

دور محاسبة التكاليف البيئية في تحديد سعر المنتج

أ. مريم صغيرموج

جامعة الجزائر 3 - الجزائر

meriemseghirmoh@gmail.com_

The role of environmental cost accounting in determining product price

Mr. SEGHIRMOH Meriem

University of Algiers 3; Algeria

Received: 2017

Accepted: 2017

Published: 2017

ملخص:

لم يعد الربح هو المؤشر الوحيد لقياس اداء المؤسسة ، بل أصبح الزاماً عليها تطوير نظامها المحاسبي لتصبح قادرة على التعامل مع القضايا البيئية. وهذا راجع للأثار السلبية التي تحدثها أنشطة المؤسسة مما جعلها مسؤولة في الحفاظ على البيئة ومعالجة مخلفاتها. بل أصبحت المؤسسة مطالبة بإنتاج مواد صديقة للبيئة غير ضارة سواء على المحيط أو على المستهلك. مما جعلها تقوم بتبني مفهوم محاسبة التكاليف البيئية وقياس هذه الأثار وتحميلها على سعر منتجاتها. إلا أن هناك دراسات اثبتت أن قياس التكاليف البيئية يعطي للمؤسسة مكسباً في تخفيض الأثار ومعالجة أسبابها قبل حدوثها وكذا استخدام مواد أولية أقل ضرر على البيئة والترشيد في استغلال الموارد الطبيعية ، كل هذه الأمور تخفض من التكاليف الكلية للمنتج مما يؤثر على السعر بتخفيضه مما يجعل التوجه البيئي توجهاً مربحاً.

الكلمات المفتاحية: التكاليف البيئية. التسعير الأخضر.

Abstract :

Profit is no longer the sole indicator of measuring the performance of the institution, but has become mandatory to develop its accounting system to be able to deal with environmental issues. This is due to the negative effects of the activities of the institution, making them responsible for the preservation of the environment and treatment of waste. The environment is not harmful either on the ocean or on the consumer. It makes it adopt the concept of environmental cost accounting and the measurement of these effects and load them on the price of their products. However, there are studies that proved that measuring the environmental costs gives the institution a gain in reducing the effects and treatment of causes before they occur, Raw materials use less harm to the environment and the rational exploitation of natural resources, all of these things reduce the total cost of the product, which affects the price by reducing the environmental orientation, making a profitable trend.

Key words: environmental costs. Green pricing

المقدمة

تكمن أهمية المحاسبة في قدرتها على القياس وتحويل معلومات كمية الى معلومات مالية تساهم في اتخاذ عدة قرارات سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية. وهذا ما أدى الى دعوة المحاسبين الى الاهتمام بالدور الذي يمكن أن تؤديه المحاسبة في توفير المعلومات المالية والبيئية والاجتماعية (النقدية والكمية) ، والتي بإمكانها المساهمة في اتخاذ قرارات صحيحة تخدم المؤسسة والاقتصاد ككل.

المحور الأول: محاسبة التكاليف البيئية في ظل الفكر المحاسبي الحديث

توسع مفهوم المحاسبة ليشمل جوانب اضافية كالجانب البيئي للمؤسسة ، فأصبحت تحديات اليوم تكمن في معرفة طبيعة هذه التكاليف البيئية وكذا طرق قياسها وفي الاخير كيفية الافصاح عنها. وإيصال المعلومة الصحيحة للأطراف ذات العلاقة.

أولاً: مفهوم التكاليف البيئية

يندرج مصطلح التكلفة في عمومها ضمن المفاهيم المحاسبية ويدل معناها الى انها تضحية اقتصادية تتحملها المنشأة نظير خدمة او منفعة ضرورية لتحقيق اهداف المنشأة وتستخدم طبقاً للمعايير المقررة ويمكن قياسها في شكل وحدات نقدية ، ولذلك يمكن التنبؤ بها وتحديدتها مقدماً.

1-تعريف التكاليف البيئية

تعتبر التكاليف البيئية اثار نقدية وغير نقدية حدثت بواسطة المنشأة او المنظمة والناجمة عن الانشطة المؤثرة في الجودة البيئية وتتمثل في التكاليف التقليدية والمستترة المحتملة والتكاليف الملموسة.

ويرى البعض أن التكلفة البيئية تشمل تكلفة الاجراءات المتخذة او المطلوب اتخاذها لإدارة الاثار البيئية التي تترتب على نشاط منشأة ما بطريقة مسئولة بيئياً ، فضلاً عن التكاليف الاخرى التي تستدعيها الاهداف او المتطلبات البيئية المنشأة.¹

2-دوافع الاهتمام بالتكاليف البيئية

إن هناك اسباب جوهرية للاهتمام بالتكاليف البيئية تتمثل فيما يلي:²

- ان التكاليف البيئية كبيرة وفي تزايد مستمر فقد قدرت في المملكة المتحدة بما يقدر ب(14) بليون جنيه استرليني يخص قطاع الاعمال منها (8) بليون جنيه استرليني ، وفي الولايات المتحدة الامريكية قدرت هذه التكاليف في عام 1991 بمبلغ (752) بليون دولار.

- تعد التكاليف البيئية منتشرة ومتعددة. متنوعة من خلال أنشطة وأعمال المنشأة.

اسباب عديدة دعت الى الاهتمام بشكل حقيقي بالتكاليف البيئية وتختلف هذه الاسباب بشكل واسع من دولة الى أخرى وبين قطاعات الاعمال المختلفة ويمكن القول بأن الضغوط البيئية تدفع الكثير من الوحدات للبحث عن طرق جديدة ومبدعة وبأقل التكاليف للتعامل مع التأثيرات البيئية.

- ضغوط وحدات السلسلة ، مثل الوحدات التي تشترط على الموردين أن يتقيدوا بنظام ادارة البيئة (ISO).

