

رَوِّ المَحَاسِبِ فِي تَقْيِيمِ أَدَاءِ وَطِيفَةِ النِّسْبِ
مَعَ دَرَايَةِ تَحْلِيلِيَّةٍ لِّلْقَوَائِمِ المَالِيَّةِ
لِلشَّرَكَاتِ المِسَاهِمَةِ السَّعُودِيَّةِ

الدكتور ياسر محمد الخديج الخديج

الدكتور محمد إدريس محمد الوهيبي

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال

أستاذ مساعد بقسم المحاسبة

كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة الملك عبد العزيز
جدة - المملكة العربية السعودية

الناشر

مركز النشر العلمي - جامعة الملك عبد العزيز

ص. ب. ١٥٤٠ جدة ٢١٤٤١

المملكة العربية السعودية

المحتويات

الصفحة

- الفصل الأول : مقدمة البحث ١
- تمهيد ٣
- أهداف البحث ٧
- طبيعة البحث وأهميته ٨
- منهج البحث ١٠
- إطار البحث ١١
- الفصل الثاني : الإطار النظرى لتقييم أداء وظيفة التسويق ١٣
- تطور مفهوم وظيفة التسويق ١٦
- الاعتبارات الرئيسية التى تحكم تقييم أداء وظيفة التسويق ٢٣
- ملخص ٤٤
- الفصل الثالث : معايير قياس مستوى أداء وظيفة التسويق ٤٥
- معايير تتعلق بالمنتج ٤٨
- معايير تتعلق بالمبيعات ٥٠
- معايير تتعلق برخية العمليات التسويقية ٥٨
- معايير تتعلق برضاء العملاء والمستهلكين ٧٠
- معايير تتعلق بالأداء الاجتماعى للمنشآت ٧٤
- ملخص ٧٧
- الفصل الرابع : تحليل دور المحاسبة والمراجعة فى تقييم أداء وظيفة التسويق ٧٩
- تمهيد ٨١
- دور أخصابية المالية والقوائم المالية ٨٧

- ٩٣ دور المراجعة الخارجية
- ٩٥ دور المحاسبة الإدارية وأساليب التحليل الكمي
- ١١١ دور المراجعة الداخلية
- ١٢٠ دور نظم المعلومات
- ١٢٦ ملخص

الفصل الخامس : دراسة تحليلية للقوائم المالية والتقارير السنوية المنشورة

- ١٢٩ للشركات المساهمة السعودية
- ١٣١ تمهيد
- ١٣٣ الدراسة التحليلية
- ١٣٩ ملخص

الفصل السادس : الخلاصة والتوصيات

- ١٤٣ أهداف البحث
- ١٤٤ أهمية البحث
- ١٤٦ منهج البحث
- ١٤٧ خلاصة البحث ونتائجه
- ١٥٢ توصيات ومقترحات البحث

الملاحق

- ١٥٩ ملحق رقم (١) الشركات المساهمة السعودية محل الدراسة
- ١٦١ ملحق رقم (٢) الشركات المساهمة السعودية المسجلة حتى عام ١٤٠١ هـ
- ١٦٧ وغير المدرجة في الدراسة

قائمة المراجع

- ١٧٣ (أ) باللغة العربية
- ١٧٥ (ب) باللغة الانجليزية

المستخلص العربي

المستخلص الانجليزي