



## دور عناصر التدقيق التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي من خلال الدور الوسيط لجودة المعلومات المحاسبية/ دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من المنظمات الإنتاجية في محافظة دهوك

<p>م. شيرزاد هادي علي الزبياري جامعة زاخو، كلية الإدارة والاقتصاد <a href="mailto:Sherzad.ali@uoz.edu.krd">Sherzad.ali@uoz.edu.krd</a></p>	<p>م. مازن إبراهيم أحمد الكواشي جامعة زاخو، كلية الإدارة والاقتصاد <a href="mailto:Mazin.ahmed@uz.edu.krd">Mazin.ahmed@uz.edu.krd</a></p>	<p>د. محمد عبد الرحمن عمر السليفي جامعة زاخو، كلية الإدارة والاقتصاد <a href="mailto:Mohamed.omar@uoz.edu.krd">Mohamed.omar@uoz.edu.krd</a></p>
--	---	---

### المستخلص.

يهدف البحث إلى تقديم فكرة واضحة لدور عناصر التدقيق التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي من خلال الدور الوسيط لجودة المعلومات المحاسبية/ دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من المنظمات الإنتاجية في محافظة دهوك لما تمتلك من قدرات ومهارات داخلية تمكنها من القيام بالفحص وتقييم ممارسات ونتائج التسويق من خلال آلية رقابية على السلوك التسويقي لها للتعرف على أدائها المالي لتقييم مختلف جوانب النشاط المالي لها، والعمل على تحسين النظام الداخلي وكشف الأخطاء في نشاطها الداخلي، إذ اعتمد البحث الحالي على اختبار التدقيق التسويقي كمتغير مستقل والأداء التسويقي متغيراً تابعاً وجود المعلومات المحاسبية كمتغير وسيط وإطار تحليلي للتعرف على طبيعة العلاقات الإحصائية بين المتغيرات البحثية، وهذا ما دفع الباحثين إلى صياغة عدد من الفرضيات الرئيسة والفرعية، واختبارها من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التحليلية، ولقد توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات وكان من أهمها: التدقيق التسويقي هو فحص شامل ودقيق ومستقل ومنظم لبيئة المنظمة وأهدافها واستراتيجياتها وأنشطتها التسويقية، وهي تقييم الظروف العامة لخطة التسويق، وإن تنفيذها بشكل صحيح يمنع إفلاس وتصفية المنظمة ويمنحها الفرصة لتركيز مواردها لكسب المزيد من الأرباح ومنع إهدار. ومن بين المقترحات المهمة التي توصل إليها البحث: المنظمات المبحوثة عليها العمل على تحسين أدائها التسويقي التي تساعد في تعزيز نتائجها وتحقيق أهدافها. **آلية التنفيذ:** من خلال تطوير استراتيجية تسويق شاملة ودراسة المنافسين وفهم احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على وضع أهداف واضحة وقابلة للقياس تتماشى مع رؤية المنظمات.

**الكلمات المفتاحية:** التدقيق التسويقي، ابعاد التدقيق التسويقي، الأداء التسويقي، الجودة، جودة المعلومات المحاسبية.



**The role of marketing audit elements in enhancing marketing performance through the mediating role of accounting information quality / an analytical study of the opinions of a sample of workers in a number of production organizations in Duhok Governorate**

Dr. Mohammed Abdulrahman Omar  
Professor- Department of  
Administrative Sciences - College  
of Administration and Economics -  
University of Zakho – Iraq  
[Muhammad.Omar@uoz.edu.krd](mailto:Muhammad.Omar@uoz.edu.krd)

Mazin Ibrahim Ahmed  
Lecturer- Accounting  
Department - College of  
Administration and Economics  
- University of Zakho – Iraq  
[mazin.ahmed@uoz.edu.krd](mailto:mazin.ahmed@uoz.edu.krd)

Sherzad Hadi Ali  
Lecturer- Banking and Financial  
Sciences - College of Administration  
and Economics - University of Zakho  
– Iraq  
[Sherzad.ali@uoz.edu.krd](mailto:Sherzad.ali@uoz.edu.krd)

**Abstract.**

The research aims to provide a clear idea of the role of marketing audit elements in enhancing marketing performance through the mediating role of the quality of accounting information/an analytical study of the opinions of a sample of workers in a number of productive organizations in Duhok Governorate, as they possess internal capabilities and skills that enable them to examine and evaluate marketing practices and results through a control mechanism on their marketing behavior to identify their financial performance to evaluate various aspects of their financial activity, and work to improve the internal system and detect errors in their internal activity. The current research relied on testing marketing audit as an independent variable, marketing performance as a dependent variable, and the quality of accounting information as an intermediary variable and an analytical framework to identify the nature of the statistical relationships between the research variables. This prompted the researchers to formulate a number of main and sub-hypotheses, and test them through the use of a set of analytical statistical methods. The research reached a number of conclusions, the most important of which were: Marketing audit is a comprehensive, accurate, independent, and regular examination of the organization's environment, objectives, strategies, and marketing activities. It is an evaluation of the general conditions of the marketing plan, and its correct implementation prevents bankruptcy and liquidation of the organization. It gives them the opportunity to focus their resources on generating more profits and preventing waste. Among the important recommendations reached by the research are: The organizations surveyed should work on improving their marketing performance, which will help them enhance their results and achieve their goals. Implementation mechanism: By developing a comprehensive marketing strategy, studying competitors, understanding customer needs and desires, and working to set clear, measurable goals that align with the organizations' vision.



**Keywords:** *Marketing audit, dimensions of marketing audit, marketing performance, quality, quality of accounting information.*

## 1. المقدمة.

الإمام بتكنولوجيا المعلومات أصبح ضرورة لا يمكن تجاهلها بالنسبة للمنظمات التي تسعى للحفاظ على مكانتها في بيئة تنافسية متطورة، فهي تمثل الأساس الذي يدعم قدرة هذه المنظمات على التنافس، خاصة في ظل عصر العولمة والتغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم (Lumanto et al, 2022:561)، وأن المعلومات المالية القابلة للمقارنة إذا ما استخدمت المنظمة نفس المعالجات المحاسبية باستمرار وبخلاف المنفعة، تنص نظرية المحاسبة على أن جميع المعلومات المحاسبية يجب أن تكون ذات صلة وموثوقة وقابلة للمقارنة ومتسقة (Chnar& Rizgar, 2023,929)، إضافة إلى التطور السريع للعلاقات السوقية والتي تؤدي إلى وضع التسويق في طليعة أنشطة أي منظمة، والذي يؤدي على رفع مستوى عدم اليقين في بيئة التشغيل الحديثة للمنظمات إلى ظهور العديد من المخاطر، فضلاً عن فرص التسويق (Iryna et al, 2023:438)، كما إن الظروف الاقتصادية الحديثة تعمل على تحديث القضايا المتعلقة بإنشاء الخدمات التسويقية، والتي يهدف عملها إلى توسيع سوق المبيعات وزيادة الربحية، إذ أن استخدام أدوات التسويق تساعد في حل المهام التشغيلية المحددة، لضمان تنفيذ الأهداف الاستراتيجية (Irina & Maxim, 2024:2)، وبالتالي تسعى المنظمات من خلال هذه الأدوات للقيام بالتدقيق التسويقي لتحديد الفرص والتهديدات وتقديم خطة عمل قابلة للتطبيق وتحسين أدائها، والتحقق من الطريقة التي تطبق بها المنظمة مفهوم التسويق، وبالتالي خلق قيمة للزبائن مقابل ربح معين (Gabriela& Sabina, 2011,51)، وتأسيساً على ما سبق فقد تسلسل البحث وفق المحاور الآتية:

## 2. منهجية البحث.

### 2.1. مشكلة البحث.

تتنامي دور المنظمات في العلاقات السوقية بشكل ملحوظ مع تطور الاقتصادات، الأمر الذي يفرض الحاجة إلى اعتماد أساليب حديثة لحل المشكلات وفقاً لمنهجيات العمل التجاري المعاصرة، إذ أصبح من الضروري أن تواصل المنظمات بذل الجهود لضمان استمرارية وجودها وتحسين أدائها، مما يعزز من قدرتها على تحقيق فعالية تسويقية أكبر، إذ من الضروري توجيه الأنشطة التسويقية الحالية نحو زيادة المبيعات، وذلك لمواجهة حالة عدم اليقين التي تواجه الكيانات التجارية باستمرار، مما يستدعي البحث عن حلول مبتكرة لمشكلات التسويق القائمة، من خلال تحقيق عدة أهداف رئيسية



ذات بعد مستقبلي وهي تلبية الاحتياجات المتعلقة بالمنتجات، والعمل على تسريع عمليات توزيع المنتجات ودوران الاستثمارات، وتعزيز دور المنظمات عبر وضع خطط استراتيجية وتشغيلية لنشاطها السوقي والمستندة إلى الأنظمة والذكاء التسويقي، وبالتالي فقد ظهرت الحاجة إلى التدقيق التسويقي بهدف تقييم الأداء التسويقي لهذه المنظمات، وتأسيساً على ما سبق فقد تركزت المشكلة الأساسية لهذا البحث حول دور عناصر التدقيق التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي عبر الدور الوسيط لجودة المعلومات المحاسبية، ويمكن تحديد المشكلة الرئيسة للبحث إلى مشكلات فرعية يمكن صياغتها بالأسئلة الآتية.

أ. ما مدى امتلاك المنظمات المبحوثة لمفهوم التدقيق التسويقي وعناصره الذي يساهم في تعزيز الأنشطة الداخلية لها؟

ب. هل تمتلك المنظمات المبحوثة مفهوم واضح عن الأداء التسويقي وجودة المعلومات المحاسبية ومدى قدرتها على الاستمرار والمنافسة في السوق والتعامل مع مجموعات مختلفة من أصحاب المصالح؟

ت. ما مدى توافر هذه المتغيرات والأبعاد للبحث في المنظمات المبحوثة عند تقديمها للمنتجات؟

ث. التعرف على العلاقات الإحصائية بين المتغيرات البحثية في المنظمات المبحوثة؟

## 2.2. أهمية البحث.

تتمثل أهمية البحث في قدرته على تسليط الضوء على دور التسويق العلائقي في تطوير معايير مبتكرة لتقييم كفاءة العمليات التسويقية الداخلية عبر التدقيق التسويقي، والذي يركز على تعزيز صورة العلامة التجارية لدى الزبائن المنظمات التسويقية، مما يساهم في تحقيق أفضل أداء ممكن للأنشطة التسويقية، كما إن صياغة سياسات وأهداف تسويقية واضحة واتخاذ قرارات استراتيجية يعد من الأسس الضرورية لتعزيز تنافسية المنظمات، وبالتالي فقد يصبح تحسين القدرات التسويقية للمنظمات المدروسة أمراً بالغ الأهمية، إذ يمكنها من مواجهة تغيرات السوق بسرعة وفعالية، وتلبية توقعات الزبائن بكفاءة أكبر، كما أن تطوير تقنيات التخطيط التسويقي ستلعب دوراً محورياً في زيادة الحصة السوقية.

