



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء

كلية الادارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية

تأثير حوكمة الشركات في التدقيق التسويقي

(بحث تحليلي لآراء محييه من المدراء العاملين في قطاع المصارف التجارية الخاصة في كربلاء)

(المقدمة)

بحث مقدم إلى
مجلس كلية الادارة والاقتصاد- جامعة كربلاء وهي جزء من
متطلبات نيل شهادة الدبلوم العالي في إدارة المصارف

من الطالبة
شهد إبراهيم احمد

بإشراف
الاستاذ المساعد الدكتور
أحمد كاظم الطائي

2018م

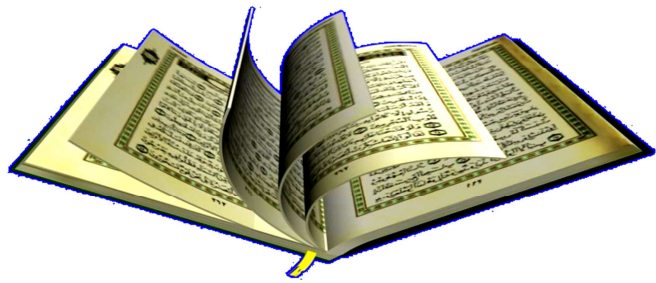
1439هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ

﴿ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ

صَدَقَ اللَّهُ الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ



سورة التوبة الآية (105)

الاهداء

إلى بلدي العزيز عراق الرافدين ولاء وانتماءً

إلى مَنْ ببركة دعائه توفقت إلى مبتغاي ومن ستظل روحه حاضرةً في نفسي

مدى الحياة.. والدي رحمة وغفرانا

إلى مَنْ الجنة تحت قدميها ... و مهلما الدهر

لمشاركتي نجاحاتي.. والدي برا وإحراما

إلى مَنْ أشد أزرني بهم واستعين بهم بعد الله تعالى..

أخوتي وأخواتي.. محبة واعتزازا.....

إلى الشموع التي تحترق لتنير طريق العلم..أساتذتي الأفاضل

تقديرًا واحترامًا

إلى كل مَنْ وقف بجانبني وأزرني وتمنى عليّ النجاح والى كل مَنْ قصره

في برهم ووحالهم أيام دراستي وكل مَنْ وسعهم ذاكرتي ولم تسعهم

مذكرتي.

اهدي ثمرة نجاحي

شهد 

شكر وأمتنان

الحمد لله حمداً كثيراً لا ينبغي لأحد سواه والصلاة والسلام على أشرف خلقه خاتم الأنبياء والمرسلين محمد الأمين وعلى اله وأصحابه أجمعين ، وبعد:

لا يسعني بعد ان أنهيت السطور الأخيرة من هذا البحث إلا أن اشكر رب العزة الملك القدوس على رحمته وتوفيقه لي فالحمد لله أولاً وآخرأ.

وبعد التوفيق من الله لإنجاز هذا البحث، لا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف أفاضل ، الأستاذ المساعد الدكتور احمد كاظم الطائي ، لما بذله من جهود علمية ومعرفية في إنجاز البحث من خلال إبداء المشورة وإيصال المعلومة والتوجيهات الإرشادية العلمية القيمة التي أخرجت هذا الجهد المتواضع بما هو عليه الآن، فالشكر الجزيل له و جزاه الله عني خير الجزاء. والشكر موصول إلى رئيس وأعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة البحث.

كما يدعوني واجب الوفاء والعرفان ، ان أسجل شكري وتقديري الى كل من أسهموا في إنضاج شخصيتي العلمية... أساتذتي الذين اشرفوا على تدريسي في مرحلة الدبلوم العالي و اقدم شكري للسادة مقومي الاستمارة ، لما ابده من ملاحظ قيمة كان لها الدور الكبير في انجاز هذه الدراسة. و أتقدم بخالص شكري الى الأساتذة المقوم العلمي والخبير اللغوي لبذلهما جهداً كبيراً لإخراج البحث بشكله النهائي علمياً ولغوياً.

و أتقدم بالشكر الجزيل الى زملائي في الدراسة والى كل من ساندني ودعمني ولو بالكلمة فلهم مني كلّ الوفاء والإخلاص وكذلك جزيل الشكر والتقدير إلى من شددّ أزرني وساعدني (اساتذتي) كل من المدرسة نغم دايع ، والمدرس فاطمة عبد علي وزملائي في قسم العلوم الماليه والمصرفية، فلهم مني جزيل الشكر. ولا يفوتني أن أقدم خالص شكري وعظيم تقديري كل من أبدى المساعدة والعون من الموظفين في العينة محل البحث.

ومن الله التوفيق

المستخلص

سعت الدراسة الى تحديد أثر الحوكمة في التدقيق التسويقي للمصارف من خلال اختيار عدد من المصارف التجارية الخاصة في العراق وضمن نطاق محافظة كربلاء , حيث 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 ست ابعاد للحوكمة (توافر اطار فعال , حقوق المساهمين , المعاملة المتساوية , دور اصحاب المصلحة , الافصاح والشفافية , مسؤولية مجلس الادارة) وقد تم التعبير عن التدقيق التسويقي بوصفه متغيراً استجابياً (تدقيق البيئة التسويقية الداخلية والخارجية , تدقيق التنظيم التسويقي , تدقيق النظام التسويقي , تدقيق الاستراتيجية التسويقية و تدقيق الإنتاجية التسويقية , تدقيق المزيج التسويقي) وقد طبقت الدراسة على سبعة مصارف هي (الخليج , بغداد , المنصور , الاتحاد , الاهلي , اشور , الائتمان) , وضمت عينه الدراسة 61 استبانة خصصت الى مدراء المصارف ومدراء الاقسام , ولقد تمثلت مشكلة الدراسة بالتساؤل الاتي : هل هناك تأثير للحوكمة على التدقيق التسويقي ؟ , ولقد توصلت الدراسة الى جملة استنتاجات اهمها :

1_ 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 , ومما يبين انه يمكن للمصارف الاستفادة من الحوكمة لغرض تعزيز ابعاد التدقيق التسويقي .

2_ تسعى المصارف عينة البحث الى توفير الإجراءات الرقابية والقانونية والادارية اللازمة لإنجاح عملية التدقيق التسويقي , كذلك تحرص على تهيئة الظروف المناسبة التي تساعد على تطبيق الحوكمة بفعالية وتقبلها من قبل العاملين .

ولقد وضعت جملة توصيات أهمها :

1_ ضرورة متابعة التدقيق على كل اجزاء التسويق من استراتيجيات وامزجة وانتاجات وبيئة وكل ما يتعلق بالبيئة التسويقية وعدم التهاون في اي منها للمحافظة على مستوى كفاء من العمل المصرفي .

2_ توفير دورات خاصة للمدراء والمدراء 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 .

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الاهداء
ب	الشكر والتقدير
ت	مستخلص البحث
ث	قائمة المحتويات
ج	قائمة الجداول
خ	قائمة الاشكال
ح	قائمة الملاحق
1-2	المقدمة
-	الفصل الاول : دراسات سابقة ومنهجية البحث
3- 4	المبحث الاول : دراسات سابقة
-	المبحث الثاني : منهجية الدراسة
5	أولا : مشكلة البحث
5	ثانيا : أهمية البحث
6	ثالثا : أهداف البحث
6	رابعا : فرضيات البحث
7	خامسا : نموذج البحث
9	سادسا : عينة البحث
10	سابعا : مصادر البحث
10	ثامنا : استعراض السمات الشخصية لإفراد عينة البحث
12	تاسعا : اسلوب البحث الاحصائي
-	الفصل الثاني : الاطار النظري للبحث
-	المبحث الاول : حوكمة الشركات
13	أولا : مفهوم الحوكمة
15	ثانيا : النشأة والتطور التاريخي للحوكمة
16	ثالثا : أهمية الحوكمة
17	رابعا: أهداف الحوكمة
17	خامسا : مبادئ الحوكمة
19	سادسا : معايير لجنة بازل
20	سابعا :محددات الحوكمة
21	ثامنا : ركائز الحوكمة في البنوك
-	المبحث الثاني : التدقيق التسويقي
24	اولا : مفهوم التدقيق التسويقي
25	ثانيا : عناصر ومجالات التدقيق التسويقي

26	ثالثا : خصائص التدقيق التسويقي
27	رابعا : أهميه التدقيق التسويقي
28	خامسا : أهداف التدقيق التسويقي
28	سادسا :متطلبات التدقيق التسويقي
28	سابعا :خطوات التدقيق التسويقي
29	ثامنا : مزايا التدقيق التسويقي
29	تاسعا :تصنيفات التدقيق التسويقي
—	الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للبحث
62_33	المبحث الاول : الوصف الاحصائي
	البحث الثاني : اختبار الفرضيات
64_63	الفصل الرابع :الاستنتاجات والتوصيات
63	المبحث الاول : الاستنتاجات
64	المبحث الثاني : التوصيات
65	المصادر
—	الملاحق
—	المستخلص باللغة الانكليزية

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	الشكل
3	بعض الدراسات السابقة العربية	1
4	بعض الدراسات السابقة الاجنبية	2
9	نبذة مختصرة عن المصارف التجارية الخاصة التي تضمنها البحث الحالي	3
10	نسب توزيع الاستثمارة على المصارف عينة المجتمع	4
11	مصادر أعداد استثمارة الاستبيان	5
11	اختبار الفا كرونباغ	6
12	توزيع المدراء بحسب الجنس	7
12	توزيع افراد العينة حسب التحصيل العلمي	8
13	توزيع افراد العينة بحسب العمر	9
13	توزيع افراد العينة بحسب سنوات الخدمة	10

35	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعء توفير اطار	11
36	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعء حقوق المساهمين	12
37	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعء المعاملة	13
38	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعء دور اصحاب المصلحة	14
39	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعء الافصاح والشفافية	15
40	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعء مسؤولية مجلس الإدارة	16
41	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعء العام للحوكمة	17
42	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعء تدقيق البيئة التسويقية العامة	18
43	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعء تدقيق البيئة التسويقية الخاصة	19
44	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعء تدقيق الاستراتيجية التسويقية	20
45	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعء تدقيق التنظيم التسويقي	21
46	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعء تدقيق النظام التسويقي	22
47	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعء تدقيق الإنتاجية التسويقية	23
48	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعء تدقيق المزيج التسويقي	24
49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لمتغير التدقيق التسويقي	25
52	معاملات ارتباط بيرسون للعلاقة بين ابعاد متغيرات الدراسة	26
53	ارتباط ابعاد حوكمة الشركات بمتغير التدقيق التسويقي	27

53	تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي لتوفير اطار فعال	28
54	تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي لحقوق المساهمين	29
55	تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي للمعاملة المتساوية	30
56	تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي لدور اصحاب المصلحة	31
56	تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي للإفصاح والشفافية	32
57	تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي لمسؤولية مجلس الادارة	33
58	تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي للحوكمة	34

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	الموضوع	المخطط
8	مخطط الدراسة الافتراضي	1
23	مخطط يوضح تأثير اليات الحوكمة الفعالة في اداء المؤشرات الاقتصادية	2
32	مخطط يوضح الطرق والتقنيات التحليلية المستخدمة في التدقيق التسويقي	3

قائمة الملاحق

الموضوع	رقم الملحق
أسماء السادة المحكمين	1
استمارة الاستبيان	2

المقدمة

أصبحت حوكمة الشركات " Corporate Governance " من الموضوعات الهامة لكافة المؤسسات المحلية والدولية وخاصة المصرفية وذلك بعد سلسلة الأزمات المالية المختلفة التي أصابت الكثير من الشركات وخاصة في الدول المتقدمة ، مثل الانهيارات المالية التي حدثت في عدد من دول شرق آسيا وأمريكا اللاتينية عام 1997م ، وأزمة شركة Enron عام 2001 م ، وكذلك ما شهده العالم عام 2002م من انهيار عدد من الشركات العالمية العملاقة بفعل العديد من الاسباب من بينها الغش ، التضليل ، العبث ، الاخطاء المحاسبية الاخرى فضلا عن تدني اخلاق المهنة واخلاق ادارات الشركات والمصارف ومكاتب التدقيق العالمية التي ثبت تواطؤها مع تلك الشركات ومنها شركة اندرسون العالمية للتدقيق .

يعد موضوع الحوكمة بشكل عام من المواضيع التي نالت اهتمام الكثير من الباحثين خلال العقدين الماضيين وذلك لدوره في نجاح المنظمات وتميزها. وكان للتغيرات التي شهدتها البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والمتمثلة بإعطاء الممارسات الاخلاقية ومكافحة الفساد قدرُ متنامٍ من الاعتبار عند تقييم القدرة التنافسية للأعمال, بعدما كانت تجابه بالرفض والشجب على اعتبار انها من الموضوعات الهامشية التي لا تمس جوهر الهدف المتمثل في تعظيم الارباح. الا ان جميع المنظمات من مختلف الاحجام والانشطة عبر العالم , تتجه حالياً الى اعتناق هذه الافكار كمكون استراتيجي لضمان استمرارية واستدامة أعماله .

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 الاكثر أهمية وحساسية , والتي اصبحت عملية مراقبة سلوكه وضمان أدائه والاحتفاظ به بالشكل المطلوب من المسائل الصعبة. لذلك فقد باتت كثير من المنظمات تتبنى سياسات واجراءات معينة من أجل تحديد مجالات المشاكل والفرص والتوصية بخطه عمل لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة .

واستنادا لما 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.

انطلقت مشكلة الدراسة من محاولة دراسة امكانية استفادة المصارف الخاصة من الربط بين الحوكمة والتدقيق التسويقي , حيث تسعى الدراسة الى ان تخدم نتائجها المصارف الخاصة لزيادة تشجيعها على أتباع اليات الحوكمة بهدف رفع كفاءة التدقيق التسويقي ومن ثم رفع قدره التنافسية للمصرف , وقد اعتمدت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات , وقد بينت النتائج عن وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين الحوكمة والتدقيق التسويقي .

ولتحقيق غايات البحث تم تقسيمه على ثلاثة أقسام وكالاتي :

الفصل الاول (دراسات سابقة و منهجية البحث) تألف من مبحثين المبحث الاول يختص بعدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة , في حين تناول المبحث الثاني منهجية الدراسة من مشكلة واهمية واهداف وفرضيات وعدد من المعلومات الخاصة بمتغيرات الدراسة .

الفصل الثاني (الاطار النظري) ويتضمن مبحثين يختص الاول بمتغير الحوكمة أما المبحث الثاني فقد تناول موضوع التدقيق التسويقي .

الفصل الثالث (الجانب التطبيقي) ويشمل مبحثين يتناول المبحث الاول الجانب الوصف الاحصائي اما المبحث الثاني فقد عرض اختبار الفرضيات,

الفصل الرابع (الاستنتاجات والتوصيات) ويشمل مبحثين يتناول الاول الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث اما المبحث الثاني فقد تناول التوصيات الخاصة بموضوع البحث

الفصل الأول

دراسات سابقة
و منهجية البحث

((المبحث الاول))

دراسات سابقة

يسعى هذا المبحث الى تقديم خلاصة مبسطة لدراسات وابحاث سابقة من حيث العنوان و الاهداف والعينة والمقاييس واهم الاستنتاجات , ذات الصلة بمتغيرات الدراسة , ويمكن عرضها كالآتي :

جدول (1) بعض الدراسات السابقة العربية

1- المشهداني 2009	أثر التدقيق التسويقي على الحصة السوقية : دراسة ميدانية على مطاعم الوجبات السريعة في مدينة السلط
هدف الدراسة	تحديد اثر الحوكمة المؤسسية في تحسين الاداء المالي الاستراتيجي للمصارف
عينة الدراسة	شملت العينة (40) استبانة خصصت الى مدراء المصارف والاقسام
أسلوب التحليل	تم استخدام النسبة المئوية للمقارنة , معامل الارتباط البسيط , تحليل الانحدار البسيط, معامل التحديد R^2 اختبار T
أهم النتائج	هناك علاقة اثر ذات دلالة احصائية بين متغير الحوكمة المؤسسية بمبادئها والاداء المالي الاستراتيجي بمؤشرات المصارف عينة الدراسة .
2- خليو 2015	اليات حوكمة الشركات وتحقيق الشفافية في التقارير المالية : دراسة ميدانية على المصارف التجارية السودانية
هدف الدراسة	هدف البحث إلى بيان أثر آليات حوكمة الشركات في إضفاء الموثوقية في التقارير المالية من خلال تحقيق الشفافية في التقارير المالية لمصارف السودانية
عينة الدراسة	186 في 4 مصارف تجارية في السودان
أسلوب التحليل	معامل الارتباط البسيط , تحليل الانحدار البسيط, معامل التحديد R^2 اختبار T
أهم النتائج	التنسيق بين آليات حوكمة الشركات يساعد على تلبية احتياجات مستخدمي المعلومات المحاسبية من خلال الشفافية في التقارير المالية للمصارف، وشارك لجنة المراجعة في اختيار وتعيين المراجع الخارجي يضيف الموثوقية في التقارير المالية للمصارف التجارية السودانية
3- محمد 2017	دور الوسيط لمبادئ حوكمة الشركات في العلاقة بين معايير المراجعة الداخلية وجودة المعلومات المحاسبية
هدف الدراسة	اختبار العلاقة بين معايير المراجعة الداخلية وجودة المعلومات المحاسبية والتعرف على تأثير معايير المراجعة الداخلية على مبادئ حوكمة الشركات ومعرفة دور مبادئ الحوكمة في العلاقة بين معايير المراجعة الداخلية وجودة المعلومات المحاسبية
عينة الدراسة	تم توزيع استبانة على 303 فرد كانت نسبة الاستجابة 87% من العاملين في هذا المجال

أسلوب التحليل	اسلوب تحليل المسار (نموذج المعادلة البنائية)
اهم النتائج	هناك علاقة طردية بين معايير المراجعة الداخلية ومبادئ حوكمة الشركات وغياب الرقابة على آليات الحوكمة ونقص الافصاح والشفافية في المصارف التجارية وعدم التزام المراجعين الداخليين في المصارف التجارية بمعايير المراجعة الداخلية وعدم اهتمام مدراء المراجعة الداخلية بالتدريب المستمر للمراجعين الداخليين .
4- النسبان 2017	حوكمة الشركات العائلية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة
هدف الدراسة	التعرف على واقع حوكمة الشركات العائلية من وجهة نظر عينة البحث والتعرف على ادراك القيادات بالشركات العائلية وكذلك التعرف على المعوقات التي تحد من دور حوكمة الشركات العائلية من تحقيق التنمية المستدامة من وجهة نظر عينة البحث والتعرف على وجود علاقة بين واقع حوكمة الشركات العائلية وادراك القيادات لإبعاد التنمية المستدامة
عينة الدراسة	كانت العينة تتكون من اعضاء مجلس الادارة في جميع الشركات العائلية بمنطقة الرياض التي يبلغ عددها (160) شركة
اسلوب التحليل	معامل الارتباط بيرسون , معامل الفا كرو نباخ , التكرارات والنسب المئوية , المتوسط الحسابي , والانحراف المعياري , متوسط الوزن النسبي
اهم النتائج	توفر واحد من ملامح واقع تطبيق معايير الحوكمة في الشركات العائلية تتمثل في أملاك الشركات ميثاقا عائليا يتضمن حقوق وواجبات كافة الاطراف وان الشركة لها هيكل تنظيمي يهيئ الشركة للمراحل المستقبلية , ويعمل بعض افراد العائلة في الشركة بوصفهم مساهمين ولا يحق لهم التدخل في غير اختصاصهم الوظيفي ويراعي مجلس الادارة الشفافية في انظمة انتخاب الاعضاء
جدول (2) بعض الدراسات السابقة الاجنبية	
-5 Broberg & Umans & gerlofstig 2013	Balance between auditing and marketing: An explorative study التوازن بين التدقيق والتسويق : دراسة استكشافية
هدف الدراسة	فهم كيف تؤثر التغييرات في بيئة الاعمال لمدققي الحسابات على العلاقة بين مهنة التدقيق والتسويقي
عينة الدراسة	شملت عينة الدراسة 672 مدققا في السويد
اهم النتائج	ان المسافة النظرية بين مهنة التدقيق والتسويق غير موجودة عمليا بنفس الدرجة كما كانت في الماضي , هذه النتائج لها اثر على نظرية التدقيق والممارسة في القاء الضوء على علاقة التسويق والتدقيق في سياق الاعمال التجارية على نطاق اوسع
-6 Mohamad 2010	Corporate Governance Mechanisms and Extent of Disclosure: Evidence from Listed Companies in Malaysia اليات حوكمة الشركات ونطاق الافصاح : أدله من الشركات المدرجة في ماليزيا
هدف الدراسة	اختبار العلاقة بين اليات حوكمة الشركات ومدى الإفصاح في الشركات المدرجة في ماليزيا
عينة الدراسة	وبلغ حجم عينة الدراسة 160 شركة ولستنتين هما (2002-2006)
اسلوب التحليل	الانحدار البسيط
أهم النتائج	وجود علاقة بين حوكمة الشركات ونطاق الافصاح ,وان مستوى الإفصاح أكثر بكثير عن سنة 2002, وان الشركات التي تسيطر عليها الملكية العائلية اقل حافز إلى الإفصاح عن المعلومات بالمقارنة مع الشركات غير العائلية.

