

العنوان:	إطار مقترح للمحاسبة عن الأيراد في الشركات المطبقة لبرنامج ولاء العملاء
المصدر:	الفكر المحاسبي
الناشر:	جامعة عين شمس - كلية التجارة - قسم المحاسبة والمراجعة
المؤلف الرئيسي:	كريمة، دينا عبدالعليم
المجلد/العدد:	مج19, ع2
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2015
الشهر:	يوليو
الصفحات:	42 - 2
رقم MD:	969780
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	التقارير المالية، المعايير المحاسبية، الأيرادات المالية، الشركات التجارية، برامج ولاء العملاء
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/969780

**إطار مقترح للمحاسبة عن الإيراد فى الشركات
المطبقة لبرامج ولاى العملاء**

**دكتورة
دينا عبد العليم كريمة
مدرس المحاسبة بالكلية الكندية**

أطار مقترح للمحاسبة عن الأيراد فى الشركات المطبقة لبرامج ولاء العملاء

د/ دينا عبد العليم كريمة *

مقدمة البحث :

تعتبر المحاسبة عن الأيراد إحدى المتطلبات الأساسية اللازمة لتحقيق أهداف التقارير المالية، وتتم المحاسبة عن الأيراد من خلال ثلاث مراحل أساسية وهى الاعتراف و القياس والافصاح ، ومعظم مشاكل المحاسبة عن الأيراد ترتبط بمرحلتى الاعتراف والقياس، وذلك نظراً لكبر حجم المنشآت وتعدد وتنوع انشطتها ، ومن ثم ظهور المشكلات الخاصة بتوقيت الاعتراف بالأيراد وتحديد القيمة التى يجب أن يتم الاعتراف بها.

وتعرضت بيئة الأعمال للعديد من المتغيرات سواء كانت اقتصادية أو محاسبية والتي أثرت بصورة كبيرة على قواعد المحاسبة بصفة عامة والمحاسبة عن الأيراد بصفة خاصة وأدت الى ظهور العديد من مشكلات المحاسبة عن الأيراد والتي من أهمها المشكلات المرتبطة ببرامج ولاء العملاء وهى برامج تهدف الى تحفيز العملاء على الاستمرار فى طلب خدمات ومنتجات الشركة بغرض زيادة المبيعات وتحقيق إيرادات مرتفعة .

و تختلف هذه البرامج حسب وقت الوفاء بالتزامات الشركة تجاه المشتري فقد تقدم السلع والخدمات المجانية وقت الشراء أو يتم تأجيلها لتحقيق شروط معينة .

وهنا يثار تساؤل حول المحاسبة عن برامج ولاء العملاء حيث يمكن اعتبارها إيراد لأن السلع والخدمات الممنوحة.تعتبر جزء من عملية البيع و لكن تظهر مشكلة تحديد توقيت الاعتراف بالأيراد، فقد يتم الاعتراف بالأيراد مقدماً عند الشراء من العملية ككل مع الاعتراف بالتزام الشركة بتقديم سلعة أو خدمة مجانية فى المستقبل، وكذلك الاعتراف بتكاليف إضافية تحقق فى المستقبل عند الوفاء بالتزام ، أو قد يتم تأجيل الاعتراف بالأيراد حتى يتم تقديمها للعميل .

مشكلة البحث :

تعددت المتغيرات التى واجهت بيئة الأعمال المعاصرة سواء الاقتصادية مثل زيادة الاعتماد على الأصول غير الملموسة كبراءة الاختراع وحقوق التأليف والعلامة التجارية ، وزيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية وزيادة الاعتماد على استخدام وسائل مالية مستحدثة لجذب العملاء، أو المحاسبية مثل تطبيق مبادئ الحوكمة وتطوير المعايير المحاسبية والتي من أهمها المشروع المشترك بين مجلسى المعايير الدولية والأمريكية .

وقد أدت هذه المتغيرات الى ظهور العديد من مشكلات المحاسبة عن الإيراد مثل الاتفاقيات ذات العناصر المتعددة والتصرف في الأصول الفكرية ومعاملات المقايضة .

وتعتبر مشكلة برامج ولاء العملاء Customer Loyalty Programs من أهم مشكلات المحاسبة عن الإيراد ، حيث تعتمد هذه البرامج على عمليات تراكمية بين المنشأة والعميل من شراء سلع وخدمات يترتب عليها تقديم منافع لهم من خلال خصومات أو هدايا مجانية مثل منح العميل الدائم لشركات الطيران عدد من التذاكر المجانية في حالة جمعه لعدد من النقاط التي تعكس مدى تكرارية استخدامه لخدمات الشركة (تكرارية السفر) ، أو منح المستخدم الدائم للمحمول في شركات الاتصالات نقاط مجانية في حالة تكرارية الاستخدام في صورة أجهزة مجانية أو عدد من الدقائق المجانية ، مما يترتب عليه زيادة جذب للعملاء في هذه الشركات وبالتالي زيادة في إيراداتها .

ولكن يشار تساؤل حول تحديد توقيت الاعتراف بالإيراد لهذه البرامج فقد تقدم السلع والخدمات المجانية وقت الشراء أو قد يتم تراكمها و تأجيلها الى حين تحقيق شروط معينة من جانب العميل ، فقد تعتبر إيراد لأن هذه الخدمات المجانية تعتبر جزء من معاملة البيع وقد تعتبر مصروفات تسويقية ولكن الرأي السائد هو اعتبارها إيرادات و هنا تظهر المشكلة حول توقيت الاعتراف فهل يكون مقدماً عند الشراء مع الالتزام الكامل من جانب الشركة بتقديم السلع أو الخدمات المجانية في المستقبل ، أو تأجيل الاعتراف بها حتى يتم تقديمها للعميل .

هذه المشاكل أدت الى ضرورة دراسة التغيرات التي حدثت في بيئة الاعمال و أدت الى ظهور مشاكل المحاسبة عن الإيراد في هذا النوع من الشركات . ثم تقديم اطار يسمح بالتعبير عن الواقع الاقتصادي لمعاملات الإيراد في الشركات المطبقة لبرامج ولاء العملاء .

هدف البحث :

يتمثل الهدف الاساسي للبحث في تقديم اطار للمحاسبة عن الإيراد في الشركات المطبقة لبرامج ولاء العملاء ، ويتم تحقيق هذا الهدف من خلال الاهداف الفرعية التالية :

- ١) دراسة تطور المحاسبة عن الإيراد و مسبباتها .
- ٢) دراسة مشاكل قياس و توقيت الاعتراف بالإيراد في الشركات المطبقة لبرامج ولاء العملاء .
- ٣) تقديم اطار لتطوير المحاسبة عن الإيراد في الشركات المطبقة لبرامج ولاء العملاء .
- ٤) اختبار فعالية الاطار المقترح

فروض البحث :

يقوم البحث على الفروض التالية :

- ١) تؤدي المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية في بيئة الاعمال الى ظهور مشاكل في المحاسبة عن الإيراد .

٢) تؤدي برامج ولاء العملاء كأحد الاتجاهات الحديثة في بيئة الأعمال الى زيادة الإيرادات وزيادة مشاكل المحاسبة عنه .

٣) فعالية عناصر الاطار المقترح للمحاسبة عن الايراد في برامج ولاء العملاء

٤) يؤدي تطبيق الاطار المقترح الى تطوير المحاسبة عن الايراد في الشركات المطبقة لبرامج ولاء العملاء كأحد مشاكل المحاسبة عن الايراد .

حدود البحث :

- ١) يركز البحث على مرحلتى الاعتراف والقياس من ضمن مراحل المحاسبة عن الايراد .
- ٢) يفترض البحث ثبات العوامل الخارجية التى تؤدي الى مضاعفة مشاكل احتساب الايراد مثل عدم رضا العميل والغاء العقد بعد بدايته .

منهج البحث :

تحقيقاً لهدف البحث وللتحقق من فروضه تعتمد الباحثة على المناهج التالية :

١- المنهج الاستنباطى :

ويهدف الى دراسة واستنباط العديد من الدراسات النظرية المكتوبة للأبحاث والكتابات السابقة والتي يتضمنها الفكر المحاسبى المتعلقة بموضوع البحث للاستفادة منها فى صياغة الجوانب النظرية للبحث .

٢- المنهج الاستقرائى :

يعتمد على محاولة الربط بين المتغيرات المعاصرة فى بيئة الأعمال ومشاكل المحاسبة عن الايراد ثم التطبيق على بعض الشركات المطبقة لبرامج ولاء العملاء كأحد مشاكل المحاسبة عن الايراد ، و ذلك من خلال اجراء دراسة ميدانية تعتمد على تصميم قائمة استقصاء وتوزيعها لاختبار فعالية الاطار المقترح للمحاسبة عن الايراد فى برامج ولاء العملاء وذلك بالاستعانة بالاساليب الاحصائية المناسبة للاستفادة من ذلك فى التغلب على مشكلة البحث :

خطة البحث :

تحقيقاً لاهداف البحث واختبار فروضه قامت الباحثة بتقسيمه على النحو التالى:

الفصل الاول :الاطار العام للمحاسبة عن الايراد والمشاكل المرتبطة به

الفصل الثانى : المحاسبة عن الايراد فى برامج ولاء العملاء والإطار المقترح للتطوير

الفصل الثالث : دراسة ميدانية لاختبار فعالية الاطار المقترح لبرامج ولاء العملاء

- نتائج البحث والتوصيات والتوجهات البحثية والمستقبلية

- قائمة المراجع

- الملاحق

الاطار العام للمحاسبة عن الايراد والمشاكل المرتبطة به

١ / ١ مقدمة

يعتبر الايراد من أهم العناصر الواردة بالقوائم المالية والتي يحتاج اليها المستثمر فى بناء قراره الاستثمارى حيث يعكس مدى قدرة الادارة على استخدام الموارد المتاحة بفاعلية وكفاءة ، ولكن نظراً لكبر حجم الشركات وزيادة قوى المنافسة ظهر فى بيئة الاعمال متغيرات اقتصادية ومحاسبية أدت بدورها الى زيادة المشاكل المرتبطة بالمحاسبة عن الايراد سواء فى مرحلة القياس أو فى مرحلة توقيت الاعتراف به .

٢ / ١ أهمية المحاسبة عن الايراد :

تعد المحاسبة عن الايراد احد الوسائل الرئيسية لتحقيق أهداف التقارير المالية والذي يتمثل فى توفير المعلومات لكافة المستخدمين سواء داخل الشركة أو خارجها حتى يمكنهم بناء قراراتهم الاستثمارية ، و بالتالى تحاول المحاسبة عن الايراد الحصول على المعلومات اللازمة لفهم وتقييم و تحديد توقيت التدفقات النقدية الخاصة بالشركة^(١).

و تتم المحاسبة عن الايراد من خلال ثلاث مراحل اساسية وهى توقيت الاعتراف بالايراد ، و قياس الايراد ، و الاقصاح عن الايراد، و يركز البحث على مرحلتي التوقيت والقياس حيث يرتبط بهما معظم مشاكل المحاسبة عن الايراد.

٣ / ١ توقيت الاعتراف بالايراد :

١ / ٣ / ١ ماهية الاعتراف بالايراد :

يعد اختيار النقطة الفاصلة فى اختيار عملية اكتساب الايراد من أهم الموضوعات فى المحاسبة عن الايراد فقد يتم تحديد هذه النقطة اثناء الانتاج أو عند البيع أو عند التسليم أو عند تحصيل النقدية أو عند قبول المشتري للسلعة أو للخدمة المقدمة مما يحدد توقيت الحق القانونى للبائع فى الحصول على مقابل تقديم السلعة أو الخدمة، ويشير المعيار الدولى للتقارير المالية رقم ١٥ لسنة ٢٠١٤ ان الشركة سوف تعترف بالايراد كإعكاس لنقل السلع والخدمات الى العملاء بمبلغ يعكس الايراد الذى تتوقع الشركة الحصول عليه كمقابل لهذه السلع والخدمات، ويعترف بالايراد عند التزام الشركة بسداد الالتزام^(٢).

و يفرق بين تحقق الايراد و اكتسابه : حيث يقصد بتحقيق الايراد تبادل السلعة أو الخدمة والحصول على مقابلها النقدى وذلك فى ظل الشروط التالية : ^(٣) .

(أ) القدرة على تحديد قيمة المعاملة نقداً .

(ب) الا يكون هناك احتمال لاسترجاع كل أو جزء من القيمة النقدية بواسطة المشتري .

أما اكتساب الإيراد فيقصد به مجموعة الأنشطة والعمليات التي قامت بها المنشأة سواء كانت بالانتاج أو البيع أو تقديم الخدمة مع وجود تأكيد من جانب المنشأة باستكمالها لهذه العمليات التي تمكنها من الحصول على الإيرادات.

٢/٣/١ طرق الاعتراف بالإيراد :

تختلف طرق الاعتراف بالإيراد حسب الأنشطة والعمليات التي يتولد منها الإيراد حيث يفرق

بين نوعين أساسيين من الأنشطة و العمليات : (٤)

أولاً : الأنشطة والعمليات طويلة الأجل :

تعد عقود المقاولات من الأنشطة والعمليات طويلة الأجل حيث أنها تمتد لأكثر من فترة زمنية ويعترف بالإيراد في مثل هذا النوع من الأنشطة بأحد وسيلتين: بتأجيل الاعتراف بالإيراد الى حين انمام العقد والتسليم للعميل ولكن يعيب هذه الطريقة أنها لا تأخذ في الاعتبار الاختلاف في مستويات الاسعار خاصة اذ إمتد العقد للعديد من الفترات الزمنية، أو أن يتم الاعتراف بالإيراد طبقاً لمستوى الاكتمال عدة مرات خلال فترة العقد، بمعنى نسبة الاعمال المكتملة الى الاعمال المطلوبة ويعيب هذه الطريقة صعوبة تقدير الارياح التي تخص الفترة نتيجة عدم اكتمال العقد.

ثانياً : الأنشطة والعمليات قصيرة الأجل :

يعد بيع السلع وتقديم الخدمات من الأنشطة قصيرة الأجل حيث يتم في الحال استلام المقابل المادي لها، الا أن الامر يكون أكثر صعوبة في حالة الخدمات حيث قد لا يتحقق شرط اكتمال الخدمة وبالتالي اكتساب الإيراد لأنها لا تأخذ شكل الاستلام النقدي الفوري ، خاصة في حالة عدم رضاء العميل عن مستوى الخدمة المقدمة فيقوم بالغاء العملية، وأياً كانت طرق الاعتراف بالإيراد و اختلافها طبقاً لنوع النشاط أو العملية فان هناك مشاكل ترتبط بتوقيت الاعتراف بالإيراد حيث ان اختلاف نقطة الاعتراف بالإيراد سواء كان بشكل متعمد أو غير متعمد يتطلب تعديل ارقام الإيرادات ، وما يتبعه من اعادة اصدار القوائم المالية، حيث أشارت الدراسات الى ان ٣٨ % من حالات اعادة اصدار القوائم تحدث بسبب مشاكل المحاسبة عن الإيراد وما يرتبط بها من مشاكل توقيت الاعتراف بالإيراد.

وقد تحاول بعض الشركات إما تعجيل الاعتراف بالإيراد لاطهار ادائها المالي بصورة جيدة لماله من تأثير فوري على أسهمها في السوق، أو قد تحاول شركات أخرى تأجيل الاعتراف بالإيراد لعدم توافر شروط التحقق، بما يعنى الاعتراف بالتزام الإيراد المؤجل مما يؤثر على الاداء المالي للشركة.

