

فارس

إلى بلاد المليون ونصف المليون شهيد وطني "الجزائر"
إلى روح والدي الغالي "محمد خليل" وروح أخي الغائب الحاضر "إبراهيم" "رحمهما الله وأسكنهما فسيح جنانه"
عرفاناً وتقديراً.

إلى التي أوصى بها النبي الحبيب محمد ﷺ - فقال: أمك ثم أمك ثم أمك
إلى التي أمدتنا بالعزيمة لنواصل الطريق، إلى التي سهرت لنكون رجالاً ونساء، إلى من تستحق كل كلمات الدنيا
الجميلة، إلى التي لها كل الفضل بعد الله في صمودي في الحياة، إلى أمي، حفظها الله لنا ورعاها.
إلى جدتي الحنون حفظها الله ورعاها لنا إنسا يملأ الدنيا نسيم.
إلى من رافقوني طيلة حياتي حلوها ومرها، إلى سندي، إلى الأمل المزروع بين حنايا ضلوعي، إلى سبب فخري
واعترازي أخواني: نادية، معمر، زين العابدين، بدر الدين، عبد اللطيف، زينب، ياسين، عبد العزيز، وإلى زوجات
إخوتي.

إلى فرحة البيت وزهوتها أبناء إخواني "محمد، إبراهيم، خديجة، الصديق، لويضة، محمد الخليل، بلال، عبد الله، بثينة،
أميه.

إلى أخوالي، خالاتي، عماتي.
إلى الصداقة، الرفقة، الإنس، والوفاء، إلى "نعمة، حنان، لينده".
إلى اللواتي فارقتني في المكان لكنهن في الخاطر موجودات، "سارة، حفصة، عيشة، هاجر، نور الهدى، فضيلة،
صفاء".

إلى كل من رافقوني في رحلة الحياة من أصدقاء وزملاء تقاسمت معهم أيام الدراسة.
إلى كافة طلبة السنة ماستر دفعة 2014 أتمنى لهم تخرج موفق إنشاء الله.
إلى الذين رافقوني وفارقوني ولم أذكرهم وسقطوا من بالي سهواً فهم في القلب
في ألبوم الحياة لا بد من يوم أن يذكروا ويحيوا بأحلى أيام.
إلى كل عزيز في القلب لم يذكره اللسان.

من خلال دراستنا لموضوع دور جودة المعلومة المحاسبية في ترشيد القرارات التسويقية، ومعالجة إشكالية البحث التي تدور حول معرفة دور الخصائص النوعية للمعلومة المحاسبية في ترشيد القرار التسويقي، وبالتالي محاولة الإلمام بأهم العناصر الواجب توافرها في نظام معلومات محاسبي ليكون ذو كفاءة وفعالية في إنتاج معلومات محاسبية تتميز بخصائص تمكن مستعملها من الوثوق بها، وإنقاص درجة عدم التأكد في الخيارات التي تبنى على أساسها، ومن أجل ذلك قمنا بمعالجة الموضوع من خلال الجمع بين الدراسة النظرية من جهة والدراسة الميدانية من جهة أخرى، حيث عاجلنا في الفصلين الأول والثاني الإطار العام لجودة المعلومة المحاسبية، مهيدين بذلك لدراسة كل من ماهية نظام المعلومات المحاسبية والمعلومة المحاسبية، كما عاجلنا عملية اتخاذ القرار التسويقي من خلال تعريف للقرار والتسويق بالإضافة إلى تطرقنا لماهية العملية التسويقية، وبغية إعطاء أكثر فعالية لهذه لدراسة اعتمدنا استبان في الدراسة الميدانية موجه إلى مجتمع عينة من ولاية الوادي، وقد اختيرت عينة مكونة من محافظي الحسابات والمحاسبين المعتمدين والمدراء بالإضافة إلى الأكاديميين.

❖ نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال دراستنا لموضوع دور جودة المعلومة المحاسبية في ترشيد القرارات التسويقية وما تطرقنا له في الشق النظري والدراسة الميدانية ومن خلال اختبار الفرضيات الموضوعة في بداية الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

— **الفرضية الأولى:** "نظام المعلومات المحاسبية هو وحدة لمعالجة البيانات المحاسبية، ليكسبها صفات تمكن من استعمالها في عمليات عدة"، فيما سبق عرفنا نظام المعلومات المحاسبي على أنه نظام من أنظمة المعلومات الإدارية في المؤسسة يختص بمعالجة البيانات المحاسبية وتسخيرها لمن يحتاج لها، ووضحنا أنه للقيام بوظيفته لابد له أن يعتمد على مجموعة من المقومات التي تتكامل فيما بينها من أجل الحصول على معلومات فعالة في مختلف الاستخدامات سواء داخلية أو خارجية، حيث تمثل هذه المعلومات في المستندات، الترميز، دليل الحسابات، ممكنة الحسابات، التقارير.

— **الفرضية الثانية:** "عملية اتخاذ القرار هي عبارة الاختيار بين عدة حلول لحل مشكلة ما، تمر بمراحل من مرحلة تحديد المشكلة إلى مرحلة حل هذه المشكلة ومعالجتها"، وضحنا في ما سبق أن عملية اتخاذ القرار هي عبارة عن العملية التي بموجبها تحدد المشكلة ويتم البحث لها عن أنسب الحلول عن طريق المفاضلة الموضوعية بين عدد من البدائل والاختيار الحذر والمهادف لحل المشكلة التي من أجلها تم اتخاذ القرار.

— **الفرضية الثالثة:** "القرار التسويقي هو القرار الذي يتعلق بحل المشكلات التسويقية، بمعنى يتعلق بمحالات بيع وترويج المنتج"، وضحنا فيما سبق أن القرار التسويقي هو عبارة عن عملية المفاضلة بين الحلول المتوفرة بغية تحقيق هدف التوازن بين حاجات الزبون من جهة وبين إمكانيات المؤسسة من جهة أخرى.

الفرضية الرابعة: "يعتمد في المؤسسات على جودة المعلومات المحاسبية لترشيد القرارات التسويقية من خلال تحليل القوائم المالية"، من خلال تحليلنا لنتائج الاستبيان الذي قمنا بتوزيعه وجدنا أنه توجد بين جودة المعلومة المحاسبية وعملية صناعة القرار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، حيث تمثل القرارات التسويقية حلقة الوصل بين المعلومة المحاسبية المنتجة وما يعود على المؤسسة من منافع، وكذلك الأفعال الناتجة من وضع هذه القرارات موضع التنفيذ، لذلك يجب الإشارة إلى أن يجب أن تراعى الجودة في المعلومة المنتجة، لأنه كلما توفرت هذه الأخيرة في المعلومة المحاسبية كلما كان القرار سليم، بمعنى أن الفرص التسويقية للمؤسسة تتوقف على إمكانياتها في توفير معلومات محاسبية جيدة تمكنها من تفادي الخطأ وزيادة التكاليف.

❖ نتائج الدراسة:

- يعتبر نظام المعلومات المحاسبية ذلك الجزء الأساسي والهام من نظم المعلومات الإدارية في المؤسسة الاقتصادية حيث يقوم بمحصر وتجميع العمليات المالية من مصادرها ثم يقوم بتشغيل البيانات وتحويلها إلى معلومات محاسبية مفيدة مسخرة لمستخدمي هذه المعلومات من خارج وداخل المؤسسة.
- يهدف نظام المعلومات المحاسبية إلى توفير المعلومة المحاسبية لمن يحتاجها من أطراف تسعى للانتفاع من هذه المعلومة، حيث تعد هذه الأخيرة ركيزة أساسية في عملية اتخاذ القرار فكل ما كانت تلك المعلومة صحيحة كل ما كان القرار سليم، لأن الهدف الذي تسعى إليه هو المساهمة في ترشيد القرار.
- يعتمد نظام المعلومات المحاسبية على مجموعة من المقومات التي تتكامل فيما بينها من أجل الحصول على معلومات فعالة في مختلف الاستخدامات سواء داخلية أو خارجية.
- تعبر المعلومات المحاسبية عن البيانات المحاسبية التي تمت معالجتها من خلال نظام المعلومات المحاسبية لتعطينا نتائج نستعين بها في اتخاذ القرارات".
- يمثل مستخدمو المعلومات المحاسبية الأطراف أو الجهات المستخدمة والمستفيدة من المعلومات المحاسبية، التي تكون معنية وذات صلة بنشاط المؤسسة، وتشمل كافة الأشخاص والمؤسسات التي تتعامل مع المؤسسة حيث يمكن تقسم مستخدمي المعلومات المحاسبية إلى نوعين من الأطراف الخارجية والداخلية.
- تتمثل جودة المعلومة المحاسبية في الخصائص التي يجب أن تتميز بها المعلومات المحاسبية أو القواعد الواجب اعتمادها من أجل تقييم مستوى جودة المعلومات المحاسبية، بحيث يؤدي تحديد جملة الخصائص المتعلقة بالمعلومات المحاسبية إلى مساعدة القائمين على وضع المعايير المحاسبية كما تساعد المسؤولين عند إعداد القوائم المالية في تقييم المعلومات المحاسبية.
- يمكن القول أن الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية، قابلة للتطبيق على جميع المؤسسات بغض النظر عن طبيعة النشاط الذي تقوم به المؤسسة، سواء أكانت المؤسسات أعمال تسعى لتحقيق الربح أو مؤسسات غير اقتصادية لا تهدف لتحقيق الربح.
- تمثل عملية اتخاذ القرار العملية التي بموجبها تحدد المشكلة ويتم البحث لها عن أنسب الحلول عن طريق المفاضلة الموضوعية بين عدد من البدائل والاختيار الحذر والهادف لحل المشكلة التي من أجلها تم اتخاذ القرار.
- يعبر القرار الفعال عن ذلك القرار الذي تتوفر فيه متطلبات العقلانية أو المعنوية في المضمون أو المحتوى وهو قائم على أساس علمي ومدروس ويؤدي إلى نتائج مثلى.
- يمكن الحكم على جودة القرار بمعرفة الطريقة التي على أساسها تم اتخاذ القرار، واعتماداً على هذا المدخل فإن القرار يكون جيداً إذا توفر لدى متخذ القرار الفهم الكامل للمشكلة المطروحة والأهداف المطلوب تحقيقها وكذلك الحلول المتاحة لحل هذه المشكلة والنتائج المترتبة على كل حل بديل.
- هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في سلوك القائد أثناء اختياره بين البدائل المتاحة لاتخاذ القرار، وتؤثر بالتالي في فاعلية القرار، وتتمثل هذه العوامل في القيود التي تفرضها القوانين على القائد، وفي الضغوط الداخلية والخارجية التي يتعرض لها أثناء اتخاذ القرار سواء كان مصدر هذه الضغوط رؤساء القائد أو رؤوسيه أو الرأي العام... الخ.

— يعد التسويق أمراً ضرورياً لنجاح المؤسسات فهو يؤكد بمعناه الحديث على الزبون وتنسيق الأنشطة المختلفة للتوجه نحو إرضاء وإشباع رغباته وحاجياته، إذ تعتمد نجاح إدارة علاقات الزبون على القدرة التسويقية، ما لم تكن وظائف الأعمال الأخرى مهمة جداً في المؤسسة.

— يتوقف مصير المؤسسات على مدى نجاح العملية التسويقية، ويتوقف نجاح العملية التسويقية على توفر المعلومات اللازمة والكافية التي يتم استخراجها من خلال بحوث التسويق التي أصبحت تشكل رقماً مهماً في كافة المؤسسات الخاصة بالأعمال لأنها تعتمد على مفهوم البحث العلمي.

— تحتاج الإدارة الحديثة المتطورة إلى نوع من المعلومات المحاسبية التي يتناسب مع نوعية القرارات الإدارية المعاصرة، والطرق العلمية التي تطبق في اتخاذ مثل هذه القرارات، بحيث تفيد المعلومات المحاسبية في اتخاذ القرارات سواء كانت قرارات تخطيطية أو تنفيذية أو رقابة، وسواء أكانت قرارات بيع أو إنتاج أو استثمار أو توظيف الموارد الاقتصادية بشكل أو بآخر.

— تمثل القرارات حلقة الوصل بين المعلومة المحاسبية المنتجة وما يعود على المؤسسة من منافع، وكذلك الأفعال الناتجة من وضع هذه القرارات موضع التنفيذ، لذلك يجب الإشارة إلى أن تقييم أي تغيير في نظام المعلومات المحاسبية لتحسين المعلومات المنتجة يجب أن يأخذ في الاعتبار الطريقة التي ستستخدم بها متخذ القرارات المعلومات المنتجة.

— لقد أكدت عينة الدراسة على ضرورة توفر المقومات الأساسية لنظام المعلومات المحاسبية ليتمكن هذا الأخير من القيام بعمله، وبالتالي توفير معلومات محاسبية تتمتع بالخصائص النوعية.

— أكدت عينة الدراسة على أنه يجب أن يتمتع صاحب القرار بالقدرة على فهم المعلومات المحاسبية لتكون له القدرة في الاعتماد عليها في اتخاذ القرار السليم.

— كذلك أكدت عينة الدراسة على أنه لا بد من الاعتماد على المعلومات المحاسبية ذات الخصائص النوعية في عملية اتخاذ القرار التسويقي لنتمكن من خلالها الوصول إلى القرار الرشيد.

❖ **التوصيات:** بغية الاستفادة من مزايا وجود جودة في المعلومات المحاسبية واعتماده في اتخاذ القرارات التسويقية الجزائية، نقدم جملة من التوصيات كما يلي:

— ضرورة النهوض بنظم المعلومات المحاسبية من خلال تطويرها بما يتماشى مع التطورات الحاصلة في البيئة المحاسبية، وبالتالي تكون قادرة على إنتاج معلومات محاسبية جيدة نستطيع من خلالها الوصول إلى الخيار الرشيد في عملية اتخاذ القرار التسويقي.

— ضرورة السعي لتوفير كل ما يتماشى مع التطورات في التقنيات الحاصلة على نظم المعلومات، وبالتالي وجوده في صورة التطورات الحاصلة في المعدات التقنية التي تشهدها البيئة المحاسبية ليكون نظام المعلومات المحاسبية مرناً في عمله وبالتالي توفير أقصى حد من الجودة في مخرجاته.

— ضرورة الوقوف على تطوير مهارات العاملين في مجال نظام المعلومات المحاسبية مع ما يتماشى مع التطورات الحاصلة فيه، وبالتالي تفادي الفجوة الموجودة بين مؤهلات العاملين وتطورات النظام.

— ضرورة الاعتماد على التوجه التسويقي لأنه ومن خلاله يمكن للمؤسسة أن تستمر لأنه يعتمد وبشكل كبير على رضا الزبون الذي يمثل حجر الأساس في نشاط المؤسسة وعلى أساسه يتم رسم كل أهدافها.

— ضرورة توفر معلومات محاسبية جيدة للاعتماد في عملية اتخاذ القرار التسويقي، من خلال الوقوف على توفر البيانات المحاسبية من مصادرها الرسمية وإدخالها في نظام المعلومات المحاسبية ليتم معالجتها بصورة تمكن من استخدامها في اتخاذ القرار التسويقي.

— ضرورة تحليل المؤسسات للمعلومات المحاسبية لمعرفة مدى صلاحيتها كأساس في اتخاذ القرار التسويقي.

— ضرورة المقارنة بين القرارات للاستفادة منها وتفادي الوقوع في الخطأ مرة ثانية وبالتالي إنقاص درجة عدم التأكد في الخيارات المتاحة.

❖ **آفاق البحث:** عاجلت هذه الدراسة موضوع جودة المعلومة المحاسبية في اتخاذ القرارات التسويقية، وفي هذا الصدد

يمكننا اقتراح مواضيع ذات صلة بجودة المعلومة المحاسبية، كما يلي:

— أثر استخدام الخصائص النوعية للمعلومة المحاسبية على زيادة جودة الخدمات المقدمة في المؤسسات الصحية.

— أثر نظم المعلومات المحاسبية المحوسبة على جودة المعلومات المحاسبية للموارد البشرية.

— مدى ملائمة نظم المعلومات المحاسبية لتغيرات في البيئة المحاسبية.

تمهيد الفصل:

عند النظر والتمعن في ظواهر الثورة التقنية التي نعيشها، نجد أن نظام المعلومات المحاسبي من أهم أنظمة المعلومات الإدارية التي يمكن الاعتماد عليها لإنتاج معلومات سليمة ومفيدة في اتخاذ القرارات الاقتصادية مما يساهم في رفاهية المؤسسة وكل الأطراف المتصلة بها، من هنا يمكن القول أن العلاقة التي تربط نظام المعلومات المحاسبية ونوعية المعلومات المحاسبية علاقة ذات صلة قوية، حيث يمكن القول أن نظام المعلومات المحاسبي هو المسؤول عن تمتع المعلومات بصفات تمكنها من الوصول إلى أن تكون جيدة، ترضي كل من يحتاج لها عند استخدامها لغرض اتخاذ القرار السليم والرشيد، لذا كان من الضروري الوقوف والسعي لتحلي نظام المعلومات المحاسبي بالمرونة والكفاءة ليكون من السهل عليه إنتاج المعلومات المحاسبية الجيدة وبالتالي أداء وظيفته على أكمل وجه، من هنا يمكننا التساؤل عن المؤهلات التي تمكنه من ذلك، وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

* المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات المحاسبية.

* المبحث الثاني: ماهية جودة المعلومات المحاسبية.

* المبحث الثالث: خصائص جودة المعلومات المحاسبية.

المبحث الأول:

ماهية نظام المعلومات المحاسبية

عند النظر إلى النظم المحاسبية نجد أنها تعمل على خدمة جميع من لهم علاقة بالمؤسسة، حيث يسري هذا الأمر على جميع القطاعات سواء كانت إنتاجية أو خدمية كانت تنشط ضمن القطاع العام أو الخاص، لذا فإن أنشطة نظم معلومات تتمثل في تجميع البيانات ومعالجتها بشكل مع يلائم المستويات الإدارية.

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات المحاسبية

المتعمّن في وظيفة نظام المعلومات المحاسبية يجد أنه يعمل على توفير المعلومات اللازمة لإدارة المؤسسة بغرض استعمالها في أغراض عدة حيث نجد من هذه الأغراض غرض اتخاذ القرار، من خلال ما يوفره من معلومات للمستويات الإدارية المختلفة، لتمتد بذلك وظيفة هذا النظام إلى ما بعد عملية استخراج الأرقام والمعلومات إلى المساعدة في اتخاذ القرار.

أولاً: مفهوم نظام المعلومات:

1. تعريف النظام:

أ- يمكن تعريف النظام على أنه: "عبارة عن مجموعة من الأجزاء أو العناصر التي تعمل معا بالتنسيق والترتيب حسب إجراءات وقواعد محددة من أجل تحديد هدف معين أو مجموعة معينة من الأهداف".¹

ب- يعرف النظام كذلك على أنه: "إطار عام متكامل يحقق عدة أهداف، فهو يقوم بتنسيق الموارد اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، وهذه الموارد تتراوح من المواد إلى الآلات وعناصر الطاقة الإنتاجية وذلك حسب نوع النظام".²

"مما سبق يمكن تعريف النظام على أنه وحدة تحتوي على مجموعة من العناصر تتحد فيما بينها للوصول إلى ما هو مسطر لتحقيق الهدف المنشود".

2. تعريف المعلومات:

أ- تعرف المعلومات على أنها: "بيانات تمت معالجتها بشكل ملائم ليعطي معنا كاملاً بالنسبة لمستخدميها، مما يمكنهم من استخدامها في العمليات الجارية والمستقبلية لاتخاذ القرارات".³

ب- يمكن كذلك تعريفها على أنها: "تعبير عن المعرفة المحصلة من البيانات المجمعة بعد تشغيلها وترتيبها وإدخال بعض العمليات عليها ولها تأثير في اتخاذ القرارات المختلفة".⁴

هنا وما سبق يمكن تعريف المعلومات على أنها "الحصاد الذي تم جنيهه من خلال عملية المعالجة للبيانات المجمعة، لتعطينا في الأخير أساس يمكن الاعتماد عليه في عملية اتخاذ القرار".

1 عبد القادر روتال، التوجه نحو تطبيق المعايير المحاسبية والمالية الدولية في المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009، ص 22.

2 هلال درهون، المحاسبة التحليلية نظام مساعد للتفسير ومساعد على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية "دراسة مقارنة"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص 51.

3 عبد الرزاق محمد القاسم، تحليل وتصميم نظم المعلومات المحاسبية، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 13.

4 إيناس شيخ سليمان، دور المعلومات المحاسبية في اتخاذ القرارات في ظل ظروف عدم التأكد "بالنظر على إحدى شركات القطاع الخاص"، رسالة ماجستير في المحاسبة، جامعة حلب، سوريا، 2010، ص 13.

3. نظام المعلومات:

- أ- يمكن تعريفه على أنه: "نظام من الأفراد والمعدات والإجراءات والمستندات ووسائل الاتصال الذي يجمع البيانات ويقوم بعمليات تشكيل وتخزين واسترجاع وعرض البيانات لاستخدامها في التخطيط والموازنات التخطيطية وفي المحاسبية والرقابية وغيرها من العمليات الإدارية.¹
- ب- كذلك يعرف على أنه: "عبارة عن مصنع معلومات، حيث يقوم بعدة وظائف من جمع وتخزين ومعالجة البيانات وتوزيع المعلومات، هدفه الأساسي إنتاج معلومات وإيصالها إلى مستخدميها في الوقت المناسب.²
- مما سبق يمكن تعريف نظام المعلومات على أنه "عبارة عن خلية يتم من خلالها معالجة البيانات عن طريق عمليات تحليلية ليتم في الأخير الحصول على معلومات مفيدة".

ثانيا: المحاسبة كنظام للمعلومات:

1. المحاسبة:

- أ- عرفت المحاسبة على أنها: "نظام يختص بقياس وتوصيل المعلومات الاقتصادية بقصد تمكين مستخدمي هذه المعلومات في اتخاذ القرارات".³
- ب- كذلك يمكن تعريفها على أنها: "هي تسجيل وتصنيف وتلخيص العمليات التجارية ذات الصلة المالية واستخلاص النتائج منها وتفسير وتحليل هذه النتائج".⁴
- يمكن تعريف المحاسبة على أنها "العلم الذي من اختصاصه ترجمة العمليات الاقتصادية من أرقام إلى معلومات تساعد في اتخاذ القرار".
- ج- أهداف المحاسبة: يمكن إيجاز الأهداف العامة التي تسعى المحاسبة لتحقيقها فيما يلي:⁵
- تحديد نتائج الأعمال: يقصد بذلك تحديد الأرباح أو الخسائر التي تتدفق كنتيجة لمعاملات المؤسسة خلال فترة زمنية محددة، حيث يساهم تحقيق هذا الهدف في تحديد الأرباح الموزعة والمحتجزة وحصص العاملين والضرائب المستحقة على المؤسسة وغير ذلك.
 - تحديد التزامات وحقوق المؤسسة لدى الغير: يترتب على معاملات المؤسسة مع الغير، أما التزامات على المؤسسة للغير مقابل الحصول على عناصر وخدمات من الغير لازمة لمزاولة النشاط، أو حقوق للمؤسسة من طرف الغير مقابل السلع والخدمات المباعة للغير، ويترتب على هذه الحقوق والالتزامات تحديد ما يسمى المركز المالي للمؤسسة والذي يعتمد على تحديد ما للمؤسسة وما عليها.

1 صلاح الدين عبد المنعم مبارك، اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية والإدارية، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 56.

2 أمين بن سعيد، نظام محاسبة التكاليف المبني على أساس الأنشطة كأداة مساعدة على التسيير وتحسين الأداء "دراسة حالة المؤسسة الوطنية لهيئة الري"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010، ص 21.

3 وليد ناجي الحياي، نظرية المحاسبة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2007، ص 18.

4 وليد ناجي الحياي، المحاسبة المتوسطة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2007، ص 17.

5 محمد محمود عبد الحميد، عاطف العوام، المحاسبة، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2000، ص 17 . 18.

— المحافظة على موارد المؤسسة من خلال المساهمة في نظم الرقابة الداخلية: يمكن للمحاسبة المساهمة في إجراءات الرقابة الداخلية من خلال الإجراءات الخاصة بكل عملية والمستندات المرتبطة بها والسجلات التي تسجل بها هذه العمليات.

— توفير المعلومات اللازمة لإدارة المؤسسة: تعتبر وظيفة توفير المعلومات من أهم الأهداف التي تسعى النظم المحاسبية لتحقيقها ويتم توفير هذه المعلومات من خلال دراسة البيانات المتاحة وتحليل هذه البيانات واستخراج المعلومات وتقديم التقارير عنها للمستويات الإدارية المختلفة وتشمل المعلومات التي يتم توفيرها ما يلي:

* معلومات لازمة للتخطيط وهي معلومات تساهم في إعداد الخطط والبرامج المستقبلية.

* معلومات لازمة للرقابة.

* معلومات لازمة لتقييم الأداء.

* معلومات لازمة لدراسة المشكلات الإدارية واتخاذ القرارات الملائمة لاختيار أفضل البدائل المتاحة.

مما سبق يمكننا القول أن المحاسبة عند بداية ظهورها جاءت لتسجيل ومتابعة الأنشطة المالية وما يترتب عليها من علاقات متشابكة مع الجهات الخارجية للمؤسسة، لتتطور شيئاً فشيئاً مع تطور أحجام المؤسسات لتصل إلى غاية فرض الرقابة على موجودات المؤسسات إضافة إلى ذلك توفير المعلومات اللازمة لإدارة المؤسسة بغرض اتخاذ القرار.

2. تعريف المعلومة المحاسبية:

أ- تشير المعلومات المحاسبية إلى المعلومات التي تصف الموارد والالتزامات المالية والأنشطة التي تقوم بها المؤسسات ويتم إعداد تلك المعلومات بصفة أساسية لمساعدة الأطراف الخارجية على سبيل المثال المستثمرين والدائنين في تقرير أين يستثمروا مواردهم.¹

ب- يمكن كذلك تعريفها على أنها: "هي ناتج العمليات التشغيلية التي تجري على البيانات المحاسبية بما يحقق الفائدة من استخدامها".²

مما سبق يمكن تعريف المعلومة المحاسبية على أنها "البيانات المحاسبية التي تمت معالجتها من خلال نظام المعلومات المحاسبية لتعطينا نتائج نستعين بها في اتخاذ القرارات".

3. نظام المعلومات المحاسبية:

أ- يعرف نظام المعلومات المحاسبية على أنه: "ذلك الجزء الأساسي والهام من نظم المعلومات الإدارية في المؤسسة الاقتصادية الذي يختص يقوم بحصر وتجميع العمليات المالية من مصادر خارج المؤسسة ثم يقوم بتشغيل البيانات وتحويلها إلى معلومات مالية مفيدة لمستخدمي هذه المعلومات خارج وداخل المؤسسة الاقتصادية".³

1 نوفل صبري، سهام إخوان شاوش، أثر معايير المحاسبية الدولية في تحقيق جودة المعلومة المحاسبية وانعكاسها على السوق المالي، الملتقى الدولي الثالث حول: آليات تطبيق النظام المحاسبي المالي الجزائري ومطابقته مع معايير المحاسبية الدولية وتأثيره على جودة المعلومة المحاسبية، أيام 18/17 نوفمبر، جامعة الوادي، الجزائر، 2013، ص 10.

2 نجاد اسحق عبد السلام أبو هويدي، دور المعلومات المحاسبية في ترشيد قرارات الإنفاق الرأسمالي "دراسة تطبيقية على الشركات المدرجة في بورصة فلسطين"، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2011، ص 16.

3 سليم طرابلسي، تفعيل نظام المعلومات المحاسبية في المؤسسة الجزائرية "دراسة حالة مؤسسة صوفية سوق أهراس LASA"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009، ص 103.

ب- المحاسبة كنظام معلومات تسمح بتصنيف، قياس، وتسجيل عمليات المؤسسة بهدف توليد معلومات قادرة على إرضاء حاجيات المستخدمين بعد معالجتها.¹

مما سبق يمكن القول أن "نظام المعلومات المحاسبية هو نظام من أنظمة المعلومات الإدارية في المؤسسة يختص بمعالجة البيانات المحاسبية وتسخيرها لمن يحتاج لها".

المطلب الثاني: الهدف من نظام المعلومات المحاسبية

يهدف نظام المعلومات المحاسبية إلى توليد معلومات محاسبية تلبي حاجيات مختلف الأطراف المستفيدة منها سواء داخل المؤسسة أو خارجها، حيث تعتبر المعلومات المحاسبية وسيلة الإثبات تجاه الغير، من هذا المنطلق يتميز نظام المعلومات المحاسبية بخصائص يجب توافرها لتكمن الغاية المرجوة منه ليحقق الأهداف المسطرة فهو يمتلك أهمية بقدر مكانته في المؤسسة.

أولاً: خصائص نظام المعلومات المحاسبية:

- تمثل الخصائص التي تؤهل نظام المعلومات المحاسبية ليكون فاعلاً وكفؤاً في ما يلي:²
1. يجب أن يحقق نظام المعلومات المحاسبية درجة عالية جداً من الدقة والسرعة في معالجة البيانات المالية عند تحويلها لمعلومات محاسبية.
 2. أن يزود الإدارة بالمعلومات المحاسبية الضرورية وفي الوقت الملائم لاتخاذ قرار اختيار بديل من البدائل المتوفرة للإدارة.
 3. أن يزود الإدارة بالمعلومات اللازمة لتحقيق الرقابة والتقييم لأنشطة المؤسسة الاقتصادية.
 4. أن يزود الإدارة بالمعلومات اللازمة لمساعدتها في وظيفتها المهمة وهي التخطيط القصير والمتوسط والطويل الأجل لأعمال المؤسسة المستقبلية.
 5. أن يكون سريعاً ودقيقاً في استرجاع المعلومات الكمية والوصفية المخزنة في قواعد بياناته وذلك عند الحاجة إليها.
 6. أن يتصف بالمرونة الكافية عندما يتطلب الأمر تحديثه وتطويره ليتلائم مع التغيرات الطارئة على المؤسسة.

ثانياً: أهداف نظام المعلومات المحاسبية

تمثل أهداف نظام المعلومات المحاسبي فيما يلي:³

1. توفير المعلومات اللازمة لإنجاز العمليات والمهام اليومية: تقوم المؤسسة الاقتصادية يومياً بعدد من الأحداث الاقتصادية يطلق عليها العمليات المحاسبية وهي بمثابة أحداث تعبر عن عمليات تبادل لها قيمة اقتصادية مثل بيع المنتجات، واستلام النقدية من العملاء، أما العمليات غير المحاسبية والبيانات التي لا تعبر عن أي أحداث اقتصادية فيتم تناولها في إطار نظم معلومات أخرى.
2. توفير المعلومات اللازمة لتدعيم عملية اتخاذ القرار: تتخذ المؤسسة الاقتصادية مجموعة من القرارات اللازمة للتخطيط والرقابة على عمليات التشغيل، ويتحقق هذا الهدف من خلال تشغيل المعلومات ويعتبر تشغيل المعلومات على

¹ BERNARD ENSAULT et autres, comptabilité financière, presse universitaire de France, paris, 2001, p11.

² محمد يوسف حنفاوي، نظم المعلومات المحاسبية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 59.

³ السيد عبد المقصود دبيان، ناصر نور الدين عبد اللطيف، نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 18.

هذا النحو ولتحقيق ذلك الهدف نوع آخر من التشغيل المحاسبي، أي أن النظام المحاسبي يوفر نوعان من التشغيل هما تشغيل المعلومات وتشغيل العمليات.

يمكن التفرقة بين تشغيل المعلومات وتشغيل العمليات، في أن العمليات هي الأحداث الاقتصادية التي يمكن قياسها بأسلوب مالي والتي تؤثر على أصول المشروع وملكيته وينعكس ذلك في الحسابات والقوائم المالية.¹ أما عن تشغيل المعلومات فيتضمن استخدام وتطبيق نموذج اتخاذ القرارات، وبعض البيانات الداخلة في هذا التشغيل للمعلومات تكون منتج مشتق من تشغيل العمليات رغم أن معظم المدخلات يجب أن يتم الحصول عليها من مصادر أخرى سواء داخلياً أو خارجياً.²

3. توفير المعلومات اللازمة لتقييم الأداء الإداري: ينبغي أن تفصح الإدارة عن مدى وفائها بالمسؤوليات القانونية الملقة على عاتقها تجاه الأطراف الخارجية، والإفصاح عن المركز المالي ونتيجة النشاط للأطراف الخارجية كالمساهمين والدائنين.³

ثالثاً: دور نظام المعلومات المحاسبية

- يعتبر نظام المعلومات المحاسبي النموذجي هو ذلك النظام الذي يوفر المعلومات الضرورية والمفيدة لخدمة الأغراض الآتية:⁴
1. صياغة الاستراتيجيات والخطط طويلة الأجل: وتشمل تطوير المنتجات الجديدة، والاستثمارات في الأصول المادية الملموسة (الأفراد، براءات الاختراع، والعلامات المسجلة)، هذا بالإضافة إلى إعداد التقارير ذات الأغراض الخاصة.
 2. قرارات تخصيص الموارد: وهي تعتمد على التقارير الخاصة بربحية المنتجات أو الخدمات أو العملاء، أو قنوات التوزيع، وما شابه ذلك.
 3. تخطيط ورقابة العمليات والأنشطة: وهي تعتمد على تقارير تشمل الإيرادات والتكاليف والأصول والالتزامات في مراكز المسؤولية المختلفة.
 4. قياس وتقييم الأداء: ويشمل المقارنة بين النتائج الفعلية والنتائج المخططة، ثم تقييم نتائج هذه المقارنة باستخدام المقاييس المالية والمقاييس غير المالية.
 5. إعداد التقارير المالية المنشورة: وتشمل قائمة الدخل والميزانية العمومية وقائمة التدفقات النقدية التي يتم إعدادها وفقاً للمبادئ المحاسبية المقبولة قبولاً عاماً، هذا بالإضافة إلى التقارير الخاصة إلى الجهات الرسمية مثل مصلحة الضرائب، وهيئة سوق المال، وهيئة العامة للاستثمار.

1 ثناء علي القبان، نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 22.

2 كمال الدين الدهراوي، مدخل معاصر في نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 54.

3 السيد عبد المقصود ديبان، المرجع السابق، نفس الصفحة.

4 ناصر نور الدين عبد اللطيف، الاتجاهات الحديثة في المحاسبة الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 13، 14.

المطلب الثالث: عناصر نظام المعلومات المحاسبية

يحتوي نظام المعلومات المحاسبية على مجموعة من الشروط والمكونات التي يجب توفرها ليصلح عمله ويكون في الطريق الصحيح عند تأدية عمله، لأنه إذا غاب إحدى هاته العناصر لن يكتمل عمله وبالتالي يفشل هذا الأخير في الوصول إلى هدفه.

أولاً: مقومات نظام المعلومات المحاسبية:

يعتمد نظام المعلومات المحاسبية على مجموعة من المقومات التي تتكامل فيما بينها من أجل الحصول على معلومات فعالة في مختلف الاستخدامات سواء داخلية أو خارجية، نذكر فيما يلي:¹

1. **المستندات:** تمثل العمليات المالية مدخلات نظام المعلومات المحاسبية، والتي يتم تسجيلها في السجلات المحاسبية، ويعتبر توفر المستندات ضروريا كونها هي التي يتم التشغيل بموجبها، وتعتبر المستندات في دورتها المنتظمة أداة هامة لنظام المعلومات المحاسبية حيث يعتمد عليها في جمع البيانات والمعلومات.

2. **الترميز:** يتمثل الترميز في وضع أرقام أو حروف هجائية أو علامات أو صور أو ألوان لتمييز مفردات كل عنصر عن غيرها.

3. **دليل الحسابات:** هو عبارة عن دليل محاسبي للحسابات على أنه عملية اختيار وتحديد سمات الحسابات المعبرة عن المعاملات المالية، والتي تتم بالوحدة المحاسبية، وتجميعها وتسويتها في مجموعات رئيسية وفرعية متجانسة ثم وضعها في إطار عام وإعطائها رموزاً وأرقاماً مميزة لكل منها.

4. **ممكنة العمل المحاسبي:** نظراً للتطورات الحديثة والثورة التي شهدتها مجال المعلوماتية والتي شملت جميع جوانب النشاط الاقتصادي، وإضافة إلى كبر حجم المشروعات وزيادة الحاجة إلى البيانات والتحليلات بصورة دقيقة ومفصلة وسريعة، فإن استخدام الحاسوب أصبح أمراً ضروريا لما يوفره من مميزات كثيرة كالدقة والسرعة الفائقة، الأمر الذي ساعد الإدارة في اتخاذ القرارات المختلفة بناءً على معلومات جاهزة وفي وقت قصير.

5. **التقارير:** تعتبر التقارير أداة الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية وتعد من أهم وسائل الرقابية، وبالتالي يجب أن يتم إعداد التقارير في الوقت المناسب، وأن تكون المعلومات الواردة فيها معروضة بلغة واضحة وبمنظية قابلة للفهم وأن تتسم بتميز ملائم يجعلها أكثر وضوحاً دون إخفاء أي تفاصيل مهمة.

