

جامعة غارداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



التخصص: تدقيق ومراقبة تسيير
من إعداد الطالبة: رودي الزهرة
بعنوان:

دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي
بالمؤسسة الإقتصادية
دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لصناعة الأنابيب ALFA PIPE - بغارداية
الفترة (2010-2014)

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2016/05/25

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور / زوزي محمد (أستاذ محاضر - جامعة غارداية) رئيسا
الدكتور / بوخاري عبد الحميد (أستاذ محاضر - جامعة غارداية) مشرفا
الأستاذة / بهاز لويظة (أستاذة مساعدة - جامعة غارداية) مساعدة المشرف
الأستاذ / مراد عبد القادر (أستاذ مساعد - جامعة غارداية) مناقشا

السنة الجامعية : 2016 / 2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الأهداء

أهدي ثمرة عملي هذا إلى روح والدي الطاهرة رحمه الله

إلى من كانت سندي في الحياة وتعبت من اجل الوصول إلى هذا أمني العزيزة أطال الله في عمرها

وإلى من كان لي سندي في مواصلة الدراسة ووفر لي كل أسباب النجاح زوجي

إلى أولادي : عادل ، صفاء ، إبراهيم الخليل

إلى إخوتي ندير، ياسين ، بوحفص، عبد العزيز: وأخواتي أم الخير ومسعودة

والى زوجة أخي و أخوالي وخالاتي

إلى الأهل والأقارب لعائلة الدهمة ورودي

إلى صديقات دري: قرياتي مسعودة ، جقاوة صليحة ، أولاد بوجمعة خضرة

إلى كل طلبة سنة ثانية ماستر تدقيق ومراقبة التسيير دفعة 2015- 2016

إلى كل عمال وعاملات مفتشية التربية والتعليم الابتدائي بمتليلي

إلى كل من يعرفني



الزهرة

كلمة شكر

الحمد لله الذي وفقني في إنجاز هذا العمل، والذي لولاه لما كنت لأصل لهذا.

أتقدم بخالص الشكر وجميل العرفان إلى كل من قدم لي يد المساعدة لإنجاز هذا البحث

وأخص بالذكر الأستاذ المشرف الدكتور بوخاري عبد الحميد الذي يخل علينا بوقته ونصائحه

وكان صبره علي أكبر مساعدة.

وإلى الأستاذة بهاز لويذة على التوجيهات والنصائح التي قدمتها لي.

وإلى الدكتور عزوي عمر والدكتور شنيبي حسين والدكتور عبد اللطيف مصيطفي على مساعدتهم لي.

إلى رئيس قسم علوم التسيير بجامعة غارداية الأستاذ طالب أحمد نور الدين

وإلى كل أساتذتي بكلية علوم التسيير بجامعة غرداية

إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين جهدوا في قراءة هذه المذكرة من أجل تقييمها.

إلى كل زملائي الذي قدموا لي يد المساعدة وأخص بالذكر الطالب سليم يعقوبي

إلى كل عمال مؤسسة صناعة الأنابيب بغارداية على مساعدتهم لي

كما اشكر الأخت زيان سعاد بمكتب خدمات الإعلام الآلي بمتبلي على مساعدته لي

وأتقدم بالامتنان الكبير والشكر إلى كل من لي يد العون والمساعدة من بعيد أم قريب



الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية ، إذ أن هذه الدراسة تعمل على بحث الدور الذي يقوم به المدقق التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ومدى مساهمته في تحسين الأداء التسويقي وقد طبقت هذه الدراسة على مؤسسة تصنيع الأنابيب الحلزونية ALFA PIPE بغارداية كعينة للمؤسسات الاقتصادية ، وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة ، ثم تحليل النتائج باستعمال عدة أساليب وأدوات وهو ما سمح بالإجابة على الإشكالية الرئيسية وقد تمثلت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة على أن المعلومات التي يقدمها المدقق التسويقي في تقريره تساهم في ضبط العمليات التسويقية وكشف الانحرافات والأخطاء وأسبابها وتقديم الحلول لمعالجتها وأن المدقق التسويقي يعمل على تدقيق مدى فعالية جميع مكونات العملية التسويقية من البيئة التسويقية والإستراتيجيات التسويقية والوظائف التسويقية والمزيج التسويقي وطريقة التنظيم والإنتاجية التسويقية من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ، كما أن التدقيق التسويقي يساهم في تحسين الأداء التسويقي من خلال تحقيق الكفاءة والفعالية التسويقية وهذا يؤدي بالمؤسسة إلى زيادة ولاء زبائنها وهذا يؤدي إلى زيادة حجم مبيعاتها ، وفي الأخير تم تقديم مجموعة من التوصيات الرامية إلى تفعيل وظيفة التدقيق التسويقي بالمؤسسة بما يتوافق مع المستجدات الخاصة بالمهنة بشكل يمكنها من تحسين وتطوير أدائها التسويقي وتحقيق أهدافها.

الكلمات المفتاحية : تدقيق التسويقي ، أداء التسويقي ، كفاءة التسويقية ، فعالية التسويقية

Summary :

This study aims to find out the role of the marketing audit to improve marketing performance in the economic organization ;and this study is working to examine the role Player by the marketing auditor in the economic organization and his participation in the improvement of the marketing performance .This study has been applied on enterprise of Spiral pipe manufacturing ALFA PIPE in Ghardaia as an example of economic enterprises . we used the description by using questionnaire as a tool for study and analysis the result by using Manny tools and methods which Leads us answer for the principle problematic and the results explained that the information provided by the marketing auditor in his report participates in adjust the operation of marketing and revealed the mistakes and its causes and give solution to treat it. The marketing auditor audited the effectiveness of the marketing operation from marketing environnement and the marketing strategies and marketing functions and mix marketing and way organization out put to get marketing aims to the Enterprise .The marketing audit involves in the improvement of the marketing performance through marketing efficiency and marketing effective as a result the number of client increase which to increase of sales .Finally ,It has been providing a range of recommendations aimed at effectiving the marketing audit function in accordance with modern requirement of his profession which can improve the level of the marketing performance and achieve its goals

Keywords : :marketing audit ,marketing performance ; marketing effiience, marketing effective.

فهرس المحتويات

I.....	البسمة
II	الإهداء
III	كلمة شكر
IV	الملخص
V	فهرس المحتويات
VIII.....	قائمة الجداول
IX.....	قائمة الأشكال
X.....	قائمة الملاحق
أ.....	مقدمة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

2.....	تمهيد
3.....	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتدقيق التسويقي والأداء التسويقي
3.....	المطلب الأول: الإطار النظري للتدقيق التسويقي
3.....	الفرع الأول: تعريف التدقيق التسويقي وخصائصه
4.....	الفرع الثاني: أهمية التدقيق التسويقي وأهدافه
5.....	الفرع الثالث: مكونات التدقيق التسويقي
6.....	الفرع الرابع: خطوات التدقيق التسويقي
9.....	المطلب الثاني: الإطار النظري للأداء التسويقي
9.....	الفرع الأول: تعريف الأداء التسويقي
10.....	الفرع الثاني: مكونات الأداء التسويقي
12.....	الفرع الثالث: تقييم الأداء التسويقي
15.....	الفرع الرابع: مؤشرات الأداء التسويقي
19.....	المطلب الثالث: دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي
19.....	الفرع الأول: دور التدقيق التسويقي في تحسين سياسة المنتج
21.....	الفرع الثاني: دور التدقيق التسويقي في تحسين سياسة السعر
22.....	الفرع الثالث: دور التدقيق التسويقي في تحسين سياسة الترويج
23.....	الفرع الرابع: دور التدقيق التسويقي في تحسين سياسة التوزيع

26	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
26	المطلب الأول: الدراسات العربية
32	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
37	المطلب الثاني: القيمة المضافة للدراسة الحالية
39	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

41	تمهيد
42	المبحث الأول: طرق وأدوات الدراسة
42	المطلب الأول: طرق الدراسة
42	الفرع الثاني: مجتمع الدراسة
42	الفرع الثالث: متغيرات الدراسة
43	المطلب الثاني: أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات
43	الفرع الأول: الأدوات الإحصائية
43	الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات
45	الفرع الثالث: إختبار صدق وثبات الاستبيان
52	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة
52	المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخصائص العينة
52	الفرع الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخاصية الجنس
53	الفرع الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخاصية العمر
54	الفرع الثالث: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمؤهل العلمي
55	الفرع الرابع: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمسمى الوظيفي
56	الفرع الخامس: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بسنوات الخبرة
57	المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان
57	الفرع الأول: عرض وتحليل وجهات نظر مجتمع الدراسة حول المحور الأول
60	الفرع الثاني: عرض وتحليل وجهات نظر مجتمع الدراسة حول المحور الثاني
62	الفرع الثالث: عرض وتحليل وجهات نظر مجتمع الدراسة حول المحور الثالث
64	الفرع الرابع: عرض وتحليل وجهات نظر مجتمع الدراسة حول المحور الرابع
65	الفرع الخامس: عرض وتحليل وجهات نظر مجتمع الدراسة حول محاور كل الاستبيان
66	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وإثباتها

67	الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى
67	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية.....
68	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة.....
69	الفرع الرابع: تحليل مؤشر رقم الأعمال بالمؤسسة
72	خلاصة الفصل
74	الخاتمة
78	قائمة المراجع
82	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
14	فوائد تقييم الأداء التسويقي	01
42	متغيرات الدراسة	02
44	قائمة التنقيط حسب مقياس ليكارت الحماسي	03
46	معامل الثبات ألفا كرونباخ	04
46	نتائج اختبار كولومجروف سميرونوف في توزيع البيانات	05
48	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته	06
49	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته	07
50	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والمعدل الكلي لفقراته	08
50	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع والمعدل الكلي لفقراته	09
52	توزيع أفراد مجتمع العينة حسب الجنس	10
53	توزيع أفراد مجتمع العينة حسب العمر	11
54	توزيع أفراد مجتمع العينة حسب المؤهل العلمي	12
55	توزيع أفراد مجتمع العينة حسب المسمى الوظيفي	13
56	توزيع أفراد مجتمع العينة حسب سنوات الخبرة	14
57	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول	15
60	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني	16
62	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثالث	17
64	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الرابع	18
65	معاملات الارتباط والمتوسط والانحراف المعياري لكل محور من محاور الاستبيان	19
68	العلاقة بين المحور الأول والثاني	20
69	إختبار F	21
69	تطور رقم الأعمال لمؤسسة ALFA PIPE للفترة (2010-2014)	22

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	الأشكال	الرقم
08	خطوات التدقيق التسويقي	01
13	خطوات تقييم الأداء التسويقي	02
47	التوزيع الطبيعي لفقرات الإستبيان	03
52	النسبة المئوية للجنس في مجتمع الدراسة	04
53	النسبة المئوية للعمر في مجتمع الدراسة	05
54	النسبة المئوية للمؤهل العلمي لمجتمع الدراسة	06
55	النسبة المئوية للمسمى الوظيفي بالنسبة لمجتمع الدراسة	07
56	النسبة المئوية لعدد سنوات الخبرة في مجتمع الدراسة	08
70	تطور رقم الأعمال لمؤسسة ALFA PIPE للفترة (2010-2014)	09

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	الاستبيان
02	قائمة المحكمين
03	الهيكل التنظيمي لمؤسسة ALFA PIPE
04	ISO 9001 :2008
05	مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS

مقدمة

توطئة:

في ظل التحديات التي يعرفها العالم اليوم كالعولمة واشتداد المنافسة والتطور التكنولوجي والتجارة الحرة ، أدى بالمؤسسات إلى السعي بتنظيم وظائفها وخاصة وظيفة التسويق باعتبارها وظيفة أساسية داخل المؤسسة من خلال تحقيق التوافق بين رغبات ومتطلبات الزبائن من جهة ومواجهة المنافسة والبقاء في السوق من جهة أخرى. والمشكلة التي تواجه وظيفة التسويق هو كيفية تلبية احتياجات الزبائن وتحسين أدائها التسويقي والتحكم في متغيرات المحيط، وهذا ما جعلها تستعمل عدة وسائل للرقابة والمتابعة لأنشطتها التسويقية.

ومن هذا المنطلق ظهرت الضرورة لوضع نظام للتدقيق والرقابة على الأداء التسويقي في المؤسسة تستطيع هذه الأخيرة من خلاله تحديد الانحرافات واكتشاف النقائص ومعرفة مصدرها ثم اتخاذ الإجراءات للحد منها، ويعتبر التدقيق التسويقي وسيلة للتقييم كل عناصر العملية التسويقية بما فيها طريقة التنظيم والنشاطات التسويقية، الإستراتيجيات التسويقية، الأنظمة التسويقية، البيئة التسويقية، من خلال تحديد الفرص والمخاطر من أجل تحسين المؤسسة أدائها التسويقي وتطويره والمحافظة على حصتها في السوق.

ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بمؤسسة الوطنية لصناعة الأنابيب

ALFA PIPE بغارداية ؟

ولمناقشة الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية :

- كيف يساهم التدقيق التسويقي في ضبط العمليات التسويقية والتجارية بمؤسسة ALFA PIPE بغارداية؟
- ما مدى اهتمام مؤسسة ALFA PIPE بتحسين الأداء التسويقي وما دور قسم التسويق بذلك؟
- ما هو الدور الذي يلعبه التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية محل الدراسة ؟

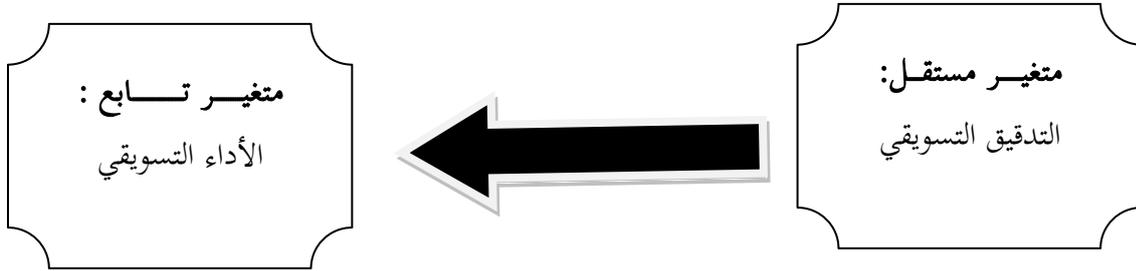
➤ فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: إن اعتماد المؤسسة على التدقيق التسويقي وسيلة تزيد من فعالية وكفاءة أداء وظيفتها التسويقية.
الفرضية الأولى: المعلومات التي يقدمها مدقق التسويق في تقريره تساهم في ضبط العمليات التسويقية والتجارية بالمؤسسة الاقتصادية محل الدراسة

الفرضية الثانية: يحتل تحسين الأداء التسويقي أهمية بالغة لدى مؤسسة ALFA PIPE ويعمل قسم التسويق على تحقيق الكفاءة والفعالية التسويقية .

الفرضية الثالثة: للتدقيق التسويقي دور مهم في تحسين الأداء التسويقي من خلال معرفة نقاط القوة والضعف في الإستراتيجيات التسويقية واتخاذ القرار التسويقي المناسب.

متغيرات الدراسة:



➤ مبررات اختيار الموضوع:

لم يكن اختيارنا للموضوع وليد الصدفة وإنما كان نتيجة لعدة اعتبارات منها:

أ- مبررات ذاتية:

- الميول الشخصي للبحث في مثل هذا النوع من المواضيع وخاصة المواضيع المتعلقة بالتسويق والتدقيق ومن خلال هذه الدراسة محاولة التعرف على التدقيق لوظيفة التسويق بشكل خاص.
- الموضوع يخدم تخصصي (تدقيق ومراقبة التسيير).
- الحدائة النسبية للموضوع كونه جديد من حيث الطرح والدراسة.

ب- مبررات موضوعية:

- انفتاح الأسواق واشتداد المنافسة أمام المؤسسات الاقتصادية، وهذا ما أدى بالاهتمام بوظيفة التسويق لمواجهة التحديات باعتماد على وظيفة التدقيق لأنشطتها التسويقية من أجل تحسين أدائها التسويقي.
- نقص الدراسات المتعلقة بالتدقيق التسويقي على مستوى الوطني بشكل عام وعلى مستوى جامعة غارداية بشكل خاص.
- الاهتمام المتزايد بالتحسين والتطوير المستمر للأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية وهذا ما يعطيها القدرة على مواجهة المشكلات التي تواجهها والحفاظ على بقاءها واستمرارها في السوق.

➤ أهداف الدراسة:

- تتجسد أهداف الدراسة في هذا الموضوع في:
- محاولة التعرف عن التدقيق التسويقي وأهميته ومكوناته.
- محاولة تشخيص الواقع العملي للتدقيق التسويقي في المؤسسات الاقتصادية.
- التعرف على الأداء التسويقي ومكوناته ومؤشرات قياسه.
- التعرف على كيفية تحقيق الكفاءة والفعالية التسويقية للمؤسسة.

- التعرف على مدى إسهام التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي (الربحية، الحصة السوقية، زيادة المبيعات، رضا الزبائن).

➤ أهمية الدراسة:

- تتلخص أهمية الدراسة فيما يلي :
- توضيح دور التدقيق في تحقيق أهداف وظيفة التسويق.
- إبراز أهم العمليات التي يقوم بها المدقق سواء داخلي أو خارجي في تدقيق وظيفة التسويق بشكل خاص.
- تبيان مهام قسم التسويق في تحسين الأداء التسويقي.
- تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية واكتسابها لميزة تنافسية.

➤ منهج الدراسة:

للإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار الفرضيات اعتمد المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري وكما اعتمدنا على منهج دراسة حالة في الدراسة الميدانية من خلال استخدام طريقة الاستبيان والمقابلة.

➤ أدوات الدراسة ومصادر البيانات:

اعتمدنا في انجاز هذا البحث على بعض الأدوات لغرض التوصل إلى أهداف الدراسة واختبار فرضياتها على ما يلي:

- ✓ المراجع: الكتب التي صدرت في هذا المجال.
- ✓ النشرات والمجلات العلمية المتخصصة.
- ✓ مقابلات شخصية واستبيان.

➤ إطار الدراسة :

وتتمثل في الحدود الزمنية والمكانية كالتالي :

- **حدود مكانية:** تم إجراء هذه الدراسة الميدانية بمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية ALFA PIPE بغارداية
- **حدود زمانية:** مدة الدراسة الميدانية استغرقت من 28 فيفري 2016 إلى 15 مارس 2016.
- **حدود الموضوعية:** تتحدد دراستنا في دراسة دور المدقق للوظيفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي من خلال العمليات التي يقوم بها في تدقيق الأنشطة التسويقية.

➤ صعوبات الدراسة:

واجهتنا عدة صعوبات نذكر منها:

- صعوبة الحصول على المعلومات من مصادر موثوقة وصعوبة المقابلة مع المسؤولين بهذه المؤسسة.
- صعوبة ترجمة المراجع الأجنبية لعدم كفاية الوقت.
- صعوبة إسقاط الجانب النظري على الواقع المعاش في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.

➤ تقسيمات الدراسة:

للإحاطة بالإشكالية المطروحة ومعالجتها منهجيا تم تقسيم الدراسة إلى فصلين: الفصل الأول الخاص بالدراسة النظرية حول التدقيق التسويقي والأداء التسويقي، بحيث تناولنا في المبحث الأول: التدقيق التسويقي الأداء التسويقي (مفاهيم حول التدقيق التسويقي والأداء التسويقي)، ثم تناولنا في المبحث الثاني: الدراسات السابقة (أخذنا حوالي (08) دراسات عربية و(07) دراسات أجنبية)، أما في الفصل الثاني فخصص إلى الدراسة الميدانية وتحليل آراء مجتمع الدراسة في مؤسسة ALFA PIPE من خلال تشخيص واقع دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، وفي الختام استخلاص النتائج العامة للدراسة وتقديم الاقتراحات.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية

الخاصة بالتدقيق التسويقي

والأداء التسويقي

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

تمهيد:

تعتمد المؤسسات على مجموعة من الوسائل لتقييم نشاطها في السوق، بالإضافة إلى وظيفة الرقابة والتحليل ودراسة السوق، كما أن هناك وظيفة التدقيق وذلك بوجود دائرة مختصة على مستوى المؤسسة تقوم بمهمة تشخيص نقاط القوة والضعف في الوظيفة التسويقية، أي قياس فعالية الوظيفة التسويقية وتقديم الحلول للمشاكل التي تواجهها من خلال التقارير، وهذا ما يجعل المؤسسة تهتم أكثر بأدائها ككل سواء من تحسين الجودة والأسعار والسياسة الترويجية والتوزيعية لها، وكل هذه التحسينات تنعكس إيجاباً على زيادة ولاء زبائنها وهذا ما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها وتعظيم أرباحها واكتسابها حصة سوقية كبيرة بالنسبة لمنافسيها.

وسنحاول من خلال هذا الفصل تناول الدراسة النظرية من خلال مبحثين:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتدقيق التسويقي والأداء التسويقي.

- المبحث الثاني: الدراسات السابقة التي تعرضت لموضوع بالدراسة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

إن الهدف لأساسي للتسويق هو إشباع رغبات وحاجات المستهلكين، وعلى المؤسسات إتباع مختلف الوسائل من أجل تحسين أدائها التسويقي وتحقيق أهدافها الكلية، ويعتبر التدقيق أحد الوسائل لتشخيص نقاط القوة والضعف في البرامج التسويقية والاستراتيجيات التسويقية واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة. وسنحاول من خلال هذا المبحث تناول الإطار المفاهيمي لكل من التدقيق التسويقي والأداء التسويقي والدور الذي يلعبه التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي.

المطلب الأول: الإطار النظري للتدقيق التسويقي

يعتبر التدقيق من المفاهيم الجديدة في إدارة التسويق، وينصب اهتمامه على تقييم الأداء التسويقي من خلال الكفاءة والفعالية فهو يحقق رؤية واضحة وشاملة داخليا وخارجيا، وهذا ما تحتاج إليه المؤسسات في وقتنا الحاضر لمواجهة المنافسة.

الفرع الأول: تعريف التدقيق التسويقي وخصائصه

أولا: تعريف التدقيق التسويقي

تعددت وتنوعت تعريفات التدقيق التسويقي (المراجعة التسويقية)، وستناول بعض هذه التعاريف من أجل وضع هذا المفهوم في إطاره النظري:

يعرف التدقيق التسويقي بأنه: "مراجعة نظامية مستقلة مهمة غير متحيزة لكافة أو بعض العمليات التسويقية منها والأهداف الرئيسية والسياسات والعمليات والبرامج والأداء التسويقي"¹؛

وعرف بأنه: "مراجعة رسمية ونظامية لتنفيذ خطة إستراتيجية تسويقية وتأخذ إحدى الصورتين التدقيق الداخلي والتدقيق الخارجي ويتم ذلك بواسطة خبير أو أحد أعضاء من المنظمة"²؛

وعرف كذلك التدقيق التسويقي بأنه: "اختبار رسمي لأنشطة البرامج التسويقية والغرض على ذلك تشخيص نقاط القوة والضعف في العمليات"³؛

يمكن أن نستخلص من التعريفات السالفة الذكر تعريفا شاملا للتدقيق التسويقي : هو اختبار رسمي تقوم به جهات من داخل المنظمة أو من خارجها لبعض أو كافة البرامج التسويقية والإستراتيجيات التسويقية لتشخيص نقاط القوة والضعف في العمليات.

¹ موسى أحمد السعودي ومحمد عواد الزيادات، تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الأدوية، دراسات إدارية، المجلد 39، العدد 2، 2012، ص:153.

² نفس المرجع، ص:153.

³Dibb and Salley, *Marketing concepts stratégies*, simkin London ,USA ,1994, p :576

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

ثانياً: خصائص للتدقيق التسويقي

تمثل خصائص التدقيق التسويقي فيما يلي¹:

- 1- الشمولية: أن التدقيق التسويقي يغطي كافة المجالات الخاصة بالنشاط التسويقي للمؤسسة.
- 2- الاستقلالية: المدقق التسويقي يكون حيادي ومستقل عن باقي الإدارات الأخرى.
- 3- النظامية: يتم التدقيق التسويقي بصورة منتظمة بتحليل البيئتين الداخلية والخارجية للمنظمة والأهداف والإستراتيجيات التسويقية لها.
- 4- الدورية: يكون التدقيق التسويقي بصورة مستمرة وعدم الاقتصار على فترات محددة فقط.

الفرع الثاني: أهمية التدقيق التسويقي وأهدافها

أولاً: أهمية التدقيق التسويقي

إن أهمية التدقيق التسويقي تبرز في اكتشاف الفرص لتحسين فاعلية عملية التسويق ومعرفة نقاط القوة والتركيز عليها ومعرفة نقاط الضعف واتخاذ الإجراءات لتحسينها، وتبرز أهميته في²:

- يساهم في تشخيص الانحرافات التسويقية.
- وضع الحلول المناسبة على أسس علمية وموضوعية في معالجة المشكلة التسويقية التي تواجه المنظمة.
- يساهم التدقيق التسويقي في تقييم كفاءة وفاعلية الأنشطة التسويقية للمنظمة.
- يساعد المنظمة في تحديد الواجبات والمسؤوليات وتبيان نقاط عدم النجاح والفشل.

ثانياً: أهداف التدقيق التسويقي

إن الهدف الأساسي من التدقيق التسويقي هو مساعدة أعضاء قسم التسويق في تنفيذ مهامهم ومسؤولياتهم بقيام المدقق للتسويقية بعمليات الفحص، التقييم، إعطاء نصائح للإدارة وتعاليق حول العمليات التسويقية التي تمت مراجعتها.

وعلى ذلك يمكن تلخيص هذه الأهداف إلى ما يلي³:

- يساعد التدقيق التسويقي المنظمات في عملية تقييم أدائها واتخاذ القرارات التصحيحية اللازمة، وذلك من خلال جمع المعلومات عن البيئة التسويقية والأسواق والمنافسين والعوامل المؤثرة في الإستراتيجية التسويقية للمنظمة.

