Entrepreneurship Journal for Finance and Business (EJFB)
2026, VOL. 07, NO. special, 363-372, E-ISSN: 2709-4251, P-ISSN: 2708-8790
DOI: https://doi.org/10.56967/ejfb20261005

The role of marketing tools in supporting and developing, control, and auditing units in organizations: An applied study in public and private organizations

Mu'ayyad A. Al-Fadl[1], Rasel F. Naji[2*]
[1,2]College of Administrative Sciences, Al-Mustaqbal University, Babylon, Iraq
muayyad.abdulhussain@mustaqbal-college.edu.iq , russel.fadel.naji@uomus.edu.iq

Article information:
Published: 25–10– 2026

Corresponding author:
Rasel F. Naji
russel.fadel.naji@uomus.edu.iq

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract:

The contemporary business environment reflects a clear integration between administrative and cognitive sciences, where tools are increasingly intertwined to perform various economic activities. Marketing is considered one of the fundamental managerial functions responsible for transferring goods and services from producers to consumers through a variety of tools and techniques.

This research focuses on modern marketing tools, including technological and informational techniques such as Barcode and Quick Response (QR) codes, as well as behavioral techniques such as Self-Marketing and Body Language.

These tools contribute significantly to supporting and developing accounting and auditing processes by simplifying and accelerating accounting operations, reducing financial manipulation and fraud, automating accounting and auditing activities in line with global developments, detecting intentional and unintentional errors, and protecting consumer rights. Furthermore, these tools enhance organizational competitive advantage and help maintain market share in dynamic business environments.

The study concludes that the integration of modern marketing tools with accounting systems improves the quality, accuracy, and reliability of financial reports, thereby supporting top management in making rational strategic decisions based on accurate and up-to-date information. In addition, the use of digital technologies contributes to reducing operational costs, improving economic efficiency, and enhancing overall organizational performance.

Keywords: Barcode, Quick Response (QR Code), Self-Marketing, Body Language, Accounting systems, Auditing.

Conclusions:

1. This study looks at how marketing tools like Barcode, QR Code, Self-Marketing, and Body Language can support accounting and auditing in organizations.
2. The results show that these tools help make work faster, reduce mistakes and fraud, and improve financial reports. They also help organizations work more efficiently and make better decisions.

مجلة الريادة للمال والاعمال
2026، المجلد السابع، العدد الخاص، الصفحات 363- 372

دور أدوات التسويق في دعم وتطوير وحدات المحاسبة الرقابة والتدقيق في المنظمة: بحث تطبيقي في المنظمات العامة والخاصة

مؤيد عبد الحسين الفضل[1]، رسل فاضل ناجي[2*]
كلية العلوم الإدارية، جامعة المستقبل، بابل، العراق
muayyad.abdulhussain@mustaqbal-college.edu.iq , russel.fadel.naji@uomus.edu.iq

معلومات البحث:
• تاريخ النشر: 2026 –10– 25

المؤلف المراسل:
رسل فاضل ناجي
russel.fadel.naji@uomus.edu.iq

هذا العمل مرخص بموجب المشاع الابداعي نسب المصنف 4.0 دولي(CC BY 4.0)

المستخلص:

يشهد واقع العمل المعاصر تداخلاً واضحاً بين العلوم الإدارية والمعرفية وتكاملاً في الأدوات المستخدمة في ممارسة الأنشطة الاقتصادية المختلفة، حيث يُعد التسويق أحد الوظائف الإدارية الأساسية التي تهتم بنقل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك باستخدام أدوات وتقنيات متنوعة. وفي هذا السياق، يتناول هذا البحث مجموعة من الأدوات التسويقية الحديثة التي تشمل التقنيات التكنولوجية والمعلوماتية مثل الباركود (Barcode) والباركود سريع الاستجابة (QR Code)، إضافة إلى التقنيات السلوكية مثل تسويق الذات (Self-Marketing) ولغة الجسد (Body Language).

تسهم هذه الأدوات في دعم وتطوير العمليات المحاسبية والتدقيقية من خلال تقليل التعقيد في العمليات الحسابية وتسريعها، والحد من حالات التلاعب والفساد المالي، وأتمتة العمليات المحاسبية والتدقيقية بما يواكب التطورات العالمية، فضلاً عن المساهمة في كشف الأخطاء والنشاطات غير المقصودة أو المتعمدة، وتعزيز حماية حقوق المستهلك. كما أن هذه الأدوات تسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات والحفاظ على حصتها السوقية في بيئة أعمال متغيرة.كما توصل البحث إلى أن التكامل بين أدوات التسويق الحديثة والأنظمة المحاسبية يعزز جودة التقارير المالية ويرفع من مستوى دقتها وموثوقيتها، مما يساعد الإدارة العليا في اتخاذ قرارات استراتيجية رشيدة مبنية على معلومات دقيقة وحديثة. إضافة إلى ذلك، فإن توظيف التقنيات الرقمية يسهم في خفض التكاليف التشغيلية ورفع الكفاءة الاقتصادية وتحسين الأداء العام للمنظمة.

الكلمات المفتاحية: الباركود (Barcode)، الباركود سريع الاستجابة (QR Code)، تسويق الذات (Self-Marketing)، لغة الجسد (Body Language)، الأنظمة المحاسبية، التدقيق.

المقدمة:

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة تحولات جوهرية متسارعة نتيجة التطور التكنولوجي، وتنامي المنافسة، وتزايد الاعتماد على البيانات في دعم اتخاذ القرار، الأمر الذي أدى إلى إعادة تشكيل الوظائف الإدارية والمالية داخل المنظمات. وفي هذا السياق، لم تعد أدوات التسويق مقتصرة على الترويج للمنتجات والخدمات فحسب، بل أصبحت تمثل منظومة متكاملة من الأدوات التحليلية والتقنية التي تسهم في فهم السوق، وتحليل سلوك الزبائن، ودعم القرارات الاستراتيجية على مستوى المنظمة ككل.

