

تأثير تطبيق نظام الرقابة الداخلية على نجاح التحول الرقمي التسويقي في الوحدات الاقتصادية

م.م. زينب حسين طه¹ ، م.د. حسين عبد المحسن كاظم² ، م.د. صابرين كريم بلاسم³

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على مفهوم الرقابة الداخلية وأهم مكوناتها ، وتوضيح ماهية التحول الرقمي التسويقي المالية وابرز ابعاده في منظمات الاعمال وكذلك بيان مدى تأثير تطبيق نظام الرقابة الداخلية على نجاح التحول الرقمي التسويقي في الوحدات الاقتصادية ، وبيئت الدراسة المنهج (الوصفي التحليلي) في تقديمها الأطر النظرية ومن ثم معالجة البيانات وتحليلها وتفسيرها ، ولتطبيق الجانب العملي تم تحديد مجتمع الدراسة هو الوحدات الاقتصادية في العراق ، ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم إعداد استبانة تشمل محورين المحور الاول الرقابة الداخلية والمحور الثاني التحول الرقمي التسويقي ، وتم اختيار عينة عشوائية منهم والبالغ عددها (65) محاسباً وإدارياً ، وتم الاعتماد على استمارة الاستبيان كونها الأداة الرئيسية لجمع البيانات ضمن الجانب العملي ، ولغرض تحليل البيانات اعتمد الباحثين على مجموعة من الأساليب والأدوات الاحصائية من خلال الاستعانة بالبرنامج الاحصائي (SPSS) وذلك لقياس الوصف و التشخيص الخاص بمتغير البحث ، وتوصل الباحثين إلى مجموعة من النتائج اهمها يوفر نظام الرقابة الداخلية اطاراً يساهم في تحسين وزيادة موثوقية وشفافية المعلومات المالية مما يؤدي إلى تقليل المخاطر وحماية الوحدات الاقتصادية ، ومن ابرز التوصيات هي يتطلب من الوحدات الاقتصادية القيام بتطوير نظام متكامل للرقابة الداخلية يكون مدعوماً بتقنيات التحول الرقمي مما يؤدي إلى تقليل المخاطر للوحدات الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: نظام الرقابة الداخلية، التحول الرقمي التسويقي، الوحدات الاقتصادية

The Impact of Implementing an Internal Control System on the Success of Digital Marketing Transformation in Economic Units

Zainab Hussein Taha¹ , Dr. Hussein Abdul Mohsen Kazem² ,
Dr. Sabreen Karim Balasim

Abstract

The current research aims to identify the concept of internal control and its most important components, clarify the nature of digital marketing and financial transformation and its most prominent dimensions in business organizations, and demonstrate the extent of the impact of implementing an internal control system on the success of digital marketing transformation in economic units. The study employed a descriptive-analytical approach in presenting the theoretical frameworks and then processing, analyzing, and interpreting the data. For the practical application, the study population was defined as economic units in Iraq. To achieve the research objectives, a questionnaire was developed covering two axes: internal control and digital marketing transformation. A random sample of (65) accountants and administrators was selected. The questionnaire was used as the primary data collection tool for the practical application. To analyze the data, the researchers relied on a set of statistical methods and tools, utilizing the SPSS statistical software, to measure and diagnose the research variable. The researchers reached a number of conclusions, the most important of which is that an internal control system provides a framework that contributes to improving and increasing the reliability and transparency of financial information, which leads to reducing risks and protecting economic units. One of the most prominent recommendations is that economic units need to develop an integrated internal control system. It is supported by digital transformation technologies, which leads to a reduction in risks for economic units.

انتساب الباحثين

¹ كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوت،
العراق، واسط، 52001

^{2,3} كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة واسط،
العراق، واسط، 52001

¹ zainabta523@uowasit.edu.iq

² halshumoos@uowasit.edu.iq

³ Sbalasem@uowasit.edu.iq

المؤلف المراسل

معلومات البحث

تاريخ النشر: آب 2026

Affiliations of Authors

¹ College of Administration and
Economics, Al-Kut University,
Wasit, Iraq, 52001

^{2,3} College of Administration and
Economics, University of Wasit,
Iraq, Wasit, 52001

¹ zainabta523@uowasit.edu.iq

² halshumoos@uowasit.edu.iq

³ Sbalasem@uowasit.edu.iq

¹ Corresponding Author

Paper Info.

Published: Aug. 2026

Keywords: internal control system , digital marketing transformation , economic units

المقدمة

شهدت بيئة تكنولوجيا المعلومات والاتصال مجموعة من التطورات المشيرة إلى أهم التحديات التي أصبحت تواجه الوحدات الاقتصادية في مختلف المجالات والأنشطة إلا أنه مع التغيرات السريعة التي أصبح يتميز بها العالم وظهور البيئة التكنولوجية الجديدة وتغلغلها في مختلف أنحاء العالم وفي مختلف المجالات ومنها الاقتصادية أصبح ذلك يفرض على الوحدات الاقتصادية ضرورة التكيف والتأقلم مع هذه البيئة إذ

أضافت البيئة الرقمية الجديدة نوع من التعقيد على الأنشطة والوظائف ولاسيما الأنشطة التسويقية التي أصبحت تعتمد بصورة متزايدة على نظم المعلومات الرقمية الأمر الذي انعكس على نجاح التحول الرقمي التسويقي وجعله يمثل تحدي واضح و جديد يتطلب العمل على اكتساب الثقة والاحترام في المعلومات التسويقية الناتجة عن التشغيل الرقمي للبيانات وفي ذات السياق قد برزت أهمية ذلك بشكل خاص بعد حدوث الفضائح المالية العالمية (ENRO, WORLDCOM, PARMALAT) التي أدت إلى ظهور نوع من الشكوك لدى أصحاب المصالح بخصوص كفاءة نظم الرقابة الداخلية وقدرتها على ضمان نوعية وموثوقية البيانات والمعلومات الناتجة عن البيئة الرقمية

وقد دفعت هذه الشكوك الرأي العام إلى ضرورة التفكير في مدى كفاءة وجودة إجراءات نظام الرقابة الداخلية في التكيف مع هذه البيئة خاصة بعدما أصبحت نظم المعلومات المحاسبية ونظم المعلومات الإدارية جزء لا يتجزأ من نظم التحول الرقمي التسويقي داخل الوحدات الاقتصادية كما هذه البيئة الجديدة تمتاز بعدد من الخصائص التي لم تغيير أهداف نظام الرقابة الداخلية إلا أنها أثرت في نوع الإجراءات التي يجب أن يقوم بها النظام عند تقييم المخاطر وتحديد الأخطاء والاحتيايل ونتيجة لذلك ظهرت مجموعة من المهام والكفاءات التي يجب على القائمين على نظام الرقابة الداخلية امتلاكها وتكييفها بما ينسجم مع التقنيات الحديثة و يعزز نجاح التحول الرقمي التسويقي في الوحدات الاقتصادية وتحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية عالية

المبحث الاول

منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

في ظل التطورات المستمرة في بيئات الاعمال بشكل عام شهدت الوحدات الاقتصادية اجمع في الآونة الأخيرة تغيرات اقتصادية