¹ طارق نائل روجي هاشم وآخرون، أثر مستوى تطبيق التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد6، 2010، ص:147.

² موسى السعودي وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص:154.

³ نفس المرجع، ص:154.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

- يساعد في تشخيص نقاط القوة والضعف للمنظمة، إذ أن تشخيص عناصر القوة يساعد المدقق في اكتشاف فرص المنظمة غير مستغلة بشكل صحيح، أما تشخيص عناصر الضعف فيساعد المدقق في كتابة تقريره عن الطريقة التي يمكن من خلالها مواجهة المشاكل.
- يعزز من قدرة المنظمة على تقديم المنتجات المختلفة التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن.

الفرع الثالث: مكونات التدقيق التسويقي

إن المبدأ الأساس في التدقيقات التسويقية هو البدء بتحليل السوق، أي جمع المعلومات حول سوق المنظمة ثم تحليلها في سياق تسويق المنتجات وتقييمها وذلك باستحداث البحث التسويقي لوصف السوق واكتشاف التغيرات التي تحصل فيه، وبعدها يتحرك المدقق نحو اختبار الأهداف والاستراتيجيات التسويقية للمنظمة ونظمها، وأخيراً فإن المدقق قد يتحرك نحو اختبار وظيفة أو أكثر من الوظائف الهامة التي تدور حولها أداء التسويق للمؤسسة المعنية.

وسنناقش المكونات الستة للتدقيق التسويقي والتتابع التشخيصي المنطقي لها فيما يلي¹:

1- تدقيق بيئة التسويق:

يبدأ المدقق عملية التدقيق بتقييم عوامل المؤثرة على عمل المؤسسة في السوق وبتقييم المستهلكين والأرباح، وتدقيق البيئة التسويقية ينقسم إلى قسمين:

أ- **تدقيق البيئة الكلية:** تتألف بيئة الكلية من عوامل اقتصادية مثل الدخل والادخار والأسعار والقروض والمؤثرة على عمل المؤسسة وعوامل ديموغرافية كالنمو الديمغرافي والمخاطر الناجمة عنه، وعوامل ثقافية مثل: تغير أذواق ورغبات الزبائن، وعوامل سياسية مثل: التغير في النظم والقوانين السياسية المؤثرة على الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة وعوامل تكنولوجية متعلقة بالتطور التكنولوجي ووضع المؤسسة من هذا التطور.

إن مهمة المدقق التسويقي هي تقييم الاتجاهات الهامة وتطبيقاتها بالنسبة للإجراء التسويقي للمؤسسة.

ب- **تدقيق البيئة الوظيفية:** وقد يلعب المدقق التسويقي دوراً مهماً في تدقيق بيئة المهمة للمؤسسة، والتي تتألف من الأسواق، الزبائن، المنافسين، الموزعين، الوكلاء، الموردين،... إلخ.

2- تدقيق إستراتيجية التسويق:

إن المدقق التسويقي يقوم بتقييم الأداء التسويقي من خلال تقييم الأهداف والغايات التسويقية، أي أنه يهتم بمعرفة هل أن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، قد وضعت بما يتناسب والفرص والمشكلات التي تواجه المؤسسة.

¹ARPIT LOYA, (Marketing audit - an important tool to determine strengths and weaknesses the companies),International journal of Multidisciplinary Management studies,Vol1, Issue2, November 2011, PP : 98-100.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

3- تدقيق تنظيم التسويق:

يجري التركيز عند تدقيق تنظيم إدارة التسويق على تحليل فاعلية هذه الأخيرة في تحقيق التنسيق والتكامل بين هذه الوظيفة وباقي وظائف الأخرى، وفي كثير من الأوقات تحتاج المنظمة إلى إجراء تغييرات في تنظيمها التسويقي من أجل تحسين فاعلية الجهود التسويقية ضمن الأسواق المستهدفة.

4- تدقيق نظم التسويق:

إن التدقيق التسويقي الكامل يختبر بعدها النظم المختلفة المراد استخدامها لجمع المعلومات والتخطيط والرقابة على عملية التسويق، والمدقق يقوم: بتقييم فعالية نظام المعلومات التسويقي، أنظمة الرقابة التسويقية، أنظمة التخطيط التسويقي، أنظمة تطوير المنتجات الجديدة من ناحية عملها بشكل جيد أم لا.

5- تدقيق إنتاجية التسويق:

يتضمن تدقيق الإنتاجية التسويقية تقييم أرباح وإيرادات المؤسسة وبالتالي تقييم أدائها التسويقي ومدى فعالية التكاليف التسويقية، وهناك الكثير من المؤشرات الإنتاجية سواء على المستوى النشاط التسويقي بشكل عام أم على مستوى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

6- تدقيق وظيفة التسويق:

يعمل المدقق التسويقي بتقييم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) ومدى قدرته على تحقيق أهداف التسويقية للمؤسسة، وهذا يساعد على تقييم الأداء التسويقي من خلال طرح المدقق لأسئلة تتعلق بعناصر المزيج التسويقي.

الفرع الرابع: خطوات التدقيق التسويقي:

إن عملية التدقيق التسويقي على مستوى المؤسسة تمر بخطوات تنظيمية، ويتم برجة هاته المهمة بين المديرية العامة للمؤسسة والمدقق للوظيفة التسويقية وتمثل هذه الخطوات في النقاط التالية¹:

1- يبدأ التدقيق التسويقي باجتماع بين المديرية العامة للمؤسسة والمدقق للوظيفة التسويقية لتحديد:

- الأهداف المرجوة من وظيفة التدقيق التسويقي.
- محتوى المهمة من حيث المسائل الواجب دراستها وتقييمها مع الحلول الممكنة لذلك.
- تحديد مصادر المعلومات التي يمكن الاعتماد عليها والمتوفرة على مستوى المؤسسة.
- كيفية إعداد التقرير النهائي لمهمة التدقيق التسويقي.
- تحديد تاريخ بداية مهمة التدقيق وتاريخ نهاية المهمة.

¹ سليمان زناقي، التدقيق التسويقي دراسة حالة تطبيقية بالمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباس، مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2003/2004، ص: 39-40.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

2- بعد هاته الأسئلة والاجتماع الذي دار بينه وبين المديرية العامة للمؤسسة، والمدقق يقوم هذا الأخير بإعداد برنامج عمل للدراسة والتقييم عن طريقه يحدد الأشخاص المعنيين بمهاته المهمة لتوجيه الأسئلة إليهم حسب الأهداف المحددة، ويستطيع المدقق الاتصال سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كالموردين، الزبائن، الموزعين، مكاتب الدراسات الخارجية... الخ لتوجيه الأسئلة والتوضيحات اللازمة.

وهنا يجعل المدقق يأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل والتي على أساسها يمكن للمدقق أن يقوم بالتدقيق التسويقي على ما يرام وتتمثل هاته العوامل في المحيط الإستراتيجية، الأهداف، الوظائف، تحليل الإنتاجية، التنظيم والإجراءات.

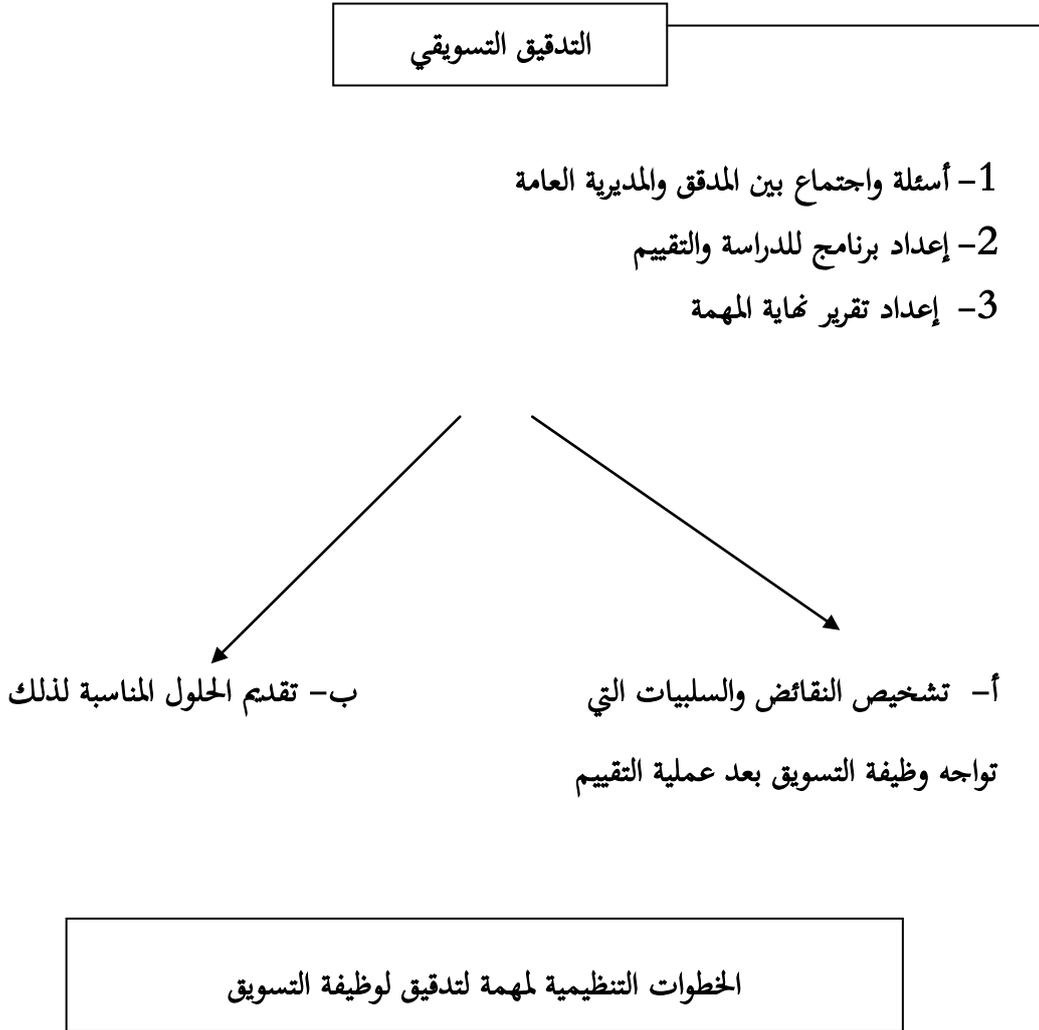
3- بعد ذلك يقوم المدقق بإعداد تقرير مفصل عن المهمة التي قام بها يبين فيها النقاط التالية¹:

- تقييم وضعية التسويق على مستوى المؤسسة.
- الأشخاص التي تم توجيه لهم الأسئلة أثناء القيام المهمة.
- تشخيص نقاط الضعف والسلبيات التي تواجه وظيفة التسويق والتي تعرقل تحقيق أهداف المؤسسة.
- الحلول الواجب اتخاذها حسب التشخيص الذي قام به المدقق.
- إعداد الإستراتيجية التسويقية.

ويمكن تلخيص خطوات التدقيق التسويقي في الشكل التالي:

¹ سليمان زناقي، مرجع سبق ذكره، ص: 39-40.

الشكل رقم (01): خطوات التدقيق التسويقي



المصدر : سليمان زناقي ، مرجع سبق ذكره، ص:41.

المطلب الثاني: الإطار النظري للأداء التسويقي

يحتل الأداء التسويقي أهمية بارزة في المؤسسات على اختلاف أنواعها، إذ أنها تحاول أن تحقق أفضل مستوى للأداء التسويقي مع المحافظة عليه لضمان بقائها واستمرارها في السوق بشكل خاص وفي البيئة بشكل عام.

الفرع الأول: تعريف الأداء التسويقي

أولاً: تعريف الأداء

قبل التطرق إلى تعريف الأداء التسويقي لابد من تعريف الأداء.

يعرف أنه: " قدرة المؤسسة على استخدام مواردها بكفاءة وإنتاج مخرجات متناغمة مع أهدافها ومناسبة لمستخدميها"¹.

ويعرف كذلك أنه: " هو انعكاس لكيفية استخدام الموارد المالية والبشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها"².

ومن هاتين التعريفين يمكن استنتاج التعريف التالي أن الأداء هو قدرة المؤسسة على الاستخدام مواردها بكفاءة وتحقيق أهدافها بفعالية.

ثانياً: تعريف الأداء التسويقي

وبعد تعريف الأداء سوف نتناول بعض تعاريف للأداء التسويقي من أجل وضع هذا المفهوم في إطاره النظري: يعرف الأداء التسويقي بأنه: "انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة المالية والبشرية واستغلالها بكفاءة وفعالية بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها"³.

وعرف بأنه: "التنسيق وتحقيق التكامل بين جميع جهود المؤسسة كي يمكن مقابلة حاجات العملاء من ناحية وتحقيق معدل ربح مرضي من ناحية أخرى"⁴؛

وعرف الأداء التسويقي بأنه: " هو مجموعة من الأنشطة والتحصيل المخططة أو المستهدفة من خلال كفاءات ومهارات وعمليات ترويج وفعالية الاتصال ومختلف المقالات مع العملاء وتعميق العلاقات معهم مع تدعيم الموقف التنافسي وتنمية الحصة السوقية للمؤسسة مما يمكنها من تحقيق أهدافها"⁵؛

¹ وصفى الكساسبية، تحسين فعالية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، دار النشر اليازوري، عمان، 2011، ص: 77.

² الداوي الشيخ، تحليل أثر التدريب والتحفيز على تنمية الموارد البشرية في البلدان الإسلامية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 6، 2008، ص: 11.

³ عداوي الحسين افلاح، الإدارة الاستراتيجية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص: 231.

⁴ محمد السعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، (ب ط)، دار الجامعية، لبنان، 1998، ص: 521.

⁵ سلمى عطوات، أثر الخدمات الإشهارية للوسائل الإعلانية على الأداء التسويقي للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي، جامعة ورقلة، 2011/2012، ص: 40.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

مما سبق يمكن تعريف الأداء التسويقي أنه: مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية (الفعالية) والاستخدام الأمثل للموارد المالية والبشرية (الكفاءة التسويقية) بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها الكلية.

الفرع الثاني: مكونات الأداء التسويقي

يتكون مصطلح الأداء التسويقي من مكونين رئيسيين هما الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية، أي أن المؤسسة التي تتميز بالأداء التسويقي الجيد هي التي تجمع بين هذين العاملين.

أولاً: مفهوم الكفاءة التسويقية

قبل التطرق إلى مفهوم الكفاءة التسويقية نتعرض لمفهوم الكفاءة، "وهي الأسلوب الأمثل لتصرف المنظمة بالموارد المتاحة (المادية البشرية، المالية، المعلوماتية، الوقت)، في محاولة لإنجاز أهدافها المنشودة بشكل أمثل مع تقليل نسبة الهدر إلى ادنى حد ممكن"¹.

أي أن هذا المفهوم يستخدم عندما يتعلق الأمر بمدخلات النظام أي بالاستغلال العقلاني لها، فالكفاءة تشير إلى الطريقة الاقتصادية التي يتم بها إنجاز العمليات التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف، ويعبر عنها عادة بنسبة المخرجات إلى المدخلات.

أما مفهوم الكفاءة التسويقية: "هي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات"²، وتتمثل المخرجات التسويقية في سمعة علامة المؤسسة، درجة الرضا والولاء لدى الزبائن، الحصة السوقية والمركز التنافسي... أما المدخلات التسويقية فتتمثل في الإستثمارات التسويقية التي تخصصها إدارة التسويق من في سبيل الوصول إلى تلك المخرجات، وينظر لها أنها تكاليف تسويقية ونذكر منها: تكاليف البيع والشراء والترويج والبحث والتطوير وإن جهود الكفاءة التسويقية توجه إلى المجالات التالية³:

- 1- كفاءة المنتج: تتحقق باستخدام العلاقة بين المدخلات العملية الإنتاجية ومخرجاتها.
- 2- الكفاءة السعرية: تتحقق باستخدام العلاقة بين عمليات البيع والشراء.
- 3- كفاءة التوزيع: تتحقق باستخدام معدل تكلفة التوزيع والنقل للوحدة الواحدة وعدد الموزعين وحجم الطلبات.
- 4- كفاءة الترويج: تتحقق من خلال التحكم في تكاليف الترويج.

¹ علاء فرحان طالب، إدارة التسويق (منظور فكري معاصر)، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص: 191

² علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص: 269.

³ علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص: 192.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

ثانياً: مفهوم الفعالية التسويقية

قبل التطرق إلى مفهوم الفعالية التسويقية نتعرض لمفهوم لفعالية: "تعني خاصية ما هو فعال أي خاصية الفرد أو النظام الذي ينتج القدر الأقصى من النتائج بأقل قدر ممكن من الجهود، فالفعالية مصطلح يستخدم عندما يتعلق الأمر بمخرجات المؤسسة ومقارنتها مع الأهداف"¹.

إن الفعالية تعني إنجاز المهمة المناسبة أو القيام بالعمل المطلوب، ويمكن قياسها مثلاً بحصة المؤسسة في السوق التنافسي أو بمقدار إسهامها في الهدف التنموي المحدد لها، فالفعالية تقيم إذا بالنسبة إلى أهداف المؤسسة.

أما الفعالية التسويقية هي: "مقابلة أداء المنظمة للأهداف التنظيمية السابق تحديدها في مرحلة التخطيط ويكون تركيز الفعالية أكثر على الأهداف من التركيز على جانب المدخلات وهي بذلك ترتبط بمفهوم الكفاءة"².

ومن أهم المعايير المعتمدة في النظام الرقابي لقياس الفعالية التسويقية الأتي³:

1- الكفاءة التسويقية: هي العلاقة بين مدخلات ومخرجات النظام التسويقي.
2- نصيب السوق: نصيب المؤسسة من السوق بالنسبة لكل منتجاتها، ويتم مقارنة ذلك للسنة المستهدفة بالسنوات السابقة والمنشآت المماثلة.

3- النمو: يعتبر من الأهداف التسويقية طويلة الأجل ويشمل النمو من الناحية الكمية النمو المبيعات والأرباح والنمو من الناحية الكيفية جودة المنتجات والخدمات.

4- رضا الزبائن: ويمكن قياس رضا الزبائن من خلال الاستقصاء لقياس رضا الزبائن منة عناصر المزيح التسويقي المقدمة من طرف المؤسسة من المنتج والسعر والتوزيع والترويج ويتم مقارنة درجة رضا العملاء في السنوات السابقة كما تقارن رضا العملاء المقدم من طرف المنافسين.

5- المسؤولية الاجتماعية: تعتبر الأهداف الاجتماعية من الأهداف الهامة للمؤسسة والذي يجب أن يساهم النظام التسويقي في تحقيقها من خلال عدم الإضرار بالبيئة المحيطة بالمؤسسة مثل رقابة إعلانات المؤسسة والتأكد من خلوها من الملوثات الثقافية .

¹ مولاي إبراهيم أمال، الاتصال التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص اتصال تسويقي (غير منشورة) ، جامعة غرداية، 2012/2013، ص:43.

² علاء الغرابوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:276.

³ مولاي إبراهيم أمال، مرجع سبق ذكره، ص: 48-50.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

الفرع الثالث: تقييم الأداء التسويقي

أولاً: تعريف تقييم الأداء التسويقي

عرف بأنه: " الفحص الشامل والمنتظم والمستقل والدوري لبيئة العمل التسويقي والأهداف والإستراتيجيات والأنشطة التسويقية للمؤسسة وبذلك تحديد المشكلات التسويقية والفرص المتاحة ثم اقتراح خطة عمل لتحسين الأداء التسويقي"¹.

ثانياً: خطوات تقييم الأداء التسويقي

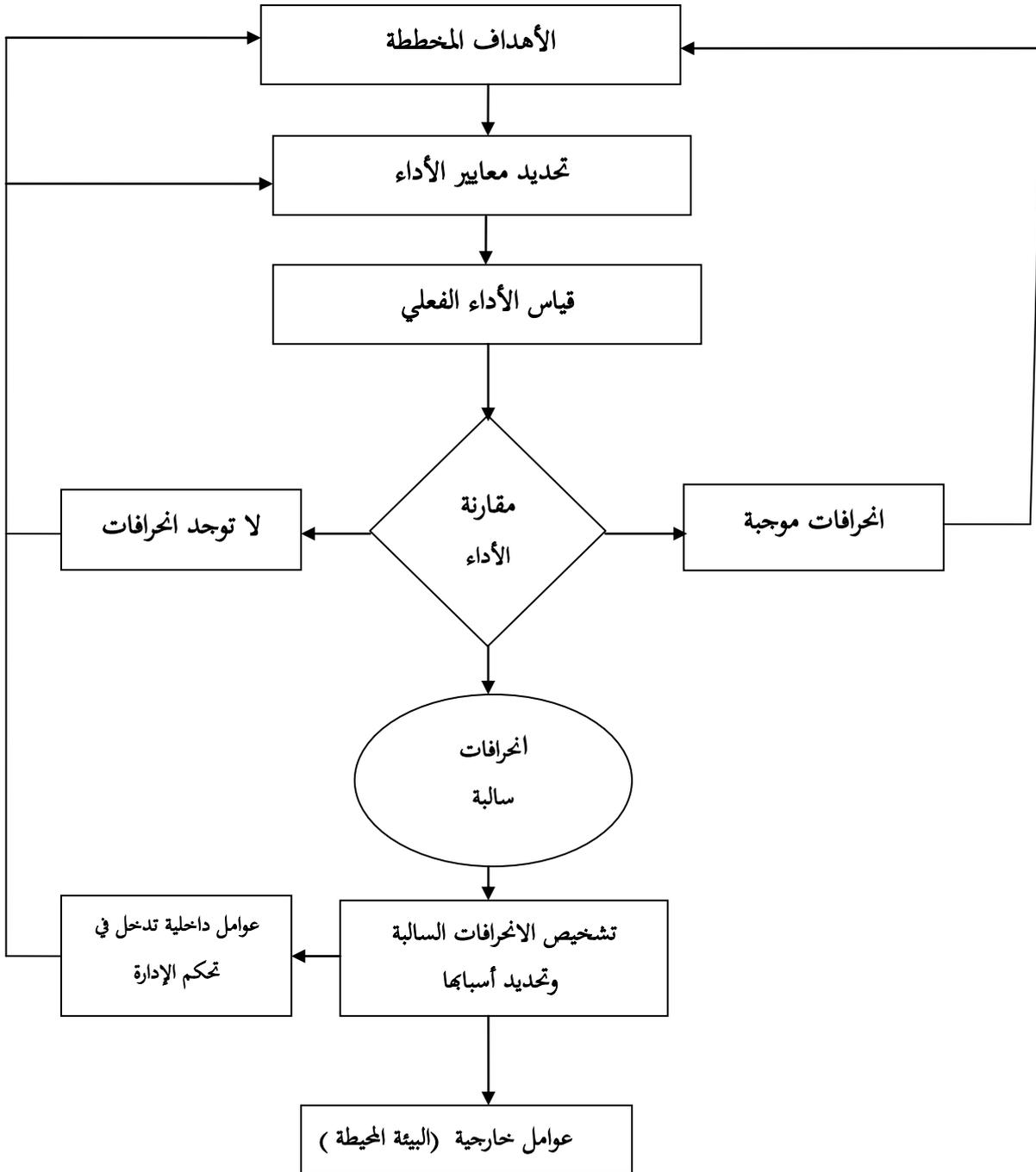
هناك مجموعة من الخطوات يتم من خلالها تقييم الأداء التسويقي وهي²:

- تحديد ما الذي يتم قياسه: أي النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة؛
 - تحديد معايير للأداء التسويقي؛
 - قياس الأداء التسويقي الفعلي: ويتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة؛
 - مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية؛
 - اتخاذ موقف أو إجراء تصحيحي للتقليل من التمايز والاختلاف بين الأداء الفعلي والمخطط.
- والشكل التالي يوضح خطوات تقييم الأداء التسويقي:

¹ فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2004، ص: 503.

² هرمة عبد الرزاق، اثر استعمال الرقابة التسويقية على أداء النشاط التسويقي في سوق الاتصالات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص اتصال تسويقي، جامعة غرداية، 2014/2015، ص: 18.

الشكل رقم (02): خطوات تقييم الأداء التسويقي



المصدر: علاء الغياوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 273.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

عند تقييم الأداء يتم وضع معايير أداء مالية وغير مالية وتشمل على¹:

أ- **المحور المالي:** مدى قدرة المؤسسة على تحقيق رضا المساهمين من خلال تحقيق معدلات عوائد مرضية لاستثماراتهم ويقاس بالنسب المالية المستخدمة في التحليل المالي.

ب- **محور الزبائن:** هو مدى قدرة المنظمة على تحقيق رضا الزبائن من خلال تحقيق الجودة والسعر الملائم.

ج- **محور العمليات والأنشطة الداخلية:** يركز على أعمال المنظمة وكيف يمكن للمؤسسة أن تحقق التفوق ومدى قدرتها على تحقيق النجاح من خلال الكفاءة والفعالية ويعكس الأنشطة التشغيلية التي تتميز بها المنظمة بالمقارنة مع منافسيها .

د- **محور التعلم والنمو:** كيف يمكن للمؤسسة الاستمرار مع تحقيق أهدافها ومدى قدرتها على التجديد والإبداع.

ثالثا: فوائد تقييم الأداء التسويقي

للتقييم الأداء التسويقي فوائد بالنسبة للتخطيط والرقابة والمراجعة التسويقية

الجدول التالي يوجز ذلك.

الجدول رقم (01): فوائد تقييم الأداء التسويقي

التخطيط التسويقي	البحوث التسويقية	التنمية التسويقية	الاعتراف بالمجهودات التسويقية
تحديد المعلومات والمهارات التسويقية	تحديد معايير الاختبار والتعيين والتدريب	اقتراح نظام جديد للتنمية والتطوير	تحديد التعديلات اللازمة في الاتصالات والحوافز التسويقية
تحديد الاحتياجات المتوقعة	قياس فعالية النظام التسويقي	تحديد عائد التدريب لرجال البيع .	تحديد فرص الترويج والنمو
تحديد متطلبات التدريب	اعدد بحوث تسويقية جديدة	استخدام أسلوب المجموعات الإبتكارية في التسويق	مراجعة المزيج التسويقي
مراجعة الأهداف والسياسات التسويقية	استخدام المعلومات التسويقية		

المصدر: فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص: 510.