((المبحث الثاني))**منهجية البحث****أولا _ مشكله الدراسة**

تعد الحوكمة من المفاهيم الحديثة و التي شغلت الفكر الاداري لمدة ليست يسيرة من الزمن , فلقد عُدت هذه الاداة ومن قبل كثير من الباحثين وسيلة مهمة لغرض تحقيق الكثير من الآثار الايجابية على أنشطة المنظمات المختلفة وذلك لتميز تطبيقها بالشمولية بحيث يمتد الى كافة وحدات المنظمة مما يعني ارتباطها بعلاقه وثيقة مع وحدات المنظمة وعلى درجات متفاوتة وبحسب خصوصيه العلاقة ونظرا لتميز وظيفة التدقيق التسويقي بالشمولية وتغطيته لكافة أنشطة المنظمة ولعدم وجود دراسات سابقة غطت العلاقة بين الحوكمة والتدقيق التسويقي على حد علم الباحثة , كل ذلك عزز الحاجة لدراسة اسهام الحوكمة في التدقيق التسويقي في المصارف العراقية الخاصة ويمكن التعبير عن مشكله الدراسة بتحديد اكثر بطرح الأسئلة الأتية :

- 1_ ما مدى تبني مبادئ الحوكمة من قبل المصارف العراقية الخاصة
- 2- ما مدى تبني المصارف الخاصة للتدقيق التسويقي
- 3-ما هو تأثير تطبيق الحوكمة على التدقيق التسويقي

ثانيا _ اهمية الدراسة

تستمد الدراسة اهميتها من كونها محاولة لوضع اطارٍ لاختيار اثر تبني المصارف التجارية العراقية الخاصة لمبادئ الحوكمة وبالتالي تحسين كفاءة أداء التدقيق التسويقي بهدف التمييز في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها سوق العمل المصرفي وبعبارة اخرى فإن الدراسة تسعى الى الاسهام في الجانبين المعرفي والعلمي واغنائهما من خلال :

- 1- تبنيها لمتغيرات حديثة ضمن الفكر الاداري
- 2- لم يتم تطبيق دراسة خاصه لها ضمن نطاق المصارف العراقية الخاصة
- 3- 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 :

- 1- تحديد مدى تأثير تبني مبادئ الحوكمة على التدقيق التسويقي
- 2- دراسة اهمية التدقيق التسويقي بالنسبة للمصارف
- 3- اختبار العلاقة بين الحوكمة والتدقيق التسويقي

رابعاً _ فرضيات الدراسة

تستند الدراسة على فرضيات رئيسية 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 , وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

- أ- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين توافر اطار فعال والتدقيق التسويقي
- ب- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد حقوق المساهمين والتدقيق التسويقي
- ج- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المعاملة المتساوية والتدقيق التسويقي
- د- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد دور اصحاب المصلحة والتدقيق التسويقي
- هـ- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الافصاح والشفافية والتدقيق التسويقي
- و- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد مسؤولية مجلس الادارة والتدقيق التسويقي

2_ الفرضية الرئيسية الثانية :-

- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الحوكمة والتدقيق التسويقي , وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

- أ- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الحوكمة والتدقيق التسويقي
- ب- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد حقوق المساهمين والتدقيق التسويقي
- ج- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد المعاملة المتساوية والتدقيق التسويقي

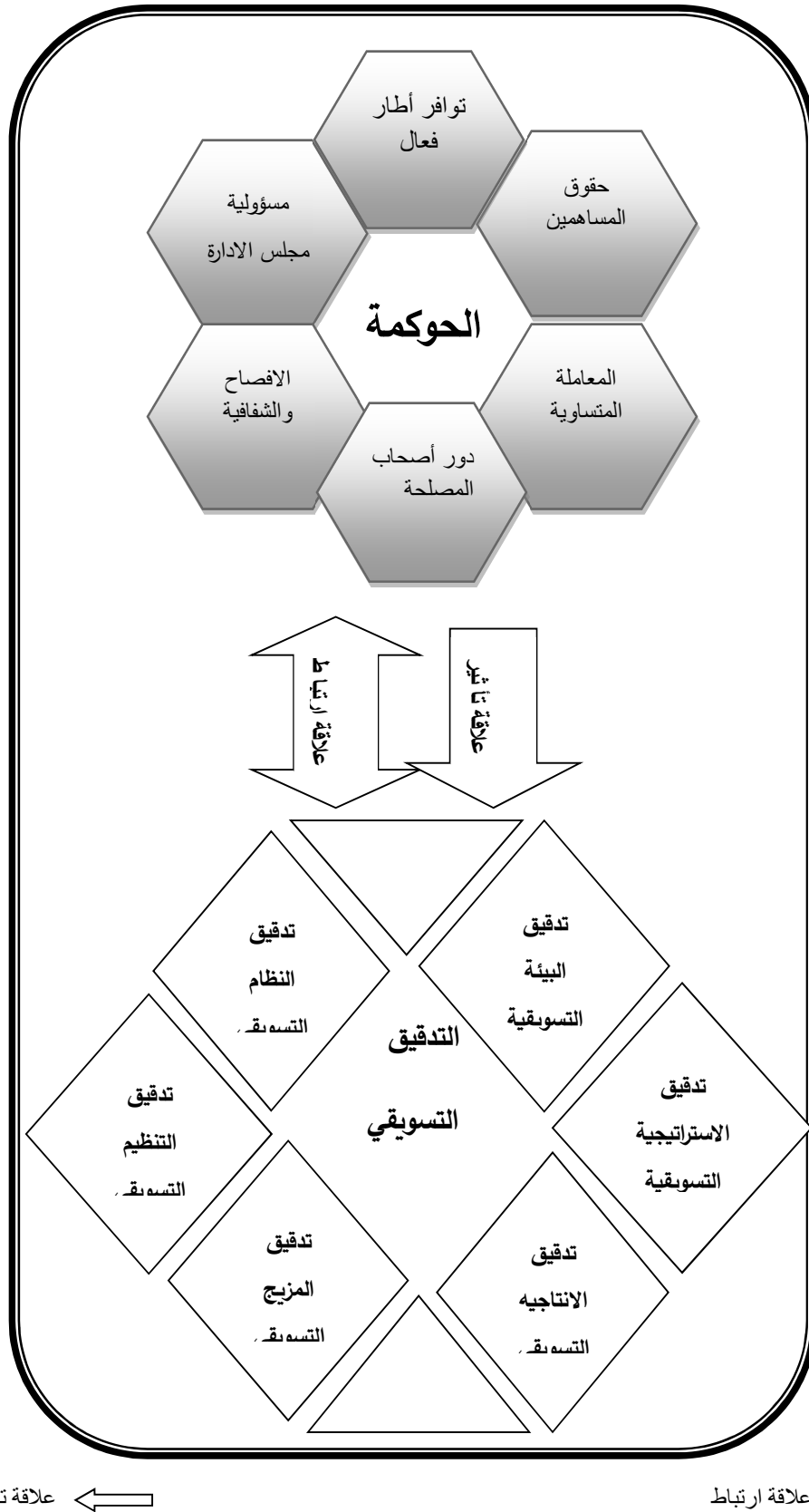
- د- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد دور اصحاب المصلحة والتدقيق التسويقي
- ه- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الافصاح والشفافية والتدقيق التسويقي
- و- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد مسؤولية مجلس الادارة والتدقيق التسويقي

خامسا : انموذج الدراسة

في ظل مشكلة الدراسة وتحقيقا لأهدافها تم بناء انموذج افتراضي لتشخيص أثر الحوكمة المؤسسية في التدقيق التسويقي للمصارف الخاصة معتمدا على متغيرين هما :

أ- المتغير المستقل : الحوكمة المؤسسية بمبادئها (توافر اطار فعال , حقوق المساهمين , المعاملة المتساوية دور أصحاب المصلحة , الافصاح والشفافية , مسؤوليات مجلس الادارة).

ب- المتغير المعتمد : التدقيق التسويقي بأبعاده (تدقيق البيئة التسويقية العامة , تدقيق البيئة التسويقية الخاصة , تدقيق التنظيم التسويقي , تدقيق النظام التسويقي , تدقيق الاستراتيجية التسويقية , المزيج التسويقي , تدقيق الانتاجية التسويقية).



شكل (1) مخطط الدراسة الافتراضي

سادسا: عينه البحث

أ- مجتمع الدراسة

تم اعتماد المصارف العراقية العاملة في القطاع الخاص وضمن نطاق محافظة كربلاء

ب- عينة الدراسة

تتمثل في دراسة سبعة مصارف تجارية عراقية خاصة وبحسب الآتي :

الجدول (3)

نبذة مختصرة عن المصارف التجارية الخاصة التي تضمنها البحث الحالي

المصرف	تاريخ تأسيس	عدد الفروع		عدد العاملين		اجمالي المطلقات	اجمالي الموجودات	حقوق المساهمين
		المحلية	الدولية	فرع كـ	اجمالي عدد العاملين			
مصرف بغداد	1992	38	1	20	844	917,602,412,000	1,200,424,117,000	282821705000
مصرف الخليج	2000	25	-	12	392	484,288,250,146	802,022,034,419	317,733,784,273
مصرف المنصور	2006	10	1	17	500	830,920,185,000	1,104,063,812,000	273,143627,000
مصرف الائتمان	1998	6	-	9	250	206,567,799,000	513,382,999,000	30,681,520,000
مصرف الاتحاد		11	-	10	1034	2,249,536,597	2,559,740,250	310,203,653
مصرف اشور	2005	10	-	13	192	122070214000	374.710.708000	252,640,494000
مصرف الاهلي العراقي	1995	10	-	25	322	291.008.150.000	578.847.033.000	287.838.883.000

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية التي تصدر عن المصارف

سابعاً: مصادر الدراسة

تعتمد الباحثة في اثبات فرضيات البحث على مصادر تنقسم على جانبين

أ- الجانب النظري

قامت الباحثة بجمع المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من مصادر عربية واجنبية ترتبط بموضوع البحث من كتب ودوريات ورسائل وأطاريح جامعية فضلا عن مصادر من مواقع الانترنت بهدف تغطية الدراسة.

ب- الجانب العملي

تم اعتماد استثمار استبيان معدة من قبل الباحثة للحصول على البيانات الضرورية للمتغير الاول (الحوكمة) ولما كان هذا الموضوع يطلع عليه المستويات العليا في ادارات المصارف ممن يشاركون في الندوات الخاصة بالمصارف والصناعات المصرفية , لذلك تم توزيع استثمار الاستبيان على عينة المدراء ورؤساء الاقسام والمسؤولين في المصارف التجارية الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة , لذا تم توزيع 66 استثمار على عينة البحث وقد تم استرداد 61 استثمار صالحة للمعالجة الاحصائية وتكون نسبة الاسترداد (92.42 %) من مجموعة الاستثمارات الموزعة وهي نسبة استرجاع مناسبة والجدول (4) يوضح كيفية توزيع استثمار الاستبانة ونسبة الاسترداد حسب كل مصرف من المصارف المبحوثة .

جدول (4)

نسب توزيع الاستثمارة على المصارف عينة المجتمع

المصرف	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المعادة	نسبة توزيع الاستثمارة	نسبة الاسترداد
مصرف بغداد	10	8	15 %	80 %
مصرف اخليج	10	10	15 %	0
مصرف المنصور	8	8	12 %	0
مصرف الائتمان	10	9	15 %	90 %
مصرف الاتحاد	9	9	14 %	0
مصرف اشور	10	8	15 %	80 %
المصرف الاهلي العراقي	9	9	14 %	0
المجموع	66	61	100 %	92.42 %

المصدر: اعداد الباحثة

تم اعداد استمارة استبيان من قبل الباحثة وبالإفادة من عدة مصادر و حسب ما مذكور في الجدول ادناه

الجدول (5) مصادر أعداد استمارة الاستبيان

الجزء	المحتوى	عدد فقرات الاستبانة	المصدر
الاول	معلومات ديموغرافية	4	اعداد الباحثة
الثاني	حوكمة الشركات بأبعاده :	3 3 3 3 3 4	المشهداني 2009
	توافر اطار فعال		
	حقوق المساهمين		
	مسؤولية مجلس الادارة		
	معاملة متساوية		
	الافصاح والشفافية		
الثالث	دور اصحاب المصلحة	8 9 6 5 6 3 11	Kotler & Gregor 1989
	التدقيق التسويقي بأبعاده :		
	تدقيق البيئة التسويقية العامه		
	تدقيق البيئة التسويقية الخاصة		
	تدقيق الاستراتيجية التسويقية		
	تدقيق انتاجية التسويق		
	تدقيق النظام التسويقي		
	تدقيق التنظيم التسويقي		
تدقيق وظائف التسويق			

المصدر : اعداد الباحثة

ثامنا : اختبار أداة الدراسة

أخضعت الباحثة اداة الدراسة (الاستبانة) الى اختبار الصدق الظاهري من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء في حقل الاختصاص وحسب الملحق (1) , وقد أخذت الباحثة الملاحظات التي تم الاشارة اليها وبنسبة 85 % وتم تعديل الاستمارة ضوء ذلك

اما بالنسبة لاختبار الثبات فقد اخضعت الباحثة استمارة الاستبيان الى اختبار الفا كرونباغ ويعد من اهم المقاييس الاحصائية لقياس الثبات وكانت النتائج حسب الجدول الاتي :

جدول (6)

اختبار الفا كرونباغ

المتغير	مقياس الفا كروباغ
حوكمة الشركات	0.85
التدقيق التسويقي	0.65

بينت النتائج المذكورة ان الاستثمار مقبولة من الناحية الاحصائية .

تاسعا : استعراض السمات الشخصية لافراد عينة البحث

أ- توزيع المدراء بحسب الجنس
يلاحظ من الجدول ادناه ان نسبة الذكور بلغت (69%) من مجموع افراد العينة بينما شكلت نسبة الاناث ما نسبته (31%) وهذا يعني ان عنصر الذكور هو المتقدم في المنصب الاداري.

الجدول (7)

توزيع المدراء بحسب الجنس

النسبة %	العدد	التفاصيل
69	42	ذكور
31	19	اناث
100	61	المجموع

المصدر : أعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبيان

ب- توزيع المدراء بحسب التحصيل العلمي
يوضح الجدول ادناه ان نسبة المدراء من حملة شهادة البكالوريوس بلغت (65%) وتمثل اعلى نسبة , اما حملة شهادة الماجستير فقد بلغت نسبتهم (7%) .

الجدول (8)

توزيع افراد العينة حسب التحصيل العلمي

النسبة %	العدد	التفاصيل
7	4	ثانوي فأقل
15	9	دبلوم
65	40	بكالوريوس
3	2	دبلوم عالي
3	2	دكتوراه
7	4	ماجستير
100	61	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبيان

ج- توزيع افراد العينة بحسب العمر
يوضح الجدول ادناه ترتيب افراد العينة بحسب العمر

الجدول (9) توزيع افراد العينة بحسب العمر

النسبة %	العدد	الفئات
=	=	20 فأقل
14.75	9	30-21
29.51	18	40-31
27.87	17	50-41
19.67	12	60-51
8.2	5	61 فأكثر
100	61	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبيان

د- توزيع افراد العينة بحسب سنوات الخدمة
يوضح الجدول ادناه توزيع افراد العينة بحسب سنوات الخدمة

الجدول (10)

توزيع افراد العينة بحسب سنوات الخدمة

النسبة %	العدد	التفاصيل
5	3	5-1
16	10	10-6
23	14	15-11
35	21	20-16
11	7	25-21
10	6	26 فأكثر
100	61	المجموع

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبيان

عاشرا : اسلوب الدراسة الاحصائي

اولا : الوسط الحسابي الموزون

ثانيا: الانحراف المعياري

ثالثا : الاهمية النسبية

رابعا : معامل الارتباط

خامسا : معامل الانحدار البسيط

سادسا : اختبار t

سابعا: معامل التحديد R^2

الفصل الثاني

الجانب النظري

(المبحث الاول)

الحوكمة المؤسسية

Corporate Governance

توطئة

يعد موضوع الحوكمة (governance) من الموضوعات المهمة ولا سيما في العقدين الاخيرين من القرن العشرين إذ 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 .

اولا : النشأة و التطور التاريخي للحوكمة

اختلفت الآراء في اصل مصطلح الحوكمة فهناك رأي ينسب مصطلح الحوكمة الى اللغة الفرنسية حيث بدأ في القرن الثالث عشر يستخدم كمرادف لمصطلح حكومة ثم كمصطلح قانوني للتعبير عن تكاليف الحكم (Cost Gouvernance), وهناك من ينسبه الى اللغة الإنكليزية إذ تم استخدامه من قبل البنك الدولي و في الخطابات السياسية بانه طريقة تسيير شؤون الدولة (الحلاوي, 2010 :19), ويشير (دعبوز, 2013 : 3) الى أن اصل الحوكمة يعود الى الفعل (Kubenân) اليوناني حيث أستخدمه أفلاطون لأول مرة في حواراته الفلسفية للتعبير عن مهارة ربان السفينة في القيادة وسط الامواج

ان بدايات ظهور مفهوم الحوكمة يعود الى أطروحة العالم آدم سميث (Adam Smith) الذي اشار في كتابه " ثروة الأمم " عام 1779 الى أن المدراء ليسوا حريصين كحرص المالكين على مصالح الشركة والذي قد ينتج عنه تضارب المصالح نتيجة لتفضيل المدراء المنافع الشخصية على حساب مصلحه الشركة (حميدي, 2011 : 19), وقد اسهمت نظرية الوكالة Agency Theory بقدر كبير في تطور الحوكمة (سليمان , 2006 : 13) وقد تطرق لهذا الموضوع العديد من علماء الاقتصاد مثل " بيرل ومينز Berle & Means " عام 1932 في ندوه بعنوان " الشركة الحديثة والملكية الخاصة " والتي أشارت الى ان المنظمة أصبحت كبيرة الحجم , و سوف يؤدي ذلك لانفصال الملكية عن الادارة مما قد يتبعه ما يعرف بمشكلة الوكالة

والتي تعني " الخطر الناجم عن استخدام المديرين لاستراتيجيات تتعارض تماما مع مصالح الملاك , وتخدم أغراضهم الخاصة " (فداوي , 2013 : 28), وكان لفضيحة Watergate (عام 1977 دافع لصياغة قوانين لمكافحة الفساد حيث استطاعت الهيئات القانونية الأمريكية من معرفه السبب في فشل عمليات الرقابة المالية والمتمثلة بعدم الالتزام بالشفافية والافصاح في التقارير المالية و الرشاوي المقدمة لبعض المسؤولين , وقد تضمن قوانين للحد من الرشوة ولإعادة الثقة بالشركات والاسواق المالية وقد تضمن قواعد تخص صياغة ومراجعة نظام الرقابة الداخلية في الشركات والتي عُدت نواة لهذا المصطلح (المشهداني , 2009 : 35) , وكنتيجة لحدوث العديد من الانهيارات المالية للشركات التي تعمل في الادخار والقروض في عام 1985 قام المعهد الامريكي للمحاسبين القانونيين ومعهد المدققين الداخليين , الرابطة الوطنية للمحاسبين , المعهد التنفيذي المالي وجمعية المحاسبة الامريكية بتأسيس هيئة " Tread way Commission " برئاسة James C.Treadway (1: 1989 , Grundfest & Esq.) و قد قدمت اول تقرير لها عام 1987 تمثلت مهمته في تحديد العوامل السببية التي يمكن أن تؤدي الى تقارير مالية مزورة وكذلك حددت خطوات للحد من حدوثها (1: 1987, Treadway) , وبعد انهيار كبرى الشركات الأوروبية الأمريكية في اواخر الثمانينات و أوائل التسعينات 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 , 2015, 29) ونادى بفصل المسؤوليات والصلاحيات بين مجلس الإدارة و الادارة التنفيذية(3) :

(heenetigala, 2011)

وقد تم الاعتراف رسميا ودوليا لأول مرة بمصطلح الحوكمة في عام 1999 من قبل منظمة التنمية والتعاون الاقتصادية (OECD) حيث أصدرت تقريراً بعنوان " مبادئ حوكمة الشركات " وكانت هذه المبادئ تتضمن تطبيقات حوكمة الشركات للحفاظ على حقوق حملة الاسهم وتوفير العدالة والتأكيد على مسؤولية مجلس الادارة والحرص على الافصاح و الشفافية (دعبوز, 2013 : 6) , و ونتيجة لانهيار عدد من الشركات الأمريكية الكبرى من ضمنها شركة انرون (ENRON) للطاقة , وشركة WORLDCOM للاتصالات (3 : 2016 , Oguz & Dincer) , قامت الحكومة الامريكية في عام 2002 بإصدار قانون Sarbanes- oxly الذي اكد على تشكيل لجان تدقيق داخلي مستقل للحفاظ على حيادية التقارير المالية واكد على الافصاح و الشفافية (P. Gupta & B.Kennedy& C. Weaver , 2009: 293) وفي عام 2004 قامت منظمه التنمية و التعاون الاقتصادية (OECD) بتعديل مبادئ الحوكمة التي اصدرتها عام 1999 لتواكب التطورات الحاصلة في العالم (10 : 2004 , OECD) .