## 2.3. أهداف البحث.

يهدف البحث الحالي الى التعرف على دور عناصر التدقيق التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي من خلال الدور الوسيط لجودة المعلومات المحاسبية للمنظمات المبحوثة والتكيف مع التغيرات

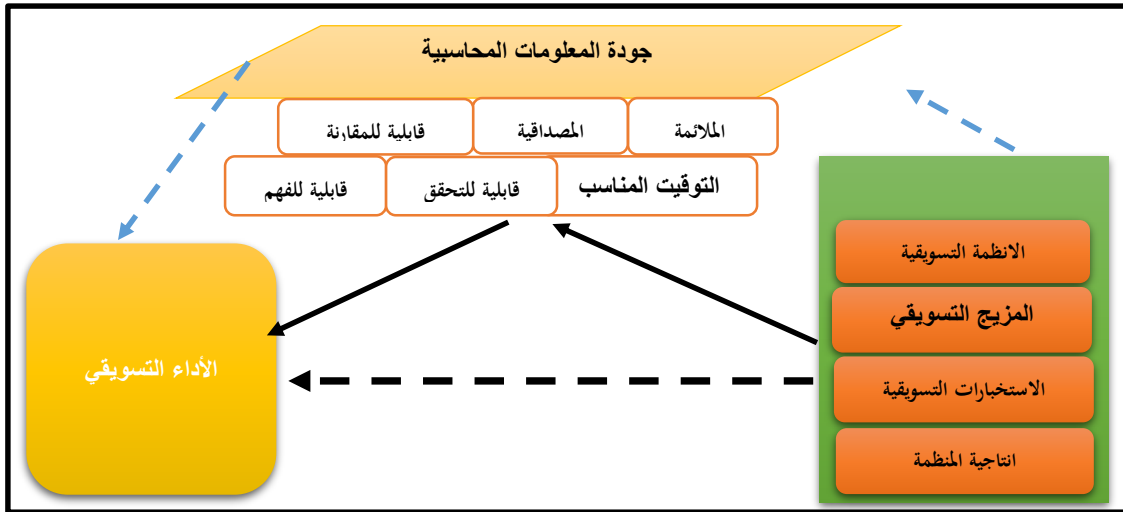


الخارجية، إذ إن سياسة التسويق هي جزء من السياسة الكلية للمنظمات المبحوثة، وإن قدرتها على التكامل والتعاون والتنسيق الداخلي ستخلق الظروف المناسبة لتحسين قدرتها التنافسية، والتي تتمثل أولويتها الرئيسية في معرفة احتياجاتها الداخلية والتغلب على المنافسين، والعمل على تحقيق الأهداف الآتية:

- أ. الحاجة إلى تطوير وتنفيذ مجموعة أوسع من التدابير لضمان كفاءة أنشطة الإنتاج والمبيعات للمنظمات المبحوثة وإلى الاستحواذ على عقلية الزبائن ومتطلباتهم وأذواقهم المتغيرة بسرعة.
- ب. العمل على تقديم المزيد من القرارات التشغيلية، وفي بعض الحالات، حتى تطوير وتنفيذ تدابير تسويقية عدوانية للحصول على نتائج مرضية فيما يخص العمليات التسويقية وبتكلفة أقل.
- ت. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين التدقيق التسويقي والأداء التسويقي من خلال جودة المعلومات المحاسبية من وجهة نظر العاملين في المنظمات المبحوثة.
- ث. وضع عدد من المقترحات اللازمة لتعزيز المتغيرات البحثية في المنظمات المبحوثة.

#### 2.4. مخطط البحث الفرضي.

تبنى البحث مخططاً افتراضياً لتفسير علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات البحثية والمتمثل بالمتغير المستقل (التدقيق التسويقي)، والمتغير الوسيط (جودة المعلومات المحاسبية)، والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، والشكل (1) يوضح علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات البحثية:



شكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: من إعداد الباحثين.



## 2.5.2. فرضيات البحث.

2.5.1. تحديد مستوى ومدى توافر متغيرات البحث الرئيسية وأبعادها على وفق آراء

المستجيبين في المنظمات الإنتاجية المبحوثة.

## 2.5.2. فرضيات التأثير.

أ- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير معنوي وذات دلالة احصائية للتدقيق التسويقي في الأداء التسويقي.

ب- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي وذات دلالة احصائية للتدقيق التسويقي في جودة المعلومات المحاسبية.

ت- الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير معنوي وذات دلالة احصائية لجودة المعلومات المحاسبية في الأداء التسويقي.

ث- الفرضية الرئيسية الرابعة: تتحسن العلاقة بين المتغير المستقل للتدقيق التسويقي في المتغير التابع الأداء التسويقي من خلال المتغير الوسيط جودة المعلومات المحاسبية.

## 2.6. منهج البحث.

لتحقيق أهداف البحث اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي كونه يتناسب مع الأغراض الذي يسعى إليه البحث للتعامل مع المعطيات النظرية، فمن الناحية الوصفية يقوم هذا الأسلوب على وصف ظاهرة ذات الصلة بمتغيرات البحث بين (المتغير المستقل والوسيط والتابع)، ومن الناحية التحليلية العمل على تحليل هذه الظاهرة ميدانيا عن طريق توزيع استمارة الاستبيان للتوصل إلى النتائج التي يسعى إليها الباحثين للتعرف على صحة الفرضيات البحثية بين التدقيق التسويقي وجودة المعلومات المحاسبية والأداء التسويقي.

## 2.7. اختبارات الاستبانة.

### أ. الصدق الظاهري.

اعتمد البحث الحالي على المصادر والبحوث النظرية والميدانية ذات الصلة بمتغيرات البحث كأساس لصياغة الاستبانة وأسئلتها، وقد تم تغيير وتعديل عدد من العبارات لتناسب مع مجتمع والعينة المبحوثة، وبعد أخذ آراء وتوصيات ذوي الشأن، تم الوصول للاستبانة للاستبيان وبالأسئلة المناسبة، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (وافق تماما، اوافق، محايد، لا اوافق، لا اوافق تماما).



## ب. صدق الاستبانة وثباتها.

تم اتباع طريقة التجزئة النصفية، وباحتساب معامل الارتباط سييرمان الأكثر شيوعاً وصلاحيّة لقياس معامل ثبات الاستبانة لعينة البحث، إذ تشير نتائج تحليل في الجدول (1) إلى أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات البحث كانت أعلى من القيمة المعيارية للدراسات الإنسانية (0.60)، حيث كانت قيمة المعامل الثبات للتدقيق التسويقي والتي بلغت (0.881)، وجاء جودة المعلومات المحاسبية بقيمة (0.866)، ويليهما الأداء التسويقي (0.773)، فقد ظهرت جميع القيم معنوية وتجاوزت قيمة معامل الثبات في البحوث الإنسانية (0.60)، وهذا يدل على ثبات مقياس الاستبانة لهذه المتغيرات البحثية.

جدول (1) معاملات الثبات كرونباخ ألفا لمتغيرات البحث

المتغيرات الرئيسية	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
المؤشر الكلي للتدقيق التسويقي	18	0.881
المؤشر الكلي لجودة المعلومات المحاسبية	16	0.866
المؤشر الكلي للأداء التسويقي	6	0.773

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS V.25).

## 2.8. أساليب التحليل الإحصائي.

تم استخدام البرنامج الإحصائي (Spss-25) لأغراض التحليل الإحصائي لهذا البحث للوصول إلى نتائج العلاقات بين المتغيرات البحثية والتي تمثلت بالمقاييس الوصفية والتحليلية والمتمثلة بالتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واستخدام الارتباط والتأثير لقياس العلاقة بين المتغيرات البحثية والأبعاد الفرعية، واختبار معنوية المتغيرات الرئيسية والفرعية في البحث.

## 2.9. مجتمع البحث.

يتمثل مجتمع البحث من المنظمات الإنتاجية المبحوثة العاملة في محافظة دهوك، وكون هذه المنظمات يقع على عاتقها تقديم منتجات تنافس بها المنظمات الأخرى، وفيما يتعلق بالجانب الميداني اعتمد الباحثين على استمارة الاستبيان والتي تم تصميمها لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة من هذه المنظمات المبحوثة، وقد تم توزيع (60) استمارة استبيان على عينة من العاملين في هذه المنظمات المبحوثة وقد تم استرداد (58) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، أما فيما يتعلق بالجانب النظري فقد اعتمد الباحثين على إسهامات الباحثين السابقين والتي تم جمعها من عدة



مصادر تمثلت بالمراجع العلمية والبحوث العلمية والمجلات والدراسات ذات الصلة بموضوع البحث.

### 2.10. حدود البحث.

- أ. الحدود الزمانية: تضمنت الحدود البحث الزمانية تحديداً من 2024/10 - 2025 /5.
- ب. الحدود المكانية: تم اختيار عدد من المنظمات الإنتاجية المبحوثة العاملة في محافظة دهوك.
- ت. الحدود البشرية: تم اختيار عدد من العاملين في هذه المنظمات المبحوثة كعينه للبحث.
- ث. الحدود الموضوعية والعلمية: اقتصر هذا البحث على تحديد دور عناصر التدقيق التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي من خلال الدور الوسيط لجودة المعلومات المحاسبية.

### 3. الجانب النظري.

#### 3.1. التدقيق التسويقي.

##### 3.1.1. مفهوم التدقيق التسويقي.

المنظمات تحتاج إلى الابتكار وتحسين تكنولوجيا الإنتاج وعملياتها التجارية للحفاظ على علاقتها مع الزبائن وتوسيع علاقتها معهم لزيادة ربحيتها وبناء شراكات معهم للحصول على مكانة أفضل، فمن الضروري التحكم في أنشطة التسويق الخاصة بها (Guliyev, 2022: 163)، ومع وجود مفهوم واضح والقدرة على قراءة الاسواق، فمن المأمول أن تتمكن وظيفة التسويق من العمل بشكل جيد، والذي يرتبط نجاحها ارتباطاً وثيقاً بالإستراتيجية التي تصوغها أي منظمة، وإنشاء إستراتيجية تسويق مخططة وفعالة وكفوة (Ananda, 2020: 93)، إذ أن أغلب الدراسات في مجال التدقيق التسويقي تركز على جوانبه النظرية، حيث قام (Khabliuk et al, 2019) بالتحقيق في الأسس النظرية للتدقيق التسويقي، بما في ذلك المتطلبات التاريخية لظهوره، إذ أن التدقيق التسويقي تستخدم في عمليات التدقيق الداخلي والخارجي للمنظمات (Iryna et al, 2023:438)، ويعد التدقيق التسويقي مفهوماً راسخاً بقوة في أدبيات التسويق الإداري، والتي بدأت في الظهور في منتصف الخمسينيات من القرن الماضي، وإن التدقيق هو في الأساس عملية منهجية لجمع وتقييم الأدلة بشكل موضوعي فيما يتعلق بالبيانات حول الأحداث الاقتصادية (Masnawaty, 2023: 452)، وإن الفكرة المركزية للتدقيق التسويقي هي تقييم الظروف العامة لخطة التسويق، والتي بناءً عليها يمكن للمنظمة الاستثمار في نقاط قوتها وتحسين نقاط ضعفها (Mehdi et al, 2023:193)، ويعرف التدقيق التسويقي على أنه دراسة شاملة ومستقلة ومنظمة للبيئة الخارجية وأهداف وإستراتيجيات



وأنشطة المنظمة، من أجل تحديد المشاكل والفرص في أنشطة المنظمة ووضع خطة لزيادة كفاءة التسويق (Daniel et al, 2016:1012)، إذ إن التدقيق التسويقي هو فحص شامل ودقيق ومستقل ومنظم لبنية المنظمة وأهدافها واستراتيجياتها وأنشطتها التسويقية (Kelvin et al, 2024:26)، وإن التدقيق التسويقي هو نهج قادر على تنظيم مثل هذا التحليل ويمكن أن تقوم به كل منظمة وبشكل فردي نظراً لتنوع الأساليب المتبعة في تنفيذه التدقيق التسويقي، والذي يعمل على مراقبة أنشطة المنظمات الصناعية لتحديد مدى امتثال الأهداف والغايات لشروط العمل في النظام البيئي (Irina & Maxim, 2024:2)، وكما يعرف التدقيق التسويقي بأنه فحص معقد للغاية ومنهجي ومستقل ودوري للبيئة والأهداف الرئيسية واستراتيجيات وأنشطة التسويق (Gabriela & Sabina, 2011:52)، وبالتالي فإن التدقيق التسويقي يسعى بشكل مستمر إلى الكشف عن المشاكل والفرص، والاقتراحات المناسبة لتحسين أداء المنظمة، خاصة فيما يتعلق بصورتها، أي سمعتها المدركة لدى الزبائن ومدى رضاهم عن المنتجات المقدمة لهم (Hui-Chiao & Chih-Hao, 2019:5).

