

المحاسبة عن برامج ولاء العملاء في ضوء المعايير الدولية للمحاسبة (دراسة نظرية)

أسامة محمد محمد عبد العال- ثناء محمد ابراهيم طعيمة- زكريا محمد محمود نوفل

قسم المحاسبة - كلية التجارة - جامعة بنها

E-mail: o.abdelaal51888@fcom.bu.edu.eg

الملخص

تهدف هذه الدراسة لإلقاء الضوء حول بعض المشكلات المحاسبية المرتبطة بالمحاسبة عن برامج ولاء العملاء في ضوء المعايير الدولية للمحاسبة خاصة التفسير رقم (١٣) "برامج ولاء العملاء" ، والمعيار المحاسبي IFRS15 " الإيرادات من العقود مع العملاء " ومعايير المحاسبة المصرية المعدلة ٢٠١٩ ، والحد من إستخدام إدارة الشركات ممارسات مختلفة لإدارة الأرباح بإستخدام برامج ولاء العملاء .

وتوصلت الدراسة إلى ووضع إطارا رقابيا للمساعدة في الحد من إحتمال إستخدام إدارة الشركات ممارسات مختلفة لإدارة الأرباح بإستخدام برامج ولاء العملاء

الكلمات المفتاحية:

برامج ولاء العملاء- معيار IFRS15 - تفسير رقم ١٣ برامج ولاء العملاء

Abstract

This study aims to shed light on some of the accounting problems associated with accounting for customer loyalty programs in light of international accounting standards, especially interpretation No. (13) "customer loyalty programmes", the accounting standard IFRS15 "revenue from contracts with customers" and the amended Egyptian Accounting Standards 2019, and reducing Corporate management uses different profit management practices using customer loyalty programs.

The study found and developed a control framework to help reduce the possibility of corporate management using various practices to manage profits using customer loyalty programs.

١- مشكلة الدراسة :

رغم الجهود المبذولة والمستمرة لاحتواء فجوات المحاسبة عن برامج ولاء العملاء ، مازالت المحاسبة عن برامج ولاء العملاء أحد الأدوات التي يمكن أن تستخدمها الشركات لإدارة أرباحها ، بغض النظر عن دوافعها وراء ذلك ، سواء كانت دوافع لتحقيق ميزة تنافسية للشركة ، أو لتحقيق أغراض شخصية.

وتفتقد معايير المحاسبة المصرية إلى وجود معالجات محاسبية للمحاسبة عن برامج ولاء العملاء ، فرغم أن معيار المحاسبة المصري رقم (٤٨) "الإيراد من العقود مع العملاء " جاء ترجمة لمعيار التقرير المالي الدولي (IFRS15) "الإيراد من العقود مع العملاء" باستثناء بعض الفقرات القليلة جدا ، إلا أنه لم يذكر في بداية المعيار ما ذكر في المعيار (IFRS15) بأنه يحل محل التفسير رقم ١٣ "برامج ولاء العملاء" ، وبالتالي يمكن تطبيق ما ورد بالمعيار الخاص بالإيراد من العقود مع العملاء على برامج ولاء العملاء .

وبالتالي ترك الوضع الحالي في الشركات المصرية للمحاسبة عن برامج ولاء العملاء بالطريقة التي تتناسب معها ، وفي ضوء رؤيتها ، مما أوجد فجوة في المحاسبة عن برامج ولاء العملاء في الشركات في مصر ، وترتب عليها عدم قابلية المعلومات للمقارنة بين الشركات في مصر ، وأثر سلبيا على جودة المعلومات المحاسبية المنشورة.

لذلك فإن مشكلة الدراسة تتمثل في السؤال الرئيسي التالي :

هل نجحت المعايير المحاسبية الدولية متمثلة في التفسير رقم ١٣ "برامج ولاء العملاء" والمعيار المحاسبي IFRS15 "المحاسبة عن الإيرادات من عقود العملاء" في احتواء مشاكل المحاسبة عن برامج ولاء العملاء خاصة مشكلات الإعراف والقياس والإفصاح ؟

٢- الدراسات السابقة :

هدفت دراسة (Lee,2010) إلى عرض وجهات النظر والتحديات حول إدخال منهجية محددة للمحاسبة عن برامج ولاء العملاء، وتسليط الضوء على غموض تصنيف المعاملات التجارية لا سيما طبيعة وتوقيت الإعراف بالإيراد من برامج ولاء العملاء، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة التعامل مع برامج ولاء العملاء كإيرادات مؤجلة تقاس بالقيمة العادلة للمكافأة اللاحقة في وقت الاسترداد، بينما هدفت دراسة (Kling,2011)

