

تأثير حوكمة الشركات على القدرة التسويقية للشركة

The Impact Of Corporate Governance On The Company's Marketing Ability

يوسف نجم عبد الله /الباحث أ.م. د بهروز بادبا/المشرف أ.م.د / حنان عبدالله حسن/ المشرف

Dr: Hanan Abdullah Hassan Dr:Behrouz Badaba Haider Saadoun Yunus

amjadabo599@gmail.com badpa@ilam.ac.ir YoussefNajmAbdullah1993@gmail.com

جامعة بغداد

جامعة ايلام / ايران

جامعة ايلام / ايران

الكلمات المفتاحية: حوكمة الشركات، القدرة التسويقية للشركة، الملكية الإدارية، الملكية المؤسسية.

Keywords: corporate governance, the company's marketing ability, administrative ownership, institutional ownership.

المستخلص:

بعد الاستثمار في نفقات التسويق من أهم الخيارات التي تتخذها الشركات من أجل زيادة نموها ومواصلة أنشطتها في المستقبل. من ناحية أخرى، يتم اتخاذ القرارات في الشركات، وخاصة القرارات التي لها آثار طويلة المدى على الشركة، من قبل مجلس إدارة الشركة. في هذا الصدد، تبحث هذه الدراسة في تأثير حوكمة الشركات على القدرات التسويقية في الشركات المدرجة في البورصة العراقية. فترة البحث من ٢٠١٦ إلى ٢٠٢١، وتم اختيار ٣٣ شركة تم قبولها في سوق العراق للأوراق المالية كعينة. تم استخدام طريقة تحليل غلاف البيانات (DEA) لتفعيل المتغير التابع للقدرة التسويقية وتم اختبار فرضيات البحث باستخدام طريقة انحدار المربعات الصغرى العادية. أشارت نتائج اختبار فرضيات البحث إلى وجود علاقة معنوية بين القدرة التسويقية والمتغيرات المستقلة للملكية الإدارية والملكية المؤسسية وازدواجية دور الرئيس التنفيذي، وبحسب علامة المعامل فهذه العلاقة إيجابية. للمتغيرات المذكورة أعلاه. أما بالنسبة لمتغيرات النسبة المئوية للأعضاء غير المفوضين وحجم لجنة المراجعة، فإن النتائج تشير إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات ومتغير القدرة التسويقية. كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات التحكم في حجم الشركة ومؤشر النمو، مع القدرة التسويقية، ولكن لم يتم العثور على علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التحكم للرافعة المالية والقدرة التسويقية.

Abstract

Investing in marketing expenses is one of the most important choices companies make in order to increase their growth and continue their activities in the future. On the other hand, decisions in companies, especially those that have long-term implications for the company, are made by the company's board of directors. In this regard, this study examines the impact of corporate governance on the marketing capabilities of companies listed on the Iraqi Stock Exchange. The research period is from 2016 to 2021, and 33 companies that were accepted on the Iraqi Stock Exchange were selected as a sample. The data envelope analysis (DEA) method was used to activate the dependent variable of marketing ability, and the research hypotheses were tested using the ordinary least squares

regression method. The results of testing the hypotheses of the research indicated that there is a significant relationship between the marketing ability and the independent variables of administrative ownership, institutional ownership, and the dual role of the CEO. According to the coefficient sign, this relationship is positive. for the above variables. As for the variables of the percentage of non-compulsory members and the size of the review committee, the results indicate that there is no statistically significant relationship between these variables and the marketing ability variable. There is also a statistically significant relationship between the control variables of the size of the company and the growth index, with marketing ability, but no statistically significant relationship was found between the control variable of financial leverage and marketing ability.

المقدمة

في عالم اليوم المتغير، تبحث العديد من المنظمات عن طرق لاكتساب ميزة تنافسية وتمييز خدماتها ومنتجاتها عن المنظمات الأخرى. إحدى الاستراتيجيات الحالية لتحقيق هذا الهدف هي الاستخدام الأمثل لجميع قدرات المنظمة، مثل القدرات التسويقية (Sahu, 2007). تخلق القدرة التسويقية صورة قوية للعلامة التجارية تمكن المؤسسة من الأداء بشكل أفضل (Nath وآخرون، 2010). تُظهر الأبحاث الحديثة اهتمامًا متزايدًا بالعلاقة بين القدرات التسويقية والأداء التنظيمي (رضائي دولت أبادي وموسوي زاده نوغايي، ٢٠١٣). من خلال تطوير قدراتها التسويقية، يمكن للمؤسسة أن تجمع بين المهارات الفردية ومعرفة موظفيها مع الموارد الموجودة. يمكن للمؤسسة التي تنفق المزيد من الموارد على التفاعل مع العملاء، تطوير قدراتها على فهم السوق (Nath وآخرون، 2010). بمعنى آخر، تمكن القدرة التسويقية المؤسسات من فهم الاحتياجات الحالية والمستقبلية لعملائها بشكل أفضل، وخدمة هذه الاحتياجات بشكل أفضل، واكتساب عملاء جدد، وتحليل المنافسة والمنافسين بشكل فعال (Fahy وآخرون، 2000). قضية أخرى مهمة ومؤثرة في اكتساب ميزة تنافسية وأداء المنظمة هي حوكمة الشركات. لأن حوكمة الشركات وأبعادها، مثل هيكل مجلس الإدارة، تؤثر على دافعية وحماس المديرين، وبالتالي فهي فعالة في كفاءة كل شركة. في السنوات الأخيرة، أثبتت العديد من حالات تضارب المصالح بين المجموعات وكيفية تعامل الشركات مع مثل هذه التضاربات، وهو ما ورد تحت عنوان "نظرية الوكالة". كما أن حوكمة الشركات وأبعادها كأداة رقابية في الشركة تحدد قدرة مجلس الإدارة على مراقبة سلوك الإدارة العليا للشركة. لذلك، تعتبر حوكمة الشركات وأبعادها عاملاً مهماً في توضيح قدرة الأعضاء على أداء واجباتهم. في هذا المرحلة سنعرض العموميات البحثية في شكل بيان المشكلة وضرورة وأهمية البحث وأهداف البحث وأسئلة البحث وتعريف الكلمات والتصحيحات.

