتاج الى :

١- التكاليف المباشرة : وهي التكاليف التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بوحدات الانتاج بحيث يسهل تمييزها وتحديدتها وربطها بهدف الكلفة لانها صرفت خصيصاً لانتاج منتج معين وتشمل (المواد المباشرة - الاجور المباشرة - المصاريف المباشرة) . (العادلي واخرون ، ١٩٩٠ : ٦٧)

٢- التكاليف الغير مباشرة : وهي التكاليف المرتبطة بغرض الكلفة لكن لايمكن تتبعها لة بطريقة ممكنة اقتصادياً وهذه التكاليف يمكن تخصيصها لغرض الكلفة باستخدام طريقة تخصيص للكلفة حيث ان هذه التكاليف تنفق من اجل خدمة المصنع او المشروع كوحدة واحدة ولايوجد بينها وبين المنتج النهائي ارتباطاً مباشراً وتشمل (المواد غير المباشرة - الاجور غير المباشرة - المصاريف غير المباشرة) (العناتي ، ٢٠٠٠ : ٢٧)

د- تبويب عناصر التكاليف حسب علاقتها بحجم الانتاج

ويدرس هذا التبويب سلوك التكاليف اتجاة تقلبات حجم الانتاج وطبقاً لهذا الاساس فان عناصر التكاليف تبويب الى : (الرجبي ، ٢٠٠٣ : ١٣٨) ، (العادلي واخرون ، ١٩٩٠ : ٧١)

١- التكاليف المتغيرة : وهي التكاليف التي تتغير مجموعها طردياً مع التغير في حجم النشاط، فأذا زاد حجم النشاط نسبة معينة فان التكاليف المتغيرة ستزداد بنفس النسبة مع بقاء كلفة الوحدة الواحدة ثابتة لانتغير وتمتاز هذه التكاليف بسهولة تخصيصها على الاقسام الانتاجية وتقع مسؤولية الرقابة عليها على مشرفي الانتاج .

٢- التكاليف الثابتة : وهي التكاليف التي تبقى ثابتة عند تغير حجم النشاط ضمن المدى الملائم ولكن نصيب الوحدة الواحدة منها يتغير بتغير حجم النشاط ويكون التغير عكسياً .

٣- التكاليف المختلطة : وهي التكاليف التي تتميز بصفتي التغير والثبات في ان واحد مقارنة بالتغيرات الحاصلة في حجم المبيعات والانتاج خلال مدة معينة ففي حالة ان الصفة المتغيرة هي الغالبة تسمى في هذه الحالة تكاليف شبة متغيرة واما اذا كانت الصفة الغالبة هي الثبات تسمى تكاليف شبة ثابتة .

ه- تبويب عناصر التكاليف حسب علاقتها بمراكز المسؤولية :

تبويب عناصر التكاليف حسب وحدات الاشراف والمسؤولية الى : (هيتجر وماتولتس ، ١٩٨٨ : ٥٩)

١- الكلف الخاضعة للرقابة : وهي الكلف التي يمكن التحكم بها من قبل الشخص المسؤول عن القسم في وقت محدد ويزداد التحكم بها كلما انخفض المستوى الاداري في الوحدة وتعد من المفاهيم الهامة للادارة في مجال التخطيط والرقابة وتقويم كفاية الاداء .

٢- الكلف الغير خاضعة للرقابة : وهي الكلف التي تحدث في مركز مسؤولية معينة وتكون خاضعة لأرادة الشخص المسؤول عن المركز ولايمكن التحكم بها او التأثير عليها .

و- تبويب عناصر التكاليف حسب علاقتها بالفترة المحاسبية اذ يمكن تبويب التكاليف حسب الفترة المحاسبية الى مجموعتين هما : (الزويني ، ٢٠٠٧ : ٦١) ، (السيدية ، ٢٠٠١ : ٥٣-٥٤)

١- الكلفة المستنفدة : وهي الكلفة التي يتم انفاقها من اجل الحصول على منافع انية اي انها لا ترتبط بانتاج الايرادات المستقبلية وانها مستنفدة خلال فترة واحدة وتسمى هذه الكلفة بالمصاريف مثل الاندثار والايجار والصيانة والضرائب والاجور وغيرها .