لمنظمة المقاييس الدولية

- ضغوط من أصحاب المصالح المتعددين على الوحدات الاقتصادية للإفصاح عن أدائها البيئي في شكل التقارير المالية السنوية وفي تقارير الاداء البيئي موضحة الجهود البيئية.
 - ضغوط الضرائب البيئية، حيث ان اغلبية الحكومات فرضت ضرائب تتعلق بالبيئة مثل ضرائب استهلاك الطاقة ورسوم على حجم المخلفات ورسوم العوادم والانبعاثات الغازية الملوثة الاخرى.
 - ضغوط الرقابة التشريعية والقانونية، على سبيل المثال التشريعات التي تقرها جهات رقابية كديوان الرقابة المالية مثلا التي تحد من استعمال مواد خطرة وملوثة للبيئة. اضافة الى العوامل السياسية التي تتمثل بالدولة وممارستها وقراراتها السياسية المتعلقة بالبيئة
 - تعتبر التكاليف البيئية تكاليف ذات قيمة مرتفعة، اضافة الى نموها السريع والمرتفع وصعوبة الاحساب وذلك لأنها تقديرية وتعتمد على الاجتهاد الشخصي بشأن تبويبها وتصنيفها واحساب مبالغها
 - الفائدة التي تعود على الوحدة حيث ان المنتجات الصديقة تتلاءم مع رغبات الزبائن والسوق ومن ثم جذبهم مما ينعكس على السمعة البيئية للوحدة باعتبار ان منتجاتها غير خطرة على صحة الانسان وتخلق عوائد اجتماعية وتعالج المخلفات وتسعى الى تحقيق اداء بيئي امثل عن طريق تصميم المنتج بما يتلاءم مع البيئة وتقليل التكاليف البيئية في دورة حياة المنتج مما ينعكس على كلفة المنتج من دون التضحية بالبيئة والحصول على المزايا التنافسية كالعلامات ISO التجارية 14000.
- ويتضح مما سبق ان اهتمام الإدارة بالتكاليف البيئية يؤدي للعديد من المنافع منها العمل على تخفيضها واتخاذ المؤسسة القرار الصائب، وتحويل هذه التكاليف من مجرد تكاليف إلى استثمار يعود بالنفع عليها مثل إعادة تصميم المنتجات أو الاستثمار في تقنية العمليات الخضراء الصديقة للبيئة. كما ان فهم التكاليف البيئية وأداء كل العمليات يؤدي إلى احتساب تكاليف وأسعار حقيقية للمنتجات ، وأن ذلك يقود المؤسسة إلى تصميم عمليات ومنتجات وخدمات متوافقة مع البيئة في المستقبل ، وان الاهتمام بالتكاليف البيئية المترتبة على العمليات والمنتجات المتوافقة مع البيئة يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية للوحدة بين الوحدات المنافسة وذلك من خلال دراستها وإدارتها واتخاذ القرارات الرشيدة بشأن استخدام المواد الصديقة للبيئة والاستعمال الامثل لها ، اضافة الى أن المحاسبة عن التكاليف والأداء البيئي التي تم تطويرها بواسطة المنظمة العالمية ISO " أصبح عامل دعم قوي لحصول الوحدات على شهادة 14001 " للمقاييس ، وأصبحت الوحدات التي تحوز على شهادة الجودة البيئية تصنف كوحدة لها اهتمام بالبيئة في أغلب دول العالم اليوم، وهو دليل على الجهد الذي بذلته الوحدة

لتقليل ومنع الملوثات باستعمال التقنيات المتاحة المتوفرة وأصبح لها جواز مرور في الأسواق العالمية بل أحياناً يزيد نسبة حصة الوحدة في الأسواق العالمية، لذلك تتسابق عدد من الوحدات في مختلف دول العالم لنيل هذه الشهادة.

ثانياً: مفهوم محاسبة التكاليف البيئية

1- تعريف محاسبة التكاليف البيئية

لقد تعددت التعاريف التي تناولت موضوع محاسبة التكاليف البيئية إلا أنها اتفقت في جوهرها وهو على المؤسسات الاعتراف بالأضرار البيئية التي تحدثها والتعبير عنها محاسبياً. ومن بين هذه التعاريف.

تعريف معهد المحاسبة الادارية الكندي لسنة 1996 بأنها "تعيين وقياس وتخصيص التكاليف البيئية لأخذها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات الادارية ثم توصيل المعلومات للأطراف المعنية"، ويقصد بالتعيين الفحص الشامل لأثر منتجات وخدمات وأنشطة الوحدة على جميع الاطراف المعنية، ثم قياس هذه الاثار في شكل تكاليف ومنافع بدقة على قدر الامكان بما يسمح لاتخاذ اجراءات رشيدة.³

وهناك منطلق اخر لتعريف المحاسبة البيئية وهو ان المحاسبة البيئية هي جزء من المحاسبة الاجتماعية وهي تهدف الى حماية موارد الطبيعة المتجددة منها وغير المتجددة من النفاذ والتدهور والمحافظة عليها للأجيال القادمة "المحاسبة البيئية هي ذلك الفرع او التخصص الذي يمكن المحاسبة من التفاعل مع البيئة وقضاياها. وقد عرفت وكالة حماية البيئة الامريكية المحاسبة البيئية من ثلاث أوجه:⁴

1-1 المحاسبة البيئية من الوجة الاقتصادية: ويتم من خلال هذه المرحلة قياس وتحليل كمية وقيمة مدخلات عوامل الانتاج، وغالبا ما تعكس هذه المرحلة مستوى الرفاهية الاقتصادية للفرد والمجتمع.

1-2 المحاسبة البيئية كامتداد للمحاسبة المالية: ويتم خلال المرحلة اعداد القوائم المالية وفق المعايير والأسس المحاسبية بحيث تتضمن هذه القوائم بيانات ومعلومات للأثار البيئية لمساعدة المستخدمين لهذه القوائم كالمستثمرين والدائنين وحملة الاسهم.

