



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم المالية والمحاسبية

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية ، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم تسيير

التخصص : تدقيق ومراقبة التسيير

بعنوان :

دور التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2017/12/13

من إعداد الطالب: حسيني عبد الكريم

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الرتبة	الإسم واللقب	الصفة
د.	شرع مريم (غارداية)	رئيسا
د.	دحو سليمان (غارداية)	مشرفا ومقررا
أ.	بهاز جيلالي (غارداية)	مناقشا

السنة الجامعية: 2016/2017م



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم المالية والمحاسبية

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية ، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم المالية والمحاسبية

التخصص : تدقيق ومراقبة التسيير

بغنوان:

دور التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات في المؤسسة

الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة الأنابيب ALFA PIPE

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

من إعداد الطالب: حسيني عبد الكريم

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الإسم واللقب	الرتبة
رئيسا	شرع مريم (أستاذ محاضر-ب- بجامعة غرداية)	د.
مشرفا ومقررا	دحو سليمان (أستاذ محاضر-أ- بجامعة غرداية)	د.
مناقشا	بهاز جيلالي (أستاذ مساعد-أ- بجامعة غرداية)	أ.

السنة الجامعية: 2016/2017م

الإهداء

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها ، إلى من حملتني تسعة أشهر ، إلى من سهرت على تربيته ، إلى قدوتي و سدي أمي الغالية حفظها الله و ربها .
إلى رفيق الدرب ، إلى درج الأمان ، إلى من تحمل عبء الحياة من أجلنا أي حفظه الله ورعاها .

إلى من عشت و تربيت معهم إخوتي و أخواتي .

إلى أبناء إخوتي فاطمة ، آية ، إبراهيم الخليل ، براء ، شعيب ، ربحانة .

إلى جدتي فاطمة رحمها الله و الزهرة .

إلى أساتذتي : الدكتور شرقي مهدي و الدكتور طالب أحمد نور الدين .

إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية .

إلى كل الأصدقاء و أخص بالذكر : حسين ، سالم ، كمال ، لحسن .

إلى طلبة تخصص تدقيق و مراقبة تسيير 2017/2015 .

إلى كل من ساعدني على إتمام هذا العمل و بالأخص شعم مسعودة ، قرباتي مسعودة ،

مهاية سامية .

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي .

عبد الكريم

الشكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين و الصلاة والسلام على نبينا محمد أشرف المرسلين، و بعد اتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ دعو سليمان الذي لم يبخل علي بإرشاداته و توجيهاته و لا يسعني في هذا المقام إلا أن ادعو الله له بدوام الصحة والعافية و أن يجعله سندا للعلم و طلابه.

و لا يفوتني الأمر أن اتقدم بالشكر الواسع لكل من ساعدني على انجاز هذا العمل و الذين هم كثير لكن واجب الشكر الخاص يجعلنا نذكر منهم أعموان المكتبة الذين لم يبخلوا علينا بالمساعدة : حمزة أخالي ، عيمن مفيدة ، وردة بن عيسى .

و شكر خاص لسليم يعقوبي .

والمؤطران بمؤسسة الأنايبج ALFA PIPE بغرداية:

شيك محمد و بلختار عمر .

عبد الكريم

دور التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية ، ومن أجل ذلك حاولنا معالجة الإشكالية التالية كيف يساهم التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية؟ ، وللإجابة عن هذه الإشكالية قمنا بدراسة في مؤسسة الأنابيب ALFA PIPE .

وللإجابة على إشكالية الدراسة، اعتمدنا في دراستنا على استبيان تضمن أسئلة متعلقة بمحورين ، كل محور يصب في فرضية من فرضيات الدراسة، وقد تم توزيعه على عمال مؤسسة ALFA PIPE ، بحيث تمت الدراسة على قسم التسويق والمحاسبة والمبيعات ، وقد اعتمدنا في التحليل بيانات الاستبيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وبرنامج معالج الجداول الإلكترونية (EXCEL) ولاختبار الفرضيات استخدمنا اختبار فرق المتوسطين (Independent_Samples t_test)

وفي الأخير خلصت دراستنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أن يعمل المدقق التسويقي على معرفة عناصر البيئة التسويقية وتقييم المبيعات لزيادة مبيعاتها وأرباحها لأقصى حد مع تقليل تكاليفها التسويقية .
الكلمات المفتاحية : التدقيق التسويقي ، تقييم المبيعات ، المؤسسة الاقتصادية .

Summary : This study aims at clarifying the role of marketing audit in the evaluation of sales in the economic institution. Therefore, we tried to address the following problem to what extent can marketing audit contribute to the evaluation of sales in the economic institution. To answer this problem, We studied at the Foundation ALFA PIPE .In our study,we relied on a questionnaire that included questions related to two axes, each axis involved in an idea in the hypothesis of the study, It was distributed to an institution ALFA PIPE.

So that the study was conducted on the department of marketing, accounting and sales ,we adopted the statistical package for social sciences program (SPSS) and Electronic spreadsheet processing program (EXCEL) , To test hypotheses, we used the mean difference test(Independent_Samples t_test) , Finally, our study concluded with a set of results, the most important of which is that The marketing auditor should know the elements of the marketing environment and its impact on the performance of the institution and The company seeks to increase its sales and profits while minimizing marketing costs.

Keywords: marketing audit, sales evaluation, economic organization.

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
IX	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
1	الفصل الأول : الاطار النظري لمتغيرات الدراسة
3	المبحث الأول : ماهية التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية.
14	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية السابقة لموضوع الدراسة.
20	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
24	المبحث الأول : الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية.
30	المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها.
44	خاتمة
48	قائمة المصادر والمراجع
53	الملاحق
72	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
11	الفرق بين البيع التقليدي والحديث	(1_1)
13	عناصر تقييم والرقابة البيعية	(2 - 1)
25	الإحصائية الخاصة باستمارة الاستبيان	(1 - 2)
27	مقياس ليكارت الخماسي	(2 - 2)
35	التدقيق التسويقي	(3 - 2)
38	تقييم المبيعات	(4 - 2)

قائمة الأشكال البيانية

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
7	إجراءات عملية التدقيق التسويقية	(1-1)
9	خطوات التدقيق التسويقي	(2_1)
45	متغيرات الدراسة	(1 -2)
47	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(2-2)
48	توزيع أفراد العينة حسب اسم الوظيفة المهنية الممارسة	(3_2)
49	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة المهنية	(4_2)
49	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.	(5_2)
50	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	(6_2)

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
54	المبيعات بالكمية 2015	ملحق رقم (01)
55	المبيعات بالكمية 2016	ملحق رقم (02)
56	المبيعات بالقيمة 2015	ملحق رقم (03)
57	المبيعات بالقيمة 2016	ملحق رقم (04)
58	الاستبيان	ملحق رقم (05)
61	نتائج برنامج SPSS	ملحق رقم (06)

مقدمة

أ. توطئة

صاحب التطور الذي شهده العالم مستوى حجم ونشاطات المؤسسات الاقتصادية ، فانتقلت من كونها مؤسسات صغيرة ذات معاملات بسيطة إلى مؤسسات ضخمة ذات عمليات متشعبة كبيرة الحجم، تنفصل فيها الملكية عن التسيير .

ونتيجة انتشار العولمة الاقتصادية في نشاطات الشركة في مختلف دول العالم، والتطور المتزايد والمستمر في مجال العمليات المحاسبية و تغيير القوانين والأنظمة والمعايير المحلية والدولية المتبعة والتي باتت تتسم بمستويات مختلفة من التعقيد و الصرامة، أصبح لزاما على أعضاء مجالس إدارة الشركات العاملة في مختلف المجالات و أعضاء جهازها الاداري الانتباه أكثر و الحرص المتزايد على ضبط نشاطاتها بحيث تفرض عليهم معايير و ضوابط أكثر دقة لمحاسبتهم على نتائج حسن إدارتهم لهذه المؤسسات ،ولهذا الغرض أوجب على المؤسسة تبني وظيفة جديدة تسمح لها بإبلاغ كل الاطراف المهتمة بكل التطورات داخل المؤسسة و كذا النشاطات التي تقوم بها ،و على هذا الاساس نشأ التدقيق التسويقي في المؤسسة لتلبية هذه المتطلبات .

بالإضافة الى أهمية نظام المبيعات ونشاط ادارة المبيعات في المؤسسة الآن يمثل الربح والفشل لذلك وجب الحرص على الإطار البشري لتلك الإدارة إضافة إلى المتابعة المستمرة لكل جوانب وعمليات إدارة المبيعات . ولعل التدقيق التسويقي وضمن هذا الإطار هو من سيحدد مسار ومستقبل المؤسسات في المجال التسويقي و ذلك بالانتقال من الطريقة النمطية التي تعتمد على الطلب للمنتجات حال نقصه في الأسواق إلى الطريقة الحديثة التي تستطلع آراء ورغبات المستهلك ومنه يضمن لنا تقييم مبيعاتنا وإدارة المبيعات في المؤسسة وهذا يعطي صورة واضحة حول حاضر ومستقبل المؤسسة .

وقد تمحورت دراستنا حول المؤسسة الوطنية لصناعة الانابيب ALFA PIPE بغرداية، باعتبارها مؤسسة كبيرة ولها دور اقتصادي وحيوي كبير وأنها مؤسسة انتاجية وصناعية وتمثل مؤسسة ملائمة لمثل هذا الدراسات الميدانية .

ب. إشكالية البحث:

مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات في المؤسسة الأنايب

؟ ALFA PIPE

- الأسئلة الفرعية :

من أجل معالجة مختلف جوانب الإشكالية تم تقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل هناك أثر للتدقيق التسويقي في عملية تقييم الأداء ؟
- 2- ماهو واقع التدقيق التسويقي في المؤسسة ؟
- 3- ماهي المؤشرات المستخدمة في تقييم المبيعات ؟

ت. الفرضيات :

بغرض الإلمام بجيئيات الموضوع ومحاولة الإجابة عن الإشكالية الرئيسية قمنا بالاستعانة بمجموعة من

الفرضيات المبدئية حاولنا إثبات صحتها من خطئها ، وهي كالتالي:

- المعلومات التي يقدمها المدقق التسويقي تساهم في ضبط العمليات التسويقية والتجارية بالمؤسسة الاقتصادية ALFA PIPE.
- تقوم مؤسسة ALFA PIPE بتقييم المبيعات وفق منهج علمي.
- هناك علاقة ارتباط بين التدقيق التسويقي وتقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية ALFA PIPE.

ث. مبررات اختيار الموضوع :

إن اختيار موضوع البحث له أسباب موضوعية وأخرى ذاتية وهي كالتالي:

باعتبار التطورات الهائلة والحاصلة في مجال التدقيق التسويقي من قوانين وتشريعات و منه فإن كل المؤسسات تسعى للبقاء والاستمرار في ظل التنافس الشرس في الأسواق الوطنية أو الدولية حيث تظهر الاستراتيجيات التسويقية لكل مؤسسة في التدقيق التسويقي إضافة إلى تقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية .

- ✓ شعورنا بقيمة وأهمية هذا الموضوع في ظل هذه التحولات المتسارعة.
- ✓ من خلال إطلاعنا على الواقع وجدنا تطور سريع لمفهوم التدقيق التسويقي .
- ✓ محاولة لفت اهتمام مسؤولي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى دور التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية .
- ✓ الميول الشخصي للبحث في هذا النوع من المواضيع بهدف تحكّم أكثر في مفاهيم التدقيق التسويقي وتقييم المبيعات .

ث. - أهمية الدراسة :

ترجع أهمية الدراسة الى كون أن التدقيق التسويقي أداة فعالة في تقييم المبيعات ، و ذلك في ظل بيئة تنافسية شديدة تسعى كل مؤسسة الى تحقيق أفضل أداء من أجل الاستمرار في نشاطها ، كما تعمل على التأكد من تطبيق الاجراءات و اللوائح الموضوعية ، و بالتالي تساهم في التقليل من ممارسات المحاسبة الابداعية.

ج. - أهداف الدراسة:

- إبراز أهمية التدقيق التسويقي بالمؤسسة باعتبارها أداة فعالة فيها.
- إظهار الدور الذي تلعبه عملية التدقيق التسويقي في المساعدة على تقديم معلومات هام حول المزيج التسويقي ونظام التسويق وتقييم المبيعات.
- تسليط الضوء على ما هو مدروس نظريا و مقارنته بما هو موجود فعليا .
- التوصل الى نتائج و صياغة توصيات .

ح. - حدود البحث :

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة في جانبها النظري على دراسة دور التدقيق التسويقي في تقييم مبيعات المؤسسة الاقتصادية .

الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عدد من العمال في قسم المحاسبة والتسويق والمبيعات في مؤسسة

ALFA PIPE.

الحدود المكانية والزمنية : أجريت الدراسة في مؤسسة صناعة الأنابيب ALFA PIPE بولاية غارداية

، من 12 جويلية الى 12 أوت 2017

خ. - صعوبات الدراسة:

- من بين أهم الصعوبات والعراقيل التي صادفناها في هذه الدراسة:
- قلة وجود المدقق خاصة بما يتعلق بالتدقيق التسويقي.
- صعوبات ميدانية أثناء القيام بدراسة الحالة.
- عدم الجدوية في تعبئة الاستبيان نظرا لاستقلال هذه الفئة من الموظفين بقسم المحاسبة.

د. - منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

بهدف معالجة موضوع الدراسة، استخدمنا المنهج الوصفي بالنسبة للجزء النظري من خلال استخلاصه من أهم الدراسات والكتب والرسائل ، أما بالنسبة للجزء التطبيقي استخدمنا فيه دراسة حالة حيث تمت معالجته باستخدام الاستبيان حسب ما جاء في الجزء النظري للدراسة، وقد تم الاعتماد في التحليل على بعض الطرق الإحصائية ونماذج التنبؤ (مثل أدوات الإحصاء الوصفي) SSPS نسخة 20.

ذ. - هيكل الدراسة:

تم تناول موضوع دور التدقيق التسويقي في تقييم مبيعات في مؤسسة الاقتصادية في فصلين ، وكل فصل مكون من ثلاث مباحث.

- الفصل الأول تناولنا فيه مفاهيم عامة حول التدقيق التسويقي وقسمناه إلى مبحثين ، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى ماهية التدقيق التسويقي و ليفصل في تقييم المبيعات ، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الدراسات السابقة حول موضوع .
- أما الفصل الثاني تطرقنا الى الدراسة الميدانية ، حيث في المبحث الأول تناولنا الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية ، أما المبحث الثاني فتناولنا نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها و تطرقنا إلى اختبار الفرضيات .

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية للتدقيق

التسويقي في تقييم المبيعات

المؤسسة

تمهيد :

بات اليوم الحديث حول التدقيق التسويقي على أنه تقييم للممارسة التسويقية ، إذ أن التدفقات الدورية لأنشطة المنظمة المختلفة هي صفة ملازمة للمنظمات الناجحة ، والتدقيق التسويقي لا تقل حاجة المنظمات إليه عن الأنواع الأخرى من التدقيق ، كالتدقيق المحاسبي أو التدقيق الاجتماعي ، بل تكون الحاجة إلى التدقيق التسويقي للمنظمات أكبر بسبب التغيرات البيئية التي تنعكس آثارها على أهداف المنظمة واستراتيجياتها بصورة سريعة ومستمرة ، وهذا يؤدي إلى استنتاج مفاده أن التدقيق التسويقي هو فكرة جديدة وأنه منهجية مميزة جداً ، و أنه لم ينتظر حدوث التغيير الشديد الذي حدث في السبعينيات ليدخل في إدراك الإدارة التسويقية . و عليه سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق الى التدقيق التسويقي وإبراز أهميته وأهدافه بالإضافة إلى توضيح مفهوم المبيعات وبيان أهميتها وهذا ضمن **المبحث الأول** . أما **المبحث الثاني** فنحاول من خلاله عرض لأهم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة والتعليق عليها، فكان تقسيم الفصل كالتالي:

المبحث الأول : ماهية التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية .

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية السابقة لموضوع الدراسة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتدقيق التسويقي في تقييم مبيعات المؤسسة .

إن التدقيق التسويقي لم يصل لحد الآن إلى درجة عالية من التعقيد المنهجي، ففي الوقت الذي نجد فيه أن مدققين الحسابات يستخدمون نفس المنهجية في عملهم ، نجد اختلاف المنهجية التي يستخدمها مدقق تسويقي عن المدقق التسويقي الآخر في إنجازهم لنفس المهمة ورغم ذلك فقد نما إجماع حول الخصائص الرئيسية للتدقيق التسويقي ونتوقع حدوث تقدم هام سيظهر في السنوات القادمة. إضافة إلى أن تقييم المبيعات له دور كبير في نجاح المؤسسة لمعرفة مدى تقدم مستويات المبيعات والقيمة المضافة التي يقدمها .

المطلب الأول : التدقيق التسويقي.

الفرع الأول : تعريف التدقيق التسويقي

- التعريف:

إختبار دوري وشامل ومستقل ومنتظم لكل من البيئة التسويقية للمنظمة ، رسالة المنظمة وأهدافها وإستراتيجيتها التسويقية ، الوظيفة والإنتاجية التسويقية ، الهيكل التنظيمي والنظم التسويقية - من خلال خبرات تسويقية مناسبة ومستقلة من داخل أو من خارج المنظمة لتقديم التقييم والتطوير المقترح للأداء التسويقي لتحقيق المكانة الأفضل للمنظمة بالسوق.

