

الخبرة أم الشهادة ؟ أم كليهما
معاً ؟ ولماذا ؟

أثر التسويق عبر الانترنت على القطاع السياحي

اقتصاديات السياحة الحلال





»
وائل مراد

**مؤسس ورئيس تحرير
مجلة المحاسب العربي**

**والمدير المالي
لأحدى الشركات العقارية
بالكويت**

»

بلغت الأرقام وخلال خمس سنوات على انطلاق مجلة المحاسب العربي ، كانت الحصيلة أكثر من ٢,٥٠٤,٤٢٠ طلب زيارة على الموقع شهريا ، أكثر من ٢٧٧٠ مقال علمي ، ٣٧ عدد شهري ، وأزيد من ١٢٠ ألف تحميل للأعداد السابقة من مجلتنا مجلة المحاسب العربي ، المجلة العلمية التي نطمح أن تكون الأولى بالوطن العربي ، كما أن المجلة قدمت عدد كثير من الخدمات منها

الخدمات المقدمة من خلال مجلة المحاسب العربي منذ البداية

حيث أننا مجلة المحاسب العربي نسعى دائماً لتقديم خدمات تُساعد المحاسبين بالوطن العربي في الحصول على المعلومات المحاسبية أولاً بأول ، حيث قامت المجلة على إطلاق عدد من الخدمات منها مثلاً

- **خدمة واتساب المحاسب العربي** " خدمة تعليمية ثقافية مجانية تعني نشر وتعزيز معلوماتك المحاسبية تحتوي على أكثر من ٥٠٠٠ عضو
- **خدمة "تعلم"** مع مجلة المحاسب العربي- وهي خدمة مقدمة لطلبة الجامعات والمعاهد (قسم الجامعات والمعاهد " خدمات إستذكار الدروس والواجبات لطلبة الجامعات والمعاهد)
- **خدمة "إسأل"** مجلة المحاسب العربي والتي من خلالها يتم الرد والاجابة على أستفسارات القراء وزوار المجلة الكرام
- **خدمة " كل يوم معلومة "** هذه خدمة من خلالها يتم نشر معلومات يومية او شبة يومية معلومات محاسبية إقتصادية مالية تنمية بشرية ... الخ
- **خدمة وظيفي شكراً** خدمة التوظيف المجانية عن طريق المدونة التوظيفية بالمجلة

كل هذه الخدمات وأكثر من ذلك سيمكننا من الوصول إلى المحاسب العربي أينما كان من خلال طرحنا الجيد وكذلك من خلال القنوات الخاصة بالمجلة سنكون مؤهلين لتقديم يد العون لهم ، ويُمكن الآن للمحاسبين والمهتمين بعلم المحاسبة الاستفادة من مجموعة الدروس المجانية والمحاضرات

{ **حيث تهدف هذه الخدمات إلى الوصول بالمحاسب العربي إلى أرفع الدرجات** }

وتعتمد خدمات مجلة المحاسب العربي على جهود فريق من المتطوعين الذين يهبون من وقتهم وجهدهم ومالهم الشهيء الكثير للحرص على نشر العلم والمعرفة وتنوير المحاسب العربي .

اقرأ في هذا العدد

المحتويات

4	• إقتصديات السياحة الحلال
6	• تكاليف الجودة وانواعها
8	• مراحل إعداد التنظيم الاداري لجهاز العمليات والانتاج
9	• العوامل التي تؤثر على حساب الإهلاك
12	• الخبرة ام الشهادة أم كليهما معاً؟ ولما؟
14	• التكامل بين نظام المعلومات الادارية ونظام المعلومات الحاسبية في الوحدة الاقتصادية
16	• شروط المنافسة التامة في ضوء المعالم الشرعية للسوق الاسلامي
18	• بضاعة آخر المدة
20	• أثر التسويق عبر الانترنت على القطاع السياحي

AAM
ARAB ACCOUNTANT MAGAZINE
مجلة المحاسب العربي

نبذة عن المجلة
إنطلقت مجلة المحاسب العربي في شهر ابريل ٢٠١١ وأسأل المولى عز وجل أن يستمر انطلاقها وأن ينفع الله بها ، مجلة المحاسب العربي مجلة شهرية متخصصة من أهدافها المساهمة في تنمية الفكر المحاسبي والأرتقاء بمستوى المحاسب العربي في مجال المحاسبة لما لها أهمية كبرى في هذا العصر .

الفئات المستهدفة

المدرء ورؤساء الأقسام ، الطلبة في الجامعات والمعاهد ، الموظفين ، غير الماليين وغيرهم من الأشخاص الذين يستخدمون المعلومات المالية في اتخاذ القرارات أو يقدمون تقارير عن أدائهم للإدارات العليا الذين يرغبون في زيادة أو تعميق فهمهم بالمفاهيم والأساليب المحاسبية، المحاسبون المبتدئون والمحليون الماليون.

رؤية مجلة المحاسب العربي

الحرص على تحقيق آمال وتوقعات المحاسبين في مستقبل ناجح ، حيث سنصل مجتمع المحاسبين العرب إلى التطوير والارتقاء بعلم ومهنة المحاسبة.٧

طموحنا

أن يكون الموقع مكملاً للمواقع القريبة منه في اهتماماتها لا بديلاً ولا خصيماً، وأملنا أن يتسع في المستقبل ليشمل كثيراً من علماء الساحة المحاسبية كلها، وتفكيرنا يتجه إلى أن يدعم الموقع في المستقبل مركز دراسات وان تكون مجلة علمية محكمة ، وكل هذه تبقى خيارات مفتوحة والاستعداد واسع لقبول أي أفكار بناء جديدة ..

لنشر مقالاتكم وإستقبال أرائكم ومقترحاتكم

برجاء إرسال مقالاتكم على البريد الالكتروني التالي
info@aam-web.com

للإتصال بإدارة المجلة

موقع المجلة : www.aam-web.com
على بريد المجلة : info@aam-web.com
هاتف رقم : 0096597484057

* نعتذر عن عدم نشر بعض المقالات التي تم إستلامها وسيتم نشرها في الأعداد القادمة إن شاء الله



اقتصاديات السياحة الحلال

بقلم / الدكتور هايل
طشطوش

”

”

تسعى كثير من الدول الإسلامية لتكون وجهة عالمية تستقطب السياح إليها من كل أنحاء العالم ، حيث تجند لذلك كل إمكانياتها وطاقاتها وقدراتها المادية والمعنوية، وفي هذا الإطار يرى كثير من الباحثين المسلمين، أن السياحة في الإسلام تعني التنقل من مكان إلى مكان بهدف التدبر والتأمل في خلق الله أو التعارف بين الناس، أو طلب العلم المحمود، أو الدعوة إلى الله، أو الترويج عن النفس، أو أداء الفرائض والواجبات الدينية وما في حكم ذلك، وحثّ القرآن الكريم على السياحة بهذا المفهوم في العديد من الآيات، منها قوله تبارك وتعالى: (يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ).
وما أن الإسلام اقر السياحة والسفر لمقاصد نبيلة كالعبادة والعلم والعلاج والترويج عن النفس أو البحث والاستطلاع والاستكشاف، بالتالي فإنه لابد من إقرارها كرافد من روافد الاقتصاديات الحلال، وذلك وفق مبادئ وقواعد تتيح للإنسان التنقل والترحال حول العالم وهو مرتاح الضمير ومطمئن النفس بأنه يمارس عملا مشروعاً حلالاً.

وازدهرت السياحة في تاريخنا العربي وتراثنا الإسلامي حيث كان الناس من الفقهاء والعلماء وطلبة العلم وطالبو العلاج يسبحون من مكان إلى آخر للبحث عن مرادهم وتحقيق غايتهم من السفر والتنقل، وكان الدعاة يجوبون الأرض لنشر دعوة الإسلام، كما كان التجار المسلمون يتنقلون من دولة إلى دولة للتجارة وللدعوة وهكذا، وهذه جميعها نماذج من أشكال السياحة في الإسلام، وتأسيساً على ذلك، فالإسلام يحث على السياحة التي تحقق منافع مشروعة للإسلام والمسلمين.

وتنبع أهمية السياحة في الإسلام من مقاصدها السامية، حيث تعتبر من وسائل التربية الروحية للإنسان حيث إنها وسيلة من وسائل الترويج عن النفوس وأبعاد الملل عنها واسترجاع النشاط الذهني والبدني لها.

غايات وأهداف السياحة الحلال :

يهدف الإسلام الحنيف من وراء دعوته للسياحة إلى أهداف تخدم الأمة كمجتمع وتخدم اقتصادها كمصدر لرفاهية أفرادها ومن غايات ومقاصد السياحة الحلال :

أولاً: التعرف على الآخرين ومعرفة تفاصيل الشعوب والأمم والتعرف على عاداتهم وتقاليدهم، وبالتالي اكتساب النافع المفيد منها، وطرح الضار وغير المتوافق مع قيم امتنا وديننا بعيداً.

ثانياً: تحقيق المنافع العلمية: وذلك من خلال الاستزادة من العلوم والمعارف الموجودة لدى الشعوب والأمم الأخرى ونقلها إلى بلادهم وتعليمها لأبناء وطنهم لتخدمهم اقتصادياً وثقافياً.

ثالثاً: تحقيق المنافع الثقافية وذلك من خلال دراسة ثقافات الأمم الأخرى والتعرف على تراثهم وتاريخهم واخذ العبرة منه، ونقل النافع من ثقافات الشعوب إلى بلادهم.

رابعاً: نقل علومنا ومعارفنا وثقافتنا إلى الآخرين: والتعريف بحضارتنا ومنجزاتنا وإعطاء الصورة الطيبة الحسنة عن امتنا وديننا ولغتنا وثقافتنا .

خامساً: تحقيق المنافع الاقتصادية والمادية: وذلك من خلال السياحة التجارية التي تهدف إلى التبادل التجاري مع الآخرين، بما يعود بالنفع على اقتصاديتنا.

سادساً: تحقيق المنافع الاجتماعية: وذلك من خلال تكوين الصداقات والمعارف مع الشعوب الأخرى والتي قد تفضي إلى روابط أقوى كالنسب والمصاهرة من خلال الزواج .

سابعاً: تحقيق المنافع الطبية: وذلك من خلال الحصول على العلاجات والأدوية والعقاقير غير المتوفرة في بلد السائح وكذلك الراحة النفسية التي قد يجدها السائح في أثناء سياحته في بلدان غير بلده.

اقتصادات السياحة الحلال

أشكال (أنواع) السياحة الحلال:

للسياحة الحلال أنواع وأشكال متعددة وذلك حسب الهدف والغاية منها ويمكن أن نذكر على سبيل المثال لا الحصر الأنواع التالية:

- 1 - سياحة الاستطلاع والاستكشاف ويمكن تسميتها بالسياحة الجغرافية، التي تهدف إلى التعرف على التضاريس والأماكن وتفصيل الكون المختلفة.
2. السياحة الترويحية(سياحة الترفيه) والغاية منها هو الترويج عن النفس، وقد أمر الإسلام بالترويج عن النفس لان النفس تصاب بالملل والكلل حيث قال عليه الصلاة والسلام: "روحوا القلوب ساعة وساعة".
3. سياحة التأمل والمشاهدة وتهدف إلى مشاهدة إبداعات الأمم والشعوب.
4. السياحة العلمية والتي غايتها هي الدراسة والاستزادة من العلم والمعرفة.
- 4 - السياحة الثقافية لمشاهدة المعالم التاريخية الحضارية والتعرف على ثقافات وتراث الشعوب .
- 5 - السياحة الدينية (الإيمانية) والتي غايتها التعبد وتغذية الروح وهي التي تكون للأماكن المقدسة والبقاع الطاهرة.

الأهمية الاقتصادية للسياحة الحلال:

لقد أصبحت اليوم السياحة تشكل قطاعاً هاماً وحيوياً ورافداً من روافد الاقتصاد في كثير من البلدان بل لقد أصبح المرادود من السياحة يشكل أكثر من 70% من مكونات الناتج المحلي الإجمالي لكثير من البلدان ، مما يجعل السياحة صناعة اقتصادية هامة وحيوية لها تأثير اقتصادي كبير في بناء الدول القوية والاقتصاديات المتينة، ومن الأدوار الاقتصادية التي يمكن للسياحة الحلال أن تلعبها ما يلي:
أولاً: زيادة فرص العمل ومصدر رزق مهم لإعداد هائلة من الناس على امتداد العالم الإسلامي.
ثانياً: تساهم في بناء حوار إنساني بين الناس والحضارات وتعطي الصورة الحقيقية المشرفة عن الإسلام السمح وعن امتنا العربية والإسلامية ذات التاريخ العريق.

ثالثاً: تنمي التقارب البناء بين المسلمين وغيرهم من الأمم مما يجعل البلاد الإسلامية مقصداً دائماً للسياح الأجانب الذين ينشدون الأمن والطمأنينة. وخاصة أن هناك الكثير من دول العالم العربي والإسلامي التي حباها الله عز وجل طبيعة خلابة وثروات تراثية وكنوزاً إسلامية كثيرة ومناخاً مستقراً طوال العام.

بعض الضوابط (المبادئ) للسياحة الحلال:

حتى تحقق السياحة الحلال غايتها وأهدافها المنشودة فإنه لابد لها من العديد من الضوابط والأسس التي تركز عليها ومنها:

1. توفير الحماية والأمان للسياح على اختلاف جنسياتهم وأديانهم وأعرافهم وألوانهم خلال مدة إقامتهم وسياحتهم في بلداننا، وواجب الحماية هو أمر دعا إليه ديننا الحنيف باعتبارهم ضيوف علينا ويجب حمايتهم وراعتهم.
2. تقديم كل مستلزمات الرعاية والعناية والخدمة بكل أنواعها وأشكالها(طبية، نظافة، طعام، شراب، مسكن مريح، وسائل تنقل راحة...الخ) للسياح خلال مدة إقامتهم في بلداننا.
3. توفير أشخاص مؤهلين يقومون على خدمة السياح وينقلون لهم المعلومات بكل دقة وموضوعية كالمترجمين والمرافقين والأداء السياحيين، والسواقين والخدم.....الخ .
4. عدم تقديم أو فعل المنكرات والقيام بالتصرفات اللااخلاقية أمام السياح أو تشجيعهم عليها لأنها تعطي فكرة سيئة للسائح عن تديني مستوى الأخلاق .
5. تقديم النشرات التعريفية التي تقدم صورة حسنة ومشرفة عن بلادنا العربية والإسلامية لينقلوها إلى غيرهم عند عودتهم إلى بلادهم.

وبعد أن تأكد لنا أن الإسلام أباح السياحة الحلال وفق الضوابط والشروط والغايات النبيلة التي ذكرناها فإنه لابد من العناية بصناعة قطاع السياحة الحلال في البلاد العربية والإسلامية على اعتبار أنها رافد من روافد الدخل القومي الذي يسهم في تنمية موارد تلك الدول مما يعود على شعوبها بالخير الوفير، وهناك بعض الدول العربية والإسلامية التي نادت لعقد قمم خاصة وعالمية للسياحة الحلال وهي مبادرات طيبة وعظيمة لبناء صناعة سياحية حلال في البلاد الإسلامية.



إعداد:

أ. أيمن هشام عزريل

ماجستير محاسبة

جامعة أليجار الإسلامية-الهند

تكاليف الجودة وانواعها Cost and Types of Quality

الدراسة:

تلعب التكاليف دوراً هاماً من خلال توفير البيانات والمعلومات اللازمة والملائمة للاستخدام الداخلي، وبالشكل الذي يساعد الإدارة على أداء وظائفها بأعلى قدر من الكفاءة، والفعالية، وعرفت الكلفة "بأنها تضحية بمورد اقتصادي من أجل الحصول على منفعة" (1)، وأن نجاح كل إدارة يعتمد على ما توفره التكاليف من معلومات ملائمة ومناسبة ودقيقة وبالوقت المناسب.