وتحولات إدارية رقمية ساهمت في صنع العديد من التحديات والمخاطر امام استقرار واستمرار نشاط الوحدات الاقتصادية الامر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بنظام الرقابة الداخلية من خلال دورها الفعال والكفوء في تيسير شؤون الوحدة الاقتصادية عن طريق حماية حقوقها وضمان تطويرها كما وتعتبر الرقابة الداخلية احد الآليات التي تعتمد عليها الوحدات الاقتصادية لحفظ سلامة عملياتها والتأكد من التزامها بالسياسات والقوانين الموضوعة من قبل الإدارات العليا ، وبما أن اليوم منظمات الاعمال بصورة عامة تتسم بالتعقيدات والتحديات التي تواجهها لابد من إيجاد اساليب تتسم بالكفاءة للتعامل معها والحد منها وابرزها هو التحول الرقمي التسويقي الذي ظهر نتيجة الثورة الرقمية المتسارعة التي احدثت تغيرات في طبيعة ممارسة الاعمال وطرق واساليب إدارة الانشطة التسويقية ، لذا تتبلور مشكلة البحث الرئيسية في مدى انعكاس تطبيق نظام الرقابة الداخلية على إنجاح التحول الرقمي التسويقي لدى الوحدات الاقتصادية ، ومن هنا تبرز مشكلة البحث بالتساؤل الاتي :

- مدى إنعكاس تطبيق نظام الرقابة الداخلية على نجاح التحول الرقمي التسويقي في الوحدات الاقتصادية ؟

ثانياً : أهداف البحث

يهدف البحث إلى محاولة الوصول للجوانب الأساسية للمشكلة البحث وتحقيق الأهداف التي تصب في مصلحة الوحدات الاقتصادية وتتوافق مع مصالحها المستقبلية من خلال إدارة كافة جوانب العمل الاقتصادي والاداري ونوضح أبرز أهداف البحث في النقاط التالية :

- 1- التعرف على مفهوم الرقابة الداخلية وأهدافها وأهم مكوناتها ، وتوضيح ماهية التحول الرقمي التسويقي وابرز ابعاده في منظمات الاعمال .
- 2- بيان مدى تأثير تطبيق نظام الرقابة الداخلية على نجاح التحول الرقمي التسويقي في الوحدات الاقتصادية .

ثالثاً: فرضية البحث

يرتكز البحث على فرضية مفادها :

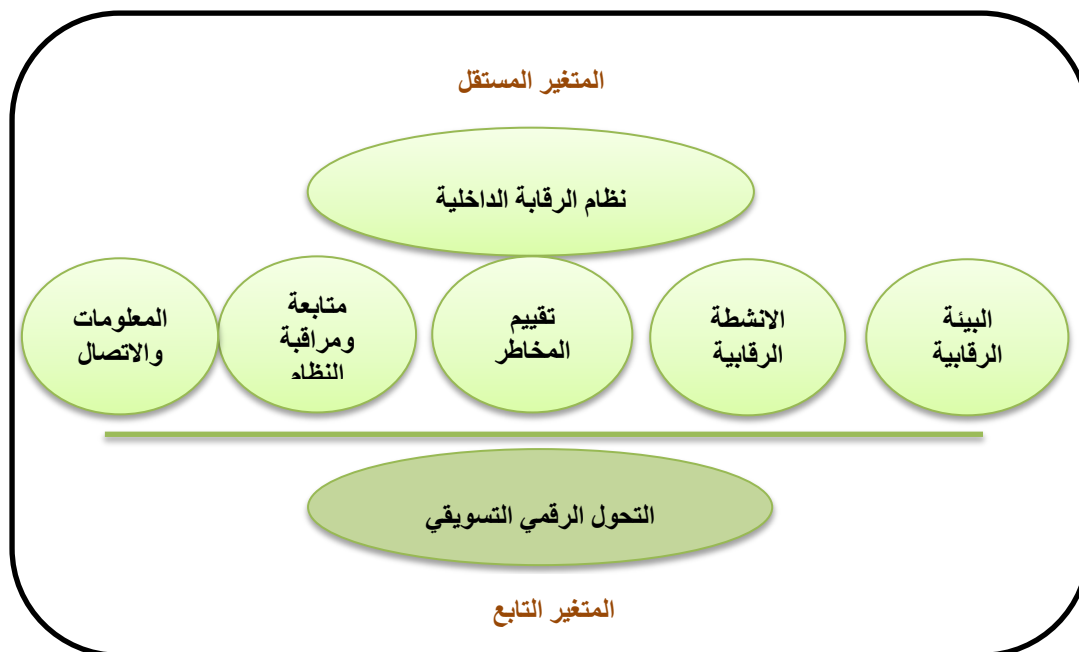
عدم وجود تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بين نظام الرقابة الداخلية والتحول الرقمي التسويقي في الوحدات الاقتصادية

رابعاً : مجتمع وعينة البحث

تكون مجتمع البحث من الوحدات الاقتصادية في القطاع الخاص في محافظة واسط ، اما العينة فتكونت من المحاسبين والإداريين للوحدات الاقتصادية في القطاع الخاص في محافظة واسط .

خامساً : نموذج البحث

يبين شكل (1) أنموذج البحث.



الشكل (1): أنموذج البحث

المبحث الثاني

دراسة نظرية لبيان تأثير تطبيق نظام الرقابة الداخلية على نجاح التحول الرقمي التسويقي

أولاً : الاطار المفاهيمي لنظام الرقابة الداخلية

شهد التطور العلمي والنمو المتواصل في النشاطات الاقتصادية والإدارية الى زيادة كبيرة في حجم منظمات الاعمال وتوسع مسؤولياتها ، وبما أن الرقابة الداخلية تعتبر من المراكز الضرورية التي تضمن الإدارة العلمية الحديثة فهي تلعب دوراً أساسياً في الحفاظ على الموارد المتاحة وتقييم أداء الوحدات الاقتصادية ، كما وتسهم الرقابة في التعرف على نقاط القوة وتعزيزها، وتشخيص نقاط الضعف والعمل على معالجتها من خلال مجموعة من المؤشرات والبرامج المصممة لها حيث ان وجود نظام رقابي داخل الوحدة الاقتصادية يضمن تحقيق اهدافها بكفاءة وفاعلية واستخدام امثل للموارد المتاحة ، لذا يمكن تقديم عدة مفاهيم لنظام الرقابة الداخلية ومنها " نصت اللجنة المسؤولة عن الرقابة الداخلية والتي هي جزء من مجمع المحاسبين القانونيين الأمريكيين ومسؤولة عن ضمان صحة التدقيق الداخلي وتأكيد الالتزام بالمعايير المحاسبية المعمول بأنها خطة تنظيم ومراقبة

تضعها إدارة الوحدة الاقتصادية وذلك للحفاظ على أصولها والتأكد من دقة وصحة اعمالها وانشطتها الادارية والمحاسبية وزيادة كفاءة العملية والتأكد من الالتزام بالسياسات الإدارية " [1] ، وكما وعرفها [2] هي نشاطا مستقلا داخل منظمات الاعمال تهدف الى التأكد من دقة وفاعلية الأنظمة والتعليقات والإجراءات المطبقة في الوحدة الاقتصادية او الوحدة الاقتصادية ، وتزويد الإدارة العليا بتقارير عن أي انحرافات او نقاط ضعف .