وفي المقابل، تمثل وحدات المحاسبة والرقابة والتدقيق ركائز أساسية في أي منظمة، كونها مسؤولة عن توفير المعلومات المالية الدقيقة، وضمان سلامة الإجراءات، وتعزيز الشفافية والمساءلة. ومع تطور بيئة الأعمال، أصبحت هذه الوحدات بحاجة متزايدة إلى مصادر معلومات أكثر دقة وشمولية، وهو ما يمكن أن توفره أدوات التسويق الحديثة، خصوصاً تلك المرتبطة بالتقنيات الرقمية وتحليل البيانات الضخمة وإدارة علاقات الزبائن.

إن التكامل بين أدوات التسويق والوظائف المالية والرقابية يعكس توجهاً حديثاً في الفكر الإداري المعاصر، يقوم على فكرة التكامل الوظيفي داخل المنظمة بدلاً من العزلة بين الأقسام. إذ يمكن لأدوات التسويق أن تسهم في تعزيز كفاءة النظم المحاسبية، ودعم فعالية الرقابة الداخلية، وتطوير عمليات التدقيق من خلال توفير بيانات آنية تساعد في تحسين جودة القرارات وتقليل المخاطر التشغيلية والمالية.

وبناءً على ذلك، يركز هذا البحث على دور أدوات التسويق في دعم وتطوير وحدات المحاسبة والرقابة والتدقيق في المنظمات العامة والخاصة، من خلال تحليل طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات، وبيان مدى اختلاف تطبيقها بين نوعي المنظمات، في محاولة لتقديم رؤية علمية تسهم في تعزيز التكامل المؤسسي وتحسين الأداء التنظيمي.

وتكمن أهمية هذا البحث في كونه يسلط الضوء على جانب غير تقليدي من استخدام أدوات التسويق، يتمثل في دعم الوظائف المالية والرقابية، وهو ما يمثل إضافة معرفية يمكن أن تسهم في تطوير الفكر الإداري والمحاسبي في بيئة الأعمال الحديثة..

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث (Research Problem)

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة تحولات متسارعة نتيجة التطور التكنولوجي والمنافسة الشديدة، مما فرض على المنظمات ضرورة تطوير وظائفها الإدارية والرقابية، بما في ذلك وحدات المحاسبة والرقابة والتدقيق. وفي هذا السياق، برزت أدوات التسويق الحديثة كوسيلة لا تقتصر على الترويج والخدمات، بل تمتد لدعم العمليات الداخلية وتعزيز كفاءة اتخاذ القرار(Kotler,Keller, 2016: 65) .

وعلى الرغم من أهمية هذا التكامل، إلا أن العديد من المنظمات، خصوصاً في البيئات النامية، لا تزال تعاني من ضعف في توظيف أدوات التسويق لدعم الوحدات المالية والرقابية، مما ينعكس سلباً على كفاءة الأداء المؤسسي.

وتتجسد مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

ما مدى استخدام أدوات التسويق في دعم وحدات المحاسبة والرقابة والتدقيق؟

هل تسهم أدوات التسويق في تحسين جودة المعلومات المحاسبية؟

ما طبيعة العلاقة بين أدوات التسويق وتطوير الأداء الرقابي والتدقيقي؟

هل توجد فروقات في هذا الدور بين المنظمات العامة والخاصة؟

ثانياً: أهداف البحث (Research Objectives)

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسة، يمكن إجمالها فيما يأتي:

الهدف الرئيس:

بيان دور أدوات التسويق في دعم وتطوير وحدات المحاسبة والرقابة والتدقيق في المنظمات.

الأهداف الفرعية:

التعرف على مستوى استخدام أدوات التسويق داخل المنظمات.

تحليل تأثير أدوات التسويق في تحسين كفاءة النظام المحاسبي.

قياس دور أدوات التسويق في تعزيز فعالية الرقابة الداخلية.

بيان أثر أدوات التسويق في تطوير عمليات التدقيق الداخلي والخارجي.

المقارنة بين المنظمات العامة والخاصة في توظيف أدوات التسويق لدعم الوحدات المالية والرقابية.

ثالثاً: أهمية البحث (Research Importance)

تنبع أهمية البحث من عدة جوانب علمية وعملية، ويمكن توضيحها كما يأتي:

الأهمية العلمية:

إثراء الأدبيات المتعلقة بالتكامل بين التسويق والمحاسبة والرقابة والتدقيق.

تقديم إطار نظري يربط بين أدوات التسويق والوظائف المالية والرقابية.

سد فجوة بحثية في الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع بشكل محدود.

الأهمية التطبيقية:

مساعدة الإدارات العليا في اتخاذ قرارات مبنية على تكامل وظيفي بين التسويق والرقابة.

تحسين جودة التقارير المالية والمعلومات المحاسبية.

دعم كفاءة نظم الرقابة والتدقيق من خلال الاستفادة من أدوات التسويق الحديثة.

تعزيز القدرة التنافسية للمنظمات من خلال تحسين الأداء المؤسسي.

رابعاً: التعريفات الإجرائية (Operational Definitions)

أدوات التسويق (Marketing Tools):

هي مجموعة الوسائل والأساليب التي تستخدمها المنظمة مثل بحوث السوق، التسويق الرقمي، إدارة العلاقات مع الزبائن (CRM)، وتحليل البيانات، والتي يتم توظيفها في هذا البحث لدعم العمليات الداخلية للوحدات المحاسبية والرقابية.

وحدات المحاسبة (Accounting Units):

هي الأقسام المسؤولة عن تسجيل وتصنيف وتحليل العمليات المالية وإعداد التقارير المالية داخل المنظمة.

وحدات الرقابة (Control Units):

هي الجهات المعنية بوضع وتنفيذ نظم الرقابة الداخلية لضمان سلامة العمليات وحماية الموارد.

وحدات التدقيق (Auditing Units):

هي الوحدات المختصة بفحص وتقييم الأنشطة المالية والإدارية للتحقق من مدى الالتزام بالقوانين والمعايير.

