

## محاسبة تكاليف الأنشطة التسويقية

إن عملية تخصيص تكاليف التسويق يتم بشكل يقترب أكثر مما هو متبع في تخصيص التكاليف الإنتاجية حيث يتم ذلك وفقاً لمجموعة من الخطوات المنطقية التالية :

١- يتم تحديد أغراض التكلفة النهائية التسويقية ، وهو الهدف الذي توجه إليه تكاليف التسويق في النهاية ، وهذه الأغراض إما أن تكون :

- المنتجات products
- مناطق التوزيع territoies
- العملاء customers
- مندوبي البيع sales persons

٢- تحديد الأنشطة التسويقية المختلفة ، وهذه الأنشطة غالباً تكون كثيرة العدد الأمر الذي يدعو إلى إعادة تجميعها معاً في مجموعات متجانسة ، وفيما يلي نعرض لأهم أنشطة التكاليف التسويقية :

- أ- نشاط الاعلان والترويج
- ب- نشاط التخزين
- ج- نشاط النقل
- د- نشاط المناولة
- هـ- نشاط التحصيل والائتمان
- و- نشاط التعبئة والتغليف
- ز- نشاط بحوث ودراسات السوق

٣- تحديد تكلفة كل مجموعة من مجموعات الأنشطة المتجانسة ، فتكاليف نشاط النقل والشحن والتأمين تشمل على تكاليف نشاط الشحن من مواد واجور واهلاكات وعمولات ، كذلك تشمل على تكاليف الشحن اسطول النقل من اجور وعمولات واهلاك ووقود وصيانة ، بالإضافة إلى تكاليف نشاط الجراجات من ايجار وانارة واجور وغيرها

٤- تحديد مسببات التكلفة لكل نشاط او لكل مجموعة من الأنشطة المتجانسة ذلك ان الأنشطة المتجانسة كما هو معروف يمكن تحميلها على اغراض التكلفة باستخدام نفس مسببات التكلفة ويمكن بيان اهم المسببات المستخدمة في تخصيص أنشطة التسويق كما في الجدول رقم (١)

أهم مسببات تكلفة النشاط التسويقي (جدول (1))

النشاط	مسبب التكلفة
الدعاية والإعلان	١- كمية الوحدات المباعة
	٢- قيمة الوحدات المباعة
	٣- عدد الإعلانات
	٤- قيمة الإعلانات
النقل والشحن	١- عدد ساعات تشغيل سيارات النقل
	٢- عدد طلبيات العملاء
	٣- عدد الوحدات المنقولة
	٤- قيمة الوحدات المنقولة
المناولة	١- وزن الوحدات المنقولة
	٢- قيمة الوحدات المنقولة
	٣- عدد الوحدات المنقولة
	٤- عدد مرات النقل
الائتمان والتحصيل	١- عدد الفواتير الصادرة
	٢- قيمة الفواتير
التخزين	١- عدد الوحدات المنقولة
	٢- وزن الوحدات المنقولة
	٣- قيمة الوحدات المنقولة
التعبئة والتغليف	١- عدد الوحدات المطلوبة
	٢- حجم الوحدات المطلوبة
إدارة التسويق	١- عدد طلبيات العملاء
	٢- عدد العملاء
	٣- عدد الفواتير الصادرة
	٤- قيمة الفواتير الصادرة
البيع	١- عدد اداء البيع المستلمة
	٢- اجمالي المبيعات

٥- حساب معدل التكلفة لكل وعاء ، ويتم ذلك بطبيعة الحال بقسمة اجمالي تكاليف وعاء التكلفة على مسبب التكلفة ،  
فمعدل وعاء تكلفة التعبئة والتغليف يمكن حسابه بقسمة تكاليف التعبئة والتغليف على حجم الوحدات المطلوبة

٦- تخصيص تكاليف التسويق على اغراض التكلفة النهائية وذلك بضرب معدل الوعاء في مسبب التكلفة بغرض

تحليل تكاليف التسويق على خطوط الإنتاج باستخدام محاسبة التكاليف على أساس الأنشطة

يتم تحليل تكاليف التسويق على اساس خطوط الانتاج باستخدام المفاهيم الاساسية لمحاسبة التكاليف على اساس  
الانشطة وذلك بتحديد تكاليف الانشطة ثم تخصيصها على المنتجات باستخدام مسبب تكلفة مناسب ، وسوف نعرض ذلك  
بالتفصيل من خلال المثال التالي :