ويرى الباحثين أن التدقيق التسويقي هو دراسة مفصلة لأسواق المنظمة وزبائنها ومنافسيها في سياق البيئة الاقتصادية والسياسية الإجمالية، ونظام التسويق الداخلي، ونشاطات التسويق المحددة، والذي يستلزم تنفيذ بحث تسويقي داخليا وخارجيا لجمع معلومات تاريخية حول المنظمة ومنتجاتها.

### 3.1.2. أهداف التدقيق التسويقي.

يمكن أن تصبح خطط واستراتيجيات التسويق قديمة بسرعة، وبالتالي يجب على كل منظمة إعادة تقييم نهجها الشامل للسوق بشكل مستمر، والذي يوفر التدقيق التسويقي أداة حيوية للتحكم الاستراتيجي للمنظمة (Mehdi et al, 2023:194)، وإن الحاجة إلى التدقيق التسويقي تأتي من رغبة كبار المديرين في ممارسة الرقابة داخل المنظمات (Gabriela & Sabina, 2011:52)، إذ تهدف عملية التدقيق التسويقي إلى جمع وتحليل المعلومات حول البيئة الخارجية والداخلية، بما في ذلك الظروف الاقتصادية ومستوى المنافسة في السوق وعمليات الأعمال (Iryna et al, 2023:438)، والهدف الرئيسي من إجراء التدقيق التسويقي هو تحديد المجالات الرئيسية للمشاكل وفرص التسويق وتطوير التوصيات التي من شأنها زيادة فعالية أنشطة التسويق، إذ يوفر التدقيق فهماً للجوانب المهمة استراتيجياً للمبيعات والتسويق وتطوير وتنفيذ تدابير تسويقية (Daniel et al, 2016:1012)، وبالتالي فإن التدقيق التسويقي يعد جزء من نظام التخطيط التسويقي وجوهره، وهو يعمل على تطوير مجموعة من التدابير التي تهدف إلى تحسين سياسة التسويق واستراتيجية



التسويق، ولتعزيز وتحسين كفاءة الأنشطة، كما يهدف إلى القيام بالآتي (Irina & Maxim, 2024:2):

1. التدقيق التسويقي يجعل من الممكن جعل العمليات قابلة للملاحظة، مما يعني التحكم فيها وإدارتها.
2. يقوم التدقيق التسويقي الاستراتيجي بفحص المنظمات، ويتم إجراء تقييم للوضع الاستراتيجي لها.
3. يقوم التدقيق التسويقي الاستراتيجي بفحص عوامل البيئة الكلية والجزئية للتسويق.
4. يقوم التدقيق التسويقي بتحديد مخاطر التسويق ومخاطر الأعمال، يقوم التدقيق التسويقي على تشكيل استراتيجية للترويج للمنظمات في السوق المحلية.

وهذا يعني إن التدقيق التسويقي يعمل إلى تحديد الانحرافات في خطة التسويق واقتراح التصحيحات، إنه رقابة أكثر تحليلية وشاملة (Kelvin et al, 2024:27)، وعندما تريد المنظمة من إجراء مراجعة تسويقية، سيكون لديها خيار إجراء مراجعة تسويقية كاملة تغطي جميع مكوناتها الستة المتكونة من مراجعة بيئة التسويق، ومراجعة استراتيجية التسويق، ومراجعة منظمة التسويق، ومراجعة أنظمة التسويق، ومراجعة إنتاجية التسويق، ومراجعة وظيفة التسويق (Masnawaty, 2023: 453)، فمن الضروري إجراء عمليات تدقيق بشكل دوري، إذ أنها سترتبط هذه الحاجة بما إذا كان التغيير في تدابير التسويق له تأثير إيجابي على مبيعات المنظمة وقيمتها (Guliyev, 2022: 164).

### 3.1.3 عناصر التدقيق التسويقي.

المنظمات الحالية تسعى إلى فحص ودراسة شاملة لإنماط التسويق المستخدمة بصورة حيادية، إذ يساهم التدقيق التسويقي للتحكم الاستراتيجي بالمنظمة بشكل كلي، والتي تأتي من رغبة المديرين في ممارسة الرقابة على منظماتها وأنشطتها الداخلية، إذ تتمثل عناصر التدقيق التسويقي بحسب آراء عدد من الباحثين (Kelvin et al, 2024:27) (Iryna et al, 2023:438) بالآتي:

**3.1.3.1 الأنظمة التسويقية:** مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطور سوق البرمجيات وتوجه قادة المنظمات نحو ثقافة العمل في الشبكة، أصبحت أنظمة المعلومات التسويقية اليوم قادرة على تخفيف تعقيد وثقل بعض المهام التي تثقل كاهل العاملين، وإمكانية وإدارة الوصول الآمن للزبائن الذين لديهم حقوق الوصول إلى أنظمة المعلومات التسويقية، وأن هذه المعلومات التي



من المرجح أن توفر إجابات مرضية وفعالة (Khalid & Abdellatif, 2023:3)، وإن نظام المعلومات التسويقية فرع من نظام معلومات الإدارة الذي صممه واستخدمه المسؤولون التنفيذيون والمحترفون في مجال التسويق في محاولة لتعزيز جدوى وفعالية وكفاءة استراتيجياتهم التسويقية (Wijaksana & Pradana, 2018:29)، وإن نظام المعلومات التسويقية هي العمليات والموارد والأشخاص والمعدات والإجراءات التي تعمل على جمع وتحليل وتخزين المعلومات ذات الصلة بالأداء التسويقي الجيد للمنظمة (Kelvin et al, 2024:28)، وبالتالي فإن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن شبكة من المعدات المترابطة والعاملين والبنية الأساسية الرقمية وتقنيات الاتصالات التي تجمع وتصنف وتحلل وتخزن وتوفر المعلومات المفيدة للتسويق والتي على أساسها يتخذ المديرون التنفيذيون للتسويق القرارات بشأن استراتيجيات وخطط مزيج التسويقي (Glory et al, 2023:115).

**3.1.3.2. المزيج التسويقي:** إن المنافسة التي تحدث بين المنظمات أصبحت صعبة التنبؤ بنتائجها بسبب الديناميكيات التي تتغير بسرعة متزايدة والتقدم التكنولوجي وسلوك الزبائن الذي يصعب التنبؤ به، لا بد أن تكون المنظمة قد واجهت عدد من المشاكل المعقدة، مما يجعل مهامها أكثر تعقيداً (Katsikea et al, 2019:2081)، إن المزيج التسويقي هو مجموعة من أدوات التسويق التي تستخدمها المنظمات لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة (Istikomah et al, 2022:22)، وهذا يحتم عليهم استخدام عددًا من الأدوات للحصول على الاستجابة المطلوبة من الأسواق المستهدفة، إذ تشكل هذه الأدوات مزيجاً تسويقياً، والتي يُشار إليه غالباً باسم P4 أو مزيج التسويق وهو عبارة عن مزيج من خصائص المنتج والأسعار والعروض الترويجية أو قنوات التوزيع مجتمعة لتصبح عرضاً خاصاً (Didit & Elodie, 2021:76).

**3.1.3.3. الاستخبارات التسويقية:** المعلومات هي شريان الحياة الجديد للمنظمة التجارية الحديثة سواء كانت تتعلق بالزبائن أو المنافسين أو الموردين أو أصحاب المصلحة، وإن معلومات التسويق لا تؤثر فقط على أداء التسويق ولكنها مسؤولة بنفس القدر عن تحسين أداء أعمال المنظمة (Sushant et al, 2020:557)، إذ تعرف الأدبيات الاستخبارات التسويقية على أنها جمع وتحليل المعلومات المتاحة للعامة حول الزبائن والمنافسين واتجاهات السوق، ومن خلال أبحاث التسويق التي تعمل على إعداد وتحليل وجمع وتسجيل البيانات ذات الصلة حول موقف معين ستطور المنظمة استراتيجيات تنظيمية له (Mehdi et al, 2023:196)، واستخبارات التسويق تشير إلى



معلومات تحليل السوق للمنظمة والرؤى التي تم تطويرها حول الزبائن، ويتجاوز الاستخبارات التنافسية، وهذا النوع من الاستخبارات يتميز بالملاءمة وقابلية الاستخدام والوقت والدقة، فضلاً عن الاكتمال والأهداف، ويمنح المديرين الدعم لاتخاذ قرارات فعالة وتشكيل استراتيجيات بناءً على المعلومات المقدمة (Mohammad & Mehralian, 2022: 4).

**3.1.3.4. إنتاجية المنظمة:** إن تحسين الإنتاجية التنظيمية هي من الأهداف التنظيمية الرئيسية التي يجب على أي منظمة أن تسعى إلى تحقيقها من أجل البقاء في البيئة شديدة التنافسية، إذ يعتمد هذا الأمر في الغالب على جودة العاملين الذين يجب أن يحولوا المدخلات المتاحة إلى مخرجات مطلوبة لتحقيق الأهداف المعلنة للمنظمة (Lawrence & Obiekwe, 2018:154)، وإن إنتاجية المنظمة يتم التعبير عنها في تحليل التكاليف والربحية، والتي تهدف من خلال التدقيق إلى تحسين الأرباح من خلال قياس ومراقبة وتحسين تكاليف المنتجات الثانوية والمناطق الجغرافية والزبائن (Kelvin et al, 2024:28)، إذ تُستخدم هذه المقاييس لقياس ربحية المنتجات ومجموعات الزبائن والشرائح وقنوات المبيعات وحجم الطلبات لتتمكن المنظمة من تحديد ما إذا كانت ستوسع أو تقلل أو تلغي المنتجات أو الأنشطة التسويقية (Iryna et al, 2023:439).