وبينها [3] " هي الخطة التنظيمية والطرق والأساليب التي تتبعها الوحدة الاقتصادية لضمان حماية موجوداتها والتأكد من دقة وشفافية امكانية الاعتماد على بياناتها المحاسبية وتعزيز الكفاءة الانتاجية وتشجيع الالتزام بالسياسات الادارية الموضوعة " ، وأوضح [4] بأن نظام الرقابة الداخلية لم يعد محدودا بالعمليات المحاسبية في حماية النقدية والموجودات الأخرى بل تعدى هذا ليشمل جميع الجوانب الإدارية والفنية التي تشارك في تحقيق أهداف الوحدة الاقتصادية ، كما أن فحص وتقييم نظام الرقابة الداخلية يشمل التعرف على سياسات الإدارة والهيكل التنظيمي وتقديم السياسات والإجراءات التي تعتمد عليها الإدارة لأجل تحقيق أهدافها ، كما وعرفها [5] هي اجراء منظم وواضح يؤدي الى بيان مستوى

الإدارة ولجنة التدقيق، وفلسفة الإدارة وتحديد السلطات والمسؤوليات. [8]

2- الأنشطة الرقابية: تشكل السياسات والإجراءات جزءاً رئيسياً

من عناصر الرقابة الداخلية، إذ توفر إطاراً يضمن تحقيق الأهداف بشكل واضح وشامل، مثل حماية الأصول والالتزام بالقوانين واللوائح إذ يساهم مبدأ الفصل بين المهام في الحد من التركيز المفرط للسلطة وبالتالي يقلل من احتمالية حدوث الاحتيال أو الأخطاء وكما يأتي دور التدقيق الداخلي في التأكد من تطبيق هذه السياسات بكفاءة وفعالية وفق خطط منظمة تهدف إلى مواجهة المخاطر وضمان تحقيق الأهداف الإدارية للوحدات الاقتصادية. [9]

3- تقييم المخاطر: يركز هذا المكون على تحديد وتحليل

المخاطر الخاصة بتحقيق أهداف الوحدة الاقتصادية وفهم احتمالية حدوثها ومحاولة لتقليل حدة تأثيراتها إلى مستويات مقبولة، إذ يعتمد هذا التقييم على كيفية التعامل مع المخاطر التي تتعرض لها الوحدة الاقتصادية والتي تقيدتها من تحقيق أهدافها وينظر إلى هذا التقييم أنه قرار مرتبط بالمستقبل والذي يتسم بالتأكد لهذا من الضروري الاعتماد على نظام الرقابة الداخلية بتقييم المخاطر وتحديدتها وتحليلها ومعالجتها. [10]

4- متابعة ومراقبة النظام: يركز هذا المكون على المتابعة

المستمرة والدائمة والتقييم الدوري لجميع مكونات نظام الرقابة الداخلية، حيث يضع تكرار النطاق التقييمي ومداه بناءً على نتائج المتابعة الدائمة والمخاطر المرتبطة بنظام الرقابة الداخلية. [10]

5- المعلومات والاتصال: يمنح للموظفين المكلفين بمسك

الحسابات وإعداد التقارير المالية عدة صلاحيات وعليهم بعض المسؤوليات والواجبات التي تضع عن طريق نظام الرقابة الداخلية، إذ يتم إعلام الموظفين بأهمية المهمة المكلفين بها وبدرجة حوكمتها مع بقية العاملين في الوحدة على أن يتم ضمان توصيل أي معلومة غير عادية إلى الإدارة العليا من أجل اتخاذ القرار المناسب حولها، وتساهم نظم المعلومات والاتصالات في المساعدة على البحث وجمع وتبادل المعلومات في الشكل والحجم والوقت المناسب للإدارة وغيرهم من الموظفين لأداء مسؤولياتهم كذلك يتم الإبلاغ عن المعلومات الموثوقة لموظفي الوحدة الاقتصادية وجميع الأطراف المعنية في الوقت المناسب. [4]

الترابط بين المعايير المقررة والموضوعة وبين النتائج الفعلية للإعمال.

ثانياً: أهداف نظام الرقابة الداخلية

يُعدّ نظام الرقابة الداخلية في الوحدات الاقتصادية والوحدات الاقتصادية التجارية الخط الدفاعي الأول الذي يساهم في حماية مصالح المساهمين بشكل أساسي، إلى جانب جميع الأطراف ذات الصلة بالوحدة الاقتصادية لذا يوفر هذا النظام إطاراً وقائياً يضمن سلامة عملية إنتاج المعلومات المالية وبالتالي يعزز من موثوقيتها ودقتها لدعم اتخاذ القرارات الاستثمارية المدروسة والمستنيرة، كذلك يساعد الوحدة الاقتصادية في تحسين الثقة لدى المستثمرين والجهات التنظيمية على حد سواء، إذ يسعى نظام الرقابة الداخلية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي: [6] [7]

- 1- يؤكد على وضع هيكل تنظيمي متكامل وتشغيل نظام دقيق للصلاحيات والمسؤوليات.
- 2- يتحقق من الاستخدام الرشيد للموارد البشرية والمادية المتاحة.
- 3- حماية أصول الوحدة الاقتصادية من الأخطار المحتملة التي تتعرض لها نتيجة عوامل خارجية، كذلك الحماية المحاسبية المتضمنة متابعة حركات الاستلام والتوديع بشكل دقيق.
- 4- ضمان صحة ودقة المعلومات التي تؤدي إلى تعزيز مستوى الموثوقية وبالتالي رفع إمكانية الاعتماد على المعلومات عند اتخاذ القرارات، إذ إن التأكد من جودة ودقة المعلومات المحاسبية الواردة في القوائم المالية يساهم في زيادة الثقة بها.
- 5- الارتقاء بالكفاءة الإنتاجية إذ يُعد التركيز على تحسين الكفاءة الإنتاجية وتمييزها وتطويرها أحد الأهداف الأساسية التي تسعى إليها إدارة أي وحدة اقتصادية.

ثالثاً: مكونات نظام الرقابة الداخلية

يتكون نظام الرقابة الداخلية من خمسة مكونات أساسية لا بد من بيانها وبالشكل الآتي:

- 1- البنية الرقابية: تعرف بأنها الوضع العام للإدارة والعاملين إذ تعد أساس الرقابة الداخلية لأنها تنتج عمليات الضبط الداخلي والهيكلية وأيضاً الموقف العام الذي يؤثر في الكيفية التي يتم بها وضع الاستراتيجيات والأهداف فضلاً عن أنها تساهم في خلق الأجواء للموظفين والعاملين لتمكينهم من أداء أعمالهم بصورة جيدة ومبتكرة وتشمل عناصر بيئة الرقابة على النزاهة والقيم الأخلاقية والالتزام بالكفاءة، ومجلس

رابعاً : مفهوم التحول الرقمي التسويقي

يُعتبر التحول الرقمي إحدى أبرز الظواهر في العصر الحديث ، إذ أحدث تغييراً جوهرياً في مناهج العمل وآليات التفاعل بين الوحدات الاقتصادية والزبائن فقد ساهم التطور المتسارع لتقنيات المعلومات والاتصالات في إعادة صياغة استراتيجيات التسويق بصورة شاملة ، حيث تعتمد الوحدات الاقتصادية اليوم على أدوات رقمية متقدمة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ، ومنصات التجارة الإلكترونية ، وتحليل البيانات الكبيرة لتحسين مدى الوصول وتحقيق تفوق تنافسي وبهذا تحول التسويق التقليدي إلى نموذج أكثر كفاءة وفاعلية إذ يركز على استيعاب احتياجات الزبائن وتقديم حلول مخصصة تلبي توقعاتهم بدقة وشفافية [11] ، إذ لا يقتصر التحول الرقمي على تبني التقنيات المناسبة للمنظمة فقط بل يُعد أسلوباً استراتيجياً يتصدى للتحديات الإدارية الرئيسية مثل إدارة الموارد البشرية ، تحسين كفاءة الأعمال ، وإعادة تصميم العمليات التجارية ، كما ويمنح قيمة مجتمعية شاملة وواضح عن طريق تمكين خدمات الإدارة العامة بفعالية أعلى ، مما يحقق كفاءة واسعة النطاق في تقديم الخدمات [12] .