ثانيا : مفهوم الحوكمة : Governance concept

مع زيادة قوة المنافسة بين مختلف أنواع الشركات حظي موضوع الحوكمة بقدر كبير من الاهتمام من قبل تلك الشركات , وظهر مصطلح الحوكمة مصاحباً لمجموعة من المصطلحات الأخرى مثل العولمة (globalization) و الخصخصة (privatization) وهي مصطلحات اقتصادية حديثة تهدف الى تحسين اداء المنظمات (المشهداني, 2009 : 31) .

وقد تطرق عدد من الباحثين والخبراء والاقتصاديين الى مفهوم الحوكمة و من أوائل من تطرق اليه كادبوري Cadbury حيث عرفها عام 1992 بأنها "النظام الذي يتم من خلاله توجيه الشركات والسيطرة عليها" (Cadbury, 1992: p2.5), كما عرفتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) في عام 1999 بأنها "مجموعة القوانين والقواعد والمعايير التي تحدد العلاقة بين إدارة الشركة ومجلس إدارتها ومساهميها والاطراف ذات العلاقة بها" (سليمانى, 2012: 10), و أعادت منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي (OECD) في عام 2004 تعريف الحوكمة بأنها "مجموعه من العلاقات بين ادارة الشركة ومجلس ادارتها وحملة اسهمها و مجموعة اصحاب المصالح , ويتم تحديد الهيكل الذي يتم من خلاله تحديد اهداف الشركة والوسائل التي تحقق تلك الاهداف ومراقبة الاداء" (OECD, 2004 : 11) و تطرق لها المجمع العربي للمحاسبين القانونيين في 2004 بأنها "مجموعه من المسؤوليات والممارسات التي يتبعها مجلس الادارة والإدارة التنفيذية بهدف تقديم توجيه استراتيجي وضمان تحقيق الاهداف والتحقق من إدارة المخاطر بشكل ملائم واستغلال موارد المؤسسة على نحو مسؤول" (شريقي, 2009 : 3), و عرفها جوده بأنها " عبارة عن نظام يتم من خلاله تنفيذ الحكم الرشيد للمؤسسات من خلال تنفيذ وسائل الرقابة و اعتماد الإفصاح و الشفافية للحفاظ على مصالح المؤسسة والمساهمين وذوي المصالح الآخرين" (جوده , 2008 : 17), و عرفها إبراهيم بأنها " القيام بوضع مجموعة من الإجراءات والقواعد والقوانين التي تهدف في النهاية إلى فرض نظام رقابي على أداء إدارة الشركات من اجل الإفصاح السليم والشفافية العالية بما يخدم مصالح المساهمين وأصحاب المصالح الآخرين منعا لتفرد أو تلاعب الادارة بموجودات وموارد الشركة (إبراهيم , 2008 : 7), كما عرفها الشمري بأنها " ذلك النظام الذي يتم من خلاله إدارة وتوجيه وتنظيم ومراقبة المؤسسات ، أو الإجراءات التي توجه وتدير الشركات وتراقب أداء هذه الشركات والمؤسسات ، بحيث تضمن الوصول إلى تحقيق رسالتها والأهداف المرسومة لها أي ما معناه تضمن مصالح جميع الأطراف" , (الشمري ، 2008 : 93), و عرفها (حموي, 2010 : 15) بأنها "نظام يتكون من مجموعته من القوانين والقواعد والاليات والاجراءات لتحديد الصلاحيات وتوزيع المسؤوليات بين الاطراف المشاركة بهدف تحسين اداء الشركة المالي والاداري والحفاظ على سمعتها الاقتصادية , ويسهم عن حل المشاكل الناشئة عن انفصال الملكية عن الإدارة بما يعزز الثقة بين ادارته الشركة ومساهميها على وفق مفاهيم أخلاقية تتمثل في الشفافية والمسائلة والمسؤولية والعدالة والاستقلالية والانضباط " , أما معهد المدققين الداخليين ALL فعرفها بأنها " العمليات التي تتم من خلال الاجراءات المستخدمة من ممثلي أصحاب المصالح من أجل توفير الاشراف على إدارة المخاطر ومراقبتها والتأكيد على كفاءه الضوابط لإنجاز الاهداف والمحافظة على قيم الشركة " (سليمانى , 2012: 11), و بين (الشيخ, 2012: 15) بأنها " مجموعة المبادئ والقواعد التي تنظم العلاقة بين الشركة والاطراف ذات العلاقة بالشركة وتحدد مسؤولية كل طرف " , و من وجهه نظر (ابراهيم, 2013: 19) انها " مجموعته من الاليات والمعايير والممارسات السليمة التي تعمل على تخفيض آثار تضارب المصالح بين الإدارة وحملة الاسهم من خلال احكام السيطرة على الإدارة ومراقبة عملها بما يؤدي الى تطوير الاداء وتحقيق مستوى عالٍ من الافصاح والشفافية " , ويرى العنزي أنها " مجموعة القواعد والنظم والإجراءات التي تعمل على تحقيق أفضل توازن بين مصالح مديري الشركات والمساهمين وأصحاب المصالح (الأطراف الأخرى) من خلال الوسائل الرقابية التي تفرضها " .

(العنزي, 2013 : 18) , و من وجهة نظر مؤسسة التمويل الدولية IFC بأنها "النظام الذي يتم من خلاله إدارة الشركات والتحكم في أعمالها " (زهاني, 2014 : 8) .

ومما تقدم يمكن القول بأن الحوكمة هي: (مجموعة القواعد والانظمة الرقابية التي يتم من خلالها السيطرة على أعمال المؤسسة وحمايتها وتحقيق تفاعل كفوء بين كل الاطراف المرتبطة بها وبما يحقق الافصاح والشفافية والنزاهة) .

ثالثا : أهمية الحوكمة

ان تعاقب الانهيارات والازمات المالية في العالم خاصة ما حدث في عدد من الدول الاسيوية وامريكا اللاتينية نتيجة تلاعب الشركات بالقوائم المالية وعد الالتزام بالمحددات الأخلاقية والمهنية وعدم بذل العناية المهنية اللازمة وإخفاء الديون من خلال طرق محاسبية مبتكرة والسعي لتحقيق ارباح سريعة , كل ذلك أحدث أزمة ثقة بالمؤسسات والأنظمة والعلاقات بين منشأة الاعمال والحكومة مما أبرز أهمية الحوكمة وضرورة تطبيقها وأصبح العالم ينظر نظرة جديدة للحوكمة من حيث أنها ضرورية لرفع كفاءة عمل الشركات والتأكد من نزاهتها وضمن تحقيقها لأهدافها بشكل قانوني وسليم وتظهر أهميتها من خلال تحقيقها لمنافع من النواحي الأتية:

1. **من الناحية المالية والمحاسبية** تظهر أهمية الحوكمة في اكتشاف الفساد والانحرافات والاطعاء وادارة المخاطر للحد او التقليل منها والتأكيد على الافصاح والشفافية في التقارير المالية والمعلومات المحاسبية سواء كانت مالية او غير مالية لتقديم معلومات مالية ملائمة لاتخاذ القرارات (حمودي , 2010 : 17) (مقدم و طرد, 2016 : 14) , كما أنها تعظم من قيمة المؤسسة وتضمن بقائها و تحميها من حالات التعثر والفشل المالي وبالتالي الخروج من دنيا الاعمال (خليل والعشماوي , 2008 : 21) , حيث يرى (shodhganga , 2014 : 76) أن التزام المصارف بالمبادئ الاساسية للحوكمة تعزز ثقة المستثمرين في المصارف كمساهمين فهو يقلل خطر تدفق راس المال من الاقتصاد ويزيد تدفق راس المال الى الاقتصاد , بالتالي تقل كلفة راس المال لهذه المصارف , كذلك فإن توفير المعلومات بشكل منتظم وموثوق به يزيد من اجتذاب رؤوس الاموال بتكلفة تنافسية .
2. **من الناحية القانونية** توفر اليات الحوكمة ضمان حقوق المساهمين واصحاب المصالح وتعويض اي انتهاك لحقوقهم والمعاملة العادلة لإصحاب الاسهم ودعم القوانين للاستثمار والشركات والمعايير المالية والمحاسبية التي تنظم العلاقة (حميدي , 2012 : 22) , ولا يقتصر مفهوم الحوكمة على الشركات الاقتصادية فقط بل يمتد ليشمل كل المؤسسات العاملة في المجتمع سواء كانت عامه او خاصة والتي تنتج سلع او خدمات وبالتالي تؤثر في رفاهية المجتمع , وبدوره يؤثر في زيادة الثقة في الاقتصاد وكذلك تشجع في دعم نمو وقدرات القطاع الخاص وخلق فرص جديدة للعمل (الحلاوي , 2010 : 40) , كما أن التزام المصارف بتطبيق قواعد الحوكمة

يشجع المؤسسات الأخرى التي تتعامل معها بتطبيق هذه القواعد والتي من أهمها الإفصاح والشفافية والإدارة الرشيدة , وبالإضافة إلى ما ذكر نجد أن لجنة بازل و منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي ومعظم المنظمات الدولية لعبت دوراً مهماً في المطالبة بتعزيز حوكمة الشركات في المصارف من خلال المبادئ والمعايير التي أصدرتها. (ابوبكر, 2016 : 55)

3. تعد الحوكمة أداة جيدة للحكم على أداء مجلس الإدارة في الشركات وتقسيم المسؤوليات على الإدارات والأقسام المختلفة وتوفير أنظمة واليات لحماية حقوق المساهمين وتحقيق العدالة والشفافية في البيانات وتوفير النزاهة لإصحاب المصالح والأطراف ذات العلاقة (الغزالي , 2015 : 39) , إضافة إلى أن حوكمة المصارف مهمة على اعتبار أنها عرضة للصدمات المالية أكثر من غيرها وذلك لتمييز هيكل ميزانيتها بارتفاع نسبة الرافعة المالية (الكرعوي , 2017 : 67)

رابعاً : أهداف الحوكمة

أن لحوكمة الشركات دوراً كبيراً في تعظيم شأن الشركات المالية وغير المالية من خلال تحقيقها مجموعه من الأهداف وقد تطرق لها عدد من الباحثين : (بوظمينة , 2012 : 50) , (العجوبي, 2013 : 14_15) , (شراد, 2015 : 18_19) , (المشهداني , 2009 : 48_49) وتمثل الأهداف بالآتي :

1. تحسين الصورة الذهنية والانطباع الإيجابي عن المصرف أو الشركة من خلال الالتزام بالقيم الأخلاقية والمهنية
2. زيادة نسبة الإفصاح والشفافية والوضوح في نشر البيانات والمعلومات والتقارير المالية
3. حماية حقوق المساهمين ومنع تضارب المصالح
4. تطبيق المعايير المحاسبية ومنع الفساد وسوء الإدارة
5. تحسين الموقف التنافسي للمشروعات
6. وضع قوانين وتشريعات وإجراءات واضحة
7. تحسين الأداء المالي للشركات
8. تشجيع نمو قطاع الخاص ودعم قدراته التنافسية
9. حماية مصالح العمل والعمال وتوزيع المسؤوليات بما يضمن الرقابة والضبط الداخلي
10. زيادة الثقة بالاقتصاد عن طريق زيادة عوائد الاستثمار

خامساً : مبادئ الحوكمة

قامت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) بالتعاون مع صندوق النقد الدولي (The International Monetary Fund) والبنك الدولي والمؤسسات المهنية الأخرى ذات العلاقة بوضع مجموعة من المبادئ الأساسية للحوكمة في عام 1999 وتم تنقيحها وتعديلها في عام 2004 والتي تمثل خطوياً إرشادية لدعم الشركات الخاصة منها والعامّة الاستعانة بها حول

أليه الحوكمة ومدى فعاليتها في الاسواق المتقدمة والنامية , وقد تطرق لهذه المبادئ بالإضافة الى منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية العديد من المؤسسات والباحثين مثل :

(OECD,2004 : 17-24),(سعيد , 2008 : 11-20), (محمد , 2009 : 5-7) , (معهد الدراسات المصرفية , 2010 : 2-3) , (مركز ابو ظبي للحوكمة , 2013 : 16-19) , (العنزي , 2013 : 32_36) , (ابو بكر , 2016 : 54).

وفي ما يلي اهم هذه المبادئ :

1. ضمان وجود أساس لاطار فعال لحوكمة الشركات

التأكد من أن اطار حوكمة الشركات قادر على التأثير في الاقتصاد بشكل عام ورفع كفاءة السوق من خلال الحوافز التي يخلقها ضمن متطلبات قانونية وتنظيمية متناسقة مع قواعد القانون وقابلة للنفذ , وتوزيع المسؤوليات بين الهيئات الأشرافية والتنظيمية التي تتمتع بالسلطة والنزاهة لضمان تحقيق المصلحة العامة

2. حقوق المساهمين

أنه مبدأ يحمي حقوق المساهمين وييسرها من خلال توفير طرق آمنة لتسجيل ونقل وتحويل الملكية والحصول على معلومات دقيقة وفي المكان والزمان المناسبين وكذلك المشاركة والتصويت الشخصي أو بالإنابة في اجتماعات الجمعية العامة للمساهمين وفي القرارات الخاصة بالحوكمة و بالتغييرات الأساسية من تعديلات وأضافه بنود وإصدار أسهم وانتخاب اعضاء وأي عمليات غير اعتيادية من الممكن أن تؤدي الى بيع الشركة , ويوفر أفصاحاً كاملاً عن هيكل رأس المال والتي تمكن المساهمين من الرقابة على سياسة الشركة وتأثير عليها ضمن نسبة مساهمتهم بالإضافة الى رقابة السوق على الشركة من خلال القواعد والاليات التي تغطي عملية الاستحواذ والصفقات غير العادية مثل الاندماج , فبيع موجودات الشركة يجب ان تكون معلنة واسعارها عادلة بحيث تتيح للمستثمرين فهم حقوقهم والتعرف على المسارات المتاحة , وينبغي ان يأخذ المساهمين والمستثمرين في الحسبان التكاليف والمنافع المقترنة بممارستهم لحقوقهم في التصويت من خلال الافصاح عن جميع السياسات المتعلقة بالحوكمة والاجراءات الخاصة باستخدامه حق التصويت في ما يخص استثماراته , كذلك وإفصاحه عن أسلوبه في التعامل مع تضارب المصالح الذي قد يؤثر على ممارسته لحقوقه الأساسية للملكية الخاصة باستثماراته .

3. المعاملة المتساوية للمساهمين

يضمن هيكل الحوكمة معاملة عادلة لكل المساهمين داخل كل فئة من اقلية وأجانب من خلال حصولهم على معلومات عن حقوق التصويت المرتبطة بالأسهم قبل شرائها ويتم ذلك بالطريقة المتفق عليها مع أصحاب الاسهم بواسطة الأمناء أو المفوضين, ويتم تداولها بصورة تتسم بالإفصاح والشفافية , ويجب ان تتوفر لجميع المساهمين فرص للحصول على تعويض فعلي في حال انتهاك حقوقهم .

4. 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 من خلال توفير آليات لمشاركة أصحاب المصالح تكفل تحسين مستويات الاداء , وتوفير معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب , والسماح لهم بالاتصال بمجلس الادارة للتعبير عن مخاوفهم اتجاه التصرفات غير القانونية وغير الأخلاقية وتزويد إطار الحوكمة بهيكل كفوء للحماية من الاعسار .

5. الإفصاح والشفافية

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

- أ- ينبغي أن يشمل معلومات عن أهداف الشركة والنتائج المالية وحقوق التصويت ومكافآت أعضاء مجلس الادارة والمديرين التنفيذيين وكيفية اختيارهم ومدى استقلاليتهم وكل الامور الخاصة بعناصر المخاطر الجوهرية المتوقعة والامور المتعلقة بالعاملين وأصحاب المصالح وكل ما يتعلق بسياسات الحوكمة ومضمون قانونها وأسلوب تنفيذها.
- ب- التأكد أنّ المعلومات المفصح عنها مُعدة طبقا للمعايير المحاسبية وتشمل المعلومات المالية وغير المالية , ويمكن الموصول اليها بشكل عادل وبكلف منخفضة وفي الوقت المناسب .
- ت- 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 .

6. مسؤوليات مجلس الادارة

يجب أن تشمل أنظمة وقواعد الحوكمة على التوجيه الاستراتيجي للشركة والرقابة الفعالة بواسطة مجلس الادارة ومسؤولية مجلس الادارة تجاه الشركة والمساهمين من خلال أخلاص مجلس الادارة في العمل وبما يتماشى مع مصالح الشركة والمساهمين والعمل على تحقيق معاملة متساوية بين المساهمين وأتباع معايير كفاءة وعالية الاخلاق والحكم على الأمور الخاصة بشؤون الادارة بشكل مستقل وموضوعي من خلال تكليف أعضاء من مجلس الادارة للحكم على الامور التي يحدث فيها تعارض مصالح مثل التقارير المالية والتعيينات والمكافآت وتكريس وقت كافٍ لممارسة مسؤولياتهم على أكمل وجه وتوفير المعلومات لهم بالدقة والوقت المناسب , وإنجاز كل المهام الأساسية المقررة مسبقا من وضع استراتيجيات وسياسة خطر وميزانية وخطط عمل ومتابعة ممارسة قواعد الحوكمة والتعديل عليها عد الحاجة وتوفير نظام رسمي لعمليات انتخاب أعضاء مجلس الادارة والتأكد من سلامة التقارير المالية والنظم المحاسبية والالتزام بتطبيق القوانين .

سادسا : معايير لجنة بازل

تأسست لجنة بازل وتكونت من الدول الصناعية العشرة : الولايات المتحدة الأمريكية , كندا بريطانيا، فرنسا، إيطاليا، هولندا، السويد، سويسرا، اليابان، لكسمبورغ، وذلك مع نهاية 1974 تحت إشراف بنك التسويات الدولية بمدينة بازل السويسرية، وقد حدث ذلك بعد أن تفاقمت أزمة الديون الخارجية للدول النامية وتزايد نسبة وحجم الديون المشكوك في تحصيلها وتعرثر بعض هذه البنوك وانتشار فروع البنوك خارج الدولة , وقد أكدت اللجنة على الدور الرئيس للانضباط القوي في السوق في تعزيز نظام مصرفي امن وسليم ولتطبيق حوكمة في المصرف تدعم الجهاز المصرفي تم وضع معايير من قبل لجنة بازل لتنظيم و مراقبة الصناعة المصرفية وقد أصدرت تحديثاً لهذه المعايير في سنة 2006 تطرق لها عدد من الباحثين :

(معهد الدراسات المصرفية , 2010 : 3) (حليس , 2014 : 22_24) (ابوبكر , 2016 : 54) وهي :

1. صياغة و اعلان الأهداف الاستراتيجية للجهاز المصرفي بصورة عامة و المصرف بشكل خاص واختيار أعضاء مؤهلين وقادرين على إدارة اعمال المصرف
2. يجب مراقبة وإدارة تطبيق الأهداف الاستراتيجية من قبل مجلس الادارة مع مراعاة مصالح حملة الاسهم والمودعين ومنع النشاطات التي تضعف من فاعلية الحوكمة وتوفير حماية لمُعدي تقارير الممارسات اللاقانونية واللاأخلاقية من أي اجراءات تأديبية.
3. صياغة هيكل أداري لوضع حدود واضحة للمسؤوليات وكذلك لمحاسبة كل العاملين ابتداءً من الادارات وصولاً الى ادنى العاملين .
4. التأكد من كفاءة المسؤولين في المصرف وقدرتهم على إدارة شؤون المصرف واعماله اليومية على وفق السياسات التي وضعها مجلس الادارة .
5. الاقرار باستقلال مراقبي الحسابات والرقابة الداخلية , وأدراك المراقبين لأهمية دورهم بوصفه جوهر الحوكمة والتحقق من قبل مجلس الادارة والادارة العليا من تمثيل التقارير المالية للموقف المالي للمصرف .
6. توافق سياسية المكافاة المالية والحوافز مع أهداف استراتيجية في الاجل الطويل
7. الافصاح والشفافية في كفه أعمال المصرف وأنشطته وفي التقارير الصادرة عنه تعد ضرورة لحوكمة سليمة
8. يجب تفهم مجلس الادارة والادارة العليا البيئة التشريعية للمصرف والهيكل التشغيلي , الذي يحكم عمل المصرف والالتزام بالقوانين والتعليمات السرية .