المنظمات العامة والخاصة:

العامة: المؤسسات التابعة للدولة والتي تهدف إلى تقديم خدمات عامة.

الخاصة: المؤسسات التي يمتلكها القطاع الخاص وتهدف إلى تحقيق الربح.

خامساً: فرضيات البحث (Research Hypotheses)

الفرضية الرئيسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق ودعم وتطوير وحدات المحاسبة والرقابة والتدقيق في المنظمات.

الفرضيات الفرعية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق وكفاءة وحدات المحاسبة.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق وفعالية الرقابة الداخلية.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق وتطوير عمليات التدقيق.

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المنظمات العامة والخاصة في تأثير أدوات التسويق على الوحدات المالية والرقابية.

سادساً: مسوغات إجراء البحث (Justifications for Conducting the Research)

تستند الحاجة إلى إجراء هذا البحث إلى مجموعة من المبررات، من أبرزها:

مبررات علمية:

ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين أدوات التسويق والوحدات المحاسبية والرقابية بشكل تكاملي.

الحاجة إلى تطوير نماذج نظرية حديثة تعكس التكامل بين وظائف المنظمة.

مبررات عملية:

تزايد أهمية استخدام البيانات التسويقية في دعم اتخاذ القرار المالي.

ضعف التكامل بين الأقسام التسويقية والمالية في العديد من المنظمات.

الحاجة إلى تحسين كفاءة نظم الرقابة والتدقيق في ظل التحديات المعاصرة.

مبررات بيئية وتنظيمية:

التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال وزيادة المنافسة.

التحول الرقمي واعتماد المنظمات على البيانات الضخمة.

الحاجة إلى تعزيز الشفافية والمساءلة في المنظمات العامة والخاصة..

سابعا: مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث: يتمثل بكافة المنظمات الاعمال الخاضعة لقانون الشركات رقم 21 ،22لسنة 1997والمعدل في سنة 2004 وذلك لكل من منظمات الاعمال العامة والخاصة.

عينة البحث: ان عينة دراستنا هذه تتمثل في احد الشركات منضمات الاعمال العامة والخاصة من الواقع العملي لمنطقة الفرات الأوسط

1.مصنع الألبسة الرجالية في النجف الاشرف \منظمة عامة

2.مصرف الطيف الإسلامي \منظمة اعمال

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولا: مفهوم ادوات التسويق

في الواقع العملي الوحدات الاقتصادية العامة في السوق تعتمد على ادوات مختلفة لأجل المحافظة على الميزة التنافسية وكذلك على حصتها السوقية وبقدر تعلق الامر بأهمية هذه الادوات لدعم الوحدات الرقابية والتدقيقية (Laudon,Laudon, 2020: 18)

في هذه الوحدات الاقتصادية فان هذه الادوات تقسم الى ما يلي (Romney,Steinbart, 2018: 9)

- ادوات التقنية وهذه بدورها تقسم الى اولا الباركود الشريطي الباركود سريع الاستجابه
- ادوات السلوكيه وتقسم الى ما يلي اولا تسويق الذات ثانيا لغه الجسد وفيما ياتي توضيح هذه الادوات

ثانيا: الادوات التقنية

ويقصد بها ادوات التي ترتبط الباركود ودوره في مجال التسويق حيث ان اهميه الباركود في دعم الوحدات الاقتصادية والرقابية والتدقيق بشكل خاص ولهذا ادوات دور الادوات التقنية في تحسين اداء المنظمات الاعمال مع التركيز بشكل خاص على عمليتي الانتاج والتسويق يمكن لهذه التقنية Chen, (et al, 2021: 88)

حيث ان في ظل التطور التكنولوجي المتسارع اصبحت ادوات التكنولوجيا المعلومات عنصر اساسيا لتحسين عمليات التجاريه ويعرف هذا الباركود على انه تمثيل بصري للبيانات باستخدام خطوات و انماط هندسيه قابله للقراءه من قبل اجهزه مخصصه ما يمكن من تخزين واسترجاع المعلومات بسرعه ودقه عاليتين وتنقسم انواع الباركود بشكل اساسي (Kotler, et al, 2017: 76)

1. الباركود احدى البعد (1) : هو نوع تقليدي الذي يستخدم سلسله من الخطوط العمودية المتوازية باطوال ومسافات متغيره ويستخدم بشكل شائع في المنتجات الاستهلاكية

2 الباركود ثنائي البعد (D2) : يعتمد على الترتيب البيانات في شكل مربع المربعات أو النقاط مثل رمز الاستجابة السريعه ويتميز

3. الباركود المتغير وهو نوع متطور يمكنه تخزين بيانات دينمانكية ومحدثه قبل

مثل المعلومات اللوجستيه والتاريخيه التفصيليه

ثالثا: دور الباركود في عمليات التدقيق والمراقبة

يؤدي الباركود دوران محوريا في رفع الكفاءه العمليات المتعلقه بالمراقبه والتدقيق (Davenport,Harris, 2017: 38)

1. تسريع عمليات الجرد والمراقبه :تتبع المواد الخام والمنتجات خلال مراحل انتاج المختلفه والحد من الاخطاء البشريه في تسجيل البيانات يدويا
2. تحسين مراقبه الجوده :تتبع حالات الخلل في المنتجات او المواد بشكل فوري مما يمكن من اتخاذ اجراءات تصحيحيه سريعه
3. ادارة السلسله التجهيز :بكفاءه توفير المعلومات الدقيقه حول مستويات المخزون والمواد مما يحسن تدفق سلسله التوريد ويقلل الهدر
4. خفض التكاليف التشغيليه :تقليل اعتماد على عمليات اليدوية في التتبع والتخزين مما يخفض التكاليف المرتبطه بالاخطاء والمشكلات اللوجستيه .

