

## تأثير حوكمة الشركات في التدقيق التسويقي

دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في قطاع المصارف التجارية العراقية<sup>1</sup>

شهد إبراهيم احمد

الباحث

أ.م.د احمد كاظم بريس

كلية الادارة والاقتصاد/جامعة كربلاء

## الملخص

سعت الدراسة الى قياس أثر الحوكمة في التدقيق التسويقي للمصارف عن طريق اختيار عدد من المصارف التجارية الخاصة في العراق وضمن نطاق محافظة كربلاء ، اذ ان الازمات المالية وحالات الفساد المالي والغش التي مرت بها العديد من منظمات الاعمال والمؤسسات المالية ادت الى فقدان الثقة في الانظمة والقوانين الادارية والرقابية والمحاسبية مما جعل من الضرورة وضح حلول وبدائل لتنظيم العلاقة ورفع الكفاءة الرقابية والادارية وسعياً لتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على الحوكمة كمتغير مستقل ، وقد تم التعبير عن التدقيق التسويقي بوصفه متغيراً معتمداً، وضمت عينه الدراسة ٦١ من مديري المصارف ومديري الاقسام ، ولقد توصلت الدراسة الى جملة استنتاجات اهمها وجود علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد الحوكمة ما يعني انه يمكن للمصارف الاستفادة من الحوكمة لغرض تعزيز ابعاد التدقيق التسويقي .

## Abstract

This study aims to measure the impact of governance in the marketing audit in banks sector through the selection of a number of private commercial banks in Iraq and within the province of Karbala. Where the financial crises and cases of financial corruption and fraud experienced by many business organizations and financial institutions led to loss of confidence in the administrative systems and laws And monitoring and accounting, which made it necessary to clarify solutions and alternatives to regulate the relationship and raise the efficiency of control and management. In order to achieve this, the study relied on governance as an independent variable. Marketing audit was expressed as a dependent variable. The study reached a number of conclusions, the most important of which are the existence of significant relationship between the dimensions of governance, which means that banks can benefit from the governance in order to enhance the dimensions of the marketing audit.

<sup>1</sup> مستل من بحث دبلوم عالي في إدارة المصارف بعنوان (تأثير حوكمة الشركات في التدقيق التسويقي)

**المقدمة**

أصبحت حوكمة الشركات من الموضوعات المهمة للمؤسسات المحلية والدولية كافة وذلك بعد سلسلة الأزمات المالية المختلفة التي اصابت الكثير من الشركات و يعد موضوع الحوكمة من الموضوعات التي نالت اهتمام الكثير من الباحثين خلال العقدين الماضيين وذلك لدوره في نجاح المنظمات وتميزها ، وفي السنوات القليلة الأخيرة، تزايد اهتمام الباحثين بالفحص الدوري والشامل لبيئة المؤسسة أو وحدة اعمالها وكذلك لأهدافها واستراتيجياتها وأنشطتها بهدف تحديد فرص المشاكل والتوصية بخطه عمل لتحسين أداء الشركة التسويقي كأحد العناصر الأكثر أهمية وحساسية ، واستنادا الى ما تقدم سلط هذا البحث الضوء على الدور الذي يمكن أن تؤديه الحوكمة للمصارف التجارية الخاصة في تحقيق تدقيق فعال للإجراءات والانشطة التسويقية للإسهام في رفع مستوى وكفاءة المؤسسة مما يؤدي الى نمو الاقتصاد.

**أولا \_ مشكله الدراسة**

تعد الحوكمة من المفاهيم الحديثة و التي شغلت الفكر الإداري لمدة ليست يسيرة من الزمن ، فلقد عُدت هذه الاداة ومن لدن كثير من الباحثين وسيلة مهمة لغرض تحقيق الكثير من الآثار الايجابية على أنشطة المنظمات المختلفة وذلك لتمييز تطبيقها بالشمولية بحيث يمتد الى وحدات المنظمة كافة ما يعني ارتباطها بعلاقه وثيقة مع وحدات المنظمة وعلى درجات متفاوتة وبحسب خصوصيه العلاقة ونظرا لتمييز وظيفة التدقيق التسويقي بالشمولية وتغطيته الأنشطة المنظمة كافة ، كل ذلك عزز الحاجة لدراسة اسهام الحوكمة في التدقيق التسويقي في المصارف العراقية الخاصة ويمكن التعبير عن مشكله الدراسة بتحديد اكثر عن طريق طرح التساؤل الاتي ( هل يمكن للحوكمة ان تؤثر في كفاءة التدقيق التسويقي)؟.

**ثانيا \_ اهمية الدراسة**

تستمد الدراسة اهميتها من كونها محاولة لوضع اطارٍ لاختيار اثر تبني المصارف التجارية العراقية الخاصة لمبادئ الحوكمة ومن ثم تحسين اداء التدقيق التسويقي بهدف التمييز في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها سوق العمل المصرفي اي ان الدراسة تسعى الى الاسهام في الجانبين المعرفي والعلمي واغنائهما عن طريق :

- ١- تبنيها لمتغيرات حديثة ضمن الفكر الإداري
- ٢- لم يتم تطبيق دراسة خاصه لها ضمن نطاق المصارف العراقية الخاصة
- ٣- يسهم تطبيق الحوكمة في الحد من الكثير من الظواهر الضارة والتي تعيق تطور المصارف

**ثالثا \_ اهداف الدراسة**

تهدف الدراسة الى قياس تأثير الحوكمة بمبادئها في التدقيق التسويقي وبتحديد اكثر فإنها تهدف الى :

- ١- تحديد مدى تأثير تبني مبادئ الحوكمة على كفاءة التدقيق التسويقي
- ٢- دراسة اهمية الحوكمة والتدقيق التسويقي بالنسبة للمصارف
- ٣- اختبار العلاقة بين الحوكمة والتدقيق التسويقي

**رابعا \_ فرضيات الدراسة**

تستند الدراسة الى فرضيات رئيسة يتفرع من كل منها مجموعة من الفرضيات الفرعية على النحو الاتي :

- 1\_ الفرضية الرئيسية الاولى :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الحوكمة والتدقيق التسويقي
- 2\_ الفرضية الرئيسية الثانية :-لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للحوكمة في التدقيق التسويقي

## الحوكمة المؤسسية

ازدادت عناية الباحثين بالمخاطر التي تتعرض لها الشركات بصورة عامه والمصارف بصورة خاصة نتيجة حدوث سلسلة من الازمات المالية في الاقتصاد العالمي والفضائح والانهيارات التي اصابت شركات عالمية و الفساد الاداري والمالي وضعف الرقابة على الانشطة المالية و فقدان الثقة في الاسواق المالية و المعلومات المحاسبية كل ذلك دعا الى ضرورة توفر قوانين وضوابط أخلاقية ومهنية لأقامة نظام سليم يرفع من كفاءه المؤسسات ويحمي حقوق المساهمين واصحاب المصالح ، الامر الذي ادى الى تطور مفهوم الحوكمة .

### أولاً : مفهوم الحوكمة

مع زيادة قوة المنافسة بين مختلف أنواع الشركات حظي موضوع الحوكمة بقدر كبير من الاهتمام من لدن تلك الشركات، وظهر مصطلح الحوكمة مصاحباً لمجموعة من المصطلحات مثل العولمة و الخصخصة وهي مصطلحات اقتصادية حديثة تهدف الى تحسين اداء المنظمات ( المشهداني ، 31 ، 2009 ) ، وقد تطرق عدد من الباحثين والخبراء والاقتصاديين الى مفهوم الحوكمة و من أوائل من تطرق اليه Cadbury حيث عرفها عام 1992 بأنها "النظام الذي يتم عن طريقه توجيه الشركات والسيطرة عليها" ( Cadbury, p2.5 , 1992 ) ، كما عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) عام 1999 بأنها "مجموعة القوانين والقواعد والمعايير التي تحدد العلاقة بين إدارة الشركة ومجلس إدارتها ومساهميها والاطراف ذات العلاقة بها" (سليمان، 10، 2012)، و أعادت منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي (OECD) عام 2004 تعريف الحوكمة بأنها "مجموعه من العلاقات بين ادارة الشركة ومجلس ادارتها وحملة اسهمها و مجموعة اصحاب المصالح ، ويتم تحديد الهيكل الذي يتم عن طريقه تحديد اهداف الشركة والوسائل التي تحقق تلك الاهداف ومراقبة الاداء، ومما تقدم يمكن القول بأن الحوكمة هي: ( مجموعة القواعد والانظمة الرقابية التي يتم عن طريقها السيطرة على أعمال المؤسسة وحمايتها وتحقيق تفاعل كفوء بين كل الاطراف المرتبطة بها وبما يحقق الإفصاح والشفافية والنزاهة) .