1-3 المحاسبة البيئية من الوجة الادارية: ويتم في هذه المرحلة تحديد وتحليل البيانات والمعلومات المرتبطة بالأنشطة البيئية لغرض مساعدة الادارة في التخطيط واتخاذ القرارات الادارية المختلفة، كقرارات تسعير المنتجات والاستمرار في انتاج معين ومتطلبات الجودة وغيرها من القرارات الادارية.

2-التطور التاريخي للمحاسبة البيئية

مرت المحاسبة البيئية أو محاسبة التكاليف البيئية بعدة مراحل نوجزها في النقاط التالية:

✓ المرحلة الاولى: فترة السبعينيات لم تعرف سوى دراسات وصفية باستخدام النماذج المعيارية؛

✓ المرحلة الثانية: فترة الثمانينات والتي شهدت مناقشات حول دور المحاسبة في الافصاح عن معلومات حول الانشطة البيئية؛

✓ المرحلة الثالثة: ما بين سنة 1990 وسنة 1995 وخلالها كانت القفزة النوعية في مجال المحاسبة البيئية وبدأ كل من الافصاح البيئي وعملية التدقيق البيئي؛

✓ المرحلة الرابعة: وهي بعد منتصف التسعينيات وفيها اعتبرت المحاسبة البيئية كقياس للأداء البيئي وفق المعايير التنظيمية.

3-اهمية المحاسبة البيئية

يمكن للمحاسبة البيئية بعد قياسها للتكاليف البيئية ان تقوم بخدمة متخذي القرارات في اتخاذ مجموعة من القرارات القصيرة ومتوسطة الاجل وكذا الطويلة على كافة المستويات مثل:⁵

- مساعدة المديرين لاتخاذ القرارات التي من شأنها تخفيض التكاليف والأعباء البيئية؛
- توسيع نطاق عملية التقييم وتحليل الاستثمار لكي يشمل الاثار البيئية المحتملة؛
- التوصل الى فهم أفضل للتكاليف البيئية والأداء العمليات والمنتجات؛
- المساعدة في تطوير وتشغيل نظام اداري بيئي للوحدة ككل؛
- تسعير المنتجات بأخذ كافة عناصر التكاليف البيئية وغير البيئية في الاعتبار؛
- اعداد الخطط المستقبلية للمؤسسات؛
- اتخاذ القرارات الاستثمارية خاصة عند المقارنة بين البدائل الاستثمارية؛
- احتساب عائدات وتكاليف المشروعات البيئية؛
- تقييم وتطبيق نظم الادارة البيئية؛
- الافصاح الخارجي للمصروفات والتكاليف الالتزامات البيئية؛
- تقديم التقارير البيئية للجهات الاحصائية والجهات الحكومية؛
- كون المحاسبة علما اجتماعيا فان ذلك يفرض عليها ضرورة التفاعل مع مشكلة التلوث البيئي ونفاذ موارد الطبيعة لان تأخرها سيؤدي لتأخر هذا العلم مقارنة بالعلوم الاخرى مثل علم الاقتصاد والإدارة؛
- تستمد المحاسبة وجودها من اعتراف المجتمع بنتائجها من خلال وظيفتي القياس والتوصيل للمعلومات المالية والاقتصادية للمجتمع، واستمرار الطلب على خدمات مهنة المحاسبة والتدقيق مما يستلزم تلبية الاحتياجات المتزايدة للمعلومات البيئية والاجتماعية بجانب المعلومات المالي؛

- ان تجاهل قياس التكاليف البيئية الناتجة عن التلوث البيئي من شأنه ان يضلل العديد من مؤشرات قياس الاداء ويضخم النتائج؛
- تساعد المحاسبة البيئية في ترشيد القرارات الادارية وضمان دقة المعلومات المحاسبية التي على اساسها يتم صنع القرارات الادارية من خلال المساعدة على المفاضلة بين البدائل الادارية والمفاضلة بين الالتزام من عدمه بالبرامج البيئية.

4- أهداف المحاسبة البيئية

تتمثل الاهداف الرئيسية للمحاسبة البيئية فيما يلي:⁶

- تحديد وقياس صافي المساهمة الاجتماعية للمؤسسة التي لا تشمل فقط على عناصر التكاليف والمنافع الداخلية، انما ايضا تتضمن عناصر التكاليف والمنافع الخارجية (البيئية) والتي لها تأثير على فئات المجتمع وينبع هذا الدور من قصور المحاسبة التقليدية في مجال قياس الاداء البيئي للمؤسسات ويرتبط هذا الهدف بوظيفة القياس المحاسبي.
- توفير المعلومات عن الاداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية للأطراف التي يهتما هذا الاداء البيئي والتي تساعدهم في تقييم الاداء البيئي.
- تحديد وقياس مساهمة المؤسسة في استخدام التكنولوجيا النظيفة.
- تقييم الاداء البيئي للمؤسسة من خلال تحديد ما إذا كانت استراتيجياتها وأهدافها تتماشى مع الاولويات الاجتماعية والبيئية من جهة مع طموح المؤسسة بتحقيق نسبة معقولة من الارباح من جهة اخرى.
- الافصاح عن الانشطة التي تقوم بها المؤسسة والتي لها اثار اجتماعية وبيئية. ويظهر هذا الهدف ضرورة توفير البيانات الملائمة عن الاداء البيئي للمؤسسة، ومدى مساهمتها في تحقيق الاهداف الاجتماعية والبيئية. وأيضاً ايصال هذه البيانات للأطراف المستفيدة الداخلية والخارجية، من اجل ترشيد القرارات الخاصة والعامه، وتحديد النطاق الامثل لها سواء من وجهة نظر المستخدم أو من وجهة نظر المجتمع.
- المساهمة في تقليل الاثار السلبية أو منعها للمؤسسات الاقتصادية على البيئة، اذ تؤدي دورا وقائي، ومن ثم حماية البيئة وذلك من خلال تقليل التكاليف البيئية التي تدفعها المؤسسة. وتحسين الاداء البيئي وتحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات.
- المساهمة في تحسين عملية التصنيع داخل المؤسسة، وذلك من خلال الاستخدام الامثل، وطرق التخلص من النفايات، وكذلك تقييم المخاطر الخفية في اصدار المنتجات واستهلاكها في تحسين صورة المؤسسة أمام المجتمع.

