

مدخل محاسبي مقترح للتسعير بهدف تعظيم القيمة المدركة للعميل وتحسين الأداء
الاستراتيجي للمنشأة
مروى يوسف احمد الغمري

الملخص:

تحاول الدراسة الدمج بين أسلوب التكلفة المستهدفة ومدخل التسعير على أساس القيمة من أجل إيجاد مدخل محاسبي عام متكامل تطبيقي كفاء للتسعير يعمل على تعظيم القيمة للعميل من خلال الوقوف على الاحتياجات والمتطلبات الحقيقية للعملاء وتحديد السعر بناء على القيمة المدركة للمنتج، وكذلك دراسة أثر ذلك على تحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة. وأسفرت نتائج الدراسة التطبيقية عن ضرورة تضييق الفجوة بين قيمة المنتج والمتمثلة في الخصائص والمواصفات المحددة بواسطة إدارة المنشأة والقيمة المدركة له بواسطة العملاء، كذلك عن وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تكامل أسلوب التكلفة المستهدفة ومدخل التسعير على أساس القيمة لتسعير المنتج في ضوء توقعات العميل وجودة الأداء الاستراتيجي للمنشأة. وتوصي الدراسة بضرورة توجه منشآت الأعمال لاستخدام مداخل حديثة للتسعير تعتمد على تعظيم القيمة المقدمة للعميل وللمنشأة.

Abstract:

The researcher attempts to merge Target cost with Value based pricing to develop a proposed accounting approach that is applicable to maximize the customer's value, and putting the price based on the perceived value of the product and trying to accomplish this price through managing the cost, planning the profit and investigating its impact on the strategic performance of the organization. The results of the study: Narrowing the gap between the value of the product related to its characteristics and

specifications that are determined by the administration, and the value perceived by the customer. Also there is a significant positive relationship between integrating target costing with value based pricing for pricing the product in light of the customer's expectations and enhancing the organization's strategic performance. The study recommends the need to direct business enterprises to use modern approaches to pricing based on maximizing the value provided to the client and the organization.

أولاً: مقدمة:

يعتبر ربط المحاسبة الإدارية بالتسويق إحدى المحاولات لتطوير المحاسبة الإدارية، فسيطرة آليات السوق على تفكير الإدارة تتطلب من المحاسبة الإدارية التوجه إلى السوق في محاولة لفهم آلياته ومن ثم تطوير أدواتها لخدمة الأغراض الإدارية، وأصبح اللازم على المحاسبة الإدارية الاهتمام بتلبية احتياجات ورغبات العملاء فضلاً عن الاهتمام بالمنافسين، وهي مجالات يجب أن تكون في بؤرة اهتمام المحاسبة الإدارية للمحافظة على مكانتها بوصفها أهم مصادر المعلومات للإدارة (صلاح عمران، ٢٠٠٥، ص ٥٣).

ثانياً: مشكلة البحث:

بالرغم من وجود أساليب تكاليفية تتبنى مدخل السوق والعملاء وتهتم بتطوير التصميم الفعال لتكلفة المنتج من منظور العملاء والتي منها التكلفة المستهدفة وهندسة القيمة وتكاليف دورة حياة المنتج والتكاليف على أساس المواصفات، إلا أن هذه الأساليب - وإن اعتمدت على مدخلات السوق والعملاء ذات القيمة الاستراتيجية- يتم تحويلها إلى تطبيقات داخلية موجهة لأغراض خدمة الأداء الداخلي بشكل يركز على مستوى الكفاءة في التشغيل وحجم التكاليف والأخذ في الاعتبار وجهة نظر المنشأة فقط، وكذلك رغم اعتراف تلك الأساليب

بأهمية قيمة العميل إلا أنها تواجه قصورًا واضحًا في بناء وتوليد قيمة من وجهة نظر السوق والعملاء، حيث لم تسفر عن وضع أداة متكاملة تسعى إلى تعظيم قيمة العميل (أمجاد الكومي، ٢٠٠٩، ص ص ٢٣٠-٢٣٢).

ومن ثم تحاول الباحثة من خلال هذه الدراسة الدمج بين أسلوب التكلفة المستهدفة ومدخل التسعير على أساس القيمة من أجل إيجاد مدخل محاسبي عام متكامل تطبيقي للتسعير يعمل على تعظيم قيمة العميل من خلال الوقوف على الاحتياجات الحقيقية للعملاء وتحديد السعر بناء على القيمة المدركة للمنتج ودراسة أثر ذلك على الأداء الاستراتيجي للمنشأة.

ثالثاً: أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من الآتي:

أ - الأهمية العلمية:

١- أهمية التفاعل والدمج بين الأطر والأساليب والنظريات المحاسبية والإدارية، مما ينعكس على الممارسات العملية من أجل تعظيم قيمة العميل وتحقيق جودة الأداء الاستراتيجي للمنشأة.

٢- استخدام مدخل التسعير على أساس القيمة يدعم تطبيق أسلوب التكلفة المستهدفة في إدارة التكلفة من خلال المساعدة في تحديد السعر المستهدف وفقاً لتقييم العملاء لخصائص ومواصفات المنتج.

٣- ندرة الدراسات التي تربط بين أسلوب التكلفة المستهدفة ومدخل التسعير على أساس القيمة وذلك في حدود علم الباحثة.

ب- الأهمية العملية:

١- مدخل التسعير على أساس القيمة يساعد في تحديد احتياجات ومتطلبات العملاء وترتيبها حسب الأهمية النسبية، وإعطائها قيمة مالية تمكن من تحديد مدى السعر المقبول من العميل، والذي بدوره يمكن من تطبيق ناجح لأسلوب التكلفة المستهدف من خلال تسعير كفاء للمنتج.

٢- أهمية تضيق الفجوة بين قيمة المنتج المحددة بواسطة الإدارة من خلال الخصائص والمواصفات المرغوبة في المنتج والقيمة المدركة بواسطة العملاء.

٣- سعر المنتج هو جزء من القيمة بالنسبة للعميل، لما يمثله من تضحية من وجهة نظره ينتظر أن يحصل مقابلها على فائدة، وبالتالي يكون السعر مؤشر للقيمة المدركة للعميل، وما يتبع ذلك من تأثير على التكلفة المسموح بها والمستهدفة للمنتج والتي هي أهم خطوة عند تطبيق أسلوب التكلفة المستهدفة وتدعم نجاح تطبيقه.