ويعتبر التدقيق التسويقي أحد الأساليب الحديثة للرقابة التسويقية الإستراتيجية الشاملة التي تشتمل على التقييم والتوجيه¹؛

أيضا يقصد بالتدقيق التسويقي هو عملية الفحص المنتظم والدوري والشامل لبيئة المؤسسة ، إستراتيجيتها وأهدافها وذلك من أجل تحديد المشاكل والفرص التي تواجهها ، وأيضا اقتراح خطط و تحسين الأداء التسويقي²؛

أما kotler فقد عرفه على أنه فحص شامل نظامي دوري للبيئة التسويقية للمؤسسة والأهداف الاستراتيجية ومن خلاله يتم تحديد وتشخيص المشكلات والفرص ووضع خطة عملية لتحسين الأداء التسويقي³؛

1 أسامة أحمد، المراجعة التسويقية، مجلة التدريب والتقنية ، العدد رقم 84 ، 2008، ص68.

2 طارق طه ، إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، 2008 ، ص 404 .

3 محمد الصبري، إدارة التسويق ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2009، ص307.

وعرف wilson انه واجب على المدقق أن يقوم بجمع البيانات باستخدام التدقيق التسويقي ثم يقارن النتائج مع مجموعة من المؤشرات والتوقعات؛¹
وعرف كذلك التدقيق التسويقي بأنه: " اختبار رسمي لأنشطة البرامج التسويقية والغرض على ذلك تشخيص نقاط القوة والضعف في العمليات"².

الفرع الثاني: عناصر التدقيق التسويقي

عناصر التدقيق التسويقي تشمل ما يلي:³

➤ مراجعة إنتاجية التسويق وتتم بتحليل التكاليف ومعرفة الأرباح لكل سلعة ومنطقة وفئة معينة من العملاء؛

➤ تدقيق بيئة التسويق:

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

أ- **تدقيق البيئة الكلية:** تتألف البيئة 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 للمؤسسة⁴؛

➤ مراجعة البيئة التسويقية وتتم بتحليل البيئة الكلية من حيث العوامل والمؤثرات؛

➤ مراجعة المزيج التسويقي وذلك بتقييم عناصر المزيج وتكاملها و توافقها مع الطبيعة؛

➤ مراجعة الاستراتيجيات التسويقية : وذلك من خلال تحليل الاستراتيجيات في إطار البيئة التسويقية؛

ومن خلال تناول هذه العناصر يتضح اختلاف علم المراجعة التسويقية عن الأداء النمطي للتسويق ، كما يتضح

اختلاف المراجعة التسويقية عن تقييم الأداء التسويقي من حيث الشمول والاتساع⁵.

1-طرق نائل روجي هاشم ، اثر مستوى التدقيق التسويقي على اداء الشركة الصناعية الأردنية المساهمة العامة ، مجلة الاقتصاد والمجتمع ، العدد6 ، 2010، ص145.

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

3- قحطاف العبدلي، بشير العلاق ، إدارة التسويق ، دار زهران للنشر ، عمان 2007 ، ص ص163-164

4-Arpit 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.

5- الصميدعي، ساعد ، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005، ص22

الفرع الثالث: أهمية وأهداف التدقيق التسويقي

أولا. أهمية التدقيق التسويقي:

تجدر الإشارة إلى أن الرقابة التسويقية بدون علم المدقق التسويقي تبتعد عن الموضوعية والمنهجية وتنتج إلى الارتجال والعشوائية حيث يجب المدقق التسويقي متخذ القرار على الأسئلة الشهيرة أين نحن؟ وأين الآخرون؟ وهل نسير بشكل صحيح نحو ما نريد؟¹

بالإضافة إلى مدى تطابق الطلب و العرض من خلال تحليل متغيرات السوق و تأثيرها على قرارات المؤسسة، نجد تلك الأهمية للتدقيق لوظيفة التسويق في تحديد سياسة تسويقية قائمة على تحديد 04 مستويات متعلقة بوظيفة المنتج، بتحديد مستوى للمنتج، مستوى للسعر، مستوى التوزيع، مستوى الاتصال حيث تتوافق مع توجهات و أهداف المؤسسة.²

1. إن التدقيق التسويقي يحقق للمؤسسة رؤية واسعة شاملة داخليا و خارجيا.
2. يساعد التدقيق التسويقي المؤسسات في تعزيز تنسيق أنشطتها التسويقية و تحديث استراتيجياتها قبل أن يحطم التقادم نجاحها.
3. يساعد التدقيق التسويقي في تقديم المقترحات اللازمة لرسم الخطط التسويقية المقبلة.
4. يمكن التدقيق التسويقي من التعرف على عوامل الضعف التي قد تعاني منها المؤسسة و ذلك من خلال القيام بتدقيق استراتيجياتها التسويقية و مقارنتها باستراتيجيات المنافسين و تحليل درجة الاتساق و التطابق الداخلي بين أنشطة التسويق و بين وظيفة التسويق و الوظائف الأخرى.
5. يمكن التدقيق التسويقي من تقييم السلوك و الممارسات السابقة و الحالية للأنشطة التسويقية و تحديد الفرص و التهديدات المتوقعة مستقبلا.
6. يمكن التدقيق التسويقي من تحديد التصرفات اللازمة انحرافات الأداء التسويقي كما أنها الأداة المناسبة لرصد الفرص و التهديدات التسويقية.

1-Kotler Philip، **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9th ed., Upper Saddle River, NJ Prentice، Hall 1997، p58

2- سليمان زناقي، **التدقيق التسويقي**، رسالة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التسويق و العلوم التجارية قسم علوم التسويق، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر 2004، صص 55-56.

7. و من خلال ما سبق يمكن القول بأن التدقيق التسويقي يساعد المؤسسة في مراجعة أهدافها و استراتيجياتها و أداء وحدة التسويق بصورة منظمة، فهي بمثابة نظام مخبرات يساعد في جمع المعلومات اللازمة لمعرفة مدى فعالية و نجاح الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة.¹

ثانيا. أهداف التدقيق التسويقي :

إن الأهداف الرئيسة لعملية التدقيق التسويقي تتجسد بالنقاط الآتية:²

- يساعد التدقيق التسويقي المنظمات في عملية تقييم ادائها واتخاذ القرارات التصحيحية اللازمة، وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات اللازمة عن البيئة التسويقية والأسواق والمنافسين والعوامل المؤثرة في الاستراتيجية التسويقية للمنظمة.
- يساعد في تشخيص عناصر القوة والضعف للمنظمة، إذ أن تشخيص عناصر القوة يساعد المدقق في اكتشاف فرص المنظمة غير المستغلة بشكل صحيح أما تشخيص عناصر الضعف فيساعد المدقق في كتابة تقريره عن الطريقة التي يمكن للمنظمة من خلالها مجابهة هذه النقاط والعمل على تجاوزها .
- يعزز من قدرة المنظمة على تقديم المنتجات المختلفة التي تلي حاجات ورغبات الزبائن وفقا للمفهوم التسويقي الذي تراه المنظمة مناسبا وذات منفعة للطرفين.
- يساعد على تشخيص عناصر القوة و الضعف للمنظمة إذ أن تشخيص عناصر القوة يساعد المدقق التسويقي في اكتشاف فرص المنظمة الغير مستغلة بشكل صحيح أما تشخيص عناصر القوة فيساعد المدقق في كتابة تقريره عن الطريقة التي يمكن للمنظمة من خلالها مجابهة هذه النقاط و العمل على تجاوزها³.

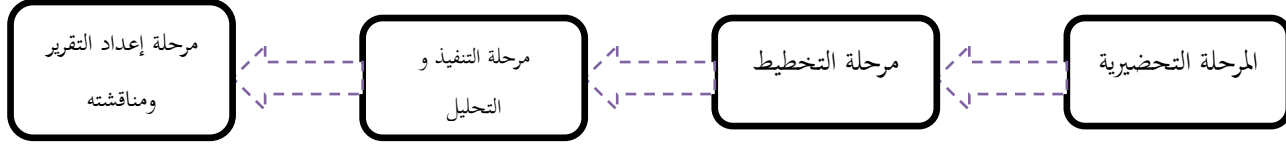
ثالثا. إجراءات عملية التدقيق التسويقي: يمثل الشكل الآتي أهم مراحل التي يمر بها التدقيق التسويقي.

1- هاجر شناي، المراجعة التسويقية و أهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر 2015، صص 10-11 .

2 - موسى السعودي و محمد عواد الزيادات، تدقيق البرامج التسويقية و اثرها على الاداء التسويقي ، مجلة العلوم الادارية ، المجلد39، العدد 2 ، 2012، ص154.

3- بن ناجي مليكة، دور المراجعة التسويقية في زيادة مستوى المبيعات مدخل لدراسة تنافسية المؤسسة، مذكرة ماستر في علوم التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق قسم العلوم التسويق ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر 2016، صص، 7_8.

الشكل (1-1): يمثّل إجراءات عملية التدقيق التسويقية



المصدر: بن ناجي مليكة، مرجع سبق ذكره ص 9.

من الشكل السابق نلاحظ أن التدقيق التسويقي يمر بالمراحل الرئيسية التالية:¹

- 1- **المرحلة التحضيرية :** و يتم فيها الاجتماع التحضيري بين الإدارة العليا لجهة الإسناد والمدقق التسويقي للقيام بالاتفاق على الأهداف المطلوبة من عملية التدقيق ، ودرجة شموليتها لعناصر الأداء التسويقي ، ويجب أن تكون الأهداف قابلة للقياس حتى تساعد على تقييم أعمال التدقيق التسويقي بالنهاية.
- 2- **المرحلة التخطيط:** في هذه المرحلة تتم الدراسة الأولية التي يقوم بها المدقق لتحديد المدة اللازمة لإنجاز مهامه، و تحرير خطة التدقيق والصلاحيات التي يحتاجها من الإدارة العليا والجهات الداخلية التي سيتعامل معها لأغراض التدقيق ، وتحديد عناصر التدقيق التي ستشملها قوائم التدقيق الرئيسية كالقوائم الفرعية.
- 3- **مرحلة التنفيذ و التحليل :** و يتم تنفيذ خطة التدقيق بعد اعتمادها ،و التي تتناول (تجميع البيانات الكمية و النوعية ، وتحليل البيانات و إستخلاص النتائج).
- 4- **مرحلة إعداد التقرير و مناقشته :** و يتم في هذه المرحلة صياغة تقرير التدقيق التسويقي و عرضه و مناقشته مع جهة الإسناد ، و الوقوف على حجم الأهداف المتحققة من الأهداف الأولية المتفق عليها بين الجهة و المدقق .
- 5- **الفرع الرابع: خطوات و خصائص التدقيق التسويقي:**

أولا. خطوات التدقيق التسويقي:

إن عملية التدقيق التسويقي على مستوى المؤسسة تمر بخطوات تنظيمية ، و يتم برمجته هاته المهمة بين المديرية العامة للمؤسسة والمدقق للوظيفة التسويقية وتمثل هذه الخطوات في النقاط التالية:²

1 - بن ناجي مليكة، دور المراجعة التسويقية في زيادة مستوى المبيعات مدخل لدراسة تنافسية المؤسسة، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر 2016، ص 9.

2 رودي الزهرة ، دور التدقيق التسويقي في تحسين الاداء التسويقي ، مذكرة شهادة الماستر اكاديمي ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة غرداية ، 2016 ، ص ص6-7.

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.
- 2- بعد هاته الأسئلة والاجتماع الذي دار بين المديرية العامة للمؤسسة والمدقق يقوم هذا الأخير بإعداد برنامج عمل للدراسة والتقييم الذي عن طريقه يحدد الأشخاص المعنيين بهاته 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 وتمثل هاته العوامل في المحيط والإستراتيجية، الأهداف، الوظائف، تحليل الإنتاجية، التنظيم والإجراءات.

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

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

ثانيا. خصائص التدقيق التسويقي:

أشار إلى أربعة خصائص أساسية للتدقيق التسويقي هي:¹

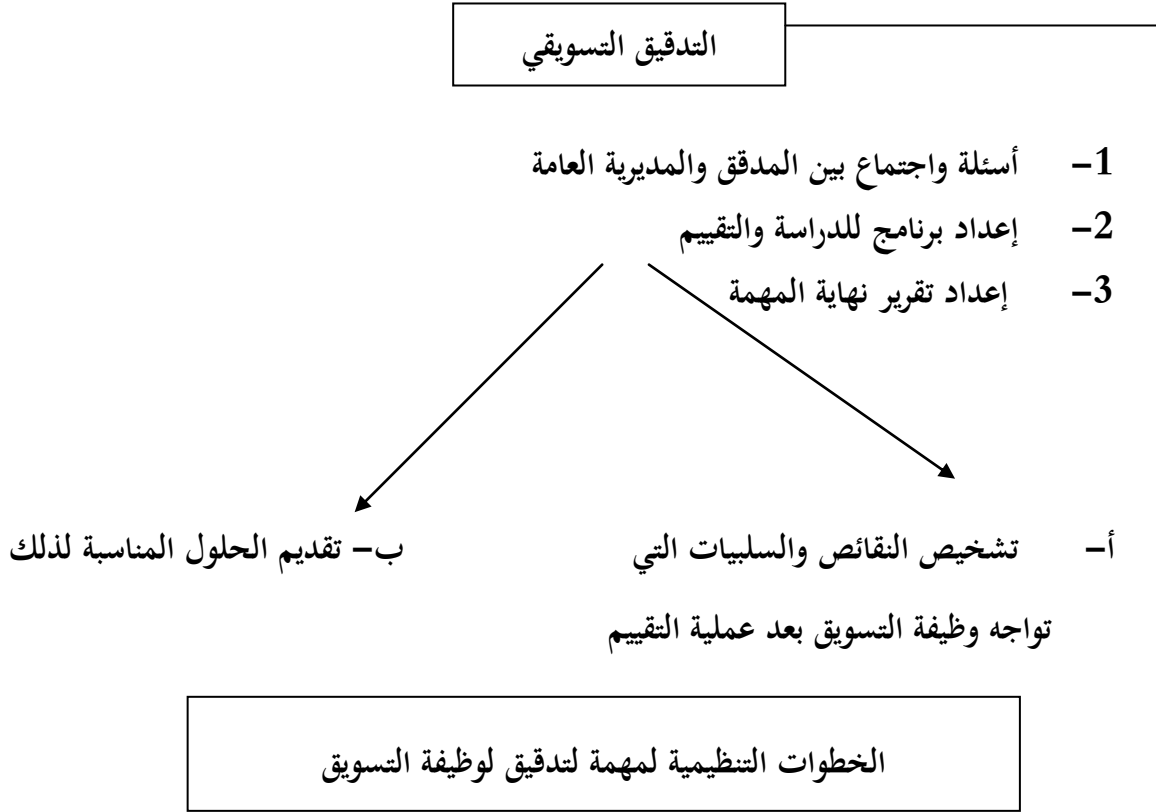
- الشمولية : حيث أنه يغطي كافة المجالات الخاصة بالنشاط التسويقي للمؤسسة .
- الانتظام : من حيث أهمية أن يتم بصورة منتظمة و تنصب على تحليل البيئتين الخارجية و الداخلية للمنظمة ، و الأهداف و الاستراتيجيات التسويقية لها.
- الاستقلالية : وذلك عن باقي الادارات الأخرى.

1- روجي و زلوم و الرواشدة، أثر مستوى التدقيق التسويقي على أداء الشركات الأردنية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 6، 2010، ص. 147

- الدورية: من حيث الاستمرارية و عدم الاقتصار على فترات محددة فقط.

ويمكن تلخيص خطوات التدقيق التسويقي في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): خطوات التدقيق التسويقي



المصدر : سليمان زناقي، التدقيق التسويقي دراسة حالة تطبيقية بالمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباس، مذكرة مقدمة

لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق ، جامعة أوبوكر بلقايد، تلمسان، 2004/2003، ص:41.

ثالثا. أدوات التدقيق التسويقي:

من أهم أدوات و وسائل التدقيق التسويقي ما يلي ¹:

- 1- المؤشرات الاقتصادية العامة و البيانات الاحصائية للمنافسين والإحصاءات السوقية لقوى الطلب
- 2- البيانات الاحصائية التاريخية المتعلقة بعناصر التدقيق التسويقي و القوائم الالكترونية على الحاسب الآلي و قواعد البيانات بالمؤسسة و الحسابات و القوائم المالية .

1 - محمود طابع الزيادات، أثر التدقيق التسويقي على الحصص السوقية، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية "سلسلة العلوم الانسانية"، المجلد السابع عشر، العدد الثاني، 2015، ص:4.

3- البيانات الارشادية المستخدمة كمؤشر لتقييم التدقيق التسويقي الخاص بالمشاهدات التسويقية غير الكمية .

4- القرارات و اللوائح الادارية الداخلية و القوانين المنشورة و التوجهات السياسية المعلنة.

المطلب الثاني : ماهية إدارة المبيعات

إن مهنة البيع هي أكثر مهنة شاقة تحقيقا للربح من خلال علمية التسويق ومعرفة رغبات و أذواق المستهلكين، ودفعهم إلى الشراء وأيضا الحفاظ على الزبون حتى يصبح من الزبائن الدائمين للمؤسسة .