- تساهم في خفض تلوث الهواء من خلال اجراء الدراسات الاقتصادية والبيئية والفنية، التي تحدد أساليب خفض المستخدم من الخامات والطاقة في المؤسسات الصناعية في مراحل الانتاج المختلفة، بالإضافة الى اجراء الدراسات المحاسبية والبيئية التي توضح نتائج استخدام أنواع الطاقة البديلة. مما يؤدي في النهاية الى خفض المخلفات.
- المساهمة في تعزيز الشفافية للمؤسسة وحصولها على مستوى اداء مرتفع ومساعدتها في تحسين علاقاتها الخارجية.

المحور الثاني: التسعير التقليدي والتسعير البيئي في المؤسسة

تتضح علاقة السعر بالجانب البيئي، من خلال مساهمة السعر في حماية البيئة. من خلال الاضافة المطلوبة على السعر وهي بمثابة تكلفة اجتماعية وبيئية على المستهلك دفعا من اجل حماية البيئة، حيث تبرز المشاكل البيئية حيثما توسعت الصناعة مما يسبب اختلال في التوازن البيئي. والالتزامات البيئية هي كلفة مضافة في عملية التصنيع من اجل معالجة المشاكل البيئية.

أولا : مفهوم السعر التقليدي

1-تعريف السعر

من المنظور التسويقي يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية لقيمة السلعة أو المنتج، وتتحدد هذه القيمة في السوق على أساس المنفعة المدركة من جانب المشتري لهذه السلع أو الخدمات، وكذلك على اساس الثمن الذي يجب على المشتري دفعه في مقابل الحصول على المنفعة وبذلك يتضح ان العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، حيث كلما زادت مستويات المنفعة المدركة من جانب المشتري بالمقارنة بالسعر الواجب دفعه كلما زادت قيمة السلعة لدى المشتري، وبالتالي زادت درجة استعداده للشراء او تكرار عملية الشراء. ومن ناحية اخرى فكلما زاد السعر عن المنفعة المدركة كلما انخفضت قيمة السلعة لدى المشتري.⁷

من المنظور الاقتصادي فان السعر يرتبط ايضا بكل من المنفعة والقيمة حيث يرى الاقتصاديون ان المنفعة هي مواصفات المنتج التي تحقق له الاشباع لاحتياجاته. والقيمة هي التعبير عن المنتج والتي يمكن قياسها من خلال السعر الواجب على المشتري دفعه للحصول على المنفعة المرغوبة اي انه من المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة او الخدمة كما تتحدد في السوق.⁸

2-اهمية التسعير

إن أهمية التسعير تأتي نتيجة تأثير قرارات التسعير على أشكال التصميم النهائي للمنتجات وعلى الأرباح، مما يتطلب العمل على وضع سعر فعال يتضمن إضافة ميكانيكية (حركية) للسعر قياسا الى سعر الاسواق

والتكلفة للحصول على فوائد قصوى من هذا التسعير بالرقابة على المتغيرات ومواجهتها ويمكن تحديد اهم النقاط التي تؤكد اهمية التسعير فيما يلي:

- تأتي اهمية استراتيجية التسعير نتيجة عدم امكانية تغييرها بسهولة اذا تم تنفيذها. مما دعا اغلب الشركات الى بناء هياكل سعرية مختلفة ضمن شروط اقتصادية ووفق اوضاع المنافسين وقرارات المستهلكين.
- بما ان الجودة تمثل نوعية ودرجة معينة، فالسعر يساهم عادة في التمييز بين المنتجات عالية الجودة والمنتجات قليلة الجودة عند الترويج للمنتجات، فالسعر المنخفض يبين ان المنتجات ان المنتجات قليلة التكلفة منخفضة الجودة في خواصها وعلى العكس يعبر السعر المرتفع عن الجودة والتكلفة العالية لخواص المنتج. ولكن العنصر الحاسم في الموضوع مدى مصداقية تكلفة وجودة الخواص للمستهلك.
- يساعد التسعير على تحديد الفرص عند اختيار الوسطاء بالشركة تحتاج الى تجار جملة للقيام بالتخزين والترويج وتسليم البضاعة مقابل تخفيضات تجارية ويتم بتحديد السعر المناسب، لان اي قرار بتخفيض هامش الربح المعطى للوسطاء قد يؤدي الى توقف الموزعين عن شراء المنتجات وتحويلهم الى منتجات اخرى تحقق لهم ربح أفضل. إذا يحتاج الترويج والتوزيع الصحيح الى وضع سعر مناسب حتى لا تفشل هذه الجهود وعليه فان جوانب هذه الاهمية تشمل

2-أهمية التسعير على مستوى الاقتصاد:

ان التسعير هو أحد الركائز والعناصر المهمة لأي اقتصاد في اية سوق وفي اية دولة، إذ ان اساس اي اقتصاد يقوم على مجموعة من السلع والخدمات، وهذه السلع والخدمات لا يمكن التعاطي معها بمنظور اقتصادي إلا إذا تم تحديد سعر كل منها.⁹

2-2 أهمية التسعير على مستوى المؤسسة:

يعتبر السعر اداة فعالة لتحقيق اهداف المنظمة، وهو اداة فعالة لتقسيم الاسواق وفقا لقدرات الناس الشرائية. ولسعر دور كبير في تحديد حجم الطلب وفقا للمرونة السعرية للطلب وحسب طبيعة السوق والمنتجات. والأسعار هي مصدر للمنظمة لتحقيق الارباح لما تقدمه من منتجات. وهي دليل الزبون فيما يخص جودة المنتج والعلامة التجارية. وتبرز اهمية السعر من الناحية العملية كونه واحد من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح، وهذه العوامل هي السعر وحجم المبيعات والربح الذي يمثل الفرق بين الايرادات والتكاليف ويمكننا بيان العلاقة بالمعادلات التالية:

الايرادات الكلية = السعر للوحدة * الكمية المباعة (عدد الوحدات المباعة)

التكاليف الكلية تساوي = التكاليف الثابتة + (التكاليف المتغيرة للوحدة * عدد الوحدات المنتجة)

ومنه: الربح أو الخسارة = الإيرادات الكلية - التكاليف الكلية

أما القيمة (value) وعلاقتها بالسعر فهي تعتمد على توقعات المستهلك للمنافع التي يحصل عليها عند شرائه أو استعماله للسلعة.