إن تطور المفاهيم العلمية للتكاليف يخدم التطور في مجال الإدارة وتكنولوجيا الإنتاج، وزيادة حدة المنافسة في أسواق تصريف المنتجات من سلع وخدمات، ومستوى جودة يرضي الزبائن من حيث الوقت والسعر. ومن أجل التحديد الدقيق لمفهوم تكاليف الجودة، لابد من تناول مفهوم الجودة أولاً، فقد عرفها بأنها (Coyle)، "الإرضاء المتواصل لمتطلبات وتوقعات الزبائن" (2) أما التعريف الذي قدمته المنظمة الدولية للمعايير، فيص (ISO)، على أن الجودة هي "مجموع الخصائص والصفات للمنتج أو الخدمة التي تظهر القدرة على إرضاء الاحتياجات المحددة، أو الضمنية للزبائن" (3).

وفي ضوء تلك المفاهيم والأبعاد الخاصة بالجودة، ومن أجل الحصول على الجودة الجيدة لابد أن تكون هناك كلف تقابل هذا الأمر، إذ دلت الدراسات على أن هناك نوعاً من الكلف تتحملها الشركات تؤثر تأثيراً كبيراً على الكلف الكلية ذات العلاقة بالجودة يطلق عليها مصطلح كلف الجودة.

وتعرف كلف الجودة "بأنها التضحيات الناشئة لمنع العيوب، أو معالجة المنتجات ذات النوعية الرديئة" (4)، كما تعرف "بأنها الكلف المستهدفة، أو الكلف الناشئة كنتيجة لإنتاج منتج بنوعية رديئة" (5)، وتنفق هذه الكلف لغرض (6):

1. وضع المواصفات والمعايير.

2. الحصول على النوعية المطلوبة، والمطابقة للمواصفات.

3. إعادة معالجة واصلاح الإنتاج ذي النوعية الرديئة. وتصنف الجمعية الأمريكية للسيطرة النوعية، (ASQC) كلف الجودة إلى:

1. كلفة الوقاية (المنع) Prevention cost.

2. كلفة التقييم Appraisal cost.

3. كلفة الفشل الداخلي Internal - Failure cost.

4. كلفة الفشل الخارجي External - Failure cost.

الأصناف الأربعة المذكورة أعلاه، يمكن تجميعها تحت: تكاليف الرقابة: 1. تكاليف الوقاية. 2.

تكاليف الفشل الخارجي. 3. كلفة الفشل الداخلي Internal - Failure cost.

تكاليف التقييم. 4. كلفة الفشل الداخلي Internal - Failure cost.

1- تكاليف التوافق (Cost of Conformance): يمكن أن توصف هذه التكاليف بتكاليف الاستثمار لضمان تنفيذ الأعمال بشكل صحيح للمرة الأولى، وفي كل مرة ومنع حدوث المشاكل.

2- تكاليف عدم التوافق (Cost of non-Conformance): وهذه التكاليف ناشئة عن الاخفاق في انجاز العمل بشكل صحيح للمرة الاولى وفي كل مرة" (7)

وتتضمن تكاليف الجودة بأنواعها الأربعة المفردات الكلفية الآتية:

أولاً- كلفة الوقاية (المنع) Prevention cost:

أن تكاليف الوقاية تشكل عنصراً مهماً من عناصر كلف الجودة، لما لها من أثر في تخفيض معدل العيوب، ومن ثم تخفيض كلف التقييم، والفشل، وهذا ما يؤدي إلى تخفيض كلف الجودة.

وعرفت كلفة الوقاية بأنها «الكلف المستهدفة

ثانياً- كلفة التقييم Appraisal cost:

عرفت كلفة التقييم "بأنها الكلف المستهدفة لتحديد فيما أن كان المنتج، أو الخدمة مطابقان للمتطلبات الخاصة بها" (8)، أي أن الكلف التي تتحملها المنظمة لكي تتأكد من مستويات الجودة، وذلك من خلال قياس وتحليل البيانات اللازمة لاكتشاف، وتصحيح المشاكل وتتضمن:

1- كلفة الاختبار، والفحص، وتشمل كلف فحص المواد المشتراة، وفحص الإنتاج خلال العملية الإنتاجية وفحص المنتج النهائي، وكلفة تشغيل المعدات المستخدمة في الفحص، ورواتب العاملين في الفحص.

2- كلفة صيانة معدات وأجهزة القياس.

3- كلفة قياس العملية، والسيطرة عليها، وتتضمن كلفة الوقت المصروف من العاملين لجمع البيانات الخاصة بمقاييس الجودة وتحليلها.

ثالثاً- كلفة الفشل الداخلي Internal-Failure cost:

عرفت كلفة الفشل الداخلي "بأنها الكلف المتحققة عند اكتشاف الوحدات غير المطابقة للمواصفات قبل وصولها للزبون" (9)، وكلفة الفشل الداخلي تتضمن:

1. كلفة التالف، وتتضمن كلفة المواد، وكلفة العمل، والتكاليف الصناعية غير المباشرة الناتجة عن المنتجات التالفة.

2. كلفة إعادة العمل لتصليح المنتجات المعيبة.

3. كلفة الوقت المصروف لمعالجة الفشل الداخلي.

4. كلفة تحليل الفشل، والمسموحات المتمثلة بالخسارة الناشئة عن اختلاف سعر المنتج أي الفرق بين سعر البيع الاعتيادي، والسعر المخفض، وذلك لأن المنتج قد يكون قابلاً للاستخدام (10).

رابعاً- كلفة الفشل الخارجي External - Failure cost:

عرفت كلفة الفشل الخارجي بأنها "التكاليف التي تتحملها المنشأة بعد شحن المنتجات ذات النوعية الرديئة إلى المستهلك" (11)، أي أنها تظهر بعد أن يسلم المنتج للزبون، وتعد من الكلف صعبة التقدير فليس من السهولة احتسابها وتقديرها، وتتضمن:

1- "الكلفة المحققة نتيجة تدمير الزبون، أو الكلفة المترتبة من إعادة المنتجات إلى المنشأة.

2- كلفة المسؤولية القانونية من المنتج الناجمة عن التسويات، والإجراءات القانونية" (12).

3- "السماحات، وتتمثل بالخسارة الناشئة نتيجة التخفيض في السعر، والتي تعطى للزبون لموافقته على قبول المنتج غير المطابق للمواصفات.

4- خسارة الزبائن بسبب بيع منتجات غير مطابقة للمواصفات.

وبعد أن تم التطرق إلى عناصر كلف الجودة، لا بد من توضيح العلاقات التبادلية بينها والسياسات المعتمدة في الرقابة النوعية عليها، فعلى الشركة اختيار

التركيب المثلئ لكلف الجودة، وفقاً لما يلي " (13):

1. يستمر مستوى الجودة بالتحسن مع زيادة الإنفاق على تكاليف الوقاية إلى أن يصل المعايير 70٪، في حين ينخفض مستوى الجودة بانخفاض تكاليف الوقاية، وارتفاع تكاليف المعيب.

2. تصل تكاليف المعايير إلى الصفر بارتفاع مستوى الجودة ليكون 100٪، منتجات مطابقة للمواصفات وتصل تكاليف المعيب إلى أعلى قيمة لها عندما يكون مستوى الجودة 0٪.

3. تزداد التكاليف الكلية مع انخفاض مستوى النوعية تعبيراً عن زيادة تكاليف الفشل، والعكس بالعكس لتصل التكاليف الكلية إلى مستوى أمثل لها، وبما يؤمن الحصول على مستوى النوعية المرغوبة.

ويمكن توضيح المستوى الأمثل لنوعية المنتج من خلال نظرتين:

- النظرة التقليدية:

في ظل وجهة النظر التقليدية، فإن العلاقة بين عناصر كلف الجودة تكون على النحو الآتي: بأنه كلما زادت كلف الوقاية، والتقييم فإن كلف الفشل الداخلي، والخارجي سوف تنخفض، وأنه كلما كان الانخفاض في كلف الفشل الداخلي، والخارجي أكبر من الزيادة في كلف الوقاية، والتقييم فإن على الشركة الاستمرار في زيادة جهودها للتعرف على الوحدات المنتجة غير المطابقة للمواصفات، والسعي لمنع ظهورها إلى أن يتم الوصول إلى نقطة معينة، حيث تكون أي زيادة بعدها بكلف الوقاية، والتقييم أكبر من الانخفاض في تكاليف الفشل بنوعيه (14).

2- النظرة الحديثة:

تنص النظرة الحديثة، على أن كلاً من كلف الجودة الممكن ملاحظتها والمخفية يتم أخذها بنظر الاعتبار، وأن أي انحراف عن المواصفات المستهدفة للمنتج ينتج عنه زيادة في كلف الجودة، وفي ظل وجهة النظر الحديثة نجد أن الكلف الظاهرة، والمخفية للفشل الداخلي، والخارجي تزداد مع زيادة نسبة المنتجات المعيبة، أما التكاليف الظاهرة، والمخفية للوقاية والتقييم فإنها تزداد بشكل طفيف، ومن ثم تنخفض مع زيادة نسبة المنتجات التالفة، وأن النقطة الأكثر أهمية هي أن كلف الجودة الإجمالية تكون أقل ما يمكن عند مستوى المعيب الصفري (14).

المراجع:

1. تشارلز هورنجرن، محاسبة التكاليف مدخل إداري، الجزء الأول ترجمة وتعريب د. أحمد، حامد حجاج ود. محمد، هاشم البدري، دار المريخ للطباعة والنشر، الرياض، 1996.

2. Coyle, John J. & Bardi Edward J. & Langley C.J., 5th ed., West, The Management Business Logisties Publishing Co., 1992.

3. International trade center UNCTADLL/WTO(IIC), Quality 9000 Trade Support Servis, Applying Management System, Geneva, 1996.

4. Horngren, Charles T. & Foster, Gorge & Datar, Srikant M., 3th ed., prentice-Hall International, Inc, 1977.

5. Horngren, Charles T. & Foster, George & Datar, Srikant M., Cost Accounting amanagerial Emphasis, 10th ed., prentice-Hall International, Inc, 2000.

6. البركي، رياض، اسماعيل، محمد عاصم، العلاقة بين نظام الإنتاج في الوقت المحدد ومفهوم السيطرة النوعية الشاملة وتأثيرها على تخفيض التكاليف وتحسين النوعية للمنتج، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثامن، العدد 28: 2012، 2011.

7. الكسيم، عبد الرحيم، محاسبة التكاليف وتطبيقاتها في إدارة الشركات، دار الرضا للنشر، دمشق، 2001.

8. 2nd edition, Hansen D. R., Management Accounting, South Western Publishing Co, Ohio, 1992.

9. McWatters, Charyls & Morse, Dalec & Zimmerman, Management Accounting Analysis and Jerold, interpretation, McGraw-Hill-Irwin, 2nd ed., 2001.

10. الركاوي، علي خلف سلمان، أثر عناصر الرقابة الداخلية في تخفيض تكاليف السيطرة النوعية، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2004.

11. Kaplan, Report S. & Atkinson, Anthony A., 2nd ed., prentice-Advanced Management Accounting, Hall, Inc, 1992.

12. الجنابي، نادية لطفي عبد الوهاب، تحديد وتحليل العوامل الرئيسية المؤثرة في الجودة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2001.

13. سرور، منال جبار، عيدان، إبراهيم عبد الله، كلف الفشل في الركائز الكونكرتية الباهرة - بحث تطبيقي في جامع الرحمن ومحطة كهرباء الهارثة، مجلة كلية الرادين الجامعة للعلوم، العدد الثاني عشر، السنة الخامسة، 2011-2012.

14. Hilton, Ronaldw, Managerial Accounting, 4th ed., Irwin, McGraw-Hill, 1999.

العوامل التي تؤثر في حساب الإهلاك

وائل مراد

مؤسس ورئيس تحرير مجلة المحاسب العربي
والمدير المالي لاحدى الشركات العقارية
بالكويت

»

• تحسب قيمة الإهلاك بعد خصم القيمة التخريدية له ، وفي الحياة العملية غالباً ما تكون القيمة التخريدية للأصل غير ذات قيمة ولذا لا تؤثر على حساب قيمة الأهلاك ، وعند استخدام المعالجة القياسية لتقييم الأصول الثابتة وتكون القيمة التخريدية ذات قيمة مؤثرة فيتم حسابها عند تاريخ إقتنا الأصل ولا يتم زيادتها لاحقاً نتيجة لزيادة الاسعار ، أما عن استخدام المعالجة المحاسبية البديلة والمسموح بها يتم إعادة إحتساب القيمة التخريدية على القيمة المقدره في هذا التاريخ للأصول المماثلة التي وصلت إلى نهاية عمرها الإفتراضي والتي استخدمت في ظروف مماثلة للأصل وموضوع التقييم .

• إذا نتج عن شراء الأصل إلتزام المنشأة بتكاليف فك الأصل أو إعادة الحال إلى ما كان عليه عند إنتهاء العمر الإنتاجي للأصل فيتم معالجة هذه التكاليف على أنها مصروفات تحمل على مدار عمل الأصل من خلال : إما خصم التكلفة المقدره عند تحديد القيمة التخريدية للأصل وبالتالي زيادة مصروف الأهلاك السنوي وإما تحميل التكلفة كـمصروف مستقل بطريقة منتظمة على مدار عمر الأصل الإفتراضي بحيث يتم إظهار الإلتزام بهذه التكاليف بالكامل في نهاية العمر الإفتراضي للأصل .

• وفي النهاية نود الإشارة إلى أنه عند تحديد القيمة القابلة للإهلاك يجب إستبعاد الإيرادات الناتجة عن الأصل كـخردة من تكلفة الأصل ، وأنه في حال تحمل المنشأة لنفقات معينة للتخلص منه فإنه يجب خصمها عن القيمة المقدره للأصل كـخردة وبحيث يكون الناتج هو صافي قيمة الخردة .

توجد أربعة عوامل تؤثر في إحتساب قسط الإهلاك السنوي للأصل الثابت وهي :-
• تكلفة الأصل .
• العمر الإقتصادي للأصل .
• قيمة الخردة .
• الطريقة المستخدمة لتوزيع التكلفة على العمر الإنتاجي .
تكلفة الأصل .

أساس حساب الأهلاك هو تكلفة الأصل ، وهي تشمل كما أشرنا سابقاً في الحصول على الأصل بالشراء يرجى الرجوع إليه للتذکر بما أشرنا إليه سابقاً .

العمر الإقتصادي للأصل .

يقصد به عدد السنوات أو الساعات المقدره لإستمرار الأصل في الإنتاج إنتاجاً إقتصاديًا ، ويعني ذلك أن العبرة في تحديد العمر الإقتصادي ليس بالوجود المادي للأصل ولكن بالقدرة على الأداء بكفاءة .

ما يجب الإنتباه له عند تحديد العمر الإقتصادي للأصل :

- الصيانة والعناية التي ستعطي للأصل " لأنها ستطيل في عمر الأصل
-مراعاة عنصر التقادم أي إنتهاء صيانتة الإقتصادية
وقد ذكر المعيار المصري رقم ١٠ العوامل التي يجب أخذها في الحسبان عند تحديد العمر الإقتصادي للأصل وهي على النحو التالي :-

-الإستخدام المتوقع للأصل من قبل المنشأة ، ويقدر هذا الإستخدام في ضوء الطاقة والمخرجات المتوقعة من الأصل
- التأكد المادي المتوقع الذي يعتمد على عوامل التشغيل مثل عدد الورديات التي تستخدم فيها الأصل وبرامج المنشأة للإصلاح والصيانة والمحافظة على الأصل في حالة عدم إستخدامة للإنتاج
- التقادم الفني الناتج عن التعيير و التقدم في الإنتاج أو تغيير الطلب على المنتج أو الخدمة الناتجة عن إستخدام الأصل .
- القيود القانونية أو ما في حكمها على إستخدام الأصل مثل تاريخ إنتهاء إستخدام الأصول المستأجرة .