ثانياً: مبادئ نظام المعلومات المحاسبية:

يقوم نظام المعلومات المحاسبية على مجموعة من المبادئ نذكرها فيما يلي:²

1. **مبدأ التكلفة المناسبة:** يعتبر هذا المبدأ من أهم المبادئ التي توفر للإدارة احتياجاتها من المعلومات، وتحقق لها الرقابة الداخلية بتكاليف معقولة ومناسبة لحجم المؤسسة وإمكاناتها المالية.

2. **مبدأ الثبات في إعداد التقارير:** حيث يجب أن تكون مخرجات نظام المعلومات المحاسب من التقارير المالية الختامية، معدة بطريقة موحدة وثابتة في الدورات ليعطي إمكانية المقارنة.

1 فاتح سردوك، دور المراجعة الخارجية في النهوض بمصادقية المعلومات المحاسبية "دراسة حالة الشركة الجزائرية للألومنيوم (ALGAL)" بالمسيلة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2004، ص 10 . 11.

2 أحمد لعماري، طبيعة وأهمية نظام المعلومات المحاسبي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد الأول، نوفمبر 2002، ص 57 . 59.

3. مبدأ العمل الإنساني في إعداد التقارير: بمعنى أنه من الضروري مراعاة جانب العلاقات الإنسانية، وذلك بالتركيز على توفير الظروف والمحفزة للأفراد لأداء مهامهم بشكل جماعي.

4. مبدأ الهيكلية: لبد من مراعاة في تصميم نظام المعلومات المحاسبي ما يتضمنه الهيكل التنظيمي من خطوط للسلطة والمسؤولية، والتي تتحدد أساليب الضبط والرقابة الداخلية، وتحدد كذلك مسار تدفق البيانات والمعلومات من وإلى نظام المعلومات المحاسبي.

5. مبدأ الضبط والرقابة الداخلية: الهدف الأساسي من مخرجات نظام المعلومات المحاسبي، هو توفير معلومات دقيقة صحيحة وصادقة تكون قاعدة القرار السليم، لذلك يجب أن يتوفر النظام على إجراءات تنظيمية متكاملة تضمن هذه الدقة وتمنع كل الأخطاء، وأسلوب الضبط الداخلي أضيّق نطاقاً من المراقبة الداخلية، لأنه يوفر الأساليب التي تساعد على التحقق التلقائي من صحة البيانات وتمكين العاملين من تقليل فرص الوقوع في الأخطاء باستخدام حسابات المراقبة ونظام الجرد المستمر والفعلي تعد أمثلة على نظم الضبط الداخلي.

6. مبدأ التوقيت السليم: نتائج نظام المعلومات المحاسبي توجه إلى جهات مختلفة لتتخذ القرارات المناسبة لذلك يجب أن يكون نظام المعلومات المحاسبي المصمم قادراً على توفير هذه النتائج عن الوقت المناسب والنوعية الجيدة.

7. مبدأ المرونة: يجب أن يكون النظام المصمم مرناً لمواجهة كل التغيرات التي تحدث في المستقبل مع مراعاة الثبات والاستمرار في عرض البيانات.

8. مبدأ إعداد التقارير: تعتبر التقارير هي المخرجات الأساسية لنظام المعلومات المحاسبي، هذا ما يلزمه ليكون قادراً على إصدار التقارير الداخلية والخارجية والتي تعتبر وسيلة الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية داخل المؤسسة.

ثالثاً: مكونات نظام المعلومات المحاسبية:

يتكون نظام المعلومات المحاسبية، سواء كان يدوياً أو آلياً، من أربعة مكونات أساسية نذكرها فيما يأتي:

1. المدخلات: تبدأ عملية تجهيز بيانات العمليات بوجود مستندات تستخدم كأساس لإدخال البيانات إلى النظام المالي وهذه المستندات قد تكون في صورة طلب من العميل، فواتير مشتريات، أمر توريد، بطاقة عمل وما إلى ذلك، وعادة ما تكون هذه المستندات في صورة نماذج مطبوعة لتسهيل استخدام وإدخال البيانات إلى النظام، بالإضافة إلى ذلك فإنه يمكن استخدام البيانات الموجودة في مستند معين للتسجيل في أكثر من نظام فرعي، ويفضل دائماً الاحتفاظ بهذه المستندات في ملفات خاصة حتى يمكن الرجوع إليها عند الحاجة أو للتحقق من صحة المدخلات.¹

2. التشغيل: يتضمن التشغيل مجموعة من العمليات التي يتم من خلالها تحويل البيانات المعبرة عن الأحداث الاقتصادية إلى مخرجات، وتشابه العمليات الصناعية التي تجري على الموارد الخام لتحويلها إلى سلع تامة مع عمليات التشغيل التي تجري على البيانات في المحاسبة لتحويلها إلى معلومات، حيث تعد المعلومات الناتجة عن عمليات التشغيل نافعة ومفيدة في عملية اتخاذ القرارات، وتتكون عملية التشغيل من عمليات فرعية تتمثل في التحليل، التسجيل، التبويب، التلخيص، ويمكن توضيح هذه العمليات الفرعية فيما يلي:²

1 محمد الفيومي، نظم المعلومات المحاسبية في المنشآت المالية، مطبعة الإشعاع، القاهرة، مصر، 1992، ص 111 - 112.

2 محمد عباس يدوي، عبد الوهاب نصر علي، المحاسبة المالية "مدخل نظم المعلومات"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 17 - 18.

أ- التحليل: يقصد بعملية التحليل التعرف على طرفي العملية التي قامت بها الوحدة الاقتصادية، حيث أن كل عملية ذات طرفين أحدهما يطلق عليه الطرف المدين والطرف الدائن، حيث تعتبر عملية التحليل من أهم العمليات التي تعتمد عليها عمليات التشغيل الفرعية الأخرى، حيث يترتب على الخطأ فيها العديد من الأخطاء في المراحل التالية لعملية التشغيل.

ب- التسجيل: تعد الخطوة التالية لعملية التحليل حيث يتم إثبات العمليات التي تم تحليلها في السجلات المحاسبية.

ج- التبويب: تعد عملية التبويب العملية التي تلي عملية التسجيل، حيث يتم تجميع الأحداث التي تشترك في التأثير على أحد الموارد الاقتصادية أو استخداماتها مع بعضها البعض.

د- التلخيص: يقوم المحاسب بعد عملية الترصيد للحسابات الموجودة بدفتر الأستاذ بتلخيص الأحداث من خلال وضع أرصدة تلك الحسابات في ميزان المراجعة.

3. المخرجات: تعد المعلومات الناتج النهائي لنظام المعلومات المحاسبي، هذا وترتبط دقة المخرجات بدقة عمليتي المدخلات والتشغيل، حتى يمكن الاعتماد على تلك المعلومات في عملية اتخاذ القرارات، التي يتم إعدادها في إطار معين يحقق الهدف الذي أعدت من أجله، وتتمثل تلك المعلومات في القوائم المالية التي يتم إعدادها في إطار معين يحقق الهدف الذي أعدت من أجله.¹

4. التغذية العكسية: هي عملية قياس ردة فعل المستخدمين على عمل نظام المعلومات المحاسبية، فقد يقوم النظام بأداء وظائفه كما هو مفترض عند تصميمه، ولكن بعض المعلومات التي يقدمها لا تلائم حاجات المستخدمين، عندئذ يقوم المستخدمون بطلب إحداث تغييرات في النظام، هذه الطلبات يطلق عليها التغذية العكسية، وتهدف هذه العملية إلى توفير أداء إرشادية لأنشطة النظام وتعمل على تقويم نتائج عمل النظام وتصحيح الأهداف إذا كان هناك عيوب في أهداف النظام.²

رابعاً: مرونة نظام المعلومات المحاسبية:

نعني بالمرونة قابلية النظام على التغيير وفقاً لحالتين هما: (الإنتاج ويمثل الكمية التي عليها الطلب) و(الطلب الذي يمثل درجة الاستجابة لكل الكمية)، كل ذلك تجسد خدمات محددة في نظم المعلومات تمثل ناتج أداء النظم التي تعكسها خدمات استرجاع المعلومات التي ترتبط بسلعة الحوار والتفاعل بين المستخدم والنظام المعلوماتي القائم لتأخذ المرونة وجودها في نظم استرجاع المعلومات جانب استخدامها بوجود حالات متعددة:³

1. استخدام الجمل الطويلة والقصيرة من الكلمات المفتاحية.
2. المصادر المتعددة للمجاميع المتوفرة.
3. المعاملات المباشرة وغير المباشرة للمجاميع المخزنة.
4. تعديل لغة نظام الاسترجاع حسب معرفة المستخدم وخبرته الموجهة نحو طلب محدد.

1 المرجع السابق، ص 18.

2 بسام محمد أحمد، دور نظم المعلومات المحاسبية في ترشيد القرارات الإدارية في منشآت الأعمال الفلسطينية "دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة الخصوصية المحدودة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006، ص 17.

3 إنعام علي توفيق الشهرجلي، أساليب قياس قيمة المعلومات "دراسات تطبيقية"، ط 1، الأوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 107 - 108.

5. تعديل الأوامر بالنسبة للمستفيدين المحتملين والمستقبلين سواء كانوا متخصصين في مجال موضوعي معين أو غير متخصص.

6. سيطرة المستفيد على احتياجات النظام بواسطة العمليات الناتجة من عملية المضاهاة بين طلبه وما مخزن من المعلومات في النظام والأخيرة تمثل المدخلات التي ترتبط بحاجاته التي تمثل مخرجات، وهذا يرتبط بالإنتاجية التي يعتمد أساسا عليها الإنتاج والطلب.

بعد معالجة نظام المعلومات المحاسبي من خلال نظرة عامة حول كل ما يشتمله يمكننا القول أن الهدف الرئيسي له هو إنتاج تقارير دقيقة، وذلك في الوقت الملائم بما يساعد متخذي القرارات على اتخاذ قرارات سليمة، ويتطلب ذلك وجود معايير معينة تحكم كمية ونوعية المعلومات التي تتضمنها التقارير المحاسبية، بالإضافة إلى معايير تحكم تشغيل النظام وفروض الرقابة على العمليات التي يتضمنها ليكون عمله سائر نحو الطريق الذي يصل إلى القرار الرشيد.

المبحث الثاني:

ماهية جودة المعلومات المحاسبية

تعتبر المعلومات المحاسبية في الوقت الحاضر ثروة هامة في للإقتصاد، لذا وجب التحكم فيها والاستغلال الأمثل لها لكي يكون في استطاعتنا تحقيق أرباحا ونخطط بشكل جيد للمستقبل ومنه يكون باستطاعتنا الاستمرار والتطور، حيث يكون ذلك بمعرفتنا أهمية المكانة التي تحتلها المعلومة المحاسبية من خلال التتبع والتعرف على كل ما يتعلق بهذه الأخيرة.

المطلب الأول: مفهوم المعلومات المحاسبية

يهدف نظام المعلومات المحاسبية إلى توفير المعلومة المحاسبية لمن يحتاجها من أطراف تسعى للانتفاع من هذه المعلومة، حيث تعد هذه الأخيرة ركيزة أساسية في عملية اتخاذ القرار فكل ما كانت تلك المعلومة صحيحة كل ما كان القرار سليم، لأن الهدف الذي تسعى إليه هو المساهمة في ترشيد القرار.

أولاً: أهمية المعلومات المحاسبية:

عرف استخدام المعلومات من طرف الإنسان منذ القدم، ولكن لم يشهد عصر من العصور مثل هذه الأهمية للمعلومات لدرجة شيوع بعض المفاهيم والمصطلحات التي تميل إلى طبع العصر الحالي بطابع المعلومات مثل: عصر المعلومات، ثورة المعلومات، الذكاء الاصطناعي...، حيث يتكلم الذكاء الاصطناعي من أنظمة الخبرة والهيكل الشبكية، ولقد أصبحت المعلومات أحد عناصر العملية الإنتاجية التي لا يمكن الاستغناء عنها في المؤسسات الاقتصادية، ويعيش العالم اليوم عصر المعلومات وأنظمتها والبحث عن أفضل طريقة لإعدادها واستخدامها وفقاً للمعلومات المفيدة في اتخاذ القرارات.¹

ثانياً: أهداف المعلومات المحاسبية:

أشارت لجنة المبادئ الأمريكية إلى أن أهداف التقارير المالية تتمثل في هدف رئيس وهو أن تظهر القوائم المالية نتيجة نشاط المؤسسة والمركز المالي بكل عدالة ووضوح في ضوء المبادئ المحاسبية المقبولة، هذا بالإضافة إلى أهداف عامة لتقارير المالية التي تتمثل في إمداد المستفيدين بمعلومات موثوق بها عن المصادر الاقتصادية للمؤسسة وأية التزامات تفيد في الحكم عليه من وجهة نظر المستثمر عند حساب العائد على السهم، وتحم الدولة لغرض فرض الضرائب وتحم الدائنين لبيان مدى قدرة المؤسسة على سداد التزاماتها وأيضاً معلومات تفيد إدارة المؤسسة في الرقابة والتخطيط وتقييم الأداء، حيث يتضح مما سبق ما يلي:²

1. تهدف المعلومات المحاسبية إلى توفير معلومات حول المركز المالي.
2. توفير معلومات عن الأداء المالي وهو عبارة عن قدرة المؤسسة على توليد النقد وما يعادل النقد وتوقيت تأكيد هذه التوليدات حتى يمكن التأكد من قدرة المؤسسة على سداد القروض والتوزيعات للمالكين دفع الرواتب للموظفين وكذلك سداد الالتزامات للموردين.

¹ أحمد عبد الهادي شبير، دور المعلومات المحاسبية في اتخاذ القرارات الإدارية "دراسة تطبيقية على شركات المساهمة العامة في فلسطين"، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006، ص 35.

² حسين عبد الجليل آل غزوي، حوكمة شركات وأثرها على مستوى الإفصاح في المعلومات المحاسبية "دراسة اختيارية على شركات المساهمة العامة في المملكة العربية السعودية"، رسالة ماجستير في المحاسبة، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2010، ص 43. 44.

3. توفير معلومات عن التدفقات النقدية لما لها من أهمية بالغة لشريحة كبيرة من المستخدمين لاتخاذ قراراتهم الاقتصادية، حيث تتضمن هذه القائمة معلومات عن التدفقات النقدية الداخلية والخارجية من جميع الأنشطة الموجودة في المؤسسة.

4. تبين نتائج واجبات الإدارة في عملية تنظيم الموارد الموكلة إليها من حيث إدارتها المالية، حيث تدل المعلومات المحاسبية إذا ما كانت الإدارة المالية ذات كفاءة عالية في إدارتها المالية للموارد النقدية يكون ذلك من خلال البيانات المالية التي يتم تقديمها من قبل الإدارة للمستفيدين منها.

ثالثاً: أنواع المعلومات المحاسبية:

للمعلومات المحاسبية ثلاث أنواع نذكرها فيما يلي:¹

1. المعلومات المحاسبية عن الفترة السابقة: وهي عبارة عن المعلومات المحاسبية الفعلية التي تتضمنها القوائم المالية والمتمثلة بكافة أرصدة الحسابات التي تظهرها من قائمة الدخل وقائمة المركز المالي والتي تعكس النتائج الفعلية عن الفترة أو الفترات المالية السابقة للحكم على مستوى الأداء الفعلي ومدى انسجام مستوى الانجاز مع الأهداف الآنية والأهداف الاستراتيجية للوحدة المحاسبية، ونستطيع الحصول على تلك المعلومات من سجلات المحاسبة المالية.

2. المعلومات المحاسبية عن الفترة الحالية: مما لاشك فيه أن البيانات الفعلية عن النتائج السابقة، تكون عاجزة عن معالجة أي خلل يحدث للوقوف عليه حال حدوثه، مما يستلزم ضرورة تأمين معلومات محاسبية تعكس مستوى الأداء الحالي ل يتم مقارنته بما كان سائد في محاسبة التكاليف وبالذات التي تطبق أنظمة التكاليف الفعلية.

3. المعلومات المحاسبية عن الفترة اللاحقة: بالرغم من كون المعلومات المحاسبية التي تعكس مستوى الأداء الحالي، تعتبر أفضل وأهم لأغراض الرقابة من تلك التي تعكس مستوى الأداء السابق، لكنها تبقى عاجزة عن أداء دورها التخطيطي للفترات المستقبلية اللاحقة مما يؤمن إمكانية التصدي لتلك المشاكل قبل حدوثها ومحاولة تجنبها، وهذا ما يساعد متخذي القرارات في دراسة حالات عدم التأكد التي تتطلب إصدار قرارات عن معالجة المستقبل بناءً على المعلومات المحاسبية.

رابعاً: مستخدمو المعلومات المحاسبية:

المقصود هنا الأطراف أو الجهات المستخدمة والمستفيدة من المعلومات المحاسبية، التي تكون معنية وذات صلة بنشاط المؤسسة، وتشمل كافة الأشخاص والمؤسسات التي تتعامل مع المؤسسة حيث يمكن تقسم مستخدمي المعلومات المحاسبية إلى نوعين من الأطراف الخارجية والداخلية كما يلي:²

1. الأطراف الخارجية: يقصد بها الجهات من خارج المؤسسة، التي لها اهتمام ومنفعة من نشاط المؤسسة، وتشمل على الجهات الرئيسية التالية:

أ- **المالكين الحاليين والمستثمرين والسماصرة:** حيث يرغب هؤلاء المالكين والمستثمرين والسماصرة معرفة نتائج النشاط الذي تزاوله المؤسسة، لغرض الإبقاء على استثماراتهم أو سحبها، أو زيادة استثماراتهم بإضافات جديدة، أو دخول مستثمرين جدد في المؤسسة، فكلما كانت المؤسسة ناجحة في تحقيق أهدافها في الربحية كلما ساعد ذلك في تحقيق زيادة في رؤوس الأموال الإضافية المتدفقة إلى المؤسسة.

1 كمال عبد العزيز النقيب، مقدمة في نظرية المحاسبة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 306 . 307.

2 هادي رضا الصفار، مبادئ المحاسبة المالية "الأسس العلمية والعملية في القياس المحاسبي"، الجزء الأول، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 30 . 31 . 32.

ب- **المقرضين:** حيث تشمل المؤسسات المالية والمصارف التي تقدم قروض وتسهيلات مالية للمؤسسة، أما في حالة عدم تقديم تسهيلات مالية، فإنها سترغب بمتابعة نشاط المؤسسة لمعرفة قابليتها الائتمانية، فيما لو تقدمت بطلب لتسهيلات مالية مستقبلًا.

ج- **الموردين:** حيث يشمل مجهزي المواد والتجهيزات إلى المؤسسة، حيث سيكون لهم منفعة في معرفة أوضاع المؤسسة ومدى نجاحها، باعتبارها زبون للموردين لمعرفة مدى استمرارية التجهيز إلى المؤسسة، وكذلك متابعة الأموال التي قد تكون بذمة المؤسسة لصالح الموردين.

د- **الجهات الحكومية:** مثل إدارة الضرائب، حيث أنه من اختصاصهم متابعة نشاط المؤسسة لغرض فرض الضرائب المستحقة على أرباح المؤسسات.

2. **الأطراف الداخلية:** يقصد بها الجهات العامة في أداء المؤسسة، والتي تعتبر المؤسسة الجهة التي تخدم مصالحهم وتحافظ على وظائفهم، ومن أهم الجهات الداخلية نجد:

أ- **الإدارة العليا:** ويقصد بها مجلس الإدارة أو المدير العام المسؤول عن تنفيذ الخطط والسياسات المرسومة للمؤسسة، ولهذا الإدارة مسؤولية تجاه المالكين عن تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية، ومدى نجاحها في مزاولة نشاطها، حيث أن هذه الإدارة مسؤولة عن أداء النشاط بنجاح، وهو الغرض من استخدامهم في المؤسسة، وتحتاج الإدارة العليا إلى القوائم والتقارير المحاسبية لمعرفة نتائج النشاط ومركزه المالي.

ب- **المستويات الإدارية:** يقصد بها المدراء في المستويات الوسطى والدنيا التي تتولى متابعة النشاط والإشراف على أعماله، واتخاذ الإجراءات التصحيحية للنشاط، وتكون مسؤولة تجاه الإدارة العليا في تحقيق الرقابة الإدارية على النشاط، وذلك فإنها بحاجة إلى التقارير المحاسبية بصورة دورية.

ج- **العاملين والنقابات العمالية:** حيث أن وظيفة وأجور العاملين ترتبط بنشاط المشروع، مما يتطلب متابعة أعمال المؤسسة لمعرفة مدى استقرار وظائفهم، وكذلك معرفة مدى ملائمة الأجور والرواتب التي يتقاضونها مع النتائج التي يحققها النشاط التي تساعد على التفاوض مع الإدارة في زيادة الأجور أو تخفيضها.

المطلب الثاني: مفهوم ومعايير جودة المعلومة المحاسبية

يتعاطى دور المحاسبة بمختلف فروعها لإنتاج المعلومات ذات المنفعة النسبية من خلال توصيل المعلومات المحاسبية الهامة لشرائح مختلفة وواسعة من المجتمع سواء، اتفقت مع مصالحهم أو تعارضت معها، وانطلاقاً من أهمية هذه القوائم كمخرجات للنظام المحاسبي القائم في المؤسسة يتوجب إعداد هذه القوائم وفق معايير تتوافق مع متطلبات الإفصاح عن المعلومات المحاسبية.

أولاً: مفهوم جودة المعلومة المحاسبية:

1. تحدد مفاهيم جودة المعلومات المحاسبية التي تتم بها المعلومات المحاسبية المفيدة أو القواعد الأساسية الواجب استخدامها لتقييم نوعية المعلومات، أي أن جودة المعلومات المحاسبية تبنى على مجموعة من المعايير المحددة من قبل خبراء وهيئات دولية مختلفة، حيث يؤدي تحديد هذه الخصائص إلى مساعدة المسؤولين عند وضع المعايير المحاسبية، كما يساعدهم كذلك عند إعداد القوائم المالية في تقييم المعلومات المحاسبية.¹

2. تتمثل جودة المعلومة المحاسبية في الخصائص التي يجب أن تتميز بها المعلومات المحاسبية أو القواعد الواجب اعتمادها من أجل تقييم مستوى جودة المعلومات المحاسبية، بحيث يؤدي تحديد جملة الخصائص المتعلقة بالمعلومات المحاسبية إلى مساعدة القائمين على وضع المعايير المحاسبية كما تساعد المسؤولين عند إعداد القوائم المالية في تقييم المعلومات المحاسبية.²

ثانياً: معايير جودة المعلومة المحاسبية:

تتمثل أهم المعايير التي تحكم جودة المعلومة المحاسبية فيما يلي:

1. **معايير قانونية:** تتمثل مهمة الهيئات والمجالس المهمة بجودة المعلومة المحاسبية في إيجاد وتطوير معايير جودة المعلومة المحاسبية عن طريق فرض تشريعات وقوانين منظمة لتلتزم بها المؤسسات الناشطة في المجال الاقتصادي، مع توفير هيكل تنظيمي فعال يقوم بضبط جوانب الأداء في المؤسسات بما يتوافق مع المتطلبات القانونية التي تجبر المؤسسات بالإفصاح الكافي عن أدائها.³

2. **معايير رقابية:** تعد الرقابة من أحد أهم عناصر الوظيفة الإدارية، ونجاح كل مؤسسة متوقف على وجود رقابة فعالة تحدد دور كل من المراجع وأجهزة الرقابة في تنظيم عملية المعالجة وكذا دور المساهمين والأطراف ذات العلاقة في تطبيق قواعد الحوكمة بواسطة أجهزة رقابية بهدف التأكد من تنفيذ سياستها وإجراءاتها بفعالية وأن معلوماتها المحاسبية تتميز بالمصداقية مع توفر تغذية عكسية مستمرة وتحليل العمليات وتقييم للمخاطر والأداء الإداري ومدى تطبيق القواعد

1 شريف غياط، فيروز رحال، تحقيق جودة المعلومات المحاسبية في ظل الحوكمة وانعكاساتها على أسواق المال، ورقة بحثية لجلسة ايكونوميكات، العدد الخامس عشر، أكتوبر 2011، ص 38.

2 فهمه بديسي، الحوكمة ودورها في تحقيق جودة المعلومة المحاسبية، مداخلة في المنتدى الثامن حول الحوكمة المحاسبية للمؤسسة "واقع، رهانات، آفاق"، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، يومي 8/7 ديسمبر 2010، ص 5.

3 العياشي زرزار، أثر تطبيق قواعد حوكمة الشركات على الإفصاح وجودة التقارير المالية للشركات، مداخلة في المنتدى الثامن حول الحوكمة المحاسبية للمؤسسة "واقع، رهانات، آفاق"، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، يومي 8/7 ديسمبر 2010، ص 18.

والقوانين المطبقة، والإجراءات التي من شأنها تسهيل عملية تخصيص الموارد للوصول إلى تحسين في الأداء المالي وزيادة ثقة مستخدمي القوائم المالية، مما ينعكس أثره على تدعيم الدور الإيجابي للرقابة.¹

3. معايير مهنية: تتأثر جودة المعلومات المحاسبية بالممارسات المحاسبية المتبعة والتي يتم تحديدها من خلال اختيار معايير المحاسبة والمراجعة لضبط أداء العملية المحاسبية، وبالتالي فإن تلبية احتياجات معينة لمستخدمي المعلومات المحاسبية يتطلب اختيار معايير محاسبية تفي بهذا الغرض، مما تبرز مسؤولية الإدارة اتجاه الملاك للاطمئنان عن استثماراتهم والتي أدت بدورها إلى ظهور الحجة إعداد تقارير مالية تتمتع بالنزاهة والأمانة.²

4. معايير فنية: تؤدي المعايير الفنية إلى تطوير مفهوم جودة المعلومة المحاسبية والتقليل من حالة عدم التأكد لمختلف مستخدمي هذه المعلومات وتزيد ثقة المساهمين والمستثمرين وأصحاب المصالح بالمؤسسة ويؤدي هذا إلى رفع وزيادة الاستثمار.³

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في جودة المعلومة المحاسبية

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على جودة المعلومات المحاسبية التي تعتبر الهدف الرئيسي الذي تسعى المؤسسة الوصول إليه، حيث تؤثر هذه العوامل في عملية إنتاج وتوصيل المعلومات من خلال نظام المعلومات المحاسبي.
أولاً: عوامل تتعلق بالبيئة المحاسبية:

تؤثر الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تعيش فيها المؤسسة على جودة المعلومات المحاسبية التي تقدمها التقارير المالية، حيث تختلف المعلومات المحاسبية التي يجب عرضها في التقارير المالية المنشورة من دولة إلى أخرى، ويعود ذلك الاختلاف إلى التنوع في الظروف البيئية من دولة إلى أخرى، ومن خلال الدراسات التي أجريت والنتائج المتوصل إليها وجد أن الاختلاف في مستوى الإفصاح في الأسواق يعود إلى اختلاف العوامل البيئية، ومن أهم العوامل البيئية التي تؤثر على جودة المعلومات المحاسبية نجد:

1. العوامل الاقتصادية: يسعى كل أصحاب المصالح في المؤسسات إلى الوصول والحصول على نتائج اقتصادية صحيحة مرتبطة بالقرارات التابعة للسياسات المحاسبية، حيث نجدها تتمثل في تخفيض التكاليف التي يتحملها المستثمرون ومستخدمو المعلومات لجمع المعلومات، فنجد أنه تختلف نوعية المعلومات التي تقدمها التقارير المالية باختلاف النظام الاقتصادي السائد، ففي ظل الاقتصاد الرأسمالي تغطي التقارير المالية بأهمية كبيرة، حيث يتم التركيز على ضرورة توافر المعلومات الملائمة لاحتياجات المستخدمين لاتخاذ القرارات الاقتصادية وفي المقابل نجد الاقتصاد الاشتراكي يتم التركيز على المعلومات المحاسبية الموجهة للتخطيط في الدولة.

وبالنظر إلى الأحداث الاقتصادية على أنها هي المادة الأولية التي يقوم المحاسب بتسجيلها وتحليلها، فمن الأهمية توضيح طبيعة الأحداث الاقتصادية التي تؤثر في الظروف الاقتصادية، ويعتبر التضخم من أهم العوامل الاقتصادية التي تؤثر على خصائص المعلومات المحاسبية، فتزايد معدلات التضخم راجع إلى عدم ملائمة المعلومات المحاسبية التي تعد وفقاً

1 ماجد إسماعيل أبو حماد، أثر تطبيق قواعد الحوكمة على الإفصاح وجودة التقارير المالية، رسالة ماجستير في المحاسبة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2009، ص 58.

2 جمعة هوام، نوال لعشوري، دور حوكمة الشركات في تحقيق جودة المعلومة المحاسبية، مداخلة في المنتدى الثامن حول الحوكمة المحاسبية للمؤسسة "واقع، رهانات، آفاق"، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، يومي 8/7 ديسمبر 2010، ص 18.

3 العياشي زرزار، المرجع السابق، ص 19.

لأساس التكلفة التاريخية، ولهذا كان من الضروري تطوير البدائل المحاسبية الأخرى لأغراض القياس والإفصاح المحاسبي التي تأخذ بعين الاعتبار التغيرات في الأسعار.¹

2. العوامل السياسية: توجد لاختيار السياسة المحاسبية آثار اقتصادية واجتماعية بعضها يكون حقيقيا والآخر يمكن تصوره على أنه كذلك، وفي كلتا الحالتين يعتقد بعض الأفراد أنهم سوف يصبحون في وضع أفضل، كما يعتقد غيرهم أنهم سوف يكونون في أسوأ نتيجة للسياسة المحاسبية المعنية، ونتيجة لذلك سوف يحاول البعض البحث عن السياسة الملائمة أو المحافظة عليها عندما تكون منطقية، وقد تنظر الجهات الحكومية إلى السياسة المحاسبية من حيث مدى توافقها مع الأهداف القومية أو مع الأهداف المعنية لهذه الجهات، وهذا هو سبب التداخل السياسي في إعداد السياسات والإجراءات المحاسبية، حيث أن تأثر الأطراف المتعددة بنتائج العمل المحاسبي قد دفعها أعلى التأثير في عملية إعداد ووضع وتبني المعايير المحاسبية كونها تحكم إعداد التقارير المالية في عملية القياس والإفصاح المحاسبي.²

3. العوامل القانونية: تتأثر الممارسات المحاسبية في منهجيتها أو تطبيقاتها المحاسبية بقوانين الشركات والتشريعات القانونية والضريبية والمقاييس التنظيمية الأخرى، ولا يعتبر غياب القوانين والتشريعات أو التمسك والالتزام الدقيق بها أمرا مرغوب فيه ولكن يعتمد على مراحل التطور الاقتصادي والاجتماعي، كما أن العوامل القانونية تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على مهنة المحاسبة والرقابة والإشراف على ممارساتها خاصة مع ظهور شركات المساهمة التي تتميز بانفصال الملكية عن الإدارة حيث تخضع التشريعات القانونية والضريبية منذ بدأ تكوينها، حتى تصفيتها مما ينعكس على الطريقة التي يتم بها إعداد المعلومات المحاسبية وطريقة عرضها في التقارير المالية بهدف توفير الثقة لمستخدمي المعلومات المحاسبية، والقواعد الملزمة بتوفير المعلومات وقانون المحاسبين القانونيين، وقواعد وشروط سوق البورصة والنظام الضريبي هي قواعد قانونية التي تتأثر بها جودة المعلومات المحاسبية، وبالتالي تؤثر على إعداد وعرض التقارير المالية.³

4. العوامل الاجتماعية: تتأثر الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية ببعض القيم الاجتماعية مثل اتجاه المجتمع نحو الاهتمام بالسرية في القوائم المالية والوقت...، فالتوجه نحو السرية يؤثر على عملية تجميع ونشر المعلومات المحاسبية، أما عن قيمة الوقت نجد الدولة التي تعطي قيمة أعلى للوقت تهتم بقائمة الدخل، وتعد البيانات المالية خلال فترات مالية متقاربة والعكس للمؤسسات التي لا تعطي أهمية للوقت حيث تهتم بقائمة المركز المالي فقط.⁴

نجد عند النظر أن العوامل الاجتماعية أصبح لها صداها على التطبيقات المحاسبية حيث يحتم البعد الاجتماعي للمحاسبة فنجد أن على المحاسب الإفصاح الشامل على المعلومات التي تفي باحتياجات كافة الفئات للمجتمع وعدم التحيز إلى فئة المستخدمين على حساب فئة أخرى، لأن هذا يؤثر على عدالة الإفصاح المحاسبي وعدالة التوزيع للمنافع بين كافة الفئات المكونة للمجتمع.

1 ناصر محمد علي الجهلي، خصائص المعلومات المحاسبية وأثرها في اتخاذ القرارات "دراسة حالة مؤسسة اقتصادية"، رسالة ماجستير في المحاسبة، جامعة الحج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009، ص 65.

2 يوسف محمود جرعون، نظرية المحاسبة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 41.

3 ناصر محمد علي الجهلي، المرجع السابق، ص 68.

4 عباس مهدي الشيرازي، نظرية المحاسبة، ط1، ذات السلاسل للطباعة والنشر، الكويت، 1990، ص 27. 28.

كما أن المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تعتبر من أحدث مراحل التطوير المحاسبي والتي تتطلب نموذجاً محاسبياً مبنياً على أسس من القيم الاجتماعية السائدة في الزمان والمكان ويتطلب نموذج المحاسبة الاجتماعية التوسع في القياس المحاسبي بحيث هذه الآثار الخارجية فيما يعرف بالتكلفة الاجتماعية أو العائد الاجتماعي.¹

ثانياً: عوامل متعلقة بالمعلومات:

نجد من العوامل المؤثرة على جودة المعلومات المحاسبية في الوقت الراهن استخدام الحاسوب في إدخال وتحليل ومعالجة وعرض المعلومات، وبما أن الهدف من المعلومات هو الحصول على المعلومات الضرورية لتلبية الاحتياجات التي ينبغي بالمقابل نوعية هذه المعلومات تكون جيدة، ولمعرفة نوعية المعلومة فإنه لبد التركيز على العوامل التالية:²

1. **التصوير والتمثيل:** هو تلائم الواقع مع شكل المعلومة ومستخدميها وأن يكون التمثيل الواقع مفهومًا لمستعمليه.
2. **التأكد:** يعني أن تعكس الأرقام المعطاة كمعلومة صورة موضوعية للواقع، حيث ينبغي أن يؤدي إعداد آخر لنفس النتيجة.
3. **أجل الحصول على المعلومة:** باستعمال قاعدة بيانات متاحة لقراءتها فإن تكون الإجابة عن تساؤل ما بسرعة بعد صياغته، بتعبير آخر أن المعلومة المخزنة يمكن الوصول إليها عند الحاجة والطلب عليها.
4. **التحديد:** المعلومات المحددة بدقة ه تلك المعلومة التي تعط تفاصيل أكثر بحيث يكون القياس الرقمي.
5. **كمال المعلومة وتماها:** الحصول على صورة شاملة لكافة المعلومات الضرورية.
6. **الملائمة:** تهدف المعلومة لاتخاذ القرارات وتعتبر الملائمة في المعلومة المفصح عنها عنصراً أساسياً في المحاسبة تعد وفقه المعلومات المحاسبية.

بعد التعرف على المعلومة المحاسبية من خلال إلقاء نظرة حول أهم ما يتعلق بها من أهمية وأهداف إنتاج معلومات محاسبية لتكون حاضرة للاستعمال من طرف مستخدميها الذين هم في أمس الحاجة للاعتماد عليها في اتخاذ القرارات الاقتصادية، وذلك ما يجعل الذين يتولون مهمة إنتاج هذه المعلومات في استعداد وحرص دائم لتكون حصيلة الإنتاج ذو جودة، وبالتالي يكونوا قد نجحوا في مهمتهم ما يجعلهم في ارتياح وعدم القلق على رفض إنتاجهم من طرف مستقبلي المعلومات المحاسبية.

1 أمين السيد لطفي، نظرية المحاسبة "منظور التوافق الدولي"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، 18.

2 حسين القاضي، مأمون حمدان، المحاسبة الدولية ومعاييرها، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 108.

المبحث الثالث:

خصائص جودة المعلومات المحاسبية

من الضروري تقدير أنه لكي تؤدي المعلومة المحاسبية المهمة المرجوة منها وتحقق الفائدة منها عند استخدامها من قبل المستخدمين لها، فإنه لابد من توفر مجموعة من الخصائص يمكن القول عنها أنها السمات والصفات التي يجب أن تتوفر في المعلومة المحاسبية، حيث تتعلق هذه الخصائص بالخصائص النوعية التي يمكن من خلالها الحكم على مدى جودة هذه المعلومات المحاسبية.

المطلب الأول: الخصائص الأساسية

تأتي الفائدة في اتخاذ القرارات على رأس قائمة فوائد المعلومات المحاسبية باعتبارها القاعدة العامة، ولكي تتوفر هذه الفائدة يجب أن تتوفر خاصيتين في المعلومات المحاسبية يمكن القول أنهما خاصيتين رئيسيتين يتمثلان في خاصية الملاءمة وخاصية الموثوقية.