إلى تقديم مقترحات لحل المشكلات المحاسبية المرتبطة ببرامج ولاء العملاء يعتمد على التخصيص على أسعار البيع المستقلة النسبية بين السلع، الخدمات، ونقاط الولاء، على أن يشمل سعر بيع النقاط تقديرًا لاحتمالية الاسترداد، مع أخذ التغييرات في تقديرات احتمالية الاسترداد في الاعتبار كل فترة تقرير عند تحديد مبلغ الإيرادات التي سيتم الاعتراف بها لنقاط الولاء، وتوصلت الدراسة أن مقترحات المحاسبة عن برامج ولاء العملاء يجب أن تراعى تزويد العميل بـ "عنصرين" يتكونان من السلع الأساسية أو الخدمة المشتراة ونقاط المكافأة المرتبطة بها، وأن خيار الحصول على سلع أو خدمات إضافية يؤدي إلى إلزام أداء منفصل، كما هدفت دراسة (Cheng,2012) إلى تحديد العلاقة بين توسع استخدام برامج ولاء العملاء كوسيلة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، و تكاليف تقديم مكافآت الولاء للعملاء. بالإضافة إلى تحديد الآثار المترتبة على ضريبة الدخل الفيدرالية المحيطة بهذه البرامج في ضوء اللوائح التي تقدم فوائد كبيرة فيما يتعلق بمعالجة تكاليف الاسترداد لدافعي الضرائب الذين لديهم برامج ولاء، وتوصلت الدراسة إلى يجب أن يكون دافعوا الضرائب على دراية بأن المكتب الوطني لمصلحة الضرائب الأمريكية لم يفضل طريقة معينة لحساب صافي الدخل لدافعي الضرائب في السنوات الأخيرة، كما هدفت دراسة (مصطفى، ٢٠١٤) إلى دراسة برامج ولاء العملاء باعتبارها أحد المتغيرات المؤثرة في زيادة الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات وما يرتبط بمشكلات المحاسبة عن الإيراد مثل مشكلة التقرير عن الإيراد بشكل إجمالي أم بشكل صافي حسب ما إذا كانت الوحدة البائعة تعمل كوسيط أم هي المالكه للسلع والخدمات المباعة، وتوصلت الدراسة إلى وجود مشكلة في الاعتراف بالإيراد من برامج ولاء العملاء، وهدفت دراسة (كريمة، ٢٠١٥) تقديم إطار للمحاسبة عن الإيراد في الشركات المطبقة لبرامج ولاء العملاء، وتوصلت الدراسة إلى أن قصور التشريعات المعنية برأس المال الفكري ممثلة في برامج ولاء العملاء وعدم وجود بناء فكري متماسك للمحاسبة عن الإيراد في برامج ولاء العملاء وإختلاف توقيت الاعتراف بالإيراد مما يفتح الباب أمام التلاعب، وإدارة الأرباح، كما هدفت دراسة (محمود، ٢٠١٦) إلى دراسة القصور في المعالجة المحاسبية والمعاملة الضريبية لبرامج ولاء العملاء في المنظمات، و توضيح المعالجة المحاسبية لبرامج ولاء العملاء مع توضيح المشكلات الضريبية المرتبطة بها، وتمثلت أم متغيرات الدراسة في منهج الإيراد المؤجل، نقاط الإسترداد، والضريبة العامة على

المبيعات ، وضريبة الدخل ، وتوصلت الدراسة إلى أن ظهور IFRS15 جعل منهج الإيراد المؤجل إلزامي بالنسبة للمنشآت التي تطبق برامج ولاء العملاء، وفي حالة وجود انخفاض متوقع في عدد النقاط غير المتوقع إستردادها فلا بد من الإعتراف به كإيراد عندما يصبح من المحتمل للعميل ممارسة حقوقه التعاقدية مع المنشأة ، وهدفت دراسة (Acar,2019) إلى فحص الفروق الناتجة عن إستخدام المعيار IFRS15 "الإيرادات من عقود العملاء " وبرامج ولاء العملاء بموجب التفسير IFRIC13 من خلال مقارنة معيار الإيرادات IAS18 والمعيار الدولي IFRS15 الإيرادات من العقود مع العملاء، والابتكارات الناشئة في المحاسبة و محاولة الكشف عن الإيرادات في نطاق برامج ولاء العملاء، في نطاق التفسير IFRIC13 حيث تستخدم الشركات برامج ولاء العملاء للترويج للعملاء لشراء المنتجات، وتوصلت الدراسة إلى أن مبدأ الإيرادات التعاقدية يتوافق مع الإطار المفاهيمي وفقاً للمعيار ، ويمكن أن يكون الجانب الآخر من العقد هو العميل فقط ، و يأخذ كل من IFRIC13 ، و IFRS15 في الاعتبار منهج تأجيل الإيرادات في الاعتراف بالإيرادات من برامج ولاء العملاء ، كما هدفت دراسة (Chen,2021) إلى تحديد النظريات والخصائص والمنهجيات المستخدمة في الدراسات الخاصة ببرامج ولاء العملاء ، و تطوير أجندة بحثية مستقبلية للمساعدة في تقدم هذا المجال ، وتوصلت الدراسة إلى أن أبحاث برامج ولاء العملاء تركز بشدة على عدد قليل من الصناعات الرئيسية ، مثل البيع بالتجزئة وشركات الطيران والفنادق ، ولكنها تقتصر إلى روى حول تصميم ونتائج برامج ولاء العملاء في سياقات الإنترنت . كما توصلت الدراسة لوجود حاجة لمزيد من البحوث حول دور المنافسة بين برامج ولاء العملاء ، وتأثير التطورات التكنولوجية الحديثة على إدارة برامج ولاء العملاء .

٣- هدف الدراسة :

يتمثل الهدف العام من الدراسة في تحديد المعالجات المحاسبية المختلفة لبرامج ولاء العملاء في ضوء المعايير الدولية للمحاسبة خاصة التفسير رقم (١٣) "برامج ولاء العملاء " ، والمعيار المحاسبي IFRS15 "الإيرادات من العقود مع العملاء " ومعايير المحاسبة المصرية المعدلة ٢٠١٩

٤- أهمية البحث : يستمد البحث أهميته من الأمور التالية :

أ- الأهمية العملية :

فى ظل المنافسة الشديدة لا يوجد خيار للمنشأة سوى الإهتمام بعملائها لتحقيق الأرباح المستمرة كمفتاح للنجاح وتحقيق الأرباح وتحسين الأداء بتحقيق درجة عالية من الثقة بين العملاء والمنشأة وبناء علاقات طيبة على المدى البعيد بإستخدام برامج ولاء العملاء، وتعتبر برامج ولاء العملاء أحد أدوات المنشأة لإدارة العلاقات مع عملائها والإحتفاظ بهم .

