

دور جودة المعلومات المحاسبية في ترشيد القرارات التسويقية

دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

The role of the quality of accounting information in rationalizing of marketing decisions

Field study on a sample of Algerian economic companies

رقايقية فاطمة الزهراء

جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس - الجزائر

f.reguaiguia@univ-soukahras.dz

Received: 08/11/2019

Accepted: 18/12/2019

Published: 28/12/2019

ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور جودة المعلومات المحاسبية في ترشيد القرارات التسويقية ، و ذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، و قد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) من خلال مجموعة من النتائج الفرعية ، و قد خلصت الدراسة إلى ضرورة عقد دورات تدريبية في مجال اتخاذ القرارات التسويقية لتدعيم مقدرة متخذي القرارات في التعامل بموضوعية مع المعلومة المحاسبية المتاحة ، مع ضرورة وضع الآليات اللازمة لتفعيل قواعد السلوك المهني والممارسات المحاسبية الخاطئة للتعرف على مظاهر التلاعب في القوائم المالية وذلك لتدعيم دقة وموثوقية إعداد القوائم والتقارير المالية ، ومنه تدعيم الخصائص النوعية المطلوبة في المعلومة المحاسبية، والتي بدورها تساهم في ترشيد القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: جودة معلومات محاسبية ، قرار تسويقي ، ترشيد القرار.

تصنيف JEL: C12 ، M31 ، M49.

Abstract:

This study aimed to identify the role of the quality of accounting information In the rationalizing of marketing decisions, through an applied study on companies Algerian economic.

The study revealed a statistically significant role on the reliability of the financial statements at 0.05 confidence interval level. This main result was concluded through a group of secondary results

set of recommendations was concluded by this study, the most important ones were, training courses should be held in the field of marketing decision ,it is important that the different accounting entities have to develop the mechanisms that promote the moral behavior as it plays a great role in decreasing the risks that the financial reports , and thus activate the qualitative characteristics required in the accounting information, and thus contribute to the rationalization of strategic marketing decisions in the institution.

Keywords: Quality of Accounting Information, marketing decision, rationalization of decision.

Jel Classification Codes: C12 ; M31; M49.

*المؤلف المرسل: الاسم الكامل، الإيميل المهني: f.reguaiguia@univ-soukahras.dz

شهدت السنوات الأخيرة تطورات كبيرة في مختلف المجالات وما ترتب عنه إزالة الحواجز بين مختلف الدول وامتداد نشاط مؤسساتها خارج حدود دولها، مع ظهور العديد من المهتمين بالقوائم المالية للمؤسسات سيما مع تباين تطبيقات إعداد التقارير بين الدول، والذي يرجع إلى طبيعة النظام السياسي السائد، مرحلة التطور الاقتصادي، مما ترتب عنه مواضع وقضايا محاسبية جديدة.

ولما كبت تلك التحولات المتلاحقة وضمان المصدقية والشفافية لتلك القوائم المالية وتحقيق التوافق بين مختلف الأنظمة المحاسبية استلزم تطوير القواعد والإجراءات المحاسبية، كما ظهرت العديد من الهيئات المختصة بإصدار معايير محاسبية والتي تعتبر كمرجع أساسي يعتمد عليه عن إعداد القوائم المالية باعتبارها أهم عنصر في ترشيد القرارات.

ولقد اتجه عدد من الباحثين والمؤسسات المالية إلى قياس جودة المعلومات المحاسبية عن طريق تطوير مؤشرات، إلا أن هذه المؤشرات تظل مرتبطة بالبيئة النظامية والمهنية للدولة المعنية، على اعتبار أن الأسباب الهامة لحدوث انهيار الكثير من المنشآت الاقتصادية هو عدم تطبيق المبادئ المحاسبية ونقص الإفصاح والشفافية وعدم إظهار البيانات والمعلومات الحقيقية، وقد انعكس ذلك في مجموعة من الآثار السلبية أهمها فقدان الثقة في المعلومات المحاسبية وبالتالي فقدان هذه المعلومات لأهم عناصر تميزها ألا وهو جودتها.

مشكلة الدراسة:

النظام المحاسبي حصيلة لتفاعلات عدة عوامل ومزيج من المبادئ والأساليب للحصول على مخرجات توجه لمختلف المستخدمين في إتخاذ القرارات المناسبة.

وعلى ضوء ذلك تتعلق إشكالية الدراسة بمدى توفر الخصائص النوعية المطلوبة في المعلومات المحاسبية للوصول إلى ترشيد القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية وتتمحور الإشكالية حول:

ما هي الخصائص التي يجب أن تتمتع بها المعلومات المحاسبية لتصبح ذات جودة، وإلى أي مدى يمكن أن تساهم في ترشيد

القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزئية؟

و يندرج ضمن ذلك مجموعة من التساؤلات الفرعية فيما يلي:

- هل الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية المفضح عنها في القوائم المالية تؤثر على قرارات مستخدميها؟
- ما مدى إدراك المؤسسات الاقتصادية الوطنية بأهمية تحقيق الجودة في مخرجاتها المحاسبية؟
- هل تؤثر العوامل السلوكية على سلوك متخذ القرار عند التعامل مع القوائم المالية؟
- ما واقع القرار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الوطنية؟

أهمية الموضوع:

تنبع أهمية البحث كون الجودة في المعلومات المحاسبية أصبحت حالياً المعيار الرئيسي لترتيب الشركات في أسواق المال، وما للخصائص النوعية في المعلومات المحاسبية من شفافية وإفصاح وموثوقية من أثر واضح على كفاءة الأسواق المالية، ومن الأمور المهمة، أن مستوى جودة المعلومات لا يعتمد فقط على الخصائص الذاتية للمعلومات (الملاءمة والموثوقية، قابلية المقارنة، الحيادية ..) بل يعتمد أيضاً على خصائص تتعلق بمتخذي القرارات (مستخدمي المعلومات).

أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى تبيان أهمية الجودة في المعلومات المحاسبية بالنسبة لمستخدميها، مع تحديد الأهمية النسبية للخصائص التي يهتم بها المستخدم لاتخاذ القرار المناسب، وبذلك فالدراسة تسعى إلى:

- التعرف على معايير جودة المعلومات المحاسبية .
- معرفة مراحل إتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية .
- معرفة مدى مساهمة الخصائص النوعية التي يجب أن تتوفر في المعلومات المحاسبية وكفاءتها في ترشيد إحدى أهم القرارات في المؤسسات الاقتصادية ومن بينها القرار التسويقي ، وذلك بالإسقاط على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
- معرفة مدى استخدام الإدارة التسويقية لجودة المعلومات المحاسبية لتلبية متطلباتها، و أهم الصعوبات التي تواجهها في ظل غياب الجودة في المعلومات المحاسبية .

فرضيات البحث :

لمحاولة تفسير إشكالية الدراسة تم تصميم و صياغة الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين جودة المعلومات المحاسبية ، من خلال خصائصها النوعية في ترشيد القرار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الوطنية .
وتتفرع عنها الفرضيات التالية :

- لا توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين ملائمة وموثوقية المعلومات المحاسبية في ترشيد القرار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الوطنية .
- لا توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين الثبات في الطرق المحاسبية المطبقة والقابلية للمقارنة في ترشيد القرار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الوطنية .
- لا توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين الإدراك المحاسبي والاتصال المحاسبي في ترشيد القرار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الوطنية

منهج البحث:

استنادا لطبيعة موضوع الدراسة فقد اعتمد "المنهج الوصفي- التحليلي للجانب النظري أما الجانب الميداني فقد قمنا بإعداد إستبانة و وزعت على عينة الدراسة من مدراء و محاسبين وماليين في مؤسسات اقتصادية ضمن عينة الدراسة، من خلال استخدام الاختبارات الإحصائية اللازمة بالاعتماد على برنامج (SPSS).