رابعاً: أهداف البحث:

- ١- يسعى هذا البحث إلى تقديم مدخل محاسبي مقترح يُمكن من إدارة تكلفة المنتج بكفاءة وفعالية وفقاً للقيمة التي يدركها العميل وتقابل توقعاته من خلال التكامل بين أداتين هما أسلوب التكلفة المستهدفة ومدخل التسعير على أساس القيمة.
- ٢- دراسة أثر تطبيق المدخل المقترح على تعظيم القيمة المحققة للعميل.
- ٣- دراسة أثر تطبيق المدخل المقترح على تحقيق جودة الأداء الاستراتيجي للمنشأة.

خامساً: فروض البحث:

يمكن تلخيص الدراسة الحالية في مجموعة من الفروض تتمثل في:-

١. هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة لتعظيم القيمة للعميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة.
٢. هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مدخل التسعير على أساس القيمة لتعظيم القيمة للعميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة.
٣. هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تكامل أسلوب التكلفة المستهدفة ومدخل التسعير على أساس القيمة لتسعير المنتج في ضوء توقعات العميل وجودة الأداء الاستراتيجي للمنشأة.

سادساً: منهج البحث:

يرتكز منهج البحث على محورين أساسيين وهما:

المحور الأول: الدراسة النظرية:

يتعلق هذا الجانب باستقراء وتحليل الأبحاث والدراسات والاصدارات السابقة المتعلقة بموضوع الرسالة، وذلك للوصول إلى تصور منطقي للمدخل المحاسبي المقترح للتسعير في ضوء توقعات العميل بهدف تحقيق جودة الأداء الاستراتيجي للمنشأة ومن ثم صياغة الفروض البحثية تمهيداً لاختبارها في الواقع العملي.

المحور الثاني: الدراسة التطبيقية:

يتعلق هذا الجانب بالقيام بدراسة حالة لمنتج في السوق المصري، وكذلك إجراء دراسة ميدانية عن طريق قائمة استقصاء لتحليل آراء الممارسين والمهنيين وتم تحليلها إحصائياً واختبار مدى معنوية فروض البحث.

سابعاً: هيكل البحث:

المبحث الأول : مفهوم ومحددات القيمة المدركة للعميل.

المبحث الثاني : مفهوم ومميزات أسلوب التكلفة المستهدفة.

المبحث الثالث : مفهوم ومميزات مدخل التسعير علي أساس القيمة.

المبحث الرابع : المدخل المحاسبي المقترح

المبحث الخامس : الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول

مفهوم ومحددات القيمة المدركة للعميل

١ - القيمة المدركة للعميل:

ينظر العميل للقيمة من وجهة نظره على إنها " مقدرته على الدفع في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة، والقيمة المفضلة للعميل هي السعر الأقل للمنتج مقارنة بأسعار المنافسين مع الحصول على نفس المنافع أو الحصول على منافع فريدة أكثر من تلك التي تكون بأسعار مرتفعة" (سماسم موسي، ٢٠٠٧ ص ٣٢٢).

وقد عرف دراسة (شرين ابو وردة، ٢٠٠٨) القيمة المدركة للعميل على إنها "مفهوم نسبي وليس مطلق ويتم إدراكه والشعور به بعد الشراء ويكون نتاج المقارنة العقلية والعاطفية بين المنفعة والتضحية".

وقد تم تعريف القيمة المدركة للعميل أيضاً على إنها " ما يكون العميل على استعداد لدفعه مقابل حزمة من الفوائد التي يقدمها المورد" (Kent, 2015,p130).

٢- محددات القيمة المدركة للعميل:

وقد أوضحت دراسة عمار (نريمان عمار، ٢٠٠٨) أن محددات القيمة المدركة تتمثل في:

- الجودة المدركة: وهذا المفهوم يتعلق بإدراك العميل المعتمد على المقارنة بين الأداء الوظيفي الفعلي للمنتج مقابل ما يتوقعة العميل مثل قوة التحمل ولاعتمادية والاتقان وسهولة التشغيل والإصلاح والخصائص الأخرى الهامة.
- السعر: وهو مؤشر لمقدار التضحية التي يقدمها العميل سواء السعر الفعلي الذي يدفعه العميل فعلياً أو السعر المدرك من قبل العميل، وإن الإدراك السلبي للسعر يؤثر على تقييم العميل للمنتج، وأنه كلما زاد إدراك العميل لعادلة السعر زادت مدة علاقته بالمنشأة وأقبل على منتجاتها في مقابل تخليه عن المنتجات المنافسة والعكس صحيح. أي أنه كلما كان الإدراك سلبي لعادلة السعر بالمقارنة مع المنافسين يصعب الاحتفاظ بالعميل. وإن السعر هو عامل أساسي في تحديد نية العميل لإعادة الشراء والتوصية بمنتجات المنشأة للأخرين وولاء العملاء لها.
- الملائمة: وهي إدراك العميل للوقت والجهد المبذول في سبيل الحصول على المنتج.

وتري الباحثة أنه يمكن القول بأن محددات القيمة المدركة للعميل تشمل على عناصر ملموسة وعناصر غير ملموسة، فالعميل ينظر إلى القيمة التي يحصل عليها من المنتج والتي تشمل عناصر مادية مثل جودة المنتج وسعر مناسب، وعناصر غير ملموسة مثل العاطفة والتعبير عن الذات وما إلى ذلك.

كما ترى الباحثة إن لفهم وتحليل القيمة المدركة للعميل يجب فهم محفزات إدراك القيمة له، والتي تشمل التحديد الواضح للفوائد والتكاليف التي تمثل عناصر الإدراك، وتحديد أي منها يكون هو الهدف للمنشأة والتي يجب أن تسعى للوصول إليه لتعظيم القيمة للعميل من خلاله. كما إن القيمة المدركة للعميل تتميز بأنها ديناميكية، حيث إنها تتغير طبقاً لتغير الظروف مثل تغير الوقت وتغير المكان وطبقاً للمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وكلما زاد وعي وخبرة وإدراك العميل كلما كانت مقاييس القيمة له مختلفة، كما يجب على المنشأة الاخذ في الاعتبار تلك العوامل والمتغيرات عند القيام بقياس وتحليل أبعاد القيمة للعميل.