أولاً: الملاءمة:

يقصد بها وجود علاقة وثيقة بين المعلومات المستمدة من المحاسبة المالية والأغراض التي تعد من أجلها، ولكي تكون هذه المعلومات مفيدة يجب أن تكون ذات علاقة وثيقة باتخاذ قرار أو أكثر من القرارات التي يتخذها من يستخدمون تلك المعلومات في الوقت الملائم.¹

حيث أن المعلومات المحاسبية الملائمة تمكن مستخدميها من:²

أ- تكوين توقعات عن النتائج التي سوف تترتب على الأحداث الماضية أو الحاضرة أو المستقبلية.

ب- تعزيز التوقعات الحالية أو إحداث تغيير في هذه التوقعات. وهذا يعني أن المعلومات الملائمة تؤدي إلى تغيير درجة التأكد بالنسبة للقرار محل الدراسة.

ج. تحسين قدرة متخذ القرار على التنبؤ بالنتائج المتوقعة في المستقبل وتعزيز أو تصحيح التوقعات السابقة والحالية.

د- تقييم نتائج القرارات التي بنيت على هذه القرارات.

هـ- تتميز التضحية بشيء من الدقة الحسابية ودرجة من عدم التأكد لصالح التوقيت المناسب، إذ أن عملية اتخاذ القرارات دائماً محددة بفترة زمنية معينة، لذلك فإن المعلومات الملائمة هي تلك التي تتوفر في الوقت المناسب حتى لو كان ذلك على حساب الدقة في عملية القياس أو مدى التأكد من صحة المقاييس الناتجة.

مما تقدم يمكن أن نستنتج بان مفهوم أو خاصية الملاءمة تتكون من الخصائص الفرعية التالية:

1. التوقيت المناسب: بمعنى تقديم المعلومات في الوقت المناسب بحيث تكون متوافرة وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة ومؤثرة، وبطبيعة الحال لن تكون للمعلومات المقدمة لمتخذ القرارات متأخرة جداً عن موعدها أي قيمة أو تأثير على

¹ مفيد عبد اللاوي، النظام المحاسبي المالي الجديد SCF، ط1، مزوار للطباعة والنشر والتوزيع، الوادي، الجزائر، 2008، ص 42. 43.

² ظاهر شاهر يوسف القشبي، مدى فاعلية نظم المعلومات المحاسبية في تحقيق الأمان والتوكيدية والموثوقية في ظل التجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه في المحاسبة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2003، ص 56.

سلوكه مهما كانت درجة أهميتها وحيويتها لهذا القرار، فمثلا المعلومات الملائمة جداً عن سلعة ما لن تكون مفيدة إذا قدمت بعد أن تكون عملية الشراء قد تمت بالفعل.¹

2. القدرة على التنبؤ: أي أن تكون للمعلومات المحاسبية إمكانية الاستخدام في الرقابة والتقييم من خلال التغذية العكسية، وتصحيح الأخطاء التي يمكن أن تنتج عن سوء الاستخدام أو عدم الكفاية.²

3. القدرة على التقييم الارتدادي: يجب أن تتوفر في المعلومات خاصية القدرة على تقييم نتائج الاختيارات السابقة مما يوفر للمستخدم إمكانية تصحيح توقعات سابقة، وتمتلك المعلومات المحاسبية خاصية التقييم الارتدادي عندما تمكن المستخدمين من تأكيد أو تصحيح توقعاتهم السابقة مثلاً يمكن للمساهمين من تأكيد أو تخفيض توقعاتهم فيما يتعلق بقدرة المؤسسة على تحقيق الأرباح.³

وتكمن أهمية خاصية الملاءمة، في أن القرار الذي ينوي مستخدم المعلومات المحاسبية اتخاذه له أهميته وخطورته سواء كان هذا المستخدم مديراً أو مستثمراً، فنقطة البدء باتخاذ القرار هي مدى صحة وملاءمة المعلومات التي توفرت له بالنسبة للقرار تحت الدراسة، فإضافة إلى اهتمام المدير لمعرفة درجة السيولة التي تتمتع بها الشركة فإنه يهتم كذلك ويركز على جانب الأصول المتداولة والخصوم المتداولة، أما المستثمر فإنه يهتم بالأرباح المحققة من قبل الشركة حالياً ومستقبلاً، لذلك فإن ما يهمه هو معرفة ربحية المؤسسة التي يمتلك أسهماً فيها أو ينوي الاستثمار فيها.⁴

ثانياً: الموثوقية:

تتعلق الثقة بمدى إمكانية خلق حالة الاطمئنان لدى مستخدم المعلومات المحاسبية لكي يعتمد عليها في اتخاذ قراراته المختلفة.⁵

مما تقدم يمكن أن نستنتج بأن مفهوم أو خاصية الموثوقية تتكون من الخصائص الفرعية التالية:

1. القابلية لتحقيق: لا شك أنه من الأفضل أن تقاس المقاييس المحاسبية بأفضل درجة من الثقة في عرض المعلومات الملائمة لأغراض التنبؤ واتخاذ القرارات بمعرفة المستثمرين والمستخدمين الآخرين للتقارير المالية، ولتحقيق ذلك يجب أن يقرر المحاسبون الخاصية المراد قياسها، ثم يختارون إجراء القياس الذي يصفها بدقة.⁶

2. حيادية المعلومات: حيادية المعلومات اصطلاح موجب يصف عدم التحيز، وتتداخل هذه الصفة تداخلاً واضحاً مع أمانة المعلومات لأن المعلومات المتحيزة بحكم طبيعتها معلومات لا يمكن الثقة بها أو الاعتماد عليها، وتوجه معلومات المحاسبة المالية التي تتصف بالحيادية للوفاء بالاحتياجات المشتركة لمن يستخدمون هذه المعلومات من خارج المؤسسة دون افتراضات مسبقة عن احتياجات أية مجموعة معينة بالذات إلى تلك المعلومات وتتسم معلومات المحاسبة المالية بأنها نزيهة خالية من التحيز صوب أي نتائج محددة مسبقاً.⁷

1 أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية "الإطار الفكري والنظم التطبيقية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 26.

2 كمال الدين الدهراوي، تحليل القوائم المالية لأغراض الاستثمار، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 38.

3 عثمان زياد عاشور، مدى التزام الشركات الصناعية المساهمة الفلسطينية بمتطلبات الإفصاح المحاسبي في قوائمها المالية وفقاً للمعيار المحاسبي الدولي رقم (1) "دراسة تحليلية من وجهة نظر مدققي الحسابات في فلسطين"، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008، ص 57.

4 ظاهر شاهر يوسف القشي، المرجع السابق، ص 58.

5 Richard G. Schroeder; Myrtle W. Clark; and Jack M. Cathey; **Accounting Theory and Analyses**, John Wiley & Sons, Inc, 2001, p 19.

6 إلدون س. هندريكسن، النظرية المحاسبية، ط4، ترجمة وتعريب كمال خليفة أبو زيد، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 134.

7 سيد عطا الله السيد، نظم المعلومات المحاسبية، ط1، دار الرايد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 108 . 109.

3. التمثيل الصادق: لتكون موثوقة، يجب أن تمثل المعلومات بصدق العمليات المالية والأحداث الأخرى التي من المفروض أنها تمثلها أو من المتوقع أن تعبر عنها بشكل معقول وبالتالي فمثلاً يجب أن يمثل بيان المركز المالي بصدق العمليات المالية والأحداث الأخرى التي ينشأ عنها أصول والتزامات وحق ملكية للمؤسسة بتاريخ وضع التقرير وفقاً لمقاييس الاعتراف، حيث أن معظم المعلومات المحاسبية عرضة لبعض المخاطر ككونها أدنى من التمثيل الصادق الذي من المفروض أنها تصوره، وهذا ليس بسبب التحيز، ولكن إلى الصعوبات الكامنة في التعرف على العمليات المالية والأحداث الأخرى التي يجب قياسها، أو في تصميم واستخدام وسائل قياس وعرض لإيصال الرسائل التي تنسجم مع تلك العمليات المالية والأحداث.¹

4. الجوهر فوق الشكل: حتى تمثل المعلومات المحاسبية بصدق العمليات المالية والأحداث الأخرى التي من المفترض أنها تمثلها، فمن الضروري أن تكون عرضت وتم المحاسبة عنها طبقاً لجوهرها وحقيقتها الاقتصادية وليس شكلها القانوني فقط، حيث أن جوهر العمليات المالية والأحداث الأخرى غير متوافق دائماً مع الشكل القانوني لتلك العمليات.²

5. الحذر: بمعنى مراعاة حالة عدم التأكد في قياس الإيرادات والمصروفات والأصول والمطلوبات.³

المطلب الثاني: الخصائص الثانوية

بالإضافة إلى الخصائص النوعية الرئيسية للمعلومات المحاسبية، نجد أن هناك خصائص لا تقل أهمية عنها، حيث يعد من الضروري توافرها في المعلومات المحاسبية إلى جانب الخصائص الرئيسية، والتي تتمثل في الخصائص الثانوية كقابلية للمقارنة الثبات والتي تساهم جنباً إلى جنب مع الخصائص الأساسية في جودة المعلومات المحاسبية التي تتضمنها القوائم المالية.

أولاً: القابلية للمقارنة:

تعد خاصية قابلية المقارنة من أهم المؤشرات التي يعتمد عليها التحليل المالي والرقابة المالية بغية تقويم أداء الوحدات الاقتصادية بمقارنة نتائج مؤسستين أو أكثر مع بعضها البعض، وهو ما يدعى بالمقارنة في حالة السكون، أو مقارنة بيانات مؤسسة ما على فترات زمنية مختلفة وهو ما يدعى بالمقارنة في حالة الحركة، وكذلك إنه من المفيد مقارنة بعض المؤشرات المالية للمؤسسة وبيان علاقاتها مع بعضها البعض واستخراج بعض النسب ذات الدلالة المعينة كمقارنة رأس المال العامل إلى رأس المال المستثمر مثلاً، وإمكان إجراء المقارنة فإنه لبد من توافر شروط معينة حتى تكون نتائج المقارنة سليمة وذات مدلول، مثل توحيد عناوين البيانات ذات المدلول أو المحتوى الواحد وتبويب البيانات على أسس موحدة وكذلك توحيد تفصيل البيانات وأسس التقويم ووحدة درجة القياس وأسس تقدير التدفق.⁴

1 أحمد حلمي جمعة، نظرية المحاسبة "النموذج الدولي الجديد"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 43.

2 مصطفى حميدان حسن حميدان، مدى التزام مؤسسة المدة الصناعية الأردنية بتطبيق المعايير الدولية للتقارير المالية، رسالة ماجستير في المحاسبة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2010، ص 11.

3 عز الدين محمود الطميري، درجة التزام الشركات المساهمة العامة الأردنية بمطالبات الإفصاح المحاسبي في قوائمها المالية وفقاً لمعيار المحاسبة الدولي رقم (1) "عرض القوائم المالية"، رسالة ماجستير في المحاسبة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2011، ص 15.

4 حسين القاضي، مأمون حمدان، نظرية المحاسبة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 475.

ثانياً: الاتساق أو الثبات:

تهدف هذه الخاصية إلى تحقيق إمكانية المقارنة عبر الفترات المالية المختلفة نتيجة استخدام نفس المبادئ المحاسبية من فترة لأخرى، أي تعتبر خاصية الثبات متحققة عندما يتم استخدام نفس المعالجة المحاسبية لنفس الحدث وعلى طول الفترات، وهذا لا يمنع من تغيير المبادئ أو السياسات المحاسبية إذا كان ذلك أفضل وأكثر نفعاً، ولكن بشرط وجود ما يبرر هذا التغيير والإفصاح عن ذلك، و يجب توضيح سبب تفضيل الأسلوب الجديد والإفصاح عن طبيعة وأثر التغيير في فترة حدوثه وكذلك أثره المتراكم على الفترات السابقة، وعلى مدقق الحسابات إيضاح ذلك في فقرة من تقريره مع الرجوع إلى الملاحظة الواردة في القوائم المالية.¹

يلاحظ أن كلا من خاصيتي القابلية للمقارنة والثبات من الخصائص التي يجب أن تتصف بها المعلومات المحاسبية المفيدة، ولكن ليس على نفس الدرجة من الأهمية لخاصيتي الملاءمة والموثوقية، فتوافر خاصيتي قابلية المقارنة والثبات في المعلومات المحاسبية لا يجعلها لوحدها مفيدة، ما لم تتوافر أصلاً خاصيتا الملاءمة والموثوقية.²

ثالثاً: المشاكل والمحددات للخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية:

تمثل أهم المحددات والمشاكل التي يمكن أن تقف عائق في طريق جودة المعلومة المحاسبية فيما يلي:³

1. **احتمالات التعارض بين الخصائص الرئيسية للمعلومات المحاسبية:** إذ لا يوجد توافق بين ملائمة المعلومات ودرجة الوثوق بها، فمثلاً قد ترفض معلومة معينة أو تقبل إذا ما كانت ملائمة ولكنها غير موثوق بها، أو أنها موثوق بها ولكنها غير ملائمة.

2. **احتمالات التعارض بين الخصائص الفرعية:** كالتعارض بين التوقيت الملائم والقدرة التنبؤية للمعلومات المحاسبية فقد تصل المعلومة في الوقت المناسب ولكنها لا تملك قدرة تنبؤية عالية.

3. **ليست كل المعلومات الملائمة والموثوق بها تعتبر معلومات مفيدة:** لأنها قد لا تكون ذات أهمية نسبية حيث أن البند يعتبر مفيداً وذو أهمية نسبية إذا أدى حذفه أو الإفصاح عنه بطريقة محرفة إلى التأثير على متخذ القرار.

4. **كذلك قد تكون تكلفة الحصول على المعلومات أكبر من العائد المتوقع منها:** فالمعلومات التي لا ترتبط ارتباطاً وثيقاً بأهداف مستخدمي القوائم المالية لا تعتبر معلومات مهمة وليس هناك ما يدعو إلى الإفصاح عنها، حيث أن القاعدة العامة فيما يتعلق باختيار محدد التكلفة والعائد هي أن المعلومات المحاسبية يجب عدم إنتاجها وتوزيعها إلا إذا زادت منفعتها عن كلفتها وإلا فإن المؤسسة تتكبد خسارة عند الإفصاح عن معلومات كلفتها تفوق منفعتها.

5. **قد لا تكون المعلومات المحاسبية ملائمة وموثوق بها لأن مستخدميها يواجه صعوبة فهمها، وتحليلها واستخدامها في نموذج القرار الذي يواجهه:** على الرغم من أن المعلومات ينبغي أن تكون مفهومة، وصفة الفهم هذه تعكسها

1 معتر أمين السعيد، محمد سليم العيسى، انعكاسات تطبيق معايير الإبلاغ المالي الدولية على جودة المعلومات المحاسبية الواردة في القوائم المالية للشركات الاستثمارية المدرجة في سوق عمان المالي، بحث مقدم للمؤتمر الثاني لكلية الأعمال جامعة الأردن تحت عنوان "القضايا الملحة للاقتصاديات الناشئة في بيئة الأعمال الحديثة"، 14 . 15 . 2009، عمان، الأردن، ص 12.

2 رضوان حلوة حنان وآخرون، أسس المحاسبة المالية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 54.

3 مندر يحيى الداية، أثر استخدام المعلومات المحاسبية على جودة البيانات المالية في قطاع الخدمات في قطاع غزة "دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2009، ص 49 . 50.

خصائص السهولة والوضوح التي تتميز بها المعلومات المحاسبية المنشورة، ولكن هناك عدد كبير من المستخدمين يمتلكون مستويات استيعاب وتعليم مختلفة وكذلك أهداف مختلفة ومتعددة مما يجعل من هذه المهمة صعبة بالنسبة للمحاسب.

6. بالرغم من أهمية المقارنة في عملية اتخاذ القرار: فإن ما يهتم به مستخدمو المعلومات المحاسبية مقارنة المعلومات الخاصة بالمؤسسة معينة مع مؤسسات مشابهاة أو منافسة أو مع القطاع الصناعي الذي تنتمي إليه المؤسسة، إلا أن عملية المقارنة سواء المكانية أو الزمانية قد لا تكون ذات جدوى عندما لا تلتزم المؤسسات بسياسة التماثل أو الاتساق وعدم تغيير الطرق المحاسبية بمجرد الرغبة في التغيير وعند تغيير تلك الطرق فإنه من الضروري الإفصاح عن هذا التغيير والآثار المترتبة عنه.

المطلب الثالث: خصائص تتعلق بمتخذي القرار

عند التمعن في خصائص المعلومات المحاسبية نجد أن مستوى جودة المعلومات المحاسبية لا يعتمد فقط على المعلومات الأساسية والثانوية للمعلومات المحاسبية، بل يعتمد على خصائص تتعلق بمتخذي القرار تتفاعل مع الخصائص الثانوية والرئيسية للمعلومة المحاسبية للوصول والحصول على قرار رشيد.

أولاً: خاصية القابلية على الفهم

لا تعتمد قابلية المعلومات للفهم على الخصائص المتعلقة بذات المعلومات بل تعتمد أيضاً على خصائص أخرى تتعلق بمستخدمي المعلومات المحاسبية مثل مستوى التعليم، الإدراك وكمية المعلومات المحاسبية السابقة المتوفرة لديهم، هذا ما يفسر لنا كون خاصية قابلية الفهم كحلقة وصل بين خصائص المعلومات وخصائص مستخدميها، لذلك يقع على عاتق معدي التقارير المالية مهمة الموازنة بين الرغبات والصفات المتعددة والمتباينة لمستخدمي هذه التقارير.¹

1. القابلية للفهم: بمعنى لا يمكن الاستفادة من المعلومات إذا كانت غير مفهومة لمن يستخدمها، وتتوقف إمكانية فهم المعلومات على طبيعة القوائم المالية وكيفية عرضها من ناحية، كما تتوقف على قدرات من يستخدمونها وثقافتهم من ناحية أخرى.²

2. صفات متخذي القرار: حتى يكون الحكم عادلاً على المعلومات المحاسبية، فإن هناك مجموعة من الصفات التي يجب أن يتسم بها متخذ القرار الذي يستخدم تلك المعلومات المحاسبية، ومن هذه المعلومات نجد:³

أ- القدرة على فهم محتوى المعلومات.

ب- القدرة على الاستخدام الصحيح للمعلومات في القرارات المناسبة والملائمة، التي أعدت من أجلها تلك المعلومات.

ج- الخبرة والنوعية والزمنية المتعلقة بالتعامل مع أنواع المعلومات المحاسبية خلال فترة زمنية معينة.

وعليه فإن استخدام المعلومات المحاسبية يجب أن يتحدد بمتخذي قرار مهياً لذلك الاستخدام، ومن ثم يتم الحكم على المعلومات المحاسبية من خلال ذلك المستخدم بأنها جيدة أو غير مفيدة.

1 رضا إبراهيم صالح، أثر توجه معايير المحاسبة نحو القيمة العادلة على الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية في ظل الأزمة المالية العالمية، ورقة بحثية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، العدد رقم (2)، المجلد رقم (46)، يوليو 2009، ص 37.

2 نبيل عبد الرؤوف إبراهيم، خصائص جودة المعلومات المحاسبية والعوامل المؤثرة على دقة قياس القيمة العادلة، بحث مقدم للمعهد العالي للحسابات وتكنولوجيا المعلومات، أكاديمية الشروق، 2009، ص 12.

3 زياد عبد الكريم القاضي، محمد خليل أبو زلطة، تصميم نظم المعلومات الإدارية والمحاسبية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 373.

ثانياً: أنواع متخذي القرار

تطور مفهوم المعلومات المحاسبية والإفصاح عنها، نشأ ذلك بتطور الفكر المحاسبي، حيث أن رصد هذا التطور في أدبيات المحاسبة يوضح لنا اعتماد مهنة المحاسبة على نوعين مختلفين من متخذي القرارات أو مستخدمي المعلومات المحاسبية نوجزها فيما يلي:¹

1. متخذ القرارات مستثمر عادي: ينطلق مفهوم المستثمر العادي من أفق محدد للإفصاح المحاسبي يقدم عبر القوائم المالية التقليدية (قائمة الدخل والمركز المالي) والتي يجب أن تتضمن معلومات كافية لجعلها غير مضللة بالنسبة لهذا المساهم أو المستثمر العادي، فهذا الأخير هو عادة من جمهور المساهمين، الذي لا تتوفر لديه القدرة في الحكم على كفاية المؤسسة التي يقبل على استثمار أمواله فيها، ولا يتمتع بثقافة محاسبية وتحليلية واقتصادية كافية، لذلك فإن هذا المستثمر العادي يعتمد في اتخاذ قراراته على مدقق الحسابات حول المركز المالي للمؤسسة.

2. متخذ القرارات حصيف: يعتمد الإطار المفاهيمي لهيئة معايير المحاسبة المالية FASB مفهوم المستثمر الحصيف، الذي يتمتع باستيعاب جيد وفهم ومعرفة مسبقة، فهو مستثمر متخصص أو محلل مالي يتابع التطورات المالية والاقتصادية ويوازن بين البدائل الاستثمارية، حيث ظهر مفهوم المستثمر الحصيف كنتيجة للاتجاه النفعي في البحوث المحاسبية أواخر الستينات من القرن العشرين، حيث تم التركيز على معيار فائدة المعلومات المحاسبية في اتخاذ القرارات.

بالاستعانة بالشكل (1/1) يمكن لنا أن نستخلص أن المعلومات المحاسبية يجب أن تتوفر فيها خصائص معينة حتى تكون مفيدة في اتخاذ القرار، هذه الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي:

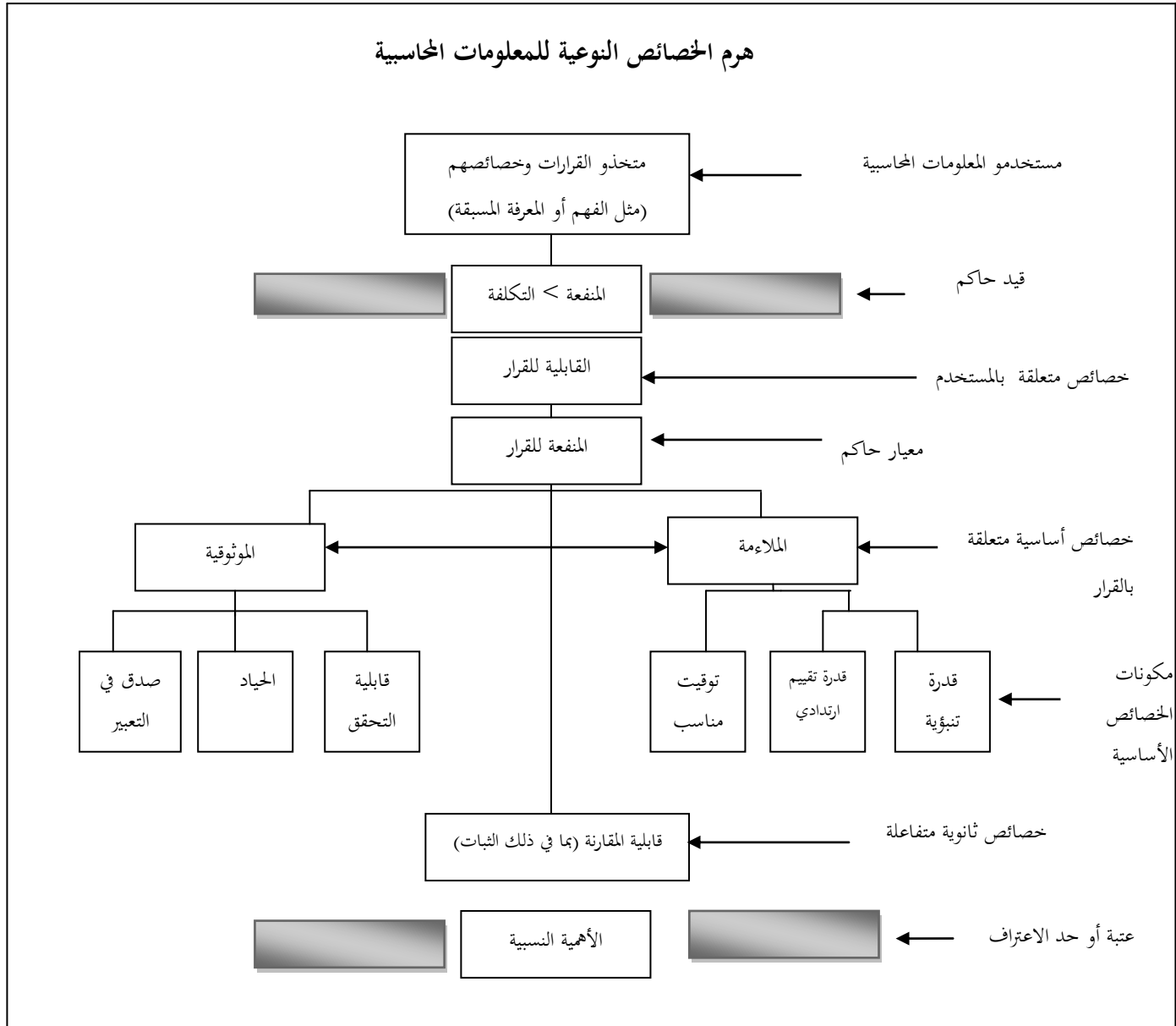
- أ- خصائص تتعلق بمتخذي القرارات، أي مستخدمي المعلومات.
- ب- خصائص ذاتية للمعلومات المحاسبية، وتنقسم إلى خاصيتين أساسيتين تمثلان الملاءمة والموثوقية، وتتفرع هتين الخاصيتين الأساسيتين بدورهما إلى خصائص فرعية على النحو التالي:
- الملاءمة: تتفرع إلى خصائص فرعية تتمثل في خاصية التوقيت المناسب وخاصية القيمة التنبؤية، بالإضافة إلى خاصية التقييم الارتدادي (التغذية العكسية).
- الموثوقية: تتفرع هذه الخاصية إلى الخصائص الفرعية التي تتمثل في خاصية قابلية التحقق وخاصية الحياد، بالإضافة إلى خاصية الصدق في التعبير.

– خصائص ثانوية تتمثل في خاصيتي القابلية للمقارنة وخاصية الثبات.

وفي نهاية هذا الجزء يمكن القول أن الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية، قابلة للتطبيق على جميع المؤسسات بغض النظر عن طبيعة النشاط الذي تقوم به المؤسسة، سواء أكانت المؤسسات أعمال تسعى لتحقيق الربح أو مؤسسات غير اقتصادية لا تهدف لتحقيق الربح.

1 رضوان حلوة حنان، النموذج المحاسبي المعاصر من المبادئ إلى المعايير "دراسة معمقة في نظرية المحاسبة"، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 196 . 198.

الشكل (1/1): الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية



المصدر: رضوان حلوة حنان، المرجع السابق، ص 193.

خلاصة الفصل:

خلصنا من خلال دراستنا لهذا أن نظام المعلومات المحاسبية نظام من أنظمة المعلومات الإدارية حيث يختص بمعالجة البيانات المحاسبية وتسخيرها لمن يحتاجها، بقصد تمكين مستخدميها من اتخاذ القرار الصحيح، حيث يهدف إلى توفير المعلومات اللازمة لإنجاز العمليات والمهام اليومية، بالإضافة إلى معلومات لتدعيم اتخاذ القرار ومعلومات لازمة لتقييم الأداء الإداري، تتوفر هذه المعلومات من خلال عملية المعالجة التي يقوم بها النظام للبيانات المحاسبية من خلال مكوناته التي تمثل المدخلات متمثلة في مستندات تستخدم كأساس لإدخال البيانات، لتأتي فيما بعد عملية المعالجة أو التشغيل حيث تمثل مجموعة من العمليات هي عبارة عن عمليات التحليل، التسجيل، التبويب، التلخيص.

نظرا لطبيعة البيئة المحاسبية المتغيرة كان لا بد من توفر نظام للمعلومات المحاسبية مرن قادر لتغيير وفقاً للبيئة المحاسبية المحيطة بمعنى قابلية النظام على التغيير وفقاً لحالنا الإنتاج والطلب، كل ذلك تجسد خدمات محددة في نظم المعلومات تمثل ناتج أداء النظم التي تعكسها خدمات استرجع المعلومات التي ترتبط بسلعة الحوار والتفاعل بين المستفيد والنظام المعلوماتي القائم لتأخذ المرونة وجودها في نظم استرجاع المعلومات، ليكون الرضا على هذا من قبل مستخدمو مخرجاته الذين يمثلون الأطراف أو الجهات المستخدمة والمستفيدة من المعلومات المحاسبية، التي تكون معنية وذات صلة بنشاط المؤسسة، وتشمل كافة الأشخاص والمؤسسات التي تتعامل مع المؤسسة.

تحدد مفاهيم جودة المعلومات المحاسبية التي تتم بها المعلومات المحاسبية المفيدة أو القواعد الأساسية الواجب استخدامها لتقييم نوعية المعلومات، أي أن جودة المعلومات المحاسبية تبنى على مجموعة من المعايير المحددة من قبل خبراء وهيئات دولية مختلفة، حيث يؤدي تحديد هذه الخصائص إلى مساعدة المسؤولين عند وضع المعايير المحاسبية، كما يساعدهم كذلك عند إعداد القوائم المالية في تقييم المعلومات المحاسبية، حيث تتأثر هذه الجودة بعوامل البيئة المحاسبية بمعنى تؤثر الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تعيش فيها المؤسسة على جودة المعلومات المحاسبية التي تقدمها التقارير المالية، حيث تختلف المعلومات المحاسبية التي يجب عرضها في التقارير المالية المنشورة من دولة إلى أخرى، ويعود ذلك الاختلاف إلى التنوع في الظروف البيئية من دولة إلى أخرى.

تأتي الفائدة في اتخاذ القرارات على رأس قائمة فوائد المعلومات المحاسبية باعتبارها القاعدة العامة، ولكي تتوفر هذه الفائدة يجب أن تتوفر خاصيتين في المعلومات المحاسبية يمكن القول أنهما خاصيتين رئيسيتين يتمثلان في خاصية الملاءمة وخاصية الموثوقية والخصائص التي تتعلق بصفات بمتخذ القرار، وهذا ما سيتم التطرق إليه في الفصل الثاني من خلال الربط بين جودة المعلومة المحاسبية والقرارات التسويقية بعد تمهيد لعملية اتخاذ القرار.

تمهيد الفصل:

تهدف دراستنا الميدانية للوصول إلى الاستنتاجات التي توصلنا إليها في الدراسة النظرية، والتي حولنا من خلالها إثبات الدور الفعال الذي تقوم به جودة المعلومة المحاسبية لترشيد القرارات التسويقية، ومحاولة إسقاطها على واقع البيئة المحاسبية.

كما نسعى من خلال الدراسة الميدانية إلى اختبار مجموعة من الفرضيات التي تقوم عليها هذه الدراسة، حيث توجهنا إلى أسلوب التحري المباشر للتعرف على آراء المختصين في هذا المجال، وذلك عن طريق استبيان تم تحكيمها من طرف عدد من الأساتذة من ذوي الاختصاص، والذي تم توجيهه إلى مجتمع الدراسة المتكون من فئة الخبراء المحاسبين ومحافظي المحاسبين، مدراء المؤسسات والأكاديميين من ولاية الوادي، وطرح بعض الأسئلة المندرجة تحت محاور هي في الأصل إجابات عن الإشكاليات المطروحة، ومحاولة منا لإثبات أو نفي الفرضيات قمنا بتحليل نتائج الاستبيان باستخدام أساليب التحليل الإحصائي كالتكرار والوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري، ذلك بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS) Statistical Package For Social Science، حيث تم معالجة هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

* المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

* المبحث الثاني: التحليل الوصفي لخصائص لعينة الدراسة.

* المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان.

المبحث الأول:

منهجية الدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سنحاول شرح المنهجية المتبعة في انجاز الدراسة، والتي سوف يتم فيها تقديم متغيرات ومجتمع الدراسة، بالإضافة إلى تصميم وعرض أداة الدراسة.

المطلب الأول: متغيرات ومجتمع الدراسة

أولاً: متغيرات الدراسة:

تم استخراج متغيرات الدراسة من خلال الدراسة النظرية والتطرق لحيثيات الموضوع، وما تناولته الدراسات السابقة بالتحليل والتفصيل، والفرضيات الموضوعية في مقدمة الدراسة، حيث تتمثل المتغيرات فيما يلي:

1. المتغير المستقل: تمثل جودة المعلومة المحاسبية المتغير المستقل المؤثر في القرارات التسويقية، ممثلة في عوامل تحسينها وهي: خاصيتا الموثوقية والتوكيدية.

2. المتغير التابع: يمثل القرار التسويقي المتغير التابع فهو يمثل دالة على جودة المعلومة المحاسبية.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من محافظي الحسابات وخبراء المحاسبة، ومدراء المؤسسات والأكاديميين، باعتبارهم الطرف المستخدم وذو خبرة في التعامل مع المعلومات المحاسبية وعلاقتها بالقرار التسويقي، حيث اقتصرنا مجتمع الدراسة على ولاية الوادي كونها ولاية الإقامة واستحالة إجراء الدراسة على كافة ربوع الوطن.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

أجرينا هذه الدراسة من خلال بيانات أولية وأخرى ثانوية، تتمثل البيانات الثانوية في الشق النظري من الدراسة، وقد تم تحصيله عن طريق مراجعة الكتب والدوريات والمنشورات المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة، أما البيانات الأولية فتتمثل الشق الميداني من الدراسة ممثلة في إجابات مجتمع الدراسة عن أسئلة محتوى الاستبيان المستخلصة من الدراسة النظرية حول الموضوع.

أولاً: تصميم أداة الدراسة:

استخدمنا الاستبيان كأداة للدراسة الميدانية، حيث بني من عدة جوانب تخدم موضوع الدراسة بالاعتماد على الدراسة النظرية، حيث احتوى على قسمين رئيسيين:

1. القسم الأول: يحتوي على مجموعة من الأسئلة الديمغرافية، حيث احتوى البيانات النوعية لأفراد العينة، والتي تحدد المؤهل العلمي، التخصص، طبيعة العمل، الخبرة.

2. القسم الثاني: يحتوي على خمس محاور، تضم واحد وثلاثون سؤالاً، تم توظيفها للتعامل مع فرضيات البحث.

وقد أعدت الأسئلة على أساس مقياس ليكرت الخماسي الذي يقيس خمسة إجابات، لنتمكن من تحديد أفراد العينة حول محاور الاستبيان، وذلك حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (1/3): مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: أحمد برير، جودة المراجعة مدخلا لتضييق فجوة التوقعات بين مستخدمي القوائم المالية ومراجعي الحسابات "حالة الجزائر"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013، ص 113.

ثانيا: محاور الاستبيان:

1. المحور الأول: المقومات الأساسية لنظم المعلومات المحاسبية: يحتوي هذا المحور على خمسة عبارات، تبحث في مدى توفر المقومات الأساسية لنظم المعلومات المحاسبية، بغية الارتقاء بمخرجات هذا النظام من معلومات ومن ثم محاولة ترشيد القرار التسويقي المبني على أساس هذه المخرجات.
 2. المحور الثاني: متغيرات البيئة المحاسبية: يحتوي هذا المبحث على خمسة عبارات، متعلقة بانعكاسات متغيرات البيئة المحاسبية على نظم المعلومات المحاسبية ومخرجاتها، ومدى فعالية النظم المحاسبية في ظل البيئة المحاسبية المتغيرة.
 3. المحور الثالث: فهم المعلومة المحاسبية أساس اتخاذ القرار التسويقي: يحتوي هذا المحور على خمس عبارات، لأجل التأكد من ضرورة توفر معلومات محاسبية لأجل استخدامها لاتخاذ القرار التسويقي وبالتالي الوصول إلى خيار رشيد.
 4. المحور الرابع: الخصائص النوعية للمعلومة المحاسبية: يحتوي هذا المحور على إحدى عشر عبارة لأجل التأكد من ضرورة تمتع المعلومة المحاسبية بالخصائص النوعية المنصوص عليها، ليكون القرار المتخذ على أساسها سليم يصل بصاحبه إلى الهدف المرغوب فيه.
 5. المحور الخامس: اعتماد جودة المعلومة المحاسبية لترشيد القرارات التسويقية: يحتوي هذا المحور على خمس عبارات، لتأكد من مدى ضرورة توفر الخصائص النوعية في المعلومة المحاسبية التي يمكن من خلالها الوصول إلى قرار تسويقي رشيد من خلال إجابات الدراسة.
- ثالثا: عرض أداة الدراسة:

قمنا بتوزيع خمسون استمارة عن طريق التسليم المباشر و البريد الالكتروني، وتم الاستلام على نفس الطريقة، وبعد فرز الإجابات وجدنا 40 استمارة صالحة من مجموع الاستمارات الموزعة، حيث استبعدت استمارتان، مع عدم استلام 8 استمارات.

الجدول رقم (2/3): الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان

البيان	التكرار	النسبة
الاستمارات الموزعة	50	% 100
الاستمارات غير المستلمة	8	% 16
الاستمارات المستبعدة	2	% 4
الاستمارات المسترجعة (عينة الدراسة)	40	% 80

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لنتائج الاستبيان

المبحث الثاني:

التحليل الوصفي لخصائص لعينة الدراسة

بعد ما تم حصر مجتمع الدراسة في مجموعة معينة قمنا بتحليل العينة الإحصائية المكونة من الأكاديميين والخبراء المحاسين ومحافظي الحسابات ومدراء المؤسسات وذلك بتوزيعها حسب كل من المؤهل العلمي، التخصص، وطبيعة العمل، الخبرة باستخدام البرنامج التحليل الإحصائي SPSS.