سابعا: محددات الحوكمة

أن تطبيق الحوكمة الجيدة يتوقف على مجموعتين من المحددات والتي تطرق لها العديد من الباحثين ومنهم (جودة, 2008 : 21_22) (شريقي, 2009 : 4) , (معهد الدراسات المصرفية, 2010 : 4), (دعبوز, 2013 : 24_25) , (العياشي , 2014 : 51_52) , ويمكن توضيحها بالاتي :

1. 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 يؤدي توفرها وتطبيقها الى التقليل من تعارض مصالح الاطراف الثلاثة.

2. محددات خارجية

وتشير هذه المحددات الى المناخ العام للاستثمار في الدولة وعلى سبيل المثال القوانين المنظمة للنشاط الاقتصادي (مثل قوانين سوق المال والشركات والمنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية والافلاس) , وكفاءة القطاع المالي في توفير التمويل اللازم للمشروعات ودرجة المنافسة في اسواق السلع وعناصر الانتاج , وكفاءة الاجهزة والهيئات الرقابية (هيئة رأس المال والبورصة) في أحكام الرقابة على الشركات , كذلك بعض المؤسسات الذاتية التنظيم بالإضافة الى مكاتب المحاماة والمراجعة والاستثمارات المالية والمحاسبة , أن هذه المحددات تضمن تنفيذ القوانين والقواعد التي تحسن أداة المنظمة وتقلل تعارض العائد الخاص والعائد الاجتماعي .

ثامنا : ركائز الحوكمة في المصارف

لكي تؤدي الحوكمة وظيفتها التي تمت الاشارة اليها لابد من توفر عدد من الركائز لتعزز النظام في المؤسسات بشكل عام والمصارف بشكل خاص وأبرز هذه الركائز تتمثل بالاتي :

(دعبوز , 2013 : 67) , (حميدي , 2011 : 26-27) , (الجبوري, 2007 : 30) , (المشهاني, 2009 : 58-59)

1. السلوك الأخلاقي

وتشير الى الهيكل الاخلاقي الذي يتم تعميمه في المصرف والذي يحدد قيم الحوار الصريح لحل المشكلات بالإضافة الى أنها تمنع الفساد والرشوة وتحد من النشاطات التي تحجم الحوكمة مثل التعاملات التي تفضل الاطراف المقربين من المسؤولين والاقراض الداخلي المتصل بالمسؤولين والعاملين في المصرف, ويمكن القول أن ترسيخ القيم الاخلاقية لدى العاملين بالمؤسسة ابتداءً من المديرين وصولاً للعاملين سيؤدي الى رفع مستوى الحوكمة ويعزز تأثيرها, ولا يمكن الوصول الى السلوك الاخلاقي السليم دون توفر المهارات والكفاءات القادرة على إدارة موارد المؤسسة بعقلانية ورشد لتلبي طموحات أصحاب المصالح.

2. الرقابة والمساءلة

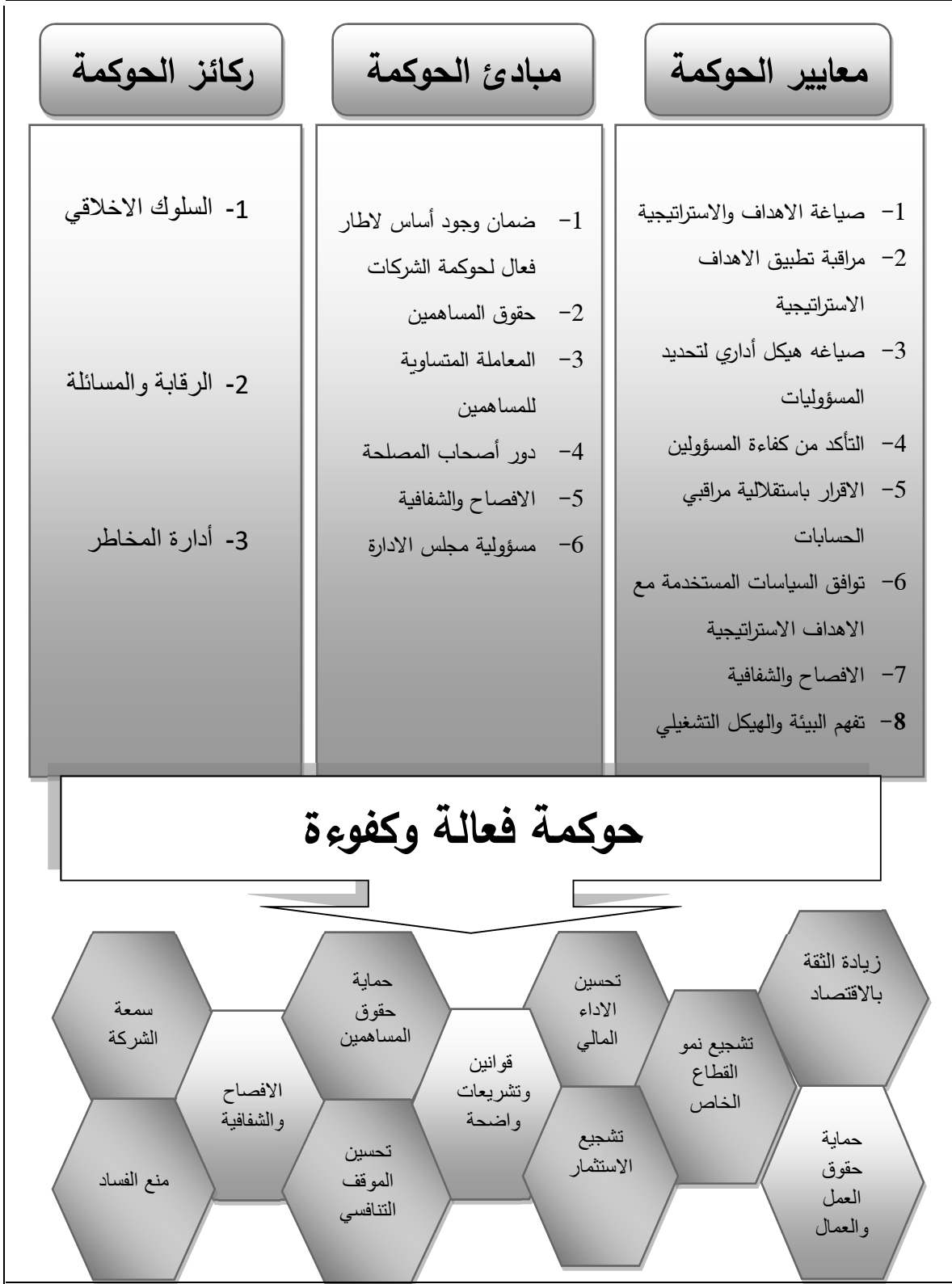
يتوجب توفر نظام يتميز بالإفصاح والشفافية للتقارير المالية لتكتمل فعالية الرقابة وكفاءتها على اداء المصارف , لأنّ تطبيق المعايير الدولية ومعايير المحاسبة ومعايير لجنة بازل للرقابة على البنوك يعد دعم لسلامة الجهاز المصرفي من خلال نظام رقابة داخلي فعال يعمل بموجب القانون واللوائح الداخلية ويتم تقييمه بشكل دوري وتحديثه فضلا عن

الرقابة الخارجية المتمثلة في المدققين الخارجيين الذين يعتمد عملهم على مبادئ واصول مهنة المحاسبة والتدقيق المعتمدة, أما المساءلة فتتمثل في محاسبة المسؤولين ومتخذي القرار في المصرف ومراقبه اعمالهم ونتائج قراراتهم .

3. إدارة المخاطر

نتيجة للتطورات السريعة الحاصلة في الاسواق المالية والمصرفية وزيادة حدة المنافسة أصبحت الممارسات المصرفية التقليدية من قبول الودائع ومنح القروض جزءاً من أعمال المصرف الاساسية والاقبل ربحية له مما ادى الى ضرورة تكوين إدارة للمخاطر المصرفية وتعد من أهم الركائز كونها أحد أهداف المهمة للحوكمة والغرض منها التنبؤ بالمخاطر المحتملة وحماية مصالح المساهمين واصحاب المصالح وكذلك السيطرة على الانشطة التي ترتبط بوجوداتها بالمخاطر كالقروض واعداد دراسات بالخسائر لمنعها او تقليل تأثيرها والحفاظ على سمعه المصرف .

ويوضح الشكل (2) الليات الحوكمة الفعالة وتأثيرها في أداء المؤشرات الاقتصادية



الشكل (2) يوضح تأثير اليات الحوكمة الفعالة في اداء المؤشرات الاقتصادية
المصدر : اعداد الباحث

(المبحث الثاني)

التدقيق التسويقي

Marketing Auditing

توطئة

يعتبر التدقيق التسويقي من المفاهيم المهمة الحديثة نسبياً في مجال التسويق , فقد أصبحت الكثير من المؤسسات تدرك بأن ادائها التسويقي بحاجة ماسة الى للتدقيق والتصحيح , فبالرغم من ان التدقيق التسويقي يتضمن بالضرورة تقييم الاداء التسويقي , الا انها تمتد الى ابعاد أخرى أوسع بكثير من مجرد تقييم , والتي من اهمها تقييم التوصيات المقترحة لتطوير الاداء التسويقي فوظيفة التدقيق التسويقي تمتد لتشمل رسالة المؤسسة وأهدافها واستراتيجيتها التسويقية وعناصر البيئة التسويقية وغيرها من العناصر اللازمة للتدقيق التسويقي والتي قد تسفر عن تغيير الاهداف والاستراتيجيات التسويقية , ونظرا لحدائثة علم التسويق الذي ظهر اول تعريف علمي له بمطلع القرن العشرين , فإن التدقيق التسويقي بالتعبية يعد أكثر حداثة لكونها علم لاحق جمع بين التدقيق والتسويق .

أولاً : مفهوم التدقيق التسويقي

سبق مفهوم التدقيق التسويقي مفهوم مشابه له من حيث اللفظ مختلف عنه من حيث المضمون وهو الذي عرضه قاموس كاميرج "" أجراء فحص رسمي لحسابات الاعمال"" , و على الرغم أن مفهومه عادةً يرتبط بدقة التقارير المالية , فإنه لا يقل أهمية بالنسبة للتسويق , فالكثير من الشركات تتحكم أرقام المبيعات في مدى تأثير برنامجها التسويقي , قد تكون المبيعات مقياساً لكفاءة التسويق لكنها لا توفر معلومات عن ما تم فعله وما لم يتم وما العوامل الخارجية التي أثرت في الانتاج وما هي الجهود التسويقية الحالية وما الاتجاهات المستقبلية لهذه الجهود , أما التدقيق المنتظم لجميع جوانب وظيفة التسويق فأنها توفر معلومات عن البيئة والعوامل الخارجية , والاهداف والاستراتيجيات والخطط التي تستخدمها شركة او علامة تجارية. (Loya, 2011 : 92)

في هذا الصدد يمكن القول أن التدقيق في واقع الحال إنما هو نشاط دوري يشمل جميع الأنشطة والعمليات الأساسية التي تؤديها أي مؤسسة , ولقد زادت أهميته بشكل خاص في ميدان التسويق نتيجة التطورات والتغييرات السريعة الحاصلة في البيئة التسويقية , فهو يهدف الى تحديد نقاط القوة والضعف في الاجراءات والتنظيمات والافكار التسويقية , حيث تقوم المؤسسة بكتابة تقارير دورية لقياس فعالية الاستراتيجية التسويقية و كفاءه الاداء التسويقي , لأن احتمال

نجاح الاستراتيجية التسويقية يتعلق بمدى تدقيق المؤسسة لتلك الاستراتيجية , ويرجع ظهور التدقيق التسويقي في الادبيات التسويقية الى عام 1959 ولقد عرف في ذلك الوقت بأنه: التقييمات القبلية والبعديّة المعدة سلفاً لاهم الافتراضات التي تحكم الاهداف والسياسات التسويقية بهدف تحديد الفرص والتهديدات (Jaroslav & Denisa , 2013 : 27) , وقدم كوتلر في سنة 1967 فصل كامل عن (تحليل وتخطيط ورقابة وتدقيق التسويق) وحدده على أنه "شيء بعيد عن جهود المراقبة الأخرى للشركة وأكثر شمولاً " , وبعد عشر سنوات نشر "التدقيق التسويقي يأتي من العمر " وكان نقطة تحول في تطور التدقيق التسويقي وقد أصبح مصدراً رئيسياً للعديد من المؤلفين (Shaw & Taghian , 2002: 2559) , ويمكن تعريف التدقيق التسويقي بأنه " الأداة التي تقيس قيمة ومخاطر وفاعلية الجهود التسويقية " (Parmerlee, 2000: viii) , أما Ioya فعرفه بأنه " التقييم الشامل لجميع زوايا عملية التسويق في المنظمة , أي تقييم منهجي للخطط والاهداف والاستراتيجيات والانشطة و الهيكل التنظيمي فضلا عن موظفي التسويق " (Loya , 2011 : 92) , و ذكر " (SALGOVICOVA & KLINCEKOVA , 2014: 8) بأنه " فحص شامل ومنهجي ومستقل ودوري للبيئة والاهداف والاستراتيجيات والانشطة للمؤسسة والتي تهدف الى تحديد مجالات المشاكل والفرص والتوصيات لاتخاذ المزيد من الاجراءات لترشيد مؤسسة التسويق, وعرفه (Hajdu, 2014: 267) بأنه " مراجعة استراتيجية يتم فيها تحليل قيمة أنشطة التسويق والمخاطر والكفاءة" , و عرفت بأنها "عملية تقييم أجمالي للبيئة التسويقية للمؤسسة أو لإمكانية المؤسسة وقدراتها ولأهدافها واستراتيجياتها , حيث أنها تقيس مدى مضي المؤسسة على الطريق الصحيح " (شناي, 2015 : 8) , و يمكن تعريفه بأنه " الفحص الاداري الشامل و المنهجي و الحيادي و المستمر للبيئة والتنظيم والنظم و الانتاجية و الوظائف التسويقية بالمؤسسة من ناحية وللأهداف والسياسات الاستراتيجية للمشروع من ناحية أخرى وذلك بهدف التأكد من مدى تناسقها وملاءمتها لتحقيق كفاية النشاط التسويقي بشكل عام وتحقيق اهداف المؤسسة بشكل خاص (بن ناجي, 2016 : 6) , وبعد توضيح ماهية التدقيق التسويقي عن طريق مجموعه من المفاهيم الالفة الذكر يمكن للباحثة الى تعريف التدقيق التسويقي بأنه

" إجراءات منظمة وشاملة ومستقلة ودورية لفحص وتحليل وتقييم استراتيجية التسويق وبينته و أهدافه بهدف تطوير الاداء التسويقي وبما يتلاءم مع الوضع العام للمؤسسة ويحقق أهدافها "

ثانيا : أهمية التدقيق التسويقي

إن الرقابة التسويقية من دون علم التدقيق التسويقي تبعد عن الموضوعية والنظام وتتجه إلى الارتجال والعشوائية. وتكمن أهمية التدقيق التسويقي بحسب رأي (عبد القادر , 2006: 25) في الاتي:

1. أحد أساليب الرقابة على الأداء التسويقي قبل وأثناء وبعد التنفيذ واستثمار الوقت والتكاليف في استراتيجيات التسويق المختلفة
2. تجنب الأزمات التسويقية التي قد تحدث نتيجة القرارات التي تتخذ من دون مراجعة ، والتأكد من توظيف كافة الموارد التسويقية بفعالية

3. تساعد المنظمات التدريبية في التعرف علي أغلب التحديات للاتصالات التسويقية الطارئة.
4. أداة أساسية في تقويم الأهداف المؤسسية وفي إدارة الاستراتيجية التسويقية ، و في اختيار الاتجاه في عملية إعادة البناء التسويقي المتاحة للمؤسسة.

أما رأي (n.shaw & taghian , 2008 , 343) فيتمثل بالاتي :

1. ربط البيئة الداخلية بالواقع الخارجي
 2. التأثير على موقف الادارة نحو فهم أشمل للوضع عند كل بيئة ذات صلة
 3. تغيير موقف الادارة نحو نهج أكثر موضوعية وأقل بديهية في صنع القرار
 4. تعزيز المزيد من التسامح للسماح بالإعراب عن آراء مستقلة واستخدامها لتحقيق الاهداف التنظيمية المرجوة .
- وأما من وجهة نظر(شناي, 2015 : 10-11) و (بن ناجي, 2016 : 7-8) و(الصيرفي, 2009 : 309) فتمثل أهمية التدقيق التسويقي بالتي :

1. تحقيق رؤيا واسعه شاملة داخلية وخارجية للمؤسسة
2. تعزيز تنسيق أنشطة المؤسسة التسويقية وتحديث استراتيجيتها قبل أن يحطم التقدم نجاحها
3. المساعدة في تقديم مقترحات ملزمة لرسم الخطط التسويقية المقبلة
4. التعرف على نقاط الضعف التي يمكن ان تعاني منها المؤسسة من خلال القيام بمراجعة استراتيجيتها التسويقية ومقارنتها باستراتيجيات المنافسين
5. تقييم السلوك والممارسات السابقة والحالية للأنشطة التسويقية وتحديد الفرص والتهديدات المتوقعة مستقبلا .

ثالثا : 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, 2016 : 7) (آمال و عبيدات, 2016 : 62_65) (شناي , 2015 : 9-10) (T.Rothe & G.Harvey & ,1997: 7) (E.Jackson) تتمثل بالاتي :

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

3. تدقيق التنظيم التسويقي : يتم مراجعة التنظيم التسويقي للتأكد من فاعلية التنظيم وتحمله الاعباء وقدرته على تحقيق الاهداف.
4. تدقيق النظم التسويقية : حيث يتم دراسة جودة النظم القائمة والانشطة الفرعية ودراسة مدى قدرتها على تحقيق الاهداف.
5. تدقيق إنتاجية التسويق : التأكد من ملائمة العائد والربحية على النشاط التسويقي وتحديد الكلفة كل سلعة وفئه ومنطقة.
6. تدقيق الوظيفة التسويقية (عناصر المزيج) : ويتم عن طريق تدقيق وتقييم عناصر المزيج ومدى كفاءته وقدرته على تحقيق الاهداف.

رابعا : خصائص التدقيق التسويقي

تتميز إجراءات التدقيق التسويقي بمجموعة من الخصائص و من وجهة نظر (2002, 2561, Shaw & Taghian) (فراحتيه , 2006 : 115-116) (Cetina , 2010 : 119-118) (روحي و زلوم و رواشدة, 2010 : 147) (Jaroslav & Denisa , 2013: 27) (آمال و عبيدات, 2016 : 60-61) تتمثل بالاتي :

1. الشمولية : اي يجب ان تشمل كافة الانشطة التسويقية دون التركيز على وظيفة معينة ومن هنا تظهر أهميتها لجميع عناصر المزيج التسويقي.
2. الانتظامية : اي التسلسل والتنظيم في عملية تدقيق بما يضمن تغطيتها لجميع الانشطة التسويقية , وتشمل تحديد المشكلات للبيئة التسويقية ثم وضع خطة تصحيحية تشمل مقترحات قصيرة وطويلة الامد لزيادة الفعالية التسويقية .
3. الاستقلالية : اي يجب ان تتم العملية بواسطة جهة خارجية او داخلية مستقلة عن سلطات الادارة لضمان الفعالية التسويقية.
4. الدورية : اي يجب ان تتم العملية باستمرار وبشكل دوري بدل من استخدامها في حالات الازمات والمشكلات .

خامسا: أهداف التدقيق التسويقي

أن من أهم أهداف التدقيق التسويقي والتي تطرق اليها الباحثون :

(3 : 1989 , Kotler & Gregor & Rogers) و (عبد القادر , 2006 : 30) (شناي, 2015 : 11-12) و (الشجيري , 2017 : 190) تتمثل بالاتي :

1. تحديد المكانة السوقية للمنظمة والمنافسين .
2. تقييم مدى الالتزام بالتوجه التسويقي للمنظمة وتقديم التوصيات والتوجيهات بما يخص أداء عناصر المزيج التسويقي.
3. التأكد من تحقق الاهداف التسويقية وتقديم التوصيات في حال وجود أخطاء لتصحيحها .
4. الاسهام في عملية التخطيط التسويقي ووضع اليات للرقابة على الاجراءات التسويقية .

5. اختبار فاعلية عناصر الاداء التسويقي و تقديم خطط مقترحة لتطوير الاداء التسويقي للمنظمة من اهداف واستراتيجيات ونظم وإنتاجية ومزيج تسويقي.
6. دراسة تناسب عناصر المزيج التسويقي للبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة .

سادسا : متطلبات التدقيق التسويقي

أن استخدام إجراءات التدقيق التسويقي في المؤسسات تفرض وجود بعض المتطلبات لضمان السير على النهج الصحيح , وقد اتفق (Abdullah , 2015 : 217) مع (الشجيري, 2017 : 192) على متطلبات التدقيق التسويقي وهي كالآتي :

1. وضع أهداف واستراتيجيات تسويقية محددة.
2. وضع خطة تسويقية واضحة.
3. توفير البيانات الضرورية عن الأنشطة التسويقية السابقة.
4. ضمان نظام رقابة فعال (ضمان نظام مناسب للإبلاغ والمسائلة).
5. وجود الإدارة على أساس البيانات النظامية.
6. استخدام بعض الأدوات مثل تحليل swot ونموذج القوى الخمسة لبورتر وتطويرها بما يتناسب مع حاله كل منظمة.

