

**دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع  
دراسة تحليلية للتقارير والقوائم المالية السنوية المنشورة للشركات المساهمة  
السعودية**

**The Role of Accounting Information in Evaluation of  
Marketing Function and Selling Activity**

عبد الشكور عبدالرحمن الفرا

Dr.farra@omsteel.com.sa

باحث فلسطيني

تاريخ الاستلام 2012/9/22 تاريخ القبول 2013/3/6

**الملخص:** يهدف هذا البحث إلى وضع نموذج متكامل لتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع في منشآت الأعمال المعاصرة، يمكن تطبيقه والاستفادة منه، وبأخذ في الاعتبار التطورات التي مرت بها هذه الوظيفة الهامة.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الاستنباط من خلال تتبع وتحديد أهداف وظيفة التسويق ونشاط البيع وتطورها في المراحل المختلفة، ثم وضع إطار نظري لتقييم أداء هذه الوظيفة على شكل مجموعة من الحقائق المهنية والاعتبارات الرئيسية التي تؤخذ في الاعتبار عند وضع المعايير المتعلقة بتقييم أداء هذه الوظيفة وأهدافها المتعددة، وفي ضوء ذلك يتم وضع مجموعة من المعايير والمؤشرات لقياس مدى أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع لمسؤولياتها وتحقيق الأهداف المخططة لها. وأيضاً اعتمد الباحث على الاستقراء من خلال قيامه بدراسة تحليلية للتقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية بهدف التعرف على مدى احتوائها على البيانات والمعلومات المناسبة والملائمة لتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع. وذلك بغية الوصول إلى النتائج المرجوة والتوصيات اللازمة.

تم تقسيم البحث إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: الإطار النظري.

الذي يعرض ويعمق دراسة تطور مفهوم وظيفة التسويق ونشاط البيع، ومعايير قياس مستوى أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع، وتحليل دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع.

القسم الثاني: الدراسة التحليلية.

التي تشتمل على تحليل التقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية، كما تشتمل

أيضاً على النتائج والتوصيات النهائية.

وقد تضمن البحث أيضاً العديد من المؤشرات التي تدعم المضمون.

وتوصل الباحث إلى النتائج التالية:

تحتوي جميع التقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية موضع البحث على قائمة الدخل وتحليل لمصاريف النشاط وبيانات وصفية عن الأداء التسويقي. وأن غالبية التقارير والقوائم المالية السنوية لتلك الشركات تحتوي على معلومات عن تطوير منتجات جديدة ومصاريف البحث والتطوير، ودرجة رضا العميل أو المستهلك، والمساهمة الاجتماعية.

وقد توصل الباحث إلى التوصيات التالية:

ضرورة قيام منشآت الأعمال باستخدام الأساليب والطرق العلمية والمعايير الملائمة في تخطيط وتقييم أداء هذه الوظيفة، وتوفير نظام سليم ومناسب للمعلومات التسويقية يتكامل مع نظام المعلومات المحاسبية لتوفير البيانات والمعلومات والتقارير اللازمة لتخطيط وتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع والاستفادة من نظم المعلومات الآلية الحديثة، والاهتمام بدرجة رضا العملاء والمستهلكين كأهداف طويلة الأجل بجانب الأهداف قصيرة الأجل عند تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع.

**Abstract:** The main objective of this research is to devise a comprehensive model for evaluating the marketing function & selling activity in modern business firms which consider the historical development of this function and hence be applied.

The methodology adopted by the researcher is deduction through following and deciding the objectives different stages of marketing function and selling activity. The theoretical framework for evaluating this function as a group of professional major facts consideration taken when setting the criteria selecting to evaluate this function and its different objectives. Accordingly, a group of criteria and indicators will be established for measuring the efficiency of the marketing function and selling activity. And achievement of projected objectives.

The researcher adopted also the induction through analytical study for annual reports & financial statements for Saudi joint stock companies, to know whether they have data & accurate information, for evaluating marketing function and selling activity. In order to reach reasonable conclusions and recommendation.

The research has been divided into two major chapters:

The first chapter: The Theoretical Framework.

It provides an in-depth study and concept development analysis for marketing function, selling activity, profession facts and main axis for this function and factors governing evaluation.

*The second chapter: The Analytical Study.*

*It includes the analyzing of financial statements and annual reports of Saudi Joint Stock Companies, in addition to the conclusions and Recommendations. The research also includes a number of appendices order to support its contents.*

*The major conclusions reached are:*

*All financial statements and annual reports of the Saudi joint stock companies include the income statement, operating expenses and Marketing descriptive data. Most of these annul reports & financial Statements for those companies include new products development information, development and research expenses, customer satisfaction, and social contribution.*

*The researcher has also proposed the following recommendations:*

*Business firms must use scientific methods, techniques and adequate criteria in planning and evaluation of the said function. They should provide accurate and adequate marketing information systems which may integrate with the accounting information system, to provide data, information and reports necessary for planning and evaluation of marketing function and selling activity performance and to make use of the modern automated systems. Looking for customer's satisfaction, as a long term objective, beside the short term objective when making the evaluating of marketing function.*

## مقدمة

تعتبر وظيفة التسويق ونشاط البيع من أهم الوظائف الإدارية لأي منشأة ومحددة لنجاحها. فقدرة أي منشأة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهداً تسويقياً وبيعياً فعالاً يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنشأة إلى تحقيقها، ولقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية والبيعية في معظم المنشآت على اختلاف أنواعها، كما تطورت وظيفة التسويق ونشاط البيع في منشآت الأعمال الحديثة حتى أصبحت الوظيفة الأساسية التي يعتمد عليها نجاح منشآت الأعمال من عدمه. وقد أدى ذلك إلى تحول النظر للنشاط التسويقي من كونه أداة لتوفير السلع في الأسواق المختلفة وتشجيع المستهلك على شرائها إلى النظر إليه كنشاط وفلسفة تقوم على إشباع احتياجات ورغبات المستهلك. فقدرة المنشأة على إشباع احتياجات ورغبات المستهلكين بكفاءة وربحية هي المبرر الاقتصادي والاجتماعي لتواجدها في السوق واستمراريتها في تحقيق أهدافها.

وفي المملكة العربية السعودية تزداد أهمية وظيفة التسويق ونشاط البيع عن غيرها من الدول النامية وذلك نظراً لعدم وجود حماية جمركية كبيرة لتلك المنتجات وذلك للقناعة بأن المنتجات الوطنية لا بد أن تكون على مستوى مقبول من الجودة يجعل المستهلك يتجه لشرائها بدلاً من أن تفرض عليه فرضاً.

وفي عصرنا الحاضر يعتبر نظام المعلومات المحاسبية هو جهاز المعلومات الرئيسي في داخل المنشأة، الذي يقوم بتلبية احتياجات متخذي القرار داخل المنشأة أو خارجها من البيانات والمعلومات والتقارير المالية، وحيث أن محيط الأعمال في تطور مستمر فإن ذلك يقتضي تطوير نوعية البيانات والمعلومات والتقارير المحاسبية بما يتناسب واحتياجات متخذي القرارات.

## 2. مشكلة البحث:

زيادة الاهتمام بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية والبيعية في معظم منشآت الأعمال على اختلاف أنواعها، وتطور وظيفة التسويق والمبيعات في منشآت الأعمال الحديثة إلى الدرجة التي يعتمد عليها نجاح منشآت الأعمال واستمراريتها. كما أن اتساع الأسواق وبعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين والمنافسة الشديدة التي تسود الأسواق، ومع زيادة الكميات المعروضة من السلع عن حجم الطلب عليها. كان من الضروري على إدارات منشآت الأعمال والأطراف الأخرى المهمة بنجاح هذه المنشآت أن تقوم بتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع أولاً بأول حتى يمكن توجيه هذه الوظيفة الوجهة الصحيحة التي تؤدي إلى نجاح المنشأة في تحقيق أهدافها المخططة. كما يؤدي نظام المعلومات المحاسبية دوراً هاماً في إنجاح العديد من المنشآت، من خلال ما يوفره من بيانات ومعلومات وتقارير ملائمة تساعد كافة الأطراف والجهات المختلفة داخل المنشأة أو خارجها على اتخاذ القرارات السليمة.

عليه فإن مشكلة البحث تتلخص في الإجابة على السؤال التالي: ما مدى وضع نموذج شامل ومتكامل لتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع في منشآت الأعمال المعاصرة يمكن تطبيقه والاستفادة منه ؟

## 3. أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:-

- أ. وضع إطار متكامل لتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع، يأخذ في الاعتبار التطورات التي مرت بها هذه الوظيفة الهامة والحيوية.
- ب. توضيح وتحليل أهمية دور المحاسبة في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع.

#### دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع

ج. تحليل التقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية، بهدف التعرف على مدى ما توفره هذه التقارير والقوائم المالية من البيانات والمعلومات اللازمة والملائمة لتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع من قبل مستخدمي هذه القوائم.

د. التوصل إلى بعض المقترحات المتعلقة بتطوير نوعية وحجم البيانات والمعلومات التي يتم الإفصاح عنها بالتقارير والقوائم المالية السنوية.

#### 4. أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته كونه يعتبر أحد الإسهامات الهامة الهادفة إلى وضع إطار نظري متكامل لتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع، مع دراسة الدور الذي يمكن أن تؤديه المحاسبة والبيانات والمعلومات المحاسبية والمراجعة في هذا المجال. وتتمثل أهمية هذا البحث في الآتي:

أ. أن وظيفة التسويق ونشاط البيع من أهم الوظائف الإدارية لأي منشأة ومحددة لنجاحها وأن نتائج جهودها في إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهداً تسويقياً وبيعياً فعالاً يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى إلى تحقيقها.

ب. حرص منشآت الأعمال على تحقيق النجاح والنمو والاستمرارية لأبد وأن يفترن بقياس وتقييم الأداء الفعلي لوظيفة التسويق ونشاط البيع من خلال مقارنته بالأهداف والمعايير التي تم وضعها في مرحلة التخطيط حتى يمكن توجيه هذه الوظيفة على النحو الصحيح الذي يؤدي في النهاية إلى نجاح المنشأة في تحقيق أهدافها المرسومة.