2-3 أهمية التسعير بالنسبة للمجتمع: يتجسد البعد الاجتماعي للسعر من خلال تأثير ودور السعر في المجتمع ويعبر عن قيمة المنتجات من وجهة نظر المجتمع بأشكال متعددة منها:

- السعر يساهم في خلق المنافسة وبروز العقلانية في التعامل مع المجتمع من خلال:

❖ تحديد الاسعار التي تناسب حاجات المجتمع

❖ تحقيق التوازن بين العرض والطلب وتقليص الفائض

❖ تحقيق العقلانية في قرارات الشراء للمنتجات في السوق

❖ استثمار الموارد وعدم الهدر فيها.

❖ تحقيق المثالية في الاداء الاقتصادي من خلال الاسعار المرنة.

- السعر يساهم في حماية البيئة من خلال:

❖ اضافة قليلة على السعر تمثل كلفة اجتماعية يدفعها الزبون لحماية البيئة.

❖ معالجة مشاكل البيئة والصناعة التي تسبب اختلال في توازن البيئة والمناخ.

❖ اضافة كلفة على عملية التصنيع.

❖ رفع اسعار السلع التي تسبب اثر بيئي سيء في الطبقة العليا.

❖ فرض الحكومات للرسوم والضرائب من اجل رفع الضرر البيئي.

- يساهم السعر في المسؤولية الاجتماعية من خلال:

❖ رفع الاستهلاك لبعض السلع والخدمات.

❖ ترشيد الاستهلاك لبعض السلع والخدمات الاخرى.

- يساهم السعر في المسؤولية الاخلاقية من خلال:

❖ قيام بعض الشركات بتوفير حاجات الناس حتى في حالة الركود الاقتصادي

❖ قد ترفع الدولة بعض الامور كالدعم الاقتصادي.

❖ توفير الامن والاستقرار الاجتماعي والاقتصادي.

- السعر يساهم في الاقتصاد القومي وذلك من خلال:

- ❖ انه العنصر المحدد لكلف المنتج النهائي (اسعار عناصر الانتاج المواد الاولية والأجور وغيرها)؛
 - ❖ ان يساهم في توزيع الموارد المحدودة على افراد المجتمع؛
 - ❖ انه العنصر الحاسم في الانتعاش او الانكماش الاقتصادي؛
 - ❖ انه عنصر حاسم في مستويات التضخم والقدرات الشرائية والنمو الاقتصادي.
- انه عنصر في تفسير قيمة المنتج بناء على قلة او ندرة توفر المواد الاولية.

ثانيا: مفهوم التسعير الاخضر

ان اغلب الجهود الداعية الى التوجه البيئي، تركز على عنصرين رئيسيين أولا وهو المنتج. وهي تهدف الى جعل المنتجات صديقة للبيئة غير ضارة سواء في مرحلة انتاجها أو تسويقها ومن ثم استهلاكها الى غاية التخلص منها بطريقة غير ملوثة. اما العنصر الثاني فهو السعر لان السعر مبني اساس على التكاليف فيجب ان يكون توجهها بيئيا وهذا ما سمي بالتسعير الاخضر.

1-تعريف التسعير الاخضر

التسعير الاخضر هو عملية تحديد السعر في ضوء سياسة المؤسسة المتعلقة بالاعتبارات البيئية سواء التي تفرضها اللوائح والقوانين البيئية او مبادرة المؤسسة الى ما هو ابعد منها. ومنه فالتسعير الاخضر هو عملية فرض علاوة سعرية على المنتجات الخضراء على الزبائن جراء مراعاة المطالب البيئية في استخراج مواردها، عملية التصنيع واستهلاك الطاقة الانظف، تغليفها نقلها او طرق تدويرها والتخلص منها. وكذا تكاليف البحث والتطوير.

2- خطوات التسعير الاخضر

لكي تقوم اي مؤسسة بتحديد سعر أخضر مناسب لمنتجها الاخضر والذي يراعي احتياجات فئة من الزبائن تهتم بالجوانب البيئية في السلع التي تقوم باستهلاكها. ومنه على المؤسسة أولا القيام بمجموعة من الخطوات، فهذا السعر سيساعد المنتج على دخول السوق والاستمرار فيه محققا أهداف المؤسسة واحتياجات المستهلك الاخضر. والعكس فبإمكان السعر التأثير سلبيا على مصير المنتج. لذلك قرار التسعير الاخضر ليس بالقرار الهين فهو يتطلب دراسة معمقة لكل الظروف الداخلية والخارجية والأهداف الخاصة بالمؤسسة بالإضافة الى دراسة الطلب ومجموع تكاليف المنتج بما فيها التكاليف البيئية ومن ثم تحديد الطريقة الملائمة التي سيتم على اساسها تحديد السعر الاخضر للمنتج .

يمكن تحديد قيمة السعر الاخضر عبر المرور بعدة خطوات. نوضحها في النقاط التالية:

2-2- دراسة بيئة المشروع الداخلية والخارجية:

أول خطوة تقوم أي مؤسسة قبل اتخاذ قرار التسعير هو دراسة بيئة المشروع (البيئة الداخلية - البيئة الخارجية) ففي دراستنا هاته سنركز على الاهتمامات البيئية، الداخلية والخارجية. فالداخلية ستهتم دراسة المؤسسة بحجم تكاليف المنتج بما فيها نسبة التكاليف البيئية من مجموع التكاليف. ومدى درجة تفرد المنتج الاخضر وتميزه.