حدود البحث :

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي :

- الحدود المكانية:عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
- الحدود الزمنية: فترة الدراسة كانت من ديسمبر 2018 إلى فيفري 2019
- الحدود البشرية:شملت عدد أفراد العاملين التابعين لمصالح المحاسبة و المالية لمؤسسات عينة الدراسة.

الدراسات السابقة :

- دراسة (علي الشامي، 2008) ، بعنوان "اثر الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية على جودة التقارير المالية للبنوك التجارية العاملة في الجمهورية اليمنية،" هدفت الدراسة إلى قياس اثر الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية على جودة التقارير المالية للبنوك التجارية العاملة في اليمن، من خلال قياس اثر الخصائص الأساسية ومكوناتها كخصائص للمعلومات المحاسبية، وخاصة الإفادة وخاصة الملائمة وخاصة الموثوقية على جودة التقارير المالية للبنوك التجارية العاملة في اليمن، و كذلك من خلال قياس اثر الخصائص الثانوية للمعلومات المحاسبية ومكوناتها كخاصية الاتساق (الثبات) وخاصة القابلية للمقارنة على جودة التقارير المالية العاملة في الجمهورية اليمنية.

وكانت أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة أن هناك تأثيراً عالياً للخصائص الأساسية للمعلومات المحاسبية على جودة التقارير المالية حيث بلغت نسبة التأثير 83%، كما أظهرت النتائج أن الخصائص الثانوية للمعلومات المحاسبية تؤثر على جودة التقارير المالية للبنوك التجارية العاملة في اليمن وبنسبة تأثير عالية بلغت 85 %

- دراسة (علي المجلي، 2009) بعنوان "خصائص المعلومات المحاسبية و أثرها على اتخاذ القرار - دراسة حالة مؤسسة اقتصادية باليمن"، هدفت الدراسة إلى مناقشة الإطار الفكري والمفاهيمي للخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية التي تتضمنها التقارير المالية، وتوضيح أثرها في ترشيد عملية اتخاذ القرارات، ومن خلال نتائج التحليل والدلالات الإحصائية لأداء فئات أفراد العينة تظهر موافقة أغلبية المستجوبين بدرجة عالية وتأييدهم حول توفير التقارير المالية التي تنشرها الشركات التجارية في اليمن معلومات محاسبية ملائمة وموثوق فيها وتؤثر في اتخاذ القرارات، كما وافق أفراد العينة بدرجة معقولة ومرتفعة على أن التقارير المالية التي تصدرها الشركات التجارية في اليمن تتضمن معلومات محاسبية قابلة للمقارنة سواء مع نتائج السنوات الماضية أو مع نتائج الشركات المماثلة، وأن قابلية المعلومات المحاسبية للمقارنة تؤدي إلى كفاءة وفعالية عملية اتخاذ القرارات
- دراسة (حسين جميل غافل البديري، 2017) بعنوان "أثر جودة المعلومات المحاسبية في القوائم المالية على قرارات مستخدميها" هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية جودة المعلومات المحاسبية لمستخدم المعلومات، وبيان أي من الخصائص يهتم بها المستخدم، فضلاً عن محاولة قياس الجودة في المعلومات المحاسبية لغرض الاعتماد عليها في القرارات المختلفة، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الخصائص الثانوية (الثبات والقابلية للمقارنة) تعتبر الأكثر تمثيلاً للجودة، بالإضافة إلى عدم اهتمام القائمين على النظام المحاسبي بإدراك المستخدمين من ناحية سهولة فهم المعلومات وكذلك عدم اهتمام مستخدمي المعلومات المحاسبية بتنمية قدراتهم وإدراكاتهم حول المعلومات المحاسبية، وقد أوصت الدراسة بضرورة فتح دورات تدريبية وندوات حول مفاهيم الجودة في المعلومات المحاسبية والمعايير المحاسبية للقائمين على النظام المحاسبي لتمكينهم من الإطلاع على المستجدات التي تطرأ على المحاسبة، خاصة وأن مخرجات النظام المحاسبي دور كبير في اتخاذ مختلف القرارات.

2. جودة المعلومة المحاسبية

إن تحديد أهداف التقارير المالية هو نقطة البداية في تطبيق منهج فائدة المعلومات المحاسبية في ترشيد قرارات المستفيدين الخارجيين، أي أن المعلومات الجيدة هي تلك المعلومات الأكثر فائدة في مجال ترشيد القرارات.

وينطوي مضمون جودة المعلومات على تلك الخصائص التي يجب أن تتسم بها المعلومات المحاسبية هذه الخصائص تكون ذات فائدة كبيرة للمسؤولين عن إعداد التقارير المالية في تقييم نوعية المعلومات التي تنتج عن تطبيق الطرق والأساليب المحاسبية البديلة. (مهدي، 1990، صفحة 194-195)

فتلك الخصائص تنبثق من منفعة المعلومات المحاسبية في اتخاذ القرارات والتي تتوقف على درجة الثقة في المعلومات من ناحية، وعلى ملائمة تلك المعلومات من ناحية ثانية، وعلى قابلية تلك المعلومات للمقارنة والثبات من ناحية أخرى، وتتوقف الثقة في المعلومات على كل من: تمثيلها لحقيقة الأحداث والوقائع، عدالة تلك المعلومات، وقابليتها للتحقق. أما ملائمة المعلومات فإنها تتوقف على توقيت المعلومات، القيمة التنبؤية لها والتغذية العكسية. فهناك أكثر من مدخل لتحديد مفهوم الجودة، منها على الأخص، مدخل منفعة المعلومات المالية للقرارات والذي يركز على المنفعة بالنسبة لقرارات مستخدمي القوائم المالية، ومدخل الحوكمة الذي يركز على تسهيل عمليات مراقبة أصحاب المصالح لأداء الإدارة.

ومن الجدير بالذكر، أن مستوى جودة المعلومات لا يعتمد فقط على الخصائص الذاتية للمعلومات بل يعتمد أيضاً على خصائص تتعلق بمتخذي القرارات (مستخدمي المعلومات)، ويمكن توضيح تلك الخصائص كما قدمها مجلس معايير المحاسبة المالية (FASB) في الشكل رقم (01) (أنظر الملاحق).

وتعتمد فائدة المعلومات لمتخذ القرار على عوامل كثيرة تتعلق بمجال الاستخدام، مثل طبيعة القرارات التي يواجهها وطبيعة النموذج القراري المستخدم وطبيعة ومصادر المعلومات التي يحتاجها، ومقدار ونوعية المعلومات السابقة المتوفرة، والمقدرة على تحليل المعلومات، ومستوى الفهم والإدراك المتوفرة لدى متخذ القرار.

