

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

محمد بوضياف - المسيلة-

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

فرع: علوم التسيير.

تخصص: إدارة مالية.

معهد: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

قسم: علوم التسيير.

رقم:



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالبة: كريم نعيمة.

تحت عنوان:

دور المراجعة التسويقية في تحقيق الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية

(دراسة ميدانية بالشركة الوطنية للتأمين وكالة سطيف)

لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	د. نقموش عاد
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	د. مير أحمد
مناقشا	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	د. زاوش رضا

السنة الجامعية 2018 - 2019

# إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى من وهبتي كل العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، والتي رعتني أحسن رعاية  
وكانت سندي في كل الشدائد، وكانت دعواها لي بالتوفيق تتبعني خطوة بخطوة إلى نبع الحنان  
واعز ملاك على قلبي جزاها الله كل خير،  
"أمي".

إلى من كان يدفعني نحو الأمام لليل المبتغي، إلى من تعب من اجلي وكان قدوة لي فالحياة إلى  
الأب الغالي  
"عمر"،

إلى جميع أخواتي خاصة: نادية وسليمة.

إلى جميع إخوتي خاصة: عياش، عبد الله، فاتح، صالح، محمد، عبد الحميد،

إلى أولاد أخواتي وإخوتي واخص بالذكر: خولة، وصال، ملاك وحنين، أماني ومحمد بهاء  
الدين، سراج ورائد شهاب الدين.

إلى كل الأساتذة وجميع طلبة الكلية، وزملاء العمل،

إلى كل من يحب العلم وسعى في طلبه بكل جهد وإخلاص.

# شكر و عرفان

أحمد الله عزوجل على عونه وفضله فهو المعان والمستعان وهو الذي وفقنا لانجاز هذا البحث

وإتمامه ونتقدم بالشكر مصداقا لقوله تعالى <<لإن شكرتم لأزيدنكم>>

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل "الدكتور احمد مير" الذي تكرم بقبوله الإشراف

على بحثي، وهذا بتوجيهي ومتابعة عملي برأيه السديد ونصائحه القيمة وفقك الله لما تتمناه،

كما لأنسى التقدم بخالص الشكر لعمال الشركة الوطنية للتأمين الذين قدموا لي يد المساعدة

وعلى رأسهم نصر الدين وسمير،

إلى كل من ساعدني من قريب ومن بعيد

"فشكرا جزيلا لكم جميعا".

## قائمة المحتويات

## قائمة المحتويات

الإهداء.	
الشكر.	
الملخص.	
قائمة المحتويات.	
قائمة الجداول.	
قائمة الأشكال.	
قائمة الجداول.	
قائمة الملاحق.	
قائمة المصطلحات.	
مقدمة:	ن
أولاً: طرح الإشكالية:	ن
ثانياً: فرضيات الدراسة:	ن
ثالثاً: أهمية الدراسة:	س
رابعاً: أهداف الدراسة:	س
خامساً: مبررات اختيار الموضوع:	س
سادساً: حدود الدراسة:	ع
سابعاً: منهجية البحث:	ع
ثامناً: الدراسات السابقة:	ع
تاسعاً: هيكل البحث:	ع
عاشراً: نموذج الدراسة:	ع
خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.	

### الفصل الأول: الإطار النظري للمراجعة التسويقية والأداء المالي.

تمهيد الفصل	6
البحث الأول: التأصيل النظري للمراجعة التسويقية	7
المطلب الأول: مفهوم المراجعة التسويقية وعناصرها.	7
أولاً: مفهوم المراجعة التسويقية	7
1 - المراجعة:	7
2 - المراجعة التسويقية:	7
ثانياً: عناصر المراجعة التسويقية	8
1 - مراجعة البيئة التسويقية:	8
2 - مراجعة الإستراتيجية التسويقية:	9

9	3- مراجعة التنظيم التسويقي:
9	4- مراجعة الأنظمة التسويقية:
9	5- مراجعة الإنتاجية التسويقية:
10	6- مراجعة الوظيفة التسويقية:
10	المطلب الثاني: أنواع المراجعة التسويقية.
10	1- المراجعة الداخلية
10	أولاً: تعريف المراجعة الداخلية
10	ثانياً: أهداف المراجعة الداخلية
11	2- المراجعة الخارجية
11	أولاً: تعريف المراجعة الخارجية
11	ثانياً: أهداف المراجعة الخارجية
11	أ- أهداف رئيسية:
11	ب- أهداف خاصة:
13	المطلب الثالث: مراحل وخصائص المراجعة التسويقية
13	أولاً: مراحل المراجعة التسويقية
13	ثانياً: خصائص المراجعة التسويقية:
14	المطلب الرابع: أهمية وأهداف المراجعة التسويقية
14	أولاً: أهمية المراجعة التسويقية
15	ثانياً: أهداف المراجعة التسويقية
16	المبحث الثاني: مفاهيم عامة للأداء المالي
16	المطلب الأول: ماهية الأداء المالي
16	أولاً: مفهوم الأداء المالي
16	1- الأداء:
16	2- الأداء المالي:
17	ثانياً: أهمية الأداء المالي
18	المطلب الثاني: الأهداف المالية ومصادر معلومات المؤسسات الاقتصادية
18	أولاً: الأهداف المالية للمؤسسة الاقتصادية
18	1- إنشاء القيمة:
18	2- السيولة والبسر المالي:
19	3- المردودية:
19	4- التوازن المالي:

19	..... ثانيا: مصادر معلومات المؤسسة الاقتصادية.
19	..... 1- المصادر الخارجية:
20	..... 2- المصادر الداخلية:
20	..... المطلب الثالث: مؤشرات الأداء المالي.
20	..... أولا: مؤشرات السيولة.
20	..... 1- نسبة السيولة العامة أو نسبة التداول:
20	..... 2- نسبة السيولة السريعة:
21	..... 3- نسبة السيولة الحالية:
21	..... ثانيا: مؤشرات النشاط.
21	..... 1- معدل دوران إجمالي الأصول:
21	..... 2- معدل دوران الأصول الثابتة:
23	..... ثالثا: مؤشرات المردودية (الربحية).
23	..... 1- هامش إجمالي الربح:
23	..... 2- هامش الربح التشغيلي:
23	..... 3- معدل العائد على الاستثمار:
24	..... 4- معدل العائد على حقوق الملكية:
24	..... رابعا: مؤشرات المديونية.
24	..... 1- نسب الديون إلى إجمالي الأصول:
24	..... 2- نسبة الديون إلى حقوق الملكية:
24	..... 3- معدل تغطية الفوائد:
25	..... خامسا: مؤشرات التوازن المالي.
27	..... المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الأداء المالي.
29	..... المبحث الثالث: علاقة المراجعة التسويقية بالأداء المالي.
29	..... المطلب الأول: المراجعة التسويقية وأهميتها في التحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العلمية للاتصالات ورقلة.
29	..... المطلب الثاني: دور المراجعة التسويقية في زيادة مستوى المبيعات، مدخل لدراسة تنافسية المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة 2016.
29	.....
29	..... المطلب الثالث: أثر المراجعة الخارجية لتحسين الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية.

30	المطلب الرابع: دور المراجعة الداخلية في تحسين الأداء المالي لشركات التأمين، دراسة حالة لشركة جزائرية للتأمينات
31	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور المراجعة التسويقية في تحقيق الأداء المالي للشركة الوطنية للتأمين.	
33	تمهيد الفصل
34	المبحث الأول: تقديم عام عن المؤسسة
34	المطلب الأول: نبذة تعريفية حول الشركة الوطنية للتأمين (SAA)
35	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين (SAA)
37	المبحث الثاني: منهجية وأداة الدراسة الميدانية
37	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
37	أولاً: مجتمع الدراسة
38	ثانياً: أداة الدراسة
38	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
42	المبحث الثالث: نتائج الدراسة ومناقشتها
42	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
47	المطلب الثاني: مناقشة نتائج المتوصل إليها
51	خلاصة الفصل
53	خاتمة
56	قائمة المراجع:
60	الملاحق:

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
12	أوجه الاختلاف بين المراجعة الداخلية والخارجية	1
38	الاستبيانات الموزعة والمستردة من أفراد العينة	2
40	يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكرت)	3
41	يوضح معاملات صدق الاتساق للمقياس	4
42	يوضح معامل ألفا كرونباخ	5
42	خصائص عينة الدراسة	6
43	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال المؤسسة محل الدراسة	7
45	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال المؤسسة محل الدراسة	8
48	يوضح نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير للمراجعة التسويقية الداخلية على الأداء المالي.	9
49	يوضح نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير للمراجعة التسويقية الخارجية على الأداء المالي.	10

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
36	الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين (SAA)	1

قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
الإستبيان	1
نتائج برنامج <b>spss</b>	2

قائمة المصطلحات

المصطلحات باللغة الانجليزية	المصطلحات باللغة العربية
Audit	المراجعة
Audit Marketing	المراجعة التسويقية
Performance	الأداء
Financial Performance	الأداء المالي

مقدمة

## مقدمة:

تعد المراجعة التسويقية من المفاهيم الجديدة في إدارة التسويق، فقد أصبحت الكثير من المؤسسات تدرك أن أنشطتها التسويقية بحاجة ماسة إلى مراجعة داخلية وخارجية، من أجل تحقيق مستويات الأداء المطلوبة، فوظيفة المراجعة التسويقية تمتد لتشمل مراجعة البيئة التسويقية، واستراتيجياتها ومزيجها التسويقي وغيرها من العناصر اللازمة التي بدورها تؤثر على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية.

وبناء عليه تتجسد أهمية المراجعة التسويقية في أنه يحقق رؤية واسعة وشاملة داخليا وخارجيا، وهذا ما تحتاج إليه المؤسسات في وقتنا الحاضر الذي يتسم بشدة المنافسة، وإن هذا يتطلب منا اهتماما واسعا واستخداما كبيرا لهذا المفهوم، وتظهر هذه الأهمية بشكل خاص في تعزيز معايير ومؤشرات الأداء المالي للوصول إلى الأهداف المطلوبة ذلك أن معايير ومؤشرات الأداء المالي وكذلك النسب المالية لها أهمية بالغة في الحكم على الأداء المالي للمؤسسة باعتباره الركيزة الأساسية في بيان مدى قدرة المؤسسة على الاستخدام الأمثل لمواردها وعلى إنجاز الأهداف وتحقيق مردودية للحفاظ على سمعتها ومكانتها في السوق.

وتأتي هذه الدراسة كمحاولة لبيان أهمية المراجعة التسويقية في تحقيق الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية.

## أولا: طرح الإشكالية:

من خلال ما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير المراجعة التسويقية في تحقيق الأداء المالي للمؤسسة الوطنية للتأمين وكالة سطيف؟

وتتفرع الإشكالية التالية إلى عدة تساؤلات هي:

1- ما مفهوم المراجعة التسويقية والأداء المالي في المؤسسة الاقتصادية؟

2- ما هي علاقة المراجعة التسويقية بالأداء المالي؟

3- وتندرج تحت ما مفهوم المراجعة التسويقية و ما هي عناصرها؟

ما هي أهمية المراجعة هذه الأسئلة أسئلة فرعية أخرى كما يلي:

1- ما مدى تأثير المراجعة التسويقية الداخلية على الأداء المالي للمؤسسة الوطنية للتأمين وكالة سطيف؟

2- ما مدى تأثير المراجعة التسويقية الخارجية على الأداء المالي للمؤسسة الوطنية للتأمين وكالة سطيف؟

## ثانيا: فرضيات الدراسة:

من الإشكالية السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

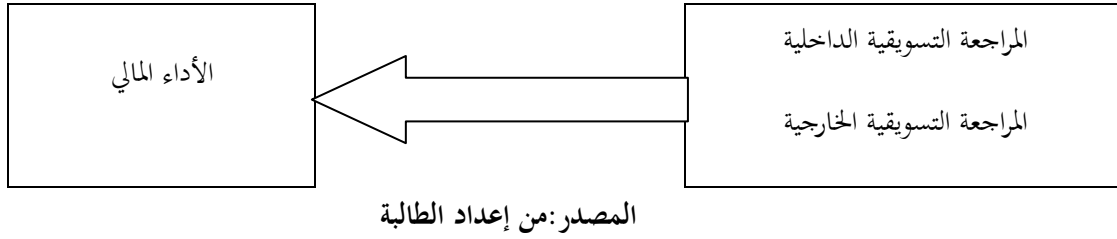
1- هناك تأثير للمراجعة التسويقية الداخلية على الأداء المالي للمؤسسة الوطنية للتأمين وكالة سطيف.

2- هناك تأثير للمراجعة التسويقية الخارجية على الأداء المالي للمؤسسة الوطنية للتأمين وكالة سطيف.

### ثالثا: نموذج الدراسة:

المتغير التابع: الأداء المالي

المتغير المستقل: المراجعة التسويقية



### رابعا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- 1- معرفة ما مدى أهمية المراجعة التسويقية في تحقيق الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية.
- 2- تحديد أهمية العلاقة بين المراجعة التسويقية والأداء المالي.
- 3- إعطاء صور حقيقية عن مدى قدرة المؤسسة على تطبيق عناصر المراجعة التسويقية.

### خامسا: أهداف الدراسة:

تكمن أهداف هذه الدراسة فيما يلي: .:

- 1- التعرف على كيفية القيام بعملية المراجعة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية.
- 2- كشف العلاقة بين المراجعة التسويقية والأداء المالي.
- 3- الإجابة على الإشكالية المطروحة.

### سادسا: مبررات اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع يمكننا أن نوجزها فيما يلي:

- 1- الميول الشخصي للبحث في موضوع المراجعة التسويقية وعلاقتها بتحقيق الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية.
- 2- الرغبة في الاطلاع والبحث في مجال آخر له علاقة بالتخصص والتعمق أكثر فيه.
- 3- قلة المراجع خاصة باللغة العربية التي تعرضت لهذا الجانب الذي يطرح موضوع المراجعة التسويقية ودورها في تحقيق الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية في مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة.

## سابعاً: حدود الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة والتوصل إلى النتائج فإن الدراسة ارتبطت بحدود زمانية ومكانية.

1- الحدود المكانية: تمت الدراسة في المؤسسة الوطنية للتأمين.

2- الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية من 01 جوان 2019 إلى 30 جويلية 2019

## ثامناً: منهجية البحث:

بغية الإلمام بمختلف جوانب الموضوع وتحليل أبعاده الإجابة على الإشكالية المطروحة تم إتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري، وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة التي بين أيدينا، كما استخدمنا في الدراسة الميدانية أسلوب الاستبانة، إذ قمنا بتوزيعها على عينة عشوائية من إطارات المؤسسة الوطنية للتأمين.

## تاسعاً: الدراسات السابقة:

1- بن ناجي مليكة، دور المراجعة التسويقية في زيادة مستوى المبيعات، مذكرة ماستر، تخصص تدقيق ومراقبة التسيير، جامعة ورقلة 2016.

2- شناي هاجر، المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة 2015.

3- كريمة زيادي، اثر المراجعة الخارجية في تحسين الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، تخصص مالية تامينات وتسيير المخاطر، جامعة ام البواقي، 2016.

4- عادل رحومة، دور المراجعة الداخلية في تحسين الأداء المالي لشركات التأمين، مذكرة ماستر تخصص محاسبة ومالية، جامعة أم البواقي، 2016.

## عاشراً: هيكل البحث:

لدراسة الموضوع دراسة جيدة، تناولنا الموضوع في فصلين تسبقهم مقدمة وتليهم خاتمة.

تناول الفصل الأول الإطار النظري للمراجعة التسويقية والأداء المالي، حيث تم تقسيم الفصل الأول إلى أربع مباحث خصص المبحث الأول إلى التأصيل النظري للمراجعة التسويقية، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى مفاهيم عامة عن الأداء المالي، ونعرض في المبحث الثالث من الفصل الأول دور المراجعة التسويقية في تحقيق الأداء المالي في المؤسسة الاقتصادية من خلال ذكر الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني والمعنون بدراسة ميدانية لدور المراجعة التسويقية في تحقيق الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية، فقد تم تقسيمه هو الآخر إلى ثلاث مباحث، المبحث أول خصصناه لتقديم عام عن المؤسسة، أما المبحث الثاني فقد تطرق فيه إلى منهج وأداة الدراسة أما المبحث الثالث والأخير فقد خصصناه لنتائج الدراسة ومناقشتها.

## الفصل الأول:

الإطار النظري للمراجعة التسويقية والأداء المالي

للمؤسسة الاقتصادية.

## تمهيد

التسويق عبارة عن مجموعة من النشاطات التي تقوم بها المؤسسات وإدارة التسويق، من دراسة البيئة التسويقية واستراتيجياتها وكذا صياغة أهداف المؤسسة وتحديد السوق المستهدف ووضع السياسات والبرامج التسويقية، ومن ضمن مهام الإدارة التسويقية المراجعة التسويقية التي هي مفيدة جدا لنجاح المؤسسة باعتبارها من إحدى الوسائل الأساسية التي تساعد الإدارة في تحقيق مستويات الأداء المطلوبة، ومن هنا تجلت مكانة المراجعة التسويقية في تحديد مختلف العيوب ونقاط الضعف التي تواجهها مختلف الأنشطة وبذلك إمكانية اقتراح حلول وخطط أكثر فعالية للتغلب عليها، ومن جانب آخر تمكننا من التعرف على نقاط القوة من أجل استغلالها للوصول إلى أداء مالي فعال وقوي في ظل التحديات التي تواجه المؤسسات.

وبالنظر إلى هذا فإن احتمال تحقيق أداء مالي مطلوب يرتبط بمدى قيام المؤسسة بمراقبة ومراجعة مختلف عناصر المراجعة التسويقية، بما فيها مراجعة الإستراتيجية التسويقية والذي تهدف من خلالها التأكيد الجيد لهذه الإستراتيجية وبالتالي التأكيد على مدى قدرة المؤسسة على تنفيذ الأهداف والذي يرافق ذلك دوما وضع الأسس والإجراءات التصحيحية التي تعدل من المسار المرسوم لتنفيذ هذه الأهداف الإستراتيجية.

حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث.

**المبحث الأول:** التأصيل النظري للمراجعة التسويقية.

**المبحث الثاني:** المفاهيم العامة للأداء المالي.

**المبحث الثالث:** علاقة المراجعة التسويقية والأداء المالي.

## المبحث الأول: التأصيل النظري للمراجعة التسويقية

تعتبر المراجعة التسويقية من إحدى الأنشطة الأساسية في المؤسسات، وتزداد أهميتها في الميدان التسويقي بسبب التغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية، فالمراجعة التسويقية تهدف إلى تحديد نقاط القوة والضعف، وعلى هذا الأساس تلجأ المؤسسات إلى القيام بمراقبة ومراجعة دورية لدراسة مدى أهمية استراتيجياتها التسويقية بالإضافة إلى مراجعة الأداء المالي.

## المطلب الأول: مفهوم المراجعة التسويقية وعناصرها

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم المراجعة التسويقية وأنواعها.

## أولاً: مفهوم المراجعة التسويقية

قبل التطرق إلى مفهوم المراجعة التسويقية لابد من إعطاء تعاريف عن المراجعة، ونظراً لكثرة التعاريف التي تناولت المراجعة سوف نوجز أهمها:

## 1- المراجعة:

المراجعة Audit هي فحص انتقادي يسمح بتدقيق المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة والحكم على العمليات التي جرت والنظم المقامة التي أنتجت تلك المعلومات.<sup>1</sup>

كما يمكن تعريفها أيضاً "أنها فحص المستندات والحسابات والسجلات الخاصة بالمنشأة فحصاً دقيقاً يطمئن المراجع من أن التقارير المالية سواء كانت تقارير عن نتيجة المشروع خلال فترة زمنية معينة أو تقرير عن المركز المالي في نهاية فترة زمنية أو أي تقرير آخر يظهر وينطبق فيه صورة واضحة وحقيقية ودقيقة للعرض الذي أعد من أجله هذه التقارير".<sup>2</sup>

## 2- المراجعة التسويقية:

يقصد بالمراجعة التسويقية Audit Marketing الفحص الشامل والمنتظم والدوري لبيئة المنظمة وأهدافها واستراتيجياتها وأنشطتها، بغرض تحديد المشاكل والفرص التي تواجهها واقتراح خطط للتصرف وتحسين الأداء التسويقي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد بوتين، المراجعة ومراقبة الحسابات من النظرية إلى التطبيق، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة 2، الجزائر، 2005، ص 4.

<sup>2</sup> كمال عبد السلام علي، خالد المعتصم، أصول علم المراجعة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2003، ص 18.

<sup>3</sup> مليكة بن ناجي، المراجعة التسويقية في زيادة مستوى المبيعات (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة)، مذكرة ماستر في علوم التسويق، تخصص تدقيق ومراقبة التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، ص 03.

أما killer & Kolter فقد عرفها على أنها "اختبار شامل مستقل نظامي دوري للبيئة التسويقية والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية ومن خلاله يتم تحديد وتشخيص مجالات المشكلات والفرص، ووضع خطة عملية مقترحة لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة".<sup>1</sup>

كما يعرف Wild المراجعة التسويقية على أنها "تقييم ومراجعة نظامية نقدية غير متحيزة لجميع أنشطة التسويق فيما يتعلق بأهداف وسياسات وافتراسات التي قامت عليها وكذلك التنظيم والأفراد والأساليب والإجراءات التي تستخدم في تنفيذ السياسات وبلوغ الأهداف".<sup>2</sup>

وعرفها Keegan بكونها "مراجعة رسمية ونظامية لتنفيذ خطة إستراتيجية تسويقية وتأخذ أحد صورتين: المراجعة الداخلية والمراجعة الخارجية ويتم ذلك بواسطة خبير مستقل أو أحد الأعضاء في المنظمة".<sup>3</sup>

يمكن أن نعرف المراجعة التسويقية أيضا على أنها "اختبار دوري وشامل ومستقل ومنتظم لكل من البيئة التسويقية ورسالة المنظمة وأهدافها واستراتيجياتها التسويقية، الوظيفة الإنتاجية، الهيكل التنظيمي والنظم التسويقية من خلال خبرات تسويقية مناسبة ومستقلة من داخل أو من خارج المنظمة لتقديم التقييم والتطوير المقترح للأداء التسويقي لتحقيق المكانة الأفضل للمنظمة بالسوق".<sup>4</sup>

من التعاريف السابقة يمكن أن نعرف المراجعة التسويقية على أنها "هي عملية تقوم بها المؤسسة بصفة دورية لمراقبة جميع العمليات والأنشطة من داخل وخارج المؤسسة، تهدف الى تحديد نقاط القوة والضعف للوصول إلى أداء مالي ذات كفاءة وفعالية ولتحقيق المكانة الأفضل للمنظمة بالسوق".

## ثانيا: عناصر المراجعة التسويقية

إن نظام المراجعة التسويقية يقوم باختيار ستة مجالات تعكس المواقف التسويقية المختلفة للمؤسسة، وهذه المجالات هي:<sup>5</sup>

### 1- مراجعة البيئة التسويقية:

يختص هذا الجانب بتحليل عناصر البيئة التسويقية الخارجية العامة للمؤسسة، مثل التغيرات السكانية والاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والثقافية، وتأثير تلك التغيرات على المؤسسة، وبالإضافة إلى ذلك تقوم المؤسسة بتحليل عناصر البيئة الخارجية الخاصة التي

<sup>1</sup>LipnickáDenisa, ĎaďoJaro,Marketing Audit and FactorsInfluencingIts Use in Practice of Companies(From an Expert Point of View),Journal of Competitiveness,page 27.

<sup>2</sup> موسى السعودي، محمد عواد الزيادات، تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي (دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الأدوية)، قسم إدارة الأعمال والتسويق، كلية التخطيط والإدارة، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، المجلد 39، العدد 2، 2012، ص 153.

<sup>3</sup> محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة 1، 2012، ص 340.

<sup>4</sup>أسامة أحمد، المراجعة التسويقية، مقال من مجلة التدريب والتقنية، المؤسسة العامة للتدريب والتقنية، الرياض، العدد رقم 84، 2008.

<sup>5</sup>رضوان أمين، المراجعة التسويقية، <http://islamfin.yoo007.com/t12070topic>، يوم 2019/02/25، 10:30.

تؤثر بشكل مباشر على عمل المؤسسة مثل: الأسواق، المستهلكين، المنافسين، الموردين، الموزعين، والمؤسسات التسويقية التي تسهل أداء المؤسسة مثل: وكالات الإعلان والمكاتب الاستشارية.

## 2- مراجعة الإستراتيجية التسويقية:

يقوم المراجع باستعراض رسالة المنظمة و وحدات الأعمال التابعة لها والأهداف التسويقية على مستوى المنظمة و وحدات الأعمال وكذلك الاستراتيجيات التسويقية ومدى مناسبتها للبيئة التسويقية الحالية والمستقبلية للمنظمة، مثل: مدى القيام بتقسيم السوق إلى قطاعات، ما هي استراتيجيات المركز التنافسي والسوقي التي تم تطبيقها، وما هي التوجيهات الإستراتيجية التي قامت الشركة بتبنيها وتطبيقها.

## 3- مراجعة التنظيم التسويقي:

وتختص بتقييم القدرات التنظيمية لإدارة التسويق ومدى توافر الكفاءات اللازمة لتنفيذ الإستراتيجية الموضوعية لمواجهة الظروف البيئية المستقبلية، وفي هذا الخصوص يتم التأكد من مدى توافر السلطة الكافية والمسؤولية لتنفيذ الأنشطة التسويقية التي تؤثر على رضا المستهلكين، وكذلك يتم التأكد من مدى فعالية تنظيم إدارة التسويق سواء وفق المناطق أو المنتجات أو العملاء أو التقسيم الوظيفي ومدى قدرة التنظيم المطبق على تحقيق الأهداف الموضوعية، ويلاحظ أنه من الناحية التنظيمية يجب أن تنطلق إلى المراجعة التسويقية والإدارات الأخرى ومدى وجود تكامل أو صراع بين هذه الإدارات في تحقيق أهدافها.

## 4- مراجعة الأنظمة التسويقية:

تقوم المراجعة التسويقية بتقدير وتقييم جودة الأنظمة الفرعية للمنظمة في خدمة أهدافها وفي تحليل وتخطيط ورقابة الأنشطة التسويقية المختلفة، وفي هذا الصدد يتم تقييم كل من:

- أنظمة التخطيط التسويقي ومدى قدرة إدارة التسويق على قياس السوق المحتمل والتنبؤ بالمبيعات بطريقة فعالة وتحديد الحصص البيعية على أساس جيد... الخ.

- أنظمة الرقابة التسويقية، من حيث كفاية الإجراءات والمعايير المستخدمة في تقييم الأداء التسويقي وتحليل ربحية المنتجات والمناطق البيعية وقنوات التوزيع، بالإضافة إلى قياس التكاليف التسويقية وتوزيعها على المناطق، المنتجات، العملاء... الخ.

- نظام تنمية وتطوير المنتجات الجديدة ومدى وجود نظام لتحليل وتقييم الأفكار التسويقية واختيار الخطط التسويقية قبل تقديم المنتجات الجديدة بشكل نهائي.

## 5- مراجعة الإنتاجية التسويقية:

ويختص هذا الجانب باختبار ربحية الكيانات التسويقية المختلفة و وحدات الأعمال التي تمتلكها المنظمة وفعالية التكاليف التسويقية ومدى الرقي في الأداء التسويقي.

وهناك الكثير من مؤشرات الفعالية والإنتاجية التي يمكن استخدامها سواء على مستوى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

## 6- مراجعة الوظيفة التسويقية:

وتقوم هذه المراجعة بتقييم متعمق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (السلعة، السعر، الترويج، المكان) ومدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية.

## المطلب الثاني: أنواع المراجعة التسويقية

يمكن النظر إلى أنواع المراجعة التسويقية بمنظور من حيث القائم بعملية المراجعة، فنميز فيه نوعين المراجعة الداخلية والمراجعة الخارجية وعلى سبيل التوضيح، سنعطي تفصيلا لكلا النوعين:

### 1- المراجعة الداخلية

#### أولاً: تعريف المراجعة الداخلية

هي نشاط تقويمي مستقل يوجد في داخل الشركة لفحص وتقويم أنشطتها كخدمة للشركة ذاتها، والمراجع الداخلي هو موظف بالشركة التي تخضع أنشطتها للفحص والتقويم، وهو لا يتمتع بالاستقلال الذي يتمتع به المراجع الخارجي، حيث تربطه بإدارة الشركة علاقة تبعية وظيفية إلا أنه يمكن أن يتخذ بعض الإجراءات لمنح المراجع درجة معينة من الاستقلال حيث يمكن أن يرفع المراجع الداخلي تقريره مباشرة إلى رئيس مجلس الإدارة.<sup>1</sup>

يمكن تعريفها أيضا أنها "وظيفة مكلفة بالتدقيق المستمر والدوري لجميع وسائل التسيير والمراقبة، فهذه الوظيفة تقوم بما مصلحة خاصة تابعة للإدارة العامة ومستقلة عن باقي الأقسام والأجهزة في المؤسسة."<sup>2</sup>

#### ثانياً: أهداف المراجعة الداخلية

من تعريف المراجعة الداخلية يمكن تلخيص الأهداف الأساسية التالية:<sup>3</sup>

1- التأكد من دقة البيانات المحاسبية المسجلة بالدفاتر والسجلات حتى يتمكن الاعتماد عليها كأساس سليم لرسم السياسات

2- المحافظة على أموال المؤسسة من أي ضياع أو اختلاس أو تلاعب أو سوء استعمال

3- إطلاع الهيئات المسؤولة بالمؤسسة عن مدى مسابقة التطبيق العملي للخطة والسياسات المرسومة لتحقيق أهداف مرجوة

<sup>1</sup> عادل رحومة، دور المراجعة الداخلية في تحسين الأداء المالي لشركات التأمين (دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT)، مذكرة ماستر في

العلوم التجارية، تخصص محاسبية ومالية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016، ص13.

<sup>2</sup> سميرة بلخيضر، المراجعة في قطاع البنوك (دراسة حالة الجزائر)، رسالة ماجستير في فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2002/2001، ص15.

<sup>3</sup> عادل رحومة مرجع سابق ص 26-27.

4- تقييم للخطط الموضوعة والإجراءات التنفيذية والسياسات المعمول بها بصدد الشؤون المالية والمحاسبية وما يتعلق بهما من امرر وإبداء الرأي والاقتراحات البناءة لتطوير هذه الخطط مما يحقق كفاية إنتاجية أكبر للمؤسسة.

## 2- المراجعة الخارجية

### أولاً: تعريف المراجعة الخارجية

هي المراجعة التي تتم بواسطة طرف من خارج الشركة بغية فحص البيانات والسجلات المحاسبية والوقوف على تقييم نظام الرقابة الداخلية من أجل إبداء رأي فني محايد حول صحة وصدق المعلومات المحاسبية الناتجة عن نظام المعلومات المحاسبية المولدة لها، وذلك لإعطائها المصدقية حتى تنال القبول والرضي لدى مستعملي هذه المعلومات من الأطراف الخارجية خاصة (المساهمون، المستثمرون، البنوك).<sup>1</sup>

### ثانياً: أهداف المراجعة الخارجية

تسعى المراجعة الخارجية إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية و أخرى خاصة:<sup>2</sup>

#### أ- أهداف رئيسية:

- 1- إن الهدف الأساسي من عملية المراجعة الخارجية هو إبداء الرأي الفني المحايد على صدق تعبير القوائم المالية لنتيجة الأعمال والمركز المالي، وفقاً للمبادئ المحاسبية المتعارف عليها والمقبولة قبولاً عاماً.
- 2- إمداد إدارة المؤسسة والشركة بالمعلومات عن نظام الرقابة الداخلية، وبيان أوجه القصور فيه، وذلك من خلال التوصيات التي يقدمها المراجع في تقريره من أجل تحسين أداء هذا النظام.
- 3- إمداد مستخدمي القوائم المالية من المستثمرين والدائنين والبنوك والدوائر الحكومية المعنية وغيرهم بالبيانات المالية الموثوقة، لتساعدهم في اتخاذ القرارات المناسبة.

#### ب- أهداف خاصة:

تتمثل أهداف المراجعة الخارجية فيما يلي:

- 1- التحقق من الوجود: أي أن الأصول والخصوم أو الالتزامات موجودة في تاريخ معين.

<sup>1</sup> عادل رحومة، نفس المرجع، ص13.

<sup>2</sup> عبد السلام عبد الله سعيد أبو سرعة، التكامل بين المراجعة الداخلية والمراجعة الخارجية، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، فرع محاسبة وتدفيق، جامعة الجزائر 3، 2010/2009، ص53-54.

- 1- التحقق من الاكتمال: يعني كافة الأصول والمصروفات والإيرادات قد تم قيدها في الدفاتر والسجلات كاملة، وانه لا يوجد عمليات غير مسجلة.
- 2- التحقق من الملكية: يعني أن كافة الأصول والممتلكات مملوكة للمؤسسة في التاريخ المعين، وأن الخصوم أو الالتزامات تمثل التزاما حقيقيا على المؤسسة في التاريخ المعين.
- 3- التحقق من التقييم: أن الأصول والخصوم قد تقييما وقيدها بقيمتها الملائمة.
- 4- التحقق من عرض القوائم المالية بصدق وعدالة: ن كافة مكونات القوائم المالية قد تم الإفصاح عنها وتم عرضها في صورة سليمة، وفقا للمتطلبات القانونية والمهنية ذات الصلة.
- 5- التحقق من شرعية وصحة العمليات المالية: أي ان كافة الأصول والخصوم والمصروفات والإيرادات قم احتساب قيمتها بدقة، وتم اعتمادها من طرف السلطة المختصة قانونا وفقا لمتطلبات القوانين واللوائح والنظم النافذة، وتمت في الأغراض والأعمال الرسمية التي تحقق أهدافها .

- أوجه الاختلاف بين المراجعة الداخلية والخارجية

يمكن حصرها في الجدول التالي: <sup>1</sup>

المراجعة الخارجية	المراجعة الداخلية
● تنفيذ مهمة المراجعة من شخص مستقل تماما عن المؤسسة	● تنفيذ مهمة المراجعة من شخص داخل المؤسسة (مأجور)
● المراجعة الخارجية تعتبر إجبارية على المؤسسة فالمشرع يفرض عليها تدقيق مراجع الحسابات.	● المراجعة الداخلية تعتبر اختيارية للمؤسسة، فإنشاؤها يدخل ضمن استراتيجيات وأهداف المؤسسة.
● التدقيق في العمليات قصد تحديد مدى فعالية نظام الرقابة الداخلية ومصادقية المعلومات المالية.	● التدقيق في العمليات هدفه وضع التحسينات تطبيق صحيح للسياسات والإجراءات، فالتدقيق لا يقتصر على الجانب المالي فقط.
● يكون المراجع مستقلا تماما عن إدارة المؤسسة في كل عمليات الفحص و التقييم.	● من الضروري أن يكون المراجع مستقلا عن الخزينة وكذا باقي وظائف المؤسسة. لكنه يبقى يتبع الأوامر الصادرة من إدارة المؤسسة
● المراجعة تكون بصفة دورية يحددها المراجع حسب برنامج تدخلاته	● مراجعة العمليات في المؤسسة تكون بصفة مستمرة، على مدار أيام السنة .

جدول رقم 1: أوجه الاختلاف بين المراجعة الداخلية والخارجية

<sup>1</sup>سميرة بلخضير، مرجع سبق ذكره، ص20.

## المطلب الثالث: مراحل وخصائص المراجعة التسويقية

سنتطرق في هذا المطلب إلى مراحل وخصائص المراجعة التسويقية وهذا كما يلي:

### أولاً: مراحل المراجعة التسويقية

تمر أعمال المراجعة التسويقية بالمراحل الرئيسية التالية:<sup>1</sup>

**1- المراجعة التحضيرية:** يتم فيها الاجتماع التحضيري بين الإدارة العليا لجهة الإسناد والمراجع التسويقي للقيام بالاتفاق على الأهداف المطلوبة من عملية المراجعة ودرجة شموليتها لعناصر الأداء التسويقي، ويجب أن تكون الأهداف قابلة للقياس حتى تساعد على تقييم أعمال المراجعة التسويقية بالنهاية .