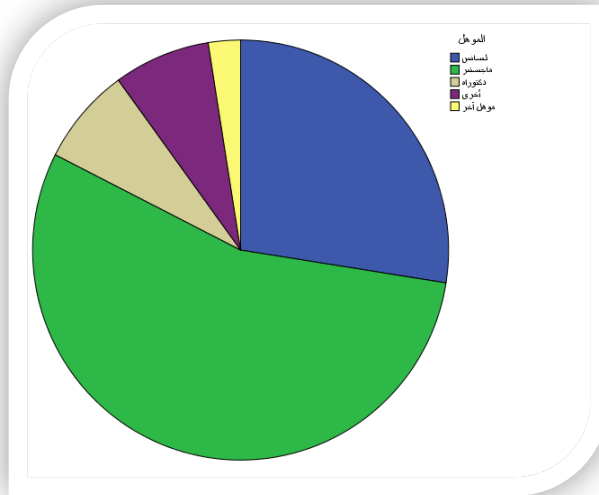
المطلب الأول: تحليل خاصية المؤهل العلمي

الجدول رقم (3/3): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
ليسانس	11	%27.5
ماجستير	22	%55
دكتوراه	3	%7.5
شهادات أخرى	3	%7.5
مؤهل آخر	1	%2.5
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات العينة ومخرجات spss

الشكل رقم (1/3): عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات العينة ومخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3/3) والشكل رقم (1/3) الخاص بتمثيل عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي أن غالبية عينة الدراسة من حاملي شهادة الماجستير حيث بلغ عددهم 22 أي ما نسبته 55% واحتل مؤهل الليسانس المرتبة الثانية حيث بلغ عددهم 11 أي ما نسبته 27.5% واحتل مؤهل دكتوراه مع مؤهل الشهادات الأخرى

المرتبة الثالثة حيث بلغ عددهم 3 أي ما نسبته 7.5% لكلتا الفئتين، واحتلت الشهادات الأخرى المرتبة الخامسة حيث بلغ عددهم 01 أي بنسبة 2.5%.

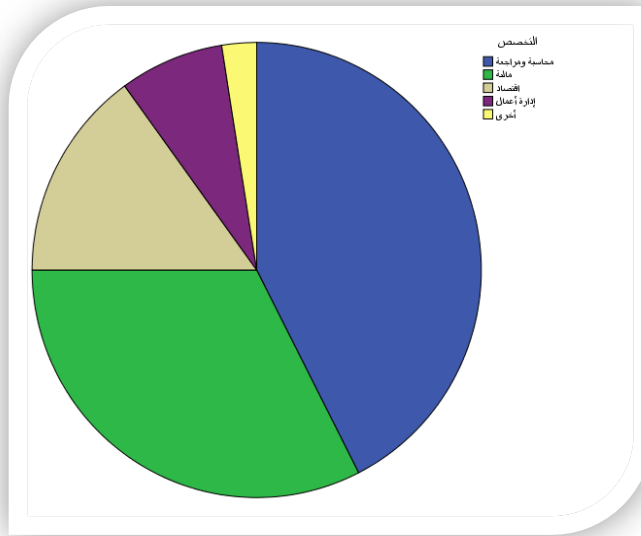
المطلب الثاني: تحليل خاصية التخصص العلمي

الجدول رقم (4/3): توزيع عينة الدراسة حسب التخصص

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
42.5%	17	محاسبة ومراجعة
32.5%	13	مالية
15%	6	اقتصاد
7.5%	3	إدارة أعمال
2.5%	1	أخرى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات العينة ومخرجات spss

الشكل رقم (5/3): عينة الدراسة حسب التخصص



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات العينة ومخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4/3) والشكل رقم (2/3) الخص بتمثيل عينة الدراسة حسب التخصص أن غالبية عينة الدراسة قد غلب عليها تخصص محاسب ومراجعة، حيث بلغ عددهم 17 بنسبة 42.5%، كما جاء تخصص مالية في المرتبة الثانية حيث بلغ عددهم 13 بنسبة 32.5%، لتأتي تخصص الاقتصاد في المرتبة الثالثة حيث بلغ عددهم 6 بنسبة 15%، أما بقية التخصصات فقد جاءت بنسب ضعيفة وهي على التوالي إدارة الأعمال بعدد 3 بنسبة 7.5% والتخصصات الأخرى بـ 01 بنسبة 2.5%، وهذا يعد شيء طبيعي كون الفئة الممثلة لعينة الدراسة تهم بالجانب المحاسبي والمالي.

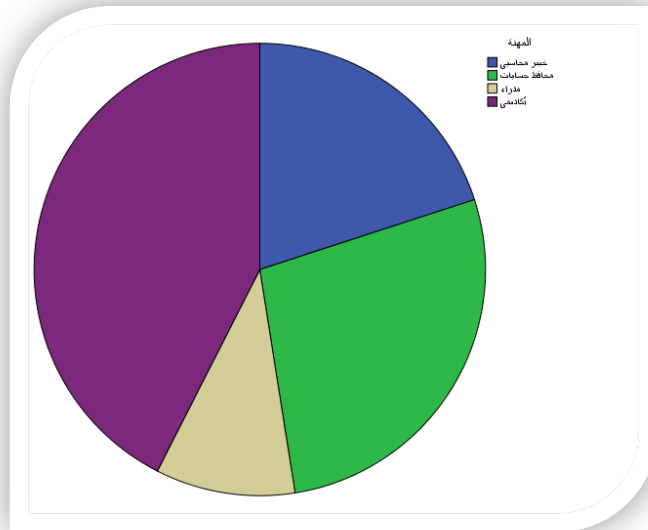
المطلب الثالث: تحليل خاصية طبيعة العمل

الجدول رقم (5/3): توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة العمل

طبيعة العمل	التكرار	النسبة
خبير محاسبي	8	20%
محافظ حسابات	11	27.5%
مدراء	4	10%
أكاديمي	17	42.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات العينة ومخرجات spss

الشكل رقم (3/3): عينة الدراسة حسب طبيعة العمل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات العينة ومخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (6/3) والشكل رقم (3/3) الخاص بتمثيل عينة الدراسة حسب طبيعة العمل أن غالبية عينة الدراسة من أساتذة الجامعة، حيث بلغ عددهم 17 بنسبة 42.5%، كما جاء محافظي الحسابات في المرتبة الثانية حيث بلغ عددهم 11 بنسبة 27.5%، ليأتي الخبراء المحاسبين في المرتبة الثالثة حيث بلغ عددهم 8 بنسبة 20%، أما المدراء فقد جاءوا في المرتبة الرابعة حيث بلغ عددهم 4 بنسبة 10%.

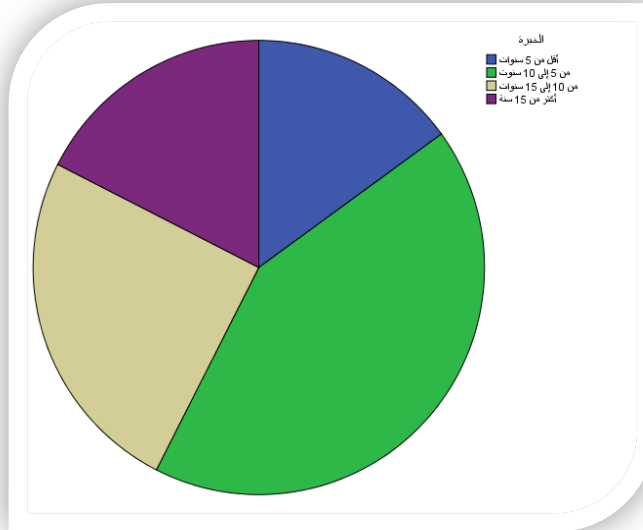
المطلب الرابع: تحليل خاصية سنوات الخبرة

الجدول رقم (6/3): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	4	10%
من 5 إلى 10 سنوات	21	52.5%
من 10 إلى 15 سنة	14	35%
أكثر من 15 سنة	1	2.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات العينة ومخرجات spss

الشكل رقم (4/3): عينة الدراسة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات العينة ومخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7/3) والشكل رقم (4/3) الخاص بتمثيل عينة الدراسة حسب الخبرة أن غالبية عينة الدراسة من أصحاب الخبرة المتوسطة حيث بلغ عدد الذين يمتلكون خبرة من 5 إلى 10 سنوات 21 ونسبة 52.5%، أما المرتبة الثانية فكانت لأصحاب الخبرة التي تصل من 10 إلى 15 سنة بعدد 14 ونسبة 35%، والمرتبة الثالثة لأصحاب خبرة تصل إلى أقل من 5 سنوات بنسبة 4%، ليأتي أصحاب خبرة أكثر من 15 سنة بـ فرد واحد ونسبة 2.5% في المرتبة الرابعة.

مما سبق وخلاصة لتحليل عينة الدراسة من ناحية الخصائص الديمغرافية، فقد كانت النسبة الأكبر بالنسبة للمؤهل العلمي لفئة أصحاب شهادات الماجستير، كما غلب تخصص محاسبة ومراجعة على التخصصات العلمية لعينة الدراسة، وقد كان أغلب أفراد العينة من أساتذة الجامعة ومحافظي الحسابات، بالإضافة إلى امتلاك أفراد العينة على خبرات متوسطة، وهو ما يعبر عن تميز هذه العينة، إذ يمكن الاعتماد عليها في استخلاص نتائج علمية تخدم موضوع الدراسة.

المبحث الثالث:

تحليل نتائج الاستبيان

نسعى من خلال هذا المبحث إلى تحليل نتائج الدراسة الميدانية، وذلك عن طريق التحليل الإحصائي لمحاو الدراسة وفرضياتها، وذلك بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS باستخدام النسب المئوية والتكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري.

المطلب الأول: إجراءات معالجة الاستبيان

بغرض تحليل عينة الدراسة فقد استخدمنا كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لمعرفة دور جودة المعلومة المحاسبية في ترشيد القرارات التسويقية، وبغية تحقيق هذا الغرض استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي على اعتبار أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) مقياس ترتيبي، أما الأرقام التي تدخل في البرنامج (موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1)، وبعد ذلك نقوم بحساب المتوسط الحسابي عن طريق حساب طول الفترة أولاً، وهي عبارة عن حاصل قسمة 5 على 4، حيث تمثل 4 عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة)، 5 تمثل عدد الاختيارات وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة يساوي 0.80 ويصبح التوزيع كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (7/3): أطوال الفترات حسب مقياس ليكرت الخماسي

المستوى	المتوسط الحسابي المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر: أحمد بربر، مرجع سبق ذكره، ص 123.

المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الدراسة واختبار الفرضيات

أولاً: تحليل محور المقومات الأساسية لنظم المعلومات المحاسبية:

يوضح الجدول رقم (8/3) اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور المقومات الأساسية لنظم المعلومات المحاسبية ودورها في توفير معلومات محاسبية ذات نوعية تساهم بدورها في ترشيد القرار التسويقي، حيث يتبين من الجدول التالي أن النتائج الإحصائية جاءت كما يلي:

الجدول رقم (8/3): نتيجة التحليل الإحصائي لمحور المقومات الأساسية لنظم المعلومات المحاسبية

الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
	%	%	%	%	%			
1	10	25	4	1	0	4.100	0.671	موافق
	25	62.5	10	2.5	0			
2	5	25	2	8	0	3.675	0.944	موافق
	12.5	62.5	5	20	0			
3	3	34	2	1	0	3.950	0.597	موافق
	7.5	85	5	2.5	0			
4	0	1	14	21	4	2.300	0.686	غير موافق
	0	2.5	35	52	10			
5	5	25	2	8	0	3.675	0.944	موافق
	12.5	62.5	5	20	0			
المتوسط العام لمحور المقومات الأساسية لنظم المعلومات المحاسبية								
						3.54	0.768	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات العينة ومخرجات spss.

لقد تحصل محور نظم المعلومات المحاسبية على متوسط حسابي قدره 3.54 بانحراف معياري قدر بـ 0.768 وحسب ما ورد في مقياس ليكارت الخماسي يتبين أن أفراد العينة قد أعطوا الموافقة على محتوى هذا المحور، باعتبار أن له دور كبير في توفير جودة في المعلومة المحاسبية وبالتالي اعتمادها لترشيد القرار التسويقي، وقد جاءت الإجابات على النحو التالي:

1. لقد تحصلت العبارة "يجب تناسب البرامج والأجهزة المستعملة في استخراج المعلومات المحاسبية مع التطورات الحاصلة في البيئة المحاسبية" على وسط حسابي قدره 4.100 وانحراف معياري قدره 0.671 وبذلك احتلت المرتبة الأولى من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة وهذا أمر معقول كون أن البرامج والأجهزة كل ما تم تطويرها ستعطينا معلومات أدق وبالتالي تحسن مخرجات نظام المعلومات المحاسبي.
2. لقد تحصلت العبارة "تقوم الإدارات بتطوير البرمجيات المستخدمة في استخراج المعلومات المحاسبية لتناسب مع التطورات الحاصلة في البيئة المحاسبية" على وسط حسابي قدره 3.950 وانحراف معياري قدره 0.597 وبذلك احتلت المرتبة الثانية من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة باعتبار أن الإدارة هي المحرك

الأساسي لتطوير وتوفير التقنيات اللازمة لتشغيل نظام المعلومات المحاسبي ليكون مؤهل لتوفير مخرجات ذات جودة يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرار وتفاذي المخاطرة.

3. لقد تحصلت العبارة "يجب أن تسعى الإدارات لتوفير الأدوات اللازمة لتشغيل نظام المعلومات المحاسبي بشكل مناسب وذو فعالية وكفاءة يتلاءم مع البيئة المحاسبية" على وسط حسابي قدره 3.675 وانحراف معياري قدره 0.944 وبذلك احتلت المرتبة الثالثة من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة باعتبار أن الإدارة هي الممول الرئيسي لتشغيل نظام المعلومات المحاسبي فهي بدورها التي تكون لها القدرة على توفير الامكانيات اللازمة لعمل النظام بشكل يوفر به مخرجات ذو فعالية تتلاءم مع تطورات البيئة المحاسبية.

4. كذلك تحصلت العبارة "يجب أن تهتم الإدارات برفع وتطوير مهارات المحاسبين من خلال دورات تدريبية" على وسط حسابي قدره 3.675 وانحراف معياري قدره 0.944 وبذلك احتلت المرتبة الثالثة كذلك من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة باعتبار أن الإدارة هي المسؤولة والقادرة على تطوير مهارات المحاسبين من خلال دورات تدريبية بحكم أن لها القدرة في تحمل التكاليف المالية على عكس الأفراد الذين قد يعجزون على ذلك في حالة ارتفاع التكاليف المخصصة لذلك التطوير والتدريب.

5. تحصلت العبارة "ليس بالضرورة أن يمتلك العاملون في مجال نظام المعلومات المحاسبي مستوى فني يتوافق مع الأعمال الموكلة لهم" على وسط حسابي قدره 2.300 وانحراف معياري قدره 0.686 وبذلك احتلت المرتبة الخامسة من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد لم يعطي أفراد العينة الموافقة على هذه العبارة باعتبار أنه يجب على العاملون في مجال نظام المعلومات المحاسبي مهارات تمكنهم من تفسير عملهم وبالتالي تفادي عجزهم أو ارتكاب الخطأ أثناء العمل.

من خلال الإجابات السابقة يمكن القول أن هناك علاقة طردية بين مقومات نظام المعلومات المحاسبي وبين جودة المعلومة المحاسبية، حيث أنه كلما كان نظام فعال مبني على مقومات كلما كانت المعلومة المحاسبية المتحصل عليها ذو جودة وفعالية، ذلك ما أكدته أفراد عينة الدراسة من خلال إجاباتهم التي أعطت المحور متوسط حسابي إجمالي المقدّر بـ 3.54 وانحراف معياري مقدّر بـ 0.768.

ثانياً: تحليل محور متغيرات البيئة المحاسبية:

يوضح الجدول رقم (9/3) اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور متغيرات البيئة المحاسبية ودورها وتأثيرها في نظام المعلومات المحاسبي الذي بدوره له التأثير في توفير معلومات محاسبية ذات نوعية تساهم بدورها في ترشيد القرار التسويقي، حيث يتبين من الجدول التالي أن النتائج الإحصائية جاءت كما يلي:

الجدول رقم (9/3): نتيجة التحليل الإحصائي لمحور متغيرات البيئة المحاسبية

الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
	%	%	%	%	%			
1	11	23	4	2	0	4.075	0.764	موافق
	27.5	57.5	10	5	0			
2	1	4	7	15	13	2.125	1.066	غير موافق
	2.5	10	17.5	37.5	32.5			
3	16	19	3	2	0	4.225	0.800	موافق بشدة
	40	47.5	7.5	5	0			
4	10	25	4	1	0	4.100	0.671	موافق
	25	62.5	10	2.5	0			
5	5	25	2	8	0	3.675	0.944	موافق
	12.5	62.5	5	20	0			
المتوسط العام لمحور متغيرات البيئة المحاسبية								
						3.640	0.849	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات العينة ومخرجات spss

لقد تحصل محور متغيرات البيئة المحاسبية على متوسط حسابي قدره 3.640 وانحراف معياري قدره 0.849 وحسب ما ورد في مقياس ليكرت الخماسي يتبين أن أفراد العينة قد أعطوا الموافقة على محتوى هذا المحور، باعتبار أن له دور كبير في توفير جودة في المعلومة المحاسبية وبالتالي اعتماده لترشيد القرار التسويقي، وقد جاءت الإجابات على النحو التالي:

1. لقد تحصلت العبارة "في حالة المنافسة الشديدة في السوق يجب أن تعتمد الإدارة على نظام المعلومات المحاسبي لتوفير المعلومات اللازمة" على وسط حسابي قدره 4.225 وانحراف معياري قدره 0.800 وبذلك احتلت المرتبة الأولى من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكرت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة التامة وهذا راجع إلى أنه من الضروري أن تعتمد الإدارات على مخرجات نظام المعلومات المحاسبي في حالة المنافسة الشديدة وبالتالي تستطيع أن تبني استراتيجياتها على أساس ما لها وما عليها .

2. لقد تحصلت العبارة "يعتمد المدراء على خبراتهم الشخصية في اتخاذ قراراتهم، وليس على تحليل البيئة الخارجية" على وسط حسابي قدره 4.100 وانحراف معياري قدره 0.671 وبذلك احتلت المرتبة الثانية من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكرت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة باعتبار أن المدير له خبرة في اتخاذ القرارات وبالتالي يعتمد بدرجة على خبرتهم في اختيار البديل.

3. لقد تحصلت العبارة "عند إعداد وتطوير نظم المعلومات المحاسبية يجب أن نعود إلى طبيعة البيئة المحيطة بالنظم" على وسط حسابي قدره 4.075 وانحراف معياري قدره 0.764 وبذلك احتلت المرتبة الثالثة من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكرت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة باعتبار أنه من الضروري مراعاة البيئة المحيطة لتكون في قلب حدث أي تغيير قد يحدث داخل هذه البيئة.

4. تحصلت العبارة "توفر نظم المعلومات المحاسبية لمتخذي القرار المعلومات اللازمة عن تصرفات المتعاملين الخارجيين" على وسط حسابي قدره 3.675 وانحراف معياري قدره 0.944 وبذلك احتلت المرتبة الرابعة من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة باعتبار أن نظم المعلومات المحاسبية هي القادرة على توفير معلومات محاسبية عن تعاملات وتصرفات الخارجيين والتالي توفر معلومات نبني عليها قراراتنا مع المتعاملين الخارجيين.

5. تحصلت العبارة "عند إعداد وتطوير نظم المعلومات المحاسبية لا يجب مراعاة وتحقيق القوانين الحكومية" على وسط حسابي قدره 2.125 وانحراف معياري قدره 1.066 وبذلك احتلت المرتبة الخامسة من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد لم يعطي أفراد العينة الموافقة على هذه العبارة باعتبار أنه يجب أن تراعى وتحقق القوانين الحكومية لأنه لا يمكن التصرف ضد القوانين الحكومية لأن ذلك يجعل خلل في النظام يعود على المتعاملين مع النظام المحاسبي بالخسارة.

من خلال الإجابات السابقة يمكن القول أن البيئة المحاسبية للمؤسسة الاقتصادية تؤثر على كفاءة نظم المعلومات المحاسبية، حيث أنه كلما كانت الظروف البيئية مهيأة كلما كان نظام المعلومات المحاسبي قادراً على إنتاج معلومات محاسبية جيدة، ذلك ما أكدته أفراد عينة الدراسة من خلال إجاباتهم التي أعطت المحور متوسط حسابي إجمالي للمحور بمقدار 3.640 وانحراف معياري بمقدار 0.849.

ثالثاً: تحليل محور فهم المعلومة المحاسبية أساس اتخاذ القرار التسويقي:

يوضح الجدول رقم (10/3) اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور المعلومة المحاسبية أساس اتخاذ القرار التسويقي، حيث يتبين من الجدول التالي أن النتائج الإحصائية جاءت كما يلي:

الجدول رقم (10/3): نتيجة التحليل الإحصائي لمحور فهم المعلومة المحاسبية أساس اتخاذ القرار التسويقي

الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
	%	%	%	%	%			
1	11	23	4	2	0	4.075	0.764	موافق
	27.5	57.5	10	5	0			
2	0	5	3	19	13	2.000	0.960	غير موافق
	0	12.5	7.5	47.5	32.5			
3	16	21	2	1	0	4.333	0.686	موافق بشدة
	40	52.5	5	2.5	0			
4	16	23	1	0	0	4.350	0.622	موافق بشدة
	40	57.5	2.5	0	0			
5	11	23	4	2	0	4.075	0.764	موافق
	27.5	57.5	10	5	0			
المتوسط العام لمحور فهم المعلومة المحاسبية أساس اتخاذ القرار التسويقي						3.766	0.759	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات العينة ومخرجات spss

لقد تحصل محور فهم المعلومة المحاسبية أساس اتخاذ القرار التسويقي على متوسط حسابي قدره 3.766 بانحراف معياري قدر بـ 0.759 وحسب ما ورد في مقياس ليكارت الخماسي يتبين أن أفراد العينة قد أعطوا الموافقة على محتوى هذا المحور، باعتبار أن له دور كبير في توفير جودة في المعلومة المحاسبية وبالتالي اعتمادها لترشيد القرار التسويقي، وقد جاءت الإجابات على النحو التالي:

1. لقد تحصلت العبارة "يؤدي تكامل نظم المعلومات المحاسبية إلى توفير المعلومات المحاسبية الجيدة عند اتخاذ القرار التسويقي وبالتالي ترشيد عمليات اتخاذ القرارات" على وسط حسابي قدره 4.350 وانحراف معياري قدره 0.622 وبذلك احتلت المرتبة الأولى من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة وهذا إلى أنه من الضروري أن تتكامل نظم المعلومات فيما بينها ليتم إخراج معلومة جيدة يعتمد عليها في اتخاذ القرار.

2. لقد تحصلت العبارة "عند الاعتماد على المعلومات المحاسبية في اتخاذ القرار التسويقي نحقق جودة في الأداء" على وسط حسابي قدره 4.333 وانحراف معياري قدره 0.686 وبذلك احتلت المرتبة الثانية من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة باعتبار أنه عند الاعتماد على المعلومات المحاسبية يمكننا أن نحقق جودة في الأداء المبني على أساس المعلومة الصحيحة.

3. لقد تحصلت العبارة "يعد أمراً ضرورياً توفير المعلومات المحاسبية من أجل استخدامها في اتخاذ القرار التسويقي" على وسط حسابي قدره 4.075 وانحراف معياري قدره 0.764 وبذلك احتلت المرتبة الثالثة من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة باعتبار أنه من الضروري الاعتماد على المعلومة المحاسبية عند اختيار البديل وبالتالي اتخاذ القرار الصحيح لأنه من دون معلومة محاسبية لا يمكن لنا اتخاذ قرار.

4. كذلك تحصلت العبارة "يساعد استخدام المعلومات المحاسبية عند اتخاذ القرار التسويقي إلى تخفيض درجة المخاطرة فيها" على وسط حسابي قدره 4.075 وانحراف معياري قدره 0.764 وبذلك احتلت المرتبة الثالثة كذلك من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة بإقرارهم بأن استخدام المعلومة المحاسبية عند اختيار البدائل أثناء عملية اتخاذ القرار يفيد في تخفيض درجة المخاطرة التي تنتج عن ظروف عدم التأكد.

5. تحصلت العبارة "ليس من الضروري الاعتماد على المعلومات المحاسبية عند اتخاذ القرارات التسويقية لتحقيق فاعلية أكثر" على وسط حسابي قدره 2.000 وانحراف معياري قدره 0.960 وبذلك احتلت المرتبة الخامسة من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد لم يعطي أفراد العينة الموافقة على هذه العبارة باعتبار أنه من الضروري أن تستخدم المعلومة المحاسبية لتحقيق فاعلية أكثر في الأداء.

من خلال الإجابات السابقة يمكن القول أن فهم المعلومة المحاسبية يعد أساساً لاتخاذ القرار التسويقي من خلال صفات صاحب القرار ومدى فهمه لمحتوى المعلومات ومقدرته على اتخاذ القرار الصحيح على أساس هذه المعلومات، ذلك ما أكدته أفراد عينة الدراسة من خلال إجاباتهم التي أعطت المحور متوسط حسابي إجمالي بمقدار 3.766 وانحراف معياري بمقدار 0.759.

رابعاً: تحليل محور الخصائص النوعية للمعلومة المحاسبية:

يوضح الجدول رقم (11/3) اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الخصائص النوعية للمعلومة المحاسبية وعلاقته بترشيد القرار التسويقي، حيث يتبين من الجدول التالي أن النتائج الإحصائية جاءت كما يلي:

الجدول رقم (11/3): نتيجة التحليل الإحصائي لمحور الخصائص النوعية للمعلومة المحاسبية

الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
	%	%	%	%	%			
1	16	20	4	0	0	4.300	0.648	موافق بشدة
	40	50	10	0	0			
2	15	23	1	1	0	4.300	0.648	موافق بشدة
	37.5	57.5	2.5	2.5	0			
3	16	21	2	1	0	4.333	0.686	موافق بشدة
	40	52.5	5	2.5	0			
4	20	18	0	2	0	4.400	0.744	موافق بشدة
	50	45	0	5	0			
5	1	2	4	19	14	1.925	0.944	غير موافق
	2.5	5	10	47.5	15			
6	0	2	3	28	7	2.175	0.930	غير موافق
	0	5	7.5	70	17.5			
7	16	21	2	1	0	4.300	0.686	موافق بشدة
	40	52.5	5	2.5	0			
8	12	26	2	0	0	4.250	0.543	موافق بشدة
	30	65	5	0	0			
9	12	27	1	0	0	4.250	0.543	موافق بشدة
	30	67.5	2.5	0	0			
10	19	21	0	0	0	4.475	0.505	موافق بشدة
	47.5	52.5	0	0	0			
11	10	25	4	1	0	4.100	0.671	موافق
	25	62.5	10	2.5	0			
المتوسط العام لمحور الخصائص النوعية للمعلومة المحاسبية						3.916	0.686	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات العينة ومخرجات spss

لقد تحصل محور المعلومة المحاسبية أساس اتخاذ القرار التسويقي على متوسط حسابي قدره 3.916 بانحراف معياري قدره 0.686 وحسب ما ورد في مقياس ليكارت الخماسي يتبين أن أفراد العينة قد أعطوا الموافقة على محتوى هذا المحور، باعتبار أن له دور كبير في توفير جودة في المعلومة المحاسبية وبالتالي اعتمادها لترشيد القرار التسويقي، وقد جاءت الإجابات على النحو التالي:

1. لقد تحسنت العبارة "يجب أن تمتاز المعلومات المحاسبية بالمصداقية للاعتماد عليها في اتخاذ القرار" على وسط حسابي قدره 4.475 وانحراف معياري قدره 0.505 وبذلك احتلت المرتبة الأولى من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس

- ليكارت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة وهذا راجع إلى حتمية صدق المعلومة المحاسبية ليتمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرار لأنه كل ما كانت المعلومة صادقة كل ما كان القرار الذي جاء على أساسها سليم.
2. لقد تحصلت العبارة "يجب أن تمتاز المعلومات المحاسبية بدرجة من الدقة لاعتمادها عند اتخاذ القرار" على وسط حسابي قدره 4.400 وانحراف معياري قدره 0.744 وبذلك احتلت المرتبة الثانية من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة باعتبار أنه من الضروري استخراج معلومة محاسبية دقيقة أثناء عملية المعالجة لتمكينا من الوصول إلى أدق التفاصيل المراد الوصول لها عند اتخاذ القرار.
3. لقد تحصلت العبارة "من الضروري أن تمتاز المعلومات المحاسبية بدرجة من الوضوح للاعتماد عليها في اتخاذ القرار" على وسط حسابي قدره 4.333 وانحراف معياري قدره 0.686 وبذلك احتلت المرتبة الثالثة من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة بإجماعهم على ضرورة وضوح المعلومة المحاسبية ليتمكن الاستفادة منها أثناء اتخاذ القرار.
4. تحصلت العبارة "يجب أن تتوفر في المعلومة المحاسبية خاصية القدرة على التنبؤ لتكون قادرة على مساعدة الإدارة في وضع الخطط المستقبلية" على وسط حسابي قدره 4.300 وانحراف معياري قدره 0.648 وبذلك احتلت المرتبة الثالثة من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة بإقرارهم على أنه يجب على المعلومة المحاسبية أن تكون لها القدرة على التنبؤ للعمل على أساسها خلال عملية اتخاذ القرار.
5. كذلك تحصلت العبارة "يجب أن تمتاز المعلومات المحاسبية بالموضوعية وعدم التحيز للاعتماد عليها في اتخاذ القرار" على وسط حسابي قدره 4.300 وانحراف معياري قدره 0.648 وبذلك احتلت الثالثة كذلك من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة على هذه العبارة باعتبار أنه من الضروري أن المعلومة المحاسبية موضوعية غير مبالغ فيها لاعتمادها في اتخاذ القرار الرشيد.
6. كذلك تحصلت العبارة "يجب أن تحضر المعلومات المحاسبية في الوقت المناسب للعمل بها عند اتخاذ القرار" على وسط حسابي قدره 4.300 وانحراف معياري قدره 0.648 من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة على هذه العبارة باعتبار أنه من الضروري أن تتوفر المعلومة المحاسبية في الوقت المناسب لتكون مفيدة ومجدية في عملية اتخاذ القرار.
7. تحصلت العبارة "يجب أن تتوفر في المعلومات المحاسبية خاصية القابلية للمقارنة للاعتماد عليها في اتخاذ القرار" على وسط حسابي قدره 4.250 وانحراف معياري قدره 0.543 من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة على هذه العبارة باعتبار أنه من الضروري أن تتوفر المعلومة المحاسبية خاصية القابلية للمقارنة لاعتمادها أثناء اتخاذ القرار المبني على المقارنة بين عدة وضعيات.
8. كذلك تحصلت العبارة "يجب أن تمتاز المعلومات المحاسبية بالمرونة لاستعمالها عند اتخاذ القرار" على وسط حسابي قدره 4.250 وانحراف معياري قدره 0.543 من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة على هذه العبارة باعتبار أنه من الضروري أن تتوفر المعلومة المحاسبية خاصية المرونة لاعتمادها أثناء اتخاذ القرار الذي يكون في بيئة متغيرة تستلزم المرونة في المعلومات.

9. تحصلت العبارة "يجب أن تمتاز المعلومات المحاسبية بالقابلية للقياس" على وسط حسابي قدره 4.100 وانحراف معياري قدره 0.671 من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة على هذه العبارة باعتبار أنه من الضروري أن تتوفر المعلومة المحاسبية خاصية القابلية للقياس لاعتمادها عند اتخاذ القرار.

10. تحصلت العبارة "ليس من الضروري أن تتوفر في المعلومات المحاسبية درجة من الملائمة لاعتمادها في اتخاذ القرار" على وسط حسابي قدره 2.175 وانحراف معياري قدره 0.930 وبذلك احتلت المرتبة ما قبل الأخيرة من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي لم يعطي أفراد العينة الموافقة على هذه العبارة باعتبار أنه من الضروري أن تتلائم المعلومة المحاسبية مع الوضعية التي يتم فيها اتخاذ القرار.

11. تحصلت العبارة "لا يجب أن تمتاز المعلومات المحاسبية بدرجة من الثقة لاعتمادها عند اتخاذ القرار" على وسط حسابي قدره 1.925 وانحراف معياري قدره 0.944 وبذلك احتلت المرتبة الأخيرة من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي لم يعطي أفراد العينة الموافقة على هذه العبارة باعتبار أنه من الضروري أن تستخدم المعلومة المحاسبية الموثوق منها في عملية اتخاذ القرار لئتم الوصول إلى خيار رشيد.

من خلال الإجابات السابقة يمكن القول أنه يجب أن تتوفر في المعلومة المحاسبية الخصائص النوعية لكي يعتمد عليها في عملية اتخاذ القرار ليكون القرار رشيد، لأنه يجب أن يكون الأساس الذي اتخذ عليه القرار صحيح متوفر من مصدر موثوق تتوفر فيه المصداقية والملائمة والمرونة وغيرها من الخصائص النوعية، ذلك ما أكدته أفراد عينة الدراسة من خلال إجاباتهم التي أعطت المحور متوسط الحسابي الإجمالي للمحور الرابع المقدّر بـ 3.916 وانحراف معياري مقدّر بـ 0.686.

خامسا: تحليل محور اعتماد جودة المعلومة المحاسبية لترشيد القرارات التسويقية

يوضح الجدول رقم (12/3) اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور اعتماد جودة المعلومة المحاسبية لترشيد القرارات التسويقية وعلاقته بتوفير معلومات محاسبية ذات نوعية تساهم بدورها في ترشيد القرار التسويقي، حيث يتبين من الجدول التالي أن النتائج الإحصائية جاءت كما يلي:

الجدول رقم (12/3): نتيجة التحليل الإحصائي لمحور اعتماد جودة المعلومة المحاسبية لترشيد القرارات التسويقية

الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
	%	%	%	%	%			
1	9	30	1	0	0	4.200	0.464	موافق بشدة
	22.5	75	2.5	0	0			
2	8	30	1	1	0	4.125	0.563	موافق
	20	75	2.5	2.5	0			
3	4	34	2	0	0	4.050	0.388	موافق
	10	85	5	0	0			
4	0	2	4	20	14	1.850	0.802	غير موافق
	0	5	10	50	35			
5	17	19	0	1	3	4.150	1.098	موافق

			7.5	2.5	5	62.5	12.5	
متوسط العام لحوار اعتماد جودة المعلومة المحاسبية لترشيد القرارات التسويقية	3.675	0.663	موافق					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات العينة ومخرجات spss

لقد تحصل محور اعتماد المعلومة المحاسبية لترشيد القرارات التسويقية على متوسط حسابي قدره 3.675 بانحراف معياري قدره 0.663 وحسب ما ورد في مقياس ليكارت الخماسي يتبين أن أفراد العينة قد أعطوا الموافقة على محتوى هذا المحور، باعتبار أن له دور كبير في توفير جودة في المعلومة المحاسبية وبالتالي اعتمادها لترشيد القرار التسويقي، وقد جاءت الإجابات على النحو التالي:

1. لقد تحصلت العبارة "توفر المعلومات المحاسبية معلومات ذات قدرة تنبؤية تساعد في صياغة القرارات التسويقية" على وسط حسابي قدره 4.200 وانحراف معياري قدره 0.464 وبذلك احتلت المرتبة الأولى من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة وهذا لإجماعهم على أن المعلومة المحاسبية تساعد بالتنبؤ في الخيارات المتاحة لاتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة هذا إذا كانت هذه المعلومات مستخرجة من مصدر موثوق منه وتتوفر فيها الخصائص النوعية.

2. لقد تحصلت العبارة "تستخدم المعلومات المحاسبية لترشيد القرارات ولضمان سلامة القرارات المتخذة وكشف الأخطاء في حالة حدوثها" على وسط حسابي قدره 4.150 وانحراف معياري قدره 1.098 وبذلك احتلت المرتبة الثانية من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة باعتبار أن المعلومة المحاسبية يمكن استخدامها لاكتشاف الخطأ وترشيد القرارات التسويقية.

3. لقد تحصلت العبارة "توفر المعلومات المحاسبية عند اتخاذ القرار التسويقي بغرض درجة من التأكد نحو سلامة البديل الذي تم اختياره" على وسط حسابي قدره 4.125 وانحراف معياري قدره 0.563 وبذلك احتلت المرتبة الثالثة من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة باعتبار أنه من الضروري الاعتماد على المعلومة المحاسبية عند اختيار البديل وبالتالي اتخاذ القرار التسويقي الصحيح بتحليلها وبالتالي الوصول من خلالها للهدف المرسوم وتفادي المخاطرة وزيادة درجة التأكد.