سابعا : خطوات التدقيق التسويقي

أن عملية التدقيق التسويقي من وجهة نظر (Vana & Cerna , 2012 : 132-133) و (Kotler & Gregor & Rogers, 1989: 3-5) (شناي , 2015 : 10) تتم على ثلاث خطوات أساسية وهي كالآتي :

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

2. جمع البيانات
وتحظى هذه المرحلة بالجزء الاكبر من وقت المدقق في جمع البيانات , حيث يجب ان يتم اعداد خطة تفصيلية بشأن من سيتم مقابلته والاسئلة التي يجب طرحها ومكان وزمان الاتصال بشكل يوفر في وقت التدقيق والتكاليف , بالإضافة الى كتابة تقارير يومية عن المراجعات والمقابلات التي أجراها المدقق .

3. أعداد التقرير وتقديمه
يقوم المدقق بوضع استنتاجات مبدئية من خلال البيانات لمعرفة ردود الفعل والاقتراحات من قبل الإدارة , ومن ثم يكون المدقق جاهزاً لكتابة التقرير النهائي , من خلال توضيح الجانب النظري والتطبيقي في رسالة خطية جيدة .

ثامنا : مزايا التدقيق التسويقي

- حدد (Loya , 2011 : 94) المزايا والفوائد للتدقيق التسويقي وكذلك تطرق لها (الشجيري, 2017 : 190) , ويمكن تلخيصها بالاتي :
1. يوفر لرجال التسويق صورة واضحة وشاملة عن كل الانشطة التسويقية المهمة ويسهم في كشف العيوب المختلفة و وضع خطة تسويق محسنة ومن ثم تحقيق الكفاءة
 2. يسهم في صقل ممارسات اعمال الشركة وتحسين انتاجيتها و ربحيتها
 3. يضمن السير في المسار الصحيح نحو تحقيق التقدم و النمو للمؤسسة ويوفر اطار عمل ويعمل على تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة مما يزيد الطلب
 4. انه فحص وتقويم للنتائج والممارسات التسويقية
 5. يساعد في توجيه المبيعات وتحديد قيم بيعية للمنظمة
 6. يوفر تقارير مرحلية لمساعدة المؤسسة وموظفيها في تعزيز الموارد وزيادة الربحية نتيجة لتقلب حاجات ورغبات الزبائن
 7. ان التدقيق التسويقي غالبا ما يقود الى تغيير التسويق الاستراتيجي , فالتقييم المتأني للتغيرات البيئية والزبائن والقنوات والمنافسين قد تقود لإعادة تقييم اتجاه المنظمة

تاسعا : تصنيفات التدقيق التسويقي

- تصنف طرق وتقنيات جمع وتحليل المعلومات المستخدمة في عمليات التدقيق التسويقي الى مجموعتين من وجهة نظر (Pankova ,2016 : 2-5)
- 1_ الاجراءات التقليدية المستخدمة على التدقيق التسويقي
 - 2_ الاجراءات النموذجية المحددة من أبحاث السوق

1_ إجراءات التدقيق التقليدية على التدقيق التسويقي

ينص المعيار الدولي للتدقيق رقم 500 " أدلة التدقيق " على أن إجراءات مراجعة البيانات المالية للحصول على أدلة التدقيق هي سبعة أنواع من الاجراءات تتمثل بالاتي :

1. الفحص

ويشمل فحص السجلات والوثائق , الداخلية و خارجية, هذا الاجراء يوفر للمدقق أدلة توثق السياسات التسويقية للمنظمة ومكوناتها وفهم التنظيم التسويقي للشركة , ويوفر تقييماً لفعالية التخطيط والتنفيذ والرقابة الداخلية على نظام التسويق , وكذلك توفر مبادئ لمحاسبة تكاليف رجل التسويق وكفاية العلامات التجارية والهوية المؤسسية , ويشمل الفحص في مجال التدقيق التسويقي إضافة الى اصول المنظمة , سجلات المحاسبة التي تحتوي على معلومات عن تكاليف التسويق و الانشطة الترويجية و بروتوكولات صانعي القرارات والاجتماعات المتعلقة بجوانب تنفيذ إدارة التسويق والاعلانات الداخلية وأرشفات التسويق

وكل ماله علاقة بها , وقياسا بمراجعة البيانات المالية فإن التدقيق التسويقي لفحص الاصول أقل جهداً, كما تستخدم الاصول التسويقية عادةً الاصول غير الملموسة مثل العلامات التجارية وحقوق التأليف والنشر .

2. الملاحظة

ويمكن تطبيق هذا الاجراء في ما يتعلق بعملية الفحص أو الاجراءات التي يقوم بها موظفو المنظمة واهداف هذا الاجراء هي ملاحظة وقائع النشاط الاقتصادي المرتبطة بالتسويق وتقديم الخدمات مباشرة , على سبيل المثال يمكن للمدقق مراجعة التقدم المتحقق من موظفي خدمة التسويق .

3. التأكيد الخارجي

هذا الاجراء مصمم للحصول على معلومات من طرف ثالث بشكل ورقي أو الكتروني , قد يكون الطرف ثالث هو الزبائن والمستهلكين أو المستخدمين النهائيين أو الموردين أو المقاولين أو غيرهم , و يستخدم إجراء التأكيد بالتعاون مع إجراء الاستفسار على نطاق واسع في تنفيذ أساليب محددة للتدقيق التسويقي .

4. إعادة الحساب

أن أجراء عمليات إعادة الحساب تتيح التحقق من دقة العمليات الحسابية الواردة في قاعدة البيانات والخاضعة للتدقيق , أن هذا الاجراء يعد إجراءً ناجحاً اذا كنا مثلاً بصدد تدقيق عمليات معينة ناتجة عن أبحاث سوقية سابقة أو احتساب ميزانية التسويق او الدراسات التي تنتج عنها اختيار سياسة تسعير معينة.

5. إعادة تقييم الاداء

بموجب المعيار الدولي للتدقيق 500 , فإن التدقيق المستقل يتضمن الاجراءات المستقلة التي يمارسها المدقق والتي تعد جزءاً أساسياً من عمل الرقابة الداخلية , وفي حالة التدقيق التسويقي فان التدقيق المستقل قد يكون اية سلوكيات تشمل تقييم السياسة التسويقية او أنشطة تقسيم السوق.

6. إجراءات تحليله

تتضمن تحليل العلاقة بين نتائج الدراسة والانحرافات التي تم على اساسها اجراء الدراسة, و هذا الاجراء شائع الاستخدام في كل انواع التدقيق التسويقي, اضافة الى انه يعد اجراء مفيد عند صياغة الاسلوب التدقيقي الذي سيتم اعتماده من قبل المدقق . وتشمل هذه الاجراءات النظر في مقارنات المعلومات المالية الحالية للمنشأة مع معلومات للفترات السابقة والميزانيات أو التوقعات , و بعض الاساليب التحليلية المستخدمة لإدارة التسويق والرقابة التي تنطبق على التدقيق التسويقي مثل تحليل المبيعات, و تحليل الربحية التسويقية وفرص السوق والحصة السوقية للشركة .

7. الاستجواب (الاستفسار)

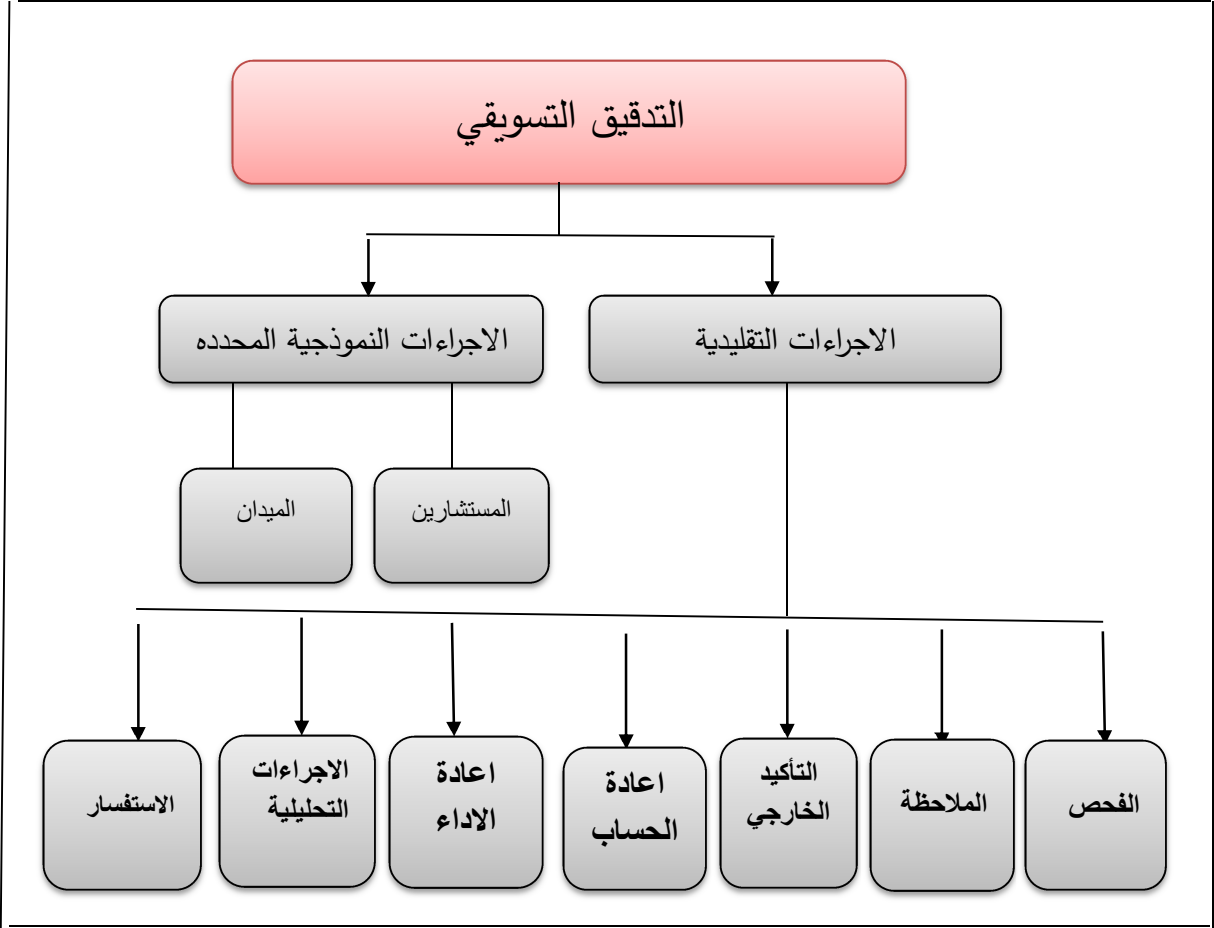
وينطوي هذا الاجراء على معالجة الطلب على موظفي الكيان المدقق او الشركات التابعة له ولأطراف ثالثة على دراية بالقضايا ذات الاهمية للممارس , يمكن ان يكون الاستجواب شفهيًا أو كتابيًا وغير رسمي , و من بين الموضوعات التي يمكن تطبيقها على هذا الاجراء ما يلي : المديرين والموظفون في المنظمة المدققة بما في ذلك اعضاء قسم التسويق والعملاء والمقاولون

ويمكن لهذا الاجراء الحصول على المعلومات اللازمة لتنفيذ ادارة التسويق : وضع استراتيجيات التسويق , وتنظيم السياسات لدراسة تفضيلات المستهلك وطرق تحديد قطاعات السوق المستهدفة وتشكيل الهوية المؤسسية والصورة من التنظيم والوجود وخطة العمل ضد الاعلان عن العلاقات العامة وعلاوة على ذلك يستخدم الطلب على نطاق واسع كعنصر من عناصر اجراءات التدقيق التسويقي .

2 _ الاجراءات النموذجية المحددة من أبحاث السوق

ترتبط هذه طرق ارتباط وثيقا بالأنشطة التسويقية للمنظمة , ولكنها تتميز بالتنوع , اذ يمكن ملاحظة ان بعضها عبارة عن اجراءات كلاسيكية للحصول على أدلة تدقيق مقترنه بتقنيات خاصة , ومن الاساليب الاساسية للحصول على معلومات حول البيئة التنافسية اما المستشارين او بصورة ميدانية او بصورة سرية , حيث يجب أن تكون هذه الادلة متاحة في بيئة التسويق مثل رسم بياني للمؤسسة , كتلوكات خطط التسويق , كتيبات , خطة إعلانات , وسائل الاعلام , مواد بريدية مباشرة , سجلات تحقيق , تقارير منتجات جديدة تحليلية للمبيعات , عميل الشكاوى, جداول الاسعار , اتجاهات السوق , تحليلات التوزيع , سجلات الخدمات , شروط العمل, تحليل المنافسين , ويمكن تطبيق هذا التصنيف كتصنيف شمولي يضم كل طرق التدقيق الخارجي و الداخلي ,وفي الغالب يتم استخدام الاسلوب الميداني او المستشارين لدعم اسلوب التدقيق المستقل والاستقصاء والتأكيد

ويوضح الشكل (3) الاجراءات والتقنيات المستخدمة في عمليات التدقيق التسويقي والتي تناولت مجموعتين وكما في الشكل :



الشكل (3) الطرق والتقنيات التحليلية المستخدمة في التدقيق التسويقي

المصدر : أعداد الباحثة

الفصل الثالث

الجانب العملي

الفصل الثالث

المبحث الاول

الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

تمهيد

يتناول هذا المبحث الوصف الاحصائي لنتائج البحث التطبيقية مع تحليلها وتفسيرها ويضم هذا المبحث جانبين رئيسيين , يتعرض الجانب الاول منه الى المتغير المستقل المتمثل بحوكمة الشركات بأبعادها (توفير اطار فعال , حقوق المساهمين , المعاملة المتساوية , دور أصحاب المصلحة , الأفصاح والشفافية , مسؤوليات مجلس الادارة) في حين يتعلق الجانب الثاني بالمتغير المعتمد الذي يمثل التدقيق التسويقي بأبعاده (البيئة التسويقية العامة , البيئة التسويقية الخاصة , تدقيق الاستراتيجية التسويقية , التنظيم التسويقي , الانتاجية التسويقية , المزيج التسويقي) , حيث سيتم عرض المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة وانحرافاتها المعيارية واقصى وادنى اجابة ومستوى الاجابة والاهمية النسبية.

وقد حددت الباحثة مستوى الاجابات في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتمائها لأي فئة , وبما ان استبانة البحث اعتمدت مقياس ليكرت الخماسي (اتفق بشدة , لا اتفق بشدة) فإن هناك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية , وتحدد الفئة من خلال ايجاد طول المدى $(4=1-5)$, ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (5) اي $(5/4) = 0,80$, وبعد ذلك يضاف $(0,80)$ الى الحد الادنى للمقياس (1) , وتكون الفئات كالآتي : (Dewberr , 2004 : 15)

1. (1.80 - 1) منخفض جدا
2. (2.60-1.81) منخفض
3. (3.40-2.61) معتدل
4. (4.20-3.41) مرتفع
5. (5.0-4.21) مرتفع جدا

أولاً :- الحوكمة

يتكون متغير الحوكمة من عدة ابعاد سيتم تناولها على النحو الآتي :-

1. توفير اطار فعال

يظهر الجدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة و الاهمية النسبية لإجابات عينة البحث اتجاه بُعد توفر اطار فعال, اذ يلاحظ من هذا الجدول ان الفقرة رقم (1) التي تبين (يساعد توافر هيكل لحوكمة الشركات في رفع مستوى الشفافية وكفاءة الاسواق التي تعمل فيها المصارف) قد حصلت على اعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (4.08) وبانحراف معياري (0.74) مما يدل على انسجام جيد في اجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة , ولقد حصلت هذه الفقرة على مستوى اجابة مرتفع , في حين حصلت الفقرة (3) الخاصة ب(تحديد حوكمة الشركات موضوع توزيع المسؤوليات بين الجهات المسؤولة عن الاشراف والعمل المصرفي) على ادنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.92) وبانحراف معياري بلغ (0.69) مما يدل على انسجام اجابات الافراد عينة البحث . وعلى الرغم من حصول الفقرة على مستوى اجابه مرتفع الا انها كانت الاقل اهمية من قبل افراد العينة قياسا بالفقرات الاخرى.

وقد بلغ المعدل العام لبعد توفر اطار فعال (3.99) وبانحراف معياري عام قدره (0.77) وبمستوى اجابة مرتفع . مما يدل على قوة تبني المصارف الخاصة عينة الدراسة لبعد توافر اطار فعال للحوكمة .

الجدول (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعد توفير اطار فعال (n=61 فردا في 7 مصارف)

ت	العبارة	المتوسط الحسابي M	الانحراف المعياري S	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية %
1.	يساعد توافر هيكل لحوكمة الشركات في رفع مستوى الشفافية وكفاءة الاسواق التي يعمل فيها المصرف	4.08	0.74	مرتفع	81.64
2.	تساعد حوكمة الشركات في توفير الية تكفل مشاركة الجميع داخل المصرف(ذوي العلاقة) وخارجه في تحسين ادائه التسويقي	3.98	0.90	مرتفع	79.67
3.	تحدد حوكمة الشركات موضوع توزيع المسؤوليات بين الجهات المسؤولة عن الاشراف والعمل المصرفي	3.92	0.69	مرتفع	78.36
	المعدل العام	3.99	0.77	مرتفع	79.89

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

2 . حقوق المساهمين

اظهرت البيانات الوصفية الخاصة بإجابات عينه البحث والمتعلقة ببعد حقوق المساهمين والتي تم تجسيدها في الجدول رقم (12) ان اعلى المتوسطات الحسابية التي بلغت (4.20) وبانحراف معياري مقداره (0.68) كان من نصيب الفقرة (1) الخاصة ب(يضمن تطبيق إطار حوكمة الشركات في المصرف حمايه حقوق المساهمين الاساسية) مما يشير الى ان اجابات عينه البحث هي ضمن اطار من التناسق والانسجام تجاه هذه الفقرة التي حصلت على مستوى اجابة مرتفع , في حين كان ادنى المتوسطات الحسابية البالغ (3.87) وبانحراف معياري (0.81) من نصيب الفقرة (2) والخاصة ب(يضمن تطبيق حوكمة الشركات في المصرف حق المساهمين في المشاركة بفاعلية في القرارات الجوهرية) مما يشير الى ضعف اهتمام العينه بهذه الفقرة رغم حصولها على مستوى اجابة مرتفع.

وقد بلغ المعدل العام لبعد حقوق المساهمين (4.05) وبأنحراف معياري عام قدره (0.76) وبمستوى اجابه مرتفع . مما يدل على قوة تبني المصارف الخاصة عينة الدراسة لبعد حقوق المساهمين.

الجدول (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعد حقوق المساهمين (n=61 فردا في 7 مصارف)

ت	العبارة	المتوسطات الحسابية M	الانحرافات المعيارية S	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية
1.	يضمن تطبيق اطار حوكمة الشركات في المصرف حماية حقوق المساهمين الاساسية	4.20	0.68	مرتفع	83.93
2.	يضمن تطبيق حوكمة الشركات في المصرف حق المساهمين في المشاركة بفاعلية في القرارات الجوهرية	3.87	0.81	مرتفع	77.38
3.	يضمن تطبيق حوكمة الشركات درجة معينه من الرقابة للمساهمين على نشاطات المصرف	4.08	0.76	مرتفع	81.64
	المعدل العام	4.05	0.76	مرتفع	80.98

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

3 . المعاملة المتساوية

يظهر الجدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة و الاهمية النسبية لإجابات عينة البحث تجاه بعد المعاملة المتساوية, اذ يلاحظ من هذا الجدول ان الفقرة رقم(3) الخاصة ب(يساعد تطبيق الحوكمة في حضر الاتجار أو التداول لحساب المطلعين على المعلومات داخل المصرف) قد حصلت على اعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (3.92) وبانحراف معياري (0.92) مما يدل على انسجام جيد في اجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة , ولقد حصلت هذه الفقرة على مستوى اجابة مرتفع , في حين حصلت الفقرة (2) الخاصة ب(يساعد تطبيق حوكمة الشركات في المصرف في تفعيل حقوق التصويت) على ادنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.79) وبانحراف معياري بلغ (0.90) يبين انسجام اجابات الافراد عينة البحث . وعلى الرغم من حصول الإجابة على مستوى مرتفع الا انها كانت الأضعف من بين الفقرات.

وقد بلغ المعدل العام لبعء المعاملة المتساوية (3.87) وبانحراف معياري عام قدره (0.89) وبمستوى اجابة مرتفع . مما يدل على قوة تبني المصارف الخاصة عينة الدراسة لبعء المعاملة المتساوية.