2-2 تحديد الاهداف الاستراتيجية للتسعير الاخضر:

بعد قيام المؤسسة بعملية التحليل البيئي وذلك بالتعرف على مجمل العوامل المؤثرة في التسعير الاخضر الداخلية والخارجية. أصبح لديها صورة واضحة لتحديد هدفها الاستراتيجي من السعر الاخضر. وهو واحد من أربعة احتمالات، هل هي تهدف الى القيادة السعرية للسوق أم اختراق السوق بالسعر الاقل. أم انها تهدف الى تعظيم أرباحها أم انها تكتفي بحصتها السوقية الحالية دون طموحات أوسع.

2-3 اختيار استراتيجية التسعير الاخضر:

بعد أن تقوم المؤسسة باختيار هدفها من بين خمسة أهداف القيادة السعرية للسوق أم اختراق السوق بالسعر الاقل. أم انها تهدف الى تعظيم أرباحها أم انها تكتفي بحصتها السوقية الحالية. تقوم المؤسسة باختيار استراتيجية الوصول الى الهدف. كاختيارها استراتيجية التمييز السعري، وفي حالة التسعير الاخضر يكون هو الاعلى لما يتميز به المنتج من خصائص بيئية، أو السعر الثابت وغيرها من الاستراتيجيات، وسياسات التسعير التي ستمثل توجهها سعريا معينا يعكس ماهية المنتج الاخضر وهدف المؤسسة.

2-4 تقدير الطلب وحساسية الطلب لسعر الاخضر:

تعتمد هذه الخطوة على نقطتين هامتين. أولا دراسة مرونة الطلب وهذا يعتمد على مدى قابلية السوق كمية المنتج الاخضر التي تنوي المؤسسة بيعها وبالنسبة لأكثر من خيار لسعر الاخضر. ثانيا دراسة حساسية الطلب للسعر وذلك بمدى مرونة السوق مع أكثر من خيار سعري.

وأهمية هذه الخطوة تكمن في تقدير الطلب وتأثيره على حجم المبيعات والارباح والتي يحددها مستوى السعر الاخضر الذي ستقرره المؤسسة والتي عليها أن تأخذ بالاعتبار مرونة الطلب وحساسيته عندما تقرر السعر النهائي لمنتجها الاخضر.

2-5 تحديد العلاقة بين حجم التكاليف والمبيعات والربح:

يتأثر التسعير الاخضر بتكاليف المنتج والتي من ضمنها التكاليف البيئية والتي تدخل في تكاليف الانتاج والبيع والتوزيع وغيرها. ومنه فحجم مبيعات المنتج الاخضر. وحجم التكاليف وحجم المبيعات سوف ينعكس

تأثيرهما على الربح الكلي للمؤسسة من بيع المنتج الأخضر بالسعر الأخضر. فالسعر يتأثر بالتكلفة والسعر الأخضر في حجم المبيعات وكذلك حجم الربح الكلي. وعليه فان دراسة وتحليل العلاقة بين العناصر الثلاثة، تكاليف البيئية وحجم المبيعات، ارباح لها صلة وثيقة بعملية التسعير الأخضر وتحديد السعر النهائي للمنتج الأخضر.

2-6 دراسة وتقييم حجم تكاليف وأسعار المنافسين:

ان المؤسسة في محاولة مستمرة لمعرفة تكاليف منتجات منافسيها وأسعارهم. ففي هذه الخطوة تقوم بدراسة مؤشر لحالة السوق واتجاهات الشراء بالأسعار الجارية. وفي ظل الاسعار الحالية هل يمكن اضافة زيادة سعرية للسعر الأخضر باعتباره منتج أخضر متميز عن باقي المنافسين. ومنه تقوم المؤسسة بتحديد سعرها الأخضر بما يتناسب والمنافسة السعرية الجارية.

2-7 اختيار طريقة التسعير الأخضر:

في هذه المرحلة تكون المؤسسة قد وصلت في عملية التسعير الى تحديد الاطار العام للسعر الأخضر ولكن لم تحدد بالضبط ولكن مكنتها المراحل السابقة من تحديد الطريقة المناسبة في تسعير منتجها الأخضر، وقد تختار إحداها وتستمر أو تغير الطريقة التي تسعر بها، الانطلاق من أولا حجم تكاليفها ثم تحديد السعر وذلك في ضوء الحالة التنافسية والطلب وغيرها، أو الطريقة الثانية وهو تحديد السعر الاكثر منافسة عندما تكون المنافسة السعرية شديدة ومنتجاتها لا تتصف بالتفرد بالإضافة الى النطاق السعري الجاري في السوق ومحاولة ضبط حجم التكاليف لتحقيق الربح المستهدف. وهكذا فان طريقة التسعير لها تفاصيل ويجب الاخذ بها قبل التحديد الاخير للسعر الأخضر.

2-8 تحديد السعر الأخضر وتعديل استراتيجية التسعير:

في ختام عملية التسعير تكون المؤسسة في وضع أكثر وضوحا فيما يتعلق بالسعر الأخضر المناسب لمنتجها الأخضر والإستراتيجية السعرية الملائمة. وهنا يجدر الاشارة الى ان تعديل المؤسسة لإستراتيجيتها لا يعني الغاء توجهات المؤسسة كليا بل قد تقرر المؤسسة بعد كافة الخطوات السابقة أن بعض جوانب إستراتيجيتها السعرية تتطلب التعديل للوصول الى اهدافها. فقد تقوم بتعديل حزمة الخدمات المقدمة للزبائن، كما أنها قادرة على تعديل الخصومات والمسموحات.

بعد قيام المؤسسة بجميع الخطوات الاجتماعية. صار بإمكانها تحديد السعر الأخضر، وتلبية احتياجات المستهلك الأخضر بمنتج أخضر. وبهذا هي تحقق البعد البيئي والاجتماعي.