المبحث الثاني

مفهوم ومميزات أسلوب التكلفة المستهدفة

١- مفهوم أسلوب التكلفة المستهدفة

يعتبر أسلوب التكلفة المستهدفة (Target Costing) أحد أدوات إدارة التكلفة، حيث إنه يستخدم لتقديم منتجات تقابل توقعات العملاء وبأسعار تنافسية، كما أنه يستخدم كأداة لتخفيض التكلفة ولتخطيط الربحية (Aladwan, et al., 2018, p3). ويعرف على أنه "أداة لإدارة التكلفة يهدف إلى تقديم منتج ذا جودة عالية وبسعر تنافسي خلال دورة حياة المنتج، ويحقق الربح المخطط ويقدم قيمة مستدامة للعميل، مما ينعكس على الأداء الاستراتيجي للمنشأة ككل" (Hendricks,2015,p5).

٢- مميزات أسلوب التكلفة المستهدفة:

ويتميز أسلوب التكلفة المستهدفة بما يلي:

- يعتبر العميل هو الركيزة الأساسية له ويهدف إلى تعزيز القيمة المحققة له من خلال العمل على تخفيض التكلفة وتخطيط منتجات تلبي رغباته واحتياجاته.
- مدخل موجه بالسوق فهو يعتمد على السوق في تحديد السعر والتكلفة وذلك طبقاً لدراسات السوق والمتعلقة بالمنافسين والعملاء، وأن السعر يحدد في ضوء أسعار السوق ومدى استعداد العميل للدفع في مقابل الحصول على المنتج.

المبحث الثالث

مفهوم ومميزات مدخل التسعير على أساس القيمة

١- مدخل التسعير على أساس القيمة:

من المداخل الإدارية الحديثة مدخل التسعير على أساس القيمة Value based pricing، والذي يعني " قيام المنشأة بوضع سعر للمنتج أو الخدمة ليعكس القيمة الحقيقية لما تقدمه المنشأة وفي ذات الوقت يقابله قيمة للعميل والتي يكون على استعداد للدفع في نظير الحصول عليها من خلال المنتج أو الخدمة " (أمجاد الكومي، ٢٠٠٩، ص ٢٣٤)

٢- مميزات مدخل التسعير على أساس القيمة:

ويمكن من ذلك ملاحظة أن هذا المدخل يتميز بما يلي:

- تحديد السعر طبقاً لمدخل التسعير على أساس القيمة يأخذ في الاعتبار توقعات العملاء فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة فهو مدخل موجه نحو العميل.
- تسعير المنتجات أو الخدمات طبقاً للإدراك ومعرفة العميل للقيمة التي حصل عليها من اقتناء المنتج أو حصوله على الخدمة والتي تكون أفضل من المنتجات البديلة المنافسة في السوق.

المبحث الرابع

المدخل المحاسبي المقترح

١- مقدمة:

يلاحظ أن وجه التشابه بين أسلوب التكلفة المستهدفة ومدخل التسعير على أساس القيمة أنهما ذات توجه استراتيجي طويل الأجل وكذلك ذات توجه سوقي بالعميل والمنافسين ويرتكزا على مفهوم الربحية طويلة الأجل. وكذلك يمكن القول إن الاختلاف بينهما يأتي في اعتبارات الأولوية لكل منهما، حيث إن التكلفة المستهدفة تكون في الأولوية سعر السوق (الاسعار التنافسية) والتكلفة، في حين إن التسعير على أساس القيمة يأخذ توقعات العملاء فيما يخص

المنتج على قدر من الأولوية اكبر بكثير من اعتبارات التكلفة، كذلك على القيمة المدركة للعميل والمتعلقة بالمنتج.

كما يلاحظ وجود علاقات متشابكة متداخلة في مراحل التطبيق الأولى للتكلفة المستهدفة والتسعير على أساس القيمة خاصةً مرحلة البحوث والتطوير ومرحلة تصميم أو تطوير المنتج مما يدعم نجاح كلا المدخلين ويعمل على تلافي أوجه القصور ووضع بعض الحلول الممكنة لل صعوبات التي تواجه تنفيذ التكلفة المستهدفة مثل صعوبة التوفيق بين رغبات العملاء وتحديد سعر البيع المستهدف بشكل دقيق طبقاً لاحتياجات ورغبات العملاء.

المبحث الخامس

الدراسة التطبيقية

سوف تتناول الباحثة في هذا الفصل وصفاً للمنهج المتبع للدراسة الميدانية ومجتمع وعينة الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة ومدى صدقها وثباتها، وأخيراً إجراءات التحليل الإحصائي والأساليب التي تم استخدامها في تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

١- أسلوب جمع البيانات:

- قامت الباحثة بتصميم قائمة استقصاء كأداة لجمع البيانات واعتمدت في تصميمها على مجموعة من الخطوات التالية لبناء قائمة الاستقصاء :
- الاطلاع على الأدب المحاسبي والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة والاستفادة منها في بناء قائمة الاستقصاء وصياغة فقراتها.
 - استشارت الباحثة عددًا من أساتذة الجامعات والمشرفين في تحديد محاور قائمة الاستقصاء وفقراتها.
 - تم تعديل بعض فقرات قائمة الاستقصاء سواء بالحذف أو الإضافة والتعديل في ضوء آراء المحكمين لتستقر قائمة الاستقصاء في صورتها النهائية المرفقة.

٢ - تصميم قائمة الاستقصاء:

تم إعداد قائمة الاستقصاء للتعرف على مدى إمكانية تطبيق " المدخل المقترح للتسعير في ضوء توقعات العميل بهدف تحقيق جودة الأداء الاستراتيجي" وتكونت من قسمين رئيسيين وهما:

القسم الأول : وهو عبارة عن المعلومات العامة (الاسم، الوظيفة، المؤهل، عدد سنوات الخبرة، أسم الشركة، نوع النشاط)
القسم الثاني : يتضمن الأربع محاور التالية:

المحور الأول: استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة يؤدي إلى تعظيم القيمة للعميل ويتكون من (٨) فقرات.

المحور الثاني: مدخل التسعير على أساس القيمة يؤدي إلى تعظيم القيمة للعميل ويتكون من (٧) فقرات.

المحور الثالث: التكامل بين أسلوب التكلفة المستهدفة ومدخل التسعير على أساس القيمة يؤدي إلى نجاح المنشأة في تسعير المنتج في ضوء توقعات العميل ويتكون من (٨) فقرات.

المحور الرابع: يساهم التسعير في ضوء توقعات العميل في تحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة ويتكون من (٨) فقرات.

وقد تم صياغة أسئلة قائمة الاستقصاء والإجابة عليها وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان.