٢- الكلفة غير المستنفدة : وهي الكلفة التي يكون لها منافع في المستقبل اي انها ترتبط بانتاج الايرادات المستقبلية وانها كلف غير مستنفدة خلال فترة واحدة وانما يستمر استنفادها لفترات محاسبية عدة ومحاسبياً يطلق على هذه الكلفة بالاصول مثل البضاعة والاثاث والمباني والمصاريف المدفوعة مقدماً .

سابعاً - مفهوم خفض الكلفة :

لقد اصبحت عملية خفض الكلفة محل اهتمام العديد من منظمات الاعمال واصبحت بمثابة هدف تسعى اليه تلك المنظمات وذلك لما لة من ارتباط مباشر ومؤثر على حجم مبيعاتها وعلى مستوى الايرادات والارباح التي تحققها .

ولقد اشار العديد من الباحثين الى مفهوم عملية **خفض الكلفة** اذ تم تعريفها بانها " تحقيق وفورات حقيقية ومستمرة في كلفة الوحدة من البضاعة المصنعة او الخدمة المقدمة دون التأثير على ملائمتها للاستخدام المطلوب " . (الزويني، ٢٠٠٧ : ٦٦)

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

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

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

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

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

١- تتجلى اهمية خفض الكلفة من العلاقة القائمة ما بين الكلفة ومستوى الربح واسعار المنتجات او الخدمات التي تقدمها المنظمة .

٢- ان عملية خفض الكلفة يساعد على تعزيز الموقع التنافسي للمنظمة اذ ان تقديم منتجات باسعار معتدلة سوف يمكن المنظمة من منافسة المنتجات الاخرى في السوق وهذا يتوقف على مدى كفاءة الانتاج ومدى انعكاسه على خفض التكاليف .

٣- ان تخفيض التكاليف يؤدي الى الاقتصاد والحرص في استخدام عناصر الانتاج لانة الطريق السليم الى تحقيق الكفاءة الانتاجية .

٤- ان عملية خفض التكاليف سوف تساعد المنظمة على زيادة ارباحها وتعزيز رأسمالها مما يمكنها من التوسع في نشاطها الانتاجي .

لذلك ان عملية خفض الكلفة تعد من مسؤولية جميع الموظفين والعاملين في المنظمة وان عملية خفض الكلفة تتأثر بمجموعة من العوامل المترابطة مع بعضها البعض سواء كانت عوامل ادارية او تنظيمية او فنية او عوامل بيئية .

٥- نتيجة لارتباط عملية خفض الكلفة بالجانب المالي فهي تمثل البرنامج الرئيسي في تطوير كفاءة الاداء لمنظمات الاعمال .

٦- ان عملية تخفيض التكاليف تساعد على توفير الاموال اللازمة التي يمكن ان تستخدمها المنظمة في الظروف الطارئة في تسديد الالتزامات المالية المترتبة عليها .

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي للدراسة

أولاً- وصف مجتمع الدراسة :

تتضمن هذه الفقرة اعطاء نبذة مختصرة عن مجتمع الدراسة (شركة بغداد للمشروبات الغازية) والتي تم اختيارها من قبل الباحثان

تأسست شركة بغداد للمشروبات الغازية سنة ١٩٨٩ وفق قانون الشركات رقم ٣٦ لسنة ١٩٨٣ برأس مال قدرة ٧٠ مليون دينار لممارسة نشاطها الرئيسي وهو انتاج المشروبات الغازية واستثمار رأس المال بكاملة لشراء موجودات اكبر مصانع الشركة العامة للمشروبات والمعلبات الغذائية (الملغاة) وهي :

١- مصنع الزعفرانية للمشروبات الغازية .

٢- مصنع بغداد للمشروبات الغازية وبضمنه خط تعبئة المشروبات الغازية بالعلب المعدنية .