**2- مرحلة التخطيط:** الدراسة الأولية التي يقوم بها المراجع لتحديد المدة اللازمة لإنجاز مهامه، وتحرير خطة المراجعة والصلاحيات التي يحتاجها من الإدارة العليا والجهات الداخلية التي سيتعامل معها لأغراض المراجعة، وتحديد عناصر المراجعة التي ستشملها قوائم المراجعة الرئيسية والقوائم الفرعية.

**3- مرحلة التنفيذ والتحليل:** ويتم فيها تنفيذ خطة المراجعة بعد اعتمادها، والتي تتناول (جميع البيانات الكمية والنوعية، تحليل البيانات واستخلاص النتائج، صياغة تقرير المراجعة التسويقية وعرضه).

**4- مرحلة إعداد التقرير ومناقشته:** ويتم في هذه المرحلة صياغة تقرير المراجعة التسويقية وعرضه ومناقشته مع جهة الإسناد والوقوف على حجم الأهداف المحققة من الأهداف الأولية المتفق عليها بين الجهة والمراجع.

### ثانياً: خصائص المراجعة التسويقية:

هناك إجماع حول الخصائص الرئيسية للمراجعة التسويقية وتتوقع حدوث تقدم مهم في السنوات القادمة، إذ تضم المراجعة التسويقية أربعة خصائص أساسية هي:<sup>2</sup>

**1- الشمولية:** أي أن المراجعة التسويقية تمثل مراجعة شاملة وتغطي البيئة التسويقية للمنظمة وأهدافها واستراتيجياتها ومنظمتها ونظمها وبالمقابل فإن المراجعة المعمقة تحدث لبعض الوظائف التسويقية ويفضل أن تسمى المراجعة التسويقية بالمراجعة العمودية للوظيفة التي ستراجع مثل مراجعة كادر المبيعات، أو مراجعة الإعلان، أو مراجعة التسعير.

<sup>1</sup> مقال من مجلة التدريب والتقنية، تم تصفح الموقع يوم 25-02-2019، 10:30.

<http://altadreeb.net/article/details.php?id=8618.issueNo=30>

<sup>2</sup> أبو ظافر المطيري، التدقيق التسويقي مفاهيم وأسس، الجزء الثاني، <http://www.tejarh.com>، يوم 25-02-2019، 12:00.

**2- الانتظامية:** أما الخاصية الثانية للمراجعة التسويقية فهو ان ينجز من قبل شخص مستقل ليس له علاقة بالوظيفة المراد مراجعتها، والمراجعة التسويقية يمكن أن تنفذ بطرق عديدة منها المراجعة الذاتية، إذ يقوم المدراء باستخدام قائمة من الأسئلة المتعلقة بعملياتهم الخاصة وذلك للتأكد من أنهم يتبعون الأسس السليمة والصحيحة في عملياتهم وبالرغم من أن المراجعة الذاتية خطوة مفيدة إلى أنه لا يشكل دائما مراجعة أمينة وذلك لعدم تضمنه للموضوعية والاستقلالية، إذ أن الاستقلالية يمكن تحقيقها بأسلوبين الأول يمكن أن يكون مراجعة داخلية تنجز من قبل الأفراد أو مجموعة أفراد خارج العملية المراد مراجعتها، أما الأسلوب الثاني فهو المراجعة الخارجية والتي تنجز من قبل منظمة استشارية في موضوع إدارة الأعمال أو من قبل فرد مشارك.

**3- الاستقلالية:** أما الخاصية الثالثة للمراجعة التسويقية فهي نظامية منهجية، إذ أن المراجعين التسويقيين الذين يقررون إجراء مقابلات مع الأفراد داخل وخارج المنظمة عشوائيا، قد يطرحون أسئلة ارتجالية في اللحظة ذاتها، لكن هذا لا يعني أن المراجع المتعمق يعمل دون منهجية، وهذا لا يعني أنه لا يحصل على نتائج وتوصيات مفيدة، إذ أن المراجعة التسويقية تزداد عادة بزيادة المدى الذي تشتمل فيه المراجعة على خطوات تشخيصية مرتبة والمستخدمة في المراجعة المحاسبية.

**4- الدورية:** أما الخاصية الأخيرة والتي ليس لها صلة بالمراجعة التسويقية ولكنها مهمة وهي الإجراء الدوري للمراجعة التسويقية، أي أن المراجعة التسويقية تكون بصورة دورية ومستمرة ولا يتم إجراؤه في أوقات متفرقة وعند ظهور الأزمات والمشاكل وهذه أحد أسباب فشلها، إذ يجب على المنظمة أن تنجز المراجعة التسويقية عندما تنجز الأنشطة التسويقية بشكل جيد وذلك من أجل الوصول إلى حالة أفضل وكذلك لتأثير التغيرات اللازمة المطلوبة لمنع إنجاز الأنشطة التسويقية بشكل ضعيف

### المطلب الرابع: أهمية وأهداف المراجعة التسويقية

سوف نوجز في هذا المطلب أهمية وأهداف المراجعة التسويقية.

#### أولا: أهمية المراجعة التسويقية

تكمن أهمية المراجعة التسويقية فيما يلي:<sup>1</sup>

- 1- أن المراجعة التسويقية تحقق رؤية واسعة وشاملة داخليا وخارجيا.
- 2- تساعد المراجعة التسويقية المؤسسات في تعزيز وتنسيق أنشطتها التسويقية وتحديث استراتيجياتها قبل أن يحطم التقادم نجاحها.
- 3- تساعد المراجعة التسويقية في تقديم المقترحات اللازمة لرسم الخطط التسويقية المقبلة.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، ص 320.

4- تمكن المراجعة التسويقية من التعرف على عوامل الضعف التي قد تعاني منها المؤسسة وذلك من خلال القيام بمراجعة استراتيجياتها التسويقية ومقارنتها باستراتيجيات المنافسين وتحليل درجة الاتساق والتطابق الداخلي بين أنشطة التسويق وبين وظيفة التسويق والوظائف الأخرى .

5- تمكن المراجعة التسويقية من تقييم السلوك والممارسات السابقة والحالية للأنشطة التسويقية وتحديد الفرص والتهديدات المتوقعة مستقبلا.

6- تمكن المراجعة التسويقية من تحديد التصرفات اللازمة لمواجهة انحرافات الأداء كما أنها الأداة المناسبة لرصد الفرص والتهديدات التسويقية.

### ثانيا: أهداف المراجعة التسويقية

تتجسد الأهداف الرئيسية لعملية المراجعة التسويقية في النقاط التالية:<sup>1</sup>

1- تساعد المراجعة التسويقية المنظمات في عملية تقييم أدائها واتخاذ القرارات التصحيحية اللازمة وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات اللازمة عن البيئة التسويقية والأسواق والمنافسين والعوامل المؤثرة في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

2- تساعد على تشخيص عناصر القوة والضعف للمنظمة إذ أن تشخيص عناصر القوة تساعد المراجع التسويقي في اكتشاف فرص المنظمة غير المستغلة بشكل صحيح أما تشخيص عناصر الضعف فساعد المراجع في كتابة تقريره بطريقة تمكن المنظمة من حلها مجابهة هذه النقاط والعمل على تجاوزها.

3- يعزز من موقع المنظمة في السوق ومعرفة زبائنها وقطاعاتها السوقية، وهذا يساعدها أيضا على معرفة الإستراتيجية التسويقية المناسبة.

4- يعزز من قدرة المنظمة على تقديم المنتجات المختلفة التي تلي حاجات ورغبات الزبائن وفقا للمفهوم التسويقي الذي تراه المنظمة للطرفين.

5- ظهور المراجعة التسويقية كوسيلة تحكم دقيقة وإستراتيجية أكثر شمولية بحيث " تساهم في تحديد الرؤيا الإستراتيجية للمؤسسة خاصة عندما تصبح رسالتها السابقة غير ممكنة وهذا يساعد المنظمة على تحديد إجراءات التخطيط والتقييم التسويقي والرقابة التسويقية مما يجعل المنظمة ذات قدرة على تحديد توجهها الصحيح.

6- التوجه الصحيح للمنظمات مما يكفل عدم اتخاذها قرارات غير سليمة.

<sup>1</sup> هاجر شناي، المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، ص 11.

7- تقديم وصف دقيق للأرباح المتوقعة من المنتجات المختلفة والقطاعات السوقية المتباعدة.

8- تقييم استراتيجيات التسويق للكشف عن مدى وجود أفعال أخرى ينبغي أن تنفذ لتزيد الربحية.

## المبحث الثاني: مفاهيم عامة للأداء المالي

الأداء المالي هو أحد الأنواع الأساسية للأداء في المؤسسة والذي له أهمية بالغة في تشخيص الوضعية المالية للمؤسسة وذلك من أجل معرفة مدى قدرتها على تحقيق أهدافها، الذي يتم من خلال استخدام المؤشرات والنسب المالية والتي تعتبر أداة فعالة في عملية الأداء المالي للمؤسسة، فسناحاول التطرق من خلال هذا المبحث إلى مختلف المفاهيم العامة المتعلقة بالأداء المالي.

### المطلب الأول: ماهية الأداء المالي

سننتقل في هذا المطلب إلى مفهوم الأداء المالي وأهميته في المؤسسة الاقتصادية.

#### أولاً: مفهوم الأداء المالي

قبل التطرق إلى مفهوم الأداء المالي وأهميته نرى من الضروري أولاً تحديد مفهوم الأداء.

#### 1- الأداء:

إن أصل مصطلح الأداء لاتيني Performance ولكن اللغة الإنجليزية هي التي أعطت له معنى واضح وحدد espace بمعنى تأدية عمل أو إنجاز نشاط أو تنفيذ مهمة، أو بمعنى القيام بفعل يساعد على الوصول إلى الأهداف المسطرة.<sup>1</sup> يقصد بمفهوم الأداء المخرجات أو الأهداف التي يسعى النظام إلى تحقيقها وهو مفهوم يعكس كل من الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها، أي مفهوم يربط بين أوجه النشاط وبين الأهداف التي تسعى هذه المؤسسة إلى تحقيقها.<sup>2</sup>

#### 2- الأداء المالي:

يعرف محمود الخطيب الأداء المالي Financial Performance على أنه "المفهوم الضيق لأداء المؤسسات حيث يركز على استخدام مؤشرات مالية لقياس مدى إنجاز الأهداف، ويعبر الأداء المالي عن أداء المؤسسة، حيث أنه هو الداعم الأساسي للأنشطة المختلفة التي تمارسها المؤسسة ويساهم في إتاحة الموارد وتزويد المؤسسة بفرص استثمارية مختلفة".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> كريمة زيادي، أثر المراجعة الخارجية في تحسين الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة سونلغاز)، أم البواقي، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص مالية تأمينات وتسيير مخاطر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013، ص 13.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 13.

<sup>3</sup> محمد محمود الخطيب، الأداء المالي وأثره على عوائد الأسهم الشركات، دار الحامد للنشر والتوزيع، طبعة 1، الأردن، 2010، ص 45.

\* كما يعرف الأداء المالي أيضا على أنه "قدرة المؤسسة على الاستغلال الأمثل لمواردها في الاستخدامات ذات الأجل الطويل والقصير من أجل تشكيل ثروة".<sup>1</sup>

\* ويعرف كذلك أنه "تشخيص الصحة المالية للمؤسسة لمعرفة مدى قدرتها على إنجاز قيمة ومواجهة المستقبل من خلال الاعتماد على الميزانيات، جدول حسابات النتائج، وكذلك باقي القوائم المالية، ولكن لا جدوى من ذلك إذا لم يؤخذ الظرف الاقتصادي والقطاع الصناعي الذي تنتمي إليه المؤسسة النشطة في الدراسة وعلى هذا الأساس فإن تشخيص الأداء يتم بمعاينة المردودية الاقتصادية للمؤسسة ومعدل نمو الأرباح".<sup>2</sup>

\* الأداء المالي يتجسد في قدرة المؤسسة على تحقيق التوازن المالي وتوفير السيولة اللازمة لتسديد ما عليها وتحقيق معدل مردودية جيد وتكاليف منخفضة.<sup>3</sup>

كما يعنى الأداء المالي بتسليط الضوء على العوامل التالية:<sup>4</sup>

- العوامل المؤثرة في المردودية المالية.
  - أثر السياسات المالية المتبناة من طرف المسيرين على مردودية الأموال الخاصة .
  - مدى مساهمة معدل نمو المؤسسة في إنجاح السياسة المالية وتحقيق فوائض من الأرباح.
  - مدى تغطية مستوى النشاط للمصارف العامة.
- مما سبق يمكن أن نعرف الأداء المالي على أنه "يعبر عن قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها المالية وذلك من خلال الاستغلال الأمثل لمواردها المالية المتاحة".

## ثانيا: أهمية الأداء المالي

تكمن أهمية الأداء المالي فيما يلي:<sup>5</sup>

1- زيادة فرص الوصول لمصادر التمويل الخارجي الذي يقود بدوره إلى فرص استثمارية أكبر ونمو وارتفاع في نسبة استخدام واستغلال العمالة الموجودة.

2- انخفاض تكلفة رأس المال والتي ترتبط بارتفاع قيمة المؤسسة مما يجعل الاستثمار أكثر جذب للمستثمرين والعملاء.

<sup>1</sup> عبد الصمد كاشن، تحليل وتقييم الأداء المالي لشركات التأمين، (دراسة تطبيقية على الشركة الوطنية للتأمين)، مذكرة ماستر في علوم مالية والمحاسبة، تخصص مالية وبنوك جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2014، ص 05.

<sup>2</sup> عادل رحومة، مرجع سبق ذكره، ص 50.

<sup>3</sup> عبد الرحيم ساكر، عصام معزوي، المقارنة المرجعية كأداة لتحسين الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية (دراسة الحالة: الشركة الجزائرية للتأمين SAA والشركة الجزائرية لإعادة التأمين CAAR)، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016، ص 48.

<sup>4</sup> عبد الغني دادان، قياس وتقييم الأداء المالي في المؤسسات الاقتصادية نحو إرساء نموذج للإنذار المبكر باستعمال المحاكاة المالية حالة بورضي الجزائر وباريس، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص 36.

<sup>5</sup> رقية غزال، أثر السياسات الاقتصادية على تقييم الأداء المالي للبنوك التجارية (دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة الوادي)، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي 2015، ص 16.

- 3- خفض وإمكانية التحكم في الأزمات المالية التي تصيب المؤسسة.
- 4- بناء علاقة أفضل مع كل أصحاب وأطراف المصالح مما يساعد على تحسين العلاقات مع كل من المجتمع المحلي والدولي.
- 5- تقييم المعلومات مفيدة من خلال التقارير بما يمكنهم من اتخاذ القرارات السليمة وفي الوقت المناسب.
- 6- تساعد على توجيه الإدارة العليا إلى مركز المسؤولية التي تكون أكثر حاجة إلى الإشراف والرقابة.

### المطلب الثاني: الأهداف المالية ومصادر معلومات المؤسسات الاقتصادية

لا يمكن الحديث عن الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية دون الحديث عن الأهداف المالية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها وبصفة عامة يمكن حصر تلك الأهداف فيما يلي:

- إنشاء القيمة.
  - المردودية.
  - السيولة والسير المالي.
  - التوازن المالي.
- بالإضافة إلى التعرض إلى مختلف مصادر المعلومات في المؤسسة لجلب المعلومات التي تعتبر ضرورية للقيام بعملية الأداء المالي.

### أولاً: الأهداف المالية للمؤسسة الاقتصادية

#### 1- إنشاء القيمة:

نعني بإنشاء القيمة قدرة المؤسسة على إنشاء قيمة للمساهمين من خلال تمكنها من تحقيق مردودية الأموال المستثمرة تفوق مختلف المصادر التمويلية، حيث يجب أن تكون هذه المردودية كافية ولا تقل عن المردودية التي يمكن للمساهمين الحصول عليها من خلال استثمار أموالهم في مشروعات أخرى ذات مستوى خطر مماثل.<sup>1</sup>

#### 2- السيولة واليسر المالي:

تعني قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها المالية الجارية عند تاريخ استحقاقها بما تمتلكه من أموال جاهزة وأصول أخرى يمكن تحويلها إلى نقدية خلال فترة زمنية قصيرة نسبياً.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد محمود الخطيب، مرجع سابق، ص 35.

<sup>2</sup> السعيد فرحات جمعة، الأداء المالي لمنظمات الأعمال، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2000، ص 247.

**3- المردودية:**

تعتبر هدف أساسي للمؤسسة وتعرف على أنها "الارتباط بسبب النتائج والوسائل التي تستعمل في تحقيق هذه النتائج وهي تحديد مدى مساهمة رأس المال المستثمر في تحقيق النتائج المالية، أو قدرة الوسائل على تحقيق النتائج من استعمال رأس المال الاقتصادي والمالي معا، أي من خلال المردودية المالية والاقتصادية معا".<sup>1</sup>

**4- التوازن المالي:**

يعتبر التوازن المالي هدفا ماليا تسعى الوظيفة المالية لبلوغه لأنه يمس باستقرار المؤسسة المالي، ويمثل التوازن المالي في لحظة معينة بين رأس المال الثابت والأموال الدائمة التي تسمح بالاحتفاظ به وعبر الفترة المالية يستوجب ذلك التعادل بين المدفوعات والمحصلات أو بصفة عامة بين استخدامات الأموال ومصادرها.<sup>2</sup>

وبالتالي فإن التوازن المالي يساهم في توفير السيولة والسير المالي وتكمن أهمية بلوغ التوازن المالي في النقاط التالية:<sup>3</sup>

- تأمين تمويل احتياجات الاستثمارات بأموال دائمة.

- ضمان تسديد جزء من الديون أو كلها في الأجل القصير وتدعيم السير المالي.

- الاستقلال للمؤسسة اتجاه الغير.