### ثانياً : النشأة و التطور التاريخي للحوكمة

ان ظهور مفهوم الحوكمة يعود الى أطروحة آدم سميث ( Adam Smith ) الذي اشار في كتابه " ثروة الأمم " عام 1779 الى أن المديرين ليسوا حريصين كحرص المالكين على مصالح الشركة والذي قد ينتج عنه تضارب المصالح (حميدي، 12، 2011) ، وقد اسهمت مشكلة الوكالة Agency Theory بقدر كبير في تطور الحوكمة (سليمان ، ٢٠٠٦ ، ١٣ ، و تطرق لهذا الموضوع العديد من علماء الاقتصاد مثل " Berle & Means" عام 1932 في ندوه بعنوان " الشركة الحديثة والملكية الخاصة " ( فداوي ، 28 ، 2013 )، وكنيجة لحدوث العديد من الانهيارات المالية في عام 1985 قام المعهد الامريكي للمحاسبين القانونيين ومعهد المدققين الداخليين ، وجمعية المحاسبة الامريكية بتأسيس هيئة " Tread way Commission " برئاسة James C.Treadway ( Grundfest & Esq. ، 1 ، 1989 ) و قد قدمت اول تقرير لها عام 1987 تمثلت مهمته في تحديد العوامل السببية التي يمكن أن تؤدي الى تقارير مالية مزورة

(Treadway,1,1987) ، وبعد انهيار كبرى الشركات الأوروبية الأمريكية في اواخر الثمانينات دفعت بورصة لندن للأوراق المالية (LSE) الى تشكيل لجنة Cadbury committee سنة 1991 لدراسة اسباب الانهيارات، و تم اصدار اول تقرير لها في عام 1992 (الغزالي، 29، 2015) .

وقد تم الاعتراف رسمياً ودولياً لأول مرة بمصطلح الحوكمة عام 1999 من لدن منظمة التنمية والتعاون الاقتصادية (OECD) اذ أصدرت تقريراً بعنوان " مبادئ حوكمة الشركات " ( دعبوز ، 6 ، 2013 ) ، و نتيجة لانهيار عدد من الشركات الأمريكية الكبرى من ضمنها شركة انرون، وشركة WORLDCOM للاتصالات ( Oguz & Dincer ، 3 ، 2016 ) ، قامت الحكومة الأمريكية عام 2002 بإصدار قانون Sarbanes-oxly الذي اكد على تشكيل لجان تدقيق داخلي مستقل للحفاظ على حيادية التقارير المالية (P. Gupta & B.Kennedy& C. Weaver ، 293 ، 2009) ، وفي عام 2004 قامت منظمة التنمية و التعاون الاقتصادية (OECD) بتعديل مبادئ الحوكمة التي اصدرتها عام 1999 لتواكب التطورات الحاصلة في العالم ( OECD ، 10 ، 2004 ) .

### ثالثاً : أهداف الحوكمة

أن لحوكمة الشركات دوراً كبيراً في تعظيم شأن الشركات المالية وغير المالية عن طريق تحقيقها مجموعه من الاهداف وقد تطرق لها عدد من الباحثين مثل : (بوطمينة ، ٥٠ ، ٢٠١٢) ، (العبوي ، ١٤\_١٥ ، ٢٠١٣) ، (شراد ، ١٨\_١٩ ، ٢٠١٥) ، (المشهداني ، ٤٨\_٤٩ ، ٢٠٠٩) وتتمثل الاهداف بالآتي :

١. تحسين الصورة الذهنية والانطباع الايجابي عن المصرف أو الشركة عن طريق الالتزام بالقيم الاخلاقية والمهنية
٢. زيادة نسبة الافصاح والشفافية والوضوح في نشر البيانات والمعلومات والتقارير المالية
٣. حماية حقوق المساهمين ومنع تضارب المصالح وتطبيق المعايير المحاسبية ومنع الفساد
٤. تشجيع الاستثمار المحلي والاجنبي وزيادة فرص العمل وتعظيم الارباح
٥. تشجيع نمو قطاع الخاص ودعم قدراته التنافسية

### رابعاً : مبادئ الحوكمة

قامت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) بالتعاون مع صندوق النقد الدولي (The International Monetary Fund) والبنك الدولي والمؤسسات المهنية الاخرى ذات العلاقة بوضع مجموعة من المبادئ الاساسية للحوكمة في عام ١٩٩٩ وتم تنقيحها وتعديلها في عام ٢٠٠٤ ، وقد تطرق لهذه المبادئ بالإضافة الى منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية العديد من المؤسسات والباحثين مثل :

( OECD, 17-24,2004 )، (سعيد ، ١١-٢٠ ، ٢٠٠٨) ، ( محمد ، ٥-٧ ، ٢٠٠٩) ، (العنزي ، ٣٢\_٣٦ ، ٢٠١٣) ، (ابو بكر ، ٥٤ ، ٢٠١٦) ، وفي ما يأتي اهم هذه المبادئ :

١. ضمان وجود أساس لاطار فعال لحوكمة الشركات

التأكد من أن اطار حوكمة الشركات قادر على التأثير في الاقتصاد بشكل عام ورفع كفاءة السوق عن طريق الحوافز التي يخلقها ضمن متطلبات قانونية وتنظيمية متناسقة مع قواعد القانون وقابلة للنفاد .

٢. حقوق المساهمين

أنه مبدأ يحمي حقوق المساهمين وييسرها عن طريق توفير طرائق آمنة لتسجيل ونقل وتحويل الملكية والحصول على معلومات دقيقة وفي المكان والزمان المناسبين وكذلك المشاركة والتصويت الشخصي أو بالإتابة في اجتماعات الجمعية العامة للمساهمين وفي القرارات الخاصة بالحوكمة و بالتغييرات الاساسية من تعديلات.

٣. المعاملة المتساوية للمساهمين

يضمن هيكل الحوكمة معاملة عادلة لكل المساهمين داخل كل فئة من اقلية وأجانب عن طريق حصولهم على معلومات عن حقوق التصويت المرتبطة بالأسهم قبل شرائها، ويتم ذلك بالطريقة المتفق عليها مع أصحاب الاسهم بواسطة الأمانة أو المفوضين، ويتم تداولها بصورة تتسم بالإفصاح والشفافية .

٤. دور أصحاب المصلحة

يجب على هيكل الحوكمة أن يعترف بحقوق أصحاب المصالح التي نص عليها القانون و يشجع التعاون بين اصحاب المصالح والشركات في الاستمرار بالمشاريع السليمة ماليا عن طريق توفير آليات لمشاركة أصحاب المصالح تكفل تحسين مستويات الاداء ، وتوفر معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب .

٥. الإفصاح والشفافية

في اطار الحوكمة يجب التأكد من الكشف عن البيانات والمسائل المتعلقة بالأمور المادية للشركة بدقة بما في ذلك الموقف المالي، الاداء ، الملكية، وادارة الشركة ويتضمن الاتي :

١. ينبغي أن يشمل معلومات عن أهداف الشركة والنتائج المالية ومكافآت أعضاء مجلس الادارة والمديرين التنفيذيين وكيفية اختيارهم ومدى استقلاليتهم والامور المتعلقة بالعاملين وأصحاب المصالح .

٢. التدقيق السنوي لحسابات الشركة يتم بواسطة مدقق مستقل مؤهل بهدف الحصول على ضمان خارجي موضوعي للمجلس والمساهمين ، يؤكد بأن القوائم المالية تمثل المركز المالي الفعلي للشركة وأدائها .