## حالة عملية

البيانات التالية مستخرجة من دفاتر شركة الإسكندرية لصناعة وتسويق المنتجات المعدنية عن فترة منتهية في ١٩٩٩/١٢/٣١

بيان	موديل ٤٠١	موديل ٤٠٢	موديل ٤٠٣
عدد طلبيات العملاء	٢٠٠ طلبية	٢٠٠ طلبية	١٠٠ طلبية
متوسط وزن الوحدة	٣ كجم	٤ كجم	٥ كجم
عدد الوحدات المباعة	١٠٠٠٠ وحدة	٢٠٠٠٠ وحدة	٣٠٠٠٠ وحدة
سعر بيع الوحدة	٣٠ جنيه	٢٠ جنيه	٥٠ جنيه
تكلفة انتاج الوحدة (٥٠% متغير)	٢٠ جنيه	١٠ جنيه	٤٠ جنيه

وقد بلغت تكلفة الأنشطة التسويقية خلال نفس الفترة ما يلي :

١٢٠٠٠٠	تكلفة نشاط الاعلان
١٣٠٠٠٠	تكلفة نشاط التخزين
٤٨٠٠٠	تكلفة نشاط النقل
١٧٠٠٠٠	تكلفة نشاط البيع
٤٠٠٠٠	تكلفة نشاط ادارة التسويق

المطلوب : توزيع التكاليف على المنتجات الثلاثة باستخدام محاسبة أولا: تحديد أوعية التكلفة ومعدل تكلفة كل وعاء

وعاء تكلفة رقم (١)

النشاط : الإعلان  
 مسبب التكلفة : عدد الوحدات المباعة = ٦٠٠٠٠ وحدة  
 معدل تكلفة الوعاء : تكلفة الإعلانات ÷ عدد الوحدات المباعة  
 $120000 \div 60000 = 2$  جنيه/وحدة مباعة

وعاء تكلفة (٢)

النشاط : النقل  
 مسبب التكلفة : وزن الوحدات المنقولة  
 $(30000 \times 5 + 20000 \times 4 + 10000 \times 3) = 260000$   
 معدل تكلفة الوعاء : تكلفة نشاط النقل ÷ وزن الوحدات المنقولة  
 $260000 \div 130000 = 2$  جنيه/كجم

وعاء تكلفة (٣)

النشاط : التخزين  
 مسبب التكلفة : عدد الوحدات المنقولة  
 $60000 = 30000 + 20000 + 10000$   
 معدل تكلفة الوعاء : تكلفة نشاط التخزين ÷ عدد الوحدات  
 $48000 \div 60000 = 0.8$  جنيه/وحدة

وعاء تكلفة (٤)

النشاط : البيع  
 مسبب التكلفة : قيمة المبيعات  
 $30000 \times 50 + 20000 \times 20 + 10000 \times 30 = 350000$   
 معدل تكلفة الوعاء : تكلفة نشاط البيع ÷ قيمة المبيعات  
 $170000 \div 350000 = 0.2$  جنيه/جنيه مبيعات

وعاء تكلفة (٥) : النشاط : إدارة التسويق : = ٤٠٠٠٠ جنيهه  
 مسبب التكلفة : عدد طلبيات العملاء : = ٥٠٠ = ١٠٠ + ٢٠٠ + ٢٠٠ طلبية  
 معدل تكلفة الوعاء : تكلفة إدارة التسويق ÷ عدد طلبيات العملاء  
 = ٨٠ = ٥٠٠ ÷ ٨٠ ج/طلبية