٤/١ قياس الإيراد :

يعتبر تعقد الأنشطة من أسباب عدم قدرة الشركات على التقرير عن الإيراد بصورة دقيقة خاصة في حالة طول فترة السداد والاتفاقيات ذات العناصر المتعددة مما قد يفتح الباب أيضاً إلى التلاعب في قيمة الإيراد خاصة في حالة قصور المعايير المحاسبية في هذا الصدد. و يتم قياس الإيراد في حالة الأنشطة والعمليات طويلة الاجل إما بقياس قيمة العملية كاملة، حيث يتم قياس الإيراد الاجمالي للعملية بالقيمة الجارية وهذه القيمة قد تكون اعلى أو ادنى من مدفوعات المشتري فيتم الانصاف عن الفرق بين القيمتين كمصروفات أو إيرادات أخرى، أو قد يتم تحديد كل عنصر من عناصر العقد بصورة منفصلة بقياس قيمة الإيراد الناتج من كل عنصر. (٥)

٥/١ الدراسات السابقة في المحاسبة عن الإيراد:

تعددت الدراسات التي اهتمت بالمحاسبة عن الإيراد ، و يمكن عرض البعض منها فيما يلي :

١/٥/١ دراسة Cheney 2006:

اهتمت هذه الدراسة بالعمليات طويلة الاجل التي تشتمل على عدة عناصر حيث تتسم بتعقد الأنشطة خاصة في الصناعات عالية التكنولوجيا فتكون العملية شاملة تقديم اكثر من سلعة أو خدمة على مدى عدة فترات زمنية مثل شراء جهاز كمبيوتر وما يتبعه من توفير البرامج المستحدثة ثم الدعم الفني اللازم ، وقد اشارت الدراسة الى صعوبة تقسيم عقد البيع الى مكونات قابلة للتحديد و القياس بشكل منفصل وقياس قيمة الإيراد للوحدات المسلمة و غير المسلمة (٦).

٢/٥/١ دراسة Prochazka 2009:

اهتمت هذه الدراسة ببحث اسباب عدم قدره الشركات على قياس الإيراد بصورة دقيقة في حالة العمليات ذات المراحل المتعددة ، وقد اجريت الدراسة على ٥٨٦ شركة ، و اظهرت النتائج وجود مخاطرة حدوث اخطاء وعدم دقة في هذا النوع من العمليات عند اعداد القوائم المالية بسبب نقص المعايير والارشادات المحاسبية عن قياس الإيراد وتحديد توقيت الاعتراف به و ان هذا السبب يمثل ٤٢ % من أسباب المخاطرة (٧).

٣/٥/١ دراسة Zhu,etal. 2010:

اهتمت هذه الدراسة بتحديد توقيت الاعتراف بالإيراد وقد اجريت الدراسة على عدد من الشركات التي تفضل التعجيل بالاعتراف بالإيراد ، واوردت عدد من الحالات العملية والتي أدت الى صعوبة في تقدير الإيراد واطهار نتائج غير سليمة مثل :

- الاعتراف بالإيراد عند تحرير الفاتورة للمشتري مع عدم انتقال المنافع الى المشتري ، حيث قامت بالاعتراف بالإيراد قبل تسليم هذه المنافع (السلع) .
- الاعتراف بالإيراد بمجرد تحصيل الاتعاب مقدماً قبل استكمال الخدمة للعميل

■ الاعتراف بالايراد عند تسليم السلع للموزعين فى شركات شحن البضائع مثلاً وعدم انتظار تصريف هذه السلع من جانب الموزعين (٨).

٤/٥/١ دراسة Mala&Chand 2012 :

اشارت هذه الدراسة الى أن هناك قصور فى المعايير و الارشادات المحاسبية فى تقدير قيمة الايراد مما يفتح الباب أمام التلاعب و خاصة عند تقدير القيمة العادلة ، ويزداد الصعوبة فى حالة طول فترة السداد، فالقيمة العادلة لا تتطلب حدوث عملية تبادل فعلى وقد اشارت الدراسة الى انه بناءً على ذلك يمكن الاعتراف بالارياح والخسائر فى وقت مبكر مما قد يؤدي الى تضخيم النتائج بصوره مغالى فيها (٩).

ترى الباحثة من خلال العرض السابق لبعض الدراسات التى اهتمت بالمحاسبة عن الايراد والتى قدمت مزايلاتها للاعتراف بالايراد ان هناك تعارض وعدم اتساق فى تجديد التوقيت المناسب للاعتراف بالايراد كما انها لم تحدد كيفية التطبيق لهذه المحاولات مما يترتب عليه العديد من المشكلات عند قياس الايراد والاعتراف به، وقد يرجع ذلك الى قصور المعايير المحاسبية والارشادات الصادره من المنظمات المهنية المعنية وفى مقدمتها مجلس معايير المحاسبة الأمريكى ومجلس معايير المحاسبة الدولى، وسوف تحاول الباحثة فى الجزء التالى عرض أهم محاولات المجلسين فى مجال المحاسبة عن الايراد والاعتراف به.

٦/١ دور المنظمات المهنية ومجالس معايير المحاسبة :

اهتمت المنظمات المهنية وفى مقدمتها مجلس معايير المحاسبة الامريكى والدولية باصدار العديد من الارشادات و التفسيرات فى مجال المحاسبة عن الايراد و يمكن ايجاز أهمها فيما يلى :

١/٦/١ المعيار المحاسبى الدولى رقم "١١" :

اهتم هذا المعيار بالعقود طويلة الاجل ممثلة فى عقود المقاولات ، ويتم الاعتراف بالايراد فى ظل هذا المعيار إما عن طريق احتساب مستوى الاكتمال الذى بلغه العقد فى نهاية الفترة المالية عن طريق تقدير التكاليف والايرادات ومستوى الاكتمال وهو ما يعرف بطريقة مستوى الاكتمال أو ان يتم الاعتراف بالايراد خلال فترة العقد بصورة مستمرة وذلك لان هناك حقوق والتزامات تترتب على العقد على مدى الفترة يجب اثباتها (١٠).

٢/٦/١ المعيار المحاسبى الدولى رقم " ١٨ " :

أورد هذا المعيار مجموعة من الشروط واجب توافرها لكى يمكن الاعتراف بالايراد من بيع المنتجات وتمثلت فى (١١):

- (١) انتقال المنافع والمخاطر من الشركة البائعة الى المشتري .
- (٢) امكانية التحديد الدقيق والموثوق فيه لحجم الايراد و كذلك تكاليف العملية
- (٣) عدم التخل الادارى بصورة دائمة من جانب الشركة البائعة .

يعاب على المعيار رقم ١٨ ، انه لا يمكن تطبيقه فى حالة العمليات متعددة العناصر والتي تمتد لآكثر من فترة زمنية حيث انه يعترف بالايراد بمجرد بيع المنتجات حتى وان ظل على الشركة البائعة التزمات للمشتري أما عن الاعتراف بالايرادات فى حالة تقديم الخدمات فقد اورد المعيار ايضاً مجموعة من الشروط واجب توافرها للاعتراف بالايراد وهى :

(١) امكانية التقدير الدقيق لمستوى الاكتمال فى نهاية السنة المالية .

(٢) امكانية التقدير الدقيق والموثوق فيه لكلاً من الايراد والتكاليف اللازمة لاتمام العملية .

وبالتالى يعترف بالايراد على عدة مراحل طبقاً لمستوى الاكتمال الذى وصلت اليه الخدمة المقدمة فى كل مرحلة وذلك من خلال احتساب النسبة بين الاعمال المنفذة واجمالي الاعمال المطلوبة لاكتمال الخدمة .

٣/٦/١ معيار التقرير المالى الدولى رقم "١٥" لسنة ٢٠١٤ :

هدف المعيار الى ارساء المبادئ بالنسبة للشركات ومستخدمى البيانات المالية حول طبيعة وكمية وتوقيت الايرادات والتدفقات الناشئة عن العقد مع العميل ويعتبر تطبيقه الزامى بدءاً من ١ يناير ٢٠١٧ وسيسمح بالتطبيق فى وقت سابق حيث يتم اتباع الخطوات التالية لتطبيقه:

- تحديد التزمات الاداء فى العقد

- تحديد سعر الصفقة

- تخصيص سعر الصفقة لاداء اللتزمات الواردة فى العقد

- الاعتراف بالايراد عند التزام الشركة بسداد الالتزام^(١٢).

٧/١ مسيبات تطور المحاسبة عن الايراد:

١/٧/١ اتناع مبادئ حوكمة الشركات :

إن الازمة المالية التى طبعت هذه السنوات الاخيرة من خلال افلاس العديد من الشركات الكبرى والتى لم يكن يتوقع لها ذلك مثل شركة Enron عام ٢٠٠٠ والتى كانت تعمل فى مجال تسويق الغاز الطبيعى والكهرباء ، وكذلك شركة World Company التى تعمل فى مجال الاتصالات عام ٢٠٠٢ قدلقى الضوء على عدم وجود قواعد موضوعية تحكم الاداء المحاسبى ، وكذلك كبر حجم الشركات وانفصال الملكية عن الادارة أدى إلى ضرورة وجود قواعد تحكم العلاقة بين الادارة والمساهمين وتحد من رغبة الادارة فى التلاعب بايرادات الشركة ، من هنا ظهر مفهوم الحوكمة^(١٢).

وقد أصدرت OECD منظمة التعاون الاقتصادى و التنمية خمس مبادئ اساسية للحوكمة عام ١٩٩٩ و تم تعديلها عام ٢٠٠٤ والتى عنيت فى مجملها بحماية حقوق المساهمين فى مواجهة الادارة و أهمية الافصاح عن المعلومات الصادقة التى تهم المساهمين وتساعد فى التغلب على ضعف اجراءات الرقابة والمساءلة وما يتبعه من التلاعب فى التقارير المالية خاصة فى ارقام

الإيرادات ، فقد اشارت أحد الدراسات الى قيام بعض الشركات بالتلاعب فى ارقام الإيرادات عن طريق تضخيمها بحوالى ١,٥٨ مليار دولار على مدى ٤ سنوات.

وبالتالى أدى ظهور مفهوم الحوكمة واتباع مبادئها الى الحد من التلاعب فى الإيرادات وتوفير الرقابة اللازمة للحفاظ على حقوق المساهمين و الإفصاح عن المعلومات (١٣).

٢/٧/١ ظهور المشروع المشترك FASB/ IASB ٢٠١١ :

أدى كثرة مشكلات المحاسبة عن الإيراد فى بيئة الأعمال الى محاولة كل من مجلس معايير المحاسبة الأمريكى FASB ومجلس معايير المحاسبة الدولية IASB الى اصدار المشروع المشترك عام ٢٠١٠ وعدل عام ٢٠١١ وقد اهتم المشروع بتطوير المحاسبة عن الإيراد .

وقد تمثلت أهداف المشروع فى بناء اطار فكرى سليم للمحاسبة عن الإيراد نظراً لاجد إستناد المعايير والإرشادات المحاسبية السابقة للإيراد الى بناء متماسك وكذلك تعارض مفهوم الإيراد بين هذه المعايير فهناك تعارض بين مفهوم الإيراد و شروط الاعتراف به مما أدى الى تأجيل الاعتراف بالإيراد نظراً لصعوبة تحديد اكتمال عملية البيع فى الممارسات العملية وهو ما يتعارض مع مفهوم الالتزام.

و قد اهتم المشروع فى تطويره للمحاسبة عن الإيراد على تقديم نموذج يعنى فى المقام الاول بالعقد ، حيث ان العقد يترتب عليه التزام نحو العميل يترتب عليه زيادة المنافع الاقتصادية لدى الشركة باستلام مقابل الالتزام ، و يفرق بين اصل العقد والتزامه ، بحيث أنه اذا زادت الحقوق المتبقية للشركة عن التعهدات المتبقية يعتبر ذلك أصل العقد ، اما اذا زادت التعهدات المتبقية عن حقوق الشركة المتبقية فيعتبر ذلك التزام .

وهنا تقوم الوحدة بالاعتراف بالإيراد طبقاً لتغيرات اصول والتزامات العقد ، كما قدم المشروع المشترك نموذج مقترح لخطوات المحاسبة عن الإيراد و تمثلت فى (١٤):

- (١) تحديد العقد مع العميل
- (٢) تحديد تعهدات العمل داخل العقد .
- (٣) تحديد وتوزيع مقابل كل تعهد .
- (٤) الاعتراف بالإيراد عند قيام الشركة باتمام التعهدات .

٣/٧/١ المتغيرات الاقتصادية وارتباطها بمشاكل الإيراد :

واجهت بيئة الأعمال العديد من المتغيرات التى أدت الى حدوث مشكلات فى المحاسبة على الإيراد مما استدعى ضرورة تطور المحاسبة عن الإيراد و ذلك كما يلى (١٥):

١/٣/٧/١ الاعتماد على التجارة الإلكترونية:

أدى الاستخدام المتزايد للتجارة الإلكترونية وما يصاحبها من تغير فى كلاً من طبيعة السوق وطبيعة المنتجات الى نمو إيرادات الشركات وزيادة قدرتها التنافسية حيث يأخذ السوق المعتمد على

تكنولوجيا المعلومات طبيعة مختلفة واليات عمل متطورة و تتمثل أطراف السوق فى المشتري وهو المستهلك لخدمات الانترنت والبائع وهو مقدم المنتج والوسيط والذي يهتم بتسهيل المعاملات وترتيبات الدفع والنواحي القانونية التى تنظم المعاملات والتي قد تتم بين المنشآت وبعضها أو بين المنشأة والمستهلك، ويقوم هذ النوع من التجارة على تبادل المنتجات و الخدمات و البيانات وعقد الصفقات ثم سداد الالتزامات الكترونياً مما يؤثر على الممارسات المحاسبية والذي ادى بدوره الى ضرورة تطوير المعالجات المحاسبية الخاصة بالمحاسبة عن اليرداد لتتاسب ذلك التطور .

١/٣/٢ الاعتماد على الادوات المالبنة المستحدثه:

شهدت منظمات الاعمال عملية تطوير فى الافكار والمنتجات و الخدمات الجديدة تهدف الى تحسين المنتجات والعمليات و جذب العملاء ، فى مجال البنوك تم استحداث ما يعرف بقروض الرهن العقارى و التى ادت الى تنشيط سوق العقارات، أما عن طرق الدفع فتم أيضاً استحداث طرق جديدة مثلا الات الصرف الآلى و بطاقات الدفع المسبق مثل بطاقات الهدايا ، أما بالنسبة للتطور فى العمليات فقد أخذ عدة صور مثل ظهور البنوك الالكترونية حيث يتم تحويل الاموال الكترونياً بين البنوك. كل هذه المستحدثات أدت الى زيادة اليردادات مما استوجب أهمية مواكبه هذا التطور فى مجال المحاسبة عن هذه اليردادات .

١/٣/٣ زيادة الاعتماد على الاصول غير الملموسة:

تغيرت طبيعة المعاملات التى ينتج عنها ايرادات ، كما اتسعت الفجوة بين القيمة الدفترية و القيمة السوقية لبعض الشركات مما لفت الانتباه الى زيادة الاعتماد من جانب الشركات على الاصول غير الملموسة مثل براءات الاختراع و العلامة التجارية و حقوق التأليف و النشر و الاسرار التجارية، وتتولد اليردادات عن هذه الاصول غير الملموسة إما باستخدامها أو بيعها أو الترخيص باستخدامها لشركات أخرى مثل قيام شركة IBM بترخيص أحد براءات الاختراع الخاصة بها لشركة أخرى مما يزيد من ايراداتها و يستوجب تطوير المحاسبة عن اليرداد .