٦. مسؤوليات مجلس الادارة

يجب أن تشمل أنظمة وقواعد الحوكمة على التوجيه الاستراتيجي للشركة والرقابة الفعالة بواسطة مجلس الادارة ومسؤولية مجلس الادارة تجاه الشركة والمساهمين عن طريق أخلاص مجلس الادارة في العمل وبما يتماشى مع مصالح الشركة والمساهمين.

#### خامسا : معايير لجنة بازل

يتم تطبيق حوكمة سليمة في المصرف تدعم سلامة الجهاز المصرفي عن طريق معايير وضعتها لجنة بازل لتنظيم ومراقبة الصناعة المصرفية وقد أصدرت تحديثاً لهذه المعايير في سنة ٢٠٠٦ تطرق لها عدد من الباحثين مثل : ( حليس، ٢٢\_٢٤ ، ٢٠١٤ ) (ابوبكر ، ٥٤ ، ٢٠١٦) وهي :

١. صياغة واعلان الأهداف الاستراتيجية للجهاز المصرفي بصورة عامة و المصرف بشكل خاص واختيار أعضاء مؤهلين وقادرين على إدارة اعمال المصرف
٢. الاقرار باستقلال مراقبي الحسابات، وأدراك المراقبين لأهمية دورهم بوصفه جوهر الحوكمة والتحقق من قبل مجلس الادارة والادارة العليا من تمثيل التقارير المالية للموقف المالي للمصرف .
٣. الافصاح والشفافية في أعمال المصرف وأنشطته و التقارير الصادرة عنه تعد ضرورة لحوكمة سليمة .

#### سادسا: محددات الحوكمة

أن تطبيق الحوكمة الجيدة يتوقف على مجموعتين من المحددات والتي تطرق لها العديد من الباحثين ومنهم ( جودة ، ٢١\_٢٢ ، ٢٠٠٨ ) (شريقي، ٤ ، ٢٠٠٩)، (دعبوز ، ٢٤\_٢٥ ، ٢٠١٣ ) ، (العياشي، ٥١\_٥٢ ، ٢٠١٤) ، ويمكن توضيحها بالاتي :

#### ١. محددات داخلية

وتتمثل في مجموعة الأسس والقواعد والقوانين التي تحدد كيفية اتخاذ القرارات وتوزيع السلطة بين الاطراف الثلاثة، مجلس الادارة والادارة التنفيذية والجمعية العامة والتي تقلل من تعارض مصالح الاطراف الثلاثة.

#### ٢. محددات خارجية

وتشير الى المناخ العام للاستثمار في الدولة وعلى سبيل المثال القوانين المنظمة للنشاط الاقتصادي، وكفاءة القطاع المالي في توفير التمويل اللازم للمشروعات ودرجة المنافسة في اسواق السلع وعناصر الانتاج.

#### سابعا : الحوكمة ودورها في المصارف

أن الدور الذي يؤديه الجهاز المصرفي في الاقتصاد والاهمية المتزايدة له صنعت منه أداة مهمة من أدوات التطور الاقتصادي في اي بلد ، أي ان وجود نظام مصرفي سليم يعد احد أهم الركائز للاقتصاد و قطاع الشركات لما توفره من

رؤوس أموال وسيولة ائتمانية في سبيل تحقيق التنمية الاقتصادية ، كل هذه الامور دفعت الحكومة الى دعم دور الجهاز المصرفي لتفادي الانهيارات عن طريق وضع القوانين والتشريعات التي تنظم عمل الجهاز المصرفي ، فأهم عامل لنمو أي اقتصاد هو ضمان حوكمة فعالة ، فضلا عن أن حوكمة المصارف مهمة على اعتبار انها عرضة للصدمة المالية أكثر من غيرها وذلك لتميز هيكل ميزانيتها بارتفاع نسبة الرافعة المالية ( الكراوي ، ٦٧ ، ٢٠١٧ )، و يرى ( مقدم و طرد ، 2016، 14 ) أن الحوكمة السليمة تعمل على مكافحة الفساد وسوء الادارة الذي يؤدي الى اعاققة النمو الاقتصادي وهروب رؤوس الاموال، كما أنها تعظم من قيمة المؤسسة وتضمن بقائها و تحميها من حالات التعثر والفشل المالي ومن ثم الخروج من دنيا الاعمال ( خليل والعشماوي ، ٢١ ، ٢٠٠٨ ) ، ويضيف ( ابوبكر ، 55 ، 2016 ) أن التزام المصارف بتطبيق قواعد الحوكمة يشجع المؤسسات الاخرى التي تتعامل معها بتطبيق هذه القواعد والتي من أهمها الافصاح والشفافية والادارة الرشيدة .

### التدقيق التسويقي

#### أولا : مفهوم التدقيق التسويقي

ان التدقيق المنتظم لجميع جوانب وظيفة التسويق فأنها توفر معلومات عن البيئة والعوامل الخارجية ، والاهداف والاستراتيجيات والخطط التي تستخدمها شركة او علامة تجارية ( Loya , 92 , 2011 ) .

ويرجع ظهور التدقيق التسويقي في الادبيات التسويقية الى عام ١٩٥٩ ولقد عرف في ذلك الوقت بأنه: التقييمات القبلية والبعديّة المعدة سلفاً لاهم الافتراضات التي تحكم الاهداف والسياسات التسويقية بهدف تحديد الفرص والتحديات ( 2013 ، Jaroslav & Denisa ، 27 )، وعرفه ( Hajdu ، 267 ، 2014 ) بأنه " مراجعة استراتيجية يتم فيها تحليل قيمة أنشطة التسويق والمخاطر والكفاءة" ، وبعد توضيح ماهية التدقيق التسويقي يمكن للباحثين الى تعريف التدقيق التسويقي بأنه " إجراءات منظمة وشاملة ومستقلة ودورية لفحص وتحليل وتقييم استراتيجية التسويق وبيئته و أهدافه بهدف تطوير الاداء التسويقي وبما يتلاءم مع الوضع العام للمؤسسة ويحقق أهدافها " .

#### ثانيا : عناصر و مجالات التدقيق التسويقي

أن التدقيق التسويقي يعكس المواقف التسويقية المختلفة للمصرف أو المؤسسة عن طريق اختبار ستة مجالات وقد اتفق عليها كل من ( بن ناجي ، ٧ ، ٢٠١٦ ) ( آمال و عبيدات ، ٦٢ \_ ٦٥ ، ٢٠١٦ ) ( شناي ، ٩-١٠ ، ٢٠١٥ ) ( 1997 ، T.Rothe & G.Harvey & E.Jackson ، 7 ) ، تتمثل بالاتي :

١. مراجعة البيئة التسويقية : اي تحليل البيئة الخارجية الكلية ( العامة والخاصة ) من حيث العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية وكذلك المنافسين والموزعين والمستهلكين .
٢. تدقيق الاستراتيجية التسويقية : تحليل الاستراتيجية المستخدمة ومدى ملاءمتها مع البيئة والعوامل الخارجية في الظروف الحالية والمتوقعة.

٣. تدقيق التنظيم التسويقي : يتم مراجعة التنظيم التسويقي للتأكد من فاعلية التنظيم وتحمله الاعباء وقدرته على تحقيق الاهداف.

٤. تدقيق النظم التسويقية : اذ يتم دراسة جودة النظم القائمة والانشطة الفرعية ودراسة مدى قدرتها على تحقيق الاهداف.

### ثالثاً : خصائص التدقيق التسويقي

تتميز إجراءات التدقيق التسويقي بمجموعة من الخصائص و من وجهة نظر ( Shaw & Taghian ، 2561 ، 2008 ) ، (فراحتيه ، ١١٥-١١٦ ، ٢٠٠٦ )، (Cetina ، 119-118 ، 2010)، (روحي و زلوم و رواشدة، ١٤٧، ٢٠١٠ )، (Jaroslav & Denisa ، 27 ، 2013)، (آمال و عبيدات ، ٦٠-٦١ ، ٢٠١٦) ، تتمثل بالاتي :

١. الشمولية : اي يجب ان تشمل كل الانشطة التسويقية دون التركيز على وظيفة معينة ومن هنا تظهر أهميتها لجميع عناصر المزيج التسويقي.
٢. الانتظامية : اي التسلسل والتنظيم في عملية تدقيق بما يضمن تغطيتها لجميع الانشطة التسويقية.
٣. الاستقلالية : يجب ان تتم العملية بواسطة جهة خارجية او داخلية مستقلة لضمان الفعالية التسويقية.
٤. الدورية : اي يجب ان تتم العملية باستمرار وبشكل دوري بدل من استخدامها في حالات الازمات والمشكلات .