ثانيا: توزيع التكاليف التسويقية على المنتجات

وعاء التكلفة	معدل تكلفة الوعاء	مسبب التكلفة			تخصيص التكاليف		
		٤٠١	٤٠٢	٤٠٣	٤٠١	٤٠٢	٤٠٣
وعاء تكلفة الاعلان	٢	١٠٠٠٠	٢٠٠٠٠	٣٠٠٠٠	٢٠٠٠٠	٤٠٠٠٠	٦٠٠٠٠
وعاء تكلفة نقل	٠.٥ ك	٣٠٠٠٠	٨٠٠٠٠	١٥٠٠٠٠	١٥٠٠٠	٤٠٠٠٠	٧٥٠٠٠
وعاء تكلفة التخزين	٠.٨ وحدة	١٠٠٠٠	٢٠٠٠٠	٣٠٠٠٠	٨٠٠٠	١٦٠٠٠	٢٤٠٠٠
وعاء تكلفة البيع	٠.٢	٣٠٠٠٠٠	٤٠٠٠٠٠	١٥٠٠٠٠٠	٦٠٠٠٠٠	٨٠٠٠٠٠	٣٠٠٠٠٠
وعاء تكلفة التسويق	٨٠	٢٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٦٠٠٠٠	١٦٠٠٠٠	٨٠٠٠٠
الاجمالي							
					١١٩٠٠٠٠	١٩٢٠٠٠٠	١٩٧٠٠٠٠



ثانياً: تكلفة الإنتاج  
موزعة على مناطق كما يلي

منطقة القاهرة

$$\begin{aligned} \text{منتج ٦٠١} &= ٣٠٠٠ \times ٣٠ = ٩٠٠٠٠ \\ \text{منتج ٦٠٢} &= ٨٠٠٠ \times ٣٠ = ٢٤٠٠٠٠ \\ \text{منتج ٦٠٣} &= ١٠٠٠٠ \times ١٠ = ١٠٠٠٠٠ \end{aligned}$$

٤٣٠٠٠٠

منطقة الاسكندرية

$$\begin{aligned} \text{منتج ٦٠١} &= ٤٠٠٠ \times ٣٠ = ١٢٠٠٠٠ \\ \text{منتج ٦٠٢} &= ٤٠٠٠ \times ٣٠ = ١٢٠٠٠٠ \\ \text{منتج ٦٠٣} &= ١٠٠٠٠ \times ١٠ = ١٠٠٠٠٠ \end{aligned}$$

٣٤٠٠٠٠

منطقة اسيوط

$$\begin{aligned} \text{منتج ٦٠١} &= ٣٠٠٠ \times ٣٠ = ٩٠٠٠٠ \\ \text{منتج ٦٠٢} &= ٨٠٠٠ \times ٣٠ = ٢٤٠٠٠٠ \\ \text{منتج ٦٠٣} &= ١٠٠٠٠ \times ١٠ = ١٠٠٠٠٠ \end{aligned}$$

٤٣٠٠٠٠

١٢٠٠٠٠٠٠

ثالثاً: توزيع تكاليف التسويق على مناطق التوزيع  
١- حساب معدل تكلفة أو عية التكاليف

وعاء (١)

$$\begin{aligned} \text{النشاط} &: \text{الإعلان} &= ١٨٠٠٠٠ \text{ جنيه} \\ \text{مسبب التكلفة} &: \text{عدد الوحدات المباعة} &= ٦٠٠٠٠ \text{ وحدة} \\ \text{معدل تكلفة الوعاء} &: &= ٦٠٠٠٠ \div ١٨٠٠٠٠ = ٣ \text{ جنيه/وحدة مباعة} \end{aligned}$$

وعاء (٢)

$$\begin{aligned} \text{النشاط} &: \text{التخزين} &= ٣٦٠٠٠ \text{ جنيه} \\ \text{مسبب التكلفة} &: \text{عدد الوحدات المنقولة} &= ٦٠٠٠٠ \text{ وحدة} \\ \text{معدل تكلفة الوعاء} &: &= ٦٠٠٠٠ \div ٣٦٠٠٠ = ٠.٦ \text{ جنيه/وحدة} \end{aligned}$$

وعاء (٣)

$$\begin{aligned} \text{النشاط} &: \text{النقل} &= ٩٢٠٠٠ \text{ جنيه} \\ \text{مسبب التكلفة} &: \text{وزن الوحدات المنقولة} &= (٣٠٠٠٠ \times ٥ + ٢٠٠٠٠ \times ٣ + ١٠٠٠٠ \times ٢) \\ \text{معدل تكلفة الوعاء} &: &= ٢٣٠٠٠٠ \div ٩٢٠٠٠ = ٠.٤ \text{ جنيه/كجم} \end{aligned}$$

وعاء (٤)

$$\begin{aligned} \text{النشاط} &: \text{البيع} &= ٤٠٠٠٠٠ \text{ جنيه} \\ \text{مسبب التكلفة} &: \text{قيمة المبيعات} &= ٢٠٠٠٠٠٠ \text{ جنيه} \\ \text{معدل تكلفة الوعاء} &: &= ٢٠٠٠٠٠٠ \div ٤٠٠٠٠٠ = ٠.٢ \text{ جنيه/جنيه} \end{aligned}$$