١/٨ مشكلات المحاسبة عن اليرداد

ترتب على التغيرات و التطورات السابقة داخل منظمات الاعمال سواء من خلال استحداث عمليات فنية أو منتجات أو تقديم خدمات جديدة للعملاء أو سواء من خلال ما حدث من تطور نتيجة تطبيق مبادئ حوكمة الشركات أو الالتزام بتطبيق المشروع المشترك العديد من المشكلات فى المحاسبة عن اليرداد و لعل من اهمها ما يلى : (١٦)

١- مشكلة المعاملات متعددة المراحل

تظهر هذه المشكلة فى الشركات ذات المعاملات المستمرة فمثلا فى شركات الاتصالات يتم بيع أجهزة الهاتف و يتبعها العديد من الخدمات والتي فى شركات قد تستغرق فترة زمنية طويلة قد تمتد الى سنوات، و كذلك فى شركات الكمبيوتر قد يتم بيع جهاز الحاسب الالكترونى ثم يحصل العميل

بعد ذلك على عدد من البرامج المستحدثة ومن ثم تقدم الشركة الدعم الفني اللازم والمتابعة و تقوم هذه المعاملات على تسليم السلع والخدمات في نفس الوقت أو على فترات مختلفة وبالتالي تحصل الشركة البائعة على إيراداتها أما في صورة قيمة ثابتة أو متغيرة وهنا تظهر مشكلة المحاسبة عن إيرادات هذه العمليات من حيث تحديد توقيت الاعتراف بالإيراد و ما اذا كان سيتم احتساب العملية كاملة أم تقسم الى وحدات منفصلة وإذا تم تقسيمها تظهر مشكلة قياس الإيراد لكل منها وذلك على فرض ثبات كافة العوامل الخارجية والتي قد تؤدي إلى مضاعفة مشاكل احتساب الإيراد فقد يقوم المشتري بإلغاء العقد في منتصفه نتيجة لعدم رضاه أو لأي ظروف أخرى.

٢ - مشكلة زيادة الاعتماد على الأصول غير الملموسة :

يتم تحصيل الإيراد في حالة الاعتماد على هذه الأصول إما باستخدامها أو بيعها أو الترخيص بها لشركات أخرى فعلى سبيل المثال قيام الشركة بترخيص براءة الاختراع الخاصة بها قد لا يتوقف عند نقطة عقد الترخيص ولكن قد يمتد إلى تقديم المزيد من الخدمات التابعة مثل الاسرار التجارية والدعم الفني وتدريب المرخص له وتظهير مشكلة احتساب الإيراد في توقيت الاعتراف به بمجرد عقد الترخيص أم في نهايته.

٣ - مشكلة ضمانات المنتج :

من الممكن تقديم الضمانات ضمن سعر البيع أو كخدمة بسعر منفصل, كما يفرق بين الضمان و عقد الخدمة حيث يتم عقد الخدمة بناء على طلب المشتري ويتم شراؤه بشكل منفصل و للمشتري الحق في تجديد مدته لفترة معينة مثل تقديم خدمة الصيانة على المنتج لفترة معينة بسعر منفصل أما الضمان فيعد جزء أساسي من عملية بيع المنتج ويدخل ضمن السعروها تظهر مشكلة المحاسبة عن الإيراد في كيفية الاعتراف بالتزام الضمان و التكاليف المرتبطة به في القوائم وكيفية تأثير ذلك على الإيرادات والأرباح المعترف بها في تاريخ البيع وما إذا كان سيتم الاعتراف بالإيراد عند تقديم المنتج وكيفية تأثير استبدال أو إصلاح المنتج عند الوفاء بالتزام على الإيراد.

٤ - مشكلة ولاء العملاء:

تعتبر مشكلة ولاء العملاء من اهم مشكلات المحاسبة عن الإيراد , حيث تعد عمليات تراكمية بين المنشأة والعميل يترتب عليها تقديم منافع لهم من خلال خصومات أو هدايا مجانية لضمان استمرارية ولاء العميل مما يؤدي إلي زيادة الإيرادات وهنا تظهر مشكلة المحاسبة عن الإيراد في هذه البرامج خاصة عند تحديد توقيت الاعتراف بالإيراد وهو ماسوف تحاول الباحثة التعرض له بإيجاز في الفصل التالي.

الفصل الثاني

المحاسبة عن الإيراد في برامج ولاء العملاء والإطار المقترح للتطوير

١/٢ مقدمة:

نتيجة لزيادة قوى المنافسة بين المنشآت وحتى تستطيع كل منشأة إيجاد مكان لها في بيئة الأعمال المعقدة والمتطورة ، بدأ الاهتمام ينصب على معرفة رغبات واحتياجات العملاء والسعى وراء اشباع هذه الحاجات، حيث توصلت الدراسات إلى أن أكثر من ٥٥% من أرباح المنشآت يأتي من عملاءها الدائمين ، حيث تغيرت النظرة إلى العميل من كونه مجرد مشتري (مستهلك) لمنتجات المنشأة وهي نظرة قاصرة إلى نظرة أكثر شمولاً وهي الحفاظ الدائم على العميل كجزء أصيل في استراتيجيات المنشأة، وتعتبر برامج ولاء العملاء من أهم الأمثلة على الاهتمام الكبير من جانب المنشآت برأس المال الفكري سواء الداخلي ممثلاً في الخبرات والمهارات وقدرة الأفراد على الابتكار والابداع، أو الخارجي ممثلاً في علاقة المنشأة بالمجتمع الخارجي كالعملاء والموردين والشركات الأخرى.

٢/٢ ماهية برامج ولاء العملاء:

هي برامج تتطوى على مواصفات معينة لتضمن ولاء العملاء وتحفيزهم على الاستمرار في طلب منتجات المنشأة مثل السماح للعملاء بالحصول على سلع أو خدمات مجانية أو الحصول على خصومات وذلك بهدف زيادة إيراداتها ، وتستخدم هذه البرامج في شركات الطيران وكذلك في شركات الاتصالات بصورة كبيرة مثلاً عن طريق منح المشتري (المستخدم لخدمات الهاتف) نقاط في حالة تحقق شروط معينة مثل تحديد قيمة أو كمية أو فترة معينة للاستفادة من هذه البرامج وعندئذ يحق للمستخدمين استبدال هذه النقاط في شكل سلع أو خدمات مجانية أو الحصول على خصومات ، وكذلك شركات الطيران تقوم بمنح عملاءها نقاط في حالة السفر المتكرر حيث يمكنهم استردادها في شكل تذاكر سفر مجانية أو الحصول على خدمات مجانية^(١٧).

٣/٢ أهمية قياس ولاء العملاء:

أن رضا العميل يرتبط باعادة شرائه مرة أخرى وبالتالي بربحية المنشأة وقد حدد Kotler ٢٠٠٣ أربعة حقائق توضح أهمية ولاء العملاء^(١٨).

- ١) تفقد المنشآت في المتوسط من ١٠ : ٣٠ % من عملائها سنوياً.
- ٢) تتكلف المنشأة من ٥ : ١٠ أضعاف الحصول على عملاء جدد عن تكلفة الحفاظ على ولاء العملاء
- ٣) يزداد ربح المنشأة مع طول فترة التعامل معها.
- ٤) أن تقليل معدل فقد العملاء بنسبة ٥% يزيد الأرباح بنسبة ٢٥ : ٨٠% حسب نوع الصناعة.

أن برامج الولاء تعد أسلوباً فعالاً في المحافظة على العملاء حيث أنها تساعد على : (١٩)
أ. التعرف بصورة أكبر على العميل واحتياجاته وتزيد الطلب على منتجات المنشأة مما يعظم من ربحيتها.

ب. لا يقتصر دور برامج ولاء العملاء على الحفاظ على العملاء الحاليين وزيادة قيمة تعاملاتهم بل يمتد ليشمل آليات لأضافة عملاء جدد، كما أثبتت التجارب أنه كلما زاد ولاء العميل ومستوى رضاه كلما زادت رغبته في الحديث عن منتجاتك وخدماتك وهو ما يسمى Referral Marketing .

ج. تحاول المنشأة تحديث وتطوير منتجاتها بما يتواءم مع احتياجات وتوقعات العملاء وكذلك إعادة الهيكلة الزمنية لانتاجها للابقاء بمتطلبات العملاء.

د. استعادة العملاء قبل خسارتهم تعد أيضاً من أهداف برامج ولاء العملاء، حيث تساعد برامج الولاء على التواصل مع العملاء المنقطعين واستعادتهم قبل خسارتهم عن طريق متابعة حركة الشراء وإطلاق ما يسمى بالـ Win-back Campaigns وهي حملات تسويقية تستهدف هؤلاء العملاء وتقديم عروض خاصة لتشجيعهم على معاودة الشراء والتعامل مع المنشأة.

من هنا يمكن استخلاص أهداف قياس ولاء العميل إلى ما يلي :

- ١) فهم احتياجات وتوقعات العملاء.
- ٢) تحديد كيفية تحقيق المنشأة لهذه الاحتياجات والتوقعات.
- ٣) التحديث والتطوير لمنتجات وخدمات المنشأة لتقابل الاحتياجات والتوقعات.
- ٤) وضع الجدول الزمني لتحقيق هذه الاحتياجات والتوقعات.

٤/٢ استراتيجيات المحافظة على ولاء العملاء:

ان المحافظة على ولاء العملاء تتأتى من خلال الخطوات التالية (٢٠):

- منح العميل الشعور بالتميز ، إذ أن هذا الاسلوب هو الذى يدفعه إلى العودة والاقبال على شراء منتجات المنشأة.
- المعاملة المميزة للعملاء الدائمين، وعلى الرغم من اعتبارها فكرة غير عادلة ولكن الرد على ذلك يكون فى اعتبار العملاء ليسوا سواسية بالنسبة للمنشأة فمنهم من ينفق مبالغ مالية ضخمة ومنهم من يحافظ على ولاءه للمنشأة ومنهم من لا يأتى الا فى أوقات التنزيلات بصورة موسمية.
- تقديم الحوافز للعملاء غير الدائمين حتى إذا كانوا عرضيين، فهناك الكثير من المنشآت التى تبالغ فى شروطها التى ينبغى على العميل استيفاءها حتى يمكن اعتباره عميل دائم وبالتالى تمتعه بالامتيازات المقدمة، كأن يزور العميل الفندق مرات عديدة حتى يحصل على بطاقة العضوية الخاصة ، ولكن الافضل هو تقديم عروض تشجيعية لضمان عودتهم مجدداً.

وبفارق بين الاستراتيجيات العامة لضمان ولاء العملاء والتي يجب أن تتسم بها برامج ولاء العملاء وهي:

- ١- تسجيل مشتريات العميل في قاعدة بيانات الكترونية لتتبع مستوى ادائه وتعامله مع المنشأة.
- ٢- جمع المعلومات عن السوق وتغيراته لكي يمكن الامام بالموقف التنافسي والتواصل مع عملاء جدد عن طريق تطوير وتحديث المنتجات المقمة .

أما الاستراتيجيات الخاصة والتي تعد أمثلة لبعض برامج ولاء العملاء فتتمثل في :

- ١- مكافآت مجانية مع تكرارية التعامل لتحفيز العملاء على الاستمرار.
- ٢- مكافآت عن شراء فترة طويلة مسبقاً مثل الحصول على عضوية ١٢ شهر في صالة رياضية لتغطية تكاليف ٢٠ جلسة عند الشراء سنة كاملة دفعة واحدة .
- ٣- عضوية النوادي الخاصة بالمشتريين الكبار والحصول على مكافآت وخصومات للمشتريين في حالة الاستمرار في التعامل مع المنشأة.

٥/٢ المحاسبة عن الإيراد في برامج ولاء العملاء ودور المعايير المحاسبية:

١/٥/٢ الاعتراف بالإيراد في برامج ولاء العملاء

نتيجة اختلاف المعاملة المحاسبية لرأس المال الفكري حيث أن البعض اعتبره مصروف إيرادي يحمل على قائمة الدخل والآخر كأصل غير ملموس في الميزانية أدى إلى اختلاف المناهج المتبعة في المعالجة المحاسبية لبرامج ولاء العملاء وذلك كما يلي:

يمكن اعتبار التكلفة التي تتحملها المنشأة لتقديم الجوائز للعملاء كنفقة تسويقية وبالتالي تعد مصروف إيرادي وتسجل الإيرادات بعد ذلك عند كسب العملاء للخدمات (الجوائز / النقاط) ، أما وفقاً لمنهج الإيرادات الموجبة تعتبر الجائزة كأصل غير ملموس يظهر في الميزانية بمعنى أن عملية اصدار الجوائز يعد بند منفصل عن عملية البيع أي تقوم المنشأة بتأجيل الاعتراف بجزء من الإيرادات المحققة من عملية البيع كإيرادات موجبة . وهنا تظهر مشكلة الاعتراف بالإيراد عند تقسيم المعاملة إلى وحدات حساب منفصلة وكيفية توزيع القيمة الاجمالية المستلمة من العملاء على المنتج الاساسي والسلعة أو الخدمة المجانية، كما تظهر المشكلة أيضاً في حالة تقديم الجائزة/ السلعة المجانية بواسطة طرف ثالث، أي أن الاعتراف بالإيراد يتأثر بطريقة تقديم السلع والخدمات موضوع برامج ولاء العملاء سواء بواسطة المنشأة أو بواسطة منشأة أخرى ، وكذلك تظهر مشكلة تقدير قيمة السلع و الخدمات المجانية المتوقعة لقياس الالتزام " الأيراد المؤجل " و التكاليف المرتبطة به وهو ما سوف تحاول الباحثة التعرض له بإيجاز في جزء لاحق من البحث .

٢/٥/٢ دور المعايير المحاسبية:

تعرضت المعايير المحاسبية سواء دولياً او محلياً للمحاسبة عن الأيراد في برامج ولاء العملاء (٢١):

١/٢/٥/٢ التفسير الدولي ١٣ IFRIC برامج ولاء العملاء :

أصدر مجلس معايير المحاسبة الدولية IASB التفسير رقم (١٣) و الذى أشار الى ضرورة المحاسبة عن السلع أو الخدمات المجانية كعنصر منفصل عن المعاملة ، على أن يتم بعد ذلك توزيع القيمة العادلة للتعويضات المستلمة أو المتوقع استلامها فى تاريخ البيع الاولى بين السلع أو الخدمات المجانية (الحوافز) والمكونات الأخرى فى المعاملة ، و تتمثل القيمة العادلة لهذه الجوائز فى القيمة التى يمكن ان تباع بها بشكل منفصل .

وإذا كان للعملاء الحق فى الاختيار من بين مجموعة من الجوائز فيجب ان تعكس القيمة العادلة للجوائز المتاحة مرجحة بنسبة تكرارها مع كل جائزة متوقع اختيارها .

٢/٢/٥/٢ المعيار المصرى رقم (٢٣) الخاص بالاصول غير الملموسة:

اشار الى انه فى حالة عدم وجود علاقة تعاقدية بين المنشأة والعميل ستكون المنشأة غير قادرة على التحكم وقياس المنافع الاقتصادية المستقبلية وهو ما يتنافى مع مفهوم الاصل غير الملموس ، أما فى حالة وجود علاقة تعاقدية بين المنشأة والعميل فان المنشأة يمكنها قياس المنافع الاقتصادية المستقبلية وبالتالي يمكن اعتبارها كأصل غير ملموس يتم استهلاكه .