### رابعاً : أهمية التدقيق التسويقي

إن الرقابة التسويقية من دون علم التدقيق التسويقي تبتعد عن الموضوعية والنظام وتتجه إلي الارتجال والعشوائية. وتكمن أهمية التدقيق التسويقي وجهة نظر(شناي ، ١٠-١١ ، ٢٠١٥) و ( بن ناجي، ٧-٨ ، ٢٠١٦) وفتتمثل اهمية التدقيق التسويقي بالاتي :

١. تحقيق رؤيا واسعه شاملة داخلية وخارجية للمؤسسة.
٢. تعزيز تنسيق أنشطة المؤسسة التسويقية وتحديث استراتيجيتها قبل أن يحطم التقادم نجاحها .
٣. التعرف على نقاط الضعف التي يمكن ان تعاني منها المؤسسة عن طريق القيام بمراجعة استراتيجيتها التسويقية ومقارنتها باستراتيجيات المنافسين .

### خامساً: أهداف التدقيق التسويقي

أن من أهم أهداف التدقيق التسويقي والتي تطرق الباحثون : (عبد القادر ، ٢٠٠٦ ) ، ( Kotler & Gregor & Rogers ، 3 ، 1989 ) ، (شناي ، ١١-١٢ ، ٢٠١٥)، (الشجيري ، ١٩٠ ، ٢٠١٧) تتمثل بالاتي :

١. تقييم مدى الالتزام بالتوجه التسويقي وتقديم التوصيات بما يخص أداء عناصر المزيج التسويقي.
٢. التأكد من تحقق الاهداف التسويقية وتقديم التوصيات في حال وجود أخطاء لتصحيحها .
٣. اختبار فاعلية عناصر الاداء التسويقي و تقديم خطط مقترحة لتطوير الاداء التسويقي للمنظمة .

#### سادسا : متطلبات التدقيق التسويقي

أن استخدام إجراءات التدقيق التسويقي تفرض وجود بعض المتطلبات لضمان السير على النهج الصحيح وهذا ما تطرق له ( Abdullah، 217 ، 2015 ) و ( الشجيري ، ١٩٢ ، ٢٠١٧ ) ويمكن تلخيصها بالاتي :

١. وضع أهداف واستراتيجيات تسويقية محددة وضمان نظام رقا به فعال.

٢. توفير البيانات الضرورية عن الانشطة التسويقية السابقة.

٣. وجود الادارة على اساس البيانات النظامية.

#### سابعا : خطوات التدقيق التسويقي

أن عملية التدقيق التسويقي من وجهة نظر ( Kotler & Gregor & Rogers , 3, 1989 ) ، ( 2012 ، 132- Vana & Cerna ، 133 ) ، ( شناي، ١٠ ، ٢٠١٥ ) تتم على ثلاث خطوات أساسية وهي كالاتي :

#### ١. تحديد الاهداف والنطاق

تتمثل في تحديد طبيعة عمليات التسويق والقيمة المتوقعة من التدقيق العمليات التسويقية ومن ثم وضع الاتفاق بشأن الاهداف ومصادر البيانات وشكل التقارير والمدة الزمنية لعملية التدقيق.

#### ٢. جمع البيانات

وتحظى هذه المرحلة بالجزء الاكبر من وقت المدقق في جمع البيانات ، اذ يجب ان يتم اعداد خطة تفصيلية بشأن من سيتم مقابلته والاسئلة التي يجب طرحها ومكان وزمان الاتصال بشكل يوفر في وقت التدقيق والتكاليف

#### ٣. أعداد التقرير وتقديمه

يقوم المدقق بوضع استنتاجات مبدئية عن طريق البيانات لمعرفة ردود الفعل والاقتراحات من لدن الادارة ، ومن ثم يكون المدقق جاهزاً لكتابة التقرير النهائي عن طريق توضيح الجانب النظري والتطبيقي في رسالة خطية جيدة.

**(( الجانب التطبيقي ))**

يتناول هذا المبحث الوصف الاحصائي لنتائج البحث التطبيقية مع تحليلها وتفسيرها ، وقد حدد الباحثين مستوى الاجابات في ضوء المتوسطات الحسابية عن طريق تحديد انتمائها لأي فئة ، وبما ان استبانة البحث اعتمدت مقياس ليكرت الخماسي فإن هناك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية ، وتحدد الفئة عن طريق ايجاد طول المدى (5- $\epsilon=1$ ) ، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (5) اي ( $\epsilon/5 = 0.80$ ) ، وبعد ذلك يضاف (0.80) الى الحد الادنى للمقياس (1) ، وتكون الفئات كالآتي (Dewberry;2004: 15) :

1. (1.80 -) منخفض جدا .
2. (1.81-2.60) منخفض .
3. (2.61-3.40) معتدل .
4. (3.41-4.20) مرتفع .
5. (4.21-5.00) مرتفع جدا .

**أولاً :- الحوكمة****الجدول ( 1 )**

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية للبعد العام للحوكمة

الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد الرئيسي	
79.89	مرتفع	0.78	3.99	توفير اطار فعال	1
80.98	مرتفع	0.76	4.05	حقوق المساهمين	2
77.38	مرتفع	0.89	3.87	المعاملة المتساوية	3
79.89	مرتفع	0.87	3.99	دور اصحاب المصلحة	4
81.53	مرتفع	0.73	4.08	الافصاح والشفافية	5
83.69	مرتفع	0.70	4.18	مسؤولية مجلس الادارة	6
80.72	مرتفع	0.78	4.026	المعدل العام لمتغير الحوكمة	

المصدر: اعداد الباحثين

يتبين من الجدول المذكور انفا ان المعدل العام لبعد توفر اطار فعال (3.99) وبانحراف معياري عام قدره (0.77) وبمستوى اجابة مرتفع، وقد بلغ المعدل العام لبعد حقوق المساهمين (4.05) وبانحراف معياري عام قدره (0.76) وبمستوى اجابه مرتفع، اما المعدل العام لبعد المعاملة المتساوية (3.87) وبانحراف معياري عام قدره (0.89) وبمستوى اجابة مرتفع، وقد بلغ المعدل العام لبعد دور اصحاب المصالح (3.99) وبانحراف معياري عام قدره (0.87) وبمستوى اجابة مرتفع ، و

بلغ المعدل العام لبعده مسؤولية مجلس الادارة (4.08) وبانحراف معياري عام قدره (0.73) وبمستوى اجابة مرتفع ، وقد بلغ المعدل العام لبعده مسؤولية مجلس الادارة (4.18) وبانحراف معياري عام قدره (0.70) وبمستوى اجابة مرتفع ، ان ارتفاع قيم الوسط الحسابي لكل متغيرات الحوكمة يدل ذلك على قوة تبني المصارف الخاصة عينة الدراسة لكل أبعادها.

ويشير البيانات الواردة في الجدول المذكور انفا ان بعد مسؤوليه مجلس الادارة قد حصل على المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية بحسب اجابات عينة البحث اما البعد الذي حصل على اقل اهمية نسبية فقد كان بعد المعاملة المتساوية وبشكل عام كان المتوسط الحسابي لمتغير الحوكمة مرتفعا اذا بلغ (4.026) و بانحراف معياري بلغ ( 0.78 ) .