- التخفيض المالي الذي تواجهه المؤسسة.

**ثانيا: مصادر معلومات المؤسسة الاقتصادية**

وتتمثل في مصادر داخلية وخارجية:<sup>4</sup>

**1- المصادر الخارجية:**

تقوم المؤسسة الاقتصادية بنشر تقاريرها المالية عادة لإبراز ما قامت به الوحدة الاقتصادية من نشاط خلال مدة زمنية معينة خاصة المدرجة منها في البورصة، فهي تستعمل هذه المعلومات في تقييم الأداء المالي، حيث يمكن أن يكون مصدر المعلومات خارجي والمتمثل في معلومات عامة، حيث تكون هذه الأخيرة متعلقة بالظرف الاقتصادي تبين فيه الوضعية العامة للاقتصاد أو المعلومات القطاعية من

<sup>1</sup> عبد الهادي خلوفي، دور التدقيق المحاسبي في تحسين الأداء المالي (دراسة حالة المؤسسة العمومية الاقتصادية لنقل المسافرين بشرق البلاد قسنطينة)، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص فحص محاسبي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016، ص 56.

<sup>2</sup> عادل عشي، الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية قياس وتقييم (دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة)، مذكرة ماجستير، في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصناعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2002/2001، ص 36.

<sup>3</sup> تالي رزيقة، تقييم الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة التجهيزات المنزلية)، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، المركز الجامعي العقيد آكلي محند أولحاج، البويرة، 2012، ص 19.

<sup>4</sup> عبد الهادي مخلوفي، مرجع سابق، ص 56.

خلال نشرها، لتستفيد منها مؤسسات أخرى في إجراء دراسات مالية واقتصادية من خلال جميعها في حسابات مجمعة واستخلاص منها نسب ومعلومات قطاعية وهذا ما يتم إعداده غالبا في معظم الدول النامية.

## 2- المصادر الداخلية:

أما المصدر الثاني للمعلومات فهي مصادر داخلية، والتي تعتمد عليها كثيرا في إجراء عملية تقييم الأداء المالي للمؤسسات، وتمثل عموما في المعلومات التي تقدمها مصلحة المحاسبة والمثلة في الميزانية العمومية، جدول حسابات النتائج، الملحق، تقارير للنشر.

## المطلب الثالث: مؤشرات الأداء المالي

تعتبر دراسة مؤشرات الأداء المالي جانب بالغ الأهمية تلميه متطلبات التخطيط المالي السليم، باعتباره يمكن الإدارة من الحكم على الأداء السابق للمؤسسة والتنبؤ بالمستقبل بشكل دقيق، ولا يتم ذلك إلا من خلال وضع خطط مالية كفيلة بتحقيق أهداف المؤسسة، بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام النسب المالية باعتبارها من المؤشرات الهامة التي يستخدمها المحللون الماليون في مجال التنبؤ بالحالات المالية للمؤسسة.

وتعرف النسب المالية على أنها "علاقة بين رقمين ونتائج هذه المقارنة يتم استخدامه لتقييم موقف معين، وفيما يلي أكثر مؤشرات الأداء المالي شيوعا.

## أولا: مؤشرات السيولة

هي مجموعة من النسب التي تتمكن من خلالها المؤسسة قياس قدرتها على الوفاء بالتزاماتها المالية الجارية عند استحقاقها دون تأخير، بما تمتلكه من أموال جاهزة وأموال أخرى يمكن تحويلها إلى نقدية سائلة، وأهم هذه النسب هي:<sup>1</sup>

### 1-نسبة السيولة العامة أو نسبة التداول:

$$\text{نسبة السيولة العامة} = \frac{\text{الأصول المتداولة}}{\text{الخصوم المتداولة}}$$

كلما زادت هذه النسبة عن الواحد، دل ذلك على وجود هامش أمان للمؤسسة يمكنها من سداد التزاماتها القصيرة الأجل، ولكن ارتفاع هذه النسبة قد لا يترجم دائما بوضع سيولة جيدة، فقد يكون ناتج عن تضخم بنود الأموال المتداولة بسبب عدم التسيير الجيد للإدارة.

### 2- نسبة السيولة السريعة:

وهي تبين مدى كفاءة المؤسسة في تغطية التزاماتها الجارية بالأصول سريعة التداول وتعطى بالعلاقة التالية:

<sup>1</sup> مليكة زغيب، ميلود بوشنقر، التسيير المالي والمحاسبي حسب البرنامج الجديد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 37.

$$\text{نسبة السيولة السريعة} = \frac{\text{الأصول المتداولة-المخزون}}{\text{المخضوم المتداولة}}$$

قيمة هذه النسبة تتراوح بين 0.3 كحد أدنى و0.5 كحد أقصى إذا كانت مرتفعة فهي تدل على حالة جيدة وإمكانية الدفع دون صعوبات أي تكون القيم الجاهزة والغير جاهزة نصف الديون القصيرة أو أقل وإذا كانت منخفضة فتدل على صعوبة الدفع.

### 3- نسبة السيولة الحالية:

وهي النسبة التي تهتم بأكثر أصول المؤسسة سيولة وهي النقدية وذلك في علاقتها بالتزامات المؤسسة قصيرة الأجل وتعطى بالعلاقة التالية:

$$\text{نسبة السيولة الحالية} = \frac{\text{النقدية}}{\text{إجمالي المخضوم المتداولة}}$$

إذا كانت هذه النسبة أكبر من الواحد فهذا يدل على تراجع نشاط المؤسسة، نقص الاستثمارات، فائض القيمة.

### ثانيا: مؤشرات النشاط

تستخدم هذه النسب لتقييم المؤسسة في إدارة الأصول والمخضوم وتقسيم مدى كفاءته في استخدام الموارد المتاحة لاقتناء الأصول أي أن نسب النشاط تعتبر مؤشرا عاما إذا كان

الاستثمار في الأصول أكثر وأقل من اللازم، وأهم هذه النسب هي:<sup>1</sup>

### 1- معدل دوران إجمالي الأصول:

يتم احتساب هذا المعدل بقسمة قيمة المبيعات على إجمالي أصول المؤسسة ويقاس هذا المعدل مدى كفاءة الإدارة في استخدام أصول الشركة.

$$\text{معدل دوران إجمالي الأصول} = \frac{\text{المبيعات}}{\text{إجمالي الأصول}}$$

### 2- معدل دوران الأصول الثابتة:

يشير معدل دوران الأصول الثابتة إلى مدى كفاءة المؤسسة في استخدام الأصول المتداولة في توليد المبيعات وتحسب معدل دوران الأصول المتداولة كما يلي:

<sup>1</sup> وناسة أوراغ، أثر التحليل المالي على أداء المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة بسكرة)، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص فحص محاسبي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص34-45.

$$\text{معدل دوران الأصول المتداولة} = \frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{الأصول المتداولة}}$$

وللوصول إلى التفسير الصحيح لمعدل دوران الأصول المتداولة يقتضي الأمر تحليل بنود الأصول المتداولة وهي:

### \* معدل دوران المخزون:

يتم حساب معدل دوران المخزون بقسمة تكلفة البضاعة المباعة على قيمة المخزون، فيما يرى البعض احتساب هذا المعدل بقسمة قيمة المبيعات على قيمة المخزون.

ويشير معدل دوران لمخزون إلى سرعة التي تتدفق بها الأموال من خلال المخزون، وبمعنى آخر فإن معدل دوران المخزون يشير إلى عدد المرات التي يدور بها المخزون خلال الفترة.

$$\text{معدل دوران المخزون} = \frac{\text{تكلفة البضاعة المباعة}}{\text{متوسط رصيد المخزون}}$$

$$\text{متوسط رصيد المخزون} = (\text{رصيد أول مدة} - \text{رصيد آخر مدة}) / 2$$

$$\text{معدل دوران المخزون باليوم} = \text{معدل دوران المخزون} / 360 \text{ يوم.}$$

### \* معدل دوران الذمم:

يحتسب معدل دوران الذمم بقسمة صافي المبيعات السنوية الآجلة على قيمة الذمم آخر المدة.

$$\text{معدل دوران الذمم} = \frac{\text{صافي المبيعات الآجلة}}{\text{رصيد الذمم}}$$

وتشير هذه النسبة إلى سيولة الذمم، فإذا افترضنا أن معدل دوران الذمم خلال العام 6 مرات فيؤدي ذلك أن تحصيل الذمم في المتوسط يتم كل شهرين، أما إذا كان معدل دوران الذمم 4 فإن هذا يعني أن على المؤسسة أن تنتظر ثلاثة أشهر في المتوسط لاستعادة أموالها المستثمرة في الذمم كأصول متداولة.

### \* معدل دوران النقدية:

يحتسب معدل دوران النقدية بقسمة المبيعات على رصيد النقدية وأشباه النقود وذلك على التوالي.

$$\text{معدل دوران النقدية} = \frac{\text{المبيعات}}{\text{رصيد النقدية وأشباه النقدية}}$$

## ثالثاً: مؤشرات المردودية (الربحية)

الربحية هي قدرة المؤسسة على تحقيق الأرباح في إطار نشاطاتها وينبغي أن تكون هذه الربحية دائمة لتحقيق أرباح متتالية، كما تقيس مدى تحقيق المؤسسة للمستويات المتعلقة بأداء الأنشطة، كما أنها تعبر عن مصلحة نتائج السياسات والقرارات التي اتخذتها المؤسسة فيما يتعلق بالسيولة والرفع المالي وهي بذلك تعطي إجابات نهائية عن الكفاءة العامة لإدارة المؤسسة . يتم التركيز على مجموعتين من النسب هما<sup>1</sup>.

مجموعة النسب التي تربط الأرباح بالمبيعات لتعبر عن مدى قدرة نشاط البيع على توليد الأرباح وتشمل هذه المجموعة النسب المالية التالية:

## 1- هامش إجمالي الربح:

$$\text{هامش إجمالي الربح} = \frac{\text{إجمالي الربح (صافي المبيعات - تكلفة البضاعة المباعة)}}{\text{صافي المبيعات} \times 100}$$

## 2- هامش الربح التشغيلي:

هو مؤشر آخر مفيد لقياس الربحية الناتجة فقط عن النشاط الأساسي للمؤسسة، ويحسب كما يلي:

$$\text{هامش الربح التشغيلي} = \frac{\text{الربح التشغيلي (قيمة المبيعات - تكلفة إنتاجها)}}{\text{صافي المبيعات}}$$

وتستخدم النسبتان أعلاه لقياس مدى قدرة المؤسسة على مواجهة الظروف الصعبة التي قد تنشأ إما عن هبوط السعر السوقى للمنتج أو ارتفاع نفقات تصنيع المنتج، أو هبوط حجم المبيعات. مجموعة النسب التي تربط الأرباح بالأموال المستثمر في المؤسسة يقصد تمويل أصولها وسواء كان مصدر هذه الأموال من المساهمين أو من الاقتراض أو من الاثنين معا، وتضم هذه المجموعة حسب النسب التالية:

## 3- معدل العائد على الاستثمار:

من أكثر المؤشرات دقة في تقييم الأداء المؤسسة هو معدل العائد على الاستثمار أو ما يسمى بالقابلية الإيرادية، ويشير هذا المعدل إلى ربحية الدينار الواحد من الأموال المستثمر داخل المؤسسة، فالعبارة ليست في ضخامة الأموال المستثمرة بقدر ما هي في ربحية هذه الأموال، ويتم التوصل إلى قيمة هذا المعدل وفق العلاقة التالية:

$$\text{معدل العائد على الاستثمار} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{الاستثمار}}$$

<sup>1</sup> سارة حسيل، أثر تكاليف تحسين الأداء المالي في المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية مؤسسة Prolipos لإنتاج الزيوت الدسمة عين مليلة)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص مراجعة وتدقيق، جامعة أم البواقي، 2017، ص 51-52.

**4- معدل العائد على حقوق الملكية:**

يشير هذا المعدل إلى المدة الذي يساهم به الرافعة المالية في زيادة ثروة المساهمين، أي بمعنى أن هذا المعدل يؤشر ثروة الدينار الواحد المستثمرة من أموال المالكين وتم التوصل إلى هذه القيمة وفق العلاقة التالية:

$$\text{العائد على حقوق الملكية} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{إجمالي حقوق الملكية}}$$

**رابعاً: مؤشرات المديونية**

وهي النسب المهمة بالنسبة إلى المقرضين والمستثمرين، حيث تظهر مدى مساهمة الديون سواء ممثلة في الالتزامات قصيرة الأجل أو طويلة الأجل في تمويل أصول المؤسسة مقارنة بمساهمة الملاك ومن هذه النسب:<sup>1</sup>

**1- نسب الديون إلى إجمالي الأصول:**

تقيس هذه النسبة نسبة الديون التي تساهم فيها الغير بالنسبة إلى إجمالي أصول المؤسسة حيث كلما زادت النسبة كلما قلت قدرة المؤسسة على الاقتراض الخارجي بالمستقبل وتساوي:

$$\text{نسبة الديون إلى إجمالي الأصول} = \frac{\text{(المطلوبات المتداولة + المطلوبات طويل الأجل) 100}}{\text{الأصول}}$$

**2- نسبة الديون إلى حقوق الملكية:**

تعتبر هذه النسبة مهمة جدا بالنسبة للمؤسسات، فهي توضح لها مدى التوازن الموجود في الهيكل المالي بين مصادر التمويل الذاتي ومصادر التمويل الخارجية وتغطي بالعلاقة التالية:

$$\text{نسبة الديون إلى حقوق الملكية} = \frac{\text{(الديون 100X)}}{\text{حقوق الملكية}}$$

**3- معدل تغطية الفوائد:**

هذا المعدل يوضح مدى قدرة المؤسسة على خدمة ديونها وتحمل أعباء الفائدة وكلما كان هذا المعدل كبيرا، كلما دل على أن المؤسسة قادرة على الوفاء بالتزاماتها وهذا المعدل يؤكد عليه المقرضون والدائنون من أجل الاطمئنان قبل إعطاء أي قرض.

$$\text{معدل تغطية الفوائد} = \frac{\text{صافي الربح قبل الفوائد الضريبية}}{\text{الفوائد المدفوعة}}$$

<sup>1</sup> حجة منصورية، دور التدقيق المحاسبي في تحسين الأداء المالي (دراسة حالة مؤسسة سونطراك (المركب 1/Z GNL))، مذكرة ماستر في المالية والمحاسبة، تخصص التدقيق المحاسبي ومراقبة التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018، ص 49 - 50.

## خامسا: مؤشرات التوازن المالي

تتمثل مؤشرات التوازن المالي في:<sup>1</sup>

- رأس المال العامل.

- احتياجات رأس المال العامل.

- الخزينة.

**1- رأس المال العامل:** يعرف بأنه الزيادة في الأصول الجارية على الالتزامات الجارية (المتداولة) ويتم حسابه كما يلي:

رأس المال العامل = الأصول المتداولة - الخصوم المتداولة.

رأس المال العامل = الأصول الدائمة - الأصول الثابتة.

ويمكن تقسيم رأس المال العامل إلى أربعة أنواع هي:

**أ- رأس المال العامل الصافي:** يعبر عن قيمة الأصول الدائمة التي تمول من الأصول المتداولة.

رأس المال العامل الصافي (الدائم) = الأصول الدائمة - الأصول الثابتة

رأس المال العامل الصافي (الدائم) = الأصول المتداولة - الديون القصيرة.

**ب- رأس المال العامل الخاص:** يعتبر (إذا كان موجبا) الجزء من الأصول الخاصة التي تمول الأصول الثابتة بل أيضا تمول جزء من الأصول المتداولة.

رأس المال العامل الخاص = الأصول الثابتة.

رأس المال العامل الخاص = أصول متداولة - مجموع الديون.

رأس المال العامل الخاص = رأس المال العامل الدائم - ديون طويلة الأجل

**ج- رأس المال العامل الإجمالي:** ويعني هذا المفهوم القيمة التي تغطي مجموعة الأصول المتداولة، والتي طبعا تستعمل لدورة استغلالية واحدة.

رأس المال العامل الإجمالي = الأصول المتداولة.

<sup>1</sup> خديجة دزابت، تقييم الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة شركة البناء للجنوب والجنوب الكبير Batisud بورقلة)، مذكرة تخرج ليسانس في علوم التسيير، تخصص مالية مؤسسة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013، ص 22-28.

د- رأس المال العامل الخارجي: وهو مجموعة الأموال الخارجية التي تستعملها المؤسسة أي قيمة ديونها المختلفة

$$\text{رأس المال العامل الخارجي} = \text{مجموع الديون}$$

الملاحظة

\*عندما يكون رأس المال العامل الصافي أكبر من الصفر يعبر عن وجود توازن مالي

\*عندما يكون رأس المال العامل الصافي يساوي الصفر يدل على أن الأموال الدائمة تغطي الأصول الثابتة فقط

\*عندما يكون رأس المال العمل الصافي اقل من الصفر يعبر عن وجود عجز مالي وعدم قدرة المؤسسة على تمويل استثماراتها

2- احتياجات رأس المال العامل: يعرف برأس المال العامل الأمثل أي ذلك الجزء من الأموال الدائمة الممول لجزء من الأصول

المتداولة والذي يضمن للمؤسسة توازنها المالي الضروري وتظهر هذه الاحتياجات بالعلاقة التالية

$$\text{احتياجات رأس المال العامل} = (\text{قيم الاستغلال} + \text{قيم جاهزة}) - (\text{الديون قصيرة الأجل} - \text{سلفات مصرفية})$$

3- الخزينة: تعتبر الخزينة عن القيم التي يمكن للمؤسسة أن تتصرف فيها لدورة معينة أي القيم السائلة التي تبقى فعلا تحت

تصرف المؤسسة بعد طرح احتياجات رأس المال العامل وتحسب كما يلي:

$$\text{الخزينة} = \text{القيم الجاهزة} - \text{السلفات المصرفية}$$

$$\text{الخزينة} = \text{رأس المال العامل} - \text{احتياج رأس مال العامل}$$

ملاحظة:

\*عندما تكون الخزينة صفرية فهي تدل على خزينة مثلى.