الأسس النظرية للبحث: الهدف الرئيسي للمديرين لجعل المنظمة مربحة هو تعظيم الأداء على المدى الطويل والقصير. يمكن أن يؤدي التمايز وقيادة التكلفة واستراتيجيات الإقليم إلى تحسين أداء المؤسسة وكيفية تطبيق المنتج، والتمايز في السوق، وقيادة التكلفة واستراتيجيات منطقة سوق المنتجات من أجل إنشاء قدرات تسويقية وتحقيق أداء الشركات. تعتبر قدرات السوق مهمة في فعالية السوق بسبب مقدار وسرعة التغيرات البيئية في المنظمات، لأنها تسبب نمو وتطور المؤسسات والشركات، والتي ترتبط بأبعاد

السوق والقوة التنظيمية. لطالما كانت القدرات التسويقية من القضايا المستمرة التي يرغب فيها المدراء في الشركات والمؤسسات باستخدام الأساليب المناسبة التي تظهر القدرات الحقيقية للمؤسسة والأفراد التنظيميين.

تُعرّف القدرة التسويقية على أنها عملية متكاملة تستخدم فيها الشركة مواردها الملموسة وغير الملموسة لفهم الاحتياجات المحددة للمستهلكين وتحقيق منتج متميز مقارنة بالمنافسين وتحقيق العدالة مع اسم علامة تجارية متفوق. يلعب التسويق دورًا مهمًا في تحديد توجه استراتيجية السوق والنتائج الإجمالية في أداء الشركات، وتصبح هذه القدرات المكتسبة موارد ملموسة وغير ملموسة، والتي كعامل حاسم تؤدي إلى قيمة الميزة التنافسية في السوق.

كان هناك دائمًا تحدٍ يشارك فيه المديرون. إن تطوير الأساليب المختلفة لأداء الشركات والحاجة إلى تقييم المديرين في أبعاد السوق باستراتيجية التسويق والقوة التنظيمية على المستويات التنظيمية المختلفة يؤدي إلى تطوير الأساليب الكمية والنوعية، كيف يمكن لشركات التصنيع توفير المنتجات بالجودة المطلوبة للعملاء القدرات التسويقية هي أنشطة متكاملة مصممة لتطبيق المهارات والمعرفة والموارد الجماعية للشركة لتحديد الاحتياجات المتعلقة بالشركة وتمكين الشركة من إضافة قيمة للسلع والخدمات التي تم الحصول عليها لتتناسب مع الطلب التنافسي. تنص إحدى النظريات على أن مجلس الإدارة يعمل كممثل لمساهمي الشركة ويتم تعيينه للإشراف على الشركة. لقد حظي مجلس الإدارة بدور كبير في تأثيره على نتائج الشركة.

يعتبر مجلس الإدارة من أهم ركائز حوكمة الشركات. إن المسؤوليات المهمة لمجلس الإدارة في الحد من النزاعات التمثيلية قد أعطته مكانة خاصة في هيكل حوكمة الشركة. بشكل عام، لمجلس الإدارة مهمتين رئيسيتين:

١- إدارة القرار، مثل تحديد استراتيجية الشركة طويلة المدى، واتخاذ القرارات المتعلقة بالمخصصات المالية والاستثمار.

٢- مهمة مراقبة القرار من تعيين كبار المديرين وتحديد مكافئاتهم وعزلهم وضبط قرارات تخصيص رأس المال. لذلك فإن مجلس الإدارة الجديد، باعتباره أهم آلية لحوكمة الشركات، يمكن الشركة من جذب رؤوس الأموال المادية والمالية والفكرية واستخدام رؤوس الأموال هذه بشكل فعال وخلق قيمة اقتصادية طويلة الأجل للمساهمين وغيرهم، ويجب أن يستمر المستفيدون. أنشطتهم. مجلس إدارة الشركة في حد ذاته لا يقلل من تضارب التمثيل، ولكن خصائصه، بما في ذلك الحجم والتكوين وأشياء أخرى، هي عوامل مهمة في تحديد فعاليتها. هذا يعني أن الخصائص الخاصة لمجلس الإدارة يمكن أن تؤدي إلى تحسين أداء الشركة. يمكن تنظيم مجلس إدارة الشركة بطرق مختلفة للاستجابة لاحتياجات الشركة.

يشير وجود اختلافات في هيكل حوكمة الشركات إلى وجود وجهتي نظر مختلفتين: فمن ناحية، يعتقد أشخاص مثل Mees أن مجلس الإدارة منظم لهذا السبب لزيادة سيطرة المديرين المسؤولين. يرى مؤيدو هذا الرأي أنه يجب على الشركات استخدام هيكل يسمح لها بتولي المديرين السيطرة على مجلس الإدارة من أجل تحسين أداء الشركة، لأن المديرين لديهم فهم أفضل لاحتياجات الشركة من غيرهم. - المدراء التنفيذيون. بناءً على ذلك، فإن القضية الرئيسية في هذا البحث هي ما إذا كانت حوكمة الشركات تؤثر على القدرة التسويقية للشركة؟

البحوث السابقة: أجرى أينه وأماركور (٢٠٢٢) بحثاً بعنوان هيكل مجلس الإدارة وأداء المسؤولية الاجتماعية للشركات. تشمل عينة البحث ٤٥ شركة تصنيع نيجيرية مع تقارير سنوية عامة ويمكن الوصول إليها في الفترة من ٢٠١٠ إلى ٢٠١٩. تظهر نتائج التقدير أن حجم مجلس الإدارة واستقلالية مجلس الإدارة والتنوع بين الجنسين ليس لها تأثير كبير على المسؤولية الاجتماعية. أجرى ناديشا مالا و كوماري (٢٠٢١) بحثاً بعنوان تأثير هيكل مجلس الإدارة على الأداء المالي للشركات. يتكون المجتمع الإحصائي للبحث من ٤٠ شركة مدرجة في بوري، سريلانكا في الفترة من ٢٠١٧ إلى ٢٠٢٠. أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن ازدواجية الرئيس التنفيذي لها تأثير إيجابي وهام على الأداء المالي. اجتماع مجلس الإدارة له تأثير سلبي كبير على عوائد الأصول. لكن حجم المجلس ليس له تأثير كبير على العائد على الأصول.

أجرى خان وزملاؤه (٢٠٢١) بحثاً بعنوان العلاقة الديناميكية بين هيكل مجلس إدارة الشركة وأداء الشركة. يتكون المجتمع الإحصائي للبحث من الشركات الماليزية في الفترة من ٢٠٠٨ إلى ٢٠١٨. تظهر النتائج أن معظم متغيرات الحكم داخلية في طبيعتها. كما أظهرت النتائج أن هيكل مجلس الإدارة له تأثير على أداء الشركات. أظهرت هذه الدراسة تأثيراً كبيراً لحجم مجلس الإدارة وازدواجية الرئيس التنفيذي و المديرين غير التنفيذيين على أداء الشركة.