٣ - مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الشركات المصرية التي بها إدارة أو قسم للتكاليف والتسويق وتصميم المنتج ومع الدراسة الاستطلاعية، و من خلال استطلاع آراء عينة الدراسة تم توزيع عدد (٢٠٠) إستمارة عشوائياً على الشركات الصناعية في المناطق الصناعية بمدينة الإسماعيلية والعاشر من رمضان وقد تسلم عدد (١٥٠) وتم أستبعاد عدد (٢٢) إستمارة غير صالحة للتحليل لعدم استيفاء بياناتها بالكامل وكانت

مدخل محاسبي مقترح للتسعير بمدفوع تعظيم القيمة المدرجة للعميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة

د/ مروى يوسف أحمد الغمري

الإستمارات الصحيحة القابلة للتحليل عددها (١٢٨) إستمارة بنسبة أستجابة ٨٥.٣٣%.

٤- الأساليب الإحصائية المستخدمة :

تم تفرغ وتحليل قائمة الاستقصاء من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

١- معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي لقائمة الاستقصاء ودرجة الارتباط بين محاور قائمة الاستقصاء.

٢- اختبار ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) لمعرفة ثبات فقرات قائمة الاستقصاء.

٣- معامل ارتباط سبيرمان A Spearman Correlation Coefficient لقياس درجة الارتباط أو العلاقة بين المتغيرات من حيث إتجاهها وقوتها واختبار صحة فروض الدراسة.

٤- تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis لاختبار تأثير عدد من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع واختبار صحة فروض الدراسة.

- صدق قائمة الاستقصاء:

يعني صدق الاستبيان تمثيله للمجتمع المدروس بشكل جيد، أي إن الإجابات على أسئلة القائمة تعطينا المعلومات التي وضعت من أجلها الأسئلة. ويوجد العديد من الاختبارات التي تقيس صدق قائمة الاستقصاء أهمها:

أ- صدق المحكمين " الصدق الظاهري "

صدق المحكمين هو قيام مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الدراسة بتحكيم قائمة الاستقصاء، وقد استجابت الباحثة لأراء المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم

مدخل محاسبي مقترح للتسعير بهدف تعظيم القيمة المدركة للعميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة

د/ مروى يوسف أحمد الغمري

من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك كانت الصورة النهائية للقائمة كما هو مرفق بالدراسة¹
ب- صدق المقياس:

• الاتساق الداخلي Internal Validity باستخدام معامل ارتباط الرتب لسبيرمان :

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات قائمة الاستقصاء مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي لقائمة الاستقصاء وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للمحور نفسه.

- الاتساق الداخلي للمحور الأول "" استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة يؤدي إلى تعظيم القيمة للعميل "".

يوضح جدول رقم (1) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول " استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة يؤدي إلى تعظيم القيمة للعميل " والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط تراوحت قيمها من ٠.٥٨٤ الى ٠.٨٧١ وكلها دالة عند مستوي معنوية ٠.٠٥ $\alpha \leq$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً في قياس ما وضع لقياسه.

جدول (1) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول " استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة يؤدي إلى تعظيم القيمة للعميل " والدرجة الكلية للمحور

رمز العبارة	العبارة	معامل الارتباط سبيرمان	مستوي الدلالة (Sig.)
A1	إدارة التكلفة خلال دورة حياة المنتج	*٠.٦٢٠	٠.٠٠٠
A2	تقديم منتجات تقابل احتياجات وأهتمامات العملاء	*٠.٧١٣	٠.٠٠٠
A3	تقديم منتجات بأسعار تنافسية	*٠.٧٤١	٠.٠٠٠

¹ السادة المحكمين : أ.د صفاء عبد الدائم، أ.د كمال حسين، أ.د عبد الفتاح خليل، أ.د محمد حسن عبد المجيد، د. حسين محمد سليمان، د رشا الفقي.

مدخل محاسبي مقترح للتسعير بهدف تعظيم القيمة المدركة للعميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة

د/ مروى يوسف أحمد الغمري

٠.٠٠٠	*٠.٨٧١	أجراء بحوث السوق المتعلقة بتحليل المنافسين	A4
٠.٠٠٠	*٠.٥٨٤	تقديم منتجات مبتكرة ومتطورة	A5
٠.٠٠٠	*٠.٧٨٠	العمل على خفض التكلفة بصورة ديناميكية مستمرة خلال دورة حياة المنتج	A6
٠.٠٠٠	*٠.٦٧٣	استخدام التحسين المستمر	A7
٠.٠٠٠	*٠.٧٣٧	إدارة ربحية الشركة في ضوء الخطة الاستراتيجية	A8

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq ٠.٠٥$.

- الاتساق الداخلي للمحور الثاني " مدخل التسعير على أساس القيمة يؤدي إلى تعظيم القيمة للعميل " .

يوضح جدول رقم (٢) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني " مدخل التسعير على أساس القيمة يؤدي إلى تعظيم القيمة للعميل " والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط تراوحت قيمها من ٠.٦٠١ إلى ٠.٨٧٢ . وكلها دالة عند مستوي معنوية $\alpha \leq ٠.٠٥$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (٢) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني " مدخل التسعير على أساس القيمة يؤدي إلى تعظيم القيمة للعميل " والدرجة الكلية للمحور

رمز العبارة	العبارة	معامل الارتباط سبيرمان	مستوي الدلالة (Sig.)
b1	التحديد الواضح للعميل المستهدف	*٠.٦٠٩	٠.٠٠٠
b2	تقسيم العملاء إلى شرائح محددة بدقة	*٠.٨٥١	٠.٠٠٠
b3	تحديد مواصفات وخصائص المنتج المرغوبة من العملاء	*٠.٨٧٢	٠.٠٠٠
b4	قيام العميل بتحديد أهمية نسبية لكل خاصية من خصائص المنتج	*٠.٨٢٣	٠.٠٠٠
b5	المقارنة مع أفضل بديل منافس	*٠.٦٠١	٠.٠٠٠
b6	تحديد أبعاد القيمة المدركة للعميل المتعلقة بالمنتج	*٠.٨٦٣	٠.٠٠٠
b7	تقديم منتجات بسعر يكون العميل على استعداد لتحمله	*٠.٨٥٦	٠.٠٠٠

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq ٠.٠٥$.