\*عندما تكون الخزينة موجبة تدل على أن هناك فائض في رأس المال العامل مقارنة باحتياج رأس المال العامل. عندما تكون الخزينة

سالبة أي رأس المال العامل اقل من احتياج رأس المال العامل أي أن المؤسسة بحاجة إلى موارد مالية لتغطية احتياجاتها المتزايدة من اجل

استمرار النشاط.

## المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الأداء المالي

تواجه المؤسسة خلال القيام بنشاطها عدة مشاكل وصعوبات قد تعوقها في أداء وظائفها، مما يدفع بالمسيرين إلى البحث عن مصادر هذه المشاكل وتحليلها واتخاذ القرارات التصحيحية بشأنها ومن أهم العوامل المؤثرة على الأداء المالي:<sup>1</sup>

**1- العوامل الداخلية:** وهي تلك العوامل التي تؤثر على أداء المؤسسة والتي يمكن للمؤسسة التحكم فيها والسيطرة عليها بالشكل الذي يساعد على تعظيم العائد وتقليل التكاليف ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

- الرقابة على التكاليف.

- الرقابة على كفاءة استخدام الموارد المالية المتاحة.

- الرقابة على تكلفة الحصول على الأموال.

**2-العوامل الخارجية:** تواجه المؤسسة مجموعة من التغيرات الخارجية التي تؤثر على أدائها المالي حيث لا يمكن للإدارة السيطرة عليه، وإنما يمكن توقع النتائج المستقبلية لهذه التغيرات ومحاولة إعطاء خطط التقليل من تأثيرها وتشمل هذه العوامل كمايلي:

- مخاطر الأزمات المالية.

- التغيرات العلمية والتكنولوجية المؤثرة على نوعية لخدمات.

- القوانين والتغيرات التي تطبق على المؤسسات من طرف الدولة وقوانين السوق.

- السياسات المالية والنقدية والاقتصادية لكل دولة.

هناك عوامل أخرى تؤثر على الأداء المالي والتي سنلخصها فيما يلي:<sup>2</sup>

**1الهيكـل التنظيمي:** هو الوعاء أو الإطار الذي تتفعل فيه جميع المتغيرات المتعلقة بال شركات وأعمالها، ففيه تتحدد أساليب الاتصالات الصلاحيات والمسؤوليات وأساليب تبادل الأنشطة والمعلومات، حيث يتضمن الهيكل التنظيمي في الكثافة الإدارية الوظائف الإدارية في المؤسسات والتمايز الرأسي وهو عدد المستويات الإدارية في المؤسسة وأما التمايز الأفقي فهو عدد المهام التي نتجت عن تقييم العمل والاستثمار الجغرافي من عدد الفروع والموظفين.

<sup>1</sup> إلهام عماري، سهتالي عبلة، تفعيل الرقابة المالية لتحسين الأداء المالي في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن ENAP- وحدة الأخضرية)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص مالية مؤسسة، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2015، ص 44.

<sup>2</sup> حمزة كبلوتي، أثر تطبيق المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لمتطلبات نظام الرقابة الداخلية (دراسة استنبائية لعينة من المؤسسات الاقتصادية)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص محاسبة، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2016، ص 80 - 81 - 82.

ويؤثر الهيكل التنظيمي على أداء المؤسسات من خلال المساعدة في تنفيذ الخطط بنجاح عن طريق تحديد الأعمال والنشاطات التي ينبغي القيام بها ومن ثم تخصيص الموارد لها بالإضافة إلى تسهيل تحديد الأدوار للأفراد في المؤسسة والمساعدة في اتخاذ القرارات ضمن المواصفات التي تسهل لإدارة المؤسسة اتخاذ القرارات بأكثر فعالية وكفاءة .

**2- المناخ التنظيمي:** هو شفافية التنظيم واتخاذ القرار بأسلوب الإدارة وتوجيه الأداء وتنمية العنصر البشري، أي إدراك العاملين أهداف المؤسسة ومهامها ونشاطاتها مع ارتباطها بالأداء، ويجب أن يكون اتخاذ القرار بطريقة عقلانية وعلى الإدارة أن تشجع الموظفين على المبادرة الذاتية أثناء الأداء، حيث يقوم المناخ التنظيمي على ضمان سلامة الأداء بصورة إيجابية وكفاءته من الناحيتين الإدارية والمالية، وتقديم معلومات لمتخذي القرارات لتحديد صورة الأداء والتعرف على مدى تطبيق الإداريين للمعايير الأداء عند التصرف في أموال المؤسسة .

**3- التكنولوجيا:** هي عبارة عن الأساليب والمهارات والطرق المعتمدة قفي المؤسسة لتحقيق الأهداف المنشودة والتي تعمل على ربط المصادر بالاحتياجات، ويندمج تحت التكنولوجيا عدد من أنواع مثل تكنولوجيا الإنتاج حسب الطلب والتي تكون وفقا للمواصفات التي يطلبها المستهلك. وتكنولوجيا الإنتاج المستمر والتي تلتزم بمبدأ الاستمرارية، وتكنولوجيا الدفعات الكبيرة.

وعلى المؤسسة تحديد نوع التكنولوجيا المناسبة لطبيعة أعمالها والمنسجمة مع أهدافها وذلك بسبب أن التكنولوجيا من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات والتي لا بد لهذه المؤسسات من التكيف مع التكنولوجيا واستيعابها وتعديل أداؤها وتطويره بهدف الملائمة بين التقنية والأداء، وتعمل التكنولوجيا على شمولية الأداء لأنها تغطي جوانب متعددة من القدرة التنافسية وخفض التكاليف والمخاطر بالإضافة إلى زيادة الأرباح والحصة السوقية.

**4- الحجم:** يقصد بالحجم هو تصنيف المؤسسات إلى مؤسسات صغيرة أو متوسطة أو كبيرة الحجم حيث يوجد عدة مقاييس لتصنيف أو قياس حجم المؤسسة منها: إجمالي الموجودات أو إجمالي الودائع، إجمالي المبيعات، إجمالي القيمة المضافة ويعتبر الحجم من العوامل المؤثرة على الأداء للمؤسسات، فقد يشكل الحجم عائقا على أداء المؤسسة حيث أن زيادة الحجم يجعل من عملية إدارة المؤسسة أكثر تعقيدا ومنه يصبح أداؤها أقل فعالية، وبشكل إيجابي من حيث أنه كلما زاد حجم المؤسسة يزداد عدد المحللين الماليين المهتمين بالمؤسسة وأن سعر المعلومة للوحدة الواحدة الواردة في التقارير المالية يقل بزيادة حجم المؤسسة وقد أجريت عدة دراسات حول علاقة الحجم بأداء المؤسسات تبين من خلالها أن العلاقة بين الحجم والأداء علاقة طردية.

### المبحث الثالث: علاقة المراجعة التسويقية بالأداء المالي

سنتطرق في هذا المبحث إلى الأبحاث والدراسات العلمية السابقة التي تناولت موضوع المراجعة التسويقية ( الداخلية والخارجية) والأداء المالي، مع ذكر أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية من حيث الهدف، العينة وطريقة المعالجة ولذلك سيتم عرض الدراسات التي تم الحصول عليها والمقارنة بينها وبين الدراسة الحالية.

#### المطلب الأول: المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة

##### مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العلمية للاتصالات ورقلة.

مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي للطالبة شناي هاجر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2015.

هدفت الدراسة إلى توضيح مدى تأثير المراجعة التسويقية على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية واعتمدت الطالبة في دراستها على الملاحظة العلمية والوثائق الرسمية والمقابلات الشخصية مع المسؤولين، وتوصلت الطالبة من خلال دراستها إلى أن الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية له أهمية بالغة إلا أنه يتأثر بالمراجعة التسويقية بدرجة كبيرة وهناك عوامل أخرى تؤثر فيه مثل عناصر المزيج التسويقي ونظام المعلومات التسويقية.

#### المطلب الثاني: دور المراجعة التسويقية في زيادة مستوى المبيعات، مدخل لدراسة تنافسية المؤسسة، دراسة

##### حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة 2016.

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي للطالبة بن ناجي مليكة، تخصص تدقيق ومراقبة التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة 2016.

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن عملية المراجعة التسويقية مهمة وأن المؤسسات تهتم بهذه العملية إلا أن عنصر استقلالية المراجع غائب فيها، ذلك أن المراجع يقوم بعملية المراجعة إذا طلب منه ذلك فقط، وبالتالي فالمراجعة في المؤسسة محل الدراسة غير منظمة.

#### المطلب الثالث: أثر المراجعة الخارجية لتحسين الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي للطالبة كريمة زيادي، تخصص مالية وتأمينات وتسيير المخاطر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2013.

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن تقارير المراجعة الخارجية تجنب الوقوع في كثير من الأخطاء واكتشاف التغليف مما يساهم في رفع الأداء المالي وأن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على نظام الرقابة الداخلية، هذه الأخيرة تعتبر كمرجع للمراجع الخارجي وذلك من خلال مختلف التنظيمات التي تقدمها الهيئة المسعولة عن مختلف نظام الرقابة الداخلية.

**المطلب الرابع: دور المراجعة الداخلية في تحسين الأداء المالي لشركات التأمين، دراسة حالة لشركة جزائرية**

### للتأمينات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي للطالب عادل رحومة، تخصص محاسبة ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي 2016.

تم التوصل من خلال هذه الدراسة أن عملية المراجعة الداخلية هي عملية تساعد المؤسسة على اكتشاف نقاط القوة والضعف ومحاولة معالجتها وتعطي نتائج واقتراحات على تحسين الوضعية المالية للشركة من جهة والأداء المالي من جهة أخرى وهذا من خلال القيام لتنظيم وكيفية إعداد القوائم المالية وتحليل مؤشرات الأداء المالي من سنة إلى أخرى.

## خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى مختلف المفاهيم الأساسية للمراجعة التسويقية والأداء المالي، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى التأسيس النظري للمراجعة التسويقية، الذي بدوره قسم إلى ثلاث مطالب تم التوصل إلى أن عملية المراجعة التسويقية خطوة أساسية فضلا عن كونها من الأساليب المهمة في مراقبة الأنشطة التسويقية والأداء المالي، أما المبحث الثاني فقد عرضنا فيه المفاهيم العامة للأداء المالي والذي بدوره قسم كذلك إلى ثلاث مباحث وعليه لاحظنا أن الأداء المالي يعتبر أسلوب في غاية الأهمية ويتصف بدقة كبيرة حيث يساهم في قياس مدى نجاح المؤسسة والقدرة على تحقيق أهدافها، أما المبحث الثالث الأخير قد تم عرض فيه الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع البحث استنتجنا من خلاله أن المراجعة التسويقية لها تأثير على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية .

## الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية لدور المراجعة التسويقية في تحقيق

الأداء المالي في الشركة الوطنية للتأمين.

## تمهيد الفصل

بعد دراستنا للجانب النظري في الفصل الأول الذي تناول المراجعة التسويقية وكل ما يتعلق بها من جوانب هامة، بالإضافة إلى الحديث عن الأداء المالي وعلاقته بالمراجعة التسويقية، ومن أجل التعرف أكثر على الإشكالية المطروحة ارتأينا أن نقوم في الفصل الثاني بدراسة ميدانية على مستوى الشركة الوطنية للتأمين بولاية سطيف، وهذا لإبراز دور المراجعة التسويقية في تحقيق الأداء المالي، حيث تأتي أهمية هذا الفصل التطبيقي للربط بين الدراسة النظرية والواقع العملي في المؤسسة.

وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى مبحثين:

**المبحث الأول:** تقديم عام عن المؤسسة.

**المبحث الثاني:** منهجية وأداة الدراسة الميدانية.

**المبحث الثالث:** نتائج الدراسة ومناقشتها.

## المبحث الأول: تقديم عام عن المؤسسة

سنحاول في هذا المبحث تقديم شركة التأمين محل الدراسة، وذلك من حيث نشأتها وهيكلها التنظيمي، إضافة إلى الأهداف المسطرة من طرفها .

### المطلب الأول: نبذة تعريفية حول الشركة الوطنية للتأمين (SAA)

1- أنشأت الشركة الوطنية للتأمين SAA في 16 ديسمبر 1963، وتشكلت من رأسمال مختلط جزائري مصري بنسبة 61% و39% على التوالي وكغيرها من الشركات الفاعلة في القطاع عرفت انطلاقة صعبة بسبب التركيبة البدائية للسوق، وكذا نقص الإطارات مما جعلها تلجأ للتعاون المصري .

2- في 27 ماي 1966 أتمت الشركة في إطار احتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين .

3- وفي 21 ماي 1975 ومع ظهور قانون التخصص احتكرت الشركة كل الأخطار الصغيرة والتي تعتبر مولد حقيقي للادخار وتتعلق ب : أخطار السيارات، الأخطار البسيطة، أخطار السرقة والسطو، انكسار الزجاج، المسؤولية المدنية بجميع أنواعها، أخطار الإسكان المتعددة، تأمينات الأشخاص والحوادث الجسمانية، جميع الأخطار التي تلحق بالأفراد، الحرفيين، التجار وغيرها .

4- ومع نهاية الثلاثي الأخير من سنة 1989 كانت شركة (SAA) مستقلة ماليا وتحولت إلى شركة ذات أسهم برأس مال يقدر ب 80 مليون دينار جزائري .

5- في سنة 1990 فتحت الدولة الجزائرية أمام الشركة الوطنية للتأمين ممارسة مختلف عمليات الصادرات الذي يقتصر على شركة CAGEX؛ التأمين كغطية الأخطار الصناعية و الفلاحية وحتى أخطار النقل.

6- وفي سنة 1995 وبإصدار الدولة للأمر 07 /95 المعدل والمتمم 04/06 والذي يقضي ب :

أ- فتح المجال أمام المستثمرين المحليين وكذا الأجانب.

ب- كما يخول للشركات الناشطة الاستفادة من خدمات السماسرة الحاصلين على الاعتماد.

ج- تفعيل رقابة الدولة على قطاع التأمين.

د- فصل تأمينات الأشخاص عن تأمينات الأضرار.

1- بعد إنهاء المنازعات الجزائرية الفرنسية بدأت فرص الشراكة وإنشاء فروع تظهر ؛ خاصة بعد اتفاق لشراكة بين الصندوق الفرنسي لتأمين التجار وأصحاب المصانع (MACIF) والشركة الوطنية للتأمين (SAA) في أبريل 2008 لإنشاء فرع خاص لتقديم مختلف منتجات التأمين .

2- تحتوي الشركة حاليا على :

أ- 293 وكالة مباشرة و200 وكلاء عاما إضافة إلى 26 سمسار تأمين، 147 شبك لصياغة التأمين.

ب- مكتب خبرة مكون من 25 مركز خاص بأخطار السيارات والأخطار البسيطة بالإضافة إلى المراقبة التقنية للسيارات.

ج- شبكة من المحامين المعتمدين من أجل الدفاع لصالح الشركة.

د- شبكة من الأطباء للقيام بالخبرات الطبية.

3- رأسمالها يقدر حاليا ب 28.9 مليار دج وهي بذلك تأخذ نسبة 21% من إنتاج سوق التأمين الجزائري .

### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين (SAA)

تهيكل الشركة الوطنية للتأمين حسب نموذج التسيير التقليدي المرتكز على الاختصاص إلى ثلاثة مستويات وهي :

1- **المستوى المركزي** : والمتمثل في المديرية العامة والتي مقرها الجزائر العاصمة ؛ ويتأس هذا المستوى المدير العام ويساعده

اثنان من المدراء العاميون ويبرز دورهم من خلال إشرافهم على مديرتين هما :

أ- **المديرية العامة الإدارية** : وتتكون من :

- مديرية الموارد البشرية.
- مديرية المالية و المحاسبة.
- مديرية التنظيم ومعالجة المعلومات.
- مديرية الأملاك.
- مديرية التدقيق.
- مديرية المراقبة العامة.

ب- **المديرية العامة التقنية** : وتتكون من مديرتين اثنتين :

- مديرية الشؤون القانونية .

- مديرية الإنتاج وإعادة التأمين .

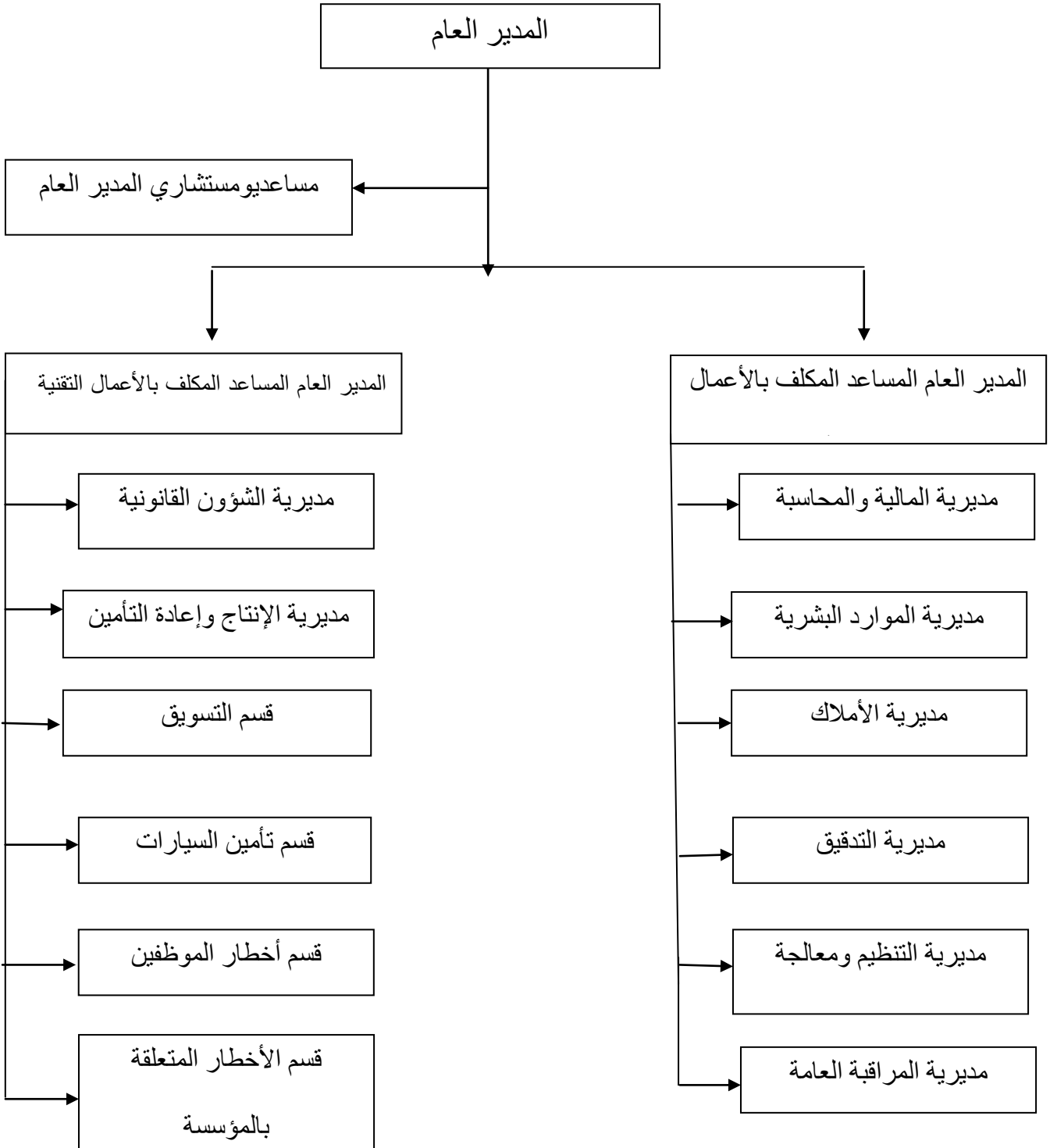
بالإضافة إلى عدة أقسام متمثلة في :

- قسم التسويق.
- قسم أخطار الموظفين.
- قسم الأخطار المتعلقة بالمؤسسة.
- قسم تأمين السيارات.