وعاء (٥)

$$\begin{aligned} \text{النشاط} &: \text{إدارة التسويق} &= ٥٠٠٠٠ \text{ جنيه} \\ \text{مسبب التكلفة} &: \text{عدد الطلبات} &= ٥٠٠ طلبية \\ \text{معدل تكلفة الوعاء} &: &= ٥٠٠٠٠ \div ١٠٠ = ٥٠٠ \text{ جنيه/طلبية} \end{aligned}$$

٢- بيان نصيب مناطق التوزيع من التكاليف التسويقية

منطقة القاهرة

بيان	معدل تكلفة الوحدة	مسبب التكلفة	التكلفة
الاعلان	٣ جنيهه/وحدة مبيعة	٢١٠٠٠	٣٠٠٠
التخزين	٠.٦ ج/وحدة	٢١٠٠٠	١٢٦٠٠
النقل	٠.٤ ج/كجم	٨٠٠٠٠	٣٢٠٠٠
البيع	٠.٢ ج/جنيه	٧٢٠٠٠٠	١٤٤٠٠٠
ادارة التسويق	١٠٠ ج/طلبية	٩٠	٩٠٠٠
الاجمالي			٢٦٠٦٠٠

منطقة الاسكندرية

بيان	معدل تكلفة الوحدة	مسبب التكلفة	التكلفة
الاعلان	٣ جنيهه/وحدة مبيعة	١٨٠٠٠	٥٤٠٠٠
التخزين	٠.٦ ج/وحدة	١٨٠٠٠	١٠٨٠٠
النقل	٠.٤ ج/كجم	٧٠٠٠٠	٢٨٠٠٠
البيع	٠.٢ ج/جنيه	٥٦٠٠٠٠	١١٢٠٠٠
ادارة التسويق	١٠٠ ج/طلبية	٢٤٠	٢٤٠٠٠
الاجمالي			٢٢٨٨٠٠

منطقة اسيوط

بيان	معدل تكلفة الوحدة	مسبب التكلفة	التكلفة
الاعلان	٣ جنيهه/وحدة مبيعة	٢١٠٠٠	٦٣٠٠٠
التخزين	٠.٦ ج/وحدة	٢١٠٠٠	١٢٦٠٠
النقل	٠.٤ ج/كجم	٨٠٠٠٠	٣٢٠٠٠
البيع	٠.٢ ج/جنيه	٧٢٠٠٠٠	١٤٤٠٠٠
ادارة التسويق	١٠٠ ج/طلبية	١٧٠	١٧٠٠٠
الاجمالي			٢٦٨٦٠٠

رابعا : تحليل ربحية مناطق التوزيع

اجمالي	منطقة القاهرة	منطقة اسكندرية	منطقة اسيوط	
٢٠٠٠٠٠٠	٧٢٠٠٠٠	٥٦٠٠٠٠	٧٢٠٠٠٠	ايراد المبيعات يطرح تكلفة المبيعات
١٢٠٠٠٠٠	٤٣٠٠٠٠	٣٤٠٠٠٠	٤٣٠٠٠٠	تكلفة الانتاج
٧٥٨٠٠٠	٢٦٠٦٠٠	٢٢٨٨٠٠	٢٦٨٦٠٠	تكلفة التسويق
٤٢٠٠٠	٢٦٤٠٠	(٨٨٠٠)	٢١٤٠٠	ارباح المنطقة

ويتضح من التحليل السابق ان كلا من منطقتي القاهرة واسيوط قد حققتا ارباحا في حين ان مطقة الاسكندرية تحقق خسائر قدرها ٨٨٠٠ جنيهه ، ويمكن للادارة في هذه الحالة اتخاذ اجراءات مناسبة لزيادة المبيعات في منطقة الاسكندرية او تخفيض تكاليف التسويق بها بما يجعلها تحقق ارباح بدلا من الخسائر .