ج. هناك العديد من المنشآت التي عانت بسبب عدم إعطاء وظيفة التسويق ونشاط البيع الاهتمام الكافي، في الوقت الذي انصب فيه تركيزها على تقديم منتج بجودة عالية، وأداء جيد، وخصائص متعددة، وبالتالي فإن هذه المنشآت توصف بأنها تعاني مما يطلق عليه قصر النظر التسويقي، مما أدى إلى معاناتها ومواجهتها لعدد من المشاكل.

د. يمثل هذا البحث جهداً يجمع بين تخصص التسويق ونشاط البيع والمحاسبة التي تمثل نظام البيانات والمعلومات الرئيسي في المنشأة الذي يزود الإدارة بكافة البيانات والمعلومات المناسبة والملائمة للتخطيط والرقابة وتقييم الأداء واتخاذ القرارات، وتتضح محصلة هذا الجهد في تقديم نموذج شامل لتقييم أداء وظيفة التسويق والمبيعات يمكن الاستفادة منه وتطبيقه في منشآت الأعمال.

هـ. أهمية الشركات المساهمة السعودية في خدمة الاقتصاد القومي والإقبال على إنشاء وتأسيس تلك الشركات بصورة عامة وفي المملكة العربية السعودية بصورة خاصة.

#### 5. حدود البحث:

تمثلت حدود الدراسة بالآتي:

الحدود المكانية: التقارير والقوائم المالية للشركات المساهمة السعودية، وشملت عينة البحث، قطاعات البنوك، الصناعة، الزراعة، الخدمات.  
الحدود الزمانية: غطت الدراسة التحليلية التقارير والقوائم المالية للسنوات 2003م، 2004م، 2005م.

#### 6. عينة البحث:

قام الباحث بإجراء الدراسة التحليلية على التقارير والقوائم المالية السنوية لجميع الشركات المساهمة السعودية المدرجة في سوق الأسهم السعودي وعددها 77 شركة.

#### 7. منهجية البحث.

بغرض إنجاز البحث اعتمد الباحث على الاستنباط deduction والاستقراء induction كما يلي:

أ. الجانب الاستنباطي: حيث يتم تتبع تطور مفهوم وظيفة التسويق ونشاط البيع في المراحل المختلفة، ومن ثم وضع إطار نظري لتقييم أداء هذه الوظيفة على شكل مجموعة من المعايير المتعلقة بتقييم أداء هذه الوظيفة.

ب. الجانب الاستقرائي: حيث يقوم الباحث بدراسة تحليلية للتقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية بهدف التعرف على مدى توفر البيانات والمعلومات المناسبة والملائمة لتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع في هذه التقارير والقوائم المالية السنوية، وبالتالي يتم وضع بعض المقترحات المتعلقة بتطوير نوعية وحجم البيانات والمعلومات المطلوب الإفصاح عنها.

#### 8. هيكلية البحث.

قُسّم البحث إلى:

##### - التمهيد:

يتناول الباحث فيه مقدمة عن البحث ومشكلة البحث وأهداف البحث وأهمية البحث وحدود البحث وعينة البحث ومنهجية البحث ثم هيكلية البحث.

##### - الإطار النظري. والذي يشتمل على:

تطور مفهوم وظيفة التسويق ونشاط البيع، معايير قياس مستوى أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع، تحليل دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع.

##### - الإطار العملي (التحليلي).

الدراسة التحليلية للتقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية. التي تشتمل على:

عينة الدراسة، تحليل التقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية.

- النتائج و التوصيات \_ المراجع \_ الملاحق - الجداول.

#### 9. الدراسات السابقة.

##### دراسة. (العريفي، 2012م).

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق الشركات العاملة في السوق اليمنية لنظام المعلومات التسويقية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة. أن نظام المعلومات التسويقية غير مطبق بشكل كامل وبمفهومه الصحيح في الشركات العاملة بالسوق اليمنية وبما يتناسب مع احتياجاتها.

##### دراسة. (القدسي، 2008م).

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق المنشآت الصناعية الصغيرة في اليمن لسياسات المزيج التسويقي، وكذلك مدى وعي أصحابها بمفهوم التسويق وأهميته. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة. أن هناك قصوراً واضحاً وباتجاه سلبي في تطبيق سياسات المزيج التسويقي بالمنشآت الصناعية الصغيرة باليمن، كما يخلط أصحاب تلك المنشآت بين المفهوم التسويقي والمفهوم الإنتاجي والمفهوم البيعي.

##### دراسة. (الصرفندي، 2007م).

تهدف هذه الدراسة إلى بيان موقع التسويق الالكتروني في ظل العولمة الحالية والتطورات العديدة التي جلبتها العولمة للتسويق ومدى مساهمة العولمة في تنشيط التسويق في الأردن. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة. أن جميع المنشآت تلجأ إلى استعمال أساليب وطرق التسويق الالكتروني وأن العديد من المنشآت لجأت إلى استخدام التكنولوجيا في التسويق.

##### دراسة. (كشيدة، 2004م).

تناولت هذه الدراسة مفهوم وتطور الجودة كاستراتيجية للوصول لرضاء العميل. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة. أنها ربطت الجودة بسلوك الرضا أو عدم الرضا، بينت مختلف مراحل تطور النظرة للعميل من وجهة المداخل التسويقية والإدارية، مراعاة وجهة نظر العملاء في تحديد مستوى جودة المنتجات التي تقدمها المنشآت.

##### دراسة. (برعي، 2003م).

تناولت هذه الدراسة أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في فاعلية الأنشطة التسويقية بشركات الغزل والنسيج. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة. أن الجودة الشاملة والتسويق فلسفتا عمل

مكملة لبعضهما البعض فهما يضعان رضا العميل في القلب، يؤدي الأداء التعاوني لكل من التسويق والجودة الشاملة إلى تحقيق الجودة التسويقية بهدف الوصول إلى رضا العميل.

#### دراسة. (Larcker، 1981م).

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ما إذا كانت الأفضلية الإدارية المرتبطة بخصائص المعلومات المختارة للقرارات الاستثمارية تتغير خلال مراحل اتخاذ القرار الاستثماري. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة. أن أهمية المعلومات المتوقعة أكبر من أهمية المعلومات التاريخية بغض النظر عن مرحلة اتخاذ القرار الاستثماري، وأن نظام المحاسبة الإدارية يقدم معلومات ذات صفات مختلفة بحسب مرحلة القرار.

#### دراسة. (Pike، 1980).

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف ميدانياً على الاتجاهات الحديثة في عمليات الموازنة الرأسمالية في المنشآت الصناعية الكبرى وتأثير حجم المنشأة والصناعة على الإجراءات المستخدمة بصدد الموازنة الرأسمالية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن الأساليب المتطورة المعقدة للموازنات الرأسمالية توجد في المنشآت الكبرى، وأن المنشآت تعتمد اعتماداً كبيراً على التقديرات الذاتية للجوانب الأقل قابلية للتعبير الكمي وعلى استخدام معايير تقييم متعددة.

وبعد عرض بعض الدراسات السابقة فإن ما تتميز به هذه الدراسة. أنها تناولت دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع، دراسة تحليلية للتقارير والقوائم المالية المنشورة للشركات المساهمة السعودية، بهدف وضع نموذج شامل ومتكامل لتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع في منشآت الأعمال المعاصرة يمكن تطبيقه والاستفادة منه.

### 1/ \_ الإطار النظري

#### 1/1\_ تطور مفهوم وظيفة التسويق ونشاط البيع

##### 1/1/1: مقدمة.

تقوم جميع منشآت الأعمال بتأدية وظيفتين أساسيتين هما: إنتاج السلع أو الخدمات ثم تسويقها وهذه حقيقة بالنسبة لجميع منشآت الأعمال سواء كانت المنشآت الصناعية العملاقة أو محلاً صغيراً لبيع السلع البسيطة. وأن وظيفة التسويق تعتبر جوهر الحياة الاقتصادية في أي مجتمع. ولكن هناك الكثير من الخلط في المفاهيم بين الدارسين والممارسين على السواء حول ماهية النشاط التسويقي،

وبالتالي فإن نقطة البدء المنطقية هي بلورة التسويق في شكل تعريف محدد وواضح.



## 2/1/1: تعريف التسويق.

هناك العديد من التعاريف التي تم اقتراحها للتسويق ركزت على جوانب مثل دوره الهام في رفع مستوى المعيشة، وخلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية، والأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من منتجها إلى المشتري أو المستهلك النهائي، وأيضاً دوره في الحفاظ على عملية التبادل بين الأطراف المختلفة التي تدخل في مثل هذه العمليات (أنظر: بازرعة، 1983م، و عطية، 1992م).

ولكي يتحقق التسويق فلا بد من وجود منتج Product يتحدد له سعر، ويتم الترويج له Promotion حتى يتم قبوله في السوق، ويتم توزيعه بشكل ملائم. وبالتالي فإنه يشتمل على العديد من الأنشطة المرتبطة بهذه العناصر وليس مجرد البيع أو الترويج (أبو جمعة، 1999م، ص5).

وطبقاً لجمعية التسويق الأمريكية يعرف التسويق بأنه: " عملية تخطيط وتنفيذ (كل من) تكوين

مفهوم Conception ، والتسعير، والترويج، والتوزيع لأفكار، وبيع، وخدمات من أجل خلق التبادلات Exchanges التي تحقق Satisfy غايات Goals أفراد ومنظمات (Peter, 1995, p.166).

ومن ذلك يستنتج الباحث أن التسويق عملية تتضمن سلسلة من الأنشطة التي قد تؤدي بتتابع معين وليس مجرد نشاط وحيد يتم في وقت معين. وأن التسويق عملية مخططة تستخدم الأساليب العلمية في التخطيط وليس مجرد ممارسات وليدة اللحظة، أي أنه لا بد من تحديد الأهداف التي يراد تحقيقها والتنبؤ بالأحداث المتوقعة وتحديد وتقييم وسائل تحقيقها. كما أن التسويق لا يقتصر على السلع وإنما يمتد ليشمل الخدمات والأفكار.

وفي تعريف آخر " أن التبادل هو أساس نشاط التسويق، وفي الحقيقة فإن التسويق يوصف بأنه عملية خلق وإيجاد علاقات تبادلية، فحينما يكون هناك حاجة إلى تبادل السلع والخدمات فتكون النتيجة الطبيعية حدوث نشاط التسويق بالنسبة للأشخاص الذين تشملهم عملية التبادل (العاصي، 1991، ص ص 18\_19).

وقال " رو ألدerson Wore Alderson " أحد رواد علم التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية: أنه يبدو من المنطقي أن نصف ظهور وتطور عملية التبادل بأنها ابتكار عظيم ساعد الرجل البدائي أن يضع قدمه على الطريق إلى المدينة (Wore Alderson, 1957, p.292).