ويمكن عرض بعض مفاهيم التحول الرقمي التسويقي وفقاً لـ [13] ان التحول الرقمي التسويقي هو " عملية اجتماعية وإدارية تأتي عن طريق مجموعة افراد مختلفون على ما يحتاجون من خلال انشاء وعرض وتبادل المنتجات ذات القيمة لآخرين في السوق " ، كما وبين [14] أن التحول الرقمي يعد شكلاً من أشكال التحول التنظيمي الناتج عن تبني التقنيات الرقمية ، الأمر الذي يستدعي التأكيد على ضرورة التصدي لهذا التحول من منظورين متكاملين داخل الوحدات الاقتصادية أولهما منظور يركز على البعد التكنولوجي ، وثانيهما منظور يركز على الجهات المؤثرة ودورها في إحداث هذا التحول ، عرف [15] التحول الرقمي بأنه " تغييرات استراتيجية تركز على الزبائن عن طريق تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة إذ تهدف هذه العملية الى تنفيذ عمليات محدثة أو جديدة في الوحدات الاقتصادية وبالتالي ان عملية التحول الرقمي التسويقي تمثل الاستخدام المبتكر للتكنولوجيات الرقمية لتقديم عروض أفضل للزبائن او تصميم عمليات فعالة او خلق مصادر دخل جديدة للأعمال " .

وفي هذا السياق يؤكد [16] ان التحول الرقمي التسويقي هو دمج الاساسيات الرقمية في العمليات التجارية في السوق في الفترة الاخيرة بأهمية كبرى ، كما اصبح بشكل تدريجي للعديد من الوحدات الاقتصادية المعاصرة التي ترمي الى البقاء امرا جوهريا لتحقيق مزايا تنافسية في الاقتصاد الرقمي التسويقي، وقد وصف هذا العقد بأنه العصر الرقمي الذي غير بشكل اساسي الديناميكي

التنافسية للصناعات .

وأوضح [17] أن أهمية التحول الرقمي التسويقي تنبثق في الانتقال من التسويق الجماهيري التقليدي بظهور التكنولوجيا الاتصال الى التسويق الإلكتروني الفردي او المخصص إذ يتيح للوحدات الاقتصادية إمكانية لعرض منتجاتها للزبائن في الأسواق في مختلف انحاء العالم ، كما يوفر للوحدة الاقتصادية فرصة التواصل المستمر والفعال مع الزبائن ، ايضا يسمح للوحدة الاقتصادية كفاءة الاعلان عبر شبكات الانترنت .

خامساً : ابعاد التحول الرقمي التسويقي

تعتبر أبعاد التحول الرقمي التسويقي اطارا استراتيجيا لدمج التقنيات الرقمية في العمليات التسويقية مع الزبائن وتعزيز اداء الوحدة الاقتصادية ، ويمكن بيان هذه الابعاد بالشكل الاتي :

1- القابليات التنظيمية والتسويقية: تُعد القابليات التنظيمية عمليات تنظيمية عالية المستوى تتمثل في قدرة المنظمة على إرساء معايير مكررة للأنشطة ، وتنشأ هذه القابليات من تفاعل معقد ومستمر بين الموارد المادية وغير المادية ، كما ويتطلب تطويرها فترة زمنية طويلة ، إذ تمثل أنماطا اجتماعية تنظيمية تسهم في تحقيق الكفاءة والقدرة على التكيف، عن طريق دمج العناصر المادية القابلة للتغير لتحويل المدخلات إلى مخرجات داخل الوحدة الاقتصادية ، كذلك تعكس القابليات التنظيمية القدرات الفردية التي تتحدد بمعرفة العاملين ومهاراتهم وخبراتهم وتأثيرهم بما يسمح لهم أداء المهام الموكلة إليهم بكفاءة وفاعلية وعليه، فإن القابليات التنظيمية تمثل قدرة الوحدة الاقتصادية على توظيف مواردها الملموسة وغير الملموسة توظيفاً أمثل ، مما يؤدي الى التعزيز من تحقيق أهدافها الاستراتيجية وتحسين قدرتها على اكتساب ميزة تنافسية. [18]

2- الثقافة التسويقية: تشكل الثقافة التسويقية مجموعة من القيم والمعتقدات المشتركة التي توجه سلوكيات العاملين في المجال التسويقي إذ تعد أداة فعالة لتقديم خدمات متميزة وعالية الجودة، مما يعزز رضا الزبائن وولائهم للوحدة الاقتصادية ، ويعكس صورة إيجابية للوحدة الاقتصادية داخليا وخارجيا وذلك كونها جزءاً جوهريا من الثقافة التنظيمية العامة التي ترتبط بالقيم التي تمكن الموظفين الإداريين من فهم دور التسويق وأهميته ، واتاحة لهم المعايير السلوكية المطلوبة ، كما وتبرز دور أنشطة الوحدة في تحقيق الأداء الفعال وتولد السلوكيات الاساسية لخلق قيمة أعلى

ومواكبة التطور الحاصل في ابرز مفاصل العملية الادارية داخل الوحدات الاقتصادية لذا فإن تطبيق نظام الرقابة الداخلية بشكل صحيح يسهم وبشكل كبير في نجاح التحولات الرقمي التسويقية طالما ان التحولات الرقمية هي من العوامل التي تساهم في تعزيز الرقابة الداخلية. [21]

إذ يتعين على الوحدات الاقتصادية من التكيف مع التغيرات التي تطرأ سواء كانت في الموارد البشرية او الادارية والعمل على استراتيجيات مبتكرة تتكيف مع طبيعة السوق حيث ان مفهوم التحول الرقمي التسويقي يتبنى مثل هذه الاستراتيجيات التي تسهم في زيادة الانتاجية والقيمة السوقية وبالتالي زيادة المنافسة وهذا ما يتطلب تطبيق حكيم لجوانب الرقابة الداخلية. [22]

المبحث الثالث

الجانب العملي

1- مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من الوحدات الاقتصادية في القطاع الخاص في محافظة واسط ، اما عينة البحث فتتمثل ب المحاسبين و الإداريين في الوحدات الاقتصادية في القطاع الخاص في عموم محافظة واسط ، حيث تم توزيع (65) استبانة شملت جميع فئات العينة.

2- خصائص افراد عينة البحث

يتضمن هذا الجزء عرض المعلومات العامة عن المشاركين في هذا الاستبيان والأهمية النسبية لكل فئة وكما مبين في جدول (1):

جدول (1) خصائص افراد عينة البحث

النسبة المئوية	التكرارات		
72.3%	47	ذكر	النوع الاجتماعي
27.7%	18	أنثى	
35.4%	23	دبلوم	المؤهل العلمي
64.6%	42	بكالوريوس	
60.0%	39	محاسب	اللقب الوظيفي
40.0%	26	اداري	
3.1%	2	30 سنة فأقل	العمر
26.2%	17	31 – 40 سنة	
33.8%	22	41 – 50 سنة	

للزبائن ، وضمان ولائهم وبالتالي يعزز من موقع الوحدة في سوق العمل. [19]

3- بيئة العمل : يرى [20] ان البيئة الرقمية الجديدة في الوحدات الاقتصادية تستخدم التقنيات والمنصات الرقمية لكافة البيانات ودمجها والاستفادة منها للتكيف اقتصاد المنصة واتاحة فرص النمو للبقاء في العمل والمنافسة الى جانب ذلك على سبيل المثال (برامج بدء التشغيل والمسرعات) وذلك لتطوير القدرات الديناميكية حيث ينظر الى التحول الرقمي على انه العملية الريادية التي تسعى الوحدات الاقتصادية عن طريقه الى جعل نماذج الاعمال الناجحة سابقا في مرحلة تطوير وابتكار نموذج اعمال يحدث ثورة في العديد من الوحدات وذلك لان ممارسة الاعمال داخل الوحدات الاقتصادية تؤثر وتتأثر بالظروف المحيطة بها .