# التكاليف التسويقية بين نظم التكاليف التقليدية و ABC

## تعريف التكاليف التسويقية

يمكن تعريف التكاليف التسويقية بأنها التكاليف التي تتحملها المنشأة لتخزين الانتاج التام والاعلان عنه وترويجه ونقله وتوزيعه وتحصيل قيمته وكذا تكاليف الابحاث التسويقية اللازمة لتصريف الانتاج

من هذا التعريف يتضح حجم الاعباء والنفقات التي تتحملها المشاه

مثل :

- (أ) نفقات تخزين المنتج التام ( سلعة او خدمة )
- (ب) تكلفة اعدادة للبيع بتعبئته وتغليفه
- (ت) مصروفات النقل والتوزيع
- (ث) مصروفات الدعاية والترويج
- (ج) مصروفات تحصيل ايرادات المبيعات
- (ح) تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية

## أهمية التكاليف التسويقية

تظهر اهمية عملية التسويق فى نشاط التسويق يعتبر مكملا لنشاط الانتاج وانه لا يوجد منتج يقوم بانتاج ما الا اذا ضمن تصريفه والا يصبح الانتاج متراكما والخسائر عامه ، والعكس كلما زادت المبيعات زاد الانتاج وانخفضت تكاليفه ، الامر الذى يدعو الى دراسة تكاليف التسويق بنفس درجة الاهمية التي تعطى لدراسة التكاليف الصناعية والا نجد ان تكاليف التسويق قد تزيد عما تجنيه المنشاه من ارباح

لذلك تلجأ الادارة الى وضع الاسس والضوابط لتحليل تكاليف التسويق ودراسة سلوكها للوصول الى :

- ١- تحديد نصيب المنتجات من المصروفات التسويقية المختلفة
- ٢- تنظيم عمليات التخزين والتعبئة والتغليف
- ٣- وضع السياسات البيعية
- ٤- تحديد اسعار البيع المناسبة للسلع والخدمات
- ٥- وضع السياسات الخاصة بالتوزيع وتحديد مناطق البيع ، وطرق ووسائل البيع
- ٦- الرقابة على التكاليف التسويقية لارتفاع كفاءة النشاط التسويقي



## خصائص التكاليف التسويقية

- ١- تتميز معظم بنود التكاليف التسويقية بانها تكاليف غير مباشرة امر الذى يودى الى صعوبة ربطها بوحدات المنتج النهائى بعكس تكاليف الناتج
- ٢- صعوبة تحديد وحدة التكلفة التى يتم على اساسها ربط الخدمات التسويقية بها
- ٣- تتأثر التكاليف التسويقية بعوامل خارجية متعددة ( فترات الرواج والكساد فى السوق ، المنافسة ، ظهور منتج جديد ، تدخل الحكومة بالتشريعات المختله للحد من الاستيراد والتصدير او تحديد اسعار جبرية لبعض المنتجات ، تغير النمط الاستهلاكى )
- ٤- صعوبة تحديد الفترة الزمنية المستفيدة من الخدمات التسويقية
- ٥- تعدد طرق تحليل وتوزيع التكاليف التسويقية على وحدات التكلفة مما يؤثر بالتبعية على مدى ربحية المشروع

## تويب عناصر التكاليف التسويقية

- ١- التويب وفقا للانشطة التسويقية وتنقسم على النحو التالى :
  - (ا) تكاليف تخزين المنتجات التامة
  - (ب) تكاليف الاعلان والترويج
  - (ج) تكاليف النقل
  - (د) تكاليف البيع المباشر
  - (هـ) تكاليف الائتمان والتحصيل
  - (و) تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية
- ٢- التويب وفقا الى تكاليف تسويقية مباشرة وتكاليف غير تسويقية
- ٣- التويب وفقا لعلاقة تكاليف التسويق بحجم المبيعات

## تحليل وتوزيع التكاليف التسويقية وفقا للمدخل التقليدى

- ١- تحليل وتوزيع عناصر التكاليف التسويقية حسب المنتجات
- ٢- تحليل وتوزيع عناصر التكاليف التسويقية حسب مناطق التوزيع
- ٣- تحليل وتوزيع عناصر التكاليف التسويقية حسب طبقات العملاء  
حجم تعامل العملاء  
نوع العملاء  
مناطق العملاء
- ٤- تحليل وتوزيع عناصر التكاليف التسويقية حسب قنوات التوزيع وتشمل قنوات التوزيع الاساسية:
  - \*البيع المباشر
  - \*البيع بالتجزئة
  - \*البيع بالجملة
  - \*البيع عن طريق المعارض
  - \*البيع والتوزيع عن طريق البريد