ب - الأهمية العلمية :

تقدم هذه الدراسة العديد من القضايا المحاسبية المرتبطة بالمحاسبة عن برامج ولاء العملاء ، منها ما يرتبط بدوافع الإدارة لإدارة الأرباح وتحقيق مصالح شخصية ترتبط بسياسات تعظيم الأرباح ، وتمهيد الدخل ، وتحقيق وفورات ضريبية ، والتحكم فى سعر المنتج، ومنها ما يرتبط بدوافع الإدارة لتحقيق مزايا تنافسية للشركة ، فى ضوء معايير المحاسبة الدولية.

٥- خطة البحث:

فى ضوء حدود البحث وفروضه وتحقيقاً لأهدافه يمكن للباحث تقسيم البحث إلى ما يلي:

- المحاسبة عن برامج ولاء العملاء فى ضوء معيار الإيراد رقم ١٨
- ملامح تفسير لجنة تفسيرات المعايير الدولية للتقارير المالية رقم ١٣ .
- المعالجات المحاسبية لبرامج ولاء العملاء فى تفسير لجنة تفسيرات المعايير الدولية للتقارير المالية رقم ١٣ .
- تقييم تفسير لجنة تفسيرات المعايير الدولية للتقارير المالية رقم ١٣
- المحاسبة عن برامج ولاء العملاء فى ضوء الخطوات الخمس لمعيار IFRS15.
- الإفصاح المحاسبى عن برامج ولاء العملاء
- المحاسبة عن برامج ولاء العملاء فى ضوء معايير المحاسبه المصرية المعدله .٢٠١٩

١-٥ المحاسبة عن برامج ولاء العملاء فى ضوء معيار الإيراد ١٨ :

تتاول المعيار المحاسبى الدولى رقم ١٨ " المحاسبة عن الإيراد من بيع السلع وأداء الخدمات واستخدام الغير لموارد المنشأة" ، حيث فرق المعيار بين الاعتراف بالإيراد من السلع والخدمات ووضع شروط لتحقيق الإيراد هي :

- ضرورة أن تقوم المنشأة بتحويل المخاطر والمنافع الجوهرية لملكية السلع المباعة إلى المشتري.
- التحقق من إمكانية قياس درجة إتمام العملية بشكل موثوق فيه. فيما يتعلق بالإيراد من الخدمات (IAS18, P.7).

ونظرا لتعدد الوحدات التي تشغل أو حتى تشارك في برامج ولاء العملاء ، وبالتحديد مشكلة كيفية الاعتراف و قياس هذه الوحدات للالتزامات التي تمنحها مجانا للعملاء أو في صورة خصم على البضائع والخدمات ، وكيفية المحاسبة عليها اتضح قصور المعيار في المحاسبة عن تلك الاتفاقيات ذات العناصر المتعددة ولذلك اهتم IASB بإصدار التفسير IFRIC13 الذي يتناول المحاسبة عن الإيراد من برامج ولاء العملاء.

٥-٢ ملامح تفسير لجنة تفسيرات المعايير الدولية للتقارير المالية رقم ١٣:

شمل نطاق تطبيق التفسير (IFRIC13,P.1-3) على أرصدة المكافأة الخاصة بولاء العملاء التي تمنحها المنشأة إلى عملائها كجزء من معاملات المبيعات ، ويستطيع العملاء الحصول على تعويض السلع المجانية أو المخفضة أو الخدمات في المستقبل عند الوفاء بالشروط اللاحقة.

ويمكن تلخيص الإستنتاجات المصاحبة للتفسير رقم ١٣ " كما يلي :

١- يفتقر تفسير لجنة تفسيرات المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية ١٣ إلى الإرشاد حول طريقة قيام المنشآت بمعالجة المكافآت حسابيا والمقدمه إلى العملاء في هذه البرامج ، وتكون النتيجة إختلاف الممارسات .

٢- توجد ثلاث وجهات نظر مختلفة حول الطريقة التي ينبغي على المنشأة المانحة لأرصدة المكافآت إتباعها للاعتراف ولقياس إلتزامها في تقديم سلع مجانية أو مخفضة أو خدمات في حالة قرر العميل إسترداد تلك الأرصدة حول هذه المعالجات ولكل منها المعارضين والمؤيدين .

٥-٣ المعالجات المحاسبية لبرامج ولاء العملاء في تفسير لجنة تفسيرات المعايير

الدولية للتقارير المالية رقم ١٣:

تنوعت الآراء حول المعالجة المحاسبية لبرامج ولاء العملاء ، ويمكن عرض ثلاثة آراء حول المعالجة المحاسبية لبرامج ولاء العملاء كما يلي (أبو غزالة ، ص ٢٥٠٧ :٢٥٢١) :

- وجهة النظر الأولى : تتمثل فى ان الإلتزام ينبغى أن يعترف به على أنه نفقات وقت البيع الإبتدائى ثم يقاس بالرجوع إلى المبلغ المطلوب لتسويقها وفقا للمعيار المحاسبى الدولى ٣٧ "المخصصات ، والإلتزامات و الأصول المحتملة".
- وجهة النظر الثانية : تتمثل فى أن بعض الإيراد المستلم بخصوص البيع الأولى ينبغى أن يخصص لأرصدة المكافآت ويعترف به كإلتزام حتى تقى المنشأة بتسليم المكافآت إلى العملاء . يقاس الإلتزام بالرجوع إلى قيمة أرصدة المكافآت المقدمة إلى العميل (ليس التكلفة على المنشأة) ويعترف به كمخصص إيراد (ليس نفقات)
- وجهة النظر الثالثة : تتمثل فى أن المحاسبة تعتمد على طبيعة برنامج ولاء العميل . إن اعتماد وتبنى مقاييس لتحديد أى من المعاملات المحاسبية قد يشير إلى القيمة النسبية أو طبيعة المكافآت أو أسلوب تقديمها . وينظر إلى أرصدة المكافآت على أنها نفقات تسويقية فى حال كانت قيمتها غير مهمة و/ او كانت مستردة بسلع أو خدمات غير مقدمه من المنشأة فى سياق أنشطتها العادية . فى المقابل ، ستكون النفقات التسويقية بمثابة عنصر منفصل لمعاملة المبيعات الأولية لو كانت قيمتها هامة و/أو أنها مستردة بسلع أو خدمات مقدمة من المنشأة فى سياق أنشطتها الاعتيادية .