الخردة .

يقصد بها قيمة الأصل في نهاية عمرة الإقتصادي ، إذ إنه مهما إستهلك الأصل وأصبح إستخدامة في الإنتاج عديم الفائدة إلا إنه يظل له قيمة ضئيلة " خردة أو نفاية "

- تعددت الآراء بشأن أخذ قيمة الخردة في الحسبان عند حساب قسط الإهلاك السنوي ، لكنني سأكتفي بما ذكره المعيار المصري رقم (١٠) والذي يقوم على الإسس التالية :



مراحل إعداد التنظيم الإداري لجهاز العمليات والإنتاج

وائل مراد

مؤسس ورئيس تحرير مجلة المحاسب العربي
والمدير المالي لاحدى الشركات العقارية
بالكويت

»

تحديد الأهداف

يتم تحديد الأهداف الإنتاجية طويلة الأجل ويراعى في ذلك أن تتمشى مع الأهداف العامة للشركة ككل مع الأهداف الإستراتيجية السابق الإشارة إليها ويجب أن تراعى هذه الأهداف .

١- أن تكون قابلة للقياس .

٢- أن تكون قابلة للتحقيق .

٣- أن تكون قابلة لتحديد المسؤولية عن تحقيقها .

٤- أن تشكل هذه الأهداف تحدياً لجهاز الإنتاج والعمليات .

تحديد الأعمال والأنشطة اللازمة لتحقيق الأهداف

مثل أنشطة تخطيط وتصميم المنتجات ، البحوث والتطوير ، الإنتاج ، مراجعة الجودة إلخ

من الأنشطة اللازمة القيام بها ومراعاة أن تكون الأنشطة تفصيلية

تحديد الوظائف المطلوبة

يتم من خلال تصنيف الأعمال المطلوبة في مجموعات على أساس التكامل

أو التشابه ، وكذا تجميع الأعمال المنتهية في مجموعة واحدة ، والأعمال

المتشابه ويطلق على كل مجموعة أسم مثل أعمال الصيانة ، اعمال الخراطة ،

أعمال خاصة بتصميم المنتجات .

تحديد الأقسام الإدارية

يتم في ذلك تجميع الوظائف المطلوبة في مجموعات يتولى الإشراف عليها رئيس مسئول ، خلال خق الوظائف الإشرافية تتبلور المستويات الإدارية ، ويلاحظ أنه كلما زاد عدد الوظائف التي يشرف عليها شخص واحد يؤدي ذلك إلى قلة عدد المستويات الإدارية في الهيكل التنظيمي والعكس ، ولا توجد قاعدة تحدد المرؤسين الذين يمكن لمشرف واحد الإشراف عليهم بفاعلية وهو ما يطلق عليه نطاق الإشراف

-يتوقف هذا على حجم العمل ،درجة مهارة العمال ،نمط الإدارة وحجم العمل والتكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج ، ودرجة الرخزية واللامركزية في إتخاذ القرارات الإدارية

تحديد الإختصاصات والمسئوليات الخاصة بالوحدات الإدارية والوظائف التابعة لها

يجب أن يتم ذلك بوضوح تام حيث معظم المشاكل التنظيمية تنتج عن عدم التحديد الدقيق للإختصاصات والمسئوليات وتضاربها وتداخلها ، ويتم تفويض السلطات وتحديد قنوات الإتصال الرأسية والأفقية بين الوحدات الإدارية والأفراد والعاملين في هذه الوحدات .

وضع الهيكل التنظيمي وإعداد دليل التنظيم

يوضح الهيكل التنظيمي الوحدات الإدارية ومستوياتها الإدارية وخطوط السلطة وقنوات الإتصال الرسمية ويوضح دليل التنظيم كافة المعلومات الخاصة بالوظائف من حيث المستوى الإداري ، الرئيس المباشر ، الوحدة الإدارية التابعة لها ، الإختصاصات والمسئوليات والإسس التي تم على أساسها إجراء عملية التقسيم ... إلخ



الخبرة أم الشهادة أم كليهما معاً؟ ولماذا؟

»
وائل مراد

مؤسس ورئيس تحرير مجلة المحاسب العربي
والمدير المالي لاحدى الشركات العقارية
بالكويت

»

سؤال قمت بطرحه في احد المواقع وكان السؤال كالتالي :-

الخبرة أم الشهادة أم كليهما معاً؟ ولماذا؟

أقصد أنت كصاحب عمل تقدم لك شخصين أحدهم يملك الخبرة الخافية للقيام بالعمل على أحمّل ولكنّه لا يملك شهادة جامعية .

والآخر لديه الشهادة ولكن تنقصه الخبرة

أيهم تختار ولماذا؟

وجاءت الإجابة على النحو التالي

الرد الاول : كلاهما مهمين فصاحب الخبرة يكون ماهر في عمله نتيجة التجارب التي مر بها وصاحب الشهادة بعد تدريبه على العمل سيقوم بعمله بشكل جيد لأنه متخصص وسوف يكسب خبرة من زميله صاحب الخبرة لكن للأسف في زمننا هذا أكثر اصحاب العمل يرفضون من ليس لديه شهادة وان كان لديه خبرة .

الرد الثاني :- كلاهما

الرد الثالث : الشهادة تجلب الخبرة وايضا الخبرة تجلب الشهادة

الرد الرابع : كلاهما أفضل

الرد الخامس : الخبرة طبعاً لان سوق العمل والتجارة تحتاج لخبرة ومعرفة بالسوق ومخاطره وهدد لاتكون ولاتشكّل الا بالاحتكاك بالسوق والعملاء يمكن ان تاخذ عن طريق الدراسة وليست بالطريقة العملية .

الرد السادس :- كلاهما مهم فالاول عنده من الخبرة ما يساعد على اداء العمل بشكل كبير ولكن ينقصه العلم وكل يوم فى تطور وتكنولوجيا فى اى مجال من مجالات العمل وصاحب المؤهل او الشهادة عنده من العلم ما يكفى ولكن ينقصه الخبرة والخبرة يكتسبها من خلال الاحتكاك بالعمل فكلاهما مهم ولكن ارجح أكثر صاحب الشهادة لانه على دراية بالمادة العلمية وعندما يكتسب خبرة سيبدع فى مجاله

الرد السابع :- الخبرة والشهادة مكملتان لبعضهما.

الرد الثامن :- الخبرة مهه جدا لكن العلم بالشئ اهم صاحب الشهادة ان لم تكن لديه خبره قبل العمل يحصل عليها اثناء العمل وبسهوله لذلك انا افضل صاحب الشهادة



الرد التاسع :- العلم اولا بمعنى الشهادة يعني اذا لم تتل شهادة فكيف لك بالخبرة و لكن هنالك تناقض ايضا تجد ان هنالك من لهم خبرات في مجال مختلف و لكنهم يملكون شهادات فاذا الشهادة اولا و بعدها يتم اكتساب الخبرة .. وهذا راي المتواضع

الرد العاشر : أعتقد ان الخبرة لا تكفى فالانسان يحتاج دائما الى تحديث معلوماته, الاطلاع على الدراسات والمعطيات والمعايير الجديدة التي تخص مهنتك دائما الاستفسار من دون خجل عن أي شيء لاتعرفه طالب العلم يوضع على الرأس,صاحب الخبرة هو شخص بعيداً عن اي علوم دراسية وكأنه فقط يقرأ ويكتب واكتسب خبرته بناء على ذلك

.. عموماً مؤكّد ان صاحب الخبرة هو صاحب شهادة ايضاً ولكنّها دون الجامعية ومؤكّد انها مرتبطة بالتخصص الذي هو يعمل فيه واعتقد انني بكل بساطة سأقوم بأضافة شهادته مع فترة خبرته وسأجري له المعادلة اللازمة وبناء على ذلك سأقوم بتحديد نوع المقابلة التي يجب ان يتأهل من خلالها للوظيفة,الخبرة تاتي من الممارسة والتعرض للمشاكل والمواقف وطرق معالجتها يلزمها دراية بالمادة العلمية فاعتقد ان قليل الخبرة صاحب التخصص يفيد من صاحب الخبرة وليس له دراية بالمادة العلمية نفسها,,كلاهما مهمين فصاحب الخبرة يكون ماهر في عمله نتيجة التجارب التي مر بها وصاحب الشهادة بعد تدريبه على العمل سيقوم بعمله بشكل جيد لانه متخصص وسوف يكسب خبرة من زميله صاحب الخبرة لكن للأسف في زمننا هذا أكثر اصحاب العمل يرفضون من ليس لديه شهادة وان كان لديه خبرة .

الرد الحادي عشر :- كلاهما والخبره افضل لانه مارس واشتغل عملى

الرد الثاني عشر :- الأكاديمي أولاً لأن الخبرة العملية ستأتي على أي حال ولو لم يكن يملك خبرة عملية فالشركة سهل عليها تدريبه

الرد الثالث عشر :- أختار الذى معه شهادة جامعيه حتى لو ليس فى نفس التخصص مع الخبره لان الاثنتين مهمين

الرد الرابع عشر :- الخبرة تاتي من الممارسة والتعرض للمشاكل والمواقف وطرق معالجتها يلزمها دراية بالمادة العلمية فاعتقد ان قليل الخبرة صاحب التخصص يفيد من صاحب الخبرة وليس له دراية بالمادة العلمية

الرد الخامس عشر :- شكراً لدعوتي للاجابة على السؤال ورغم انك قد وضحت في سؤالك وحددت عبارة (شهادة جامعية) يعني انه قد يكون يملك شهادة تخصصية في المجال ولكن اقل من الدرجة الجامعية ... ولكنني ارى ان الاجابات تذهب في الحديث وكأن صاحب الخبرة هو شخص بعيداً عن اي علوم دراسية وكأنه فقط يقرأ ويكتب واكتسب خبرته بناء على ذلك .. عموماً مؤكّد ان صاحب الخبرة هو صاحب شهادة ايضاً ولكنّها دون الجامعية ومؤكّد انها مرتبطة بالتخصص الذي هو يعمل فيه واعتقد انني بكل بساطة سأقوم بأضافة شهادته مع فترة خبرته وسأجري له المعادلة اللازمة وبناء على ذلك سأقوم بتحديد نوع المقابلة التي يجب ان يتأهل من خلالها للوظيفة وسأقوم كذلك بتحديد الاسئلة المرتبطة بصلب المهام التي يجب ان يؤديها في الوظيفة وهذا هو المعيار الذي ساعتمده للمقارنه بينه وبين صاحب المؤهل الاعلى منه (الجامعي) الذي بالتأكيد هو يفتقر لجانب كبير مما يملكه صاحب الخبرة بمؤهل اقل منه وسيفيدني بصورة اسرع واكبر من الجامعي المبتديء ...

الرد السادس عشر :- دائما الوظيفة الموضوعه تخضع لشروط معينة وتصنيف معين فوظيفة محاسب دائما من الشروط الحصول على بكالوريوس محاسبة اذا الشهادة دائما هي الاساس

لكن مافائدة الشهادة اذا لم يرافقها خبرة جيدة ولكن هل كل خريج لديه خبرة طبعاً لا الخبرة تأتي مع الوقت ولا يوجد شخص بدأ عمله بخبرة

من أين نحصل على الخبرة:

التدرب في مكاتب المحاسبة لمدة قصيرة وفي مكاتب المحاسبة لانها تحتوي على جميع اوجه النشاطات المحاسبية

ثم التخصص في مجال معين مثلا تدقيق الحسابات -فاتخصص مفيد جدا لنجاحك في العمل وقدرتك على اظهار كل ماتملك من ابداع

متابعة كل ماهو جديد في مجال عملك الاطلاع على الدراسات والمعطيات والمعايير الجديدة التي تخص مهنتك

دائما الاستفسار من دون خجل عن أي شيء لاتعرفه طالب العلم يوضع على الرأس

الرد السابع عشر :- بالتأكيد الشهادة و ان تكون في نفس التخصص المطلوب ، حيث ان البعض يهمل الخبرة مقابل الشهادة و لو كانت الشهادة في مجال لا علاقة له نهائيا بالوظيفة لا من قريب او من بعيد .

الرد الثامن عشر :- عتقد ان الخبرة لا تكفى فالانسان يحتاج دائما الى تحديث معلوماته فهناك مثلا العديد من الاطباء لا يداومون على الاطلاع على الجديد والحديث فى مجال الطب ويعتمدون على خبراتهم السابقه والتى ممكن الممكن ان يكون الطب وجد الافضل منها فى العلم الحديث ولكن دائما العلم الحديث وتحديث المعلومات بشكل مستمر يفيد جميع الاطراف صاحب العمل وطالب العمل ومع الوقت سوف يكتسب طالب العمل الخبره الحيد

الرد التاسع عشر :- طالما وضعتني محل صاحب العمل لكي اجيب عن هذا السؤال سأقول ان اختياري سيعتمد على طبيعة العمل :

اذا كانت طبيعة العمل بسيطة روتينية ليست مرتبطة بالمبادئ والمعايير المحاسبية بشكل اساسي فهنا لن يختلف الامر في اختيار احدهما حيث سأختار الذي سيكون اجره اقل..

اما اذا كانت طبيعة العمل في صميم الاعمال المحاسبية فأن صاحب الخبرة غير المتخصص لا يلزمني في شئ لان خبرته جامدة وليست مرنة كخبرة المتخصص ولذلك سأختار صاحب الشهادة لانه متخصص والخبرة سيكتسبها في العمل الذي سيمارسه في شركتي..

وهذا الاختيار على افتراض ان سوق العمل لا يعرض سواهما..وبدون هذا الافتراض فأنتني سأبحث عن موظف متخصص ولديه خبرة تتناسب مع حجم العمل وحجم المسؤولية..

الرد العشرون :- الشهادة لأن الخبرة تأتي مع الوقت

أتمنى ان يكون السؤال والإجابات الموجودة مفيدة لكل منا ولاصحاب الاعمال أيضاً .

وائل مراد

التكامل بين نظام المعلومات الإدارية ونظام المعلومات المحاسبية في الوحدة الاقتصادية

إعداد:

أ.أيمن هشام عزريل
ماجستير محاسبة
جامعة أليجار الإسلامية - الهند

٢. نظام المعلومات المحاسبية (Accounting Information System (AIS ويعرف نظام المعلومات الإدارية (MIS)، على أنه "مجموعة من نظم المعلومات المترابطة التي توفر المعلومات للعمليات والاحتياجات الإدارية" (٢).

وعرف أيضاً على أنه "مجموعة الأجزاء المترابطة التي تعمل مع بعضها البعض بصورة متفاعلة لتحويل البيانات إلى معلومات يمكن استخدامها لمساندة الوظائف الإدارية (التخطيط، والرقابة، واتخاذ القرارات، والتنسيق)، والأنشطة التشغيلية في الوحدة الاقتصادية" (٣). من خلال التعريفين أعلاه يتضح أن الخاصية المهمة لنظام المعلومات الإدارية تتمثل بشموليته (Inclusiveness)، أي إنه يحيط بكل أنظمة توفير المعلومات في كافة مستويات التنظيم، وهذا ما يؤكد بأنه مجموعة نظم معلومات أكثر من كونه نظاماً كلياً.

ويمكن تحديد وظائف نظام المعلومات الإدارية بالاتي:

١. استقبال البيانات المتعلقة بكل شؤون الوحدة الاقتصادية.

٢. تحليل البيانات ومعالجتها بواسطة العمليات التشغيلية التي تجري عليها من توبيو، وتصنيف، وتخزين في ملفات خاصة، أو في ذاكرة الحاسوب.