### 3.2. جودة المعلومات المحاسبية.

#### 3.2.1. مفهوم جودة المعلومات المحاسبية.

##### 3.2.1.1. مفهوم الإبلاغ المالي.

يعكس الإبلاغ المالي الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية للوحدة، والمعيار الرئيس للحكم على جودة المعلومات المحاسبية هو الالتزام بمبادئ المحاسبة المقبولة قبولاً عاماً وفق المنظمة التي تعمل فيها (Bandara, 2020: 21)، والإبلاغ المالي هو نظام متكامل للمعلومات المحاسبية يعمل على إعداد تقارير مالية حول أنشطة الوحدة الاقتصادية من أجل إيصال صورة واضحة وغير منحازة لجميع المستفيدين لترشيد القرارات الاستراتيجية وتقليل حالة عدم التأكد عن المقرضين والمستثمرين وذلك من خلال تنظيم المعلومات المحاسبية وفق معايير دولية (عبدالرزاق، 2020: 207)، وقد عرف المعهد الأمريكي للمحاسبين القانونيين (AICPA) الإبلاغ المالي بأنه "معلومات توفرها الوحدة الاقتصادية لمساعدة المستخدمين في قرارات تخصيص الموارد المتعلقة بتلك الوحدة، ومن جانبها فقد عرفته جمعية المحاسبة الأمريكية بأنه عملية تحديد وقياس وتوصيل



معلومات اقتصادية لكي يسمح بأحكام وقرارات مبنية على معلومات من قبل مستخدمي المعلومات (دهبي، 2007، 65).

### 3.2.1.2 مفهوم جودة المعلومات المحاسبية.

زاد اهتمام الدراسات بجودة المعلومات المحاسبية بسبب التأثير المباشر لهذه المعلومات على مستخدميها خاصة في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات، فالمعلومات المحاسبية عالية الجودة تساعد مستخدميها في قياس حجم المخاطر بأنواعها المختلفة والتنبؤ بها، وكفاءة تخصيص الموارد ومساعدة المستثمرين على اتخاذ القرارات الاستثمارية الرشيدة، إذ كما استخدمت توصية المفاهيم رقم (2) لمجلس معايير المحاسبة المالية (FASB) عدة مفاهيم للتعبير عن جودة المعلومات المحاسبية منها: جودة المحاسبة، وجودة المعايير المحاسبية، وجودة القوائم المالية، وجودة الربح (مليجي، 2014: 8)، وإن القوائم المالية تعد لغرض تقديم معلومات وافية عن نشاطات الوحدة الاقتصادية، فيجب أن تكون المعلومات الواردة فيها ذات جودة عالية: لأنها ستؤثر إيجاباً في قرارات المستفيدين كالمالكين والمستثمرين والدائنين (Beest et al, 2009: 3)، وان مفهوم الجودة حسب المنظمة الدولية للمواصفات ISO تعني مجموعة من الصفات والخصائص التي تؤثر على مقدرة المنتجات على تلبية حاجة معينة، أو هي تلك المعلومات التي تتمتع بخصائص أساسية ومعززة، ومدى مصداقيتها وقدرتها على تحقيق احتياجات مستخدميها، وأن تعد في ضوء مجموعة من المعايير المحاسبية والقانونية والرقابية بحيث تعبر عن حقيقة الأداء الاقتصادي للشركة وتقلل من عدم التماثل بين المستخدمين وتحد من مشكلات الوكالة (العالم، 2011: 27)، ولغرض تعزيز جودة الإبلاغ المالي وصياغة وتطوير معايير محاسبية تستند إلى المبادئ المحاسبية المقبولة قبولاً عاماً (GAAP) اقترح كلاً من مجلس معايير المحاسبة المالية (FASB) ومجلس معايير المحاسبة الدولية (IASB) مشروعاً مشتركاً لصياغة أهداف ومفاهيم الإبلاغ المالي، وقد تم تقديم أول مسودة عرض (ED) في هذا الخصوص بعنوان "الإطار المفاهيمي للإبلاغ المالي" الذي يستند إلى تحديد أهداف ومفاهيم الإبلاغ المالي ومن بينها مفاهيم جودة المعلومات المحاسبية (Bees et al, 2009: 5)، وعرفها (FASB) بأنها انعكاس لمجموعة من الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية، معتمداً في ذلك على المصداقية وعلاقتها بهذا الموضوع، كاعتبارها رئيساً لها، بالإضافة إلى مجموعة أخرى من خصائص الجودة، مثل: الملائمة والدقة والحيادية والقابلية



للمقارنة والتغذية العكسية والتوقيت المناسب (George 2003: 1)، وعرفها اتحاد المحللين الماليين على أنها تعني الوضوح والشفافية وتوافر المعلومات في التوقيت المناسب، ومدى القدرة على استخدام المعلومات في مجال التنبؤ ومدى ملائمة المعلومات للهدف من الحصول عليها (حمادة، 2014: 682).

وتشير جودة المعلومات المحاسبية إلى كفاءة وفاعلية النظام المحاسبي في معالجة البيانات والذي ينتج معلومات محاسبية عالية الجودة تساعد الإدارة على وضع الخطط واتخاذ القرارات (Abdelrheem et al, 2021: 192)، ومن أجل ضمان تحقق الجودة في المعلومات المحاسبية، يجب ان تتوفر فيها المعلومات الملائمة والتمثيل الصادق للاعتماد عليها في صنع القرارات، وتكون قادرة على تزويد مستخدميها بالتنبؤات والقدرة على التقييم العكسي للقرارات السابقة (هادي، 2022: 163-164).

ويرى الباحثين إن جودة المعلومات المحاسبية هي انعكاس لمجموعة من الخصائص النوعية للمعلومات من خلال الوضوح والشفافية وتوافر المعلومات في التوقيت المناسب، وبالتالي القدرة على استخدامها في مجال التنبؤ ومدى ملائمتها في صنع القرارات المستقبلية.

### 3.2.2. خصائص جودة المعلومات المحاسبية.

ان الهدف الرئيس للمحاسبة هو توفير المعلومات المفيدة لمساعدة المستفيدين في عملية اتخاذ القرارات، ولكي تكون المعلومات المحاسبية ذات جودة عالية لا بد من توفر مجموعة من الخصائص الرئيسية والتعزيزية والتي حددت في بيان مجلس معايير المحاسبة المالية (FASB8) في أيلول (2010) لأنها تؤثر في القرارات المتخذة (عبد، 2019: 208)، وقد تم تقسيم خصائص المعلومات المحاسبية إلى خصائص أساسية (رئيسية) وخصائص تعزيزية (ثانوية) (النجار، 2021: 52-53):

#### 3.2.2.1. الخصائص الأساسية (الرئيسية): وتشتمل على خاصيتي الملائمة والتمثيل

##### الصادق.

أ- **الملائمة:** تمثل الملائمة خاصية رئيسية في مجال تحسين جودة الإبلاغ المالي، والتي تعني قدرة المعلومات المقدمة في التأثير بالقرار لأحداث التغيير فيه نتيجة تقديم معلومة، لذا يطلب توافرها في أي نظام للمعلومات، وقدرتها على مساعدة مستخدميها من الأطراف الخارجية



على إجراء تنبؤات أكثر دقة حول الأحداث المستقبلية، وتتكون خاصية الملاءمة من ثلاث خصائص فرعية وهي:

◀ **القيمة التنبؤية:** تصبح المعلومات المحاسبية ملائمة للمستخدمين عندما تساعدهم على عمل تنبؤات عن نتائج الأحداث السابقة والحالية والمستقبلية، وعليه تصبح البيانات المحاسبية ملائمة إذا ساعدت بالتنبؤ بالأهداف والأحداث المستقبلية (إسماعيل ونعوم، 2012: 291).

◀ **القيمة التوكيدية:** هي المعلومات التي تؤكد أو تغير التوقعات الماضية أو الحالية التي وضعها على أساس التغيرات السابقة.

◀ **الأهمية النسبية:** وتعني أن هذه المعلومات إذا قدمت بشكل مضلل، فإنها ستؤثر على القرارات التي سيتخذها المستخدمون في قراراتهم على أساس المعلومات المحاسبية المبلغ عنها، وتكون أهميتها النسبية بحجم وأهمية البند المفصح عنه (Kieso et al, 2016: 43).

ب- **التمثيل الصادق (المصدقية):** يجب أن تكون التقارير المالية مفيدة، بحيث تمثل بصدق الظواهر التي تقصد تمثيلها، إذ يجب أن يتسم المعلومات المحاسبية بثلاث خصائص: أن يكون كاملاً، وحيادياً، وخالياً من الأخطاء التي تصور الجوهر الاقتصادي للمعاملة الأساسية، والأحداث والظروف التي تكون دائماً متشابهة من حيث شكلها القانوني (السعيد وآخرون، 2013: 30).

◀ **الاكتمال:** وتعني أن يتضمن التقرير المالي كل المعلومات الضرورية للمستخدم، لفهم الظاهرة التي يجري تصويرها، وكل ما يلزم من وصف وتعبير وتفصيل (Achim & Chis, 2014: 95).

◀ **الحياد:** يقصد به عدم الانحياز والاهتمام بمعلومات محاسبية معينة، وبتفضيل جهة أو طرف معين عن طرف آخر، وأن تكون المعلومات واقعية وحقيقية.

◀ **الخلو من الأخطاء:** وهو تجنب تلك الأخطاء الحسابية والفنية والشكلية، ولا يوجد دقة مطلقة في كل المعلومات، فهناك الكثير من الأمور تستوجب بعض التقديرات أو الاجتهادات الشخصية، ويجب توضيح حدود وطبيعة التقدير (العبيدي، 2014: 51).

**3.2.2.2 الخصائص التعزيزية (الثانوية):** تعد الخصائص الثانوية مكملة للخصائص الرئيسية وتشمل على أربع خصائص وهي: القابلية للمقارنة، القابلية للتحقق، الوقت المناسب، القابلية للفهم.



أ- **القابلية للمقارنة:** يقصد بالثبات اتباع السياسات والطرائق المحاسبية نفسها التي اتبعت في معالجة الأحداث الاقتصادية وبذلك تكون المعالجة المحاسبية للمعلومات ثابتة من سنة إلى أخرى وذلك يجعل المعلومات المحاسبية قابلة للمقارنة للمنظمة نفسها مع المنظمات الأخرى التي تعمل في القطاع نفسه (Alexander & Nobes, 2020: 44)، وتكون المعلومات المتعلقة بالمنشأة التي يعد تقرير مالي عنها أكثر فائدة إذا كان من الممكن مقارنتها بمعلومات مماثلة حول منشآت أخرى ومع معلومات مماثلة عن نفس المنشأة لفترة أخرى (حسوبة وآخرون، 2023: 31).

ب- **التوقيت المناسب:** وهو أن تكون المعلومات متاحة قبل أو عند اتخاذ القرار، وهي المعلومات التي تتوفر لمتخذي القرار في الوقت الذي تكون فيه المعلومات قادرة على التأثير في قرارات المستثمرين وأصحاب القرار، وبشكل عام فإن المعلومات القديمة تصبح أقل فائدة من المعلومات الحديثة، ومع ذلك فإن بعض المعلومات قد تستمر فائدتها لمدة طويلة بعد تاريخ الإبلاغ، لأنهم يحتاجون لتحديد أو تقييم الاتجاهات، (النوري، 2017: 537).

