

المحددات الادارية للتدقيق التسويقي ودورها في تعزيز الاداء التسويقي دراسة استطلاعية لاراء عينة من العاملين في معامِل انتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك

زكية سعدون عمر* و درمان سليمان صادق**
*كلية الهندسة التقنية، جامعة دهوك التقنية، أقليم كردستان-العراق
**قسم السياحة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، أقليم كردستان-العراق

(تاريخ استلام البحث: 23 حزيران، 2019، تاريخ القبول بالنشر: 16 تشرين الاول، 2019)

الخلاصة

يتميز التدقيق التسويقي بكونه منهج شامل وموضوعي يساعد المدقق في فهم عمل الوحدات بالمنظمة ومساهمتها في النهج الكلي نحو تحقيق الأهداف التنظيمية للمنظمة، لذلك تناول هذا البحث المحددات الادارية للتدقيق التسويقي ومدى قدرتها في تحقيق اداء تسويقي متميز في مصانع انتاج المياه المعدنية، واستخدم في البحث المنهج الوصفي التحليلي لاختبار عينة عشوائية فكان مجتمع البحث مكون من (9) معامِل لانتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك وشملت العينة (101) فردا بوظائف اشرافية وتنفيذية في المصانع المبحوث عينة البحث، واستخدمت الاستبانة كوسيلة في جمع البيانات لقياس ابعاد البحث عن طريق معرفة المحددات الادارية للتدقيق التسويقي والاداء التسويقي للمصنع المبحوث، ومعرفة علاقتي الارتباط والتأثير بين ابعاد البحث للإجابة عن تساؤلات مشكلة البحث والوصول إلى الأهداف الموضوعية. وتم استخدام الاساليب الاحصائية من اجل معالجة البيانات والوصول للنتائج باستخدام البرنامج الاحصائي (spss) ، واسفرت نتائج البحث الى وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية بين ابعاد المحددات الادارية للتدقيق التسويقي والاداء التسويقي في المصانع المبحوثة. وخلص البحث إلى مجموعة من المقترحات كان من أهمها (ضرورة اهتمام المنظمات المبحوثة بازالة المحددات والمعوقات الادارية التي تعيق عملية التدقيق التسويقي وذلك من خلال توفير قاعدة للبيانات والمعلومات وذلك لما له اثر على توفر البيانات والمعلومات عند الحاجة اليها عند القيام بعملية التدقيق التسويقي وماله من اثر مباشر على تحسين الاداء التسويقي)

الكلمات الدالة: المحددات الادارية للتدقيق التسويقي، الاداء التسويقي

المقدمة

(خاصة الاعمال التسويقية) في المنظمات كافة. وتتوقف زيادة فعالية الاداء التسويقي في المنظمة على إمامها بمختلف مراحل التنفيذ والسيطرة على أي انحراف قد يحدث، واتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائم وفي الوقت المناسب، وهذا ما تقدمه الرقابة التسويقية الفعالة ومن خلال التدقيق التسويقي للأنشطة والمهام التسويقية، وقد لاحظ العديد من الكتاب أيضا إلى أن الاستخدام غير الكافي أو غير الملائم في نظم تقييم الاداء التسويقية قد يؤدي إلى عدم الرضا وما يترتب عليه من اثار سلبية للأداء التسويقي. واستكمالا لمتطلبات البحث تم صياغة هيكل البحث الحالي على وفق اربعة المحاور، المحور الاول منهجية البحث، المحور الثاني الجانب النظري، المحور الثالث الجانب

يعتبر تقييم الاداء التسويقي شكل من أشكال الرقابة التنظيمية التي تتضمن الإجراءات التي تستخدم المعلومات للحفاظ على (أو تغيير) الأنماط الموجهة نحو الأهداف الرسمية في النشاط التسويقي بالمنظمة، فيشير الواقع الحالي للمنظمات الى ضعف في عملياتها التدقيقية والذي يعود لعدة اسباب من ضمنها قلة الكوادر المتخصصة بعملية المراجعة في هذه المنظمات وعدم استقلاليتها ان وجدت لذا تركز هذه الدراسة على مجموعة من مقاييس الاداء التي تعكس فعالية التسويق، والكفاءة، والقدرة على التكيف في مجال العمل التسويقي. علما بان القدرة على تقييم الاداء التسويقي بطريقة ملائمة تعزز أداء الاعمال

وجهة نظر عينة من العاملين في معامل انتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك).