1.2. محددات جودة المعلومات المحاسبية :

ومن بين العوامل التي تحدد جودة المعلومات المحاسبية ما يلي :

- **المعايير المحاسبية:** تبدأ محددات جودة التقارير المالية في دولة معينة من معايير المحاسبة التي تطبقها فهي تحدد قواعد القياس والإثبات والعرض والإفصاح للعمليات والأحداث المالية المؤثرة في أداء المنشأة ومركزها المالي وتدفعاتها النقدية، وبالتالي يقودنا هذا للتساؤل عن مدى جودة القوائم المالية المعدة وفقا لمعايير المحاسبة الدولية على اعتبار أن الحكم على جودة معايير المحاسبة الصادرة عن هيئة ما يرتبط بتنظيم الهيئة المعنية بإصدار المعايير وما يرتبط بها من تفسيرات، والطريقة التي تعد وتصدر بها المعايير وطريقة تطبيق المعايير ومتابعة الالتزام بها. (Hendrickson eldon, 1992 p 132)

- **العوامل النظامية :** على اعتبار أن التطبيق الفعلي لمعايير المحاسبة الدولية يتوقف على العوامل النظامية السائدة في الدولة المطبقة لتلك المعايير، خاصة وأن العوامل النظامية التي تحكم النشاط الاقتصادي في كل دولة تؤدي إلى اختلاف التطبيق من دولة لأخرى، وينتج عن هذه الاختلافات تباين في جودة التقارير المالية لكل دولة، كما أن العوامل النظامية مرتبطة بالبيئة القانونية، والنظم المحاسبية السائدة في الدولة. (الخطيب، 2002، صفحة 126)

- **دوافع الإدارة:** اعتبرت العديد من الدراسات أن العوامل النظامية في دولة معينة هي التي تشكل دوافع معدي القوائم المالية والمراجعين، من خلال ما تفرضه تلك العوامل من مسؤوليات على كلا من الإدارة والمراجع، إلا أن دوافع الإدارة على الأقل ليست متماثلة بين المنشآت على مستوى الدولة الواحدة، كما أنها ليست متماثلة من سنة لأخرى، وبالتالي فإن دوافع الإدارة القائمة وقت إعداد التقرير المالي تؤثر على جودة ذلك التقرير. (إبراهيم، 2007، صفحة 23)

على اعتبار أن مستخدمي القوائم المالية (الموردين، الزبائن، المستثمرين، مصلحة الضرائب.....) لما يطالبوا بتقارير مالية شفافة تتيح لهم بيانات تعبر بمصداقية وموضوعية عن العمليات التي قامت بها المنشأة بما يمكنهم من تقرير المخاطر والمزايا المحتملة، ومن الجدير بالذكر أن إعداد التقارير المالية ذات الشفافية العالية يتعدى مجرد تطبيق مجموعة من المعايير المحاسبية التي تهدف إلى توفير التناسق وقابلية المقارنة إلى العلانية والإفصاح الأمين الذي يساهم بشكل فعال في جودة تلك المعلومات.

ويؤدي التركيز على أهمية القوائم المالية كمصدر أساسي من مصادر المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات إلى قاعدة عامة لتقييم الطرق المحاسبية البديلة والاختيار من بين الأساليب المتاحة للإفصاح، وطالما أن هناك مجالاً للمفاضلة بين طرق المحاسبة وأساليب الإفصاح فإنه يجب اختيار طريقة المحاسبة أو أسلوب الإفصاح الذي يتيح أعظم المعلومات فائدة لمساعدة المستفيدين الخارجيين الرئيسيين على اتخاذ قراراتهم.

ترتبط فاعلية ونجاح أي نظام للمعلومات بدرجة تأثيره على أداء الإدارة العليا لوظائفها المركزية في التخطيط والرقابة وتقييم الأداء، ويتمثل هذا التأثير فيما يقدمه هذا النظام من بيانات ومعلومات ملائمة عن البدائل المتاحة أمام متخذي القرارات بحل المشاكل القائمة والمستقبلية لتحقيق الأهداف المطلوبة.

3. مضمون القرار التسويقي:

يتضمن القرار التسويقي على الاختيار من بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق (الحالية، المستقبلية)، من جهة وبين إمكانيات المنظمة (البشرية والمادية، الملموسة وغير الملموسة، المتاحة والتي يمكن توفيرها لاحقاً)، من جهة أخرى والمحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى إشباع لمتطلبات المجتمع (تحقيق الرفاهية

، تعزيز الاستقرار الاقتصادي، مكافحة البطالة، تقليص الفقر و المجاعة... الخ) وحاجات المنشأة (تحقيق العوائد، النمو و البقاء في السوق). (صادق، ، 1994، صفحة 25)

كما أن القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمنشأة، وهذا التقدير يستند في جوهره على المعلومات المحاسبية المتاحة، من خلال تخفيض حالات عدم التأكد لدى مستخدمي تلك المعلومات، مما يساعدهم على لاتخاذ القرار الأمثل.

1.3. دور المعلومات المحاسبية في صنع القرارات في إطار دورة حياة المنتج:

تظهر أهمية تلك المعلومات في كل مرحلة من دورة حياة المنتج، بداية بتقديمه حتى الخروج به للسوق، حيث أن لكل مرحلة خصائص متميزة يجب مراعاتها عند صنع القرارات التسويقية كما يلي: (المنعم، صفحة 56)

- **مرحلة عرض المنتج:** و ذلك بتوفير المعلومات التفصيلية عن المنتجات المزمع تقديمها في السوق، ومعلومات عن أنماط المستهلكين الشرائية مع تحديد الفرصة التسويقية.
- **مرحلة النمو:** بتوفير المعلومات عن المنشآت المنافسة وعن خصائص ومقومات المنتج المقدم، والتركيبية السلعية للمنتجات الخاصة بالمنشأة.
- **مرحلة النضج:** من خلال توفير المعلومات الضرورية عن طبيعة ومقومات المنتجات المنافسة الجديدة، ومعلومات عن الفرص المتاحة لتطوير المنتج وتحسين جودته وعندما تقوم الإدارة بتحديد عدة البدائل سواء من خلال درايتها بالسوق، أو من خلال الاستعانة بخبرات المكاتب الاستشارية المتخصصة في مجال الفرص التسويقية لدراسة الجدوى، فإن نظام المعلومات المحاسبي يوفر المدخلات اللازمة للمفاضلة بين تلك البدائل.
- **مرحلة الانحدار والتراجع:** عندما تدرك المنظمة بأنها فقدت الأمل للمزاحمة مع المنظمات المنافسة، وعندما يبدأ منحى المبيعات بالانخفاض لصعوبة الاستمرار بالتعامل مع هذا المنتج في السوق، تبدأ المنظمة بالتوقف بشكل تدريجي أو نهائي عن هذا المنتج، ويتركز دور النظم الإدارية الذكية من خلال توفير المعلومات عن احتمالات إلغاء المنتج القديم والفرص المتاحة لتقديم المنتج الجديد عند عدم القدرة على المزاحمة مع المنظمات المنافسة.

2.3. دور المعلومة المحاسبية في صنع القرارات التسويقية الإستراتيجية:

حيث تعتمد صياغة القرارات التسويقية الإستراتيجية على وجود نظام كفاء لتوفير المعلومات التسويقية، وترتبط تلك القرارات بالظروف البيئية الخارجية التي يصعب التحكم فيها لأسباب تتعلق بصعوبات التنبؤ بالنتائج المحتملة لهذه القرارات، وصعوبة تقييم نتائجها وصعوبة توقع الفرص والتهديدات المحتملة، لذا يقتضي توفير المعلومات الضرورية، و التي تساعد في اتخاذ القرارات الإستراتيجية والقرارات المتعلقة بمعرفة المبالغ المطلوبة لأداء الأنشطة التسويقية والقرارات المتعلقة بصياغة المزيج التسويقي الكفاء، وتلك المتعلقة بالتوزيع الجغرافي والزمني.