الجدول (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعء المعاملة المتساوية (n=61 فردا في 7 مصارف)

ت	العبارة	المتوسطات الحسابية M	الانحرافات المعيارية S	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية
1.	يساعد تطبيق حوكمة الشركات في المصرف في معاملة المساهمين المنتمين الى نفس الفئة معاملة متكافئة	3.90	0.85	مرتفع	78.03
2.	يساعد تطبيق حوكمة الشركات في المصرف في تفعيل حقوق التصويت المتساوية للمساهمين	3.79	0.90	مرتفع	75.74
3 .	يساعد تطبيق الحوكمة في حضر الاتجار أو التداول لحساب المطلعين على المعلومات داخل المصرف	3.92	0.92	مرتفع	78.36
	المعدل العام	3.87	0.89	مرتفع	77.38

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

4. دور اصحاب المصلحة

يظهر الجدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة و الاهمية النسبية لإجابات عينة البحث تجاه بعد دور اصحاب المصلحة, اذ يلاحظ من هذا الجدول ان الفقر رقم(3) الخاصة ب(يشدد أطار القواعد المنظمة لحوكمة الشركات على ضرورة احترام حقوق اصحاب المصالح التي يحميها القانون) قد حصلت على اعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (4.20) وبانحراف معياري (0.89) مما يدل على انسجام جيد في اجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة , وضمن مستوى اجابة مرتفع , في حين حصلت الفقرة (2) الخاصة ب(يساعد تطبيق حوكمة الشركات في المصرف على أتاحة الفرصة لا اصحاب المصالح في الحصول على تعويض مناسب عند انتهاك حقوقهم) على ادنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.75) وبانحراف معياري بلغ (0.87) يبين انسجام اجابات الافراد عينة البحث . وكانت هذه الفقرة الأقل إدراكا من قبل عينة الدراسة قياسا بالفقرات الأخرى .

وقد بلغ المعدل العام لبعده دور اصحاب المصالح (3.99) وبانحراف معياري عام قدره (0.87) وبمستوى اجابة مرتفع . ويدل ذلك على قوة تبني المصارف الخاصة عينة الدراسة لبعده دور اصحاب المصلحة.

الجدول (14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعده دور اصحاب المصلحة (n=61 فردا في 7 مصارف)

ت	العبارة	المتوسطات الحسابية M	الانحرافات المعيارية S	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية
1.	يشدد أطار القواعد المنظمة لحوكمة الشركات على ضرورة احترام حقوق اصحاب المصالح التي يحميها القانون	4.20	0.89	مرتفع	83.93
2.	يساعد تطبيق حوكمة الشركات في المصرف على أتاحة الفرصة لاصحاب المصالح في الحصول على تعويض مناسب عند انتهاك حقوقهم	3.75	0.87	مرتفع	75.08
3.	يؤكد إطار القواعد المنظمة لحوكمة الشركات في توفير هيكل فعال للحماية من الاعسار و ضمان حقوق الدائنين	4.03	0.80	مرتفع	80.66
	المعدل العام	3.99	0.87	مرتفع	79.89

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

5. الإفصاح والشفافية

يظهر الجدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة و الاهمية النسبية لإجابات عينة البحث تجاه بعد الإفصاح والشفافية , اذ يلاحظ من هذا الجدول ان الفقرة رقم (2) الخاصة ب(تضمن القواعد المنظمة لحوكمة الشركات في المصرف استناد المعلومات المفصح عنها الى معايير محاسبية عالية الجودة) قد حصلت على اعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (4.16) وبانحراف معياري (0.80) يبين انسجام جيد في اجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة , وقد حصلت هذه الفقرة على مستوى اجابة مرتفع , في حين حصلت الفقرة (3) الخاصة ب(يضمن تطبيق حوكمة الشركات في المصرف إجراء التدقيق التسويقي السنوي في المصرف بواسطة مدقق مؤهل ومستقل بهدف تقديم ضمان خارجي للمجلس والمساهمين عن تناسب عناصر المزيج التسويقي للبيئة الداخلية والخارجية) على ادنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.98) وبانحراف معياري بلغ (0.70) يبين انسجام اجابات الافراد عينة البحث ولقد كانت الإجابة ضمن مستوى اجابه مرتفع .

وقد بلغ المعدل العام لبعده مسؤولية مجلس الادارة (4.08) وبانحراف معياري عام قدره (0.73) وبمستوى اجابة مرتفع . ويدل ذلك على قوة تبني المصارف الخاصة عينة الدراسة لبعده الإفصاح والشفافية .

الجدول (15)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعده الإفصاح والشفافية (n = 61 فردا في 7 مصارف)

ت	العبارة	المتوسطات الحسابية M	الانحرافات المعيارية S	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية
1.	يساعد تطبيق حوكمة الشركات في المصرف على الإفصاح الدقيق عن البيانات المتعلقة بالأمور المالية للمصرف كافة .	4.08	0.69	مرتفع	81.64
2.	تضمن القواعد المنظمة لحوكمة الشركات في المصرف استناد المعلومات المفصح عنها الى معايير محاسبية عالية الجودة	4.16	0.80	مرتفع	83.28
3.	يضمن تطبيق حوكمة الشركات في المصرف إجراء التدقيق التسويقي السنوي في المصرف بواسطة مدقق مؤهل ومستقل بهدف تقديم ضمان خارجي للمجلس والمساهمين عن تناسب عناصر المزيج التسويقي للبيئة الداخلية والخارجية	3.98	0.70	مرتفع	79.67
	المعدل العام	4.08	0.73	مرتفع	81.53

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

6 . مسؤوليات مجلس الادارة

يظهر الجدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة و الاهمية النسبية لإجابات عينة البحث تجاه بعد مسؤوليات مجلس الادارة , اذ يلاحظ من هذا الجدول ان الفقر رقم (3) الخاصة ب(يساعد تطبيق حوكمة الشركات على أن يقوم مجلس الادارة بإنجاز مجموعة من المهام والاجراءات التسويقية الاساسية المحددة له بشكل نزيه وشفاف) قد حصلت على اعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (4.31) وبانحراف معياري (0.65) مما يدل على انسجام جيد في اجابات عينه البحث تجاه هذه الفقرة , وقد حصلت هذه الفقرة على مستوى اجابة مرتفع جدا , في حين حصلت الفقرة (2) الخاصة ب(يساعد تطبيق حوكمة الشركات مجلس الادارة على وضع نظام رقابة فعال يمنع تعارض المصالح) على ادنى المتوسطات الحسابية بلغ (4.10) وبانحراف معياري بلغ (0.89) مما يدل على انسجام اجابات الافراد عينه البحث وضمن مستوى اجابة مرتفع .

وقد بلغ المعدل العام لبعده مسؤولية مجلس الادارة (4.18) وبانحراف معياري عام قدره (0.70) وبمستوى اجابة مرتفع . ويدل ذلك على قوة تبني المصارف الخاصة عينة الدراسة لبعده مسؤولية مجلس الادارة.

الجدول (16)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعده مسؤولية مجلس الإدارة (n=61 فردا في 7 مصارف)

ت	العبارة	المتوسطات الحسابية M	الانحرافات المعيارية S	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية
1.	يضمن تطبيق قواعد حوكمة الشركات في ان يعمل مجلس الادارة على اساس عناية الرجل الحريرص لما فيه صالح المصرف والمساهمين	4.20	0.51	مرتفع	83.93
2.	يساعد تطبيق حوكمة الشركات مجلس الادارة على وضع نظام رقابة فعال يمنع تعارض المصالح	4.10	0.89	مرتفع	81.97
3.	يساعد تطبيق حوكمة الشركات على أن يقوم مجلس الادارة بإنجاز مجموعة من المهام والاجراءات التسويقية الاساسية المحددة له بشكل نزيه وشفاف	4.31	0.65	مرتفع جدا	86.23
4	يساعد تطبيق قواعد حوكمة الشركات في المصرف في تمكين مجلس الادارة على الحكم بشكل موضوعي ومستقل بما يتعلق بشؤون المصرف	4.13	0.72	مرتفع	82.62
	المعدل العام	4.18	0.70	مرتفع	83.69

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

الجدول (17)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية للبعد العام للحوكمة (n=61 فردا في 7 مصارف)

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	مسؤوليه مجلس الادارة	6
80.72	مرتفع	0.78	4.026	المعدل العام لمتغير الحوكمة	

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

ويشير البيانات الواردة في الجدول اعلاه 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

يتكون هذا المتغير من سبعة ابعاد وعلى النحو الاتي :

1 - تدقيق البيئة التسويقية العامة

يشير الجدول (18) الى البيانات الوصفية الخاصة بإجابات عينة البحث تجاه بعد تدقيق البيئة التسويقية العامة اذ يظهر في هذا الجدول ان الفقرة (4) الخاصة ب(يتوقع المصرف حصول تغيرات كبيرة في تكنولوجيا تقديم الخدمة المصرفية مستقبلا) قد حصلت على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغت (4.25) و بانحراف معيار (0.75) مما يدل على انسجام مقبول في اجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة وضمن مستوى اجابة مرتفع جدا في حين حصلت الفقرة (3) الخاصة (يتوقع المصرف بقاء حجم السكان كما هي مستقبلا) على ادنى المتوسطات الحسابية اذ بلغ (2.77) و بانحراف معياري بلغ (1.15) يدل على اتساق اجابات الافراد عينة البحث وتناغمها وضمن مستوى اجابة معتدل

وقد بلغ المعدل العام لبعده تدقيق البيئة التسويقية العامة (3.49) و بانحراف معياري عام قدره (1.06) وبمستوى اجابه مرتفع. ويدل ذلك على قوة تبني المصارف الخاصة عينة الدراسة لبعده تدقيق البيئة التسويقية العامة .

الجدول (18)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعء تدقيق البيئة التسويقية العامة (n = 61 فردا في 7 مصارف)

ت	العبارة	M	S	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية %
1	يتوقع المصرف بقاء معدلات التضخم كما هي مستقبلا	3.07	1.05	معتدل	61.31
2	يتوقع المصرف بقاء معدلات البطالة كما هي مستقبلا	3.16	1.04	معتدل	63.28
3	يتوقع المصرف بقاء حجم السكان كما هي مستقبلا	2.77	1.15	معتدل	55.41
4	يتوقع المصرف حصول تغيرات كبيرة في تكنولوجيا تقديم الخدمة المصرفية مستقبلا	4.25	0.75	مرتفع جدا	84.92
5	لا يتوقع المصرف تغيرات كبيرة في البيئة القانونية التي تنظم عمله	3.51	0.94	مرتفع	70.16
6	لا يتأثر المصرف بالتعليمات التي يصدرها مجلس المحافظة	3.20	1.18	معتدل	63.93
7	يهتم المصرف بدراسة توجهات المجتمع المحلي اتجاه الخدمات المصرفية التي تلي احتياجاتهم	4.02	0.67	مرتفع	80.33
8	يهتم المصرف بدراسة التغيرات التي تحصل في نمط حياة وقيم المجتمع المحلي	3.93	0.68	مرتفع	78.69
	المعدل العام	3.49	1.06	مرتفع	69.75

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

2 – تدقيق البيئة التسويقية الخاصة

اظهرت البيانات الوصفية الخاصة بإجابات عينة البحث المتعلقة ببعء تدقيق البيئة التسويقية الخاصة والتي تم تجسيدها في الجدول رقم (19) ان اعلى المتوسطات الحسابية الذي بلغ (4.20) وبانحراف معياري مقداره (0.70) كان من نصيب الفقرة (7) الخاصة ب(يدرس المصرف اتجاهات السوق المستقبلية التي يمكن ان تعزز من قوة المنافسين على حساب المصرف) مما يشير الى ان اجابات عينة البحث كانت ضمن اطار من التناسق والانسجام تجاه هذه الفقرة التي حصلت على مستوى اجابة مرتفع , في حين كان ادنى المتوسطات الحسابية البالغ (3.85) وبانحراف معياري (0.95) من نصيب الفقرة (5) والخاصة ب(يراقب المصرف دائما تحركات المنافسين بعد تحديدهم) مما يشير الى ان اجابات العينة كانت ضمن اطار من التناسق والانسجام تجاه هذه الفقرة والتي حصلت على مستوى اجابة مرتفع.

وقد بلغ المعدل العام لبعء تدقيق البيئة التسويقية الخاصة (4.01) وبانحراف معياري عام قدره (0.81) وبمستوى اجابه مرتفع .ويدل ذلك على قوة تبني المصارف الخاصة عينة الدراسة لبعء تدقيق البيئة التسويقية الخاصة .

الجدول (19)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعء تدقيق البيئة التسويقية الخاصة (n= 61 فردا في 7 مصارف)

ت	العبارة	M	S	مستوى الاجابة النسبية	الاهمية النسبية
1	يراقب المصرف التغيرات التي تطرا على سوق الخدمات المصرفية من حيث الحجم وتوزيع الزبائن	4.03	0.68	مرتفع	80.66
2	يدرس المصرف دائما احتمالات النمو والتوسع في الحصة السوقية التي يخدمها	4.07	0.68	مرتفع	81.31
3	يدرس المصرف طرق اتخاذ الزبائن لقرارات الشراء	3.97	0.87	مرتفع	79.34
4	دائما ما يسعى المصرف الى استطلاع اراء الزبائن حول الخدمات المقدمة من قبله ومدى رضاهم عنها	3.97	0.87	مرتفع	79.34
5	يراقب المصرف دائما تحركات المنافسين بعد تحديدهم	3.85	0.95	مرتفع	77.05
6	يدرس المصرف استراتيجيات المنافسين	4.05	0.86	مرتفع	80.98
7	يدرس المصرف اتجاهات السوق المستقبلية التي يمكن ان تعزز من قوة المنافسين على حساب المصرف	4.20	0.70	مرتفع	83.93
8	يعتمد المصرف على فروعه المنتشرة لغرض تقديم الخدمات وليس عن طريق موزعين	3.98	0.83	مرتفع	79.67
9	يتابع المصرف كفاءة وكالات الإعلان الخاصة بالخدمات التي يقدمها	3.93	0.81	مرتفع	78.69
	المعدل العام	4.01	0.81	مرتفع	80.11

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

3- تدقيق الاستراتيجية التسويقية

يشير الجدول (20) الى البيانات الوصفية الخاصة بإجابات عينة البحث تجاه بعد تدقيق الاستراتيجية التسويقية اذ يظهر في هذا الجدول ان الفقرة (3) الخاصة ب(يتأكد المصرف من مدى واقعية أهدافه وقابليتها على التحقيق) قد حصلت على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغت (4.31) وبانحراف معياري (0.62) يبين انسجاما مقبولا في اجابات عينة البحث اتجاه هذه الفقرة وضمن مستوى اجابة مرتفع جدا في حين حصلت الفقرة (6) الخاصة ب(يتأكد المصرف من كفاءة وفعالية تخصيص الموارد لكل نشاط تسويقي) على ادنى المتوسطات الحسابية اذ بلغ (3.87) وبانحراف معياري بلغ (0.83) مما يبين اتساق اجابات الافراد عينة البحث وتناغمها وضمن مستوى اجابة مرتفعة .

وقد بلغ المعدل العام لبعء تدقيق الاستراتيجية التسويقية (4.11) وبانحراف معياري عام قدره (0.73) وبمستوى اجابه مرتفع . ويدل ذلك على قوة تبني المصارف الخاصة عينة الدراسة لبعء تدقيق الاستراتيجية التسويقية .

الجدول (20)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعث تدقيق الاستراتيجية التسويقية (n=61 فردا في 7 مصارف)

ت	العبارة	M	S	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية
1	يتأكد المصرف من وضوح أهدافه للعاملين	4.21	0.69	مرتفع جدا	84.26
2	يتأكد المصرف من كفاءة توجيه أهدافه للخطط التسويقية	4.07	0.68	مرتفع	81.31
3	يتأكد المصرف من مدى واقعية أهدافه وقابليتها على التحقيق	4.31	0.62	مرتفع جدا	86.23
4	لدى المصرف استراتيجية واضحة لتحقيق أهداف	4.07	0.73	مرتفع	81.31
5	يخصص المصرف ما يكفي من مواد لغرض انجاز أهدافه التسويقية	4.11	0.80	مرتفع	82.30
6	يتأكد المصرف من كفاءة وفاعلية تخصيص الموارد لكل نشاط تسويقي	3.87	0.83	مرتفع	77.38
	المعدل العام	4.11	0.73	مرتفع	82.13

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

4-تدقيق التنظيم التسويقي

يشير الجدول (21) الى البيانات الوصفية الخاصة بإجابات عينة البحث تجاه بعد تدقيق التنظيم التسويقي اذ يظهر في هذا الجدول ان الفقرة (3) الخاصة ب(تم تحديد مسؤوليات مدير التسويق بدقة) قد حصلت على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغت (3.77) و بانحراف معياري (1.02) يبين انسجاما مقبولا في اجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة وضمن مستوى اجابة مرتفع في حين حصلت الفقرة (1) و (2) الخاصة ب(في المصرف يوجد عنوان وظيفي باسم مدير التسويق) و (لدى مدير التسويق الصلاحيات اللازمة لاداء العمل) على ادنى المتوسطات الحسابية اذ بلغ (3.64) و بانحراف معياري بلغ (0.97) و (0.86) مما يبين اتساق اجابات الافراد عينة البحث وتناغمها وضمن مستوى اجابة مرتفعة .

وقد بلغ المعدل العام لبعث تدقيق التنظيم التسويقي (3.68) و بانحراف معياري عام قدره (0.90) وبمستوى اجابة مرتفع. ويدل ذلك على قوة تبني المصارف الخاصة عينة الدراسة لبعث تدقيق التنظيم التسويقي .

الجدول (21)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعث تدقيق التنظيم التسويقي (n=61 فردا في 7 مصارف)

ت	العبارة	M	S	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية
1	في المصرف يوجد عنوان وظيفي باسم مدير التسويق	3.64	0.97	مرتفع	72.79
2	لدى مدير التسويق الصلاحيات اللازمة لإداء العمل	3.64	0.86	مرتفع	72.79
3	تم تحديد مسؤوليات مدير التسويق بدقة	3.77	1.02	مرتفع	75.41
4	يرتبط قسم التسويق بعلاقات جيدة مع باقي الأقسام	3.66	0.85	مرتفع	73.11
5	يسعى المصرف الى التأكد من جاهزية قسم التسويق من خلال اشراكهم بالبرامج التدريبية	3.70	0.82	مرتفع	74.10
	المعدل العام	3.68	0.90	مرتفع	73.64

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

5- تدقيق النظام التسويقي

يشير الجدول (22) الى البيانات الوصفية الخاصة بإجابات عينة البحث تجاه بعد تدقيق النظام التسويقي اذ يظهر في هذا الجدول ان الفقرة (4) الخاصة ب(يقوم المصرف شهريا بمراجعة أولويات الأداء التسويقي) قد حصلت على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغت (4.11) وبانحراف معياري (0.71) مما يبين انسجاما مقبولا في اجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة وضمن مستوى اجابة مرتفع في حين حصلت الفقرة 3 الخاصة (يقوم المصرف بمراجعة مستوى الأداء التسويقي شهريا) على ادنى المتوسطات الحسابية اذ بلغ (3.82) وبانحراف معياري بلغ (0.87) يبين اتساق اجابات الافراد عينه البحث وتناغمها وضمن مستوى اجابة مرتفعة

وقد بلغ المعدل العام لبعث تدقيق النظام التسويقي (3.98) وبانحراف معياري عام قدره (0.75) وبمستوى اجابه مرتفع . ويدل ذلك على قوة تبني المصارف الخاصة عينة الدراسة لبعث تدقيق النظام التسويقي.

الجدول (22)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعء تدقيق النظام التسويقي (n=61 فردا في 7 مصارف)

ت	العباره	M	S	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية
1	يعتمد المصرف نظام استخبارات تسويقي متطور	3.85	0.75	مرتفع	77.05
2	يتأكد المصرف من كفاءة وفاعلية نظام المعلومات التسويقي	4.03	0.66	مرتفع	80.66
3	يقوم المصرف بمراجعة مستوى الأداء التسويقي شهريا	3.82	0.87	مرتفع	76.39
4	يقوم المصرف شهريا بمراجعة أولويات الأداء التسويقي	4.11	0.71	مرتفع	82.30
5	يعمل المصرف على جمع المعلومات عن المنتجات الحديثة في السوق	4.08	0.78	مرتفع	81.64
6	تخضع الخدمات الجديدة لمراجعة وتقييم كبيرين قبل تقديمها للزبائن	3.97	0.71	مرتفع	79.34
	المعدل العام	3.98	0.75	مرتفع	79.56

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

6- الانتاجية التسويقية

يشير الجدول (23) الى البيانات الوصفية الخاصة بإجابات عينة البحث تجاه بعء الانتاجية التسويقية اذ يظهر في هذا الجدول ان الفقرة (1) الخاصة ب(تخضع ربحية الخدمات المقدمة من قبل المصرف الى المراجعة المستمرة) قد حصلت على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغت (4.08) وبانحراف معياري (0.64) يبين انسجاما مقبولا في اجابات عينة البحث اتجاه هذه الفقرة وضمن مستوى اجابة مرتفع في حين حصلت الفقرة (3) الخاصة (تخضع كلفة كل قطاع خدمي للتدقيق الكامل من اجل السيطرة عليها) على ادنى المتوسطات الحسابية اذ بلغ (3.98) وبانحراف معياري بلغ (0.70) مما يبين اتساق اجابات الافراد عينة البحث وتناغمها وضمن مستوى اجابة مرتفعة .