أجرى سان و الزملاء (٢٠٢٠) بحثاً بعنوان هيكل المجلس وقدرة الشركة: علاقة مضمنة بيئياً بين تنوع مجلس الإدارة والقدرة على التسويق. أظهرت النتائج التجريبية أن تنوع المجالس يزيد بشكل كبير من القدرة التسويقية. يكون هذا التأثير أقوى عندما تواجه الشركة أوضاعاً معاكسة في السوق تتميز بانخفاض الطاقة والاضطراب الشديد والمنافسة الشديدة.

درس Angolo-Royce و آخرون (٢٠١٨) كيفية تأثير إمكانات التسويق على عوائد المخزون. تقدر هذه الدراسة النماذج التجريبية باستخدام مجموعة بيانات مجمعة بما في ذلك المعلومات التسويقية والمالية للشركات. تظهر النتائج أن نمو الأصول يتوسط العلاقة بين القابلية للتسويق وعائدات الأسهم غير الطبيعية. تظهر القدرات التسويقية بشكل عام والقدرات التسويقية لشركات البيع بالتجزئة بشكل خاص تأثيراً مباشراً مهماً على عوائد الأسهم غير الطبيعية.

قام Angolo-Royce و آخرون (٢٠١٤) بتقييم المساهمة المالية للقدرة التسويقية. على عكس البحث السابق الذي يعتبر القدرة التسويقية كتطبيق لموارد التسويق لتحقيق المبيعات، تعتبر هذه الدراسة القدرة التسويقية كتطبيق لموارد التسويق لتحقيق الأهداف النهائية لرضا العملاء وقيمة العلامة التجارية (أي القدرة التسويقية الموجهة نحو العملاء). لذلك، يعزل هذا البحث العلاقات الديناميكية بين موارد التسويق والمبيعات ورضا العملاء والمساواة في العلامة التجارية من خلال استخدام تحليل غلاف بيانات الشبكة لالتقاط COMC. تؤثر COMC بشكل إيجابي على نمو Tobinq وتحسن نمو توصيات المحللين. أجرى فاطمي (٢٠٢١) بحثاً بعنوان مقارنة القدرات التسويقية وتأثيرها على أداء الشركة. تم إجراء هذا البحث كمراجعة ويقارن بين ثلاثة أنواع من القدرات التسويقية. وبإعادة النظر، قام بفحص مساهمة كل من هذه القدرات التسويقية في أداء الشركة. وخلص إلى أن قدرة التسويق التكيفي لها التأثير الأكبر على أداء الشركة، بالإضافة إلى ذلك، تقلل الاضطرابات البيئية من مساهمة القدرات التسويقية وتقوي العلاقة بين قدرات التسويق التكيفية وأداء الشركة. أخيراً تتمتع القدرة التسويقية الديناميكية بتأثير مماثل

في الاضطرابات المنخفضة والعالية، مما يشير إلى عدم الاستقرار في أسواق اليوم. وفقاً لظروف السوق، يجب على الشركات اختيار مجموعة مناسبة من القدرات التسويقية لشركتها.

أجرى بادبا الزملاء (٢٠١٧) بحثاً بعنوان التحقيق في تأثير هيكل مجلس الإدارة على تخفيض رأس المال. تم استخدام ١٢٠ شركة كعينة للفترة الزمنية (٢٠١٥-٢٠١٦) لفحص واختبار متغيرات البحث. تشير نتائج اختبار فرضيات البحث إلى أن استقلالية مجلس الإدارة وحجم مجلس الإدارة لها تأثير سلبي ومعنوي على تخفيض رأس المال في الشركات.

أجرى صالح نجاد و كوثر (٢٠١٧) بحثاً بعنوان فحص العلاقة بين هيكل مجلس الإدارة والمخاطرة في الشركة. يتكون المجتمع الإحصائي للبحث من جميع الشركات التي تم قبولها في بورصة طهران خلال السنوات (٢٠١٤ إلى ٢٠١٦) منها ١١٦ شركة كانت ناشطة في سوق الأوراق المالية خلال فترة البحث بأكملها وتم دراستها. أظهرت نتائج البحث أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين هيكل مجلس الإدارة (حجم مجلس الإدارة، استقلالية مجلس الإدارة وازدواجية الرئيس التنفيذي/رئيس مجلس الإدارة) والمخاطر- أخذ الشركات.

أجرى فتوحى خانخداني وجوانماردي (٢٠١٤) بحثاً حول العلاقة بين هيكل مجلس الإدارة وأداء الشركة. المجتمع الإحصائي لهذا البحث هو جميع الشركات التي تم قبولها في بورصة طهران والعينة الإحصائية تضم ٨٤ شركة تم قبولها في بورصة طهران، والتي تم التحقيق فيها خلال السنوات ٢٠٠٧ إلى ٢٠١٣. تظهر نتائج البحث أن هناك علاقة إيجابية وذات مغزى بين استقلالية مجلس الإدارة وازدواجية رئيس مجلس الإدارة وأداء الشركات.

فرضيات البحث: القدرات التسويقية هي عملية متكاملة تستخدم فيها الشركات موارد ملموسة وغير ملموسة لفهم مدى تعقيد احتياجات العملاء المحددة، وتحقيق تمايز نسبي في المنتج للميزة التنافسية، وأخيراً تحقيق تمايز نسبي في المنتج للميزة التنافسية وتحقيق جودة العلامة التجارية في النهاية. استخدمه بشكل مناسب. وفقاً لتعريف فيريس وزملائه عام ٢٠٢٠، فإن القدرات التسويقية هي عمليات متكاملة ومتناسكة مصممة لتطبيق المهارات الجماعية والمعرفة والموارد للشركة وتحديد احتياجات السوق وتحسين قيمة سلع الشركة وبمساعدة هذه القدرات، فإنها قادرة على التكيف مع ظروف السوق المتغيرة واستخدام فرص السوق للتعامل مع التهديدات التنافسية. تشير القدرات التسويقية إلى القدرات المحددة للشركة، وتحديد الأسواق المستهدفة، والاستراتيجيات ومزيج الأسواق النامية التي تحافظ على العلاقات مع العملاء المخلصين. تظهر الأبحاث علاقة إيجابية بين قدرات التسويق وأداء الشركة. يمكن اعتبار قدرات التسويق على أنها قدرة المؤسسة على فهم السوق والتواصل مع العملاء. القدرة التسويقية هي المتغير التابع في هذه الدراسة. أيضاً، في هذا البحث، تعتبر أبعاد حوكمة الشركات كمتغيرات مستقلة. والتي يتم قياسها من خلال مكونات النسبة المئوية للأعضاء غير المفوضين والملكية الإدارية والملكية المؤسسية والواجبات المزدوجة للرئيس التنفيذي وحجم لجنة التدقيق.