الفرع الأول : مفهوم إدارة المبيعات:

* لا يختلف مفهوم إدارة المبيعات من حيث المفهوم العام لتعريف أي إدارة و إنما الاختلاف من حيث الأنشطة و الأهداف ،وبشكل عام فإن هذا المفهوم حظي باهتمام كبير نتيجة للدور الذي تلعبه هذه الإدارة في نجاح المؤسسات من خلال تحقيق أهدافها البيعية ،حيث تعرف على أنها:¹

- فن الحصول على الاشياء من خلال الافراد و يشار إلى أن المدير يتخذ القرار و يستعمل مصادر المؤسسة لتحديد إتجاه مؤسسته ،و يقود العاملين نحو تحقيق الأهداف كما أن مدراء المبيعات مسئولون عن جعل وظيفة البيع مربحة،و تحقيق مستوى الرضا المطلوب للزبائن ،و تحقيق أهداف المؤسسة.
- تُعرف إدارة المبيعات على أنها إدارة تسعى إلى تحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة و ذلك عبر تطبيق أنشطة فعالة ذات كفاءة عالية كالتنظيم و التخطيط و التوظيف و التدريب و القيادة و السيطرة على مصادر المنظمة.

* أما بعض الباحثون فيجدون بأن الإدارة الفعالة لجماعة المبيعات (القوى البيعية) تحتاج إلى اختيار قوى بيعية قادرة على إنجاز الأهداف البيعية التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها مما يقع على عاتق ادارة القوى البيعية عملية اختيار،تدريب،إشراف،و تحفيز تقييم العاملين.

* إن إدارة المبيعات تمثل الجهة المسؤولة عن تحديد حاجات الزبائن من خلال القيام بالبحوث التحليلية ،و تتطلب جهد تنظيمي نشيط للرد على تقلبات السوق و انخفاض المبيعات .

ومنه يمكن القول أن إدارة المبيعات هي الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والرقابة على برنامج البيع الشخصي المصمم لإنجاز وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة .

1 محمود الصمديعي و ردينة يوسف،إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،عمان-الاردن،2010،صص 18-19.

• مرحلة المفهوم البيعي:

ركزت هذه المرحلة على أن المستهلك يشتري من سلع المؤسسة إذا كان هنالك مجهودات البيع الشخصية و غير الشخصية من قبل المؤسسة و بالتالي كلما إهتمت المؤسسة بالجهود البيعية زادت المبيعات في الشركة و بدأت هذه المرحلة نتيجة لإستمرار التقدم والتطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع و خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، وأدى ذلك الى اختفاء ظاهرة سوق البائعين لعدد كبير من السلع و الخدمات التي كانت مألوفة سابقا. و بدأ اهتمام المؤسسات بهذه المرحلة بكيفية تعريف هذا الكم الكبير من السلع ومن أبرز خصائص هذه المرحلة¹:

- 1- التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات و تحقيق اقصى حجم ممكن من المبيعات .
- 2- التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج .
- 3- القيام بالحملات الترويجية لاقتناع المستهلكين بشراء المنتجات.
- 4- ظهور سوق مشتريين حيث الطلب أقل من العرض .
- 5- بيع ما تم انتاجه.

1) إدارة النشاط البيعي :وتشتمل على الوظائف التالية:

- تخطيط النشاط البيعي : تتمثل في المشاركة في وضع الأهداف ورسم السياسات البيعية داخل المؤسسة مثل سياسات الأسعار والتوزيع والمنتجات والترويج.
- تنظيم النشاط البيعي :وهذا يتم من خلال تنظيم الجهود البيعية وتنظيم العلاقات مع العملاء.
- تنفيذ الأنشطة البيعية التي يتم تحديدها في الخطة اليومية.
- الإشراف على جهود رجال البيع.
- تنسيق الأنشطة البيعية على الإدارات الأخرى : كالتسويق والمشتريات وغيرها.
- الرقابة والتقييم للأنشطة البيعية :والتي تشمل على تحديد مناطق البيع، ومسارات رجال البيع والحصص وتلقى التقارير عن سير العمل البيعي، وتقويم النتائج ، واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة لتطوير الأداء والمهام.

1 - زكرياء عزام،عبد الباسط حسونه،مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع،عمان-الأردن،2009،ص 40.

(2) إدارة القوة البيعية: و تشمل على الوظائف التالية :

- توظيف و اختيار رجال البيع. - تدريب رجال البيع. - تحفيز رجال البيع.
- تحديد أسلوب التعويض المناسب لرجال البيع. - تقويم جهود رجال البيع.

الجدول رقم(1-1): يمثل الفرق بين البيع التقليدي والحديث:

البيع التقليدي	البيع الحديث
دفع السلعة عن طريق إصاقتها للزبون	دفع الزبون عن طريق توجيهه وترغيبه
خلق احتياجات المشتري حيث تكون مقنعة	العمل على اكتشاف حاجاته ورغباته
التكلم مع الزبون دون مناقشة أو أخذ أفكاره أي طريقة اتصال في اتجاه واحد	التحدث مع الزبون ومناقشته ومعاونته في كل حاجاته وإشباعه والأخذ بأرائه أي طريقة اتصال مزدوجة
يكون على المدى القصير لأنه يهتم بزيادة المبيعات فقط	يكون على المدى الطويل لأنه يأخذ بعين الاعتبار إرضاء المشتري
تكون غير مرنة	تكون مرنة وقابلة للتكيف والتعديل في أي ظرف

المصدر: علي فلاح الزغي، إدارة المبيعات، دار اليازوري، عمان الاردن، 2009، ص 37 .

الفرع الثاني: أهمية إدارة المبيعات :

- 1- لا شيء ممكن أن يباع إذ لم يكن هناك من يشتريه أي أن نشاط المؤسسات الانتاجية و التسويقية متوقف على دور العاملين و خبرتهم و المعلومات الكافية في إدارة المبيعات لتزويد المشتريين بها و حثهم على اتخاذ قرار الشراء .
- 2- تلعب إدارة المبيعات و من خلال العاملين دور مهم في رصد حركة السوق و العوامل المؤثرة على كمية المبيعات و توجهات المشتريين، المنافسة، تحديد المشاكل، وضع الحلول المناسبة التي تمكن العاملين فيها من تحقيق الاهداف البيعية .

تلعب ادارة المبيعات و العاملين فيها دور مهم في كسب الزبائن الجدد، الإحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال كسب ثقتهم، التوسع بالحصة السوقية.

الفرع الثالث: خطوات البيع الفعال

يمكننا تلخيص مراحل البيع الفعال بالصورة المبسطة في ما يلي:
البحث التحضير الاقناع المقابلة المتابعة التسليم إتمام العملية البيعية.

- 1- **التحضير:** هي مدخل لعملية البيع حيث يعرف العميل بالسلعة ومميزاتها وأهم التفاصيل عن أنواعها وخصائصها المالية و النفسية.
- 2- **الإقناع بالمقابلة:** هو الاتصال الشخصي المباشر لعملية إقناع العميل بالشراء باستعمال كلمات وتبريرات دقيقة ونجاحها يعتمد على مهارة رجل البيع وعن جودة المنتج.
- 3- **المقابلة البيعية:** يحظى العميل بعناية كبيرة ومعلومات أوفر عن السلع وكل ما يتعلق بها لأنه يمثل فرصة كبيرة للبيع ليس على رجل البيع إهدارها وهي خطوة أساسية لإتمام عملية البيع.
- 4- **إتمام عملية البيع:** بنجاح هذه الخطوة يعود إلى فعالية الخطوات السابقة وهي النقطة الأهم لأنه يتم عقد صفقة البيع وترتيب إجراءات التسديد والتسليم والصيانة ووضع مجمل بنود العقد والصفقة.
- 5- **التسليم:** وتشمل جانبي التسليم المادي والمالي والصيانة وكل ما يتعلق بما بعد البيع وإتمام كل الأعمال المتفق عليها¹.

الجدول رقم (1-2): عناصر تقييم والرقابة البيعية

المعايير	الأهداف البيعية العامة أو حسب المناطق أو رجال البيع. من هم العملاء -الأهداف المرتبطة بالعملاء -المقابلات وأهدافها
جمع المعلومات	المقابلات البيعية - سجلات المبيعات الفعلية -أهداف المقابلات نتائج المقابلات -توزيع المبيعات وحجمها الكلية -النفقات البيعية.
تحليل الفروق	تكلفة المبيعات تكلفة المقابلات، تكلفة البائع ، تحليل مشمون المقابلات وآثارها السالبة والموجبة
اتخاذ الإجراءات المصححة	إعادة توزيع الحصص والمناطق، زيادة نوع معين من العملاء، إعادة التدريب، النقل، الترقية، نظام المكافآت وتعديله

المصدر: أسعد طلعت عبد الحميد، مدير المبيعات الفعال، مطبعة النيل، ط6، 2008، ص 227 .

المطلب الثالث : مساهمة التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات:

عادة ما يتم التقييم الشامل للخطة قسم المبيعات من خلال مديرية التسويق في المؤسسة عن طريق التدقيق التسويقي ، حيث يتم مراجعة الأهداف التسويقية وتقييمها، والسياسات والإجراءات المتبعة في تنفيذها، آليات تنفيذها، والجهد والأداء الفعلي المبذول في تنفيذها وصولاً إلى الأهداف المحددة في الخطة.

1-قواميد بوبكر، فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير، 2010، ص، ص19-20.

أولاً. تحديد ما تم إنجازه من طرق قسم المبيعات :

بحيث وجب على المدقق تحديد ما الذي تم إنجازه في كل مرحلة من مراحل تنفيذ الخطة، مقارنة مع الأهداف الموضوعية أو المعايير المحددة مسبقاً في الميزانية التقديرية والتي تستخدم كمعايير للقياس.

ثانياً. تحديد الانحرافات: وهو نوعان :

1. الانحراف الإيجابي : يعبر عن تجاوز المعايير المحددة وتحقيق الأهداف بأكثر مما هو مخطط في الميزانية التقديرية
2. الإنحراف السلبي : يعبر عنه بالفجوة وعدم التمكن من تحقيق الأهداف المرجوة بناء على المعايير المحددة في الميزانية التقديرية

ثالثاً. تحديد أسباب الإنحراف:

تحديد أسباب الانحراف سواء كان الانحراف إيجابي أو سلبي العوامل التي أثرت على البرنامج التسويقي وبالتالي النشاطات البيعية .

رابعاً. إتخاذ القرار:

اتخاذ قرار حول ما الذي يجب عمله لتصحيح الانحراف أولاً بأول.

خامساً. عناصر تقييم الأداء:

- 1- حجم المبيعات الكلي: دراسة وتحليل حجم المبيعات الكلي المتحقق من منتجات أحد الخطوط الإنتاجية أو جميع الخطوط الإنتاجية أو حجم مبيعات منطقة بيعية معينة، أو حجم مبيعات قطاع معين من العملاء.
- 2- تكاليف التسويق: دراسة التكاليف التسويقية الكلية التي تم إنفاقها على مختلف الأنشطة التسويقية للوصول إلى ذلك المستوى من الأرباح المتحققة.
- 3- الأداء الكلي لمندوبي البيع: دراسة متوسط الأداء البيعي لكل مندوب من مندوبي البيع للتعرف على مستوى الأداء الكلي ومقارنته مع المعايير المحددة في الميزانية التقديرية للمبيعات من أجل التعرف على نقاط القوة والضعف التي تؤثر على الأداء الكلي فما يخص النشاط البيعي.

● معوقات تحليل حجم المبيعات:

هنالك العديد من المشاكل والمعوقات التي تؤثر على نجاح عملية تحليل حجم المبيعات المتحقق منها: نقص المعلومات والبيانات الملائمة للتحليل، أو عدم دقة البيانات حال توفرها نظراً لعدم وجود قواعد بيانات متخصصة لخدمة هذا الغرض.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية السابقة لموضوع الدراسة:

لقد تم تناول موضوع دور التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات. وهذا نظراً لأهميتها في اتخاذ القرارات وتقييم الأداء في مؤسسات. وعليه سنحاول عرض موجز لأهم الدراسات والأبحاث ذات الصلة بموضوع الدراسة وذلك حسب التسلسل التاريخي لها من الأحدث إلى الأقدم وتقسيماً حسب الدراسات العربية والدراسات الأجنبية.

المطلب الأول : الدراسات العربية

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

تمثلت إشكالية هذه الدراسة في ما مستوى تطبيق التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة؟ وهدفت هذه الدراسة معرفة واقع تدقيق التسويقي 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"².

1- دراسة طارق نائل روجي هاشم وآخرون، مرجع سبق ذكره.

2- موسى السعودي ومحمد عواد الريادات، مرجع سبق ذكره.

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؛
- 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 رودي الزهرة بعنوان: " دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية"¹.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية ، حيث ركزت هذه الدراسة على الدور الذي يقوم به المدقق التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ومدى مساهمته في تحسين الأداء التسويقي، وأجريت الدراسة على مؤسسة تصنيع الأنابيب الحلزونية ALFA PIPE بغارداية ، وقد اعتمدت على الاستبيان 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 مما يسمح للمؤسسة إلى زيادة ولاء زبائنها وهذا يؤدي إلى زيادة حجم

1-رودي الزهرة، مرجع سبق ذكره.

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.

4. دراسة مولاي لخضر حنان بعنوان: "مدى تطبيق التدقيق التسويقي في المؤسسة الخدمية"¹.

قامت الدراسة بالتعرف على واقع ممارسة التدقيق التسويقي بالمؤسسة حيث أجريت الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر بغارادية وذلك من أجل معرفة الأثر الذي يلعبه التدقيق التسويقي ، وقد اعتمدت على الاستبيان للدراسة ، ثم تحليل النتائج باستعمال عدة أساليب وأدوات وهو ما سمح بالإجابة على الإشكالية الرئيسية وقد تمثلت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة :

- 1- إن التدقيق التسويقي له أهمية كبيرة داخل المؤسسة اتصالات الجزائر بغارادية.
- 2- إدراك العاملين لمفهوم التدقيق التسويقي .
- 3- علم العاملين مؤسسة اتصالات الجزائر بغارادية بمتطلبات التدقيق التسويقي .
- 4- وجود معوقات تحد من عملية تطبيق التدقيق التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بغارادية.

المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية

1. دراسة² (Abdullah Al Fahad, Abdur Rahman Al Mahmud, Robel Miah,

Ummay Hani Islam,2015) بعنوان:

"Marketing Audit: A Systematic And Comprehensive Marketing Examination"

إن التعقيد المتزايد لبيئة السوق الحالية يحتاج إلى عملية تقييم أكثر انتظاما عن كيفية التنظيم الأداء التسويقي يتعامل مع السوق الديناميكي. وتشير هذه الورقة إلى فائدة التدقيق التسويقي للتعامل مع التقييم المنهجي للخطط، والأهداف، والاستراتيجيات، والأنشطة والهيكل التنظيمي، فضلا عن موظفي التسويق. وقد صورت دراسة حديثة أوسع تصور فعالية استخدام التدقيق التسويقي. فركز على الجوانب الواسعة والمختلفة

1 - مولاي لخضر حنان، مدى تطبيق التدقيق التسويقي في المؤسسة الخدمية، مذكرة شهادة الماستر أكاديمي ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير و العلوم التجارية ، جامعة غرداية ، 2016.

2 - Abdullah Al Fahad, Abdur Rahman Al Mahmud, Robel Miah, Ummay Hani Islam, **Marketing Audit: A Systematic And Comprehensive Marketing Examination**, International journal of scientific & technology research volume 4,ISSUE07, July 2015.

للتدقيق التسويقي التي يمكن أن تساعد المنظمة قوتها وضعفها. وتقتصر الورقة أن التدقيق التسويقي ينبغي أن يستخدم كآلية لتقييم نظام التسويق بأكمله.

فكانت النتائج انه يمكن للمنظمات تشكيل لجنة تدقيق التسويق التي قد تكون فريقا متعدد الوظائف يتألف من خبراء داخليين وخارجيين على السواء ومن التوصيات أنه ينبغي تطويرها بطريقة متكاملة تساعد على تحديد التناقضات في الرسائل وتلبية الثغرات الاستراتيجية في برنامج الاتصالات التسويقية للشركة. يمكن تعيين أشخاص ذوي خبرة عالية بحيث يمكن إجراء التدقيق أكثر أصالة، أيضا يمكن إجراء التدقيق التسويقي بشكل دوري و يجب على كل عضو من أعضاء لجنة التدقيق القيام بعملهم بشكل مستقل .

بعد التدقيق، عندما يقوم المسؤولون بوضع استراتيجيات أو أهداف جديدة، فإن النظر في التوصيات المقدمة من لجنة التدقيق والتسويق سيكون مفيدا للحد من المخاطر وتجنب الأخطاء السابقة.

و من الاستنتاجات أيضا يجب أن تكون إدارة التدقيق التسويقي إدارة مستقلة في المؤسسة وهي منفصلة تماما عن قسم التسويق و يجب أن يتم التدقيق بطريقة غير منحازة والتي من شأنها أن تضيف قيمة إلى الإجراء العام وإلا فإنه سيكون إهدارا كاملا للموارد من منظمة.