¹ علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص: 174.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

الفرع الرابع: مؤشرات الأداء التسويقي

هناك مؤشرات مختلفة لقياس الأداء التسويقي، فقد اختلف الباحثون في تحديد مؤشرات الأداء التسويقي فالبعض يرى أن المؤشرات هي: العائد على الاستثمار والعائد على حق الملكية والعائد على المبيعات وصافي الأرباح والبعض الآخر يرى أن المؤشرات هي: الالتزام بجودة العمل والمسؤولية الاجتماعية ونمو المبيعات والبعض الآخر يرى أن المؤشرات هي: الربحية، رضا الزبون، الحصة السوقية ونمو المبيعات).

أولاً: المؤشرات الخاصة بالزبون

1- تحقيق رضا الزبون: ويعرف بأنه: "هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه وتم يجعله زبوناً راضياً"¹.
وهناك ثلاث مستويات لرضا الزبون كما يلي:²

* إذا كان الأداء أقل من التوقعات ← يكون الزبون غير راض عن جودة الخدمة.

* إذا كان الأداء = التوقعات ← يكون الزبون راضياً عن جودة الخدمة.

* إذا كان الأداء أكبر من التوقعات ← يكون الزبون راضياً وسعيداً جداً عن جودة الخدمة.

ويعتبر رضا الزبون احد المداخل (غير الكمية) والتي يمكن أن تعطي إشارات إنذار مبكر لما يمكن أن يحدث للمبيعات والأرباح، وهناك أكثر من طريقة لتتبع رضا العملاء منها: وجود نظام لتلقي شكاوي العملاء واستخدام قوائم الاستقصاء لقياس درجة رضا العملاء والمتسوقون الوهميين الذين يقومون بدور العملاء أو المشترين ويقدمون تقاريرهم إلى المنشأة وتبرز أهمية رضا الزبون فيما يلي³:

- إذا كان الزبون راضياً على أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد؛

- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً؛

- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة؛

- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما بما يخص المنافسة السعرية.

¹ بلحسن سميحة، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة موبيليس وكالة ورقلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة، 2011/2012، ص: 29.

² علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص: 178.

³ يوسف جحيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، 2009، ص: 223-224.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

2- درجة ولاء الزبائن:

يستخدم الولاء لإشارة لشراء منتجات مؤسسة محددة دون سواها حيث عرف الولاء بأنه: "مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون"¹.

ثانياً: مؤشرات خاصة بالنتائج التسويقية

1- الحصة السوقية:

تمثل الحصة السوقية: "هي مجموع مبيعات المؤسسة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المؤسسات الأخرى لنفس السلعة بمختلف العلامات كما تعرف أنها النسبة بين حصة المؤسسة وحصة السوق الإجمالية"².

وهي هدفاً استراتيجياً تسعى المنظمات إلى تحقيقها والحفاظة عليها في السوق.

* أهم مؤشرات الحصة السوقية:

وتتمثل فيما يلي³:

1-1 الحصة السوقية الإجمالية: وهي مؤشر يعبر عن مبيعات المنظمة كنسبة مئوية من إجمالي مبيعات السوق.

1-2 الحصة السوق المخدم: وهي مبيعات المنظمة كنسبة مئوية إلى إجمالي مبيعات القطاع السوقي المخدم، فالقطاع المخدم يمثل جميع المشترين القادرين على الشراء وعادة ما تكون حصة المؤسسة في السوق المخدم أكبر من الحصة الإجمالية للسوق.

1-3 الحصة السوقية النسبية: تقاس حصة السوق النسبية من خلال مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات أهم المؤسسات المنافسة لها في القطاع وذلك خلال فترة زمنية معينة.

إن الحصة السوقية تتباين في أهميتها من سوق لآخر ومن صناعة لأخرى، ويمكن لكل منظمة أن تقدر ذلك من خلال مبيعاتها إلى إجمالي المبيعات في الصناعة وهذا يساعد على تحديد منافسيها وتقدير مبيعاتها. ونستطيع قياسها من خلال المعادلة التالية⁴:

$$\text{حصة المؤسسة في السوق} = \frac{\text{مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات الصناعة في ذات الفترة}} \times 100$$

¹ علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص: 34-40.

² محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص: 423.

³ مولاي إبراهيم أمال، مرجع سبق ذكره، ص: 58-59.

⁴ Kotler et Dubois, *Marketing management*, Edition 10, Public union, Paris, 2004, P:702.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

وتعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة لمدى تأثيرها على الربح للتأكد من الاستخدام الكلي للموارد المتاحة وينظر العميل إلى الحصة السوقية كمؤشر لمدى جودة العلامة ومدى انتشارها وقبولها استمرار جودتها العالية.

2- حجم المبيعات:

البيع هو العملية الرئيسية لإيرادات المنشأة، لذلك لا بد من وضع معايير التي تتعلق بقياس حجم المبيعات سواء على شكل عدد الوحدات المباعة أو قيمة المبيعات، ومن الضروري تحليل المبيعات حسب المنتجات المختلفة حتى يمكن معرفة مدى مساهمة كل منتج في الأداء الكلي للمؤسسة، وتتضمن عملية تحليل المبيعات مقارنة المبيعات الفعلية بالمبيعات المستهدفة خلال فترة زمنية موضع التقييم للتأكد من مدى كفاءة إدارة التسويق في تحقيق الخطة البيعية الموضوعة¹.

وفي كثير من الأحيان لا يكفي تحليل المبيعات لتقديم تحليل شامل ووافي عن المبيعات، لذا يتطلب الأمر القيام بتحليل تفصيلي للمبيعات (حسب المناطق الجغرافية، حسب المنتجات، حسب العملاء).

ثالثا: مؤشرات خاصة بالنتائج المالية

1- العائد على الإستثمار التسويقي (ROIN):

يعبر عن مقدار الربحية المتولدة عن وظيفة التسويق

ويعبر عنه بالعلاقة التالية²:

$$\text{العائد على الإستثمار التسويقي} = \frac{\text{صافي الأرباح المتولدة عن النشاط التسويقي}}{\text{الأموال المستعملة في النشاط التسويقي}}$$

2- الربحية:

تعرف: " أنها قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح ترضي المستثمرين في معرض تحقيق الهدف الأهم، وهو تعظيم قيمة المؤسسة أو تعظيم قيمة أسهمها"³.

¹ عبد الشكور عبد الرحمن الفر، دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع، مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 1، 2013، ص:190.

² طالب مريم ، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة مقارنة بين متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2008، ص:115.

³ دريدي بشير، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مطاحن الواحات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص دراسات اقتصادية ، جامعة ورقلة ، 2001-2003 ، ص:92.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

تعتبر الربحية مؤشر لنجاح الأعمال ، ومقياس الربحية هو الاهتمام الرئيسي لجميع الأطراف المعنية مثل الدائنين والمستثمرون والمالكون والإدارة وللجهات المالية التي تتعامل معها المؤسسة.

2-1- الصيغ المعبرة عن الربحية:

وتتمثل فيما يلي¹:

أ- **الربحية التجارية:** يتم احتساب الربحية التجارية للمؤسسة وذلك بإيجاد العلاقة ما بين النتائج التي تحققت المؤسسة ورقم الأعمال ويمكن عرضها بالصيغة التالية:

$$\text{الربحية التجارية} = \frac{\text{فائض الاستغلال الإجمالي (EBM)}}{\text{رقم الأعمال}} \times 100$$

إن أهمية هذه النسبة تكمن في أنها تمنح لمسييري القدرة على تقييم القرارات المتخذة في مجال الإنتاج والاستغلال والتسويق.

ب- **ربحية الأصول المتداولة:** يعبر عن ربحية الأصول المتداولة بالصيغة التالية:

$$\text{ربحية الأصول المتداولة} = \frac{\text{نتيجة الاستغلال الصافية}}{\text{مجموع الأصول المتداولة}} \times 100$$

ونعني بنتيجة الاستغلال الصافية بالنتيجة الاقتصادية وهي مجموع المبيعات الصافية مطروحا منها كافة التكاليف التي تتحملها المؤسسة بغرض إنتاج وبيع المنتجات.

ج- **الربحية الاقتصادية:** يعبر عن الربحية الاقتصادية بالعلاقة ما بين نتيجة الاستغلال (بعد استبعاد أثر المنتجات والتكاليف المالية والضرائب على الأرباح، وأثر نتيجة خارج الاستغلال) والوسائل المستخدمة (مجموع الأصول والخصوم) في نفس الفترة ويعبر عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{الربحية الاقتصادية} = \frac{\text{فائض الاستغلال الإجمالي}}{\text{مجموع الأصول والخصوم}} \times 100$$

¹ دريدي بشير، مرجع سبق ذكره، ص ص: 101-103.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

د- الربحية المالية: الربحية المالية للمؤسسة هي عبارة عن المحصلة المعبرة عنها بالعلاقة ما بين النتيجة الصافية ورؤوس الأموال الخاصة التي استثمرت في المؤسسة ويعبر عنها بما يلي¹:

$$\text{الربحية المالية} = \frac{\text{النتيجة الصافية}}{\text{رؤوس الأموال الخاصة (المملوكة)}} \times 100$$

نلاحظ من العلاقة إن النتيجة الصافية مستخرجة من نتيجته الاستغلال وأن رؤوس الأموال الخاصة هي جزء من الأموال الدائمة، وأن الربحية المالية للمؤسسة تعبر عن معدل عائد رأس مال المستثمر وأن هذا المعدل يستعمل في تقييم ومقارنة إمكانية على تحقيق استعمال أفضل لرأس المال المستثمر .
ونعني بنتيجة الاستغلال الصافية بالنتيجة الاقتصادية وهي مجموع المبيعات الصافية مطروحا منها كافة التكاليف التي تتحملها المؤسسة بغرض إنتاج وبيع المنتجات.

المطلب الثالث: دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي

يؤدي التدقيق لوظيفة التسويق دور فعال في التأثير على النشاط، وذلك بناء على التقرير الذي يقدمه المدقق التسويقي للمؤسسة يتم تحديد سياسة تسويقية قائمة على اختيار مزيج تسويقي مناسب من خلال اختيار نوعية المنتج المناسبة لتحقيق رضا الزبون، وسعر يتماشى وتكاليف المنتج لتحقيق أكبر ربح وقنوات توزيع تضمن أكبر حصة سوقية مقارنة بالمنافسين وترويج ملائم لتحقيق أكبر حجم مبيعات وسنحاول التعرف على الدور الذي يلعبه تدقيق التسويق للمزيج التسويقي في تحسين الأداء التسويقي.

الفرع الأول: دور التدقيق التسويقي في تحسين سياسة المنتج

أولا: تعريف المنتج وأهميته:

1- تعريف المنتج:

يعد المنتج العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي إذ تعتمد عليه عناصر المزيج التسويقي الأخرى (السعر والترويج والتوزيع)، وبما أن نجاح المنتج يعتمد على الزبون، لذا فإن على المؤسسة أن تسعى إلى تصميم المنتجات التي تضمن تحقيق رغبات ومتطلبات الزبائن.

عرف المنتج بأنه: " أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما"².

فقد عرف المنتج بأنه: " أي شيء يقدم إلى السوق من أجل جذب الانتباه والحياسة أو الاستخدام أو

¹ دريدي بشير، مرجع سبق ذكره، ص:103.

² محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، (د ط)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:182.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

الاستعمال والذي يلبي حاجات ورغبات الزبون"¹.

كما عرف بأنه: "تلك المجموعة من العوامل المادية والتشكيلية الرمزية التي تم تركيبها وتصميمها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين"².

2- أهمية المنتج:

ويمكن تحديد أهمية المنتج سواء بالنسبة للبائع أو المشتري وكالآتي³:

- يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع؛
- إن الاهتمام بهذه الحلقة الرئيسية (المنتج) من قبل المنتج أو البائع ستساهم بلا شك في زيادة مكانة وموقع المنظمة في السوق وزيادة مستوى إرباحها؛
- يساهم المنتج إلى حد كبير في خلق حالة تطور اجتماعي لدى الأفراد .

ثانياً: دور التدقيق التسويقي في تحسين سياسة المنتج:

المنتج هو أداة وصل بين المنتج والمستهلك وهذا ما يجعل عملية تحديد مستوى معين منه قائم على الإجابة عن السؤال "ماذا يريد الزبون شراؤه"، وبالتالي فهي دراسة تحليلية لما يريد الزبون فيه من حيث المنفعة المنتظرة لتحقيق الرضا لديه ولا يشتري الزبون إلا بعد مقارنة بين أكثر من سلعة في عدد من الجوانب المرتبطة بها مثل الجودة الخصائص، مدة الحياة... الخ، أما المؤسسة فهي تسعى لتحقيق رضا الزبون وزيادة ولائه لها مما يجعل المدقق لوظيفة التسويق يقوم بتقديم حلول عند تدني ولاء الزبائن للمؤسسة والإقبال القليل على، يقوم بوضع مجموعة من الحلول⁴ منها تحديد مستوى المنتج بجمع كل العناصر التي تفيده في اختيار المنتج المناسب والأكثر تقبلاً من المستهلك انطلاقاً من تحديد المواصفات الشكلية والتقنية المطلوبة، التغليف،... الخ لتحسين الجودة المنتج مقارنة بالمنافسين، بالإضافة إلى دراسة الاختيار الأحسن للمنتج ككل تخصص المؤسسة في منتج واحد أو عدة منتجات حسب متطلبات السوق، والقيام ببحوث التسويق بخصوص معرفة ردود أفعال المستهلكين اتجاه منتجات المؤسسة والبحث عن تعظيم المنفعة لديهم، بالتالي يبحث المدقق عن أسباب عدم الإقبال الزبائن على منتجات المؤسسة وتقديم الحلول لذلك من أجل تحسين مبيعاتها وبالتالي تحسين إيراداتها.

¹Kotler, Philip, & Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, Prentic- Hall, U.S.A, 2005, p:223.

² محمد إبراهيم عتيقات، إدارة التسويق (مدخل سلوكي)، ط1، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص:177.

³ البكري ثامر ياسر، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، 2002، ص:166.

⁴ سليمان زناقي، مرجع سبق ذكره، ص:60.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

الفرع الثاني: دور التدقيق التسويقي في تحسين سياسة السعر

أولاً: تعريف السعر وأهدافه

1- تعريف السعر:

يعتبر التسعير من أهم القرارات التسويقية التي تؤثر على نجاح المؤسسة، وتبرز أهميته من خلال تأثيره على عناصر المزيج التسويقي الأخرى والأداء الكلي للمؤسسة.

يعرف السعر بأنه: "كمية النقود والعناصر الأخرى التي ينتفع منها للحصول على منتج"¹.

كما يعرف أيضاً بأنه: "ذلك القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها "المشتري مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة"².

ويعرف كذلك بأنه: " تلك المجموعة من العوامل المادية والتشكيلية الرمزية التي تم تركيبها وتصميمها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين"³.

2- أهداف السعر:

إن للتسعيرة أهداف كثيرة يمكن إجمالها فيما يلي⁴:

* البقاء والاستقرار والنمو؛

* تحقيق أقصى مبيعات ممكنة؛

* زيادة حصة المنتج في السوق؛

* تحقيق الأرباح؛

* بناء سمعة جيدة للمنتج.

ثانياً: دور التدقيق التسويقي في تحسين سياسة السعر

يعتبر السعر من العوامل المهمة في نجاح عملية البيع من حيث تأثيره على حجم المبيعات، وهذا ما يجعل تحديد السعر للمنتج سواء حسب الطلب والعرض أو عن طريق التكاليف الحقيقية أو بتدخل إداري، فالمؤسسة تسعى إلى تعظيم الأرباح مما يجعل المدقق لوظيفة التسويق يقوم بتقديم حلول عند تدني ربحية، فيقوم بوضع مجموعة من الحلول لتحديد سعر مناسب منها⁵:

- دراسة المنفعة التي يقدمها إلى المستهلك مقابل قيمة نقدية؛

- دراسة أسعار سلع المنافسين؛

¹ البكري ثامر ياسر ، مرجع سبق ذكره، ص:232.

² ناجي المعلا، إدارة التسويق (مدخل تحليلي استراتيجي متكامل)، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ، ص:189.

³ محمد إبراهيم عبيدات، إدارة التسويق (مدخل سلوكي)، مرجع سبق ذكره، ص:177.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات ، إستراتيجية التسويق، ط2، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص:162.

⁵ سليمان زناقي، مرجع سبق ذكره، ص:60.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

- دراسة مرحلة حياة المنتج؛

- مدى وجود سلع بديلة أو منافسة وأسعارها؛

- دراسة أسعار المواد الأولية والبحث عن المعلومات عن المستهلك وكل الشركاء الذين لهم علاقة باتخاذ قرار التسعير المناسب لسياسة المؤسسة في السوق، وبالتالي يبحث المدقق عن الخلل في تدني نسبة الربحية اعتمادا على السعر من أجل تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

الفرع الثالث: دور التدقيق التسويقي في تحسين سياسة الترويج:

أولا: تعريف الترويج والعوامل المؤثرة فيه

1- تعريف الترويج:

يؤكد اغلب الباحثين إلى أهمية عملية الاتصال فيما بين الزبون والمنظمة وذلك لما لهذه العملية من دور فاعل في تعزيز علاقة الزبون وولائه لمنتج المنظمة.

فالترويج بحد ذاته يعد كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي والأنشطة التسويقية التي تساعد على ترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لدى الزبون عن طريق إعلامه بصورة مستمرة بمزاياه المختلفة وسعره وأماكن توافره.

إذ يعرف الترويج بأنه: " مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالمنتج أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته لهدف دفعه لإتخاذ قرار الشراء والاستمرار في شراءها مستقبلا"¹.

فيعرف كذلك بأنه: " تنسيق جميع الجهود للبائعين لتعيين القنوات المعلوماتية والإقناع لغرض بيع البضائع والخدمات وترويج الأفكار"².

2- العوامل التي تؤثر على عملية الترويج:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على عملية الترويج يمكن تحديد أهمها كالآتي³:

- **السوق المستهدف:** حيث إن الإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي في اتخاذ القرار تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه وذلك من حيث (المدى الجغرافي للسوق - كثافة السكان - خصائص المشتري).

- **طبيعة المنتج:** إذ إن المنتجات تختلف حسب طبيعتها سواء كان ذلك من حيث الخصائص التي تميزها أو الهدف من استخدامها مما يعني اختلاف النشاط الترويجي المعتمد لتلك المنتجات.

- **المرحلة في دورة حياة المنتج:** إذ إن المنتج عندما يكون في مرحلة التقدم فهو بحاجة إلى المزيد من الجهد الترويجي لتثبيت وجوده في السوق.

¹ أمين عبد العزيز محسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص: 253.

² أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع، مصر، 2001، ص: 397.

³ البكري ثامر ياسر، مرجع سبق ذكره، ص: 223.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

- **التخصيصات المالية المتاحة:** حيث تعتبر التخصيصات المالية المرصدة للنشاط الترويجي ذو أثر كبير ومهم في ممارسة واستخدام النشاط الترويجي.

ثانياً: دور التدقيق التسويقي في تحسين سياسة الترويج

يلعب الترويج دوراً هاماً في زيادة حجم المبيعات للمؤسسة من خلال الاعتماد على كفاءة رجال البيع في تحفيز الزبائن وتنشيط المبيعات والإعلان بقصد تحسين صورة السلعة والمؤسسة في أذهان الزبائن المستهدفين والمحتملين، فالمدقق التسويقي تكمن وظيفته عند ملاحظته في وجود انخفاض مبيعات المؤسسة بالسوق، فيقوم بتقديم حلول لترويج المبيعات منها¹:

- إعلان ومنح مجموعة من التخفيضات النقدية والمالية المرتبطة بالمنتج؛
 - تنظيم معارض للمنتجات حسب المدة الزمنية والمكان المناسب للمؤسسة؛
 - فتح أبواب المؤسسة للتعريف بمنتجاتها للجمهور؛
 - اقتراح جوائز معينة عن كميات معينة من البيع؛
 - تقديم عينات بدون مقابل خاصة عند إنتاج منتج معين؛
 - منح تخفيضات أخرى عند بلوغ مستوى معين من المشتريات، الخ...
- وهذه الحلول يتبعها المدقق للزيادة من حجم المبيعات أثناء ملاحظته مثلاً تكسب بعض المنتجات في المخزن وبالتالي تحسين ربحيتها تسويقها وهذا يؤدي إلى زيادة الطلب عليها.

الفرع الرابع: دور التدقيق التسويقي في تحسين سياسة التوزيع

أولاً: تعريف التوزيع والعوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية

1- تعريف التوزيع:

يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي ويضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة والمتعلقة بإيصال السلعة إلى الزبون لغرض إشباع حاجاته ورغباته من خلال منافذ التوزيع المختلفة.

ويعرف التوزيع بأنه: " أن التوزيع يشمل جميع العمليات التي تسمح بانتقال المنتج من مراكز الإنتاج إلى أن يوضع في متناول المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي"².

ويعرف كذلك بأنه: "مجموعة من الأنشطة المترابطة والمتكاملة التي تستهدف توليد سلسلة من القيم المضافة وتضم النقل المادي للسلع والخدمات بما يضمن إيصالها إلى المستهلكين أو المشتريين الصناعيين في الوقت والمكان المناسبين"³.

¹ سليمان زناقي، مرجع سبق ذكره، ص 61-62.

² Martin et Védrine , **Marketing concept clé**, Chihab, Alger, 1996, p: 117.

³ ناجي المعلا، مرجع سبق ذكره، ص: 237.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

2- العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية:

من أهم العوامل المؤثرة ما يلي¹:

أ- العوامل المتعلقة بالسوق:

- **نوع السوق:** بما أن سلوك الشراء لدى المستهلك النهائي يختلف عنه لدى المشتري الصناعي، حيث أن تصميم القناة هنا يستجيب لطبيعة ونوع السوق.
- **حجم السوق:** حجم السوق يلعب دوراً كبيراً في تحديد طول وقصر القناة فإذا كان حجم السوق صغيراً فإن هذا لا يتطلب وسطاء.
- **التركيز الجغرافي للسوق:** إن تحديد واختيار قناة التوزيع في حالة تركيز المستهلكين في منطقة جغرافية واحدة قد لا يتطلب اعتماد وسطاء التوزيع على عكس انتشارهم جغرافياً، فإن الأمر يتطلب اللجوء إلى وسطاء.

ب- عوامل متعلقة بالمنتج:

- **الطبيعة الفنية للمنتج:** إن المنتجات الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة توزع مباشرة إلى المستخدم النهائي وعلى العكس السلع سهلة المنال يكون توزيعها بطريقة غير مباشرة.
- **قيمة الوحدة:** إن السعر يؤثر مباشرة في تحديد نوع القناة التوزيعية، فالسلع التي سعرها منخفض توزع بواسطة قناة توزيع طويلة والسلع التي سعرها مرتفع توزع بصورة مباشرة إلى المستهلك.

ج- عوامل متعلقة بالمؤسسة:

- **الموارد المالية:** إن قوة المركز المالي للمؤسسة قد يساعد على تكون هيئات توزيعية تابعة لها تتولى خدمة الزبائن.
- **الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع:** إذا كانت للمؤسسة الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع والهدف منه تحقيق بعض الفوائد ففي هذه الحالة ستلجأ إلى التوزيع المباشر.

ثانياً: دور التدقيق التسويقي في تحسين سياسة التوزيع

يعتبر التوزيع محورياً رئيسياً في العملية التسويقية التي تهدف إلى إرضاء أكبر شريحة من المستهلكين، وبالتالي تحقيق أكبر حصة سوقية مقارنة بالمنافسين لتحقيق أكبر قيمة مضافة للمؤسسة. فالمدقق التسويقي تكمن وظيفته عند ملاحظته وجود انخفاض في الحصة السوقية للمؤسسة مقارنة بالمنافسين أو تراجع في نسبة مبيعات المؤسسة في السوق فيقوم بتقديم حلول لتحسين سياسة التوزيع بما يلي²:

- دراسة وتحديد أهداف المؤسسة بالنسبة لسياسة التوزيع؛

¹ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص: 46.

² سليمان زناقي، مرجع سبق ذكره، ص: 63.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

- تحديد طرق وسياسات التوزيع المتبعة سواء من ناحية نقاط البيع التي تتوفر عليها أو مختلف الوسطاء المتدخلين أو تبعية المؤسسة إلى تجار الحملة وهم يتصلون ببائعي التجزئة ثم المستهلك الأخير؛
 - طبيعة المنفعة التي يقدمها المنتج قد يكون مرتبط بمنفعة معينة تجعل من طريقة التوزيع تناسب مع تلك المنطقة التي يتواجد فيها المنتج أو عملية تلبية طلب محدد في منطقة معينة؛
 - اختيار الوسطاء وفق معايير معينة لضمان ثقة المستهلك بالمؤسسة من حيث مدة وصول المنتج للمستهلك؛
 - تنمية العلاقات مع الموزعين؛
 - القيام بتقييم أداء الموزعين بتقديم حوافز للموزعين الذين يحققون أكبر حجم مبيعات؛
 - تحديد نسبة التغطية المطلوبة من المنتج وفقا لدراسات وبحوث تسويقية؛
 - معرفة المؤسسات المنافسة في السوق وتأثيرها على اختيار سياسة توزيعية تتماشى وعدد المنافسين للمؤسسة؛
 - القدرات المالية للمؤسسة لها تأثير على فتح نقاط البيع واختيار الوسطاء؛
 - حجم المؤسسة في السوق وسمعتها التجارية؛
 - طبيعة المنتج وما يقدمه من منفعة سواء كان المنتج له علاقة بالاستهلاك اليومي أو غير اليومي؛
 - إستراتيجية المؤسسة في السوق اتجاه كل الشركاء والمتدخلين التجاريين.
- إن تحديد سياسة للتوزيع من طرف المؤسسة بناء على الحلول الذي يقدمها المدقق في تقريره استنادا على عدة اعتبارات تمكنها من تحسين حصتها السوقية وزيادة حجم مبيعاتها وبالتالي تحسين أدائها التسويقي¹.