في ضوء ما سبق، فإن الهدف الرئيسي. لهذه المقالة هو أنه من خلال جمع الأدلة التجريبية واختبارها، يمكن أن توفر نموذجاً لمجموعة من متغيرات المحاسبة والسوق فيما يتعلق بأبعاد حوكمة الشركات والقدرة التسويقية للشركة في العراق.

الفرضية الرئيسية: حوكمة الشركات لها تأثير كبير على القدرة التسويقية للشركة.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النسبة المئوية لأعضاء مجلس الإدارة غير المفوضين والقدرة التسويقية للشركة.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية بين نسبة ملكية الإدارة والقدرة التسويقية للشركة.

الفرضية الفرعية الثالثة: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملكية المؤسسية والقدرة التسويقية للشركة.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ازدواجية مهام الرئيس التنفيذي وقدرات الشركة التسويقية.

الفرضية الفرعية الخامسة: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم لجنة المراجعة والقدرة التسويقية للشركة.

منهجية البحث: يصنف البحث الحالي على أنه بحث وصفي يعتمد على كيفية الحصول على البيانات المطلوبة ومن حيث تصنيف البحث حسب الغرض منه. من حيث نوع الإشراف ودرجة الضبط يكون هذا البحث في فئة البحث الميداني لأن الباحث يفحص المتغيرات في حالتها الطبيعية. يعتمد هذا البحث على طبيعة وأهداف البحث الخاص بنوع البحث التطبيقي. من حيث الطريقة، فهي جزء من البحث الارتباط، وهي تقوم على جمع بيانات من نوع الدراسات الوثائقية (البحث الوثائقي). لتحليل وتفسير بيانات هذا البحث باستخدام الإحصاء الوصفي والاستنتاجي، تم تنفيذ الخطوات التالية:

أولاً، يتم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov(K-S) للتحقق من كون الحالة الطبيعية لتوزيع البيانات، ثم يتم استخدام اختبار Durbin-Watson لاختبار أن عدد العينات (الملاحظات) مستقل وأن العينة عشوائية. إذا كانت إحصائية Durbin-Watson قريبة من ٢، فهذا يعني أن العينة عشوائية وتشير إلى عدم وجود ارتباط تلقائي. يتم أيضاً فحص معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات البحث. يتم اختبار معاملات متغيرات نموذج الانحدار باستخدام اختبار الطالب t. في هذا البحث، لاختبار الأهمية العامة لنموذج الانحدار المجهز، تم استخدام إحصائية فيشر (F) عند مستوى ثقة ٩٥٪، واختبار Durbin-Watson لاختبار عدم وجود ارتباط بين أخطاء النموذج. وأخيراً، تم استخدام المنحنى من مكونات الخطأ في نموذج الانحدار تم رسمها كما تم التحقق من الحالة الطبيعية لمكونات الخطأ. نقوم باختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي. في هذا البحث تم استخدام طريقة الانحدار متعدد المتغيرات كطريقة إحصائية. في طريقة الانحدار، الهدف الرئيسي هو التحقق مما إذا كانت هناك علاقات بين المتغيرات التابعة وبين المتغيرات المستقلة للبحث. أيضاً، سيبدأ تحليل البيانات في قسم الإحصاء الوصفي بحساب المؤشرات المركزية، بما في ذلك مؤشرات المتوسط والوسيط والتشتت للانحراف المعياري. سيتم عمل هذه المؤشرات بشكل منفصل للصناعات المختلفة وكذلك بشكل عام. يتم إدخال البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج (Excel) بعد التصحيحات والتصنيفات اللازمة بناءً على المتغيرات التي تم فحصها في برنامج Eviews ويتم إجراء التحليلات النهائية وأخيراً يتم تأكيد فرضيات البحث أو رفضها باستخدام النتائج. تم دفع البرنامج.

المجتمع والعينة الإحصائية للبحث: يشمل المجتمع الإحصائي للبحث الحالي أيضا جميع الشركات المقبولة في سوق الأوراق المالية العراقية. النطاق الزمني للبحث هو من ٢٠١٦ إلى ٢٠٢١. تم أخذ العينات أيضا عن طريق الفحص أو الاستبعاد المنهجي، بناءً على القيود التالية:

- يجب أن تكون الشركات قد تم قبولها في البورصة العراقية قبل عام ٢٠١٦ ولم يتم سحبها من البورصة بحلول نهاية عام ٢٠٢١.
- لا تنتمي إلى الشركات العاملة في مجال الاستثمار والوساطة المالية والبنوك والتأمين (بسبب الاختلاف في طبيعة العمليات وبنود القوائم المالية).
- يجب ألا تكون الشركات قد غيرت سنتها المالية خلال فترة الدراسة.
- المعلومات التي يحتاجونها لإجراء هذا البحث متاحة.

بسبب القيود، شكلت ٣٣ شركة المجتمع الإحصائي للبحث. وفقًا للقيود المذكورة أعلاه، تم استخدام ١٩٨ ملاحظة (سنة - الشركة) لاختبار الفرضيات.

المتغيرات: المتغير التابع: القدرة التسويقية هي المتغير التابع في هذه الدراسة. لحسابها، نستخدم طريقة تحليل غلاف البيانات (DEA). نستخدم لوغاريتم نتيجة DEA. لتقدير القدرة التسويقية، نستخدم تكاليف الإعلان والتسويق كمدخلات في تقدير إدارة مكافحة المخدرات. أيضًا، يتم استخدام هامش المبيعات والمبيعات كمتغيرين للإخراج في نموذج DEA. تفعيل متغير القدرة التسويقية باستخدام طريقة تحليل غلاف البيانات. بعد تحديد مدخلات ومخرجات البحث، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج DEA-Solver وتم التحقق من كفاءة الشركات التجارية العراقية. يعتمد اختيار نوع نموذج تحليل تغطية البيانات على مستوى الرقابة الإدارية لوحدة اتخاذ القرار على البيانات والمخرجات. تم استخدام نموذج CCR في هذا البحث. من أجل قياس الكفاءة باستخدام طريقة تحليل غلاف البيانات، يجب أن نستخدم الحل الأمثل لمشكلة البرمجة الجزئية الخطية على النحو التالي:

$$Max HO = \frac{\sum_{r=1}^t u_r y_{rj}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{ij}}$$

$$s. t. \frac{\sum_{r=1}^t u_r y_{rj}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{ij}} \leq 1 \quad j = 1 \dots n$$

$$u_r \geq \varepsilon \quad r = 1 \dots t$$

$$v_i \geq \varepsilon \quad i = 1 \dots m$$

تشير قيمة الوظيفة الهدف المثلى في النموذج أعلاه إلى مستوى الكفاءة المعين للوحدة المستهدفة ج. يتم حساب كفاءة وحدات اتخاذ القرار الأخرى لكل وحدة على حدة.