2- **المستوى الجهوي** : وهي المديريات الجهوية والتي عددها 14 وحدة موزعة على كامل التراب الوطني.

3- المستوى المحلي : والمتمثل في الوكالات المباشرة والوكلاء العاميون وسماسرة التأمين .

### الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين (SAA)



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معلومات من داخل الشركة.

### المطلب الثالث: أهداف الشركة الوطنية للتأمين (SAA)

يمكن تلخيص أهداف الشركة الوطنية للتأمين (SAA) فيما يلي :

- 1- المحافظة على مكنتها كرائد في السوق من خلال تحسين الحصة السوقية.
- 2- تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.
- 3- الرفع من رقم الأعمال وذلك من خلال البحث عن الفرص الخاصة المتعلقة بالأخطار المختلفة.
- 4- طرح منتجات جديدة للتأمين تلي متطلبات الزبائن، حيث تعتمزم المؤسسة طرح منتجات جديدة في هذا العام ( تنوع حافظة المنتجات).
- 5- تطوير مكثف للمحافظ المالية و استغلال حصص جديدة في السوق.
- 6- التحكم في التكاليف.
- 7- تحسين وتحديث تسيير الموارد البشرية.
- 8- البحث عن الربح وتحسين مستوى المدرودية.
- 9- خلق مناصب عمل بتطوير الشبكة التجارية.
- 10- تطوير فروع تأمينات الأضرار.

### المبحث الثاني: منهجية وأداة الدراسة الميدانية

سنحاول في هذا المبحث تحديد الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية لهذا الموضوع قصد تنظيم المعلومات من اجل الوصول إلى الحقائق والنتائج، وسنتعرف على الطريقة والأداة المستخدمة في هذه الدراسة.

### المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

بغية الإلمام بالطريقة المستخدم في الدراسة، سنتطرق في هذا المطلب إلى تحديد مجتمع الدراسة بالإضافة إلى الأداة المستخدمة.

#### أولاً: مجتمع الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين المراجعة التسويقية والأداء المالي، ومن اجل تطبيق هذه الدراسة قمنا بتحديد مجتمع الدراسة للشركة الوطنية للتأمين، وقد شملت العينة 35 عامل من أصل 85 عامل في الشركة.

## ثانياً: أداة الدراسة

للقوف على واقع الشركة محل الدراسة تم الاعتماد على العديد من الأدوات والمصادر الميدانية للحصول على المعلومات والتي تمثلت في المقابلات الشخصية مع مسئول قسم التسويق وبعض الإطارات في الشركة.

كما اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان أو كما يشير إليه بمصطلح الاستقصاء، وهي عبارة عن نموذج به مجموعة من الأسئلة توجه إلى أفراد العينة من أجل الحصول على معلومات حول موضوع ما أو مشكلة أو موقف، وتم استخدامها كأداة أساسية لجمع المعلومات وذلك لما تنطوي عليه من أسئلة حددت من قبلنا حتى تتمكننا من الحصول على إجابات لهذه الأسئلة، وتشكل المعطيات أساسية التي ننطلق منه في تحليل الظاهرة موضوع الدراسة.

ولهذا الغرض تم تصميم استبيان في دراستنا بغرض جمع المعلومات

بعد توزيع الاستبيان كانت الاستبيانات المستردة والقابلة للتحليل كما يلي:

الجدول رقم(2): الاستبيانات الموزعة والمستردة من أفراد العينة

النسبة %	العمال	البيان
100	35	الاستبيانات الموزعة
71 ، 85	30	الاستبيانات المستردة
71 ، 85	30	الاستبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبة

تم توزيع 35 استبيان على عينة مكونة من 35 عامل بالشركة الوطنية للتأمين، وقد تم استرجاع 30 منها ومراجعتها وهذا يدل على التجاوب الكبير والالتزام من جانب الموظفين.

## المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضيات ويتم هذا بتحديد الأساليب الإحصائية والأدوات المستخدمة بالإضافة إلى كيفية صدق وثبات الاستبيان.

## أولاً: الأدوات الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان، تم تفريغ البيانات في EXCEL والاستعانة ببرنامج SPSS حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك على النحو التالي:

- استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.
- استخدام المتوسطات الحسابية.
- استخدام الانحرافات المعيارية .
- أساليب تحليل الانحدار والارتباط لمعرفة العلاقة بين المراجعة التسويقية والأداء المالي
- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان،
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA).

## ثانياً: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

في موضوع بحثنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات وتدعيمها بالمقابلة مع بعض المسؤولين قصد جمع بيانات جديدة واستخدامها عند بناء الاستبيان، وكذلك الوثائق الرسمية .

### ➤ الاستبيان:

حيث خصص الاستبيان لمعرفة مدى الوعي لمفهوم المراجعة التسويقية ومدى أهميتها في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة محل الدراسة. ويتكون الاستبيان من جزئين:

**الجزء الأول:** يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة عمال الشركة الوطنية للتأمين سطيف مثلاً الجنس، العمر، المستوى التعليمي،

الخيرة

**الجزء الثاني:** ويتكون من محورين:

➤ **المحور الأول:** يتعلق بالمراجعة التسويقية ويضم 18 عبارة.

➤ **المحور الثاني:** يتعلق بالأداء المالي ويضم 12 عبارة.

وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الأول في الاستبيان في إتباع مقياس "لكرت" ذي 5 درجات، ونظراً لاستخدامه في الدراسات السابقة في هذا المجال يطلب من العمال إعطاء درجة موافق على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس "لكرت" كما يلي:

➤ موافق بشدة تعطى له خمس درجات.

➤ موافق تعطى له أربع درجات.

- محايد تعطى له ثلاث درجات.
- غير موافق تعطى له درجتان.
- غير موافق بشدة تعطى له درجة واحدة.

حسب الدراسات السابقة يقسم مقياس "ليكرت" كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (3): يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكرت)

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
غير وافق بشدة	من 1 إلى 1.80
غير موافق	من 1.81 إلى 2.60
محايد	من 2.61 إلى 3.40
موافق	من 3.41 إلى 4.20
موافق بشدة	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبة

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (5-4=1) ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.80=5/4) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي (من 1 إلى 1.80 ومن 1.81 إلى 2.60... الخ).

#### ➤ المقابلة

من خلال المقابلة سيتم الوصول إلى المعلومات الخاصة بالمراجعة التسويقية وبكلتا نوعيها بالإضافة إلى الأداء المالي، في بحثنا قمنا بإجراء مقابلة شخصية مع مسؤول مصلحة التسويق من أجل التأكد من بعض المعلومات والحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة ، وأيضاً من أجل طرح المحاور الأساسية الموجودة في الاستبيان الموجهة لأفراد الشركة محل الدراسة.

#### ➤ الوثائق

تم الاعتماد على الوثائق الخاصة بالمؤسسة التي وفرت لنا بعض المعطيات الضرورية المتعلقة بموضوع البحث.

### ➤ الملاحظة العلمية

تم الاعتماد على الملاحظة العلمية في ميدان هذه الدراسة وهذا ما فصح لنا المجال للاستكشاف والتعرف على مختلف الفروع والهياكل والمصالح، وذلك من خلال الزيارات المتكررة والتنقل بمختلف الأماكن على مستوى الشركة والذي سمح لنا بالتعرف على طبيعة العمل وسلوك وعلاقات العمال ببعضهم البعض.

### ➤ ثبات وصدق الاستبيان

● حساب الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:

#### 1- حساب الصدق:

اعتمدنا لحساب صدق الأداة على صدق الاتساق الداخلي، من خلال استخراج معامل الارتباط بيرسون بين محاور المقياس.

جدول رقم (4) يوضح معاملات صدق الاتساق للمقياس.

المحور	حجم العينة	قيمة معامل الارتباط بيرسون للمقياس	الدلالة الإحصائية
المراجعة التسويقية الداخلية	30	0.847**	0.00
المراجعة التسويقية الخارجية	30	0.846**	0.00
الأداء المالي	30	0.69**	0.00

المصدر: من أعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

\*\* الارتباط دال عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$

تبين نتائج الجدول ان قيمة معامل الارتباط بين المراجعة التسويقية الداخلية والمقياس ككل 0.847 وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$ ، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين المراجعة التسويقية الخارجية والمقياس ككل 0.846، بينما بلغت قيمة معامل الارتباط بين الأداء المالي والمقياس ككل 0.69 وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$ ، وهذا ما يدل على أن المقياس يتمتع باتساق داخلي جيد، وبالتالي فإن المقياس صادق.

2- الثبات: تم حساب معامل الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (5): يوضح معامل ألفا كرونباخ

المحاور	حجم العينة	عدد البنود	قيمة ألفا كرونباخ
المراجعة التسويقية الداخلية	30	12	0.707
المراجعة التسويقية الخارجية	30	8	0.720
الأداء المالي	30	13	0.705
المجموع الكلي للمقياس	30	31	0.717

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمراجعة التسويقية الداخلية بلغ 0.707 بالنسبة لعدد بنود 12 بند وهي تشير على ثبات جيد، بينما بلغت قيمة معامل الثبات للمراجعة التسويقية الخارجية 0.720 بالنسبة لعدد بنود 8 بند وهي تشير لثبات جيد، كما بلغت قيمة معامل الثبات للأداء المالي 0.705 بالنسبة لعدد بنود 13 بند وهي تشير لمعامل ثبات جيد، بينما بلغت قيمة معامل الثبات للمجموع الكلي للمقياس 0.717 بالنسبة لعدد بنود 31 بند وهذا ما يدل على أن المقياس ثابت.

### المبحث الثالث: نتائج الدراسة ومناقشتها

سنقدم في المبحث نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع البيانات

#### المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

الجدول رقم (6): خصائص عينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
1	الجنس	الذكور	17	56.66
		الإناث	13	43.34
2	العمر	اقل من 20 سنة	1	3.33
		من 20 إلى 30 سنة	10	33.33

63.34	19	من 30 سنة فما فوق		
3.34	1	اقل من الثانوي	المستوى التعليمي	3
26.66	8	ثانوي		
70	21	جامعي		
33.33	10	اقل من 5 سنوات	الخبرة	4
23.33	7	من 5 إلى 10 سنوات		
43.34	13	أكثر من 10 سنوات		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يظهر من خلال الجدول السابق نسبة الأفراد الذكور كانت أكبر بنسبة 56.66% في حين بلغت نسبة الإناث 43.33%. أما فيما يتعلق بمتغير العمر فقد تحصلت الفئة العمرية من 30 فما فوق أعلى نسبة تقدر بـ 63.34% تليها الفئة من 20 سنة إلى 30 بنسبة 33.33%، ثم الفئة العمرية الأخيرة التي كانت بنسبة ضئيلة جدا. أما بالنسبة للمتغير الثالث فقد وجدنا أن أغلبية أفراد العينة مستواهم جامعي بنسبة 70% يليها الثانوي بنسبة 26.66%. أما فيما يتعلق بمتغير الخبرة فقد استحوذت الفئة الأكثر من 10 من عشر سنوات بنسبة 43.34% تليها الفئة التي لها أقل من 5 سنوات، ثم الفئة الأخيرة ذات خبرة من 5 إلى 10 سنوات.

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بالمراجعة التسويقية ودورها في تحسين الأداء المالي للمؤسسة محل الدراسة

### 1- المراجعة التسويقية

جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال المؤسسة محل الدراسة

مستوي الاثر	ترتيب اهمية الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات المراجعة التسويقية
مرتفع	6	0.573	3.93	1- المراجعة الداخلية تحقق رؤية واسعة وشاملة داخليا.
مرتفع	3	0.771	4.03	2- تساعد المراجعة الداخلية في تعزيز وتنسيق الأنشطة

مرتفع	2	0.771	4.06	التسويقية. 3-تساعد المراجعة الداخلية المؤسسة في تحديث استراتيجياتها قبل تقادمها.
مرتفع	1	0.991	4.20	4-تساعد المراجعة الداخلية في تقديم المقترحات اللازمة لرسم الخطة التسويقية للمؤسسة.
مرتفع	12	0.971	3.76	5-المراجعة الداخلية تساعد في منع الأخطاء.
مرتفع	10	0.816	3.80	6-تمكن المراجعة الداخلية في تحديد التصرفات اللازمة لمواجهة الانحرافات في الأداء العام للمؤسسة.
مرتفع	7	1.185	3.93	7-تساعد المراجعة الداخلية على تشخيص عناصر القوة والضعف للمؤسسة.
مرتفع	13	1.196	3.76	8--تساعد المراجعة الداخلية على تقديم وصف دقيق للأرباح المتوقعة .
مرتفع	14	0.706	3.67	9-تساعد المراجعة الداخلية على التوجه الصحيح للمؤسسة بما يكفل عدم اتخاذها قرارات غير سليمة.
مرتفع	12	0.897	3.76	10-تساعد المراجعة الداخلية في حماية أموال المؤسسة.
مرتفع	5	0.830	3.96	11-تساعد المراجعة الداخلية في التأكد من صحة ودقة البيانات المحاسبية في المؤسسة.
مرتفع	7	0.869	3.90	12-تمكن المراجعة الخارجية المؤسسة في تحديد الفرض والتهديدات الحالية والمتوقعة.
مرتفع	17	1.045	3.56	13-المراجعة الخارجية تحقق رؤية واسعة وشاملة خارجيا.
مرتفع	18	1.011	3.56	14- تساعد المراجعة الخارجية في مصداقية المعلومات المالية.
مرتفع	4	1.035	4.00	15-تساعد المراجعة الخارجية في التحقق من صحة العمليات المالية.
مرتفع	8	0.894	3.83	16-تساعد المراجعة الخارجية في تقييم المخاطر الناجمة عن تقلبات الطلب.

مرتفع	15	0.955	3.67	17- تمكن المراجعة الخارجية المؤسسة في تقييم سلوكيات وممارسات المنافسين.
مرتفع	9	0.955	3.83	18- تساعد المراجعة الخارجية في فعالية نظام الرقابة الداخلية والتحكم الجيد في مواردها المادية والبشرية.
/	/	<b>0.915</b>	<b>3.845</b>	<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري</b>

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول رقم 6 أن المتوسط العام لعبارات هذا الجزء المتعلق بالمراجعة التسويقية قد بلغ 3.845 وانحراف معياري قدر بـ 0.915 وقد احتلت العبارة رقم 4 ( تساعد المراجعة الداخلية في تقديم المقترحات اللازمة لرسم الخطة التسويقية للشركة ) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.20 وانحراف معياري 0.991 في حين جاءت الفقرة 14 في المرتبة الأخيرة (

تساعد المراجعة الخارجية في مصداقية المعلومات المالية) وهذا بمتوسط حسابي بلغ 3.56 وانحراف معياري قدر بـ 1.011، كما يظهر من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب الفقرات جاءت بدرجة مرتفعة ومتقاربة مما يدل على تطابق آراء أفراد العينة في الحكم على المراجعة التسويقية (الداخلية والخارجية) الجيد للشركة.

## 2-الأداء المالي

جدول رقم(8):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال الشركة محل الدراسة

عبارات الأداء المالي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوي الأثر
1-يساعد الأداء المالي في زيادة فرص الوصول إلى مصادر التمويل الخارجي.	3.67	0.830	11	مرتفع
2-يساعد الأداء المالي في زيادة الفرص الاستثمارية.	4.10	0.706	3	مرتفع
3-يساعد الأداء المالي في خفض وإمكانية التحكم في الأزمات المالية.	4.16	0.919	2	مرتفع

مرتفع	6	0.829	3.96	4-الأداء المالي يبني علاقة أفضل مع كل أصحاب وأطراف المصالح ويحسن العلاقات مع المجتمع المحلي.
متوسط	12	0.843	3.36	5-يمكن الأداء المالي في اتخاذ القرارات سليمة في الوقت المناسب.
مرتفع	8	0.771	3.83	6-يمكن الأداء المالي المؤسسة في معرفة مدى قدرتها على تحقيق أهدافها.
مرتفع	5	0.830	4.00	7-يساعد الأداء المالي في تحقيق التوازن المالي وتوفير السيولة اللازمة.
مرتفع	10	0.760	3.70	8-يساهم الأداء المالي في إنجاح السياسة المالية للمؤسسة وتحقيق فوائض.
مرتفع	9	0.773	3.86	9-يخصى الأداء المالي في المؤسسة بأهمية كبيرة في مجال العمل لدينا.
مرتفع	6	0.702	3.93	10-تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أرباحها عندما تقوم بتقييم أدائها المالي.
مرتفع	4	0.657	4.06	11- يخصى الأداء المالي بأهمية كبيرة في مجال العمل لدينا.
مرتفع جدا	1	0.628	4.26	12-تحافظ مؤسستنا على درجة كافية من المرونة في أعمالها من اجل الاستجابة لاحتياجات زبائننا.
/	/	<b>0.770</b>	<b>3.90</b>	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يظهر من خلال الجدول رقم 7 أن المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا الجزء المتعلق بالأداء المالي بلغ 3.90 وانحراف معياري قدر ب0.770 وقد احتلت العبارة رقم12(-تحافظ مؤسستنا على درجة كافية من المرونة في أعمالها من اجل الاستجابة لاحتياجات زبائننا) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.26 وانحراف معياري ب0.628، في حين احتلت الفقرة رقم 5 المرتبة الأخيرة بمتوسط

حسابي 3.36 وانحراف معياري ب0.843، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب عبارات هذا الجزء جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على وجود فهم جيد ومقبول للأداء المالي في المؤسسة.