وقد بلغ المعدل العام لبعء تدقيق الإنتاجية التسويقية (4.03) وبانحراف معياري عام قدره (0.70) وبمستوى اجابه مرتفع .ويدل ذلك على قوة تبني المصارف الخاصة عينة الدراسة لبعء تدقيق الإنتاجية التسويقية.

الجدول (23)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعث تدقيق الإنتاجية التسويقية (n= 61 فردا في 7 مصارف)

ت	العبارة	M	S	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية
1	تخضع ربحية الخدمات المقدمة من قبل المصرف الى المراجعة المستمرة	4.08	0.64	مرتفع	81.64
2	يعتمد المصرف على ربحية كل قطاع من اجل اتخاذ قرار بالاستمرار في خدمته او الانسحاب منه	4.02	0.76	مرتفع	80.33
3	تخضع كلفة كل قطاع خدمي للتدقيق الكامل من اجل السيطرة عليها	3.98	0.70	مرتفع	79.67
	المعدل العام	4.03	0.70	مرتفع	80.55

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

7- المزيج التسويقي

يشير الجدول (24) الى البيانات الوصفية الخاصة بإجابات عينة البحث تجاه بعث المزيج التسويقي اذ يظهر في هذا الجدول ان الفقرة (9) الخاصة ب(يراقب المصرف مدى كفاءة ترويج المبيعات) قد حصلت على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغت (4.33) وبانحراف معياري (0.72) يبين انسجاما مقبولا في اجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة وضمن مستوى اجابة مرتفع جدا في حين حصلت الفقرة (3) الخاصة (يحدد المصرف ما هي الخدمات التي يجب التخلي عنها) على ادنى المتوسطات الحسابية اذ بلغ (3.95) وبانحراف معياري بلغ (0.76) يبين اتساق اجابات الافراد عينه البحث وتناغمها وضمن مستوى اجابة مرتفعة

وقد بلغ المعدل العام لبعث المزيج التسويقي (4.13) وبانحراف معياري عام قدره (0.71) وبمستوى اجابه مرتفع. ويدل ذلك على قوة تبني المصارف الخاصة عينة الدراسة لبعث المزيج التسويقي .

الجدول (24)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعث تدقيق المزيج التسويقي (n = 61 فردا في 7 مصارف)

ت	العبارة	M	S	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية %
1	يعمل المصرف على تحديد اهداف خط انتاج الخدمات	4.16	0.69	مرتفع	83.28
2	يحدد المصرف ما هي الخدمات التي يجب التخلي عنها	3.95	0.76	مرتفع	79.02
3	يدقق المصرف اهداف تسعير الخدمات	4.16	0.66	مرتفع	83.28
4	يراقب المصرف مشاعر الزبائن اتجاه الخدمات المقدمة من قبله	4.03	0.68	مرتفع	80.66
5	يراقب المصرف استراتيجيات ومنافذ التوزيع	4.18	0.59	مرتفع	83.61
6	يراقب المصرف دائما أداء العاملين في حقل التسويق	4.11	0.73	مرتفع	82.30
7	يراقب المصرف أسلوب تعامل رجال التسويق مع الزبائن	4.23	0.72	مرتفع جدا	84.59
8	يراقب المصرف مدى تحقيق الحملات الاعلانية لأهدافها	4.15	0.77	مرتفع	82.95
9	يراقب المصرف مدى كفاءة ترويج المبيعات	4.33	0.72	مرتفع جدا	86.56
10	يراقب المصرف مدى كفاءة الأبنية والمعدات التي من خلالها يقدم خدماته	4.07	0.73	مرتفع	81.31
11	يدقق المصرف دائما أسلوب تقديم الخدمة ويسعى الى تبسيطها من اجل تسهيل تعامل الزبون معه	4.08	0.76	مرتفع	81.64
	المعدل العام	4.13	0.71	مرتفع	82.65

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

جدول رقم (25)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لمتغير التدقيق التسويقي (N = 66 فردا في 7 مصارف اهلية)

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	الانتاجية 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 الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

وتشير البيانات الواردة في الجدول اعلاه 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) وانحراف معياري (0.86).

المبحث الثاني

اختبار الفرضيات

تمهيد

هناك ثلاث وسائل اعتمدها البحث لغرض اختبار الفرضيات وهي مصفوفة الارتباط (معاملات الارتباط (Pearson)) وتحليل الانحدار البسيط واختبار (t) وتحليل التباين , وقد استعملت مصفوفة معاملات الارتباط لغرض التحقق من قوة واتجاه علاقات الارتباط الموجودة ما بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير المعتمد, في حين 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 فإن 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 0.30 – 0.49
- علاقة الارتباط قوية : اذا كانت قيمة معامل الارتباط تتراوح بين 0.50 - 1

اختبار الفرضية الرئيسية الاولى

يظهر الجدول (26) 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 الظاهرة في الجدول (26) الى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد توافر اطار فعال والتدقيق التسويقي , وتبين البيانات الظاهرة 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).

2. الفرضية الفرعية الثانية

تشير النتائج الظاهرة في الجدول (26) الى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين بعد حقوق المساهمين والتدقيق التسويقي , وتبين البيانات الظاهرة 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 مما 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).

3. الفرضية الفرعية الثالثة

تشير النتائج الظاهرة في الجدول (26) الى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد المعاملة المتساوية والتدقيق التسويقي , وتبين البيانات الظاهرة 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).

4. الفرضية الفرعية الرابعة

تشير النتائج الظاهرة في الجدول (26) الى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد دور اصحاب المصلحة والتدقيق التسويقي , وتبين البيانات الظاهرة 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) .

5. الفرضية الفرعية الخامسة

تشير النتائج الظاهرة في الجدول (26) الى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد الافصاح والشفافية والتدقيق التسويقي , وتبين البيانات الظاهرة 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) .

6. الفرضية الفرعية السادسة

تشير النتائج الظاهرة في الجدول (26) الى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد مسؤوليات مجلس الادارة والتدقيق التسويقي , وتبين البيانات الظاهرة 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 (26)

معاملات ارتباط بيرسون للعلاقة بين ابعاد متغيرات الدراسة

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

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

اما ترتيب قوة الارتباط لأبعاد الحوكمة والتدقيق التسويقي فيمكن توضيحه من خلال قيمة (R) لكل بعد وعلى النحو الآتي :

جدول (27)

ارتباط ابعاد حوكمة الشركات بمتغير التدقيق التسويقي

ت	ارتباط المتغير المستقل بأبعاده بالمتغير المعتمد	قوة الارتباط	ترتيب قوة الارتباط
1	توفير اطار فعال	0.554	3
2	حقوق المساهمين	0.373	6
3	المعاملة المتساوية	0.562	2
4	دور اصحاب المصلحة	0.529	5
5	الافصاح والشفافية	0.539	4
6	مسؤولية مجلس الادارة	0.609	1
	الحوكمة	0.682	--

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

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 يلي :

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :-

1- اختبار الفرضية الفرعية الاولى التي تنص على ان (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين توفر اطار فعال والتدقيق التسويقي)
يبين الجدول (28) تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي لقياس تأثير (توفير اطار فعال في التدقيق التسويقي)

جدول (28)

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي لتوفير اطار فعال

R ²	معنوية معامل الانحدار	قيمته 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 الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

يتضح من الجدول اعلاه وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد 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 الانموذج يفسر ما نسبته (31%) من التغيرات التي تطرأ على التدقيق التسويقي , اما النسبة البالغة (69%) فتعزى الى تأثير متغيرات اخرى غير داخله في أنموذج البحث .

2 . اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد حقوق المساهمين على التدقيق التسويقي
يبين الجدول (29) تقدير معاملات انموذج الانحدار الخطي لقياس تأثير (توفير اطار فعال في التدقيق التسويقي)

جدول (29)

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي لحقوق المساهمين

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 الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

يتضح من الجدول اعلاه وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للحكومة ببعد 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 قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.139) بان الانموذج يفسر ما نسبته (14%) من التغيرات التي تطرأ على التدقيق التسويقي , أما النسبة البالغة (86%) فتعزى الى تأثير متغيرات اخرى غير داخله في أنموذج البحث .

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعدها معامل المتساوية على التدقيق التسويقي) .

يبين الجدول (30) تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي لقياس تأثير (المعاملة المتساوية على التدقيق التسويقي)

جدول (30)

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي للمعاملة المتساوية

R ²	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 الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

يتضح من الجدول اعلاه وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للحكومة ببعدها معامل متساوية في متغير التدقيق التسويقي اذا بلغت قيمه معامل الانحدار (0.342) وهذا يعني ان تغيير بعد المعاملة المتساوية بمقدار وحده واحدة يؤثر في التدقيق التسويقي بمقدار (0.342) كما تبين ان قيمه 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 0 بمعنى (وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعدها المعاملة المتساوية في التدقيق التسويقي), و يستدل من قيمه معامل التحديد (R²) البالغة (0.32) بان الانموذج يفسر ما نسبته (32%) من التغييرات التي تطرأ على التدقيق التسويقي , أما النسبة البالغة (68%) فتعزى الى تأثير متغيرات اخرى غير داخله في أنموذج البحث .

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

يبين الجدول (31) تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي لقياس تأثير (دور اصحاب المصلحة على التدقيق التسويقي)

جدول(31)

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي لدور اصحاب المصلحة

R ²	معنويه معامل الانحدار	قيمه 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 الباحثة بالاعتماد على نتائج الباحثة

يتضح من الجدول اعلاه وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنويه لبعده 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 قيمه t المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (4.788) وهذه القيمة المعنوية عند مستوى (1%) وهذا يدل على رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الرابعة وقبول الفرضية البديلة (وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعده دور اصحاب المصلحة في التدقيق التسويقي), و يستدل من قيمه معامل التحديد (R²) البالغة (0.28) بان النموذج يفسر ما نسبته (28%) من التغيرات التي تطرأ على التدقيق التسويقي , أما النسبة البالغة (72%) فتعزى الى تأثير متغيرات اخرى غير داخلة في نموذج البحث .

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعده الافصاح والشفافية على التدقيق التسويقي .

يبين الجدول (32) تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي لقياس تأثير (الافصاح والشفافية على التدقيق التسويقي)

جدول (32)

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي للإفصاح والشفافية

R ²	معنويه معامل الانحدار	قيمه 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 الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

يتضح من الجدول اعلاه 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 للفرضية الفرعية الخامسة وقبول الفرضية البديلة (وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعده الافصاح والشفافية في التدقيق التسويقي), و يستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) 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 (33) تقدير معاملات انموذج الانحدار الخطي لقياس تأثير (مسؤولية مجلس الادارة على التدقيق التسويقي).

جدول (33)

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي لمسؤولية مجلس الادارة

R^2	معنوية معامل الانحدار	قيمته 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 الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

يتضح من الجدول اعلاه وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعده مسؤوليه مجلس الادارة في متغير التدقيق التسويقي اذا بلغت قيمة معامل الانحدار (0.553) وهذا يعني ان تغير بعد مسؤوليه 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 , (وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعده مسؤوليه مجلس الادارة في التدقيق التسويقي), و يستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.37) بان الانموذج يفسر ما نسبته (37%) من التغيرات

التي تطراً على التدقيق التسويقي , أما النسبة البالغة (63%) فتعزى الى تأثير متغيرات اخرى غير داخلة في أنموذج البحث .


جدول (34)

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي للحوكة

R ²	معنويه معامل الانحدار	قيمه t المحسوبة لمعامل الانحدار	التدقيق التسويقي		المتغير التابع المتغير المستقل
			B	Constant	
0.466	0.000	7.169	0.597	1.546	الحوكة

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

يتضح من الجدول اعلاه وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمتغير الحوكة في متغير التدقيق التسويقي اذا بلغت قيمة معامل الانحدار (0.597) وهذا يعني ان اي تغير في الحوكة بمقدار وحده واحدة يؤثر في التدقيق التسويقي بمقدار (0.597) كما تبين ان قيمه 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 (وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنويه لمتغير الحوكة في التدقيق التسويقي), و يستدل من قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (0.466) بان الانموذج يفسر ما نسبته (47%) من التغيرات التي تطراً على التدقيق التسويقي , أما النسبة البالغة (53%) فتعزى الى تأثير متغيرات اخرى غير داخلة في أنموذج البحث .



الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

الفصل الرابع

المبحث الاول

((الاستنتاجات))

يمكن إجمال النتائج الأساسية التي توصلت إليها الباحثة من خلال الفقرات الآتية :

1. أظهرت الدراسة ان المصارف عينة الدراسة أبدت حرصا واضحا على السعي نحو تطبيق جوهر 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 والرقابية والادارية اللازمة لاجاد 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. يمكن للمصارف الاستفادة من الحوكمة لغرض تعزيز أبعاد التدقيق التسويقي , وهذا ما كشف عنه التحليل الاحصائي لعلاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة .
5. أن الحوكمة تؤثر بشكل كبير في التدقيق التسويقي بالجانب الايجابي وهذا ما كشفت عنه نتائج التحليل الاحصائي
6. أظهرت نتائج الوصف والتحليل الاحصائي من خلال مقارنة الارتباط الحسابية لمتغيرات البحث ان المصارف عينة الدراسة غير مستوية في تركيزها على متغيرات الدراسة وهذا يعني ادراكها لأهمية بعض المتغيرات دون غيرها .

المبحث الثاني

((التوصيات))

بناءً على الاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثة , يمكن تحديد عدد من التوصيات التي من شأنها تطوير المؤسسة المصرفية وكالاتي :

1. أهمية متابعة المصارف الخاصة للتطورات والتغييرات المستمرة والحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية لحمايتها من المخاطر والازمات نتيجة الظروف المفاجئة , وذلك من خلال متابعة نتائج التدقيق على العمليات التسويقية .
2. الاستفادة من نتائج التدقيق التسويقي لتحديد مسار وخطط سير الاعمال المصرفية الحالية والمستقبلية لتحقيق اعلى مستويات النمو للمصرف .
3. 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 .
4. تعزيز و دعم الاجراءات والقوانين الحوكمية والرقابية لإجاء عمليات التدقيق على التسويق في المصارف عينة البحث .
5. ضرورة متابعة التدقيق على كل اجزاء التسويق من استراتيجيات وامزجة واتجاهات وبيئة وكل ما يتعلق بالبيئة التسويقية وعدم التهاون في اي منها للمحافظة على مستوى كفاءة العمل المصرفي .
6. ضرورة اعداد دراسات وبحوث بشكل مستمر لتحليل المشاكل والعقبات التي تتعرض لها البيئة التسويقية .
7. توفير دورات خاصة للمدراء والمدراء 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 .
8. نشر الوعي في المجتمع لأهمية الحوكمة من خلال وسائل الاعلام والوسائل الاخرى بوصفها درعاً حصيناً يحمي المؤسسات من الازمات والفساد الاداري والمالي .
9. ضرورة التزام المصارف بالإفصاح والشفافية والنزاهة في أعمالها لحمايتها من الفساد أو الإهيار على المستوى البعيد.

الملاحق

الملحق (1)

اسماء السادة المحكمين الذين تم استطلاع ارائهم بخصوص الاستبانة

ت	اسماء السادة المحكمين	مكان العمل
1.	الاستاذ المساعد الدكتور زينب مكي	كلية الادارة والاقتصاد/ جامعه كربلاء
2.	الاستاذ المساعد الدكتور علي احمد فارس	كلية الادارة والاقتصاد/ جامعه كربلاء
3.	الاستاذ المساعد الدكتور عادل الجنابي	كلية الادارة والاقتصاد/ جامعه كربلاء
4.	الاستاذ المساعد الدكتور عبد الفتاح	كلية الادارة والاقتصاد/ جامعه كربلاء
5.	المدرس الدكتور جنان الدهان	كلية الادارة والاقتصاد/ جامعه كربلاء

ملحق (2)

استمارة استبيان

م/استمارة استبانة

السيد المستجيب المحترم

تحية طيبة

بين ايديكم الكريمة استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث الموسوم (تأثير حوكمة الشركات في التدقيق التسويقي) وهو جزء من متطلبات الحصول على شهادة الدبلوم العالي في تخصص العلوم المالية والمصرفية. يرجى منكم الإجابة عليها بوضع علامة (√) امام الإجابة الأقرب الى قناعتكم. علما ليس هناك إجابة صحيحة واجابة خاطئة , وان كل الإجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط

شاكرين تعاونكم معنا مقدما

الباحث

شهد ابراهيم احمد

الاستاذ المشرف

أ.م.د احمد كاظم الطائي

أولاً: البيانات الشخصية

<input type="checkbox"/>	1_ الجنس	أنثى
<input type="checkbox"/>		ذكر
	2_ العمر سنه
<input type="checkbox"/>	3_ المؤهل العلمي	ثانوي
<input type="checkbox"/>		جامعي
<input type="checkbox"/>		دراسات عليا

4_ عدد سنوات الخبرة سنه

Corporate Governance

ثانياً: حوكمة الشركات

تتمثل الحوكمة بمجموعة القواعد والانظمة الرقابية التي يتم من خلالها السيطرة على أعمال المؤسسة وحمايتها وتحقيق تفاعل كفوء بين كل الاطراف المرتبطة بها وبما يحقق الافصاح والشفافية والنزاهة

1 : توافر إطار فعال لحوكمة الشركات

ت	السؤال	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	هناك هيكل محدد يساعد على حوكمة عمل المصرف مما يرفع مستوى الشفافية والافصاح					
2	تساعد حوكمة الشركات في توفير آلية تكفل مشاركة الجميع داخل المصرف (ذوي العلاقة) وخارجه في تحسين أدائه التسويقي					
3	تحدد حوكمة الشركات موضوع توزيع المسؤوليات بين الجهات المسؤولة عن الاشراف والعمل المصرفي					

2: حقوق المساهمين

					1	يضمن تطبيق إطار حوكمة الشركات في المصرف حماية حقوق المساهمين الأساسية
					2	يضمن تطبيق حوكمة الشركات في المصرف حق المساهمين في المشاركة بفاعلية في القرارات الجوهرية
					3	يضمن تطبيق حوكمة الشركات درجة معينة من الرقابة للمساهمين على نشاطات المصرف.