ت- **القابلية للتحقق:** تكون المعلومة قابلة للتحقق عندما توفر نتائج يمكن التحقق منها عن طريق طرف مستقل باستخدام نفس طرق القياس، وذلك كأن يصل عدد من المراجعين المستقلين على نفس النتيجة بخصوص ذات القوائم المالية، (حسوبة وآخرون، 2023، 31).

ث- **القابلية للفهم:** يختلف متخذي القرارات في أنواع القرارات التي يتخذونها وكيفية اتخاذها والمعلومات التي يمتلكونها بالفعل أو يمكنهم الحصول عليها من مصادر أخرى وقدرتهم على معالجة المعلومات، ويجب أن يكون هناك ارتباط بين المستخدمين والقرارات التي يتخذونها. هذا الرابطة يتمثل بمقابلة الفهم الذي يعتبر بأنه سلاسة عرض المعلومات في القوائم المالية بشكل يجعلها قابلة للفهم بغض النظر عن مستوى مستعملي التقارير المالية (Kieso et al, 131: 2020). وإن زيادة النشاط التسويقي واتساع نطاقه أدى إلى ظهور الحاجة إلى المعلومات الدقيقة والسريعة، ودور أساسي في صنع القرارات ووضع الخطط التسويقية للمنظمات (حسن والخلف، 2017: 252)، حيث لا يمكن لإدارة المنظمة أن تتخذ قرارات فعالة بشأن التصنيع بدون معلومات محاسبية تعلق بالمعدات وتكاليف الإنتاج، إذ يحتاج إلى معلومات محاسبية تمكنه من تحديد أسعار المنتجات ووضع الموازنات للتسويق (Gacheru, 2015: 2)، وبالتالي تعتبر المعلومات المحاسبية من ادوات العمل الأساسية لإدارة المنظمة



وبدون هذه المعلومات تفقد الإدارة معناها ولا تستطيع تحقيق اهدافها ( Lateckova et al, 2017:2).

### 3.3 الأداء التسويقي.

#### 3.3.1 مفهوم الأداء التسويقي.

إن زيادة القدرة التنافسية والجهود المبذولة من أجل بقاء المنظمات أدت إلى نهج الاتصال والتقدم في تكنولوجيا المعلومات، لتلبية احتياجات الزبائن ومصالحهم، كما ان الاستراتيجيات التسويقية تُعد خطةً لملاحقة هدف المنظمة أو كيفية حصولها على أهدافها التسويقية ضمن قطاع سوقي محدد، على تعزيز حصتها السوقية لتحقيق نطاق أكبر في عملياتها وتحسين الربحية ( Moghaddam & Foroughi, 2013:19)، وبسبب المنافسة العالمية بين المنظمات، لعب مفهوم الأداء التسويقي دورًا حيويًا في نجاح المنظمات، وعنصرًا أساسيًا في ربحيتها ونموها وبقائها ومؤشرًا على سمعتها، ويمكن أن تساهم في خلق اقتصاديات الحجم وقوة السوق وجودة الإدارة، مما يؤدي إلى عائد ممتاز على الاستثمار وربح كبير (Nazaritehrani & Mashali, 2020:3)، والأداء التسويقي يتضمن عملية مراجعة ومراقبة فعالية وكفاءة عمليات التسويق والأساليب في تحقيق الأهداف والغايات المحددة، وتقييم عواقب فائدة مبادرات التسويق من حيث اكتساب الزبائن وكسب ثقتهم، مما يزيد من التعرف على العلامة التجارية (Muhammad et al, 2024:3)، ويعرف الأداء التسويقي بأنه المدى الذي تتمكن فيه المنظمة من تحقيق الأهداف التسويقية بفعالية وكفاءة واستثمار الموارد المتاحة في إنشاء وتطوير المنتجات التي تلبى تطلعات الزبائن لتحقيق مستويات عالية من الرضا والولاء (Khalayleha & Al-Hawarya, 2022: 1027)، وهذا يعني ان الأداء التسويقي هو جزء من مبيعات الصناعة من المنتجات التي تسيطر عليها المنظمة، والتي تعكس تحليل حصة السوق أداء التسويق المرتبط بالموقف التنافسي للمنظمة في صناعة ما (Hartanto & Wahyuningtyas, 2023:114)، وبالتالي يمكن لعمليات التسعير التي تتماشى مع تصورات الزبائن للقيمة من دفع بالحصة السوقية للمنظمات من خلال جذب الزبائن المهتمين بالتكلفة وللوصول الى أداء تسويقي متقدم (Abidin et al, 2024:2431). ويرى الباحثين أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها، من خلال قدرتها على تحقيق أهدافها في البقاء والتكيف مع متغيرات البيئة لاسيما أن بيئة المنظمات المعاصرة باتت بيئة سريعة التغير في متطلباتها ومواردها وحجم الطلب والتنوع في منتجاتها، وما تواجهه من منافسة في السوق.

#### 3.3.2 أهمية الأداء التسويقي.



يعد الأداء التسويقي المدخل الرئيسي والشريان الحيوي للحصول على إيرادات المنظمة مما يضيف إلى استمرارية أعمال المنظمة وتوسعها محلياً وعالمياً، ونتيجة لذلك يهتم مدير و قادة المنظمات بتحديد مؤشراتهم للحكم على أداء المبادرات التسويقية (Sukardi et al, 2021: 3251)، وإن ارتفاع جودة الموارد البشرية، وقوة الوصول إلى السوق والتنمية، وقوة هيكل رأس المال، وقوة التنظيم والإدارة وشبكات الأعمال المحدودة والتعاون مع الجهات الفاعلة الأخرى في مجال الأعمال، وكفاية الوصول إلى المرافق والبنية الأساسية الاقتصادية، والتي تعد سببا في زيادة وقوة الأداء التسويقي (Charir et al, 2017: 55)، والأداء التسويقي يعد عنصراً مهماً في أداء المنظمة ومفهوماً لقياس إنجازات التسويق للمنظمة، إذ تهتم كل منظمة بمعرفة إنجازاتها باعتبارها انعكاساً لنجاح أعمالها (Dassucik et al, 2024: 699)، وهذا يعني ان الأداء التسويقي هو مفهوم يمكن استخدامه لقياس تأثير استراتيجية المنظمة (بافضل والبيض، 2024: 53)، لأن الأداء هو مقياس لإنجاز المنظمة للمنتجات المسوقة، ويمكن إجراء قياس الأداء التسويقي بناءً على نجاح المنتجات الجديدة ونمو المبيعات والربح السنوي أو صافي الدخل، يتأثر أداء التسويق بعوامل مختلفة، كمزيج التسويق وتوجه السوق (Astrid, 2020:22).

#### 4. الجانب التحليلي.

##### 4.1. التحليل الوصفي لمتغيرات البحث.

4.1.1. تحديد مستوى توافر أبعاد التدقيق التسويقي: توضح نتائج التحليل الوصفي في الجدول (2) أن الأهمية الترتيبية لجميع أبعاد متغير التدقيق التسويقي جاءت بمستوى أهمية ترتيبية متباينة وقيم مختلفة، غير أنه يلاحظ وعلى وفق آراء الباحثين بأن هناك تركيزاً وبمستويات عالية على بعد (الأنظمة التسويقية) في المنظمات المبحوثة، حيث كانت في المرتبة الأولى والتي جاءت بوسط حسابي بلغ (4.116)، وانحراف معياري بلغ (0.560)، ومعامل اختلاف قد بلغ (13.61%)، إذ تشير هذه النتائج إلى أن المنظمات المبحوثة تركز بشكل كبير على بعد (الأنظمة التسويقية)، مما يعني ان المنظمات المبحوثة لديها اهتمام بعمليات جمع وتحليل البيانات والمعلومات عن الاسواق التنافسية التي من شأنها زيادة فعالية أنشطة التسويق، إذ يوفر التدقيق فهماً للجوانب المهمة استراتيجياً للمبيعات والتسويق وتطوير وتنفيذ تدابير تسويقية، أما ترتيب الأبعاد الأخرى فكانت على التوالي (الأنظمة التسويقية والمزيج التسويقي والاستخبارات التسويقية ونتاجية المنظمة)، وبالتالي فان المنظمات المبحوثة بما تمتلك من عناصر التدقيق التسويقي عليها تحديد المشاكل



والفرص التسويقية والعمل على تطوير قدراتها الداخلية والعمل على تقديم توصيات التي من شأنها زيادة فعالية أنشطة التسويق، والعمل على فهم للجوانب المهمة استراتيجياً للمبيعات والتسويق وتطوير وتنفيذ تدابير تسويقية.

**4.1.2. تحديد مستوى توافر أبعاد جودة المعلومات المحاسبية:** بينت نتائج التحليل الوصفي في الجدول (2) أن الأهمية الترتيبية لجميع أبعاد متغير جودة المعلومات المحاسبية جاءت بمستوى أهمية ترتيبية مختلفة وبقيم متقاربة، إذ يلاحظ على وفق آراء المستجيبين بأن هناك تركيزاً وبمستويات عالية على بعد (قابلية للتحقق) في المنظمات المبحوثة، حيث حازت على المرتبة الأولى وبوسط حسابي بلغ (4.103)، وانحراف معياري بلغ (0.504)، وبمعامل اختلاف بلغ (12.28%)، وتشير هذه النتائج إلى أن المنظمات المبحوثة تعتمد بشكل كبير على البعد (قابلية للتحقق)، مما يعني أن قدرة المعلومات المقدمة للمنظمات المبحوثة في التأثير بالقرار لأحداث التغيير فيه نتيجة تقديم معلومة، لذا يطلب توافرها في أي نظام للمعلومات المحاسبي، وقدرتها على مساعدة مستخدميها من الأطراف الخارجية على إجراء تنبؤات أكثر دقة حول الأحداث المستقبلية، أما ترتيب الأبعاد الأخرى فكانت على التوالي (قابلية للتحقق والملائمة والتوقيت المناسب والمصدقية وقابلية للفهم وقابلية للمقارنة)، وبالتالي على المنظمات المبحوثة توفير معلومات في الوقت المناسب، من خلال الملائمة والتمثيل الصادق للاعتماد عليها في صنع القرارات، ومن أجل ضمان تحقق الجودة في المعلومات المحاسبية ومنفعتهم للمستخدمين يجب أن تكون قادرة على تزويد مستخدميها بالتنبؤات والقدرة على التقييم العكسي (تغذية عكسية) للقرارات السابقة.

**4.1.3. تحديد مستوى توافر الأداء التسويقي:** تشير نتائج التحليل الوصفي في الجدول (2) أن الأهمية الترتيبية لمتغير الأداء التسويقي وبشكل كلي جاءت بمستوى من حيث الأهمية الترتيبية الثالثة وفق آراء المستجيبين بوسط حسابي بلغ (3.944)، وانحراف معياري بلغ (0.605)، ومعامل اختلاف بلغ (15.34%)، لذلك يجب على المنظمات المبحوثة العمل على قياس تأثير استراتيجية المنظمات لأن أداء التسويق هو مقياس لإنجاز المنظمة لمنتجاتها، والعمل على مراجعة ومراقبة فعالية وكفاءة عمليات التسويق والأساليب في تحقيق الأهداف والغايات، وتقييم عواقب فائدة مبادرات التسويق من حيث اكتساب الزبائن وكسب ثقتهم، وبالتالي العمل على إجراء قياس للأداء التسويقي بناءً على نجاح المنتجات الجديدة ونمو المبيعات والربح السنوي، مما سيدرس من الإيرادات مستقبلاً.