المتغيرات المستقلة: النسبة المئوية للأعضاء غير المفوضين (BRDIND): لقياس هذا المتغير، على غرار البحث الذي أجراه ديميتروبولوس وأستريو (2010)، تم استخدام نسبة عدد أعضاء مجلس الإدارة غير الحائزين على الثناء إلى إجمالي عدد أعضاء مجلس الإدارة لقياس استقلالية مجلس الإدارة.

الملكية الإدارية (MAOWN): وهي تمثل النسبة المئوية للأسهم التي يمتلكها الرئيس التنفيذي وأعضاء مجلس الإدارة وعائلاتهم فيما يتعلق بإجمالي الأسهم.

الملكية المؤسسية (INSOWN): وفقاً لبحث Chang وآخرون (2002)، فإنها تساوي النسبة المئوية للأسهم المملوكة من قبل الشركات الحكومية والعامية إلى إجمالي الأسهم، والتي تشمل شركات التأمين وصناديق التقاعد والاستثمارات والبنوك والتمويل. المؤسسات وشركات الاستثمار والتمويل والشركات الحكومية والمؤسسات الحكومية العامة الأخرى.

ازدواجية واجبات الرئيس التنفيذي (DUAL): وفقاً لبحث Mat Noor and Solang (2010)، إذا كان الرئيس التنفيذي هو رئيس مجلس الإدارة أو نائب رئيس مجلس الإدارة في شركة، يتم استخدام متغير وهمي واحد، وعلى العكس من ذلك، إذا لم يكن هناك رئيس أو نائب رئيس لمجلس الإدارة، فسيتم استخدام متغير وهمي صفر.

حجم لجنة التدقيق (AUDITCOSIZE): وفقاً لبحث يانغ وكريشنان (٢٠٠٥)، يتكون عدد أعضاء لجنة التدقيق في إيران من ٣ إلى ٥ أشخاص.

متغيرات التحكم:

• **حجم الشركة:** في هذا البحث، يعتبر حجم الشركة متغير تحكم يتم حسابه باستخدام اللوغاريتم الطبيعي للأصول. تم استخدام اللوغاريتم لإزالة اللاخطية للبيانات المتعلقة بحجم الشركة. يرجع عدم خطية البيانات إلى حقيقة أن قيمة أصول الشركة مبعثرة للغاية وأن استخدام اللوغاريتم يسهل التحقيقات (Dastgir وآخرون، 2019).

• **نمو الشركة:** تم استخدام نسبة القيمة السوقية لحقوق الملكية إلى القيمة الدفترية لحقوق الملكية كمؤشر لنمو الشركة. تساوي القيمة السوقية لأسهم الشركة سعر سهم الشركة في نهاية العام في عدد الأسهم والقيمة الدفترية لحقوق الملكية وحقوق الملكية في الميزانية العمومية (Lopez and Vicente، 2010).

• **الرافعة المالية (ليف):** تظهر الرافعة المالية مقدار الدين المستخدم لتمويل الأصول. لقياس الرافعة المالية للشركة، يتم استخدام مجموع المطلوبات الإجمالية إلى إجمالي الأصول. نموذج البحث: كما تم استخدام نموذج الانحدار التالي لاختبار فرضيات البحث

$$MC_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 INDBRD_{it} + \alpha_2 MAOWN_{it} + \alpha_3 INSOWN_{it} + \alpha_4 DUAL_{it} + \alpha_5 AuditCoSize_{it} + \alpha_6 Size_{it} + \alpha_7 Lev_{it} + \alpha_8 Growth_{it} + \varepsilon_{it}$$

القدرة التسويقية (MC)، النسبة المئوية للأعضاء غير المفوضين (BRDIND)، الملكية الإدارية (MAOWN)، الملكية المؤسسية (INSOWN)، ثنائية الرئيس التنفيذي (DUAL)، حجم لجنة التدقيق (AuditCoSize)، حجم الشركة (الحجم)، نمو الشركة (Growth)، الرافعة المالية (ليف).

نتائج البحث: في هذا البحث، تم استخدام برنامج Excel لتصنيف البيانات وإعدادها، وتم استخدام برنامج DEA-Solver لتقدير القدرات التسويقية، كما تم استخدام برنامج Eviews لملائمة النماذج وإجراء الاختبارات الإحصائية.

الإحصاء الوصفي: قبل اختبار فروض البحث تتلخص متغيرات البحث في الجدول رقم ١. يحتوي هذا الجدول على مؤشرات لوصف متغيرات البحث، والتي تتضمن معلومات حول المتوسط، والحد الأقصى، والحد الأدنى، والانحراف المعياري.

جدول (1) الإحصاء الوصفي لمتغيرات النموذج

المتغير	عدد الملاحظات	المتوسط	الحد الأقصى	الحد الأدنى	الانحراف المعياري
نسبة الأعضاء غير المفوضين	198	0.622	0.823	0.124	0.056
ملكية الإدارة	198	0.508	0.865	0	0.341
الملكية المؤسسية	198	0.696	0.985	0	0.275
ازدواجية واجب الرئيس التنفيذي	198	0.313	1	0	0.034
حجم لجنة التدقيق	198	0.421	5	3	0.023
القدرة التسويقية	198	0.508	1	0.103	0.375
حجم الشركة	198	12.948	17.722	9.857	0.536
نمو الشركة	198	0.193	1.605	-0.464	0.348
الرافعة المالية	198	0.764	1.022	0.234	0.023

المصدر: من اعداد الباحثين

يوضح الجدول (١) أن المتغير التابع هو القدرة التسويقية بمتوسط ٠,٥٠٨، مما يدل على أن الشركات العراقية لديها قدرة تسويقية عالية نسبياً. قيمة القدرة التسويقية القصوى هي واحدة، مما يشير إلى القدرة التسويقية العالية للشركة.

الإحصاء الاستدلالي: في هذا البحث، يتم أولاً حساب المتغير التابع للقدرة التسويقية. لحسابها، نستخدم طريقة تحليل غلاف البيانات (DEA). ثم نحسب كفاءة الشركات. من أجل حساب كفاءة الوحدات، تم استخدام نموذج CRS الموجه نحو المدخلات مع افتراض العودة الثابتة إلى الحجم. سبب اختيار هذا النموذج هو أن الشركات التجارية ليس لها دور مباشر في تحديد مخرجاتها، وتعتمد مدخلاتها على الأنشطة وكيفية تخصيص الموارد للقطاعات المختلفة. لذلك، يمكن التحكم فيها بسهولة. يوضح الجدول رقم ٢ كفاءة الشركات التجارية التي نستخدمها كمتغير للقدرة التسويقية في نموذج البحث.