سادساً : انعكاس تطبيق نظام الرقابة الداخلية على نجاح التحول الرقمي التسويقي

أن زيادة التركيز على تطبيق نظام الرقابة الداخلية في الأونة الأخيرة كان نتيجة لظهور المشروعات الكبيرة وحادثة مفهوم الرقابة من الرقابة التقليدية والذي تعني اكتشاف الخطأ بعد وقوعه الى معنى اشملى وأوسع وهو حماية الموظف بالمعرفة التامة للأهداف والإجراءات ، وبما يساهم في ضمان عدم وقوعه في الخطأ، فمن الضروري معرفة العوامل المؤثرة في زيادة فاعلية وحدة الرقابة الداخلية ودورها في تعزيز الأداء المالي لدى الوحدات الاقتصادية الامر الذي ينعكس ايجابا على سمعة الوحدة ومن اهم العوامل التي تساعد في رفع فعالية الرقابة الداخلية في تحسين الأداء الوحدات هي الخبرة وتدريب الموارد البشرية

29.2%	19	51 - 60 سنة
7.7%	5	60 سنة فأكثر
7.7%	5	اقل من 5 سنة
12.3%	8	5- 10 سنوات
35.4%	23	11- 15 سنة
30.8%	20	16- 20 سنة
13.8%	9	21 فأكثر

سنوات الخدمة

3- نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها

يتم عرض لنتائج البحث عن طريق استعمال استمارة الاستبيان المجزئة الى محورين بالاستعانة بمقياس ليكرت الخماسي .

ولتحديد اجابات أفراد عينة الدراسة تجاه الفقرات الرئيسية التي تضمنتها أداة الدراسة تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية واتجاه العينة للفقرات بالاستعانة ببرنامج (spss v21) والخاص بتحليل استمارة الاستبيان من اجل تيسير وتسهيل العمليات الاحصائية على الشكل الآتي:

❖ **المتوسط الحسابي (Mean) :** وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض اجابات أفراد الدراسة عن كل فقرة من فقرات الدراسة .

❖ **الانحراف المعياري (Standard Deviation) :** للتعرف على مدى انحراف اجابات أفراد الدراسة لكل فقرة من فقرات الدراسة عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في اجابات أفراد الدراسة للفقرات إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاجابات وانخفض تشتتها بين المقياس .

❖ **حساب المدى :** وهو في هذه الحالة عبارة عن (أكبر قيمة- أصغر قيمة) ، في مقياس ليكرت الخماسي أي (5-1=4).

■ ثم يتم تحديد طول الخلية عن طريق (قسمة المدى على عدد حقول مقياس ليكرت) ، أي (4/5=0.80).

■ بعد ذلك يتم إضافة طول الخلية إلى أصغر قيمة في المقياس وهي (1) للحصول على **الحد الأعلى للخلية** (لا اتفق بشدة) وهكذا حتى نصل إلى الحدود الدنيا والعليا لكل خلية وستكون كالتالي :

➤ أي وسط تقع قيمته بين (1 - 1.79)، يصنف في الخلية (لا **اتفق بشدة**) ، وهو ما يشكل نسبة أقل من (20%) .

➤ أي وسط حسابي قيمته أكبر من (1.80 **وحتى** 2.59) يصنف في الخلية (لا **اتفق**) ، وهو ما يشكل نسبة ما بين (21%) إلى (40%) .

➤ أي وسط قيمته أكبر من (2.60 **وحتى** 3.39) يصنف في خلية (محايد) ، وهو ما يشكل نسبة ما بين (41%) إلى (60%) .

➤ أي وسط حسابي قيمته أكبر من (3.40 **وحتى** 4.19) يصنف في الخلية (اتفق) ، وهو ما يشكل نسبة ما بين (61%) إلى (80%) .

➤ أي وسط حسابي قيمته أكبر من (4.20 **وحتى** 5) يصنف في الخلية (اتفق بشدة) ، وهو ما يشكل نسبة أكثر من (81%) . كما موضح في جدول (14) .

المحور الأول: نظام الرقابة الداخلية

في ما يلي الوصف التحليلي لفقرات تقنية Block chain وكما مبين في جدول (2) .

جدول (2) لنتائج الاحصائية لمحور نظام الرقابة الداخلية

أولاً : نظام الرقابة الداخلية				
الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
تتطلب كفاءة نظام الرقابة الداخلية في الوحدة وجود أنشطة رقابية مدعومة بمؤشرات أداء تساعد في تقييم النظام ويعتمد عليها في تقدير المخاطر	4.210	0.827	83.69%	اتفق بشدة

من الضروري أن تُجرى عملية المتابعة في الوحدة من قبل أفراد مؤهلين علميا وعمليا وذلك لتقليل مخاطر الرقابة الداخلية وبالتالي دعم إبداء رأي فني محايد	3.569	0.984	71.38%	اتفق
تحرص إدارة الوحدة على فصل المسؤوليات والواجبات بين لتحسين كفاءة وفاعلية الرقابة الداخلية وتقليل المخاطر	3.923	0.777	78.46%	اتفق
تضع إدارة الوحدة المخاطر التي تعيق تحقيق الأهداف بوضوح وذلك عن طريق تقييم مخاطر إعداد التقارير المالية وتحليل أهميتها واحتمالية وقوعها ومن ثم اختيار الإجراءات اللازمة لمواجهتها مما يقلل من مخاطر الرقابة الداخلية بشكل فعال	4.292	0.914	85.85%	اتفق بشدة
تعمل إدارة الوحدة على استقطاب الكفاءات وتطويرها والاحتفاظ بها لضمان القدرة على تنفيذ المهام بكفاءة فاعلية	3.815	0.846	76.31%	اتفق
تقوم إدارة الوحدة بإيصال المعلومات داخليا، بما في ذلك أهدافها ومسؤولياتها الرقابية لدعم أقسام ومكونات نظام الرقابة الداخلية بشكل فعال	3.923	1.035	78.46%	اتفق
تتحقق فاعلية بيئة الرقابة الداخلية في الوحدة من خلال التزام الإدارة بالنزاهة والقيم الأخلاقية ، مما يعزز نجاح التحول الرقمي التسويقي	3.877	0.893	77.54%	اتفق
يمكن زيادة قوة الرقابة الداخلية من خلال الحفاظ على مستوى عالٍ من الكفاءة لدى المديرين والموظفين في الوحدة	4.308	0.769	86.15%	اتفق بشدة
3.987 = المتوسط المرجح (weighted mean)				
0.256= الانحراف المعياري				

الداخلية وبالتالي دعم إبداء رأي فني محايد) اذ بلغ المتوسط الحسابي (3.569) وهو أكبر من (3.40) وأقل من (4.19) مما يدل على أن العينة تنتظر نظرة (موافق) لهذه العبارة ، وللتعرف على مدى انحراف استجابات الأفراد للفقرة (2) عن وسطها الحسابي يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (0.984) اي بمعنى انها اقل تشتتت واكثر تجانس ، كما تبلغ النسبة المئوية (71.38%) والتي تعني ان اتجاه العينة نحو (اتفق) .

• تحليل الفقرة الثالثة : أن الفقرة رقم (3) والتي تنص على (تحرص إدارة الوحدة على فصل المسؤوليات والواجبات بين لتحسين كفاءة وفاعلية الرقابة الداخلية وتقليل المخاطر). اذ بلغ المتوسط الحسابي (3.923) وهو أكبر من (3.40) وأقل من (4.19) مما يدل على أن العينة تنتظر نظرة (موافق) لهذه العبارة ، وللتعرف على مدى انحراف استجابات الأفراد للفقرة (3) عن وسطها الحسابي يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (0.777) اي بمعنى انها اقل تشتتت

❖ الجدول من إعداد الباحثين باستخدام برنامج (APSS 1.0) تحليل فقرات نظام الرقابة الداخلية

• تحليل للفقرة الأولى : أن الفقرة رقم (1) والتي تنص على (تتطلب كفاءة نظام الرقابة الداخلية في الوحدة وجود أنشطة رقابية مدعومة بمؤشرات أداء تساعد في تقييم النظام ويعتمد عليها في تقدير المخاطر .) اذ بلغ المتوسط الحسابي (4.210) وهو أكبر من (4.20) وأقل من (5) مما يدل على أن العينة تنتظر نظرة (اتفق بشدة) لهذه العبارة ، وللتعرف على مدى انحراف استجابات الأفراد للفقرة (1) عن وسطها الحسابي يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (0.827) اي بمعنى انها اقل تشتتت واكثر تجانس ، كما تبلغ النسبة المئوية (83.69%) والتي تعني ان اتجاه العينة نحو (اتفق بشدة) .