الجدول (2) التحليل الوصفي لمتغيرات البحث الرئيسية وابعادها

المتغيرات الرئيسية	الأبعاد الفرعية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية الترتيبية
التدقيق التسويقي	الأنظمة التسويقية	4.116	0.560	13.61	الأولى
	المزيج التسويقي	3.883	0.589	15.17	الثانية
	الاستخبارات التسويقية	3.844	0.610	15.87	الثالثة
	إنتاجية المنظمة	4.012	0.666	16.60	الرابعة
	المؤشر الكلي للتدقيق التسويقي	3.964	0.446	11.25	الأولى
جودة المعلومات المحاسبية	الملائمة	3.965	0.545	13.75	الثانية
	المصادقية	4.064	0.568	13.98	الرابعة
	قابلية للمقارنة	4.086	0.751	18.38	السادسة
	التوقيت المناسب	4.012	0.556	13.86	الثالثة
	قابلية للتحقق	4.103	0.504	12.28	الأولى
	قابلية للفهم	4.043	0.607	15.01	الخامسة
الأداء التسويقي	المؤشر الكلي لجودة المعلومات المحاسبية	4.046	0.459	11.34	الثالثة
	المؤشر الكلي للأداء التسويقي	3.944	0.605	15.34	الثانية

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS V.25).

**4.1.4. الأهمية الترتيبية لمتغيرات البحث الرئيسية:** توضح نتائج التحليل الوصفي في الجدول (2) مجموعة من المقاييس المتعلقة بالأهمية الترتيبية لمتغيرات البحث الرئيسية، وكشفت النتائج بأن الأهمية الترتيبية للمتغيرات جاءت بمستويات مختلفة وبقيم متقاربة، غير أنه يلاحظ وعلى وفق آراء عينة البحث بأن هناك توافراً أكثر لمتغير (التدقيق التسويقي) بأعلى متوسط حسابي بلغ (3.964)، وانحراف معياري بلغ (0.446)، ومعامل اختلاف بلغ (11.25)، وهذا يدل على أن اهتمام المنظمات المبحوثة بأبعاد التدقيق التسويقي من أجل البقاء والنمو المستدام يليها متغير بالمرتبة الثانية (الأداء التسويقي)، ومتغير (جودة المعلومات المحاسبية) بالمرتبة الثالثة، وبالتالي على المنظمات الإنتاجية المبحوثة عليها زيادة الاهتمام والتركيز أكثر على جودة المعلومات المحاسبية كونها كانت أقل اهتمام من حيث وجهه نظر العاملين.

#### 4.2. اختبار فرضيات البحث.

**الفرضية الأولى:** توجد علاقة تأثير للتدقيق التسويقي في الأداء التسويقي في المنظمات المبحوثة.



يبين الجدول (3) نتائج اختبار تأثير للتدقيق التسويقي في الأداء التسويقي على المستوى الكلي، وفقاً لتحليل الانحدار يتضح من المعطيات وجود علاقة ارتباط موجبة بين التدقيق التسويقي في الأداء التسويقي على المستوى الكلي، وذلك بالاستناد إلى قيمة معامل الارتباط (R) والتي بلغت (0.621)، وهي معنوية عند مستوى (0.000) والتي تقل من مستوى المعنوية الافتراضي لهذا البحث (0.05). كما يتبين من قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) والتي بلغت (0.386) إلى أن ما نسبته (38.6%) من التغير الحاصل في الأداء التسويقي يمكن ارجاعه الى التدقيق التسويقي، وأن النسبة المتبقية (61.4%) تعود إلى عوامل أخرى لم تدخل في أنموذج البحث الحالي، وتبين أن الميل الحدي (B1) وصلت قيمته إلى (0.843) والذي يشير إلى أن التغير في التدقيق التسويقي بمقدار وحدة واحدة، سيؤدي إلى تغير في الأداء التسويقي بنسبة تغير تعادل (84.3%)، وهي نسبة جيدة يمكن الاستناد عليها في تفسير العلاقة التأثيرية للتدقيق التسويقي في الأداء التسويقي على المستوى الكلي، وتدعم هذه النتيجة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي كانت أصغر من مستوى المعنوية (0.05). فهذه النتائج تبين بأن التأثير الإيجابي للتدقيق التسويقي في الأداء التسويقي على المستوى الكلي، وبذلك فقد تحققت الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على انه توجد علاقة تأثير للتدقيق التسويقي في الأداء التسويقي في المنظمات المبحوثة.

جدول (3) نتائج تأثير التدقيق التسويقي في الأداء التسويقي

الأداء التسويقي						المتغيرات
P-value	T المحسوبة	F المحسوبة	B1	R <sup>2</sup>	R	التدقيق التسويقي
0.000	5.929	35.157	0.843	0.386	0.621	
* P < 0.05, d.f = (1,57)						N = 58

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS V.25).

**الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثير للتدقيق التسويقي في جودة المعلومات المحاسبية في المنظمات المبحوثة.**

يبين الجدول (4) نتائج اختبار تأثير التدقيق التسويقي في جودة المعلومات المحاسبية على المستوى الكلي، وفقاً لتحليل الانحدار يتضح من المعطيات وجود علاقة ارتباط موجبة بين التدقيق التسويقي في جودة المعلومات المحاسبية على المستوى الكلي، وذلك بالاستناد إلى قيمة معامل الارتباط (R) والتي بلغت (0.677)، وهي معنوية عند مستوى (0.000) والتي تقل من مستوى المعنوية



الافتراضي لهذا البحث (0.05). كما يتبين من قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) والتي بلغت (0.459) إلى أن ما نسبته (45.9%) من التغير الحادث في جودة المعلومات المحاسبية يرجع مصدره إلى التدقيق التسويقي، وأن النسبة المتبقية (54.1%) تعود إلى عوامل أخرى لم يتم أخذها بنظر الاعتبار في نموذج البحث الحالي. وتبين أن الميل الحدي (B1) وصلت قيمته إلى (0.698) والذي يشير إلى أن التغير في التدقيق التسويقي بمقدار وحدة واحدة، سيؤدي إلى تغير في جودة المعلومات المحاسبية بنسبة تغير تعادل (69.8%)، وهي نسبة جيدة يمكن الاستناد عليها في تفسير العلاقة التأثيرية للتدقيق التسويقي في جودة المعلومات المحاسبية، كما أن قيمة (T) معنوية بدلالاتها وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتدعم هذه النتيجة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي كانت أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، فهذه النتائج تبين بأن التأثير الإيجابي للتدقيق التسويقي في جودة المعلومات المحاسبية، وبذلك فقد تحققت الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول (4) نتائج تأثير التدقيق التسويقي في جودة المعلومات المحاسبية

جودة المعلومات المحاسبية						المتغيرات
P-value	T المحسوبة	F المحسوبة	B1	$R^2$	R	التدقيق التسويقي
0.000	6.891	47.479	0.698	0.459	0.677	
* P < 0.05, d.f = (1,57)						N = 58

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS V.25).

**الفرضية الثالثة: يوجد تأثير معنوي لجودة المعلومات المحاسبية في الأداء التسويقي.**

يبين الجدول (5) نتائج اختبار تأثير أبعاد جودة المعلومات المحاسبية في الأداء التسويقي على المستوى الكلي، وفقاً لتحليل الانحدار يتضح من المعطيات وجود علاقة تأثير موجبة بين جودة المعلومات المحاسبية والأداء التسويقي على المستوى الكلي، وذلك بالاستناد إلى قيمة معامل الارتباط (R) والتي بلغت (0.632)، وهي معنوية عند مستوى (0.000) والتي تقل من مستوى المعنوية الافتراضي لهذا البحث (0.05). كما يتبين من قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) والتي بلغت (0.399) إلى أن ما نسبته تقريباً (39.9%) من التغير الحاصل في الأداء التسويقي يرجع مصدره إلى جودة المعلومات المحاسبية، وأن النسبة المتبقية (66.1%) تعود إلى عوامل أخرى لم يتم أخذها بنظر الاعتبار في نموذج البحث الحالي. وتبين أن الميل الحدي (B1) وصلت قيمته إلى (0.214) والذي يشير إلى أن التغير في جودة المعلومات المحاسبية بمقدار وحدة واحدة، سيؤدي إلى تغير في



الأداء التسويقي بنسبة تغير تعادل (21.4%)، وهي نسبة جيدة يمكن الاستناد عليها في تفسير العلاقة التأثيرية لجودة المعلومات المحاسبية في الأداء التسويقي، وتدعم هذه النتيجة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي كانت أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، يمكن أن نستنتج أن هناك علاقة سلبية قوية بين جودة المعلومات المحاسبية والأداء التسويقي، إذ على المنظمات المبحوثة على العمل على تحسين والاهتمام بجودة المعلومات المحاسبية فيها لضمان اتخاذ قرارات تسويقية أكثر فعالية، بهذه النتائج تبين بأن التأثير السلبي لجودة المعلومات المحاسبية في الأداء التسويقي، وبذلك نرفض الفرضية الرئيسية الثالثة.

#### (5) نتائج تأثير جودة المعلومات المحاسبية في الأداء التسويقي

الأداء التسويقي						المتغيرات
P-value	T المحسوبة	F المحسوبة	B1	R <sup>2</sup>	R	جودة المعلومات المحاسبية
0.258	1.142	18.327	0.214	0.399	0.632	
* P < 0.05,			d.f = (2,56)			N = 58

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS V.25).

الفرضية الرابعة: تتحسن العلاقة بين المتغير المستقل (التدقيق التسويقي) في المتغير التابع (الأداء التسويقي) من خلال المتغير الوسيط (جودة المعلومات المحاسبية) في المنظمات المبحوثة.

بهذه التحقق من حقيقة توسط جودة المعلومات المحاسبية للعلاقة بين التدقيق التسويقي في المتغير التابع الأداء التسويقي، وللتأكد من صحة هذه الفرضية، واختبار التأثير غير المباشر تم الاعتماد على مصفوفة (Process Procedure for SPSS 4.1)، وبالاعتماد على النموذج الرابع وهو نموذج الوسيط البسيط.