المحور الثالث: التكاليف البيئية كوسيلة فعالة للتأثير على قرار التسعير

يتأثر سعر المنتج بتكلفته، فالمنتج ذو التكاليف العالية يكون سعره مرتفعا ولا يمكن لمخطط السعر ان يتجاهل التكلفة لكونها القاعدة التي سيقدر على اساسها سعر المنتج في غالبية المؤسسات، باعتبارها منطلقا لتحديد هامش الربح. وبالتالي فان السعر سيتأثر بالتكلفة. وعلى اعتبار عن التكاليف البيئية جزء اضافي على التكاليف الكلية للمنتج فهي تؤثر ايضا على السعر. وهذا ما سيوضح في النقاط الموالية.

أولا: العلاقة بين السعر والتكلفة

تعتمد الكثير من المؤسسات في تسعير منتجاتها على طريقة حساب التكلفة الاجمالية وإضافة هامش ربح معين، إلا ان هذه الطريقة قد تبرز زيادة كبيرة في اسعار المنتجات الخضراء لان لها قيمة اضافية (مواد اولية بديلة، الحفاظ على الجودة، تكنولوجيا بيئية، الخ) عن سابقتها من المنتجات غير الخضراء وهنا لا بد أن تتأكد المؤسسات بان السعر المحدد لا بد ان يقبل من طرف المستهلكين وهم يشعرون بان هناك قيمة مضافة سيحصلون عليها وهو ما يستدعي بالمؤسسات اعتماد اساليب الترويج خاصة العروض التجارية المتميزة لكسب رضا وولاء الزبائن وهو ما اعتمدته شركة مونسانتو (Monsanto) حيث قدمت لزبائنها خصما تراكميا عن احد منتجاتها الخضراء لكسب ولاء زبائنها عن طريق الشراء المتكرر عكس الخصم غير التراكمي. مع العلم ان التكاليف الاجمالية للمنتجات الخضراء لا بد ان تتضمن تكاليف تلوث الهواء والماء والتربة. فعلى سبيل المثال تكلفة الغالون من الغاز طبقا لما يصدره المعهد العالمي للموارد في واشنطن هي تقريبا 4.5 دولار امريكي عند احتساب التلوث والتخلص من النفايات والآثار الصحية. ومن هنا يجدر بنا القول ان المنتجات الخضراء تطرح مشكلا تسعيريا في المؤسسة يجب التغلب عليه أو حله عن طريق تقديم منتجات ذات قيمة اعلى بحيث يدرك المستهلك تلك المنافع والأداء الاضافيين الى درجة أنه يضحي بالنقود لأجل منتج أخضر. خاصة وان هذه المنتجات موجهة الى اسواق ذات خصائص معينة لا يتم فيها التركيز على المنافسة السعرية فقط بل على مميزات بيئية ايضا ويمثل هذا السوق المستهلك الاخضر.

ثانيا: دور اجراءات حماية البيئية في استقرار الاسعار

ان تعليمات وقيود حماية البيئة وكذلك الرسوم والضرائب البيئية وبقية أدوات السياسة البيئية اضافة الى اجراءات حماية البيئة الطوعية سوف تتسبب بتكاليف اضافية، وستجد المصانع نفسها مدفوعة أو مضطرة للقيام باستثمارات اضافية تتمثل في نقص قيمة المعدات والتجهيزات البيئية المستهلكة وذات التكلفة العالية، وستنتقل هذه التكاليف الاضافية الى اسعار المنتجات اجلا ام عاجلا.

تؤثر اجراءات السياسة البيئية الحكومية تأثيرا كبيرا على الاسعار في بعض الفروع الصناعية. وفي حالة بعض المنتجات التي تكون مثقلة بشكل كبير للبيئة ويمكن أن يؤدي ذلك الى انخفاض القدرة التنافسية في الفروع المعينة ويقود ذلك الى الحد من الانتاج أو ربما توقفه هذا التأثير لإجراءات حماية البيئة قد يظهر على شكل نقص في عرض بعض المنتجات وبالتالي تتجه اسعارها نحو الارتفاع.

قامت منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي (OECD) بإجراء دراسة حول تأثير اجراءات حماية البيئة على الاسعار. وقد قدر ارتفاع الاسعار الناجم عن اجراءات حماية البيئة بـ 0.4% في الولايات المتحدة الامريكية عند مستوى تضخم 9.2% متوسط ارتفاع المستوى العام للأسعار. وفي اليابان بـ 0.5% وفي هولندا 0.35% أما النمسا فحققت ارتفاع بـ 0.2% وفي فرنسا وإيطاليا 0.1% سنويا وذلك خلال الفترة من 1973-1990.¹⁰

ثالثا: تأثير التكنولوجيا النظيفة على الاسعار

ان التطور المستمر الذي تشهده تكنولوجيا حماية البيئة يمكن ان يكون له تأثير ايجابي على الأسعار وبالتالي يجب اعادة النظر بمقولات ارتفاع التكاليف والأسعار كنتائج مؤقتة أو قصيرة الاجل. لإجراءات حماية البيئة وحتى الان لا يزال هذا المجال موضوع بحث. ويمكن دراسة ذلك من خلال مجالات معينة وتحديد مدى تأثير تطور تكنولوجيا حماية البيئة على المستوى العام للأسعار فتعليمات وشروط السياسة البيئية وسوف تجعل المؤسسات تتكيف شيئا فشيئا مع متطلبات السياسة البيئية المشددة والمستمرة سوف تزداد مراعاة منتج السلع الاستثمارية والاستهلاكية للتعليمات والقيود المتعلقة لحماية البيئة عند انتاج وعرض منتجاتهم.