فقرات الاستبانة:

أولاً: المتغير المستقل: أدوات التسويق (Marketing Tools)
البعد الأول: استخدام أدوات التسويق الرقمية (10 فقرات)
تستخدم المنظمة التقنيات التسويقية الحديثة في إدارة أنشطتها.
تعتمد المنظمة على تقنية Barcode في متابعة المنتجات والعمليات.
تستخدم المنظمة تقنية QR Code لتسهيل الوصول إلى المعلومات.
تعتمد المنظمة على قواعد البيانات التسويقية في دعم أعمالها.
تستخدم المنظمة وسائل التسويق الإلكتروني بصورة مستمرة.
تستفيد المنظمة من تحليل بيانات العملاء في اتخاذ القرارات.
تستخدم المنظمة نظام إدارة علاقات الزبائن (CRM).
يتم تحديث أدوات التسويق الرقمية بشكل مستمر.
تسهم أدوات التسويق الرقمية في تحسين سرعة إنجاز الأعمال.
تساعد أدوات التسويق الحديثة في تحسين جودة المعلومات المتاحة للإدارة.
البعد الثاني: كفاءة أدوات التسويق (10 فقرات)
تسهم أدوات التسويق في رفع كفاءة الأداء التنظيمي.
تساعد أدوات التسويق في تحسين عملية اتخاذ القرار.
توفر أدوات التسويق معلومات دقيقة وموثوقة.
تسهم أدوات التسويق في تقليل الأخطاء التشغيلية.
تساعد أدوات التسويق في تعزيز الشفافية داخل المنظمة.
تدعم أدوات التسويق سرعة تبادل المعلومات بين الأقسام.
تساعد أدوات التسويق في تحسين التنسيق بين الوحدات الإدارية.
تسهم أدوات التسويق في تحسين جودة الخدمات المقدمة.
تساعد أدوات التسويق في رفع القدرة التنافسية للمنظمة.
تسهم أدوات التسويق في تحسين استجابة المنظمة للتغيرات البيئية.
ثانياً: المتغير التابع
البعد الأول: دعم وحدات المحاسبة (8 فقرات)
تساعد أدوات التسويق في تحسين دقة البيانات المحاسبية.
تسهم أدوات التسويق في تسريع العمليات المحاسبية.
تساعد أدوات التسويق في تقليل الأخطاء المحاسبية.
تسهم أدوات التسويق في تحسين جودة التقارير المالية.
تساعد أدوات التسويق في دعم إعداد القوائم المالية.
تسهم أدوات التسويق في تحسين تحليل البيانات المالية.
تساعد أدوات التسويق في رفع كفاءة النظام المحاسبي.
تسهم أدوات التسويق في تحسين موثوقية المعلومات المحاسبية.
البعد الثاني: دعم وحدات الرقابة الداخلية (8 فقرات)
تساعد أدوات التسويق في تعزيز نظام الرقابة الداخلية.
تسهم أدوات التسويق في اكتشاف حالات الغش والتلاعب.
تساعد أدوات التسويق في الحد من الأخطاء المالية.
تسهم أدوات التسويق في حماية أصول المنظمة.
تساعد أدوات التسويق في متابعة العمليات التشغيلية بكفاءة.
تسهم أدوات التسويق في تحسين إجراءات الرقابة الداخلية.
تساعد أدوات التسويق في تقليل المخاطر التشغيلية.
تسهم أدوات التسويق في تعزيز الالتزام بالسياسات والإجراءات.
البعد الثالث: دعم وحدات التدقيق (9 فقرات)
تساعد أدوات التسويق في تسهيل إجراءات التدقيق.
تسهم أدوات التسويق في تحسين جودة عملية التدقيق.
تساعد أدوات التسويق في اكتشاف الأخطاء المالية بسرعة.
تسهم أدوات التسويق في توفير أدلة تدقيق أكثر دقة.
تساعد أدوات التسويق في رفع كفاءة المدققين.
تسهم أدوات التسويق في تقليل الوقت اللازم لإجراءات التدقيق.
تساعد أدوات التسويق في تقييم المخاطر بصورة أفضل.
تسهم أدوات التسويق في تعزيز الالتزام بالمعايير المحاسبية والتدقيقية.
تساعد أدوات التسويق في تحسين جودة تقارير التدقيق.

رابعا: دور الباركود في الرقابة على أنشطة التسويق

1. تحسين تجربه الزبون :تمكين الزبائن من الوصول الى معلومات منفصله عن المنتج مثل تاريخ الانتاج والعمليات الاستخدام بسهوله عبر مسح الرمز باستخدام هواتفهم الذكيه
2. زياده فعاليه الحملات التسويقيه: باستخدام الباركود في العروض الترويجيه وبرامج الولاء حيث يمكن الزبائن الحصول على خصومات او مكافات
3. تحديث سلوك المستهلك: جمع بيانات دقيقه حول انماط الشراء المنتجات الاكثر مبيعا مما يدعم اتخاذ القرارات التسويقيه المستنيره
4. الربط الربط مع الانظمه الرقمية: دمج الباركود مع انظمه اداره العلاقات الزبائن(CRM) وغيرها من منصات رقميه لتعزيز التفاعل مع الزبائن وتقديم عروض مخصصه

2. 2.الدور الشامل للباركود في السيطرة على نشاطات منظمة الأعمال

يتعدى دور الباركود كونه كونه اداه تتبع ليصبح ركيزه لتحسين السيطره على اداء الشامل لمنظمه عبر (Kaplan,Norton, 1996:21).