4. تحصلت العبارة "تحلل المعلومات المحاسبية للتأكد من قدرتها على المساهمة في اتخاذ القرارات التسويقية" على وسط حسابي قدره 4.050 وانحراف معياري قدره 0.388 وبذلك احتلت المرتبة الرابعة من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة بإقرارهم بأن استخدام المعلومة المحاسبية تحلل عند اختيار البدائل أثناء عملية اتخاذ القرار التسويقي لكي يمكن من خلالها الوصول إلى الهدف المرسوم والذي يمثل القرار الرشيد الذي يبعد عن المخاطرة وبالتالي نجاح عملية اتخاذ القرار.

5. تحصلت العبارة "لا يجب أن تحلل المعلومات المحاسبية بهدف التأكد من رشد القرار التسويقي المعمل به" على وسط حسابي قدره 1.850 وانحراف معياري قدره 0.098 وبذلك احتلت المرتبة الخامسة من مجموع عبارات هذا المحور، وحسب مقياس ليكارت الخماسي لم يعطي أفراد العينة الموافقة على هذه العبارة باعتبار أنه من الضروري أن تحلل المعلومة المحاسبية للوصول من خلالها لقرار تسويقي رشيد.

من خلال الإجابات السابقة يمكن القول أنه يجب أن تعتمد جودة المعلومة المحاسبية لترشيد القرارات التسويقية في المؤسسات الجزائرية ، وبالتالي ومن خلال المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الخامس المقدّر بـ 3.675 وانحراف معياري مقدّر بـ 0.663.

سادسا: تحليل جميع المحاور

يوضح الجدول رقم (13/3) اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول جميع محاور الاستبيان ، حيث يتبين من الجدول التالي أن النتائج الإحصائية جاءت كما يلي:

الجدول رقم (13/3): تلخيصا للنتائج الإحصائية لجميع المحاور

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الترتبة
المقومات الأساسية لنظم المعلومات المحاسبية	3.54	0.768	موافق	5
متغيرات البيئة المحاسبية	3.640	0.849	موافق	4
فهم المعلومة المحاسبية أساس اتخاذ القرار التسويقي	3.766	0.759	موافق	2
الخصائص النوعية للمعلومة المحاسبية	3.916	0.686	موافق	1
اعتماد جودة المعلومة المحاسبية لترشيد القرارات التسويقية	3.675	0.663	موافق	3
جميع المحاور	3.707	0.745	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات العينة ومخرجات spss

يتبين من الجدول رقم (13/3) أن جميع محاور الاستبيان قد تحصلت على متوسطات حسابية تفوق أدنى متوسط حسابي للموافقة والمقدّر حسب مقياس ليكرت الخماسي بـ 3.40 وقد بلغ متوسط المتوسطات لجميع المحاور 3.675، الذي يتوافق حسب معيار ليكرت الخماسي مع الموافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على محتوى تلك المحاور، وقد احتل محور الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.916، واحتل محور المعلومة المحاسبية أساس اتخاذ القرار التسويقي المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.766، واحتل محور اعتماد جودة المعلومة المحاسبية لترشيد القرارات التسويقية المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.675، واحتل محور متغيرات البيئة المحاسبية المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.640، واحتل محور المقومات الأساسية لنظم المعلومات المحاسبية المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3.54.

يمكن تفسير هذه النتيجة من خلال ترتيب محاور الاستبيان، حيث جاء محور الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية في المرتبة الأولى، نظراً لأهمية توافر الخصائص النوعية في المعلومات المحاسبية ليمكن اعتماد هذه المعلومات في اتخاذ القرار، كما جاء في المرتبة الثانية محور المعلومة المحاسبية أساس اتخاذ القرار التسويقي للمكانة التي تحتلها المعلومة المحاسبية في عملية اتخاذ القرار التسويقي، يأتي محور اعتماد جودة المعلومة المحاسبية لترشيد القرارات التسويقية في المرتبة الثالثة لأهمية الدور الذي تمثله الخصائص النوعية للمعلومة المحاسبية في ترشيد القرار التسويقي الذي يتخذ على أساس معلومات محاسبية تتوافر فيها الخصائص النوعية المنصوص عليها، وبالتالي تفادي الفشل وحالة عدم التأكد، يأتي كل محور متغيرات البيئة المحاسبية ومحور المقومات الأساسية لنظم المعلومات المحاسبية في المرتبة الرابعة والأخيرة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من هذه الدراسة وتحسيد ذلك على جانبها التطبيقي، بتوزيع استمارة الاستبيان على عينة مكونة من 40 فرداً، موزعة على محافظتي الحسابات وخبراء المحاسبة والأكاديميين ومديري المؤسسات، والإجابات المقدمة من طرفهم وبعد تحليل نتائج الاستبيان باستخدام أدوات التحليل الإحصائي المتمثلة في التكرار، المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي spss، تم ملاحظة وجود اتفاق شبه كلي على أهمية الدور الذي تؤديه جودة المعلومة المحاسبية في ترشيد القرارات التسويقية، أين هناك وجهات نظر مختلفة بين الموافقة والمحايدة وغير الموافقة، وبعد تحليل النتائج توصلنا إلى نتائج مفادها:

- عند توفر المقومات الأساسية لنظم المعلومات المحاسبية تتمكن من إنتاج معلومات محاسبية ذات جودة تكون فعالة في عملية اتخاذ القرار التسويقي.
- تؤثر البيئة المحاسبية على نظم المعلومات المحاسبية لذا لا بد من السعي لجعل نظام المعلومات المحاسبي يكون مرناً يتوافق مع التغيرات البيئية المحاطة به.
- حتمية أخذ المعلومة المحاسبية في عين الاعتبار عند اتخاذ القرار التسويقي لأنها تعد أساساً صحيحاً تبني عليه البدائل المتاحة للمفاضلة بينها.
- بتوافر خصائص الملاءمة والموثوقية والقابلية للفهم في المعلومة المحاسبية نستطيع التأكد من خلالها من نجاح عملية اتخاذ القرار التسويقي وبالتالي الوصول عن طريقها للقرار الرشيد.
- يجب أن تكون المعلومة المحاسبية ذات جودة عند استخدامها في اتخاذ القرار التسويقي لأننا بذلك نكون قد بنينا اختيارنا على أساس نستطيع الوصول بواسطته لتحقيق جودة في الأداء وبالتالي الرشد في القرار التسويقي.

تمهيد الفصل:

تعتبر المعلومة المحاسبية وكما أشرنا إليه في الفصل السابق أداة فنية ومركزة أساسياً لا يمكن الاستغناء عنها في الوظائف الإدارية المختلفة فهي تستخدم لأغراض التخطيط في مراحل ما قبل التنفيذ كما تستخدم لأغراض التخطيط في مرحلة ما بعد التشغيل.

عند النظر نجد أن هدف كل مؤسسة الوصول إلى القرار الصائب لتحقيق الغرض الذي قامت من أجله، وحتى تصل إلى ما تريده عليها اتباع الطرق العلمية السليمة، ومن بين هذه الطرق نجد اعتمادها على تحليل المعلومات المحاسبية التي تسعى للحصول عليها من مصادرها الآمنة الموثوق بها، فالمعلومات المحاسبية تساعد إدارة المؤسسة على القيام بوظائف التخطيط واتخاذ القرارات، حيث تعتبر وظيفة اتخاذ القرار محور كل عمل إداري ونجاح أي مؤسسة يتوقف إلى حد كبير على قدرة وكفاءة القيادة الإدارية على اتخاذ القرارات الرشيدة، والتي لا يمكن اتخاذها إلا بتوفر معلومات محاسبية جيدة، ومن بين هذه العمليات نجد العملية التسويقية التي تتوقف على مدى قدرة أصحاب القرار على اختبار الخيار الرشيد الذي يصل بالمؤسسة إلى تحقيق كفاءة في نشاطها التسويقي، من هنا يمكننا التساؤل عن دور المعلومة المحاسبية في المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي الرشيد، وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- * المبحث الأول: ماهية اتخاذ القرار.
- * المبحث الثاني: مفهوم العملية التسويقية.
- * المبحث الثالث: صناعة القرارات التسويقية.

المبحث الأول:

ماهية اتخاذ القرار

تمثل عملية اتخاذ القرار جوهر نشاط أي مؤسسة في مجال أعمالها، ذلك باعتبار الحياة سلسلة من القرارات التي تتخذها المؤسسة من أجل التكيف مع البيئة والمواقف التي تتعامل معها، لذا يمكن اعتبار عملية اتخاذ القرار قوام الحياة العملية للمؤسسة الاقتصادية.

المطلب الأول: مفهوم اتخاذ القرار

كثيراً ما نستخدم كلمة اتخاذ القرار في حياتنا اليومية بقصد أو بغير قصد، غير أنه ومع استخدامنا لهذا المفهوم بشكل متكرر لم نفكر يوماً في معنى هذا المفهوم بشكل دقيق، لذا سنحاول التطرق إلى هذا المفهوم من خلال بعض التعاريف بالإضافة إلى التطرق إلى أهمية العملية وغيرها من العناصر.

أولاً: تعريف اتخاذ القرار:

1. تعريف القرار:

أ- القرار هو عملية اختيار بديل واحد من بين بديلين محتملين أو أكثر لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف خلال فترة زمنية معينة في ضوء معطيات كل من البيئة الداخلية والخارجية والموارد المتاحة للمؤسسة.¹
ب- القرار هو عمل فكري وموضوعي يسعى إلى بديل من بدائل متعددة متاحة أمام متخذ القرار وذلك عن طريق المفاضلة بينها باستخدام معايير تخدم ذلك وبما يتماشى مع الظروف الداخلية والخارجية التي تواجه صانع القرار.²
"مما تقدم يمكن القول أن القرار هو عبارة عن المفاضلة بين عدة بدائل متاحة بغرض الوصول من خلاله إلى الهدف المرسوم"

2. تعريف اتخاذ القرار:

أ- هي عبارة عن العملية التي بموجبها تحدد المشكلة ويتم البحث لها عن أنسب الحلول عن طريق المفاضلة الموضوعية بين عدد من البدائل والاختيار الحذر والهادف لحل المشكلة التي من أجلها تم اتخاذ القرار.³
ب- اتخاذ القرار هي عملية يحدد من خلالها المديرين مشكلات التنظيم ويحاولون حلها.⁴
"مما تقدم يمكن القول أن اتخاذ القرار هو عبارة عن عملية السعي للوصول إلى حل للمشكلة المواجهة من خلال المفاضلة بين عدد من البدائل المقترحة لحل هذه المشكلة".

3. التمييز بين القرار وعملية اتخاذ القرار: القرار هو عبارة عن عملية اختيار بين بديلين أو أكثر بينما عملية اتخاذ القرار هي تلك العملية المبنية على الدراسة والتفكير الموضوعي الواعي للوصول إلى قرار.⁵

1 محمد حافظ حجازي، دعم القرارات في المنظمات، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 105.

2 عمر وصفي عقيلي، الإدارة أصول وأسس ومفاهيم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 210.

3 أحمد الخطيب، عادل سالم معينة، الإدارة الحديثة "نظريات واستراتيجيات ومناجز حديثة"، عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 204.

4 أحمد بن عبد الرحمن الشميمري وآخرون، مبادئ إدارة الأعمال "الأساسيات والاتجاهات الحديثة"، مكتبة العبيكان، الرياض، العربية السعودية، 2004، ص 111.

5 نهاد اسحق عبد السلام أبو هويدي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

ثانيا: خصائص اتخاذ القرار:

تشمل عملية اتخاذ القرار مجموعة من الخصائص التي بدورها تجعلها مميزة يمكن ذكرها فيما يلي:¹

1. عملية قابلة للتشديد: بمعنى إمكانية الوصول إلى حد معين من المعقولة والرشد.
2. تتأثر بعوامل ذات صبغة إنسانية واجتماعية: هذا راجع إلى شخصية الأفراد المساهمون في القرار والعوامل الاجتماعية النابعة من بيئة القرار.
3. تمتد في الماضي والمستقبل: فالقرار الإداري امتداد لقرارات سابقة، بل يعتبر حلقة من سلسلة قرارات، كما يمتد في المستقبل من حيث كون آثار القرار تنصرف إلى المستقبل.
4. تقوم على الجهود الجماعية المشتركة: فهذه العملية تحتاج إلى جهد مشترك يبرز من خلال مراحلها المتعددة، فالقرار خلاصة جهد جماعي.
5. تتصف بالعمومية والشمول: تتصف بالعمومية من حيث أن أنواع القرارات وأسس وأساليب اتخاذها عامة بالنسبة لجميع المؤسسات، وشاملة من حيث أن القدرة على اتخاذ القرارات ينبغي أن تتوفر في جميع من يستغلون المناصب الإدارية.
6. عملية ديناميكية مستمرة: فهي عملية مرحلية تنتقل من مرحلة لأخرى وصولا إلى الهدف، كما أن التغير المستمر للمشكلة يفرض على متخذ القرار متابعة هذا التغير لحل المشكلة.
7. عملية معقدة وتتسم بالبطء أحيانا: فمتخذ القرار يخضع لقيود متعددة ويتعرض لضغوط متنوعة، كما أنها كما أنها عملية تتسم بالبطء لكونها تستغرق وقتا طويلا لاتخاذ القرار.
8. عملية معقدة وصعبة: تتطلب نشاطات متعددة، وقدرات ومهارات لانجازها.

ثالثا: أهمية اتخاذ القرار:

ترتبط عملية اتخاذ القرار ارتباطا مباشرا بوظائف الإدارة، فهي عملية تتم في كل مستوى من المستويات التنظيمية، كما تتم في كل نشاط من أنشطة المؤسسات، وعملية اتخاذ القرار بهذا الشمول تمثل الأداة الرئيسية التي يستخدمها المديرون في التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة، حتى أن هذا الشمول دفع بعض الكتاب إلى القول أن الإدارة، ما هي إلا عملية اتخاذ القرارات.²

رابعا: متطلبات نجاح عملية اتخاذ القرار:

توجد عدة متطلبات أساسية يجب أن تتوفر لكي نضمن توافر عناصر النجاح أو التوفيق للوصول إلى القرار المناسب من بينها:³

1. وضوح الرؤية، بمعنى توافر البيانات والمعلومات الكافية واللازمة عن المشكلة المراد اتخاذ قرار بشأنها.
2. أن يتصدى لاتخاذ القرار الشخصي المناسب حيث التخصص والخبرة والمهارة.

1 نفس المرجع، ص 27 . 28.

2 علي الشرفاوي، العملية الإدارية، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 128.

3 عبد الكريم أبو مصطفى، الإدارة والتنظيم، بدون دار نشر، مصر، 2001، ص 189.

3. العمل على إتباع أسلوب المشاركة في اتخاذ القرار ما أمكن ذلك إلا الحالات التي تتطلب السرية سواء بالنسبة لعامل المنافسة مع المؤسسات الأخرى أو الأمور التي قد تؤثر على الروح المعنوية بالنسبة للعاملين في المؤسسة.
4. استخدام الحاسبات الآلية في تخزين المعلومات في المؤسسات كبيرة الحجم أو ذات الوظائف المتعددة للاستفادة بها في اتخاذ القرارات لتحقيق المشاركة مع التغلب على التحيز أو استفادة الكثير من الوقت والجهد.

خامسا: صعوبات اتخاذ القرار:

تواجه عملية اتخاذ القرار الكثير من الصعوبات والمشكلات من أهمها نذكر ما يلي:¹

1. صعوبة إدراك المشكلة وتحديد بدقتها.
2. عدم القدرة على تحديد المزايا والعيوب المتوفرة لكل بديل.
3. نقص المعلومات أو عدم دقتها وصحتها.
4. عدم تخصيص الوقت الكافي للتعرف على المشكلة ودراسة البدائل المتاحة.

سادسا: المكونات الأساسية لعملية اتخاذ القرار:

للقيام بعملية اتخاذ القرار لابد من توافر مجموعة من العناصر الأساسية نذكرها فيما يلي:²

1. المدخلات وهي التي يتمثل فيها الموقف المعني وتنبع عادة إما من البيئة الخارجة للمؤسسة أو البيئة الداخلية لها.
2. قنوات الاتصال وهي التي تقوم بالتفاعل مع المدخلات وبلورتها في صورة مطالب وفي صورة تحدد مدى الدعم والتأييد أو المعارضة وبلورتها وتوصيلها إلى مركز النظام الإداري.
3. مركز النظام الإداري سلطة القرار وهي التي تتعامل مع المدخلات لاتخاذ قرار حولها.
4. المخرجات وهي القرارات الإدارية التي تم اتخاذها بالإضافة إلى أية توجيهات أو تعليمات يتم تحديدها لضمان سلامة التنفيذ.

5. نتائج القرار وهي التي تترتب على اتخاذه بعد الإعلان عنه أو تنفيذه.
6. التغذية العكسية أو المرتدة وهي التي توفرها عمليات المتابعة أو ردود الفعل المترتبة على نتائج القرار.

سابعا: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار:

يوجد مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والبيئية التي تؤثر في اتخاذ القرار نذكرها فيما يلي:³

1. **العوامل الإنسانية:** تتمثل فيما يلي:
 - أ- مدى قبول واقتناع الأفراد بالقرار الذي تم اتخاذه.
 - ب- العادات والتقاليد السائدة في المؤسسة ومدى تمشي القرارات معها.
 - ج- التسرع في اقتراح وتبني الحلول للمشكلات دون دراسة متأنية أو تقييم جيد لهذه الحلول.
 - د- الاعتماد بدرجة كبيرة على الخبرة السابقة.
 - هـ- التحيز والعواطف.

1 ربحي مصطفى عليان، أسس الإدارة المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 87.

2 زكريا الدوري وآخرون، مبادئ إدارة الأعمال "وظائف وعمليات منظمات الأعمال"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 93.

3 عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، أساسيات تنظيم وإدارة الأعمال، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 140 . 141.

و- عدم اهتمام متخذ القرار باحتمالات المقاومة للتغير من جانب العاملين.

2. العوامل التنظيمية: تتمثل فيما يلي:

أ- عدم وجود نظام جيد للمعلومات.

ب- عدم وضوح العلاقات التنظيمية بين الأفراد والإدارات والأقسام.

ج- المركزية الشديدة، وحجم المؤسسة ودرجة انتشارها الجغرافي.

د- عدم وضوح الأهداف الأساسية للمؤسسة.

هـ- مدى توافر الموارد المالية والبشرية والفنية للمؤسسة.

3. عوامل أخرى: تتمثل فيما يلي:

أ- ضغوط الوقت.

ب- التعارض بين المؤسسة وأهداف أطراف التعامل الخارجي مع المؤسسة مثل العملاء والموردين والأجهزة الحكومية.

ج- المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في المجتمع.

د- درجة التقدم التكنولوجي في مجال نشاط المؤسسة ومعدلات النمو.

و- درجة المنافسة التي تواجه المؤسسة في السوق.

المطلب الثاني: تصنيفات وخطوات اتخاذ القرار

هنالك العديد من التصنيفات لأنواع القرارات التي يتم اتخاذها سواء أكان من قبل الفرد أو الجماعة داخل المؤسسة، إلا أن أشهر وأهم هذه التصنيفات التصنيف على أساس طبيعة المشكلة، بالإضافة إلى التصنيف الذي صنفها وفقا للمستوى الإداري.

تجدر الإشارة إلى أن حتى تتم عملية اتخاذ القرار بصورة صحيحة، لا بد لها أن تمر بعدة مراحل وخطوات منطقية تهدف في النهاية للوصول إلى قرارات صائبة يمكن أن تعالج المشكلات القائمة بالكفاءة المطلوبة.

أولاً: تصنيفات القرار:

1. التصنيف على أساس طبيعة مشكلة القرار:

أ- **القرارات المبرمجة:** هي تلك القرارات التي يتم اتخاذها بشكل روتيني أو متكرر، حيث أنها تتخذ في مواقف محددة وتخضع لقواعد معينة يتم في ظلها اتخاذ مثل هذه القرارات، هذه القواعد قد تكون عن عادات سابقة في اتخاذ القرار أو أساليب مبرمجة، أو عبارة عن سياسات وأنظمة يجب إتباعها وتطبيقها عند اتخاذ أي قرار، مثل هذه القرارات على الغم من أنها قرارات مبرمجة تطبق في الأعمال الروتينية والمواقف التي تخضع لأنظمة وقواعد محددة، إلا أنها مع ذلك من الممكن أن تكون قرارات معقدة، مع أن ومع وجود الحاسبات الآلية في الوقت الراهن قد أتاح لنا فرصة كبيرة فيما يتصل بإمكانية اتخاذ قرارات مبرمجة متطورة جداً.¹

ب- **القرارات شبه مبرمجة:** هي القرارات التي تكون فيها مشكلة القرار شبه محددة تماماً، كأن تكون بعض الإجراءات محددة مسبقاً، وهنالك جانب آخرى غير واضحة وليست معلومة لمتخذ القرار، مثل قرار تعيين موظف جديد هنالك

1 أحمد بن عبد الرحمن الشميمري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 116.

جانين في هذا القرار ما يتعلق في تحديد مقدار الراتب لهذا الموظف الجديد يمثل جانب روتيني بالقرار أما ما يتعلق بجوانب الترقية لهذا الموظف تعتبر جوانب غير روتينية بالقرار غير معلومة لمتخذ القرار عند لحظة اتخاذ القرار في تعيين هذا الموظف الجديد.¹

ج- القرارات غير المبرجة: هي القرارات التي لا تتكرر، بمعنى أن المشكلات والمواقف التي تقتضي اتخاذها لا تتكرر باستمرار، وإذا تكررت فيكون ذلك خلال فترات متباعدة، حيث تتميز هذه القرارات بأنها تهتم بالمشكلات المعقدة التي تحتاج إلى تفكير طويل، كما تتطلب من متخذها جمع بيانات ومعلومات وافية ودقيقة، بالإضافة إلى إجراء البحوث والدراسات واستطلاع الآراء تمهيدا لاتخاذها ومن هنا يصف بغض كتاب الإدارة مثل هذه القرارات بالإبداعية، وأن صعوبتها تعد من كونها تهدف إلى مواجهة مشاكل ومواقف جديدة، وأنها تعبر عن الاستجابة لظروف البيئة الداخلية والخارجية في إجراءات وسياسات العمل.²

جدول: (1/2): مقارنة بين القرارات المبرجة والقرارات غير المبرجة

أنواع القرارات		
قرارات غير مبرجة	قرارات مبرجة	
جديدة، غير منظمة، درجة عدم التأكد عالية فيما يتعلق بعلاقات النتيجة.	متكررة، روتينية، درجة التأكد عالية بما يتعلق بعلاقات النتيجة.	نوع المشكلة
الحاجة للإبداع والحدس والتسامح مع الغموض، حل المشكلات إبداعيا.	الاعتماد على السياسات والقواعد والإجراء المحدد.	الإجراء
التنوع في منتجات وأسواق جديدة.	طلبات اللوازم الدورية.	أمثلة

المصدر: حسين حريم، مبادئ الإدارة الحديثة، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 89.

2. التصنيف حسب المستوى الإداري:

أ- قرارات استراتيجية: هي القرارات التي تتخذها الإدارة العليا وتتعلق بكيان التنظيم الإداري ومستقبله والبيئة المحيطة به.³

ب- قرارات تكتيكية: هي القرارات التي تعنى بحل مكل قائمة، أو تحقيق أهداف قصيرة الأجل أو روتينية أو رسم سياسات للوصول إلى الأهداف التي رسمتها القرارات الإستراتيجية.⁴

1 منعم الزمير الموسوي، بحوث العمليات "مدخل علمي لاتخاذ القرارات"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 17 . 18.

2 الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الإداري في المنظمات الصحية، ص 103 . 104. متاح على www.abahe.co.uk تاريخ الإطلاع 2014/2/12.

3 صالح بن ناصر شغرد القطاني، الضغوط الاجتماعية وضغوط العمل وأثرها على اتخاذ القرارات الإدارية "دراسة مسحية على ضباط جوازات بمنطقة مكة المكرمة"، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض المملكة العربية السعودية، 2006، ص 66.

4 جمال الدين لعويسات، الإدارة وعملية اتخاذ القرار، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص 27.

ج- قرارات تشغيلية: هي القرارات التي تتعامل مع الأنشطة اليومية حيث تكون في هذا النوع من القرارات المعايير قياسية وثابتة.¹

ثانيا: خطوات اتخاذ القرار:

تمر عملية اتخاذ القرار بعدة مراحل نذكرها فيما يلي:

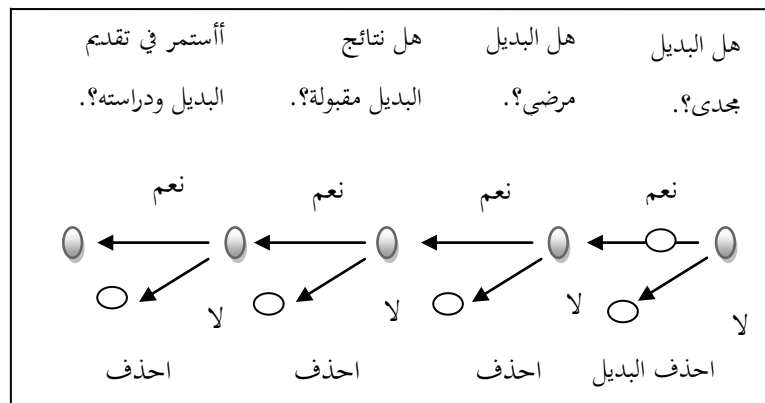
1. تحديد المشكلة: تعني المشكلة وجود تفاوت بين الوضع الحالي والوضع المرغوب وهكذا يتضح وجود مشكلة حينما يتم وضع الأهداف، ويتم تحديد مدى خطورة المشكلة للمؤسسة من خلال قياس الفجوة بين مستوى الأداء المرغوب من الأهداف، ومستوى الأداء الفعلي.²

2. جمع المعلومات المرتبطة بالمشكلة: في هذه المرحلة يتم جمع جميع المعلومات التي قد تساهم في تفهم جوانب المشكلة وأبعادها وفي نفس الوقت تساهم في حلها ولا تقتصر عملية جمع المعلومات على مرحلة من المراحل بل تتم في جميع مراحل تحليل وحل المشكلات.³

3. تنمية الحلول البديلة: يتطلب ذلك التفكير الشامل والنظر إلى الأمور من زوايا متعددة، لأن الإنسان يميل إلى النظر للأمور من زاوية واحدة، والحلول البديلة هي الوسيلة الوحيدة لدفع الفروض الأساسية إلى مستوى الواقع، وتساعد على اختبار صلاحيتها.

4. اختيار البديل المناسب: تعد عملية الاختيار النهائي من بين البدائل المتاحة لحل المشكلة، ومن أهم الخطوات التي يوليها متخذو القرارات غاية اهتمامهم، وذلك لأن هذه العملية هي عملية وزن للناتج المتوقعة مع الغايات المنشودة، وينبغي أن يتم وزن النتائج المتوقعة في ضوء نظرة شاملة لأهداف التنظيم الحبيطة، كما ينبغي أن يوازن متخذ القرار بين المخاطر التي قد يسببها اختيار بديل معين والمزايا التي قد يجلبها ذلك لأن كل بديل من البدائل المتاحة أمام المدير يجب أن يمهد لمعرفة مدى الأفضلية التي ينطوي عليها.⁴

الشكل: (1/2): تقييم



المصدر: جلال إبراهيم العبد، إدارة الأعمال، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 235.

1 منعم الزمير الموسوي، المرجع السابق، ص 18.

2 حسين حريم، السلوك التنظيمي، ط3، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 234.

3 زكريا الدوري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 96.

4 محمد حسنين العجمي، الاتجاهات الحديثة في القيادة الإدارية والتنمية البشرية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص 239.

5. تجربة البديل: بعد اختيار أفضل البدائل المتاحة، يقوم المدير بتطبيق وتنفيذ هذا البديل، ولكن في بعض الأحيان، قد لا تكون عملية التنفيذ تتصف بالسهولة، فقد تواجه عملية التنفيذ بمقاومة من جانب إدارات أو أفراد داخل المؤسسة، وقد يتطلب ذلك من المدير أن يقوم بتأهيل وتدريب الأفراد لكي يمكنهم التعامل مع الوضع الجديد أو البديل الجديد، ومنع أو يحد من الآثار السلبية المترتبة على وجود مقاومة من جانب الأفراد والإدارات التابعين للمؤسسة.
6. متابعة النتائج وتقييمها: تمثل عملية متابعة النتائج وتقييمها الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار، فالعملية تتطلب من المدير ضرورة متابعة نتائج التنفيذ البديل وتقييم هذه النتائج.¹

المطلب الثالث: فاعلية القرار

يوجد العديد من الأمور المهمة في القرار الرشيد لبد من توافرها لكي نصل إلى اختيار أفضل البدائل وأنجعها لحل المشكلة التي نواجهها، حيث يرجع كل ذلك إلى اختيار المدير المناسب.

أولاً: تعريف القرار الفعال:

1. يقصد بالقرار الرشيد بأنه "ذلك القرار الذي تتوفر فيه متطلبات العقلانية أو المعنوية في المضمون أو المحتوى وهو قائم على أساس علمي ومدروس ويؤدي إلى نتائج مثلى".²
 2. القرار الفعال "هو عبارة عن تعبير القرار عن أحسن البدائل التي تتبع أفضل السبل البلوغ الهدف الذي من أجله اتخذ القرار".³
- "من خلال ما تقدم يمكن القول أن القرار الفعال هو عبارة عن القرار الذي تم الوصول إليه من خلال التأني في الاختيار من بين البدائل المتاحة".

ثانياً: جودة القرار:

يمكن الحكم على جودة القرار بمعرفة الطريقة التي على أساسها تم اتخاذ القرار، واعتماداً على هذا المدخل فإن القرار يكون جيداً إذا توفر لدى متخذ القرار الفهم الكامل للمشكلة المطروحة والأهداف المطلوب تحقيقها وكذلك الحلول المتاحة لحل هذه المشكلة والنتائج المترتبة على كل حل بديل، في ظل هذه الظروف فإن البديل المختار سوف يؤدي في الغالب إلى تحقيق جيد للأهداف التي من أجلها تم اتخاذ القرار، أما إذا تم اتخاذ القرار بطريقة عشوائية وبدون عناية أو جدية فإنه يمكن الحكم على القرار في الغالب بأنه قرار غير جيد.⁴

ثالثاً: العوامل المؤثرة في فاعلية القرار:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في سلوك القائد أثناء اختياره بين البدائل المتاحة لاتخاذ القرار، وتؤثر بالتالي في فاعلية القرار، وتتمثل هذه العوامل في القيود التي تفرضها القوانين على القائد، وفي الضغوط الداخلية والخارجية التي

1 جلال إبراهيم العبد، المرجع السابق، ص 239 . 240.

2 مؤيد عبد الحسين الفضل، الإبداع في اتخاذ القرارات الإدارية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 59.

3 فياض حمزة رملي، نظم المعلومات المحاسبية الحوسبة "مدخل معاصر لأغراض ترشيد القرارات الإدارية"، الأباي للنشر والتوزيع، الخرطوم، السودان، 2011، ص 206.

4 أحمد جاد عبد الوهاب، السلوك التنظيمي، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1997، ص 210.

يتعرض لها أثناء اتخاذ القرار سواء كان مصدر هذه الضغوط رؤساء القائد أو رؤوسيه أو الرأي العام... يضاف إلى ذلك بعض العقبات التي قد تحول دون اتخاذ قراراً فعالاً، حيث نجمل فيما يلي أهم العقبات التي تؤثر في فاعلية القرار:¹

1. النصوص التشريعية: وهذه القيود تكون مفروضة على القائد بحكم منصبه الرسمي، ولذلك فهي تشكل عقبات رسمية...، وتتضح هذه القيود بصورة أكثر في مجال اتخاذ القرارات في الإدارة العامة، حيث يعتبر القرار الإداري جزءاً من السياسة العامة للدولة، ويكون القائد مضطراً حتى يضمن فاعلية القرار، أن يأخذ في اعتباره عوامل معينة.

2. العوامل الإنسانية: وهي ترشد سلوك القائد وتوجهه نحو اختيار البديل الأفضل، وهي إما أن تكون نابعة من شخص القائد أو من سلوك مساعديه أو رؤوسيه:

أ- **القائد متخذ القرار:** فهو سواء كان فرداً أو جماعة، عامل هام يؤثر في فاعلية القرار، فشخصية القائد وغيرها من المؤثرات العاطفية، تعتبر عوامل تؤثر في فاعلية القرار الذي يتخذه، فقد تعطى المعلومات وتوضع البدائل أمام قائد فيختار بديلاً معيناً، وإذا أعطيت إلى آخر اختار بديلاً غيره، وكل يكون مقتنعاً بسلامة اختياره، فالقائد إنسان قبل كل شيء، وهو عضو في مجتمع معين يتأثر بما فيه من عادات وتقاليد وأعراف، وكلها تنعكس على سلوكه، كما أن قدرة القائد على الاستفادة من المعلومات المتوفرة، وعلى وزن الجوانب الإيجابية والسلبية للبدائل، والتنبؤ بآثارها، كل ما تقدم تعتبر عوامل تساعد على اتخاذ القرار الفعال.

ب- **المساعدون والمستشارون المتخصصون الذين يستعين بهم القائد:** حيث تؤثر طريقة تفكيرهم وعرضهم للموضوعات، تؤثر في فاعلية القرار، فالقائد الذي يحسن اختيار معاونيه، يمكنه أن يتحكم في نوعية القرارات التي يصدرها، لذا وجب عليه أن يختارهم من ذوي الميول المتباينة حتى يخلق جواً مواتياً للأفكار المبدعة.

ج- **الرؤوسون وغيرهم ممن يمسه القرار:** حيث يجب على القائد معرفة أنه مع أفراد لا يمكن النظر إليهم كأدوات ميكانيكية، بل هم أشخاص لهم رغبات ودوافع، حيث أن يمكن لهم أن يسهموا من خلال آرائهم ووجهات نظرهم في إيجاد الحلول التي يختار القائد من بينها البديل الأفضل.

3. الضغوط: يتعرض القائد لكثير من الضغوط، سواء من خارج التنظيم أو من داخله، تؤثر في توجيه القرار أو تحد من فاعليته، تتمثل هذه الضغوط:

أ- **الضغوط الخارجية:** تتمثل في ضغوط الرؤساء أو السلطات العليا الكافية من رؤسائه لانحياز واجباته ويخشى لومهم، غالباً ما يحجم عن اتخاذ القرارات القاطعة، كما تتمثل هذه الضغوط في ضغوط الرأي العام التي يفرضها على القائد كونه عضواً في مجتمع وعليه أن يتعامل معه، ولذلك فالقرار الذي يكون فعالاً في وقت أو في أي منطقة معينة.

ب- **الضغوط الداخلية:** تتمثل أهم هذه الضغوط في التجمعات غير الرسمية ومراكز القوى التي تخلقها، كذلك ضيق الوقت لدى القائد واضطراره إلى اتخاذ القرار تحت ضغط ظروف معينة حيث لا يكون هناك فرصة كافية للحصول على المعلومات الوافية عن البدائل ودراساتها.

1 نواف كنعان، القيادة الإدارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 393 - 397.

رابعاً: معوقات اتخاذ القرار الفعال

تقف مجموعة من المعوقات في طريق متخذ القرار تحول دون وصله إلى اتخاذ القرار الفعال نذكر أهمها فيما يلي:¹

1. **الخطأ في تحديد الهدف المراد تحقيقه:** يمثل فشل متخذ القرار في تحديد الهدف المراد تحقيقه، عائق أمام عملية اتخاذ القرار الفعال، هذا راجع إلى عدم معرفة متخذ القرار للنقطة المراد الوصول إليها بالضبط، مما يحول دون تحقيق الفاعلية في اتخاذ القرار.
2. **اتباع وجهة نظر ضيقة:** بمعنى أن متخذ القرار عندما يكون معتمد على نظرة مقيدة، يكون مقيد غير قادر على الإبداع والتصرف في المواقف الحرجة التي يواجهها، هذا ما ينعكس على فاعلية القرار المراد اتخاذه.
3. **الفشل في تحديد المشكلة بدقة:** بمعنى عدم التركيز على المشكلة المواجهة، هنا يكون التركيز غير موجه إلى المشكلة الرئيسية مما يوجه الجهود إلى المشكلات الفرعية مما يقف في طريق الحل الأمثل للمشكلة الرئيسية.
4. **عدم دراسة الخيارات المتوفرة بشكل مناسب:** يؤدي عدم دراسة كل بديل للحلول دراسة معمقة إلى اتخاذ قرار متسرعاً بمعنى عدم الوصول إلى الهدف المرسوم.
5. **شخصية متخذ القرار:** تمثل متخذ القرار عامل رئيسي يؤثر في اتخاذ القرار، فالروتين والمركزية والتفرد في اتخاذ القرار ينعكس سلباً على فاعلية القرار.
6. **نقص المعلومات:** يمثل نقص المعلومات عائق أمام توفر معلومات ذات جودة ويزيد من درجة عدم التأكد المحيطة بالقرار.