كما تم تعريف التسويق على أنه " عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين (الصحن، 1995، ص 19).

ويرى الباحث أن الحاجات الإنسانية هي أساس التسويق وتعتبر الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات وعلى رجل التسويق أن يسعى بصفة مستمرة إلى إشباع الحاجات والرغبات لمجموعة المستهلكين الذين يقوم بخدمتهم. وأن الطلب على سلعة ما يتحدد برغبة الفرد في اقتناءها والقوة الشرائية لديه. كما أن المنتجات (السلعة المادية والخدمات والأفكار) هي الوسائل المتاحة لإشباع حاجة معينة. وأن التبادل هو جوهر التسويق ومن ثم فإن النشاط التسويقي مطلوب تأديته طالما أن هناك عملية تبادلية بين طرفين.

وفي تعريف آخر فإن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متنوعة ومتداخلة ومتشعبة يصعب حصرها في إطار محدد، وإلا فقد أهميته وجوهره، أضف إلى ذلك أنه نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بمجموعة من القوى الداخلية والخارجية والمتغيرات التي لا تعرف السكون (الطائي، 2006، ص 9).

ويمكن للباحث أن يعرف التسويق بأنه: مجموعة من الأنشطة المخططة بأساليب علمية (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) والتي تؤدي إلى تلبية احتياجات وإشباع رغبات المستهلكين، وتحقيق أهداف المنشأة.

### 3/1/1: تطور مفهوم وظيفة التسويق.

مرت وظيفة التسويق في تطورها بعدة مراحل أدت إلى توسيع نطاق ومسؤوليات وأهداف هذه الوظيفة الحيوية، وقد سادت في كل مرحلة من تلك المراحل المتعددة فلسفة معينة للإدارة كانت تنعكس على ممارساتها. وأن وظيفة التسويق مرت خلال تطورها بعدة مراحل تضيف كل مرحلة إلى المرحلة التي قبلها بعداً جديداً لها إلى أن وصلت إلى المرحلة التي سادت فيها الفلسفة التي عادة ما يشار إليها بالتوجيه بالتسويق أو بالمفهوم التسويقي، وعلى الرغم من أن المراحل متداخلة ومتكاملة إلا أنه يمكن تلخيصها فيما يلي: (حنا، 2001، ص ص 31\_40).

### 1. التوجيه بالإنتاج. The Production - Orientation

في بداية الثورة الصناعية كان حجم الإنتاج أقل بكثير من حجم الاحتياجات المختلفة للمستهلكين، وكان التركيز في البداية على تطوير وابتكار المنتجات المختلفة وجعلها متاحة

للمستهلكين من حيث الكمية والتكلفة. وقد سادت هذه الفلسفة في بداية الفترة والفترة اللاحقة مباشرة للثورة الصناعية في أوروبا، وكان من الطبيعي أن تركز المنشآت على زيادة كمية الإنتاج وزيادة الكفاءة الإنتاجية دون وجود اهتمام بوظيفة التسويق بمفهومها الصحيح، حيث أن كل ما يتم إنتاجه يتم الإقبال عليه وشراؤه في السوق. وكان رجال الإنتاج والفنيون يمثلون أهم فئة في المنشأة خلال هذه المرحلة.

## 2. التوجيه بالمنتج. The Product - Orientation

تركز اهتمام المنشآت في هذه المرحلة على كفاءة العملية الصناعية للمنتج وجودته Product and the Quality، كما شملت هذه المرحلة حركة الإدارة العلمية وتركيزها على دراسة الحركة والزمن لرفع كفاءة العملية الإنتاجية وأداء الأعمال الصناعية بأعلى كفاءة ممكنة الأمر الذي ينعكس على خفض تكاليف الإنتاج، كما شملت الاهتمام بالمصنع والتخطيط الداخلي له والاستفادة القصوى من الآلات والطاقة الإنتاجية. إلا أن هذه المرحلة لم تشهد اهتماماً يذكر بوظيفة التسويق بمفهومها الذي نعرفه في أيامنا الحالية.

## 3. التوجيه بالبيع: The Selling - Orientation

في نهاية مرحلة التوجيه بالمنتج كانت الغالبية العظمى من المنشآت الصناعية قد ارتفعت بمستوى جودة منتجاتها، مما جعل الاختلافات في الجودة ليست بالكبيرة، وبالرغم من ذلك فقد استمر الاتجاه في زيادة العرض عن الطلب بالنسبة للعديد من المنتجات، وهنا ظهرت المرحلة الثالثة للتسويق وهي مرحلة التوجيه بالبيع. وبالطبع احتلت إدارة المبيعات مكان الصدارة بين إدارات المنشأة وأصبح للعاملين في إدارة المبيعات أهمية كبيرة في المنشآت وكان الاعتقاد السائد في هذه المرحلة أن البائع أو المروج الجيد يستطيع أن يبيع أي شيء توفره له المنشأة، ومن هنا بدأت تتبلور وظيفة التسويق وتتنضح معالمها إلا أنها استمرت محصورة في أرقام المبيعات وغيرها من المؤشرات الأخرى المتعلقة بالمبيعات.

## 4. التوجيه بالمفهوم التسويقي. The Marketing or Marketing Concept- Orientation

في نهاية مرحلة التوجيه بالبيع وعلى الرغم من الجهود البيعية والترويجية التي كانت تبذلها معظم المنشآت في ذلك الوقت، فقد لوحظ أنها لم تعد كافية لتصريف منتجاتها. وقد يرجع ذلك إلى عدد من الأسباب منها قيام غالبية المنشآت بجهود بيعية وترويجية متشابهة مما لا يحقق ميزة كبيرة لبعضها عن البعض الآخر، في الوقت الذي أصبح فيه المستهلك أكثر تعقيداً Sophisticated

بسبب ارتفاع مستوى التعليم وارتفاع مستوى الدخل وزيادة الوعي .... ألخ. بحيث لم يعد من السهل إقناعه بالشراء. ويرى الباحث أن المفهوم التسويقي يقوم على ثلاثة عناصر أساسية هي:

### 1. التوجيه بالأرباح. Profit - Orientation

تحرص كافة منشآت الأعمال Business Organizations على تحقيق الأرباح من أجل بقائها واستمرارها وتوسعها. ومع مرور الزمن بدأ الاهتمام يتحول من مجرد البيع إلى البيع المربح.

### 2. التوجيه بالعميل. Customer – Orientation

ظهر هذا المفهوم نتيجة عدة عوامل من أهمها المنافسة الشديدة في الأسواق واكتشاف منشآت الأعمال أن مفتاح النجاح على المدى الطويل هو التوجيه بالعميل (رضاء المستهلك)، وأن الاهتمام باحتياجات ورغبات المستهلك هو المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي.

### 3. التوجيه الاجتماعي. Societal - Orientation

أدت الظروف الاقتصادية والاجتماعية إلى ظهور مرحلة من مراحل تطور الفكر التسويقي عرفت باسم مرحلة التوجيه بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق، وقد أصبح من الواضح أنه إذا ما رغب مسئولو التسويق في تحقيق النجاح أو حتى الاستمرار في السوق فإنهم يجب أن يتصرفوا بطريقة تعكس تقدير المسؤولية الاجتماعية للمنشأة. وأن من أصعب المشاكل التي تواجه رجال التسويق هي كيفية تحقيق توازن بين حاجات ورغبات الأفراد وحاجات ورغبات المجتمع ككل.

ويقترح Kotler استخدام مفهوم التسويق الاجتماعي للتغلب على القصور في المفهوم التسويقي. ويعرف ذلك المفهوم بأنه: التوجه الإداري الذي يعتبر المهمة الأساسية للمنشأة هي تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتهيئة المنشأة لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة وفعالية أعلى من المنافسين، وبطريقة تحافظ أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أفضل وجه ممكن (Kotler,2002,p.17).

ويرى الباحث أن تطور وظيفة التسويق لم يبلغ الأهداف السابقة لها بل أضاف إليها واجبات ومسؤوليات أكثر ووسع من نطاق وظيفة التسويق حيث أن كل مرحلة من مراحل تطور التسويق تعتبر إضافة جديدة لمجموعة الأنشطة والواجبات والمسؤوليات المنوطة بالتسويق، وعليه يمكن النظر إلى هذه المراحل على أنها مراحل متداخلة ومتكاملة مع بعضها البعض.

### 2/1\_ معايير قياس مستوى أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع.

#### 1/2/1: مقدمة:

إن الجهود الإدارية التي تبذل في تخطيط النشاط التسويقي، وإعداد التنظيم الملائم له، وتوجيه أفراد التسويق واتخاذ القرارات المرتبطة بالمزيج التسويقي بعناصره المختلفة وبالأنشطة التسويقية ذات الصلة به، لا تضمن أن يكون الأداء التسويقي Marketing Performance في الاتجاه الصحيح أو أنه يتم طبقاً لما هو متوقع، أو لما يجب أن يتم به. وبالتالي لابد من وجود أسس ومعايير لقياس مستوى أداء النشاط التسويقي، والتي بموجبها يتم التأكد من أن أداء النشاط التسويقي يسير طبقاً لما هو متوقع وتحديد الانحرافات Deviations إن وجدت والبحث عن الأسباب و اتخاذ الإجراءات والقرارات اللازمة للتصحيح.

وتأسيساً على ذلك يهدف الباحث إلى توضيح المعايير التي من خلالها يمكن قياس أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع، وهي كالتالي:

### 2/2/1: معايير تتعلق بالمنتج.

إن المنتج الجيد الذي تم تصميمه بعناية وتم إنتاجه بمستوى جودة يلائم احتياجات العميل أو المستهلك تعتبر الخطوة الأولى لنجاح وظيفة التسويق ونشاط البيع، فالمنتج الجيد يتحدث عن نفسه، وبالتالي لابد من وضع معايير لتقييم جودة المنتج. كذلك لابد من مشاركة وظيفة التسويق ونشاط البيع في تصميم منتجات المنشأة وتطويرها لتلائم احتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين، كما أن تبني منشآت الأعمال لمفهوم ضبط الجودة Quality Control يساعد على تفادي خروج أي منتج به عيب في التصنيع.