### ثانيا : التدقيق التسويقي

#### جدول رقم (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لمتغير التدقيق التسويقي

الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد الرئيسي	
69.75	مرتفع	1.06	3.49	البيئة التسويقية العامة	1
80.11	مرتفع	0.81	4.01	البيئة التسويقية الخاصة	2
82.13	مرتفع	0.73	4.11	الاستراتيجية التسويقية	3
73.64	مرتفع	0.90	3.68	التنظيم التسويقي	4
79.56	مرتفع	0.75	3.98	النظام التسويقي	5
80.55	مرتفع	0.70	4.03	الإنتاجية التسويقية	6
82.65	مرتفع	0.71	4.13	المزيج التسويقي	7
78.50	مرتفع	0.86	3.93	المعدل العام لمتغير التدقيق التسويقي	

المصدر: اعداد الباحثين

يتبين من الجدول المذكور انفا ان المعدل العام لبعده تدقيق البيئة التسويقية العامة بلغ (3.49) وبانحراف معياري عام قدره (1.06) وبمستوى اجابه مرتفع، وقد بلغ المعدل العام لبعده تدقيق البيئة التسويقية الخاصة (4.01) وبانحراف معياري عام قدره (0.81) وبمستوى اجابه مرتفع ، اما المعدل العام لبعده تدقيق الاستراتيجية التسويقية فقد بلغ (4.11) وبانحراف معياري عام قدره (0.73) وبمستوى اجابه مرتفع ، وقد بلغ المعدل العام لبعده تدقيق التنظيم التسويقي (3.68) وبانحراف معياري عام قدره (0.90) وبمستوى اجابة مرتفع ، وقد بلغ المعدل العام لبعده تدقيق النظام التسويقي (3.98) وبانحراف معياري عام قدره (0.75) وبمستوى اجابه مرتفع ، وقد بلغ المعدل العام لبعده تدقيق الإنتاجية التسويقية (4.03) وبانحراف معياري عام قدره (0.70) وبمستوى اجابه مرتفع ، وقد بلغ المعدل العام لبعده المزيج التسويقي (4.13) وبانحراف معياري عام قدره (0.71) وبمستوى اجابه مرتفع .ويدل ذلك على قوة تبني المصارف الخاصة عينة الدراسة ابعاد التدقيق التسويقي.

وتشير البيانات الواردة في الجدول (٢) الى ان بعد المزيج التسويقي قد حصل على المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية بحسب اجابات عينة البحث اما بعد البيئة التسويقية العامة فقد حصل على اقل اهمية نسبية ، وبشكل عام كان المتوسط الحسابي لمتغير التدقيق التسويقي مرتفعا اذا بلغ (3.93) وبانحراف معياري (0.86).

## اختبار الفرضيات

هناك وسيلتان اعتمدهما البحث لغرض اختبار الفرضيات وهي مصفوفة الارتباط وتحليل الانحدار البسيط واختبار (t)، وقد استعملت مصفوفة معاملات الارتباط لغرض التحقق من قوة واتجاه علاقات الارتباط الموجودة ما بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير المعتمد، و استخدم تحليل الانحدار البسيط واختبار (t) لتحديد معنوية معادله الانحدار (التأثير) اما معامل التحديد ( $R^2$ ) لتفسير مقدار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع .

### اولا : اختبار فرضيات الارتباط

تتعلق هذه الفقرة بمعرفة قوة واتجاه علاقة الارتباط بين المتغير المستقل (الحوكمة) والمتغير التابع (التدقيق التسويقي) بالنسبة لعينة البحث إذ يعرض هذا المبحث امكانية التحقق من صحة فرضيات البحث المتعلقة بعلاقات الارتباط بين متغيرات البحث والتي تم صياغتها استنادا الى مشكلة البحث وقد استعملت الوسائل الاحصائية الخاصة بمعامل الارتباط (بيرسون) لتحديد قوة واتجاه العلاقات بين متغيرات البحث ، وباستعمال الحزمة الاحصائية (SPSS.25) والذي يختبر علاقات الارتباط فيما بين المتغيرات الرئيسية و الفرعية ، وقبل البدء في اختبار الفرضيات فأن الجداول اللاحقة تشير الى حجم العينة 61 وايضا مقارنة قيمه (t) المحسوبة مع الجدولية ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط وكالاتي (Cohen,1977 , 81)

- علاقة الارتباط منخفضة : اذا كانت قيمة معامل الارتباط تتراوح بين 0.10 - 0.29 .
- علاقة الارتباط معتدلة : اذا كانت قيمة معامل الارتباط تتراوح بين 0.10 - 0.49 .
- علاقة الارتباط قوية : اذا كانت قيمة معامل الارتباط تتراوح بين 0.50 - 1 .

### اختبار الفرضية الرئيسية الاولى

يظهر الجدول (3) وجود علاقة ارتباط موجبة و قوية بين متغير الحوكمة بأبعاده ومتغير التدقيق التسويقي ، وتوضح البيانات الظاهرة في الجدول ان قيمة معامل الارتباط كانت قوية ومعنوية عند مستوى (1%) و سيتم مناقشة الفرضيات الفرعية وكما يلي :-

1. الفرضية الفرعية الاولى التي تنص على ان ( لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين توافر اطار فعال والتدقيق التسويقي )

تشير النتائج في الجدول (3) الى علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد توفر اطار فعال والتدقيق التسويقي ، وتبين البيانات في الجدول ان قيمة معامل الارتباط بلغت ( 0.554 ) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%) اذ بلغت القيمة المعنوية ( 0.000 ) وهذه النتيجة تعكس اهمية توفير اطار فعال ، فزيادة توفير اطار فعال يمكن ان تؤدي الى زيادة فعالية التدقيق التسويقي وينتج عن هذا رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) وقبول فرضية الوجود ( $H_1$ ) للفرضية الفرعية الاولى اي (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين توافر اطار فعال والتدقيق التسويقي).

## ٢. الفرضية الفرعية الثانية

تشير النتائج في الجدول (3) الى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين بعد حقوق المساهمين والتدقيق التسويقي ، وتبين البيانات في الجدول ان قيمة معامل الارتباط بلغت ( 0.373 ) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%) اذ بلغت قيمة المعنوية (0.003) وهذه النتيجة تعكس اهمية حقوق المساهمين ، فزيادة حقوق المساهمين تؤدي الى زيادة فعالية التدقيق التسويقي ما يعني رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) وقبول فرضية الوجود ( $H_1$ ) للفرضية الفرعية الثانية اي (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين حقوق المساهمين والتدقيق التسويقي).

## ٣. الفرضية الفرعية الثالثة

تشير النتائج في الجدول (3) الى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد المعاملة المتساوية والتدقيق التسويقي ، وتبين البيانات في الجدول ان قيمة معامل الارتباط بلغت ( 0.562 ) عند مستوى (1%) اذ بلغت القيمة المعنوية ( 0.000 ) وهذه النتيجة تعكس اهمية المعاملة المتساوية ، فزيادة المعاملة المتساوية تؤدي الى زيادة فعالية التدقيق التسويقي مما يعني رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) وقبول فرضية الوجود ( $H_1$ ) للفرضية الفرعية الثالثة اي (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعاملة المتساوية والتدقيق التسويقي).

## ٤. الفرضية الفرعية الرابعة

تشير النتائج في الجدول (3) الى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين دور اصحاب المصلحة والتدقيق التسويقي ، وتبين البيانات في الجدول ان قيمة معامل الارتباط بلغت ( 0.529 ) عند مستوى (1%) اذا بلغت القيمة المعنوية (0.000) وهذه النتيجة تعكس اهمية دور اصحاب المصلحة ، فزيادة دور اصحاب المصلحة تؤدي الى زيادة فعالية التدقيق التسويقي مما يعني رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) وقبول فرضية الوجود ( $H_1$ ) للفرضية الفرعية الرابعة اي (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين دور اصحاب المصلحة والتدقيق التسويقي)

## ٥-الفرضية الفرعية الخامسة

تشير النتائج في الجدول (3) الى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد الافصاح والشفافية والتدقيق التسويقي ، وتبين البيانات في الجدول ان قيمة معامل الارتباط قد بلغت ( 0.539 ) عند مستوى (1%) اذ بلغت القيمة المعنوية (0.000) وهذه النتيجة تعكس اهمية الافصاح والشفافية ، فزيادة الافصاح والشفافية تؤدي الى زيادة فعالية التدقيق التسويقي مما يعني رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) وقبول فرضية الوجود ( $H_1$ ) للفرضية الفرعية الخامسة اي (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الافصاح والشفافية والتدقيق التسويقي) .