و بتحليل دور المعايير المحاسبية السابقة يلاحظ أن التفسير الدولي يتطلب تأجيل الاعتراف بالايراد من السلعة او الخدمة حتى يتم استرداد النقاط الممنوحة للعميل ، وحينئذ يتم الاعتراف بالقيمة العادلة الموزعة ولكن يعترض على ذلك بأن تأجيل الاعتراف بالايراد يجب أن يتوقف على ما اذا كانت الجوائز سيتم تسليمها كجزء من المعاملة أو كمعاملة منفصلة و كذلك ما اذا كان سيتم تقديم الجوائز بواسطة المنشأة أم بواسطة طرف ثالث مما يعكس قصور المعايير المحاسبية الدولية وعدم تحقق الاتساق الفكرى فيها وعدم التمثيل الصادق والمحدد لكل عملية ايراد خاصة بعد زيادة الاعتماد على الاصول الفكرية ممثلة فى هذا البحث فى برامج ولاء العملاء وهو ما سيناقشه الفصل التالى من البحث .

٦/٢ دراسات سابقة فى برامج ولاء العملاء :

▪ دراسة حداد وجوده ٢٠٠٣ :

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دوافع العملاء نحو التعامل مع البنوك التجارية الاردنية واثار ذلك على ولاءهم تجاه البنوك ومدى تأثير العوامل الديموجرافية مثل (الجنس ، والعمر ، والتعليم ، ومستوى الدخل) للعملاء على درجة ولاءهم، ثم مدى تأثير درجة ولاء العملاء تجاه البنوك من حيث الدوافع الشخصية ، و سمعة البنك والمركز المالى له ، وجوده الخدمات البنكية المقدمة وقد اجريت الدراسة على عدد من البنوك التجارية بلغت ٢٢ بنكا بالاعتماد على ١٤٦ قائمة استقصاء، وأشارت النتائج الى عدم وجود اختلافات ذات دلالة احصائية فى درجة ولاء العملاء تجاه البنوك ترجع الى الجنس والمستوى التعليمى والدخل الشهرى وكذلك عدم وجود علاقة ذات

دلالة احصائية بين الدوافع الشخصية التى تدعو العملاء للتعامل مع البنك وبين درجة الولاء ولكن وجدت علاقة ذات دلالة احصائية بين سمعة البنك ومركزه المالى وجوده خدماته ودرجة الولاء (٢٢).

▪ دراسة COE ٢٠٠٤:

اهتمت هذه الدراسة ببحث المتطلبات الاساسية لتطبيق استراتيجيات برامج ولاء العملاء والتى تقابل توقعات العملاء وتشبع حاجاتهم وتمثلت النتائج فى تحديد ثلاثة متطلبات اساسية وهى (٢٣):

(أ) معرفة توقعات العملاء .

(ب) تصميم برامج لتحقيق التوقعات من ناحية الجودة ، و الخدمة والزمن .

(ج) تدريب وتأهيل الموظفين لتحقيق هذه الوعود .

▪ دراسة Wardo ٢٠٠٦:

بحثت هذه الدراسة فى المحاسبة عن الإيرادات لبعض اصول رأس المال الفكرى والتى زاد الاعتماد عليها فى الآونة الأخيرة لما طرأ على بيئة الاعمال من تغيرات مثل براءات الاختراع ونفقات البحوث والتطوير و تدريب القوى العاملة وفى دول منظمة التعاون الاقتصادى والتنمية OECD وذلك من خلال المقارنة بين الانظمة الضريبية للدول .

وقد اشارت النتائج الى اهتمام العديد من الدول بتقديم تخفيضات ضريبية لتشجيع هذا النوع من الاستثمار فى الأصول الفكرية وخلصت الدراسة الى أن التكاليف التى تتحملها الشركات فى معظم الاصول الفكرية يتم تحميلها على حساب الإيرادات فى السنة التى انفقت فيها مثل تدريب العاملين أما التكاليف المرتبطة بإيرادات الاختراع تعامل كأصول غير ملموسة ، مما يؤكد عدم الاتساق فى المعالجات المحاسبية للأصول الفكرية وعدم وجود قواعد ومعايير محددة لعلاج التكاليف والإيرادات المرتبطة بها (٢٤).

▪ دراسة الساتكى ٢٠٠٨:

ركزت هذه الدراسة على بيان المداخل المحاسبية المختلفة التى يمكن الاعتماد عليها فى قياس رأس المال الفكرى وأن تعدد المقاييس المحاسبية يشكل تحدياً لمهنة المحاسبة ، مما استوجب ضرورة وجود معايير محاسبية خاصة بقياس رأس المال الفكرى وخلصت الدراسة الى افتقار الاطار الفكرى للمحاسبة المالية للكثير من المفاهيم المتعلقة برأس المال الفكرى وهو يرجع الى صعوبة تمثيل مكونات رأس المال الفكرى بصورة كمية مما يعنى اعتماد عملية قياسها وتقييمها على الاجتهاد الشخصى والذي يؤدي الى معلومات غير موثوق فيها (٢٥).

▪ دراسة Chapple,etal ٢٠١٠:

بحثت هذه الدراسة على مدى امكانية توحيد منهج المعالجة المحاسبية لبرامج ولاء العملاء ، وركزت على التفسير (١٣) الذى اصدره مجلس معايير المحاسبة الدولية (IASB) والخاص بالاعتراف بإيرادات هذه البرامج كما استعرضت الدراسة الآراء المعارضة للتفسير ، وأهمية دراسة

التغيرات فى الممارسات المحاسبية والتي يودى الى اختلاف توقيت الاعتراف بالايرادات وكذلك أهمية وجود قواعد متسقة ومحدده لتوقيت الاعتراف بايرادات برامج الولاء^(٢٦).

▪ دراسة Franklin ٢٠١٢:

ركزت هذه الدراسة على المعالجة المحاسبية لأحد أبرز امثلة برامج ولاء العملاء وهو برنامج المسافر الدائم المطبق بشركات الطيران، وانتقدت الالتزام بتطبيق التفسير رقم (١٣) الذى اصدرته IASB والذى يقضى بتطبيق منهج الايرادات المؤجلة بدلاً من التكلفة الإضافية وما يترتب عليه من زيادة فى الالتزامات وبالتالي تخفيض صافى الدخل فى الفترة التى حدثت فيها (أى عند اكتساب العملاء للنقاط) ، من ثم تأجيل جزء من الضرائب (نتيجة الاختلاف بين النقدية المستلمة والايرادات المعترف بها)^(٢٧).

▪ دراسة Pidduck & Karen ٢٠١٣:

ركزت هذه الدراسة على المحاسبة عن الايراد فى برامج ولاء العملاء وما يترتب عليها من اثار ضريبية وما تشمله من تناقضات فى معاملة النفقات والايرادات تودى الى وجود مناخ خصب للتهرب الضريبى .

وقد تناولت الدراسة المعاملة المحاسبية لبرامج ولاء العملاء من خلال تحليل التفسير رقم (١٣)، وأوضحت الدراسة ان تكاليف الجوائز تعد من التكاليف التى تقوم الشركة بخصمها ولكنها لا تقوم بتسجيل الايرادات المرتبطة بالجائزة وأن التفسير ينظر إلى ايرادات الجائزة على انها ذات قيمة قليلة مقارنة بايرادات النشاط الاساسى، مما يعنى فرض نوعين من الضرائب وهما ضريبة مباشرة (ضريبة الدخل) ، و ضريبة غير مباشرة (ضريبة المبيعات) ، وأشارت الدراسة الى ضرورة اجراء تعديلات فى التشريعات الضريبية فى هذا الصدد بسبب الفجوة بين النفقات والايرادات لبرامج ولاء العملاء^(٢٨).

ترى الباحثة بالعرض السابق للاطار العام للمحاسبة عن برامج ولاء العملاء والمعايير المحاسبية المتعلقة به وكذلك الدراسات السابقة مايلى :

(١) ادت التغيرات فى بيئة الاعمال المعاصرة الى زيادة الاعتماد على راس المال الفكرى (الاصول غير الملموسة) والتي من ضمنها برامج ولاء العملاء بما تسهمه هذه البرامج من تحقيق ميزة تنافسية ووضع مالى للشركة .

(٢) بذلت العديد من المحاولات من جانب المنظمات المهنية مثل مجلس معايير المحاسبة الدولية متمثلة فى التفسير رقم (١٣) أو على المستوى المحلى ممثلا فى المعيار المصرى رقم (٢٣) والذى اهتم بالاصول غير الملموسة و اعتبرت هذه المحاولات بمثابة نقطة البداية فى محاولة تقديم المعالجات المحاسبية للاصول الفكرية ممثلة فى برامج ولاء العملاء وهى موضوع هذا البحث .

٣) على الرغم من أهمية هذه المحاولات المحدودة من جانب المنظمات المهنية إلا أنها ألقت الضوء على القصور فى التشريعات المعنية برأس المال الفكرى وأهمية بناء اطار لقياس رأس المال الفكرى فى مكاتب المحاسبة والمراجعة المصرية نتيجة لتحول الاقتصاد العالمى من الاقتصاد المبنى على الاصول المادية فقط الى اقتصاد مبنى على الاصول غير الملموسة وعلاقات المنشأة مع العالم الخارجى من عملاء وموردين .

٤) ان عدم وجود بناء فكرى متماسك للمحاسبة عن اليراد فى برامج ولاء العملاء واختلاف توقيت الاعتراف باليراد قد يفتح الباب امام التلاعب فعلى سبيل المثال يودى اختلاف سياسة تنفيذ كل برنامج من برامج ولاء العملاء الى تأجيل الاعتراف باليرادات المؤجلة لفترات طويلة مما قد يكون احياء للبعوض بأن المنشأة تستخدم اليرادات المؤجلة للتهرب من الضرائب .

٥) اقتصرت الدراسات العربية تحديداً على دراسة الاصول الفكرية من ناحية الجانب الادارى لها مع عدم وجود الدراسات التى تهتم بالمعالجة المحاسبية لمشاكل اليراد فى هذا النوع من الاصول وتحديداً فى برامج ولاء العملاء.

٧/٢ الاطار المقترح للمحاسبة عن اليراد فى برامج ولاء العملاء

للموصول الى الاطار المقترح تقوم الباحثة بتحديد عناصر هذا الاطار فيما يلى:

١. تطوير المفاهيم

٢. تطوير شروط الاعتراف باليراد

٣. تطوير قياس اليراد

أولاً تطوير المفاهيم:

يقضى الاطار المقترح تطوير مفاهيم كل من اليراد و الالتزام وذلك كما يلى: (٢٩)

❖ تطوير مفهوم اليراد:

يفرق بين مدخلى قائمة الدخل و المزانة فى تعريفهما لليراد، حيث يعتبر مدخل قائمة الدخل ان اليراد هو ناتج نشاط المنشأة وهو قيمة السلع و الخدمات المقدمة للعميل دونما اعتبار لاثر ذلك على الميزانية ، إما مدخل الميزانية فيهتم بأثر الإيراد على عناصر الاصول و الالتزامات ولكن تطوير مفهوم اليراد لابد أن يراعى أنه يعد مقياس لتقييم أداء المنشأة حيث أن تكرارية أنشطة المنشأة وتوقع استمرارها و التنبؤ بإيراداتها يعد عاملاً هاماً فى تقييم أداء المنشأة وإن إكتساب اليراد يعنى حدوث تغيرات فى عناصر المركز المالى وهو ما يتفق مع مفهوم اليراد طبقاً لمشروع FASB & IASB من هنا يعبر عن اليراد تطبيقاً على برامج ولاء العملاء بأنه إجمالي المنافع الاقتصادية الناتجة عن زيادة الموارد الاقتصادية بسبب تحفيز العملاء على الإستمرارية والولاء لأداء المنشأة.

❖ تطوير مفهوم الالتزام:

يعد الالتزام هو تعهد إقتصادي تلتزم بموجبه المنشأة بأداء أعمال معينة ينتج عنها منافع إقتصادية لها وإن هذا الالتزام يظهر في تاريخ إعداد القوائم المالية وقد قدم المشروع المشترك FASB & IASB تعريف للالتزام بأنه تعهد إقتصادي تعد المنشأة بموجبه هي الجانب المتعهد ومن هنا فإن مفهوم الالتزام طبقاً لبرنامج ولاء العملاء يتمثل في في حدوث إنخفاض في التعهد الإقتصادي بتحويل السلعة أو الخدمة وحصول العميل على حق الوصول إلى منافعها الإقتصادية.

ثانياً تطوير شروط الاعتراف بالإيراد

يفرق أيضاً بين مدخلي قائمة الدخل والميزانية في اعترافهما بالإيراد (٣٠)

طبقاً لمدخل الدخل يعترف بالإيراد عند تبادل السلع أو الخدمات وإستلام النقدية أو حق مطالبة العميل بنفع القيمة أي يعترف بالإيراد عند تحققه أوقابليته للتحقق دون مراعاة التغيرات في الأصول والالتزامات أما مدخل الميزانية فيعترف بالإيراد وفقاً للتغيرات في الأصول و الالتزامات حيث يعترف بالإيراد عند حدوث زيادة في الأصول أو نقص في الالتزامات أو كلاهما. ويتميز مدخل الميزانية عن مدخل قائمة الدخل بأنه يساعد في تحقيق الواقع الإقتصادي للمنشأة لأنه يظهر الحقوق والتعهدات المرتبطة بتوفير السلع والخدمات والتالي يعترف به عند حدوث زيادة في المنافع الإقتصادية يتمثل في حقها في إستلام المقابل من العميل لقيمة السلع والخدمات المقدمة له وحدث إنخفاض في التعهدات و هنا يتم المحاسبة عن السلع والخدمات الأصلية وأيضاً السلع والخدمات المجانية أو المخفض سعرها طبقاً لبرنامج ولاء العملاء بشكل منفصل فيتم الاعتراف بالإيراد من السلعة أو الخدمة عند حدوث إنخفاض في التعهد الإقتصادي بتحويل السلعة أو الخدمة وحصول العميل على حق الوصول إلى منافعها الإقتصادية وعند إسترداد النقاط الممنوحة للعميل يتم الاعتراف بالإيراد للسلعة أو الخدمة المجانية عند حصول العميل على حق الوصول إلى منافعها الإقتصادية .

ثالثاً تطوير قياس الإيراد:

يعد المشروع المشترك FASB & IASB من أهم الجهود التي جرت لتطوير القياس المحاسبي (٣١) وقد اقترح المشروع عدة أساليب للقياس وفرق بين المقاييس الجارية مثل الأسعار الجارية والقيمة الحالية والقيمة العادلة، والمقاييس غير الجارية مثل أسعار الدخول الماضي المقدر وأسعار الماضي المعدلة وأشار المشروع إلى أن إختيار أسلوب القياس يعتمد على كيفية مساهمة الأصل مثلاً في نشاط الوحدة أو بيعه أو الاحتفاظ به وما يترتب على ذلك من توليد للتدفقات النقدية المستقبلية إلى أن ما يعيب المشروع هذا الصدد إنه إعترف بأهمية إستخدام مقياس موحد لما يؤديه ذلك من تحقيق أهداف القوائم المالية وتوفير معلومات للمستفيدين ولكن أثبت الواقع العلمي أهمية إستخدام عدة أساليب ومع ذلك يؤكد الإطار المقترح على إتباع القيمة العادلة كأسلوب للقياس وهو السعر الذي تحصل عليه المنشأة نتيجة لبيع الأصل أو تأدية الالتزام لأنها تعكس القيمة الجارية للأصول والالتزام في تاريخ القياس وكذلك ماتؤديه من زيادة في جودة المعلومات المحاسبية وتمثيلها الصادق عن الواقع .