ويرى الباحث أن تبني منشآت الأعمال لمفهوم الإنتاج الخالي من عيوب التصنيع يساهم في تحقيق المزيد من رضا العملاء أو المستهلكين عن منتجاتها، مما سيكون له انعكاساته وآثاره الإيجابية طويلة المدى على أداء منشآت الأعمال. وبالتالي يمكن اعتبار عدد الوحدات المعيبة، أحد معايير تقييم الأداء.

### 3/2/1: معايير تتعلق بالمبيعات.

البيع هو العملية الرئيسية التي يتحقق من خلالها إيرادات المنشأة، لذلك من الضروري وضع المعايير التي تتعلق بقياس حجم المبيعات سواء على شكل عدد الوحدات المباعة أو على شكل قيمة المبيعات، وأن تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع باستخدام المعايير المتعلقة بالمبيعات والتي تتضمن حجم المبيعات، وتحليل نصيب المنشأة في السوق، ومعدلات الدوران، ومعدل إنتاجية رجال البيع كما يلي:

#### أ. حجم المبيعات.

يتم قياس حجم صافي المبيعات خلال الفترة الزمنية محل التقييم، وقد يتم القياس بكمية الوحدات المباعة أو بقيمة المبيعات، ومن الضروري تحليل قيمة المبيعات حسب المنتجات المختلفة حتى يمكن معرفة مدى مساهمة كل منتج في الأداء الكلي للمنشأة. وتتضمن عملية تحليل المبيعات Sales Analysis مقارنة المبيعات الفعلية بالمبيعات المستهدفة خلال الفترة الزمنية موضع التقييم للتأكد من مدى كفاءة إدارة التسويق في تحقيق الخطة البيعية الموضوعة.

كما أن مقارنة مبيعات المنشأة بمبيعات الصناعة سوف يساعد في معرفة تطور أداء المنشأة مقارنة بالمنشآت المنافسة في داخل الصناعة (الصحف، مرجع سابق، ص 213) و (أبو جمعة، مرجع سابق، ص 402).

ويرى الباحث أنه في كثير من الأحيان لا يكفي حجم المبيعات لتقديم تحليل شامل ووافي عن المبيعات، لذا يتطلب الأمر القيام بتحليل تفصيلي للمبيعات (حسب المناطق الجغرافية، حسب المنتجات، حسب العملاء).

#### ب. تحليل الحصة السوقية.

يعتبر تحليل الحصة السوقية Market Share Analysis، أحد المعايير الرئيسية لتقييم أداء النشاط التسويقي، حيث يساعد في الحكم على أداء المنشأة مقارنة بأداء المنافسين. ويمكن قياس الحصة السوقية للمنشأة عن طريق قسمة مبيعات المنشأة على مبيعات الصناعة. باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{حصة الشركة من السوق} = \frac{\text{مبيعات المنشأة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة}} \times 100$$

ويمكن تحديد مبيعات المنشأة سواء بعدد الوحدات المباعة أو بالقيمة وكذلك بالنسبة لمبيعات الصناعة، وذلك للتعبير عن الحصة السوقية للمنشأة.

#### ج. معدلات الدوران.

يمكن احتساب عدة معدلات للدوران ولعل أهمها معدل دوران الأصول ومعدل المبيعات إلى رأس المال المستثمر ومعدل دوران البضاعة تامة الصنع (المخزون) والتي يمكن حسابها على النحو التالي:

معدل دوران الأصول = صافي قيمة مبيعات المنشأة / إجمالي أصول المنشأة  
وهذا المعدل يدل على مدى كفاءة الإدارة في استغلال ما لديها من أصول في تحقيق المبيعات. وتتم مقارنة هذا المعدل مع معدلات دوران الأصول في الصناعة، وأن ارتفاع هذا المعدل يدل على ارتفاع أداء النشاط التسويقي للمنشأة والعكس صحيح.

معدل المبيعات إلى الأموال المستثمرة = (صافي قيمة المبيعات / الأموال المستثمرة)  
ويستخدم هذا المعدل لقياس سرعة دوران الأموال المستثمرة في المنشأة.

معدل دوران البضاعة تامة الصنع (المخزون) = تكلفة البضاعة المباعة / متوسط المخزون خلال السنة (بالتكلفة)

حيث أن متوسط المخزون خلال السنة = (مخزون البضاعة التامة أول المدة + مخزون البضاعة التامة آخر المدة) / 2

وهذا المعدل يوضح عدد مرات تحويل المخزون إلى مبيعات خلال الفترة. وهو بالتالي يقيس مدى كفاءة المنشأة في تحريك منتجاتها تامة الصنع. وتعتبر هذه الطريقة الأكثر شيوعاً لمعرفة معدل دوران البضاعة تامة الصنع (المخزون). ولكن هناك طرق أخرى هي:

(عدد الوحدات المباعة / متوسط كمية المخزون)

وتعتبر هذه الطريقة أدق في حساب معدل الدوران ولكن يحتاج تطبيقها وجود معدل دوران لكل صنف من أصناف المخزون خاصة إذا ما اختلفت وحدة القياس.

وهناك طريقة أخرى هي (الحسيني، 1998، ص 276).

(صافي المبيعات / متوسط المخزون بسعر البيع)

إن هذه الطريقة تؤدي لأن يكون معدل الدوران متأثراً بهامش الربح وأيضاً يمكن احتساب معدل فترة التخزين Average Storage Period والتي توضح الفترة (عدد الأيام) التي يبقى فيها المخزون قبل أن يتحول إلى مبيعات. ويستخدم هذا المعدل في تقييم كفاءة

سياسة التسويق من ناحية وسياسة التخزين من ناحية أخرى، وما يستلزم ذلك من تكاليف لها أثر مباشر على ربحية المنشأة. ويتم احتساب معدل فترة التخزين بواسطة المعادلة التالية:

365 يوم / معدل دوران المخزون

#### د. إنتاجية رجال البيع.

هناك العديد من المعايير الكمية يمكن استخدامها لتقييم أداء رجال البيع، أي أنه يمكن التعبير عن أداء رجل البيع كنظام للمدخلات والمخرجات وأن أي تقييم يجب أن يأخذ كل من المخرجات (النتائج مثل حجم المبيعات، الربح الإجمالي، .... الخ) والمدخلات (الجهود المبذولة)، وأن تقييم المدخلات يساعد في التعرف على أسباب انخفاض المخرجات لرجل البيع.

وبالتالي يمكن استخدام مفهوم الإنتاجية لقياس إنتاجية رجال البيع، ويمكن احتساب الإنتاجية كالتالي:

معدل الإنتاجية = (عدد وحدات المخرجات ÷ عدد وحدات المدخلات).

كما أن معدل إنتاجية رجل البيع = (حجم المبيعات ÷ عدد رجال البيع).

ويعتبر معدل إنتاجية رجال البيع مقياس غير مباشر لأداء وظيفة التسويق، حيث أنه يعتبر مقياساً لكفاءة أداء العاملين بهذه الوظيفة.

#### 4/2/1: معايير تتعلق بربحية عمليات التسويق.

تهتم منشآت الأعمال بمعايير ومؤشرات قياس الربحية بهدف قياس ربحية المنتجات المختلفة والمناطق والعلاء وقنوات التوزيع، ويعتبر تحليل الربحية بالنسبة لمنشآت الأعمال المختلفة أمراً في غاية الأهمية. فقد تحقق المنشأة ككل معدلات ربحية مرتفعة مما قد يخفي في طياته قصوراً في أداء بعض الأنشطة التي تتسبب في تحقيق خسائر، وأن تحليل ربحية العمليات التسويقية يشمل تحليل التكاليف المختلفة لوظيفة التسويق ونشاط البيع، وأيضاً تحليل الإيرادات أو المبيعات.

ويرى الباحث أن استخدام النظم المحاسبية الآلية يساعد على تجهيز البيانات والمعلومات وتصنيفها وحفظها وإصدار تقارير دورية وعند الطلب عن مستوى أداء كل منطقة أو قطاع تسويقي في المنشأة، ويتطلب تحليل ربحية العمليات التسويقية القيام بالخطوات التالية:

#### 1. تحليل إيرادات المنشأة.



عند القيام بتحليل إيرادات المنشأة من الضروري القيام بدراسة تحليلية لسياسات التسعير المتبعة فيها. كما يجب مراعاة عدد من العوامل الهامة منها: تكاليف المنتج، درجة المنافسة في السوق، دورة حياة المنتج، الظروف الاقتصادية للمجتمع،..... الخ.

## 2. تحليل تكاليف (نفقات) التسويق.

مع تزايد أهمية وظيفة التسويق ونشاط البيع وزيادة المسؤوليات والواجبات الملقاة على عاتقها كان من الطبيعي أن تتزايد تكاليف (نفقات) وظيفة التسويق ونشاط البيع بصورة كبيرة وواضحة. وبالتالي فإن التخطيط الجيد والسليم للإنفاق على وظيفة التسويق ونشاط البيع هو مفتاح النجاح الرئيسي، وإن كان من الصعب تحديد حجم الإنفاق الأمثل على الوظيفة التسويقية، نظراً لأن ذلك يعتمد على عوامل يصعب قياس نتائجها، وأن بعضها يعتمد على تصرفات المنافسين والتي يتم معرفتها بعد فوات الأوان في حالات كثيرة. ويمكن تقسيم تكاليف التسويق إلى قسمين رئيسيين هما:

أ. تكاليف الحصول على الطلب.

ب. تكاليف خدمة وتوصيل الطلب.

ويمكن قياس كفاءة تكاليف التسويق في المنشأة كالتالي:

**كفاءة تكاليف التسويق = نصيب المنشأة من السوق ÷ نسبة تكاليف التسويق في المنشأة إلى الصناعة**

حيث أن نسبة تكاليف التسويق في المنشأة إلى الصناعة تساوي تكاليف التسويق في المنشأة مقسوماً على تكاليف التسويق في الصناعة.

وإذا كانت نسبة كفاءة تكاليف التسويق 1 أو أكثر فإن هذا يعني أن المنشأة تتحمل تكاليف أقل من الصناعة. بينما إذا كانت النسبة أقل من 1 فإن التكاليف التي تحملتها المنشأة تكون أكثر من الصناعة.

## 3. قياس الربحية.

يعتبر الربح الهدف الرئيسي لكثير من المنشآت، بالإضافة لاهتمامها بتحقيق أهداف أخرى اجتماعية أو اقتصادية، ولا بد أن تهدف إلى تحقيق رضا المستهلكين وإشباع احتياجاتهم من السلع والخدمات بالكيفية والنوعية المرغوبة وبالسعر الملائم والوقت المفضل (الحسيني، مرجع سابق، ص252).