¹ سليمان زناقي، مرجع سبق ذكره، ص: 63.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

1-دراسة طارق نائل روجي هاشم وآخرون بعنوان: " أثر مستوى تطبيق التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد6، 2010.

تمثلت إشكالية هذه الدراسة ما مستوى تطبيق التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة؟ وهدفت هذه الدراسة معرفة واقع تدقيق التسويق في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة والتعرف على العقبات التي تعترض التدقيق التسويقي بها ودراسة أثر مستوى تطبيق التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة وفي الأخير توصل إلى جملة من النتائج تمثلت فيما يلي:

- يوجد اهتمام بتطبيق التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة؛
- لا يختلف تأثير التدقيق التسويقي على أداء الشركات باختلاف خبرة الشركة؛
- توجد عقبات تحد من استخدام التدقيق التسويقي في الشركات الأردنية المساهمة العامة أبرزها قلة إدراك الإدارة العليا لأهمية التدقيق التسويقي.

لقد تم التوصل إلى التوصيات التالية:

- تفعيل دور وظيفة التدقيق التسويقي بإعادة النظر في الهيكل التنظيمي وإنشاء مديرية خاصة يهده الوظيفة؛
- إعطاء دورات للمديرين ورؤساء الأقسام فيما يتعلق بالتدقيق التسويقي؛
- ضرورة توفير أحدث الوسائل التكنولوجية لدعم التدقيق التسويقي.

2- دراسة موسى السعودي ومحمد عواد الريادات بعنوان: "تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي"، مجلة العلوم الإدارية ، المجلد 39، العدد2، 2012.

تمثلت إشكالية هذه الدراسة ما أثر التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية في الأداء التسويقي وإبعاده للشركة المذكورة؟

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي للتدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية الذي يمكن أن يسهم في تحسين الأداء التسويقي لمصنع الأدوية، تحديد طبيعة العلاقة أو الأثر بين متغيرات التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية الأداء التسويقي، مساعدة إدارة الشركة في تحديد الموارد المتاحة لها لتحقيق أهدافها التسويقية، الكشف عن جوانب القصور في تلك الموارد وانعكاساتها على الأداء التسويقي.

وفي الأخير توصلت إلى التوصيات التالية:

- استحداث وحدة متخصصة للتدقيق التسويقي ضمن الهيكل التنظيمي للشركة تسمى وحدة التدقيق التسويقي وترتبط مباشرة مع المدير العام؛

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

- ضرورة أن تتعرف الشركة قيد الدراسة على نجاح الأساليب التسويقية (الأداء التسويقي) بالاعتماد على مجموعة من الأساليب التسويقية كي تعتمد كمؤشرات لتقييم الأداء التسويقي للشركة نذكر منها: (تحليل المبيعات، الحصة السوقية، ربحية المؤسسة).

* توصي الدراسة بضرورة اختبار نموذج الدراسة الافتراضي على القطاع الخدمي في المستشفيات أو التعليم وغيرها من القطاعات الأخرى كي تتضح أهمية تطبيق التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية في مؤسسات الدولة .

3- دراسة سليمان زناقي بعنوان: "التدقيق التسويقي دراسة حالة تطبيقية بالمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباس"، مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2004/003.

تمثلت إشكالية هذه الدراسة فيما يلي: إلى أي مدى يمكن أن يساعد التدقيق التسويقي في اتخاذ القرار التسويقي وبالتالي إعداد الإستراتيجية التسويقية؟
هدفت هذه الدراسة إلى:

- إبراز دور وظيفة التدقيق كوظيفة أساسية في المؤسسة ووظيفة التسويق كوظيفة إستراتيجية في توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك؛
- تبيان وظيفة تدقيق ووظيفة التسويق بكل جوانبها من حيث التنظيم في المؤسسة؛
- تقييم وضعية وظيفة التدقيق التسويقي بالمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية (ENIE) .
وفي الأخير توصلت إلى التوصيات التالية:

- التدقيق التسويقي لوظيفة التسويق يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها واستراتيجياتها للمحافظة على الحصة السوقية والعمل على كيفية المحافظة على بصفة مستمرة على مدى ثقة المستهلك في منتج المؤسسة؛
- محدودية سياسة التسويق المعتمدة من طرف المؤسسة والتي يجب أن تقوم على دراسة تحليلية لمتغيرات المحيط والمنافسة .

4- دراسة همة عبد الرزاق بعنوان: "أثر استعمال الرقابة التسويقية على أداء النشاط التسويقي في سوق الاتصالات دراسة حالة سوق الهاتف النقال"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في تخصص اتصال تسويقي، جامعة غرداية، 2015/2014 .

تمثلت إشكالية هذه الدراسة فيما يلي: ما هي انعكاسات الرقابة التسويقية على أداء النشاط التسويقي لمؤسسات سوق الهاتف النقال في الجزائر؟

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

وهدفت هذه الدراسة:

- التعرف على جانب مهم من المميزات والخصائص في تسويق الخدمات؛
 - التعرف على مدى تطبيق المؤسسات الاقتصادية والخدمية بالخصوص للرقابة التسويقية؛
 - الانتقال من الدراسات الأكاديمية من المجال النظري إلى التطبيقات العملية للرقابة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
- وتوصل في الأخير إلى النتائج التالية:
- لضمان نجاح الخطط وتحقيق أهداف المؤسسة ينبغي الاعتماد على نظام رقابي متكامل يركز على إدارة عملية تدفق المعلومات واتخاذ القرار؛
 - تختلف الأنشطة التسويقية الخدمية عن الأنشطة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية .
- وفي الأخير توصل إلى التوصيات التالية:

- الاهتمام أكثر بالتظام الرقابي المعتمد وتوسيع مجال عمله؛
 - استعمال عدة مؤشرات في قياس الأداء التسويقي لتوضيح الوضعية الحقيقية للمنظمة؛
 - محاولة نشر الثقافة التسويقية بين المتعاملين من خلال تسهيل كل الاتصالات والإجراءات البيئية ومحاولة وضع مسار عمل مشترك.
- 5- دراسة مولاي إبراهيم أمال بعنوان: "الاتصال التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة غرداية"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في تخصص اتصال تسويقي، جامعة غرداية، 2013/2012 .

تمثلت إشكالية هذه الدراسة فيما يلي :كيف يساهم الاتصال التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

وهدفت هذه الدراسة:

- التعرف على أسس بناء السياسات الاتصالية لتحقيق الفعالية؛
 - الإشارة إلى الدور الذي يؤديه الاتصال التسويقي و إبراز أهم خصوصياته في تحسين الأداء التسويقي؛
 - تقييم واقع وإدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر.
- وتوصلت إلى النتائج التالية:
- أن المؤسسة تهدف بشكل مركزي في عملية الاتصال التسويقي إلى تحقيق تأثير فاعل في الطرف الآخر (الأداء التسويقي)؛
 - قياس أداء التسويق هو تقييم مدى فعالية البرامج التسويقية لتطبيق الإستراتيجية التسويقية الموصى بها لتحقيق الأهداف التسويقية وتحقيق المستوى المطلوب من رضا العملاء؛
 - هناك اهتمام متزايد من طرف مسيري المؤسسة اتصالات الجزائر بالاتصال التسويقي؛

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

- تزايد اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بصورة خاصة بترقية المبيعات وهذا ما يؤكد الارتفاع المتزايد لحصتها من الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي فهي تسعى دائما لتطوير سياسات ترويجية جديدة والتميز بتقنيات ترويجية تمكنها من زيادة حجم المبيعات وزيادة حصتها السوقية .

وفي الأخير توصلت إلى التوصيات التالية:

- الاهتمام أكثر بالاتصالات التسويقية من طرف المديرين وصانعي القرار من أجل تحسين وتطوير أدائها التسويقي لذلك يجب أن يكون لدى رجال التسويق الفهم الأساسي لعملية الاتصال التسويقي؛

- من الضروري أن تعيد المؤسسة النظر في ميزانيتها المخصصة للاتصال التسويقي وطريقة توزيعها على مختلف عناصر المزيج التسويقي .

- ضرورة القيام بقياس فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الاتصال التسويقي وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في حملات الاتصالات التسويقية المستقبلية.

6- دراسة عبد الشكور عبد الرحمن الفرا بعنوان: " دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع"، مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 1، 2013 .

تمثلت إشكالية هذه الدراسة في: ما مدى وضع نموذج شامل ومتكامل لتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع في منشآت الأعمال المعاصرة يمكن تطبيقه والاستفادة منه ؟

وهدفت هذه الدراسة إلى:

- وضع إطار متكامل لتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع يأخذ في الاعتبار التطورات التي مرت بها هذه الوظيفة الحيوية؛

- توضيح أهمية ودور المحاسبة في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع؛

- تحليل التقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية بهدف التعرف على مدى ما توفره هذه التقارير والقوائم المالية من بيانات ومعلومات اللازمة والملائمة لتقييم وظيفة التسويق ونشاط البيع من قبل مستخدمي هذه القوائم؛

- التوصل إلى بعض المقترحات المتعلقة بتطوير نوعية وحجم المعلومات التي يتم الإفصاح عنها بالتقارير والقوائم المالية السنوية.

وتوصل إلى النتائج التي تمثلت فيما يلي:

-تحتوي جميع التقارير والقوائم المالية السنوية للشركات المساهمة السعودية موضع البحث على قائمة الدخل وتحليل لمصاريف النشاط وبيانات وصفية عن الأداء التسويقي، وأن غالبية التقارير والقوائم المالية السنوية لتلك الشركات تحتوي على معلومات عن تطوير منتجات جديدة ومصاريف البحث والتطوير، ودرجة رضا العميل ، والمسؤولية الاجتماعية.

وفي الأخير توصل إلى جملة من التوصيات تمثلت فيما يلي:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

- ضرورة قيام منشآت الأعمال باستخدام الأساليب والطرق العلمية والمعايير الملائمة في تخطيط وتقييم أداء هذه الوظيفة وتوفير نظام سليم ومناسب يتكامل مع نظام المعلومات المحاسبية لتوفير المعلومات والتقارير اللازمة لتخطيط وتقييم وظيفة التسويق ونشاط البيع والاستفادة من نظم المعلومات الآلية الحديثة والاهتمام برضا العملاء كأهداف طويلة الأجل بجانب الأهداف قصيرة الأجل عند تقييم وظيفة التسويق ونشاط البيع.

7- دراسة العبيدي علي بعنوان: "دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة مؤسسة ooredoo الوادي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في تخصص تسويق خدمي ، جامعة ورقلة، 2014/2013 .

تمثلت إشكالية هذه الدراسة فيما يلي : إلى أي مدى يمكن أن يساهم المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة ؟

وهدفت هذه الدراسة:

- التعرف على عناصر المزيج الترويجي والتعرف على الأداء التسويقي؛
 - لفت انتباه المؤسسات إلى العلاقة الموجودة بين الترويج والأداء التسويقي؛
 - إبراز أهمية الترويج على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي بشكل عام؛
 - توضيح الدور الذي يلعبه الترويج كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي في جعل المؤسسة تحسن من الأداء التسويقي بإتباع استراتيجيات ترويجية تتلاءم مع الظروف المحيطة.
- وتوصل إلى النتائج التي تمثلت فيما يلي:
- يلعب الترويج دور أساسيا في إيصال المعلومات عن المنتجات إلى الزبائن مع إبراز الخصائص وتعريفهم بها؛
 - يعمل النشاط الترويجي على تحقيق أهداف من خلال تحسين الأداء التسويقي وزيادة مبيعات المؤسسة لاستمرارها وبقائها؛
 - يعتبر الأداء التسويقي من أهم المؤشرات التسويقية للمؤسسة لتصرفها منتوجها وتقديم خدماتها؛
 - إن الزيادة في المزيج الترويجي يؤدي إلى رفع من الحصة السوقية؛
 - إن اهتمام المؤسسة بالزبون وعلاقتها الجيدة تؤدي إلى زيادة المبيعات.
- وفي الأخير توصل إلى جملة من التوصيات تمثلت فيما يلي:
- ينبغي على المؤسسة إعلام زبائنهم بجميع التغييرات الطارئة على المنتج أو الخدمة لمدة معينة؛
 - تخصيص مبالغ كبيرة للنشاط الترويجي؛
 - الحرص على كفاءة وفعالية الخدمات المقدمة؛
 - الحرص على متابعة وتنفيذ الأساليب الحديثة في الترويج؛
 - إتباع النشاطات التسويقية بالرقابة اللازمة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

8- دراسة حمزة يعقوب بعنوان: "دور إستراتيجية التوزيع في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع ورقلة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في تخصص تسويق خدمي، جامعة ورقلة، 2012/2013 .

تمثلت إشكالية هذه الدراسة فيما يلي: إلى أي مدى يمكن أن تساهم إستراتيجية التوزيع في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الخدمية؟
وهدفت هذه الدراسة:

- التعرف على عناصر المزيج التوزيعي والتعرف على الأداء التسويقي؛
 - لفت انتباه المؤسسات الخدمية إلى العلاقة الموجودة بين التوزيع و الأداء التسويقي؛
 - إبراز أهمية التوزيع في تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي بشكل عام ؛
 - توضيح الدور الذي يلعبه التوزيع كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي في جعل المؤسسة تحسن من الأداء التسويقي بإتباع استراتيجيات توزيعية تتلاءم مع الظروف المحيطة.
- وتوصل إلى النتائج التي تمثلت فيما يلي:
- يهدف التوزيع إلى تحسين صورة المؤسسة؛
 - تعمل إستراتيجية التوزيع على تنظيم الإنتاجية وإبعاد المستهلك عن مشاكلها وتقريبه فقط من المنتج؛
 - يعتبر الأداء التسويقي مجموع الأنشطة التي تسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة؛
 - تقوم المؤسسة عن طريق استراتيجياتها التوزيعية بتقديم تسهيلات اتجاه أصحاب نقاط البيع وهذا ما يؤدي إلى جذبهم وتحفيزهم؛
 - الانطباع الجيد الذي تركه الموزعين لدى أصحاب نقاط البيع عزز من ولائهم اتجاه المؤسسة وهذا ما يدل على تحسين الأداء التسويقي.
- وفي الأخير توصل إلى التوصيات التالية:
- على إدارة موبيليس ترك الحرية لموزعيها لاتخاذ بعض القرارات المتعلقة بسوقها المتقلب نتيجة تواجدهم الدائم بها، كما إنهم في احتكاك دائم مع أصحاب نقاط البيع، هذا ما يمكنهم من رصد مجمل احتياجات ورغبات الزبائن؛
 - تخصيص مبالغ كبيرة للنشاط التوزيعي؛
 - الحرص على متابعة وتنفيذ الأساليب الحديثة في التوزيع؛
 - ينبغي على المؤسسة إعلام موزعيها بجميع التغيرات الطارئة على المنتج أو الخدمة وذلك لمدة معينة من خلال لقاء خاص يجمعهم معها وهذا ليكونوا على علم لما تطمح لتحقيقه المؤسسة وهذا ما سيجعلهم يتمسكون بالعمل معها.

المطلب الأول: الدراسات باللغة الأجنبية

1- António Pimento DA Gama , **A renewed approach to services marketing effectiveness**, Measuring Business Excellence, Vol15 ,Issue 2, 2011.

تمثلت إشكالية هذه الدراسة ما هو أثر التدقيق التسويقي على الأداء المؤسسي في مؤسسات الخدمات؟
وهدفت هذه الدراسة:

- تطوير أداة تستخدم لاختبار العلاقات بين المقاييس التسويقية للمخرجات والمدخلات في نظام التدقيق التسويقي؛
- استخراج البيانات من قاعدة متخصصة في بيانات القطاع المالي؛
- تبيان أثر التدقيق التسويقي في منظمات الخدمات من خلال فهم العلاقة بين الأنشطة التسويقية والأداء المؤسسي.

وتوصل إلى النتائج التي تمثلت فيما يلي:

- تأكيد أهمية أنشطة التدقيق التسويقي على الأداء المؤسسي؛
- يمكن استخدام التدقيق التسويقي كأداة لتقييم الأنشطة التسويقية وزيادة الوعي التسويقي مما يؤدي إلى تحسين الأداء المؤسسي وبالتالي أداة مهمة للمسوقين والمدراء في شركات الخدمات.

2-Mylonakis john , **Functions and responsibilities of marketing auditors in measuring organizational performance**, International journal of technology management, ,Vol25,Issue8,2003.

تمثلت إشكالية هذه الدراسة ما هي وظائف ومسؤوليات مدققي التسويق في قياس الأداء المؤسسي.
وهدفت هذه الدراسة:

- إثبات أن استخدام التدقيق التسويقي إذا تم بشكل صحيح، يزود المدراء بأداة تحليلية قيمة لتقييم وقياس وتحفيز ومراجعة الأنشطة الإدارية المختلفة؛
- التأكيد على أهمية المزاوجة بين مهارات المدققين التسويقيين والكفاءة التسويقية من أجل تحقيق الأهداف.
- التأكيد على أهمية الرقابة من قبل المنظمة في تحقيق التكامل بين مهارات المدققين والأداء المؤسسي وكل ذلك يجب أن يتم بعد دراسة البيئة المحيطة من أجل تحديد نقاط الضعف التي قد تكون موجودة في الهيكل التسويقي العام للمنظمة.

وتوصل إلى النتائج التي تمثلت فيما يلي:

- إن التدقيق التسويقي أداة تقييم لقياس مدى فعالية أنشطة التسويق؛
- إن التدقيق التسويقي يفيد في التعرف على نقاط الضعف والقوة من اجل الحث على إحداث التغييرات الضرورية في استراتيجيات المنظمة التسويقية.

3-Lipnicka Denisa ,Dado Jaroslav , **Marketing Audit and Factors Influencing Its Use in Practice of Companies From an Expert Point View** ,journal of competitiveness, Vol5, Issue4, December 2013.

تمثلت إشكالية هذه الدراسة ما هي أهم العوامل المؤثرة والمعوقات التي تعيق من اعتماد تطبيق التدقيق التسويقي لدى بعض المؤسسات؟
وهدفت هذه الدراسة:

- التعرف على العوامل المؤثرة على فعالية ونتائج التدقيق التسويقي؛
- التعرف على المعوقات التي تبين كيف أن التدقيق التسويقي ليس معتمد بشكل كبير من طرف المؤسسات السلوكية؟.

- توضيح أو التعريف بالتطبيق الناجح للتدقيق التسويقي .
وتوصل إلى النتائج التي تمثلت فيما يلي من زاويتين:
أ- من أهم العوامل المؤثرة على فعالية التدقيق التسويقي:

- عدم المعرفة لأهمية التدقيق التسويقي من قبل مسيري المؤسسات المدققة؛
- عدم الرضا بأهداف التدقيق التسويقية من قبل موظفي المؤسسة المدققة؛
- عدم توفير الموارد المالية للقيام بعملية التدقيق ويعتبر أغلب الخبراء في مجال التدقيق، أن المشكل الأساسي للاستعمال القليل للتدقيق التسويقي من قبل بعض المؤسسات هو جهلهم لفائدته والخوف من نتائجه.

ب- وعوامل مرتبطة بتقييم العوامل السابقة منها:

- عدم وجود الوقت الكافي لعملية التدقيق التسويقي وتركيزه في وقت قصير أو في وجود مشكلات تسويقية، وعوامل متعلقة بخبرة المدقق واستقلاليته؛
 - عدم الاتفاق بين المدقق والمؤسسة المدققة؛
 - عدم توفر المعلومات الكافية لعملية التدقيق التسويقي.
- وفي الأخير توصل إلى التوصيات تؤدي إلى نجاح تطبيق التدقيق التسويقي:
- معرفة منهجية التدقيق التسويقي وخصائصه الأساسية: الشمولية، النظامية، الاستقلالية، الدورية، ولا بد أن يكون المدقق خبير ومنتقد؛
 - توفير المعلومات اللازمة للتدقيق التسويقي ورغبة المؤسسة في توفيرها؛
 - قبول أهداف التدقيق التسويقي من قبل موظفي المؤسسة المدققة؛
 - معرفة وضعية التسويق للمؤسسة المدققة من قبل مدراءها ورضا مسيرتها بالاستمرار بتحسين الوضعية؛
 - اختيار الوكالة المتخصصة في عملية التدقيق وخبرتها الكافية؛

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

- توفير الوقت الكافي لعملية التدقيق التسويقي؛
- إبعاد الموظفين من عملية التدقيق التسويقي؛
- توفير الموارد المالية للقيام بعملية التدقيق التسويقي.

4-Arpit Loya , Marketing Audit- An Important Tool To Determine Strengths And Weaknesses Of The Companies ,International Journal Of Multidisciplinary Management, Vol1, Issue2, November, 2011.

تمثلت إشكالية هذه الدراسة ما هو دور التدقيق التسويقي في تحديد نقاط القوة والضعف للمؤسسة؟ وهدفت هذه الدراسة:

- التعرف على مختلف مظاهر التدقيق التسويقي التي تستطيع أن تساعد في فهم البيئة الداخلية والخارجية وتأثيراتها على استراتيجيات المؤسسة؛
 - التعرف على بعض أدوات التدقيق التسويقي لتقييم الأداء كتحليل SWOT وتحليل BEST؛
 - التعرف على أهمية التدقيق التسويقي في عملية التقييم إذا تمت بشكل صحيح فإن هذا يفيد في عملية التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة.
- وتوصل إلى النتائج التي تمثلت فيما يلي :
- من خلال التدقيق التسويقي تستطيع المؤسسة الرقابة على مخططاتها التسويقية؛
 - من خلال عملية التقييم للوظيفة التسويقية تستطيع المؤسسة معرفة نقاط القوة والضعف وهذا يساعدها في التخطيط الإستراتيجي التسويقي؛
 - من خلال استعمال الأدوات تحليل البيئة SWOT و BEST تستطيع المؤسسة تقييم أدائها التسويقي وتوصل إلى التوصيات التي تمثلت فيما يلي:
 - إن التدقيق التسويقي مطلوب في بيئة العمل المتغيرة للرقابة والتقييم على المخططات التسويقية؛
 - إن التدقيق التسويقي يسهل عملية إعادة التخطيط من خلال تحليل البيئة وإعطاء معلومات عن المحيط الداخلي والخارجي.

5-Kamil VANA, L'ubica CERNA , The marketing audit as a method of the evaluation of marketing plan ,Research papers , 2012.

تمثلت إشكالية هذه الدراسة كيف يمكن للتدقيق التسويقي من تقييم خطة التسويق؟

وهدفت هذه الدراسة:

- التعرف على أن التدقيق التسويقي عملية شاملة لكل جوانب الوظيفة التسويقية للمؤسسة؛

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

- التعرف على أن التدقيق التسويقي نظام تقييم للخطط والأهداف والإستراتيجيات والأنشطة والهيكل التنظيمي. وتوصل إلى النتائج التي تمثلت فيما يلي:
 - التدقيق التسويقي عملية تكميلية وبنائية في تقييم الأعمال التسويقية للمؤسسة؛
 - التدقيق التسويقي ضروري لتنفيذ مخططات التسويق للرفع من الأداء التسويقي للمؤسسة.
- وفي الأخير توصل إلى التوصيات التالية:

إن تبني التدقيق التسويقي يعطي للمؤسسة القدرة على مواجهة المنافسة في ظل التغير السريع في بيئة العمل.

6-Abdullah Al Fahar ,Abdur Rahman Al Mahmud ,Robel Miah ,Ummay Hani
Islam , **Marketing Audit Systematic and Comprehensive Marketing Examination** , International journal of scientific et technology research
,Vol4,Issue7,July 2015.

تمثلت إشكالية هذه الدراسة كيف يمكن للتدقيق التسويقي أن يقوم بتقييم شامل للنظام التسويقي؟
وهدفت هذه الدراسة.:

- التعرف على أهمية التدقيق التسويقي في التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة؛
 - التعرف على أهمية التدقيق التسويقي في تطوير المزيج التسويقي؛
 - التعرف على فوائد التدقيق التسويقي على المؤسسات؛
 - التعرف على أن للتدقيق التسويقي دور مهم في تقييم خطة التسويق.
- وتوصل إلى النتائج التي تمثلت فيما يلي :
- بواسطة التدقيق التسويقي ومن خلال عملية التقييم تستطيع المؤسسة معرفة نقاط القوة والضعف؛
 - التدقيق التسويقي يساعد على التعرف على المشاكل ومعرفة أسباب عدم الوصول إلى الأهداف؛
 - التدقيق التسويقي يوفر فرصة لفحص الأنشطة التسويقية للمؤسسة.
- وفي الأخير توصل إلى التوصيات التالية:
- التدقيق التسويقي تقنية مهمة لتقييم النظام التسويقي للمؤسسة؛
 - التدقيق التسويقي يلعب دور مهم في معرفة الوضعية التسويقية بالمؤسسة لمواجهة المنافسة.

7-Carmen PASTIU ,Ruxandra LAZIA, (**Marketing Audit in industrial companies in Romania**) progress in Economic sciences , 2014.