• تحليل للفقرة الثانية : أن الفقرة رقم (2) والتي تنص على (من الضروري أن تُجرى عملية المتابعة في الوحدة من قبل أفراد مؤهلين علميا وعمليا وذلك لتقليل مخاطر الرقابة

على أن العينة تنظر نظرة (موافق) لهذه العبارة ، وللتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد لفقرة (6) عن وسطها الحسابي يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (1.035) اي بمعنى انها اقل تشتت واكثر تجانس ، كما تبلغ النسبة المئوية (78.46%) والتي تعني ان اتجاه العينة نحو (اتفق).

- تحليل الفقرة السابعة : أن الفقرة رقم (7) والتي تنص على (تحقق فاعلية بيئة الرقابة الداخلية في الوحدة من خلال التزام الإدارة بالنزاهة والقيم الأخلاقية ، مما يعزز نجاح التحول الرقمي التسويقي) اذ بلغ المتوسط الحسابي (3.877) وهو أكبر من (3.40) وأقل من (4.19) مما يدل على أن العينة تنظر نظرة (موافق) لهذه العبارة ، وللتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد لفقرة (7) عن وسطها الحسابي يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (0.893) اي بمعنى انها اقل تشتت واكثر تجانس ، كما تبلغ النسبة المئوية (77.54%) والتي تعني ان اتجاه العينة نحو (اتفق).
- تحليل الفقرة الثامنة : أن الفقرة رقم (8) والتي تنص على (يمكن زيادة قوة الرقابة الداخلية من خلال الحفاظ على مستوى عالٍ من الكفاءة لدى المديرين والموظفين في الوحدة) اذ بلغ المتوسط الحسابي (4.308) وهو أكبر من (4.20) وأقل من (5) مما يدل على أن العينة تنظر نظرة (اتفق بشدة) لهذه العبارة ، وللتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد لفقرة (8) عن وسطها الحسابي يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (0.769) اي بمعنى انها اقل تشتت واكثر تجانس ، كما تبلغ النسبة المئوية (86.15%) والتي تعني ان اتجاه العينة نحو (اتفق بشدة) .

المحور الثاني : التحول الرقمي التسويقي

في ما يلي الوصف التحليلي لفقرات التحول الرقمي التسويقي وكما مبين في جدول (3) .

واكثر تجانس ، كما تبلغ النسبة المئوية (78.46%) والتي تعني ان اتجاه العينة نحو (اتفق) .

- تحليل الفقرة الرابعة : أن الفقرة رقم (4) والتي تنص على (تضع إدارة الوحدة المخاطر التي تعيق تحقيق الأهداف بوضوح وذلك عن طريق تقييم مخاطر إعداد التقارير المالية وتحليل أهميتها واحتمالية وقوعها ومن ثم اختيار الإجراءات اللازمة لمواجهتها مما يقلل من مخاطر الرقابة الداخلية بشكل فعال) اذ بلغ المتوسط الحسابي (4.292) وهو أكبر من (4.20) وأقل من (5) مما يدل على أن العينة تنظر نظرة (اتفق بشدة) لهذه العبارة ، وللتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد لفقرة (4) عن وسطها الحسابي يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (0.914) اي بمعنى انها اقل تشتت واكثر تجانس ، كما تبلغ النسبة المئوية (85.85%) والتي تعني ان اتجاه العينة نحو (اتفق بشدة) .
- تحليل الفقرة الخامسة : أن الفقرة رقم (5) والتي تنص على (تعمل إدارة الوحدة على استقطاب الكفاءات وتطويرها والاحتفاظ بها لضمان القدرة على تنفيذ المهام بكفاءة فاعلية) اذ بلغ المتوسط الحسابي (3.815) وهو أكبر من (3.40) وأقل من (4.19) مما يدل على أن العينة تنظر نظرة (موافق) لهذه العبارة ، وللتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد لفقرة (5) عن وسطها الحسابي يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (0.846) اي بمعنى انها اقل تشتت واكثر تجانس ، كما تبلغ النسبة المئوية (76.31%) والتي تعني ان اتجاه العينة نحو (اتفق).
- تحليل الفقرة السادسة : أن الفقرة رقم (6) والتي تنص على (تقوم إدارة الوحدة بإيصال المعلومات داخليا، بما في ذلك أهدافها ومسؤولياتها الرقابية لدعم أقسام ومكونات نظام الرقابة الداخلية بشكل فعال) اذ بلغ المتوسط الحسابي (3.923) وهو أكبر من (3.40) وأقل من (4.19) مما يدل

جدول (3) لنتائج الاحصائية لمحور جودة القوائم المالية

ثانيا : التحول الرقمي التسويقي				
الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
تركز إدارة الوحدة على تحليل ودراسة المعلومات المتوفرة لديها عن هيكلية اداء المهام لإعداد استراتيجيات تسويقية رقمية تتوافق مع مخرجات نظام الرقابة المالية	3.892	0.954	77.85%	اتفق

تهتم إدارة الوحدة بالتركيز على الأساليب التسويقية الرقمية لدى الوحدات المنافسة، وتعمل على محاكاتها ضمن إطار نظام الرقابة الداخلية الذي يضمن الامتثال والكفاءة	3.646	0.975	72.92%	اتفق
تسعى إدارة الوحدة الى تبني احدث التحولات التسويقية الرقمية لجذب الزبائن	3.831	0.821	76.62%	اتفق
تعمل إدارة الوحدة على متابعة سلوك العاملين والموظفين للتأكد من أداء مهامهم بكفاءة وفاعلية وفق إطار نظام الرقابة الداخلية	3.939	0.768	78.77%	اتفق
تهتم إدارة الوحدة بالتنسيق بين الخبرات المتركمة لدى موظفيها واستكشاف الافكار الرقمية التي تنتج استراتيجيات رقمية حديثة	3.739	0.973	74.77%	اتفق
(weighted mean) المتوسط المرجح = 3.809				
الانحراف المعياري = 0.118				

الجدول من إعداد الباحثين باستخدام برنامج (APSS 1.0)