### المطلب الثاني: مناقشة نتائج المتوصل إليها

في هذا المطلب سيتم تفسير وتحليل نتائج الدراسة

#### أولاً: خصائص العينة

يظهر من خلال الجدول رقم 5 فيما يتعلق بمتغير الجنس فقد تحصلت الفئة العمرية للذكور على اعلي نسبة ب56.66% في حين بلغت بسبة الإناث 46.44%، والنسبة متقاربة بين الفئتين وهذا راجع إلى أن طبيعة النشاط تتناسب مع فئة الذكور والإناث.

أما فيما يتعلق بمتغير العمر فقد تحصلت الفئة العمرية من 30 فما فوق أعلى نسبة بواقع 63.34%، وهي نتيجة تدل على أن هذه الفئة تكون لها مسؤولية وتبحث عن الكفاءة وهذا ظاهر من خلال التجاوب الكبير في الإجابة على أسئلة الاستبيان.

أما فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي فقد وجد أن نسبة 70% مستواهم جامعي وهذا مؤشر يدل أن المؤسسة لديها اهتمام كبير بالخالصين على الشهادات الجامعية وهو ما يعطي انطباع جيد عن الاستجابة والتعاون مع الباحث للحصول على المعلومة المطلوبة.

وأخيراً فيما يتعلق بمتغير الخبرة فقد كانت النسب متساوية نوعاً ما وهذا يدل على أن هناك استقرار داخل المؤسسة وإن الأمور جيدة في العمل.

ثانياً: تحليل البيانات المتعلقة بمفهوم المراجعة التسويقية ودورها في تحسين الأداء المالي في المؤسسة محل الدراسة

#### 1- المراجعة التسويقية

يظهر من الجدول رقم 6 أن المتوسط العام لعبارات هذا الجزء المتعلق بالمراجعة التسويقية قد بلغ 3.845 وانحراف معياري قدر ب0.915 وهذا مؤشر جيد يدل على وجود فهم جيد لمفهوم المراجعة التسويقية (الداخلية والخارجية) في المؤسسة محل الدراسة، مما يدل على أهمية المراجعة التسويقية (الداخلية والخارجية) لدى عمال المؤسسة وأنها تحظى بأهمية كبيرة، وأنها وظيفة أساسية في المؤسسة، وقد احتلت العبارة رقم 4 (تساعد المراجعة الداخلية في تقديم المقترحات اللازمة لرسم الخطة التسويقية للمؤسسة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.20 وانحراف معياري 0.991 وهذا من خلال إجراء تقييم شامل للأداء المالي فإن كانت النتائج ايجابية تقوم المؤسسة بتعزيزها أما إذا كانت النتائج سلبية يأتي هنا دور المراجعة التسويقية (الداخلية والخارجية) في العمل على معرفة الأسباب ورسم خطط مستقبلية لتفادي الوقوع في المشاكل السابقة مرة ثانية، في حين جاءت الفقرة 14 في المرتبة الأخيرة.

تساعد المراجعة الخارجية في مصداقية المعلومات المالية) وهذا بمتوسط حسابي بلغ 3.56 وانحراف معياري قدر ب1.011، وهذا راجع إلى أن المراجعة الخارجية تكون من خلال موظف من خارج المؤسسة وبالتالي لا يكون هناك مصداقية عالية في المعلومات

المالية للمؤسسة كما يظهر من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب الفقرات جاءت بدرجة مرتفعة ومتقاربة مما يدل على تطابق آراء أفراد العينة في الحكم على المراجعة التسويقية (الداخلية والخارجية) الجيد للشركة

## 2-الأداء المالي

يظهر من خلال الجدول رقم 7 أن المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا الجزء المتعلق بالأداء المالي بلغ 3.90 وانحراف معياري قدر ب0.770 وهذا مؤشر إيجابي يدل على وجود فهم جيد لمفهوم الأداء المالي في المؤسسة محل الدراسة، مما يدل على أهمية الأداء المالي وأنه يحظى بأهمية كبيرة، فقد احتلت العبارة رقم 12(-تحافظ مؤسستنا على درجة كافية من المرونة في أعمالها من أجل الاستجابة لاحتياجات زبائننا) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.26 وانحراف معياري ب0.628، مما يدل على أن المؤسسة لديها اهتمام بالزبائن ولديها معاملة حسنة معهم، في حين احتلت الفقرة رقم 5 ( يمكن الأداء المالي في اتخاذ القرارات السليمة في الوقت المناسب) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.36 وانحراف معياري ب0.843 مما يدل، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب عبارات هذا الجزء جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على وجود فهم جيد ومقبول للأداء المالي في الشركة

### ثالثا: ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها

#### 1. عرض وتحليل نتائج الدراسة:

تم اختبار فرضيات على النحو التالي:

#### 1.1. عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى:

$H_1$ : هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمراجعة التسويقية الداخلية على الأداء المالي للمؤسسة الوطنية للتأمين.

$H_0$ : ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمراجعة التسويقية الداخلية على الأداء المالي للمؤسسة الوطنية للتأمين.

جدول رقم (9): يوضح نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير للمراجعة التسويقية الداخلية على الأداء المالي.

معامل التحديد $R^2$	اختبار F		معادلة الانحدار		
	مستوى الدلالة	قيمة F	الخطأ المعياري	المعاملات B	
0.09	0.10	2.84	7.02	35.01	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
			0.27	0.16	المراجعة التسويقية الداخلية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول الذي يبين نموذج الانحدار البسيط، حيث بلغت قيمة اختبار  $F_{2.84}$  وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.10، وهي أكبر من مستوى الدلالة المحدد سلفاً 0.05 وهذا ما يؤكد عدم وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل المراجعة التسويقية الداخلية على المتغير التابع الأداء المالي، رغم لما تشير إليه قيمة المعامل B التي تعني أن التغير في قيمة المراجعة التسويقية الداخلية بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.16 في المتغير التابع، وتشير قيمة معامل التحديد المقدر بـ 0.09 وهذا يعني أن 9% من التغيرات في المتغير التابع الأداء المالي سببها المتغير المستقل المراجعة التسويقية الداخلية، وأن 91% من التغيرات تعود لأسباب أخرى، وعليه يمكننا رفض الفرضية الأولى أي أنه ليس هناك تأثير للمراجعة التسويقية الداخلية على الأداء المالي للمؤسسة الوطنية للتأمين.

### 1.1. عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية:

$H_1$ : هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمراجعة التسويقية الخارجية على الأداء المالي للمؤسسة الوطنية للتأمين.

$H_0$ : ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمراجعة التسويقية الخارجية على الأداء المالي للمؤسسة الوطنية للتأمين.

جدول رقم (10): يوضح نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير المراجعة التسويقية الخارجية على الأداء المالي.

معامل التحديد $R^2$	اختبار F		معادلة الانحدار		
	مستوى الدلالة	قيمة F	الخطأ المعياري	المعاملات B	
0.13	0.04	4.53	5.23	35.76	الثابت ( باقي العوامل الأخرى)
			0.19	0.42	المراجعة التسويقية الخارجية

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن نتائجه مقبولة حيث بلغت قيمة اختبار  $F=4.53$  وهي دالة إحصائياً بمستوى دلالة 0.04، وهذا ما يؤكد وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل المراجعة التسويقية الخارجية على المتغير التابع الأداء المالي، وما تشير إليه قيمة المعامل B التي تعني أن التغير في قيمة المراجعة التسويقية الخارجية بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.42 في المتغير التابع الأداء المالي وفق المعادلة التالية: **الأداء المالي = 0.42 X المراجعة التسويقية الخارجية + 35.76**، وتشير قيمة معامل التحديد المقدر بـ 0.13 وهذا يعني أن 13% من التغيرات في المتغير التابع الأداء المالي سببها المتغير المستقل المراجعة التسويقية الخارجية، وأن 87% من التغيرات تعود لأسباب أخرى، وعليه يمكننا قبول الفرضية الثانية والتي تنص على أنه هناك تأثير للمراجعة التسويقية الخارجية على الأداء المالي للمؤسسة الوطنية للتأمين.

## خلاصة الفصل

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى الجانب النظري، أردنا في الفصل الثاني إجراء دراسة ميدانية وذلك على مجموعة من عمال الشركة الوطنية للتأمين، قصد الاطلاع على دور المراجعة التسويقية الداخلية والخارجية على الأداء المالي، وذلك بالاعتماد على الاستبيان، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى تقديم عام عن المؤسسة، الذي بدوره قسم إلى ثلاث مطالب تم التوصل من خلالها إلى الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، أما المبحث الثاني فقد عرضنا فيه منهجية وأداة الدراسة الميدانية والذي بدوره قسم كذلك إلى مطلبين، وقد تم فيه تحديد الطرق والأساليب الإحصائية المستخدمة، لاحظنا من خلالها أن هناك صدق واتساق في عبارات الاستبيان، أما المبحث الثالث الأخير فقد تم عرض فيه نتائج الدراسة ومناقشتها، قسم هو الأخير إلى مطلبين تم فيها عرض النتائج المتوصل إليها تحليلها وهذا من خلال اختبار فرضيات الدراسة التي تم تحديدها في الجزء النظري، تم التوصل من خلال الفرضية الأولى انه ليس هناك تأثير للمراجعة التسويقية على الأداء المالي على عكس الفرضية الثانية التي توضح أن هناك تأثير للمراجعة الخارجية على الأداء المالي للشركة الوطنية للتأمين.

خاتمة

## خاتمة

لقد زاد في وقتنا الحاضر الاهتمام بموضوع المراجعة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية على اختلاف أنواعها، حيث تعتبر حديثة التطبيق في المؤسسات الجزائرية، وتضمن المراجعة التسويقية السير الحسن للعمليات وأنشطة المؤسسة، وهذا من خلال اكتشاف الأخطاء والنقائص المتواجدة في السجلات والدفاتر وتحديد نقاط القوة والضعف وبالتالي اقتراح الحلول لضمان السير الحسن للمؤسسة، وعلى هذا الأساس تلجأ المؤسسات إلى القيام بمراقبة ومراجعة دورية لدراسة مدى أهمية استراتيجياتها التسويقية بالإضافة إلى مراجعة أداءها المالي.

وقد حاولنا من خلال الدراسة الميدانية معرفة دور المراجعة التسويقية الداخلية والخارجية في تحقيق الأداء المالي.

حيث كانت الإشكالية للبحث كما يلي:

ما مدى تأثير المراجعة التسويقية في تحقيق الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية؟

بعد استيفاء الفصل النظري والفصل التطبيقي تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية انه ليس هناك تأثير للمراجعة التسويقية الداخلية على الأداء المالي، وهذه فرضية غير محققة وذلك من خلال النتائج التي توصلنا إليها.
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك لتأثير للمراجعة التسويقية الداخلية على الأداء المالي، فهي فرضية صحيحة وذلك من خلال النتائج التي أظهرت انه يوجد اهتمام نوعا ما من طرف الشركة من خلال القيام بمراجعة خارجية.

## التوصيات

- 1- إنشاء قسم خاصة بالمراجعة التسويقية مستقلة ضمن الهيكل التنظيمي.
- 2- توظيف موظفين مختصين في عملية المراجعة التسويقية (الداخلية) وكيفية تطبيقها.
- 3- على الإدارة العليا الرجوع إلى احد المختصين بالمراجعة التسويقية ن خارج المنظمة لتقدي تقرير سنوي عن الأداء المالي العام للمؤسسة، بما في ذلك إدارة المراجعة التسويقية.
- 4- على إدارة التسويق الاهتمام بتقنية الحاسب الآلي من خلال الأجهزة والبرامج للاستفادة بإمكانيات تحليل البيانات الكبيرة بسرعة عالية .
- 5- على الجهات البحثية تبني موضوعات المراجعة التسويقية والكتابات فيها سعيا إلى معايير دولية متفق عليها في المراجعة التسويقية

## آفاق الدراسة

لمواصلة الدراسة في هذا المجال نقتح المواضيع التالية:

- أهمية المراجعة التسويقية في رفع الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية.
- متطلبات التوجه للمراجعة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية.
- أهمية المراجعة الداخلية والخارجية والأداء المالي في رفع أداء المؤسسة الاقتصادية.
- التكنولوجيا الحديثة وأثرها على الأداء المالي.
- معوقات تطبيق المراجعة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية.

## قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1/ السعيد فرحات جمعة، الأداء المالي لمنظمات الأعمال، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، كمال عبد السلام علي، خالد المعتصم، أصول علم المراجعة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2003.
- 2/ كمال عبد السلام علي، خالد المعتصم، أصول علم المراجعة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2003.
- 3/ محمد الصيرفي، ادارة التسويق، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع.
- 4/ محمد بوتين، المراجعة ومراقبة الحسابات من النظرية إلى التطبيق، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة 2، الجزائر، 2005.
- 5/ محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة 1، 2012.
- 6/ محمد محمود الخطيب، الأداء المالي وأثره على عوائد الأسهم الشركات، دار الحامد للنشر والتوزيع، طبعة 1، الأردن، 2010.
- 7/ مليكة زغيب، ميلود بوشنقر، التسيير المالي والمحاسبي حسب البرنامج الجديد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 8/ موسى السعودي، محمد عواد الزيادات، تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي (دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الأدوية)، قسم إدارة الأعمال والتسويق، كلية التخطيط والإدارة، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، المجلد 39، العدد 2، 2012.

الرسائل الجامعية:

- 1/ إلهام عماري، سهتالي عبلة، تفعيل الرقابة المالية لتحسين الأداء المالي في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن ENAP - وحدة الأخضرية)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص مالية مؤسسة، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، 2015.
- 2/ تالي رزيقة، تقييم الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة التجهيزات المنزلية)، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، المركز الجامعي العقيد آكلي محند أولحاج، البويرة، 2012.
- 3/ حجة منصورية، دور التدقيق المحاسبي في تحسين الأداء المالي (دراسة حالة مؤسسة سونطراك (المركب 1/Z GNL))، مذكرة ماستر في المالية والمحاسبة، تخصص التدقيق المحاسبي ومراقبة التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018.
- 4/ حمزة كبلوتي، أثر تطبيق المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لمتطلبات نظام الرقابة الداخلية (دراسة استبائية لعينة من المؤسسات الاقتصادية)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص محاسبة، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2016.
- 5/ خديجة دزاي، تقييم الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة شركة البناء للجنوب والجنوب الكبير Batisud بورقلة)، مذكرة الليسانس في علوم التسيير، تخصص مالية مؤسسة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013.
- 6/ رقية غزال، أثر السياسات الاقتصادية على تقييم الأداء المالي للبنوك التجارية (دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة الوادي)، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2015.

- 7/ سارة حسيل، أثر تكاليف تحسين الأداء المالي في المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية مؤسسة Prolipos لإنتاج الزيوت الدسمة عين مليلة)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص مراجعة وتدقيق، جامعة أم البواقي، 2017.
- 8/ سميرة بلخيزر، المراجعة في قطاع البنوك(دراسة حالة الجزائر)، رسالة ماجستير في فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2002/2001.
- 9/ عادل رحومة، دور المراجعة الداخلية في تحسين الأداء المالي لشركات التأمين (دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص محاسبة ومالية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016.
- 10/ عادل عشي، الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية قياس وتقييم (دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة)، مذكرة ماجستير، في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصناعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2002/2001.
- 11/ عبد الرحيم ساكر، عصام معزوي، المقارنة المرجعية كأداة لتحسين الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية (دراسة الحالة: الشركة الجزائرية للتأمين SAA والشركة الجزائرية لإعادة التأمين CAAR)، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016.
- 12/ عبد السلام عبد الله سعيد أبو سرعة، التكامل بين المراجعة الداخلية والمراجعة الخارجية، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، فرع محاسبة وتدقيق، جامعة الجزائر3، 2010/2009.
- 13/ عبد الصمد كاشن، تحليل وتقييم الأداء المالي لشركات التأمين، (دراسة تطبيقية على الشركة الوطنية للتأمين)، مذكرة ماستر في علوم مالية والمحاسبة، تخصص مالية وبنوك جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2014.
- 14/ عبد الغني دادان، قياس وتقييم الأداء المالي في المؤسسات الاقتصادية نحو إرساء نموذج للإنذار المبكر باستعمال المحاكاة المالية حالة يورضي الجزائر وباريس، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007/2006.
- 15/ عبد الهادي خلوفي، دور التدقيق المحاسبي في تحسين الأداء المالي (دراسة حالة المؤسسة العمومية الاقتصادية لنقل المسافرين بشرق البلاد قسنطينة)، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص فحص محاسبي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016.
- 16/ كريمة زيادي، أثر المراجعة الخارجية في تحسين الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة سونلغاز)، أم البواقي، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص مالية تأمينات وتسيير مخاطر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013.
- 17/ مليكة بن ناجي، المراجعة التسويقية في زيادة مستوى المبيعات (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة)، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص تدقيق ومراقبة التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015.
- 18/ هاجر شناي، المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015.
- 19/ وناسة أوراغ، أثر التحليل المالي على أداء المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة بسكرة)، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص فحص محاسبي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.