٥-٤ تقييم تفسير لجنة تفسيرات المعايير الدولية للتقارير المالية رقم ١٣ :

رغم الإضافات التى قدمها التفسير رقم ١٣ للمحاسبة عن برامج ولاء العملاء إلا أن وجهات النظر السابقة ألفت الضوء على فجوة مستمرة عند المحاسبة عن برامج ولاء العملاء ، مما أدى إلى إستمرار الجهود المحاسبية للقضاء عليها ، حيث نشر مجلس معايير المحاسبة فى ديسمبر ٢٠٠٨ ورقة مناقشة (IASB,2008) لتوضيح الإيرادات من العملاء ، وتعرضت هذه الورقة لبرامج ولاء العملاء تحت عنوان عمولات البيع حيث أشارت إلى ان عمولات البيع تعتبر مثال للوعود فى العقود التى ربما تحسب بأشكال مختلفه من الممارسات الحالية ، وتحث المنشآت العملاء عادة على الدخول فى عقود من خلال تقديم المنتجات والخدمات المجانية وبرامج ولاء العملاء وبعض الفوائد الأخرى، كما

صدر مسودة عرض (IFRS,2011) فى فبراير ٢٠١٠ ، وتم إعادة إصداره فى نوفمبر ٢٠١١ بسبب تلقى تعليقات تفيد بتعدد إرشادات التنفيذ تمهيدا لإصدار معيار جديد يقضى على نواحي القصور .

كما يرى البعض (Raluca,2014.p.3) أن التفسير ١٣ يقسم الإتفاقية إلى عناصر / معاملات متعددة، و يفرض تخصيص مقابل البيع بين السلع أو الخدمات المقدمة والنقاط التي سيتم استبدالها في المستقبل. كما أعطى التفسير بعداً جديداً لتقدير الإلتزام من خلال النص على أن القياس يجب أن يتم على أساس القيمة العادلة.

كما أن تفسير لجنة تفسيرات التقارير المالية الدولية ١٣ لا يحدد طريقة حساب أو تقدير القيمة العادلة لأرصدة المكافآت.

ويرى الباحث أنه بالرغم من الجهود المهنية السابقة حول المعالجة المحاسبية لبرامج ولاء العملاء إلا أنها: لم تضع معياراً محدداً لإختيار طريقة واحدة للمعالجة المحاسبية لبرامج ولاء العملاء مما يضع احتمالاً لإدارة الأرباح عند إستخدام برامج ولاء العملاء طبقاً لدوافع الإدارة ، ولم تضع تحديداً لطبيعة عقود برامج ولاء العملاء ، وتوثيقها مما يضمن حقوق الأطراف المشاركة فى برامج ولاء العملاء، ولم تضع إطاراً للإفصاح عن برامج ولاء العملاء، أو آلية لمتابعة إلتزام الشركات بالوفاء بمكافآت العملاء، رغم أن المشروع المشترك FASB/IASB عام ٢٠١١ إعتمد فى تطويره للمحاسبة عن الإيراد على تقديم نموذج يعنى فى المقام الأول بالعقد ، وقدم نموذج مقترح لخطوات المحاسبة عن الإيراد طبقاً لتغيرات أصول وإلتزامات العقد(كريمة ،٢٠١٥، ص١٣) تمهيدا لإصدار معيار محاسبى يضع حلاً لمشكلات المحاسبة عن الإيراد طبقاً لتطور المتغيرات الإقتصادية ، حتى إصدار معيار المحاسبة IFRS15 .

٥-٥ المحاسبة عن برامج ولاء العملاء فى ضوء الخطوات الخمس لمعيار

IFRS15:

٥-٥-١ تحديد العقود مع العملاء :

يتضمن المعيار الدولى لإعداد التقارير المالية IFRS15 بعض الشروط التى تحدد العقد ومنها ضرورة وجود موافقه على العقد بين الطرفين سواء كانت موافقه شفوية أو مكتوبه أو بأى وسيلة أخرى طبقاً للممارسات التجارية العرفية ، ويرى الباحث أن العقد طبقاً لبرامج ولاء العملاء فى شركات الإتصالات يمكن أن يأخذ العديد من الصور والتى

تتمثل فى العقد بين العميل والشركة مقدمة برنامج ولاء العملاء ، والعقد بين شركة وشركة أخرى عندما يتم الإتفاق على الإستفادة من برامج ولاء العملاء المقدمه عن طريق طرف ثالث .

ويقترح الباحث لتقليل مخاطر برامج ولاء العملاء ضرورة توثيق العقود لجميع العملاء المشتركين فى برامج الولاء ، وكذلك الشركات المشاركة فى تقديم برامج ولاء العملاء ، مع الإفصاح عن طبيعة البرامج وطبيعة هذه العقود سواء فى القوائم المالية الحالية أو فى قائمة مستقلة لبرامج ولاء العملاء..