1. تحسين اداره المخزون: رفع الدقه عمليات جرد اليومي والدوري ومراقبه مستمره مستويات المخزون
2. تسريع عمليات التشغيليه: تقليل ادخال اليدوي للبيانات ما يسر عمليه الاستلام والشحن ويعزز الانتاجيه

3. ضمان الجوده : تتبع المنتجات عبر سلسله التوريد والكشف السريع عن منتجات المعيبه مما يدعم الامتثال لمعايير الجوده
4. دعم القرارات الاستراتيجية: توفير بيانات الدقيقه عن حركه المنتجات تساعد في التخطيط المالي والتسويقي واتخاذ القارات الاستراتيجيه مثل التوقيت الطلبات وتحديد المنتجات الاكثر طلبا ويعزز التخطيط المالي والتسويقي بناء على بيانات السوق الفعليه والتكامل مع الانظمة التكنولوجية الاخرى وايضا يندمج الباركود بسهوله مع انظمه التخطيط موارد المؤسسات (ERM)ونظمه اداره المخزون مما يمنح المؤسسه رؤيه شامله لجميع العمليات

خامسا: دور الباركود في تحسين تجربة الزبون

يعمل الباركود على تعزيز تجربة الزبون بشكل مباشر من خلال:.(KPMG. 2021: 154)
1.تسهيل عمليات الشراء : تقليل وقت الانتظار عند نقاط البيع وضمان دقة الأسعار.
2.زيادة الشفافية : توفير معلومات واضحة عن المنتج (مثل مكوناته وتواريخ الصلاحية) لتعزيز ثقة الزبون .
3.تعزيز التفاعل الرقمي : استخدام رموز QR لتقديم محتوى إضافي (إرشادات، عروض، روابط) ودمجها مع برامج الولاء.
4.تقليل الأخطاء في الخدمة : ضمان دقة البيانات المدخلة فيما يخص الأسعار ومواصفات المنتج.

2.4الفوائد المشتركة للباركود

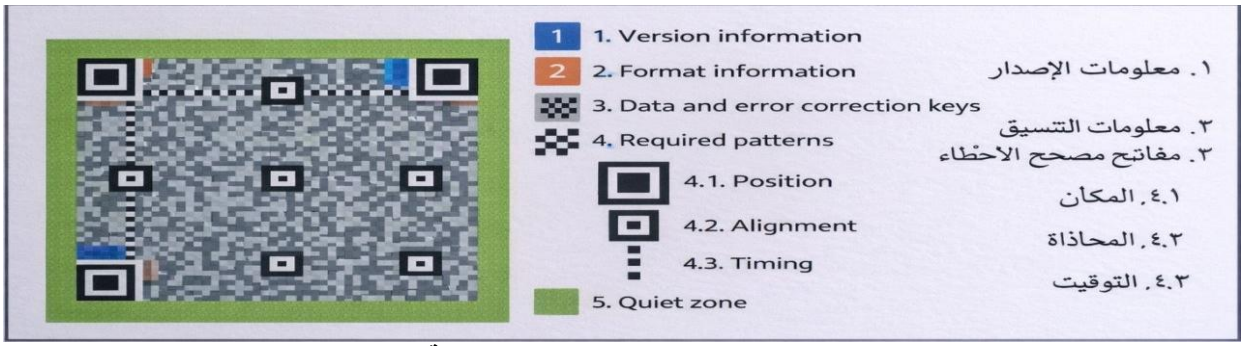
يحقق الباركود منافع متبادلة للمنظمة والعملاء معاً، تتمثل في: (IFAC, 2020: 50)
1.تعزيز الكفاءة والفعالية : دعم التكامل بين العمليات الداخلية وتفاعلات العملاء، مما يقلل الأخطاء ويخفض التكاليف. كما يؤدي إلى تحسين رضا الزبون.
2. تحسين سمعة العلامة التجارية: بناء صورة إيجابية عن المنظمة ككيان حديث وموجه نحو خدمة للزبائن
3.دعم التجارة الإلكترونية : تسهيل عمليات تتبع الطلبات والشحن، مما يزيد من شفافية الخدمة وثقة الزبائن.

2.5الباركود الشريطي ID Barcode وتطبيقاته في الرقابة والتدقيق

بعد الباركود الشريطي (ID) من أكثر الأنواع شيوعاً، ويستخدم بشكل أساسي في تعزيز التكامل مع الأنظمة الأخرى يمكن دمج نظام الباركود مع أنظمة تخطيط موارد المؤسسات (ERP) أو أنظمة إدارة المخزون، مما يعزز التكامل بين جميع العمليات داخل المنظمة.
تحسين التفاعل مع الزبائن من خلال استخدام تقنيات الباركود مثل QR Codes، يمكن للمنظمات تقديم تجربة تفاعلية وغنية للزبائن مما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد.
2/25 التحديات التي تواجه استخدام الباركود
على الرغم من المزايا العديدة، فإن تطبيق نظام الباركود يواجه بعض التحديات، مثل: (Chaffey,Ellis-Chadwick, 2019: 49)
التكلفة الأولية المرتفعة للأنظمة والأجهزة.
. الحاجة إلى تدريب الموظفين على استخدام التقنية.
مشكلات جودة الطباعة التي قد تعيق قراءة الرمز.
تعقيد النظام خاصة عند استخدام أنواع متعددة من الباركود.
الباركود سريع الاستجابة Quack Barcode
أن كلمة أو مصطلح الاستجابة السريع أو رمز الرد السريع أو الرمز المربع (بالإنجليزية: QR Code و Quick Response code كلها تدل على اسم العلامة التجارية لنظام مصفوفة الرموز الشريطية ثنائي الأبعاد (الباركود) وكان أول استخدام له في صناعة السيارات. وفي الأونة الأخيرة، انتشر هذا النظام خارج نطاق الصناعة بسبب سهولة القراءة بشكل سريع ونسبة التخزين العالية.
يتكون الرمز من وحدات سوداء مرتبة على شكل مربع على خلفية بيضاء. يمكن أن تكون المعلومات المشفرة أي نوع من البيانات (على سبيل المثال، الأعداد الثنائية، الأرقام، أو رموز كانجي). تم ابتكاره من قبل شركة "دنسو" ويف" Denso Wave التابعة لشركة تويوتا وذلك في عام ١٩٩٤م لتعقب قطع غيارالمركبات أثناء عملية التصنيع.
رمز الاستجابة السريع أحد أكثر أنواع الباركود الثنائية الأبعاد. وقد تم تصميمه لفك شفرته بسرعة عالية. وقد كثر استخدام هذه التكنولوجيا في اليابان وتعتبر المملكة المتحدة سابع أكبر مستهلك الرموز الاستجابة السريع، وفي هذا الصدد ينبغي التعرف على ما يلي:

اولاً: التركيب البنائي:

يختلف التركيب البنائي الداخلي لكود الاستجابة السريعة من إصدار إلى أخري، ولكنه يعتمد في قراءة على عدة عناصر ومكونات أساسية كما هي موضحة في الشكل رقم (٢) .