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لاختبار فعالية

الاطار المقترح لبرامج ولاء العملاء

١/٣ هدف الدراسة الميدانية:

تحقيقاً للهدف الاساسى للبحث ممثلاً فى تقديم اطار لتطوير المحاسبة عن الايراد فى برامج ولاء العملاء يتم أولاً دراسة أثر المتغيرات الاقتصادية على زيادة مشاكل المحاسبة عن الايراد ثم التركيز على برامج ولاء العملاء كأحد الاتجاهات الحديثة فى بيئة الاعمال لتحديد مدى الحاجة لتقديم الاطار. وذلك لتوفير الدليل الموضوعى الذى يمكنه الدفاع عن مدى صحة أو خطأ فروض الدراسة وذلك من خلال التعرف على آراء المتخصصين فى هذا المجال بالنسبة لمشكلة البحث.

٢/٣ مجتمع الدراسة الميدانية:

تمثل مجتمع الدراسة الميدانية فى عدد من رؤساء مجالس الادارات والمديرين الماليين فى عدد من شركات الاتصالات وشركات الطيران المطبقة لبرامج ولاء العملاء، وتمثلت الشركات محل الدراسة فى الشركات التالية:

- شركة فودافون للاتصالات
- شركة موبينيل للاتصالات
- شركة اتصالات
- شركة مصر للطيران
- شركة ايرفرانس
- شركة كايرو ايربورت

وكذلك قامت الباحثة بتوزيع عدد من القوائم على عدد من أعضاء هيئة التدريس بأقسام المحاسبة فى كليات التجارة لبعض الجامعات المصرية لما لهم من خبرة علمية.

٣/٣ فروض الدراسة الميدانية:

تحقيقاً لاهداف البحث يتم اختبار الفروض التالية من خلال الدراسة الميدانية:

- (١) تؤدي المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية فى بيئة الاعمال الى ظهور مشاكل فى المحاسبة عن الايراد .
- (٢) تؤدي برامج ولاء العملاء كأحد الاتجاهات الحديثة فى بيئة الاعمال الى زيادة الايرادات وزيادة مشاكل المحاسبة عنه
- (٣) فعالية عناصر الاطار المقترح للمحاسبة عن الايراد فى برامج ولاء العملاء
- (٤) يؤدي تطبيق الاطار المقترح الى تطوير المحاسبة عن الايراد فى الشركات المطبقة لبرامج ولاء العملاء كأحد مشاكل المحاسبة عن الايراد .

٤/٣ اسلوب الدراسة الميدانية

١- تم توزيع عدد ٦٠ قائمة استقصاء على رؤساء مجالس الادارات والمديرين الماليين بالشركات محل البحث وذلك عن طريق البريد الالكتروني أو على مواقعها على شبكة الانترنت وقد تم تلقي عدد من الردود عن طريق البريد الالكتروني للباحثة وعدد آخر قامت الباحثة باستيفائه بنفسها عن طريق المقابلات الشخصية مع بعض اساتذة الجامعات والمتخصصين .

٢- لم تتلق الباحثة رداً على ٩ قوائم أى حوالي ١٥% من اجمالى حجم القوائم الموزعة وقد يرجع ذلك إلى ضغوط العمل فى هذه الجهات.

٣- قامت الباحثة باستبعاد عدد ٧ قوائم بنسبة ١١% نتيجة عدم الاجابة بوضوح على معظم الأسئلة.

وبالتالى بلغ عدد القوائم التى يمكن اخضاعها للتحليل الاحصائى عدد ٤٤ قائمة أى حوالي ٧٣% من اجمالى حجم القوائم الموزعة.

٥/٣ توصيف بيانات الدراسة الميدانية

١- تم تصميم قائمة الاستقصاء بحيث تهدف إلى اختبار الفروض الاساسية للبحث وبالتالي تم تقسيم قائمة الاستقصاء إلى أربع مجموعات اساسية بحيث تعبر كل مجموعة منها عن اختبار لفرض من فروض الدراسة وذلك كما يلى:

المجموعة الأولى: المتغيرات الاقتصادية وزيادة مشاكل المحاسبة عن اليراد.

المجموعة الثانية: برامج ولاء العملاء كأحد الاتجاهات الحديثة فى بيئة الاعمال التى أنت إلى زيادة اليرادات وزيادة مشاكل المحاسبة عن اليراد.

المجموعة الثالثة: عناصر الاطار المقترح للمحاسبة عن ايرادات برامج ولاء العملاء.

المجموعة الرابعة: أثر تطبيق الاطار المقترح على تحسين المحاسبة عن ايرادات برامج ولاء العملاء.

٦/٣ نتائج التحليل الاحصائى

تم تحليل نتائج الدراسة الميدانية من خلال تحليل الردود الواردة بقائمة الاستقصاء وبلاستعانة بالحاسب الالكتروني وجاءت النتائج كالتالى:

تم تقسيم المجموعة الأولى والخاصة بالمتغيرات الاقتصادية وزيادة مشاكل المحاسبة عن اليراد إلى ثلاثة عناصر أساسية وهو مايتضح من الجدول رقم (١):

- الاعتماد على التجارة الالكترونية .

- الاعتماد على الانوات المالية المستحدثة.

- الاعتماد على الاصول الفكرية

جدول رقم (١)

المتغيرات الاقتصادية وزيادة مشاكل المحاسبة عن الإيراد

العناصر		أوائل تماماً		أوائل		لا أوائل		لا أوائل مطلقاً		لا أعلم	
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
١/١ الاعتماد على التجارة الإلكترونية:											
٧	١٦	٢٢	٥٠	٣	٧	٨	١٨	٤	٩	- أدى الاستخدام المتزايد للتجارة الإلكترونية المعتمدة على الانترنت إلى تغير طبيعة السوق وطبيعة المنتجات.	
٣	٧	٢٥	٥٧	٧	١٦	٩	٢٠	.	.	- أدى الاستخدام المتزايد للتجارة الإلكترونية المعتمدة على الانترنت إلى نمو إيرادات الشركات وزيادة قدرتها التنافسية.	
٨	١٨	١٩	٤٣	٥	١١	٣	٧	٩	٢٠	- أدى الاستخدام المتزايد للتجارة الإلكترونية المعتمدة على الانترنت إلى زيادة مشاكل الاعتراف بالإيراد وقياسه.	
٢/١ الاعتماد على الأدوات المالية المستحقة:											
٧	١٦	١٥	٣٤	٨	١٨	٧	١٦	٧	١٦	- أدى الاعتماد المتزايد على الأدوات المالية المستحقة مثل آلات الصرف الآلي وقروض الرهن العقاري والبنوك الإلكترونية إلى تشييط السوق.	
٥	١١	١٩	٤٣	٤	٩	١٠	٢٣	٦	١٤	- أدى الاعتماد المتزايد على الأدوات المالية المستحقة إلى زيادة إيرادات الشركات والبنوك.	
٩	٢٠	٢٢	٥٠	.	.	٧	١٦	٦	١٤	- أدى الاعتماد المتزايد على الأدوات المالية المستحقة إلى زيادة مشاكل الاعتراف وقياس الإيراد.	
٣/١ الاعتماد على الأصول الغير ملموسة (الأصول الفكرية):											
٢٥	٥٧	٩	٢٠	.	.	٨	١٨	٢	٥	- أدى زيادة الاعتماد على الأصول غير الملموسة مثل براءات الاختراع وحقوق التأليف والنشر والعلامة التجارية إلى زيادة الفجوة بين القيمة النظرية والقيمة السوقية لبعض الشركات.	
٢٠	٤٥	١٢	٢٧	٤	٩	٥	١١	٣	٧	- أدى زيادة الاعتماد على الأصول غير الملموسة إلى زيادة إيرادات الشركات إما باستخدامها أو بيعها أو الترخيص باستخدامها.	
٢٠	٤٥	١٥	٣٤	٣	٧	٣	٧	٣	٧	- أدى زيادة الاعتماد على الأصول غير الملموسة إلى زيادة مشاكل المحاسبة عن الإيراد.	

بتحليل نتائج الجدول السابق يلاحظ ما يلي:

- أشارت نسبة كبيرة من الأفراد محل العينة وبلغت حوالي ٦٦% (ما بين الموافقة التامة والموافقة) إلى أن الاستخدام المتزايد للتجارة الإلكترونية المعتمدة على الانترنت قد أدت إلى تغير طبيعة السوق وطبيعة المنتجات، كما أشارت نسبة ٦١% إلى أن ذلك قد أدى إلى زيادة مشاكل الاعتراف بالإيراد وقياسه.
- أشارت نسبة ٥٤% من الأفراد محل العينة إلى أن زيادة الاعتماد على الأدوات المستحقة قد أدى إلى زيادة إيرادات الشركات والبنوك، كما أجمعت نسبة ٧٠% من الأفراد محل العينة إلى أن ذلك قد أدى إلى زيادة مشاكل الاعتراف وقياس الإيراد.

- اشارت نسبة ٧٧% إلى أن زيادة الاعتماد على الاصول غير الملموسة مثل براءات الاختراع وحقوق التأليف والعلامة التجارية قد أدت إلى زيادة الفجوة بين القيمة الدفترية والقيمة السوقية لبعض الشركات كما أجمعت نسبة مرتفعة من الأفراد محل العينة وبلغت ٧٩% إلى أن ذلك قد أدى إلى زيادة مشاكل المحاسبة عن الإيراد.

- أكدت النتائج في مجملها صحة الفرض الاول من فروض الدراسة والذي مفاده أن المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية في بيئة الاعمال قد أدت إلى ظهور مشاكل المحاسبة عن الإيراد.
يوضح الجدول رقم (٢) برامج ولاء العملاء كأحد الإتجاهات الحديثة في بيئة الاعمال:

جدول رقم (٢)

برامج ولاء العملاء كأحد الإتجاهات الحديثة في بيئة الاعمال

العناصر		ايالى تماماً		ايالى		لا ايالى		لا ايالى مطلقاً		لا اظم	
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
١/٢ تعد برامج ولاء للعملاء من اهم الامثلة على اهتمام المنشآت برأس المال الفكرى.		٢٠	٢١	٤٨	٣	٧	٨	١٨	٣	٧	٧
٢/٢ هناك اختلاف بين رضا العميل وهو احساسه بالممتعة أو الاحباط عن اداء المنتج وبين ولاء العميل.		٧	٧	١٦	٢٠	٤٥	٨	١٨	٦	١٤	٦
٣/٢ يعد ولاء العميل هو ما يدفعه للتعامل مرات مع المنشأة ويحفزه للحدث عنها مع الآخرين Referral Marketing .		١٨	٢٠	٤٥	٠	٠	٨	١٨	٨	١٨	٨
٤/٢ تعد برامج ولاء العملاء هي اسلوب فعال للتعرف على احتياجات العميل وتوقعاته تجاه المنشأة.		٢٠	١٨	٤١	٦	١٤	٥	١١	٦	١٤	٦
٥/٢ تعد برامج ولاء العملاء وسيلة لتحديث وتطوير المنشأة لمنتجاتها بما يتواءم مع احتياجات العملاء.		١٨	١٩	٤٣	٦	١٤	١٢	٢٧	١	٦	١
٦/٢ لا يقتصر دور برامج العملاء على الحفاظ على العملاء الحاليين بل يشمل آليات لاضافة عملاء جدد.		١٦	٢٥	٥٧	٧	١٦	٠	٠	٥	١١	٥
٧/٢ استعادة العملاء قبل خسارتهم تعد أيضاً من أهداف برامج ولاء العملاء عن طريق متابعة حركة الشراء Win - back Campaigns		٢٥	٢٢	٥٠	٢	٥	٤	٩	٥	١١	٥
٨/٢ ادت برامج ولاء العملاء الى زيادة ايرادات الشركات المطبقة له		٤١	١٩	٤٣	٣	٧	٢	٥	٢	٥	٢
٩/٢ ادت برامج ولاء العملاء الى زيادة مشاكل المحاسبة عن الإيراد		٤١	١٦	٣٦	٥	١١	٣	٧	٢	٥	٢

بتحليل نتائج الجدول السابق يلاحظ ما يلي:

- اشارت نسبة مرتفعة من الافراد محل العينة وبلغت ٨٤% إلى أن برامج ولاء العملاء قد أدت إلى زيادة إيرادات الشركات المطبقة لها، كما أجمعت نسبة ٧٧% إلى أن ذلك قد أدى إلى زيادة مشاكل المحاسبة عن الإيراد وهي نتيجة أكدت صحة الفرض الثاني للدراسة.

- ركزت نسبة ٧٣% من الافراد محل العينة إلى أن دور برامج ولاء العملاء لا يقتصر على الحفاظ على العملاء الحاليين بل يشمل آليات لاضافة عملاء جدد، بل وأبعد من ذلك حيث اشارت نسبة ٧٥% إلى أن استعادة العملاء قبل خسارتهم يعد أيضا من اهداف برامج ولاء العملاء.

- تعد التفرقة بين رضا العميل وهو احساسه بالمتعة أو الاحباط عن اداء المنتج وبين ولاء العملاء من العناصر غير الواضحة من قبل الافراد محل العينة حيث انخفضت نسبة الافراد محل العينة الذين وافقوا على وجود اختلاف بين كلا المفهومين بنسبة ٢٣% فقط.

جدول رقم (٣)

عناصر الإطار المقترح للمحاسبة عن إيرادات برامج ولاء العملاء

العناصر		أوافق تماما		أوافق		لا أوافق		لا أوافق مطلقاً		لا أعلم	
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
١/٣ تطوير المفاهيم:											
٧	١٦	١٨	٤٦	٦	١٤	٧	١٦	٦	١٤		
١/١/٣ تتمثل إيرادات برامج ولاء العملاء في التفتقات الاجمالية للمنافع الاقتصادية الناتجة عن زيادة الموارد الاقتصادية بسبب تحفيز العملاء على الاستمرارية والولاء لاداء المنشأة.											
١٠	٢٣	١٧	٣٩	٣	٧	٨	١٨	٦	١٤		
٢/١/٣ تتمثل التزامات برامج ولاء العملاء في حدوث انخفاض في التعهدات الاقتصادية بتحويل السلع والخدمات وحصول العميل على حق الوصول الى منافعها الاقتصادية.											
٢/٣ تطوير شروط الاعتراف بالإيراد:											
٦	١٤	١٩	٤٣	-	-	٧	١٦	١٢	٢٧		
١/٢/٣ يتميز منفذ الميزانية عند الاعتراف بالإيراد بأنه أكثر تعبيراً عن الواقع الاقتصادي لأنه يظهر الحقوق والتعهدات المرتبطة بتوفير السلع والخدمات.											
٨	١٨	١٨	٤٤	٥	١١	٩	٢٠	٤	٩		
٢/٢/٣ يعترف منفذ الميزانية بالإيراد عند حدوث زيادة في المنافع الاقتصادية ممثلاً في حق المنشأة في استلام القيمة من العميل و حدوث انخفاض في الالتزام (التعهد).											
٩	٢٠	٢٢	٥٠	٣	٧	٤	٩	٦	١٤		
٣/٢/٣ من الأفضل فصل عناصر الاتفاقية الخاصة ببرامج ولاء العملاء إلى وحدات حساب منفصلة.											
١١	٢٥	١٨	٤١	٤	٩	٩	٢٠	٢	٥		
٤/٢/٣ عند استرداد للتقاط الممنوحة للعميل يتم الاعتراف بإيراد البضعة أو الخدمة المجانية عند حصول العميل على حق الحصول على منافعها الاقتصادية.											