1 ياسين حسن طعمة، نظرية اتخاذ القرارات "أسلوب تحليلي"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 29.

المبحث الثاني:

مفهوم العملية التسويقية

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة ومحددة لنجاحها، فقدرة أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهداً تسويقياً فعالاً يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، إذ أن كثير من القضايا أهمها التطور في طبيعة وخصائص العلاقات الهيكلية بين قوى الإنتاج وقوى الاستهلاك كان لها تأثير مباشر على عملية التخطيط وصنع القرارات التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

يعد التسويق أمراً ضرورياً لنجاح المؤسسات فهو يؤكد بمعناه الحديث على الزبون وتنسيق الأنشطة المختلفة للتوجه نحو إرضاء وإشباع رغباته وحاجياته، إذ تعتمد نجاح إدارة علاقات الزبون على القدرة التسويقية، ما لم تكن وظائف الأعمال الأخرى مهمة جداً في المؤسسة.

أولاً: تعريف التسويق:

1. يمكن تعريف التسويق على أنه "عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال الموائمة بين المعروض غير المتجانس من السلع المقدمة بواسطة المنتجين وبين الطلب غير المتجانس على السلع من جانب المستهلكين".¹
2. كذلك يمكن تعريفه على أنه "عبارة عن تعريف وتحديد حاجات الزبائن وإرضاء هذه الحاجات بشكل يدر الربح على المؤسسة".²

"من خلال ما تقدم يمكن القول أن التسويق هو عبارة عن عملية السعي في البحث عن حاجات المستهلكين، لتلبيتها ليرضى المستهلكين، وبالتالي تحقيق نجاح في نشاط المؤسسة".

ثانياً: أهمية التسويق:

- يعد النشاط التسويقي من الأنشطة الهامة في المؤسسات الاقتصادية بوجه عام وذلك من خلال:³
1. يعد النشاط التسويقي بمثابة النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة على البيئة، فهي الجهة الأولى والرئيسية التي تقوم بمراقبة ما يحدث في البيئة الخارجية المحيطة من عوامل أو متغيرات مؤثرة في نشاطها مثل: تغير الأذواق وحجم المنافسة... الخ.
 2. تعتمد الإدارة المالية في توفيرها للأموال اللازمة ونفقات الحملة الترويجية المنوي القيام بها على وظيفة التسويق، كما تقوم إدارة الشراء والتخزين بتوفير المواد وباقي المستلزمات التي تحتاجها الإنتاج، بناءً على وظيفة التسويق.
 3. يمثل التسويق دوراً كبيراً وبارزاً في تحقيق أهداف النمو والازدهار الاقتصادي، فوجود نظام تسويقي جيد ومتكامل ومتقدم في أي بلد يقوم بالترويج لمنتجاته بشكل جيد ومناسب، لا شك أنه سيرفع من حجم التبادل التجاري مع البلدان الأخرى لمصلحته، ويحقق أرباحاً ويدخل للبلدان عمالات أجنبية صعبة يؤدي بالنتيجة إلى التنمية الاقتصادية والرفاهية.

1 محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 13.

2 أريك وباري دافنر، التسويق الناجح، ترجمة مركز التعريب والترجمة، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1997، ص 8.

3 بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص 140 . 141.

4. لا يقل وجود نظام تسويقي متقدم أهمية عن وجود نظام إنتاجي متقدم أيضاً، فالإنتاج المكثف الذي يسود العالم يحتاج لشبكة متقدمة من الخدمات التسويقية تكون قادرة على تصريف هذا الكم الهائل من السلع للأسواق.

ثالثاً: أهداف التسويق:

يعد هدف بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها وأعمالها في السوق، حيث يمثل أحد أهم الأهداف الرئيسية التي يحاول جميع أقسام وحدات المؤسسة تحقيقه على الإطلاق، حيث نجد أن النشاط التسويقي يقوم بدور حيوي في هذا الجانب من خلال العديد من الأمور التي يقوم بها التسويق نذكرها فيما يلي:¹

1. البحث عن الفرص التسويقية الجديدة سواء كان ذلك بزيادة المساحة التي تحتلها المؤسسة في السوق، أو النفاذ إلى أسواق جديدة، أو التحول إلى بضائع تسويقية أكثر ربحية.

2. ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية، وهو النظام الذي يقوم على جمع ومعالجة وتقرير البيانات، وتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات التسويقية التي تحتاجها بالوقت المناسب لاتخاذ القرار المناسب.

3. كما يسعى النشاط التسويقي في المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأخرى يمكن إيجازها فيما يلي:
أ- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة.

ب- تحقيق مستوى عالي من درجة رضا أو إشباع المستهلكين بهدف المحافظة على الموقع التنافسي للمؤسسة ومحاولة تنميته بشكل أكثر.

ج- يقوم التسويق بمهمة ضمان استمرار تحقيق معدلات مرتفعة من النمو الاقتصادي على مستوى الدولة ككل، ومحاولة زيادة المستوى المعيشي لأفراد المجتمع من خلال تقديم السلع والخدمات ذات القيمة التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم.

رابعاً: عناصر المزيج التسويقي:

يتحقق التسويق الكفاء من تكامل العناصر الأربعة التالية:²

1. **المنفعة:** وتشمل المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى مزيج وخصائصه، فلا يمكن تحقيق تسويق جيد بدون بيع شيء يحتاجه الزبون، بالمواصفات التي يحتاجها وحتى يحدد العمل هذه المنفعة بدقة، يحتاج أن يحدد بدقة السوق الذي سيخدمه وحدوده ونوعه وحجمه وحاجة الزبائن وسلوكهم الاستهلاكي، لضمان تحديد هذه المنفعة في ضوء ما يحتاجه الزبون فعلاً.

2. **التوزيع:** لا يكفي إنتاج منفعة يحتاجها الزبون لتحقيق بيع فعلي، بل لا بد من عرض هذه بطريقة ومكان يصله الزبون بشكل طبيعي، لذلك يعتبر حسن اختيار قنوات التوزيع ومكان البيع شرطاً ضرورياً للتسويق الجيد.

3. **الترويج:** العنصر الثالث لتحقيق بيع جيد هو أن يعرف الزبون بما يتم عرضه، وهذا يتطلب الاهتمام بالترويج أي التعريف بالعمل وبما يعرضه للبيع.

4. **السعر:** هذا هو العنصر الرابع، إذ يجب تحديد سعر ما يعرض للبيع بحيث يكون الزبون قادراً على دفعه عندما يحتاجه، ولهذا تشكل عملية تحديد الأسعار وتغييرها عملية مهمة بسبب تأثيرها المباشر على حجم المبيعات الفعلية.

1 إياذ عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق "مدخل نظري وكمي"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص 25 . 26.

2 سعاد نائف برنوطي، إدارة الأعمال الصغيرة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 190 . 191.

خامساً: وظائف التسويق:

يمكن تلخيص وظائف التسويق من خلال ربطها بعناصر المزيج التسويقي كما يظهر في الجدول التالي:

الجدول (2/2): وظائف التسويق

عناصر المزيج التسويقي	وظائف التسويق
المنتج	تخطيط المنتجات، التشكيل والتنوع، التمييز، الخدمة والضمان.
السعر	تحديد السعر، تحديد هامش الربح، تحديد الخصم، تحديد الإعفاءات.
التوزيع	تغطية السوق، النقل، التخزين.
الترويج	الدعاية والإعلان والنشر، تنشيط المبيعات.

المصدر: جهاد فراس الطيلوني، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص128.

المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق

مر الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل كان لها تأثير على فلسفة وتكوين أهداف الأنشطة التي تؤديها إدارة المؤسسات ومدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية ونميز في تاريخ التسويق الحديث مراحل أساسية لكل مرحلة تأثيرها الخاص على مفهوم التسويق.

أولاً: المفهوم الإنتاجي:

ساد هذا المفهوم أثناء وبعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، ويقوم هذا التوجه على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين، وقد كان لهذا التوجه وما زال له مبرراته المنطقية حيث أن ما كان يتم إنتاجه مطلوباً وبشكل متوازن من قبل المستهلكين في السوق، كما ان اهتمام المنتجين كان منصبا ضمن هذا التوجه على مقابلة ما هو مطلوب فعلاً من المستهلكين دون إعطاء دور رئيسي لقضية التسعير، ويتميز هذا التوجه أيضاً بعدم وجود مشاكل في التوزيع لأن المطلوب غالباً أكبر من المعروض من جهة أو أي ضرورات عملية لتخطيط حملات ترويجية فعلية من جهة أخرى، كما أن الإدارة كانت تعطي أهمية كبرى لرجال الإنتاج والهندسية.¹

ثانياً: المفهوم البيعي:

أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات الصناعية والتحديث المستمر والهائل لطرق الإنتاج فيها إلى تراكمات سلعية ضخمة لم يعد بمقدوره الطلب أن يستوعبها، مما قاد إلى ظهور عجز في جانب الطلب، وفائض في جانب المعروض من السلع التي يتم إنتاجها، فبدأ اهتمام الإدارة ينتقل من قضايا الإنتاج، إلى مواجهة التحدي الجديد الذي أصبح يتعين عليها التصدي له وهو انخفاض الطلب.

حيث بدأ هذا التوجه واضحاً خلال فترة الكساد العظيم في الثلاثينات من القرن العشرين، حيث شهدت هذه الفترة انخفاض القدرات الشرائية للمستهلكين، وكان على مؤسسات الأعمال أن تبذل جهوداً بيعية كبيرة للتأثير على

1 محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 32. 33.

المستهلكين لاستمالتهم لشراء ما ينتج من سلع، ولهذا انصبت الجهود على البحث عن أنجع أساليب البيع والترويج، وبدأت بذلك كثير من الأنشطة التسويقية تظهر كإعلانات وأساليب الترويج الأخرى، وظهرت طبقة متخصصة من الوسطاء والموزعين لسد الفجوة التي نجمت عن الخلل في التوازن بين الإنتاج الاستهلاكي، وكان الاعتقاد الذي سيطر على الفكر الإداري في ظل التوجه البيعي هو أنه يجب أن يوزع ويروج ما يتم إنتاجه حتى يمكن بيعه.¹

ثالثاً: المفهوم التسويقي:

يقوم هذا التوجه على إنتاج ما يمكن تسويقه، عموماً يركز هذا التوجه على التسويق الهادف إشباع الرغبات وحسب أذواق وإمكانات المستهلكين المستهدفين وليس على بيع ما تم إنتاجه، ويقوم هذا التوجه على فرضية مفادها أنه لا بد من تحديد الحاجات والرغبات للمستهلكين المستهدفين أولاً، ثم إنتاج ذلك المزيج التسويقي السلي أو الخدمي الموافق والمنسجم مع تلك الحاجات والرغبات والتوقعات التي يتم تقديرها بناءً على دراسات وبحوث تسويقية وبصورة منتظمة ودورية لمختلف المستجندات البيئية، وبناءً على هذا التوجه برز لأول مرة الدور الهام لمدير التسويق في المؤسسات المعاصرة في قضايا التخطيط والتنظيم والمتابعة لمختلف الأنشطة الهادفة إلى إنتاج الماركات السلعية والخدمية المرغوبة والمقبولة من فئات المستهلكين المستهدفين.²

رابعاً: المفهوم الاجتماعي:

عرف كوتلر التسويق الاجتماعي بأنه التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمؤسسة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المؤسسة لتحقيق الإشباع المرغوب فيه بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ وتدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن، حيث يتضمن هذا المفهوم ثلاث محاور رئيسية مبينة فيما يلي:³

1. عدم التعارض بين احتياجات المستهلكين قصيرة الأجل وبين مصالحهم طويلة الأجل ومصالح المجتمع طويلة الأجل.
2. تدعيم المستهلكين للمؤسسات التي تظهر اهتمامها بإشباع حاجاتهم ومقابلة مصالحهم طويلة الأجل وأيضاً مصالح المجتمع طويلة الأجل.
3. مهمة المؤسسة هي خدمة الأسواق المستهدفة ليس فقط عن طريق إنتاج ما ولكن عن طريق إشباع الحاجات الفردية والمنافع الاجتماعية طويلة الأجل من أجل كسب زبائن جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.

خامساً: المفهوم الشمولي للتسويق:

ظهرت مجموعة كاملة من القوى في العقد الأخير تدعو إلى ممارسات تتمتع بقابليات جديدة تحقق تفوقاً من خلال التسويق، وتحتاج المؤسسات إلى التأمل بالحاجات الجديدة وكيفية العمل والمنافسة في بيئة تسويقية جديدة، ويدرك مسوقو القرن الحادي والعشرين على نحو متزايد أن يكون لديهم نظرة متماسكة كاملة تتجاوز التطبيقات التقليدية لمفهوم التسويق، حيث يستند التسويق الشمولي على التطوير، والتصميم وتطبيق برامج التسويق والعمليات والنشاطات التي تدرك عمق التفاعلات، حيث يهتم التسويق الشمولي بتسويق كل شيء من خلال تسويق ذات منظور متكامل واسع وضروري

1 رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2009، ص 24 . 25.

2 محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 30 . 31.

3 زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص 42 . 43.

في أغلب الأحيان، وتتألف مكونات التسويق الشمولي من أربعة عناصر هي: تسويق العلاقات، التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، وتسويق الأداء، نحاول إلقاء نظرة على مفهوم كل واحد منهم فيما يلي:¹

1. تسويق العلاقات: يهدف تسويق العلاقة إلى تطوير علاقات دائمة عميقة مع كل الأفراد والمؤسسات التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على نجاح نشاطات المؤسسة التسويقية، ويهدف تسويق العلاقة إلى بناء العلاقات الطويلة الأمد المرضية بشكل متبادل مع الأطراف الرئيسية، لكي يكسوا ويحتفظوا بعملهم، حيث يساعد مفهوم تسويق العلاقة على تقوية الروابط الاجتماعية والتقنية والاقتصادية مع الأطراف، حيث تمثل النتيجة النهائية لتسويق العلاقة هي بناء ثروة للمؤسسة وفريدة من نوعها وتسمى بالشبكة التسويقية، والتي تشمل المؤسسة وأصحاب حصصها المساندين، مع ما يكسب المؤسسة من علاقات العمل المربحة بشكل متبادل وعلى نحو متزايد.

2. التسويق المتكامل: تركز مهمة السوق على ابتكار نشاطات تسويقية وإنشاء برامج تسويقية متكاملة للتكوين، وإيصال وتسليم قيمة للزبون، يشمل برنامج التسويق القرارات العديدة المتعلقة بتحسين قيمة النشاطات التسويقية المراد استخدامها.

3. التسويق الداخلي: يحتوي التسويق الشمولي على تسويقاً داخلياً، ويضمن بأن كل شخص في المؤسسة يحصل على مبادئ تسويقية مناسبة، خصوصاً في الإدارة العليا وقصد بالتسويق الداخلي هو مهمة استئجار، تدريب، وتحفيز المستخدمين القادرين الذي يرغبون في خدمة الزبائن بشكل جيد.

4. تسويق الأداء: يضم التسويق الشمولي على التسويق الأدائي حيث يضم بين طياته نشاط أوسع تسويق النشاطات والبرامج الاجتماعية والقانونية والبيئية والأخلاقية.

المطلب الثالث: بحوث التسويق

يتوقف مصير المؤسسات على مدى نجاح العملية التسويقية، ويتوقف نجاح العملية التسويقية على توفر المعلومات اللازمة والكافية التي يتم استخراجها من خلال بحوث التسويق التي أصبحت تشكل رقماً مهماً في كافة المؤسسات الخاصة بالأعمال لأنها تعتمد على مفهوم البحث العلمي.

أولاً: تعريف بحوث التسويق:

1. تعرف بحوث التسويق على أنها "تطبيق الطريقة العلمية أو المنهج العلمي للبحث في معالجة المشاكل التسويقية".²
 2. بحوث التسويق هي عملية تجميع وتسجيل وتحليل البيانات والإحصاءات عن المشاكل التسويقية بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية.³
- "من خلال ما تقدم يمكن القول أن بحوث التسويق عبارة عن وظيفة، تصل من خلال المؤسسة إلى نتائج من خلال البحث والتحري عن المشاكل والفرص التسويقية المتوفرة في السوق، وبالتالي الوصول إلى قرار يكون صائب".

1 غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق "أفكار وتوجيهات جديدة"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 40. 54.

2 عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، ط1، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، 96.

3 علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق "منظور تطبيقي استراتيجي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 152.

ثانياً: أهمية بحوث التسويق:

تسهم وظيفة بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين قوى الإنتاج والتسويق من ناحية، وقوى الاستهلاك من ناحية أخرى، الأمر الذي جعل منها نظاماً رسمياً للاتصال يخدم أغراض التغذية العكسية بما يسهل عملية اتخاذ القرارات التسويقية ويخفض بالتالي من مستويات المخاطرة وعدم التأكد في صنع القرار التسويقي، هنا تظهر أهمية بحوث التسويق من خلال قدرتها على ما يلي:¹

1. تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة المؤسسة بأسلوب علمي دقيق، مما يساعدها في الاستعداد لمواجهةها والتصدي لها في الوقت المناسب.
2. فهم طبيعة وديناميكيات السوق، ومعرفة القوى الرئيسية المؤثرة فيها، وهذا من شأنه أن يساعد على فهم السوق بمتغيراتها، ويوفر القدرة على تحديد أسلوب التصرف المناسب للرد على حركة هذه المتغيرات وتفاعلها والتعامل معها في الوقت المناسب.
3. توفر بحوث التسويق قواعد بيانات، من شأنها أن تزيد من وضوح الرؤيا أمام الإدارة، ويقلل من مشكلة عدم التأكد والفجائية في المتغيرات التي تحدث في السوق، وهذا يتيح للإدارة مرونة كافية في اختيار أساليب العمل البديلة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لمواجهة ما قد يستجد من أوضاع في السوق، وبضاف إلى ذلك، أن المعلومات التي توفرها بحوث التسويق تعطي الإدارة القدرة على التنبؤ والتحليل بما يضمن وضع الخطط المناسبة.
4. تمكن المعلومات التي توفرها بحوث التسويق باستمرار صانعي القرار التسويقي، من الكشف عن الفرص سوقية جديدة للمؤسسة، مما يمكنها من فتح مجالات استثمارية ذات عوائد مجزية.

ثالثاً: أنواع بحوث التسويق:

يتمثل الغرض الأساسي من القيام ببحوث التسويق في تجميع معلومات تفيد متخذو القرار في مهمتهم، حيث يوجد عدة أنواع لبحوث التسويق حيث يصنف على أساسها الغرض منها، نحاول أن نجملها في ثلاثة أنواع نذكرها فيما يلي:²

1. **البحث الاستطلاعية:** تنحصر مهمة هذه الأخيرة في معرفة آراء المستهلكين ومقترحاتهم حول مواضيع محددة حيث إن الغرض من بحوث التسويق جمع البيانات الصحيحة حيث يتبنى لمتخذ القرار التسويقي أن يكون في موقف يمكنه من إصدار قراره صحيحاً ويتعرف إلى الفرص البديلة.
2. **البحوث الوصفية:** هي تلك البحوث التي تتضح فيها الأهداف والمتطلبات للباحث بحيث يضع مجموعة من الحلول والافتراضات لمتخذ القرار التي تفيد لأنها تطرح أمامه مجموعة من البدائل ويختار أفضلها، وهذا النوع من البحوث يكون مدروساً بتأني والمعلومات تحدد خصائص المجتمع المراد بحثه بصورة أكثر تحديداً حيث نجد أن الاعتماد على آراء المجيبين ومقترحاتهم مسألة خطيرة إذا كانت الإجابات غير واقعية ومن شأن ذلك أن يترك أثره السلبي على قرارات المشروع لأن صفة هذه البحوث قطعية وجازمة.

1 ناجي معلا، بحوث التسويق "مدخل منهجي تحليلي"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 19 . 20.

2 عامر عبد الله موسى، مرجع سبق ذكره، ص 100 . 102.

3. البحوث السببية: تم اللجوء إليها عندما لا يكون البحث الوصفي كافياً حيث يهدف هذا النوع من البحوث إلى توضيح العلاقات بين الحقائق والوقائع التي حصلوا عليها بغية التوصل إلى صورة واضحة للأحداث محل الدراسة.

رابعا: خطوات بحوث التسويق:

يمكن تقسيم إجراءات بحوث التسويق إلى أربع مراحل، وكل مرحلة تعد أساساً للمرحلة التي تليها، تحديد المشكلة، وضع خطة البحث، القيام بالبحث التسويقي، تحضير وعرض نتائج البحث.

1. تحديد المشكلة: تعتبر تحديد المشكلة هي الخطوة الأولى أو نقطة الانطلاق الصعبة في بحوث التسويق لكون الخطوات التالية تعتمد اعتماداً كلياً على نوع وطبيعة المشكلة قيد البحث، ويؤكد خبراء التسويق على ضرورة قيام الباحث باكتشاف المشاكل التي تواجه الشركة أو بأول وهذا لا يتم إلا من خلال التحليل المستمر للبيانات، ويتطلب تحديد المشكلة للقيام بالبحوث الاستكشافية.¹

2. وضع خطة البحث: في هذه المرحلة يقوم الباحث بالإعداد لتجميع البيانات الأولية، وهذه البيانات يكون دائماً أكثر تكلفة في تجميعها عن البيانات الثانوية، بالإضافة إلى ذلك فإن تجميع هذه البيانات الأولية يستغرق وقتاً أطول، لهذه الأسباب نجد أن المؤسسات تحاول أن تقتصر بحوثها التسويقية على البيانات الثانوية، ولكن وجود أي شك في مصداقية المصادر المنشورة أو دقة الفروض الموضوعية يستلزم ضرورة تجميع البيانات الأولية.²

3. جمع المعلومات: يتم جمع المعلومات من المصادر الموجودة والتي تحتوي على معلومات مختلفة وعامة، أو من مصادر المعلومات الخاصة بتلبية حاجة المشكلة المطروحة من المعلومات، وقبل البحث عن مصادر المعلومات الأساسية يجب التأكد أولاً بأن المعلومات غير متوفرة لدى المؤسسة.³

4. عرض النتائج: عد تحليل البيانات يقوم الباحث بتفسير النتائج، حيث تعد هذه المرحلة أخرج مرحلة في البحث، لأن فعالية البحث وكفاءة الباحث تنعكسان في مدى القدرة على تفسير النتائج بالطريقة التي تساعد على اتخاذ قرار سليم بالنسبة للمشكلة محل البحث، بعد الوصول إلى نتائج واضحة ومحددة يتم إعداد التقرير النهائي للبحث والذي سيتم تقديمه لإدارة المؤسسة.⁴

خامسا: بحوث التسويق واتخاذ القرار:

تعتبر بحوث التسويق أحد الحقول الأساسية والمهمة في المؤسسة، والتي تغطي مساحة واسعة من الاستطلاع والمعرفة لما توجهه من مشكلات وفرص تسويقية في السوق، وتأشير مستوى العلاقة والتفاعل مع الزبائن بذات الوقت، فضلاً عن كون نتائج البحث المحققة ستؤثر بشكل مباشر على تسهيل عملية اتخاذ القرار من قبل المدراء، لذلك ليس من الغريب تماماً أن يعتمد المدراء في قراراتهم الاستراتيجية والمتعلقة بإدخال منتج جديد إلى السوق أو الدخول إلى أسواق خارجية جديدة على ما تقدمه بحوث التسويق من معلومات ونتائج بحثية دقيقة تساعدهم في اتخاذ القرار الصائب.⁵

1 حميد الطائي، بحوث التسويق "مدخل نظري وتطبيقي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 46.

2 شريف أحمد شريف العاصي، التسويق "النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 159.

3 رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 133 - 134.

4 شريف أحمد شريف العاصي، المرجع السابق، ص 170.

5 ثامر البكري، بحوث التسويق "أسس وحالات"، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 84.

المبحث الثالث:

صناعة القرارات التسويقية

في الوقت الحاضر لم يعد هدف المؤسسات اكتساب الزبائن وحسب، بل أصبح الزبون عبارة عن شريك في العملية التسويقية، من خلال إعطاء مشاركاته للمؤسسة المتمثلة في آراءه ورغباته المراد تحقيقها، من خلال اقتناء السلع المسوقة من طرف المؤسسة، على عكس ما كان في ما مضى مشارك سلمي يتلقى الإعلانات قبل القيام بعملية الشراء، هذا ما أدى بالمؤسسة إلى الاهتمام بالقرار التسويقي لما له من تأثير مباشر على نشاط المؤسسة من ناحية، وعلى البيئة الخارجية المحيطة بها من ناحية أخرى.

المطلب الأول: مفهوم القرارات التسويقية

لتحقيق الأهداف التسويقية المسطرة يجب على إدارة التسويق أن تتخذ القرارات اللازمة وتضعها موضع التنفيذ، إذ يجب أن يكون مدير التسويق قادراً على التعرف المشاكل التي تواجهه وقادراً على اقتراح بعض الحلول البديلة لها وتقييم كل منها واختيار الحل الأنسب من بينها.

أولاً: تعريف القرار التسويقي:

من خلال ما تم التطرق إليه فيما سبق في بحثنا هذا يمكن استنتاج تعريف للقرار التسويقي " عبارة عن عملية المفاضلة بين الحلول المتوفرة بغية تحقيق هدف التوازن بين حاجات الزبون من جهة وبين إمكانيات المؤسسة من جهة أخرى".

ثانياً: طبيعة القرارات التسويقية:

عند التمعن في عملية اتخاذ القرار التسويقي نجد أنها ليست بسيطة في ظروف تشهد فيها الأسواق نمواً واسعاً في مختلف الاتجاهات، فمن حيث المنتجات فإن هناك حالة ظهور منتجات جديدة واختفاء أخرى، تطور المنتجات وزيادة في عدد البائعين أو المنتجين، وغير ذلك من الأمور التي تترك أثرها على القرار الذي تتخذه الإدارة، ومن هذا المفهوم فإن القرارات التسويقية تمتاز بكونها معقدة، أو أنها أكثر تعقيداً من القرارات الأخرى في الإدارة، حيث أن تعقد قرارات التسويق إلى تشتت البيانات والمعلومات باختلاف مصادرها، والتي تمتاز بدرجة من الخطورة، والمعلومات لاتخاذ القرارات تكون عادة محددة وذلك للصعوبة الحاصلة في قياس العلاقات بين المتغيرات المختلفة، والتي تخضع للتغير عبر الفترات الزمنية المختلفة.¹

ثالثاً: أنواع القرارات التسويقية:

يمكن أن تتخذ القرارات التسويقية بسرعة دون بذل أي جهد أو تتخذ بعد الكثير من التحليل، فالنوع لأول يطلق عليها اسم القرارات التسويقية السريعة، أما النوع الثاني فيطلق عليه اسم القرارات التسويقية الرشيدة، سنحاول شرح كل واحد منها على حدة فيما يلي:²

1. القرارات التسويقية السريعة: يضطر البعض من أصحاب القرار إلى اتخاذ قرارات سريعة، فمثلاً نجد صاحب المتجر لا يستطيع التفكير طويلاً لاتخاذ القرار من أجل تخزين كمية معينة من صنف معين من السلع لفترة قادمة فالوقت يكون

1 أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص41.

2 علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 285 . 286.

على حساب مصلحته، كما نجد أنه يوجد بعض المواقف التي تتسم بالخطورة كلما تأخر باتخاذ القرار بشأنها، حيث أن هذه المواقف تتطلب السرعة بالتصرف، مثلاً مدير مصنع يواجه مشكلة تكدس مخزون ضخمة باق من سلعته مع اقتراب موسم صلاحيتها، هنا التأجيل في اتخاذ القرار سيزيد المشكلة تعقيداً، كما أن عدد المشاكل ستضطر المدير إلى أن يتخذ بشأنها القرارات السريعة، هنا يمكن لمدير التسويق الاعتماد على خبرته في اتخاذ مثل هذه القرارات.

2. القرارات التسويقية الرشيدة: تتطلب المشاكل التسويقية الأساسية اتخاذ قرارات رشيدة وتتميز تلك المشاكل بخاصيتين هما:

أ- بسبب المشاكل التي تنشأ في أوقات غير منتظمة، لن تتخذ القرارات بشأنها بشكل متكرر.
ب- تعد المشاكل التي تواجهها آثار مهمة فهي تتطلب من أن نعيش معها لفترة طويلة خاصة أنه من الصعب أن نرجع عن القرار بعد اتخاذه، من أمثلة القرارات التسويقية الأساسية والمهمة: إدخال منتج جديد إلى الأسواق، العمل على غزو أسواق جديدة، فمثلاً القرار الخاص بإدخال منتج جديد لا يؤثر فقط على نجاح إدارة التسويق ولكن يؤثر أيضاً بطريقة مباشرة في إدارة الإنتاج، كما يؤثر في الإدارات الباقية الأخرى.

3. صفات صاحب القرار التسويقية الرشيدة: يجب أن يتوفر في صاحب القرارات الرشيدة ما يلي:¹

أ- يجب أن يقدر على فهم المشكلة التي يواجهها، بمعنى أنه حتى يتسنى له الوصول إلى القرار السليم عليه ان يضع المشكلة في حجمها الحقيقي، من خلال دراسة المشكلة بمحدودها.
ب- يحتاج صاحب القرار الرشيد إلى المعلومات الدقيقة عن المشكلة ويجب ان يكون قادراً على استخدامها أثناء تحليله لظروف المشكلة، حيث أن كلما اعتمد القرار على الحقائق كلما كان أقرب إلى الصحة.
ج. يجب أن يكون قادراً على التنبؤ بالآثار الناشئة عن أي حل أو بديل يختاره، بمعنى أن القرار الرشيد يعتمد على التفهم وعلى المعلومات الدقيقة وعلى التنبؤ.

رابعا: بعض نماذج اتخاذ القرارات التسويقية: موضحة من خلال الجدول التالي:

الجدول (3/2): بعض نماذج اتخاذ القرارات التسويقية

نموذج	توضيح طريقة العمل
نموذج ديتيلر Model	يساعد هذا النموذج مندوبي المبيعات على تحديد العملاء الذين ينبغي الاتصال بهم هاتفياً أو عبر الانترنت، وكذلك تحديد المنتجات التي ينبغي عرضها في كل محادثة أو اتصال، تم تصميم هذا النموذج في الأصل للصيادلة لتمكينهم من الاتصال بالأطباء، على أن يعرضوا أكثر من ثلاثة منتجات صيدلانية في محادثة، وقد أثبت هذا النموذج نجاحاً كبيراً وحقق معدلات ربحية عالية عند تطبيقه في الميدان.
نموذج ميدياك Model	يساعد هذا النموذج العاملين في مجال الترويج على شراء الوسائل Media لمدة عام، وشمل نموذج تخطيط الوسائل الإعلامية بتقدير حجم القطاع السوقي وإمكانيته الكاملة، بالإضافة إلى تقدير المبيعات المتوقعة وتناقض الغلة الحدية، والتجاهل ومشكلات الوقت وجدول المنافسين في وسائل الإعلام.

1 المرجع السابق، ص 288.

نموذج كولبلان Collplan Model يساعد هذا النموذج مندوبي المبيعات على تحديد المحادثات التي ينبغي إجراؤها خلال فترة زمنية معينة مع زبون حالي أو مرتقب، يأخذ النموذج في الاعتبار وقت الذهاب إلى الزبون والفترة الزمنية التي تستغرقها العملية البيعية، تم تطبيق النموذج على عدد من شركات الطيران العالمية وحقق نجاحات كبيرة في زيادة المبيعات.	نموذج براندأيد Brandaid Model نموذج من مزيج السوق يركز على السلع الاستهلاكية المعبأة والمغلقة، وتتكون عناصره من المنتج، المنافسين وتجار التجزئة، والمستهلكين والبيئة الكلية يحتوي النموذج على نماذج فرعية للإعلان والتسعير والمنافسة، صمم النموذج مع مزيج مبتكر من الحكمة والتحليل التاريخي والتعقب والتجريب الميداني والرقابة المتأقلمة.
نموذج المُرُوج Promotel Model يقيم هذا النموذج نشاطات ترويج أو تنشيط المبيعات من خلال تحديد خط حدي للمبيعات، وقياس الزيادة في المبيعات وفق الخط الحدي المرتبط بالترويج.	نموذج ادكاد Adcad Model يقترح هذا النموذج نوع من الإعلان المناسب أو الدعاية الملائمة آخذ في الاعتبار أهداف التسويق وخصائص المنتجات والسوق المستهدفة والوضع التنافسي.
نموذج كغوستوري Coverstory Model يختبر هذا النموذج مجموعة هائلة من بيانات البيع المنشورة، وتحدد مذكرة توضح الأجزاء الأكثر أهمية وفائدة وجدوى من الناحية الاقتصادية.	

المصدر: بشير العلاق، التخطيط التسويقي "مفاهيم وتطبيقات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 240.

المطلب الثاني: المجالات الأساسية للقرارات التسويقية

يستخدم المزيج التسويقي لوصف كيف يستطيع أن يجمع مدير التسويق أو مدير المؤسسة فيما بين المجالات الأربعة عناصر أساسية في المزيج التسويقي، يطلق عليها (4Ps) لتلبية احتياجات السوق وتسويق النشاط. أولاً: قرارات المنتج:

ويعني المنتج الصحيح لإرضاء حاجة الزبون المستهدف، ويطلق على المنتجات التي تقدم للزبائن بعيداً عن الهيكل المادي للمنتج، إذ أن هناك عناصر ترتبط به قد تؤدي إلى انجذاب الزبائن، وقد تتضمن الإستراتيجية الفعالة للمشاريع الصغيرة التركيز على خط إنتاجي محدد أو تقديم خدمات مميزة لخدمة المنتج أو الزبون بعد البيع.¹ هناك قرارات تتعلق بالمنتج منها نذكر أمثلة:²

1. تحديد مزيج المنتج.
2. اختيار سياسات التغليف واختيار الغلاف.
3. اختيار العلامة والاسم التجاري للمنتج.
4. الخدمات المقدمة للمستهلك والتي ترتبط بالمنتج

1 حسان عثمان محمد توفيق، استخدام تقنيات إدارة مستودعات البيانات في دعم القرارات التسويقية "نموذج مقترح على الشركة الوطنية لصناعة الأثاث في الموصل"، أطروحة دكتوراه في فلسفة إدارة الأعمال، جامعة الموصل، العراق، 2006، ص 156.

2 عبد السلام أبو فحف، التسويق "وجهة نظر معاصرة"، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 440.

ثانياً: قرارات التسعير:

يمثل السعر القيمة التبادلية للمنتجات عند تسويق السلعة أو الخدمة ويعني تقدير المنتج بسعر جيد يتحملة الزبون، وهو يمثل ما سيتم تقاضيه نتيجة تقديم المنتج أو الخدمة للزبون، وتحديد سعر المنتج قد يكون خادعاً أو مفزَعاً، لذا فإن بعض المشاريع الصغيرة تنتهج سياسة الأسعار التي يمكن المفاوضة عليها، إلا أن هذا يعطي انطباعاً عن انخفاض جودة المنتجات أو جزءاً من الصورة التي لا يود المنتج عرضها عن السلعة المقدمة.¹ هناك قرارات تتعلق بالتسعير منها نذكر أمثلة:²

1. تحديد سعر الوحدة من السلعة.
2. تحديد أسعار بنود السلع على خطوط المنتجات أو على كل خط.
3. تحديد أسعار الترويج، وأسعار المناطق الجغرافية.
4. تحديد نسب رفع أو تخفيض الأسعار.

ثالثاً: قرارات التوزيع:

يقصد بها السوق الذي يجب توفير السلعة فيه ليتم شراؤها من قبل الزبون، وتحقيق القيمة الحقيقية عندما تصل تلك المنتجات والخدمات إلى الزبون عن طريق مجموعة الأشخاص والمؤسسات التي توفر الفائدة الزمانية والمكانية للسلعة، ويتم ذلك عن طريق مجموعة القنوات التسويقية ويطلق عليها أيضاً قنوات التوزيع، حيث يمثل الدور الرئيسي لقنوات التوزيع في جعل المنتجات متوفرة في الوقت والمكان الصحيحين وبالكمية المطلوبة لتجهيز الزبون باحتياجاته، والدافع الرئيسي لقرارات اختيار قنوات التوزيع هو احتياجات الزبائن وسلوكهم، وهي تعد موضوعاً مهماً لأفراد قنوات التوزيع، وقد تكون قناة التوزيع مباشرة من المنتج إلى الزبون أو غير مباشرة يتعدد فيها الوسطاء.³ هناك قرارات تتعلق بقنوات التوزيع منها نذكر أمثلة:⁴

1. تحديد قناة التوزيع الملائمة للسلعة لخط المنتجات.
2. تحديد مزيج قنوات التوزيع الملائم.
3. تحديد الخدمات التي يمكن للموزع القيام بها نيابة عن المؤسسة.
4. تحديد عدد رجال البيع الشخصي وتدريبهم وتنمية مهاراتهم.

رابعاً: قرارات الترويج:

هي إخبار الزبائن المحتملين عن توفر المنتج في المكان وبالسعر المحدد، ويقصد بها مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها عن غيرها من السلع بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قراراً بشراؤها ثم الاستمرار باستعمالها في المستقبل.⁵

1 حسان عثمان محمد توفيق، المرجع السابق، ص 157.