- **قرارات مزيج المنتج:** دور المعلومة المحاسبية يكون حسب طبيعة القرارات سواء كانت متعلقة بالهيكل العام للمزيج أو قرارات التخطيط لتسويق منتجات جديدة، فله دور كبير في توفير المعلومات اللازمة عن عدد وتنوع خطوط المنتجات وعن مدى الارتباط الموجود بين مختلف المنتجات وعن الفرص المتاحة وقدرة المنظمة على الاحتفاظ بالريادة في السوق، (منصور، 1997، صفحة 88) ومقدرتها على تغيير منتجاتها الحالية استجابة لتغيرات في ظروف السوق.
- **قرارات التسعير:** حيث ترتبط مهمة تحديد أسعار المنتجات بتقديرات المبيعات وتكاليف الإنتاج، ومن جهتها تؤثر قرارات التسعير على مبيعات المنظمة وحجم أنشطتها، و يظهر دور المعلومات المحاسبية في صنع قرارات التسعير، من خلال ما تتيحه عن أسعار المواد الأولية المعتمدة في عملية التصنيع وعن محددات الطلب والتكاليف، كما يوفر معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين.

• قرارات الترويج: تلعب المعلومات المحاسبية دورا مهما من خلال ما تتيحه من معلومات عن الخصائص السلوكية والديموغرافية للمستهلكين وعن سلوك المنظمات المنافسة، و الأطر القانونية والتشريعية التي تحكم نطاق الجهود الترويجية، بالإضافة إلى معلومات عن مكاتب تصميم الإعلانات، معلومات عن الأوقات المتاحة للإعلان، معلومات عن الميزانية المخصصة للإنفاق على الحملة الإعلانية. (حسين، 2008، صفحة 102)

• قرارات التوزيع: يظهر دور المعلومة المحاسبية من خلال ما تتيحه من معلومات عن الأسواق التوزيعية، وهناك العديد من العوامل المؤثرة في القرار التسويقي وأهمها تكلفة التسويق، حيث تكتسب المعلومات المحاسبية منفعتها من قدرتها على خدمة العديد من أطراف المستخدمين سواء تعلق ذلك بأطراف من بيئتها الداخلية أو الخارجية.

4. الطريقة والأدوات:

من أجل الإحاطة بموضوع الدراسة من جميع جوانبه وتكملة الإطار النظري واختبار فرضيات الدراسة والإجابة على إشكالية الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية قمنا بالدراسة الميدانية.

1.4. منهجية الدراسة الميدانية

1.1.4. أدوات جمع المعلومات:

تم الاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات وذلك لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة، من خلال معرفة مدى مساهمة جودة المعلومات المحاسبية في ترشيد القرارات التسويقية، حيث تضمنت قاعدة الاستقصاء 47 فقرة موزعة على جزئين رئيسيين، الأول يشمل البيانات الشخصية والخصائص المميزة لأفراد عينة الدراسة (منها الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، الوظيفة، التخصص، العمر)، أما القسم الثاني فيضم أربعة محاور تتعلق بموضوع الدراسة ويشتمل على 41 فقرة كما هو موضح في الجدول رقم (01) (أنظر الملاحق).

و قد تم الاعتماد على مقياس ليكرت (likert) الخماسي في جميع أسئلة قائمة الاستبيان.

2.1.4. مدى صدق وثبات قائمة الاستبيان:

لتحديد الصدق الداخلي للاستبيان تم الاعتماد على معامل الارتباط بين جميع محاور الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) وقد كان معامل الارتباط قويا مما يعكس ذلك صدق مجال الدراسة، كما تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Alpha Cronbach) لتحديد التناسق الداخلي للمحاور الجزئية لقائمة الاستبيان ولإختبار الثبات لفقرات محاور الاستبيان، وعند إستقرائه تظهر قيمته 0.756 و هي قيمة مقبولة تعكس مصداقية أداة الدراسة، كما القيمة تتمتع بدرجة ثبات تلي متطلبات الدراسة.

3.1.4. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مدراء ومسؤولين ومحاسبين وماليين للمؤسسات الاقتصادية وعددها 05، وقد تم تحديد عينة الدراسة بشكل عشوائي من مجتمع الدراسة وبلغ عددها 60 مفردة، وتم توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة، واسترجع منها 55 مفردة، كما يظهر في الجدول رقم (02) (أنظر الملاحق).

4.1.4. أدوات التحليل الإحصائي:

تم ترميز البيانات إحصائيا وتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS الإحصائي وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

(الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ - Alpha Cronbach - معرفة ثبات فقرات الاستبيان، تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، معامل الارتباط (R)، معامل التحديد (R2)).

2.4. تحليل البيانات :

1.2.4. تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة :

تبعاً للبيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد العينة المحصلة عن طريق استمارات الاستبيان تم الحصول على المعلومات الموضحة في الجدول رقم (03) (أنظر الملاحق).

إن معظم أفراد العينة ذكور بنسبة 52.73% ، كما أن ما نسبته 21.82% من أفراد العينة تتجاوز أعمارهم الأربعين سنة وهو مؤشر جيد ، كما يفسر ذلك بطبيعة الوظائف (مدير و رئيس مصلحة ...) و التي تتطلب أصحاب الخبرة العملية التي لا يحصل عليها أيّ كان إلا في مثل هذا العمر ، فهي متوافقة مع سنوات الخبرة والمؤهل العلمي ، ونجد أن ما نسبته 56.36% هم محاسبين وماليين ، ويظهر ما نسبته 25.45% يشغلون وظائف أخرى غير المحاسبة والتدقيق كرؤساء لمصالح (مصلحة المستخدمين، مصلحة الإعلام الآلي، إدارة التخطيط، مصلحة التكوين بالإضافة إلى موظفين بقسم المالية)، كما نجد أن ما نسبته 09.09% غير حاصلين على شهادة البكالوريا بينما 23.64% منهم متحصل عليها، ونجد أيضا ما نسبته 49.09% حاصلين على شهادة الليسانس في تخصصات مختلفة بالإضافة إلى 07.27% حاصلين على شهادات في الدراسات العليا وبقية العينة والمقدرة نسبتها ب 10.90% حاصلين على شهادات أخرى أهمها مهندس دولة أو تقني سامي.

عموماً، فما نسبته 90.91% من أفراد العينة أي أن الغالبية العظمى من الفئة المستهدفة من حملة الشهادات العلمية، مما يساهم ذلك في دقة الإجابات ، ومن خلال توزيع النسب حسب المؤهلات العلمية لأفراد العينة، نجد ما نسبته 56.36% حاصلين على شهادات في المحاسبة و/أو المالية والباقي حاصلين على شهادات أخرى أهمها (مراقبة التسيير، تدقيق مالي ومحاسبي، التجارة الخارجية، اقتصاد) .

وحسب عدد سنوات الخبرة العملية لأفراد العينة، نجد 14.55% خبرتهم أقل من 5 سنوات، وما نسبته 41.82% تتراوح خبرتهم ما بين 5 إلى 10 سنوات، بالإضافة إلى أن ما نسبته 18.18% خبرتهم ما بين 11 و 15 سنة ، والباقي بنسبة 25.45% خبرتهم أكثر من 15 سنة.

بصفة عامة نجد 85.45% من أفراد العينة تفوق سنوات الخبرة العملية 05 سنوات وهي متوافقة مع المسميات الوظيفية لأفراد العينة، مما يفسر ذلك بوجود تمسك بعنصر الخبرة في مثل تلك المؤسسات زيادة على قصر دورة الحصول على الترقيات وهذا مؤشر جيد، مما يعكس ذلك سلامة النتائج في ضوء خبرتهم.