١١	٢٥	٢٢	٥٠	٤	٩	٥	١١	٢	٥	٥/٢/٣ يعترف بالإيراد عند توافر الشروط التالية: أ- عند استرداد النقاط الممنوحة للعملاء (عند استيفاءهم لشروط الجائزة) ب- عند وفاء المنشأة بتعهداتها لهم.
١٠	٢٣	١٩	٤٣	٢	٥	٩	٢٠	٤	٩	٣/٣ تطوير قياس الأيراد: ١/٣/٣ بعد مقياس القيمة العادلة لقياس إيرادات برامج ولاء العملاء من أكثر لسليل القياس تعبيراً عن فوائد الاقتصاد.
١٠	٢٣	٢٠	٤٥	-	-	٨	١٨	٦	١٤	٢/٣/٣ تعكس القيمة العادلة لسعر الذي تحصل عليه المنشأة نتيجة بيع الأصول أو تلبية الالتزام في تاريخ القياس.
٩	٢٠	٢٥	٥٧	١٠	٢٣	-	-	-	-	٣/٣/٣ تقييم التعهدات الاقتصادية بالقيمة العادلة.
١٨	٤١	١٥	٣٤	-	-	٦	١٤	٥	١١	٤/٣/٣ يتم تحديد قيمة الأيراد بالفارق بين سعر المعاملة والقيمة العادلة للتعهدات المتبقية بعد استبعاد الأيراد المعترف به من المبلغ والخدمات للعناصر المنفذة سابقاً.
١٠	٢٣	١٥	٣٤	٨	١٨	٥	١١	٦	١٤	٥/٣/٣ إذا كانت الجائزة تقدم من طرف ثالث فإن القيمة العادلة هي القيمة التي تعطىها المنشأة للحصول على الجائزة من الطرف الثالث مضافاً لها هامش ربح مناسب.

بتحليل نتائج الجدول السابق يلاحظ ما يلي:

- بالنسبة لتطوير شروط الاعتراف بالأيراد، أشارت نسبة مرتفعة من الأفراد محل العينة وبلغت ٧٠% إلى أنه من الضروري فصل عناصر الاتفاقية الخاصة ببرامج ولاء العملاء إلى وحدات حساب منفصلة، كما وافقت نسبة ٧٥% على الاعتراف بالأيراد عند توافر الشروط التالية:
- عند استرداد النقاط الممنوحة للعملاء (عند استيفاءهم لشروط الجائزة).
- عند وفاء المنشأة بتعهداتها لهم.
- بالنسبة لتطوير قياس الأيراد، أشارت نسبة مرتفعة وبلغت ٧٥% إلى أن تحديد قيمة الأيراد تتحدد بالفارق بين سعر المعاملة والقيمة العادلة للتعهدات المتبقية بعد استبعاد الأيراد المعترف به من المبلغ والخدمات للعناصر المنفذة سابقاً، كما أشارت نسبة ٧٧% من أفراد العينة إلى أهمية تقييم التعهدات الاقتصادية بالقيمة العادلة.
- وقد أكدت النتائج السابقة في مجملها صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة والذي مفاده فاعلية عناصر الإطار المقترح للمحاسبة عن الأيراد في برامج ولاء العملاء .

جدول رقم (٤)

اثر تطبيق الاطار المقترح على تحسين المحاسبة عن ايرادات برامج ولاء العملاء

العناصر		أوافق تماماً		أوافق		لا أوافق		لا اعلم	
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
١٨	٤١	١٥	٣٤	٥	١١	٣	٧	٣	٧
١/٤ يؤدي تطوير المفاهيم الخاصة بالإيرادات طبقاً للإطار المقترح الى تحقيق المزيد من الفهم وتحسين المحاسبة عن ايرادات برامج ولاء العملاء.									
١١	٢٥	٢٠	٤٥	٧	١٦	٤	٥	٩	٢٠
٢/٤ يؤدي تطوير المفاهيم الخاصة بالمصروفات طبقاً للإطار المقترح الى تحقيق المزيد من الفهم وتحسين المحاسبة عن ايرادات برامج ولاء العملاء.									
١٦	٣٦	٢١	٤٨	٧	١٦	-	-	-	-
٣/٤ يؤدي الاعتماد على مدخل الميزانية طبقاً للإطار المقترح الى تطوير شروط الاعتراف بالإيراد وتحسين المحاسبة عن ايرادات برامج ولاء العملاء.									
١٥	٣٤	١٠	٢٣	١٢	٢٧	٦	١٣	١٣	٢٩
٤/٤ يؤدي اعتراف مدخل الميزانية بالإيراد عند حدوث زيادة في المنافع الاقتصادية طبقاً للإطار المقترح الى تطوير شروط الاعتراف بالإيراد وتحسين المحاسبة عن ايرادات برامج ولاء العملاء.									
١٩	٤٣	٦	١٤	٨	١٨	٩	٢٠	٢٠	٤٥
٥/٤ يؤدي فصل عناصر الاتفاقية إلى وحدات حساب منفصلة طبقاً للإطار المقترح الى تطوير شروط الاعتراف بالإيراد وتحسين المحاسبة عن ايرادات برامج ولاء العملاء.									
٩	٢١	٢٣	٥٢	٧	١٦	٢	٧	٥	١١
٦/٤ يؤدي الاعتراف بإيراد السلع المجانية عند حصول العميل على منافعها الاقتصادية طبقاً للإطار المقترح الى تطوير شروط الاعتراف بالإيراد وتحسين المحاسبة عن ايرادات برامج ولاء العملاء.									
١٨	٤١	١٢	٢٧	٩	٢٠	-	-	٥	١١
٧/٤ يؤدي الاعتراف بالإيراد طبقاً للإطار المقترح: أ- عند استرداد النقاط الممنوحة للعملاء (عند امتيائهم لشروط الجائزة) ب- عند وقاء المنشأة بتعهداتها لهم الى تطوير شروط الاعتراف بالإيراد وتحسين المحاسبة عن ايرادات برامج ولاء العملاء									

٩	٤	-	-	٧	٣	٢٧	١٢	٥٧	٢٥	٨/٤ يؤدي استخدام مقياس القيمة العادلة الى تطوير قياس الإيرادات في برامج ولاء العملاء وتحسين المحاسبة عنها.
-	-	١٦	٧	١٨	٨	٢٣	١٠	٤٣	١٩	٩/٤ يؤدي اعتبار القيمة العادلة هي السعر الذي تحصل عليه المنشأة نتيجة لبيع الاصل او تأدية الالتزام في تاريخ القياس الى تطوير قياس الإيرادات في برامج ولاء العملاء وتحسين المحاسبة عنها.
٧	٣	٧	٣	١٤	٦	٤١	١٨	٣٢	١٤	١٠/٤ يؤدي تقييم التعهدات الاقتصادية بالقيمة العادلة طبقاً للإطار المقترح الى تطوير قياس الإيرادات في برامج ولاء العملاء وتحسين المحاسبة عنها.
٢	١	١١	٥	١٤	٦	٥٠	٢٢	٢٣	١٠	١١/٤ يؤدي تحديد قيمة الإيراد طبقاً للإطار المقترح بالفرق بين سعر المعاملة والقيمة العادلة للتعهدات المتبقية بعد استبعاد الإيراد المعترف به من السلع والخدمات للعناصر المنفذة سابقاً الى تطوير قياس الإيرادات في برامج ولاء العملاء وتحسين المحاسبة عنها.

بتحليل الجدول السابق لأثر تطبيق الإطار المقترح على تحسين المحاسبة عن إيرادات برامج ولاء العملاء يلاحظ موافقة النسبة الأكبر للأفراد محل العينة على أن تطبيق عناصر الإطار المقترح من شأنه تحسين المحاسبة عن إيرادات برامج ولاء العملاء وذلك كما يلي:

- اشارت نسبة ٧٥% من الافراد محل العينة إلى أن تطوير المفاهيم الخاصة بالإيراد طبقاً للإطار المقترح يؤدي إلى تحقيق المزيد من الفهم وتحسين المحاسبة عن إيرادات برامج ولاء العملاء.
- اشارت نسبة ٧٠% إلى أن تطوير المفاهيم الخاصة بالمصروفات طبقاً للإطار المقترح يؤدي إلى تحقيق المزيد من الفهم وتحسين المحاسبة عن الإيرادات في برامج ولاء العملاء.
- اشارت نسبة ٨٤% من العينة إلى أن الاعتماد على محخل الميزانية طبقاً للإطار المقترح يؤدي إلى تطوير شروط الاعتراف بالإيراد وتحسين المحاسبة عنه في برامج ولاء العملاء.
- اشارت نسبة ٨٤% من العينة إلى أن استخدام مقياس القيمة العادلة يؤدي إلى تطوير قياس الإيرادات وتحسين المحاسبة عنها في برامج ولاء العملاء.

- اشارت نسبة ٧٣% من العينة إلى أن تحديد قيمة الإيراد طبقاً للإطار المقترح بالفرق بين سعر المعاملة والقيمة العادلة للتعهدات المتبقية بعد استبعاد الإيراد المعترف به من السلع والخدمات المنفذة سابقاً يؤدي إلى تطوير قياس الإيراد وتحسين المحاسبة عنه في برامج ولاء العملاء، كما اشارت نفس النسبة إلى أن تقييم التبعيدات الاقتصادية بالقيمة العادلة يؤدي إلى تطوير قياس الإيراد والمحاسبة عنه في برامج ولاء العملاء.
- اكدت النتائج السابقة صحة الفرض الرابع من فروض الدراسة والذي مفاده أن تطبيق الإطار المقترح يؤدي إلى تطوير المحاسبة عن الإيراد في الشركات المطبقة لبرامج ولاء العملاء كاحد مشاكل المحاسبة عن الإيراد.

ولتأكيد النتيجة السابقة ولتحديد درجة المعنوية والارتباط بين عناصر الإطار المقترح من ناحية وأثر تطبيقها على تحسين المحاسبة عن إيرادات برامج ولاء العملاء من ناحية أخرى وذلك لتأكيد مدى فاعلية الإطار

المقترح تم استخدام معامل بيرسون كأحد الأساليب الإحصائية التي تستخدم لقياس الارتباط بين ظاهرتين (٣٢) وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (٥)
مدى فاعلية الإطار المقترح في تحسين
المحاسبة عن الإيراد في برامج ولاء العملاء

نوع الارتباط	معامل ارتباط بيرسون	المتغيرات
معنوية موجبة قوية	٠,٥١٣	١/٤ يؤدي تطوير المفاهيم الخاصة بالإيرادات طبقاً للإطار المقترح إلى تحقيق المزيد من الفهم وتحسين المحاسبة عن إيرادات برامج ولاء العملاء
معنوية موجبة ضعيفة	٠,٢٧٨	٢/٤ يؤدي تطوير المفاهيم الخاصة بالمصروفات طبقاً للإطار المقترح إلى تحقيق المزيد من الفهم وتحسين المحاسبة عن إيرادات برامج ولاء العملاء
معنوية موجبة قوية	٠,٥١١	٣/٤ يؤدي الاعتماد على محل الميزانية طبقاً للإطار المقترح إلى تطوير شروط الاعتراف بالإيراد وتحسين المحاسبة عن إيرادات برامج ولاء العملاء
معنوية موجبة قوية	٠,٥٩٥	٤/٤ يؤدي إقرار محل الميزانية بالإيراد عند حدوث زيادة في المنافع الاقتصادية طبقاً للإطار المقترح إلى تطوير شروط الاعتراف بالإيراد وتحسين المحاسبة عن إيرادات برامج ولاء العملاء
معنوية موجبة ضعيفة	٠,٢٣٩	٥/٤ يؤدي فصل عناصر الاتفاقية إلى وحدات حساب منفصلة طبقاً للإطار المقترح إلى تطوير شروط الاعتراف بالإيراد وتحسين المحاسبة عن إيرادات برامج ولاء العملاء
غير معنوية	٠,١٥١-	٦/٤ يؤدي الاعتراف بإيراد السلع المجانية عند حصول العميل على منافعها الاقتصادية طبقاً للإطار المقترح إلى تطوير شروط الاعتراف بالإيراد وتحسين المحاسبة عن إيرادات برامج ولاء العملاء
معنوية موجبة قوية	٠,٥٩٤	٧/٤ يؤدي الاعتراف بالإيراد طبقاً للإطار المقترح: أ- عند استرداد النقاط الممنوحة للعملاء (عند استيفاءهم لشروط الجائزة) ب- عند وفاة المنشأة بتعهداتها لهم. إلى تطوير شروط الاعتراف بالإيراد وتحسين المحاسبة عن إيرادات برامج ولاء العملاء
معنوية موجبة قوية	٠,٥٣٨	٨/٤ يؤدي استخدام مقياس القيمة العادلة إلى تطوير قياس الإيرادات في برامج ولاء العملاء وتحسين المحاسبة عنها.
معنوية موجبة ضعيفة	٠,٢٩٥	٩/٤ يؤدي اعتبار القيمة العادلة هي السعر الذي تحصل عليه المنشأة نتيجة لبيع الأصل أو تأدية الالتزام في تاريخ القياس إلى تطوير قياس الإيرادات في برامج ولاء العملاء وتحسين المحاسبة عنها.

معنوية موجبة قوية	٠,٥٤٥	١٠/٤ يؤدي تقييم التعديلات الاقتصادية بالقيمة العادلة طبقاً للإطار المقترح الى تطوير قياس الإيرادات في برامج ولاء العملاء وتحسين المحاسبة عنها.
مضوية موجبة قوية	٠,٥٣٣	١١/٤ يؤدي تحديد قيمة الإيراد طبقاً للإطار المقترح بالفرق بين سعر المعاملة والقيمة العادلة للتعديلات المتبقية بعد استبعاد الإيراد المعترف به من السلع والخدمات للعناصر المنفذة سابقاً الى تطوير قياس الإيرادات في برامج ولاء العملاء وتحسين المحاسبة عنها.
مضوية موجبة ضعيفة	٠,٢٦٦	١٢/٤ يؤدي اعتبار القيمة العادلة هي القيمة التي تدفعها المنشأة للحصول على الجائزة من الطرف الثالث مضافاً لها هامش ربح مناسب (إذا كانت الجائزة تقدم من طرف ثالث) طبقاً للإطار المقترح الى تطوير قياس الإيرادات في برامج ولاء العملاء وتحسين المحاسبة عنها.

بتحليل نتائج الجدول السابق يلاحظ ما يلي:

- جاءت العلاقة معنوية موجبة قوية للتغير الاول بالاطار المقترح والخاص بأن تطوير المفاهيم الخاصة بالإيرادات يؤدي إلى تحقيق المزيد من الفهم وتحسين المحاسبة عن إيرادات برامج ولاء العملاء وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٥١٣ .
- أما فيما يتعلق بمفهوم المصروفات ودوره في تحسين المحاسبة عن الإيراد في برامج ولاء العملاء فقد جاءت العلاقة بينهما معنوية موجبة ضعيفة وبلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٢٧٨ .
- جاءت العلاقة معنوية موجبة قوية وبلغت ٠,٥٣٨ عند استخدام القيمة العادلة في تطوير قياس الإيرادات في برامج ولاء العملاء.
- كما جاءت العلاقة أيضاً معنوية موجبة قوية وبلغت ٠,٥٤٥ من أن تقييم التعديلات الاقتصادية بالقيمة العادلة طبقاً للإطار المقترح يؤدي إلى تطوير قياس الإيراد وتحسين المحاسبة في برامج ولاء العملاء.
- جاءت العلاقة المعنوية موجبة في اعتبار القيمة العادلة هي القيمة التي تدفعها المنشأة للحصول على الجائزة من الطرف الثالث مضافاً لها هامش الربح وما يؤديه ذلك من تطوير وتحسين المحاسبة عن الإيراد.
- جاءت العلاقة معنوية موجبة قوية وبلغ معامل الارتباط ٠,٥١١ في أن الاعتماد على منحل الميزانية طبقاً للإطار المقترح يؤدي إلى تطوير شروط الاعتراف بالإيراد وتحسين المحاسبة عنه.