اذ قامت الشركة بشراء كافة موجودات مصنعي بغداد والزعفرانية والحاصلين على اجازتي التأسيس المرقمين ١٤٧٤،٧٠٦٢ الصادرين من المديرية العامة للتنظيم والمساعدات والتي نقلت ملكيتها الى شركة بغداد للمشروبات الغازية المساهمة المختلطة بموجب كتاب المديرية المذكورة رقم ٢٩٠٢ العدد ١٤٧٤ (العائد الى الشركة العامة للمشروبات والمعلبات الغذائية) وبالقيمة المقدرة قانوناً وكذلك الموجودات المتداولة وغيرها من المواد الصالحة للاستعمال دون الاخلال باحكام القوانين والانظمة والتعليمات والبيانات المرعية في القطر .

وقد اكتمل تأسيس الشركة بصدور قرار وزارة التجارة | تسجيل الشركات المرقم م،ش| ٣٣١٥ بتاريخ ١٨-٧-١٩٨٩، رأس مالها قبل الاكتتاب خمسة وعشرون مليار سهم قيمة السهم الواحد دينار واحد ولاكمال اجراءات الاكتتاب في ١٦-١٢-٢٠٠٥ ومصادقة دائرة مسجل الشركات على ذلك فقد اصبح رأسمال الشركة ستون مليار دينار عن ستون مليار سهم قيمة السهم الواحد دينار واحد .

ويتضمن نشاط الشركة تأسيس المعامل والمصانع لانتاج المشروبات الغازية والمعدنية على اختلاف انواعها واقامة مشاريع اخرى مكملة وفقاً للاساليب الحديثة مراعية بذلك احكام قانون الاستثمار الصناعي للقطاعين المختلط والخاص رقم ١٥ لسنة ١٩٨٢ وقانون الشركات رقم ٣٦ لسنة ١٩٨٣ . وقد عملت الشركة ايضاً على تأسيس مصانع او معامل لانتاج العلب المعدنية لاغراض تعبئة المياة الغازية والمعدنية مع انتاج سدادات الفناني الزجاجية .وان الشركة تهتم وبشكل كبير بجودة منتجاتها حيث يعتبر قسم السيطرة على الجودة من الاقسام الفعالة والمهمة

في الشركة وهو ملتزم بتطبيق كافة برامج تحقيق الجودة بهدف تقديم افضل المنتجات الى الزبائن .

وللشركة مراكز بيع مباشرة للزبائن هذا بالاضافة الى انها تمتلك ستة مجتمعات تسويقية وهي :

- ١- مجمع الرصافة التسويقي.
- ٢- مجمع الزعفرانية التسويقي.
- ٣- مجمع البلديات التسويقي.
- ٤- مجمع الشعب التسويقي.
- ٥- مجمع نفق الشرطة التسويقي.
- ٦- مجمع الكرخ التسويقي

ثانياً - وصف وتشخيص متغيرات الدراسة :

تتناول هذه الفقرة عرض البيانات التي أظهرتها استمارات الاستبيان وتحليلها فيما يخص تأثير استخدام نظام المعلومات التسويقية على اجمالي تكاليف الانتاج اذ تم تصنيف تلك التكاليف في الاستثمار الى اربعة متغيرات رئيسية وهي (تكاليف تصميم وانتاج المنتج - تكاليف الاعلان والترويج - تكاليف الخزن والتوزيع - تكاليف البيع) انسجاماً مع مشكلة وفرضية الدراسة وبما يحقق الهدف المطلوب من تلك الدراسة ولقد استخدم الباحثان لهذا الغرض مقياس ليكرت الخماسي الذي يتوزع بين اعلي وزن له للفقرة (اتفق تماماً اعطيت ٥ درجات) ، إلى أوطأ وزن له للفقرة (لا اتفق تماماً" وأعطيت ١ درجة) ، وبينهما ثلاث أوزان أخرى هي (اتفق أعطيت ٤ درجات، اتفق إلى حد ما أعطيت ٣ درجات، لا اتفق أعطيت ٢ درجة) لتمثل حقول الإجابات الأخرى بعد ذلك تم عمل جدول التوزيعات التكرارية لمتغيرات الدراسة لاعتماد هذا النوع من الجداول لإغراض عملية التحليل الإحصائي للحصول على الأوساط الحسابية الموزونة ، والانحرافات المعيارية ، واعتمد الباحثان أيضاً" على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) كمعيار من اجل قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها فيما يخص متغيرات الدراسة. وبعد اجراء المعالجة والتحليل الاحصائي تم الحصول على الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لاجابات المبحوثين وبالشكل التالي :

١- تكاليف تصميم وانتاج المنتج :

يشير الجدول (١) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول متغير تكاليف تصميم وانتاج المنتج ، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية .

جدول (١)

تكاليف تصميم و انتاج المنتج

المؤشرات الإحصائية		إجابات أفراد العينة					الفقرات	ت	ت
الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الوسط الحسابي الموزون	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق			
١,١٠٢٥	٦٩,١٧%	٣,٤٦	٠	٧	٣	١٠	٤	X _١	
١,٥٠٣٦	٧٠,٠٠%	٣,٥	٥	٠	٥	٦	٨	X _٢	
١,٢٠٣٩	٧٦,٦٧%	٣,٨٣	٠	٥	٤	٥	١٠	X _٣	
١,٣٠٧٧	٦٦,٦٧%	٣,٣٣	٣	٣	٦	٧	٥	X _٤	
٠,٩٣٢٥	٤٠,٠٠%	٢	١٠	٤	١٠	٠	٠	X _٥	
١,٣٦٢٥	٦٤,٥٠%	٣,٢٣	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية						

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

١- إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف تصميم و انتاج المنتج بلغ (٣,٢٣) بانحراف معياري بلغ (١,٣٦)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ (٣)، وهذا يعني بان هذا المتغير يعد متغيراً واضحاً لإفراد عينة الدراسة.

٢- بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (٦٤,٥%) من وجهة نظر المستجيبين، ويعزى ذلك إلى قوة امتلاك أفراد عينة الدراسة للتصور حول أهمية متغير تكاليف تصميم و انتاج المنتج في مجتمع الدراسة، مما يعني تبني مجتمع الدراسة لهذا المتغير.

على المستوى التفصيلي قد حققت ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون مما يعني قوة تبني مجتمع (X_٤, X_٣, X_٢, X_١)

٣- ان فقرات المتغير وهي (°) وهذا يعني انها اكبر من معيار الاختبار (الوسط الحسابي ٣,٤٦، ٣,٥، ٣,٨٣، ٣,٣٣) الدراسة لهذه الفقرات اذ بلغت الاوساط الحسابية على الترتيب (الفرضي) البالغ (٣) ، ودلت النتائج ان الاهمية النسبية للفقرات اعلاة (٦٩,١٧% ، ٧٠%، ٧٩,٦٧% ، ٦٦,٦٧%) وكانت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات اعلاة (١,١٠ ، ١,٥ ، ١,٣ ، ١,٢) مما يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة للمتغيرات اعلاة. فقد كان الوسط الحسابي لها (٢) وان الاهمية النسبية لها (٤٠%) وانحرافها المعياري (٠,٩٣) وذلك يدل على ضعف تبني مجتمع (X_٥) -٤ اما الفقرة الدراسة لهذه الفقرة .

٢ - تكاليف الاعلان والترويج : يشير الجدول (٢) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول متغير تكاليف الاعلان والترويج ، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية .

جدول (٢)
تكاليف الاعلان والترويج

ت الأبعاد	ت الفقرات	إجابات أفراد العينة						المؤشرات الإحصائية		
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الوسط الحسابي الموزون	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	
تكاليف الاعلان والترويج	X _٦	٠	٥	٨	٨	٣	٢,٦٣	٥٢,٥٠%	٠,٩٦٩٦	
	X _٧	٠	٥	٤	٠	١٥	١,٩٦	٣٩,١٧%	١,٣٠١٥	
	X _٨	٠	٤	٠	٠	٢٠	١,٥	٣٠,٠٠%	١,١٤٢١	
	X _٩	٠	٢	٠	٠	٢٢	١,٢٥	٢٥,٠٠%	٠,٨٤٧	
	X _{١٠}	٠	٢	٨	٧	٧	٢,٢١	٤٤,١٧%	٠,٩٧٧١	
			الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية						١,٩١	٣٨,١٧%

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

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

قد حققت انخفاضاً في الوسط الحسابي الموزون $(X_{١٠}, X_9, X_8, X_7, X_6)$ - تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان فقرات المتغير وهي (والذي بلغ على التوالي (٢,٦٣ ، ١,٩٦ ، ١,٥ ، ١,٢٥ ، ٢,٢١) عن معيار الاختبار البالغ (٣) ، ودلت النتائج ان الأهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر افراد عينة الدراسة بلغت على التوالي (٥٢,٥٠% ، ٣٩,١٧% ، ٣٠% ، ٢٥% ، ٤٤%) .