٣. توفير المعلومات التي تمثل مخرجات النظام لغرض الاستفادة منها، باعتبارها معلومات يمكن الاستعانة بها في اتخاذ القرارات.

أما نظام المعلومات المحاسبية (AIS)، بأنه "أحد النظم الفرعية في الوحدة الاقتصادية، يتكون من عدة نظم فرعية تعمل مع بعضها البعض بصورة مترابطة ومتناسقة ومتبادلة، بهدف توفير المعلومات التاريخية والحالية والمستقبلية، المالية وغير المالية، لجميع الجهات التي يهملها أمر الوحدة الاقتصادية، وبما يخدم تحقيق أهدافها" (٤).

وعرف أيضاً بأنه "أحد الأنظمة الفرعية في الوحدة الاقتصادية، الذي يختص بجمع، وتوبيو، ومعالجة، وتحليل، وتوصيل المعلومات الملائمة لاتخاذ القرارات إلى الأطراف ذات العلاقة" (٥).

من خلال التعريفين أعلاه، يمكن أن نستنتج أن نظام المعلومات المحاسبي هو أحد النظم الفرعية للمعلومات في الوحدة الاقتصادية، يتكون من مجموعة من العناصر والمتمثلة بالمدخلات، والعمليات، والاجراءات، والمخرجات، والتغذية العكسية، وأن هذه العناصر مترابطة

فيما بينها، وتسعى إلى تحقيق هدف معين، يعد القوة المحفزة التي تقود النظام وتوجه نشاطه، إن أهداف نظام المعلومات المحاسبي ماهي إلا انعكاس لأهداف الوحدة الاقتصادية، ولأن الوحدة الاقتصادية لا توجد في فراغ، لذا فإن أهدافها وأهداف نظام المعلومات المحاسبي يمكن أن تتغير عبر الزمن بتغير البيئة المحيطة، إلا أنها في كل مدة يجب أن تكون محددة وقابلة للتحديد.

أما بالنسبة لأهداف نظام المعلومات المحاسبي فيمكن إيجازها بستة وظائف رئيسية، كل منها يحتوي على مجموعة من الأنشطة، وهذه الوظائف هي: جمع البيانات، والمحافظة عليها، وإدارتها، وحمايتها، وراقبتها، وإنتاج المعلومات، وتوصيلها إلى مستخدميها (٦). إن الوظيفتين الأخيرتين تعدان من الوظائف الأساسية، فإذا لم يتمكن النظام من إنجازهما، فإنه يمر بمرحلة التدهور.

فيما يعرف نظام المعلومات المتكامل (Integration Information System) على أنه:

"النظام الذي تكمل نظمه الفرعية بعضها البعض من خلال عملها بصورة متناسقة ومتبادلة، بحيث يستبعد تكرار توليد المعلومات من أكثر من نظام فرعي، وبما يؤدي إلى خفض تكاليف إنتاج المعلومات اللازمة للجهات المختلفة، فضلاً عن تقليل الوقت والجهد اللازمين لها" (٧).

وعليه، فإن مفهوم النظام المتكامل للمعلومات الإدارية والمحاسبية، سوف يشير إلى أنه النظام الذي يعمل على تكامل كل من نظام المعلومات الإدارية، ونظام المعلومات المحاسبية، من خلال التنسيق بين عمليهما وتبادل البيانات والمعلومات التي تنشأ عن كل منهما، وفق قاعدة بيانات موحدة وبما يؤدي إلى خفض تكاليف إنتاج المعلومات المستهدفة، وكذلك تقليل الوقت والجهد اللازمين لها (٨).

أما أهمية الحاجة إلى النظام المتكامل للمعلومات الإدارية والمحاسبية في أية وحدة اقتصادية، فتأتي من خلال إمكانية إيجاد علاقات التنسيق والتبادل والترابط بين كل من نظام المعلومات الإدارية ونظام المعلومات المحاسبية.

ونظراً لتشابك العلاقات وتعددتها بين كل من نظام المعلومات الإدارية ونظام المعلومات المحاسبية، فهناك من يرى من الكتاب والباحثين أن نظام المعلومات المحاسبية هو جزء من نظام المعلومات الإدارية، على اعتبار أن نظام المعلومات المحاسبية يهتم بقياس المعلومات المحاسبية التاريخية بغرض إعداد القوائم المالية للجهات الخارجية، بينما يهتم نظام المعلومات الإدارية بكل المعلومات اللازمة للإدارة بغرض تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للوحدة الاقتصادية، وعليه فإن ذلك يمكن أن يوسع مفهوم نظام المعلومات الإدارية ليشمل كل نظم المعلومات بالوحدة الاقتصادية بما فيها نظام المعلومات المحاسبية (٩).

وهناك من يرى أن دور نظام المعلومات المحاسبية ليس مجرد إعداد القوائم المالية لجهات خارج الوحدة الاقتصادية فقط، وإنما يهتم بإعداد التقارير اللازمة لجهات من داخل الوحدة

الاقتصادية أيضاً، متمثلة بكافة أنواع المعلومات التي تحتاجها المستويات الإدارية المختلفة في عمليات التخطيط، والرقابة، واتخاذ القرارات الإدارية، ومن ثم فإن أنصار هذا الرأي يروا أن نظام المعلومات المحاسبية هو النظام الأساس، وأن نظام المعلومات الإدارية هو جزء منه (١٠).

يرى آخرون أن نظام المعلومات المحاسبية هو أقدم نظام عرفته المشروعات التجارية والصناعية وغيرها (١١)، وأنه يمثل الركيزة الأساسية والمهمة بالنسبة لنظم المعلومات الأخرى في الوحدة الاقتصادية، ونظام المعلومات الإدارية بصورة خاصة، انطلاقاً من الاتي (١٢):

١. إن نظام المعلومات المحاسبية، هو وحده الذي يمكن الإدارة والجهات الأخرى المعنية من الحصول على صورة وصفية (متكاملة)، وصحيحة عن الوحدة الاقتصادية.

٢. يتصل نظام المعلومات المحاسبية بغيره من نظم المعلومات عن طريق مجموعة من قنوات تعتبر حلقات وصل بين مصادر الحصول على المعلومات ومستخدمي هذه المعلومات، وتشكل في مجموعها مسارات النظام الشامل للمعلومات.

٣. يمكن نظام المعلومات المحاسبية من التعرف على أحداث المستقبل، بدرجة تقرب إلى حد ما من الصحة، وتوجيه الموارد النادرة نحو الاستخدام الأمثل، كما أنه يوفر المقاييس التي تساعد على تطوير أساليب الرقابة.

هناك رأي آخر تبنته رابطة المحاسبة الأمريكية من خلال إعداد تقرير يعتبر توفيقاً بين الآراء السابقة، حين اعتبرت أن نظام المعلومات الإدارية، ونظام المعلومات المحاسبية، نظامين مستقلين لكل منهما ووظائفه، ولكن يوجد تداخل بين النظامين يتمثل بـ "محاسبة العمليات Accounting Operation"، لأن المحاسب يحتاج إلى بيانات عديدة من نظم المعلومات الأخرى في الوحدة الاقتصادية (متمثلة بنظام المعلومات الإدارية) (١٣).

واستناداً إلى ما تقدم، يمكن القول بأن هناك ضرورة للتكامل بين نظام المعلومات الإدارية، ونظام المعلومات المحاسبية في الوحدة الاقتصادية، وأنه يمكن تحقيق هذا التكامل إذا ما تم التعرف على وظائف كل من النظامين، ومن ثم حصر النقاط التي يمكن من خلالها تحقيق هذا التكامل.

إن نظام المعلومات المحاسبية، يمكن أن يكون نظاماً فاعلاً بصورة أكبر، إذا ما تم التكامل بينه وبين نظام المعلومات الإدارية، وبما يؤدي إلى تحقيق الهدف الشامل للوحدة الاقتصادية وذلك من خلال الاتي:-

١. إن نظام المعلومات المحاسبية يمكنه التعبير بصورة مالية وكمية عن كافة البيانات والمعلومات التي يمكن أن يوفرها نظام المعلومات الإدارية، بحيث يكون لها قدرة تفسيرية أكبر عندما يتم استخدامها من قبل متخذي القرارات، سواء في داخل الوحدة الاقتصادية أو خارجها.

٢. إن إنتاج المعلومات عن طريق نظام المعلومات المحاسبية، سوف يساهم في تقليل الجهد الذي يمكن أن يبذل في إعداد البيانات والمعلومات اللازمة، فضلاً عن تقليل التكاليف التي يمكن أن تنفق في تجميع البيانات وتحليلها، ومن ثم إنتاج المعلومات منها، مع إمكانية توفيرها في الوقت المناسب، دون انتظار الحصول عليها من قبل نظام المعلومات الإدارية، الأمر الذي يؤدي إلى تقليل الأزواجية في عمل النظامين.

المراجع:

١. الحسن، عادل محمد، والقيسي، خالد ياسين، (١٩٩١)، النظم المحاسبية، الجزء الأول، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد.
٢. أبوظالب، يحيى محمد، (١٩٨٦)، المحاسبة الإدارية نظام للمعلومات في مجال التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات، مكتبة عين شمس، القاهرة.
٣. Bocij, P. Chaffy, D. Greasley, A. Hiiackie, S. Business information, (٢٠٠٣), ٢nd ed., Prentice Hall, USA, System.
٤. يحيى، زياد هاشم، والحبيطي، قاسم محسن، (٢٠٠٣)، نظام المعلومات المحاسبية، وحدة الحدا، للطباعة والنشر، كلية الحدا، الجامعة، الموصل، العراق.
٥. Core Concepts of Accounting Information System, (٢٠٠١), Moscov, S.A., Simkin, M.G., Bagranoff, N.A., ٧th ed., John Wiley & Sons Ltd, England.
٦. Wilkinson, Joseph W. Cerullo, Michael J. Raval, Vasant Accounting Information Systems. Essential Concepts. Fourth Edition, John Wiley and Sons, Inc.
٧. غلاب، حسن أحمد، (١٩٨٤)، مدخل إلى نظم المعلومات المحاسبية، مكتبة التجارة والتعاون، القاهرة، مصر.
٨. يحيى، والحبيطي، (٢٠٠٣)، مصدر سابق.
٩. الدهراوي، كمال الدين مصطفى، ومحمد، سمير كامل، (٢٠٠٠)، نظم المعلومات المحاسبية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية.
١٠. يحيى، والحبيطي، (٢٠٠٣)، مصدر سابق.
١١. عرفة، سعيد محمود، (١٩٨٤)، الحاسب الإلكتروني ونظم المعلومات الإدارية والمحاسبية، دار الثقافة العربية، القاهرة.
١٢. Glautier MEW & Underdown B Accounting Theory and Practice, (١٩٧٧), Pitman Publishing, London.
١٣. الدهراوي، ومحمد، (٢٠٠٠)، مصدر سابق.

شروط المنافسة التامة في ضوء المعالم الشرعية للسوق الإسلامية



بقلم / الدكتور هايل تشطوش

أولاً : المعرفة التامة : يستفاد من عرض معالم السوق الإسلامية في اشتراط التعريف والتوصيف التام والدقيق للمبيع ، وللسعر ، ولظروف السوق ، والمتعاملين فيها تحصيل المعرفة التامة للمتعاقدين كصفة جوهرية نصت عليها الآثار الكريمة ، وقد منعت الأحكام كل ناقض لهذا الشرط ، فلا غرر ، ولا تغرير ، ولا تدليس بما يسوغ القول وبلا تحفظ عن معرفة تامة مؤمنة واختيار واع لكلا المتعاملين ، من خلال استقراء الأحكام المتعلقة بذلك ، ومنها الرضا الذي هو ركن التبادل يستلزم العلم على نحو مؤكد .

واستكمالاً للمبدأ الأساسي ، وتحوصاً له واحتواء لأي خرق فيه ، تكفل الأحكام خطأ دفاعياً آخر هو مبدأ الخيار للمتعاقدين ، والفقهاء الإسلامي يعرفنا بأشكال مختلفة منه وحسب مقتضياتها وهذه الخيارات هي :

١ - خيار المجلس : للحديث : « البيعان بالخيار ما لم يتفرقا » ، وكالمال ينفض مجلسهما فهما بالخيار بين إنفاذ ما عقده أو فسخه ، لا خلاف في ذلك .

٢ - خيار العيب : ويكون للعاقد الذي لم يطلع على عيب لم يكن علم به عند العقد .

٣ - خيار الرؤية : بأن يكون للعاقد الذي عقد على شيء معين لم يره حق الفسخ إذا رآه ، وهو مجل خلاف بين الفقهاء ، سببه الخلاف في صحة العقد على الغائب ، فمن أثبت صحة العقد على الشيء المغيب ، الذي لم تسبق رؤيته أثبت خيار الرؤية .

٤ - خيار الخلاية : والخلاية في العقد هي أن تخدع أحد العاقدين الآخر بوسيلة موهمة قولية أو فعلية ، تحمله على الرضا في العقد بما لم يكن ليرضى به لولاها ، وقد نهى النبي - صلى الله عليه وسلم - عن ذلك بقوله : " إذا بيعت فقل : لا خلاية ، ولي الخيار ثلاثة أيام " ، وهذا الحديث منع ثابت في الشرع ، وإن لم يشترطه المتعاقد ، ومقتضاه ثبوت الخيار للمخدوع ، وقد أحق بعض أهل العلم الغبن الفاحش بالخلاية للحديث : " غبن المسترسل حرام " .

٥ - خيار الشرط أو التروي : " ولي الخيار ثلاثة أيام " ، فهذا الحديث صريح في إجازة الشرط ، والنص في الشريعة حاكم على العقود ، لا خاضع لأقيستها ، وقد اعترض ابن حزم على خيار الشرط سيما على مدته وقال عنها : إنها أحكام لا يعرف لها أصل .

٦ - خيار الغبن : ويثبت للمتعاقد الذي يغبن في السعر ، كما هو الحال في تلقي السلع ، فقد جعل لهم النبي - صلى الله عليه وسلم - الخيار إذا هبطوا بها إلى الأسواق ، وعند ابن حزم تأكيد بالغ في أن رد البيع من عيب ليس أولى من رده من غبن في السعر ، ونقل عن أبي حنيفة ومالك والشافعي أنه لا رجوع للبائع والمشتري بالغبن قل أو كثر ، ورواية ابن القصار عن مالك : أن الغبن إذا بلغ الثلث فإنه يرد .

ويقسم الغبن عند الفقهاء إلى قسمين : يسير : ما وقع ضمن تقدير المقومين ، وفاحش : ما تجاوز تقديرات المقومين جميعاً ، وجعل متأخرو الحنفية الغبن الفاحش نصف عشر القيمة في العروض المنقولة ، وعشرها في الحيوان ، وخمسها في العقار .

ثانياً : تجانس المعروض : إن تجانس السلع موضوع التبادل مردها إلى ذوق المستهلك وتقديره بصدد المنتجات المعروضة في السوق ، والتي تؤدي نفس الغرض ، وفي السوق الإسلامية لا يوجد ضابط ملزم للمنتجين بتميط منتجاتهم ، والمستهلكين بتميط أذواقهم أيضاً .