النتائج والتوصيات

أولاً: نتائج البحث:

- ١- تعتبر المحاسبة عن الإيراد إحدى المتطلبات الأساسية لتحقيق هدف القوائم المالية والذي يتمثل في توفير معلومات تساعد في فهم وتقييم قيمة وتوقيت وظروف عدم التأكد المحيطة بالتدفقات النقدية للوحدة من خلال التقارير المالية وما يسبقه من عملية اعتراف بالإيراد وقياسه بصورة سليمة.
- ٢- تعددت الدراسات التي اهتمت بالمحاسبة عن الإيراد ومحاولاتها لتحديد التوقيت المناسب للاعتراف بالإيراد ولكن ظهر التعارض وعدم الاتساق في تحديد هذا التوقيت مما أدى إلى العديد من المشكلات عند قياس الإيراد والاعتراف به.
- ٣- ان المعايير الدولية التي اهتمت بالمحاسبة عن الإيراد قد اتسمت بعدم الاتساق في تعريفها لمفهوم الإيراد وتوقيت الاعتراف به مما أدى إلى ظهور المشروع المشترك بين مجلسي معايير المحاسبة الأمريكية والدولية.
- ٤- تعرضت بيئة الأعمال المعاصرة لبعض المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والتي انعكست بوضوح على طبيعة الأنشطة التي تمارسها المنشآت وما يرتبط بها من معاملات مما أدى إلى ظهور بعض مشاكل المحاسبة عن الإيراد.
- ٥- يعد من أهم المتغيرات الاقتصادية التي واجهت بيئة الأعمال وارتبطت بمشاكل الإيراد ما يلي:
- الاعتماد على التجارة الالكترونية والذي يعتمد على تبادل المنتجات والخدمات والبيانات وعقد الصفقات ثم سداد الالتزامات إلكترونياً مما يؤثر على الممارسات المحاسبية ويؤدي إلى ضرورة تطوير المعالجات الخاصة بالمحاسبة عن الإيراد.
- الاعتماد على الأدوات المالية المستحدثة مثل ظهور البنوك الالكترونية وتحويل الاموال إلكترونياً بين البنوك.
- الاعتماد على الاصول غير الملموسة حيث تتولد الإيرادات عن هذه الاصول إما باستخدامها أو بيعها أو الترخيص باستخدامها لشركات أخرى.
- ٦- تعددت مشكلات المحاسبة عن الإيراد والناجمة عن المتغيرات في بيئة الأعمال مثل مشكلة المعاملات متعددة المراحل وما إذا كان سيتم احتساب العملية كاملة أم تقسم إلى وحدات منفصلة، وكذلك مشكلة ضمانات المنتج وكيفية الاعتراف بالتزام الضمان والتكاليف المرتبطة به وتأثيرها على الإيرادات والأرباح، وكذلك مشكلة عقود الانشاءات.
- ٧- تعتبر مشكلة ولاء العملاء من أهم مشكلات المحاسبة عن الإيراد فنتيجة لزيادة قوى المنافسة بين المنشآت، بدأ الاهتمام ينصب على معرفة رغبات واحتياجات العملاء حيث توصلت الدراسات إلى أن أكثر من ٥٥% من أرباح المنشآت يأتي من عملاءها الدائمين.
- ٨- اشارت الدراسات والمحاولات المحدودة من جانب المنظمات المهنية إلى قصور التشريعات المعنية برأس المال الفكري ممثلة في برامج ولاء العملاء وهي موضوع هذا البحث، وعدم وجود بناء فكري متماسك للمحاسبة عن الإيراد في برامج ولاء العملاء واختلاف توقيت الاعتراف بالإيراد مما يفتح الباب أمام التلاعب فعلى سبيل المثال يؤدي اختلاف سياسة تنفيذ كل برنامج من برامج ولاء العملاء إلى تأجيل الاعتراف بالإيرادات المؤجلة لفترات طويلة مما يكون ايجاباً للبعض بأن المنشآت تستخدم الإيرادات المؤجلة للتهرب من الضرائب.
- ٩- قدم البحث اطار مقترح للمحاسبة عن الإيراد في برامج ولاء العملاء تمثلت عناصره في:

- تطوير المفاهيم.
- تطوير شروط الاعتراف بالايراد.
- تطوير قياس الايراد.

١٠- اظهرت نتائج الدراسة الميدانية وهو ماأكد ايضا باستخدام الاسلوب الاحصائي(بيرسون) فعالية الاطار المقترح لتطوير المحاسبة عن الايراد فى برامج ولاء العملاء، حيث جاء تطوير المفاهيم الخاصة بالايرادات طبقا للاطار المقترح من أهم المتغيرات التى تسهم فى تحقيق المزيد من الفهم وتحسين المحاسبة عن الايرادات، وأما بالنسبة للاعتماد على مدخل الميزانية طبقاً للاطار المقترح فقد اعتبر من أهم المتغيرات التى تؤدى إلى تحسين شروط الاعتراف بالايراد فى برامج ولاء العملاء، وكذلك الاعتماد على القيمة العادلة فى تطوير قياس الإيراد وفى تقييم التعهدات الاقتصادية طبقاً للاطار المقترح فقد أعتبر من أهم المتغيرات التى تسهم فى تحسين وقياس المحاسبة عن الايراد.

ثانياً: التوصيات:

توصى الباحثة بأن يتم الاعتماد على عناصر الاطار المقترح فى تطوير المعايير المحاسبية للايراد فى الاصول الفكرية ممثلة فى برامج ولاء العملاء وهى موضوع هذا البحث:

أ- بالنسبة لتطوير المفاهيم : تطوير مفهوم الايراد طبقاً للاطار المقترح لتحقيق المزيد من الفهم وتحسين المحاسبة عن ايراد برامج ولاء العملاء.

ب- بالنسبة لتطوير شروط الاعتراف بالايراد: يتم الاعتماد على مدخل الميزانية طبقاً للاطار المقترح.

ج- بالنسبة لتطوير قياس الايراد: يتم الاعتماد على القيمة العادلة فى قياس الايراد وان يتم تحديد سعر المعاملة بالقيمة العادلة للمقابل المستلم وكذلك تقييم التعهدات الاقتصادية بالقيمة العادلة التى تمثل سعر الخروج.

ثالثاً: التوجهات البحثية والمستقبلية:

١- تطوير المحاسبة عن الايراد فى الشركات العاملة فى القطاع العياري (نظراً لأن اكتساب الإيراد فى عقود هذه الشركات يمتد عادة لعدة فترات محاسبية)

٢- المشاكل المحاسبية للإيراد فى منشآت الخدمات

٣- المحاسبة عن الإيراد فى شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المراجع حسب ترتيب ورودها في البحث

1- FASB. (2010) Statements of Financial Accounting Concepts, SFAC. 8, The Objective of General Purpose Financial Reporting and Qualitative Characteristics of Useful Financial Information, Sep.

2- IASB. (2014) International Financial Reporting Standard 15, Revenue from Contract with Customers.

٣- ينظر على سبيل المثال:

- محمد حسين أحمد (١٩٩٦): الإيراد المحاسبي بين الاعتراف والتحقق في ضوء الواقع المصري بالتطبيق على صناديق الاستثمار, المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية, كلية التجارة وإدارة الأعمال, جامعة حلوان, العدد الأول, ص ١١٨.

- Bohusova, H. & Nerudova, D. (2009) U. S GAAP and IFRS Convergence in The Area of Revenue Recognition, Economics & Management, Vol. 14, P. 13.

٤- ينظر على سبيل المثال:

- Flanagan, D. et. al. (2008) An Overview of Accounting Restatement Activity in The United States, International Journal of Commerce & Management, Vol. 18, No. 4, P.78

- Henry, E. & Holzmann, O. (2009) Contract- Based Revenue Recognition, The Journal of Corporate Accounting & Finance, July- Aug, P.70.

٥- ينظر على سبيل المثال:

- Sridharan, U. et. al. (2003) The Case of MicroStrategy, Inc: SAB 101, and Revenue Recognition, and Stock Valuation, Journal of Education for Business, May-Jan, P. 258.

- Prochazka, D. (2009) New Approaches to Revenue Recognition and Common Sense, Working Paper, University of Economics, Dec, P.9.

6- Cheney, G. (2006) Making Sense of Revenue Recognition, Financial Executive, Vol. 22, No. 6, P. 34.

7- Prochazka, D., op cit, P. 2.

8- Zhu, Y. et. al. (2010) Effect on Stock Price of Financial Restatements As a Result of Revenue Recognition Errors, Journal of Business & Economics Research, Vol. 8, No. 3, PP. 59-68.

9- Mala, R. & Chand, P. (2012) Effect of the Global Financial Crisis on Accounting Convergence, Accounting & Finance, Vol. 52, P. 33.

10- IASB. (1993) International Accounting Standards, IAS. 11, Construction contracts.

11- IASB. (2009) International Accounting Standards, IAS. 18, Revenue.

12- IASB. (2014), op cit.

١٣- ينظر على سبيل المثال:

- Organization for Economic Co-Operation & Development- OECD, Principles of Corporate Governance.

- Norwani, N. et. al. (2011) Corporate Governance Failure and Its Impact on Financial Reporting Within Selected Companies, International Journal of Business & Social Science, Vol. 2, No. 21, P. 207.

١٤- ينظر على سبيل المثال:

- Tsujiyama, E. (2009) Revenue Recognition Based on Net Position- A Critical Study, Accounting, Vol. 61, No. 9, P. 4.

- Ryerson, F. (2010) Major Changes to GAAP for Revenue Recognition, Journal of Finance & Accountancy, Aug, P. 3.

- FASB. (2011) Revenue from Contracts with Customers, Exposure Draft, A revision of ED/2010/6, Financial Accounting Foundation.

١٥- ينظر على سبيل المثال:

- Chun, G. (2010) Using Financial Engineering to Explore New Ideas in Enterprise Financial Management, Proceeding of 2010 International Conference on Industry Engineering & Management, March, P. 40.

- Shirley, J & Mallick, S. (2006) The Impact of Information Technology on the Banking Industry: Theory and empirics, Working Paper, P. 15.

- Frame, W. & White, L. (2009) Technological Change- Financial Innovation- and Diffusion in Banking, Working Paper, Federal Reserve Bank of Atlanta, March, PP. 5-22.

١٦- ينظر على سبيل المثال:

- Hoshower, L. & Gupta, A. (2009) Marketing/ Sales Student's Understanding of What Counts as Sales, American Journal of Business Education, Nov, P. 117.

- سيد محمد سيد مصطفى، نموذج مقترح للمحاسبة عن الإيراد في ضوء المتغيرات المعاصرة، رسالة دكتوراة، كلية التجارة، جامعة حلوان، ص ٢٩-٣٨.

17- Raju, V. (2011) Accounting for Customer Loyalty Programmes- IFRS Perspective, The Chartered Accountant, DEC, P. 52.

18- Kotler, P. (2003) Marketing Insight from A to Z, John Wiley & Sons.

19- Raju, Op cit, P. 53.

20- Manil, J. (2012) Accounting for Customer Loyalty Programs, Working Paper, Feb.

٢١- ينظر على سبيل المثال:

- المعيار المحاسبي المصري رقم (٢٣) "المحاسبة عن الأصول غير الملموسة"، ٢٠٠٢.
- IASB. (2007) IFRIC Interpretations, IFRIC. 13, Customer Loyalty Programs, International Financial Reporting Interpretations Committee.

- Prochazka, Op cit, PP. 6-7.

٢٢- شفيق حداد ومحفوظ جودة، (٢٠٠٣) "أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها"، دراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية في الأردن.

www.researchgate.net

23- Coe, J. (2004) The Fundamental of Business To Business Sale & Marketing, Mc-Graw- Hill, e Books.

24- Wardo, J. (2006) Tax Treatment of Business Investment Intellectual Assets: An International Comparison, Available at: OECD Science Technology and Industry Working Papers.

٢٥- سعد عبد الكريم الساتكي، (٢٠٠٨) "رأس المال الفكري والتحديات التي تواجه المحاسبون في قياسه"، المؤتمر العلمي الثامن / كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة إربد الأهلية، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية، ص ١٩ .

26- Chapple, S., etal, (2010) "IFRIC 13: Accounting for Customer Loyalty Programmes", Accounting Research Journal, Vol. 23 No. 2, PP. 124-145.

27- Franklin, J. (2012) "Accounting for Airline Frequent Flyer Programms: Management Incentives.and Financial Reporting Impact", Available at: greenandgold.uaa.alaska.edu.

28- Pidduck, T. & Karen, O. (2013) "Customer Loyalty Programmes: The Loss to the Fiscus in South Africa", International Business & Economic Research Journal, Vol. 12, No.12, P.74

٢٩- ينظر على سبيل المثال:

- Dobler, M. & Hettich, S. (2006) Rethinking Revenue Recognition- Critical Perspectives on The IASB's Current Proposals, Working Paper, Ludwig Maximilians University, March, P. 10.

- IASB. (2007) Information for Observers, Revenue Recognition - an Asset and Liability Approach (agenda paper 4B).

30- FASB. (2008) Preliminary Views on Revenue Recognition in Contracts with Customers, Discussion Paper, Financial Accounting Series, Dec, 19.

31- IASB. (2009) Conceptual Framework for Financial Reporting: Measurement in Financial Standards, Staff Paper 5A, June.

32- Stigler, M (1989), "Francis Galton's Account of the Invention of Correlation", Statistical Science, 4 "2", PP. 73-78

اطار مقترح للمحاسبة عن اليراد فى الشركات

المطبقة لبرامج ولاء العملاء

قائمة الاستقصاء

تعددت المتغيرات التى واجهت بيئة الاعمال المعاصرة سواء الاقتصادية مثل زيادة الاعتماد على الاصول غير الملموسة كبراءة الاختراع وحقوق التأليف وزيادة الاعتماد على التجارة الالكترونية وزيادة الاعتماد على الوسائل المالية المستحدثة لجذب العملاء، أو المحاسبية مثل تطبيق مبادئ الحوكمة وتطوير المعايير المحاسبية.

وقد أدت هذه المتغيرات إلى ظهور العديد من مشكلات المحاسبة عن اليراد مثل الاتفاقيات ذات العناصر المتعددة والتصرف فى الأصول الفكرية.

وتعتبر مشكلة برامج ولاء العملاء Customer loyalty Programes من أهم مشكلات المحاسبة عن اليراد، حيث تعتمد هذه البرامج على عمليات تراكمية بين المنشأة والعميل من شراء سلع أو خدمات يترتب عليها تقديم منافع لهم فى صورة خصومات أو هدايا مجانية مثل منح العميل الدائم لشركات الطيران أو لشركات الاتصالات هدايا مجانية إذا حقق معدل (نقاط) معين من تكرارية استخدام الخدمات فى هذه الشركات.

وهنا تظهر مشكلة تحديد توقيت الاعتراف باليراد وقياسه فقد تقدم الجوائز المجانية وقت الشراء أو قد تؤجل إلى حين تحقق شروط معينة فهل يعترف بها مقدماً عند بدء المعاملة أو تؤجل إلى حين ايفاء المستخدم لشروط الحصول على الجوائز والتزام الشركة بالوفاء بها وتتجلى المشكلة أيضاً فى قياس اليرادات عند تقديم الجوائز عن طريق طرف ثالث.

تحاول هذه الدراسة تقديم اطار مقترح للمحاسبة عن اليراد فى الشركات المطبقة لبرامج ولاء العملاء.