تمثلت إشكالية هذه الدراسة ما هي العلاقة بين الأداء المؤسسي والتدقيق التسويقي الداخلي للمؤسسات الصناعية ؟
وهدفت هذه الدراسة:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

- التعرف على العلاقة بين قياس أداء المؤسسة في الصناعة من ناحية الأنشطة التدقيقية والمدققين؛
 - التعرف على أن نظام قياس الأداء بالمؤسسة مرتبط بوضعية المورد البشري؛
 - التعرف على وضعية التدقيق التسويقي بالمؤسسات الصناعية.
- وتوصل إلى النتائج التي تمثلت فيما يلي :
- المؤسسات الصناعية الأكثر عدد للعمال في أنشطة التدقيق الداخلي الأكثر مهمة في الصناعة حسب النسب التالية: 33% في المؤسسات الصناعية الغذائية، و27% في المؤسسات الميكانيكية، و15% في المؤسسات الصناعية الخفيفة؛
 - أكثر المؤسسات الصناعية تهتم بنظام قياس الأداء هي الأحسن استثمارا في الكفاءات؛
 - أغلب النشاطات المتعلقة بالتدقيق التسويقي في المؤسسات الصناعية هو تدقيق البيئة بمكوناتها كل من العوامل الديمغرافية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والتنافسية والتي تقدر نسبته 56% وتدقيق التسويقي للإنتاجية المتعلقة بالأرباح والتكاليف والإنتاج والتي تقدر نسبته بـ 48%.
- وفي الأخير توصل إلى التوصيات التالية:
- إن العنصر الأساسي للنجاح هو تغيير ثقافة وتفكير وإعادة تنظيم وظيفة التدقيق الداخلي؛
 - وظيفة التدقيق الداخلي تساعد المؤسسات على اكتشاف الأخطاء والغش من خلال المعلومات التي توفرها؛
 - التدقيق الداخلي هو جزء لتنفيذ إجراءات التسيير وليس مهنة للتسيير وإنما هو عنصر لعملية التسيير .

المطلب الثالث: القيمة المضافة للدراسة الحالية

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة فقد تبين أن الدراسة الحالية تختلف عن هذه الأخيرة في الجوانب التالية:

أولاً: الجانب النظري:

- من حيث متغيرات الدراسة: تختلف متغيرات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها تدرس العلاقة بين متغيرين الأداء التسويقي والتدقيق التسويقي في حين تناولت أغلب الدراسات السابقة متغير التدقيق التسويقي وحده أو العلاقة بين الأداء التسويقي وعناصر المزيج التسويقي والاتصال.

- من حيث الإشكالية: تختلف إشكالية الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها تبحث عن مدى مساهمة التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية الصناعية، في حين أغلب الدراسات السابقة تتمحور إشكالياتها عن واقع تطبيق التدقيق التسويقي في المؤسسات الصناعية والعقبات التي تعترض تطبيقه وكذا البحث عن دور كل من عناصر المزيج التسويقي (التوزيع والترويج) والاتصال التسويقي في تحسين الأداء التسويقي.

- من حيث الخطة: تختلف خطة الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كون الدراسة الحالية اعتمدت على طريقة IMRAD فصلين فصل نظري متعلق بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي وفصل تطبيقي متعلق بالدراسة الميدانية بمؤسسة ALFA PIPE أما الدراسة السابقة مدكرة ماجستير المتعلقة بالتدقيق التسويقي فاعتمدت على ثلاث فصول فصلين للنظري متعلقين بالتدقيق التسويقي وفصل للتطبيقي متعلق بدراسة مؤسسة صناعية ، وأغلب الدراسات السابقة اعتمدت في الخطة على فصل نظري متعلق بعنصر من عناصر المزيج التسويقي (الترويج ، التوزيع) والاتصال التسويقي والأداء التسويقي) وفصل تطبيقي للدراسة الميدانية.

- من حيث أهداف الدراسة: تمثلت أهداف الدراسة الحالية في التعرف على واقع دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية من خلال الاعتماد على تحليل الأداء التسويقي بالاعتماد على مؤشرات الربحية وحجم المبيعات وتحليل التدقيق التسويقي بالاعتماد على مكوناته (البيئة، الإستراتيجية التسويقية، المزيج التسويقي، التنظيم التسويقي، النظم التسويقية)، بينما تمثلت أغلب أهداف الدراسات السابقة في معرفة واقع تطبيق التدقيق التسويقي والعقبات التي تعترض تطبيقه وأثر تدقيق البرامج التسويقية على الأداء التسويقي من خلال تحليل الأداء التسويقي بالاعتماد على مكونين هما الكفاءة والفعالية التسويقية وتحليل التدقيق التسويقي بالاعتماد على البرامج التسويقية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، وكذلك معرفة مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي (الترويج والتوزيع) في تحسين الأداء التسويقي.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

الجانب التطبيقي:

- من حيث مجتمع الدراسة : تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كون مجتمع الدراسة يتمثل في مؤسسة صناعية جزائرية ALFA PIPE أما أغلب مجتمع الدراسات السابقة فهو مؤسسات صناعية أردنية أو مؤسسات خدمية جزائرية.
- من حيث نتائج الدراسة: تتمثل نتائج الدراسة الحالية في أن التدقيق التسويقي يساهم في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الصناعية وكذلك أبرزت الدراسة أهم الأعمال الذي يقوم بها المدقق التسويقي في تدقيق عناصر النظام التسويقي (البيئة التسويقية، التنظيم التسويقي والأنظمة التسويقية، والإستراتيجيات التسويقية والمزيج التسويقي والإنتاجية التسويقية)، أما أغلب نتائج الدراسة السابقة تمثلت في أنه يوجد اهتمام بتطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسات الصناعية وهناك مجموعة من العقبات تحد من تطبيقه أبرزها قلة إدراك الإدارة لأهمية التدقيق التسويقي ولا يختلف تأثير التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية باختلاف خبرة الشركة.
- من حيث الاقتراحات: تتمثل أهم إقتراحات الدراسة الحالية في أن على المؤسسة الاهتمام بتطبيق التدقيق التسويقي والاهتمام بالتوصيات التي يقدمها المدقق للوظيفة التسويقية في تقريره من أجل ضمان بقاءها واستمرارها في السوق؛ وكذلك القيام بتقييم دوري لأدائها التسويقي من أجل معرفة أسباب الانحرافات ومعالجتها في الوقت المناسب والقيام بمقارنة أدائها التسويقي مع الأداء التسويقي للمؤسسات المنافسة، أما إقتراحات أغلب الدراسات السابقة فتمثلت في استحداث وحدة للتدقيق التسويقي ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة والتركيز على الكفاءة والفعالية التسويقية للأداء التسويقي ومراجعة الإستراتيجية التسويقية الحالية وضرورة توفير أحدث الوسائل التكنولوجية لدعم الرقابة التسويقية .

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية الخاصة بالتدقيق التسويقي والأداء التسويقي

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يتضح لنا أن على المؤسسة القيام بتقييم دوري لنشاطها التسويقي، ويتم ذلك بواسطة التدقيق التسويقي الذي يعتبر عملية تحليلية وتقييمية ومستقلة ودورية للمحيط والأهداف والإستراتيجيات التسويقية لتشخيص النقائص والسلبيات مع تقديم الحلول لتحسين فعالية التسويق وتحقيق أهدافها التسويقية من جهة ومواجهة المنافسة من جهة أخرى، وكل هذا له تأثير على تحسين أدائها التسويقي من خلال عملية تقييم مستوى الأداء الفعلي بمقارنته مع الأداء المتوقع وتدارك الإنحرافات التي تؤول دون السير الحسن لأنشطتها التسويقية .

الفصل الثاني:
الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد عرض الجانب النظري الخاص بالتدقيق التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي، سنتناول من خلال هذا الفصل الجانب التطبيقي لهذه الدراسة وذلك من خلال تناول وعرض منهج الدراسة ومجتمع الدراسة، وكذا أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، كما يتضمن وصفا للإجراءات التي قمنا بها في تقنين الدراسة وتطبيقها، وأخيرا المعالجات الإحصائية التي اعتمدنا عليها في التحليل ثم إبراز أهم النتائج والتوصيات التي خرجنا بها من هذه الدراسة.

لذلك فقد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول: طرق وأدوات الدراسة

- المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: طرق وأدوات الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث عرض منهجية الدراسة المستخدمة، ومجتمع الدراسة وعينته، وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، والمعالجات الإحصائية وفحص أداة الدراسة من حيث صدقها وثباتها.

المطلب الأول: طرق الدراسة

الفرع الأول: منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل البيانات والمعلومات المحصل عليها ومن ثم تحديد النتائج المتوصل إليها، حيث نهدف من خلال هذه الدراسة إلى بحث دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية، وسنقوم بتطبيق ذلك كله على مؤسسة الصناعية للأنايب الحلزونية ALFA PIPE بغارداية كحالة من المؤسسات الاقتصادية، حيث اشتمل البحث في جانبه الميداني على الاستبيان والمقابلة و الملاحظة ، وقد تم توزيع استمارات استبيان تتعلق بحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث، ومن تم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الاختبارات الإحصائية (Portable IBM SPSS SPSS (Statistics v19، بهدف الوصول للدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع الدراسة وتساهم في حل مشكلة الدراسة.

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي الأقسام المختلفة لإدارة مؤسسة ALFA PIPE ومتمثلة في قسم المحاسبة والمالية ، قسم المراجعة، قسم التسويق، وتم توزيع 50 استبياناً على أفراد مجتمع الدراسة وذلك خلال شهر فيفري من سنة 2016 ، إذ تم استرجاع 44 استبيان أفضي منها ثلاث لعدم جدية الإجابة عليهما وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى 41 استبيان أي ما نسبته 82% من إجمالي مجتمع الدراسة.

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة

تحتوي الدراسة على متغيرين: مستقل وتابع، كما يوضح ذلك الجدول التالي:

الجدول رقم (02): يوضح متغيرات الدراسة

المتغيرات	الإسم
المتغير المستقل	التدقيق التسويقي
المتغير التابع	الأداء التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

الفرع الأول: الأدوات الإحصائية

لدراسة الموضوع الحالي ومعالجة الجوانب التحليلية لقد قمنا باستعمال عدة طرق بعدما قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي SPSS نسخة رقم 19، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

1- النسب المئوية والتكرارات؛

2- المتوسط الحسابي: هو من الطرق التي تمكّن من معرفة وجهات نظر العينة الدراسية في كل فقرة من فقرات المحور وكذا الاتجاه العام الذي يتخذه المحور، وباعتماد على مقياس ليكارت الحماسي تزيد درجة موافقة العينة على الفقرات كلما زاد المتوسط الحسابي لها وبذلك تقل كلما قلت قيمته .

3- الانحراف المعياري: كلما اقتربت قيمته من الصفر كلما قل التشتت وزاد تجانس الأفراد حول استجاباتهم واتفقهم على قيمة المتوسط الحسابي، والقاعدة العامة المستخدمة في تفسير قيمة الانحراف المعياري والتي تعتمد على فترات الثقة للمتوسط الحسابي

4- إخبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛

5- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس صدق الفقرات ولقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين.

- فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الارتباط قوى وموجب؛
- وإذا كان قريب من (-1) فإن الارتباط قوى وسالب وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن يعدم.
- اختبار F

الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات

أولاً: الاستبيان

في موضوع بحثنا هذا اعتمدنا على الاستبيان بشكل أساسي كوسيلة لجمع البيانات ودعمناه بالمقابلة مع بعض المسؤولين في المؤسسة قصد جمع بيانات جديدة واستخدامها عند بناء الاستبيان، وكذلك الملاحظة العلمية والوثائق الرسمية، وقد تم إعداد الاستبيان مروراً بالمراحل التالية:

- إعداد استبيان أولي لغرض جمع البيانات و المعلومات؛
- عرض الاستبيان على المشرف بغرض اختبار مدى ملاءمته لجمع البيانات؛
- تعديل الاستبيان حسب توجيهات المشرف؛
- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين بغية أخذ آرائهم وحذف وإضافة ما يرونه ملائماً؛
- إجراء اختبار أولي للاستبيان وتعديله حسب ما يناسب؛
- توزيع الاستبيان على أفراد العينة من أجل جمع البيانات.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين كالتالي:

أ- القسم الأول: يحتوي على الخصائص العامة لمجتمع الدراسة ويتكون من 05 فقرات .

ب- القسم الثاني: يتكون من أربع محاور تتناول دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي

بالمؤسسة الاقتصادية كالتالي:

* المحور الأول: يوضح مدى تطبيق التدقيق التسويقي بمؤسسة ALFA PIPE يتضمن 13 عبارة.

* المحور الثاني: يبين الأداء التسويقي بمؤسسة ALFA PIPE يتضمن 09 عبارات.

* المحور الثالث: يوضح دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بمؤسسة ALFA PIPE

يتضمن 09 عبارات.

* المحور الثالث: يوضح معوقات تطبيق التدقيق التسويقي بمؤسسة ALFA PIPE ويتضمن 06

عبارات.

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول رقم (03)، حيث تم

تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (4=5-1) تم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول

على طول الخلية (0.08=4/5) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (01) وذلك لتحديد الحد

الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كالتالي:

الجدول رقم(03): قائمة التنقيط حسب ليكارت الخماسي

المستوى	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 الى 1.79
غير موافق	من 1.80 الى 2.59
محايد	من 2.60 الى 3.39
موافق	من 3.40 الى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 الى 5

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مقياس ليكارت

ثانيا: المقابلة

تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية للحصول على المعلومات، حيث تم إجراء مقابلة مع المراجع الداخلي وكذا

مسؤولي مصلحة التجارية والمصلحة المالية والمحاسبة بالمؤسسة محل الدراسة، وتمحور الحوار فيها حول تشخيص دور

التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي من خلال الاستفادة من آرائهم ووجهاتهم فيما يخص الخدمات التي

يقدمها المدقق الداخلي للوظيفة التسويقية لتحسين أدائها التسويقي وكذا زيادة حصتها السوقية وريحتها وزيادة

حجم مبيعاتها.

كما يمكن الإشارة أيضا إلى الأسلوب المستخدم (المقابلة) تضمن بعض القصور بسبب عدم المعرفة الكافية من طرف بعض الرؤساء وعدم التجانس والتنسيق في المعلومات المقدمة من طرفهم ويرجع ذلك إلى المؤهل العلمي (المستوى الدراسي) المتحصل عليه، وضعف في التكوين خصوصا في مجال التدقيق وكذلك التكتم والسرية في تقديم المعلومات بخصوص موضوع الدراسة كتقارير المراجعة الخاصة بالوظيفة التسويقية .

ثالثا: وثائق الدراسة.

حاولنا الوصول إلى مصادر المعلومات والوثائق المتاحة، والضرورية للبحث، حيث تمثلت في بيانات حول الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة بمختلف مصالحها، ووثائق تتعلق بمؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة والشهادة المحصل عليها في الجودة (ISO9001).

رابعا: الملاحظة

من خلال الزيارات الميدانية التي قمنا بها للمؤسسة الاقتصادية محل الدراسة استطعنا على العموم تسجيل بعض الملاحظات التي ساعدتنا في توجيه منهجية البحث والحصول على المعلومات من مصادر متعددة، و أهم ما نشير إليه في هذا الصدد أن:

- المعلومات المقدمة من طرفهم محدودة وقليلة وهذا يرجع لعدم كفاية الوقت أو الاحتكار للمعلومات.
- قلة الوثائق المقدمة من طرفهم وهي غير منظمة نظرا لعدم فهمهم للموضوع الدراسة.
- التكتم والسرية في المعلومات المقدمة ويرجع ذلك حسب ما لوحظ إلى الخوف من تسرب بعض المعلومات لبعض المؤسسات المنافسة لها وخاصة المعلومات المتعلقة بمؤشرات الأداء التسويقي كالمبيعات وحجم المبيعات والحصة السوقية وتقارير المراجع الخاصة بوظيفة التسويق.

الفرع الثالث: إختبار صدق وثبات الاستبيان

بغرض الوقوف على صدق وثبات الاستبيان اتبعنا الخطوات التالية:

أولا:تحكيم الاستبيان

عرضنا الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (05) أعضاء في الهيئة التدريسية منهم متخصصين في مجال التدقيق والتسويق وقد استجبتنا لأرائهم وتوجيهاتهم فيما يتعلق بالحذف والتعديل، حتى خرج الاستبيان في صورته النهائية.

ثانيا: ثبات الإستبيان Reliability

أجرينا اختبارا لقياس الثبات للاستبيان باستعمال معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha)، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم(04): معامل الثبات الفاكرونباخ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha معامل الفاكرونباخ	N of Items العينة
,854	37

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (04) يتضح أن معاملات الثبات للاستبيان ككل بلغ 0,854 وهي قيمة جيدة من الناحية الإحصائية في مثل هذه الدراسات، وكذلك فإن معاملات ألفا كرونباخ لجميع المحاور مقبولة إحصائياً، وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات استبيان الدراسة والمتعلقة بدور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية مما يكسب الاستبيان مصداقية كبيرة لتحقيق ما تتطلبه الدراسة .

ثالثاً: اختبار الاعتمادية (الخضوع للتوزيع الطبيعي): Kolomogrov -Smirnov

من أجل التأكد من مدى ملائمة البيانات تم استعمال اختبار Kolomogrov –Smirnov للعينة محل الدراسة وذلك لمعرفة إذا كانت إجابات الأفراد العينة تتبع التوزيع الطبيعي كما هو مبين في الجدول والشكل التالي.

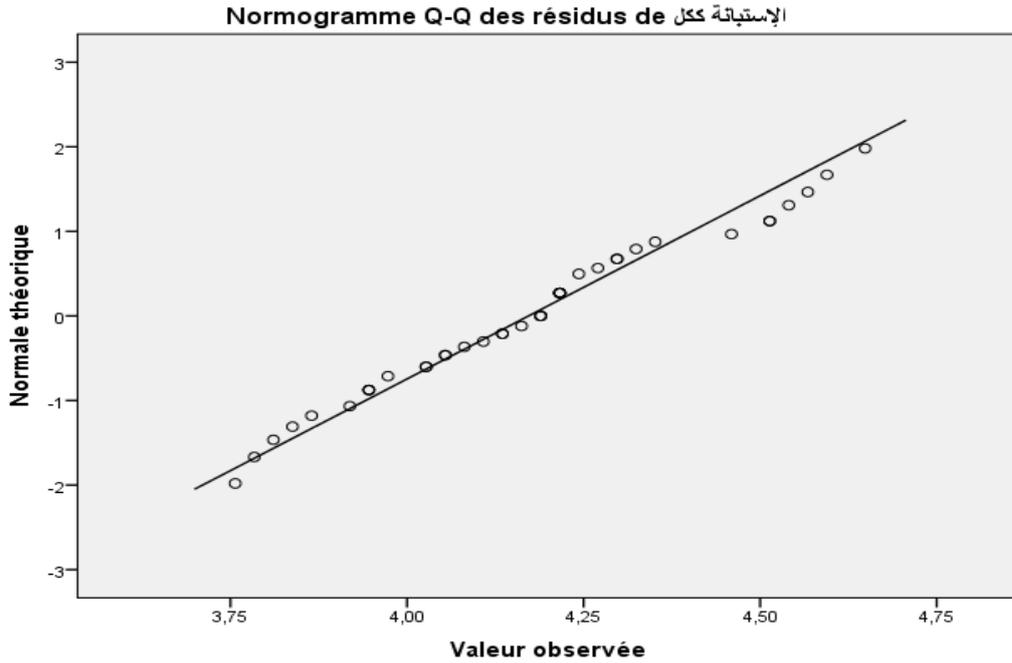
الجدول رقم (05) نتائج اختبار كولومجروف سميرونوف في توزيع البيانات

المحاور	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	مستوى الدلالة
	جميع الفقرات	37	0,107	0,2

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

ويتضح من خلال الجدول رقم (05) أن قيمة مستوى الدلالة لجميع الفقرات أكبر من 0.05 (Sig>0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي كما هو موضح في الشكل رقم (03).

الشكل رقم (03) : التوزيع الطبيعي لفقرات الاستبيان



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

رابعاً: قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان

وقد تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان عن طريق معامل الارتباط "سييرمان" وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرات والدرجات الكلية للمجال التابع لها كما يلي:

1- معاملات الارتباط بين كل فقرات المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته:

الجدول رقم (06): معاملات الارتباط بين كل فقرات المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته

المؤشرات الإحصائية		العبارة	الرقم
مستوى المعنوية	معامل الارتباط		
0.000	0.822 **	يعد المدقق التسويقي تقارير دورية عن سير الأعمال والأنشطة التسويقية.	01
0.000	0.545 **	يقوم المدقق للوظيفة التسويقية برفع تقاريره للإدارة العليا	02
0.000	0.521 **	يعمل المدقق للوظيفة التسويقية وفق برنامج واضح و متكامل لإتمام مهامه.	03
0.007	0.417 *	يعمل المدقق التسويقي تحت ضغط كل من مديري الوظائف الأخرى.	04
0.241	0.187	يملك المدقق التسويقي مؤهلات ومعارف كافية لتنفيذ المهام الموكلة إليه.	05
0.619	0.080	يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى فعالية نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة	06
0.582	0.088	يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى كفاءة أنظمة الرقابة التسويقية بالمؤسسة .	07
0.504	0.107	يعمل المدقق التسويقي على معرفة عناصر البيئة التسويقية ومدى تأثيرها على أداء المؤسسة.	08
0.039	0.324	يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى ملائمة الإستراتيجيات التسويقية لأهداف التسويقية للمؤسسة.	09
0.108	0.255	يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى فعالية تنظيم إدارة التسويق.	10
0.749	0.051 *	يعمل المدقق التسويقي على تقويم الأنشطة المتعلقة بالمبيعات والأسعار والكلف والأرباح والخسائر.	11
0.711	0.060 **	يعمل المدقق التسويقي على تقييم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ومدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة	12
0.000	0.815 **	تعمل الإدارة العليا بالتوصيات التي يقدمها المدقق التسويقي في تقريره.	13

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن معاملات الارتباط تتراوح بين 0.051 عند مستوى الدلالة 0.05 في الفقرة رقم 11 (يعمل المدقق التسويقي على تقويم الأنشطة المتعلقة بالمبيعات والأسعار والكلف والأرباح والخسائر) كأصغر قيمة و(0.822) عند مستوى المعنوية 0.05 في الفقرة (01) (يعد المدقق التسويقي تقارير دورية عن سير الأعمال والأنشطة التسويقية) كأكبر قيمة، وبذلك تعتبر فقرات الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

2- معاملات الارتباط بين كل فقرات المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته:

الجدول رقم (07): معاملات الارتباط بين كل فقرات المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته

المؤشرات الإحصائية			
الرقم	العبارة	معامل	مستوى
01	تسعى المؤسسة على توفير منتجات ذات الجودة المطلوبة من طرف الزبائن.	0.785**	0.000
02	استعمال الوسائل التكنولوجية في التعامل مع الزبائن لكسب رضاهم.	0.478**	0.002
03	تعالج المؤسسة المشاكل المتعلقة بشكاوي الزبائن.	0.662**	0.000
04	توفر المؤسسة دورات تكوينية لموظفي التسويق بما يخص فن البيع والقدرة على الإقناع والتفاوض.	0.571**	0.007
05	تسعى المؤسسة لزيادة حصتها السوقية بفتح فروع جديدة.	0.142	0.376
06	تقوم المؤسسة بمقارنة منتجاتها مع منتجات المنافسين.	0.228	0.152
07	تقوم المؤسسة بتوفير السيولة المناسبة للقيام بعملية الترويج لزيادة المبيعات.	0.208	0.193
08	تقوم المؤسسة ببحوث التسويق لمعرفة ردود أفعال الزبائن اتجاه منتجاتها لتحسينها وتطويرها.	0.101	0.529
09	تعمل المؤسسة على تقليل التكاليف وزيادة الأرباح لأقصى حد ممكن .	0.760**	0.039

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن معاملات الارتباط تتراوح بين 0.101 عند مستوى الدلالة 0.05 في الفقرة رقم (08) (تقوم المؤسسة ببحوث التسويق لمعرفة ردود أفعال الزبائن اتجاه منتجاتها لتحسينها وتطويرها) كأصغر قيمة و(0.785) عند مستوى المعنوية 0.05 في الفقرة (01) (تسعى المؤسسة على توفير منتجات ذات الجودة المطلوبة من طرف الزبائن) كأكبر قيمة، وبذلك تعتبر فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

3- معاملات الارتباط بين كل فقرات المحور الثالث والرابع والمعدل الكلي لفقراته:

الجدول رقم (08): معاملات الارتباط بين كل فقرات المحور الثالث والمعدل الكلي لفقراته

المؤشرات الإحصائية			
الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	يساهم التدقيق التسويقي في زيادة أرباح المؤسسة.	0.443**	0.004
02	يساهم التدقيق التسويقي في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.	0.159	0.321
03	يساهم التدقيق التسويقي في زيادة ونمو مبيعات المؤسسة.	0.570**	0.000
04	التدقيق التسويقي يساهم في تحسين وتلبية طلبات الزبائن.	0.497**	0.001
05	التدقيق التسويقي يساهم في وضع الضوابط العامة لسير وظيفة التسويق.	0.328*	0.036
06	يساهم التدقيق التسويقي في تخفيض تكاليف التسويق.	0.262	0.097
07	يكشف المدقق التسويقي مواقع الخلل والغش في الوقت المناسب	0.290	0.066
08	يساهم التدقيق التسويقي في تقييم السياسة التسويقية بالمؤسسة	0.217	0.172
09	يقوم قسم التسويق بإتباع توصيات المدقق التسويقي الموجودة. في تقريره	0.831**	0.000

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن معاملات الارتباط الدلالة تتراوح بين 0.159 عند مستوى الدلالة 0.05 في الفقرة رقم (02) (يساهم التدقيق التسويقي في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة) كأصغر قيمة و 0.831 عند مستوى المعنوية 0.05 في الفقرة (09) (يقوم قسم التسويق بإتباع توصيات المدقق التسويقي الموجودة في تقريره) كأكبر قيمة، وبذلك تعتبر فقرات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (09): معاملات الارتباط بين كل فقرات المحور الرابع والمعدل الكلي لفقراته

المؤشرات الإحصائية			
الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	عدم وجود مدققين تسويقي متخصصين بالمؤسسة	0.375*	0.016
02	عدم وعي الإدارة العليا لأهمية التدقيق التسويقي	0.122	0.446
03	قلة العمليات التكوينية الخاصة بالمدققين التسويقيين	0.471**	0.002
04	عدم إتباع الإدارة العليا لتوصيات المدقق التسويقي	0.047	0.770
05	عدم الشفافية في تقديم المعلومات التسويقية تعيق من عمل المدقق التسويقي	0.472**	0.002
06	عدم استقلالية المدقق التسويقي	0.812**	0.000

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن معاملات الارتباط تتراوح بين (0.122) عند مستوى الدلالة . 0.05 في الفقرة رقم (02) (عدم وعي الإدارة العليا لأهمية التدقيق التسويقي) كأصغر قيمة و0.812 عند مستوى المعنوية 0.05 في الفقرة (06) (عدم استقلالية المدقق التسويقي) كأكبر قيمة، في حين أن الفقرة رقم (04) (عدم إتباع الإدارة العليا لتوصيات المدقق التسويقي) ذات معامل ارتباط 0.047 كانت غير دالة وبذلك تعتبر فقرات المحور الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق للتحليل الإحصائي لبيانات الخاصة بالمجيب (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي والمسمى الوظيفي ، وسنوات الخبرة) والبيانات الخاصة بمحاور الدراسة ومعالجتها إحصائياً وإثبات صحة الفرضيات من خلال تحليلها.