جدول (٢) ترتيب القدرة التسويقية للمصارف التجارية العراقية

اسم الشركة	الكفاءة النسبية	اسم الشركة	الكفاءة النسبية	اسم الشركة	الكفاءة النسبية
الصناعات المعدنية و لدراجات	0.167	العراقية للاعمال الهندسيه	0.236	شركة الخياطه الحديثه	1
الصناعات الكيماويه العصريه	0.108	العراقية للسجاد و الفروشات	1	شركة الشرق الاوسط لانتاج و تسويق الاسماك	0.123
العراقية لانتاج وتسويق الحوم	0.731	العراقية للنقل البري	0.134	شركة الهلال الصناعي	0.160
العراقية للمنتجات الزراعيه	0.637	الكندي لانتاج القاحات البيطريه	0.115	فندق بغداد	1
الوطنية للاستثمارات السياحي	0.908	العموره للاستثمارات العراقيه	0.374	فندق السدير	0.103
انتاج الالبسة الجاهزه	0.861	النصور لصناعات الدواني	0.135	فندق النصور	1
الشركة العراقية لانتاج البذور	0.319	النخبه للمقاولات	0.104	فندق بابل	1
الشركة الاهليه للانتاج الزراعي	0.574	الوطنية لصناعات الكيماويه و البلاستيكيه	0.513	فندق عشتار	0.614
الشركة الحديثه للانتاج الحيواني	0.123	بغداد لصناعه مواد التغليف	0.515	فندق فلسطين	1
العراقية لتسويق التمور	0.109	بغداد للنقل العام	1	فندق كربلا	0.110
العراقية لصناعات الكارتون	0.106	شركة بغداد للمشروبات الغازيه	1	مدينه العباب الكرخ	0.891

المصدر: من اعداد الباحثين

بعد حساب متغير القدرة التسويقية، يجب التحقق من نموذج فرضيات البحث. قبل تقدير نماذج اختبار الفرضية، من الضروري إجراء اختبار Chau (Leemer F) للتحقق من طريقة اللوحة واستخدامها مقابل

طريقة انحدار OLS. بعد ذلك، يتم فحص الافتراض الكلاسيكي للانحدار ويتم الانتهاء من التركيب النهائي للنماذج.

فرضيات هذا الاختبار هي كما يلي:

H_0 : يفضل نموذج الانحدار العادي عن نموذج اللوحة

H_1 : يُفضل نموذج اللوحة على نموذج الانحدار العادي

نتائج اختبار تشاو موضحة في الجدول رقم (٣).

جدول رقم (٣) نتائج اختبار تشاو (F Limer)

النتيجة	مقدار P	الفرضية الثانية
نموذج لوحة التأثيرات الثابتة	أقل من 50%	

المصدر: من اعداد الباحثين

بالنظر إلى أن مستوى الأهمية أقل من ٥٪، يتم رفض افتراض الانحدار الطبيعي، يجب أن يتم تركيب الانحدار على شكل لوحة.

اختبار Hausman، تم عرض نتيجة اختبار Hausman للنموذج المذكور. فرضيات هذا الاختبار هي كما يلي:

H_0 : ريقة التأثيرات العشوائية أفضل من طريقة التأثيرات الثابتة

H_1 : ريقة التأثيرات الثابتة أفضل من طريقة التأثيرات العشوائية

نتائج اختبار Hausman موضحة في الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤): نتائج اختبار Hausman

النتيجة	مقدار P	الفرضية الثانية
نموذج لوحة التأثيرات الثابتة	أقل من ٥/٠	

المصدر: من اعداد الباحثين

كما يتضح من الصورة رقم (٤)، فإن النتائج تشير إلى قبول فرضية H_0 ، ونتيجة لذلك فإن طريقة التأثيرات الثابتة هي الطريقة المناسبة لملائمة النموذج. لذلك، تم استخدام طريقة لوحة التأثيرات الثابتة لتحليل نتائج التقدير لهذه النماذج.

اختبار عدم الارتباط التلقائي البواقي: في البحث الحالي، تم استخدام اختبار Godfreyy Brosh للكشف عن وجود أو عدم وجود ارتباط تلقائي. بالنظر إلى الاحتمالية العالية بنسبة ٥٪ من الاختبار، فإنه يظهر عدم وجود ارتباط تلقائي في الأنماط. تم استخدام مؤشر Durbin-Watson أيضًا وبالنظر إلى أن هذه الإحصائية في النماذج كانت بين ١,٥ و ٢,٥، فإنها تشير إلى عدم وجود ارتباط تلقائي في النماذج.

عدم تجانس اختبار التباين البواقي: أحد الافتراضات الأساسية لنموذج الانحدار المناسب هو افتراض التجانس (التجانس) للتباين في القيم المتبقية. للتحقق من هذا الافتراض في هذا البحث، تم استخدام اختبار Broush Pagan. الفرضية الصفرية في هذا الاختبار هي تجانس تباين القيم المتبقية، وإذا كانت قيمة الاحتمال أكبر من ٥٪، يتم قبول فرضية عدم. وفقًا للجدول أدناه وقيمة الاحتمالية التي تم الحصول عليها للاختبار أكبر من مستوى الأهمية البالغ ٥٪، يتم قبول الافتراض الصفري (وجود تجانس التباين)، مما يدل على عدم وجود مشكلة عدم تجانس التباين في المتبقي.