## ٥. الفرضية الفرعية السادسة

تشير النتائج في الجدول (3) الى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد مسؤوليات مجلس الادارة والتدقيق التسويقي ، وتبين البيانات في الجدول ان قيمة معامل الارتباط بلغت ( 0.609 ) عند مستوى (1%) اذ بلغت القيمة المعنوية (0.000) وهذه النتيجة تعكس اهمية مسؤوليات مجلس الادارة ، فزيادة مسؤوليات مجلس الادارة الى زيادة فعالية التدقيق التسويقي

مما يعني رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) وقبول فرضية الوجود ( $H_1$ ) للفرضية الفرعية السادسة اي (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مسؤوليات مجلس الادارة والتدقيق التسويقي) .

## جدول ( ٣ )

معاملات ارتباط بيرسون للعلاقة بين ابعاد متغيرات الدراسة

	توفير اطار فعال	حقوق المساهمين	المعاملة المتساوية	دور اصحاب المصلحة	الافصاح والشفافية	مسؤوليات مجلس الادارة	الحوكمة
Pearson Correlation	.554	.373**	.562**	.529**	.539**	.609**	.682**
Sig.(2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
N	61	61	61	61	61	61	61

\*\* معنوي بمستوى ١%

المصدر: اعداد الباحثين

## ثانيا / اختبار فرضيات التأثير

تهدف هذه الفقرة الى اختبار فرضيات التأثير لغرض تحديد امكانية قبولها او رفضها على وفق ما هو مرسوم لها في منهجية البحث ، اذ سيتم التحري عنها باستعمال الحزمة الاحصائية (SPSS-25) وكما يأتي :

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :-

١- اختبار الفرضية الفرعية الاولى التي تنص على ان ( لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين توفر اطار فعال والتدقيق التسويقي )

يبين الجدول (٥) تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي لقياس تأثير (توفير اطار فعال في التدقيق التسويقي )

## جدول (5)

$R^2$	معنوية معامل الانحدار	قيمه t المحسوبة لمعامل الانحدار	التدقيق التسويقي		المتغير التابع المتغير المستقل
			B	Constant	
0.31	0.000	5.107	0.334	2.617	توفير اطار فعال

المصدر: اعداد الباحثين

يتضح من الجدول وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعده توفير اطار فعال في متغير التدقيق التسويقي اذ بلغت قيمة معامل الانحدار ( 0.334 ) وهذا يعني ان تغيير بعد توافر اطار فعال بمقدار وحدة واحدة يغير التدقيق التسويقي بمقدار (0.334) كما تبين ان قيمه t المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت ( 5.107 ) وهذه القيمة المعنوية عند مستوى ( 1% ) وهذا يدل على رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الاولى وقبول الفرضية البديلة (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد توافر اطار فعال والتدقيق التسويقي ) ، و يستدل من قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة ( 0.31 ) بان النموذج يفسر ما نسبته ( 31% ) من التغيرات التي تطرأ على التدقيق التسويقي ، اما النسبة البالغة ( 69% ) فتعزى الى تأثير متغيرات اخرى غير داخله في نموذج البحث .

١ . اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعده حقوق المساهمين على التدقيق التسويقي .

يبين الجدول (6) تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي لقياس تأثير (توفير اطار فعال في التدقيق التسويقي )

### جدول (6)

$R^2$	معنوية معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار	التدقيق التسويقي		المتغير التابع المتغير المستقل
			B	Constant	
0.139	0.003	3.089	0.250	2.937	حقوق المساهمين

المصدر: اعداد الباحثين

يتضح من الجدول (٦) وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للحكومة ببعده حقوق المساهمين في متغير التدقيق التسويقي اذا بلغت قيمة معامل الانحدار ( 0.250 ) وهذا يعني أنّ تغيير بعد حقوق المساهمين بمقدار وحدة واحدة يغير التدقيق التسويقي بمقدار (0.250) كما تبين ان قيمه t المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت ( 3.089 ) وهذه القيمة المعنوية عند مستوى ( 0.003 ) وهذا يدل على رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة (وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد حقوق المساهمين والتدقيق التسويقي) ، و يستدل من قيمه معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة ( 0.139 ) بان النموذج يفسر ما نسبته ( 14% ) من التغيرات التي تطرأ على التدقيق التسويقي ، أما النسبة البالغة ( 86% ) فتعزى الى تأثير متغيرات اخرى غير داخله في نموذج البحث .

٤ . اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعده المعاملة المتساوية على التدقيق التسويقي ) .

يبين الجدول (7) تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي لقياس تأثير (المعاملة المتساوية على التدقيق التسويقي )

الجدول (7)

R <sup>2</sup>	معنوية معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار	التدقيق التسويقي		المتغير التابع / المتغير المستقل
			B	Constant	
0.315	0.000	5.212	0.342	2.628	معامله متساوية

المصدر : اعداد الباحثين

يتضح من الجدول (7) وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للحكومة ببعد معاملة متساوية في متغير التدقيق التسويقي اذا بلغت قيمة معامل الانحدار (0.342) وهذا يعني ان تغير بعد المعاملة المتساوية بمقدار وحدة واحدة يؤثر في التدقيق التسويقي بمقدار (0.342) كما تبين ان قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (5.212) وهذه القيمة المعنوية عند مستوى (1%) وهذا يدل على رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة . بمعنى (وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد المعاملة المتساوية في التدقيق التسويقي)، و يستدل من قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) البالغة (0.32) بان الانموذج يفسر ما نسبته (32%) من التغيرات التي تطرأ على التدقيق التسويقي ، أما النسبة البالغة (68%) فتعزى الى تأثير متغيرات اخرى غير داخله في أنموذج البحث .

٤. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد دور اصحاب المصلحة على التدقيق التسويقي .

يبين الجدول (8) تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي لقياس تأثير (دور اصحاب المصلحة على التدقيق التسويقي )

جدول (8)

R <sup>2</sup>	معنوية معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار	التدقيق التسويقي		المتغير التابع / المتغير المستقل
			B	Constant	
0.280	0.000	4.788	0.324	2.654	دور اصحاب المصلحة

المصدر : اعداد الباحثين

يتضح من الجدول وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد دور اصحاب المصلحة في متغير التدقيق التسويقي اذا بلغت قيمة معامل الانحدار (0.324) وهذا يعني ان تغير بعد دور اصحاب المصلحة بمقدار وحدة واحدة يؤثر في التدقيق التسويقي بمقدار (0.324) كما تبين ان قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (4.788) وهذه القيمة المعنوية عند مستوى (1%) وهذا يدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، و يستدل من قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) البالغة (0.28) بان الانموذج يفسر ما نسبته (28%) من التغيرات التي تطرأ على التدقيق التسويقي ، أما النسبة البالغة (72%) فتعزى الى تأثير متغيرات اخرى غير داخله في أنموذج البحث .

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد الافصاح

والشفافية على التدقيق التسويقي .

يبين الجدول (9) تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي لقياس تأثير (الافصاح والشفافية على التدقيق التسويقي )

جدول (9)

R <sup>2</sup>	معنوية معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار	التدقيق التسويقي		المتغير التابع المتغير المستقل
			B	Constant	
0.290	0.000	4.913	0.387	2.371	الافصاح والشفافية

المصدر: اعداد الباحثين

يتضح من الجدول (9) وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعده الافصاح والشفافية في متغير التدقيق التسويقي اذا بلغت قيمه معامل الانحدار (0.387) وهذا يعني ان تغير بعد الافصاح والشفافية بمقدار وحدة واحدة يؤثر في التدقيق التسويقي بمقدار (0.387) كما تبين ان قيمه t المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (4.913) وهذه القيمة المعنوية عند مستوى (1%) وهذا يدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة (وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعده الافصاح والشفافية في التدقيق التسويقي)، و يستدل من قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) البالغة (0.29) بان الانموذج يفسر ما نسبته (29%) من التغيرات التي تطرأ على التدقيق التسويقي، أما النسبة البالغة (71%) فتعزى الى تأثير متغيرات اخرى غير داخله في أنموذج البحث .

6. اختبار الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعده مسؤوليه مجلس الادارة على التدقيق التسويقي .

يبين الجدول (30) تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي لقياس تأثير (مسؤولية مجلس الادارة على التدقيق التسويقي ).