ثالثاً : كبر عدد المشاركين في السوق وضآلة تأثير كل منهم : إن من شروط المنافسة التامة هو كبر عدد المشاركين في أسواق السلع والموارد ، وضآلة إسهام كل منهم في التعامل ، بحيث لا يكون له أثر معتبر في السوق ، إن هذا الشرط النظري ذرية المنافسة التامة لا يعكس موقفاً مذهبياً معيناً ، وإنما حصيلة لظروف تتعلق بالعرض والطلب تجعل المتعامل آخذاً للسعر لا محدداً له ، ولا يشترط هذا في السوق الإسلامية ، بل حصن السوق من الميل التي تحاول الاستفادة من التركيز لأغراض خاصة ، دون أن يكون للتركيز ذاته وظيفة اقتصادية مبررة ، ومما يمثل لذلك النهي عن الحاضر للباد ، وأن يكون له سمساراً ، حيث بدت العلة مركزة التصريف دون مسوغ اقتصادي معتبر ، والنهي عن تلقي السلع ، الذي يوفر فرصة أكبر للقاء أكبر عدد من المشاركين في سوق معلومة الموضوع ، والنص صراحة على بلعن المحتكر " المحتكر ملعون ، والجالب مرزوق " ، ووردت الأحكام التي تحصن السوق الإسلامية من محتكري البيع ، ومحتكري الشراء ، الذين يستغلون نفوذهم ، وتمركزهم لابتزاز الناس ، وورد النهي جملة عن بيع المكره ، وبيع المضطر ، وعن سوم الرجل على سوم أخيه ، وعن بيع الرجل على بيع أخيه .

رابعاً : حرية الحركة من وإلى السوق : لا يوجد في البناء الحكومي المنظم للسوق الإسلامية ما يحجر على أي من المشاركين حركته في دخول السوق أو الخروج منها ، بل إن تلك الحرية مكفولة ومدعومة أيضاً بتأمين المعرفة التامة ، فلا جهل ولا إغراه ، ولا تواطؤ ولا احتكار شراء ، ولا احتكار بيع ، إلا ما كان مبرر ، ولا تسعير إلا ما دعت إليه الضرورة .

وقد ختم المصنف قوله : لأنه في الوقت الذي تشترط فيه المعرفة التامة ، والتصرف المختار ، ووسائلها في السوق الإسلامية ، وفي الوقت الذي تتيح فيه الضوابط الإسلامية قدراً من حرية الحركة ، لا يقيد إلا الشرط الفني ، واعتبار المصلحة العامة ، ومن ثم الرفاهية الاجتماعية ، فإنه ليس هناك ما ينص على تجانس السلع ، أو كبر عدد المشاركين ، وإن كانت هناك ضوابط تحصن من الميل الاحتكارية غير المبررة ، فالأصل في الاقتصاد الإسلامي هو التخصيص الكفء والرفاهية الاجتماعية ، والبنية التي تكفلهما ، في حين كان الأصل في نظام السوق هو المصلحة الخاصة للمشروع الخاص ، وكانت الضوابط الملزمة بكفاءة التخصيص أو الرفاهية استثناء غالباً مما تعارض مع فلسفة المشروع الخاص ومنظومته القيمية .

نصيحة

قمنا منذ فترة بإرسال رسالة خاصة لأعضاء خدمة واتساب المحاسب العربي وكان مضمونها كالتالي :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

لأنك من أعضاء خدمة واتساب المحاسب العربي والتي تضم عدد كبير من الأعضاء من جميع أنحاء الدول العربية تقريباً

نحتاج نصيحة واحدة فقط إن فعلناها تقدمنا للإمام نحن والمحاسب العربي وهذا هو هدفنا

ونصيحة أخرى إن فعلناها فشلنا لا قدر الله

وجاءت لنا رسائل عدة نذكر منها ما يلي :-

• (الخيما قال)

حب العمل أساس النجاح

• (وليد اللوقاني قال)

١ - إستدعاء أساتذة المهنة والخروج من المقالات النظرية إلى الحياة العملية وعرض مشاكل التي تقابل المحاسب والعمل على حلها

٢ - النصيحة الأخرى - تجاهل النصيحة السابقة

• (عمر قال)

يجب ان يكون لديكم ثقة مستمره انه يوجد عدد كبير من الناس يستفيد منكم وإياكم واليأس

• (عبدالله قال)

صراحة اللي أنا شايفة والله بدون مجاملات إنك مش سايب فرصة لاي حد ينصحك سواء نصيحة تحذرك من الفشل أو نصيحة إذا فعلتها تتقدم للامام

بارك الله فيك يا وائل

وجعل الله عملك هذا خيرا يجزيك يوم القيامة وأسأل الله أن يجنبكم الخطأ والنسيان

• إحدى الاخوات ضمن الخدمة بدون ذكر اسمها للخصوصية انا لسة جديدة بالخدمة بعد فترة ممكن أنصح بس أقدر أقول متغفلش نصائح الاخرين لان وارد أن غفلانها يؤدي إلى الفشل بالإضافة الى أنه طالما انكم بتعاملو ربنا خلاص .

• (واخر قال)

النصيحة الأولى - هي الاخلاص لله عز وجل وغحتساب الأجر
النصيحة الثانية - هي عدم الملل وتثبط الشيطان لك فكم من مستفيد ولكن لا يستطيع التعبير عن نفسه

• (الإستاذ أنور قال)

النصيحة الأولى - التي يجب ان نرجع إليها هي الوحدة والاعتصام بحبل الله جميعاً ولا تفرقوا

والامر الذي إذا فعلناه فشلنا هو الفرقة والنزاع قال تعالى ولا تنازع وفتشلوا وتذهب ريحكم



»
وائل مراد

**مؤسس ورئيس تحرير
مجلة المحاسب العربي**

**والمدير المالي
لأحدى الشركات العقارية
بالكويت**

»

بضاعة آخر المدة

مكونات بضاعة آخر المدة

ما هي بضاعة آخر المدة ؟

هي عناصر بضاعة التي تملكها المنشآت وهي معدة للبيع وبما أن البضاعة ستحول إلى النقدية خلال السنة فإنها تظهر في الميزانية ضمن الأصول المتداولة بعد أرصدة العملاء لأن الأخير أقرب إلى التحويل إلى نقدية من بضاعة آخر المدة .

- في المنشآت الصناعية يطلق عليها بالمخزون السلعي
- تعتبر بضاعة آخر المدة من أهم الأصول المتداولة وذلك لكبر حجمها بالنسبة لباقي الأصول الأخرى

ما هي الآثار المترتبة على الخطأ في تحديد بضاعة آخر المدة ؟

- إذا حدث تخفيض في بضاعة آخر المدة فإنه يترتب عليه زيادة تكلفة البضاعة المباعة وبالتالي يتم تخفيض أرباح هذه الفترة .
- إذا حدث زيادة في بضاعة آخر المدة فإنه يترتب عليه تخفيض تكلفة البضاعة المباعة وبالتالي يتم زيادة أرباح هذه الفترة .
- إذا حدث تخفيض في بضاعة أول المدة فإنه يترتب عليه تخفيض تكلفة البضاعة المباعة وبالتالي يتم زيادة أرباح هذه الفترة .
- إذا حدث زيادة في بضاعة أول المدة فإنه يترتب عليه زيادة في تكلفة البضاعة المباعة وبالتالي يتم تخفيض أرباح هذه الفترة .

ما هي مكونات بضاعة آخر المدة ؟

تتضمن بضاعة آخر المدة العناصر التالية :-

- ١- البضاعة المملوكة للمنشأة والموجودة بمخازنها وفروعها ومعارضها .
- ٢- البضاعة الباقية دون بيع لدى وكلاء الشركة للبيع بالعمولة .
- ٣- البضاعة التي بالطريق والمشتراة فعلا وسجلت بالدفاتر ولكن لم تصل إلى مخازن المنشأة بعد .
- ٤- البضاعة الموجودة بالجمارك والمستوردة من الخارج وتم إثباتها بالدفاتر ولكنها لم تصل إلى المخازن الخاصة بالشركة بعد .
- ٥- البضاعة المرسلة للعملاء برسم البيع أو الرد ، ولكن لم يتم رد يفيد قبول العملاء شراء البضاعة وفي نفس الوقت فإن المحدد للعملاء والتي يمكن بعدها اعتبار البضاعة مباعه لهم ، هذه المدة لم تنته بعد .

ملاحظة

- يوجد بعض العناصر يجب أن تستبعد من بضاعة آخر المدة باعتبارها غير مملوكة للشركة أو المنشأة
- ١- بضاعة الأمانة الموجودة بمخازن الشركة .
 - ٢- البضاعة المباعة للعملاء والتي تم تسجيلها بالدفاتر ولم يستلمها أصحابها بعد .
 - ٣- البضاعة الموجودة بمخازن الشركة والمودعة كتأمين أو رهن

تقييم بضاعة آخر المدة

تؤثر بضاعة آخر المدة على الأرباح التي تحققها المنشأة في نهاية العام ، ومن نا كان لا بد من وجود أسس معينة لتقييم بضاعة آخر المدة ، إلا أن أكثر هذه الأسس استخداماً أساس التكلفة ، بالإضافة إلى طريقة التكلفة أ، السوق أيهما أقل .

أولاً : التكلفة كأساس لتقييم بضاعة آخر المدة

تتكون تكلفة بضاعة آخر المدة من الثمن المدفوع في سبيل الحصول عليها مضاف إليه مصاريف الشراء حتى تصل البضاعة إلى المنشأة مثل مصاريف الشحن / مصاريف التأمين على المشتريات ، الرسوم الجمركية ، مصاريف النقل وغيرها من المصاريف هذا في المنشآت التجارية

أما في المنشآت الصناعية حيث تختلف مكونات بضاعة آخر المدة عن المكونات السابقة حيث تتكون بضاعة آخر المدة من مواد أولية وإنتاج تحت التشغيل والإنتاج التام ، أما بالنسبة للمواد الأولية فتمثل سعر الشراء مضافاً إليه المصاريف اللازمة حتى تصل إلى مخازن الشركة ، أما الإنتاج غير التام فتمثل تكلفتها في تكلفة المواد الأولية مضافاً إليها ما أنفق من أجور ومصروفات مباشرة مضافاً إليها المصروفات الصناعية غير المباشرة ، أما عن الإنتاج التام هو تكلفة المواد الأولية مضافاً إليها المصروفات المباشرة والمصروفات غير المباشرة ونصيبها من المصروفات الإدارية .

• **وضع المعيار المصري رقم (٢) إلى أن تكلفة (بضاعة آخر المدة) جميع تكاليف الشراء و تكاليف التشكيل والتكاليف الأخرى التي تتحملها المنشأة للوصول بالمخزون إلى موقعة وحالته .**

تكلفة الشراء :-

هي التكاليف التي يتم إنفاقها على البضاعة حتى تصل إلى المخازن والتي تم ذكرها سابقاً ، وتشمل تكاليف الشراء فروق العملة والتي تنشأ مباشرة عن اقتناء حديث للمخزون .

تكاليف الشراء :-

التكاليف التي ترتبط مباشرة بالوحدات المنتجة مثل العمالة المباشرة كذالك الجزء المحمل من التكاليف غير المباشرة الثابتة والمتغيرة التي تتحملها المنشأة في سبيل تشكيل المواد الخام .

ما هي تكاليف الإنتاج غير المباشرة والثابتة ؟

هي تكاليف الإنتاج غير المباشرة التي تبقى ثابتة نسبياً بغض النظر عن حجم الإنتاج مثل الإهلاك وصيانة المباني ومعدات المصنع وتكاليف إدارة المصنع .

التكاليف الأخرى :-

هي التكاليف الأخرى التي يتم تحميلها للوصول بالمخزون إلى موقعة وحالته الراهنة .

ومن أمثلة التكاليف التي لا تحمل على تكلفة المخزون وتعتبر مصروف لفترة معينة

- الفاقد غير الطبيعي في المواد أو العمالية أو تكاليف الإنتاج الأخرى .
- تكلفة التخزين إلا إذا كانت ضرورية لعملية الإنتاج قبل مرحلة إنتاج أخرى
- المصاريف الإدارية التي تسهم في الوصول بالمخزون إلى موقعة وحالته الراهنة .
- تكاليف البيع .

هنا تساؤل هام وهو إذا اشترت المنشأة صنف واحد عدة مرات خلال العام لكن بأسعار مختلفة فكيف يتم تقييم البضاعة في آخر السنة

أشار المعيار المصري رقم (٢) إلى أنه يمكن استخدام المعالجات التالية

- ١- في حالة بنود المخزون المحدد بذاتها والمنتجات والخدمات التي يمكن فصلها ويتم ربطها بمشروعات معينة بعناصر التكاليف الخاصة بكل منهما على حدة وتلك الطريقة غير مناسبة في حال عدد وجود بنود كثيرة من بنود المخزون

٢- المعالجة القياسية يجب استخدام (طريقة الوارد أولاً يصرف أولاً) أو طريقة المتوسط المرجح للتكلفة
المعالجة البديلة : يمكن من خلالها استخدام (طريقة الوارد أخيراً يصرف أولاً)

أولاً : طريقة الوارد أولاً صادر أولاً

يكون البيع من أقدم أرصدة المخزون ، وبالتالي إن البنود التي تبقى في المخازن في نهاية الفترة هي تلك التي تم شراؤها أو إنتاجها حديثاً .
- يمكن استخدام هذه الطريقة في أي نوع من أنواع المنشآت .
- هذه الطريقة بمثابة طرق تقييم وليست طرق للتخزين

تكلفة البضاعة المباعة = تكلفة البضاعة القابلة للبيع – تكلفة بضاعة آخر المدة

ثانياً :- طريقة الوارد أخيراً صادر أولاً

تقوم هذه الطريقة على أن بنود بضاعة آخر المدة التي تم شراؤها أو إنتاجها أخيراً يتم بيعها أولاً ،
- بضاعة آخر المدة تتكون من أقدم العناصر المشتراة .
- لا يتفق هذا الافتراض مع التدفق الحقيقي للسلع في كثير من الأحيان
- كلما باعت الشركة بضاعة لا بد وأن يقوموا إلى إحلال بضاعة أخرى جديدة .
- يتطلب التحديد السليم للربح إلى ضرورة التدفق الطبيعي للسلع والبضاعة المسلمة إلى العملاء .

تكلفة البضاعة المباعة = تكلفة البضاعة المتاحة للبيع – تكلفة بضاعة آخر المدة

ثالثاً :- طريقة المتوسط المرجح للتكلفة

إذا كانت البضاعة غير قابلة للتمييز ، يمكن استخدام متوسط التكلفة المرجح بالأوزان كأساس لتقييم المخزون ، ويمكن التوصل إلى متوسط تكلفة المخزون عن طريق قسمة إجمالي تكلفة البضاعة القابلة للبيع على عدد وحدات البضاعة القابلة للبيع .

متوسط تكلفة الوحدة = تكلفة البضاعة القابلة للبيع ÷ عدد الوحدات القابلة للبيع

ما هي أفضل طريقة لتحديد تكلفة بضاعة آخر المدة ؟

تلك الطرق كلها صحيحة من الناحية المحاسبية والضريبية ، ولا نستطيع أن نفضل طريقة على أخرى ، إنما يوجد بعض المتغيرات التي تفرض على الشركة استخدام طريقة معينة عن الأخرى ومن أهمها :-

١- ارتفاع الأسعار

عند ارتفاع الأسعار يفضل استخدام طريقة الوارد أخيراً صادر أولاً ، هذا لأنها تعمل على مقابلة الإيرادات بالأسعار الجارية على المصروفات مقومة بأسعار آخر المشتريات وهي تكون قريبة من الأسعار الجارية وأسعار الإحلال .

في هذه الطريقة تظهر بضاعة آخر المدة في الميزانية بأسعار تبعد عن الأسعار الجارية بعكس الحال في طريقة الوارد أولاً صادر أولاً .