٢-٥-٥ تحديد إلتزامات العقد :

يمكن تصنيف برامج ولاء العملاء ضمن الإلتزامات غير المالية المتداولة (Amold.2020.,p.4) ، ويتمثل أداء الإلتزامات طبقا للمعيار فى أنها تعاقد بين المنشأة والعميل لتنفيذ العقد (ابراهيم ، ٢٠١٥ ، ص ٣٨٢) ، حيث تتضمن العقود وعود بنقل السلع والخدمات إلى العملاء وإذا كانت هذه السلع والخدمات مختلفة فإن الإلتزامات الأداء والمحاسبه عنها تكون مختلفة (منفصلة) .

ويرى الباحث أنه لابد من تحديد إلتزامات عقد برنامج ولاء العملاء ، وهو ما يمكن التعبير عنها بشروط الإستفادة من برنامج ولاء العملاء ، وهو الأساس الذى تبنى عليه الشركة برنامج الولاء الخاص بها ، مع ضرورة ذكر هذه الإشتراطات فى عقد برنامج ولاء العملاء مع العميل.

٣-٥-٥ تحديد سعر المعاملة :

سعر المعاملة هو مقدار التعويضات التى تتوقع المنشأة الحصول عليه نتيجة لتبادل ونقل الوعد الخاص بالسلع أو الخدمات إلى العميل بناء على العقد. ويمكن أن يكون سعر المعاملة أوقيمة التعويضات المتوقعة قابلا للتحديد بسهولة ، أو قد يتم تقديره ، ويجب مراعاة العوامل التالية عند تقديره : التعويضات المتغيرة ، والتعويضات غير النقدية ، وقد يتم تعديل سعر الصفقة طبقا للتغير فى القيمة الزمنية للنقود إذا تضمن العقد عنصر تمويل كبير ، وإذا كانت التعويضات متغيرة فإن الوحدة تحدد المقدار الذى يجب أخذه فى التعويضات والذى يضمن حقها فى تغيير المعاملة والوفاء بوعود السلع والخدمات .

ويرى الباحث أنه يجب التفريق بين سعرين أساسيين عند التطبيق على برامج ولاء العملاء وهما سعر بيع السلعة أو الخدمة وبين سعر المعاملة.

٥-٥-٤ تخصيص سعر المعاملة على إلتزامات الأداء فى العقد :

الهدف من تخصيص سعر المعاملة هو أن تقوم المنشأة بتخصيص سعر المعاملة على كل إلتزام أداء بمبلغ يصف مبلغ الإيراد الذى تتوقع المنشأة أن يكون لها حق فيه مقابل تحويل السلع أو الخدمات المتعهد بها إلى العميل.

يمكن للمنشأة الجمع بين أكثر من أسلوب من الأساليب المستخدمة لتقدير أسعار البيع المستقلة للبضائع أو الخدمات المتعهد بها بالعقد ، وفى حالة حصول العميل على خصم نتيجة قيامه بشراء حزمة من البضائع أو الخدمات يتجاوز مجموع أسعار بيعها المستقلة المقابل المتعهد به فى العقد ، فإن المنشأة تقوم بتخصيص الخصم بشكل نسبي لكل إلتزامات الأداء بالعقد ، وفى هذه الحالة يكون التخصيص النسبي للخصم لاحقاً لتخصيص سعر المعاملة على إلتزامات الأداء على أساس نسبة سعر البيع المستقل لكل سلعة أو خدمة مميزة ، وفى بعض الأحيان قد يكون من الملائم تخصيص الخصم لواحد أو أكثر من إلتزامات الأداء بالعقد (وليس لكل هذه الإلتزامات) (محمد ، ٢٠١٥ ، ص ٢١٦).

ويرى الباحث أن تخصيص سعر المعاملة يقابل العديد من المخاطر منها :
إحتمال تخصيص سعر بيع لسلعه أو منتج بأقل أو أكبر من قيمته ، وبالتالي عدم التحديد الدقيق لربحية كل من السلعة أو الخدمة ، وهو ما يترتب عليه إتخاذ قرارات قد تكون فى غير صالح الشركة على المدى البعيد ، بالإضافة إلى أن عمل التقديرات لتحديد احتمالات البيع المستقبلية يخضع للتقدير الشخصى للمنشأة وإن كان يعتمد على الخبرات السابقة للمنشأة فى تعاملها مع العملاء فإنه قد لا يكون كافياً كمعيار محدد يمكن الإعتماد والقياس على أساسه .

٥-٥-٥ الإعتراف بالإيراد عندما يتم الوفاء بالإلتزامات الأداء :

تعترف الوحدة بالإيراد عندما يتم الوفاء بالإلتزامات أو تعهدات الأداء (تحويل السلع أو الخدمات التى تم الوعد بها إلى العميل) ويتحقق ذلك بناء على نقل السيطرة على السلع والخدمات المباعة إلى العميل وهو ما يتفق مع مدخل السيطرة للإعتراف بالإيرادات ، ويجب هنا التفرقة بين حالتين لتقييم حصول العميل على السيطرة كمؤشر

للوفاء بتعهد الأداء ومن ثم الإعراف به وهما :الوفاء بتعهد الأداء على مدار الوقت، والوفاء بتعهد الأداء فى وقت محدد .

ويرى الباحث أن تطبيق منهج مدخل السيطرة كأساس للإعراف فى ضوء معيار IFRS15 فى حالة برامج ولاء العملاء لا يعد مؤشرا كافيا حيث أن معظم أنواع برامج ولاء العملاء والتي تعتمد على رد قيمة النقاط للعميل فى صورة خصم نقدى من المدفوعات المستقبلية يكون العميل مسيطرا بالفعل على السلعة أو الخدمة ، خاصة فى ظل الخدمات المستمرة المتوفرة لدى العميل مثل خدمات الإتصالات ، وبذلك يرى الباحث أنه يمكن الإعتماد على معاملة الدفع والتي تلقى العميل بموجبها قيمة نقاط المكافأة كأساس للإعراف بالإيراد فى حالة خدمات الإتصالات ، والإعتماد على شروط البرنامج التي تتضمن حالات عدم إستفادة العملاء بنقاط مكافأة برامج ولاء العملاء لعدم إستيفاء شروط الحصول على المكافآت الموضحة فى البرنامج لأى سبب من الأسباب مما يترتب عليها عملية فقد نقاط المكافأة .