## تحميل التكاليف التسويقية وفقا للاساس التقليدى

الخطوة الاولى : تقدير تكاليف التسويق  
الخطوة الثانية : توزيع تكاليف على وحدات الانتاج  
الخطوة الثالثة : اختيار معدلات التحميل المناسبة

وتنقسم الى فئتين

الفئة الاولى : وعناصرها ثابتة وتق التكاليف سواء كانت هناك مبيعات ام لا ويتم توزيع التكاليف الثابتة على الوحدات المباعة بقسمة تكاليف البيع على اساس مناسب

الفئة الثانية : وعناصرها تتغير مع حجم المبيعات اى ان التكلفة تقع مع تحقق البيع وتمثل هذه المجموعة مبلغا محدد لكل وحدة يتم بيعها من ثم يمكن اضافة هذا

النصيب

الى تكلفة المصنع او تكلفة الانتاج للوحدات المباعة

وقد يحسب معدل واحد ليطبق على جميع المنتجات او عدد من المعدلات كل منها لمنتج معين وذلك فى حالة اختلاف طبيعة المنتجات والهدف من اجراء التحميل هو التوصل الى تكلفة انتاج وحدة المنتج المباع

١- معدل تقديرى لكل وحدة

التكاليف البيعية الثابتة المتعلقة بالمنتج

نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة =

عدد وحدات المنتج المقدر بيعها

التكاليف التسويقية المتغيرة المتعلقة بالمنتج

نصيب الوحدة من التكاليف المتغيرة =

عدد وحدات المنتج المقدر بيعها

٢- نسبة مئوية من سعر بيع الوحدة

التكاليف البيعية الثابتة \* ١٠٠

نسبة تحميل التكاليف البيعية الثابتة =

مبيعات المنتج

٣- نسبة مئوية من تكاليف المصنع

التكاليف التسويقية \* ١٠٠

نسبة التحميل =

تكاليف المصنع

## تكاليف التسويق باستخدام نظام ABC

من حيث التوييب طبقا لما هو متبع فى نظام المحاسبة التقليدية يتم توييب تكاليف التسويق توييبا نوعينا حسب موضوع النفقة او المصروف ، وبمقتضى ذلك يتم تصنيف عناصر التكاليف الى مباشرة ، وغير مباشرة توطئة لتحميلها على غرض التكلفة النهائى اما طبقا لنظام محاسبة التكاليف على اساس النشاط ABC فيتم توييب عناصر التكاليف التسويقية توييبا وظيفيا يتم فييه التركيز على نوعية الانشطة المؤداه ، وبمقتضى ذلك يتم تحميل التكاليف مباشرة على اساس الانشطة المتسببة فيها ، بعدها يتم حساب معدل التكلفة لكل نشاط عن طريق استخدام مسبب تكلفة النشاط

### تخصيص تكاليف التسويق باستخدام نظام ABC :

كما سبق القول ، يتعين القيام بتحليل وظيفى لانشطة التسويق المختلفة ، وتكاليف كل منها بما يفيد فى اتخاذ العديد من القرارات الادارية الهامة . إلا ان قيمة هذا التحليل لن تكتمل إلا باستخدام طريقة للتخصيص تحقق اكبر قدر من الدقة فى تحميل التكاليف التسويقية على اغراض التكلفة النهائية بما يوفر بيانات تكاليفية مفيدة لمتخذى القرارات

وتتم عمليات التخصيص لتحديد تكلفة غرض التكلفة النهائى بشكل لا يختلف كثيرا عما هو متبع فى تخصيص التكاليف الانتاجية حيث تتم طبقا للتسلسل التالى :

- ١- تحديد اغراض التكلفة النهائية التسويقية والتى سيتم تخصيص التكاليف عليها ( خطوط انتاج ، عملاء ، مناطق جغرافية للتوزيع )
- ٢- حصر وتحديد الانشطة التسويقية المختلفة
- ٣- حساب التكلفة المباشرة لكل مجموعة نشاط تسويقى
- ٤- تحديد نشاط التكلفة لكل نشاط (او مجموعة أنشطة متجانسة )
- ٥- حساب معدل التكلفة داخل كل وعاء
- ٦- تخصيص التكاليف على اغراض التكلفة النهائية

التكاليف المخصصة = معدل تكلفة الوعاء × مسبب التكلفة المستخدم