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

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

جدول (٣)
تكاليف الخزن والتوزيع

ت الأبعاد	ت الفقرات	إجابات أفراد العينة						المؤشرات الإحصائية		
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الوسط الحسابي الموزون		الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري
تكاليف الخزن والتوزيع	X _{١١}	٢	١٠	٤	٥	٣	٣,١٣	٦٢,٥٠%	١,٢٢٧	
	X _{١٢}	٠	١٠	٤	٢	٨	٢,٦٧	٥٣,٣٣%	١,٣٤٠٦	
	X _{١٣}	٣	٣	١٠	٢	٦	٢,٧٩	٥٥,٨٣%	١,٣١٨١	
	X _{١٤}	٦	٣	٣	٠	١٢	٢,٦٣	٥٢,٥٠%	١,٧٦٤٧	
	X _{١٥}	١٢	٢	٢	٥	٣	٣,٦٣	٧٢,٥٠%	١,٥٨٢٩	
			الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية						٢,٩٧	٥٩,٣٣%

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

- ١- تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الخزن والتوزيع بلغ (٢,٩٧) بانحراف معياري بلغ (١,٤) ، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) ، وهذا يعني بان المتغير ، يعد متغيراً غير واضحاً لإفراد عينة الدراسة .
- ٢- بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير تبلغ (٥٩,٣٣ %) من وجهة نظرهم ، ويعود ذلك إلى انخفاض مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة ، ويعود ذلك إلى ضعف تبني فقرات المتغير من قبل مجتمع الدراسة . قد حققت ارتفاعاً في اوساطها الحسابية اذ بلغت (٣,١٣ ، ٣,٦٣) بانحراف (X_{١٥} , X_{١١})
- ٣- تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان الفقرات (معياري بلغ (١,٢٢ ، ١,٥٨) وكانت الأهمية النسبية لهما (٦٢,٥ % ، ٧٢,٥ %) ، وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهاتين الفقرتين .
- فقد حققت انخفاضاً في اوساطها الحسابية الموزونة اذ بلغت (٢,٦٣ ، ٢,٧٩ ، ٢,٦٧) بانحراف معياري (X_{١٤} , X_{١٣} , X_{١٢}) -٤ اما الفقرات (بلغ على التوالي (١,٣٤ ، ١,٧٦ ، ١,٣١) ، وان الأهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة بلغت (٥٣,٣٣ % ، ٥٥,٨٣ % ، ٥٢,٥ %) وهذه النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلاه .

٤ - **تكاليف البيع** : يشير الجدول (٤) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول متغير تكاليف البيع ، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية .

جدول (٤)
تكاليف البيع

المؤشرات الإحصائية		إجابات أفراد العينة					الفقرات	ت الأبعاد
الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الوسط الحسابي الموزون	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق		
١,٢٥١١	٧٠,٠٠%	٣,٥	٠	٨	٣	٦	٧	X _{١٦}
١,١٦٠٢	٤٥,٨٣%	٢,٢٩	٩	٣	٨	٤	٠	X _{١٧}
١,٢٧٤	٥٣,٣٣%	٢,٦٧	٦	٦	٢	١٠	٠	X _{١٨}
١,٠٣٢١	٨٥,٠٠%	٤,٢٥	٠	٢	٤	٤	١٤	X _{١٩}
٠,٨٩٩٩	٨٢,٥٠%	٤,١٣	٠	١	٥	٨	١٠	X _{٢٠}
١,٣٥٩٣	٦٧,٣٣%	٣,٣٧	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية					

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

١- تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف البيع بلغ (٣,٣٧) بانحراف معياري بلغ (١,٣٥) ، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) ، وهذا يعني بان المتغير يعد متغيراً واضحاً لإفراد عينة الدراسة .