ويتم قياس ربحية المنشأة عن طريق حساب صافي ربح العمليات الذي تحققه المنشأة خلال فترة مالية معينة وذلك كالتالي:

حافة ربح العمليات = صافي ربح العمليات / صافي المبيعات  
وتقيس هذه النسبة مدى كفاءة تعامل المنشأة مع جميع عناصر التكاليف والمصاريف المرتبطة بعملياتها.

كما يمكن قياس ربحية المنشأة عن طريق حساب صافي الربح الذي حققته المنشأة في فترة مالية معينة وذلك بقسمة المبيعات (الإيرادات) التي تحققت خلال الفترة مع التكاليف التي تحملتها المنشأة خلال نفس الفترة.

وحيث أن تكاليف الإنتاج هي تكاليف متغيرة يمكن التحكم فيها، وأن التكاليف (المصاريف) الإدارية والتسويقية والبيعية والتمويلية تكاليف ثابتة. فإن تكاليف التسويق تصبح العامل المتحكم في تحديد ربحية المنشأة، كما تلعب دوراً كبيراً في تحقيق المبيعات (الإيرادات) وخاصة تكاليف الحصول على الطلب. ويمكن قياس الأداء التسويقي كالتالي:

حافة صافي الربح = صافي الربح / صافي المبيعات

وتقيس هذه النسبة الربح المتولد من المبيعات، كما توضح أيضاً النسبة المئوية التي يمكن أن ينخفض بها سعر بيع الوحدة قبل أن تتعرض المنشأة لخسائر فعلية (هندي، 1985، ص 65).

وحيث أن هذا المقياس لا يربط المبيعات بالاستثمارات في المنشأة، لذا فمن الضروري عمل هذا الربط عن طريق حساب معدل العائد على الاستثمار كالتالي:

صافي الربح / صافي المبيعات \* صافي الربح / إجمالي الأصول = صافي الربح / إجمالي الأصول

ويعتبر هذا المعيار من أكثر المقاييس شيوعاً وقبولاً لقياس ربحية المنشأة وكفاءة الإدارة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنشأة وإدارة أصولها. وأن هذا المقياس لا يتأثر بحجم المنشأة وبالتالي فهو يستخدم للمقارنة بين المنشآت المختلفة (الحسيني، مرجع سابق، ص 258).

يستنتج الباحث من ذلك ضرورة الاعتماد على أكثر من معيار لقياس الأداء وعدم الاعتماد المؤشرات المالية والكمية فقط، بل يجب أن يستخدم لتقييم الأداء مؤشرات أخرى تعكس الأهداف المتعددة لوظيفة التسويق ونشاط البيع.

### 5/2/1: معايير تتعلق برضاء العميل أو المستهلك.

إن حملات الدعاية و الإعلان والترويج التي تقوم بها المنشأة لا تكفي وحدها لإقناع العميل أو المستهلك بشراء منتجاتها، وبالتالي لا بد من كسب رضاء العميل أو المستهلك عن المنتجات وعن المنشأة التي يتعامل معها حتى يصبح مصدر إيراد مستمر للمنشأة وكذلك مصدر ترويج لمنتجاتها. ويجب أن لا تكفي المنشأة بتنفيذ عمليات بيع بصورة مربحة فقط، بل يجب أن تتم عمليات البيع بمستوى خدمة متميز وتعامل يؤدي إلى جذب العملاء أو المستهلكين وتلبية احتياجاتهم وتحقيق رضائهم.

ويرى كاتب أنه يمكن للمنشأة أن تقوم بتتبع رضاء العملاء - Customer Satisfaction Tracking كأحد المداخل النوعية (غير الكمية)، والتي يمكن أن تعطي إشارات إنذار مبكر لما يمكن أن يحدث للمبيعات و الأرباح. وهناك أكثر من طريقة لتتبع رضاء العملاء منها: وجود نظام لتلقي شكاوي واقتراحات العملاء، واستخدام قوائم الاستقصاء لقياس درجة رضاء العملاء، والمتسوقون الوهميون (غير الحقيقيين) Ghost Shoppers الذين يقومون بدور العملاء أو المشترين ويقدمون تقاريرهم إلى المنشأة، ودراسة العملاء أو المستهلكين الذين فقدتهم المنشأة (أبوجمة، مرجع سابق، ص 401).

ويرى الباحث أنه مهما كانت مقاييس درجة رضاء العميل أو المستهلك التي تستخدمها منشآت الأعمال، فلا بد أن يكون لهذه المنشآت أهدافاً واضحة في هذا المجال، وأن تكون واضحة لجميع العاملين بها وعلى كافة مستويات الهيكل التنظيمي لهذه المنشآت.

### 6/2/1: معايير تتعلق بالأداء الاجتماعي للمنشآت.

مع زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي لدى أفراد المجتمع أصبح الأفراد يدركون أن على منشآت الأعمال مسؤوليات وأعباء اجتماعية كثيرة، كما ظهرت جمعيات حماية البيئة وظهرت تشريعات تفرض على منشآت الأعمال مسؤوليات اجتماعية لم تكن مفروضة عليها من قبل. وبالتالي ظهرت المناداة بتبني التسويق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية عند ممارسة الوظائف التسويقية المختلفة وتتمثل المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في: مجال التفاعل مع البيئة، مجال العاملين في المنشأة، مجال الرقابة والحد من التلوث.

### 3/1 \_ دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع.

#### 1/3/1: مقدمة:

تلعب المعلومات المحاسبية دوراً هاماً في قياس وتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع وخاصةً فيما يتعلق بمعايير المبيعات والربحية، وأنه لا يمكن القيام بأي قياس أو تقييم لوظيفة التسويق ونشاط البيع بدون المعلومات المحاسبية، كما أن المحاسبة بصفتها نظام البيانات والمعلومات الرئيسي في المنشأة فإن هذا يتطلب القيام بتطوير وتحليل وإعداد المعلومات اللازمة لقياس أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع حتى وإن كان ذلك بمعايير أو مقاييس غير مالية وخارج إطار المعلومات المحاسبية التقليدية. ونظراً لأهمية وظيفة التسويق ونشاط البيع يتناول الباحث استعراض دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع كما يلي:

### 2/3/1: دور المحاسبة المالية والقوائم المالية

تهتم المحاسبة المالية بتسجيل كافة العمليات المالية المتعلقة بنشاط المنشأة والتي تشمل على أصولها وخصومها ومصرفاتها وإيراداتها. وتعتبر القوائم المالية المنتج النهائي للمحاسبة المالية وهي المصدر الرئيسي للمعلومات التي تحتاجها كافة الأطراف، وبالتالي يجب أن تحتوي على معلومات وإيضاحات وملاحظات على الأرقام التي تحويها حتى يمكن فهمها بصورة واضحة. وأن الأرقام التي تحويها القوائم المالية تعتمد في تفسير مدلولاتها على معرفة السياسات والأسس المحاسبية التي تم اتباعها في إعدادها.

ويرى الباحث ضرورة احتواء القوائم المالية على معلومات تتعلق بالأداء الاجتماعي لمنشآت الأعمال بجانب المعلومات الخاصة بالأداء المالي، حيث أن المعلومات المتعلقة بالأداء الاجتماعي سوف تمكن مستخدمي القوائم المالية من تقييم الأداء التسويقي من الجانب الاجتماعي. كما يرى الباحث أنه إذا كان احتواء القوائم المالية للشركات المساهمة على معلومات تتعلق بقطاعات وفروع الشركة قد يساهم إلى حد ما في تحقيق نجاح أو فشل الشركة، فإنه من الواجب أن تحتوي القوائم المالية للشركة أيضاً على بعض المعلومات التي تساعد مستخدميها في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع التي أصبحت الوظيفة الهامة والمتحركة في نجاح أو فشل منشآت الأعمال. كما أن مقاييس تقييم أداء التسويق ونشاط البيع ليس من الضروري أن تكون مقاييس كمية ومالية فقط بل يمكن أن تكون مقاييس وصفية وغير مالية. مما يعني أن المعلومات المتعلقة بتقييم أداء التسويق ونشاط البيع والتي لا يمكن إدراجها في القوائم المالية للشركة يمكن إدراجها في التقرير السنوي لتلك الشركة.

### 3/3/1: دور المحاسبة الإدارية.

#### دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع

لقد تطورت المحاسبة الإدارية واتسعت أهدافها بتطور النشاط الاقتصادي والتكنولوجي وهي تعتبر فرع من المحاسبة الذي يقوم بتجميع البيانات اللازمة المالية وغير المالية سواء الكمية منها أو السلوكية وتترجمها إلى لغة كمية بطرق رياضية وتحللها بأساليب إحصائية بغية استقصاء معلومات اقتصادية منها لاستخدامها في التخطيط والرقابة وتقييم الأداء واتخاذ القرارات الإدارية داخل منشآت الأعمال.

كما أن المحاسبة الإدارية تقوم بتزويد إدارة المنشأة بالمعلومات اللازمة عن حجم الطلب على منتجات المنشأة لتقييم الأداء التسويقي وتحديد مواطن الضعف فيه حتى يمكن علاجها. ويتم ذلك باستخدام عدة أساليب من أهمها: الموازنة التخطيطية (حنان، وآخرون، 1997، ص38). \_ تحليل نقطة التعادل \_ نماذج القرارات الاستثمارية \_ أسعار التحويل (آل آدم، وآخرون، 2000، ص 374) \_ أساليب التحليل الكمي.

#### 4/3/1: دور المراجعة.

مع تعدد أنشطة منشآت الأعمال وتداخلها فإن عملية المراجعة التي يقوم بها المراجع الخارجي تلعب دوراً هاماً جداً في توفير درجة الثقة في البيانات والمعلومات المالية التي تعرضها منشآت الأعمال في قوائمها المالية. ولكي يستطيع المراجع الخارجي القيام بأداء مهام عمله بصورة جيدة وبعيدة عن ضغوط إدارة المنشأة، يجب أن تتوفر له الاستقلالية في عمله، وأن يكون لديه التأهيل العلمي والمهني الكافي، والتأكد من بذل العناية المهنية الملائمة.