٥-٦ الإفصاح المحاسبى عن برامج ولاء العملاء :

تعتبر عملية الإفصاح المحاسبى عن برامج ولاء العملاء هى المتمم المحاسبى للمحاسبة عن برامج ولاء العملاء ، و تقدم المعلومات لمستخدمى المعلومات المحاسبية ، ويرى الباحث أن عدم الإفصاح الكافى عن برامج ولاء العملاء يترتب عليه العديد من المخاطر والتي تؤثر على جودة المعلومات التي تقدمها القوائم المالية .

• ملامح الإفصاح فى القوائم المالية طبقا لمعيار IFRS15 :

وفقا للمعيار IFRS15 تعرض العقود مع العملاء فى قائمة المركز المالى ضمن الأصول (أصل العقد) أو الإلتزامات (إلتزام العقد) ، وذلك إعتمادا على العلاقة بين أداء المنشأة ومدفوعات العميل ، كما تعرض المنشأة أى حقوق غير مشروطة فى المقابل بشكل مستقل كذمم مدينة Receivable ، ويمكن توضيح ذلك كما يلى (

:(IFRS15,p.33)

- أصل العقد : إذا قامت المنشأة بتحويل البضاعة أو الخدمة إلى العميل قبل قيام العميل بدفع المقابل المرتبط بها ، فإن المنشأة تعرض العقد فى قائمة المركز المالى ضمن أصولها تحت إسم : أصل عقد وذلك إعتمادا على طبيعة حق المنشأة فى المقابل .

- التزام العقد : إذا قام العميل بدفع المقابل قبل أداء المنشأة بتحويل البضاعة أو الخدمة إلى العميل ، فإن المنشأة تعرض العقد في قائمة المركز المالي ضمن التزاماتها تحت إسم : التزامات العقد .
- يتطلب الإفصاح طبقاً لمعيار IFRS15 أن تفصح المنشأة عن المعلومات الكافية لتمكين مستخدمي القوائم المالية من فهم أفضل لطبيعة وقيم وتوقيت وعدم تأكيد الإيراد والتدفقات النقدية الناتجة من عقود العملاء
- ويرى الباحث أن معيار IFRS15 لم يوضح ملامح الإفصاح عن برامج ولاء العملاء ، خاصة في ظل وجود أطراف من ذوى العلاقة من الشركاء في تقديم برامج ولاء العملاء لما قد يترتب عليها من عمليات لإدارة الأرباح .
- و يؤكد (الناعى ، ٢٠١٤ ، ص ١٧٤) على أن طبيعة الأطراف ذوى العلاقة تؤدي إلى إحتتمالات وجود تحريفات جوهرية في القوائم المالية من خلال إتفاقيات تسعير المعاملات بين الأطراف ذات العلاقة ، وتزايد إحتتمالات تواطؤ الإدارة ، وهذا ما يبرر القول أن معاملات الأطراف ذوى العلاقة تعد مجالاً خصباً لتحريفات القوائم المالية.
- ويرى الباحث أن الإفصاح عن المعاملات الخاصة ببرامج ولاء العملاء يجب أن يتضمن كلاماً من : قيمة أرصدة مكافأة برامج ولاء العملاء والأطراف المستفيدة منها مع تحديثها دورياً بعد كل معاملة ، الإفصاح عن المعالجات المحاسبية لبرامج ولاء العملاء و التعديلات عليها ، الإفصاح عن العقود الخاصة ببرامج ولاء العملاء .