مدخل محاسبي مقترح للتسعير بهدف تعظيم القيمة المدركة للعميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة

د/ مروى يوسف أحمد الغمري

- الاتساق الداخلي للمحور الثالث "التكامل بين أسلوب التكلفة المستهدفة والتسعير على أساس القيمة يؤدي إلى نجاح المنشأة في تسعير المنتج في ضوء توقعات العميل".

يوضح جدول رقم (٣) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث "التكامل بين أسلوب التكلفة المستهدفة والتسعير على أساس القيمة يؤدي إلى نجاح المنشأة في تسعير المنتج في ضوء توقعات العميل" والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط تراوحت قيمها من ٠.٦٣٦ إلى ٠.٩٠٦ وكلها دالة عند مستوي معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (٣) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث "التكامل بين أسلوب التكلفة المستهدفة والتسعير على أساس القيمة يؤدي إلى نجاح المنشأة في تسعير المنتج في ضوء توقعات العميل" والدرجة الكلية للمحور

رمز العبارة	العبارة	معامل الارتباط سبيرمان	مستوي الدلالة (Sig.)
c1	التحديد والتعريف الواضح للمنتج من حيث الخصائص والمواصفات	*٠.٨٦٩	٠.٠٠٠
c2	التوازن بين التكلفة المنخفضة وتوقعات العميل فيما يتعلق بالخصائص والمواصفات المرغوبة في المنتج	*٠.٨٦٦	٠.٠٠٠
c3	تقديم منتج في حدود المدى السعري المقبول للعميل	*٠.٧٨١	٠.٠٠٠
c4	التوازن بين الخصائص والمواصفات المطلوبة في المنتج والسعر المدرك للعميل	*٠.٩٠٦	٠.٠٠٠
c5	تصميم منتج يقابل توقعات العميل من حيث الجودة والسعر	*٠.٩٠٤	٠.٠٠٠
c6	تقديم منتج يحوز على رضا العميل	*٠.٦٤٧	٠.٠٠٠
c7	إسهام العميل في تصميم المنتج	*٠.٧٠٧	٠.٠٠٠
C8	تعظيم القيمة المحققة للعميل من خلال المنتج	*٠.٦٣٦	٠.٠٠٠

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

مدخل محاسبي مقترح للتسعير بمدفه تعظيم القيمة المدرجة للعميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة

د/ مروى يوسف أحمد الغمري

- الاتساق الداخلي للمحور الرابع " يساهم التسعير في ضوء توقعات العميل في تحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة".

يوضح جدول رقم (٤) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع "يساهم التسعير في ضوء توقعات العميل في تحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة" والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط تراوحت قيمها من ٠.٥٨٦ الى ٠.٨٩٥ وكلها دالة عند مستوي معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (٤) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع "يساهم التسعير في ضوء توقعات العميل في تحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة" والدرجة الكلية للمحور

رمز العبارة	العبارة	معامل الارتباط سبيرمان	مستوي الدلالة (Sig.)
d1	إدارة علاقات العملاء بصورة جيدة من خلال بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء	*٠.٦١٤	٠.٠٠
d2	تقديم منتج يقابل توقعات العميل	*٠.٧٥١	٠.٠٠
d3	كسب رضا العملاء عن منتجات وخدمات الشركة	*٠.٨٨٦	٠.٠٠
d4	العمل على ضمان ولاء العملاء	*٠.٨٨٩	٠.٠٠
d5	زيادة القدرة التنافسية	*٠.٨٦٣	٠.٠٠
d6	زيادة كفاءة العمليات الداخلية بالشركة	*٠.٥٨٦	٠.٠٠
d7	زيادة المبيعات ودعم استمرار ونمو الشركة	*٠.٨٩٥	٠.٠٠
d8	زيادة ربحية الشركة	*٠.٨٨٥	٠.٠٠

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

• الصدق البنائي Structure Validity :

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف المراد الوصول إليها من خلال تلك الاداة، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لعبارة قائمة الاستقصاء.

مدخل محاسبي مقترح للتسعير بهدف تعظيم القيمة المدرجة للعميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة

د/ مروى يوسف أحمد الغمري

بين جدول رقم (٥) إن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور قائمة الاستقصاء دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$. وبذلك تعتبر جميع مجالات قائمة الاستقصاء صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (٥) معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية لقائمة الاستقصاء

المحاور	البيان	معامل سبيرمان للارتباط	مستوى الدلالة (Sig.)
الاول	استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة يؤدي إلى تعظيم القيمة للعميل	*0.935	0.000
الثاني	مدخل التسعير على أساس القيمة يؤدي إلى تعظيم القيمة للعميل	*0.903	0.000
الثالث	التكامل بين أسلوب التكلفة المستهدفة ومدخل التسعير على أساس القيمة يؤدي إلى نجاح المنشأة في تسعير المنتج في ضوء توقعات العميل	*0.953	0.000
الرابع	يساهم التسعير في ضوء توقعات العميل في تحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة	*0.874	0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

- ثبات قائمة الاستقصاء Reliability:

تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لأسئلة الاستقصاء وهو معامل الاعتمادية وذلك لبحث مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج. كذلك يقصد به إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها ومدى اتساقه واستمراريته عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة.

وباستعراض نتائج الجدول رقم (٦) يتضح أن قيم معامل الثبات مقبولة لجميع المحاور، حيث تضمنت قائمة الاستقصاء أربع محاور رئيسية وكل محور يتكون من أكثر من عنصر تأخذ شكل ليكرت الخماسي، وترواحت قيم معامل الثبات بين (0.850) للمحور الأول "استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة يؤدي إلى تعظيم القيمة للعميل" و(0.909) للمحور الثالث "التكامل بين أسلوب التكلفة المستهدفة والتسعير

مدخل محاسبي مقترح للتسعير بمدفه تعظيم القيمة المدرجة للعميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة

د/ مروى يوسف أحمد الخمري

على أساس القيمة يؤدي إلى نجاح المنشأة في تسعير المنتج في ضوء توقعات العميل". بينما بلغت لجميع محاور القائمة (٠.٩٦٤)، وبذلك تحققت الباحثة من ثبات قائمة الاستقصاء من خلال النتائج المبينة في الجدول التالي.