المطلب الأول: عرض و تحليل النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة

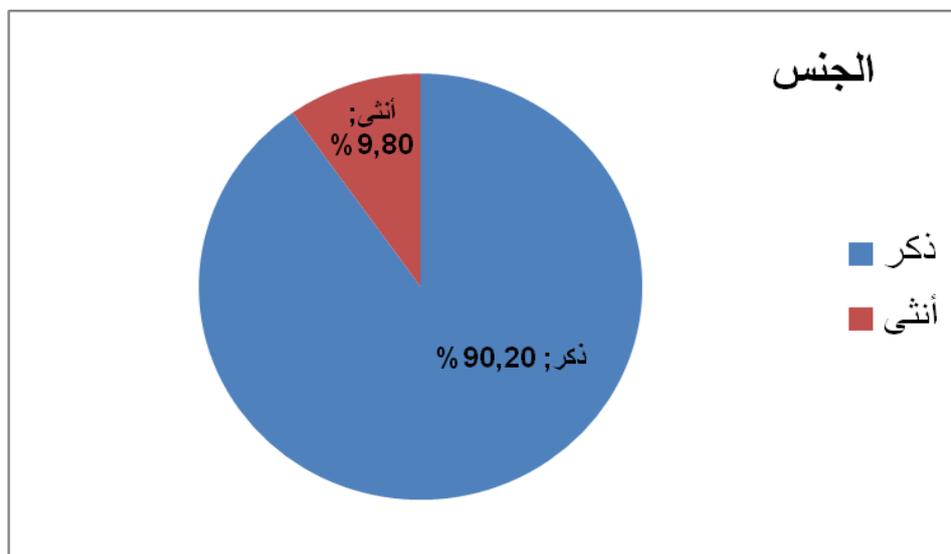
الفرع الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخاصية الجنس

الجدول (10): توزيع أفراد مجتمع العينة حسب الجنس

		Frequency	Percent
Valid	ذكر	37	%90.2
	أنثى	4	%9.8
	Total	41	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (04): النسبة المئوية للجنس في مجتمع الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول السابق

تبين من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (04) أن عدد الذكور مجتمع الدراسة يساوي 37 فردا وهو ما يمثل نسبة 90.2%، أما عدد الإناث فهو 04 أفراد فقط ما يمثل نسبة 9.8% هذا راجع لبيئة العمل في المؤسسات الصناعية.

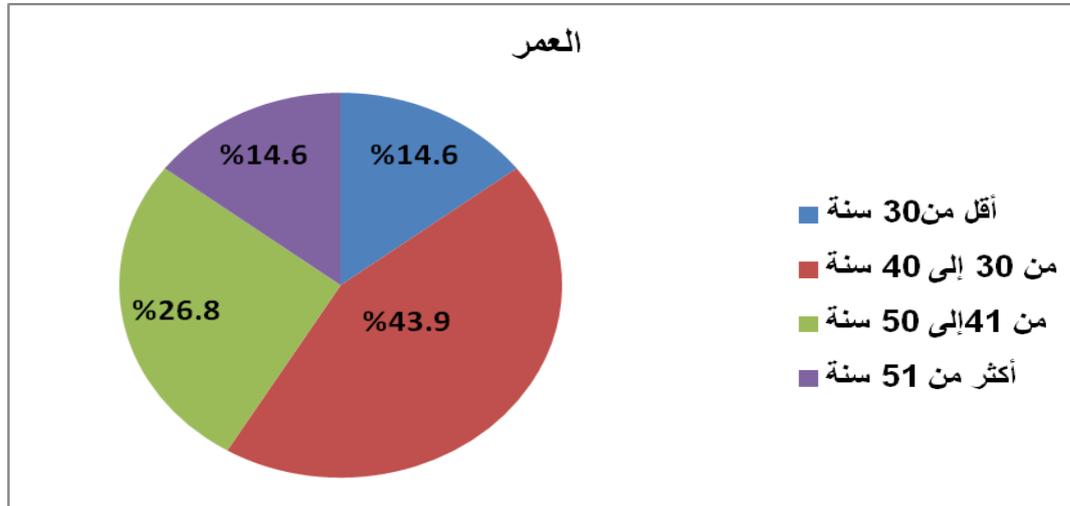
الفرع الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخاصية العمر

الجدول رقم (11): توزيع أفراد مجتمع العينة حسب العمر

		Frequency	Percent
Valid	أقل من 30 سنة	6	14.6%
	من 30 إلى 40 سنة	18	43.9%
	من 41 إلى 50 سنة	11	26.8%
	أكثر من 51 سنة	6	14.6%
	Total	41	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

الشكل رقم (05): النسبة المئوية للعمر في مجتمع الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول السابق

يتبين من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (05) أن 18 فردا من مجتمع الدراسة هم من الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة أي ما نسبته 43.9% وتليها الفئة العمرية 41-50 سنة بتعداد 11 فردا ونسبة بلغت 26.8%، ثم الفئة العمرية الأقل من 30 سنة والفئة العمرية الأكثر من 51 سنة بتعداد 06 أفراد بنسبة 14.6% لكل منهما، وهذا ما يعني أن معظم العاملين في المؤسسة من فئة الشباب وإذا ما جمعنا نسبيتي هذه الفئتين العمريتين الأقل من 30 سنة و 30-40 سنة تحصلنا على مجموع يفوق 60%.

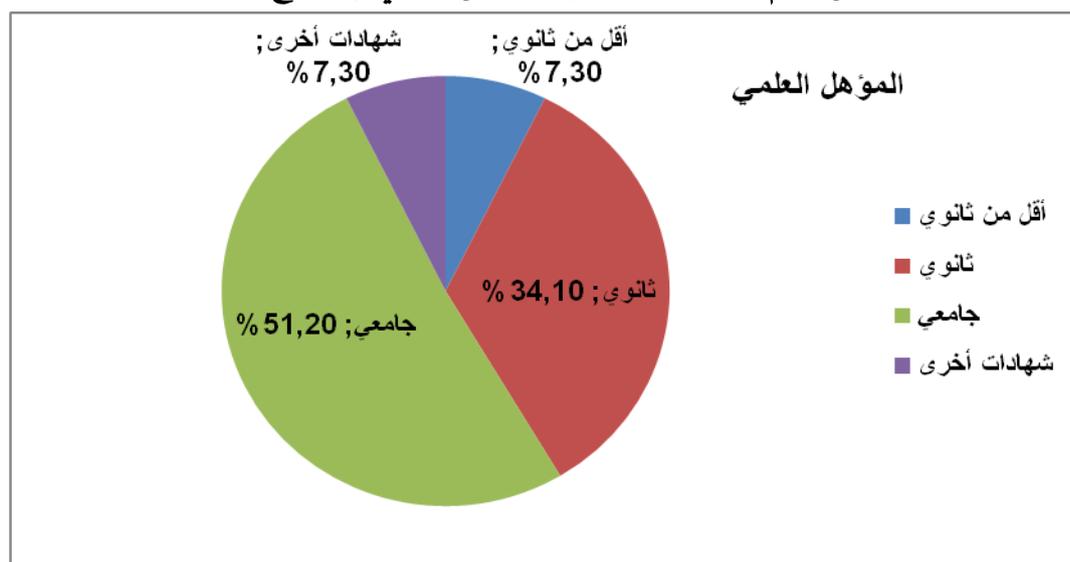
الفرع الثالث: عرض و تحليل النتائج المتعلقة بالمؤهل العلمي

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	أقل من ثانوي	3	7,3	7,3%
	ثانوي	14	34,1	34,1%
	جامعي	21	51,2	51,2%
	شهادات أخرى	3	7,3	7,3%
	Total	41	100,0	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

الشكل رقم (06): النسبة المئوية للمؤهل العلمي في مجتمع الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول السابق

تبين من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (06) أن 21 فرد من مجتمع الدراسة هم من ذوى المستوى الجامعي، أي بنسبة 51.2%، وتليها فئة المستوى الثانوي بتعداد 14 فرد ونسبة 34.1%، ثم فئة المستوى الثانوي فأقل وشهادات أخرى بنفس التعداد 03 أفراد وبنسبة 7.3% وهو ما يبرز أهمية المستوى العلمي لدى مؤسسة ALFA PIPE مما ينعكس إيجابيا على نتائج الدراسة نظرا لثقافة ووعي المستجوبين للاستبيان، وكذلك أنّ المؤسسة توظف أغلب عمالها بمستويات جامعية لغرض التكيف والتأقلم مع التغيرات التي تحصل في المحيط.

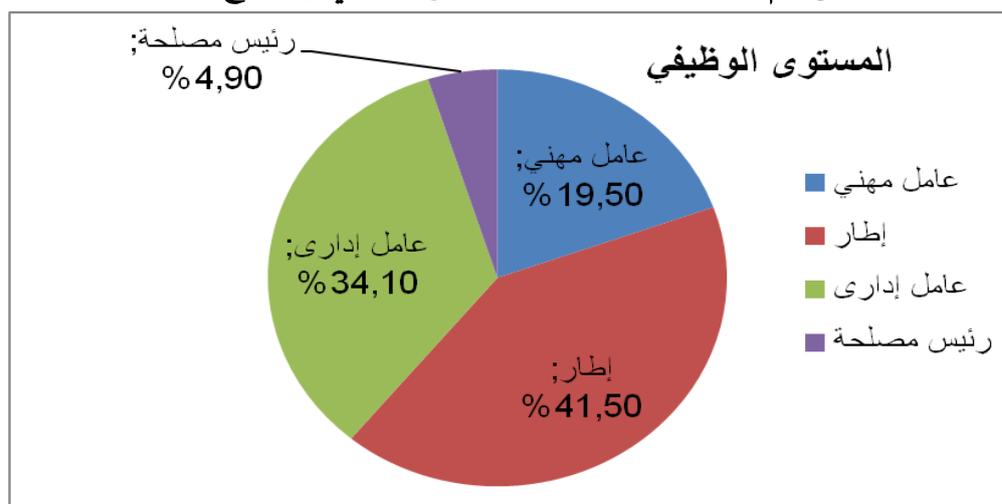
الفرع الرابع: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمسمى الوظيفي

الجدول رقم(13) : توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي

		Frequency	Percent
Valid	عامل مهني	8	19.5%
	إطار	17	41.5%
	عامل إداري	14	34.1%
	رئيس مصلحة	2	4.9%
	Total	41	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (07) : النسبة المئوية للمسمى الوظيفي في مجتمع الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول السابق

يتضح من الجدول رقم (13) والشكل رقم (07) أن فئة الإطارات كانت بتعداد 17 إطار وبنسبة 41.5% وهم أصحاب أعلى نسبة، ثم تليها فئة العمال الإداريين بتعداد 14 إداري وبنسبة 34.1%، ويليهما 8 أفراد من العمال المهنيين بنسبة 19.5%، وفي الأخير فئة رئيس مصلحة بتعداد 2 فردا وبنسبة 4.9% وهذا مؤشر واضح على المستوى الأكاديمي العالي نسبيا مما يوحي بفهم ووعي بعبارات الاستبيان ما يعطيها مصداقية أكبر.

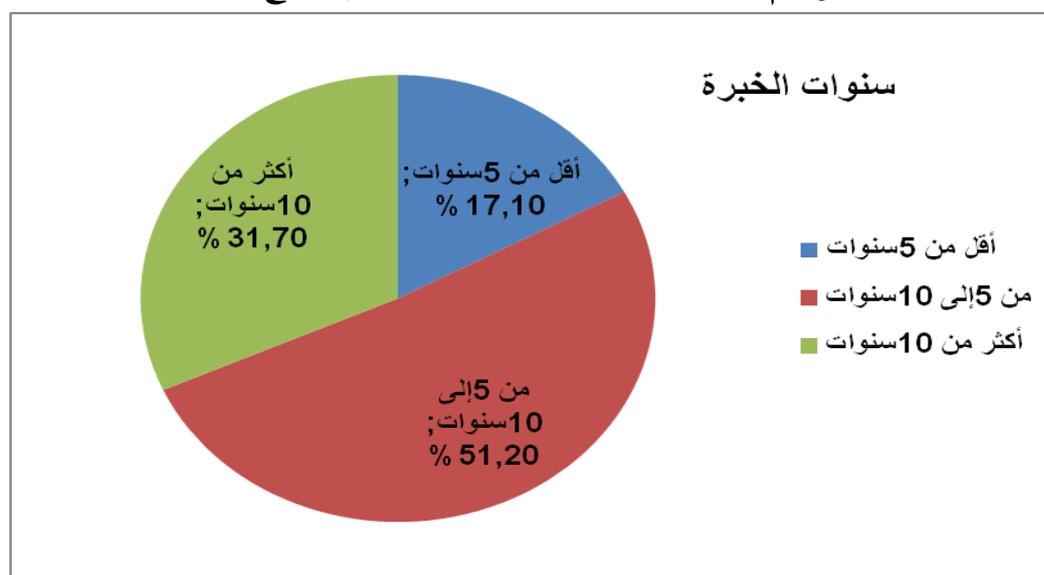
الفرع الخامس: عرض و تحليل النتائج المتعلقة بسنوات الخبرة

الجدول رقم (14): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب سنوات الخبرة

		Frequency	Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	7	%17.1
	من 5 إلى 10 سنوات	21	%51.2
	أكثر من 10 سنوات	13	%31.7
	Total	41	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS

الشكل رقم (08) : النسبة المئوية لسنوات الخبرة في مجتمع الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على الجدول السابق

يتبين من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (08) أن 21 فرداً من مجتمع الدراسة هم من أصحاب الخبرة (5-10) سنوات أي ما بنسبة 51.2%، وتليها فئة أصحاب الخبرة الأكثر من 10 سنوات بتعداد 13 فرداً وبنسبة 31.7%، ثم يلهها الفئة التي بالأقل من 5 سنوات بتعداد 7 أفراد وبنسبة 17.1%، وهذا يعني أن أغلب مجتمع الدراسة له خبرة في مجال العمل، مما يقضي على الدراسة نوع من الدقة وهذا ما يعني أن المؤسسة تتوفر على الكفاءات التي لهم خبرة في الإدارة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحاور الإستبيان

الفرع الأول: عرض وتحليل وجهات نظر مجتمع الدراسة حول المحور الأول

الجدول رقم (15): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول

عبارات المحور الأول	القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1- يعد المدقق التسويقي تقارير دورية عن سير الأعمال والأنشطة التسويقية.	التكرار	32	9	00	00	00	4.78	0.41	موافق بشدة
	النسبة%	%78	%22	00	00	00			
2- يقوم المدقق للوظيفة التسويقية برفع تقاريره للإدارة العليا	التكرار	25	16	00	00	00	4.60	0.49	موافق بشدة
	النسبة%	%61	%39	00	00	00			
3- يعمل المدقق للوظيفة التسويقية وفق برنامج واضح و متكامل لإتمام مهامه المناسبة لها	التكرار	24	15	02	00	00	4.53	0.59	موافق بشدة
	النسبة%	%58.5	%36.6	%4.9	00	00			
4- يعمل المدقق التسويقي تحت ضغط كل من مديري الوظائف الأخرى	التكرار	7	22	11	01	00	3.85	0.72	موافق
	النسبة%	%17.1	%53.7	%26.8	%2.4	00			
5- يمتلك المدقق التسويقي مؤهلات ومعارف كافية لتنفيذ المهام الموكلة إليه.	التكرار	9	31	1	00	00	4.19	0.45	موافق
	النسبة%	%22	%75.6	%2.4	00	00			
6- يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى فعالية نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة.	التكرار	08	29	04	00	00	4.09	0.53	موافق
	النسبة%	%19.5	%70.7	9.8	00	00			
7- يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى كفاءة أنظمة الرقابة التسويقية بالمؤسسة	التكرار	11	27	03	00	00	4.19	0.55	موافق
	النسبة%	%26.8	%65.9	%7.3	00	00			
8- يعمل المدقق التسويقي على معرفة عناصر البيئة التسويقية ومدى تأثيرها على أداء المؤسسة	التكرار	09	31	01	00	00	4.19	0.45	موافق
	النسبة%	%22	%75.6	%2.4	00	00			

مرافق	0.51	4.29	00	00	01	27	13	التكرار	9- يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى ملائمة الإستراتيجيات التسويقية لأهداف التسويقية للمؤسسة.
			00	00	%2.4	%65.9	%31.7	النسبة %	
مرافق	0.52	4.21	00	00	02	28	11	التكرار	10- يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى فعالية تنظيم إدارة التسويق
			00	00	%4.9	%68.3	%26.8	النسبة %	
مرافق	0.33	4.12	00	00	00	36	5	التكرار	11- يعمل المدقق التسويقي على تقويم الأنشطة المتعلقة بالمبيعات والأسعار والكلف والأرباح والخسائر
			00	00	00	%87.8	%12.2	النسبة %	
مرافق	0.33	4.12	00	00	00	36	5	التكرار	12- يعمل المدقق التسويقي على تقييم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ومدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة
			00	00	00	%87.8	%12.2	النسبة %	
مرافق	0.41	3.92	00	00	05	34	2	التكرار	13- تعمل الإدارة العليا بالتوصيات التي يقدمها المدقق التسويقي في تقريره
			00	00	%12.2	%82.9	%4.9	النسبة %	
مرافق	0,33	4,35	المتوسط العام للمحور الأول						

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (15) يمكن استنتاج ما يلي:

يتفق جميع أفراد العينة عموماً على جميع فقرات هذا المحور حيث كانت آراؤهم على الأغلب موافق ماعدا الفقرة 01،02،03، حيث كانت آرائهم موافق بشدة وهذا ما يعني أن التدقيق التسويقي مطبق ويسير وفق برنامج واضح ويقدم تقارير للجهات المعنية ويقع المتوسط الحسابي للمحور بين 3.85 و 4.78 وهذا مؤشر على أن المؤسسة تطبق التدقيق التسويقي، كما أن مجتمع الدراسة يتفق على صحة الفقرة رقم 05 و 07 و 08 (بملاك المدقق التسويقي مؤهلات ومعارف كافية لتنفيذ المهام الموكلة إليه الأخرى) و(يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى كفاءة أنظمة الرقابة التسويقية بالمؤسسة) و(يعمل المدقق التسويقي على معرفة عناصر البيئة التسويقية ومدى تأثيرها على أداء المؤسسة) ذلك بمتوسط حسابي يساوي 4.19 مع انحراف معياري بقيمة 0.45، مما يعطيها درجة موافقة جيدة في امتلاك المدقق لمؤهلات لتنفيذ مهامه وكما يتفق أفراد مجتمع الدراسة إن أهم مكونات التدقيق التسويقي بالمؤسسة هو تدقيق

الأنظمة من ضمنها تدقيق أنظمة الرقابة التسويقية وتدقيق البيئية بما فيها المنافسين، الزبائن،... الخ، ومدى تأثيرها على الأداء التسويقي للمؤسسة.

كما يتفق أفراد العينة على صحة الفقرة 09 و10 (يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى ملائمة الإستراتيجيات التسويقية لأهداف التسويقية للمؤسسة) و(يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى فعالية تنظيم إدارة التسويق) ذلك بمتوسط حسابي 4.2 إنحراف معياري بقيمة 0.5 مما يعطيها درجة موافقة جيدة وهذا ما يثبت تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة مثل تدقيق الإستراتيجيات التسويقية ومدى ملائمتها لأهداف المؤسسة، وكذلك تدقيق تنظيم إدارة التسويق فيما فيها الهيكل التنظيمي وتوزيع المهام والمسؤوليات والاتصال بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى .

كما يتفق أفراد العينة على صحة الفقرة 11 و12 (يعمل المدقق التسويقي على تقويم الأنشطة المتعلقة بالمبيعات والأسعار والكلف والأرباح والخسائر) و (يعمل المدقق التسويقي على تقييم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ومدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة)، ذلك بمتوسط حسابي 4.12 وإنحراف معياري بقيمة 0.33 مما يعطيها درجة موافقة جيدة وهذا ما يثبت تطبيق المؤسسة للتدقيق التسويقي ويتضح ذلك من خلال عمل على تقييم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وتقوم الأنشطة المتعلقة بالمبيعات والأرباح والكلف.

أما عن الفقرة 04 (يعمل المدقق التسويقي تحت ضغط كل من مديري الوظائف الأخرى) فهي أقل الفقرات من حيث قيمة المتوسط الحسابي (3.85).

بشكل عام فإن المتوسط الحسابي للمحور يساوي (4.35) ما بين أن مجتمع الدراسة يوافقون عليه بشكل عام بدرجة عالية.

الفرع الثاني: عرض وتحليل وجهات نظر مجتمع الدراسة المحور الثاني

الجدول رقم (16): يوضح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المقياس	عبارات المحور الثاني
موافق بشدة	0.48	4.65	00	00	00	14	27	التكرار	1- تسعى المؤسسة على توفير منتجات ذات الجودة المطلوبة من طرف الزبائن.
			00	00	00	%34.1	%65.9	النسبة%	
موافق	0.54	4.39	00	00	01	23	17	التكرار	2- استعمال الوسائل التكنولوجية في التعامل مع الزبائن لكسب رضاهم
			00	00	%2.4	%56.1	%41.5	النسبة%	
موافق	0.53	4.36	00	00	01	24	16	التكرار	3- تعالج المؤسسة المشاكل المتعلقة بشكاوي الزبائن.
			00	00	%2.4	%58.5	%39	النسبة%	
موافق	0.65	3.97	00	00	09	24	08	التكرار	4- توفر المؤسسة دورات تكوينية لموظفي التسويق بما يخص فن البيع والقدرة على الإقناع والتفاوض
			00	00	%22	%58.5	%19.5	النسبة%	
موافق	0.50	4.12	00	00	03	30	08	التكرار	5- تسعى المؤسسة لزيادة حصتها السوقية بفتح فروع جديدة.
			00	00	%7.3	%73.2	%19.5	النسبة%	
موافق	0.72	3.97	00	01	08	23	09	التكرار	6- تقوم المؤسسة بمقارنة منتجاتها مع منتجات المنافسين
			00	%2.4	%19.5	%56.1	%22	النسبة%	
موافق	0.60	4.07	00	00	06	26	09	التكرار	7- تقوم المؤسسة بتوفير السيولة المناسبة للقيام بعملية الترويج لزيادة المبيعات.
			00	00	%14.6	%63.4	%22	النسبة%	
موافق	0.56	4.07	00	01	02	31	07	التكرار	8- تقوم المؤسسة ببحوث التسويق ردود أفعال الزبائن اتجاه منتجاتها لتحسينها وتطويرها.
			00	%2.4	%4.9	%75.6	%17.1	النسبة%	
موافق	0.45	4.12	00	00	02	32	07	التكرار	9- تعمل المؤسسة على تقليل التكاليف وزيادة الأرباح لأقصى حد ممكن.
			00	00	%4.9	%78	%17.1	النسبة%	
موافق	0.36	4.39	المتوسط العام للمحور الثاني						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (16) يمكن استنتاج ما يلي:

يتفق جميع أفراد العينة عموماً على جميع فقرات هذا المحور، حيث كانت آراؤهم على الأغلب موافق عدا الفقرة 01 (تسعى المؤسسة على توفير منتجات ذات الجودة المطلوبة من طرف الزبائن)، فكانت آراء مجتمع الدراسة موافق بشدة دلالة على أن منتجات المؤسسة تتوفر على الجودة المطلوبة من طرف زبائنها وهذا ما يعطيها درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 4.65 وهذا مؤشر على أن المؤسسة في العموم تعتني بتحسين أدائها التسويقي من خلال توفير كل المتطلبات من الاهتمام بالزبون وانشغالاته وتوفير الجودة وتقليل التكاليف واستعمال كل الطرق لزيادة حجم مبيعاتها وحصتها السوقية. ويقع المتوسط الحسابي للمحور بين 3.97 و4.65.

بينما يتفق مجتمع الدراسة على صحة الفقرة 05 و09 (تسعى المؤسسة لزيادة حصتها السوقية بفتح فروع جديدة) وتعمل المؤسسة على تقليل التكاليف وزيادة الأرباح لأقصى حد ممكن) بمتوسط حسابي 4.12 وإنحراف معياري بـ 0.50 ما يعطيها درجة موافقة مقبولة ودلالة على أن المؤسسة تهتم بتحسين أدائها التسويقي من خلال تحسين مؤشراتهما بما فيها الربحية والحصة السوقية .