جدول رقم (٥) اختبار عدم تجانس التباين

النتيجة	قيمة إحصاءات عدم تجانس التباين	مستوى الأهمية	النتيجة
لا يوجد ارتباط ذاتي	1.19	0.19	لا يوجد عدم تجانس
لا يوجد ارتباط ذاتي	1.34	0.25	لا يوجد عدم تجانس

المصدر: من اعداد الباحثين

اختبار فرضيات البحث: تم تصنيف نتائج البحث حسب تقدير البيانات في البرنامج على النحو التالي:
أولاً للتحقق من أثر فرضيات البحث تم تقدير نموذج البحث وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (٦) نتائج تقدير نتائج نموذج البحث

اسم المتغير	رمز المتغير	الضرايب (Coefficient)	الإحصاء (t-Statistic)	Prob.
ملكية الإدارة	MAOWN	8.541506	2.588661	0/0124
الملكية المؤسسية	INSOWN	7.700234	2.655600	0.0201
الدور المزدوج للرئيس التنفيذي	DUAL	25.67725	8.692458	0.0005
نسبة الأعضاء غير الإجباريين	BRDIND	5.255260	2.635809	0.0771
حجم لجنة المراجعة	AuditCoSize	0.057730	3.044099	0.1155
تحسين المستوي المالي	LEV	12.65502	1.352246	0.0601
حجم الشركة	SIZE	0.012206	4.272210	0.0000
مؤشر النمو	Growth	0.033455	3.083311	0.0000
مقدار ثابت	C	0.653320	0.625703	0.0000
معامل التحديد	R-Squared	0.670		
معامل التحديد المعدل	Adjusted R-Squared	0.602		
كاميرا واتسون	Durbin-Watson	1.722		
إحصاء F	F	9/665		Prob. 0.000

المصدر: من اعداد الباحثين

بالرجوع إلى نتائج الجدول (6) للقدرة التسويقية، يمكن ملاحظة أن قيمة إحصاء F هي ٩,٦٦٥ وبالنظر إلى مستوى دلالة هذه الإحصائية التي تساوي ٠,٠٠٠، نستنتج أن الفرضية H_0 هي مرفوضة ومعادلة الانحدار مهمة عند مستوى ٥٪ (وأيضاً عند مستوى ١٪).

يتم استخدام إحصاء t لاختبار أهمية معاملات المتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار. بناءً على الأرقام الواردة في الجدول رقم (٦) لاختبار الفرضيات، مع الأخذ في الاعتبار أن مستوى دلالة إحصاء t لمتغيرات الملكية الإدارية والملكية المؤسسية وازدواجية دور الرئيس التنفيذي أقل من ٥٪، لذلك هناك نسبة الفرق بين القدرة التسويقية والمتغيرات المستقلة للملكية: هناك علاقة معنوية بين الإدارة والملكية المؤسسية وازدواجية دور الرئيس التنفيذي، وبحسب دلالة المعامل فهذه العلاقة إيجابية بالنسبة للمتغيرات المذكورة. أما بالنسبة لمتغيرات النسبة المئوية للأعضاء غير الملتزمين وحجم لجنة المراجعة، فإن مستوى دلالة الإحصاءات يزيد عن ٥٪، لذلك لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القدرة التسويقية والمتغيرات المستقلة للهيئة. نسبة الأعضاء غير الملتزمين وحجم لجنة المراجعة. كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات التحكم في حجم الشركة ومؤشر النمو، مع القدرة التسويقية، ولكن لم يتم العثور على علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التحكم للرافعة المالية والقدرة التسويقية. وفقاً للجدول أعلاه، توضح قيمة معامل التحديد أن التغيير في المتغيرات المستقلة يمثل 67٪ من التغيير في المتغير التابع.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات: أظهرت نتائج الفرضية الأولى للبحث أن بنسبة المتغير المستقل للأعضاء غير المفوضين، فإن مستوى دلالة إحصاء t يزيد عن ٥٪، لذلك لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القدرة التسويقية والمتغير المستقل لنسبة الأعضاء غير المفوضين. إن وجود أعضاء مجلس إدارة غير تنفيذيين في مجلس إدارة الشركة هو حجر الزاوية في حوكمة الشركات الحديثة ويشير إلى السوق بأن الشركة ومديرها التنفيذيين وغير التنفيذيين يخضعون للمراقبة والمراقبة بشكل فعال، مما يحل مشكلة التمثيل، وكذلك بصفتهم أعضاء مجلس إدارة غير تنفيذيين: يلعب مجلس الإدارة دورًا مركزيًا في تحسين قدرة الشركة وقدرتها نظرًا لنهجها التنظيمي الخارجي. هذا يقلل من عدم اليقين بشأن الشركة ويزيد من قدرة الشركة على جمع الأموال (Fama and French، 1993). الآن تظهر نتائج هذه الفرضية أن هذا لم يتحقق في حالة الشركات عينة هذه الدراسة.

أظهرت نتائج الفرضية الثانية للبحث أنه بالنسبة للمتغير المستقل لنسبة ملكية الإدارة فإن مستوى دلالة إحصاء t أقل من ٥٪، لذلك توجد علاقة معنوية بين نسبة ملكية الإدارة والقدرة التسويقية للشركة. يعتقد Jensen and McLing (1976) أن ملكية مديري الشركة في أسهمها تساعد على موائمة مصالح المساهمين والمديرين. هذا مهم لتقليل الصراع بين المديرين والمساهمين، ويحاول المديرون توجيه موارد الشركة نحو مصالح المساهمين. حتى إذا كان لدى المديرين المزيد من الملكية، و يبذلون المزيد من الجهود لتحسين أداء الشركة. ويذكرون أيضًا أن الضوابط الداخلية ستكون أكثر فعالية إذا كان لدى المديرين ملكية كبيرة للأسهم. لذلك، تم تحسين أداء الشركة، مما يزيد في النهاية من القدرة التسويقية للشركة.

أظهرت نتائج الفرضية الثالثة للبحث بالنسبة للمتغير المستقل لنسبة الملكية المؤسسية فإن مستوى دلالة إحصاء t أقل من ٥٪، لذلك توجد علاقة معنوية بين نسبة الملكية المؤسسية والشركة. القدرة على التسويق. تُظهر معظم الدراسات التي أجريت في الاقتصادات الناشئة وأسواق الأسهم الأقل نموًا، أولاً، وجود علاقة إيجابية بين الملكية المؤسسية وأداء الشركة، وثانيًا، يكون المستثمرون المؤسسيون أكثر فعالية في مراقبة أداء الشركة من المساهمين الحكوميين والأفراد. أظهر نوسي ونيكر (٢٠٠٦) أن المستثمرين المؤسسيين لديهم حافزاً أكبر لمراقبة الإدارة. لذلك، سيكون لوجودهم علاقة إيجابية على قيمة الشركة، ونتيجة لذلك سيتحسن أداء الشركة وستزيد القدرة التسويقية للشركة. مع الأخذ في الاعتبار التفسيرات المذكورة، تمت صياغة الفرضية الثالثة للبحث.