جدول رقم (٦) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات قائمة الاستقصاء

المحاور	البيان	عدد العبارات	معامل (الفا كرونباخ)
الأول	استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة يؤدي الى تعظيم القيمة للعميل	٨	٠.٨٥٥
الثاني	مدخل التسعير على أساس القيمة يؤدي الى تعظيم القيمة للعميل	٧	٠.٨٩٦
الثالث	التكامل بين أسلوب التكلفة المستهدفة والتسعير على أساس القيمة يؤدي الى نجاح المنشأة في تسعير المنتج في ضوء توقعات العميل	٨	٠.٩٠٩
الرابع	يساهم التسعير في ضوء توقعات العميل في تحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة	٨	٠.٩٠١
	جميع المحاور معا	٣١	٠.٩٦٤

وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات قائمة الاستقصاء مما يجعلها على ثقة تامة بصحة قائمة الاستقصاء وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

- اختبار فروض الدراسة ومناقشتها:

سوف تقوم الباحثة باختبار فروض الدراسة، وذلك من خلال الإجابة على أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج قائمة الاستقصاء والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل عبارات القائمة.

الفرض الأول:

" هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة لتعظيم القيمة للعميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة " .

أ- تحليل الارتباط بين استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة لتعظيم القيمة للعميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار معامل سبيرمان للارتباط، ومن الجدول التالي يمكن توضيح ذلك.

جدول رقم (٧) حساب معامل الارتباط بين المحور الأول "استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة يؤدي إلى تعظيم القيمة للعميل" والمحور الرابع "يساهم التسعير في ضوء توقعات العميل في تحسين الأداء الاستراتيجي بالمنشأة" باستخدام معامل ارتباط سبيرمان

مستوى الدلالة (sig.)	معامل سبيرمان الارتباط	معامل التحديد R ²	الفرضية
٠.٠٠	*٠.٧٦٢	٠.٥٨١	هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة لتعظيم قيمة العميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوي معنوية $\alpha \leq 0.05$.

ويتضح من الجدول رقم (٧) ارتفاع معامل الارتباط حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٧٦٢) مما يدل على وجود ارتباط طردي قوي عند مستوي معنوية $\alpha \leq 0.05$ كما يتضح من الجدول، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التكلفة المستهدفة لتعظيم القيمة للعميل وبين تحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة من خلال تسعير في ضوء توقعات العميل. كما إن معامل التحديد R² يعني أن أسلوب التكلفة المستهدفة يفسر ٥٨% تقريباً من إجمالي التغير في الأداء الاستراتيجي للمنشأة. على ما سبق يتم قبول الفرض الأول والذي ينص على إنه "هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة لتعظيم القيمة للعميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة".

الفرض الثاني:

"هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مدخل التسعير على أساس القيمة لتعظيم القيمة للعميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة".

ب- تحليل الارتباط بين تطبيق مدخل التسعير على أساس القيمة لتعظيم القيمة للعميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار معامل سبيرمان للارتباط، ومن الجدول التالي يمكن توضيح ذلك.

جدول رقم (٨) حساب معامل الارتباط بين المحور الثاني " مدخل التسعير على أساس القيمة يؤدي إلى تعظيم القيمة للعميل" والمحور الرابع " يساهم التسعير في ضوء توقعات العميل في تحسين الأداء الاستراتيجي بالمنشأة" باستخدام معامل ارتباط سبيرمان

مستوى الدلالة (sig.)	معامل سبيرمان الارتباط	معامل التحديد R ²	الفرضية
٠.٠٠٠	*٠.٦٧١	٠.٤٥٠	هناك علاقة تأثير إيجابية بين استخدام مدخل التسعير على أساس القيمة لتعظيم قيمة العميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة

ويتضح من الجدول رقم (٨) ارتفاع معامل الارتباط حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٧١) مما يدل على وجود ارتباط طردي قوي بين المحورين وعند مستوي معنوية $\alpha \leq ٠.٠٥$ ، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مدخل التسعير على أساس القيمة لتعظيم القيمة للعميل وبين تحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة من خلال تسعير في ضوء توقعات العميل. كما إن معامل التحديد R² يعني إن مدخل التسعير على أساس القيمة يفسر ٤٥% تقريباً من إجمالي التغير في الأداء الاستراتيجي للمنشأة. وبناء على ما سبق يتم قبول الفرض الثاني والذي ينص على إنه " هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مدخل التسعير على أساس القيمة لتعظيم القيمة للعميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة".

الفرض الثالث:

" هناك علاقة تأثير إيجابية بين تكامل أسلوب التكلفة المستهدفة ومدخل التسعير على أساس القيمة لتسعير المنتج في ضوء توقعات العميل وجودة الأداء الاستراتيجي للمنشأة".

مدخل محاسبي مقترح للتسعير بهدف تعظيم القيمة المدركة للعميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة

د/ مروى يوسف أحمد الغمري

جـ تحليل الارتباط بين تكامل أسلوب التكلفة المستهدفة ومدخل التسعير على أساس القيمة لتسعير المنتج في ضوء توقعات العميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار معامل سبيرمان للارتباط، ومن الجدول التالي يمكن توضيح ذلك.

جدول رقم (٩) حساب معامل الارتباط بين المحور الثالث " التكامل بأن أسلوب التكلفة المستهدفة والتسعير على أساس القيمة يؤدي إلى نجاح المنشأة في تسعير المنتج في ضوء توقعات العميل والمحور الرابع " يساهم التسعير في ضوء توقعات العميل في تحسين الأداء الاستراتيجي بالمنشأة " باستخدام معامل ارتباط سبيرمان

مستوى الدلالة (sig.)	معامل سبيرمان الارتباط	معامل التحديد R ²	الفرضية
٠.٠٠٠	*٠.٨٣٩	٠.٧٠٤	هناك علاقة تأثير إيجابية بين تكامل استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة ومدخل التسعير على أساس القيمة لتسعير المنتج في ضوء توقعات العميل وجودة الأداء الاستراتيجي للمنشأة

ويتضح من الجدول رقم (٩) ارتفاع معامل الارتباط حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٨٣٩) مما يدل على وجود ارتباط طردي قوي بين المحورين وعند مستوى معنوية $\alpha \leq ٠.٠٥$ ، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تكامل استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة ومدخل التسعير على أساس القيمة للتسعير في ضوء توقعات العميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة. كما إن معامل التحديد R² يعني أن تكامل استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة ومدخل التسعير على أساس القيمة للتسعير في ضوء توقعات العميل يفسر ٧٠% تقريباً من إجمالي التغير في الأداء الاستراتيجي للمنشأة. وبناءً على ما سبق يتم قبول الفرض الثالث والذي ينص على إنه " هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مدخل التسعير على أساس القيمة لتعظيم القيمة للعميل وجودة الأداء الاستراتيجي للمنشأة".