٥-٧ المحاسبة عن برامج ولاء العملاء في ضوء معايير المحاسبة المصرية المعدلة

:٢٠١٩

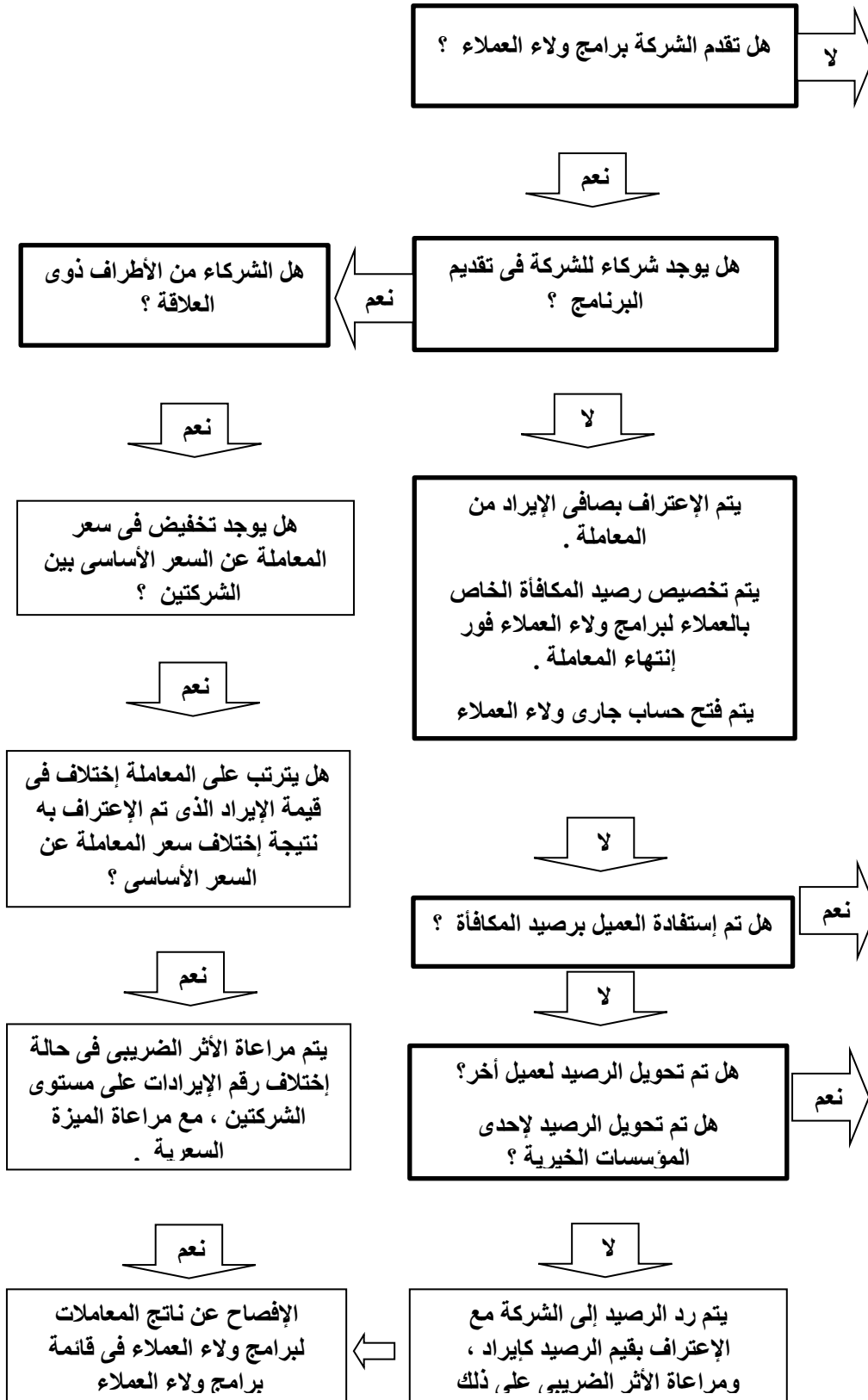
- بتحليل ما ورد من فقرات بمعايير المحاسبة المصرية المعدلة ٢٠١٩ لتحديد المعالجة المحاسبية لبرامج ولاء العملاء يتضح للباحث ما يلي :
- رغم صدور المعيار المحاسبى المصرى رقم (٤٨) " الإيراد من العقود مع العملاء " إلا أن مشاكل المحاسبة عن برامج ولاء العملاء فيما يتعلق بالإعتراف والقياس والإفصاح لا تزال تحتاج إلى حلول تمنع التضارب فى المعالجات المحاسبية لدى الشركات المطبقة لبرامج ولاء العملاء فى مصر .
- عدم وجود معيار صريح يتناول القضايا المحاسبية بشأن المحاسبة عن برامج ولاء العملاء ، وهو ما يلقى الضوء على وجود فجوة بين الإلتزام بالمعايير الدولية

لإعداد التقارير المالية IFRS ، والإلتزام بتطبيقها فى مصر ، رغم أن (أبو طالب ، ٢٠١٣ ، ص ٦٢) هناك العديد من دول العالم يتجه نحو التبنى الإلزامى للمعايير الدولية لإعداد التقارير المالية IFRS تمهيدا للوصول إلى المعايير المحاسبية العالمية .

- أنه لا يمكن إلزام الشركات العاملة فى جمهورية مصر العربية بتطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية أو أى معيار محاسبى دون موافقة جهات السلطة والمسئولية على هذا المعيار ، ووجود تشريع خاص به .

٥-٨ إطارا رقابيا للمحاسبة عن برامج ولاء :

فى ضوء الفجوات المحاسبية للمحاسبة عن برامج ولاء العملاء يرى الباحث ضرورة وضع إطارا رقابيا إسترشاديا يساعد مستخدمى القوائم المالية للشركة فى التأكد من عدم وجود أى ممارسات لإدارة الأرباح أو التلاعب عند إستخدام برامج ولاء العملاء ويمكن توضيح هذا الإطار كما بالشكل التالى :



الإطار الرقابى للمحاسبة عن برامج ولاء العملاء (المصدر إعداد الباحث)

نتائج البحث :

- تبنت معايير المحاسبة الدولية بهدف وضع المبادئ التي يجب على المنشأة تطبيقها لتقديم معلومات مفيدة إلى مستخدمي القوائم المالية عن طبيعة وتوقيت وعدم تأكيد الإيرادات والتدفقات النقدية الناشئة عن عقود العملاء .
- شمل نطاق تطبيق معيار IFRS15 نطاقين ، أحدهما إثباتات الإيراد من العملاء وفقا لمنهجية الإيراد المؤجل ، والنطاق الآخر نطاق التكاليف لإثباتات الإيراد .
- تخضع الشركات المطبقة لبرامج ولاء العملاء في مصر للقوانين والمعايير الصادرة في جمهورية مصر العربية فيما يتعلق بالمحاسبة عن برامج ولاء العملاء ، وفي ظل عدم توافر هذه القوانين والمعايير ، يكون التزام الشركات بالتطبيق إختياريا .

توصيات البحث :

- ضرورة إهتمام المنظمات العلمية والمهنية في مصر بالمحاسبة عن برامج ولاء العملاء نظرا لما يمكن أن تحققه من فوائد عديدة لكافة الأطراف المتعاملة في برامج ولاء العملاء .
- ضرورة إصدار تعليمات ملحقه لمعيار المحاسبة المصري الخاص بالمحاسبة عن الإيرادات من العملاء رقم (٤٨) خاصة ببرامج ولاء العملاء ، مع توحيد المعاملة المحاسبية لبرامج ولاء العملاء ، وعدم ترك خيارات محاسبية للشركات المطبقة لها مما يفتح المجال لإدارة الأرباح .
- التأكيد على ضرورة الإفصاح عن برامج ولاء العملاء ، لما توفره من مؤشرات ومعلومات جيدة لمستخدمي القوائم المالية وعملاء الشركة ، والمراجعين ، ومصالحه الضرائب ، وللقضاء على إحتمال إدارة الأرباح خاصة مع الشركاء المشاركين في البرنامج من الأطراف ذوى العلاقة.