أظهرت نتائج تحليل المسار أحادي الاتجاه في الجدول (6) أن التأثير المباشر للتدقيق التسويقي في الأداء التسويقي وبوجود جودة المعلومات المحاسبية كمتغير وسيط كان غير معنوي، وذلك لعدم تشابه إشاراتي كل من الحدين الأدنى والأعلى لحدود الثقة (Confidence Interval %95) والتي قاطعهما الصفر (-0.145، 0.474). فهذه النتيجة تبين بأن التأثير غير المباشر ضعيف جداً ونسبته (0.149)، وعليه فإن هذه النتائج تؤكد بأن متغير جودة المعلومات المحاسبية ليس لها دور وسيط في العلاقة التأثيرية بين متغير التدقيق التسويقي ومتغير الأداء التسويقي، إذ من خلاله لا تتحسن



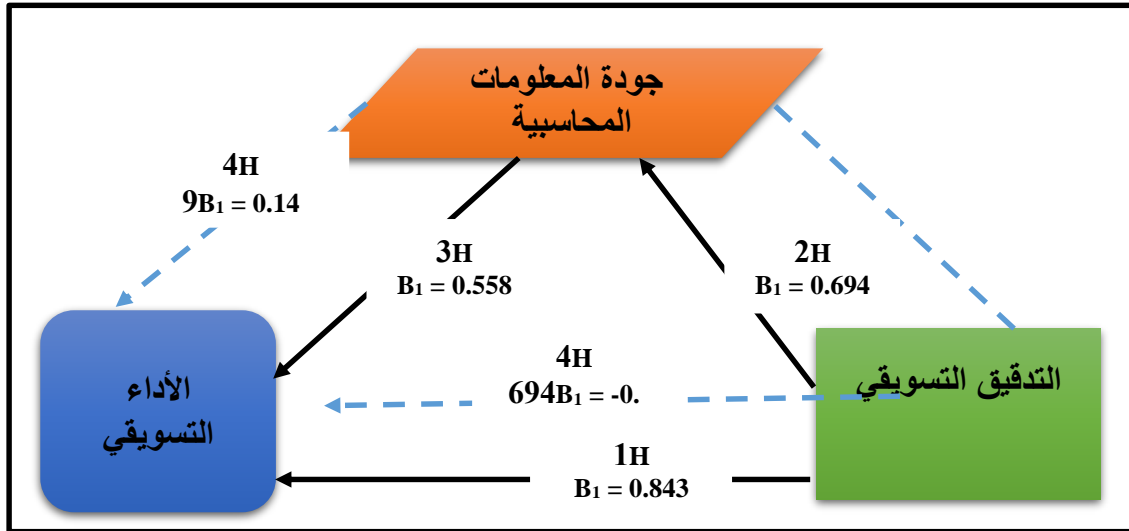
مؤشرات التأثير بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد للبحث الحالي، وبناءً على ذلك لم تتحقق الفرضية الرئيسية الرابعة.

الجدول (6) نتائج تحليل المسار بين متغيرات البحث الرئيسية

P-value	Confidence Interval %95		قيمة التأثير	نوع التأثير
	Boot ULCI	Boot LLCI		
0.0007	1.080	0.308	0.694	التأثير المباشر $mp \rightarrow ma$
-	0.474	-0.145	0.149	التأثير غير المباشر $mp \rightarrow atp \rightarrow ma$
0.0000	1.127	0.558	0.843	التأثير الكلي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS V.25).

وبناءً على نتائج اختبار فرضيات البحث الحالي، تم بناء الأنموذج الواقعي للبحث والذي يحل محل المخطط الفرضي للبحث، حيث يتضمن جميع الفرضيات التي تم تحقيقها في الجانب العملي. ويبين الشكل (2) الأنموذج التطبيقي للبحث الحالي، والذي يتضمن العلاقات المعنوية بين متغيرات البحث الرئيسية.



الشكل (2) أنموذج البحث التطبيقي

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء نتائج تحليل اختبار لفرضيات البحث.

## 5. الاستنتاجات والمقترحات.

### 5.1. الاستنتاجات.



1. يعد تطبيق التدقيق التسويقي في المنظمات المبحوثة أمراً بالغ الأهمية لأنه يمكن أن يساهم على تجنب الإنفاق على تصنيع منتجات الطلب المنخفض في السوق، وتحسين النطاق السعري، وإزالة المنتجات منخفضة الجودة من نطاق منتجات المنظمة، وتكييف المبيعات مع متطلبات السوق.
2. التدقيق التسويقي هو فحص شامل ودقيق ومستقل ومنتظم لبيئة المنظمة وأهدافها واستراتيجياتها وأنشطتها التسويقية، وهي تقييم الظروف العامة لخطة التسويق، وإن تنفيذها بشكل صحيح يمنع إفلاس وتصفية المنظمة ويمنحها الفرصة لتركيز مواردها لكسب المزيد من الأرباح ومنع إهدار.
3. تعكس جودة المعلومات المحاسبية مدى دقة وموثوقية البيانات المالية التي تُقدم للمعنيين، تدعم توفير معلومات واضحة ومفهومة والتي ستؤثر على العديد من الجوانب في اتخاذ القرارات المالية وسيقزز الثقة بين المستثمرين والإدارة.
4. يظهر الأداء التسويقي مدى نجاح الاستراتيجيات المستخدمة من قبل المنظمات التسويقية في جذب الزبائن الحاليين وقدرتها على تحقيق الأهداف المحددة كزيادة المبيعات، تعزيز العلامة التجارية، أو توسيع السوق، مما يمكن المنظمات من تحسين أدائها المستقبلي.
5. من خلال نتائج التحليل الإحصائي يتبين إن العاملين في المنظمات المبحوثة يركزون على اغلب ابعاد التدقيق التسويقي، وكما وانحصر تركيزهم على بعد الأنظمة التسويقية أكثر من الأبعاد الأخرى وهذا يعني أن المنظمات المبحوثة عليها التركيز على الأبعاد الأخرى التي لم تنال اهتمام وتركيز من قبل العاملين والتي قد تؤثر على عمل ومنتجاتها مستقبلا.
6. من خلال نتائج التحليل الإحصائي يتبين إن العاملين في المنظمات المبحوثة يركزون على اغلب خصائص جودة المعلومات المحاسبية، وكما وانحصر تركيزهم على بعد قابلية التحقق أكثر من الخصائص الأخرى وهذا يعني أن المنظمات المبحوثة عليها التركيز على الأبعاد الأخرى التي لم تنال اهتمام وتركيز من قبل العاملين.
7. يتبين من خلال عمليات التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية بين التدقيق التسويقي والأداء التسويقي (0.621) وبوجود علاقة تأثير معنوية (0.386) عند مستوى معنوية (0.05)، أي أن المنظمات الإنتاجية المبحوثة عليها الاهتمام بعمليات التدقيق التسويقي الذي يساهم من تحسين ادائها التسويقي مستقبلا وتوسيع قاعدة زبائنها الخاصة بها.



8. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط ضعيف بين جودة المعلومات المحاسبية والأداء التسويقي وعند مستوى معنوية (0.05)، فهذه النتائج تبين بأن التأثير السلبي لجودة المعلومات المحاسبية في الأداء التسويقي، وهذا يعني أن المنظمات الإنتاجية المبحوثة عليها الاهتمام بجودة المعلومات المحاسبية ومعاييرها والقوانين المالية مما يساعد في التخطيط الاستراتيجي والذي يساعد على الوصول الى افضل أداء تسويقي على مستوى هذه المنظمات مستقبلا.

## 5.2. المقترحات.

1. رفع مستوى الإبداعية والابتكار في المبحوثة المنظمات وتبني عمليات الابداع كجزء من عملها اليومي. **آلية التنفيذ:** متابعة التطور التكنولوجي والعمل على زيادة الكفاءات الإبداعية واحترام افكار الآخرين وفسح المجال امام الافكار الخلاقة لتشجيع التفكير الاستراتيجي الإبداعي.
2. عندما تهدف المنظمات المبحوثة إلى المنافسة وقدرتها على الاستمرار في بيئة تنافسية شديدة. **آلية التنفيذ:** عليها العمل على استخدام الإطار المتقدمة للتدقيق التسويقي عن طريق حل المعوقات التي تواجهها المنظمات كالإعلان الموجهه التي تجذب الزبائن، والخدمات والأسعار المعقولة ذات الجودة عالية.
3. التدقيق التسويقي هو عملية تقييم شاملة لأداء الأنشطة التسويقية في المنظمة، ويهدف إلى تحديد نقاط القوة والضعف، مما يساعد على تحسين الاستراتيجيات التسويقية **آلية التنفيذ:** من خلال العمل على إعادة تقييم استراتيجيات التسويق الحالية، وتطوير استراتيجيات جديدة تستهدف الجمهور المناسب.
4. المنظمات المبحوثة عليها العمل على تحسين أدائها التسويقي التي تساعد في تعزيز نتائجها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. **آلية التنفيذ:** من خلال تطوير استراتيجيات تسويق شاملة ودراسة المنافسين وفهم احتياجات الزبائن والعمل على وضع أهداف واضحة تتماشى مع رؤية المنظمات.
5. المنظمات المبحوثة عليها اتخاذ مجموعة من الإجراءات والتدابير التي تضمن دقة البيانات وموثوقيتها والعمل على تطبيق معايير محاسبية صارمة وتدوين البيانات بدقة. **آلية التنفيذ:** تركيز الجهود على تدريب العاملين في المنظمات المبحوثة لاتباع المعايير المحاسبية الدولية (IFRS) أو المعايير المحلية، بهدف تحقيق انسجام وجودة عالية في إعداد التقارير المالية.



والعمل على ضمان الالتزام بتسجيل العمليات المالية بشكل دقيق وفي الأوقات المناسبة من قبل المحاسبين.

6. المنظمات المبحوثة العمل على استخدام التكنولوجيا الحديثة. آلية التنفيذ: عن طريق الاستثمار في برامج محاسبية متقدمة تدعم الأتمتة والذكاء الاصطناعي، مما يساعد في تقليل الأخطاء البشرية من خلال تقديم برامج تدريبية دورية للعاملين لتحسين مهاراتهم ومعرفة التقنيات والأدوات الجديدة.

7. العمل على تعزيز التواصل وتوفير تقارير دقيقة وشفافة بين قسم المحاسبة والأقسام الأخرى (كالمبيعات والإدارة المالية) من قبل المنظمات المبحوثة. آلية التنفيذ: من خلال العمل على ضمان توفير معلومات مالية دقيقة وبالوقت المناسب لجميع المعنيين (الإدارة، المستثمرين، الدائنين) وبالتالي تحسين جودتها.

8. العمل على تطوير نظام إدارة البيانات وتوظيف مراجعين خارجيين من قبل المنظمات المبحوثة. آلية التنفيذ: من خلال استخدام أنظمة فعالة لإدارة البيانات تضمن تحديث وتخزين المعلومات بشكل آمن ومنظم وهذا سيساهم من التأكيد من دقة المعلومات المحاسبية والامتثال للمعايير.

#### 6. المصادر.

#### 6.1. المصادر العربية.

1. إسماعيل، خليل إسماعيل، نعوم، ريان، (2012)، الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية بين النظرية والتطبيق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (30).
2. بافضل، أحمد عبدالله سعيد والبيض، سالم عبدالمجيد عمر، 2024، أثر النفقات الإعلانية على تقييم الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية اليمنية، مجلة جامعة عدن الالكترونية، المجلد 5، العدد 1، 49-59.
3. حسن، نور فالح، الخلف، ونضال محمد رضا، (2017)، "دور نظم المعلومات المحاسبية في تطوير نشاط التسويق"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، عدد خاص بالمؤتمر الوطني الثاني لسنة 2017 لطلبة الدراسات العليا، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية/ جامعة بغداد.