الشكل 2 تركيب البنائي لرمز الاستجابة

ثانياً: القدرة التخزينية
تتفاوت القدرة التخزينية من إصدار إلى أخر، حيث تختلف كمية البيانات التي يمكن تخزينها في رمز الاستجابة السريع اعتمادا على كمية الأحرف أو الرموز والإصدار ومستوى تصحيح الخطأ، حيث نجد أنها تصل إلى أقصى سعة لها في النسخة (٤٠) بمستوى قدرة تصحيح الخطأ (L).
ويمكن تقسيم السعة التخزينية لرمز الاستجابة السريعة على حسب طبيعة البيانات المخزنة كما هو موضع
على النحو الآتي :

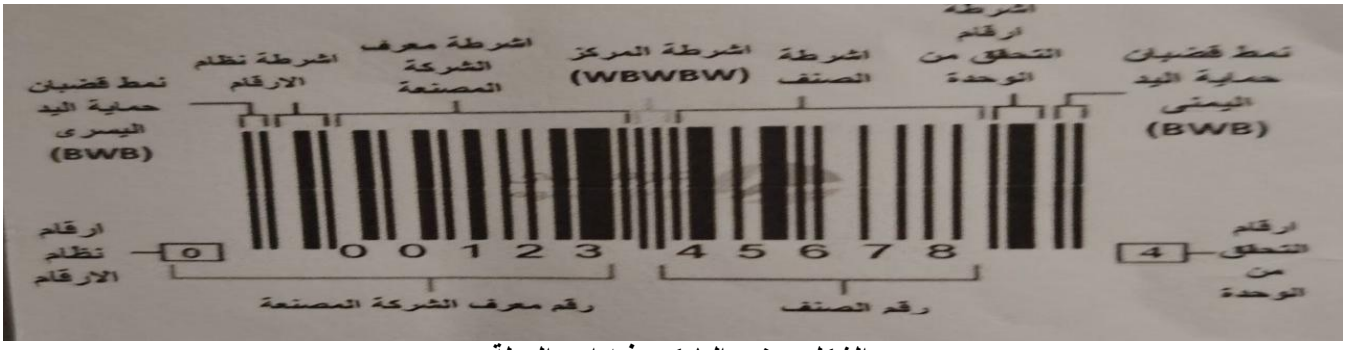
1.رقمي فقط أقصى حد ٧٬٠٨٩ حرفاً.
2.حرفي رقمي أقصى حد ٤,٢٩٦ حرفاً.
3.عدد ثنائي (٨) (بت) أقصى حد ٢,٩٥٣ بايت.
4.كانجي / كانا أقصى حد ١٬٨١٧ حرفاً

ثالثاً: الإصدارات المختلفة
يختلف التركيب البنائي لرمز الاستجابة السريعة من إصدار إلى آخر وكذلك السعة التخزينية كما سبق الذكر، وفيما يلي بعض أشكال الرموز في الإصدارات المختلفة والسعة التخزينية لكل منها كما هو موضح في الأشكال الآتية



يوضح بعض الاشكال الرمزية للاستجابة السريعة - codQR

هناك العديد من النقاط الإيجابية الذي دفعت المدراء الى استخدام الاستجابة السريعة في المجال الرقابي وعلى النحو التالي
1. يمكن ان يحتوي على العديد من البيانات بداخله
2. ينظل يعمل حتى رغم تلف بعض اجزائه بشكل سليم لاجل المطابقه
3. امكانيه صياغه في صور فنيه مختلفه تجذب المستهلك وتساعد في بعض الاحيان على تسويق المنتج.
4. تمكن المنت وتعليمات ارشاديه بشكل كافي لاغراض التوجيه والرقابه وعدم الذهاب الى الانتاج المزور
5. تمكن المنتج من اضافه فيديوهات تشرح المستخدم في كيفيه العنايه بالقطعه الملبسيه
6. تمكن المنتج من اضافه روابط الى صفحات الانترنت او تحميل الملفات مرفقه لكيفيه العنايه الكامله بالقطعه الملبسيه
7.2. صيغ واشكال الور الرقابي للباركود
اولا: تحديد الارقام معينه لاسم الدوله بحيث يستطيع الزبون معرفه من اين جاءت هذه السلعه وبالذات في اي دوله كما هو واضح في الاشكال التاليه.



الشكل يوضح الباركود فيه اسم الدولة

ثانيا : كشف التلاعب الذي تقوم به بعض الدول للتخطي نظام المقاطعه التجاريه كما هو الحال ما تقوم به هذه الدول مع تغيير الارقام الذي تدل على اسم الدوله في منظومه الارقام اسفل باركود كماهو موضح في الشكل التالي

الشكل الباركود قبل وبعد التغير الرقم الخاص في الكيان الصهيوني
ثالثا : تحديد أرقام معينة لاسم الدولة واسم الشركة ونوع السلعة.



الشكل يوضح فيه اسم الدولة واسم الشركة ونوع السلعة

وهذا الامر سوف يعزز الدور الرقابي على المستوى الاستراتيجي الاوسع ومنع التلاعب او كسر نظام المقاطع المفروضه من قبل الدوله المختلفة

يقصد بذلك ما يرتبط بالسلوك الفرد اتجاه الاخرين حيث لماذا ذكرناه اعلى سيتم الى نوعين وهي كل اولا تسويق الذات ثانيا لغه الجسد وفيما يلي توضيح لهذه الادوات مع بيان دورها في المجال المحاسبي والتدقيق في المنظمة.