3: المعاملة المتساوية للمساهمين

					1	يساعد تطبيق حوكمة الشركات في المصرف في معاملة المساهمين المنتمين الى نفس الفئة معاملة متكافئة
					2	يساعد تطبيق حوكمة الشركات في المصرف في تفعيل حقوق التصويت المتساوية للمساهمين
					3	يساعد تطبيق الحوكمة في حضر الاتجار أو التداول لحساب المطلعين على المعلومات داخل المصرف

4: دور أصحاب المصلحة

					1	يشدد إطار القواعد المنظمة لحوكمة الشركات على ضرورة احترام حقوق اصحاب المصالح التي يحميها القانون
					2	يساعد تطبيق حوكمة الشركات في المصرف على أتاحة الفرصة لإصحاب المصالح في الحصول على تعويض مناسب عند انتهاك حقوقهم
					3	يؤكد إطار القواعد المنظمة لحوكمة الشركات في توفير هيكل فعال للحماية من الاعسار وضمن حقوق الدائنين

5: الافصاح والشفافية

					1	يساعد تطبيق حوكمة الشركات في المصرف على الافصاح الدقيق عن البيانات المتعلقة بالأمور المالية للمصرف كافة.
					2	تضمن القواعد المنظمة لحوكمة الشركات في المصرف استناد المعلومات المفصح عنها الى معايير محاسبية عالية الجودة
					3	يضمن تطبيق حوكمة الشركات في المصرف

					إجراء التدقيق التسويقي السنوي في المصرف بواسطة مدقق مؤهل ومستقل بهدف تقديم ضمان خارجي للمجلس والمساهمين عن تناسب عناصر المزيج التسويقي للبيئة الداخلية والخارجية
--	--	--	--	--	--

6: مسؤوليات مجلس الإدارة

					1	يضمن تطبيق قواعد حوكمة الشركات في ان يعمل مجلس الإدارة على اساس عناية الرجل الحريص لما فيه صالح المصرف والمساهمين
					2	يساعد تطبيق حوكمة الشركات مجلس الإدارة على وضع نظام رقابة فعال يمنع تعارض المصالح
					3	يساعد تطبيق حوكمة الشركات على أن يقوم مجلس الإدارة بإنجاز مجموعة من المهام والاجراءات التسويقية الأساسية المحددة له بشكل نزيه وشفاف
					4	يساعد تطبيق قواعد حوكمة الشركات في المصرف في تمكين مجلس الإدارة على الحكم بشكل موضوعي ومستقل بما يتعلق بشؤون المصرف

Marketing Auditing

ثالثا :- التدقيق التسويقي

إجراءات منظمة وشاملة ومستقلة ودورية لفحص وتحليل وتقييم استراتيجيات التسويق وبيئته و أهدافه بهدف تطوير الاداء التسويقي وبما يتلاءم مع الوضع العام للمؤسسة ويحقق أهدافها

1: تدقيق البيئة التسويقية العامة

ت	السؤال	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	يتوقع المصرف حصول تغيير في معدلات التضخم مستقبلا					
2	يتوقع المصرف بقاء معدلات البطالة كما هي مستقبلا					
3	يستجيب المصرف مع المتغيرات في حجم سكانه					
4	يتوقع المصرف حصول تغيرات كبيرة في تكنولوجيا تقديم الخدمة المصرفية مستقبلا					
5	لا يتوقع المصرف تغيرات كبيرة في البيئة القانونية التي تنظم عمله					
6	لا يتأثر المصرف بالتعليمات التي يصدرها					

					مجلس المحافظة	
					يهتم المصرف بدراسة توجهات المجتمع المحلي اتجاه الخدمات المصرفية التي تلبي احتياجاتهم	7
					يهتم المصرف بدراسة التغيرات التي تحصل في نمط حياة وقيم المجتمع المحلي	8

2: تدقيق البيئة التسويقية الخاصة

ت	السؤال	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	يراقب المصرف التغيرات التي تطرا على سوق الخدمات المصرفية من حيث الحجم وتوزيع الزبائن					
2	يدرس المصرف دائما احتمالات النمو والتوسع في الحصة السوقية التي يخدمها					
3	يدرس المصرف طرق اتخاذ الزبائن لقرارات الشراء					
4	دائما ما يسعى المصرف الى استطلاع اراء الزبائن حول الخدمات المقدمة من قبله ومدى رضاهم عنها					
5	يراقب المصرف دائما تحركات المنافسين بعد تحديدهم					
6	يدرس المصرف استراتيجيات المنافسين					
7	يدرس المصرف اتجاهات السوق المستقبلية التي يمكن ان تعزز من قوة المنافسين على حساب المصرف					
8	يعتمد المصرف على فروعه المنتشرة لغرض تقديم الخدمات وليس عن طريق موزعين					
9	يتابع المصرف كفاءة وكالات الإعلان الخاصة بالخدمات التي يقدمها					

3: تدقيق الاستراتيجية التسويقية

ت	السؤال	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	يتأكد المصرف من وضوح أهدافه للعاملين					
2	يتأكد المصرف من كفاءة توجيه أهدافه للخطط التسويقية					
3	يتأكد المصرف من مدى واقعية أهدافه وقابليتها على التحقيق					
4	لدى المصرف استراتيجية واضحة لتحقيق أهدافه					
5	يخصص المصرف ما يكفي من مواد لغرض انجاز أهدافه التسويقية					
6	يتأكد المصرف من كفاءة وفاعلية تخصيص					

					الموارد لكل نشاط تسويقي	
--	--	--	--	--	-------------------------	--

4: تدقيق التنظيم التسويقي

ت	السؤال	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	في المصرف يوجد عنوان وظيفي باسم مدير التسويق					
2	لدى مدير التسويق الصلاحيات اللازمة لأداء العمل					
3	تم تحديد مسؤوليات مدير التسويق بدقة					
4	يرتبط قسم التسويق بعلاقات جيدة مع باقي الأقسام					
5	يسعى المصرف الى التأكد من جاهزية قسم التسويق من خلال اشراكهم بالبرامج التدريبية					

5: تدقيق النظام التسويقي


ت	السؤال	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	يعتمد المصرف نظام استخبارات تسويقي متطور					
2	يتأكد المصرف من كفاءة وفاعلية نظام المعلومات التسويقي					
3	يقوم المصرف بمراجعة مستوى الأداء التسويقي شهريا					
4	يقوم المصرف شهريا بمراجعة أولويات الأداء التسويقي					
5	يعمل المصرف على جمع المعلومات عن المنتجات الحديثة في السوق					
6	تخضع الخدمات الجديدة لمراجعة وتقييم كبيرين قبل تقديمها للزبائن					

6: تحليل الإنتاجية التسويقية

ت	السؤال	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	تخضع ربحية الخدمات المقدمة من قبل المصرف الى المراجعة المستمرة					
2	يعتمد المصرف على ربحية كل قطاع من اجل اتخاذ قرار بالاستمرار في خدمته او الانسحاب منه					
3	تخضع كلفة كل قطاع خدمي للتدقيق الكامل من اجل السيطرة عليها					

7: تدقيق المزيج التسويقي الخدمي

ت	السؤال	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	يعمل المصرف على تحديد اهداف خط انتاج الخدمات					
2	يحدد المصرف ما هي الخدمات التي يجب التخلي عنها					
3	يدقق المصرف اهداف تسعير الخدمات					
4	يراقب المصرف مشاعر الزبائن اتجاه الخدمات المقدمة من قبله					
5	يراقب المصرف استراتيجيات ومنافذ التوزيع					
6	يراقب المصرف دائما أداء العاملين في حقل التسويق					
7	يراقب المصرف أسلوب تعامل رجال التسويق مع الزبائن					
8	يراقب المصرف مدى تحقيق الحملات الاعلانية لأهدافها					
9	يراقب المصرف مدى كفاءة ترويج المبيعات					
10	يراقب المصرف مدى كفاءة الأبنية والمعدات التي من خلالها يقدم خدماته					
11	يدقق المصرف دائما أسلوب تقديم الخدمة ويسعى الى تبسيطها من اجل تسهيل تعامل الزبون معه					



المصادر و المراجع

((المصادر))

أولا : المصادر العربية

1_ التقارير والوثائق الرسمية

1. البيانات المالية لمصرف الخليج للسنة المنتهية 2016/12/31
2. البيانات المالية لمصرف آشور للسنة المنتهية 2016/12/31
3. البيانات المالية للمصرف الاهلي العراقي للسنة المنتهية 2016/12/31
4. البيانات المالية لمصرف بغداد للسنة المنتهية 2016/12/31
5. البيانات المالية لمصرف المنصور للسنة المنتهية 2016/12/31
6. البيانات المالية لمصرف الاتحاد العراقي للسنة المنتهية 2016/12/31
7. البيانات المالية لمصرف الائتمان للسنة المنتهية 2016/12/31

2- الكتب

1. الشمري, صادق راشد , 2008 , عمليات التمويل والاستثمار في الصناعة المصرفية الاسلامية الواقع والأفاق (الحوكمة دليل عمل للإصلاح المالي والمؤسسي) , مطبعة الفرج , شارع السعدون , بغداد .
2. خليل , عطا الله وارد والعشماوي , محمد عبد الفتاح , 2008 , الحوكمة المؤسسية , مكتبة الحرية للنشر والتوزيع , القاهرة.
3. سليمان , محمد مصطفى , 2006 , حوكمة الشركات (معالجة الفساد المالي والاداري) , الطبعة الاولى , دار نشر الثقافة , الاسكندرية – مصر .

3-الرسائل والاطاريح

- 1- أبراهيم, ليث خليل, 2013, "تأثير اليات الحوكمة على الافصاح المحاسبي الطوعي في القطاع المصرفي " دراسة استطلاعية في مصارف القطاع الخاص العراقية, رسالة ماجستير , كلية الادارة والاقتصاد , جامعة الموصل .
- 2- بن ناجي, مليكة, 2016, "دور المراجعة التسويقية في زيادة مستوى المبيعات : مدخل لدراسة تنافسية المؤسسة", دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر, رسالة ماجستير , جامعه قاصدي مرباح
- 3- بوطينة, أبراهيم, 2013, " دور التدقيق المحاسبي في حوكمة الشركات " ,دراسة حاله, رسالة ماجستير, جامعة محمد خيضر- بسكرة .
- 4- الجبوري, نسرین فاروق علي, 2007, "معايير الحوكمة لتحسين الاداء في القطاع المصرفي " دراسة تحليلية لعينة من المصارف العراقية, دبلوم عالي , كلية التقنية الادارية ,هيئة التعليم التقني .
- 5- جوده , فكري عبد الغني محمد, 2008, "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>
- 6- الحلاوي , علي حسين عليوي , 2010, "حوكمة الشركات وأثرها في تحسين أداء منظمات الاعمال " دراسة تطبيقية لعينة من الشركات الصناعية (المختلطة والخاصة) المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية , رسالة ماجستير , كلية الادارة والاقتصاد , جامعة كربلاء .
- 7- حليس , عبد الحلیم , 2014, " دور آليات الحوكمة المصرفية في تحقيق جودة المعلومات المحاسبية " ,دراسة حالة ,رسالة ماجستير ,جامعة محمد خيضر-بسكرة .
- 8- حمودي , وفاء يونس , 2010, " أثر حوكمة الشركات في إدارة الارباح " دراسة عينه مختارة من الشركات المساهمة في محافظة نينوى , رسالة ماجستير , كلية الادارة والاقتصاد , جامعه الموصل .
- 9- حميدي, كرار سليم عبد الزهره , 2011, "العلاقة بين حوكمة الشركات وتمهيد الدخل",دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية , رسالة ماجستير , إدارة واقتصاد , جامعة الكوفة .
- 10-دعبوز , سعاد , 2014, " أرساء مبادئ الحوكمة المؤسسية في القطاع المصرفي وواقعها في المؤسسات المصرفية الجزائرية", رسالة ماجستير ,جامعة أكلي محند أولحاج .
- 11-زهاني , عفراء , 2015, " حوكمة الشركات ودورها في رفع كفاءة المصارف الاسلامية " ,دراسة حالة, رسالة ماجستير ,جامعة محمد خيضر – بسكرة .

- 12- سعيد , برهان حكمت , 2008, " مقومات تطبيق الشركات لقواعد التحاكمية " دراسة استطلاعية في الشركة العامة لتجارة الحبوب فرع نينوى ,دبلوم عالي ,كلية الادارة والاقتصاد , جامعة الموصل .
- 13- سليمانى , رشيدة , 2013, " دور آليات الحوكمة في تحسين الاداء المالي لشركات التأمين " , دراسة حاله , رسالة ماجستير , جامعة محمد خضير -بسكرة .
- 14- شراد , محمد أصيل , 2016 , "المراجعة الخارجية كآليه لتفعيل مبادئ حوكمة الشركات في الجزائر " , رسالة ماجستير , جامعة محمد خضير – بسكرة .
- 15- شناى , هاجر , 2015, المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر " رسالة ماجستير , الجزائر .
- 16- الشيخ , عبد الرزاق حسن , 2012 , " دور حوكمة الشركات في تحقيق جودة المعلومات المحاسبية وانعكاساتها على سعر السهم " , دراسة تطبيقية , رسالة ماجستير , الجامعة الاسلامية – غزة .
- 17- العبوبي , محمد , 2014 , " تفعيل آليات حوكمة الشركات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة " , دراسة حاله , رسالة ماجستير , جامعة محمد خضير – بسكرة .
- 18- العنزي , أحمد مهدي هادي , 2013 , " تحليل تأثير اليات حوكمة الشركات الداخلية على مستوى الافصاح المحاسبي " بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية , رسالة ماجستير , كلية الادارة والاقتصاد , جامعة الكوفة .
- 19- الغزالي , رامي حسن , 2015 , " 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 .
- 20- فداوي , أمينة , 2014 , " دور ركائز حوكمة الشركات في الحد من ممارسات المحاسبة الابداعية , دراسة عينه , أطروحة دكتورا , جامعة باجي مختار – عنابة .
- 21- فراحتية , العيد , 2006 , " دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه " , دراسة حاله , رسالة ماجستير , جامعة محمد بوضياف , الجزائر .
- 22- الكرعاوي , رسول رحمن لفته حسين , 2017 , " دور الرقابة المصرفية في تحجيم المخاطر الائتمانية وفقا لنظام CRAFT , دراسة تطبيقية " , رسالة ماجستير , جامعة الكوفة , النجف .
- 23- المشهداني , ايمان شيحان عباس , 2009 , " أثر الحوكمة المؤسسية في تحسين الاداء المالي الاستراتيجي للمصرف " , دراسة تطبيقية , بحث دبلوم عالي معادل للماجستير , جامعة بغداد – العراق .
- 24- مقدم , الهام , طراد , هناء , 2016 , "أثر تطبيق الحوكمة في القطاع المصرفي وفق مقررات لجنة بازل " , دراسة حاله , رسالة ماجستير , جامعة العربي التبسي – التبسة .
- 25- النصبان , عبد الرحمن بن محمد , 2017 , " حوكمة الشركات العائلية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة " , دراسة ميدانية , اطروحة دكتورا , جامعة نايف العربية للعلوم الامنية , الرياض .

1- أبو بكر , أيمن عبد الله محمد , 2016 , " الاتجاهات الحديثة في تطبيق الحوكمة بالمصارف ودورها في تفعيل الرقابة وتقييم الاداء", دراسة حالة , مجلة العلوم الاقتصادية , الامارات العربية المتحدة.

2- خليلو , حسام عيسى و محمد , عمر السر الحسن, 2015 , "دراسة تحليلية للعلاقة بين آليات حوكمة الشركات وتحقيق الشفافية في التقارير المالية للمصارف , دراسة ميدانية عمى المصارف التجارية السودانية", مجلة جامعة تشرين , مجلد 37, العدد 2, السودان.

3- روعي, طارق نائل و زلوم, نضال عمر و الرواشدة ,صلاح تركي, 2010 , اثر مستوى تطبيق التدقيق التسويقي على اداء الشركات الصناعية الاردنية المساهمة العامة , مجلة الاقتصاد والمجتمع , العدد6 , الاردن .

4- الزيادات , ممدوح طابع, 2015, " أثر التدقيق التسويقي على الحصة السوقية " , دراسة ميدانية, المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية , الاردن .

5- الشجيري, محمد حويش علاوي , 2017 , التدقيق التسويقي ودوره في تفعيل تسويق المنتجات الجامعية :انموذج مقترح, مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو.

6- عبيدات , محمد ابراهيم , 2016 , نموذج مفاهيمي للعوامل المؤثرة في تطبيق عملية المراجعة التسويقية في مجال الصناعة الفندقية, الاردن ,مجلة الابتكار والتسويق , مجلد4, الاردن.

7- العياشي , زرزار , 2014 , " إشكالية تطوير دور التدقيق الداخلي في المؤسسات في ظل إطار حوكمة الشركات " , مجلة الفقه والقانون , الجزائر / العدد الثالث والعشرون .

8- محمد , حاكم محسن , 2010, " 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>

9- محمد , شيرين مأمون , 2017 , " الدور الوسيط لمبادئ حوكمة الشركات في العلاقة بين معايير المراجعة الداخلية وجودة المعلومات المحاسبية " , جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

5- مصادر الانترنت

1- أحمد , اسامة , 2008, "المراجعة التسويقية " , مجلة التدريب والتقنية , العدد 84 .
<http://osamamarketing.blogspot.com/2008/08/49.htm>

2- اساسيات الحوكمة مصطلحات ومفاهيم.
<http://www.adccg.ae/Publications/Doc-30-7-2013-12729.pdf>

- 3- البنك الأهلي المصري، 2003، أسلوب ممارسة سلطات الإدارة الرشيدة في الشركات: حوكمة الشركات. النشرة الاقتصادية، العدد الثاني، المجلد السادس والخمسون.
<https://www.shatharat.net/vb/showthread.php?t=2630&langid=1>
- 4- عبد القادر, اسامة احمد ,2006, 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>
- 5- شريقي, عمر, 2009 , 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>
- 6- معهد الدراسات المصرفية ,2010, "الحوكمة", العدد الثالث, دولة الكويت.
http://www.kibs.edu.kw/upload/Governance_373.pdf

ثانيا : المصادر الاجنبية

A. Books :

1. OECD principles of corporate Governance , 2004, organization for economic Co-operation and development , oecd publications service, paris – france.
2. Parmerlee , david ,2000 , Auditing markets products and marketing plans , America.

B. 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. Broberg, P., Umans, T., Gerlofstig, C. , 2013, "Balance between auditing and marketing: an explorative study" , Journal of International Accounting, Auditing and Taxation, Sweden .
3. Cadbury, Committee , 1992 , Report of the Committee on the Financial Aspects of Corporate Governamce: the Code of Best Practice, Gee Professional Publishing, London, UK .

4. Cetina, Iuliana & Dunitru, Ionel ,2010 , "The role and the place of marketing audit in the marketing strategic planning" .
5. Cohen , j. , (1977) , " statistical power analysis for the behavioral sciences " , (rev. ed.) ,new york : Academic press .
6. 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 .
7. Heenetigala, Kumudini , 2011 , " Corporate Governance Practices and Firm Performance of Listed Companies in Sri Lanka" , Victoria University.
8. Klineckova, Silvia & salgovicova, Jarmila , 2014 , " The Role Of Marketing Audit and Value Of Information " , International Journal for Innovation Education and Research , Vol.2-01.
9. Kotler , Philip & Gregor,William ,Rogers,William ,1989 , "the marketing audit comes of age.
- 10.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.
11. Mohamad , Wan Izyani Adilah Wan , 2010 , Corporate Governance Mechanisms and Extent of Disclosure: Evidence from Listed Companies in Malaysia , University of Sultan Zainal Abidin , Vol. 3, No. 4, Terengganu, Malaysia .
- 12.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.
- 13.N shaw , Robin ,1999 , "the marketing audit and business performance : A review and research agenda , Victoria University ,Australia.
- 14.Noemi, hajdu , 2016 , " Theoretical Background of Marketing Audit " , University of Miskolc .

- 15.Oguz, Ece & Dincer , Halide Hande, , 2016, "Corporate Governance and Firm Performance : The Case For Turkey" ,lund university.
- 16.Pankova , Svetlana, 2016 , " Implementation Of Audit Procedures For Marketing Audit Performance", Orenburg State University , Orenburg, Russia.
- 17.Praveen , gupta & Duane , Kennedy , Samuel , weaver , 2009," corporate governance and firm value;evidence from Canadian capital markets, spring.
- 18.Radulescu, Violeta & Cetina, Iuliana , 2012," Customer analysis, defining component of marketing audit", Bucharest, Romania .
- 19.Rothe, James & T;Harvey, Michael & G;Jackson, Candice E , 1997 , " the marketing Audit : five decades later", Journal of Marketing Theory and Practice .
20. Tareq , Hashem & Ayoub, Fadi , et. , 2016 , "The Impact of Corporate Governance on the Quality of Marketing Audit in Jordanian Industrial Public Shareholding Companies " , International Journal of Business Administration, Vol. 7, No. 2 .
- 21.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.
- 22.Wilson, Richard & Gilligan, Colin ,2009 ,"marketing Auditing and the Analysis of capability",chapter3.

C. Internet :

1. Shodhganga , Corporate Governance In The Banking Sector ,chapter5
http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/95438/12/12_chapter5.pdf

2. Treadway Commission. Report of the National Commission on Fraudulent Financial Reporting , 1987 . www.theiia.org

Abstract

The study sought to determine the effect of governance in the marketing audit of banks through the selection of a number of private commercial banks in Iraq and within Karbala Governorate, 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 which has made it necessary to develop solutions and alternatives to regulate the relationship ,raise administrative and supervisory efficiency. In order to achieve this, the study relied on six dimensions of governance (effective framework, equity, equal treatment, stakeholder role, disclosure and transparency, board responsibility). Marketing audit was expressed as a responsive variable (internal and external marketing audit, the study sample consisted of 61 statements dedicated to the bank managers and department managers. The problem of the study was illustrated by the question: The study concluded with the following conclusions: Is there an impact of governance on marketing audit? The study has reached to an important deductions :

- 1- The existence of significant relationships between the dimensions of governance (providing an effective framework, shareholders' rights, equal treatment, the role of stakeholders, disclosure and transparency, responsibility of the board of directors and marketing audit).

2. The sample banks shall endeavor to provide the regulatory, legal and administrative procedures necessary for the success of the marketing work, as well as to create the appropriate conditions that help to apply the governance effectively and accept it by the employees Conclusions and recommendations .

- 1 - The need to follow up the audit on all parts of the marketing strategies aproductions, environment and everything related to the marketing environment and lack of complacency in any of them to maintain an efficient level of banking .

2. Provide special courses for managers, directors and members of the board of directors as well as heads of departments periodically to familiarize them with the governance and principles to be aware of all developments in the system of governance, which will enhance their experience and increase their administrative efficiency .

Ministry of higher education and scientific research

Karbala University

College of Management and Economics

Banking and Finance Dep.



Impact of Corporate Governance on Marketing Auditing

(Analytical research of the same views of managers in the private banking sector
of karbala)

By The Student

Shahad Ebrahim Ahmed

Supervised by

Dr. Ahmed Khadum Al-taie

2018

1439