2. دراسة (António Pimento DA Gama¹, 2011), بعنوان :

" A renewed approach to services marketing effectiveness"

تمثلت إشكالية هذه الدراسة ما هو أثر التدقيق التسويقي على الأداء المؤسسي في مؤسسات الخدمات؟ يعتبر التسويق في هذه الدراسة كدالة تحت ضغط متزايد لتطوير وتنفيذ أساليب الأعمال التجارية والتدابير لتحسين فعاليتها، و تناول موضوع عمليات التدقيق التسويقي وتهدف إلى دراسة تأثيرها والفوائد المتصورة في منظمات الخدمات. واستنادا إلى إطار "التميز في تسويق الخدمات"، تسعى إلى تطوير أداة محدثة واختبار العلاقات المفترضة و الصلات بين تدابير المدخلات والتسويق.

كما تم أخذ البيانات من قاعدة بيانات DunsPep للقطاع المالي للتحقق من صحة محتوى أداة القياس، أجريت خمس مقابلات فردية مع مديري التسويق. ثم تم مسح نفس النوع من المهنيين. وفيما يتعلق بنمذجة المعادلات الهيكلية، استعملت رسومات بلاس-غراف.

1-António Pimento DA Gama , Measuring Business Excellence, Emerald Group Publishing Limited,2011.

حاول هذا العمل إثبات العلاقة بين أنشطة التسويق وأداء الشركة، والحفاظ على أهمية إطار مصمم لتقييم الأول. وتمكنت النتائج من التأكد من جدوى التدقيق التسويقي ، فوفقا للاستنتاجات، يمكن النظر إلى عمليات التدقيق التسويقي كأداة لتقييم الأنشطة وزيادة الوعي والتسويق في مجال التسويق، مما يؤدي إلى تحسين الممارسة. وبهذا المعنى، يبدو أن الصحة تتحقق من صك يوجه اهتمامه إلى المسوقين ومديري شركات الخدمات.

3. دراسة¹ (Taghian Mehdi and shaw robin, 2006) بعنوان:

"Marketing planning and business performance : an empirical study of large Australian organizations"

تقوم هذه الدراسة بالتحقيق في استخدام الإستراتيجية لمعالجة التغيرات في أداء الأعمال. ويقترح استخدام التدقيق التسويقي كمرفق يمكن أن يساعد في إنشاء وصيانة وإدارة استراتيجية التوجه السوقي وقد بحثت هذه الدراسة مصادر المعلومات المختلفة التي تستخدمها منظمات الأعمال وارتباطها بمؤشرات أداء الأعمال. يتم فحص ممارسة التدقيق التسويقي والفوائد المتصورة، ويتم التحقيق في علاقاتهم مع التغيير في أداء العمال ويجري حاليا استخدام التدقيق التسويقي في الغالب لتقييم أهداف التسويق، والإستراتيجيات وبرامج العمل، والبيئة الخارجية، وتطوير المنتجات الجديدة، وعملية التخطيط التسويقي، وتحديد المشاكل التسويقية. فمن الدراسة، تبين أن الشركات الأسترالية الكبرى تستخدم في الغالب مصادر بيانات ثانوية داخلية وخارجية مختلفة للمعلومات، تليها بحوث التسويق الأولية الرسمية. وأشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين حصتها في السوق واستخدام المنافسين ووكالات الإعلان ووكالات ترويج المبيعات كمصادر للمعلومات، في حين أن الأداء المالي العام مرتبط باستخدام المنافسين والمنشورات الإعلامية و التجارية. وتشير النتائج إلى :

- وجود ارتباط إيجابي بين استخدام التدقيق التسويقي وزيادة حصة السوق
- زيادة أقوى في حصة السوق من الزيادة في الأداء المالي العام
- عدم وجود فروق ديموغرافية بين المستخدمين وغير المستخدمين للتدقيق التسويقي باستثناء عمر المنظمة والتعليم الرسمي لصانعي القرار التسويقي.

و في الأخير ما يراه الباحثان أن يتم تسليط الضوء على أهمية الإمام بعملية التدقيق التسويقي لنتائج الأداء التنظيمي و أن دراسة التدقيق التسويقي قد تحتاج إلى إدراجها بشكل أكثر شمولا في هياكل الدورات التجارية التي تقدمها مؤسسات التعليم العالي.

1 -Mehdi Taghian and Robin N.Shaw, **The Marketing Audit and Business Performance**, in ANZMAC, Deakin university, 2006.

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

ولكي نستطيع المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة قمنا بتحديد مجموعة من النقاط التي تساعدنا للوصول الى القيمة المضافة في هذا البحث لإطراء الدراسات السابقة وفتح المجال لدراسات أخرى تدخل ضمن التخصص.

المجال	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
الهدف	تهدف الدراسة الى معرفة دور التدقيق التسويقي في تقييم مبيعات في المؤسسة الاقتصادية وكيف يتم ذلك؟	يوجد بعض الاختلاف في الدراسات السابقة إلا أن الهدف الرئيسي واحد وهو دور التدقيق التسويقي من حيث أثر أو تطبيق على الاداء التسويقي .
الإشكالية	حاولت الدراسة الحالية معالجة الإشكالية التالية: ما هو دور التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية .	حاولت مختلف الدراسات السابقة توضيح تطبيق أو تأثير التدقيق التسويقي على الأداء التسويقي .
فترة ومكان الدراسة	شملت الدراسة الحالية مؤسسة الأنابيب الحلزونية ALFA PIPE غرداية خلال سنة 2017.	شملت الدراسات السابقة مختلف المؤسسات الاقتصادية (تجارية ، صناعية ، مالية ...) كما تنوعت كذلك فترة الدراسة بين دراسة وأخرى.
المجتمع	يتمثل مجتمع الدراسة عاملين في مؤسسة الأنابيب الحلزونية ALFA PIPE لولاية غرداية .	تنوع مجتمع وعينة الدراسة في الدراسات السابقة حيث اشتمل على المؤسسات الاقتصادية في مختلف القطاعات (التجارية - الصناعية و المالية)
المنهجية	اعتمدنا في الدراسة الحالية على المنهج الوصفي والتحليل في الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى الأنابيب الحلزونية ALFA PIPE وذلك من اجل معالجة الموضوع .	غلب كذلك على معظم الدراسات السابقة الأسلوب الوصفي التحليلي وذلك من خلال الاعتماد على المؤشرات وتقرير التي تساعد معرفة اثر او تطبيق التدقيق التسويقي في المؤسسة .
الجانب التطبيقي و	تم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع المعلومات بشكل منظم ودقيق بالإضافة الى مقابلة المستجوبين عينة	غلب على معظم الدراسات أسلوب تحليل الجداول والنسب والتقرير وحتى الإستبيان التي لها علاقة بالموضوع ما يظهر اختلاف دراستنا والدراسات السابقة في هذا

الميداني	الدراسة من أجل التوضيح و إزالته اللبس في الأسئلة إن وجد.	الجانب .
----------	---	----------

المصدر : من إعداد الطالب وفق الدراسات السابقة

خلاصة الفصل :

حاولنا في هذا الفصل توضيح مفهوم التدقيق التسويقي ، وإدارة المبيعات والعلاقة بين التدقيق التسويقي وتقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية ، إضافة إلى تحليل بعض الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع.

فمن خلال الدراسة ، قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين حيث المبحث الأول قسمناه إلى ثلاث مطالب ، المطلب الاول عرضنا فيه ماهية التدقيق التسويقي وأهم خطواته في المؤسسة ، أما المطلب الثاني تطرقنا فيها الى مفهوم المبيعات وخطوات البيع الفعال ، وبالنسبة للمطلب الثالث فخصصناه إلى العلاقة أو مساهمة التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات في المؤسسة .

أما الفصل الثاني فكان خاص بالدراسة السابقة حيث تم تقسيمه الى ثلاث مطالب ، المطلب الاول الدراسة العربية وتطرقنا بالتفصيل الى أربعة دراسات إثبات عربية وإثبات محلية أما المطلب الثاني فكان خاصة بالدراسة باللغة الأجنبية من خلال ثلاث دراسات وبالنسبة الى المطلب الثالث فكان عبارة عن حوصلة الى الفرق بين دراستنا الحالية ومختلف الدراسات السابقة .

و سيتم في الفصل الثاني إسقاط ما تم التوصل إليه من خلال هذا الفصل بدراسة دور التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية من خلال مؤسسة الأنابيب الحلزونية ALFA PIPE.

الفصل الثاني:

دراسة الحالة

تمهيد :

قد تناولنا في الجانب النظري دور التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية ، نظرا لما يقدمه للمؤسسة من معلومات عن مدى تحكمها في العمليات التي تقوم بها و الإجراءات الموضوعية من طرفها. ورغبة منا في إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، قمنا بدراسة ميدانية في مؤسسة الأنايب ALFA PIPE بغرداية وهذا نظرا لما تحتله في الاقتصاد الوطني، فوجود التدقيق التسويقي في هذه المؤسسة يعتبر ضرورة حتمية نظرا لكبر حجمها وتعدد العمليات التي تقوم بها و تعقدتها و تشعبها. و بما أن أهم المهام المخولة للتدقيق التسويقي هي تقييم مدى كفاءة وفعالية نظام الرقابة مبيعات، بما فيها تقييم المخزون باعتباره من أهم عناصر الأصول في المؤسسة، كان لا بد علينا أن نقوم بدراسة تقييمه من طرف المدقق التسويقي الخاص بالمؤسسة ومدى تفعيله لنظام الرقابة الداخلية للمبيعات.

ولإلمام أكثر بالدراسة الميدانية ارتأينا أن نتناولها من خلال مبحثين ، **المبحث الأول** نتعرض فيه إلى مجتمع وعينة الدراسة ، وعلى بيانات الدراسة الميدانية بشقيها الثانوية والأولية. وسوف نتطرق إلى طريقة تصميم قائمة الاستبيان بدءا بمرحلة الإعداد إلى هيكل الاستبيان ، بالإضافة إلى التعريف بمتغيرات الدراسة وذلك في المطلب الأول. أما المطلب الثاني سوف نتطرق فيه إلى الأدوات الإحصائية والقياسية المستخدمة. والبرامج المستخدمة في معالجة البيانات المجمعة من الاستبيان. **والمبحث الثاني** الذي نتناول فيه ثلاثة مطالب ، المطلب الأول نعرض فيه نتائج الدراسة الميدانية ، أما المطلب الثاني فنحاول من خلاله تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية. والمطلب الأخير خاص بمناقشة نتائج الدراسة.

وكان تقسيم هذا الفصل كالتالي:

المبحث الأول : الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها

المبحث الأول : الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة وتحليل دور التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية. وهذا من وجهة اطارات وعمال المحاسبة والمبيعات والتسويق ومصالحة المشتريات والمخزون في ALFA PIPE . حيث يشمل هذا المبحث على تحديد الطريقة والأدوات المستعملة في جمع بيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

المطلب الأول : أسلوب الدراسة

يتناول هذا المطلب عرض لطريقة المتبعة في هذه الدراسة من خلال التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، وأهم مصادر البيانات بالإضافة إلى أدوات جمع هذه البيانات.

الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة

عند اختيار مجتمع الدراسة الميدانية تم مراعاة أن يكون أفرادها من بين الأشخاص الذين تتوفر لديهم الخبرة العلمية والعملية، والقدرة في فهم موضوع الدراسة ، وتمثل العينة المختارة من مجتمع الدراسة فيما يلي :

- مديرية التجارية في مؤسسة ALFA PIPE ؛
- مديرية المالية في مؤسسة ALFA PIPE ؛
- مديرية التمويل . في مؤسسة ALFA PIPE .
- مساعد المدير المكلف بالمراجعة.
- كما أنه لم يتم تحديد حجم عينة الدراسة بشكل مسبق قبل توزيع أو نشر استمارة الاستبيان حيث قمنا بتوزيع حوالي 50 استبيان على اطارات وموظفي أقسام التجارة والمالية والتمويل ،اعتمدنا أحيانا طريقة التسليم والاستلام المباشر وأحيانا أخرى قمنا بذلك عن طريق البريد الالكتروني لمدير ومدير المكلف بالمراجعة أو بواسطة زملاء. بعد عملية الفرز والتبويب والتنظيم، تقرر الإبقاء على 40 استبيان من مجموع الاستبيانات لتمثل عينة الدراسة، بعدما قمنا بإقصاء باقي الاستمارات المقدرة بـ : 10 استبعدت للنقص في الإجابات أو لعدم استلامها.

جدول رقم (2_1) : الإحصائية الخاصة باستمارة الاستبيان

الاستبيان		البيان
النسبة	العدد	
100%	50	عدد الاستثمارات الموزعة والمعلن عنها
10%	5	عدد الاستثمارات المفقودة والمهملة
10%	5	عدد الاستثمارات الملغاة
80%	40	عدد الاستثمارات الصالحة

المصدر : من إعداد الطالب (نتائج الفرز)

الفرع الثاني : بيانات الدراسة وطرق وأدوات جمعها

1. بيانات الدراسة :

لقد تم الاعتماد على مجموعة من البيانات الأولية والثانوية ذات العلاقة بموضوع الدراسة. وتتمثل فيما يلي :

- **بيانات ثانوية :** وهي تمثل بيانات الجانب النظري من الدراسة حيث حاولنا حسب استطاعتنا وما توفرت لدينا من وسائل وأدوات، بعملية مسح للدراسات السابقة ومراجعة الأدبيات المنشورة دور التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية ، باستخدام كتب، مجلات، إنترنت، مقامات ورسائل جامعية وكذلك دراسة مجموعة من الإصدارات والمنشورات.
- **بيانات أولية :** وتتمثل في البيانات التي سيتم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية. حيث اعتمدنا في جمعها على الاستبيان الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة، وقد قسمت هذه الأسئلة إلى جزئين حسب فرضيات الدراسة، ومن ثم قمنا بطرح الاستبيان على عينة عشوائية (مجموعة) من اطارات و عمال اقسام التجارة والمالية والتمويل.

2. أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد في جمع البيانات على استبيان وهو مستنبط من دراسات سابقة ومراجع مختلفة وقد صمم وفقا لذلك بطريقة مبسطة واحتوى على أسئلة واضحة و سهلة ، كما أن الإجابة على الأسئلة كانت وفق منهاج الإجابات المغلقة وهذا من أجل تسهيل عملية تحليل النتائج، والملحق رقم (05) يوضح نموذج الاستبيان.

وقد تم عرض هذا الاستبيان على أساتذة في مجال المحاسبة والمالية والإحصاء، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة على أساس ملاحظاتهم.

واعتمدنا في توزيعه ونشره على عدة قنوات، نتيجة لطبيعة دراستنا مع طلبة من مناطق مختلفة، الأمر الذي سهل من إمكانية إرسال الاستمارات والحصول عليها في أقصر وقت. وعلى العموم فلقد اعتمدنا في توزيع الاستمارات على عدة طرق أهمها:

- الاتصال المباشر بأفراد العينة عن طريق إجراء مقابلات خاصة معهم لشرح أهمية ومضمون الاستبيان؛
- إيداع الاستمارات على مستوى خاص في مؤسسة ALFA PIPE ؛
- الاستعانة ببعض زملاء عاملين في مؤسسة ALFA PIPE ؛
- إرسال الاستبيان عن طريق البريد الإلكتروني لبعض الاطارات مثل المكلف بالمراجعة .

و بهذا ضمنا عددا مقبولا من الإجابات والبيانات.

3. مضمون الاستبيان :

احتوى الاستبيان على مقدمة لأجل تقديم موضوع الدراسة للمستقصى منهم، وتعريفهم بهدفها الأكاديمي ولتشجيعهم على المشاركة في الموضوع. لذا قمنا بتقديم الدراسة على أنها في إطار أكاديمي، وأن هدفها هو دراسة دور التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية. كما بينا أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

كما احتوى الاستبيان على جزئين من الأسئلة:

- الجزء الأول خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة؛
- الجزء الثاني متعلق بالأسئلة الخاصة بفرضيات الدراسة حيث قسم هو الآخر إلى محورين.

- المحور الأول تضمن أسئلة متعلقة بالمراجعة القانونية. وقد شمل تسعة 9 أسئلة؛
- المحور الثاني تضمن أسئلة متعلقة المحاسبة الابداعية. وقد شمل هذا القسم تسعة 9 أسئلة؛

و أغلب الأسئلة كانت لها أجوبة محددة ومغلقة من أجل تسهيل المعالجة الإحصائية لها، واحتوى الاستبيان على ثلاثة 3 صفحات. تضمنت خمسة 5 أسئلة خاصة بالجزء الأول الخاص بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، و14 سؤال خاص بالجزء الثاني المتعلق بفرضيات الدراسة.

و قد تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس "ليكارت" الخماسي والذي يحتمل خمسة إجابات ، وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة لفقرات الاستبيان ، ويسهل بالتالي ترميز وتنميط الإجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (2_2) : مقياس ليكارت الخماسي

الأهمية	موافق بشدة	موافق	موافق نوع ما	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر : عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، (الجزء الثالث موضوعات مختارة)، ص:538 المتاح على الموقع http://site.iugaza.edu.ps/mbarbakh/files/2010/02/questionnaire_analyzis.pdf, Consulté le 29/04/2013 à 21 :34.