وفيما يتعلق بدور إدارة المراجعة الداخلية في تقييم أداء وظيفة التسويق يرى (Brink, & Witt, 1982, p.496)، أن على إدارة المراجعة الداخلية أن تدرك أن وظيفة التسويق أصبحت الوظيفة المتكيفة في نجاح المنشآت وهي التي تصبغ إدارة المنشآت ووظائفها المختلفة، وبالتالي فإنه يتعين على هذه الإدارة القيام بتطوير مفاهيمها وأساليبها وتحديد دورها وأهدافها طبقاً لذلك. وأن تقييم هذه الوظيفة يجب أن يتم من خلال برنامج مراجعة لأنشطة التسويق التي تشمل على (إستراتيجيات المنتج والسوق وتطويرها، تخطيط وتطوير إدارة المنتجات، الإعلان والترويج، نشاطات التوزيع، المبيعات، علاقات العملاء والمستهلكين، خدمة ما بعد البيع). ويرى الباحث أن معايير ومقاييس ومؤشرات تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع المقترحة يمكن أن تساعد المراجع الداخلي عند قيامه بتقييم أداء هذه الوظيفة.

#### 5/3/1: دور نظام المعلومات المحاسبية.

تخدم النظم المحاسبية جميع الأطراف ذات العلاقة في المنشأة بدون استثناء سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر، من خلال توفير البيانات والمعلومات والتقارير المناسبة والملائمة لإدارة المنشأة في الوقت المناسب.

كما يعرف نظام المعلومات المحاسبية بأنه أحد مكونات تنظيم إداري يختص بجمع Accumulate وتبويب Classify ومعالجة Process وتحليل Analyze وتوصيل Communicate المعلومات المالية اللازمة لاتخاذ القرارات إلى الأطراف الخارجية (كالجهات الحكومية والدائنين والمستثمرين) وإدارة المنشأة (أموسكوف، وآخرون، 1989، ص25).

ومع زيادة أهمية وظيفة التسويق ونشاط البيع، قامت غالبية منشآت الأعمال الحديثة بإنشاء إدارة

متخصصة لبحوث التسويق. وبالتالي أصبحت الإدارة التسويقية بحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية

Marketing Information System حتى تتمكن من تحديد وقياس الفرص وتحليل الطلب والتنبؤ به، وتحليل قطاعات السوق. وقد عرف كل من Brien & Stafford نظام المعلومات التسويقية بأنه هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد وتدقيق المعلومات من

المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في ميدان التسويق (Brien, & Stafford, 1968, pp. 21-23).

ويُعرف (Kress, 1988, p.27) نظام المعلومات التسويقية بأنه يتألف من الأفراد والمعدات اللازمة للإمداد بالبيانات المستمرة وتبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المنشأة في اتخاذ القرارات.

كما يقصد بنظام المعلومات التسويقية مجموعة التسهيلات والإجراءات المتفاعلة والمصممة لتزويد الإدارة بمعلومات دقيقة وموثوق منها لتحديد وتحليل الفرص ولتنمية الخطط التسويقية (Assale, 1995, p. 186).

ويجب أن يشتمل نظام المعلومات التسويقية على مجموعة من النماذج والإجراءات والسجلات والتقارير التي تساعد على جمع وتجهيز وتحليل عرض المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة (Luck, & Rubin, 1987, p. 24).

ويرى الباحث ضرورة التكامل بين نظام المعلومات المحاسبية ونظام معلومات التسويق في المنشأة لتحقيق هدف واحد، وأن تصميم نظام المعلومات التسويقية يجب أن يشتمل على الخصائص التالية: الدقة، التوقيت السليم، الشمولية، وأن أهمية نظام المعلومات التسويقية تتمثل في توفير البيانات والمعلومات والتقارير المطلوبة والملائمة للتخطيط والمتابعة وتقييم الأداء واتخاذ القرارات السليمة.

## 2/ الإطار العملي (التحليلي)

### الدراسة التحليلية للتقارير والقوائم المالية السنوية المنشورة للشركات المساهمة السعودية

#### 1/2: مقدمة:

تهتم أطراف وجهات متعددة من خارج إدارة الشركات المساهمة بتقييم أداء نشاط هذه الشركات ودراسة وتحليل مدى نجاحها في تحقيق أهدافها، ومن أهم تلك الجهات والأطراف المساهمون والدائنون وأجهزة حكومية مختلفة. وأن هذه الجهات والأطراف تحصل على المعلومات الخاصة بتلك الشركات من خلال التقارير والقوائم المالية السنوية المنشورة، حيث يلزم نظام الشركات السعودي الشركات المساهمة بنشر قوائمها المالية سنوياً مع تقرير مراجع الحسابات الخارجي، كما ألزمت وزارة التجارة هذه الشركات بنشر تقارير وقوائم مالية ربع سنوية في الصحف المحلية (تعميم وزارة التجارة رقم 3304/9221/222 في 1405/07/03هـ).

ويتناول الباحث عرض للدراسة التحليلية للتقارير والقوائم المالية السنوية المنشورة للشركات المساهمة السعودية وذلك بهدف تحديد مدى توفيرها للمعلومات اللازمة لتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع كما يلي:

#### 2/2: عينة الدراسة.

قام الباحث بإجراء الدراسة التحليلية للتقارير والقوائم المالية السنوية المنشورة للشركات المساهمة السعودية نظراً لأهمية هذه الشركات ودورها في دعم الاقتصاد الوطني، وذلك بهدف معرفة مدى توفر المعلومات اللازمة لتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع في هذه التقارير والقوائم، وقد شملت هذه الدراسة جميع الشركات المساهمة السعودية المدرجة في سوق الأسهم السعودي حيث تم الحصول على تقاريرها وقوائمها المالية السنوية، من الغرف التجارية الصناعية ومن الشركات نفسها، وقد تمت الدراسة التحليلية للتقارير والقوائم المالية السنوية لثلاث سنوات مالية متتالية هي 2003م، 2004م، والتي تشمل: قطاع البنوك، قطاع الصناعة، قطاع الزراعة، قطاع الخدمات.

وعدها 77 شركة مساهمة سعودية. من أصل عدد 77 شركة مساهمة سعودية مسجلة لدى وزارة التجارة، ومدرجة في سوق الأسهم السعودي ونسبة 100 %. كما أن قيام الباحث بتحليل التقارير والقوائم المالية السنوية المنشورة لجميع الشركات المساهمة السعودية سوف يزيد من درجة الثقة بأن المعلومات التي يحصل عليها الباحث من الدراسة التحليلية تمثل واقع الشركات المساهمة السعودية، وتوضيح مدى أهمية دور البيانات والمعلومات المحاسبية في مختلف قطاعات الشركات المساهمة السعودية حيث أن لكل قطاع منها سمات وخصائص مميزة.

### 3/2: تحليل التقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية.

قام الباحث بتجهيز بيانات الدراسة التحليلية لتتناسب مع نماذج التحليل المستخدمة وقد تم ترجمة أن التقارير والقوائم المالية تحتوي أو لا تحتوي على البيانات والمعلومات المتعلقة بالأداء التسويقي. بنعم و لا في صورة 1، صفر، حيث تم إعطاء إجابة نعم (1)، وإجابة لا (صفر).

وأن هذه الدراسة التحليلية للتقارير والقوائم المالية السنوية المنشورة للشركات المساهمة السعودية تهدف إلى تحديد مدى احتواء هذه التقارير والقوائم المالية السنوية على المعلومات التي تتعلق بأداء وظيفة التسويق ونشاط البيع في القطاعات المختلفة للشركات المساهمة السعودية، وقد قام الباحث بوضعها في صيغة تساؤلات كالتالي:

1. هل تحتوي على قائمة الدخل.
2. هل تحتوي على صافي المبيعات أو الإيرادات للشركة ككل.
3. هل تحتوي على صافي مبيعات أو إيرادات الفروع.
4. هل تحتوي على حصة الشركة من مبيعات السوق.
5. هل تحتوي على إجمالي تكلفة المبيعات للشركة ككل.
6. هل تحتوي على تكلفة المبيعات حسب الفروع.
7. هل تحتوي على تصنيف لمصاريف النشاط.
8. هل تحتوي على تحليل لبنود مصاريف التسويق (البيع والتوزيع).
9. هل تحتوي على معلومات عن تطوير منتجات جديدة.
10. هل تحتوي على معلومات عن مصاريف البحث والتطوير.
11. هل تحتوي على معلومات عن درجة رضا العميل أو المستهلك.
12. هل تحتوي على معلومات عن المساهمة الاجتماعية للشركة.



13. هل تحتوي على معلومات عن نسبة العمالة السعودية.
  14. هل تحتوي على معلومات عن الدور في الحد من التلوث.
  15. هل تحتوي التقارير على بيانات وصفية عن الأداء التسويقي.
- وفيما يلي يتناول الباحث تحليل التقارير والقوائم المالية السنوية حسب القطاعات المختلفة للشركات المساهمة السعودية موضع الدراسة التحليلية وكالتالي:
- 1/3/2: تحليل التقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية على مستوى البيانات والمعلومات المتعلقة بتقييم الأداء التسويقي حسب كل قطاع من القطاعات المختلفة.
- 1/1/3/2: تحليل التقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية \_ قطاع البنوك.
- قام الباحث بتحليل التقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية \_ قطاع البنوك.
- وكان من أهم نتائج التحليل بخصوص مدى احتواء هذه التقارير والقوائم المالية السنوية على معلومات تتعلق بتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع ما يلي:
1. أن 100 % من الشركات المساهمة السعودية قطاع البنوك تحتوي تقاريرها وقوائمها المالية السنوية على قائمة الدخل (ذات المراحل).
  2. أن 100 % من الشركات المساهمة السعودية قطاع البنوك تحتوي تقاريرها وقوائمها المالية السنوية على تصنيف لمصاريف النشاط.
  3. أن 100 % من الشركات المساهمة السعودية قطاع البنوك تحتوي تقاريرها وقوائمها المالية السنوية على معلومات عن تطوير منتجات جديدة، معلومات عن درجة رضا العميل أو المستهلك، معلومات عن المساهمة الاجتماعية للشركة، بيانات وصفية عن الأداء التسويقي.
  4. لا توفر الشركات المساهمة السعودية قطاع البنوك من خلال تقاريرها وقوائمها المالية السنوية أية معلومات عن صافي مبيعات أو إيرادات أو تكلفة فروعها.
  5. لا توفر الشركات المساهمة السعودية قطاع البنوك من خلال تقاريرها وقوائمها المالية السنوية أية معلومات عن: حصة الشركة من مبيعات السوق، مصاريف التسويق (البيع والتوزيع)، مصاريف البحث والتطوير، نسبة العمالة السعودية بها، دورها في الحد من التلوث. لكنها توفر معلومات عن إجمالي عدد العاملين بها فقط.
- 2/1/3/2: تحليل التقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية \_ قطاع الصناعة.