٢- أسعار الضرائب

كلما كان اتجاه أسعار الضرائب نحو الارتفاع يكون من الأفضل للمنشأة استخدام طريقة الوارد أخيراً يصرف أولاً لتخفيض الضرائب السنوية المستحقة في الفترة الحالية من خلال حجم الربح ومن صافي الربح

أثر التسويق عبر الإنترنت على القطاع السياحي



»
أ. عبد الباسط مداح
أستاذ بجامعة المسيلة
الجزائر -

أ. منير عزوز
أستاذ بجامعة
المسيلة الجزائر -

جامعة محمد بوضياف
المسيلة -
الهاتف: ٠٦٦١,٨٨,٤٢,٩٢
٠٦٦٣,٨٩,٧٤,٨٤

ملخص المقال بالعربية

يشهد القطاع السياحي منافسة متنامية بين مختلف الدول لاسيما تلك التي تتمتع بإمكانيات تسمح لها لأن تكون قطبا سياحيا بامتياز، وبالموازاة مع التطورات التكنولوجية الحادثة برزت الحاجة نحو استخدام مثل هذه الأدوات في التسويق السياحي بهدف جذب أكبر عدد ممكن من السياح، والجزائر وبالنظر لما تمتلكه من إمكانات سياحية كبيرة أصبحت مجبرة على مسايرة هذه التغيرات، ومن خلال الدراسة الميدانية فقد اتضح أن هناك توجه تدريجي نحو اعتماد الإنترنت وتوسيع استخدامها لتشمل العديد من الخدمات السياحية إلا أن هذه الجهود لازالت بحاجة إلى تشجيع وتطوير للحاق بدول الجوار (منافسة إقليميا وقاريا كمرحلة أولى) ومن ثمة التوسع نحو منافسة دول الرائدة في هذا القطاع.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، التسويق عبر الإنترنت، القطاع السياحي.

Summary

Le secteur touristique connait une concurrence évolutive entre les différents pays notamment ceux en possession de possibilités leur permettant d'être un pôle attractif d'excellence et en parallèle avec l'évolution des nouvelles technologies ; le besoin s'est fait sentir vers un usage de ces outils de commercialisation du tourisme dans l'intention d'attirer un nombre important de touristes. L'Algérie et compte tenu de ce qu'elle possède en terme de possibilités touristiques, elle est contrainte de suivre ces changements . A partir de l'étude empirique, il s'appert qu'il y a une orientation progressive vers l'adoption de l'Internet et la propagation de son utilisation pour qu'il englobe de nombreux services touristiques, néanmoins ces efforts demeurent dans le besoin d'encouragement et d'évolution pour rattraper les pays voisins (Une concurrence territoriale et continentale comme première phase) et de là, l'expansion vers une concurrence de pays leaders dans ce secteur.

Mots clés : La commercialisation touristique, La commercialisation via Internet, Le secteur touristique

سيرة ذاتية مختصرة عن الباحثين

أ. عبد الباسط مداح: مواليد ١٩٨٨/١٢/٠٢ بالمسيلة، أستاذ مساعد بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة وطالب دكتوراه طور ثالث سنة ثانية، تخصص محاسبة وتدقيق، وعضو بمخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر؛ وعضو في مجموعة البحث "CNEPRU" بنفس الجامعة، شارك في العديد من الملتقيات والمؤتمرات الوطنية والدولية.

أ. منير عزوز: مواليد ١٩٩٠/٠٦/٢٣، بيريكة، ولاية باتنة، أستاذ مساعد بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة وطالب دكتوراه طور ثالث سنة ثانية إدارة أعمال المؤسسات، تخصص إدارة العمليات، وعضو بمخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر بنفس الجامعة، عضو في مجموعة البحث "CNEPRU" الإدارة البيئية في المؤسسات الصناعية الجزائرية وأقبعها وتطويرها لتحقيق التنمية المستدامة، شارك في العديد من الملتقيات والمؤتمرات الوطنية والدولية.

مقدمة:

أضحت صناعة السياحة ظاهرة حضارية واجتماعية وذات بعد اقتصادي تمثل المحور الأساسي في أنشطة الخدمات، وأحد أسرع القطاعات نموا؛ إذ أصبحت تعرف بأنها الصناعة الأولى في العالم، وأداة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة وتلعب دورا مهما في عملية التنمية الاقتصادية، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية مناطق بأحدها، ولهذا فخير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني.

ويحتل التسويق في الخدمات السياحية أهمية بالغة لكونها موجهة للمنتفع أي السائح وتعمل على إرضاء رغباته، ولطبيعة صناعة السياحة نفسها التي تعرف بصناعة الاللموس، كما يعرف العالم اليوم تغيرات عديدة، احتلت فيه الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مكان الصدارة في اهتمامات مختلف قطاعات الأعمال والخدمات، وصناعة السياحة من أولى الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة الإنترنت، وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية شرطا مهما من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة ألغى فيها عنصر المسافة والوقت بين عارض الخدمة السياحية وطالبيها، لذا أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية تبني إستراتيجية وثقافة التسويق السياحي عبر الإنترنت، للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة؛ أين تغيرت مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الاتجاه إلى الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية ومصادر المعلومات الإلكترونية والتفاوض الإلكتروني في مجال الأعمال السياحية والخدمات والتجارية ذات الصيغة الدولية.

وفي ظل هذه التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أضحى استخدام الإنترنت بالنسبة للقطاع السياحي ضرورة ملحة ومطلبا تنمويا لزيادة إسهامه في التجارة الخارجية وكذلك تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي توفرها السياحة لزيادة معدل النمو الاقتصادي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تطرح أحد أساليب حديث ومتجدد لتمنية القطاع السياحي عن طريق استخدام شبكة الإنترنت أصبحت عاملا مؤثرا في نشاط المتعاملين السياحيين بما فيهم الوكالات السياحية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية من تسويق الخدمات السياحية وفي توفير المعلومات الفورية للمتعاملين، إضافة إلى تمكين السائح أينما كان من الطلب الفوري للخدمات السياحية، من خلال تطبيق السياحة عبر الإنترنت والاستفادة القصوى من مزاياها.

الهدف من الدراسة

تهدف الدراسة إلى اقتراح نهج ملائم لتطوير الإنترنت على مستوى المتعاملين السياحيين، وذلك بدراسة مدى استعداد الوكالات السياحية لتبني هذه التقنية الجديدة بالبحث عن العوامل المؤثرة وشروط النجاح، بالإضافة إلى البحث عن المراحل التي يجب إتباعها لضمان تطوير الإنترنت بنجاح في نشاط الوكالة، ومن خلال أهمية والهدف من الدراسة يمكن صياغة إشكالية البحث في السؤال التالي:

ما هو النهج الملائم لاستخدام الإنترنت في تنمية القطاع السياحي؟

ولتوضيح هذه الإشكالية يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- ما هي أهمية السياحة عبر الإنترنت؟ وما هو المزيج التسويقي الإلكتروني؟
- ما هي متطلبات استخدام الإنترنت في الوكالة السياحية محل الدراسة وشروط نجاحها؟
- ما هي التغيرات التي حدثت في نشاط الوكالة السياحية محل الدراسة نتيجة استخدام الإنترنت؟

ولإثراء التساؤل المطروح، تم صياغة الفرضيات التالية:

- إن تطوير النشاط السياحي يتطلب استخدام التكنولوجيات الحديثة ومن بينها الإنترنت.
 - إن استخدام الإنترنت في نشاط الوكالات السياحية انعكس بشكل إيجابي على نشاطها.
 - لا يزال استخدام الإنترنت والاستفادة من مزاياها في بلادنا بعيدا عن تجارب الدول المتقدمة في هذا المجال.
- المنهج المتبع: بناء على التساؤلات والفرضيات التي صغناها فإننا سنعمد في دراستنا فنستعين بالمنهج الاستنباطي وأداته الوصف والتحليل في الجانب النظري، والمنهج الاستقرائي وأداته المقابلة في الجانب التطبيقي للدراسة.
- أقسام البحث: سوف يتم معالجة هذه الدراسة وفق ثلاث مباحث ومقدمة وخاتمة وذلك كما يلي:
- المبحث الأول: يحتوي على تقديم لإطار النظري لاستخدام الإنترنت في مجال السياحة وتسويق خدماتها.
 - المبحث الثاني: تقديم للوكالة محل الدراسة ومجال نشاطها وفرص استخدام الإنترنت في نشاطها.
 - المبحث الثالث: مقابلة مع مدير الوكالة ميدان الدراسة

المبحث الأول : السياحة عبر الانترنت

المطلب الأول : مفهوم السياحة وتطورها

أولا : مفهوم السياحة

يوجد هناك عدة تعار يف للسياحة وهي تختلف باختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحثون إليها، فهناك من عرفها مركزًا علي جانب معين وآخرون اعتبروها ظاهرة اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية .

أول تعريف واضح ومحدد للسياحة يعود إلى العالم الألماني جويرفولر E. Guyer Freuller، والذي يعرفها على أنها ” ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذه الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمره اتساع نطاق التجارة وثمره تقدم وسائل النقل ” .

وعرفتھا المنظمة العالمية للسياحة ”WTO” ب :” أنها الأعمال التي يقوم بها شخص خارج نطاق سكنه العادي في فترة محددة شرط أن لا يكون سبب السفر هو القيام بأعمال يحصل علي أجر منها في المكان الذي يزوره” .

من التعاريف السابقة يمكننا أن نعرف السياحة على أنها ” نشاط إنساني يقوم علي تنقل السياح بشكل فردي أو جماعي من أجل إشباع رغبات معينة ، ثقافية أو رياضية أو وظيفية أو علمية أو دينية أو صحية ، هذا التنقل يجب أن لا يقل عن يوم وأن لا يزيد عن سنة ،وان لا يكون الهدف منه الحصول على مقابل مالي” .

ثانيا : أهمية السياحة ودوافعها

١- أهمية السياحة : للسياحة أهمية بالغة يمكن حصر ذلك من خلال النقاط التالية:

- المساهمة في الاقتصاد المحلي والعالمي نظرا لما تجذبه من عملة صعبة ورؤوس أموال تنشط العديد من القطاعات الاقتصادية.
- التأثير على ميزان المدفوعات من خلال الحركة السياحية الصادرة والواردة وتسعي كل الدول لان تكون هذه الأخيرة اكبر حتى يكون هذا التأثير ايجابيا.

- زيادة الدخل القومي للدولة المضيفة بفعل الإيرادات السياحية التي يقدمها السياح نتيجة إنفاقهم على المنتجات السياحية .

كما أنها تقدم الكثير من المنافع أهمها:

- تؤمن إيجاد بدائل للدخل وتسهم في تحقيق سياسات تنويع الدخل وإيجاد عوائد إضافية.
- تحسين العلاقات الاجتماعية بين الشعوب والحضارات، تفعيل الحوار بينهم،التعرف على الثقافات المختلفة وتبادل المعارف.
- تؤدي السياحة دورا مهما في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتعد من القطاعات المهمة التي توفر عائدات سريعة للاستثمار مع تكلفة اقل.

- تؤدي السياحة إلي تنمية عدد كبير من الخدمات المتكاملة وكثيفة العمالة بمختلف مستوياتها وبالتالي القضاء على البطالة وما ينجر عنها من أفات اجتماعية خطيرة.
- توفير التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث للمباني والمواقع الأثرية والتاريخية .

٢• دوافع السياحة : هناك دوافع متنوعة للسياحة تختلف من شخص لآخر حيث يقوم أحدهم برحلة معينة لغرض ثقافي أو ديني أو تاريخي أو الترفيه أو صحي ...الخ إلى غير ذلك ومن أهم هذه الدوافع ما يلي:

- دوافع دينية: يكون غرض السفر بدافع الحج أو العمرة خلال شهر رمضان أو لزيارة الأماكن المقدسة كالمدينة المنورة ومكة المكرمة والقدس الشريف .

- دوافع تاريخية وثقافية وتعليمية : تكون الزيارة بدافع مشاهدة بعض الأحداث المهمة أو المهرجانات أو الحفلات الثقافية أو المعارض ،أو لمشاهدة الآثار التاريخية القديمة والمواقع الأثرية ،أو لغرض المعرفة والعلم.

- دوافع الراحة والاستجمام والترفيه : تكون السياحة بهدف الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في المناطق الجميلة أو الترفيه عن نفس.

- دوافع صحية : تكون الرحلة بهدف الابتعاد عن الجو البارد والتوجه إلى أماكن دافئة والعكس صحيح أو السفر لأغراض العلاج و النقاهة و الاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين.

- دوافع أخرى :تكون السياحة لغرض التذوق كُتذوق الطعام أو للمخاطرة أو المغامرة (سياحة الشباب)أو لتفاخر و المبهات خاصة في بعض مناطق العالم كجزر البحر الكاريبي .

ثالثا: طرق تعظيم مزايا السياحة وتدئنه مساوئها

يجب إتباع مبدأ الحيطة الهادف إلى تحقيق سياحة متوازنة تعظم الآثار الإيجابية من خلال الرقابة و التوجيه وفعالية استخدام الموارد المختلفة و الالتزام بجملة توصيات المنظمة العالمية،أهمها:

- مشاركة المجتمع في تخطيط التنمية المستدامة : لا تقتصر على مجرد التعليق على الخطة ،بل يجب أن تصل إلى حد الإضافة و التغيير في الخطة .

- نشر الوعي السياحي لدى مواطني المقصد السياحي : من خلال إيمانهم بأهمية السياحة ودورها الاقتصادي و الاجتماعي وأثارها الإيجابية التي تعود عليهم.

- تنمية الموارد البشرية : من خلال التكوين والتدريب للارتقاء بمستوي العمالة السياحية والاستمرار في ذلك.

- التوزيع المكاني للنشاط السياحي :كلما اتسع النشاط السياحي وامتد إلى كافة مناطق الدول وبصفة خاصة المناطق النائية البعيدة عن العمران ،كلما انحصرت الآثار السلبية للسياحة وازدادت فرص التوازن الجهوي .

ISSN 2414-7893

- الحرص على استخدام كل ما هو محلئ بأي الاعتماد على القدرات الذاتية من رأسمال وخبرات وعمالة .

- الأخذ بمفهوم السياحة المتواصلة (المستدامة) الهادفة : عن طريق إيجاد توازن بين حجم السياح من جهة والموارد السياحية من جهة أخرى ،أي أن تكون هناك علاقة بين الحاضر والمستقبل .

المطلب الثاني:التسويق عبر الانترنت

أولا : الشبكة الدولية للمعلومات الانترنت

- تعريف الانترنت

تعرف الانترنت على أنها ”شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة والمتصلة ببعضها البعض بحيث تتمكن كل منها من بث البرامج نفسها في وقت واحد” ،وهي مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها ،بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات وكل شئ آخر تقريبا .والانترنت ليس مجرد مجموعة من المعلومات و الحواسيب و الأسلاك ،وإنما تحتوي الانترنت على مجموعة كبيرة من البرامج التي تجعله يعمل -مثل المعدات و الحواسيب والأسلاك و المعلومات و البرامج و المستخدمين أيضا وهذا يوجد العديد من الخدمات التي تقدم عبر الانترنت نذكر منها:البريد الإلكتروني ،البرامج ،البحث، الخ .

- نمو و تطور استخدام الانترنت .