٢- بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (٦٧,٣٣%) من وجهة نظرهم ، ويعود ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة وتبني هذا المتغير من قبلهم . قد حققت ارتفاعاً في أوساطها الحسابية إذ بلغت (٣,٥) ، (٤,٢٥) ، (٤,١٣) (X_{٢٠} , X_{١٩} , X_{١٨})

٣- تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان الفقرات (بانحراف معياري بلغ (١,٢٥) ، (١) ، (٠,٨٩) وكانت الأهمية النسبية لها (٧٠% ، ٨٥% ، ٨٢,٥%) وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهذه المتغيرات .

قد حققت انخفاضاً في أوساطها الحسابية الموزونة إذ بلغت (٢,٦٧) ، (٢,٢٩) بانحراف معياري (X_{١٨} , X_{١٧}) -٤ أظهرت النتائج ان الفقرات (بلغ على التوالي (١,٢٧) ، (١,١٦) وكانت الأهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة (٤٥,٨٣% ، ٥٣,٣٣%) ، وهذه النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلا .

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً - الاستنتاجات :

- ١- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف تصميم وانتاج المنتج الآتي :
 - أ- تستطيع الشركة المدروسة من تخفيض اجمالي تكاليف تصميم وانتاج المنتج من خلال استخدام نظام المعلومات التسويقية مع المحافظة على نفس حجم مبيعاتها في السوق .
 - ب- ان استخدام نظام المعلومات التسويقية يساعد الشركة في الحصول على افضل المواد الاولية الداخلة في عملية الانتاج وباقل كلفة مما يمنحها ميزة تنافسية تعزز بقائها في السوق .
 - ج- ان هذا النظام يساعد الشركة على انجاز عملية الانتاج باقصر وقت واجر ممكن .
- ٢- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف الاعلان والترويج الآتي :
 - أ- ان الشركة المدروسة لاتتفق بان بناء نظام للمعلومات التسويقية سوف يساعدها على تخفيض اجمالي تكاليف الاعلان والترويج مع المحافظة على نفس مستوى مبيعاتها في السوق .
 - ب- ان هذا النظام لايساعدها على انجاز وظيفة الاعلان والترويج باقصى كفاءة وفاعلية مكنة .
- ٣- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف الخزن والتوزيع الآتي :
 - أ- ان نظام المعلومات التسويقية يساعد الشركة على تخفيض اجمالي تكاليف الخزن والتوزيع الى اقل ما يمكن .
 - ب- ان هذا النظام يساعد الشركة على الغاء او تخفيض المنافذ التوزيعية غير الكفوءة الى ادنى ما يمكن وتخفيض التكاليف المترتبة على تلك المنافذ .
 - ج- لاتتفق الشركة بان هذا النظام سوف يساعدها على تخفيض رواتب واجور العاملين في المخازن والموزعين الى ادنى حد ممكن وتخفيض رواتب واجور العاملين في المخازن .
- ٤- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف البيع الآتي :
 - أ- ان هذا النظام يساعد الشركة على تخفيض رواتب واجور رجال البيع الى ادنى حد ممكن .
 - ب- ان استخدام هذا النظام يساعد الشركة على تخفيض مصاريف سفر وانتقال رجال البيع الى الاسواق ذات المبيعات المنخفضة .
 - ج- لايمكن لهذا النظام ان يؤثر على اجمالي تكاليف البيع بشكل مباشر .

ثانياً - التوصيات :

- ١- ضرورة ان تقوم الشركة المدروسة بنشر مفهوم نظام المعلومات التسويقية ومقوماته وخصائصه وفوائده والتكاليف المترتبة عليه لجميع الموظفين والعاملين في الشركة من خلال اقامة البرامج والدورات التدريبية ذات الصلة بالموضوع .
- ٢- ان تسعى الشركة الى تخفيض تكاليف الاعلان والترويج كونها تؤثر بشكل كبير على اجمالي تكاليف الشركة وعلى ارباحها وعلى الموقف التنافسي لها في السوق .
- ٣- ان تسعى الشركة الى الاستفادة من نتائج عملية تخفيض تكاليف تصميم وانتاج المنتج في قياس وتقييم كفاءة وفاعلية الشركة .
- ٤- ان تعمل الشركة على تخفيض رواتب واجور الوسطاء والموزعين غير الكفوءين الى ادنى حد ممكن من خلال الاعتماد على نتائج ومخرجات نظام المعلومات التسويقية فيما يتعلق بهذا المجال .
- ٥- ان تقوم الشركة باجراء مقارنات دورية ما بين كلفة نظام المعلومات التسويقية والفوائد الممكن الحصول عليها من تطبيق هذا النظام .