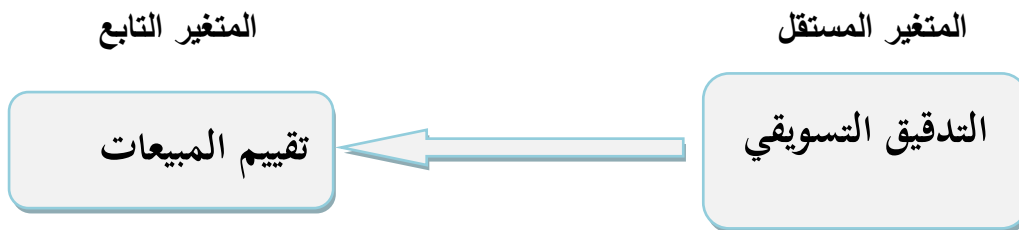
الفرع الثالث : متغيرات الدراسة.

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

المتغير التابع : ويتمثل في تقييم المبيعات.

المتغير المستقل : ويتمثل في التدقيق التسويقي.

شكل رقم (1_2) : متغيرات الدراسة



المصدر : من إعداد الطالب

المطلب الثاني : الأدوات والإجراءات المتبعة

نحاول من خلال هذا المطلب تبيان الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة في معالجة البيانات المجمعة من الاستبيان.

الفرع الأول : أدوات الدراسة

1. تحكيم الاستبيان :

قبل نشر الاستبيان خضع لعملية تحكيم من قبل مجموعة من الأساتذة من جامعة غارداية ، ينقسمون إلى قسمين، القسم الأول يضم الأساتذة المتمرسين في إعداد الاستبيان، والقسم الثاني يمثل أساتذة متخصصين في الجانب الموضوعي للبحث. وهم ينتمون لاختصاصات علمية مختلفة، إحصاء، محاسبة ومالية، وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستمارة من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

- دقة صياغة الأسئلة وصحة العبارات.
- توزيع خيارات الإجابة لضمان ملائمتها لعملية المعالجة الإحصائية.
- من أجل الوقوف على مشكلة التصميم والمنهجية.

وفي الأخير وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من الأساتذة المحكمين، تمت صياغة الاستبيان بشكل نهائي.

2. اختبار ثبات الاستبيان بطريقة "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) :

من أجل اختبار مصداقية وثبات الاستبيان وللتأكد من مصداقية المستجوبين في الإجابة على أسئلة الاستبيان ولكل متغير على حدى فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحقيق الغرض المطلوب. حيث أن معامل ألفا كرونباخ يأخذ قيمة بين الصفر إلى الواحد (0-1). فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد

الصحيح. أي أن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة.¹

نتائج اختبار الثبات : عند تطبيق اختبار المصدقية والثبات ألفا كرونباخ على إجابات عينة الدراسة المكونة من 40 فرد، وجدنا أن قيمة ألفا بلغت (0,850) وهذا يبين أن الارتباط بين الإجابات جيد ومقبول إحصائياً.

الفرع الثاني : البرامج والأدوات المستخدمة في معالجة البيانات.

بعد أن تم تحصيل العدد النهائي للاستبيانات المقبولة، تم الاعتماد في عرض وتحليل البيانات على برنامج الجداول الالكترونية (EXCEL) إصدار 2007 لمعالجة البيانات التي تكون في شكل جداول ليترجمها إلى رسومات بيانية في أعمدة ودوائر، لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل بغية التحليل الجيد للبيانات التي تم جمعها، كما تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية المتاحة في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية 20 (SPSS) Statistical Package For Social Sciences.

ومن تلك الأساليب انتهجنا التحليل الإحصائي الوصفي وما يندرج تحته من تحليل عبر التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة، كما تم حساب المتوسطات الحسابية وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات القسم الثاني للأسئلة الاستبيان، كما مكنتنا برنامج SPSS من حساب المتوسط المرجح والانحرافات المعيارية وذلك لمعرفة مدى انحراف استجابات عينة الدراسة لكل عبارة، ولتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية، التي تتمثل فيما يلي:

- استخراج التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة في الاستبيان؛
- حساب المتوسطات الحسابية لكل محور من الاستبيان؛
- حساب المتوسط الحسابي المرجح لإجابات العينة على الأسئلة الواردة في شكل مشابه لمقياس ليكارت بغرض معرفة اتجاه آراء المستجوبين؛
- قياس الانحراف المعياري لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها الحسابية.
- إختبار فرضيات الدراسة باستخدام اختبار T للفرق بين متوسطي عينتين Independent samples

T_Test

1-وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية لشباب الإسلام، المتاح على الموقع: www.minshawi.com/vb/attachment.php?attachmentid=570&d... Consulté le 12/03/2017 à 09 :15

المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها

يشتمل هذا المبحث على مطلبين ، المطلب الأول يتعلق بعرض نتائج الدراسة ومناقشتها، وفي المطلب الثاني سنحاول تحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات ومناقشتها.

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة الميدانية

نحاول في هذا المطلب أن نقوم بعرض النتائج المتوصل إليها باستخدام الأدوات الإحصائية والقياسية والبرامج المستعملة في معالجة البيانات، التي تم جمعها عن طريق الاستبيان.

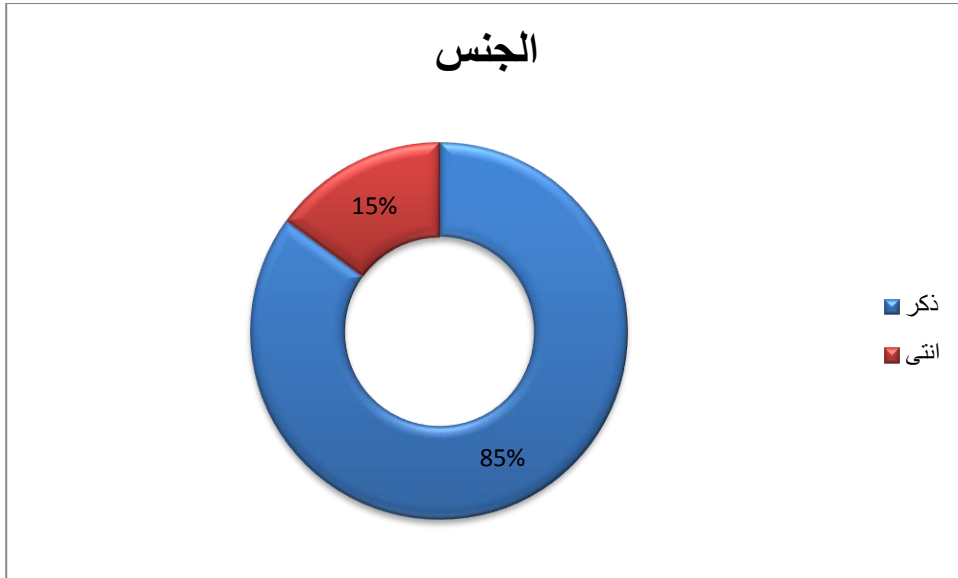
الفرع الأول : النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة

لقد تمت دراسة خصائص أفراد العينة حسب المتغيرات التالية الجنس، إسم الوظيفة المهنية ، عدد سنوات الخبرة المهنية ، المؤهل العلمي ، العمر.

1. الجنس :

يبين الشكل رقم (2_2) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف جنسهم بين ذكور وإناث وهذا على النحو التالي:

شكل رقم (2_2) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



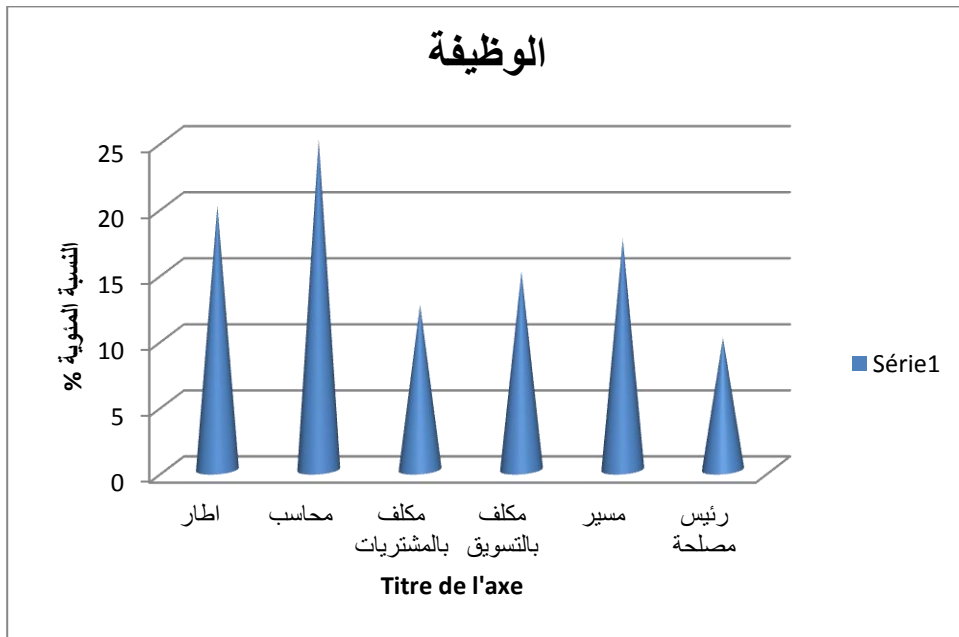
المصدر : من إعداد الطالب (مستخرج من برنامج Excel)

من خلال الشكل السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب الجنس لأفراد العينة. حيث نلاحظ أن أغلب عينة الدراسة كانوا كلهم ذكور وهذا بنسبة 85%، أما الإناث فكانوا بنسبة 15%. وهذا ما يدل على أن غلبة نسبة ذكور أكثر من الإناث في مؤسسة ALFA PIPE يجسد مجال اهتمام فئة الذكور أكثر من فئة الإناث خصوصا في الجانب العملي منه أي مهنة المحاسبة.

2. إسم الوظيفة المهنية :

يبين الشكل رقم (3_2) إسم الوظيفة المهنية الممارسة لأفراد عينة الدراسة وهذا على النحو التالي:

شكل رقم (3_2) : توزيع أفراد العينة حسب إسم الوظيفة المهنية الممارسة



المصدر : من إعداد الطالب (مستخرج من برنامج Excel)

من خلال الشكل السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب إسم الوظيفة المهنية لأفراد عينة الدراسة. حيث نجد أن أفراد العينة متنوعة فنجد المحاسب وهذا بنسبة 25% ويليهما وظيفة اطار منها نائب المدير المكلف بالمراجعة ومساعد القانوني وهذا بنسبة 20%، ومن ثم تليها وظيفة مسير وهذا بنسبة 17.5% ثم وظيفة مكلف

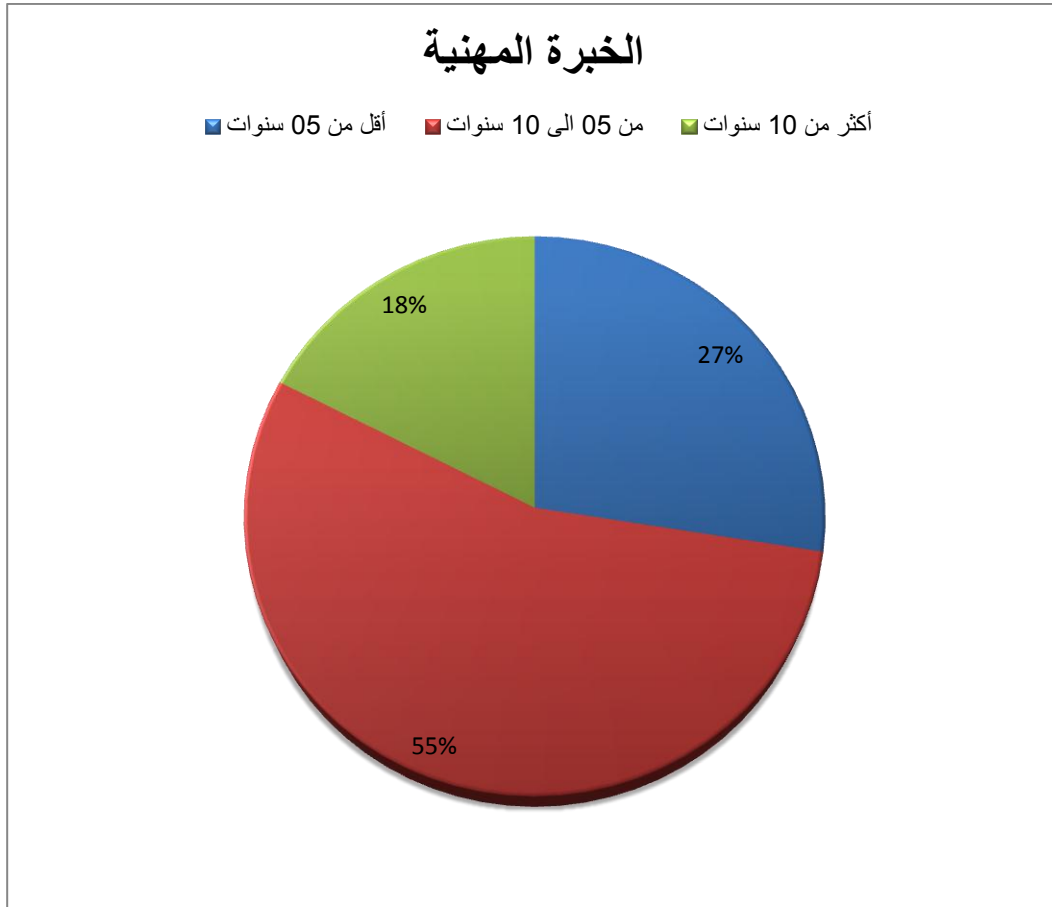
بالتسويق بنسبة 15% ثم وظيفة مكلف بالمشتريات بنسبة 12.5% و أخيرا وظيفة رئيس مصلحة بنسبة 10% .

حيث كانت عينة متنوعة تخدم أهداف هذه الدراسة.

3. عدد سنوات الخبرة المهنية:

يبين الشكل رقم (2_4) عدد سنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة كالتالي:

شكل رقم (2_4) : توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة المهنية



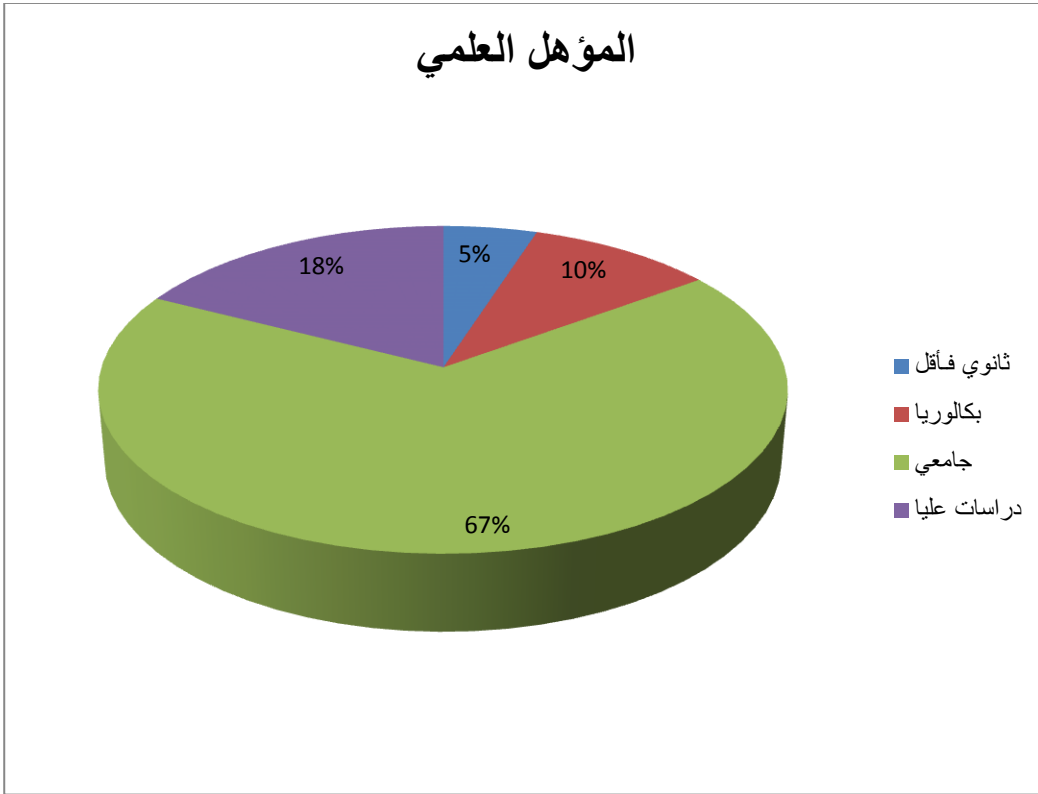
المصدر : من إعداد الطالب (اعتمادا على الاستبيان وبرنامج Excel)

من خلال الشكل السابق نلاحظ توزيع النسب حسب عدد سنوات الخبرة لأفراد العينة، حيث نجد نسبة 27% خبرتهم أقل من خمس 5 سنوات ونسبة 55% خبرتهم ما بين 5 و 10 سنوات وهي تمثل النسبة العالية ويعد هذا مؤشر نعتبره جيد مقارنة لأفراد عينة الدراسة وهذا ما يعزز من صدق الإجابات ويشير إلى أن معظم

عينة الدراسة تمتلك مستوى من الخبرة. أما الباقي والذين يمثلون خبرة أكثر من 10 سنوات فكانوا بنسبة 18%

4. المؤهل العلمي:

يبين الشكل رقم (2_5) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي على النحو التالي:
شكل رقم (2_5) : توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.