2.1. اهمية البحث: تنبع اهمية الدراسة من الناحية النظرية كونه يبين دور محددات التدقيق التسويقي مع الاداء التسويقي والتي لا توجد دراسة ربطت بين هذين المتغيرين وان وجدت فهي قليلة اما من الناحية الميدانية تناول البحث دور هذه المحددات واهمية الخدمات التي تقدمها مهنة التدقيق لمختلف المستخدمين سواء كانوا داخليين أو خارجيين، وتناول ايضا الاهمية الكبيرة لعملية التدقيق التسويقي بالمنظمة من خلال التأكد بعدم وجود اخطاء في التقارير التي يرفعها المدقق والتي تؤثر سلبا على الاداء التسويقي، وقدمت نتائج وتوصيات يمكن للمنظمات المبحوثة اخذ الفائدة المرجوة منها .

3.1. اهداف البحث:

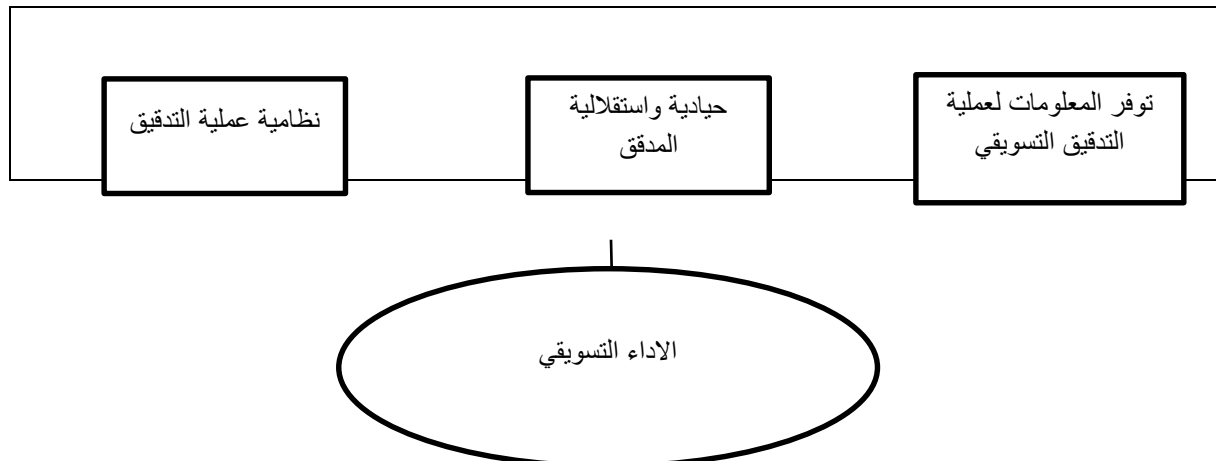
- 1- مدى امتلاك المنظمات المبحوثة لوحدة تعني بالتدقيق التسويقي فيها وممارستها لعملية التدقيق التسويقي
- 2- تحديد الفائدة المنتقاة من استخدام التدقيق التسويقي بالمنظمة من خلال التعرف ميدانيا على مدى قيام المنظمات المبحوثة بعملية التدقيق التسويقي.

4.1. مخطط البحث:

الميداني اما المحور الرابع الاستنتاجات والمقترحات.

1. منهجية البحث: يتطلب التمهيد النظري والميداني عرض المنهجية التي اعتمدت في ضوء تحديد أبعاد مشكلة البحث وأهميتها وأهدافها وانموذجها وفرضياتها وأدواتها ومجتمعها فضلا عن الواقع الميداني لعمل الشركة عينة البحث ولتوضيح ما تقدم فان منهجية البحث تتضمن:

1.1. مشكلة البحث: ان مفهوم التدقيق التسويقي حظي في السنوات الاخيرة باهتمام الكتاب والباحثين باعتباره احد المفاهيم الادارية الحديثة في مجال التسويق فكان واحد من اهم المفاهيم التي ظهرت في الونة الاخيرة وكان له الاثر الكبير في الاستفادة من نقاط القوة المتوفرة للمنظمة من خلال المراجعة المستمرة التي تقوم بها الوحدة المعنية بالتدقيق التسويقي. من هنا استلهم البحث مشكلته بصفة اساسية في دراسة طبيعة علاقة المحددات الادارية للتدقيق التسويقي وتأثيرها في الاداء التسويقي وتحليل العلاقة فيما بينها ومن خلال دراسة ميدانية على وحدات التدقيق التسويقي في معامل انتاج المياه المعدنية في دهوك. وبالتالي فإنه من الممكن أن نوظر مشكلة البحث في التساؤل الآتي (ماهو دور المحددات الادارية للتدقيق التسويقي في تعزيز الاداء التسويقي من