جدول (10)

R <sup>2</sup>	معنوية معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار	التدقيق التسويقي		المتغير التابع المتغير المستقل
			B	Constant	
0.371	0.000	5.897	0.553	1.637	مسؤولية مجلس الادارة

المصدر: اعداد الباحثين

يتضح من الجدول (10) وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعده مسؤولية مجلس الادارة في متغير التدقيق التسويقي اذا بلغت قيمة معامل الانحدار (0.553) وهذا يعني ان تغير بعد مسؤولية مجلس الادارة بمقدار وحدة واحدة يؤثر في التدقيق التسويقي بمقدار (0.553) كما تبين ان قيمه t المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (5.897) وهذه القيمة المعنوية عند مستوى (1%) وهذا يدل على رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية السادسة وقبول الفرضية البديلة، و يستدل من قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) البالغة (0.37) بان الانموذج يفسر ما نسبته (37%) من التغيرات التي تطرأ على التدقيق التسويقي ، أما النسبة البالغة (63%) فتعزى الى تأثير متغيرات اخرى غير داخله في أنموذج البحث .

## جدول (11)

R <sup>2</sup>	معنوية معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار	التدقيق التسويقي		المتغير التابع المتغير المستقل
			B	Constant	
0.466	0.000	7.169	0.597	1.546	الحوكمة

المصدر: اعداد الباحثين

يتضح من الجدول (11) وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمتغير الحوكمة في متغير التدقيق التسويقي اذا بلغت قيمة معامل الانحدار (0.597) وهذا يعني ان اي تغير في الحوكمة بمقدار وحده واحدة يؤثر في التدقيق التسويقي بمقدار (0.597) كما تبين ان قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (7.169) وهذه القيمة المعنوية عند مستوى (1%) وهذا يدل على رفض فرضية العدم للفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة ، و يستدل من قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) البالغة (0.466) بان الانموذج يفسر ما نسبته (47%) من التغيرات التي تطرأ على التدقيق التسويقي ، أما النسبة البالغة (53%) فتعزى الى تأثير متغيرات اخرى غير داخلية في أنموذج البحث .

## ((الاستنتاجات والتوصيات))

## أولاً : الاستنتاجات

يمكن إجمال النتائج الاساسية التي توصل اليها الباحثان عن طريق الفقرات الاتية :

1. أظهرت الدراسة ان المصارف عينة الدراسة أبدت حرصا واضحا على السعي نحو تطبيق جوانب الحوكمة بفعالية لحمايتها من المخاطر والازمات المحتملة وبما يحقق طموحاتها ، فضلا عن قيامها بتعديل استراتيجيتها واساليبها التسويقية لتحقيق الأهداف المنشودة.
2. تسعى المصارف عينة البحث الى توفير الإجراءات الرقابية والقانونية والادارية اللازمة لا نجاح عملية التدقيق التسويقي ، كذلك تحرص على تهيئة الظروف المناسبة التي تساعد على تطبيق الحوكمة بفعالية وتقبلها من قبل العاملين .
3. تعكس المؤشرات التي اظهرتها نتائج التحليل ان المصارف عينة البحث تركز على مسؤولية مجلس الادارة في الرقابة على كفاءة عمليات التدقيق التسويقي.
4. كشفت نتائج التحليل عن وجود علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد الحوكمة (توافر اطار فعال ، حقوق المساهمين ، المعاملة المتساوية ، دور اصحاب المصلحة ، الافصاح والشفافية ، مسؤولية مجلس الادارة ) والتدقيق التسويقي ، مما يعني انه يمكن للمصارف الاستفادة من الحوكمة لغرض تعزيز ابعاد التدقيق التسويقي .

٥. عكست نتائج البحث وجود علاقات تأثير ذات دلالة معنوية لإبعاد الحوكمة (توافر اطار فعال ، حقوق المساهمين ، المعاملة المتساوية ، دور اصحاب المصلحة ، الافصاح والشفافية ، مسؤولية مجلس الادارة ) و التدقيق التسويقي ، وهذا يعني أن الحوكمة تؤثر بشكل كبير في التدقيق التسويقي.
٦. يظهر التحليل ان الادارة المصرفية في المصارف عينة البحث تتباين فيما بينها تجاه متغيرات البحث (توافر اطار فعال ، حقوق المساهمين ، المعاملة المتساوية ، دور اصحاب المصلحة ، الافصاح والشفافية ، مسؤولية مجلس الادارة ) مما يدل على ان المصارف عينة البحث تتباين في تبني متغيرات البحث وذلك عن طريق الافتراضات التي ظهرت في الاوساط الحسابية .

### ثانيا : التوصيات

١. اهمية متابعة المصارف الخاصة للتطورات والتغيرات المستمرة والحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية لحمايتها من المخاطر والازمات نتيجة الظروف المفاجئة ، وذلك عن طريق متابعة نتائج التدقيق على العمليات التسويقية .
٢. الافادة من نتائج التدقيق التسويقي لتحديد مسار وخطط سير الاعمال المصرفية الحالية والمستقبلية لتحقيق اعلى مستويات النمو للمصرف .
٣. ضرورة العمل على اختيار التخصصات المناسبة للأعمال المالية والمصرفية في المصارف ، مع التأكد من تخصص و استقلالية المدققين التسويقيين لتعزيز النشاط المصرفي وتهيئة فرص للإبداع والابتكار في المجالات المصرفية بصورة عامة والتسويقية بصورة خاصة .
٤. تعزيز و دعم الاجراءات والقوانين الحوكمية والرقابية لإنجاح عمليات التدقيق على التسويق في المصارف عينة البحث .
٥. ضرورة متابعة التدقيق على كل اجزاء التسويق من استراتيجيات وامزجة ونتاجات وبيئة وكل ما يتعلق بالبيئة التسويقية وعدم التهاون في اي منها للمحافظة على مستوى كفاءة العمل المصرفي .
٦. ضرورة اعداد دراسات وبحوث بشكل مستمر لتحليل المشاكل والعقبات التي تتعرض لها البيئة التسويقية
٧. توفير دورات خاصة للمديرين والمديرين التنفيذيين واعضاء مجلس الادارة وكذلك رؤساء الاقسام بشكل دوري لتعريفهم بالحوكمة ومبادئها وليكونوا على علم بكل التطورات الحاصلة في النظام الحوكمي والتي من شأنها ان تعزز خبراتهم وتزيد كفاءتهم الادارية .
٨. نشر الوعي في المجتمع لأهمية الحوكمة عن طريق وسائل الاعلام والوسائل الاخرى بوصفها درعاً حصيناً يحمي المؤسسات من الازمات والفساد الاداري والمالي .

٩. ضرورة التزام المصارف بالإفصاح والشفافية والنزاهة في أعمالها لحمايتها من الفساد أو الانهيار على المستوى البعيد.

### (( المصادر ))

#### أولا : المصادر العربية

##### ١- الكتب

١. خليل ، عطا الله وارد والعشماوي ، محمد عبد الفتاح ، ٢٠٠٨ ، الحوكمة المؤسسية ، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع ، القاهرة.

٢. سليمان ، محمد مصطفى ، ٢٠٠٦ ، حوكمة الشركات (معالجة الفساد المالي والاداري) ، الطبعة الاولى ، دار نشر الثقافة ، الاسكندرية - مصر .

##### ٢- الرسائل والاطاريح

١- بوطمينه، أبراهيم، ٢٠١٣، " دور التدقيق المحاسبي في حوكمة الشركات "،دراسة حاله، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر - بسكرة .

٢- جوده ، فكري عبد الغني محمد ، ٢٠٠٨، "مدى تطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية في المصارف الفلسطينية وفقا لمبادئ منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ومبادئ لجنة بازل للرقابة المصرفية "،دراسة حاله ، رسالة ماجستير ،الجامعة الاسلامية - غزة . <http://library.iugaza.edu.ps/thesis/83355.pdf>

٣- حليس ،عبد الحليم ، ٢٠١٤ ، " دور آليات الحوكمة المصرفية في تحقيق جودة المعلومات المحاسبية "،دراسة حاله ،رسالة ماجستير ،جامعة محمد خيضر-بسكرة .

٤- حميدي، كزار سليم عبد الزهره ، ٢٠١١، "العلاقة بين حوكمة الشركات وتمهيد الدخل"،دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية ، رسالة ماجستير ،أدارة واقتصاد ، جامعة الكوفة .