أولا: تسويق الذات Self-Marketing

ويتم التركيز هنا على الدور مراقب الحسابات او المدقق في العمليه الرقابيه داخل المنظمه في التسويق ذاته من اجل الحصول على البيانات المحاسبيه او التدقيق بشكل يحصل بموجبها على كافه المستندات والارقام التي تدعم اعداد الحسابات الختاميه وكتابه التقارير عن الموقف المحاسبي والمالي في المنظمه ان تسويق الذاتي يقسم الى ثلاثه انواع حسب طبيعه الشخص

1. تسويق الذات العدواني
2. تسويق الذات مع اللامبالاه او الغير مهتم
3. تسويق الذات الصديقة

وفي كافه الاحوال الثلاثه فان الزبون الذي يلتقي مع هذه الحالات الثلاثه سوف يتبع ثمن كل هذه الحالات من حيث التاثير على النوع ما ان يكون عدواني او الصادق او اللامبالاه وبشكل عام يذهب الباحثين مع النوع الثالث الذي وموجبه يتكون وفق الحسابات او المدقق مع التعامل مع كافه الوحدات في المنظمه بشكل يدعو الى التعاون وعدم التقاطع بالعكس بدل الجهود للكشف كل السجلات او الاخطاء المحاسبيه اذا وجدت وبالتالي فان المستفيد الاول والاخر هو المنظمه التي يوجد فيها كل من رجل التدقيق والرقابة من جهة وذلك العاملين في الوحدات المحاسبيه والتدقيق من جهه أخرى

ثانيا: لغة الجسد Body Language

يطلق عليها أحيانا اسم المهارات الشكلية:

1:حركات الجسد

2.حركات الوجة

لغة الجسد Body languag

1 ان لغة الجسد ، هي تلك الانفعالات والحركات التي تظهر على جسم الانسان ، وفق صيغ و اشكال مختلفة تعبر عنه كانه رغبات و متطلبات هذا الانسان دون ان يتكلم ، ان لغة الجسد هي لغة غير لفظيه عباره عن أي حركة ظاهريه اما للجسم بشكل كامل او بالنسبة لجزء

منه ، وذلك مثل التعبيرات للوجه و حركات العيون وحركات الايدي والارجل . يضاف الى ذلك الانحناءات في الجذع او الراس.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

أولا: الاستنتاجات

في ضوء الإطار النظري والتحليل التطبيقي الكمي، توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات العلمية يمكن إيجازها كما يأتي:

1. تشير نتائج البحث إلى أن أدوات التسويق تلعب دوراً محورياً في دعم وتطوير وحدات المحاسبة والرقابة والتدقيق داخل المنظمات العامة والخاصة، إذ تساهم هذه الأدوات في توفير بيانات دقيقة وشاملة تساعد في تحسين جودة المعلومات المالية وتعزيز كفاءة العمليات الرقابية، مما ينعكس إيجاباً على الأداء المؤسسي بشكل عام.
2. بينت النتائج أن أدوات التسويق الحديثة، ولاسيما الرقمية منها، تسهم بشكل فعال في رفع كفاءة النظم المحاسبية من خلال تحسين عمليات التحليل المالي والتنبؤ واتخاذ القرار، حيث تتيح هذه الأدوات ربط البيانات التسويقية بسلوك السوق والعملاء، الأمر الذي يعزز دقة التخطيط المالي ويزيد من موثوقية التقارير المحاسبية.
3. أظهر البحث وجود علاقة إيجابية بين أدوات التسويق وفعالية الرقابة الداخلية، إذ تساعد هذه الأدوات في تعزيز قدرة الوحدات الرقابية على اكتشاف الانحرافات مبكراً وتقليل المخاطر التشغيلية، فضلاً عن دعم الشفافية والالتزام بالإجراءات والسياسات المعتمدة داخل المنظمة.
4. توصلت النتائج إلى أن أدوات التسويق تسهم في تطوير عمليات التدقيق من خلال توفير قواعد بيانات تحليلية متقدمة يمكن الاعتماد عليها في التدقيق المبني على المخاطر، مما يسهل عمليات الفحص والتحقق ويعزز من جودة وكفاءة تقارير التدقيق الداخلي والخارجي.
5. بينت النتائج وجود تباين بين المنظمات العامة والخاصة في مستوى استخدام أدوات التسويق لدعم الوحدات المحاسبية والرقابية، حيث تبين أن المنظمات الخاصة

أكثر تقدماً في توظيف هذه الأدوات مقارنة بالمنظمات العامة التي لا تزال تعاني من ضعف في تبنيها بالشكل الأمثل.

6. كشف البحث عن وجود ضعف نسبي في التكامل بين الأقسام التسويقية والمالية والرقابية داخل بعض المنظمات، مما يؤدي إلى تقليل الاستفادة من أدوات التسويق في دعم القرارات المحاسبية والرقابية، ويحد من تحقيق التكامل الوظيفي المطلوب داخل المنظمة.
7. أوضحت النتائج أن التحول الرقمي يمثل عاملاً حاسماً في تعزيز دور أدوات التسويق في دعم الوحدات المحاسبية والرقابية، حيث إن الاعتماد المتزايد على البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية يسهم في رفع كفاءة الأداء وتحسين جودة المعلومات واتخاذ القرار.