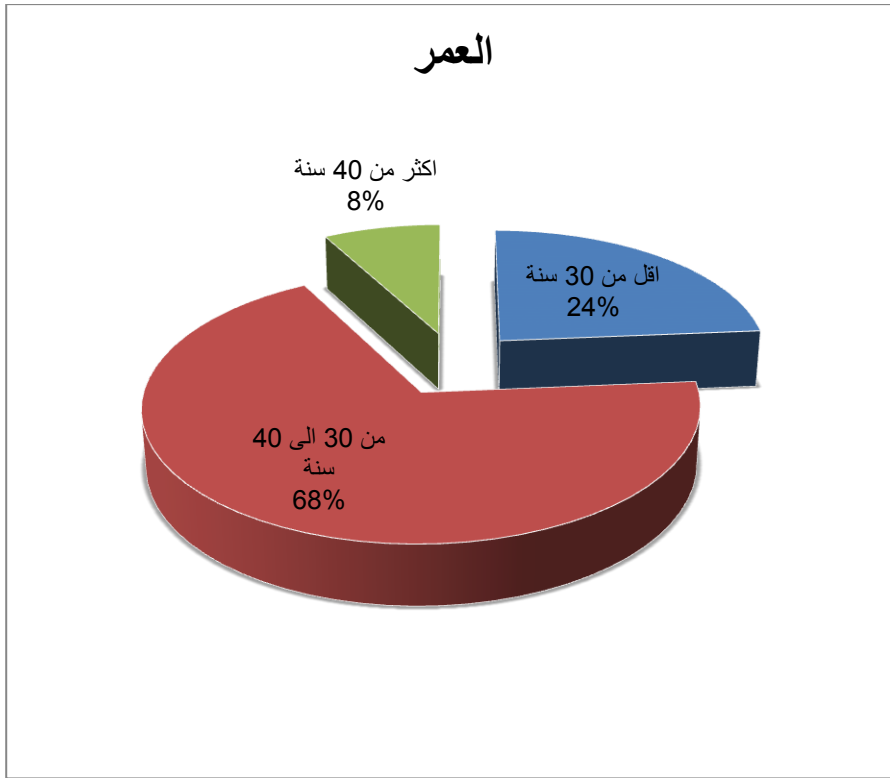
المصدر : من إعداد الطالب (مستخرج من برنامج Excel)

من خلال الشكل السابق نلاحظ توزيع النسب حسب المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة، حيث نجد أن أغلبية العينة هم من المستوى الجامعي وهذا بنسبة 67%. ثم تليها نسبة 18% للباحثين على شهادة دراسات عليا أما عن المتحصلين على البكالوريا فقط فهم بنسبة 10% و أخيرا نسبة 5% لمستوى ثانوي فأقل ، وعموما يمكن القول أن أغلب عينة الدراسة هم من مستوى جامعي وهذا دليل على أن عينة الدراسة مؤهلة تأهيلا علميا جيدا.

5. العمر:

يبين الشكل رقم (2_6) توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

شكل رقم (2_6): توزيع أفراد العينة حسب العمر.



المصدر : من إعداد الطالبة (اعتمادا على الاستبيان وبرنامج Excel)

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من فئة شبابية بين 30 و40 سنة وهذا بنسبة 68% ونسبة 8% من فئة 40 سنة فأكثر ، أخيرا تأتي فئة أقل من 30 سنة بنسبة 12.5% . أي ان هذه المؤسسة تستقطب الفئات الشابة للعمل لديها.

الفرع الثاني : النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين اتجاه محاور الاستبيان

لقياس درجة الموافقة دور التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات، تم استخراج المتوسطات الحسابية لإجابات المستجوبين على جميع أسئلة المحورين ، مع الأخذ بعين الاعتبار أن درجة 3 تعتبر الحد الفاصل بين الموافقة وغير الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي . ولكن التوزيع الطبيعي للعينة ووجود نقطتين حرجتين أحدهما موجبة والأخرى سالبة جعل مقياس الفقرات كما يلي:

مقياس التحليل:

العبارات	المتوسط المرجح	سلم ليكارت الخماسي
1	من 1 - 1.8	غير موافق بشدة
2	من 1.8 - 2.6	غير موافق
3	من 2.6 - 3.4	موافق نوعا ما
4	من 3.4 - 4.2	موافق
5	من 4.2 - 5	موافق بشدة

المصدر: وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية لشباب الإسلام، المتاح على الموقع:

www.minshawi.com/vb/attachment.php?attachmentid=570&d... Consulté le 12/03/2017 à 09 :15

أولا : النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين اتجاه فقرات المحور الأول.

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة المحور الأول من الاستبيان المتعلقة بالتدقيق

التسويقي.

جدول رقم (2_3): التدقيق التسويقي.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
يعد المدقق التسويقي تقارير دورية عن سير الأعمال والأنشطة التسويقية.	4.50	0.71	1	موافق بشدة

موافق	2	0.87	3.95	وجود برامج تدقيقية محكمة لدى المؤسسة تساعد على قيام عملية التدقيق التسويقي بشكل سليم.	02
موافق نوعا ما	9	0.83	3.15	يعمل المدقق التسويقي تحت ضغط كبيرة.	03
موافق	7	1.03	3.72	يملك المدقق التسويقي مؤهلات ومعارف كافية لتنفيذ المهام الموكلة إليه.	04
موافق	5	0.70	3.75	تعمل الإدارة العليا بالتوصيات التي يقدمها المدقق التسويقي في تقريره.	05
موافق	4	0.69	3.77	تتوفر الامكانيات المادية والبشرية و الفنية اللازمة لتطبيق التدقيق التسويقي .	06
موافق نوعا ما	8	0.92	3.35	يعمل المدقق التسويقي على معرفة عناصر البيئة التسويقية ومدى تأثيرها على أداء المؤسسة.	07
موافق	6	0.80	3.65	يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى ملائمة الإستراتيجيات التسويقية لأهداف التسويقية للمؤسسة.	08
موافق	3	0.71	3.95	يعمل المدقق التسويقي على تقييم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ومدى قدرته على تحسين المبيعات المؤسسة.	09
موافق بشدة	—	0.58	4.22	المتوسط العام للمحور الأول	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (2-3) التدقيق التسويقي ، حيث يلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يميلون الى الموافقة بشدة حسب مقياس ليكارت الخماسي بدليل أن المتوسط الحسابي العام لهذا المحور بلغ (4.22) وبانحراف معياري (0.58) ، وهذا يؤكد على أن مؤسسة ALFA PIPE بغارداية تولي اهتماما كبير بالتدقيق التسويقي وبتقرير التدقيق التسويقي باعتباره شي هام لمؤسسة ، و كما كانت المرتبة الاولى من نصيب العبارة الأولى " يعد المدقق التسويقي تقارير دورية عن سير الأعمال والأنشطة التسويقية " بمتوسط حسابي (4.50) و انحراف

معياري (0.71)، وبدرجة موافق بشدة وهذا ما يعني أن التدقيق التسويقي مطبق ويسير وفق برنامج واضح ويقدم تقارير للجهات المعنية حسب آراء المستجوبين ، وتليها العبارة الثانية " وجود برامج تدقيقية محكمة لدى المؤسسة تساعد على قيام عملية التدقيق التسويقي بشكل سليم " بمتوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (0.87) بدرجة موافق ، وهذا يدل على أنه يوجد بالمؤسسة ALFA PIPE ان المدقق التسويقي يعمل وفق برامج محكم تساعد على القيام بالتدقيق السليم حسب رأي المستجوبين ، أما المرتبة الثالثة حصلت عليها العبارة الاخيرة "يعمل المدقق التسويقي على تقييم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ومدى قدرته على تحسين المبيعات المؤسسة. " بمتوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (0.71) بدرجة موافق ، وهذا يعبر على أن المدقق التسويقي يقوم بدراسة المزيج التسويقي في مؤسسة ALFA PIPE وذلك من اجل تحسين المبيعات في مؤسسة ALFA PIPE حسب رأي أفراد عينة الدراسة، وتليها العبارة السادسة " تتوفر الامكانيات المادية والبشرية و الفنية اللازمة لتطبيق التدقيق التسويقي. " بمتوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري (0.69) بدرجة موافق ، وهذا ما يدل على تتوفر مؤسسة ALFA PIPE على الامكانيات المادية والبشرية والفنية من اجل القيام بالتدقيق التسويقي حسب رأي المستجوبين ، أما المرتبة الخامسة حصلت عليها العبارة الخامسة " تعمل الإدارة العليا بالتوصيات التي يقدمها المدقق التسويقي في تقريره. " بمتوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (0.70) بدرجة موافق ، وهذا يعبر على أن مجلس الادارة في مؤسسة ALFA PIPE يعمل وفق توصيات المدقق التسويقي وتقريه حسب رأي أفراد عينة الدراسة، وتليها العبارة الثامنة " يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى ملائمة الإستراتيجيات التسويقية لأهداف التسويقية للمؤسسة. " بمتوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (0.80) بدرجة موافق ، وهذا يدل وجب على المدقق التسويقي معرفة الاستراتيجيات التسويقية و ملائمتها في مؤسسة ALFA PIPE حسب رأي المستجوبين ، أما المرتبة السابعة حصلت عليها العبارة الرابعة " يمتلك المدقق التسويقي مؤهلات ومعارف كافية لتنفيذ المهام الموكلة إليه " بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (1.03) بدرجة موافق ، وهذا يعبر على أن على المدقق التسويقي امتلاك مؤهلات ومعارف كافية من اجل تنفيذ المهام حسب رأي أفراد عينة الدراسة، اما المرتبة الثامنة فكانت للعبارة السابعة " يعمل المدقق التسويقي على معرفة عناصر البيئة التسويقية ومدى تأثيرها على أداء المؤسسة. " بمتوسط حسابي (3.35) و انحراف معياري (0.92) بدرجة محايد و حيث كان هناك تشتت في اجابات افراد الدراسة المرتبة التاسعة والاخيرة للعبارة الثالثة " يعمل المدقق التسويقي تحت ضغط كبيرة. " بمتوسط حسابي (3.15) و انحراف معياري (0.83) بدرجة موافق نوع ما بحيث كان هناك تشتت في اجابات افراد الدراسة .

ثانيا : النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين اتجاه فقرات المحور الثاني

يوضح الجدول رقم (4_2) النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة المحور الثاني من الاستبيان الخاصة بتقييم المبيعات.

جدول رقم (4_2) : تقييم المبيعات

درجة الموافقة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
موافق	1	0.86	4.22	يقدم قسم خاص بالمبيعات تقرير يومية ودورية حول اداء قسم الى الادارة العليا.	01
موافق	9	1.03	3.60	تتبع قسم المبيعات سياسة البيع لأجل.	02
موافق	8	0.94	3.77	تخضع طلبات الزبائن لفحص و الموافقة من قبل رئيس قسم المبيعات.	03
موافق	7	0.86	3.85	هناك سياسة ثابتة للأسعار و سعر البيع.	04
موافق	6	1.17	3.90	تراجع الفواتير بدقة قبل إرسالها إلى العملاء من ناحية الكميات و الأسعار والشروط.	05
موافق	5	0.83	3.97	يتم مقارنة فواتير البيع مع طلبات الشراء الواردة من الزبائن.	06
موافق	3	0.86	4.02	تخضع الكميات المرسله للرقابة من طرف مسؤول المخزن أو من طرف عامل من مصلحة الإرسال	07

08	الرقابة فعالة على أوامر البيع	3.97	0.89	4	موافق
09	هناك رقابة على مصروفات النقل و الشحن للزبائن	4.05	0.74	2	موافق
	المتوسط العام للمحور الثاني	4.13	0.65	—	موافق

المصدر: من إعداد الطالب _ اعتمادا على برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (2_4) تقييم المبيعات ، حيث يلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يميلون الى الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي بدليل أن المتوسط الحسابي العام لهذا الجزء بلغ (4.13) وانحراف معياري (0.65)، وهذا يؤكد على أن هناك تقييم للمبيعات في مؤسسة ALFA PIPE غارداية ، فكانت المرتبة الاولى من نصيب العبارة الاولى "يقدم قسم خاص بالمبيعات تقرير يومية ودورية حول اداء قسم الى الادارة العليا. " بمتوسط حسابي (4.22) و انحراف معياري (0.86)، وبدرجة موافق و حسب آراء المستجوبين ان قسم المبيعات يقدم تقرير يومية ودورية لمجلس الادارة حول المبيعات المؤسسة ALFA PIPE ، وتليها العبارة التاسعة " هناك رقابة على مصروفات النقل و الشحن للزبائن. " بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (0.74) بدرجة موافق ، وهذا يدل على أنه يوجد متابعة لمصاريف النقل والشحن للزبائن مؤسسة ALFA PIPE حسب رأي المستجوبين ، أما المرتبة الثالثة حصلت عليها العبارة السابعة " تخضع الكميات المرسله للرقابة من طرف مسؤول المخزن أو من طرف عامل من مصلحة الإرسال " بمتوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (0,86) بدرجة موافق ، وهذا يعبر على أن المسؤول على المخزن يقوم بتسجيل اليوم للكميات المرسله من طرف الزبائن حسب رأي أفراد عينة الدراسة،و كما كانت الرابعة من نصيب العبارة الثامنة " الرقابة فعالة على أوامر البيع " بمتوسط حسابي (3.97) و انحراف معياري (0.89)، وبدرجة موافق حسب آراء المستجوبين أن المؤسسة ALFA PIPE تقوم برقابة فعالة على اوامر البيع ، وتليها العبارة السادسة " يتم مقارنة فواتير البيع مع طلبات الشراء الواردة من الزبائن." بمتوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.83) بدرجة موافق ، وهذا يدل على أن موافقة أفراد العينة أن الفواتير البيع يتم مقارنتها مع طلبات الشراء حسب رأي المستجوبين ، أما المرتبة السادسة حصلت عليها العبارة الخامسة " تراجع الفواتير بدقة قبل إرسالها إلى العملاء من ناحية الكميات و الأسعار " بمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (1.17) بدرجة موافق

، قسم المالية والمحاسبة يقوم بتدقيق الفواتير ومراجعتها قبل ارسالها الى الزبائن حسب رأي أفراد عينة الدراسة، أما المرتبة السابعة حصلت عليها العبارة الرابعة " هناك سياسة ثابتة للأسعار و سعر البيع. " بمتوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (0.86) بدرجة موافق ، اساعر البيع في مؤسسة ALFA PIPE ثابتة حسب رأي أفراد عينة الدراسة، المرتبة الثامنة تحصلت عليها العبارة الثالثة " تخضع طلبات الزبائن لفحص و الموافقة من قبل رئيس قسم المبيعات. " بمتوسط حسابي (3.77) و انحراف معياري (0.94) و المرتبة الاخيرة لصالح العبارة الثانية " تتبع قسم المبيعات سياسة البيع لأجل. " بمتوسط حسابي (3.60) و انحراف معياري (1.03) وهذا مايدل على مسؤول القسم يقوم بمتابعة كل مراحل البيع في مؤسسة .

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

يتضمن هذا المطلب إختبار فرضيات الدراسة و مناقشة وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها ، حيث تم

استخدام اختبار (T test) للعينتين المستقلتين لاختبار صحة الفرضيات

الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى ومناقشة نتائجها:

1- تنص الفرضية الأولى على ما يلي: " المعلومات التي يقدمها مدقق التسويقي تساهم في ضبط

العمليات التسويقية والتجارية بالمؤسسة الاقتصادية ALFA PIPE. "

جدول رقم (2-5) : نتائج اختبار (T) المعلومات التي يقدمها مدقق التسويقي تساهم في ضبط

العمليات التسويقية والتجارية بالمؤسسة الاقتصادية ALFA PIPE.

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	القيمة المحسوبة T	القيمة الاحتمالية sig	المتوسط المقياس	الخطأ المعياري
4.22	0.58	39	13.181	0.000	1.225	0.092

المصدر: من إعداد الطالب _ اعتمادا على برنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه نتائج اختبار (T) المعلومات التي يقدمها المدقق التسويقي تساهم في ضبط العمليات

التسويقية والتجارية بالمؤسسة الاقتصادية ALFA PIPE حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات بعد التدقيق

التسويقي 4.22 بدرجة موافق بشدة حسب مقياس ليكارت مما يشير أن تقرير المدقق التسويقي يخدم بشكل كبير المؤسسات ، كما يشير الجدول الى قيمة الانحراف المعياري 0.58 وهي أصغر من المتوسط الحسابي وهذا يبين أنه لا يوجد تشتت في آراء أفراد العينة في الاجابة عن فقرات هذا البعد ، كما نلاحظ أن بالنسبة الى القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 أما الخطأ المعياري 0.092 وبلغت قيمة T 13.181 ومنه نقبل الفرضية المعلومات التي يقدمها مدقق التسويقي تساهم في ضبط العمليات التسويقية والتجارية بالمؤسسة الاقتصادية ALFA PIPE.

اختبار الفرضية الثانية ومناقشة نتائجها:

1- نص الفرضية الثانية على ما يلي: " تقوم مؤسسة ALFA PIPE بتقييم المبيعات لمعرفة فعالية التسويقية و البعية للمؤسسة . "

جدول رقم (2-6) : نتائج اختبار (T) تقوم مؤسسة ALFA PIPE بتقييم المبيعات لمعرفة فعالية التسويقية و البعية للمؤسسة .