من هنا تأمل الباحثة من حضراتكم الاجابة على الاستفسارات والمعارات الواردة بقائمة الاستقصاء المرفقة من خلال تحديد درجة الامية لكل عبارة، وذلك لما لراى سيادتكم من أهمية باللغة فى اتمام الجانب التطبيقى للبحث علما بأن البيانات والآراء المقدمة لن تستخدم الا لغرض البحث العلمى فقط وسوف تحاط بكل سرية

وتشكر الباحثة لسيادتكم تعاونكم الصادق واستجابتكم الكريمة للعمل على خدمة البحث العلمى داعية الله عز وجل أن يجزيكم خير الجزاء

بيانات شخصية

الاسم (اختياري):

الدرجة الوظيفية :

اسم الشركة:

المجموعة الأولى
المتغيرات الاقتصادية و زيادة مشاكل المحاسبة عن الإيراد

العناصر	وافق تماما	وافق	لاوافق	لا اعلم
<p><u>١/١ الاعتماد على التجارة الالكترونية:</u></p> <p>- أدى الاستخدام المتزايد للتجارة الالكترونية المعتمدة على الانترنت إلى تغير طبيعة السوق وطبيعة المنتجات.</p> <p>- أدى استخدام المتزايد للتجارة الالكترونية المعتمدة على الانترنت إلى نمو إيرادات الشركات وزيادة قدرتها التنافسية.</p> <p>- أدى الاستخدام المتزايد للتجارة الالكترونية المعتمدة على الانترنت إلى زيادة مشاكل الاعتراف بالإيراد وقياسه.</p>				
<p><u>٢/١ الاعتماد على الأدوات المالية المستحدثة:</u></p> <p>- أدى الاعتماد المتزايد على الأدوات المالية المستحدثة مثل آلات الصرف الآلي وقروض الرهن العقاري والبنوك الالكترونية إلى تنشيط السوق.</p> <p>- أدى الاعتماد المتزايد على الأدوات المالية المستحدثة إلى زيادة إيرادات الشركات والبنوك.</p> <p>- أدى الاعتماد المتزايد على الأدوات المالية المستحدثة إلى زيادة مشاكل الاعتراف وقياس الإيراد.</p>				
<p><u>٣/١ الاعتماد على الأصول الغير ملموسة (الأصول الفكرية):</u></p> <p>- أدى زيادة الاعتماد على الأصول غير الملموسة مثل براءات الاختراع وحقوق التأليف والنشر والعلامة التجارية إلى زيادة الفجوة بين القيمة الدفترية والقيمة السوقية لبعض الشركات.</p> <p>- أدى زيادة الاعتماد على الأصول غير الملموسة إلى زيادة إيرادات الشركات إما باستخدامها أو بيعها أو الترخيص باستخدامها.</p> <p>- أدى زيادة الاعتماد على الأصول غير الملموسة إلى زيادة مشاكل المحاسبة عن الإيراد.</p>				

المجموعة الثانية
برامج ولاء العملاء كأحد الاتجاهات الحديثة في بيئة الاعمال وظهور مشاكل
المحاسبة عن إيراداتها

العناصر	ارافق تماما	ارافق	لا ارافق مطلقا	لا اعلم
١/٢ تعد برامج ولاء للعملاء من اهم الامثلة على اهتمام المنشآت برأس المال الفكرى. ٢/٢ هناك اختلاف بين رضا العميل وهو احساسه بالمتعة أو الاحباط عن اداء المنتج وبين ولاء العميل. ٣/٢ يعد ولاء العميل هو ما يدفعه للتعامل مراراً مع المنشأة ويعفزه للحدوث عنها مع الآخرين Referral Marketing . ٤/٢ تعد برامج ولاء العملاء هي اسلوب فعال للتعرف على احتياجات العميل وتوقعاته تجاه المنشأة. ٥/٢ تعد برامج ولاء العملاء وسيلة لتحديث وتطوير المنشأة لمنتجاتها بما يتواءم مع احتياجات العملاء. ٦/٢ لا يقتصر دور برامج العملاء على الحفاظ على العملاء الحاليين بل يشمل آليات لاضافة عملاء جدد. ٧/٢ استعادة العملاء قبل خسارتهم تعد أيضاً من أهداف برامج ولاء العملاء عن طريق متابعة حركة الشراء Win - back Campaigns ٨/٢ أدت برامج ولاء العملاء الى زيادة إيرادات الشركات المطبقة له ٩/٢ أدت برامج ولاء العملاء الى زيادة مشاكل المحاسبة عن الإيراد				

المجموعة الثالثة عناصر الاطار المقترح للمحاسبة عن ايرادات برامج ولاء العملاء

العناصر	اوفاق تماما	اوفاق	لا اوفاق مطلقا	لا اعلم
<p><u>١/٣ تطوير المفاهيم:</u></p> <p>١/١/٣ تتمثل ايرادات برامج ولاء العملاء في التدفقات الاحيالية للمنافع الاقتصادية الناتجة عن زيادة الموارد الاقتصادية بسبب تحفيز العملاء علي الاستمرارية و الولاء لاداء المنشأة.</p> <p>٢/١/٣ تتمثل التزامات برامج ولاء العملاء في حدوث انخفاض في التعهدات الاقتصادية بتحويل السلع والخدمات و حصول العميل علي حق الوصول الي منافعها الاقتصادية.</p> <p><u>٢/٣ تطوير شروط الاعتراف بالايراد:</u></p> <p>١/٢/٣ يتميز مدخل الميزانية عند الاعتراف بالايراد بأنه أكثر تعبيرا عن الواقع الاقتصادي لأنه يظهر الحقوق والتعهدات المرتبطة بتوفير السلع والخدمات.</p> <p>٢/٢/٣ يعترف مدخل الميزانية بالايراد عند حدوث زيادة في المنافع الاقتصادية متمثلا في حق المنشأة في استلام القيمة من العميل و حدوث انخفاض في الالتزام (التعهد).</p> <p>٣/٢/٣ من الأفضل فصل عناصر الاتفاقية الخاصة ببرامج ولاء العملاء إلى وحدات حساب منفصلة.</p> <p>٤/٢/٣ عند استرداد النقاط الممنوحة للعميل يتم الاعتراف بايراد السلعة او الخدمة المجانية عند حصول العميل علي حق الحصول علي منافعها الاقتصادية.</p> <p>٥/٢/٣ يعترف بالايراد عند توافر الشروط التالية:</p> <p>أ- عند استرداد النقاط الممنوحة للعملاء (عند استيفاءهم لشروط الجائزة)</p> <p>ب- عند وفاة المنشأة بتعهداتها لهم.</p> <p><u>٣/٣ تطوير قياس الايراد:</u></p> <p>١/٣/٣ يعد مقياس القيمة العادلة لقياس ايرادات برامج ولاء العملاء من أكثر اساليب القياس تعبيرا عن الواقع الاقتصادي.</p> <p>٢/٣/٣ تعكس القيمة العادلة السعر الذي تحصل عليه المنشأة نتيجة لبيع الاصل او تأدية الالتزام في تاريخ القياس.</p>				

					٣/٣/٣ تقيم التعهدات الاقتصادية بالقيمة العادلة.
					٤/٣/٣ يتم تحديد قيمة الايراد بالفارق بين سعر المعاملة والقيمة العادلة للتعهدات المتبقية بعد استبعاد الايراد المعترف به من السلع والخدمات للعناصر المنفذة سابقاً.
					٥/٣/٣ إذا كانت الجائزة تقدم من طرف ثالث فإن القيمة العادلة هي القيمة التي تدفعها المنشأة للحصول على الجائزة من الطرف الثالث مضافاً لها هامش ربح مناسب.

المجموعة الرابعة أثر تطبيق الإطار المقترح على تحسين المحاسبة عن ايرادات برامج ولاء العملاء

العناصر	اوافق تماماً	اوافق	لا اوافق	لا اعلم
١/٤ يؤدي تطوير المفاهيم الخاصة بالإيرادات طبقاً للإطار المقترح الى تحقيق المزيد من الفهم وتحسين المحاسبة عن ايرادات برامج ولاء العملاء				
٢/٤ يؤدي تطوير المفاهيم الخاصة بالمصروفات طبقاً للإطار المقترح الى تحقيق المزيد من الفهم وتحسين المحاسبة عن ايرادات برامج ولاء العملاء				
٣/٤ يؤدي الاعتماد على مدخل الميزانية طبقاً للإطار المقترح الى تطوير شروط الاعتراف بالايراد وتحسين المحاسبة عن ايرادات برامج ولاء العملاء				
٤/٤ يؤدي اعتراف مدخل الميزانية بالإيراد عند حدوث زيادة في المنافع الاقتصادية طبقاً للإطار المقترح الى تطوير شروط الاعتراف بالايراد وتحسين المحاسبة عن ايرادات برامج ولاء العملاء				
٥/٤ يؤدي فصل عناصر الاتفاقية إلى وحدات حساب منفصلة طبقاً للإطار المقترح الى تطوير شروط الاعتراف بالايراد وتحسين المحاسبة عن ايرادات برامج ولاء العملاء				
٦/٤ يؤدي الاعتراف بإيراد السلع المجانية عند حصول العميل على منافعها الاقتصادية طبقاً للإطار المقترح الى تطوير شروط				

				<p>الاعتراف بالايراد وتحسين المحاسبة عن ايرادات برامج ولاء العملاء ٧/٤ يودى الاعتراف بالايراد طبقا للإطار المقترح:</p> <p>أ- عند استرداد النقاط الممنوحة للعملاء (عند استيفاءهم لشروط الجائزة)</p> <p>ب- عند وفاء المنشأة بتعهداتها لهم.</p> <p>الى تطوير شروط الاعتراف بالايراد وتحسين المحاسبة عن ايرادات برامج ولاء العملاء</p> <p>٨/٤ يودى استخدام مقياس القيمة العادلة الى تطوير قياس الايرادات في برامج ولاء العملاء وتحسين المحاسبة عنها.</p> <p>٩/٤ يودى اعتبار القيمة العادلة هي السعر الذي تحصل عليه المنشأة نتيجة لبيع الاصل او تأدية الالتزام في تاريخ القياس الى تطوير قياس الايرادات في برامج ولاء العملاء وتحسين المحاسبة عنها.</p> <p>١٠/٤ يودى تقييم التعهدات الاقتصادية بالقيمة العادلة طبقا للإطار المقترح الى تطوير قياس الايرادات في برامج ولاء العملاء وتحسين المحاسبة عنها.</p> <p>١١/٤ يودى تحديد قيمة الايراد طبقا للإطار المقترح بالفرق بين سعر المعاملة والقيمة العادلة للتعهدات المتبقية بعد استبعاد الايراد المعترف به من السلع والخدمات للعناصر المنفذة سابقاً الى تطوير قياس الايرادات في برامج ولاء العملاء وتحسين المحاسبة عنها.</p> <p>١٢/٤ يودى اعتبار القيمة العادلة هي القيمة التي تدفعها المنشأة للحصول على الجائزة من الطرف الثالث مضافا لها هامش ربح مناسب (إذا كانت الجائزة تقدم من طرف ثالث) طبقا للإطار المقترح الى تطوير قياس الايرادات في برامج ولاء العملاء وتحسين المحاسبة عنها.</p>
--	--	--	--	---

					٣/٣/٣ تقيم التعمهات الاقتصادية بالقيمة العادلة. ٤/٣/٣ يتم تحديد قيمة الايراد بالفرق بين سعر المعاملة والقيمة العادلة للتعهدات المتبقية بعد استبعاد الايراد المعترف به من السلع والخدمات للعناصر المنفذة سابقاً. ٥/٣/٣ إذا كانت الجائزة تقدم من طرف ثالث فإن القيمة العادلة هي القيمة التي تدفعها المنشأة للحصول على الجائزة من الطرف الثالث مضافاً لها هامش ربح مناسب.
--	--	--	--	--	--

المجموعة الرابعة أثر تطبيق الاطار المقترح على تحسين المحاسبة عن ايرادات ولاء العملاء

لا اعلم	لا اوفاق مطلقاً	لا اوفاق	اوفاق	اوفاق تماماً	العناصر
					١/٤ يؤدي تطوير المفاهيم الخاصة بالإيرادات طبقاً للإطار المقترح إلى تحقيق المزيد من الفهم وتحسين المحاسبة عن إيرادات برامج ولاء العملاء
					٢/٤ يؤدي تطوير المفاهيم الخاصة بالمصروفات طبقاً للإطار المقترح إلى تحقيق المزيد من الفهم وتحسين المحاسبة عن إيرادات برامج ولاء العملاء
					٣/٤ يؤدي الاعتماد على مدخل الميزانية طبقاً للإطار المقترح إلى تطوير شروط الاعتراف بالإيراد وتحسين المحاسبة عن إيرادات برامج ولاء العملاء
					٤/٤ يؤدي إقرار مدخل الميزانية بالإيراد عند حدوث زيادة في المنافع الاقتصادية طبقاً للإطار المقترح إلى تطوير شروط الاعتراف بالإيراد وتحسين المحاسبة عن إيرادات برامج ولاء العملاء
					٥/٤ يؤدي فصل عناصر الاتفاقية إلى وحدات حساب منفصلة طبقاً للإطار المقترح إلى تطوير شروط الاعتراف بالإيراد وتحسين المحاسبة عن إيرادات برامج ولاء العملاء
					٦/٤ يؤدي الاعتراف بإيراد السلع المجانية عند حصول العميل على منافعها الاقتصادية طبقاً للإطار المقترح إلى تطوير شروط

				<p>الاعتراف بالايراد وتحسين المحاسبة عن ايرادات برامج ولاء العملاء ٧/٤ يؤدي الاعتراف بالايراد طبقا للإطار المقترح:</p> <p>أ- عند استرداد النقاط الممنوحة للعملاء (عند استيقاؤهم لشروط الجائزة)</p> <p>ب- عند وفاء المنشأة بتعهداتها لهم.</p> <p>الى تطوير شروط الاعتراف بالايراد وتحسين المحاسبة عن ايرادات برامج ولاء العملاء</p> <p>٨/٤ يؤدي استخدام مقياس القيمة العادلة الى تطوير قياس الايرادات في برامج ولاء العملاء وتحسين المحاسبة عنها.</p> <p>٩/٤ يؤدي اعتبار القيمة العادلة هي السعر الذي تحصل عليه المنشأة نتيجة لبيع الاصل او تادية الالتزام في تاريخ القياس الى تطوير قياس الايرادات في برامج ولاء العملاء وتحسين المحاسبة عنها.</p> <p>١٠/٤ يؤدي تقييم التعهدات الاقتصادية بالقيمة العادلة طبقا للإطار المقترح الى تطوير قياس الايرادات في برامج ولاء العملاء وتحسين المحاسبة عنها.</p> <p>١١/٤ يؤدي تحديد قيمة الايراد طبقا للإطار المقترح بالفرق بين سعر المعائلة والقيمة العادلة للتعهدات المتبقية بعد استبعاد الايراد المعترف به من السلع والخدمات للعناصر المنفذة سابقاً الى تطوير قياس الايرادات في برامج ولاء العملاء وتحسين المحاسبة عنها.</p> <p>١٢/٤ يؤدي اعتبار القيمة العادلة هي القيمة التي تدفعها المنشأة للحصول على الجائزة من الطرف الثالث مضافا لها هامش ربح مناسب (إذا كانت الجائزة تقدم من طرف ثالث) طبقا للإطار المقترح الى تطوير قياس الايرادات في برامج ولاء العملاء وتحسين المحاسبة عنها.</p>
--	--	--	--	---