- تحليل الانحدار:

تم استخدام "الانحدار الخطي المتعدد وكانت النتائج كما بالجدول رقم (١٠) التالي:
جدول (١٠) نتائج تحليل الانحدار المتعدد على المحور الرابع " يساهم التسعير في
ضوء توقعات العميل في تحسين الأداء الاستراتيجي بالمنشأة "

التقديرات				مستوى الدلالة F (sing.)	معامل التحديد R ²
Sig.	T	β			
٠.٠٠٠	٦.٧١٦	٩.٩٦٥	الثابت	١١٧.٢٠٣	٠.٧٣٩
٠.٠٠٠	٥.٧٧٧	٠.٤٤٣	المحور الأول	٠.٠٠٠	
٠.٠٠٠	٣.٥٩١-	٠.٢٥٢-	المحور الثاني		
٠.٠٠٠	٦.٨٣٠	٠.٥٢٠	المحور الثالث		

ويتضح من الجدول معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة F (١١٧.٢٠٣)، وقيم (sig=0.000)، كما يتضح معنوية معامل الانحدار والحد الثابت من خلال قيم t وقيم (sig=0.000) عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

وبلغت قيمة معامل التحديد (٠.٧٣٩) مما يدل على إن المتغيرات المستقلة:

- استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة يؤدي الى تعظيم القيمة للعميل.
 - التسعير على أساس القيمة يؤدي الى تعظيم القيمة للعميل.
 - التكامل بين أسلوب التكلفة المستهدفة والتسعير على أساس القيمة يؤدي الى نجاح المنشأة في تسعير المنتج في ضوء توقعات العميل
- تفسر ٧٤% من التغيرات التي تحدث حول المتغير التابع (يساهم التسعير في ضوء توقعات العميل في تحسين الأداء الاستراتيجي بالمنشأة).

النتائج :

توصلت الباحثة من خلال الدراسة إلى النتائج التي يمكن عرضها كما يلي:

- التفاعل والدمج بين الأطر والأساليب والنظريات المحاسبية والإدارية يدعم تطوير كلاً منهما و ينعكس على الممارسات العملية.

مدخل محاسبي مقترح للتسعير بهدف تعظيم القيمة المدركة للعميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة

د/ مروى يوسف أحمد الغمري

- استخدام أدوات إدارة التكلفة والمتمثل في أسلوب التكلفة المستهدفة هو سبيل المنشأة لتعظيم القيمة المدركة للعميل وذلك من خلال التوازن بين تكلفة المنتج المستهدفة والخصائص والمواصفات التي تقابل توقعات العميل ويرغب في الحصول عليها بأقنائه للمنتج أو حصوله على الخدمة.
- إن استخدم مدخل التسعير على أساس القيمة يساعد في تحديد احتياجات ورغبات العملاء وترتيبها حسب الأهمية النسبية لكل منها وأعطائها قيمة مالية تمكن من تحديد المدى السعري المقبول من العميل.
- سعر المنتج هو جزء من القيمة بالنسبة للعميل لما يمثله من تضحية من وجهة نظره يتوقع أن يحصل مقابلها على إشباع، وبالتالي يكون السعر مؤشر للقيمة المدركة للعميل وما يتبع ذلك من تأثير على التكلفة المسموح بها والمستهدفة للمنتج والتي هي أهم خطوة عند تطبيق أسلوب التكلفة المستهدفة والتي تدعم نجاح تطبيقه.
- أهمية تطبيق مدخل تسعير يأخذ في الاعتبار تعظيم القيمة المقدمة للعملاء وذلك من خلال تلبية رغباتهم واحتياجاتهم ومقابلة توقعاتهم ومدى استعدادهم للدفع مقابل المنتج أو الخدمة.

■ كما أسفرت الدراسة الميدانية عن النتائج التالية :

- هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة لتعظيم القيمة للعميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة. حيث كان معامل الارتباط بين استخدام التكلفة المستهدفة لتعظيم القيمة للعميل وبين تحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة من خلال تسعير في ضوء توقعات العميل مرتفع وبلغت قيمته (٠.٧٦٢)، مما دل على وجود ارتباط طردي قوي عند مستوي معنوية $0.05 \leq \alpha$. كما إن معامل التحديد R^2 يعني إن أسلوب التكلفة المستهدفة يفسر ٥٨% تقريباً من إجمالي التغير في الأداء الاستراتيجي للمنشأة.
- هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مدخل التسعير على أساس القيمة لتعظيم القيمة للعميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة. حيث كان معامل

الارتباط بين تطبيق مدخل التسعير على أساس القيمة لتعظيم القيمة للعميل وبين تحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة من خلال تسعير في ضوء توقعات العميل مرتفع وبلغت قيمته (٠.٦٧١)، مما يدل على وجود ارتباط طردي قوي عند مستوي معنوية $\alpha \leq 0.05$. كما إن معامل التحديد R^2 يعني إن مدخل التسعير على أساس القيمة يفسر ٤٥% تقريباً من إجمالي التغير في الأداء الاستراتيجي للمنشأة.

- هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تكامل أسلوب التكلفة المستهدفة ومدخل التسعير على أساس القيمة لتسعير المنتج في ضوء توقعات العميل وجودة الأداء الاستراتيجي للمنشأة. حيث كان معامل الارتباط بين تكامل استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة ومدخل التسعير على أساس القيمة للتسعير في ضوء توقعات العميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة مرتفع وبلغت قيمته (٠.٨٣٩)، مما يدل على وجود ارتباط طردي قوي عند مستوي معنوية $\alpha \leq 0.05$. كما إن معامل التحديد R^2 يعني أن تكامل استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة ومدخل التسعير على أساس القيمة للتسعير في ضوء توقعات العميل يفسر ٧٠% تقريباً من إجمالي التغير في الأداء الاستراتيجي للمنشأة.

- وبلغت قيمة معامل التحديد (٠.٧٣٩) مما يدل على إن المتغيرات المستقلة (استخدام أسلوب التكلفة المستهدفة يؤدي الى تعظيم القيمة للعميل، والتسعير على أساس القيمة يؤدي الى تعظيم القيمة للعميل، والتكامل بين أسلوب التكلفة المستهدفة والتسعير على أساس القيمة يؤدي الى نجاح المنشأة في تسعير المنتج في ضوء توقعات العميل) تفسر ٧٤% من التغيرات التي تحدث حول المتغير التابع (يساهم التسعير في ضوء توقعات العميل في تحسين الأداء الاستراتيجي بالمنشأة).