الخطأ المعياري	المتوسط المقياس	القيمة الاحتمالية sig	القيمة المحسوبة T	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0.102	1.13	0.000	11.063	39	0.65	4.13

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه نتائج اختبار (T) تقوم مؤسسة ALFA PIPE بتقييم المبيعات لمعرفة الفعالية التسويقية و البعية للمؤسسة حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات بعد تقييم المبيعات 4.13 بدرجة موافق حسب مقياس ليكارت مما يشير أن تقوم مؤسسة ALFA PIPE بتقييم المبيعات لمعرفة الفعالية التسويقية ، كما يشير الجدول الى قيمة الانحراف المعياري 0.65 وهي أصغر من المتوسط الحسابي وهذا يبين أنه لا يوجد تشتت في آراء افراد العينة في الاجابة عن فقرات هذا البعد ، كما نلاحظ أن بالنسبة الى القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي دالة

احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 أما الخطأ المعياري 0.102 وبلغت قيمة T 11.063 ومنه نقبل الفرضية تقوم مؤسسة ALFA PIPE بتقييم المبيعات لمعرفة فعالية التسويق و البعثة للمؤسسة .

اختبار الفرضية الثالث ومناقشة نتائجها:

1- تنص الفرضية الثالثة على ما يلي: " هناك علاقة ارتباط بين التدقيق التسويقي وتقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية ALFA PIPE "

جدول رقم (2-7) : نتائج اختبار علاقة الارتباط بيرسون هناك علاقة ارتباط بين التدقيق التسويقي وتقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية ALFA PIPE .

تقييم المبيعات	
0.621	التدقيق التسويقي معامل الارتباط بيرسون
0.000	مستوى الدلالة
40	حجم العينة

مستوى دلالة "0.05"

المصدر: من إعداد الطالب _ اعتمادا على برنامج SPSS

تم استخدام اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين التدقيق التسويقي و تقييم المبيعات في عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ والنتائج مبينة في جدول رقم (2-7) والذي يبين أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05، كما أن قيمة r المحسوبة تساوي 0.621 وهي أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.147، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات في

المؤسسة الاقتصادية ، و منه نقبل الفرضية التي تقول هناك علاقة ارتباط بين التدقيق التسويقي وتقييم المبيعات في

المؤسسة الاقتصادية ALFA PIPE .

خلاصة الفصل :

حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في مدى مساهمة التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية. حيث حولنا الإجابة عليها من خلال الاعتماد على دراسة ميدانية. إذ تناولنا هذا الفصل من خلال مبحثين، المبحث الأول تعرضنا فيه إلى الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية، والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها.

وفي الأخير يمكن القول أن هذه الدراسة خلصت إلى النتائج التالية :

- إن دور التدقيق التسويقي تكمن أهميته في من خلال إيصال المعلومات الضرورية حول اداء التسويقي للمؤسسة اضافة الى جمع الأطراف التي تربطهم مصلحة معها، بما يكفل تلبية احتياجاتهم؛
- إن التدقيق التسويقي يمكن الادارة العليا في معرفة حالة المؤسسة حيث يساعدهم على اتخاذ قرارات اقتصادية رشيدة؛
- إن تقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية يعطي للمؤسسة معرفة مستوى الاداء وأين يكمن الخلل ومعرفة السيولة المتوفرة ؛
- إن تدقيق التسويقي يساهم في درجة كبيرة في تقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية باعتبار تقرير المدقق دقيقة وتقييم ويحلل الخطاء ؛

خاتمة

إن موضوع تدقيق التسويق من المواضيع التي نالت اهتمام الكثير من الباحثين في مجال تدقيق والمراجعة ، 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.

في دراستنا هذه حاولنا تناول موضوع تدقيق التسويق في تقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية من خلال تحقيق هدفه الرئيسي دور تقرير مدقق حول نظام التسويق في مؤسسة ALFA PIPE بشكل الذي يخدم احتياجاتهم. وللإلمام ببحوث الموضوع تناولناه من خلال فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي وكان ذلك انطلاقا من فرضيات الدراسة. التي كنا نسعى من خلالها إلى اختبار دور تدقيق التسويق في تقييم المبيعات في المؤسسة . وعليه يمكن تلخيص نتائج الدراسة، والتوصيات والآفاق بالشكل التالي :

● اختبار الفرضيات :

قامت دراستنا على ثلاثة فرضيات رئيسية، والمتمثلة فيما يلي :

تمثلت الفرضية الأولى في أنه " المعلومات التي يقدمها مدقق التسويق تساهم في ضبط العمليات التسويقية والتجارية بالمؤسسة الاقتصادية ALFA PIPE ". حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال أسئلة المحور الأول من الاستبيان. استخدام اختبار (T test) وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية. " المعلومات التي يقدمها مدقق التسويق تساهم في ضبط العمليات التسويقية والتجارية بالمؤسسة الاقتصادية ALFA PIPE ".

وبالتالي يمكن القول ان التقرير الذي يقدمها المدقق التسويقي هامة جدا في عملية التسويقية والتجارية للمؤسسة ALFA PIPE خاصة فيما يخص المزيج التسويقي من حيث كل الجوانب في مؤسسة انابيب بحيث ان السيطرة على جميع نواحي التسويق يمثل قوة دافعة للمؤسسة لنمو وتطور في ظل عصر المنافسة.

تمثلت الفرضية الثانية في " تقوم مؤسسة ALFA PIPE بتقييم المبيعات لمعرفة فعالية التسويقية و البعية للمؤسسة ". حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال أسئلة المحور الثاني من الاستبيان. استخدام اختبار (T test) وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية. تقوم مؤسسة ALFA PIPE بتقييم المبيعات لمعرفة فعالية التسويقية و البعية للمؤسسة ومنه مؤسسة انابيب تمثل قوة اقتصادية في ولاية غرادية من حيث حجم الانتاج والتصنيع في مجال صناعة انابيب بايب خاصة وبمختلف الاحجام لذلك وجب على المؤسسة القيام بعملية دقيقة في تقييم مبيعاتها والمستوى المردودية في مؤسسة ALFA PIPE

وتمثلت الفرضية الثالثة في أنه " هناك علاقة ارتباط بين المراجعة القانونية في تقليل من ممارسات المحاسبة الابداعية ". حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال اختبار علاقة الارتباط برسون.

وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية هناك علاقة ارتباط بين التدقيق التسويقي وتقييم المبيعات في المؤسسة ALFA PIPE اي هناك علاقة طردية وقوية بين عملية التدقيق التسويقي وتقييم المبيعات في مؤسسة ALFA PIPE وهذا ما أثبتته معامل الارتباط برسون.

• نتائج الدراسة :

1. تكمن أهمية تدقيق التسويقي وتقرير التي يقدمها المدقق التسويقي من خلال إيصال المعلومات الضرورية حول التسويقية المؤسسة لمجلس ادارة المؤسسة والمساهمين ، وبما يكفل تلبية احتياجاتهم؛
2. إن تدقيق التسويقي وتقرير المدقق يلبي احتياجات مؤسسة ALFA PIPE حيث يساعدهم على بناء أساس سليم يمكن من إتخاذ قرارات إقتصادية رشيدة؛
3. يساعد التقييم المبيعات في إتخاذ القرارات المتعلقة بتقييم درجة السيولة لدى المؤسسة، وتقييم قدرتها على الوفاء بالتزاماتها، وتقييم الأداء والاستقرار المالي للمؤسسة؛
4. تساعد تقييم المبيعات الفعال على إيصال المعلومات بشكل يتميز بقابلية الفهم ويسهل عملية التحليل المالي لتدفقات النقدية ؛
5. يعمل المدقق التسويقي على معرفة عناصر البيئة التسويقية ومدى تأثيرها على أداء المؤسسة؛
6. يدقق المدقق التسويقي مبيعات المؤسسة ومدى قدرتها على زيادة أرباح المؤسسة؛
7. سعي المؤسسة لزيادة مبيعاته وأرباحها لأقصى حد مع تقليل تكاليفها التسويقية ؛
8. يكشف المدقق التسويقي مواقع الخلل والغش في الوقت المناسب مما يؤدي الى تحسين أداء المؤسسة .

• التوصيات :

- في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، فإننا نقترح التوصيات التالية :
1. إيلاء تقييم المبيعات المزيد من الاهتمام والدراسة لإبراز دورها لمتخذي القرارات ، لما تتضمنه من معلومات تعكس قدرة المؤسسة على مواجهة الظروف الاقتصادية المحيطة بها، إضافة إلى أنها تعكس السيولة النقدية لدى المؤسسة، ولتقديمها بيانات تمكن مستخدميها من الاستفادة منها في صنع وتقييم القرارات الاستثمارية والتمويلية الرشيدة؛
 2. الاعتماد التدقيق التسويقي في إتخاذ قرارات خاصة في البيئة الاقتصادية الجزائرية لمواجهة مختلف التطورات الحاصلة؛
 3. ضرورة توفير الموارد البشرية والمالية الكافية لوظيفة التدقيق التسويقي بما يتماشى مع المستجدات الحديثة.
 4. توفير الوقت الكافي لعملية التدقيق التسويقي وبشكل مستمر وليس في وقت الازمات؛
 5. يجب على المؤسسة اعداد برامج خطية وتقييمي للمبيعات .

• آفاق الدراسة

إن موضوع تدقيق التسويقي وتقييم المبيعات يبقى مفتوحا للدراسات أخرى يمكن أن تساهم في إثراءه. وبذلك يمكن أن نقترح بعض الدراسات:

1. متطلبات تطبيق التدقيق التسويقي من اجل تحسين مبيعات المؤسسة ؛
2. معوقات تطبيق التدقيق التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ؛
3. تدقيق الإستراتيجية التسويقية وأثره على تحقيق الميزة تنافسية ؛
4. دراسة مقارنة بين التدقيق التسويقي في مؤسسة الخدمية والمؤسسة الإنتاجية .

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً : المصادر والمراجع باللغة العربية

I. الكتب :

1. أسامة أحمد، المراجعة التسويقية، مجلة التدريب والتقنية ، العدد رقم 84 ، 2008.
2. أسعد طلعت عبد الحميد، مدير المبيعات الفعال، مطبعة النيل ، ط 6 ، 2008 .
3. الصميدعي، ساعد ، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، 2005
4. زكرياء عزام، عبد الباسط حسونه، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2009.
5. طارق طه ، إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، 2008 .
6. علي فلاح الزغبى، إدارة المبيعات، دار اليازوري، عمان الاردن ، 2009 .
7. قحطاف العبدلي، بشير العلاق ، إدارة التسويق ، دار زهران للنشر ، عمان 2007 .
8. محمود الصميدعي و ردينة يوسف، إدارة المبيعات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان الاردن، 2010.
9. محمد الصيرفي، إدارة التسويق ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2009.

II. البحوث الجامعية :

1. بن ناجي مليكة، دور المراجعة التسويقية في زيادة مستوى المبيعات مدخل لدراسة تنافسية المؤسسة، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر 2016.
2. رودى الزهرة ، دور التدقيق التسويقي في تحسين الاداء التسويقي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر اكاديمي ، في علوم التسيير ، تخصص تدقيق ومراقبة التسيير ، جامعة غرداية ، 2015/2016.
3. سليمانى زناقى، التدقيق التسويقي، التدقيق التسويقي دراسة حالة تطبيقية بالمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباس، مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التسيير ، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر 2004.

4. سليمان زناقي، التدقيق التسويقي دراسة حالة تطبيقية بالمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباس، مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التسيير ، جامعة أوبوكر بلقايدي، تلمسان، 2004/2003.
5. قواميد بوبكر، فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية ،رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير،2010.
6. مولاي لخضر حنان، مدى تطبيق التدقيق التسويقي في المؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر اكايمي ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التسيير ، جامعة غرداية ، 2015/2016.
7. هاجر شناي،المراجعة التسويقية و أهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية،جامعة قاصدي مرباح ورقلة،الجزائر 2015.

III.المجلات:

1. طرق نائل روجي هاشم ، اثر مستوى التدقيق التسويقي على اداء الشركة الصناعية الأردنية المساهمة العامة ، مجلة الاقتصاد والمجتمع ،العدد2010،6.
2. روجي و زلوم و الرواشدة ،أثر مستوى التدقيق التسويقي على أداء الشركات الأردنية،مجلة الاقتصاد والمجتمع ،العدد6، 2010.
3. محمود طايح الزيادات ،أثر التدقيق التسويقي على الحصة السوقية،المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية "سلسلة العلوم الانسانية"،المجلد السابع عشر ،العدد الثاني،2015.
4. موسى السعودي و محمد عواد الزيادات، تدقيق البرامج التسويقية و اثرها على الاداء التسويقي ، مجلة العلوم الادارية ، المجلد39 ، العدد 2 ، 2012 .
5. طرق نائل روجي هاشم ، اثر مستوى التدقيق التسويقي على اداء الشركة الصناعية الأردنية المساهمة العامة ، مجلة الاقتصاد والمجتمع ،العدد6، 2010.
6. روجي و زلوم و الرواشدة ،أثر مستوى التدقيق التسويقي على أداء الشركات الأردنية،مجلة الاقتصاد والمجتمع ،العدد6، 2010.
7. محمود طايح الزيادات ،أثر التدقيق التسويقي على الحصة السوقية،المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية "سلسلة العلوم الانسانية"،المجلد السابع عشر ،العدد الثاني، 2015 .
8. موسى السعودي و محمد عواد الزيادات، تدقيق البرامج التسويقية و اثرها على الاداء التسويقي ، مجلة العلوم الادارية ، المجلد39 ، العدد 2 ، 2012 .

IV. المواقع الالكترونية:

1. وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية لشباب الإسلام، المتاح على الموقع:
www.minshawi.com/vb/attachment.php?attachmentid=570&d...
Consulté le 12/03/2017 à 09 :15

2. عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، (الجزء الثالث موضوعات مختارة)، ص:538 المتاح على الموقع :
http://site.iugaza.edu.ps/mbarbakh/files/2010/02/questionnaire_analyzis.pd, Consulté le 29/04/2013 à 21 :34.

ثانيا : المراجع والمصادر باللغة الأجنبية :

I- الكتب :

1. António Pimento DA Gama , Measuring Business Excellence, Emerald Group Publishing Limited,2011.
2. Dibb and Salley, Marketing concepts stratégies, simkin London ,USA ,1994.
3. Kotler Philip، Marketing Management Analysis, Planning,Implementation and Control, 9th ed., Upper Saddle River, NJPrentice ،Hall1997 .

II- المقالات المنشورة :

1. Mehdi Taghian and Robin N.Shaw, The Marketing Audit and Business Performance, in ANZMAC, Deakin university, 2006.

III- المجلات :

1. Abdullah Al Fahad, Abdur Rahman Al Mahmud, Robel Miah, Ummay Hani Islam, Marketing Audit: A Systematic And Comprehensive Marketing Examination, International journal of scientific & technology research volume 4,ISSUE07, july 2015.

2. Arpit Loya , Marketing audit- an important tool to determine strengths and weaknesses the companies, International journal of Multidisciplinary Management studies, Vol1, Issue2, November 2011.

الملاحق

الملحق رقم 01: مبيعات بالكمية 2015.

مبيعات بالكمية 5.1

Expéditions (4eme Trimestre 2015)

Installation	T4/ 2015			Cumul au 31/12/2015		
	Prévision	Réalisation	Taux	التوقعات Prévision	المنجز Réalisation	Taux
Tubes Conformes (ML)	126 000	123 272	98%	387 000	334 396	86%
* GR6 TUS Ghardaia	126 000	123 272	98%	387 000	334 396	86%
* Tubes Importés	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
Tubes déclassés						
* Tubes nus (ML)	300	89	30%	1 100	3 768	343%
* Tubes revêtus hydrauliques	0	87	0%	0	735	#DIV/0!
Divers						
* Ferraille (t) <i>Forme</i>	2 850	4 690	165%	6 500	10 254	158%
* Produit de soudage (T)	0	0	0%	0		
* Déchet polyéthylène (t)	75	108	144%	185	372	201%

الملحق رقم 02: المبيعات بالكمية 2016.

المبيعات بالكمية 2016

Expéditions (4eme Trimestre 2016)

Installation	T4/ 2016			Cumul au 31/12/2016		
	Prévision	Réalisation	Taux	Prévision	Réalisation	Taux
Tubes Conformes (ML)	79 000	67 036	85%	175 761	144 476	82%
* GR6/GR7 TUS Ghardaia	79 000	58 094	74%	145 761	108 353	74%
* GR6 TUS Annaba	0	0	#DIV/0!	30 000	26 281	88%
* R-GG1	0	8 942	0%	0	9 842	0%
Tubes déclassés						
* Tubes nus (ML)	0	176	#DIV/0!	1 000	1 375	138%
* Tubes revêtus hydrauliques	300	0	0%	500	568	114%
Divers						
* Ferraille (t)	1 080	3 017	279%	2 420	3 838	159%
* Produit de soudage (T)	0	0	0%	0	0	#DIV/0!
* Déchet polyéthylène (t)	60	72	120%	110	167	152%

الملحق رقم 03 : المبيعات بالقيمة 2015 .