بينما يتفق مجتمع الدراسة على صحة الفقرة 07 و08 (تقوم المؤسسة بتوفير السيولة المناسبة للقيام بعملية الترويج لزيادة المبيعات)، وتقوم المؤسسة ببحوث التسويق لمعرفة ردود أفعال الزبائن اتجاه منتجاتها لتحسينها وتطويرها) بمتوسط حسابي 4.07 وإنحراف معياري بـ 0.56 ما يعطيها درجة موافقة مقبولة ودلالة على أن المؤسسة تهتم بتحسين الأداء التسويقي من خلال تحسين عناصر المزيج التسويقي الترويجي والمنتج.

وكذلك يتفق مجتمع الدراسة على صحة الفقرة 04 و06 (توفر المؤسسة دورات تكوينية لموظفي التسويق بما يخص فن البيع والقدرة على الإقناع والتفاوض)، و(تقوم المؤسسة بمقارنة منتجاتها مع منتجات المنافسين) بمتوسط حسابي 3.97 ما يعطيها درجة موافقة منخفضة وهي أقل قيمة في فقرات المحور الثاني وتباين في آراء المجيبين بالنظر إلى قيمة الانحراف المعياري المسجلة.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي للمحور يساوي (4.39) ما بين أن مجتمع الدراسة يوافقون عليه بشكل عام بدرجة عالية.

الفرع الثالث: عرض وتحليل وجهات نظر مجتمع الدراسة حول المحور الثالث

الجدول رقم (17): يوضح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثالث

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار	عبارات المحور الثالث
موافق بشدة	0.59	4.53	00	00	02	15	24	التكرار	1- يساهم التدقيق التسويقي في زيادة أرباح المؤسسة
			00	00	%4.9	%36.6	%58.5	النسبة%	
موافق بشدة	0.70	4.39	00	00	05	15	21	التكرار	2- يساهم التدقيق التسويقي في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.
			00	00	%12.2	%36.6	%51.2	النسبة%	
موافق	0.77	4.04	00	03	02	26	10	التكرار	3- يساهم التدقيق التسويقي في زيادة ونمو مبيعات المؤسسة.
			00	%7.3	%4.9	%69.4	%24.4	النسبة%	
موافق	0.57	4.14	00	00	04	27	10	التكرار	4- التدقيق التسويقي يساهم في تحسين وتلبية طلبات الزبائن
			00	00	%9.8	%65.9	%24.4	النسبة%	
موافق	0.57	4.14	00	00	04	27	10	التكرار	5- التدقيق التسويقي يساهم في وضع الضوابط العامة لسير وظيفة التسويق.
			00	00	%9.8	%65.9	%24.4	النسبة%	
موافق	0.54	4.17	00	00	03	28	10	التكرار	6- يساهم التدقيق التسويقي في تخفيض تكاليف التسويق.
			00	00	%7.3	%68.3	%24.4	النسبة%	
موافق بشدة	0.48	4.63	00	00	00	15	26	التكرار	7- يكشف المدقق التسويقي مواقع الخلل والغش في الوقت المناسب.
			00	00	00	36.6	%63.4	النسبة%	
موافق	0.59	4.26	00	00	03	24	14	التكرار	8- يساهم التدقيق التسويقي في تقييم السياسة التسويقية بالمؤسسة.
			00	00	%7.3	%58.5	%34.1	النسبة%	
موافق	0.48	4.34	00	00	00	27	14	التكرار	9- يقوم قسم التسويق بإتباع توصيات المدقق التسويقي الموجودة في تقريره.
			00	00	00	%65.9	%34.1	النسبة%	
موافق	0.42	4.43	المتوسط العام للمحور الرابع						

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (17) يمكن استنتاج ما يلي :

يتفق جميع أفراد العينة عموماً على جميع فقرات هذا المحور حيث كانت آراؤهم على الأغلب موافق ماعدا الفقرة 07،02،01 (يساهم التدقيق التسويقي في زيادة أرباح المؤسسة)و(يساهم التدقيق التسويقي في زيادة الحصة السوقية) و(يكشف المدقق التسويقي مواقع الخلل والغش في الوقت المناسب) حيث كانت آراؤهم موافق بشدة وهذا مما يعطيها درجة موافقة عالية وهذا ما يثبت للتدقيق التسويقي دور في زيادة أرباح والحصة السوقية للمؤسسة واكتشاف مواقع الخلل والغش في الوقت المناسب .وعلى العموم المتوسط الحسابي للمحور يقع بين 4.04 و4.63 .

كما أن مجتمع الدراسة يتفق على صحة الفقرة رقم 04 و05 (التدقيق التسويقي يساهم في تحسين تلبية طلبات الزبائن) و(التدقيق التسويقي يساهم في وضع الضوابط العامة لسير وظيفة التسويق) ذلك بمتوسط حسابي يساوي 4.14 مع انحراف معياري بقيمة 0.57. مما يعطيها درجة موافقة مقبولة وهذا مؤشر على أن للتدقيق التسويقي دور مهم في تحسين طلبات الزبائن وفي وضع الضوابط العامة لسير وظيفة التسويق وبالتالي تحسين الأداء التسويقي وهذا ما نسعى إلى إثباته أو نفيه من خلال الدراسة

كما يتفق أفراد العينة على صحة الفقرة 07 (يكشف المدقق التسويقي مواقع الخلل والغش في الوقت المناسب) بأعلى متوسط حسابي 4.63 وهو ما يعطينا درجة موافقة عالية أما عن الفقرة 3 (يساهم التدقيق التسويقي في زيادة نمو مبيعات المؤسسة) فهي أقل الفقرات من حيث قيمة المتوسط الحسابي (4.04) مما يعطيها درجة موافقة منخفضة.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي للمحور يساوي (4.43) ما بين أن مجتمع الدراسة يوافقون عليه بشكل عام بدرجة عالية.

الفرع الرابع: عرض وتحليل وجهات نظر مجتمع الدراسة حول المحور الرابع :
الجدول رقم (18): يوضح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الرابع

عبارات المحور الرابع	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1- عدم وجود مدققين تسويقي متخصصين بالمؤسسة	التكرار	10	22	02	07	00	3.85	0.98	موافق
	النسبة%	%24.4	%53.7	%4.9	%17.1	00			
2- عدم وعي الإدارة العليا لأهمية التدقيق التسويقي	التكرار	4	26	10	01	00	3.80	0.64	موافق
	النسبة%	%9.8	%63.4	%24.4	%2.4	00			
3- قلة العمليات التكوينية الخاصة بالمدققين التسويقيين	التكرار	06	29	06	00	00	4.00	0.54	موافق
	النسبة%	%14.6	%70.7	%14.6	00	00			
4- عدم إتباع الإدارة العليا لتوصيات المدقق التسويقي	التكرار	02	32	07	00	00	3.87	0.45	موافق
	النسبة%	%4.9	%78.0	%17.1	00	00			
5- عدم الشفافية في تقديم المعلومات التسويقية تعيق من عمل المدقق التسويقي	التكرار	02	29	09	01	00	3.78	0.57	موافق
	النسبة%	%4.9	%70.7	%22	%2.4	00			
6- عدم استقلالية المدقق التسويقي	التكرار	03	17	18	03	00	3.48	0.74	محايد
	النسبة%	%7.3	%41.5	%43.9	%7.3	00			
المتوسط العام للمحور الخامس									
							3.67	0.74	موافق

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (18) يمكن استنتاج ما يلي :

يتفق جميع أفراد العينة عموماً على جميع فقرات هذا المحور إذ كانت آراؤهم على الأغلب موافق وهذا مما يعطيها درجة موافقة عالية ماعدا الفقرة 06 (عدم استقلالية المدقق التسويقي)، حيث كانت آراؤهم محايد فلم يستطيع مجتمع الدراسة تكوين فكرة حولها إذا كان رأيه محايد بأقل متوسط حسابي 3.48 وانحراف معياري 0.74 وهذا مما يعطيها درجة موافقة منخفضة وعلى العموم المتوسط الحسابي للمحور يقع بين 3.48 و 4.00.

كما يتفق أفراد العينة على صحة الفقرة (03) (قلة العمليات التكوينية الخاصة بالمدققين التسويقيين) بأعلى متوسط حسابي 4.00 وهو ما يعطينا درجة موافقة عالية ما يثبت أن من أهم معوقات التدقيق التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة هو قلة العمليات التكوينية الخاصة بالمدققين

وكذلك فإن مجتمع الدراسة يتفق على صحة الفقرة رقم (04) (عدم إتباع الإدارة العليا لتوصيات المدقق التسويقي) بمتوسط حسابي يساوي 3.87 مع انحراف معياري بقيمة 0.45. مما يعطيها درجة موافقة عالية وهذا مؤشر على أن من أهم معوقات التدقيق التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة هو عدم إتباع الإدارة للتوصيات التي يقدمها المدقق في تقريره.

والجدير بالذكر أن مجتمع الدراسة يتفق على صحة الفقرة رقم (01) (عدم وجود مدققين تسويقيين بالمؤسسة) بمتوسط حسابي يساوي 3.85 مع انحراف معياري بقيمة 0.98، مما يعطيها درجة موافقة عالية وهذا مؤشر على أن من معوقات التدقيق التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة هو عدم توفر المؤسسة على مراجعين متخصصين ومؤهلين لعملية التدقيق وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي للمحور يساوي 3.67، ما بين أن مجتمع الدراسة يوافقون عليه بشكل عام بدرجة عالية.

الفرع الخامس: عرض وتحليل وجهات نظر مجتمع الدراسة حول محاور كل الاستبيان:

الجدول رقم (19): معاملات الارتباط والمتوسط والانحراف لكل محور من محاور الاستبيان.

المحاور	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	الترتيب
المحور 01	مدى تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة	4.35	0.33	0.759**	0.000	3
المحور 02	الأداء التسويقي بالمؤسسة	4.39	0.36	0.719**	0.000	2
المحور 03	دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة	4.43	0.42	0.806**	0.000	1
المحور 04	معوقات تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة	3.67	0.74	0.806**	0.000	4
المجموع	الاستبيان ككل	4.21	0.46			

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج ال SPSS

من خلال الجدول رقم (19) يمكن استنتاج ما يلي :

1- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور:

يتضح من خلال الجدول رقم (19) أن محور دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي يحتل الريادة بمتوسط حسابي (4,43) وانحراف معياري (0,42) ثم يأتي بعده محور الأداء التسويقي بالمؤسسة بمتوسط حسابي (4,39) وانحراف معياري (0,36) ثم مدى التدقيق التسويقي بالمؤسسة بمتوسط حسابي (4,35) وانحراف معياري (0,33) وفي الأخير معوقات تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة بمتوسط حسابي (3,67) وانحراف معياري (0,74). مما يعطيها درجة موافقة عالية لكل محور.

وكما تشير نتائج التحليل الوصفي لمحاو الدراسة ,إلى أن المتوسط الحسابي الإجمال بلغ (4,21) وانحراف معياري (0,46) مما يعنى أن إجابات أفراد عينة الدراسة المبحوثة تتفق إلى حد كبير على فقرات الاستبيان.

2-معامل الارتباط " R " :عند مستوى معنوية 0.05 يتبين من الجدول رقم (19) أن معاملات الارتباط كانت عالية بالنسبة لكل محور إذ أن معامل الارتباط المحور الأول مدى تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة (0.759) وهي درجة عالية، كما أن معامل الارتباط في المحور الثاني الأداء التسويقي بالمؤسسة (0.719) وهي درجة عالية. أما معامل الارتباط في المحور الثالث دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي هي (0.806) وهي درجة عالية.

أما معامل الارتباط في المحور الرابع معوقات تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة هي (0.806) وهي أيضا درجة عالية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وإثباتها

من أجل اختبار صحة الفرضيات نعتمد على بعض الأساليب الإحصائية المناسبة ممثلة في المتوسطات الحسابية المجمعة لكل محور وكذا معاملات الارتباط واختبار أنوفا لاختبار دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي الفرضية العامة: إن اعتماد المؤسسة على التدقيق التسويقي وسيلة تزيد من فعالية وكفاءة أداء وظيفتها التسويقية

- الفرضية الأولى: المعلومات التي يقدمها مدقق التسويق في تقريره تساهم في ضبط العمليات التسويقية والتجارية بمؤسسة صناعة الأنابيب الحلزونية بغرداية ALFA PIPE ؟
- الفرضية الثانية: يحتل تحسين الأداء التسويقي أهمية بالغة لدى مؤسسة ALFA PIPE ويعمل قسم التسويق على الكفاءة والفعالية التسويقية.

الفرضية الثالثة: للتدقيق التسويقي دور مهم في تحسين الأداء التسويقي من خلال معرفة نقاط القوة والضعف في الإستراتيجيات التسويقية واتخاذ القرار التسويقي المناسب بالمؤسسة محل الدراسة.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى

اختبار الفرضية الأولى التي تنص على أنه:

إن المعلومات التي يقدمها مدقق التسويق في تقريره تساهم في ضبط العمليات التسويقية والتجارية بمؤسسة صناعة الأنابيب الحلزونية بغارداية ALFA PIPE .
بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للمتغير المستقل المتمثل في التدقيق التسويقي، اعتمدنا على برنامج (SPSS) لاختبار فرضية الدراسة.

وانطلاقاً من الجدول السابق رقم (19) يتبين لنا المحور الأول الخاص بمستوى تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة خلال فترة الدراسة فقد بلغ متوسطه الحسابي 4.35 وانحراف المعياري 0.33 وباتجاه عام موافق وهذا يدل على اتفاق أفراد العينة وهذا يعني أن التدقيق التسويقي مطبق في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة وأن المعلومات التي يقدمها المدقق التسويقي في تقريره تساعد في ضبط العمليات التسويقية بالمؤسسة من خلال اكتشاف مواقع الخلل وتقديم الحلول في الوقت المناسب، كما أن معامل الارتباط بيرسون قدر 0.759 للمحور الأول عند مستوى المعنوية 0.000، وبما أنه قريب من الواحد فهذا يدل على صدق أفراد عينة الدراسة .

ومن خلال ما سبق ولهذه النتائج تثبت صحة الفرضية الأولى .

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الثانية

إختبار الفرضية الثانية التي تنص على أنه:

● يحتل تحسين الأداء التسويقي أهمية بالغة لدى مؤسسة ALFA PIPE ويعمل قسم التسويق على تحقيق الكفاءة والفعالية التسويقية.
بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للمتغير التابع المتمثل في الأداء التسويقي ،اعتمدنا على برنامج (SPSS) لإختبار فرضية الدراسة.

انطلاقاً من الجدول السابق رقم (19) يتبين لنا أن المحور الثاني الخاص بالأداء التسويقي بالمؤسسة خلال فترة الدراسة فقد بلغ متوسطه الحسابي 4.39 وانحراف معياري 0.36 وباتجاه عام موافق وهذا يدل وهذا يدل على اتفاق أفراد العينة وهذا يعني أن المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة تهتم بتحسين الأداء التسويقي من خلال تحقيق رضا الزبون وتحقيق الجودة المطلوبة من طرفه وتقليل التكاليف وزيادة الأرباح والحصة السوقية للمؤسسة وبالتالي تحقيق الكفاءة والفعالية التسويقية، كما أن معامل الارتباط بيرسون قدر 0.719 للمحور الثاني عند مستوى المعنوية 0.000 وبما أنه قريب من الواحد فهذا يدل على صدق أفراد عينة الدراسة.

ومن خلال ما سبق ولهذه النتائج تثبت صحة الفرضية الثانية.

الفرع الثالث: إختبار الفرضية الثالثة

*إختبار الفرضية الثالثة التي تنص على أنه:

يساهم التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي من خلال معرفة نقاط القوة والضعف في الإستراتيجيات التسويقية واتخاذ القرار التسويقي المناسب بالمؤسسة محل الدراسة.

بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي بين المتغير المستقل المتمثل في التدقيق التسويقي والمتغير التابع الأداء التسويقي اعتمدنا على برنامج (SPSS) لإختبار فرضية الدراسة.

انطلاقاً من الجدول السابق رقم (19) يتبين لنا أن المحور الثالث الخاص بدور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة خلال فترة الدراسة فقد بلغ متوسطه الحسابي 4.43 وبانحراف معياري 0.42 وباتجاه عام موافق وهذا يدل وهذا يدل على اتفاق أفراد العينة وقدر معامل الارتباط ب 0.806^{**} عند مستوى المعنوية (0.000)، وبما أنه قريب من الواحد فهذا يدل على صدق أفراد عينة الدراسة

الجدول رقم (20):العلاقة بين المحور الأول والثاني

نوع العلاقة	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مدى تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة
هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية	0.039	0.323*	الأداء التسويقي بالمؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج ال SPSS

بناءاً على الجدول رقم (20) يوضح أن مستوى المعنوية بين المحور الأول والثاني ($0.05 > \text{Sig}=0.039$) حيث بلغ معامل الارتباط 32 % أي أن هناك علاقة ايجابية طردية متوسطة القيمة بين التدقيق التسويقي والأداء التسويقي

الجدول رقم (21): إختبار F

يبين دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي من خلال اكتشاف نقاط الضعف وتقديم الحلول الممكنة.

ANOVA^b

Odel		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,482	1	,482	4,539	,039 ^a
	Residual	4,140	39	,106		
	Total	4,622	40			

- a. Predictors: (Constant), الأداء التسويقي بالمؤسسة
 b. Dependent Variable: مدى تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج ال SPSS

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أن قيمة فيشر هي $F=4.539$ وهي أكبر من القيمة الجدولية كما أن مستوى المعنوية $Sig < 0.05 = 0.039$ وهي مقبولة إحصائياً أي للتدقيق التسويقي أثر ودور كبير في تحسين الأداء التسويقي

وبالتالي تثبت صحة الفرضية الثالثة

الفرع الرابع: تحليل مؤشر رقم الأعمال بالمؤسسة

لتدعيم نتائج الإستبيان قمنا بتحليل مؤشر رقم الأعمال كأهم مؤشر للأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة خلال الفترة (2010-2014).

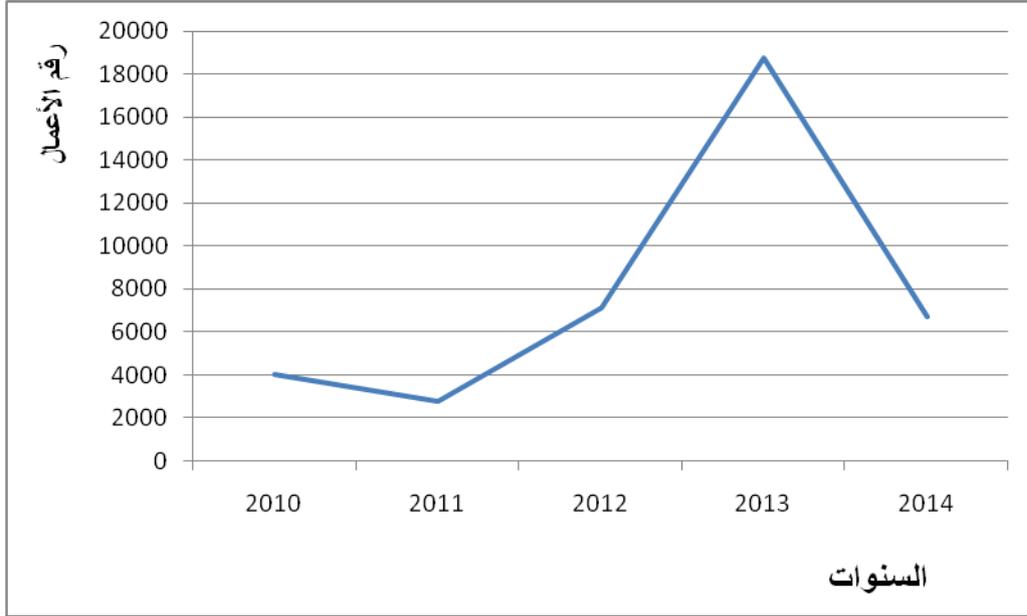
الجدول رقم (22): تطور رقم الأعمال لمؤسسة ALFA PIPE للفترة (2010-2014)

وحدة القياس: مليون دينار جزائري

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014
رقم الأعمال	4030	2793	7 123	18 757	6 715
قيمة تطور المبيعات	/	1237	4 330	11 634	12 042-
نسبة تطور المبيعات	/	30%-	155%	163%	64%-)

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المقدمة من مديرية المالية والمحاسبة

الشكل رقم (09): تطور رقم الأعمال في الفترة (2010-2014)



المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (22) والشكل رقم (09) أن رقم الأعمال عرف تدبداً خلال فترة الدراسة: حيث انخفض رقم الأعمال في سنة 2011 بنسبة 30% عن رقم الأعمال لسنة 2010 نظراً لانخفاض الطلبات، وبالنسبة للسنة 2012 ارتفع بنسبة 155% عن رقم الأعمال في سنة 2011 وفي سنة 2013 ارتفع رقم الأعمال بنسبة 163% عن رقم الأعمال في سنة 2012 وتعود أسباب ارتفاع رقم الأعمال لارتفاع الطلبات المطلوبة من طرف زبائن المؤسسة وإبرامها لعقود وخاصة مع مؤسسة سوناطراك وباقي زبائنها كسونالغاز ومؤسسات توزيع المياه وباقي زبائنها من خارج الوطن مثل شركة "BRITUSH PETROLUM" لنقل الغاز والشركة الأمريكية "BICTEL"، ونظراً لاهتمامها بزبائنها من خلال إنشاء موقع الكتروني للزبائن لتلقي انشغالهم وباعتمادها على مختلف الأدوات الرقابية كالتدقيق التسويقي من خلال تدقيق البيئة التسويقية (الزبائن والمنافسين) وتدقيق عناصر المزيج التسويقي ووضع مزيج تسويقي يتناسب مع أهداف المؤسسة وتدقيق الإستراتيجية التسويقية وتدقيق نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات عن المنافسين والزبائن في الوقت المناسب وهذا ما يوضحه نتائج الاستبيان في الفقرة (02) من المحور الثالث (يساهم التدقيق التسويقي في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 4.39 وهو ما يعطينا درجة موافقة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور دور التدقيق في تحسين الأداء التسويقي 4.43 أكبر قيمة للمتوسط الحسابي بالنسبة للمحاور الإستبيان هو ما بين أن للتدقيق التسويقي دور مهم في تحسين الأداء التسويقي وبالتالي تحسين المبيعات.

أما انخفاض رقم الأعمال سنة 2014 بنسبة 64% للسنة السابقة 2013 ويعود أسباب الانخفاض إلى نقص الطلبات نظرا لعدم توفر المشاريع بالسبب للزبون الرئيسي سوناطراك ووجود مؤسسة المنافسة على المستوى الوطني هي "ALFATUS" الجزائرية للأنايب ولضعف مساهمة التدقيق التسويقي في زيادة حجم المبيعات وهذا ما يوضحه نتائج الاستبيان، حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرة رقم (03) من المحور الثالث أقل قيمة للمتوسط الحسابي 4.04 .

خلاصة الفصل :

احتوى هذا الفصل على دراسة الميدانية للمؤسسة الاقتصادية " الجزائرية لصناعة الأنابيب " ALFA PIPE فرع بغرداية حول دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي، من خلال معرفة آراء كافة شرائح عمال المؤسسة من رؤساء ومرؤوسين حول واقع التدقيق التسويقي ومدى مساهمته في تحسين الأداء التسويقي بما وتقييم للنظام التسويقي السائد بما قصد الوقوف على الصعوبات والمشاكل التي تحيط بتطبيق هذا الأخير، وتحديد الفجوة بين ما هو مخطط وما هو محقق وتقديم الحلول في الوقت المناسب وذلك بواسطة إحدى الأدوات الرقابة المطبقة في المؤسسة لاكتشاف الخلل فيه ألا وهو التدقيق الذي يعتبر إحدى الوسائل المعتمدة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة من خلال تحقيق الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية .

وبالتالي يمكن القول بأن مؤسسة " الجزائرية لصناعة الأنابيب " ALFA PIPE فرع بغارداية تسعى إلى تطبيق جميع مكونات التدقيق التسويقي بما فيها تدقيق البيئة وتدقيق التنظيم وتدقيق الإستراتيجية وتدقيق النظم وتدقيق الإنتاجية وتدقيق الوظيفة التسويقية بأحسن شكل والعمل على تحسين ربحيتها وحصتها السوقية وزيادة حجم مبيعاتها وزيادة ولاء زبائنها للمحافظة على مكانتها في السوق .

الخاتمة

خاتمة:

لقد سعينا من خلال دراستنا هذه إلى الإحاطة بدور التدقيق التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، وإبراز مدى مساهمته في تحسين الأداء التسويقي، وهذا بالتعرف على عمل المدقق التسويقي وتبين مختلف العمليات التي يقوم بها، ثم تقدم تقارير تساعد في عملية ضبط العمليات التسويقية بمؤسسة ALFA PIPE، وتقديم الحلول للمشاكل التسويقية .

وتبرز أهمية التدقيق التسويقي في المؤسسة الاقتصادية لما لهو من تأثير مباشر على السير الحسن لأنظمة الرقابة على الوظيفة التسويقية، حيث يعمل على مد الإدارة بالمعلومات المتعلقة بفحص النظام التسويقي للمؤسسة وكشف أسباب القصور فيه مع عرض حلول مقترحة تمثل القاعدة الأساسية التي تستطيع الإدارة العليا من خلالها تكوين فكرة حول مدى الدقة والتزام في التنفيذ والتقييد بالمعايير من أجل الوصول إلى أداء تسويقي جيد لمواجهة المنافسة في السوق.

أولا: اختبار فرضيات البحث:

كما سبق في المبحث الثاني من الفصل الثاني، ومن خلال الاختبارات الإحصائية للفرضيات التي تم تقديمها في بداية الدراسة، تم التوصل إلى ما يلي:

الفرضية الأولى:

إن المعلومات التي يقدمها مدقق التسويق في تقريره تساهم في ضبط العمليات التسويقية والتجارية بمؤسسة صناعة الأنابيب الحلزونية بقرطاجنة ALFA PIPE فرضية صحيحة.