- تحليل فقرات التحول الرقمي التسويقي
- تحليل للفقرة الأولى : أن الفقرة رقم (1) والتي تنص على (تركز إدارة الوحدة على تحليل ودراسة المعلومات المتوفرة لديها عن هيكلية اداء المهام لإعداد استراتيجيات تسويقية رقمية تتوافق مع مخرجات نظام الرقابة المالية) إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.892) وهو اقل من (4.20) وأقل من (5) مما يدل على أن العينة تنظر نظرة (اتفق) لهذه العبارة ، وللتعرف على مدى انحراف استجابات الأفراد للفقرة (1) عن وسطها الحسابي يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (0.954) اي بمعنى انها اقل تشتت واكثر تجانس ، كما تبلغ النسبة المئوية (77.85%) والتي تعني ان اتجاه العينة نحو (اتفق)
- تحليل الفقرة الثانية : أن الفقرة رقم (2) والتي تنص على (تهتم إدارة الوحدة بالتركيز على الأساليب التسويقية الرقمية لدى الوحدات المنافسة، وتعمل على محاكاتها ضمن إطار نظام الرقابة الداخلية الذي يضمن الامتثال والكفاءة) إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.646) وهو أقل من (4.20) وأقل من (5) مما يدل على أن العينة تنظر نظرة (اتفق) لهذه العبارة ، وللتعرف على مدى انحراف استجابات الأفراد للفقرة (2) عن وسطها الحسابي يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (0.975) اي بمعنى انها اقل تشتت واكثر تجانس ، كما تبلغ النسبة المئوية (72.92%) والتي تعني ان اتجاه العينة نحو (اتفق).
- تحليل الفقرة الثالثة : أن الفقرة رقم (3) والتي تنص على (تسعى إدارة الوحدة الى تبني احدث التحولات التسويقية الرقمية لجذب الزبائن) إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.831) وهو أكبر من (3.40) وأقل من (4.19) مما يدل على أن العينة تنظر نظرة (اتفق) لهذه العبارة ، وللتعرف على مدى انحراف استجابات الأفراد للفقرة (3) عن وسطها الحسابي يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (0.821) اي بمعنى انها اقل تشتت واكثر تجانس ، كما تبلغ النسبة المئوية (76.62%) والتي تعني ان اتجاه العينة نحو (اتفق) .
- تحليل الفقرة الرابعة : أن الفقرة رقم (4) والتي تنص على (تعمل إدارة الوحدة على متابعة سلوك العاملين والموظفين للتأكد من أداء مهامهم بكفاءة وفاعلية وفق إطار نظام الرقابة الداخلية) إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.939) وهو أكبر من (3.40) وأقل من (4.19) مما يدل على أن العينة تنظر نظرة (اتفق) لهذه العبارة ، وللتعرف على مدى انحراف استجابات الأفراد للفقرة (4) عن وسطها الحسابي يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (0.768) اي بمعنى انها اقل تشتت واكثر تجانس ، كما تبلغ النسبة المئوية (78.77%) والتي تعني ان اتجاه العينة نحو (اتفق) .
- تحليل الفقرة الخامسة : أن الفقرة رقم (5) والتي تنص على (تهتم إدارة الوحدة بالتنسيق بين الخبرات المتركمة لدى موظفيها واستكشاف الافكار الرقمية التي تنتج استراتيجيات رقمية حديثة) إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.739) وهو أكبر من (3.40) وأقل من (4.19) مما يدل على أن العينة تنظر

نظرة (اتفق) لهذه العبارة ، وللتعرف على مدى انحراف استجابات الأفراد للفقرة (5) عن وسطها الحسابي يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (3.739) اي بمعنى انها اقل تشتت واكثر تجانس ، كما تبلغ النسبة المئوية (74.77%) والتي تعني ان اتجاه العينة نحو (اتفق) .

4- دراسة العلاقة بين نظام الرقابة الداخلية والتحول الرقمي التسويقي

يبين جدول (4 و 5) قياس تأثير تطبيق نظام الرقابة الداخلية على التحول الرقمي التسويقي واختيار الانموذج الافضل للبيانات عن

طريق ارتباط بيرسون والذي تبلغ قيمته (0.044) الذي يعني هنالك ارتباط طردي بين المتغيرين ، وكما وبلغ مستوى المعنوية (0.364) وهو أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق معنوية و أن الانموذج يمثل الظاهرة المدروسة تمثيلاً دقيقاً أي بمعنى رفض فرضية العدم الاولى والتي تنص (عدم وجود تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين نظام الرقابة الداخلية والتحول الرقمي التسويقي) أي بمعنى وجود تأثير ذات دلالة معنوية لنظام الرقابة الداخلية على التحول الرقمي التسويقي ، هذا يعني أن التأثير يكون طردياً كلما زاد التأثير زاد نجاح التحول الرقمي التسويقي .

جدول (4) معامل ارتباط بيرسون

Pearson Correlation & R Square				
	R ²	P-Value	التحول الرقمي التسويقي	نظام الرقابة الداخلية
نظام الرقابة الداخلية	0.002	0.364	0.044	1
التحول الرقمي التسويقي			1	0.044

P-Value < 0.05 (significant)

جدول (5) تحليل التباين

Model	β	Std. Error	t-test	P-Value
(Constant)	3.574	0.673	5.309	0.000
نظام الرقابة الداخلية	0.059	0.168	0.35	0.728
F test = 0.122 , P-value=0.727				

P-Value < 0.05 (significant)

الاستنتاجات

- 1- تعتبر الرقابة الداخلية الخط الاساسي الدفاعي في الوحدات الاقتصادية وذلك لمساهمتها في حماية مصالح المساهمين والاطراف ذات العلاقة.
- 2- يوفر نظام الرقابة الداخلية اطارا يسهم في تحسين وزيادة موثوقية وشفافية المعلومات المالية مما يؤدي الى تقليل المخاطر وحماية الوحدات الاقتصادية .
- 3- يعتبر التحول الرقمي التسويقي ظاهرة ساهمت بصياغة احداث استراتيجيات التسويق والتفاعل مع الزبائن عن طريق تقنيات المعلومات وتحسين الكفاءة التنافسية لدى الوحدات الاقتصادية .

- 4- وجود تأثير لنظام الرقابة الداخلية ويكون التأثير طردياً ، اي كلما زاد تأثير تطبيق نظام الرقابة الداخلية زاد نجاح التحول الرقمي التسويقي .

التوصيات

- 1- يتطلب من الوحدات الاقتصادية القيام بتطوير نظام متكامل للرقابة الداخلية يكون مدعوما بتقنيات التحول الرقمي مما يؤدي الى تقليل المخاطر للوحدات الاقتصادية .
- 2- من الضروري على الوحدات الاقتصادية تطوير برامجها التدريبية بناء على التقنيات الرقمية التي تسهم في التركيز

الأولمبية الوطنية العراقية. مجلة دراسات محاسبية ومالية. 2018؛13(42).

[9] بو عمر، سيد هوم، نجاة، عزيزة. دور المراجع الداخلي في تقييم نظام الرقابة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية [رسالة ماجستير في العلوم التجارية]. جيجل: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى؛ 2015.

[10] مهند نهاد صادق، نضال رؤوف أحمد. تأثير المكونات الأساسية لنظام الرقابة الداخلية في عملية الاكتتاب: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية. مجلة دراسات محاسبية ومالية. 2022؛17(61).

[11] بتول، عبد اللطيف. دور التحول الرقمي في تحسين المرونة الاستراتيجية للبنوك الكويتية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية. 2022؛13(3).

[12] Nadeem A. *Investigating the inter-relationship between organizational capabilities, digital transformation and digital business strategy* [Doctoral dissertation]. 2018.

[13] López García JJ, Lizcano D, Ramos CM, Matos N. Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*. 2019;11(6):130.

[14] Nadkarni S, Prügl R. Digital transformation: A review, synthesis and opportunities for future research. *Management Review Quarterly*. 2021;71:233–341.

[15] Zdrowia TCWO, Marketingowy IJW. Digital transformation in health care and its marketing dimension. *Marketing*. 2023;49(3):27–46.

[16] عساف، سوسن فوزي عبدربه، نشوى محمد. أهمية التحول الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة. 2021؛7(12).

على دمج استراتيجيات التحول الرقمي مع مبادئ الرقابة الداخلية.

3- ضرورة مضاعفة الجهود البحثية التي تتناول التحول الرقمي التسويقي وعلاقته بمحاور المحاسبة الرقمية والتقليدية.