قام الباحث بتحليل التقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية \_ قطاع الصناعة. وكان من أهم نتائج التحليل بخصوص مدى احتواء هذه التقارير والقوائم المالية السنوية على معلومات تتعلق بتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع ما يلي:

1. أن 100 % من الشركات المساهمة السعودية قطاع الصناعة تحتوي تقاريرها وقوائمها المالية السنوية على قائمة الدخل (ذات المراحل).
2. أن 3 % من الشركات المساهمة السعودية قطاع الصناعة تحتوي تقاريرها وقوائمها المالية السنوية على صافي مبيعات أو إيرادات أو تكلفة الفروع، وعن حصة الشركة من مبيعات السوق.
3. أن 100 % من الشركات المساهمة السعودية قطاع الصناعة تحتوي تقاريرها وقوائمها المالية السنوية على تصنيف لمصاريف النشاط.
4. أن 97 % من الشركات المساهمة السعودية قطاع الصناعة تحتوي تقاريرها وقوائمها المالية السنوية على تحليل لبنود مصاريف التسويق (البيع والتوزيع)، وعن بيانات وصفية عن الأداء التسويقي.
5. أن التقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية قطاع الصناعة تحتوي على معلومات عن تطوير منتجات جديدة، ومعلومات عن مصاريف البحث والتطوير، ومعلومات عن درجة رضا العميل أو المستهلك، ومعلومات عن المساهمة الاجتماعية، ومعلومات عن العمالة السعودية، ومعلومات عن دورها في الحد من التلوث بنسبة 83 %، 25 %، 19 %، 50 %، 17 %، 28 % على الترتيب.

### 3/1/3/2: تحليل التقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية \_ قطاع الزراعة.

قام الباحث بتحليل التقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية \_ قطاع الزراعة. وكان من أهم نتائج التحليل بخصوص مدى احتواء هذه التقارير والقوائم المالية السنوية على معلومات تتعلق بتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع ما يلي:

1. أن 100 % من الشركات المساهمة السعودية قطاع الزراعة تحتوي تقاريرها وقوائمها المالية السنوية على قائمة الدخل (ذات المراحل).
2. أن 11 % من الشركات المساهمة السعودية قطاع الزراعة تحتوي تقاريرها وقوائمها المالية السنوية على معلومات عن صافي مبيعات أو إيرادات الفروع، وعن حصة الشركة من مبيعات السوق.

3. أن 100 % من الشركات المساهمة السعودية قطاع الزراعة تحتوي تقاريرها وقوائمها المالية السنوية على تصنيف لمصاريف النشاط، وتحليل لبند مصاريف التسويق (البيع والتوزيع).
  4. أن 89 % من الشركات المساهمة السعودية قطاع الزراعة تحتوي تقاريرها وقوائمها المالية السنوية على معلومات عن تطوير منتجات جديدة، وعن مصاريف البحث والتطوير.
  5. لا توفر الشركات المساهمة السعودية قطاع الزراعة من خلال تقاريرها وقوائمها المالية السنوية أية معلومات عن درجة رضا العميل أو المستهلك، وعن نسبة العمالة السعودية، لكنها توفر معلومات عن إجمالي عدد العاملين بها فقط، كما أنها لا توفر أية معلومات عن دورها في الحد من التلوث.
  6. أن 100 % من الشركات المساهمة السعودية قطاع الزراعة تحتوي تقاريرها السنوية على بيانات وصفية عن الأداء التسويقي، والمساهمة الاجتماعية.
- 4/1/3/2: تحليل التقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية \_ قطاع الخدمات.
- قام الباحث بتحليل التقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية \_ قطاع الخدمات.
- وكان من أهم نتائج التحليل بخصوص مدى احتواء هذه التقارير والقوائم المالية السنوية على معلومات تتعلق بتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع ما يلي:
1. أن 100 % من الشركات المساهمة السعودية قطاع الخدمات تحتوي تقاريرها وقوائمها المالية السنوية على قائمة الدخل (ذات المراحل).
  2. أن 5 % من الشركات المساهمة السعودية قطاع الخدمات تحتوي تقاريرها وقوائمها المالية السنوية على معلومات عن صافي مبيعات أو إيرادات الفروع.
  3. لا توفر الشركات المساهمة السعودية قطاع الخدمات من خلال تقاريرها وقوائمها المالية السنوية أية معلومات عن حصة الشركة من مبيعات السوق.
  4. أن 100 % من الشركات المساهمة السعودية قطاع الخدمات تحتوي تقاريرها وقوائمها المالية السنوية على تصنيف لمصاريف النشاط، و 9 % توفر معلومات عن مصاريف التسويق (البيع والتوزيع).
  5. أن 100 % من الشركات المساهمة السعودية قطاع الخدمات تحتوي تقاريرها وقوائمها المالية السنوية على تطوير منتجات جديدة، وعن مصاريف البحث والتطوير، وعن درجة رضا العميل أو المستهلك، وعن بيانات وصفية عن الأداء التسويقي، وعن المساهمة الاجتماعية.

6. أن 9 % من الشركات المساهمة السعودية قطاع الخدمات تحتوي تقاريرها وقوائمها المالية السنوية على معلومات عن نسبة العمالة السعودية. لكنها توفر إجمالي عدد العاملين بها. وأن نسبة 5 % منها توفر معلومات عن دورها في الحد من التلوث.

2/3/2: تحليل التقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية بكافة قطاعاتها على مستوى عناصر البيانات والمعلومات المتعلقة بتقييم الأداء التسويقي باستخدام النسبة العامة لإجابة نعم.

قام الباحث بتحليل التقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية بكافة قطاعاتها على مستوى عناصر البيانات و المعلومات المتعلقة بتقييم الأداء التسويقي باستخدام النسبة العامة لإجابة نعم، وكان من أهم نتائج التحليل بخصوص مدى احتواء هذه التقارير والقوائم المالية السنوية على معلومات تتعلق بتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع وكما يتضح من الرسم البياني (1) ما يلي:

1. أن 100 % من الشركات المساهمة السعودية بكافة قطاعاتها تحتوي تقاريرها وقوائمها المالية السنوية على قائمة الدخل (ذات المراحل).
2. أن نسبة 4 % من الشركات المساهمة السعودية بكافة قطاعاتها توفر من خلال تقاريرها وقوائمها المالية السنوية معلومات عن صافي مبيعات أو إيرادات الفروع، ونسبة 1 % على معلومات عن تكلفة المبيعات حسب الفروع.
3. أن 100 % من الشركات المساهمة السعودية بكافة قطاعاتها تحتوي تقاريرها وقوائمها المالية السنوية على تصنيف لمصاريف النشاط، ونسبة 60 % تحليل لبنود مصاريف التسويق.
4. أن 91 % من الشركات المساهمة السعودية بكافة قطاعاتها تحتوي تقاريرها وقوائمها المالية السنوية على عن تطوير منتجات جديدة، ونسبة 3 % على معلومات عن حصة الشركة من مبيعات السوق، ونسبة 51 % على معلومات عن مصاريف البحث والتطوير، و درجة رضا العميل أو المستهلك.
5. تحتوي القوائم المالية للشركات المساهمة السعودية بكافة قطاعاتها على معلومات عن المساهمة الاجتماعية للشركة، ونسبة العمالة السعودية، والحد من التلوث، وبيانات وصفية عن الأداء التسويقي بنسبة 77 %، 10 %، 14 %، 99 % على الترتيب.

## النتائج والتوصيات

### النتائج.

#### دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع

توصل الباحث من خلال الدراسة التحليلية للتقارير والقوائم المالية السنوية المنشورة للشركات المساهمة السعودية إلى النتائج التالية:

1. تحتوي التقارير والقوائم المالية للشركات المساهمة السعودية على قائمة الدخل (ذات المراحل) بنسبة 100 % لكافة القطاعات. وهذا يتوافق تماماً مع أهمية قائمة الدخل في إظهار نتائج نشاط الشركة عن السنة المالية، لتقييم مدى كفاءة الإدارة في تحقيق الأرباح والأهداف المخططة.
2. توفر التقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية بكافة قطاعاتها معلومات عن صافي مبيعات أو إيرادات الفروع بنسبة 4 % . وهي نسبة ضعيفة جداً تدل على عدم الاهتمام بتوفير المعلومات المتعلقة بمبيعات أو إيرادات الفروع، وهذا لا يساعد على توضيح نتيجة نشاط كل فرع أو قطاع تسويقي، لأنه يخفي الأداء الضعيف لبعض الفروع أو القطاعات التسويقية للشركة، وبالتالي عدم توفير معلومات ضرورية لتقييم الأداء الفعلي بصورة سليمة حسب مراكز المسؤولية.
3. توفر التقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية بكافة قطاعاتها بيانات ومعلومات عن حصة الشركة من مبيعات السوق بنسبة 3 % . وهي نسبة ضعيفة جداً تدل على عدم اهتمام المسؤولين في هذه الشركات بمعرفة حصة الشركة من مبيعات السوق لتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع من حيث تحقيق الأهداف ومدى كفاءتها في مواجهة المنافسة وحجم الطلب في السوق.
4. تحتوي التقارير والقوائم المالية للشركات المساهمة السعودية على تصنيف لمصاريف النشاط بنسبة 100 % لكافة القطاعات. وهي نسبة ممتازة تدل على اهتمام الإدارة بتصنيف مصاريف النشاط، مما يساعد على تقييم مدى كفاءة الإدارة في التعامل مع مصاريف النشاط.
5. توفر التقارير والقوائم المالية للشركات المساهمة السعودية بيانات و معلومات عن تحليل بنود مصاريف التسويق (البيع والتوزيع) بنسبة 60 % لكافة القطاعات. وهي نسبة متوسطة تدل على عدم وجود اهتمام كافي بتحليل بنود مصاريف التسويق (البيع والتوزيع) والتي تساعد على معرفة تكلفة كل بند منها ومقارنته ببند الميزانية التقديرية لمصاريف التسويق (البيع والتوزيع) ومعرفة الانحرافات ومعالجتها وتقييم الأداء.