التوصيات:

وأستناداً إلى النتائج التي تم التوصل إليها توصي الباحثة بما يلي:

- أهمية التوجه نحو مزيد من الأبحاث والدراسات التي تربط بين المحاسبة الإدارية والتسويق بهدف فهم آلياتها ومن ثم تطوير أدواتها لدعم وخدمة متخذي القرار بمنشآت الأعمال والتوجه نحو مفهوم المحاسبة الإدارية التسويقية الاستراتيجية.

مدخل محاسبي مقترح للتسعير بمدفه تعظيم القيمة المدركة للعميل وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنشأة

د/ مروى يوسف أحمد الغمري

- ضرورة توجه منشآت الأعمال لاستخدام مداخل حديثة للتسعير تعتمد على تعظيم القيمة المقدمة للعميل وللمنشأة وليس الاعتماد على مدخل للتسعير يعتمد على فلسفة تكلفة الإنتاج فقط والتوجه نحو فلسفات أخرى تأخذ في الاعتبار القيمة المدركة للعميل في الاعتبار عند تسعير المنتج أو الخدمة.

- الاهتمام بأبحاث السوق المتعلقة بالعملاء لما لها من أهمية للوقوف على رغباتهم ومتطلباتهم التي تتميز بالتغيرات السريعة والمتلاحقة، والعمل على فهم العميل المستهدف جيداً وبناء قواعد بيانات دقيقة وتفصيلية عنهم وتحديد أبعاد القيمة المدركة من وجهة نظرهم وما يمثل لهم قيمة وما يعتبره غير ضروري ولا يقدم لهم أي إضافة والعمل على مواكبة التطور التكنولوجي فيما يخص أساليب ووسائل الإنتاج ليكون الداعم في إدارة وخفض التكلفة وكذلك الداعم لتقديم كل ما هو جديد للعميل بحيث يفوق المنتج توقعاته.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

(١) الدوريات:

١. أمجاد محمد الكومي، (٢٠٠٩)، "إطار محاسبي مقترح لتعظيم قيمة العميل لأغراض تقييم الأداء الاستراتيجي بالوحدات الاقتصادية- دراسة تطبيقية"، مجلة الفكر المحاسبي، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الأول، الجزء الأول، السنة الثالثة عشر، يونيو، ص ص ٢٢١-٢٨٥.
٢. سماسم كامل موسي، (٢٠٠٧)، "دراسة تحليلية لمدى فعالية تطبيق منهج الإدارة على أساس القيمة لتعظيم القيمة لأصحاب حقوق الملكية في الوحدات الاقتصادية - دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الثاني، أبريل، الجزء الأول، ص ص ٣١٣-٣٦٩.

٣. شرين حامد محمد أبو وردة، (٢٠٠٨)، "استخدام أسلوب تحليل البيانات المتداخله لتعظيم القيمة للعميل – دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول في مصر"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، ص ص ٣٠٥-٣١٥.
٤. صفاء محمد عبد الدايم، (٢٠١٤)، "إدارة تكلفة المواصفات كمنظومة استراتيجية مقترحة بهدف تعظيم قيمة المنتج وتحقيق رضا العميل – دراسة تطبيقية"، مجلة الفكر المحاسبي، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مجلد ١٨، عدد ١، ص ص ٣٠٩-٣٤٨.
٥. صلاح محمد عمران، (٢٠٠٥)، "المحاسبة الإدارية ودعم القدرة التنافسية: مدخل التوجه بالسوق"، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة – جامعة سوهاج، العدد الأول، يونية، ص ص ٥١-٨٩.
٦. محمود يوسف الكاشف، (٢٠١٥)، "محاسبة العميل كأحد أساليب المحاسبة الإدارية الاستراتيجية اتجاهات ومحددات تطبيقها في الشركات السعودية- دراسة ميدانية"، مجلة الفكر المحاسبي، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الأول، الجزء الثاني، السنة التاسعة عشر (أبريل)، ص ص ٧٣١-٧٦٣.

(٢) رسائل علمية:

١. نريمان محمد عمار، (٢٠٠٨)، " نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة العميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر"، رسالة دكتوراة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

(١) Periodicals:

1. Aladwan, M., Alsinglawi, O., & Alhawtmeh, O., (2018), " The applicability of target costing in jordanan hotels industry ", Academy of Accounting and Financial Studies Journal, Vol. 22, Iss. 3, pp. 1-13.
2. Hofer, Katharina Maria, Niehoff, Lisa Maria & Wuehrer, Gerhard A., (2015), " The Effects of Dynamic Capabilities on Value-Based Pricing and Export Performance", Entrepreneurship in International Marketing, Feb, pp 109-127.

3. Ingenbleek Pual T.M., (2014), "The theoretical foundations of value-informed pricing in the service-dominant logic of marketing", Management Decision, Vol.52, No.1, p p.33-53.
4. Kent B, Monroe, (2015), "Price and customer perceptions of value in visionary pricing: reflections and advances in honor of Dan Nimer", Advances in Business Marketing purchasing, Mar, Vol. 19, pp 129-152.
5. Liozu S. M., & Hinterhuber A., (2013), " Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance", Management Decision, Vol. 51 No. 3, pp. 594-614.
6. Orel, Fatma Demirci & Kara, Ali, (2014), "Supermarket Self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market", Journal of Retailing and consumer service, Vol.21,No.2, pp 118-129.
7. O'Sullivan, D. & McCallig, J., (2012),"Customer satisfaction, earnings and firm value", European Journal of Marketing, Vol. 46 Iss 6 pp. 827 – 843.
8. Sunarni, Christina Wiwik, Ambarriani & Anastasia Susty, (2019), " The Pricing Practices: Management Accounting Perspective", Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 8, Issue 2, pp 84-95.
9. Töytäri Pekka., Rajala Risto & Alejandro Thomas Brashear, (2015), " Organizational and institutional barriers to value-based pricing in industrial relationships", Industrial Marketing Management, 47, p p 53–64.

(2) Extra:

1. Hendricks James R./, (2015), “Mananging Environmental Sustainability Using Target Costing Principles”, Chartered Professional Accountants of Canada, The Consortium for Advanced Management — International (CAM-I), www.cam-i.org , pp1-27.