مقالات علمية:

1/ اسامة احمد عبد القادر ، المراجعة التسويقية، مقال من مجلة التدريب والتقنية، المؤسسة العامة للتدريب والتقنية، الرياض، العدد رقم 84، 2008.

المواقع الإلكترونية

1 أبو ظافر المطيري، التدقيق التسويقي مفاهيم وأسس، الجزء الثاني، <http://www.tejarhcom>، تم تصفح الموقع يوم 25-02-2019، 12:00.

2/ رضوان أمين، المراجعة التسويقية، <http://islamfin.yoo007.com/t12070topic>، تم تصفح الموقع يوم 25/02/2019، 10:30.

3/ مقال من مجلة التدريب والتقنية، تم تصفح الموقع يوم 25-02-2019، 10:30.

<http://altadreeb.net/article/details.php?id=8618.issueNo=30>

المراجع باللغة الأجنبية:

- LipnickáDenisa, Ďaďo Jaroslav, Marketing Audit and Factors Influencing Its Use in Practice of Companies (From an Expert Point of View), Journal of Competitiveness.

الملاحق

الملاحق:

الملحق 1:

جامعة محمد بوضياف

كلية العوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أقوم بإعداد مذكرة بعنوان دور "المراجعة التسويقية في تحقيق الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية" -دراسة ميدانية للشركة الوطنية للتأمين- ولاية سطيف، وفي سبيل ذلك نرجو منكم الإجابة على كل الأسئلة وذلك بوضع علامة ( ) في الخانة المناسبة التي تتفق مع رأيكم.

وشكرا

من إعداد الطالبة: كريم نعيمة

أولا: المعلومات الشخصية

الجنس: ذكر  أنثى

العمر: اقل من 20  20-30  30 فأكثر

المستوى التعليمي: اقل من الثانوي  ثانوي  جامعي

الخبرة: اقل من 5 سنوات  من 5-10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

ثانيا: المراجعة التسويقية

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1-المراجعة الداخلية تحقق رؤية واسعة وشاملة داخليا.					
2-تساعد المراجعة الداخلية في تعزيز وتنسيق الأنشطة التسويقية.					
3-تساعد المراجعة الداخلية المؤسسة في تحديث استراتيجياتها قبل تقادمها.					
4-تساعد المراجعة الداخلية في تقديم المقترحات اللازمة لرسم الخطة التسويقية للمؤسسة.					

					5-المراجعة الداخلية تساعد في منع الأخطاء.
					6-تتمكن المراجعة الداخلية في تحديد التصرفات اللازمة لمواجهة الانحرافات في الأداء العام للمؤسسة.
					7-تساعد المراجعة الداخلية على تشخيص عناصر القوة والضعف للمؤسسة.
					8--تساعد المراجعة الداخلية على تقديم وصف دقيق للأرباح المتوقعة .
					9-تساعد المراجعة الداخلية على التوجه الصحيح للمؤسسة بما يكفل عدم اتخاذها قرارات غير سليمة.
					10-تساعد المراجعة الداخلية في حماية أموال المؤسسة.
					11-تساعد المراجعة الداخلية في التأكد من صحة ودقة البيانات المحاسبية في المؤسسة.
					12-تتمكن المراجعة الخارجية المؤسسة في تحديد الفرض و التهديدات الحالية والمتوقعة.
					13-المراجعة الخارجية تحقق رؤية واسعة و شاملة خارجيا.
					14- تساعد المراجعة الخارجية في مصداقية المعلومات المالية.
					15-تساعد المراجعة الخارجية في التحقق من صحة العمليات المالية.
					16-تساعد المراجعة الخارجية في تقييم المخاطر الناجمة عن تقلبات الطلب.
					17- تتمكن المراجعة الخارجية المؤسسة في تقييم سلوكيات و ممارسات المنافسين.
					18- تساعد المراجعة الخارجية في فعالية نظام الرقابة الداخلية والتحكم الجيد في مواردها المادية والبشرية.

ثالثا : الأداء المالي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					1-يساعد الأداء المالي في زيادة فرص الوصول إلى مصادر التمويل الخارجي .
					2-يساعد الأداء المالي في زيادة الفرص الاستثمارية.
					3-يساعد الأداء المالي في خفض و إمكانية التحكم في الأزمات المالية .
					4-الأداء المالي يبني علاقة أفضل مع كل أصحاب و أطراف المصالح و يحسن العلاقات مع المجتمع المحلي.
					5-يمكن الأداء المالي في اتخاذ القرارات سليمة في الوقت المناسب.
					6-يمكن الأداء المالي المؤسسة في معرفة مدى قدرتها على تحقيق أهدافها.
					7-يساعد الأداء المالي في تحقيق التوازن المالي و توفير السيولة اللازمة.
					8-يساهم أداء المالي في إنجاح السياسة المالية للمؤسسة و تحقيق فوائض.
					9-يخضى الأداء المالي في المؤسسة بأهمية كبيرة في مجال العمل لدينا.
					10-تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أرباحها عندما تقوم بتقييم أدائها المالي.
					11- يخضى الأداء المالي بأهمية كبيرة في مجال العمل لدينا.
					12-تحافظ مؤسستنا على درجة كافية من المرونة في أعمالها من اجل الاستجابة لاحتياجات زبائننا.

شكرا على تعاونكم

ملاحظة: النقاط التالية توضح للمستجوب بعض المفاهيم الغامضة

**تعريف المراجعة التسويقية:** الفحص الشامل والمنتظم والدوري لبيئة المنظمة وأهدافها واستراتيجياتها ونشطتها، بغرض تحديد المشاكل والفرص التي تواجهها واقتراح خطط للتصرف وتحسين الأداء التسويقي.

**تعريف المراجعة الداخلية:** هي عبارة عن نشاط مستقل يوجد داخل الشركة لفحص وتقييم أنشطتها كخدمة للشركة ذاتها والمراجع الداخلي هو موظف بداخل الشركة التي تخضع أنشطتها للفحص والتقييم.

**تعريف المراجعة الخارجية:** هي المراجعة التي تتم بواسطة طرف من خارج المؤسسة بغية فحص البيانات والسجلات المحاسبية والوقوف على تقييم نظام المراقبة الداخلية من اجل إبداء الرأي حول صحة المعلومات المحاسبية وإعطائها المصادقية حتى تنال الرضى والقبول لدى مستعملي هذه المعلومات.

**الملحق 2:**

## Correlations

		المراجعة التسويقية الداخلية	المراجعة التسويقية الخارجية	الأداء المالي	المجموع الكلي للمقياس
المراجعة التسويقية الداخلية	Pearson Correlation	1	,686	,304	,847**
	Sig. (2-tailed)		,000	,103	,000
	N	30	30	30	30
المراجعة التسويقية الخارجية	Pearson Correlation	,686**	1	,373*	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000		,042	,000
	N	30	30	30	30
الأداء المالي	Pearson Correlation	,304	,373	1	,698**
	Sig. (2-tailed)	,103	,042		,000
	N	30	30	30	30
المجموع الكلي للمقياس	Pearson Correlation	,847**	,846**	,698**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded	0	,0
	Total	30	100,0

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,707	12

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded	0	,0
	Total	30	100,0

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,720	8

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded	0	,0
	Total	30	100,0

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	13

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

<b>Case Processing Summary</b>	

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded	0	,0
	Total	30	100,0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	31

### Regression الانحدار

#### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المراجعة التسويقية الداخلية	.	Enter

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,304	,092	,060	4,13247

#### ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	48,635	1	48,635	2,848	,103
	Residual	478,165	28	17,077		
	Total	526,800	29			

### Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35,018	7,022		4,987	,000
	المراجعة التسويقية الداخلية	,272	,161	,304	1,688	,103

### Regression

Variables Entered/Removed			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المراجعة التسويقية الخارجية	.	Enter

### Model Summary

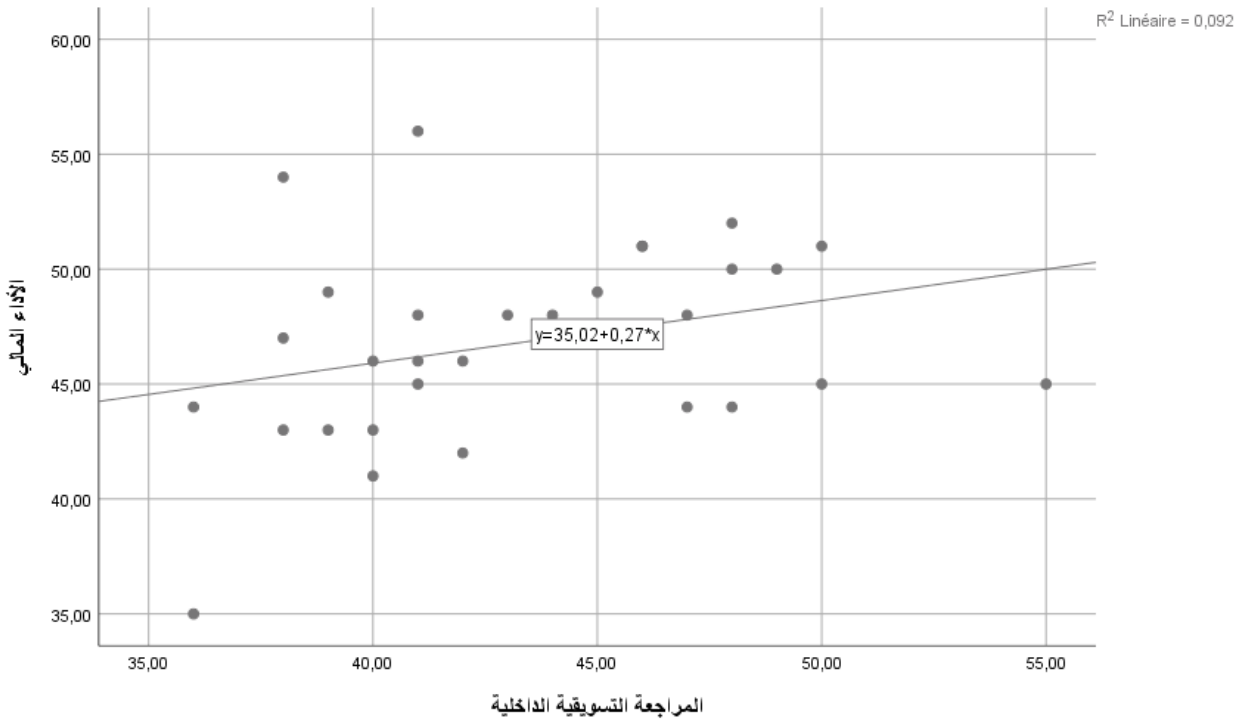
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,373	,139	,109	4,02413

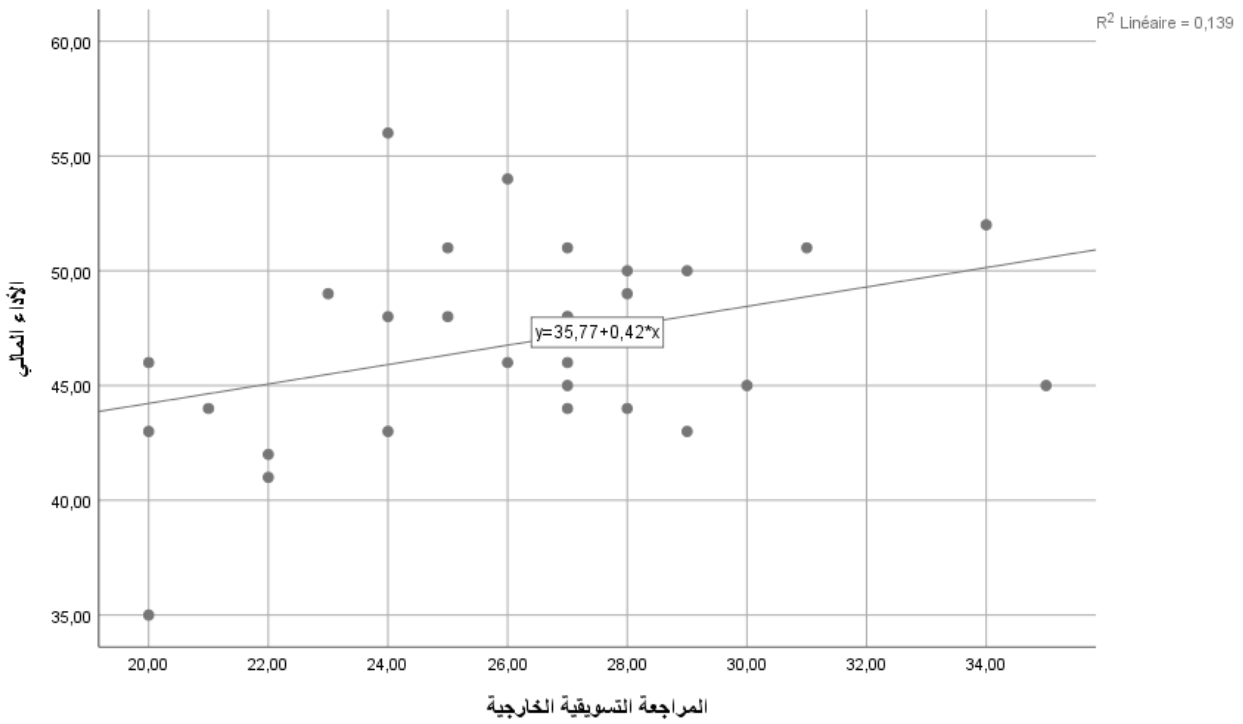
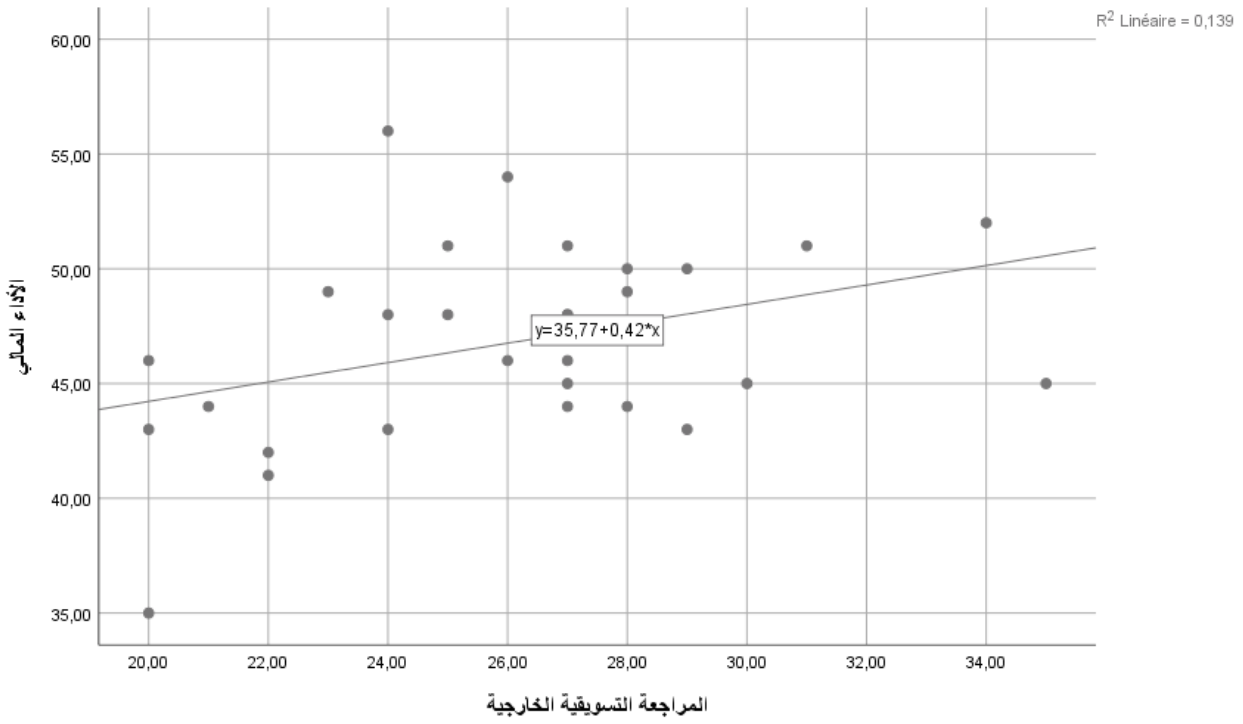
### ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,379	1	73,379	4,531	,042
	Residual	453,421	28	16,194		
	Total	526,800	29			

### Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35,768	5,234		6,833	,000
	المراجعة التسويقية الخارجية	,423	,199	,373	2,129	,042





## الملخص

من خلال الدراسة التي قمنا بها لمعالجة الإشكالية التالية " دور المراجعة التسويقية في تحقيق الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية" وبالاعتماد على الملاحظة العلمية والمقابلة الشخصية مع المسؤولين، بالإضافة إلى توزيع استمارة الاستبيان على عمال المؤسسة، فقد توصلنا إلى أنه يوجد نوعا ما تأثير للمراجعة التسويقية الخارجية على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية على عكس المراجعة الداخلية التي لا يوجد لها أي تأثير على الأداء المالي للمؤسسة مما يدل على وجود عوامل أخرى تساهم في ذلك مثل: عناصر المراجعة التسويقية، الاستثمار، الربحية، نظام المعلومات... الخ.

**الكلمات المفتاحية:** المراجعة، المراجعة التسويقية، الأداء، الأداء المالي.

## Summary:

Through our study to address the following problem "the role of marketing audit in achieving the financial performance of the economic institution" and based on scientific observation and interview with officials, in addition to the distribution of the questionnaire form to the workers of the institution, we have found that there is some impact on external marketing review on The financial performance of the economic institution unlike the internal audit that does not have any impact on the financial performance of the institution, which indicates the presence of other factors contribute to this such as: elements of marketing audit, investment, profitability, information system ... etc.

**Key words:** Audit, Audit marketing t, performance, financial performance.