2 عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق، ص 446.

3 حسان عثمان محمد توفيق، المرجع السابق، ص 159.

4 عبد السلام أبو قحف، التسويق "مدخل تطبيقي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 738.

5 حسان عثمان محمد توفيق، المرجع السابق، ص 161.

هناك قرارات تتعلق بالترويج منها نذكر أمثلة:¹

1. تحديد ميزانية الترويج بصفة عامة.
2. تحديد أساليب تنشيط المبيعات الملائمة.
3. تحديد أزمدة البدء والانتهاى من الحملة الإعلانية.
4. تحديد هيكل توزيع رجال البيع (على أساس المناطق...).

المطلب الثالث: العلاقة بين جودة المعلومة المحاسبية وترشيد القرار التسويقي

تواجه معظم الإدارات صعوبات في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة، إما نتيجة عدم مقدرتها على فهم وتحليل المعلومات المحاسبية أو لعدم كفايتها الأمر الذي قد يجعل متخذ القرار يعتمد على خبرته الشخصية في توجيه قراره التسويقي، وبالتالي فإن القرار لن يبنى على أساس علمي سليم، بما يؤثر في بعض الأحيان سلباً على القرار التسويقي. أولاً: طبيعة المعلومة المحاسبية المعتمدة في اتخاذ القرار:

يجب أن تكون المعلومات المحاسبية النابعة عن النظام المعلومات المحاسبية، وكما هو معروف تتمتع بجودة عالية وفقاً للخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية كي يستطيع أصحاب المصالح اعتمادها لأجل اتخاذ القرارات المختلفة وفقاً لحاجة كل منهم، كما أن المعلومات المحاسبية تعد عنصراً هاماً من عناصر الإنتاج التي لها دور هام في تحديد فعالية وكفاءة المؤسسات، لذلك سعت هذه الأخيرة إلى تصميم وبناء أنظمة متطورة من أجل السيطرة على الكم الهائل من المعلومات الضرورية لإدارتها، وذلك لضمان وصول المعلومات الجيدة والدقيقة إلى كافة المستويات الإدارية بالشكل الملائم وفي الوقت المناسب من أجل استخدامها في اتخاذ القرارات الرشيدة.

تؤدي نظم المعلومات دوراً حيوياً في دعم الأنشطة للمؤسسات سواء أكانت أنشطتها تهدف أو لا تهدف إلى تحقيق الأرباح، والآن ومع تقدم العلم، ودخولنا في عصر تكنولوجيا المعلومات بدأت جميع المؤسسات تسعى وبشتى الطرق للحصول على أحدث ما توصل إليه العلم من تقنيات متطورة عليها تساعد في الخوض في عالم العولمة، والدخول والمنافسة في الأسواق العالمية، وبات من الضروري أن تحدث آليات نظم المعلومات المحاسبية بشتى الطرق والوسائل التكنولوجية كي تلي رغبات أصحاب المصالح بشكل عام، ورغبات الإدارة في الاستثمار بشكل خاص.²

ثانياً: المعلومة المحاسبية أساس لترشيد القرارات:

تحتاج الإدارة الحديثة المتطورة إلى نوع من المعلومات المحاسبية التي يتناسب مع نوعية القرارات الإدارية المعاصرة، والطرق العلمية التي تطبق في اتخاذ مثل هذه القرارات، بحيث تفيد المعلومات المحاسبية في اتخاذ القرارات سواء كانت قرارات تخطيط أو تنفيذ أو رقابة، وسواء أكانت قرارات بيع أو إنتاج أو استثمار أو توظيف الموارد الاقتصادية بشكل أو بآخر.

يقوم المحاسب بدور هام في مساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات عموماً وذلك عن طريق تقديم البيانات الكمية اللازمة لتقييم البدائل المختلفة والمفاضلة بينها، حيث أن كل مشكلة تتضمن اعتبارات مالية وأخرى فنية، ولكي تتخذ

1 عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق، ص 740.

2 أحمد عبد الرحمن المخادمة، أثر نظم المعلومات المحاسبية المحوسبة في اتخاذ القرارات الاستثمارية "دراسة تطبيقية على الشركات الأردنية"، ورقة بحثية، مجلة المنارة، المجلد 13، العدد 2، 2007، 254.

الإدارة قراراً سليماً متوازناً يتطلب الأمر أن نأخذ في الحسبان كلا من الاعتبارات المالية والأخرى الفنية والمحاسب هو المصدر الرئيسي في المشروع للبيانات المالية.¹

ثالثاً: دور المعلومات المحاسبية في حل المشاكل والقرارات:

يتمثل نظام المعلومات المحاسبي بصفة عامة في مجموعة من الإجراءات التي توفر عند تنفيذها معلومات متنوعة تدعم من عملية صنع واتخاذ القرارات عند كافة مستويات الهيكل التنظيمي للمؤسسة، ويكمن الهدف الرئيسي من المعلومات التي يقوم بتوفيرها النظام المحاسبي في مساعدة إدارة المؤسسة في تحقيق وظائفها وأهدافها. يقوم نظام المعلومات المحاسبي من خلال ما يوفره من معلومات بدوراً هاماً وحاسماً في حل كل المشاكل والقرارات المهيكلية بينما يمكن أن يساهم إلى حد ما في حل معظم المشاكل والقرارات شبه المهيكلية إلا أنه قد يقف عاجزاً عن حل كثير من المشكلات والقرارات غير المهيكلية تلك المشاكل التي تمثل التحدي الأكبر للدور الذي يمكن أن يلعبه المحاسب الإداري في هذا المجال الأمر الذي يتم بمقتضاه اللجوء إلى نظم معلومات أخرى بديلة مثل نظم دعم القرارات والنظم الخبيرة.²

رابعاً: حلقة الوصل بين المعلومة والمنافع الناتجة منها:

تمثل القرارات حلقة الوصل بين المعلومة المحاسبية المنتجة وما يعود على المؤسسة من منافع، وكذلك الأفعال الناتجة من وضع هذه القرارات موضع التنفيذ، لذلك يجب الإشارة إلى أن تقييم أي تغير في نظام المعلومات المحاسبية لتحسين المعلومات المنتجة يجب أن يأخذ في الاعتبار الطريقة التي ستستخدم بها متخذ القرارات المعلومات المنتجة. يعتمد متخذ القرار في اختياره على البدائل التي عنده بما دراية، وعلى النتائج المتوقعة من الأفعال المتعلقة بهذه البدائل، والمعلومات تولد البدائل وتعرض وصف للأحداث وأحوال الطبيعة التي يمكن أن تكون مفيدة في تقييم البدائل المعينة وهذا ما تهتم به المعلومات المحاسبية.³

1 ثناء محمد طعيمة، نظم المعلومات المحاسبية في تقييم المشروعات الاستثمارية، ط 1، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص 27.

2 أحمد نور، أحمد حسين علي، مبادئ المحاسبة الإدارية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 23 - 24.

3 صلاح الدين عبد المنعم مبارك، اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية والإدارية، دار المطبوعات، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 62 - 64.

خلاصة الفصل:

يعبر اتخاذ القرار عن العملية التي بموجبها تحدد المشكلة ويتم البحث لها عن أنسب الحلول عن طريق المفاضلة الموضوعية بين عدد من البدائل والاختيار الحذر والهادف لحل المشكلة التي من أجلها تم اتخاذ القرار، حيث ترتبط عملية اتخاذ القرار ارتباطاً مباشراً بوظائف الإدارة، فهي عملية تتم في كل مستوى من المستويات التنظيمية، كما تتم في كل نشاط من أنشطة المؤسسات، وعملية اتخاذ القرار بهذا الشمول تمثل الأداة الرئيسية التي يستخدمها المديرون في التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة، يمثل القرار التسويقي اختيار بديل من البدائل المتاحة لحل مشكلة تسويقية ما، حيث توجد عدة متطلبات أساسية يجب أن تتوفر لكي نضمن توافر عناصر النجاح أو التوفيق للوصول إلى القرار المناسب من بينها نجد وضوح الرؤية، بمعنى توافر البيانات والمعلومات الكافية واللازمة عن المشكلة المراد اتخاذ قرار بشأنها، بالإضافة العمل على إتباع أسلوب المشاركة في اتخاذ القرار ما أمكن ذلك إلا الحالات التي تتطلب السرية سواء بالنسبة لعامل المنافسة مع المؤسسات الأخرى أو الأمور التي قد تؤثر على الروح المعنوية بالنسبة للعاملين في المؤسسة.

يجب أن تكون المعلومات المحاسبية النابعة عن النظام المعلومات المحاسبية، وكما هو معروف تتمتع بجودة عالية وفقاً للخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية كي يستطيع أصحاب المصالح اعتمادها لأجل اتخاذ القرارات المختلفة وفقاً لحاجة كل منهم، كما أن المعلومات المحاسبية تعد عنصراً هاماً من عناصر الإنتاج التي لها دور هام في تحديد فعالية وكفاءة المؤسسات، لذلك سعت هذه الأخيرة إلى تصميم وبناء أنظمة متطورة من أجل السيطرة على الكم الهائل من المعلومات الضرورية لإدارتها، وذلك لضمان وصول المعلومات الجيدة والدقيقة إلى كافة المستويات الإدارية بالشكل الملائم وفي الوقت المناسب من أجل استخدامها في ترشيد اتخاذ القرارات التسويقية، هذا ما سنحاول إسقاطه على الواقع الميداني من خلال تحليل نتائج الاستبيان في الفصل الثالث.

أ-المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب:

1. أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، ط1، دار الحامد للنش والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
2. أحمد الخطيب، عادل سالم معيعة، الإدارة الحديثة "نظريات واستراتيجيات ونماذج حديثة"، عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
3. أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، عبد الرحمن بن أحمد هيجان، بشرى بنت بدير المرسى غنام، مبادئ إدارة الأعمال "الأساسيات والاتجاهات الحديثة"، مكتبة العبيكان، الرياض، العربية السعودية، 2004.
4. أحمد جاد عبد الوهاب، السلوك التنظيمي، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1997.
5. أحمد حافظ حجازي، دعم القرارات في المنظمات، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2006.
6. أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية "الإطار الفكري والنظم التطبيقية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
7. أحمد حلمي جمعة، نظرية المحاسبة "النموذج الدولي الجديد"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
8. أحمد نور، أحمد حسين علي، مبادئ المحاسبة الإدارية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
9. أريك وباري دايفر، التسويق الناجح، ترجمة مركز التعريب والبرجمة، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1997.
10. إلدون س . هندريكسن، النظرية المحاسبية، ط4، ترجمة وتعريب كمال خليفة أبو زيد، الإسكندرية، مصر، 2008.
11. أمين السيد لطفي، نظرية المحاسبة "منظور التوافق الدولي"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.
12. إنعام علي توفيق الشهرجلي، أساليب قياس قيمة المعلومات "دراسات تطبيقية"، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
13. إياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق "مدخل نظري وكمي"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012.
14. بشير العلاق، التخطيط التسويقي "مفاهيم وتطبيقات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
15. بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.

16. ثامر البكري، بحوث التسويق "أسس وحالات"، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
17. ثناء علي القبان، نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
18. ثناء محمد طعيمة، نظم المعلومات المحاسبية في تقييم المشروعات الاستثمارية، ط1، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002.
19. جلال إبراهيم العبد، إدارة الأعمال، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
20. جمال الدين لعويسات، الإدارة وعملية اتخاذ القرار، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
21. جهاد فراس الطيلوني، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
22. حسين القاضي، مأمون حمدان، المحاسبة الدولية ومعاييرها، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
23. حسين القاضي، مأمون حمدان، نظرية المحاسبة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
24. حسين حريم، السلوك التنظيمي، ط3، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
25. حسين حريم، مبادئ الإدارة الحديثة، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
26. حميد الطائي، بحوث التسويق "مدخل نظري وتطبيقي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
27. رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2009.
28. رحي مصطفى عليان، أسس الإدارة المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
29. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
30. رضوان حلوة حنان، أسامة الحارس، فوز الدين أبو جاموس، أسس المحاسبة المالية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
31. رضوان حلوة حنان، النموذج المحاسبي المعاصر من المبادئ إلى المعايير "دراسة معمقة في نظرية المحاسبة"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
32. زكريا الدوري، نجم العزاوي، بلال خلف السكارنة، شفيق شاكر العملة، محمد عبد القادر، مبادئ إدارة الأعمال "وظائف وعمليات منظمات الأعمال"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
33. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.

34. زياد عبد الكريم القاضي، محمد خليل أبو زلطة، تصميم نظم المعلومات الإدارية والمحاسبية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
35. سعاد نائف برونوطي، إدارة الأعمال الصغيرة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
36. السيد عبد المقصود دبيان، ناصر نور الدين عبد اللطيف، نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
37. سيد عطا الله السيد، نظم المعلومات المحاسبية، ط1، دار الرايد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
38. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق "النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
39. صلاح الدين عبد المنعم مبارك، اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية والإدارية، دار المطبوعات، الإسكندرية، مصر، 2008.
40. صلاح الدين عبد المنعم مبارك، اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية والإدارية، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2001.
41. عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، ط1، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
42. عباس مهدي الشيرازي، نظرية المحاسبة، نظرية المحاسبة، ط1، ذات السلاسل للطباعة والنشر، الكويت، 1990.
43. عبد الرزاق محمد القاسم، تحليل وتصميم نظم المعلومات المحاسبية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
44. عبد السلام أبو قحف، التسويق "مدخل تطبيقي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
45. عبد السلام أبو قحف، التسويق "وجهة نظر معاصرة"، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2001.
46. عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، أساسيات تنظيم وإدارة الأعمال، الدار الجامعية، مصر، 2004.
47. عبد الكريم أبو مصطفى، الإدارة والتنظيم، بدون دار نشر، مصر، 2001.
48. علي الشرقاوي، العملية الإدارية، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002.
49. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق "منظور تطبيقي استراتيجي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
50. عمر وصفي عقيلي، الإدارة أصول وأسس ومفاهيم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
51. غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق "أفكار وتوجيهات جديدة"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

52. فياض حمزة رملي، نظم المعلومات المحاسبية المحوسبة "مدخل معاصر لأغراض ترشيد القرارات الإدارية"، الأبائي للنشر والتوزيع، الخرطوم، السودان، 2011.
53. كمال الدين الدهراوي، تحليل القوائم المالية لأغراض الاستثمار، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
54. كمال الدين الدهراوي، مدخل معاصر في نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2003.
55. كمال عبد العزيز النقيب، مقدمة في نظرية المحاسبة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
56. مؤيد عبد الحسين الفضل، الإبداع في اتخاذ القرارات الإدارية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
57. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.
58. محمد الفيومي، نظم المعلومات المحاسبية في المنشآت المالي، مطبعة الإشعاع، القاهرة، مصر، 1992.
59. محمد حسنين العجمي، الاتجاهات الحديثة في القيادة الإدارية والتنمية البشرية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
60. محمد عباس يدوي، عبد الوهاب نصر علي، المحاسبة المالية "مدخل نظم المعلومات"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008.
61. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
62. محمد محمود عبد المجيد، عاطف العوام، المحاسبة، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2000.
63. محمد يوسف حفناوي، نظم المعلومات المحاسبية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
64. محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
65. مفيد عبد اللاوي، النظام المحاسبي المالي الجديد SCF، ط1، مزار للطباعة والنشر والتوزيع، الوادي، الجزائر، 2008.
66. منعم الزمير الموسوي، بحوث العمليات "مدخل علمي لاتخاذ القرارات"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
67. ناجي معلا، بحوث التسويق "مدخل منهجي تحليلي"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
68. ناصر نور الدين عبد اللطيف، الاتجاهات الحديثة في المحاسبة الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
69. نواف كنعان، القيادة الإدارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

70. هادي رضا الصفار، مبادئ المحاسبة المالية "الأسس العلمية والعملية في القياس المحاسبي"، الجزء الأول، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
71. وليد ناجي الحياي، نظرية المحاسبة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2007.
72. وليد ناجي الحياي، المحاسبة المتوسطة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2007.
73. ياسين حسن طعمة، نظرية اتخاذ القرارات "أسلوب تحليلي"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
74. يوسف محمود جرعون، نظرية المحاسبة، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- ثانياً: رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه:
75. أحمد برير، جودة المراجعة مدخلا لتضييق فجوة التوقعات بين مستخدمي القوائم المالية ومراجعي الحسابات "حالة الجزائر"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013.
76. أحمد عبد الهادي شبير، دور المعلومات المحاسبية في اتخاذ القرارات الإدارية "دراسة تطبيقية على شركات المساهمة العامة في فلسطين"، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامي، غزة، فلسطين، 2006.
77. أمين بن سعيد، نظام محاسبة التكاليف المبني على أساس الأنشطة كأداة مساعدة على التسيير وتحسين الأداء "دراسة حالة المؤسسة الوطنية لتهيئة الري"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010.
78. إيناس شيخ سليمان، دور المعلومات المحاسبية في اتخاذ القرارات في ظل ظروف عدم التأكد "بالتطبيق على إحدى شركات القطاع الخاص"، رسالة ماجستير في المحاسبة، جامعة حلب، سوريا، 2010.
79. بسام محمد أحمد، دور نظم المعلومات المحاسبية في ترشيد القرارات الإدارية في منشآت الأعمال الفلسطينية "دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة الخصوصية المحدودة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006.
80. حسان عثمان محمد توفيق، استخدام تقنيات إدارة مستودعات البيانات في دعم القرارات التسويقية "نموذج مقترح على الشركة الوطنية لصناعة الأثاث في الموصل"، أطروحة دكتوراه في فلسفة إدارة الأعمال، جامعة الموصل، العراق، 2006.
81. حسين عبد الجليل آل غزوي، حوكمة شركات وأثرها على مستوى الإفصاح في المعلومات المحاسبية "دراسة اختبارية على شركات المساهمة العامة في المملكة العربية السعودية"، رسالة ماجستير في المحاسبة، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2010.

82. سليم طرابلسي، تفعيل نظام المعلومات المحاسبية في المؤسسة الجزائرية "دراسة حالة مؤسسة صوفية سوق أهراس LASA"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.
83. صالح بن ناصر شغرد القحطاني، الضغوط الاجتماعية وضغوط العمل وأثرها على اتخاذ القرارات الإدارية "دراسة مسحية على ضباط جوازات بمنطقة مكة المكرمة"، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض المملكة العربية السعودية، 2006.
84. ظاهر شاهر يوسف القشي، مدى فاعلية نظم المعلومات المحاسبية في تحقيق الأمان والتوكيدية والموثوقية في ظل التجارة الالكترونية، أطروحة دكتوراه في المحاسبة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2003.
85. عبد القادر روتال، التوجه نحو تطبيق المعايير المحاسبية والمالية الدولية في المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009.
86. عثمان زياد عاشور، مدى التزام الشركات الصناعية المساهمة الفلسطينية بمتطلبات الإفصاح المحاسبي في قوائمها المالية وفقا للمعيار المحاسبي الدولي رقم (1) "دراسة تحليلية من وجهة نظر مدققي الحسابات في فلسطين"، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008.
87. عز الدين محمود الطمیزی، درجة التزام الشركات المساهمة العامة الأردنية بمتطلبات الإفصاح المحاسبي في قوائمها المالية وفقا لمعيار المحاسبة الدولي رقم (1) "عرض القوائم المالية"، رسالة ماجستير في المحاسبة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2011.
88. فاتح سردوك، دور المراجعة الخارجية في النهوض بمصداقية المعلومات المحاسبية "دراسة حالة الشركة الجزائرية للألنيوم (ALGAL)" بالمسيلة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2004.
89. ماجد إسماعيل أبو حمام، أثر تطبيق قواعد الحوكمة على الإفصاح وجودة التقارير المالية، رسالة ماجستير في المحاسبة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2009.
90. مصطفى حميدان حسن حميدان، مدى التزام مؤسسة المدن الصناعية الأردنية بتطبيق المعايير الدولية للتقارير المالية، رسالة ماجستير في المحاسبة، جمعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2010.
91. منذر يحيى الداية، أثر استخدام المعلومات المحاسبية على جودة البيانات المالية في قطاع الخدمات في قطاع غزة "دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2009.
92. ناصر محمد علي الجهلي، خصائص المعلومات المحاسبية وأثرها في اتخاذ القرارات "دراسة حالة مؤسسة اقتصادية"، رسالة ماجستير في المحاسبة، جامعة الحج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.

93. نهاد اسحق عبد السلام أبو هويدي، دور المعلومات المحاسبية في ترشيد قرارات الإنفاق الرأسمالي "دراسة تطبيقية على الشركات المدرجة في بورصة فلسطين، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2011.

94. هلال درحون، المحاسبة التحليلية نظام مساعد للتسيير ومساعد على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية "دراسة مقارنة"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2005.

ثالثا: الملتقيات والمؤتمرات والتظاهرات العلمية

95. جمعة هوام، نوال لعشوري، دور حوكمة الشركات في تحقيق جودة المعلومة المحاسبية، مداخلة في الملتقى الثامن حول الحوكمة المحاسبية للمؤسسة "واقع، رهانات، آفاق"، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، يومي 8/7 ديسمبر 2010.

96. العياشي زرار، أثر تطبيق قواعد حوكمة الشركات على الإفصاح وجودة التقارير المالية للشركات، مداخلة في الملتقى الثامن حول الحوكمة المحاسبية للمؤسسة "واقع، رهانات، آفاق"، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، يومي 8/7 ديسمبر 2010.

97. فهمه بديسي، الحوكمة ودورها في تحقيق جودة المعلومة المحاسبية، مداخلة في الملتقى الثامن حول الحوكمة المحاسبية للمؤسسة "واقع، رهانات، آفاق"، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، يومي 8/7 ديسمبر 2010.

98. معتز أمين السعيد، محمد سليم العيسى، انعكاسات تطبيق معايير الإبلاغ المالي الدولية على جودة المعلومات المحاسبية الواردة في القوائم المالية للشركات الاستثمارية المدرجة في سوق عمان المالي، بحث مقدم للمؤتمر الثاني لكلية الأعمال لجامعة الأردن تحت عنوان "القضايا الملحة للاقتصاديات الناشئة في بيئة الأعمال الحديثة"، 14 . 2009/15، عمان، الأردن.

رابعا: المجلات والدوريات:

99. أحمد لعماري، طبيعة وأهمية نظام المعلومات المحاسبي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد الأول، نوفمبر 2002.

100. رضا إبراهيم صالح، أثر توجه معايير المحاسبة نحو القيمة العادلة على الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية في ظل الأزمة المالية العالمية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، العدد رقم (2)، المجلد رقم (46)، يوليو 2009.

101. أحمد عبد الرحمن المخادمة، أثر نظم المعلومات المحاسبية المحوسبة في اتخاذ القرارات الاستثمارية "دراسة تطبيقية على الشركات الأردنية"، ورقة بحثية، مجلة المنارة، المجلد 13، العدد 2، 2007.

102. شريف غياط، فيروز رحال، تحقيق جودة المعلومات المحاسبية في ظل الحوكمة وانعكاساتها على أسواق المال، مجلة ايكونوميكات، العدد الخامس عشر، أكتوبر 2011.

103. نبيل عبد الرؤوف إبراهيم، خصائص جودة المعلومات المحاسبية والعوامل المؤثرة على دقة قياس القيمة العادلة، بحث مقدم للمعهد العالي للحسابات وتكنولوجيا المعلومات، أكاديمية الشروق، 2009.

ب- المراجع باللغة الأجنبية:

104. BERNARD ENSAULT et ourles, comptabilité financière, presse universitaire de France, paris, 2001

105. Richard G. Schroeder; Myrtle W. Clark; and Jack M. Cathey; Accounting Theory and Analyses, John Wiley & Sons, Inc, 2001.

ج- مواقع الانترنت:

106. www.abahe.co.uk

الملحق رقم (1): استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الوادي - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

معهد علوم التسيير



استمارة استبيان

في إطار تحضير رسالة ماستر تحت عنوان "دور جودة المعلومة المحاسبية في ترشيد القرارات التسويقية".

يعتبر هذا الاستبيان جزء من البحث ونظراً لخبرتكم في هذا المجال وحتى نتوصل إلى نتائج دراسة موضوعية
تمكننا من تقديم التوصيات المناسبة، يرجى التكرم بتقديم إجاباتكم على جملة الأسئلة الموجودة بهذه الاستمارة بكل
موضوعية.

يرجى منكم الاطلاع على أسئلة الاستبيان والإجابة عليها بكل موضوعية وصراحة مع التعهد بسرية المعلومات
واستعمالها في حدود الدراسة فقط.

نشكركم على حسن تعاونكم مع فائق الاحترام والتقدير

الباحثة:

حمزة فاطمة الزهراء

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الرجاء وضع إشارة (X) أمام الخانة المناسبة لإجابتك

☐ ماجستير	☐ 1-المؤهل العلمي: ليسانس
☐ أخرى	☐ دكتوراه
..... مؤهل آخر يذكر	
☐ مالية	☐ 2-التخصص: محاسبة ومراجعة
☐ إدارة أعمال	☐ اقتصاد
	☐ أخرى
☐ محافظي حسابات	☐ 3-طبيعة العمل: خبير محاسب
☐ أكاديميين	☐ مدراء
☐ من 5 إلى 10 سنوات	☐ 4-الخبرة: أقل من 5 سنوات
☐ أكثر من 15 سنة	☐ من 10 إلى 15 سنة

الجزء الثاني:

1/ اخور الأول: المقومات الأساسية لنظم المعلومات المحاسبية.

حسب رأيك هل يؤثر توفر المقومات الأساسية لنظم المعلومات المحاسبية على جودة المعلومة المحاسبية اعتمادا على العناصر التالية:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	يجب تتناسب البرامج والأجهزة المستعملة في استخراج المعلومات المحاسبية مع التطورات الحاصلة في البيئة المحاسبية.					
2.	تقوم الإدارات بتطوير البرمجيات المستخدمة في استخراج المعلومات المحاسبية لتتناسب مع التطورات الحاصلة في البيئة المحاسبية.					
3.	يجب أن تسعى الإدارات لتوفير الأدوات اللازمة لتشغيل نظام المعلومات المحاسبي بشكل مناسب وذو فعالية وكفاءة يتلاءم مع البيئة المحاسبية.					
4.	ليس بالضرورة أن يمتلك العاملون في مجال نظام المعلومات المحاسبي مستوى فني يتوافق مع الأعمال الموكلة لهم.					
5.	يجب أن تهتم الإدارات برفع وتطوير مهارات المحاسبين من خلال دورات تدريبية.					

2/ المحور الثاني: متغيرات البيئة الحاسبية.

حسب رأيك هل تؤثر متغيرات البيئة الحاسبية على كفاءة نظم المعلومات الحاسبية اعتماداً على العناصر التالية:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	عند إعداد وتطوير نظم المعلومات الحاسبية يجب أن نعود إلى طبيعة البيئة المحيطة بالنظم.					
2.	عند إعداد وتطوير نظم المعلومات الحاسبية لا يجب مراعاة وتحقيق القوانين الحكومية.					
3.	في حالة المنافسة الشديدة في السوق يجب أن تعتمد الإدارة على نظام المعلومات الحاسبي لتوفير المعلومات اللازمة.					
4.	يعتمد المدراء على خبراتهم الشخصية في اتخاذ قراراتهم، وليس على تحليل البيئة الخارجية.					
5.	توفر نظم المعلومات الحاسبية لمتخذي القرار العلوم اللازمة عن تصرفات المتعاملين الخارجيين.					

3/ احوار الثالث: المعلومة الحاسبية أساس اتخاذ القرار التسويقي.

حسب رأيك هل من الضروري الاعتماد على فهم المعلومات الحاسبية عند اتخاذ القرار التسويقي اعتمادا على العناصر التالية:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	يعد أمراً ضروريا توفير المعلومات الحاسبية من أجل استخدامها في اتخاذ القرار التسويقي.					
2.	ليس من الضروري الاعتماد على المعلومات الحاسبية عند اتخاذ القرارات التسويقية لتحقيق فاعلية أكثر.					
3.	عند الاعتماد على المعلومات الحاسبية في اتخاذ القرار التسويقي نحقق جودة في الأداء.					
4.	يؤدي تكامل نظم المعلومات إلى توفير المعلومات الحاسبية الجيدة عند اتخاذ القرار التسويقي وبالتالي ترشيد عمليات اتخاذ القرارات.					
5.	يساعد استخدام المعلومات الحاسبية عند اتخاذ القرار التسويقي إلى تخفيض درجة المخاطرة فيها.					

4/ المحور الرابع: الخصائص النوعية للمعلومة المحاسبية.

حسب رأيك هل يجب أن تتوفر في المعلومات المحاسبية الخصائص النوعية لتكون مجدية في اتخاذ القرار وفقا ما يلي:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	يجب أن تتوفر في المعلومة المحاسبية خاصية القدرة على التنبؤ لتكون قادرة على مساعدة الإدارة في وضع الخطط المستقبلية.					
2.	يجب أن تمتاز المعلومات المحاسبية بالموضوعية وعدم التحيز للاعتماد عليها في اتخاذ القرار.					
3.	من الضروري أن تمتاز المعلومات المحاسبية بدرجة من الوضوح للاعتماد عليها في اتخاذ القرار.					
4.	يجب أن تمتاز المعلومات المحاسبية بدرجة من الدقة لاعتمادها عند اتخاذ القرار.					
5.	لا يجب أن تمتاز المعلومات المحاسبية بدرجة من الثقة لاعتمادها عند اتخاذ القرار.					
6.	ليس من الضروري أن تتوفر في المعلومات المحاسبية درجة من الملائمة لاعتمادها في اتخاذ القرار.					
7.	يجب أن تحضر المعلومات المحاسبية في الوقت المناسب للعمل بها عند اتخاذ القرار.					
8.	يجب أن تتوفر في المعلومات المحاسبية خاصية القابلية للمقارنة للاعتماد عليها في اتخاذ القرار.					
9.	يجب أن تمتاز المعلومات المحاسبية بالمرونة لاستعمالها عند اتخاذ القرار.					
10.	يجب أن تمتاز المعلومات المحاسبية بالمصادقية للاعتماد عليها في اتخاذ القرار.					
11.	يجب أن تمتاز المعلومات المحاسبية بالقابلية للقياس.					

5/ المحور الخامس: اعتماد جودة المعلومة المحاسبية لترشيد القرارات التسويقية.

حسب رأيك إلى أي مدى يمكن استخدام جودة المعلومات المحاسبية لترشيد القرارات التسويقية اعتماداً على العناصر التالية:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	توفر المعلومات المحاسبية معلومات ذات قدرة تنبؤية تساعد في صياغة القرارات التسويقية.					
2.	توفر المعلومات المحاسبية عند اتخاذ القرار التسويقي بغرض درجة من التأكد نحو سلامة البديل الذي تم اختياره.					
3.	تحلل المعلومات المحاسبية للتأكد من قدرتها على المساهمة في اتخاذ القرارات التسويقية.					
4.	لا يجب أن تحلل المعلومات المحاسبية بهدف التأكد من رشد القرار التسويقي المعمل به.					
5.	تستخدم المعلومات المحاسبية لترشيد القرارات التسويقية ولضمان سلامة القرارات المتخذة وكشف الأخطاء في حالة حدوثها.					

الملحق رقم (2): النتائج الإحصائية لأفراد عينة الدراسة باستخدام SPSS

1. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحاور:

المحور الأول

a4	a3	a2	a1	
40	40	40	40	Valid N
0	0	0	0	Missing
2.450	2.750	1.950		Mean
.959	1.214	1.060		Std. Deviation

المحور الثاني

b5	b4	b3	b2	b1	
40	40	40	40	40	Valid
0	0	0	0	0	Missing
3.675	2.300	3.950	3.675	4.100	Mean
0.944	.686	.597	.944	.671	Std. Deviation

المحور

الثالث

c5	c4	c3	c2	c1	
40	40	40	40	40	Valid
0	0	0	0	0	Missing
3.675	4.100	4.225	2.125	4.075	Mean
.944	.671	.800	1.066	.764	Std. Deviation

المحور الرابع

d5	d4	d3	d2	d1	
40	40	40	40	40	Valid
0	0	0	0	0	Missing
4.075	4.350	4.300	2.0000	4.075	Mean
.746	.622	.686	.960	.764	Std. Deviation

المحور السادس

f5	f4	f3	f2	f1	
40	40	40	40	40	Valid
0	0	0	0	0	Missing
4.150	1.850	4.050	4.125	4.200	Mean
1.098	.802	.388	.563	.464	Std. Deviation

المحور
الخامس

e11	e10	e9	e8	e7	e6	e5	e4	e3	e2	e1	
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	Valid
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Missing
4.100	4.475	4.250	4.250	4.300	2.175	1.925	4.400	4.333	4.3000	4.3000	Mean
.671	.50574	.58835	.54302	.686	.930	.94428	.74421	.686	.648	.648	Std. Deviation

2. التكرارات والنسب لجميع المحاور

a1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	11	27.5	27.5	27.5
2.00	22	55.0	55.0	82.5
3.00	3	7.5	7.5	90.0
4.00	3	7.5	7.5	97.5
5.00	1	2.5	2.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

a2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	17	42.5	42.5	42.5
2.00	13	32.5	32.5	75.0
3.00	6	15.0	15.0	90.0
4.00	3	7.5	7.5	97.5
5.00	1	2.5	2.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

a3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	8	20.0	20.0	20.0
2.00	11	27.5	27.5	47.5
3.00	4	10.0	10.0	57.5
4.00	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

a4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	6	15.0	15.0	15.0
2.00	17	42.5	42.5	57.5
3.00	10	25.0	25.0	82.5
4.00	7	17.5	17.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

b1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	2.5	2.5	2.5
3.00	4	10.0	10.0	12.5
4.00	25	62.5	62.5	75.0
5.00	10	25.0	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

b2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	20.0	20.0	20.0
3.00	2	5.0	5.0	25.0
4.00	25	62.5	62.5	87.5
5.00	5	12.5	12.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

b3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	2.5	2.5	2.5
3.00	2	5.0	5.0	7.5
4.00	34	85.0	85.0	92.5
5.00	3	7.5	7.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

b4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	10.0	10.0	10.0
2.00	21	52.5	52.5	62.5
3.00	14	35.0	35.0	97.5
4.00	1	2.5	2.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

b5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	20	20	20
3.00	2	5	5	25
4.00	25	62.5	62.5	87.5
5.00	5	12.5	12.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

c1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	5.0	5.0	5.0
3.00	4	10.0	10.0	15.0
4.00	23	57.5	57.5	72.5
5.00	11	27.5	27.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

c2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	13	32.5	32.5	32.5
2.00	15	37.5	37.5	70.0
3.00	7	17.5	17.5	87.5
4.00	4	10.0	10.0	97.5
5.00	1	2.5	2.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

c3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	5.0	5.0	5.0
3.00	3	7.5	7.5	12.5
4.00	19	47.5	47.5	60.0
5.00	16	40.0	40.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

c4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	2.5	2.5	2.5
3.00	4	10	10	12.5
4.00	25	62.5	62.5	75.00
5.00	10	25	25	100.0
Total	40	100.0	100.0	

c5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	20	20	20
3.00	2	5	5	25
4.00	25	62.5	62.5	87.5
5.00	5	12.5	12.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

d1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	5	5	5
2.00	4	10	10	15
3.00	23	57.5	57.5	72.5
4.00	11	27.5	27.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

d2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	13	32.5	32.5	32.5
2.00	19	47.5	47.5	80.0
3.00	3	7.5	7.5	87.5
4.00	5	12.5	12.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

d3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	2.5	2.5	2.5
3.00	2	5.0	5.0	7.5
4.00	21	52.5	52.5	60.0
5.00	16	40.0	40.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

d4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	2.5	2.5	2.5
4.00	23	57.5	57.5	60.0
5.00	16	40.0	40.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

d5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	5	5	5
2.00	4	10	10	15
3.00	23	57.5	57.5	72.5
4.00	11	27.5	27.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

e1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	10.0	10.0	10.0
4.00	20	50.0	50.0	60.0
5.00	16	40.0	40.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

e2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	2.5	2.5	2.5
3.00	1	2.5	2.5	5.0
4.00	23	57.5	57.5	62.5
5.00	15	37.5	37.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

e3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	2.5	2.5	2.5
2.00	2	5	5	7.5
3.00	21	52.5	52.5	60
4.00	16	40	40	100.0
Total	40	100.0	100.0	

e4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	5.0	5.0	5.0
4.00	18	45.0	45.0	50.0
5.00	20	50.0	50.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

e5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	14	35.0	35.0	35.0
2.00	19	47.5	47.5	82.5
3.00	4	10.0	10.0	92.5
4.00	2	5.0	5.0	97.5
5.00	1	2.5	2.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

e6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	7	17.5	17.5	17.5
2.00	28	70.0	70.0	87.5
3.00	3	7.5	7.5	95.0
4.00	2	5.0	5.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

e7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	2.5	2.5	2.5
3.00	2	5	5	7.5
4.00	21	52.5	52.5	60
5.00	16	40	40	100.0
Total	40	100.0	100.0	

e8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	5.0	5.0	5.0
4.00	26	65.0	65.0	70.0
5.00	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

e9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	2.5	2.5	2.5
4.00	27	67.5	67.5	70.0
5.00	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

e10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	21	52.5	52.5	52.5
	5.00	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

e11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.5	2.5	2.5
	3.00	4	10	10	12.5
	4.00	25	62.5	62.5	75
	5.00	10	25	25	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

f1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	2.5	2.5	2.5
	4.00	30	75.0	75.0	77.5
	5.00	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

f2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.5	2.5	2.5
	3.00	1	2.5	2.5	5.0
	4.00	30	75.0	75.0	80.0
	5.00	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

f3

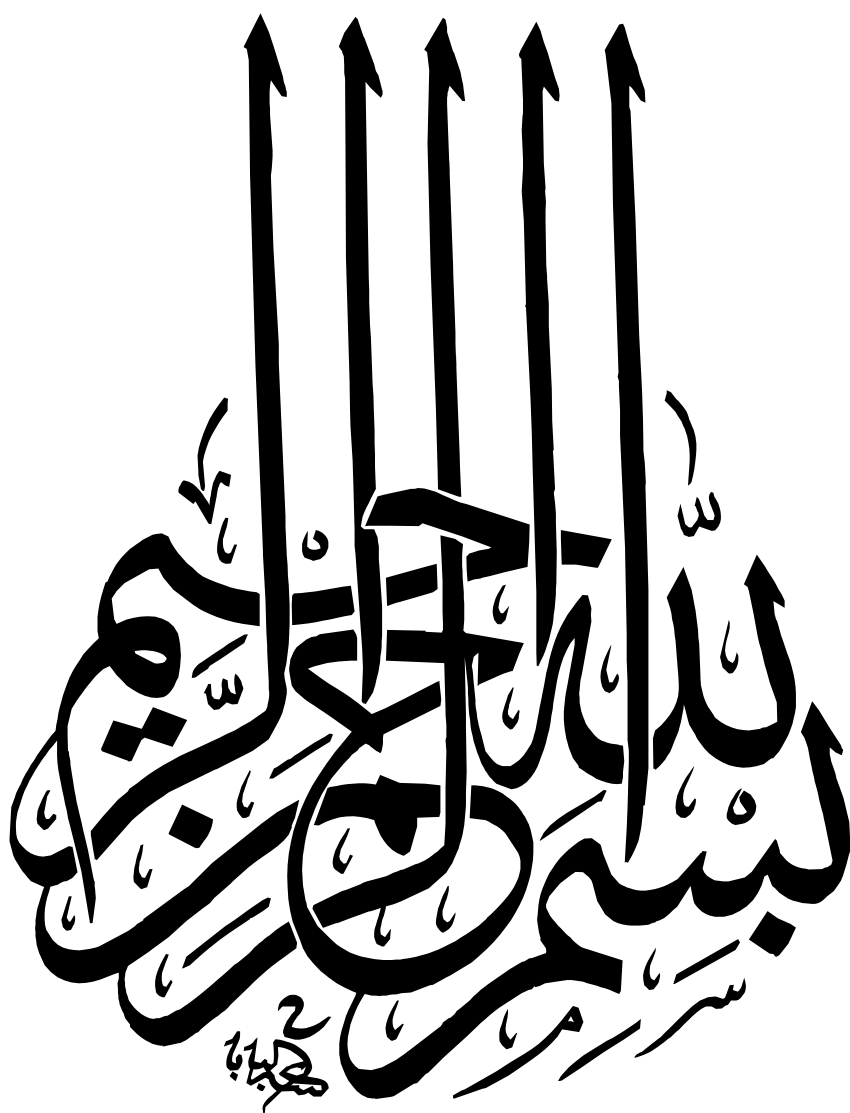
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	5.0	5.0	5.0
	4.00	34	85.0	85.0	90.0
	5.00	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

f4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	35.0	35.0	35.0
	2.00	20	50.0	50.0	85.0
	3.00	4	10.0	10.0	95.0
	4.00	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

f5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	7.5	7.5	7.5
	2.00	1	2.5	2.5	10.0
	4.00	19	47.5	47.5	57.5
	5.00	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكرًا وعرفانًا

الحمد والشكر لله الذي أمدنا بالقوة والعزيمة لنكمل هذا العمل ونسير إلى طريق الصواب لإنشاء الله.