تظهر نتائج الفرضية الرابعة للبحث أن مستوى دلالة إحصاء t أقل من ٥٪ للمتغير المستقل لازدواجية الرئيس التنفيذي، لذلك هناك علاقة معنوية بين ازدواجية الرئيس التنفيذي والقدرة التسويقية للشركة. يلعب غياب الرئيس التنفيذي للشركة عن منصب رئيس مجلس الإدارة دورًا مهمًا في فعالية أداء مجلس الإدارة. في العديد من البلدان، الرئيس التنفيذي هو أيضًا رئيس مجلس الإدارة. على سبيل المثال، في ٧٠-٨٠٪ من الشركات الأمريكية، يكون الرئيس التنفيذي ورئيس مجلس الإدارة هو نفسه، لكن ممارسات حوكمة الشركات الشائعة في أوروبا تفصل بين هذين الدورين، و ١٠٪ فقط من الشركات البريطانية لها نفس الرئيس التنفيذي. هو رئيس مجلس الإدارة (Coles وآخرون، 2001). في آسيا وضعنا بين أمريكا وأوروبا. من الناحية النظرية، عندما يتم تعيين العضو المنتدب في منصب رئيس مجلس

الإدارة، ينشأ تضارب في المصالح. وسيقوم مجلس الإدارة والمدير التنفيذي بتحسين الأداء الإشرافي للشركة، مما سيزيد القدرة التسويقية للشركة. بالنظر إلى التفسيرات المذكورة، تشير نتائج هذه الفرضية إلى وجود علاقة مهمة بين المهام المزدوجة للرئيس التنفيذي وقدرات الشركة التسويقية. تظهر نتائج الفرضية الخامسة للبحث أنه بالنسبة للمتغير المستقل لحجم لجنة المراجعة، فإن مستوى دلالة إحصائية t يزيد عن ٥٪، لذلك لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم لجنة المراجعة. والقدرة التسويقية للشركة. لجنة التدقيق هي لجنة مكونة من مجلس الإدارة الذي يتولى بعض مسؤوليات المجلس. وتشمل: الإشراف على التقارير المالية وضمان دقة التقارير المالية، والإشراف على الضوابط الداخلية وعملية التدقيق، والإشراف على أنشطة المدقق واختيار المدقق المستقل. بالنظر إلى مهام هذه اللجنة، يمكن الاستنتاج أن نتائج هذه الفرضية تشير إلى أن مهام لجنة المراجعة لا تلعب دوراً مهماً في القدرة التسويقية للشركة.

أخيراً، وفقاً لنتائج هذا البحث، يُقترح وجود حوكمة الشركات وتنفيذها في غالبية الشركات، وكذلك إعطاء قيمة للمساهمين المؤسسين والإداريين في هيكل الملكية والاهتمام بالخصائص الأخرى لمجلس الإدارة، بصرف النظر عن مسؤوليتهم التنفيذية، سيحسن الأداء وبالتالي يحسن القدرة التسويقية بالإضافة إلى توفير المعلومات ذات الصلة وفي الوقت المناسب للمستخدمين.

المصادر:

1. بادبا، علي، مخلص وذكي همايون، علي. (٢٠١٧). التحقيق في تأثير هيكل مجلس الإدارة على تخفيض رأس المال في الشركات المدرجة في بورصة طهران. المؤتمر الوطني الثالث للمحاسبة والاقتصاد والابتكار في الإدارة.
2. رضائي دولت آبادي، حسين، موسوي زاده نوجاي، إلهام السادات. (٢٠١١). أثر القدرات التسويقية في تحسين الأداء التنظيمي، مراجعات الأعمال، عدد ٥٤، ص ١٣٦-١٢٢.
3. صالح نجاد، سيد حسن، مهدي كوستاري. (٢٠١٧). دراسة العلاقة بين هيكل مجلس الإدارة ومخاطرة الشركة في الشركات المدرجة في بورصة طهران. المؤتمر الوطني للإدارة والمحاسبة وتطوير الأعمال
4. فاطمي، فرزانه. (٢٠٢١). مقارنة القدرات التسويقية وتأثيرها على أداء الشركة. المؤتمر الوطني السابع للإدارة والمحاسبة.
5. فتوح خانخداني، محبوبه؛ جوانمردی، محمد. (٢٠١٤). التحقيق في العلاقة بين هيكل مجلس الإدارة وأداء الشركات المدرجة في بورصة طهران. المؤتمر العالمي لآفاق جديدة في العلوم الإنسانية وأبحاث المستقبل والتمكين.

المصادر الأجنبية:

- 1- Chung, R., Firth, M. & Kim, J. B. (2002) "Institutional monitoring and opportunistic earnings management", Journal of corporate finance, 8, 29, 48.
- 2- Eneh, o. M., & Amakor, i. c. (2022). Board structure and corporate social responsibility performance in listed manufacturing firms in nigeria: a double hurdle regression approach. research journal of management practice| issn, 2782, 7674.

- 4- Fahy, J., Hooley, G., Cox, T., Beracs, J., Fonfara, K., & Snoj, B. (2000). The development and impact of marketing capabilities in Central Europe. *Journal of International Business Studies*, pp. 63-81.
- 5- Kapopoulos, P & Lazaretou, S. (2006). "Corporate Ownership Structure and Firm Performance: Evidence from Greek Firms", Bank of Greece, Working Paper, No.37.
- 6- Kapopoulos, P & Lazaretou, S. (2009). "Does Corporate Ownership Structure Matter For Economic Growth? A Cross-Country Analysis", Economic Research Department, Bank of Greece.
- 6- Khan, M. T., Al-Jabri, Q. M., & Saif, N. (2021). Dynamic relationship between corporate board structure and firm performance: Evidence from Malaysia. *International Journal of Finance & Economics*, 26(1), 644-661.
- 7- Lopez, I., Felix and Vecente, C. (2010), "Do Leverage, Dividend payout, and ownership concentration Influence firms value creation? ", *Emerging markets finance & Trade*, vol.46, No.3, pp.80-94.
- 8- Nadeeshamala, A. M. P., & Kumari, J. S. (2021). Impact of Board Structure on Financial Performance of Listed Companies in Sri Lanka.
- 9- Nath, p, Nachiappan, S, & Ramanathan, R, (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view, *Industrial Marketing Management*, 39, pp 317- 329.
- 11- OECD Principles of Corporate Governance. (1999). from :www.oecd.org/daf/governance/principals/html. - OECD Principles of Corporate Governance. (2004). from:www.oecd.org/daf/governance/principals/html.
- 12- Sanchez Ballesta, J & Garsia Meca, E. (2007). "A Meta-Analytic Vision of the Effect of Ownership Structure on Firm Performance", University of Murcia, Accounting and Finance Department.
- 13- Sun, W., Ding, Z., & Price, J. (2020). Board structure and firm capability: An environment-embedded relationship between board diversity and marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 90, 14-29.
- 14- Weig, J & Lehmann, E. (1999). "Does Ownership Structure Matter? Governance Structure and the Market for Corporate Control in Germany", Department of Economic, University of Nurnberg, Germany, Working Paper.