ان تطور تكنولوجيا حماية البيئة والالتزام أكثر فأكثر بتوجهات حماية البيئة في عمليات الانتاج ونوعية المنتجات سيؤدي مع مرور الزمن الى انخفاض تكاليف حماية البيئة. وبالتالي الى استقرار مستوى الاسعار. ويعتبر هذا بحد ذاته حماية وقائية للبيئة من خلال عمليات الانتاج. وتتعلق العوامل المؤدية نسبيا لتخفيض الاسعار بسرعة تكيف الصناعات والاستثمارات الجديدة من جهة ومن جهة اخرى بمقدرة منتجي السلع البيئية الهامة على التحول الى طرق انتاج ومنتجات ملائمة للبيئة وهنا تستطيع الحكومة ان تلعب دورا مهما من خلال الابحاث وتقديم المساعدات وتشجيع تطوير التكنولوجيا النظيفة والأقل تلوثا بيئيا. وفي الحالات التي يكون فيها تخفيض التكلفة والأسعار من خلال التقدم التقني غير ممكن أو ممكنا ضمن اطار ضيق فانه يمكن لعمليات الاحلال في مجال الانتاج وكذلك المنتجات ان تحد في البداية من اتجاهات الارتفاع الاسعار. حيث يتم استبدال المنتجات التي ترتفع اسعارها بمنتجات اخرى اقل تكلفة. وكذلك احلال عناصر الانتاج (راس مال، عمل، مواد اولية...) محل بعضها البعض.¹¹

الخاتمة

تلعب التكاليف البيئية دور كبير في ترشيد قرارات ادارة المؤسسة، ليس فقط بالنسبة لتحديد السعر الاخضر المناسب لمنتجاتها بل دراسة التكاليف البيئية وتحليلها يجعل المؤسسة قادرة على اتخاذ القرارات المناسبة لحل مشاكلها الحالية وتجنب المشاكل المستقبلية، كما يعطيها ميزة تنافسية تجعلها قادرة على مواجهة المؤسسات الاخرى. ويمكن توضيح دور التكاليف البيئية في ترشيد القرارات الإدارية في التالي:

- ✓ ترشيد قرارات قائمة في المنشأة، مثل: تحسين نوعية المنتجات الموجودة؛
- ✓ اتخاذ قرارات جديدة أكثر رشدا من القرارات القائمة، مثل إغلاق خط إنتاج قائم، أو فتح خط جديد؛
- ✓ استثمار جزء من أموال المنشأة في شراء مواد مباشرة، أو آلات جديدة صديقة للبيئة لاستثمارها في المدى الطويل أو المتوسط؛
- ✓ صرف جزء من أموال المنشأة في مجالات الأبحاث والتطوير المتعلقة بالجانب البيئي التي تعود على المنشأة بالنفع، من خلال الوفورات والتطويرات التي تحدثها مثل هذه الأبحاث؛
- ✓ يمكن التقليل والحد من العديد من التكاليف البيئية، باتخاذ المنشأة القرار الأمثل، وتحويل هذه التكاليف من مجرد تكاليف إلى استثمار يعود بالنفع عليها مثل إعادة تصميم المنتجات، أو الاستثمار في تقنية العمليات الخضراء (الصديقة للبيئة)؛
- ✓ فهم التكاليف البيئية وأداء كل من العمليات والمنتجات يؤدي إلى احتساب تكاليف وأسعار حقيقية للمنتجات، كما أن ذلك يقود الشركات إلى تصميم عمليات ومنتجات وخدمات متوافقة مع البيئة في المستقبل؛
- ✓ يؤدي الاهتمام بالتكاليف البيئية المترتبة على العمليات والمنتجات المتوافقة مع البيئة إلى زيادة القدرة التنافسية للمنشأة بين العملاء.

الهوامش والإحالات:

¹ -محمد، عباس بدوي يسرى. محمد ناجي. المحاسبة في مجال التنمية المستدامة. مصر الطبعة الاولى. 2012. ص90.

² الحياتي، وليد ناجي. اجراءات القياس المحاسبي لتلوث البيئة. مجلة التعاون الصناعي في الخليج. المملكة العربية السعودية. العدد 71. 1998. ص 18.

³ Gary R walters « the green of enterprise .Critical perspectives on accounting ,Vol6(3)1995.pp211 .

⁴ طه، عليوي ناصر هيثم، هاشم الخفاف. اهمية القياس المحاسبي للتكاليف البيئية ودورها في تفعيل جودة المعلومات المحاسبية. مجلة الادارة والاقتصاد. العدد 92. 2012. ص 69.

⁵ سليمان، السبوع. مدى تبني الشركات الصناعية الاردنية لتقنية الادارة البيئية. المجلة الاردنية في ادارة الاعمال. المجلد 5. العدد 4. 2015. ص43.

⁶ يوسف، محمود جربوع. مدى تطبيق القياس والافصاح في المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية بالقوائم المالية في الشركات بقطاع غزة دراسة استكشافية لاراء المديرين الماليين ورؤساء اقسام المحاسبة في الشركات الصناعية المساهمة العامة في قطاع غزة فلسطين. مجلة الجامعة الاسلامية (سلسلة الدراسات الانسانية) كلية التجارة عدد 15. 2007. ص 246. ثابت، عبد الرحمان ادريس. جمال الدين، محمد مرسى. التسويق المعاصر. الدار الجامعية. الاسكندرية مصر. 2005. ص280.

⁷ ثابت، عبد الرحمان ادريس. جمال الدين، محمد مرسى. التسويق المعاصر. الدار الجامعية. الاسكندرية مصر. 2005. ص280.

- ⁸ عبيدات ، محمد ناجي. مبادئ التسويق. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان الاردن .2001.ص19.
- ⁹ يوسف ، ابر فارة ، إدارة الاسعار. اثراء للنشر والتوزيع. الاردن. الطبعة الاولى. سنة 2010. ص 39 .
- ¹⁰ مالك ، حسين حوامدة. الابعاد الاقتصادية للمشاكل البيئية واثر التنمية المستدامة. دار دجلة. عمان الاردن . 2014.
- ¹¹ موسى ، ابراهيم. السياسة الاقتصادية والدولة الحديثة. دار المنهل اللبناني للطباعة والنشر. لبنان. سنة 2006. ص49.