الفرضية الثانية:

يحتل تحسين الأداء التسويقي أهمية بالغة لدى مؤسسة ALFA PIPE ويعمل قسم التسويق على تحقيق الكفاءة والفعالية التسويقية و هي فرضية صحيحة .

الفرضية الثالثة: فتظهر صحتها من خلال معامل الارتباط بيرسون المحور الأول من الاستبيان الذي يتعلق بالفرضية الأولى، والمحور الثاني الذي يتعلق بالفرضية الثانية.

ومن خلال الاختبارات الإحصائية تبين أن الفرضية للتدقيق التسويقي دور مهم في تحسين الأداء التسويقي من خلال معرفة نقاط القوة والضعف في الإستراتيجيات التسويقية واتخاذ القرار التسويقي المناسب بالمؤسسة محل الدراسة وهي فرضية صحيحة وفق نتيجة معامل الارتباط بيرسون.

ثانياً: النتائج

- من خلال الدراسة التي قمنا بها في الجانب النظري والدراسة التي طبقت على مؤسسة ALFA PIPE، ثم التحليل الإحصائي لأراء مجتمع الدراسة خلصت إلى النتائج التالية:
- يعمل المدقق التسويقي على تدقيق العمليات و الأنشطة التسويقية التي تتم داخل المؤسسة و عد تقارير دورية عن سيرها؛
 - توفر عملية التدقيق التسويقي معلومات واضحة ودقيقة إلى الإدارة العليا تساعد على اتخاذ قراراتها التسويقي؛
 - يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى فعالية نظام المعلومات التسويقي ومدى كفاءة أنظمة الرقابة التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية؛
 - يعمل المدقق التسويقي على معرفة عناصر البيئة التسويقية ومدى تأثيرها على أداء المؤسسة؛
 - المدقق التسويقي يعمل على معرفة مدى ملائمة الإستراتيجيات التسويقية لأهداف التسويقية للمؤسسة؛
 - يراجع المدقق التسويقي تنظيم إدارة التسويق ومدى فعاليته في تحقيق الاتصال والتنسيق بين الإدارات الأخرى
 - يعمل المدقق التسويقي على تقييم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ومدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة؛
 - يدقق المدقق التسويقي مبيعات المؤسسة ومدى قدرتها على زيادة أرباح المؤسسة؛
 - اهتمام المؤسسة بزبائنهم وتوفير الجودة المطلوبة من طرفهم ومعالجة مشاكلهم مما يؤدي إلى زيادة ربحيتها وبالتالي تحسين أدائها التسويقي؛
 - سعي المؤسسة لزيادة مبيعاته وأرباحها لأقصى حد مع تقليل تكاليفها التسويقية؛
 - يكشف المدقق التسويقي مواقع الخلل والغش في الوقت المناسب مما يؤدي إلى تحسين أداء التسويقي للمؤسسة؛
 - يساهم التدقيق التسويقي في وضع الضوابط العامة لسير وظيفة التسويق؛
 - من أهم معوقات التدقيق التسويقي بالمؤسسة قلة العمليات التكوينية الخاصة بالمدققين التسويقيين بالمؤسسة.

ثالثا: الإقتراحات

- بعد الاطلاع على أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، نقدم أهم الإقتراحات:
- ضرورة توفير الموارد البشرية والمالية الكافية لوظيفة التدقيق التسويقي بما يتماشى مع المستجدات الحديثة؛
 - عقد دورات تدريبية دورية للمراجعين الداخليين لوظيفة التسويق بهدف إكسابهم المعرفة الكافية؛
 - تقوية علاقات التنسيق والتعاون بين إدارة التسويق والمدقق التسويقي؛
 - ضرورة تقديم الدعم للمدقق التسويقي من خلال تبني سياسة الشفافية في المعلومات التسويقية ؛
 - الاهتمام بمهنة التدقيق التسويقي من ناحية استقلالية المدقق التسويقي و توفير الجو الملائم له.
 - توفير الوقت الكافي لعملية التدقيق التسويقي وبشكل مستمر وليس القيام به في وقت الأزمات؛
 - على المؤسسة القيام بتقييم دوري ومستمر لأدائها التسويقي ومقارنة أدائها مع الأداء التسويقي للمؤسسات المنافسة واكتشاف نقاط القوة والضعف؛
 - على المؤسسة الاهتمام بزبائنها واستعمال مختلف الطرق من منى أجل زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية؛
 - على المؤسسة أن تتبع التدريب والتكوين لموظفي إدارة التسويق؛
 - على المؤسسة الاهتمام بتطبيق التدقيق التسويقي من أجل ضمان بقائها ونموها في السوق؛
 - على المؤسسة الاهتمام بتدقيق جميع مكونات التدقيق التسويقي من البيئة التسويقية ونظام المعلومات التسويقية والإستراتيجيات التسويقية والمزيج التسويقي مما يمكنها من تحقيق أهدافها التسويقية
 - ضرورة الاهتمام بالتوصيات والإقتراحات التي تدرج ضمن التقرير النهائي للتدقيق ووظيفة التسويق.

آفاق الدراسة:

- إن هذه الدراسة ما هي إلا محاولة لتوضيح هذا المفهوم، لأنها لا تلم في كل حال من الأحوال بجميع زوايا الموضوع، لذا نرجو من زملائنا الطلبة إثراء و توسيع هذا الموضوع، وقد اقترحنا المواضيع الآتية كبداية لذلك:
- معوقات عمل المدقق التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية؛
 - دور تدقيق نظام المعلومات التسويقية في تحسين ربحية المؤسسة؛
 - تدقيق الإستراتيجية التسويقية وأثره على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية؛
 - دراسة مقارنة بين التدقيق التسويقي في المؤسسات الخدمية والمؤسسات الإنتاجية .

وفي الأخير أتمنى أن أكون وفقت للإمام بمتطلبات هذا الموضوع بأكثر قدر ممكن، وقدمت إضافة علمية من خلاله، وما توفيقني إلا بالله والله المستعان.

قائمة المراجع

1- المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع، مصر، 2001.
2. أمين عبد العزيز محسن ، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001.
3. البكري ثامر ياسر، إدارة التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، 2002.
4. عداوي الحسين افلاح، الإدارة الإستراتيجية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
5. علاء الغريايوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007.
6. علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
7. علاء فرحان طالب ، إدارة التسويق (منظور فكري معاصر) . دار الأيام للنشر والتوزيع عمان، 2014، ص:191
8. فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2004.
9. محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، ط2، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
10. محمد إبراهيم عبيدات، إدارة التسويق (مدخل سلوكي)، ط1، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
11. محمد السعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، (ب ط)، دار الجامعية، لبنان، 1998.
12. محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2008.
13. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، (د ط)، 2009.
14. ناجي المعلا، إدارة التسويق (مدخل تحليلي استراتيجي متكامل) ، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
15. هاني حامد الضمور ، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، 2001.
16. وصفي الكساسية، تحسين فعالية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، دار النشر اليازوري، عمان، 2011.
17. يوسف جحيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، 2009.

ثانياً:المذكرات:

1. دريدي بشير، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مطاحن الواحات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص دراسات اقتصادية ، جامعة ورقلة، 2001-2003 .

2. سليمان زناقي، التدقيق التسويقي دراسة حالة تطبيقية بالمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباس، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة أوبوكر بلقايد، تلمسان، 2004/2003.
3. طالب مريم ، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة مقارنة بين متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، قسم العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2008.
4. عطوات سلمى ، أثر الخدمات الإشهارية للوسائل الإعلامية على الأداء التسويقي دراسة حالة المحطة الجهوية للتلفزة ورقلة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي ، جامعة ورقلة ، 2012/2011.
5. لحسن سميحة ، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة موبيليس وكالة ورقلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي ، جامعة ورقلة، 2012/2011.
6. مولاي إبراهيم أمال، الاتصال التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي (غير منشورة) ، جامعة غرداية، 2013/2012.
7. هرمة عبد الرزاق ، اثر استعمال الرقابة التسويقية على أداء النشاط التسويقي في سوق الاتصالات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في تخصص اتصال تسويقي ، جامعة غرداية، 2015/2014.

ثالثا: المجلات

1. الداوي الشيخ، تحليل أثر التدريب والتحفيز على تنمية الموارد البشرية في البلدان الإسلامية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 6، 2008.
2. طارق نائل روجي هاشم وآخرون، أثر مستوى تطبيق التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد6، 2010.
3. عبد الشكور عبد الرحمن الفر، دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع، مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد1، 2013.
4. موسى أحمد السعودي ومحمد عواد الزيادات، تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الأدوية، دراسات إدارية ، المجلد 39 ، العدد 2 ، 2012..

2- المراجع باللغة الأجنبية

1. ARPIT LOYA ,(**Marketing audit - an important tool to determine strengths and weaknesses the companies**),International journal of Multidisciplinary Management studies,Voll,Issue2,November2011.
2. Dibb and Salley, **Marketing concepts stratégies**, simkin London ,USA ,1994.
3. kotler et Dubois ,**Marketing management** ,Edition 10 ,Public union, Paris, 2004.
4. Kotler, Philip, & Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, Prentic-Hall, U.S.A, 2005.
5. Martin et Védrine ,**Marketing concept clé**, Chihab, Alger,1996.

الملاحق

الملحق رقم (01):



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الاستبيان

في إطار انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر تدقيق ومراقبة التسيير بعنوان " دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعة الأنابيب ALFA PIPE بغرداية

نرجو من سيادتكم الإجابة على أسئلة الاستبيان و ذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة .
و نحيطكم علماً أن المعلومات المقدمة لن تستخدم إلا لأغراض علمية و أخيراً نشكركم جزيل الشكر لتعاونكم معنا
رودي الزهرة

المحور الأول : البيانات الشخصية والمهنية

خصائص العينة	
الجنس	
- ذكر	<input type="checkbox"/>
- أنثى	<input type="checkbox"/>
العمر	
- أقل من 30 سنة	<input type="checkbox"/>
- من 30 الى 40 سنة	<input type="checkbox"/>
- من 41 الى 50 سنة	<input type="checkbox"/>
- أكثر من 51 سنة	<input type="checkbox"/>
المؤهل العلمي	
- أقل من ثانوي	<input type="checkbox"/>
- ثانوي	<input type="checkbox"/>
- جامعي	<input type="checkbox"/>
الوظيفة الحالية	
عامل مهني	<input type="checkbox"/>
عامل إداري .	<input type="checkbox"/>
إطار	<input type="checkbox"/>
رئيس مصلحة	<input type="checkbox"/>
سنوات الخبرة :	
- أقل من 5 سنوات	<input type="checkbox"/>
- من 5 إلى 10 سنوات	<input type="checkbox"/>
- أكثر من 10 سنوات	<input type="checkbox"/>

المحور الثاني: مدى تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يعد المدقق التسويقي تقارير دورية عن سير الأعمال والأنشطة التسويقية.					
2	يقوم المدقق للوظيفة التسويقية برفع تقاريره للإدارة العليا					
3	يعمل المدقق للوظيفة التسويقية وفق برنامج واضح و متكامل لإتمام مهامه					
4	يعمل المدقق التسويقي تحت ضغط كل من مديري الوظائف الأخرى					
5	يملك المدقق التسويقي مؤهلات ومعارف كافية لتنفيذ المهام الموكلة إليه.					
6	يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى فعالية نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة					
7	يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى كفاءة أنظمة الرقابة التسويقية بالمؤسسة					
8	يعمل المدقق التسويقي على معرفة عناصر البيئة التسويقية ومدى تأثيرها على أداء المؤسسة					
9	يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى ملائمة الإستراتيجيات التسويقية لأهداف التسويقية للمؤسسة					
10	يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى فعالية تنظيم ادارة التسويق					
11	يعمل المدقق التسويقي على تقوم الأنشطة المتعلقة بالمبيعات والأسعار والكلف والأرباح والخسائر					
12	يعمل المدقق التسويقي على تقييم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ومدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة					
13	تعمل الإدارة العليا بالتوصيات التي يقدمها المدقق التسويقي في تقريره					

المحور الثالث الأداء التسويقي بالمؤسسة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تسعى المؤسسة على توفير منتجات ذات الجودة المطلوبة من طرف الزبائن					
2	استعمال الوسائل التكنولوجية في التعامل مع الزبائن					
3	تعالج المؤسسة المشاكل المتعلقة بشكاوي الزبائن .					
4	توفر المؤسسة دورات تكوينية لموظفي التسويق بما يخص فن البيع والقدرة على الإقناع والتفاوض					
5	تسعى المؤسسة لزيادة حصتها السوقية بفتح فروع					
6	تقوم المؤسسة بمقارنة منتجاتها مع منتجات					
7	تقوم المؤسسة بتوفير السيولة المناسبة للقيام بعملية الترويج لزيادة المبيعات					
8	تقوم المؤسسة ببحوث التسويق لمعرفة ردود أفعال الزبائن منتجاتها لتحسينها وتطويرها					
9	تعمل المؤسسة على تقليل التكاليف وزيادة الأرباح					

المحور الرابع : دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يساهم التدقيق التسويقي في زيادة أرباح المؤسسة					
2	يساهم التدقيق التسويقي في زيادة الحصة السوقية					
3	يساهم التدقيق التسويقي في زيادة ونمو مبيعات المؤسسة.					
4	التدقيق التسويقي يساهم في تحسين وتلبية طلبات					
5	التدقيق التسويقي يساهم في وضع الضوابط العامة لسير وظيفة التسويق.					
6	يساهم التدقيق التسويقي في تخفيض تكاليف التسويق.					
7	يكشف المدقق التسويقي مواقع الخلل والغش في الوقت المناسب.					
8	يساهم التدقيق التسويقي في تقييم السياسة التسويقية بالمؤسسة					

					9	يقوم قسم التسويق بإتباع توصيات المدقق التسويقي
--	--	--	--	--	---	--

المحور الخامس: معوقات تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة

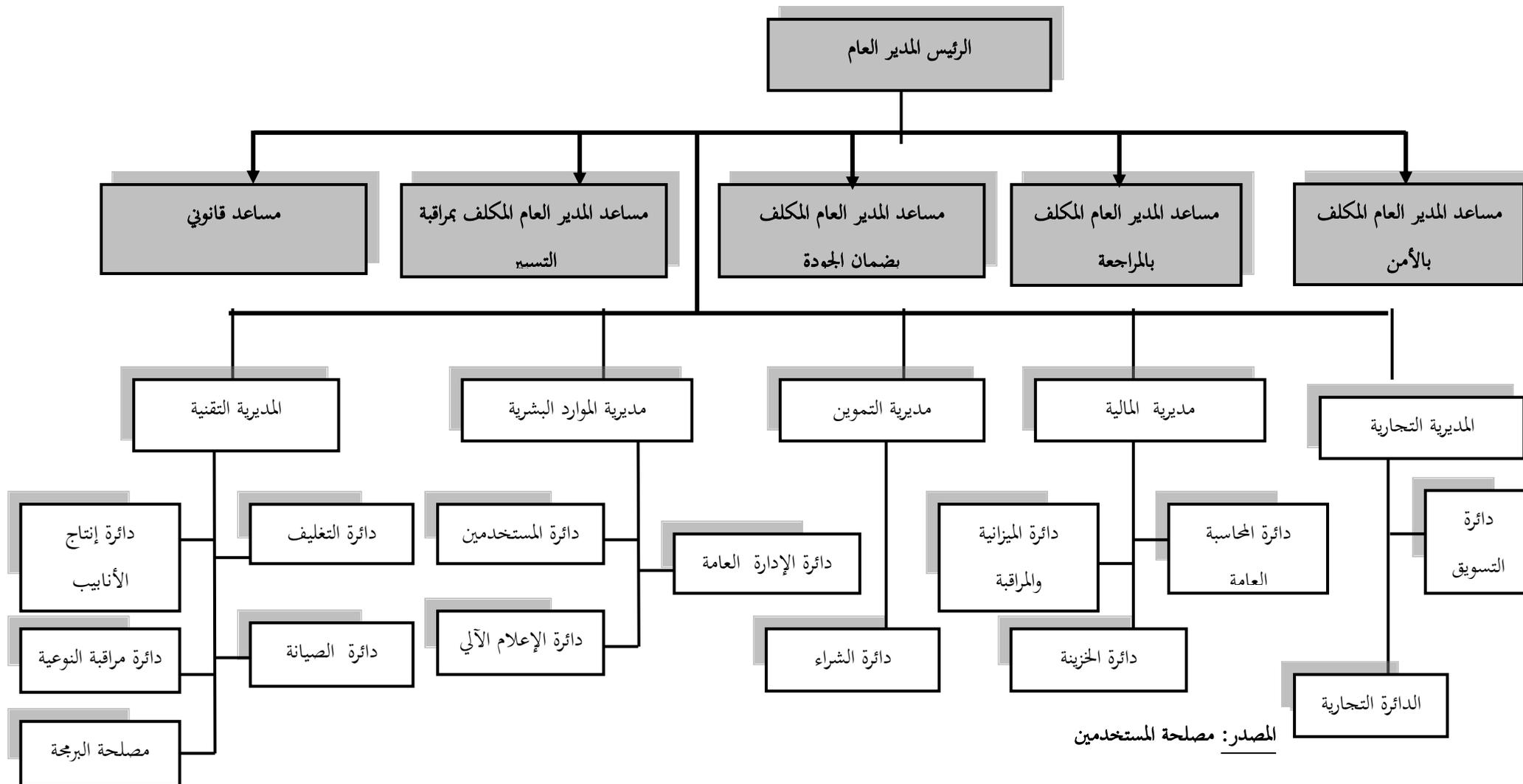
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	عدم وجود مدققين تسويقي متخصصين بالمؤسسة					
2	عدم وعي الإدارة العليا لأهمية التدقيق التسويقي					
3	قلة العمليات التكوينية الخاصة بالمدققين التسويقيين					
4	عدم إتباع الإدارة العليا لتوصيات المدقق التسويقي					
5	عدم الشفافية في تقديم المعلومات التسويقية تعيق من عمل المدقق التسويقي					
6	عدم استقلالية المدقق التسويقي					

شكرا لتعاونكم

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الإسم	الدرجة	المجال	الجامعة
عزاوى عمر	أستاذ التعليم العالي	محاسبة وتدقيق	ورقلة
مصطفى عبد اللطيف	أستاذ التعليم العالي	محاسبة وتدقيق	غرداية
روانى بوحفص	أستاذ مساعد	التدقيق	غرداية
شنيبي حسين	أستاذ محاضر	التسويق	غرداية
بوقليمينة عائشة	أستاذة مساعدة	الإنتاج	غرداية

الهيكل التنظيمي لمؤسسة ALFA PIPE



ISO9001 : 2008



الملحق رقم (05): مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	37	90,2	90,2	90,2
أنثى	4	9,8	9,8	100,0
Total	41	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 30 سنة	6	14,6	14,6	14,6
من 30 إلى 40 سنة	18	43,9	43,9	58,5
من 41 إلى 50 سنة	11	26,8	26,8	85,4
أكثر من 51 سنة	6	14,6	14,6	100,0
Total	41	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من ثانوي	3	7,3	7,3	7,3
ثانوي	14	34,1	34,1	41,5
جامعي	21	51,2	51,2	92,7
شهادات أخرى	3	7,3	7,3	100,0
Total	41	100,0	100,0	

المسمى الوظيفي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عامل مهني	8	19,5	19,5	19,5
إطار	17	41,5	41,5	61,0
عامل إداري	14	34,1	34,1	95,1
رئيس مصلحة	2	4,9	4,9	100,0
Total	41	100,0	100,0	

سنوات الخبرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 5 سنوات	7	17,1	17,1	17,1
من 5 إلى 10 سنوات	21	51,2	51,2	68,3
أكثر من 10 سنوات	13	31,7	31,7	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean المتوسط	Std. Deviation الانحراف المعياري
مدى تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة	41	4,3537	,33992
يعد المدقق التسويقي تقارير دورية عن سير الأعمال والأنشطة التسويقية.	41	4,7805	,41906
يقوم المدقق للوظيفة التسويقية برفع تقريره للإدارة العليا	41	4,6098	,49386
يعمل المدقق للوظيفة التسويقية وفق برنامج واضح و متكامل لإتمام مهامه	41	4,5366	,59572
يعمل المدقق التسويقي تحت ضغط كل من مديري الوظائف الأخرى	41	3,8537	,72667
يمتلك المدقق التسويقي مؤهلات ومعارف كافية لتنفيذ المهام الموكلة إليه.	41	4,1951	,45932
يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى فعالية نظام المعلومات التسويقي بالمؤسسة	41	4,0976	,53874
يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى كفاءة أنظمة الرقابة التسويقية بالمؤسسة	41	4,1951	,55765
يعمل المدقق التسويقي على معرفة عناصر البيئة التسويقية ومدى تأثيرها على أداء المؤسسة	41	4,1951	,45932
يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى ملائمة الإستراتيجيات التسويقية لأهداف التسويقية للمؤسسة	41	4,2927	,51205
يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى فعالية تنظيم إدارة التسويق	41	4,2195	,52499
يعمل المدقق التسويقي على تقييم الأنشطة المتعلقة بالمبيعات والأسعار والكف والأرباح والخسائر	41	4,1220	,33129
يعمل المدقق التسويقي على تقييم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ومدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة	41	4,1220	,33129
تعمل الإدارة العليا بالتوصيات التي يقدمها المدقق التسويقي في تقريره	41	3,9268	,41172
Valid N (listwise)	41		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الأداء التسويقي بالمؤسسة	41	4,3902	,36249
تسعى المؤسسة على توفير منتجات ذات الجودة المطلوبة من طرف الزبائن	41	4,6585	,48009
استعمال الوسائل التكنولوجية في التعامل مع الزبائن لكسب رضاهم	41	4,3902	,54213
تعالج المؤسسة المشاكل المتعلقة بشكاوي الزبائن .	41	4,3659	,53647
توفر المؤسسة دورات تكوينية لموظفي التسويق بما يخص فن البيع والقدرة على الإقناع والتفاوض	41	3,9756	,65145
تسعى المؤسسة لزيادة حصتها السوقية بفتح فروع جديدة	41	4,1220	,50966
تقوم المؤسسة بمقارنة منتجاتها مع منتجات المنافسين	41	3,9756	,72415
تقوم المؤسسة بتوفير السيولة المناسبة للقيام بعملية الترويج لزيادة المبيعات	41	4,0732	,60788
تقوم المؤسسة ببحوث التسويق لمعرفة ردود أفعال الزبائن اتجاه منتجاتها لتحسينها وتطويرها	41	4,0732	,56525
تعمل المؤسسة على تقليل التكاليف وزيادة الأرباح لأقصى حد ممكن	41	4,1220	,45799
Valid N (listwise)	41		

المحور الثالث: دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة

Descriptive Statistics

	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة	41	4,4390	,42124
يساهم التدقيق التسويقي في زيادة أرباح المؤسسة	41	4,5366	,59572
. يساهم التدقيق التسويقي في زيادة الحصّة السوقية للمؤسسة	41	4,3902	,70278
يساهم التدقيق التسويقي في زيادة ونمو مبيعات المؤسسة	41	4,0488	,77302
التدقيق التسويقي يساهم في تحسين وتلبية طلبات الزبائن	41	4,1463	,57276
التدقيق التسويقي يساهم في وضع الضوابط العامة لسير وظيفة التسويق	41	4,1463	,57276
يساهم التدقيق التسويقي في تخفيض تكاليف التسويق	41	4,1707	,54325
يكشف المدقق التسويقي مواقع الخلل والغش في الوقت المناسب	41	4,6341	,48765
يساهم التدقيق التسويقي في تقييم السياسة التسويقية بالمؤسسة	41	4,2683	,59264
يقوم قسم التسويق بإتباع توصيات المدقق التسويقي الموجودة في تقريره	41	4,3415	,48009
<i>Valid N (listwise)</i>	41		

المحور الرابع: معوقات تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
معوقات تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة	41	3,6707	,74674
عدم استقلالية المدقق التسويقي	41	3,4878	,74572
عدم الشفافية في تقديم المعلومات التسويقية تعيق من عمل المدقق التسويقي	41	3,7805	,57062
عدم إتباع الإدارة العليا لتوصيات المدقق التسويقي	41	3,8780	,45799
قلة العمليات التكوينية الخاصة بالمدققين التسويقيين	41	4,0000	,54772
عدم وعي الإدارة العليا لأهمية التدقيق التسويقي	41	3,8049	,64107
عدم وجود مدققين تسويقي متخصصين بالمؤسسة	41	3,8537	,98896
Valid N (listwise)	41		

معامل الفاكرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	37

معامل الارتباط برسون

Correlations

		مدى تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة	الأداء التسويقي بالمؤسسة	معوقات تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة	دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة
مدى تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 41	,323* 41	,446** 41	,329* 41
الأداء التسويقي بالمؤسسة	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,323* 41	1 41	,302 41	,323* 41
معوقات تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,446** 41	,302 41	1 41	,074 41
دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,329* 41	,323* 41	,074 41	1 41

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

و

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,482	1	,482	4,539	,039 ^a
Residual	4,140	39	,106		
Total	4,622	40			

a. Predictors: (Constant), الأداء التسويقي بالمؤسسة

b. Dependent Variable: مدى تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة

Correlations

		الأداء التسويقي بالمؤسسة	المحاور
الأداء التسويقي بالمؤسسة	Pearson Correlation	1,000	,719**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	41	41
المحاور	Pearson Correlation	,719**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	41	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة	المحاور
دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة	Pearson Correlation	1,000	,806**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	41	41
المحاور	Pearson Correlation	,806**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	41	41

Correlations

		معوقات تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة	المحاور
معوقات تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة	Pearson Correlation	1,000	,806**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	41	41
المحاور	Pearson Correlation	,806**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	41	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		مدى تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة	المحاور
مدى تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة	Pearson Correlation	1,000	,759**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	41	41
المحاور	Pearson Correlation	,759**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	41	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).