٥- دعبوز ، سعاد ، ٢٠١٤ ، " أرساء مبادئ الحوكمة المؤسسية في القطاع المصرفي وواقعها في المؤسسات المصرفية الجزائرية"، رسالة ماجستير ،جامعة أكلي محند أولحاج .

٦- سعيد ، برهان حكمت ، ٢٠٠٨، "مقومات تطبيق الشركات لقواعد التحاكمية " دراسة استطلاعية في الشركة العامة لتجارة الحبوب فرع نينوى ،دبلوم عالي ،كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .

٧- سليمان ، رشيدة ، ٢٠١٣، "دور آليات الحوكمة في تحسين الاداء المالي لشركات التأمين "، دراسة حاله، رسالة ماجستير ، جامعة محمد خيضر-بسكرة .

٨- شراد ، محمد أصيل ، ٢٠١٦ ، "المراجعة الخارجية كآلية لتفعيل مبادئ حوكمة الشركات في الجزائر " ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد خضير - بسكرة .

٩- شناي، هاجر ، ٢٠١٥ ، المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر " رسالة ماجستير ، الجزائر .

١٠- العبعوي ، محمد ، ٢٠١٤ ، " تفعيل آليات حوكمة الشركات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة" ، دراسة حاله ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد خضير - بسكرة .

١١- العنزي ، أحمد مهدي هادي ، ٢٠١٣ ، " تحليل تأثير اليات حوكمة الشركات الداخلية على مستوى الافصاح المحاسبي" بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة .

١٢- الغزالي، رامي حسن ، ٢٠١٥ ، "دور تطبيق قواعد حوكمة الشركات في منع حدوث التعثر المالي في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين" ، دراسة تحليلية ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية \_ غزة

١٣- فداوي ، أمينة ، ٢٠١٤ ، "دور ركائز حوكمة الشركات في الحد من ممارسات المحاسبة الابداعية ، دراسة عينه ، أطروحة دكتورا ، جامعة باجي مختار - عنابة .

١٤- فرحاتية ، العيد ، ٢٠٠٦ ، " دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه " ، دراسة حالة ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد بوضياف ، الجزائر .

١٥- الكرعوي ، رسول رحمن لفته حسين ، ٢٠١٧ ، " دور الرقابة المصرفية في تحجيم المخاطر الائتمانية وفقا لنظام CRAFTE ، دراسة تطبيقية " ، رسالة ماجستير ، جامعة الكوفة ، النجف .

١٦- المشهداني ، ايمان شيحان عباس ، ٢٠٠٩ ، " أثر الحوكمة المؤسسية في تحسين الاداء المالي الاستراتيجي للمصرف " ، دراسة تطبيقية ، بحث دبلوم عالي معادل للماجستير ، جامعة بغداد - العراق .

١٧- مقدم، الهام ، طراد ، هناء ، ٢٠١٦ ، "أثر تطبيق الحوكمة في القطاع المصرفي وفق مقررات لجنة بازل " ، دراسة حاله ، رسالة ماجستير ، جامعة العربي التبسي - التبسة .

١٨- مليكة، بن ناجي ، ٢٠١٦ ، "دور المراجعة التسويقية في زيادة مستوى المبيعات : مدخل لدراسة تنافسية المؤسسة" ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ، رسالة ماجستير ، جامعه قاصدي مرياح .

### ٣- الدوريات

١- أبو بكر ، أيمن عبد الله محمد ، ٢٠١٦ ، " الاتجاهات الحديثة في تطبيق الحوكمة بالمصارف ودورها في تفعيل الرقابة وتقييم الاداء" ، دراسة حاله ، مجلة العلوم الاقتصادية ، الامارات العربية المتحدة .

٢- روعي، طارق نائل و زلوم، نضال عمر و الرواشدة، صلاح تركي، ٢٠١٠، ائرمستوى تطبيق التدقيق التسويقي على اداء الشركات الصناعية الاردنية المساهمة العامة، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد ٦، الاردن

٣- الشجيري، محمد حويش علاوي، ٢٠١٧، التدقيق التسويقي ودوره في تفعيل تسويق المنتجات الجامعية: نموذج مقترح، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو.

٤- عبيدات، محمد ابراهيم، ٢٠١٦، نموذج مفاهيمي للعوامل المؤثرة في تطبيق عملية المراجعة التسويقية في مجال الصناعة الفندقية، الاردن، مجلة الابتكار والتسويق، مجلد ٤، الاردن.

٥- العياشي، زرزار، ٢٠١٤، "إشكالية تطوير دور التدقيق الداخلي في المؤسسات في ظل إطار حوكمة الشركات"، مجلة الفقه والقانون، الجزائر / العدد الثالث والعشرون.

٦- محمد، حاكم محسن، ٢٠١٠، "تحليل العلاقة بين آليات الحوكمة ومؤشرات أداء منظمات الاعمال"، دراسة تطبيقية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، العدد الثالث والعشرون. <http://iadsj.iq/res.php?v=29>

#### ٤- مصادر الانترنت

١- عبد القادر، اسامة احمد، ٢٠٠٦، اطار لتطبيق المراجعة التسويقية في قياس وعلاج الفجوة التدريبية، ورقة علمية مقدمة الى المؤتمر السعودي التقني الرابع، الرياض. <http://www.s-qu.com/forum/archive/index.php/t-22492.html>

٢- شريقي، عمر، ٢٠٠٩، دور واهمية الحوكمة في استقرار النظام المصرفي، مداخلة في الملتقى العلمي الدولي "الازمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية" الجزائر. <http://eco.univ-setif.dz/seminars/financialcrisis/49.pdf>

#### ثانيا : المصادر الاجنبية

#### Books :

1. OECD principles of corporate Governance , 2004, organization for economic Co-operation and development , oecd publications service, paris – france.

#### Research & Periodicals:

1. Abdullah , fahad & Abdur rahman & Robel miah,et ,2015 , "Marketing audit:a systematic and comprehensive marketing examination", International Journal of Scientific & Technology Research, Vol.4 , Issue 07, Dhaka.

2. Cadbury, Committee , 1992 , Report of the Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance: the Code of Best Practice, Gee Professional Publishing, London, UK .
3. Cetina, Iuliana & Dunitru, Ionel ,2010 ,"The role and the place of marketing audit in the marketing strategic planning" .
4. Cohen, j.,(1977), " Statistical power analysis for the behavioral sciences" (rev.ed.) , new york :Academic Press .
5. Denisa , lipnicka & Jaroslav ,dado,3013 ,"Marketing Audit and factors Influencing Its Use in practice of companies" ,from an Expert point of view, Journal of Competitiveness , Vol. 5, Issue 4, pp. 26 – 42 .
6. Kotler , Philip & Gregor,William ,Rogers,William ,1989 , "the marketing audit comes of age.
7. Loya , Arpit, 2011, " Marketing Audit– an Important Tool to Determine Strengths and Weaknesses Of The Companies" , International Journal of Multidisciplinary Management Studies , Vol.1 Issue 2, India.
8. N shaw , Robin & taghian , Mehdi ,2008 ," The Marketing Audit and Organizational Performance : an Empirical Profiling", Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 16 , no.4.
9. Noemi, hajdu , 2016 ," Theoretical Background of Marketing Audit ", University of Miskolc .
- 10.Oguz, Ece & Dincer , Halide Hande, , 2016, "Corporate Governance and Firm Performance : The Case For Turkey" ,lund university.
- 11.Praveen , gupta & Duane , Kennedy , Samuel , weaver , 2009," corporate governance and firm value;evidence from Canadian capital markets, spring.

12. Rothe, James & T;Harvey, Michael & G;Jackson, Candice E, , 1997 , " the marketing Audit : five decades later", Journal of Marketing Theory and Practice .
13. Vana , kamil & Cerna , lubica, 2012 , " The marketing audit as a method of the evaluation of the marketing plan",Slovak University of Technology in Bratislava,Slovak.
14. Wilson, Richard & Gilligan, Colin ,2009 , "marketing Auditing and the Analysis of capability",chapter3.

**Internet :**

1. Treadway Commission. Report of the National Commission on Fraudulent Financial Reporting , 1987 . [www.theiia.org](http://www.theiia.org)