2.2.4. التحليل الإحصائي لعبارات المحور الأول :

مدى توفر خاصيتي الملائمة و الموثوقية للمعلومات المحاسبية المفصح عنها في القوائم المالية

الوزن النسبي لمتوسط آراء أفراد العينة على كافة فقرات المحور الأول و المتعلقة بالخصائص الأساسية الواجب توفرها في المعلومة المحاسبية لتلبية متطلبات الإدارة التسويقية في المؤسسة كلها إيجابية ، فجودة المعلومات المحاسبية تتمثل 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.

بالرجوع إلى الجدول رقم (04) وصل المتوسط الحسابي لهذا المحور (3.885) ، أي أن هناك موافقة على تطابق آراء أفراد العينة مع واقع المؤسسات التي يعملون بها ، كما يتضح أن معظم آراء أفراد عينة الدراسة يرون أن المعلومات المحاسبية المقدمة في القوائم المالية تعبر بصدق عن الوضعية المالية وتمثل بأمان للأحداث الاقتصادية خلال الدورة المالية ، حيث بلغت قيمة أقصى متوسط حسابي (4.18) و الاختلاف إلى القيمة (0.87)، كما ترى أن المعلومات المحاسبية المفصح عنها في القوائم المالية

بعيدة عن التحيز، مما يزيد من مصداقيتها لدى مستخدميها، كما ترى من ناحية أخرى أن القوائم المالية المفصّل عنها تتضمن معلومات محاسبية ذات موثوقية لعملية اتخاذ القرار فيما جاءت بقية عبارات المحور بأوسط حسابية ذات الاتجاه موافق مما يعكس التطابق في آراء أفراد عينة الدراسة .

3.2.4. التحليل الإحصائي لعبارات المحور الثاني :

مدى توفر خاصيتي القابلية للمقارنة و الثبات في الطرق المحاسبية للمعلومات المحاسبية المفصّل عنها في القوائم المالية.

من خلال الجدول رقم(05) (أنظر الملاحق) تظهر اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو جميع عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.818)، والتي تؤكد رضا أغلبية أفراد العينة بدرجات متقاربة. وقد كان أقل متوسط حسابي (3.26) واختلاف الآراء حوله بانحراف معياري (0.75) في العبارة (12 ف) ، كما يظهر أن معظم آراء أفراد عينة الدراسة يرون أن المعلومات المحاسبية التي تتوفر على الثبات عند إعداد وعرض القوائم المالية ، الثبات في القياس وفي السياسات المحاسبية و الثبات في الإفصاح تسهل التقييم الصحيح للأحداث سواء في الحاضر أو المستقبل، وأنها تزيد من جودتها كلما كانت ذات فائدة في القرارات المتخذة كما نلمسه في العبارات (12)، (14)، (15) ، (18) بمتوسطات حسابية (3.26)، (4.17)، (3.93)، (3.88) على التوالي، كما يظهر لنا أن معظم أفراد عينة موافقين على أن المعلومة تزيد جودتها كلما كانت قابلة للمقارنة مكانيا و زمنيا ، حيث تصبح ذات دور جوهري في اتخاذ القرارات السليمة ويعزز من سبل الكشف عن مظاهر الفساد المالي والإداري بالمؤسسة. التي تؤدي إلى الحفاظ على أموال المساهمين بالمؤسسة ، كما تؤكد العبارات (13)، (16) ، (19) ، (20)، كما أن المؤسسات بصفة عامة تقوم بنشر قوائمها المالية وبالتالي فهي متاحة للمؤسسات الأخرى و المستثمرين الآخرين لاستخدامها في عقد المقارنات وفي اتخاذ القرارات المناسبة .

4.2.4. التحليل الإحصائي لعبارات المحور الثالث :

مدى توفر الخصائص السلوكية للمعلومات المحاسبية المفصّل عنها في القوائم المالية (و تشمل خاصيتي الإدراك المحاسبي و الاتصال المحاسبي) من خلال الجدول رقم-06- (أنظر الملاحق) تظهر اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو جميع الفقرات، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.816) والتي تؤكد رضا أغلبية أفراد العينة بدرجات متقاربة، وقد كان أقل متوسط حسابي (3.45) واختلاف الآراء حوله بانحراف معياري (0.82) في الفقرة (26)، على اعتبار أن العوامل السلوكية تلعب دورا مهما في التأثير على سلوكيات الأفراد عند اتخاذ القرار، و على ضوء ذلك يعد الجانب السلوكي في المحاسبة من التوجهات الحديثة في الفكر المحاسبي بهدف الكشف عن تأثير المعلومات المحاسبية على سلوك المستفيدين منها وكيفية إحداث تغيير في هذا التأثير إذا ما تم إجراء تغييرات مماثلة في المعلومات المحاسبية ، حيث أن إدراك المحاسب مدى كفاية المعلومات المحاسبية للهدف المطلوب والآثار الفعلية والمحتملة للأهداف والوقوف على احتياجات الأفراد المختلفة للمعلومات المحاسبية تؤثر على عملية اتخاذ القرار ، كما أن الوقوف على مدى صلاحية المعلومات المحاسبية للاستخدام نظرا لأن أثر التقارير والقوائم والمعلومات المحاسبية على القرار التسويقي يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بالاختلافات في الإدراك بين متخذي القرار. والمعلومات المحاسبية على القرار التسويقي يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بالاختلافات في الإدراك بين متخذي القرار.

5.2.4. التحليل الإحصائي لعبارات المحور الرابع:

مدى وجود إطار فعال لاتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية

من خلال الجدول رقم-07- (أنظر الملاحق) تظهر اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو جميع الفقرات، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.736) والتي تؤكد رضا أغلبية أفراد العينة بدرجات متقاربة، وقد كان أقل متوسط حسابي (3.33)

واختلاف الآراء حوله بانحراف معياري (0.92) في الفقرة (41)، على اعتبار أن الأهداف التسويقية تعتبر وسائل لبلوغ الأهداف العامة للمؤسسة خاصة وأن استهداف الخطة التسويقية وضمن تسويق المنتج بشكل يلبي احتياجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وضمن توزيعه في المكان المناسب وبشروط وظروف البيع المناسبة، مع ضمان تسعير المنتج بشكل تنافسي ودعمه بنشاط الإعلان وبرامج الترويج وتوجيه قوى البيع .

5. إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج :

حيث توجد مجموعة من الفرضيات بنيت عليها الدراسة ، و لقد تم اختبارها بالاستعانة ببعض الأساليب الإحصائية

فيما يلي :

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بين جودة المعلومات المحاسبية ، من خلال خصائصها النوعية في ترشيد القرار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الوطنية .

قبل اختبار الفرضية الرئيسية يجب التأكد من مدى صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية ، و بذلك تم استخدام تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance)، و قد كانت نتائجه موضحة في الجدول رقم -08- (أنظر الملاحق). ومن خلال النتائج الواردة فيه يتضح أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 20.673 و ذلك بقيمة احتمالية 0.000 و هي أقل من مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ هذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية ، و التي سيتم اختبارها باستخدام أسلوب الانحدار البسيط (Linear Regression) ، وذلك من أجل تحديد العلاقة بين المتغير التابع (القرارات التسويقية الإستراتيجية) و المتغير المستقل (خصائص جودة المعلومات المحاسبية)، و قد تم تلخيص أهم النتائج في الجدول رقم -09- (أنظر الملاحق) ، حيث تشير معطياته إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ بين المتغير المستقل و المتغير التابع ضمن عينة الدراسة ، و يؤكد ذلك قيم كل من (F) و (T) بمستوى دلالة 0.000 و هي أقل من $(\alpha = 0.05)$ ، بالإضافة إلى قوة العلاقة بين المتغيرين ، وتظهر من خلال معامل الارتباط (R) بقيمة 0.698، كما يظهر أن متغير جودة المعلومات المحاسبية يفسر بـ 48.7% من التباين الكلي الحاصل في القرار التسويقية من خلال معامل التحديد (R^2) ، أما النسبة المتبقية 51.3% فتعود إلى متغيرات خارجية .
وهذه النتائج ترفض الفرضية الأولى لتحل محلها الفرضية البديلة الآتية .

"توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بين جودة المعلومات المحاسبية ، من خلال خصائصها النوعية في ترشيد القرار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الوطنية"

لاختبار فرضيات الفرعية للدراسة ركزنا على استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) فقط و بمستوى معنوية

أقل من 0.05 و قد تم ذلك بموجب قاعدة القرار التالية :

- ترفض الفرضية الصفيرية (H_0) و تقبل الفرضية البديلة إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية أو إذا كانت مستوى الدلالة sig أصغر من 0.05.
 - تقبل الفرضية الصفيرية (H_0) و ترفض الفرضية البديلة إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أقل من قيمة (F) الجدولية أو إذا كانت الدلالة sig أكبر من 0.05.
- و قد كانت النتائج كما يلي :

1.5. الفرضية الفرعية الأولى: " لا توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بين ملائمة وموثوقية المعلومات المحاسبية في ترشيد القرار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الوطنية"

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي للجدول رقم (10) (أنظر الملاحق) بأن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية مما يؤدي إلى رفض الفرضية (H0) و بالتالي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول جودة المعلومة المحاسبية في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، و هنا يظهر دور الخصائص الأساسية في دعم جودة المعلومات المحاسبية، من خلال توفير المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية، فالخطيطة للمبيعات يعتبر الأساس في إعداد استراتيجيات التسعير والإعلان والترويج وفي التقييم المسبق لرجال البيع، كما يعتبر الخطوة الأولى في دورة تخطيط الربحية، وتنبع أهمية المعلومة المحاسبية في التخطيط للمبيعات من أهمية هذا التخطيط في حياة المؤسسة. ولأجل أن يكون التخطيط سليماً وبالشكل الذي يساهم في نجاح المؤسسة، فإنه لا بد من توفير المعلومات الضرورية لهذا التخطيط، والذي يبدأ بإعداد التنبؤ بالمبيعات اعتماداً على مبيعات آخر فترة، ويتم تعديلها لإعداد التوجهات في ضوء المتغيرات المستجدة في الاقتصاد والسوق والاستراتيجيات الجديدة للمنافسين وردود أفعالهم تجاه خطط المؤسسة، هذا كما يعتبر التوقيت عنصر مهم من عناصر النجاح في اتخاذ القرار، إذ لا فائدة من المعلومة المحاسبية أن لم تتوفر في الوقت المناسب لمستخدميها و متخذي القرار.

وهذه النتائج ترفض الفرضية الفرعية الأولى لتحل محلها الفرضية البديلة الآتية .

"توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بين ملائمة وموثوقية المعلومات المحاسبية في ترشيد القرار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الوطنية".

2.5. الفرضية الفرعية الثانية: "لا توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بين الثبات في الطرق المحاسبية المطبقة والقابلية للمقارنة في ترشيد القرار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الوطنية".

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي للجدول رقم (11) (أنظر الملاحق) بأن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية مما يؤدي إلى رفض الفرضية (H0) و بالتالي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة، مما يعني وجود تأثير خاصي الثبات والقابلية للمقارنة في المعلومة المحاسبية على القرار التسويقي، ويظهر دور المعلومات المحاسبية التي تتوفر فيها هاتين الخاصيتين في حساب التكاليف لتقدير هامش الربحية والمخاطرة في ضوء احتساب التكاليف التخمينية والعائد المتوقع للسلعة خلال دورة حياتها، والذي يؤدي لاتخاذ القرار بإنتاج السلعة الجديدة من عدمه. كما توفر معلومات عن الحملات الترويجية لسلع محددة من خلال ربط نشاط الترويج بالمبيعات على أساس السلعة الزمنية.

وهذه النتائج ترفض الفرضية الفرعية الثانية لتحل محلها الفرضية البديلة الآتية :

"توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بين الثبات في الطرق المحاسبية المطبقة والقابلية للمقارنة في ترشيد القرار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الوطنية".

3.5. الفرضية الفرعية الثالثة: "لا توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بين الإدراك المحاسبي والاتصال المحاسبي في ترشيد القرار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الوطنية"

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي للجدول رقم (12) (أنظر الملاحق) بأن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية مما يؤدي إلى رفض الفرضية (H0) و بالتالي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة مما يعني وجود تأثير لخاصي الإدراك المحاسبي و الإتصال المحاسبية على القرار التسويقي، بحيث لا يقتصر دور المعلومة المحاسبية على متابعة كل أصناف العملاء وإنما على العملاء ذوي المشتريات الضئيلة، حيث توفر المعلومات الضرورية التي تمكن الإدارة من تحليل نشاطهم والتأكد من إمكانية زيادة مشترياتهم وتحويلهم لعملاء مربحين بمرور الوقت.

وهذه النتائج ترفض الفرضية الفرعية الثالثة لتحل محلها الفرضية البديلة الآتية :

“توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ بين الإدراك المحاسبي والاتصال المحاسبي في ترشيد القرار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الوطنية”

6. الخاتمة:

يلعب التسويق دورا فعالا في مختلف أنشطة المنظمة وذلك من خلال الاهتمام بالمستهلك و توجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجاته و رغباته كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة هذه الأخيرة من أجل الحفاظ على حصتها السوقية ملزمة بانتهاج سياسة تسويقية دقيقة تكون مبنية أساسا على معلومات صحيحة عن البيئة التسويقية ، لضمان عملية اتخاذ القرارات التسويقية المثلى .

كما يتوقف أداء إدارة التسويق لوظيفة اتخاذ القرارات على ما يقدمه لها النظام المحاسبي من معلومات باعتباره عصب تسيير أي مؤسسة اقتصادية ، ومن جهة أخرى تتوقف درجة فعالية الإدارة التسويقية على مدى وفرة و جودة المعلومة اللازمة و المتاحة لاتخاذ القرارات المثلى.

النتائج:

على ضوء دراستنا توصلنا للنتائج فيما يلي :

- تقوم المؤسسات الاقتصادية ضمن عينة الدراسة بنشر معلومات توضيحية مرفقة مع القوائم المالية ، مما يدعم ذلك الخصائص النوعية للمعلومة المحاسبية و ذلك لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية؛
- تعتمد معظم المؤسسات الاقتصادية على محاسبين مختصين لديهم دراية بالمبادئ و المعايير المحاسبية و إمكانية إعداد قوائم مالية تشتمل على معلومات محاسبية تمتاز بالموثوقية و الحيادية ؛
- تعتمد معظم المؤسسات الاقتصادية في نظامها المحاسبي على النظام المحوسب والذي يعجل من عملية توصيل و تقديم المعلومات والتقارير ومعلومات التغذية المرتدة إلى متخذي القرارات في المؤسسة ؛
- تتوفر معظم الخصائص المطلوبة في المعلومة المحاسبية التي يعتمد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة ؛
- تتوفر المعلومة المحاسبية بشكل مستديم في المؤسسة و ذلك لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية ؛
- للمعلومة المحاسبية دورا مهما و بارزا في اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة .

التوصيات:

رغم ما بينته نتائج الدراسة من الاستخدام الواسع للمعلومة المحاسبية في اتخاذ القرارات التسويقية إلا أنه بهدف تدعيم فعالية دور استخدام تلك المعلومات فنقدم بعض التوصيات نوجزها فيما يلي:

- إلزامية التعرف على طبيعة المعلومات التي تحتاجها إدارة التسويق ؛
- عقد دورات تدريبية في مجال اتخاذ القرارات التسويقية لتدعيم مقدرة متخذي القرارات في التعامل بموضوعية مع المعلومة المحاسبية المتاحة ؛
- ضرورة قيام معظم مؤسسات ضمن عينة الدراسة بإعداد مقارنة لقوائمها المالية مع قوائم مالية لمؤسسات أخرى وذلك باستمرار لدعم عملية تقييم وضع المؤسسة و بالتالي تقديم القرارات التصحيحية اللازمة؛
- ضرورة اعتماد معظم المؤسسات ضمن عينة الدراسة على الموازنات التقديرية لأهميتها كأداة لمراقبة التسيير والمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المثلى ؛
- ضرورة الاهتمام بتفعيل برامج التدريب على معايير المحاسبية و المراجعة و قواعد السلوك المهني والممارسات المحاسبية الخاطئة للتعرف على مظاهر التلاعب في القوائم المالية وذلك لتدعيم دقة و موثوقية إعداد القوائم والتقارير المالية و منه تدعيم الخصائص النوعية المطلوبة في المعلومة المحاسب.

7. قائمة المراجع:

1. بسطامي محمد منصور. (1997). نظم المعلومات التسويقية المتكامل و أهميته في التخطيط و الرقابة و التسويق . نظم المعلومات ، (صفحة 88). جامعة الكويت .
2. حسن عماد الدين ، غهبي عبد المنعم. نظم دعم القرار : مبادي و تطبيقات. القاهرة: ناس للطباعة.
3. خالد الخطيب. (2002). الإفصاح المحاسبي في التقارير المالية للشركات المساهمة العامة الأردنية في ظل المعيار المحاسبي الدولي رقم-01. مجلة جامعة دمشق ، صفحة 126.
4. الشيرازي عباس مهدي. (1990). نظرية المحاسبة. الكويت : درا السلاسل .
5. العجارمة تيسير ، الطائي محمد عبد حسين. (2008). نظم المعلومات التسويقية . الأردن : دار إثراء للنشر و التوزيع .
6. مازن محمد صادق. (1994). البحوث التسويقية . القاهرة : مطبعة كلية الزراعة .
7. محمد الصادق زكريا، السيد عبید إبراهيم. (2007). قياس شفافية الإفصاح في تقارير المالية المنشورة - دراسة ميدانية على الشركات المتداولة في سوق الأوراق المالية المصرية - . الاتجاهات الحديثة للمحاسبة و المراجعة في ظل التغيرات الإقتصادية و التكنولوجية ، (صفحة 23). القاهرة.
8. Accounting Theory: Irwin McGraw-Hil., (1992). Micheal Van Breda Hendrickson eldon.

الجدول رقم(01): محاور الرئيسية للدراسة وعدد فقراته

الرقم	المحور	عدد الفقرات
01	مدى توفر خاصيتي الملائمة والموثوقية للمعلومات المحاسبية المفصح عنها في القوائم المالية، وتشمل على الخصائص الفرعية التالية : <ul style="list-style-type: none"> ● التوقيت الملائم. ● القدرة على التنبؤ . ● التغذية العكسية. ● الصدق في التعبير . ● إمكانية التحقق من المعلومات . ● عدم التحيز . 	11
02	مدى توفر خاصيتي القابلية للمقارنة والثبات في الطرق المحاسبية للمعلومات المحاسبية المفصح عنها في القوائم المالية.	09
03	مدى توفر الخصائص السلوكية للمعلومات المحاسبية المفصح عنها في القوائم المالية (وتشمل خاصيتي الإدراك المحاسبي والاتصال المحاسبي)	08
04	مدى وجود إطار فعال لاتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية. <ul style="list-style-type: none"> ● قرارات متعلقة بالمنتوج ● قرارات متعلقة بالتسعير ● قرارات متعلقة بالتوزيع ● قرارات متعلقة بالترويج 	13
41	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان 2019

الجدول رقم(02): مؤسسات وعينة الدراسة

العينة المسترجعة	عدد العينات	المؤسسة
14	15	المؤسسة الوطنية للدهن (ENAP)- وحدة سوق أهراس
12	13	مطاحن بلغيث الكبرى (مداوروش)
13	14	المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية –EATIT
09	10	مركب إنتاج الملابس العسكرية –بوشقوف – قالمة –
07	08	مؤسسة (ملينة) حمادة بولاية سوق أهراس
55	60	المجموع

المصدر: من الدراسة الميدانية

الجدول رقم (03): الخصائص العامة لعينة الدراسة

المتغير	جنس المتغير	التكرار	%	المتغير	جنس المتغير	التكرار	%
الجنس	ذكر	29	52.73	التخصص العلمي	أخرى	24	43.64
	أنثى	26	47.27				
العمر	أقل من 30 سنة	14	25.45	سنوات الخبرة	أقل من 05 سنوات	08	14.55
	من 30 إلى 40 سنة	21	38.18		من 05 سنوات إلى 10 سنوات	23	41.82
	من 41 سنة إلى 50 سنة	12	21.82		من 11 إلى 15 سنة	10	18.18
	أكثر من 50 سنة	08	14.54		أكثر من 15 سنة	14	25.45
المؤهل العلمي	غير متحصل على البكالوريا	05	09.09	الوظيفة الحالية	مسؤول إداري	14	25.45
	بكالوريا	13	23.64		مسولين آخرين	41	74.54
	ليسانس	27	49.09				
	ماجستير	03	5.45				
	دكتوراه	01	1.82				
	أخرى	06	10.90				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان (SPSS)

جدول رقم (04): تحليل فقرات المحور الأول

رقم الفقرة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	المعلومات المحاسبية المفصح عنها في القوائم المالية للمؤسسة ملائمة وتؤثر في قرارات مستخدميها.	3.72	1.10	موافق
02	يتم إعداد وتقديم المعلومات المحاسبية لمستخدميها في الوقت المناسب .	4.16	0.76	موافق
03	المعلومات المحاسبية المقدمة في القوائم المالية ذات قيمة تنبؤية تزيد من فاعلية وكفاءة قرارات مستخدميها ، مع تخفيض حالة عدم التأكد.	3.86	0.83	موافق
04	المعلومات المحاسبية المفصح عنها في القوائم المالية لها قيمة إستراتيجية تساعد على تقييم التنبؤات السابقة و تصحيحها واتخاذ القرارات اللازمة من خلالها	4.02	0.96	موافق
05	تتضمن القوائم المالية المفصح عنها معلومات محاسبية ذات موثوقية لعملية اتخاذ القرارات .	3.54	1.08	موافق
06	المعلومات المحاسبية الموثوقية تطمئن الأطراف ذات المصلحة بخصوص وضع المؤسسة .	3.67	0.73	موافق
07	المعلومات المحاسبية المقدمة في القوائم المالية تعبر بصدق عن الوضعية المالية وتمثل بأمان للأحداث الاقتصادية خلال الدورة المالية .	4.18	0.87	موافق
08	تتسم المعلومات المحاسبية المفصح عنها في القوائم المالية بالموضوعية و يمكن التحقق من صحتها .	3.93	0.92	موافق
09	المعلومات المحاسبية المفصح عنها في القوائم المالية بعيدة عن التحيز، مما يزيد من مصداقيتها لدى مستخدميها .	4.11	1.23	موافق
10	تلعب المراجعة الخارجية دورا متميزا في زيادة حيادية المعلومات المحاسبية وجعل طرق القياس المحاسبي قابلة للتحقق.	3.88	0.64	موافق
11	يسمح تقرير محافظ الحسابات بزيادة درجة الثقة للمعلومات المحاسبية المفصح عنها في القوائم المالية	3.67	0.74	موافق
الوسط الحسابي الكلي لعبارات المحور الأول		3.885		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان و (SPSS)