شهدت الانترنت نمو ملحوظا في السنوات الأخيرة في عدد المستخدمين و الموارد والأنشطة المتاحة عليها ومن المتوقع أن يزداد هذا النمو نظرا للتقدم الهائل الذي يشهده العالم في هذا المجال ،فقد تخطى عدد المستخدمين حاجز المليار لأول مرة عام ٢٠٠٥ وهو يفوق ثلاثة ملايين مع مطلع عام ٢٠١٦ وتعد الانترنت الأسرع في الانتشار على الصعيد العالمي فلا توجد تكنولوجيا تفاعلت أو انتشرت في أوساط الجمهور بهذه السرعة،وهو ما يبينه الجدول ١ :

الجدول رقم ١ :تطور عدد مستخدمي شبكة الانترنت في العالم للفترة بين ٢٠٠٥-٢٠١٦.			
	السنوات	عدد مستعملي الانترنت	النسبة المئوية لمستخدمي الانترنت من إجمالي عدد السكان
	٢٠٠٥	١,٠٣٠,١٠١,٢٨٩	٪١٥,٨
	٢٠٠٨	١,٥٧٥,٠٦٧,٥٢٠	٪٢٣,٣
	٢٠١١	٢,٣٣١,٩٥٧,٣٥٩	٪٣١,٨
	٢٠١٤	٢,٩٥٦,٣٨٥,٥٦٩	٪٤٠,٧
	٢٠١٦	٣,٤٢٤,٩٧١,٣٣٧	٪٤٦,١

المصدر : www.internetlivestats.com/internet-users/

ثانيا:مفهوم التسويق عبر الانترنت

يمكن تعريف التسويق عبر الانترنت على أنه ” عبارة عن استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية و إسناد المفهوم التسويقي الحديث و تتضمن التقنيات أشياء مثل وسائل الانترنت و الوسائل الرقمية الأخرى مثل الكابل و الستالايت جنبا إلي جنب أعتده و برمجيات الحاسوب التي تساعد في تشغيله واستخدامه ”

- ويعرف أيضا على «أنه تلك الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها عبر شبكة الانترنت ” .

- كما يقصد بالتسويق عبر الانترنت بأنه ” استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون ” .

ثالثا :المزيج التسويقي عبر الانترنت

يختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت فهناك من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4Ps مع اختلاف في الممارسة والتطبيق. وقد قدم الباحثان كاليانام و ماكنتير تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية **٢٠٢٠•٢,٤** وهذه العناصر هي :

وبالعودة إلى الدراسة التي قام بها الباحثان (Kalyanam and Mcintyre) نجد أنهم فصلوا في تقسيم المزيج التسويقي الإلكتروني المطور إلى ما تم ذكره سابقا ولكن الترجمات إلى العربية أغفلت عنصرا هو ترويج المبيعات.

(Sales Promotion) ربما بسبب تداخله مع عنصر الترويج أو لكونه ظرفي وليس أساسي. وبهذا جاء المزيج التسويقي للباحثان بالشكل التالي **4P’s + P2C2S3** .

والشكل رقم ٠١ يوضح في أعلى المكعب العناصر الأساسية أو ما يسمى بعناصر المزيج التقليدي وتتميز بوضوح تقسيمها وعدم تداخلها، وتتمثل في المنتج،السعر،التوزيع، الترويج. أما في الواجهة الجانبية للمكعب نجد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المطور التي تتسم وظائفها بالتداخل فيما بينها. فهي تعمل فيما بينها وأيضا مع العناصر التقليدية. وهي تعتبر أساسية في التسويق عبر الانترنت بخلاف عنصرين يعتبران ظرفيان أو ثانويان هما المجتمعات الافتراضية وترويج المبيعات.

الشكل ٠١:المزيج التسويقي عبر الانترنت.

- يستطيع منتج الخدمات السياحية التعريف بأعماله ومنتجاته بكل سرعة وسهولة.

- يمكن للترويج بالانترنت استهداف واستقطاب الشرائح أوسع من المستهلكين السياحيين.

تختلف عناصر التسويق السياحي عبر الانترنت مع عناصر التسويق السياحي التقليدي من حيث مضمون هذه العناصر ، ولكنها تبقى مشتركة بين كل من الأسلوبين وذلك كما يلي :

- التسعير: يستطيع السائح معرفة الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم من خلال شبكة الانترنت.

- الترويج: تعمل شبكة الانترنت على التقاء واحتكاك الجماهير مع بعضها البعض، وبالتالي التعريف بالمنتج السياحي .

- التوزيع: تتيح التجارة الالكترونية الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة السياحية والسائح في العالم .

- المستهلكين: أتاحت شبكة الانترنت إمكانية الوصول إلى المستهلكين وإرضائهم ، وبالتالي أزلت الحواجز المادية بين المنتجين والمستهلكين.

- توصيل الخدمة :تعمل تقنيات الاتصال والمعلومات على إيصال الخدمة دون الحاجة إلى مقدم الخدمة و الاتصال الشخصي.

ثانيا: مميزات ومتطلبات نجاح السياحة عبر الانترنت.

١- مميزات نجاح السياحة عبر الانترنت

أما عن المميزات الخاصة لنجاح السياحة عبر الانترنت نجد ما يلي:

• شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء ، ووجود الانترنت والحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض،و البحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وأيضاً مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدرشة بين المستهلكين.

• الرحلة السياحة ليست منتجاً ملموساً، لذلك أصبحت صفحات الانترنت بديلاً منطقياً لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية plaquettes et catalogues

• الشركات المختصة في السياحة لديها مسبقاً إمكانية على التأقلم مع حاجات وطلبات المستهلكين. بالتالي حسب الموضة، النزعة والميل الغالب في الوقت الحاضر تستطيع هذه الشركات ابتكار الوسائل الملائمة لتوفير وإغراء المستهلكين.

• تأمين المعلومات ٢٤ ساعة على / ٢٤ ساعة و ٧ أيام علي / ٧ أيام.

• عروضات لينة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الأخير أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وغيرها بحيث تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه.

• تعدد أماكن البحث عن المعلومات :في العمل ،في المنزل أي ليونة أكثر في التحرك.

• انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى،وهذا نظراً لاختفاء بعض المصاريف كالإيجار والكهرباء .

٢ :متطلبات نجاح التسويق السياحي عبر الانترنت

قصد نجاح التسويق السياحي على الانترنت لابد من توفر ما يلي:

١- توفر مواقع الانترنت التي تبيع حقيقة السفر على الانترنت

٢- لابد من وجود أفضل محررات البحث

٣- الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي

٤- استخدام الوسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع يساعد في انتشاره

٥- توفر البريد الإلكتروني للتسويق السياحي

٦- لابد من أنظمة التوزيع والحجز على الانترنت

ثالثاً: تطوير السياحة عبر الانترنت

لضمان تطوير السياحة عبر الانترنت من الضروري توفير عدة عوامل لإنجاحها من أهمها:

- انتشار خدمة الإنترنت وزيادة عدد المستخدمين وتدشين مواقع إلكترونية توفر خدمات متعددة تهم السائح وتزويد من رفاهيته وتقديم من خلالها عروض ترويجية مشجعة تلبية رغباته واحتياجاته مع توفير وسائل سهلة للمقارنة بين البرامج السياحية والمفاضلة بين الرحلات والفنادق.

- القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية المختلفة.

- تشكيل فريق عمل للإجابة عن استفسارات السائحين على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع وذلك كله بباقة سعرية اقتصادية ملائمة لمختلف شرائح المجتمع في المنطقة.

- التركيز على تأمين السلامة والثقة في وسيلة الدفع الإلكترونية من خلال التعاقد مع شركات توفر السلامة والأمان في عمليات التسديد الإلكتروني ببطاقات الائتمان.

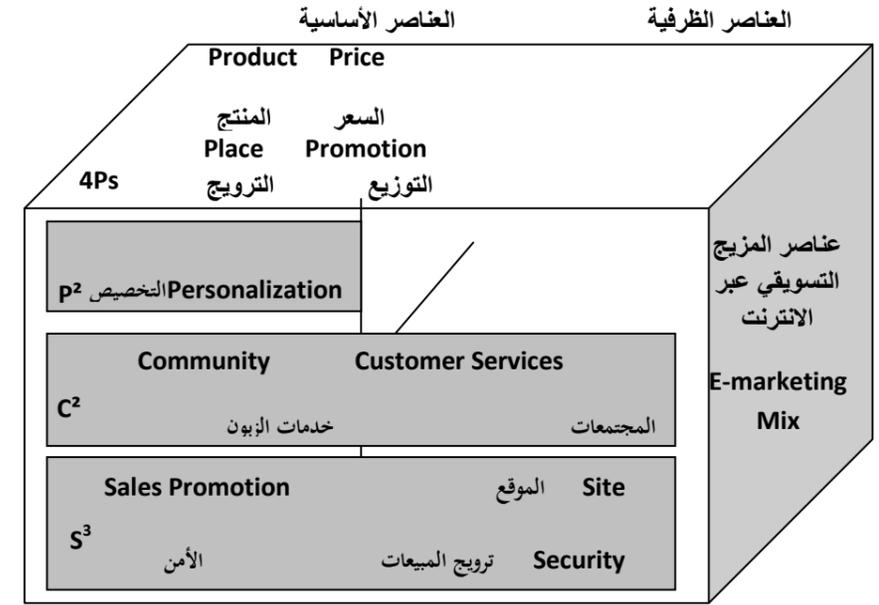
المبحث الثاني: دراسة حالة لوكالة سياحة وأسفار الجزائر بالمسيلة.

المطلب الأول: نشأة الوكالة وتعريفها.

الفرع الأول: نشأة الوكالة

حتى نتعرف على وكالة سياحة وأسفار الجزائر لابد أولاً من التعرض إلى الهيئة التي أنشأت هذه الوكالة والمتمثلة في النادي السياحي الجزائري وهو عبارة عن جمعية ذات أهداف غير ربحية، أنشأت بتاريخ ٠٧ أكتوبر ١٩٦٣ بموجب المرسوم الرئاسي ٦٣-٤٧٣ المؤرخ في ٢٠ ديسمبر ١٩٦٣، ويتولى مجموعة من المهام كتهيئة أماكن التخيم للسياح وتوفير كل المتطلبات من امن، ماء ،كهرباء ،العناية الطبية بالإضافة إلى مساعدة السياح في زيارة الأماكن السياحية والمنتزهات والمناطق الطبيعية .

شرع النادي سنة ١٩٩٥ في إنشاء مجموعة من الفروع التجارية والتي أصبحت الآن شركات ذات أسهم، موزعين على خمسة فروع كما يوضحه الشغل التالي:



التداخل

وستنطبق بالتفصيل لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بشكل موجز كالاتي :

١- المنتج وتصنيفه : وهو قلب المزيج التسويقي، ومركز العمليات التسويقية والمنتج هنا هو ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الانترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة .

٢- السعر: إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الانترنت ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الإستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين.

٣- التوزيع: بعد أن تجرى عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة وهي توزيع المنتج المباع (تحقيق عملية التسليم)، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج.

٤- الترويج: في البداية لابد من القول أن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للإعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضاً حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

٥- المجتمعات الافتراضية: يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الانترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات جديدة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث، وهذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة و التخابر و المنتديات وبعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل.

٦- التخصيص: يعد التخصيص احد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادراً على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى سوق / أسواق الانترنت.

٧- الخصوصية: هي احد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.

٨- الأمن: وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت

٩- تصميم الموقع: وهو عنصراً مهماً وحيوياً وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، إذ كلما كان الموقع جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر.

١٠- خدمات الزبون: وتعمل منظمات الأعمال الإلكترونية على تقديم هذه الخدمات عبر وسائل وأساليب متنوعة، وجميع هذه الوسائل والأساليب تقود إلى تعظيم رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه للمنظمة وموقعها ومنتجاتها.

المطلب الثالث: أثر الانترنت على السياحة

أولاً: أهمية وأهداف السياحة عبر الانترنت

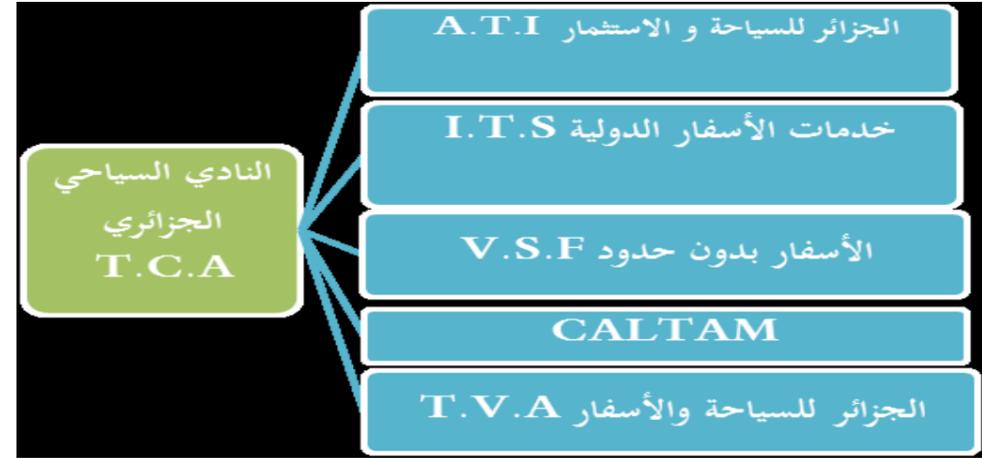
تبرز أهمية السياحة عبر الانترنت من خلال الآثار الايجابية التي تتركها كما يلي:

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة ، حيث أصبح بإمكان السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات حول المنتج السياحية .

- تخفيض تكاليف الخدمة السياحية المقدمة، وبالتالي تمتع المنتج السياحي بميزة نتيجة لانخفاض الأسعار.

- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.

- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية.



استطاع النادي من خلال خلق هذه الفروع أن ينشئ مؤسسات ذات طابع اقتصادي، تتمتع بالشخصية المعنوية من القانون العام وباستقلالية التسيير والاستقلالية المالية، وتخضع لقواعد القانون العام في علاقتها مع الدولة. وانطلاقاً من الشكل السابق، تتمثل فروع النادي السياحي الجزائري في المؤسسات التالية:

أولاً- الجزائر للسياحة والاستثمار (Algerie Tourisme Investissement) (ATI)

أنشأت هذه المؤسسة في ٠٢ جانفي ٢٠٠٠ من قبل النادي السياحي الجزائري من أجل تسيير ممتلكاته، وهي مكلفة ب:

- تسيير الممتلكات المنقولة وغير المنقولة ل TCA.

- متابعة استثمارات و برامج تطوير المؤسسات والوكالات على المدى القصير والطويل.

- إنشاء مركز وطني لتكوين عمال المؤسسات والوكالات التابعة ل TCA.

ثانياً- خدمات الأسفار الدولية (International Travels Services (ITS

أنشأت في ١٩٩٣، وهي مكلفة ببيع خدمات شركة الطيران السعودية.

ثالثاً- الأسفار بدون حدود (Voyage Sans Frontiere (V.S.F

أنشأت في ٠١ جانفي ٢٠٠١، تهتم هذه المؤسسة بتطوير النشاط السياحي والسفر داخل الوطن وخارجه، وكذا بيع تذاكر النقل الجوي والبحري لشركات النقل الجوي والبحري في الجزائر.

رابعاً- CALTAM

أنشأت في جويلية ٢٠٠١، وهي تتولى مهام استغلال و تطوير النقل السياحي ونقل المسافرين، خراء السيارات، مراقبة وصيانة وسائل النقل التابعة لها.

خامساً- الجزائر للسياحة والأسفار (Touring Voyages Algérie (T.V.A

أنشأت في ١٩٩٥ وورثت وكالات السفر المنشأة من قبل TCA وهي مكلفة بمراقبة وإدارة الأنشطة التجارية للمؤسسات والوكالات التابعة لها والتي تقدر ب ٣٠ وكالة، وسنركز في بحثنا هذا على هذه الوكالة باعتبارها الأوسع انتشاراً، وهي شركة ذات أسهم مديريتها العامة تقع في الجزائر و تنقسم إلى مديريات جهوية: الشرق في سطيف، الغرب في وهران، الوسط في الجزائر ١ والجزائر ٢ وواحدة من هذه المديريات مسؤولة عن الجنوب، وبدورها تنقسم إلى وكالات فرعية، وهناك ٣٠ وكالة فرعية على مستوى الوطن تابعة للوكالة العامة.