المبيعات بالقيمة 2015

Chiffre d'affaires (4eme Trimestre 2015)

Désignation	T4 / 2015			UM: KDA Au 31/12/2015		
	Prévision	Réalisation	Taux	Prévision	Réalisation	Taux
1-Tubes Conformes						
* Tubes hydrocarbures (Sonatrach)	6 734 540	6 636 528	99%	20 806 823	17 931 637	86%
* GR6 TUS Ghardaia	6 734 540	6 636 528	99%	20 806 823	17 931 637	86%
* Tubes Importés	0		#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
S/TOTAL	6 734 540	6 636 528	1	20 806 823	17 931 637	86%
Tubes déclassés						
* Tubes nus	0	3 613	#DIV/0!	0	125 095	#DIV/0!
* Tubes Hydrauliques revêtus int & ext	7 670	3 946	51%	28 125	32 698	116%
S/TOTAL	7 670	7 559	99%	28 125	157 793	561%
Prestation	0	1 049	#DIV/0!	0	3 033	#DIV/0!
S/TOTAL	0	1 049	#DIV/0!	0	3 033	#DIV/0!
* Chutes bobines et tubes (Ferraille)	11 306	18 608	165%	25 786	39 808	154%
* Chutes polyéthylène	1 275	4 861	381%	3 145	17 005	541%
* Produits périmé (Fil et flux de soudage)	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
* Autres	0	10 040	#DIV/0!	0	14 829	#DIV/0!
S/TOTAL	12 581	33 509	266%	28 931	71 642	248%
TOTAL	6 754 791	6 678 645	99%	20 863 879	18 164 105	87%

الملحق رقم 04: المبيعات بالقيمة 2016.

المبيعات بالقيمة 2016

Chiffre d'affaires (4eme Trimestre 2016)

Désignation	T4 / 2016			UM: KDA Au 31/12/2016		
	Prévision	Réalisation	Taux	Prévision	Réalisation	Taux
	1-Tubes Conformes					
* Tubes hydrocarbures (Sonatrach)	4 011 328	3 436 739	86%	8 418 248	6 245 576	74%
* GR6 TUS Ghardaia	0	0	#DIV/0!	3 848 381	2 808 836	73%
* GR7 TUS Ghardaia	4 011 328	2 961 409	74%	4 569 867	2 961 409	65%
* R-GG1	0	475 330	#DIV/0!	0	475 330	#DIV/0!
S/TOTAL	4 011 328	3 436 739	86%	8 418 248	6 245 576	74%
Tubes déclassés						
* Tubes nus	0	4 527	0%	58 948	66 856	113%
* Tubes Hydrauliques revêtus int & ext	7 500	0	0%	12 500	21 201	170%
S/TOTAL	7 500	4 527	60%	71 448	88 057	123%
Prestation	0	1 580	0%	0	3 435	0%
S/TOTAL	0	1 580	0%	0	3 435	0%
* Chutes bobines et tubes (Ferraille)	4 284	12 568	293%	9 600	18 583	194%
* Chutes polyéthylène	2 700	3 233	120%	4 950	7 582	153%
* Produits périmé (Fil et flux de soudage)	0	0	0%	0	0	0%
* Autres	0	-3 590	0%	0	-3 481	0%
S/TOTAL	6 984	12 212	175%	14 550	22 683	156%
TOTAL	4 025 812	3 455 057	86%	8 504 245	6 359 751	75%

الملحق رقم 05: الاستبيان.



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التسيير

تخصص تدقيق ومراقبة التسيير

استمارة الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، أما بعد:

يقوم الطالب بإجراء دراسة من أجل إتمام مذكرة ماستر حول دور التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات المؤسسة الاقتصادية، ولهذا الغرض نرجوا من سيادتكم بما لديكم من خبرة في الموضوع الإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية ، للوصول إلى أهداف هذه الدراسة وتعميم نتائجها، والتي يطمح من خلالها في الوقوف على رأيكم الموضوعي لتقييم العبارات الواردة في بنود الاستبيان.

ويجدر بنا في هذا المقام أن نذكركم بأن إجاباتكم حول عبارات الاستبيان لن تستخدم سوى لأغراض دراسية، شاكرين لكم مسبقا حسن تعاونكم.

و تفضلوا بقبول فائق التقدير و الاحترام.

من اعداد الطالب : حسيني عبد الكريم

I- الجزء الأول (المعلومات الأولية) :

الرجاء وضع علامة X على الاجابة المناسبة :

- الجنس : ذكر انثى
- العمر : اقل من 30 سنة من 30 الى 40 سنة اكثر من 40 سنة
- المؤهل العلمي : ثانوي فأقل بكالوريا جامعي دراسات عليا
- الوظيفة الحالية :
- الخبرة المهنية:
- أقل من 05 سنوات من 05 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

II- الجزء الثاني (المعلومات الخاصة بالدراسة) :

المحور الاول : التدقيق التسويقي

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
متطلبات تطبيق التدقيق التسويقي بالمؤسسة						
01	يعد المدقق التسويقي تقارير دورية عن سير الأعمال والأنشطة التسويقية.					
02	وجود برامج تدقيقية محكمة لدى المؤسسة تساعد على قيام عملية التدقيق التسويقي بشكل سليم.					
03	يعمل المدقق التسويقي تحت ضغط كبيرة.					
04	يملك المدقق التسويقي مؤهلات ومعارف كافية لتنفيذ المهام الموكلة إليه.					
05	تعمل الإدارة العليا بالتوصيات التي يقدمها المدقق التسويقي في تقريره.					
06	تتوفر الامكانيات المادية والبشرية و الفنية اللازمة لتطبيق التدقيق التسويقي.					
07	يعمل المدقق التسويقي على معرفة عناصر البيئة التسويقية ومدى تأثيرها على أداء المؤسسة.					
08	يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى ملائمة الإستراتيجيات التسويقية لأهداف التسويقية للمؤسسة.					
09	يعمل المدقق التسويقي على تقييم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ومدى قدرته على تحسين المبيعات المؤسسة .					

المحور الثاني: تقييم المبيعات

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					يقدم قسم خاص بالمبيعات تقرير يومية ودورية حول اداء قسم الى الادارة العليا .	01
					تتبع قسم المبيعات سياسة البيع لأجل.	02
					تخضع طلبات الزبائن لفحص و الموافقة من قبل رئيس قسم المبيعات.	03
					هناك سياسة ثابتة للأسعار و سعر البيع .	04
					تراجع الفواتير بدقة قبل إرسالها إلى العملاء من ناحية الكميات و الأسعار والشروط.	05
					يتم مقارنة فواتير البيع مع طلبات الشراء الواردة من الزبائن.	06
					تخضع الكميات المرسله للرقابة من طرف مسؤول المخزن أو من طرف عامل من مصلحة الإرسال .	07
					الرقابة فعالة على أوامر البيع .	08
					هناك رقابة على مصروفات النقل و الشحن للزبائن .	09

شكرا لتعاونكم

الملحق 06: نتائج برنامج SPSS.

Statistics

		الجنس	العمر	المؤهل العلمي	الوظيفة الحالية	الخبرة المهنية
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	34	85.0	85.0	85.0
	انثى	6	15.0	15.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 30 سنة	9	22.5	22.5	22.5
	من 30 الى 40 سنة	26	65.0	65.0	87.5
	اكثر من 40 سنة	3	7.5	7.5	95.0
	4.00	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي فأقل	2	5.0	5.0	5.0
	بكالوريا	4	10.0	10.0	15.0
	جامعي	27	67.5	67.5	82.5
	دراسات عليا	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

الوظيفة الحالية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
اطر	8	20.0	20.0	20.0
محاسب	10	25.0	25.0	45.0
مكلف بالمشتريات	5	12.5	12.5	57.5
Valid مكلف بالتسويق	6	15.0	15.0	72.5
مسير	7	17.5	17.5	90.0
رئيس مصلحة	4	10.0	10.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

الخبرة المهنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 05 سنوات	11	27.5	27.5	27.5
Valid من 05 الى 10 سنوات	22	55.0	55.0	82.5
أكثر من 10 سنوات	7	17.5	17.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
المحور الاول : التدقيق التسويقي	40	3.00	5.00	4.2250	.58780
يعد المدقق التسويقي تقارير دورية عن سير الأعمال والأنشطة التسويقية.	40	3.00	5.00	4.5000	.71611
وجود برامج تدقيقية محكمة لدى المؤسسة تساعد على قيام عملية التدقيق التسويقي بشكل سليم.	40	2.00	5.00	3.9500	.87560
يعمل المدقق التسويقي تحت ضغط كبيرة.	40	2.00	5.00	3.1500	.83359
يمتلك المدقق التسويقي مؤهلات ومعارف كافية لتنفيذ المهام الموكلة اليه.	40	1.00	5.00	3.7250	1.03744
تعمل الإدارة العليا بالتوصيات التي يقدمها المدقق التسويقي في تقريره.	40	3.00	5.00	3.7500	.70711
تتوفر الامكانيات المادية والبشرية و الفنية اللازمة لتطبيق التدقيق التسويقي.	40	3.00	5.00	3.7750	.69752
يعمل المدقق التسويقي على معرفة عناصر البيئة التسويقية ومدى تأثيرها على أداء المؤسسة.	40	2.00	5.00	3.3500	.92126
يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى ملائمة الإستراتيجيات التسويقية لأهداف التسويقية للمؤسسة.	40	2.00	5.00	3.6500	.80224
يعمل المدقق التسويقي على تقييم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ومدى قدرته على تحسين المبيعات المؤسسة.	40	3.00	5.00	3.9500	.71432
Valid N (listwise)	40				

يعد المدقق التسويقي تقارير دورية عن سير الأعمال والأنشطة التسويقية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	5	12.5	12.5	12.5
موافق	10	25.0	25.0	37.5
موافق بشدة	25	62.5	62.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

وجود برامج تدقيقية محكمة لدى المؤسسة تساعد على قيام عملية التدقيق التسويقي بشكل سليم.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	5.0	5.0	5.0
محايد	10	25.0	25.0	30.0
Valid موافق	16	40.0	40.0	70.0
موافق بشدة	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

يعمل المدقق التسويقي تحت ضغط كبيرة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	7	17.5	17.5	17.5
محايد	24	60.0	60.0	77.5
Valid موافق	5	12.5	12.5	90.0
موافق بشدة	4	10.0	10.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

يمتلك المدقق التسويقي مؤهلات ومعارف كافية لتنفيذ المهام الموكلة إليه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	3	7.5	7.5	7.5
محايد	10	25.0	25.0	32.5
Valid موافق	19	47.5	47.5	80.0
موافق بشدة	8	20.0	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

تعمل الإدارة العليا بالتوصيات التي يقدمها المدقق التسويقي في تقريره.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	16	40.0	40.0	40.0
Valid موافق	18	45.0	45.0	85.0
موافق بشدة	6	15.0	15.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

تتوفر الامكانيات المادية والبشرية و الفنية اللازمة لتطبيق التدقيق التسويقي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	15	37.5	37.5	37.5
موافق	19	47.5	47.5	85.0
موافق بشدة	6	15.0	15.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

يعمل المدقق التسويقي على معرفة عناصر البيئة التسويقية ومدى تأثيرها على أداء المؤسسة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	8	20.0	20.0	20.0
محايد	14	35.0	35.0	55.0
موافق	14	35.0	35.0	90.0
موافق بشدة	4	10.0	10.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

يعمل المدقق التسويقي على معرفة مدى ملائمة الإستراتيجيات التسويقية لأهداف التسويقية للمؤسسة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	4	10.0	10.0	10.0
محايد	10	25.0	25.0	35.0
موافق	22	55.0	55.0	90.0
موافق بشدة	4	10.0	10.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

يعمل المدقق التسويقي على تقييم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ومدى قدرته على تحسين المبيعات المؤسسة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	11	27.5	27.5	27.5
موافق	20	50.0	50.0	77.5
موافق بشدة	9	22.5	22.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
المحور الثاني:تقييم المبيعات	40	3.00	5.00	4.1375	.65032
يقدم قسم خاص بالمبيعات تقرير يومية					
ودورية حول اداء قسم الى الادارة العليا	40	3.00	5.00	4.2250	.86194
.					
تتبع قسم المبيعات سياسة البيع لأجل.	40	2.00	5.00	3.6000	1.03280
تخضع طلبات الزبائن لفحص و الموافقة					
من قبل رئيس قسم المبيعات.	40	2.00	5.00	3.7750	.94699
هناك سياسة ثابتة للأسعار و سعر البيع					
.	40	2.00	5.00	3.8500	.86380
ترجع الفواتير بدقة قبل إرسالها إلى					
العملاء من ناحية الكميات و الأسعار	40	2.00	5.00	3.9000	1.17233
والشروط.					
يتم مقارنة فواتير البيع مع طلبات					
الشراء الواردة من الزبائن.	40	2.00	5.00	3.9750	.83166
تخضع الكميات المرسله للرقابة من					
طرف مسؤول المخزن أو من طرف	40	2.00	5.00	4.0250	.86194
عامل من مصلحة الإرسال.					
الرقابة فعالة على أوامر البيع.	40	2.00	5.00	3.9750	.89120
هناك رقابة على مصروفات النقل و					
الشحن للزبائن.	40	3.00	5.00	4.0500	.74936
Valid N (listwise)	40				

يقدم قسم خاص بالمبيعات تقرير يومية ودورية حول اداء قسم الى الادارة العليا.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محاييد	11	27.5	27.5	27.5
موافق	9	22.5	22.5	50.0
موافق بشدة	20	50.0	50.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

تتبع قسم المبيعات سياسة البيع لأجل.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	8	20.0	20.0	20.0
محايد	8	20.0	20.0	40.0
Valid موافق	16	40.0	40.0	80.0
موافق بشدة	8	20.0	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

تخضع طلبات الزبائن لفحص و الموافقة من قبل رئيس قسم المبيعات.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	12.5	12.5	12.5
محايد	8	20.0	20.0	32.5
Valid موافق	18	45.0	45.0	77.5
موافق بشدة	9	22.5	22.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

هناك سياسة ثابتة للأسعار و سعر البيع.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	5.0	5.0	5.0
محايد	12	30.0	30.0	35.0
Valid موافق	16	40.0	40.0	75.0
موافق بشدة	10	25.0	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

تراجع الفواتير بدقة قبل إرسالها الى العملاء من ناحية الكميات و الأسعار والشروط.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	8	20.0	20.0	20.0
محايد	5	12.5	12.5	32.5
Valid موافق	10	25.0	25.0	57.5
موافق بشدة	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

يتم مقارنة فواتير البيع مع طلبات الشراء الواردة من الزبائن.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	5.0	5.0	5.0
محايد	8	20.0	20.0	25.0
Valid موافق	19	47.5	47.5	72.5
موافق بشدة	11	27.5	27.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

تخضع الكميات المرسله للرقابة من طرف مسؤول المخزن أو من طرف عامل من مصلحة الإرسال.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	5.0	5.0	5.0
محايد	8	20.0	20.0	25.0
Valid موافق	17	42.5	42.5	67.5
موافق بشدة	13	32.5	32.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

الرقابة فعالة على أوامر البيع.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	3	7.5	7.5	7.5
محايد	7	17.5	17.5	25.0
Valid موافق	18	45.0	45.0	70.0
موافق بشدة	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

هناك رقابة على مصروفات النقل و الشحن للزبائن.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	10	25.0	25.0	25.0
Valid موافق	18	45.0	45.0	70.0
موافق بشدة	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	18

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		المحور الأول : التدقيق التسويقي	المحور الثاني : تقييم المبيعات
Normal Parameters ^{a,b}	N	40	40
	Mean	4.2250	4.1375
	Std. Deviation	.58780	.65032
Most Extreme Differences	Absolute	.226	.261
	Positive	.145	.164
	Negative	-.226-	-.261-
Kolmogorov-Smirnov Z	1.429	1.653	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.034	.008	

Correlations

		المحور الأول : التدقيق التسويقي	المحور الثاني : تقييم المبيعات
المحور الأول : التدقيق التسويقي	Pearson Correlation	1	.621**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	40	40
المحور الثاني : تقييم المبيعات	Pearson Correlation	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	40

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المحور الاول : التدقيق التسويقي	40	4.2250	.58780	.09294

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المحور الاول : التدقيق التسويقي	13.181	39	.000	1.22500	1.0370	1.4130

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المحور الثاني : تقييم المبيعات	40	4.1375	.65032	.10282

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المحور الثاني : تقييم المبيعات	11.063	39	.000	1.13750	.9295	1.3455

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الثاني : تقييم المبيعات ^b	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.370	.46661

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.202	1	5.202	23.891	.000 ^b
1 Residual	8.273	38	.218		
Total	13.475	39			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.901	.481		3.953	.000
	المحور الثاني: تقييم المبيعات	.562	.115	.621	4.888	.000

الفهرس

الفهرس

الصفحة	قائمة المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
IX	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
1	الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية
3	المبحث الأول : ماهية التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية
3	المطلب الأول : التدقيق التسويقي
10	المطلب الثاني: ماهية إدارة المبيعات
13	المطلب الثالث: مساهمة التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات
15	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية السابقة لموضوع الدراسة.
15	المطلب الاول : الدراسات الأجنبية
17	المطلب الثاني : الدراسات العربية
19	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
22	الفصل الثاني :الدراسة الميدانية
24	المبحث الأول : الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية
24	المطلب الأول : الطريقة المتبعة
28	المطلب الثاني: الأدوات والإجراءات المتبعة
30	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية ، تفسيرها ومناقشتها

30	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية
40	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الاختبارات
44	خاتمة
50	قائمة المصادر والمراجع
53	الملاحق
72	الفهرس