ومصدقًا لقول الرسول الأمين ﷺ ﴿من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أسدى إليكم معروفًا فكافئوه، فإن لم تستطيعوا فادعوا له﴾ صدق رسول الله ﷺ ..

فإنه أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف الدكتور "حميداتو محمد الناصر" على قبوله الإشراف على هذا العمل وعلى كل نصائحه وإرشاداته، فجزاه الله عنا كل خير وأدامه ذخرا للأمة.

وإلى الأساتذة الأفاضل المناقشين لقبولهم مناقشة هذه الرسالة.

كما لا ننسى أيضا كل المعلمين والأساتذة والدكاتره الذين أشرفوا على تعليننا طيلة الأعوام الدراسية من التعليم الابتدائي إلى التعليم الجامعي. "جزآهم الله عنا كل خير"

كما نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من أمدنا بيد العون لإنجاز هذا العمل من بعيد أو قريب.

ولا يفوتنا في الأخير أن نقدم تشكراتنا طلبة دفعة ماستر تدقيق محاسبي 2014.

ونتمنى لهم حياة موفقة بإذن الله.

12	 ثانيا: أهداف المعلومات المحاسبية
13	 ثالثا: أنواع المعلومات المحاسبية
13	 رابعا: مستخدمو المعلومات المحاسبية
15	 المطلب الثاني: مفهوم ومعايير جودة المعلومة المحاسبية
15	 أولا: مفهوم جودة المعلومة المحاسبية
15	 ثانيا: معايير جودة المعلومة المحاسبية
16	 المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في جودة المعلومة المحاسبية
16	 أولا: عوامل تتعلق بالبيئة المحاسبية
18	 ثانيا: عوامل متعلقة بالمعلومات
19	 المبحث الثالث: خصائص جودة المعلومات المحاسبية
19	 المطلب الأول: الخصائص الأساسية
19	 أولا: الملاءمة
20	 ثانيا: الموثوقية
21	 المطلب الثاني: الخصائص الثانوية
21	 أولا: القابلية للمقارنة
22	 ثانيا: الاتساق والثبات
22	 ثالثا: المشاكل والمحددات للخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية
23	 المطلب الثالث: خصائص تتعلق بمتخذي القرار
23	 أولا: خاصية القابلية على الفهم
24	 ثانيا: أنواع متخذي القرار
26	 خلاصة الفصل الأول
52-27	 الفصل الثاني: اتخاذ القرار التسويقي
28	 تمهيد
29	 المبحث الأول: ماهية اتخاذ القرار
29	 المطلب الأول: مفهوم اتخاذ القرار
29	 أولا: تعريف اتخاذ القرار
30	 ثانيا: خصائص اتخاذ القرار
30	 ثالثا: أهمية اتخاذ القرار

30	رابعاً: متطلبات نجاح عملية اتخاذ القرار.....
31	خامساً: صعوبات اتخاذ القرار.....
31	سادساً: المكونات الأساسية لعملية اتخاذ القرار.....
31	سابعاً: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار.....
32	المطلب الثاني: تصنيفات وخطوات اتخاذ القرار.....
32	أولاً: تصنيفات القرار.....
34	ثانياً: خطوات اتخاذ القرار.....
35	المطلب الثالث: فاعلية القرار.....
35	أولاً: تعريف القرار الفعال.....
35	ثانياً: جودة القرار.....
35	ثالثاً: العوامل المؤثرة في فاعلية القرار.....
37	رابعاً: معوقات اتخاذ القرار الفعال.....
38	المبحث الثاني: مفهوم العملية التسويقية.....
38	المطلب الأول: مفهوم التسويق.....
38	أولاً: تعريف التسويق.....
38	ثانياً: أهمية التسويق.....
39	ثالثاً: أهداف التسويق.....
39	رابعاً: عناصر المزيج التسويقي.....
40	خامساً: وظائف التسويق.....
40	المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق.....
40	أولاً: المفهوم البيعي.....
41	ثانياً: المفهوم البيعي.....
41	ثالثاً: المفهوم التسويقي.....
41	رابعاً: المفهوم الاجتماعي.....
42	خامساً: المفهوم الشمولي للتسويق.....
43	المطلب الثالث: بحوث التسويق.....
43	أولاً: تعريف بحوث التسويق.....
43	ثانياً: أهمية بحوث التسويق.....

44	 ثالثا: أنواع بحوث التسويق
44	 رابعا: خطوات بحوث التسويق
45	 خامسا: بحوث التسويق واتخاذ القرار
46	 المبحث الثالث: صناعة القرارات التسويقية
46	 المطلب الأول: مفهوم القرارات التسويقية
46	 أولا: تعريف القرار التسويقي
46	 ثانيا: طبيعة القرارات التسويقية
46	 ثالثا: أنواع القرارات التسويقية
47	 رابعا: بعض نماذج اتخاذ القرارات التسويقية
48	 المطلب الثاني: المجالات الأساسية للقرارات التسويقية
48	 أولا: قرارات المنتج
49	 ثانيا: قرارات التسعير
50	 ثالثا: قرارات التوزيع
50	 رابعا: قرارات الترويج
50	 المطلب الثالث: العلاقة بين جودة المعلومة المحاسبية وترشيد القرار التسويقي
50	 أولا: طبيعة المعلومة المحاسبية المعتمدة في اتخاذ القرار
50	 ثانيا: المعلومة المحاسبية أساس لترشيد القرارات
51	 ثالثا: دور المعلومات المحاسبية في حل المشاكل والقرارات
52	 رابعا: حلقة الوصل بين المعلومة والمنافع الناتجة منها
53	 خلاصة الفصل الثاني
73-54	 الفصل الثالث: دراسة ميدانية
55	 تمهيد
56	 المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
56	 المطلب الأول: متغيرات ومجتمع الدراسة
56	 أولا: متغيرات الدراسة
56	 ثانيا: مجتمع الدراسة
56	 المطلب الثاني: أداة الدراسة
56	 أولا: تصميم أداة الدراسة

57	 ثانيا: محاور الاستبيان
57	 ثالثا: عرض أداة الدراسة
58	 المبحث الثاني: التحليل الوصفي لخصائص لعينة الدراسة
58	 المطلب الأول: تحليل خاصية المؤهل العلمي
59	 المطلب الثاني: تحليل خاصية التخصص العلمي
60	 المطلب الثالث: تحليل خاصية طبيعة العمل
61	 المطلب الرابع: تحليل خاصية سنوات الخبرة
62	 المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان
62	 المطلب الأول: إجراءات معالجة الاستبيان
63	 المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الدراسة
63	 أولا: تحليل محور المقومات الأساسية لنظم المعلومات المحاسبية
64	 ثانيا: تحليل محور متغيرات البيئة المحاسبية
66	 ثالثا: تحليل محور فهم المعلومة المحاسبية أساس اتخاذ القرار التسويقي
68	 رابعا: تحليل محور الخصائص النوعية للمعلومة المحاسبية
70	 خامسا: تحليل محور اعتماد جودة المعلومة المحاسبية لترشيد القرارات التسويقية
72	 سادسا: تحليل جميع المحاور
73	 خلاصة الفصل الثالث
74	 خاتمة
80	 المصادر والمراجع

قائمة الجداول

الصفحة	تسمية الجدول	رقم الجدول
33	مقارنة بين القرارات المبرمجة والقرارات غير المبرمجة	الجدول (1/2)
40	وظائف التسويق	الجدول (2/2)
46	بعض نماذج اتخاذ القرارات التسويقية	الجدول (3/2)
57	مقياس ليكارت الخماسي	الجدول (1/3)
57	الإحصائية الخاصة باستثمارات الاستبيان	الجدول (2/3)
58	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	الجدول (3/3)
59	توزيع عينة الدراسة حسب التخصص	الجدول (4/3)
60	توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة العمل	الجدول (5/3)
61	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	الجدول (6/3)
62	أطوال الفترات حسب مقياس ليكارت الخماسي	الجدول (7/3)
63	نتيجة التحليل الإحصائي لمحور المقومات الأساسية لنظم المعلومات المحاسبية	الجدول (8/3)
65	نتيجة التحليل الإحصائي لمحور متغيرات البيئة المحاسبية	الجدول (9/3)
66	نتيجة التحليل الإحصائي لمحور المعلومة المحاسبية أساس اتخاذ القرار التسويقي	الجدول (10/3)
68	نتيجة التحليل الإحصائي لمحور الخصائص النوعية للمعلومة المحاسبية	الجدول (11/3)
70	نتيجة التحليل الإحصائي لمحور اعتماد جودة المعلومة المحاسبية لترشيد القرارات التسويقية	الجدول (12/3)
72	تلخيصا للنتائج الإحصائية لجميع المحاور	الجدول (13/3)

قائمة الأشكال

الصفحة	تسمية الشكل	رقم الشكل
25	الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية	الشكل (1/1)
34	تقييم البدائل	الشكل (1/2)
58	عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	الشكل (1/3)
59	عينة الدراسة حسب التخصص	الشكل (2/3)
06	عينة الدراسة حسب طبيعة العمل	الشكل (3/3)
16	عينة الدراسة حسب الخبرة	الشكل (4/3)

قائمة الملاحق

رقم الملاحق	تسمية الملاحق
الملاحق 1	محتوى الاستبيان
الملاحق 2	نتائج تحليل الاستبيان

فهرس المحتويات

الفصل الأول:

جودة المعلومة المحاسبية

الفصل الثاني:

اتخاذ القرار التسويقي

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية

مقدمة

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

تمهيد:

جاءت المحاسبة لتتولى مهمة تسجيل ومتابعة الأنشطة المالية للمؤسسة وما يترتب عليها من علاقات متشابكة مع الجهات الخارجية، وبمرور الزمن ومع تطور أحجام المؤسسات واحتياجات الإدارات للمحاسبة تطورت وظائفها فأصبحت تعمل على فرض الرقابة على موجودات المؤسسة بالإضافة إلى توفير المعلومات اللازمة لإدارة المؤسسة بغرض اتخاذ القرارات، حيث توفر المحاسبة المعلومات المحاسبية اللازمة من خلال نظام المعلومات المحاسبي للمستويات الإدارية المختلفة المسؤولة عن وظائف المؤسسة والتي تساعد هذه المستويات في اتخاذ القرارات.

الملاحظ هنا أن المحاسبة تمتد إلى ما بعد عملية استخدام الأرقام والمعلومات المحاسبية فالهدف النهائي لها هو استخدام المعلومات المحاسبية وتحليلها بغرض الوصول من خلالها إلى أفضل البدائل لاتخاذ القرار، هنا تجدر الإشارة إلى أن أهمية هذا العلم اكتشف من خلال قدرته على قياس ثروة المؤسسات، ليصبح نظام المعلومات المحاسبية من أهم الأنظمة الإدارية لترشيد القرارات الخاصة بتوجيه الموارد إلى الاستخدامات المناسبة لها.

تعتبر وظيفة اتخاذ القرارات محور العمل الإداري، إذ أن نجاح أي مؤسسة يتوقف إلى حد كبير على اتخاذ القرار الرشيد، والذي لا يمكن اتخاذه إلا بتوفر المعلومات الملائمة والتي من بينها المعلومات المحاسبية، فعند الحديث عن المعلومة المحاسبية الملائمة تتجه الأنظار إلى جودة المعلومة المحاسبية التي تهدف التقارير المالية للوصول لها لتوفرها للمؤسسة وبشكل أساسي لتفنيدها في صنع القرارات الاقتصادية، إذ أن توفر معلومة محاسبية ذات جودة تعتبر عملية مهمة لأنها تؤثر إيجابيا في أصحاب المصالح لاتخاذ قرارات الاستثمار والائتمان والقرارات الأخرى المساهمة في توزيع الموارد وزيادة كفاءة السوق بشكل عام، حيث أن الخصائص النوعية والكمية للمعلومة المحاسبية من شأنها التأكيد على توفر معلومات أكثر فائدة للمستخدمين في ترشيد قراراتهم.

مع ظهور التوجه التسويقي للتسويق والذي أصبح طريق المؤسسات في الدول المتقدمة، وسير المؤسسات في الدول النامية، أصبح التسويق محور نشاط أي مؤسسة وأدائها في تحقيق أهدافها، هنا أصبح من الملزم على المؤسسة السعي المستمر والمتجدد للحصول على بيانات كافية على السوق الذي تنشط فيه لتلبية رغبات عملائها لتكسب ثقتهم وتربح عملاء جدد، فالتسويق نشاط مبني على معرفة كاملة وشاملة عن الطرق التي يجب أن تتبعها المؤسسة لتصل إلى غايتها المنشودة، هذه المعرفة تكون من خلال تحليل بياناتها التي تحصلت عليها ومعالجتها من خلال أنظمة المعلومات لديها لتستطيع أن تستنتج ما لها وما عليها وتقيس ثروتها التي تملك وقدراتها الحالية التي تستطيع من خلالها منافسة غيرها، ولتقيس ثروتها لابد لها من الاستعانة بنظام المعلومات المحاسبي لتحصل على ما تريد من معلومات محاسبية ولتكون سياستها وخططها ناجحة ورشيدة عليها السعي للحصول على المعلومة المحاسبية الجيدة التي تؤهلها ليكون قرارها التسويقي رشيد يرضيها ويرضي عملائها الذين يعتبرون محركي المؤسسة باعتبار أن نشاطها قائم على أساس رضاهم وتلبية رغباتهم.

يعد القرار التسويقي من أهم القرارات في المؤسسة الاقتصادية، حيث أن هدف أي مؤسسة مهما كان نشاطها هو تسويق سلعها، مهما كانت هذه السلع سوى كانت منتجات منتجة من قبل المؤسسة ذاتها، أو منتجات اشتريتها لإعادة بيعها أو كانت خدمات مقدمة، حيث أن كل نشاط من هذه الأنشطة لا بد له أن يسوق بطريقة مدروسة، ولاتخاذ القرار التسويقي اللازم والرشيد الذي من خلاله يمكن الوصول إلى الهدف المنشود، والمكانة التنافسية المرصية

للمؤسسة الاقتصادية، لابد من توفر معلومات محاسبة تمتاز بخصائص تمنع الشك وعدم الموثوقية بهذه المعلومات، ليكون القرار التسويقي المعمول به بناءً على هذه المعلومات سليم بمعنى البعد عن الخطأ والخسارة وزيادة التكاليف التي تسببها القرارات الغير صائبة.

❖ إشكالية الدراسة:

تحتاج الإدارة لترشيد قراراتها التسويقية لمعلومات المتوفرة من خلال أنظمة المعلومات لديها، ومن هذه الأنظمة نجد نظام المعلومات المحاسبي الذي تسعى من خلاله لتحصيل معلومات تكون قادرة على رسكلة قراراتها في الاتجاه الصحيح، إلا أنه في حالة النقص وعدم الموثوقية في المعلومات المحاسبية تخسر المؤسسة في دعم قراراتها وبالتالي تكون مضطرة لإعادة الدراسة من جديد هذا ما يجعل تكاليفها تزداد وفرصتها في المنافسة تنقص.

انطلاقاً مما سبق يمكننا وضع الإشكالية التالية: **ما الدور الذي تساهم به جودة المعلومة المحاسبية لترشيد القرارات التسويقية؟**

❖ ولمعالجة هذه الإشكالية والعمل على الإحاطة بالجوانب التي تشكل محاور هذه الدراسة يمكن طرح التساؤلات التالية:

- ما المقصود بالنظام المعلومات المحاسبي وما هي أهم الخصائص التي يجب أن تميز مخرجاته من المعلومات المحاسبية؟
- ما المقصود بعملية اتخاذ القرار وما هي الخطوات التي تمر بها هذه العملية؟
- ما المقصود بالقرار التسويقي وما هي المجالات الأساسية للقرارات التسويقية؟
- ما العلاقة التي تربط استخدام جودة المعلومات المحاسبية بترشيد القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية.

❖ فرضيات الدراسة:

للإجابة عن هذه التساؤلات وضعنا الفرضيات الآتية:

- نظام المعلومات المحاسبية هو وحدة لمعالجة البيانات المحاسبية، ليكسبها صفات تمكن من استعمالها في عمليات عدة.
- عملية اتخاذ القرار هي عبارة الاختيار بين عدة حلول لحل مشكلة ما، تمر بمراحل من مرحلة تحديد المشكلة إلى مرحلة حل هذه المشكلة ومعالجتها.
- القرار التسويقي هو القرار الذي يتعلق بحل المشكلات التسويقية، بمعنى يتعلق بمجالات بيع وترويج المنتج.
- يعتمد في المؤسسات على جودة المعلومات المحاسبية لترشيد القرارات التسويقية من خلال تحليل القوائم المالية.

❖ مبررات اختيار الموضوع:

لكل عمل وبحت علمي ممهدهاته ومبرراته لقيام الباحث به، ولقد كانت عدة أسباب وراء اختيارنا لهذا الموضوع نذكرها فيما يلي:

- مبررات ذاتية مرتبطة بتخصص الطالب في التدقيق المحاسبي، ومحاولة إثراء الدراسة حول التخصص، وتوسيع المعارف في المعلومة المحاسبية وربطها بمجالات الإدارة الأخرى، ومحاولة ربط العمل الأكاديمي بمتطلبات الحياة العملية.
- أما الأسباب الموضوعية فتتعلق بكون موضوع الدراسة من المواضيع المطروحة في الساحة الاقتصادية.
- محاولتنا من خلال هذا البحث لإظهار دور جودة المعلومة المحاسبية في ترشيد القرارات التسويقية.

❖ أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1. إبراز أهمية استخدام المعلومة المحاسبية ذات الجودة العالية في ترشيد القرار التسويقي.
2. قياس مدى توفر جودة المعلومة المحاسبية للاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية.
3. إظهار مدى اعتماد الإدارات على جودة المعلومة المحاسبية في ترشيد القرار التسويقي.
4. تقديم التوصيات التي من شأنها أن تساهم في الارتقاء بعملية اتخاذ القرارات التسويقية.

❖ أهمية الدراسة:

تأتي الدراسة الحالية للبحث والتحري من خلال الإطار النظري للدراسة لمحاولة وضع صورة للخصائص الواجب توافرها في المعلومة المحاسبية لتكتسب جودة حيث يستطيع من خلالها أصحاب الاختصاص الوصول إلى وضع قرارات تسويقية رشيدة، من خلال توظيف الإطار النظري للبحوث والدراسات السابقة في هذا المجال، حيث يمكن تلخيص أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- تتجسد أهمية الدراسة من الناحية الأكاديمية في الإطار النظري للدراسة باللغة العربية، حيث تضع الدراسة إطار مفهومي شامل لجودة المعلومة المحاسبية الذي يثري المكتبة في هذا المجال.
- إضافة قيمة مضافة للدراسات السابقة للدراسة للمعلومات المحاسبية من خلال تركيزنا على الخصائص الواجب توافرها في المعلومة المحاسبية الجيدة للوصول لقرار تسويقي يؤهل ليكون حجر الزاوية لكل مؤسسة اقتصادية.
- تساعد هذه الدراسة الإطارات في المؤسسات للاطلاع على أهم الخصائص في المعلومة المحاسبية الواجب العمل بها للوصول إلى قرار تسويقي رشيد.

❖ حدود الدراسة:

- من أجل حصر إشكالية البحث وبلوغ الأهداف المرجوة من الدراسة، حددنا أبعاد هذه الدراسة من خلال:
- **حدود نظرية:** تختتم هذه الدراسة بتوضيح جودة المعلومة المحاسبية التي يسعى نظام المعلومات المحاسبية لتوفيرها في البيانات المحاسبية من خلال معالجتها، ليتمكن توفيرها لجميع من تحتاجها، حيث نجد أصحاب القرارات التسويقية من بين من يعتمد على هذه المعلومات في اتخاذ القرارات والمفاضلة بين البدائل المتاحة.
- **حدود مكانية:** وتشمل دراسة عينة مكونة من محافظي الحسابات والمحاسبين المعتمدين بالإضافة إلى مدراء مؤسسات ومجموعة من الأكاديميين بولاية الوادي للفترة الممتدة من مارس إلى ماي 2014، وذلك للوقوف على أهمية جودة المعلومة المحاسبية في ترشيد القرارات التسويقية، ومدى تعميم النتائج المتحصل عليها بناءً على الدراسة.

❖ منهج البحث:

لمعالجة الإشكالية محل البحث معالجة علمية وموضوعية، سنعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي عند استعراض خصائص المعلومة المحاسبية ودورها في ترشيد القرار التسويقي ومن خلال تحليل نتائج الاستبيان الذي سيتم توزيعه.

❖ وسائل جمع المعلومات:

- نعتمد في بحثنا على مجموعة من الوسائل المستخدمة في جمع المعلومات والبيانات وهي تلك الأكثر شيوعاً، ونختصرها في: المسح المكتبي للوقوف على ما تم تناوله في إطار دراستنا بهدف إرساء الدعامة والنظرية له.
- البحوث والدراسات السابقة التي تحدد لنا مجالات التركيز الجديدة في هذا الموضوع دون إغفال النقد كلما كان ذلك ممكناً.
- المقابلة الشخصية للاستطلاع على رأي الممارسين في كل المجالات التي لها علاقة بالموضوع.
- البيانات الممنوحة من طرف المصادر الرسمية لمعالجتها وعرضها بشكل يمكننا من الحصول على استنتاجات لها علاقة مباشرة بالموضوع.
- البحث عبر شبكة الانترنت لجعل بحثنا لا يهمل المستجدات التي تربطنا مباشرة بالموضوع.
- جمع المعلومات ميدانياً من خلال توزيع استبيان وتحليل نتائجه.
- استخدام البرنامج الإحصائي spss لتحليل الاستبيان الذي تم توزيعه.

❖ الدراسات السابقة حول الموضوع:

1. دراسة شير (2006): بعنوان "دور المعلومات المحاسبية في اتخاذ القرارات الإدارية" دراسة تطبيقية على شركات المساهمة العامة في فلسطين"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة، قسم المحاسبة.
- هدفت الدراسة إلى تحديد وبيان دور المعلومات المحاسبية في اتخاذ القرارات الإدارية في شركات المساهمة العامة في فلسطين، ومدى استخدام الإدارة في الشركات المساهمة العامة للمعلومات المحاسبية في عملية اتخاذ القرارات، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أنه للمعلومات المحاسبية دور هام وجوي عند اتخاذ القرارات الإدارية في شركات المساهمة، وهناك اعتماد كبير على القوائم المالية للحصول منها على معلومات محاسبة تستخدم في اتخاذ القرارات الإدارية.
2. دراسة محمد توفيق (2006): بعنوان: "استخدام تقنيات إدارة مستودعات البيانات في دعم القرارات التسويقية" نموذج مقترح على الشركة الوطنية لصناعة الأثاث في الموصل"، أطروحة دكتوراه، جامعة الموصل، قسم الإدارة والاقتصاد.

هدفت الدراسة إلى وضع إطاراً نظرياً لمستودعات البيانات وتقنيات المستخدمة وتوضيح الفروق بينها وبين نظم العمليات وكيف تستخدم هذه المستودعات وتقنياتها في دعم القرارات التسويقية، ومن ثم وضع نموذج لقاعدة البيانات ومستودع البيانات الفرعي الذي يخدم إدارة التسويق وخلصت الدراسة إلى أنه تستخدم مخرجات مستودع البيانات لدعم القرارات التسويقية، فضلاً عن ذلك تستخدم لتحليل الاستنتاجات لما بعد القرارات التسويقية وتطبيقها، أي معرفة تأثير القرارات نتيجة لتغيير السياسات التسويقية وقراراتها.

3. دراسة أحمد (2006): بعنوان "دور نظم المعلومات المحاسبية في ترشيد القرارات الإدارية في منشآت الأعمال الفلسطينية 'دراسة تطبيقية على شركات المساهمة الخصوصية المحدودة في قطاع غزة'"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة، قسم المحاسبة والتمويل.

هدفت الدراسة إلى بيان وتحليل دور نظم المعلومات المحاسبية في إنتاج المعلومات المحاسبية ذات الكفاءة والفعالية، للوفاء بالاحتياجات الإدارية اللازمة لترشيد القرارات الإدارية في شركات مساهمة الخصوصية المحدودة في قطاع غزة، حيث توصلت الدراسة نتائج من أهمها، تدني فعالية استخدام نظم المعلومات المحاسبية في عمليات التخطيط وترجمة الأهداف بوضع السياسات للشركة، وكذلك توفر المعايير والمؤشرات الرقابية اللازمة لتحديد المشكلة واتخاذ القرارات اللازمة بشكل فعال.

4. دراسة لعماري (2010): بعنوان: "المعلومات المحاسبية وترشيد القرارات في ظل تطبيق النظام المالي المحاسبي بالجزائر"، ورقة بحثية في الملتقى الدولي الأول حول النظام المحاسبي المالي الجديد NSCF في ظل معايير المحاسبة الدولية، جامعة الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

هدفت الدراسة إلى توقع أثر تطبيق الجزائر لمعايير المحاسبة الدولية بداية من أول جانفي 2010، وعلى المؤسسات الاقتصادية، حيث سعى الباحث إلى الاطلاع على تطوير البيئة المحاسبية في الجزائر من جهة، وتطبيق معايير المحاسبة الدولية من جهة أخرى، ومن ثم بيان أثر ذلك التطبيق على جودة المعلومة المحاسبية، حيث خلصت الدراسة إلى أن الجزائر رغم تأخرها في مجال الإصلاح المحاسبي بصفة عامة، إلا أنها قامت ببعض الجهود الرامية إلى تطبيق المعايير بديّة من سنة 2008 وهي تحاول الإسراع للانضمام إلى الفلك الأمريكي وإدماج المعايير الدولية ومن ثم تعديل وتكييف النظام المحاسبي بما يلائم القرار الاستثماري وكذلك يجب الإسراع أيضا لتجديد وابتكار ما يناسب البيئة الحالية محليا، وإقليميا ودوليا.

5. دراسة أبو الهويدي (2011): بعنوان: "دور المعلومات المحاسبية في ترشيد قرارات الإنفاق الرأسمالي 'دراسة تطبيقية على الشركات المدرجة في بورصة فلسطين'"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة، قسم المحاسبة والتمويل.

هدفت الدراسة إلى تحديد أهمية استخدام المعلومات المحاسبية في ترشيد قرارات الإنفاق الرأسمالي، وقياس مدى الإدراك لتلك الأهمية، وتحديد مدى استخدام الإدارة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين للمعلومات المحاسبية في ترشيد قرارات الإنفاق الرأسمالي، والمعوقات التي تحد من مثل هذا الاستخدام، والتعرف على طرق تقييم قرارات النفاق الرأسمالي لدى الشركات المدرجة في بورصة فلسطين، وقد أوصت الدراسة بضرورة تدعيم ثقافة استخدام المعلومات المحاسبية عند اتخاذ قرارات الإنفاق الرأسمالي، وضرورة وضع خطة استراتيجية لمشاريع الاستثمارات الرأسمالية، وضرورة العمل على تطوير الخبرات النظرية والعلمية للجهات التي تقوم بتقييم المشروعات الرأسمالية.

من خلال نتائج الدراسات السابقة نجد أنه معظم الدراسات قد درست موضوع جودة المعلومة المحاسبية وعلاقته بالقرارات الإدارية بصفة عامة، بمعنى تعميم نتائج على جميع القرارات، أما موضوع القرار التسويقي نجد دراسة تحلل دور مستودع البيانات في ترشيد القرار التسويقي، لذا فإن دراستنا تركز على أحد أهم القرارات الإدارية والأكثر تأثيراً في وضعية المؤسسة الذي نقصد به القرار التسويقي وعلاقته بجودة المعلومات المحاسبية.

❖ صعوبات الدراسة:

- عند القيام بهذه الدراسة وجهتنا صعوبات، نذكر منها:
- صعوبة استرداد الاستثمارات من قبل المستجوبين نظراً لتأخر في الإجابة.
- صعوبة تفرغ البيانات في البرنامج الإحصائي spss والقيام بتحليل نتائجه.

❖ هيكل البحث:

لتحقيق أهداف البحث ومعالجة مشكلته بصورة علمية، تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول، ومقدمة وخاتمة، بالإضافة إلى تلخيص عام واختبار للفرضيات، ثم عرض لأهم النتائج المتوصل إليها، وفي الأخير نعطي بعض التوصيات بناءً على النتائج المتوصل إليها، بالإضافة إلى آفاق البحث في الموضوع، بإتباع ما يلي:

— الفصل الأول: جودة المعلومة المحاسبية:

تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، حيث تم في الأول إعطاء مفهوم شامل لنظام المعلومات المحاسبية، من خلال إعطاء له تعريف بالإضافة إلى ذكر خصائصه وأهدافه ودوره، وتوضيح أهم عناصره من خلال شرح أهم مقوماته، مبادئه، مكوناته، لتتطرق في المبحث الثاني لمفهوم المعلومة المحاسبية من خلال المرور بأهميتها، أهدافها، أنواعها، مستخدموها، أما في المبحث الثالث فتم التطرق لمفهوم جودة المعلومة المحاسبية من خلال مفهومها ومعاييرها، والعوامل المؤثرة فيها.

— الفصل الثاني: ترشيد القرار التسويقي

تم تقسيمه لثلاث مباحث، في المبحث الأول تم التطرق إلى ماهية عملية اتخاذ القرار من خلال ذكر تعريفها، خصائصها، أهميتها، متطلبات نجاحها، بالإضافة إلى التطرق لمكوناتها وأهم الصعوبات التي تعترضها والعوامل المؤثرة فيها، أما في المبحث الثاني فتم التطرق لمفهوم العملية التسويقية من خلال التطرق لمفهوم التسويق، بحوث التسويق، لنمر في المبحث الثالث بمفهوم القرارات التسويقية وأهم المداخل المتعلقة بها.

— الفصل الثالث: دراسة ميدانية

حاولنا من خلال هذا الفصل توضيح العلاقة بين جودة المعلومة المحاسبية وترشيد القرارات التسويقية من خلال تصميم استمارة استبيان وتوزيعها على عينة الدراسة المكونة من مديري المؤسسات والمحاسبين المعتمدين ومحافظي الحسابات والأكاديميين من ولاية الوادي، وقد تم تحليلها وفقاً للبرنامج الإحصائي spss حيث تم في هذا الفصل التطرق في المبحث الأول لمنهجية الدراسة من خلال ذكر متغيرات الدراسة ومجتمع الدراسة بالإضافة إلى أداة دراسة ومحاور الاستبيان، وفي المبحث الثاني تم التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة، وفي المبحث الثالث تم تحليل نتائج الاستبيان.

ملخص:

تساعد المعلومات المحاسبية مستعمليها في اتخاذ القرار، لذا كل ما كانت هذه المعلومة ذات جودة كلما كان القرار الذي اتخذ على أساسها سليم، حيث أن على نظام المعلومات المحاسبي السعي لإنتاج معلومة محاسبية تتمتع بالخصائص النوعية، كي يتسنى لأصحاب المصالح اعتمادها لصنع القرار وفقاً لحاجة كل منهم، حيث تتمثل أهمية وضرورة توفر نظام المعلومات المحاسبي مرناً في المؤسسة، من خلال الدعم الذي يقدمه لمتخذ القرارات، من خلال ما يوفره من معلومات محاسبية ومن بين هذه القرارات نجد القرار التسويقي الذي له أثر كبير في استمرار المؤسسة الاقتصادية، حيث تمثل أهم هذه القرارات قرار الدخول في أسواق جديدة، إضافة لمنتج جديد...، لذا ألزمت ضرورة مثل هذه القرارات توفر معلومات محاسبية ذات جودة عالية عن المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة، وكلما كانت هذه المعلومات متوفرة كلما كانت إمكانية الاستفادة من الفرص التسويقية أكبر، بما يضمن للمؤسسة البقاء والاستمرار داخل السوق.

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات المحاسبية - جودة المعلومة المحاسبية - اتخاذ القرار التسويقي - المؤسسة الاقتصادية.

Abstract:

Help accounting information users in decision-making, so everything was this information quality whenever the decision was taken on the basis of sound, where the information system of accounting in an organization seeking to produce information accounting enjoying the qualitative characteristics set forth, so that stakeholders adopt to decision-making according to the need of each of them.

The importance of accounting information system in its support for the decision maker, and among these we find the decision-making catalog, which has a significant impact on the continuation of economic enterprise, among these decisions, we find the decision to enter into new markets, as well as a new product ..., as such decisions need for accounting information of high quality from the ocean interior and exterior of the institution, and whenever such information was available whenever possible to take advantage of the biggest marketing opportunities, ensures the institution survive in the market.

Key words: accounting information systems, accounting information quality, decision-making catalog, Economic Corporation.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص: تدقيق محاسبي
بعنوان:

دور جودة المعلومة المحاسبية في ترشيد القرارات التسويقية
"دراسة ميدانية"

تحت إشراف الأستاذ:
د/ محمد الناصر حميداتو

من إعداد الطالبة:
فاطمة الزهراء حمزة

السنة الجامعية: 2013 / 2014