وتعتبر وكالة سياحة وأسفار المسيلة هي فرع من فروعها تأسست سنة ١٩٨٤ في ولاية المسيلة وهي الرابعة على مستوى الوطن من حيث التأسيس، ومقرها الاجتماعي وسط مدينة المسيلة في المركز التجاري رقم ٢٦ بالمسيلة، والتي كما ذكرنا سابقاً كانت تعتبر تابعة للنادي السياحي الجزائري لتصبح في سنة ١٩٩٥ وكالة سياحة وأسفار الجزائر..

الفرع الثاني: تعريف وكالة سياحة وأسفار الجزائر

وكالة سياحة وأسفار الجزائر هي عبارة عن منشأة سياحية تقوم بتنظيم وتسويق وتنفيذ الرحلات الشاملة كما تقوم بتنفيذ كافة الخدمات الخاصة بالرحلات وهي شركة تقوم بجميع الأنشطة السياحية المتمثلة في:

- حجز وبيع جميع أنواع التذاكر جوية أو بحرية.
- تنظيم الرحلات السياحية داخل الوطن.
- تنظيم الرحلات السياحية خارج الوطن.
- تنظيم الرحلات الدينية العمرة والحج.

- تنظيم المخيمات الصيفية.
- إعداد وتنظيم البرامج السياحية والرحلات الشاملة.
- تسويق البرامج السابقة إعدادها.
- تنظيم عملية الحجوزات للخدمات السياحية للبرنامج السياحي.
- تنفيذ البرنامج السياحي من خلال منفذ البرنامج السياحية.

الفرع الثالث: التنظيم الداخلي لوكالة سياحة وأسفار الجزائر بالمسيلة

الشكل ٣: الهيكل التنظيمي لوكالة سياحة وأسفار الجزائر بالمسيلة.

المصدر: وكالة سياحة وأسفار الجزائر بالمسيلة

المصدر: وكالة سياحة وأسفار الجزائر بالمسيلة

بعد التعرف على شكل الهيكل التنظيمي لوكالة سياحة وأسفار الجزائر يجب التعرف على أنشطة كل قسم على حدة والتدرج الوظيفي له:

١- مدير الوكالة: هو الشخص الذي يقوم بإدارة النشاط داخل الشركة باتخاذ القرارات الهامة المتعلقة بالشركة السياحية بصفة عامة وإدارة النشاط للوكالة وهو أيضا المسؤول عن بقية الأقسام.

٢- القسم التجاري: ويقوم هذا القسم بكافة الأعمال التجارية فيتلقي رغبات الحجز من الأفراد والمجموعات الذين يناسبهم البرنامج السابق ويبدأ قسم البيع بعمل الإحصاءات المتعلقة بمبيعات البرنامج السياحي وتقديم الأعداد الفعلية التي قامت بالحجز ومن مهام هذا القسم ما يلي:

- استقبال حجوزات تذاكر الطيران سواء كان من خلال التليفون أو البريد الإلكتروني أو من خلال استقبال العميل في مقر الوكالة.
- عمل حجوزات تذاكر الطيران للعملاء وإصدار تذاكر السفر للعملاء المتواجدين داخل مقر الوكالة
- عند الحجز عن طريق التليفون أو البريد الإلكتروني يقوم مأمور الحجز بعمل حجز مبدئي وإعطاء العميل معلومات الحجز الخاصة به على أن يراجع في مكتب الوكالة لإصدار التذاكر في وقت يحدده له.
- متابعة حالات الحجز المختلفة وتأكيد الحجوزات للعملاء وبصفة خاصة الذين لم يصدر لهم تذكرة بعد.
- تحديد أفضل خطوط السير لرحلات العملاء وكذلك تحديد أفضل وارضخص الأسعار.
- متابعة العملاء من خلال الاتصال بهم لاطلاعهم على حالات الحجوزات الخاصة بهم في حالة عدم تأكيد الحجوزات.
- محاولة إيجاد حلول للمشاكل التي قد تنشأ عند حجز التذاكر مثل:
- أ- عدم توافر مقاعد على رحلة معينة.
- ب- تغيير مواعيد حجز بعض الرحلات.
- ت- إلغاء الرحلات من قبل شركات الطيران.
- محاولة تحقيق الخدمات الإضافية التي قد يطلبها العميل.
- تقديم أفضل خدمة ممكنة للعملاء لضمان استمرارية وبقائهم كعملاء للوكالة.
- ٣- قسم السياحة:

يشتمل قسم السياحة على كل ما يتعلق بالبرنامج السياحي، وينقسم إلى قسمين:

٣-١ قسم السياحة الداخلية والخارجية: ويشمل البرامج التي يتم تنفيذها داخل الدولة وخارجها من مواطني الدولة ويشمل كذلك البرامج التي يتم تنفيذها داخل الدولة من السائحين الدوليين.

٣-٢ قسم سياحة الحج والعمرة: ويشمل البرامج التي يتم إعدادها لأداء شعائر ومناسك الحج والعمرة.

٤- نشاطات جمعوية:

وتشمل جميع الأنشطة غير التي ذكرت سابقاً والتي تميل إلى طابع جمعي وليس تجاري ومثال ذلك: رخصة السياقة الدولية، بطاقة الانخراط للزبائن الأوفياء التي توفر لهم امتيازات، المخيمات... الخ.

الفرع الرابع: تقديم موقع وكالة سياحة وأسفار الجزائر

ومن أجل الدخول الى موقع وكالة سياحة وأسفار الجزائر يكفى كتابة اسم النطاق DNS الخاص بالموقع وهو <http://www.touring-algeria.com> فى شريط العنوان الخاص بمتصفح ويب معين، فتظهر لنا الصفحة الرئيسية للموقع Hom Page، حيث تعد هذه الصفحة من أهم صفحات الموقع الإلكتروني، فهذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ومن خلالها يجري الانطلاق إلى بقية صفحات الموقع، ولذلك فقد أعطت الوكالة عناية خاصة لها بحيث يسهل الوصول إليها وتكون قادرة على إبقاء واستقطاب من يدخل إليها، وتحتوي الصفحة الأولى على العناصر التالية:

في حال قرر الزبون الحجز، يقوم رجل البيع بإدخال المعلومات والبيانات إلى الحاسوب وفقا لبرنامج الحجز المتبع من طرف كل شركة طيران، وفقا لبرنامج "AMADEUS" ونميز هنا بين حالتين:

أ - إذا قرر الزبون شراء التذكرة في نفس وقت الحجز، يقوم رجل البيع بتحرير تذكرة السفر إلكترونيا يقدمها للزبون، وبالمقابل يقوم الزبون بدفع قيمة التذكرة إما:

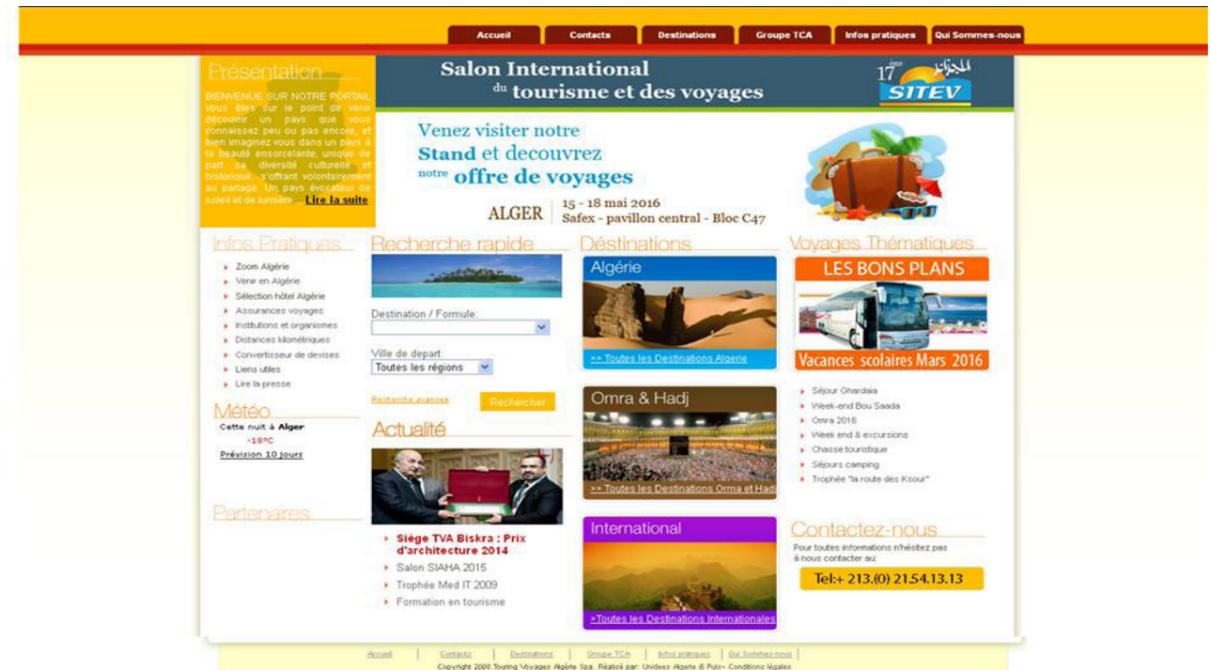
- في حالة الزبون شخص عادي: يدفع نقداً أو عن طريق شيك .
- في حالة مؤسسة أو وكالة سفر: يدفع نقداً، أو عن طريق شيك، أو لأجل.

ب - إذا قرر الزبون الحجز فقط بدون شراء التذكرة فوراً، يقوم رجل البيع بالحجز، ويحصل الزبون على وثيقة تتمثل في وصل الحجز " le télex de réservation " الزبون مهلة محددة لشراء التذكرة، وفي حال لم يتقدم للشراء قبل انتهاء المهلة، فإن الحجز يلغى أوتوماتيكيا من برنامج الحجز.

لقراءة وتحميل البحث كاملا يرجى زيارة الرابط التالي :

http://www.aam-web.com/ar/book_detail/15

- 1- ترحيب بالزائر وتقديم للوكالة السياحية.
 - 2- معلومات عامة حول اسم وكالة سياحة وأسفار الجزائر، العنوان ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني واسم الموقع .
 - 3- توفر عرض محتوى فلاش جذاب للعروض والأنشطة السياحية.
 - 4- العروض السياحية المميزة والبرامج السياحية المنظمة.
 - 5- صور لأهم الأماكن السياحية في الجزائر مثل تماراست و طاسلى والأماكن الأثرية المميزة فيها التي تستقطب أكبر عدد من السواح.
 - 6- شريط بحث يسهل على الزائر التجول في الموقع .
- الشكل ٤: الصفحة الرئيسية الخاصة بموقع وكالة سياحة وأسفار الجزائر



المصدر: www.touring-algeria.com

المطلب الثاني: طبيعة النشاط الخدمي للوكالة.

تعد وكالة سياحة وأسفار الجزائر من ضمن الوكالات الرائدة في مجال تقديم خدمات السياحة و الأسفار ونتيجة لتزايد الطلب على خدمة النقل الجوي نحو مختلف بقاع العالم، قامت الوكالة بتوسيع دائرة نشاطها و أصبحت أهم نقطة بيع لتذاكر السفر وتتعامل مع مجموعة من شركات الطيران الدولية، وكذا شركات النقل البحري.

وتتمثل شركات النقل الجوي التي تتعامل معها هذه الوكالة في:

Turkish Airlines, Air Algérie, Lufthansa, Spanair, Aigle Azur, Air France, Alitalia, Qatar Airways

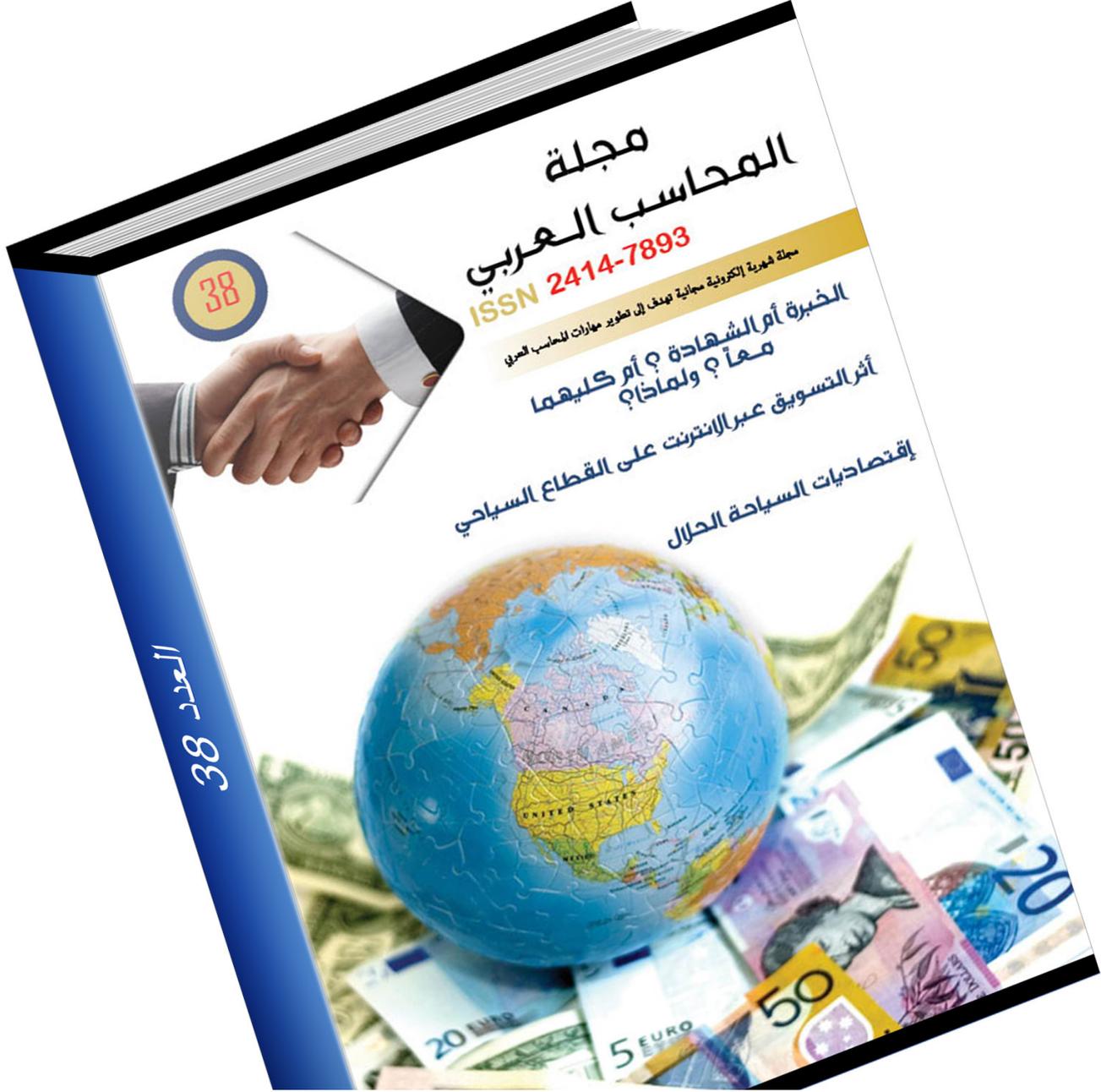
أما شركات النقل البحري فتتمثل في المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ENTMV وشركة النقل البحري الفرنسية SNCM.

وسنشرح فيما يلي كيف تتم عملية تقديم الخدمة ببيع تذكرة طائرة على سبيل المثال :

1- يتقدم الزبون إلى الوكالة لحجز مقعد في الطائرة نحو بلد معين وفي تاريخ معين .

2- يطلب رجل البيع أي الممثل التجاري معلومات من الزبون تتعلق بما يلي:

-الوجهة.



مجلة المحاسب العربي
www.aam-web.com

للتواصل

info@aam-web.com