المصادر

[1] Meriem MC. *Le rôle de l'audit interne dans le pilotage et la performance du système de contrôle interne: Cas d'un échantillon d'entreprises algériennes* [Doctoral dissertation]. 2014.

[2] أم السعد، بلحاج. دور المراجعة الداخلية في تحسين نظام الرقابة الداخلية للمؤسسة الاقتصادية [رسالة ماجستير أكاديمي]. ورقة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، 2019.

[3] COSO. (2013). *Internal Control – Integrated Framework, Executive Summary*. AICPA.

[4] العيسى، علي فاضل محمد خضر. دور نظام الرقابة الداخلية في تقييم الأداء الحكومي بالتطبيق على مديرية بلدية النمروذ [رسالة ماجستير]. الموصل: كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل؛ 2022.

[5] ختام مهدي غضيب، وفاء حسين سلمان الحيدري. تأثير الرقابة الداخلية في الإنفاق الضريبي: بحث تطبيقي في الهيئة العامة للضرائب. مجلة دراسات محاسبية ومالية. 2024؛19(67).

[6] العدي، إبراهيم. مدى تأثير نظام الرقابة الداخلية الفعال في الحد من ممارسات إدارة الأرباح. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية. 2014؛36(3).

[7] بوخدا، سلمى، بن هارون، خلود. دور الرقابة الداخلية في تعزيز شفافية القوائم المالية [رسالة ماجستير]. قالمة: جامعة 08 ماي 1945؛ 2019.

[8] التميمي، عباس حميد، هداد فاطمة فزع. تقويم نظام الرقابة الداخلية في المنظمات غير الحكومية: بحث تطبيقي في اللجنة

- [17] حمد محمد سلام أ. قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). مجلة التجارة والتمويل. 2021؛41(3) .
- [18] سباعي، يمينه، مدكن، ربيعة، نيقاوي، العربي. دور القابليات التنظيمية والمقددرات الجوهرية في إدارة التغيير التنظيمي [أطروحة دكتوراه]. جامعة أحمد دراية؛ 2022.
- [19] عبد الواحد ي م م، يارا محمد محمد. أثر الثقافة التسويقية على إجراءات التسويق الداخلي بالتطبيق علي العاملين بفروع بنوك القطاع العام التجارية بمحافظة المنوفية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة. 2021؛7(11) .
- [20] Vaska S, Massaro M, Bagarotto EM, Dal Mas F. The digital transformation of business model innovation: A structured literature review. *Frontiers in Psychology*. 2021;11:539363.
- [21] علي كريم خضير أبو زبيبه. دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الرقابة الداخلية وانعكاسه على الأداء المالي. رسالة ماجستير. الكوفة: جامعة الكوفة؛ 2023.
- [22] فاطمة علي خلف الغالبي. دور التحول الرقمي التسويقي في الريادة الاستراتيجية: دراسة تحليلية في الجامعات الأهلية لمدينة ذي قار. رسالة ماجستير. الفرات الأوسط التقنية؛ 2025.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الكوت الأهلية

كلية الإدارة والاقتصاد

أستبانة لبحث علوم في المحاسبة وإدارة الاعمال

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يرم الباحثين القيام بدراسة حول (تأثير تطبيق نظام الرقابة الداخلية على نجاح التحول الرقمي التسويقي في المنظمات) وذلك استكمالاً لمتطلبات البحث العلمي في علوم المحاسبة وإدارة الاعمال ، أملنا في تعاونكم معنا في قراءة فقرات الاستبانة والاجابة عنها بدقة وموضوعية.

ومن الله التوفيق

اولا : بيانات تعريفية

أ	النوع الاجتماعي	ذكر	انثى
ب	العمر	30 سنة فأقل 41 - 50 سنة 60 سنة فأكثر	31 - 40 سنة 51 - 60 سنة
ت	المؤهل العلمي	دبلوم بكالوريوس	
ث	عدد سنوات الخدمة	أقل من 5 سنة 11 - 15 سنة 21 فأكثر	5 - 10 سنوات 20 سنة
ج	اللقب الوظيفي	محاسب	إداري

ثانيا : نظام الرقابة الداخلية

هي الخطة التنظيمية والطرق والأساليب التي تتبعها الوحدة الاقتصادية لضمان حماية موجوداتها والتأكد من دقة وشفافية امكانية الاعتماد على بياناتها المحاسبية وتعزيز الكفاءة الانتاجية وتشجيع الالتزام بالسياسات الادارية الموضوعه .

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	تتطلب كفاءة نظام الرقابة الداخلية في الوحدة وجود أنشطة رقابية مدعومة بمؤشرات أداء تساعد في تقييم النظام ويُعتمد عليها في تقدير المخاطر .					
2	من الضروري أن تُجرى عملية المتابعة في الوحدة من قبل أفراد مؤهلين علميا وعمليا وذلك لتقليل مخاطر الرقابة الداخلية وبالتالي دعم إبداء رأي فني محايد .					
3	تحرص إدارة الوحدة على فصل المسؤوليات والواجبات بين لتحسين كفاءة وفاعلية الرقابة الداخلية وتقليل المخاطر.					
4	تضع إدارة الوحدة المخاطر التي تعيق تحقيق الأهداف بوضوح وذلك عن طريق تقييم مخاطر إعداد التقارير المالية وتحليل أهميتها واحتمالية وقوعها ومن ثم اختيار الإجراءات اللازمة لمواجهتها مما يقلل من مخاطر الرقابة الداخلية بشكل فعال .					
5	تعمل إدارة الوحدة على استقطاب الكفاءات وتطويرها والاحتفاظ بها لضمان القدرة على تنفيذ المهام بكفاءة فاعلية .					

6	تقوم إدارة الوحدة بإيصال المعلومات داخليا، بما في ذلك أهدافها ومسؤولياتها الرقابية لدعم أقسام ومكونات نظام الرقابة الداخلية بشكل فعال .				
7	تتحقق فاعلية بيئة الرقابة الداخلية في الوحدة من خلال التزام الإدارة بالنزاهة والقيم الأخلاقية ، مما يعزز نجاح التحول الرقمي التسويقي .				
8	يمكن زيادة قوة الرقابة الداخلية من خلال الحفاظ على مستوى عالٍ من الكفاءة لدى المديرين والموظفين في الوحدة .				

ثالثا : التحول الرقمي التسويقي

هو تغييرات استراتيجية تركز على الزبائن عن طريق تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة إذ تهدف هذه العملية الى تنفيذ عمليات محدثة أو جديدة في الوحدات الاقتصادية وبالتالي ان عملية التحول الرقمي التسويقي تمثل الاستخدام المبتكر للتكنولوجيات الرقمية لتقديم عروض أفضل للزبائن او تصميم عمليات فعالة او خلق مصادر دخل جديدة للأعمال .

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	تركز إدارة الوحدة على تحليل ودراسة المعلومات المتوفرة لديها عن هيكلية اداء المهام لإعداد استراتيجيات تسويقية رقمية تتوافق مع مخرجات نظام الرقابة المالية .					
2	تهتم إدارة الوحدة بالتركيز على الأساليب التسويقية الرقمية لدى الوحدات المنافسة، وتعمل على محاكاتها ضمن إطار نظام الرقابة الداخلية الذي يضمن الامتثال والكفاءة .					
3	تسعى إدارة الوحدة الى تبني احدث التحولات التسويقية الرقمية لجذب الزبائن .					
4	تعمل إدارة الوحدة على متابعة سلوك العاملين والموظفين للتأكد من أداء مهامهم بكفاءة وفاعلية وفق إطار نظام الرقابة الداخلية .					
5	تهتم إدارة الوحدة بالتنسيق بين الخبرات المتراكمة لدى موظفيها واستكشاف الافكار الرقمية التي تنتج استراتيجيات رقمية حديثة .					