ثانياً: التوصيات

استناداً إلى النتائج والاستنتاجات التي توصل إليها البحث توصي بما يأتي:

1. وصي البحث بضرورة تعزيز التكامل بين الأقسام التسويقية والمحاسبية والرقابية داخل المنظمات، من خلال إنشاء أنظمة معلومات متكاملة وقنوات اتصال فعالة تسهم في تبادل البيانات بشكل يحقق الانسجام بين الوظائف المختلفة ويدعم عملية اتخاذ القرار.
2. يدعو البحث إلى ضرورة الاستثمار في أدوات التسويق الرقمية الحديثة مثل أنظمة إدارة علاقات الزبائن وتحليل البيانات الضخمة والتسويق الإلكتروني، لما لها من دور مهم في تحسين جودة المعلومات المالية وتعزيز كفاءة الوحدات المحاسبية والرقابية داخل المنظمة.
3. يوصي البحث بضرورة تطوير مهارات العاملين في وحدات المحاسبة والرقابة والتدقيق من خلال برامج تدريبية متخصصة تركز على استخدام أدوات التسويق وتحليل البيانات، بما يساعدهم على فهم المؤشرات التسويقية وربطها بالأداء المالي والإداري.
4. يؤكد البحث على أهمية تبني منهج التدقيق المبني على المخاطر داخل المنظمات، وذلك بالاعتماد على البيانات والمعلومات المستخلصة من أدوات التسويق، مما يسهم في رفع كفاءة عمليات التدقيق والتركيز على الجوانب الأكثر حساسية في الأداء التنظيمي.
5. يوصي البحث بضرورة دعم المنظمات العامة بشكل خاص في تبني أدوات التسويق الحديثة، من خلال تحديث البنية التحتية الرقمية وتوفير الدعم الإداري والتشريعي اللازم لتعزيز التحول نحو استخدام هذه الأدوات بكفاءة أعلى.
6. يدعو البحث إلى تعزيز ثقافة استخدام البيانات في اتخاذ القرار داخل المنظمات، بحيث يتم دمج المؤشرات التسويقية مع التقارير المحاسبية والرقابية بما يضمن رفع مستوى الدقة والشفافية وتحسين جودة القرارات الإدارية.
7. يوصي البحث بضرورة إجراء دراسات مستقبلية متعمقة تتناول دور التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في تعزيز التكامل بين أدوات التسويق والوظائف المحاسبية والرقابية، مع إمكانية إجراء دراسات مقارنة بين القطاعات المختلفة

توافر البيانات:

تم تضمين البيانات المستخدمة لدعم نتائج هذا البحث في المقالة.

تضارب المصالح:

يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.

موارد التمويل:

لم يتم تلقي اي دعم مالي.

شكر وتقدير:

لا احد

References:

1. Kotler, P.Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
2. Laudon, K. C.Laudon, J. P. (2020). Management Information Systems: Managing the Digital Firm (16th ed.). Pearson.
3. Romney, M. B.Steinbart, P. J. (2018). Accounting Information Systems (14th ed.). Pearson.
4. Kaplan, R. S.Norton, D. P. (1996). The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Harvard Business School Press.
5. Kotler, P., Kartajaya, H.Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.
6. Chaffey, D.Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson.
7. Davenport, T. H.Harris, J. G. (2017). Competing on Analytics: The New Science of Winning. Harvard Business Review Press.
8. KPMG. (2021). The Future of Internal Audit in a Digital World. KPMG Insights Report.
9. IFAC (International Federation of Accountants). (2020). International Standards on Auditing (ISA Handbook). IFAC Publications.
10. Abdul-Kareem, A., Hassan, M.Al-Obaidi, S. (2020). Economic evaluation of crude oil

refining: A case study of Iraq. Energy Economics, 92, 104947.

11. Al-Ansari, N., Faraj, L.Hussein, T. (2021). Cost-benefit analysis of crude oil refining in Iraq. Energy Strategy Reviews, 37, 100711.

12. Al-Kubaisi, A.,Mahdi, R. (2022). Crude oil refining and national value addition: An Iraqi perspective. Journal of Petroleum Science and Engineering, 208, 109274.

13. Al-Obaidi, S., Abdul-Kareem, A.Kiani, B. (2020). Local refining and industrial development in Iraq: Economic implications. Applied Energy, 279, 115738.

14. Amorin, K., Mensah, S.,Ofori, E. (2025). An assessment of the potential benefits of refining crude oil in Ghana. International Journal of Energy Research and Sustainability Management, 12(3), 45–61.

15. Faraj, L., Hussein, T., Al-Khafaji, M. (2022). Refining capacity and national value addition: Quantitative assessment for Iraq. Journal of Cleaner Production, 370, 133580.

16. Hegazy, A., Kiani, B.,Al-Obaidi, S. (2023). Enhancing economic value through crude oil refining: Evidence from the Middle East. Energy Reports, 9, 1472–1485.

17. Hussein, T., Al-Khafaji, M.,Al-Ansari, N. (2022). Evaluating refinery efficiency and economic contribution in oil-rich economies. Journal of Petroleum Exploration and Production Technology, 12, 345–362.

18. Kiani, B., Rahman, S.,Hegazy, A. (2021). Impact of local refining on economic growth in oil-dependent economies. Resources Policy, 70, 101920.

19. Mekhdiev, R., Litvinyuk, Y., Burenina, T.,Pirverdieva, S. (2018). Integration of refining and petrochemical industries for added value creation: Global perspectives. Revista Espacios, 39(50), 5–20

20. Asian Development Bank. (2022). Energy investment benchmarks and financial feasibility. Asian Development Bank.

21. Basra Oil Company. (n.d.). Official website. Ministry of Oil, Republic of Iraq.

22. BP. (2023). Statistical review of world energy 2023. BP plc.

23. International Energy Agency. (2022). Oil refining and processing costs. IEA Publishing.

24. International Energy Agency. (2023). World energy outlook 2023. IEA Publishing.

25. International Monetary Fund. (2022). Iraq: Article IV consultation—Staff report. International Monetary Fund.

26. Ministry of Oil of the Republic of Iraq. (n.d.). Official website.

27. OPEC. (2023). Annual statistical bulletin 2023. Organization of the Petroleum Exporting Countries.

28. State Organization for Marketing of Oil (SOMO). Official website.

29. United Nations Industrial Development Organization. (2022). Industrial development report: The future of industrialization in a post-pandemic world. UNIDO.

30. World Bank. (2023). Iraq economic monitor. World Bank Group.