4. حسوبة، كريم منصور، عوض، محمد حمدي، فرنوي، مصطفى السيد، إسماعيل، محمود إسماعيل محفوظ، (2023)، المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية، ط1، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
5. حمادة، رشا، (2014)، قياس اثر الافصاح الاختياري في جودة التقارير المالية - دراسة ميدانية في بورصة عمان، المجلة الأردنية في ادارة الاعمال، المجلد 10، العدد 4.
6. دهبى، ديانا موفق، (2007)، مدى تطبيق المعايير المحاسبية الدولية في سوريا، رسالة ماجستير في المحاسبة، جامعة دمشق، كلية الإدارة والاقتصاد.
7. السعيد، معتز أمين، العيسى، محمد سليم، الصمادي، محمد نور، (2013)، أثر تطبيق معايير الإبلاغ المالي الدولية على جودة المعلومات المحاسبية الواردة في القوائم المالية للشركات الاستثمارية في سوق عمان، مجلة كلية التجارة للبحوث العملية، جامعة الإسكندرية، العدد الأول، المجلد 50.
8. العالم، فتحي أحمد يحيى، (2011)، نظام إدارة الجودة الشاملة والمواصفات العالمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. عبد، احمد مزهر، (2019)، أثر استخدام نظم المعلومات المحاسبية الالكترونية في رفع كفاءة الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والادارية1، العدد 34.
10. عبدالرزاق، دريد عادل، إبراهيم، ليث خليل، ثابت، ثابت حسان، (2020)، آثار جودة الإبلاغ المالي على أنشطة التجارة الإلكترونية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العملي لقسم العلوم المحاسبية 2020.
11. العبيدي، عبدالرحمن سعيد علي، (2014)، القوائم المالية التنبؤية ودورها في ترشيد القرارات الاستثمارية – بالتطبيق على مصرف الشمال للتمويل والاستثمار، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، علوم المحاسبة، جامعة بغداد.
12. مليجي، مجدي مليجي عبدالحكيم، (2014)، أثر التحول إلى معايير التقارير المالية على جودة المعلومات المحاسبية وقيمة الشركات المسجلة في بيئة الأعمال السعودية – دراسة تطبيقية، مجلة المحاسبة والمراجعة، المجلد 2، العدد 2.



13. النجار، محمد طلعت محمد، (2021)، أثر الإفصاح الطوعي في تحسين جودة الإبلاغ المالي- دراسة تطبيقية على الشركات المدرجة في بورصة فلسطين، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية ألمانيا/برلين، ط1.
14. النوري، علي ناصر ثابت، (2017)، تأثير تطور معايير الإبلاغ المالي الدولية في جودة المعلومات المحاسبية لعينة من المصارف المدرجة في سوق العراق للاوراق المالية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 103، المجلد 24.
15. هادي، علي ماجد، (2022)، اثر جودة المعلومات المحاسبية في قيمة الشركة، مجلة دراسات الإدارية، المجلد 16، العدد 33.

## 6.2. المصادر الاجنبية.

16. Abdelraheem, A., Hussaien, A., Mohammed, M., & Elbokhari, Y, 2021, The effect of information technology on the quality of accounting information, Journal Accounting, Vol.7, Issue. 1, pp.191-196.
17. Achim, A.M., & Chis, A. C., 2014, Financial Accounting quality and defining characteristics, SEA-Practical Application of Science, Vol. 2, Issue. 3, pp.93-98.
18. Alexander, D., & Nobes, C., 2020, Financial Accounting –An International Introduction, Seventh Edition, British.
19. Ananda, Cahya, 2020, Marketing Audit: Does It Affect Marketing Planning and Marketing Effectiveness in the Sales Function, Sustainable Business Accounting and Management Review, Vol.1, No.2, pp. 93-100.
20. Astrid, Puspaningrum, 2020, Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs), Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, Vol. 23, No. 1, pp. 19 – 27.
21. Bandara, Rathnayake Mudiyansele saman, 2020, measuring financial reporting quality: an approach based on qualitative characteristics, thesis



for DPH, college of business and law, university of Canterbury, New Zealand.

22. Beest, Ferdy van, Geert Braam, Suzanne Boelens, 2009, Quality of Financial Reporting: measuring qualitative characteristics, Nijmegen Center for Economics, Institute for Management Research Radboud University Nijmegen, Netherlands, pp.1-41.
23. Charir, N. A & Primyastanto, M & Abidin, Z, 2017, Pengaruh Kompetensi Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kapabilitas dan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Perikanan di Kota Malang, Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine, Vol. 5, No.1, pp. 53-67.
24. Chnar, Abdullah Rashid & Rizgar, Abdullah Sabir Jafa, 2022, The Role of Accounting Measurement and Disclosure of Social Capital in Improving Quality of Accounting Information, Iranian Journal of Management Studies, Vol. 16, No. 4, pp. 927-945.
25. Daniel, Serbanica & Radulescu, Violeta & Cruceru, Anca Francisca, 2016, The Role of Marketing Audit in Evaluation Sustainable Marketing Performance in Romanian Organizations, Amfiteatru Economic, Vol.17, No. 40, pp. 1011-1021.
26. Dassucik & Raudatul, Jannah & Yudha, Praja & Nindi, Kamila Indawati, 2024, The Effect of Marketing Knowledge Competency and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance Through Marketing Capability in Tempe SMEs in Situbondo Regency, Journal Ekonomi, Vol. 13, No. 3, pp. 697-708.



27. Didit, Darmawan & Elodie, Grenier, 2021, Competitive Advantage and Service Marketing Mix, Journal of Social Science Studies, Vol. 1, No. 2, pp. 75 – 80.
28. Gabriela, Ofelia Chiciudean & Sabina, Funar, 2011, External Marketing Audit and Internal Marketing Audit. Comparative Study, Bulletin UASVM Horticulture, Vol. 67, No.2, pp. 50-57.
29. Gacheru, F, 2017, Effect of Financial Accounting Information Quality on Decision Making: a Survey of Public Benefit Organizations in Nairobi County, Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
30. George, nashwa, (2003), the sultan to quality financial reporting", CPA journal, www.montclair, Edu, 2003.
31. Glory, Sunday Etim & William, Smart Inyang & Edam, Eka James & Geraldine, Banka Mbu-Ogar, 2023, Marketing Information System (MKIS) and Improving Banking Service Delivery, African Journal of Accounting and Financial Research, Vol. 6, Issue. 2, pp. 112-125.
32. Guliyev, Fikrat Valı, 2022, Marketing audits an efficiency of marketing in the food industry, In: Marketing, menedžment inovacij, Vol. 2, pp. 161 – 170.
33. Hui-Chiao, Chen & Chih-Hao Yang, 2019, Applying a Multiple Criteria Decision-Making Approach to Establishing Green Marketing Audit Criteria, Journal of Cleaner Production, Vol. 210, pp. 1-11.
34. Irina Krasnyuk & Maxim Pasholikov, 2024, Marketing audit is a tool for strategic development of an industrial company, E3S Web of Conferences 531
35. Iryna, FESHCHUR & Nataliia, HURZHYI & Yuliia, KUZMINSKA, 2023, Marketing Audit as a Tool for Assessing Business



- Performance, Theoretical and Practical Research in Economic Fields, Vol. 14, No. 2, pp. 438 – 456.
- 36.Katsikea, E.& Theodosiou, M. & Makri, K, 2019, The interplay between market intelligence activities and sales strategy as drivers of performance in foreign markets, European Journal of Marketing, Vol. 53, No. 10, pp. 2080–2108.
- 37.Kelvin, Barros Santos& Ronalty, Rocha& Jadson, Nilo Pereira Santos, 2024, MARKETING AUDIT: ANALYSIS IN TWO RESTAURANTS IN ARACAJU/SE, vista Gestão em Análise, Vol. 13, No. 1, pp. 24–40.
- 38.Khalayleha, Mohammad, Alkarem & Al-Hawarya, Sulieman, Ibraheem Shelash, 2022, The impact of digital content of marketing mixes on marketing, performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan, International Journal of Data and Network Science, Vol. 6, pp. 1023–1032.
- 39.Khalid, Lali& Abdellatif, Chakor, 2023, Improving the security and reliability of a Quality Marketing Information System: a priority prerequisite for good strategic management of a successful entrepreneurial project, Data & Metadata, Vol. 2, No. 40, pp. 1-10.
- 40.Kieso, D.E, & Weygandt, J.J.& Warfield, T.D., 2016, Intermediate accounting, 16 Ed., U.S.A, John Willey & Sons.INC. p43.
- 41.Kieso, Donald E. & Weygandt, Jerry J. & Warfield, Terry D., 2020, Intermediate accounting, john Wiley & sons inc., 4th edition, United states of America.
- 42.Látečková1, A., Bigasova, Z., and Bolek, V, 2017, Specific Characteristics of Accounting Information for Business Management, Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics.



43. Lawrence, I. Nowaki & Obiekwe, Onyebuchi, 2018, The Impact of Workforce Training and Development on Organizational Productivity and Performance: A Theoretical Review, European Journal of Business and Management, Vol. 9, No. 4, pp. 151-160.
44. Lumanto, Bambang & Satriawan, Irfan & Muammar, Khaddafi, 2022, The impact of equipment efficiency, accounting information system quality and workload on the performance of officials in Karimoun Governorate Government commitment to the internal control system as a moderating variable, International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology, Vol. 1, No. 11, pp. 559- 570.
45. Masnawaty, Sangkala, 2023, The Role of Marketing Audit in Yotta Beverage Business in Makassar, Pettarani Branch, Economic and Business Journal, Vol. 1, No. 4.
46. Mehdi, Mohsenipour Golmaghani & Bahram Kheiri & Mehdi Karimizand, 2023, Design and validation of marketing audit model of fixed internet provider companies, Int. J. Nonlinear Anal, Vol. 11, pp. 191–206.
47. Mohammad, Mehdi Mehralian & Parinaz, khazae, 2022, Investigating the Interrelationships between Digital Marketing and Marketing Intelligence and their Effect on Business Strategy, 16<sup>th</sup> International Conference on Management and Marketing Intelligence Economics and Finance, pp. 1-19.
48. Muhammad, Turki, Alshurideha & Suhaib, Anagrehc & Emad, Tariqd & Samer, Hamadnehe & Nidal, Alzbounf, g & Barween, Al Kurdi, 2024, Examining the effect of virtual reality technology on marketing



performance of fashion industry in Jordan, International Journal of Data and Network Science, Vol. 8, pp.1–6.

49. Stikeman, I. & Saputra, G. W & Yusuf, M, 2022, Marketing Mix Strategy and Financial Capabilities in Improving Sharia Stock Investment, Journal of Applied Management and Business Administration, Vol. 1, No. 1, pp. 21–27.
50. Sukardi, M., Saida Zainurossalamia, S. Z., & Hudayah, S, 2021, The Effect of Marketing Agility to Marketing Performance through Innovation Capability of Retail Company of Spare Parts for Heavy Equipment Coal Mining in East Kalimantan. Budapest International Research and Critics Institute: Humanities and Social Sciences, Vol. 4, No. 4, pp. 3247-3254.
51. Sushant, Kumar Vishnoi & Tina, Bagga & Rashmi, Agarwal, 2020, Marketing Intelligence and Firm Performance: A Review of the Mediating Effect of Customer Relationships, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty, Indian Journal of Economics & Business, Vol. 18, No. 2, pp. 555-570.
52. Wijaksana, T. & Pradana, M, 2018, Optimization of marketing information system for clothing production in Bandung city, Indonesia. The Eurasian's: Journal on Global Socio-economic Dynamics, Vol. 3, No. 10, pp. 27-35.