6. تحتوي التقارير والقوائم المالية للشركات المساهمة السعودية على معلومات عن تطوير منتجات جديدة بنسبة 91 % لكافة القطاعات. وهي نسبة ممتازة تدل على اهتمام المسؤولين في هذه الشركات بالمعلومات المتعلقة بتطوير منتجات جديدة والتي بدورها تلبي حاجة مستخدمي هذه التقارير والقوائم المالية إلى المعلومات اللازمة للتعرف على الخطط والسياسات المستقبلية لهذه الشركات وقدرتها على التطور وتقييم أدائها.
7. تحتوي التقارير والقوائم المالية للشركات المساهمة السعودية على معلومات عن مصاريف البحث والتطوير بنسبة 51 % لكافة القطاعات. وهي نسبة متوسطة تدل على عدم وجود اهتمام كافي من المسؤولين في هذه الشركات بتوفير البيانات والمعلومات المتعلقة بمصاريف البحث والتطوير وعدم اهتمامها بالإفصاح عن حجم الإنفاق الاستثماري المتعلق بمصاريف البحث والتطوير.
8. تحتوي التقارير والقوائم المالية للشركات المساهمة السعودية على معلومات عن رضا العميل أو المستهلك بنسبة 51 % لكافة القطاعات. وهي نسبة متوسطة تدل على عدم وجود اهتمام كافي من المسؤولين في هذه الشركات بأحد العوامل الهامة والمؤثرة في السوق وهي درجة رضا العميل أو المستهلك. وكذلك أحد معايير تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع.
9. تحتوي التقارير والقوائم المالية للشركات المساهمة السعودية على معلومات عن المساهمة الاجتماعية للشركة بنسبة 67 % لكافة القطاعات. وهي نسبة متوسطة تدل على وجود اهتمام المسؤولين في هذه الشركات بتوفير بيانات ومعلومات عن المساهمة الاجتماعية وهي أحد مفاهيم التوجه التسويقي على المدى الطويل.
10. تحتوي التقارير والقوائم المالية للشركات المساهمة السعودية على معلومات عن الدور في الحد من التلوث بنسبة 14 % لكافة القطاعات وهي نسبة ضعيفة تدل على عدم وجود اهتمام كافي لدى المسؤولين في هذه الشركات بمخاطر تلوث البيئة وخاصة الشركات الصناعية التي تعمل في نشاط صناعة الكيماويات والأسمدة والبترول والبلاستيك والكهرباء 000ألخ. والتي تؤثر على المجتمع ككل.

11. تحتوي التقارير السنوية للشركات المساهمة السعودية على بيانات وصفية عن الأداء التسويقي بنسبة 99 % لكافة القطاعات وهي نسبة ممتازة تدل على اهتمام المسؤولين في هذه الشركات بتوفير البيانات الوصفية اللازمة عن الأداء التسويقي الحالي والخطط المستقبلية، مما يساعد مستخدمي هذه التقارير والقوائم المالية من التعرف بشكل كامل وسليم عن الأداء التسويقي الحالي والخطط المستقبلية لهذه الشركات.

### التوصيات.

على ضوء الدراسة النظرية وما توصلت إليه الدراسة التحليلية للتقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية يقترح الباحث التوصيات الآتية:

1. ضرورة توفير الاهتمام الكافي لتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع، نظراً لتزايد أهمية هذه الوظيفة في الوقت الحاضر ولا سيما في الشركات التي تواجه منافسة شديدة لكسب رضا العملاء والمستهلكين، وأيضاً توفير معلومات كافية عن حصة الشركة من مبيعات السوق.
2. ضرورة قيام منشآت الأعمال بتقييم أداء الفروع والقطاعات التسويقية المختلفة بها بشكل منفصل، لكي تتمكن من التعرف على مواطن الضعف في كل فرع أو قطاع ومعالجتها.
3. ضرورة اهتمام منشآت الأعمال بدرجة رضا العملاء والمستهلكين كأهداف طويلة الأجل، بجانب اهتمامها بالأهداف قصيرة الأجل كحجم المبيعات والإرباح وذلك عند تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع.
4. ضرورة استخدام منشآت الأعمال للأسس والأساليب والطرق العلمية والمعايير الملائمة في تخطيط وتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع.
5. ضرورة قيام منشآت الأعمال بتوفير نظام سليم ومناسب للمعلومات التسويقية يتكامل مع نظام المعلومات المحاسبية، والاستفادة من نظم المعلومات الآلية الحديثة في جمع وتشغيل وتحليل وتبويب وتصنيف وحفظ البيانات والمعلومات وإنتاج التقارير المطلوبة في الوقت المناسب وبالدقة المطلوبة وبالقدر الكافي.
6. ضرورة قيام منشآت الأعمال بتخصيص إدارة مستقلة للمراجعة والرقابة الداخلية وتوفير الكفاءات والإمكانات اللازمة لها، على أن تُسند إليها مهمة تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع.

7. ضرورة احتواء التقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية على البيانات والمعلومات التي تساعد مستخدمي هذه التقارير والقوائم المالية من إجراء تقييم دقيق وسليم وشامل لوظيفة التسويق ونشاط البيع، بحيث تشتمل البيانات والمعلومات على تحليل المبيعات حسب الفروع أو القطاعات التسويقية التابعة للشركة، وكذلك تحليل بنود مصاريف وتكاليف التسويق حسب الفروع والقطاعات التسويقية. مما يساعد مستخدمي هذه التقارير والقوائم المالية على اتخاذ قراراتهم المتعلقة بالشركة بصورة سليمة وصحيحة.

8. ضرورة قيام الشركات المساهمة السعودية بتوفير معلومات تتعلق بمساهمتها الاجتماعية في المجالات المختلفة مثل توفير برامج تأهيلية وتدريبية لكوادر فنية سعودية، والحد من تلوث البيئة كأهداف طويلة الأجل، وخدمة المجتمع.

9. ضرورة القيام بدراسات مشتركة بين المهتمين بوظيفة المحاسبة والمهتمين بوظيفة التسويق ونشاط البيع، حيث أن مثل هذه الدراسات المشتركة تساهم في تضيق الفجوة بين وظيفة التسويق بصفتها الوظيفة الرئيسية وبالغت الأهمية في منشآت الأعمال الحديثة وبين وظيفة المحاسبة بصفتها نظام المعلومات الرئيسي في تلك المنشآت.

## المراجع

القرآن الكريم.

المراجع العربية.

1. عطية، بكرى طه. (1992). التسويق الوصفي والتحليلي. دار النهضة العربية. القاهرة.
2. الطائي، حميد، وآخرون. (2006). الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان.
3. آل آدم، يوحنا، وآخرون. (2000). المحاسبة الإدارية السياسات الإدارية الحديثة. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان.
4. الصحن، محمد فريد. (1995). قراءات في التسويق. الدار الجامعية. الإسكندرية.
5. حجازي، محمد حافظ. (2004). المقدمة في التسويق. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر. الإسكندرية.
6. بازعة، محمود صادق. (1983). إدارة التسويق. دار النهضة العربية. القاهرة.



7. أبو بكر، مصطفى محمود. (2005). فن ومهارات التسويق والبيع في الشركات المتخصصة. الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع. الإسكندرية.
8. هندي، منير صالح. (1985). الإدارة المالية مدخل تحليلي معاصر. المكتب العربي الحديث. الإسكندرية.
9. حنا، نسيم. (2001). مبادئ التسويق. دارالمريخ للنشر. الرياض.
10. أبوجمعة، نعيم حافظ. (1999). أساسيات وإدارة التسويق. ط 1. دارالقلم للنشر والتوزيع. دبي.
11. ستيفن أموسكوف، وآخرون، ترجمة د. كمال الدين سعيد، نظم المعلومات المحاسبية لاتخاذ القرارات مفاهيم وتطبيقات (الرياض: دار المريخ للنشر 1409 هـ / 1989م).
12. د. صادق الحسيني، التحليل المالي والمحاسبي (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1998م).
13. د. رضوان حلوه حنان، وآخرون، المحاسبة الإدارية مدخل محاسبة المسئولية وتقييم الأداء (عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997م).
14. د. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق (القاهرة: المكتبة الاقتصادية، 1991م).
15. د. ثابت عبد الرحمن إدريس، وآخرون، التسويق المعاصر (الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 2005م).

#### المراجع الأجنبية:

- Peter D. Bennett, ed., Dictionary of Marketing Terms, 2nd ed. (Chicago, Illinois: American Marketing Association, 1995).
- Wore Alderson, Marketing Behavior And Executive Action (Homewood, 111: Richard D. Irwin, 1957).
- Kotler, P. Et al. Principles of Marketing, Third European ed., New Jersey, Prentice Hall, 2002.
- Brink , Vector Z. & Herbert Witt , Modern Internal Auditing , 4<sup>th</sup> Edition , (Ronald Press: John Wiley & Sons , 1982).
- Brien J., & Stafford, E., Marketing Information: A New Dimension of Marketing Research, Journal of Marketing Research, July 1988.
- Kress, G., Marketing Research, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs. New Jersey, 1988.
- Assale, H., Marketing Management: Strategy and Action, Kent Publishing Co., Boston, Massachusetts, 1995.

Luck, D. and Rubin, R., MARKETING Research, Prentice- Hall International, Inc., Englewood Cliff, New Jersey, 1987.

#### الرسائل العلمية والدراسات.

#### الرسائل العلمية العربية.

1. العريفي، عبيرعبدالله. (2012). "مدى تطبيق الشركات العاملة في السوق اليمنية لنظام المعلومات التسويقية". كلية التجارة، جامعة صنعاء. اليمن.
2. القدسي، عبدالعزيز غالب. (2008). "تطبيق السياسة التسويقية في المنشآت الصناعية الصغيرة في اليمن". كلية التجارة. جامعة عدن. اليمن.
3. الصرفندي، هاني علي. (2007). "التسويق الإلكتروني في ظل العولمة في الأردن". كلية التجارة، جامعة العلوم والتكنولوجيا. الأردن.
4. كشيدة، حبيبة. (2004). "استراتيجيات رضاء العميل". كلية التجارة. جامعة البليدة. الجزائر.
5. برعي، إيهاب صلاح. (2003). "أثر تطبيق الجودة الشاملة في فاعلية الأنشطة التسويقية بشركات الغزل والنسيج في مصر". كلية التجارة، جامعة عين شمس. القاهرة.

#### الدراسات الأجنبية.

- David F. Larcker. (1981). "The Perceived important of Select information characteristics for strategic capital budgeting".
- Pike, R.H. (1980). "A. Review of Recent in Trends in formal capital Budgeting Processes".