دور جودة المعلومات المحاسبية في ترشيد القرارات التسويقية

الجدول رقم(05) تحليل فقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
12	يتم الالتزام بمبدأ الثبات عند إعداد و عرض لقوائم المالية المنشورة .	26	0.75	موافق
13	تتضمن القوائم المالية التي توضح عنها المؤسسة معلومات محاسبية قابلة للمقارنة	3.86	0.83	موافق
14	زمنيا و مكانيا.	4.17	067	موافق
15	يتم الالتزام بمبدأ الثبات في القياس والسياسات المحاسبية عند إعداد و عرض القوائم المالية للمؤسسة .	3.93	092	موافق
16	يؤدي تطبيق مبدأ الثبات في السياسات المحاسبية إلى زيادة موثوقية المعلومات المحاسبية، مما يزيد من كفاءتها في اتخاذ القرارات.	4.11	1.23	موافق
17	توفير خاصية والقابلية للمقارنة للمعلومات المحاسبية الموجودة في القوائم المالية يؤدي إلى زيادة كفاءتها و فعاليتها في اتخاذ القرارات.	3.67	0.73	موافق
18	تحرص المؤسسة على نشر قوائم مالية تتضمن معلومات محاسبية ذات دقة عالية	3.88	064	موافق
19	يمكن الاعتماد عليها في عملية الاستثمار .	3.43	0.68	موافق
20	تلتزم المؤسسة بمبدأ التماثل و الثبات في الإفصاح عن المعلومات المحاسبية . تساعد خاصية القابلية للمقارنة على قياس الحقوق و الالتزامات للمؤسسة. الثبات في عرض المعلومات المحاسبية وتصنيفها بهدف المقارنة يعزز من سبل الكشف عن مظاهر الفساد المالي والإداري بالمؤسسة .	4.06	1.01	موافق
الوسط الحسابي الكلي لعبارات المحور الثاني				
3.818				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان و SPSS)

الجدول رقم(06) تحليل عبارات المحور الثالث

رقم الفقرة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
21	تحرص المؤسسة على تطبيق مبادئ الحوكمة لأنها توفر معلومات محاسبية ذات فعالية عالية قادرة على تحقيق أهدافها و أهداف المستثمر .	3.88	0.64	موافق
22	هناك إدراك لدى المؤسسة بأهمية تحقيق الجودة في مخرجاتها المحاسبية و المالية .	3.91	0.65	موافق
23	تلعب التنظيمات المهنية المحاسبية دورا رقابيا مهما ينعكس إيجابا على المخرجات المالية للمؤسسة .	4.02	0.96	موافق
24	يدرك المحاسب في المؤسسة مدى كفاية المعلومات المحاسبية للمهدف المطلوب والآثار الفعلية و المحتملة للأهداف .	4.11	1.23	موافق
25	تحرص المؤسسة على تلبية متطلبات الأفراد المختلفة للمعلومات المحاسبية .	3.77	0.62	موافق
26	تحرص المؤسسة بالوقوف على مدى صلاحية المعلومات المحاسبية للاستخدام .	3.45	0.82	موافق
27	الاختلاف في الإدراك المحاسبي يؤثر على السلوك على متخذي القرار .	3.53	0.71	موافق
28	يحرص معدي المعلومات المحاسبية في المؤسسة على درجة المنفعة النسبية لمحتوى القوائم المالية و صلاحيتها للاستخدام لدى متخذي القرار	3.86	0.83	موافق
الوسط الحسابي الكلي لعبارات المحور الثالث				
3.816				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان و SPSS)

الجدول رقم (07) تحليل عبارات المحور الرابع

رقم الفقرة	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
29	القرارات المتعلقة بالمنتوج : تسعى المؤسسة إلى تحسين جودة منتجاتها حسب متطلبات المستهلكين و المعلومات التسويقية المتاحة في البيئة الداخلية وفي السوق .	3.67	0.74	موافق
30	من خلال دراسة المؤسسة للإطار التنافسي المحتمل للمنتوج تقوم بفتح خطوط إنتاج جديدة .			
31	تعتمد المؤسسة على مبدأ الربحية عند إلغاء المنتوج من السوق .	3.77	0.62	موافق
	القرارات المتعلقة بالتسعير :	4.18	0.87	موافق
	تعتمد المؤسسة في تحديد أسعار منتجاتها بالزيادة أو بالتخفيض على ما يتاح من معلومات تسويقية في البيئة الداخلية و الخارجية .	4.06	1.01	موافق
32	ترتبط أسعار المنتجات الجديدة بظروف البيئة الخارجية كأسعار المنافسين و هيكلية السوق .	3.91	0.65	موافق
33	تسعير المنتجات في المؤسسة يرتبط بما يتاح لها من موارد كافية خلال الدورة وبالأهداف المرجوة	3.43	0.68	موافق
34	من طرفها			
	القرارات المتعلقة بالتوزيع			
35	تقوم المؤسسة بدراسة تحليلية للسوق لاختيار البديل الأنسب لها لتوزيع منتجاتها .	3.56	0.94	موافق
36	تحرص المؤسسة دائما بالبحث عن أوعية توزيعية جديدة لتصريف المنتجات .	3.37	0.6	موافق
37	تختار المؤسسة الموزعين والوسطاء المشرفين على تصريف المنتجات بعد تقييم قدراتهم .	4.02	0.73	موافق
38	يتم اختيار الوسطاء الممكن التعامل معهم بناء على تحليل و دراسة إمكاناتها المتاحة .	3.86	1.04	موافق
	القرارات المتعلقة بالترويج :			
39	القرارات الترويجية في المؤسسة مرتبطة بمتغيرات البيئة الداخلية و الخارجية .	3.95	0.81	موافق
40	تقوم المؤسسة باستمرار بتقييم أدوات ووسائل الترويج .	3.47	0.89	موافق
41	تختار المؤسسة آلية الترويج الملائمة بناء على ثقافة المؤسسة و مساعدتها .	3.33	0.92	
	الوسط الحسابي الكلي لعبارات المحور الرابع	3.736		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان و (SPSS)

الجدول رقم (08) نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	23.698	7.520	20.673	0.000
الخطأ	15.958	0.487		
المجموع	39.656			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

الجدول رقم (09) نتائج اختبار تحليل الانحدار لدور جودة المعلومات المحاسبية في اتخاذ القرار التسويقي

المتغير المستقل	معامل الانحدار (B)	قيمة المحسوبة (T)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)
جودة المعلومات المحاسبية	0.965	7.145	0.000	38.039	0.698	0.487

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

الجدول رقم (10) نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من مدى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول الفرضية الفرعية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.864	1.954	14.369	0.000
داخل المجموعات	23.957	0.162		
المجموع	27.821			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

الجدول رقم (11) نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من مدى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول الفرضية الفرعية الثانية

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	5.957	3.964	12.697	0.000
داخل المجموعات	34.924	0.364		
المجموع	40.881			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات و (SPSS)

الجدول رقم (12) نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من مدى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول الفرضية الفرعية الثالثة

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	6.325	4.325	13.932	0.000
داخل المجموعات	36.951	0.482		
المجموع	43.276			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)