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

ابراهيم ، نبيل عبد الرؤف ، ٢٠١٥ ، تطوير التحاسب الضريبي لنتائج أعمال العقود طويلة الأجل فى ظل المعيار رقم IFRS15 (الإيرادات من العقود مع العملاء) من إصدارات مجلس معايير المحاسبة الدولية IASB ، مجلة الفكر المحاسبى ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، العدد الثانى ، الجزء الأول ، السنة التاسعة عشر .

أبو طالب ، أحمد محمد ، ٢٠١٣ ، دراسة تحليلية للدوافع والعوامل التى تؤثر فى إتخاذ قرار الإلزام بتبنى المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية IFRS فى الدول النامية ، مجلة المحاسبة المصرية ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، العدد السادس ، السنة الثالثة .

جمعية المجمع العربى للمحاسبين القانونيين ، ٢٠٠٨ ، المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية متضمنة معايير المحاسبة الدولية والتفسيرات ، مجموعة طلال أبو غزالة ، عمان ، المملكة الأردنية الهاشمية ، الجزء الأول .

كريمة، دينا عبد العليم ٢٠١٥، إطار مقترح للمحاسبة عن الإيراد فى الشركات المطبقة لبرامج ولاء العملاء ، مجلة الفكر المحاسبى ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، العدد الثانى ، الجزء الأول ، السنة التاسعة عشر .

محمد ، تامر سعيد عبد المنعم ، ٢٠١٥ ، أثر معيار الإيراد من العقود مع العملاء (IFRS15) على جودة المعلومات المحاسبية (دراسة ميدانية) ، مجلة الفكر المحاسبى ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، العدد الثانى ، الجزء الأول ، السنة التاسعة عشر .

محمود، منة الله محمود أحمد ٢٠١٦ ، المشكلات المحاسبية والضريبية لبرامج ولاء العملاء ومقترحات علاجها ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة حلوان .

مصطفى ، سيد محمد سيد ، ٢٠١٤ ، تقييم المشروع المشترك للمحاسبة عن الإيراد بين مجلس معايير المحاسبة المالية الأمريكي ومجلس معايير المحاسبة الدولية - دراسة انتقادية - ، **مجلة الدراسات والبحوث التجارية** ، كلية التجارة جامعة بنها ، العدد الأول .

مصطفى، سيد محمد سيد ، ٢٠١٤ ، مشكلات الاعتراف بالإيراد فى ضوء متغيرات بيئة الأعمال المعاصرة ، **مجلة الدراسات والبحوث التجارية** ، كلية التجارة ، جامعة بنها ، العدد الأول ، السنة الرابعة والثلاثون .

الناغى ، محمود السيد ، وآخرون ، ٢٠١٤ ، إطار محاسبى مقترح لتحليل مخاطر منظمات الأعمال فى علاقتها بمعاملات ذوى العلاقة ، **المجلة المصرية للدراسات التجارية** ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، المجلد الثامن والثلاثون ، العدد الأول .

ثانيا : المراجع الأجنبية :

Acar , V., (2019) , Evaluation of IFRS 15 Revenue from contracts with Customer Within the Scope of Customer Loyalty Programs , International Journal Of Business Management And Processes , Vol 5, No 3 .

Arnold ,G. and Kyle, S. ,(2020) , Intermediate Financial Accounting , Volume 2, Revision A , Athabasca University .

Chen , Y., Mandler, T. and Meyer-Waarden, L. (2021) , Impact Three Decades Research on Loyalty Programs: A Literature Review and Future Research Agenda , Journal of Business Research , vol. 124 , aviable at: <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-business-research> , Retrieved at : 26/5/2021.

Cheng ,C., CPA , Colleen O'Connor, J.D., and Washington , D.C., (2012) , Accounting for Customer Loyalty Programs : Opportunities and Pit Falls , Tax Accounting , Available at :<https://www.thetaxadviser.com/issues/2012/jun/clinic-story-06.html> , Retrieved at : 14/4/2021.

IFRS Foundation, (2011) , Revenue From Contracts With Customers, Exposure Drafted/2011/6 , Available at : www.ifrs.org , Retrieved at 25/11/2015 .

International Accounting Standard Board (2009) , International Accounting Standard 18 .

International Accounting Standards Board, (2008), Preliminary Views on Revenue Recognition in Contracts with Customers , Discussion Paper , Available at : www.iasb.org , Retrieved at 15/11/2015 .

International Financial Reporting Standard (2014), IFRS15, Revenue from Contracts with Customers.

International Financial Reporting Standards(2007), IFRIC Interpretation 13 Customer Loyalty Programs.

Kling , M. and Kryczka , J. (2011) , The New Math : Accounting changes for customer loyalty programs , pp. 1-20 Available at : www.PricewaterhouseCoopers LLP , Retrieved at : 20/4/2021.

Lee, S. C. and Rudkin , M. K. (2010) , IFRIC 13: Accounting For Customer Loyalty Programmes, Accounting Research Journal , Vol. 23, Iss 2 .

Raluca , S. (2014) , Customer Loyalty Programmes Accounting Under IFRS and Romanian Accounting System , Revista Economic , Lucian Blaga , University Sibiu, Romania , Vol. 66.