- ٦- ان تعتمد الشركة على التقارير الدورية التي تحصل عليها من هذا النظام في اتخاذ كافة القرارات المتعلقة بالنشاطات الانتاجية والبيعية والتسويقية وفي عملية تسعير منتجاتها .
- ٧- ضرورة ان تسعى الشركة الى اجراء مقارنات دورية ما بين نظام المعلومات التسويقية المطبق لديها وما بين نظام المعلومات التسويقية المطبق لدى الشركات المماثلة من اجل معرفة التقدم الحاصل لديها والتأكد من ان هذا النظام يطبق بشكل سليم وفعال .
- ٨- ان تسعى الشركة الى الحصول على الدعم والاسناد الكافي من قبل الادارة العليا لديها من اجل مساعدتها في تطبيق هذ النظام بالشكل الذي يحقق اهدافها ومتطلباتها .

المصادر

أولاً- المصادر العربية :

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

- ١٤- احمد ، رزكار علي ، "دور معلومات محاسبة التكاليف في تقويم اداء مراكز المسؤولية - دراسة تحليلية في معمل سرجنار " ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد ، كلية الادارة والاقتصاد ، ٢٠٠٧ .
- ١٥- البياتي ، هلال عبود وحسن ، علاء عبد الرزاق ، " المدخل لنظم المعلومات الادارية " ، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل ، ١٩٩٢ .
- ١٦- الدهراوي ، عبد الوهاب ، " تقييم المشاريع ودراسة الجدوى الاقتصادية " ، دار كتاب الحكمة للطباعة والنشر ، بغداد ، ١٩٩٧ .
- ١٧- محمود ، امنية حسين ، " نظم المعلومات التسويقية " ، دار وائل للطباعة والنشر ، ١٩٩٥ .
- ١٨- العبيدي ، ازهار عزيز ، " دور بحوث التسويق في نشر وظيفة الجودة لتحقيق رضا المستهلك - دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية في الحلة " ، رسالة ماجستير ، جامعة الكوفة ، كلية الادارة والاقتصاد ، ٢٠٠٤ .

ثانياً- المصادر الاجنبية :

- ١- Buell ,Victor P ,”Marketing Management “ , ٢nd ed , Mc Graw – Hall book Co ١٩٨٥ .
- ٢- Kotler ,Philip, “ Marketing Management “ , ٩th ed , Prentic Hall , Inc , New Jersay, ١٩٩٧ .
- ٣- Horngren, Charles, T., Foster, George & Srikant, M. Datar, "Cost Accounting: A managerial Emphasis", ١٠th Ed, Prentic- Hall, Inc, ٢٠٠٠.
- ٤- Moscove ,Stephan A & Crowing Shield ,Gerald R & Gorman , Kenneth A , “ COST ACCOUNTING “ , ٥th ed , Boston , ١٩٨٤.
- ٥- Matz,Adolph & Usry ,Milton F .& Hammer ,Lawerence H ., “ Cost Accounting Planning and Control “ ٨th ed ,South Western Publishing company ,Ohio ,١٩٨٤ .
- ٦- Malhotra , Naresh,k , “ Marketing Research An Applied Orientation “ , ٣rd ed , prentice Hall ,Inc ,New Jersay , ١٩٩٩.

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

م | استمارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الأخ المستجوب المحترم

نضع بين ايديكم استبانة الدراسة الموسومة (امكانية استخدام نظام المعلومات التسويقية في تخفيض اجمالي تكاليف الانتاج - دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية)

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

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

مع فائق شكرنا وتقديرنا

الاستاذ المساعد الدكتور

علي كريم عبد الخفاجي

جامعة كربلاء - كلية الادارة والاقتصاد

المدرس المساعد

علي فاسم حسن العبيدي

جامعة كربلاء - كلية الادارة والاقتصاد

أولاً - معلومات شخصية :

يرجى وضع علامة (/) في المربع المناسب

العمر

٣١ - ٤٠ سنة

٢٠ - ٣٠ سنة

٥١ سنة فأكثر

٤١ - ٥٠ سنة

الجنس

انثى

ذكر

المؤهل العلمي

بكالوريوس

دبلوم

إعدادية

دكتوراة

ماجستير

دبلوم عالي

مدة الخدمة بالوظيفة

٥-٢ سنة

٢-١ سنة

١٥ سنة فأكثر

١٥-٥ سنة

ثانياً- الاسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة :

١- تكاليف تصميم وانتاج المنتج : وتتمثل بكافة التكاليف التي تتحملها الشركة من اجل تصميم وانتاج منتجاتها .

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١	يساعد نظام المعلومات التسويقية ادارة الشركة في التخطيط لتصميم منتجاتها باقل كلفة ممكنة.					
٢	ان سعي ادارة الشركة الى بناء نظام متكامل للمعلومات التسويقية يدل على انها تسعى الى تخفيض كلفة انتاج منتجاتها الى ادنى حد ممكن					
٣	يساهم نظام المعلومات التسويقية في مساعدة ادارة الشركة في الحصول على افضل المواد الاولية الداخلة في العملية الانتاجية وباقل كلفة .					
٤	ان نظام المعلومات التسويقية يساعد الشركة في انجاز عملية الانتاج باقل وقت واجر ممكن .					
٥	لا يؤثر نظام المعلومات التسويقية على اجمالي كلفة تصميم وانتاج المنتج .					

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

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تزويد ادارة الشركة بالمعلومات التي تساعد على تخفيض اجمالي تكاليف الاعلان والترويج الى ادنى حد ممكن مع المحافظة على حجم مبيعاتها.					
٢	يساهم نظام المعلومات التسويقية في مساعدة ادارة الشركة على انجاز وظيفة الاعلان والترويج باقصى كفاءة وفاعلية ممكنة .					
٣	ان اهتمام الشركة في بناء نظام متكامل للمعلومات التسويقية يدل على انها تسعى الى خفض كلفة الاعلان والترويج الى اقل ما يمكن.					
٤	لايؤثر نظام المعلومات التسويقية على اجمالي كلفة الاعلان والترويج .					
٥	يساعد نظام المعلومات التسويقية الشركة الى اللجوء الى وسائل الاعلان والترويج التي تحقق اقصى مبيعات ممكنة وباقل كلفة .					

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

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تزويد ادارة الشركة بالمعلومات التي تساعد على تخفيض اجمالي تكاليف الخزن والتوزيع الى ادنى حد ممكن مع المحافظة على حجم مبيعاتها					
٢	يساعد نظام المعلومات التسويقية الشركة في تخفيض رواتب واجور الوسطاء والموزعين غير الكفوئين الى ادنى حد ممكن .					
٣	ان نظام المعلومات التسويقية يساعد الشركة في تخفيض مصاريف خزن منتجاتها ورواتب اجور العاملين في المخازن الى اقل ما يمكن .					
٤	لايؤثر نظام المعلومات التسويقية على اجمالي					

					تكاليف الخزن والتوزيع .
					٥ يساعد نظام المعلومات التسويقية ادارة الشركة في الغاء المنافذ التوزيعية غير الفعالة والتركيز على المنافذ التي تحقق اقصى مبيعات ممكنة .

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

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تزويد ادارة الشركة بالمعلومات التي تساعد على تخفيض رواتب واجور ومكافأة رجال البيع الى ادنى ما يمكن .					
٢	لا يؤثر نظام المعلومات التسويقية على اجمالي تكاليف البيع .					
٣	يساعد نظام المعلومات التسويقية الشركة على تخفيض مصاريف ادارة المبيعات .					
٤	يساهم نظام المعلومات التسويقية في مساعدة الشركة على تخفيض مصاريف سفر وانتقال رجال البيع الى الاسواق ذات المبيعات المنخفضة.					
٥	ان سعي الشركة الى بناء نظام متكامل للمعلومات التسويقية يدل على انها تسعى الى تخفيض تكاليف البيع الى اقل ما يمكن .					

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.