الشكل (1): المخطط الافتراضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحثان

استمارة الاستبانة بشكلها النهائي كما هي موضحة في الملحق (1) والتي تضم (25) عبارة موزعة على متغيري البحث، (15) عبارة لمتغير المحددات الادارية للتدقيق التسويقي، و(10) عبارة لمتغير الاداء التسويقي، وعلى مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً، اتفق، غير متأكد، لا اتفق، لا اتفق تماماً) وبأوزان (1,2,3,4,5) على التوالي، وقد قام الباحث بتوزيع الاستبانة على عينة مجتمع البحث والتي اشتملت عينة المبحوثين في هذه المصانع على المدراء ورؤساء أقسام الوحدات الإدارية والفرعية ومن ينوب عنهم. وتم توزيع (111) استمارة استبيان وتم استرجاع (101) استمارة صالحة للتحليل، ومن أجل التوصل إلى أهداف البحث الحالية واختبار فرضياتها تم الاعتماد على البرمجية الجاهزة (spss) في التحليل.

8.1. حدود البحث: اعتمد البحث على مصانع انتاج المياه المعدنية في دهوك كميدان له كونها تتميز بشدة المنافسة ووجود طلب كثيف على منتجاتها وبلغ مجتمع الدراسة (8) مصنع حيث تم اختيار مديري هذه المصانع ومدراء الوحدات والاقسام وبواقع (100) مبحوث كعينة للدراسة وكان السبب في اختيار هذه المصانع كونها تخص شرائح متعددة في سوق دهوك، وسوف يتم عرض نبذة مختصرة عن عدد من الجوانب التعريفية الخاصة بالمنظمات عينة الدراسة في مجال صناعة المياه المعدنية في محافظة دهوك في الجدول (1).

5.1. فرضيات البحث: ينبثق من الانموذج

الافتراضي فرضيتين رئيسيتين:
الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.05 بين المحددات الادارية للتدقيق التسويقي والاداء التسويقي.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي عند مستوى 0.05 للمحددات الادارية للتدقيق التسويقي في الاداء التسويقي.

6.1. اساليب جمع البيانات: استخدم الباحث استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الخاصة بالجانب الميداني، وتم إخضاع هذه الاستبانة إلى اختبار قياس الصدق الظاهري والشمولي من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص حيث تعد استمارة الاستبانة الأداة الرئيسية لجمع البيانات وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع المنظمة وتم تحليل البيانات بالاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ومعامل الارتباط بيرسون ومعامل الانحدار البسيط.

7.1. اختبارات الاستبانة:

1.7.1. صدق الاستبانة: عرضت الاستبانة على عدد من الخبراء والمحكمين في مجال الاختصاص لبيان مدى صلاحية الفقرات لقياس الغرض الذي أعدت من أجله، فقد تم إضافة وحذف وتعديل ما تم تأشيريه من قبلهم. وأستناداً لأرائهم أصبحت

جدول (1): توزيع استمارات الاستبانة في مصانع المياه المعدنية المبحوثة

ت	اسم المصنع	الموقع الجغرافي	سنة التأسيس	عدد الاستمارات الموزعة
1	كاره	دهوك	2009	15
2	زالال	دهوك	2011	15
3	شيرين	دهوك	2006	15
4	لايف	دهوك	2005	15
5	مازي	دهوك	2009	15
6	زين	دهوك	2006	15
7	روفيا	دهوك	2008	15

8.2. وصف الافراد المبحوثين: والحيوية بالعمل الميداني ويتضح أيضاً من الجدول أن التحصيل الدراسي كان بنسبة (32.7%) حيث كان الأغلبية لحملة الشهادة الاعدادية، واما بخصوص الخدمة فإن الغالبية كان من ذوي الخدمة اقل من (10) سنوات بنسبة (33.6%) ويأتي بعدهم 15-10 سنوات بنسبة (26.4%). ويوضح الجدول (2) توزيع الأفراد المبحوثين وفقاً لخصائصهم الفردية:

حيث يظهر من الجدول (2) أن أغلب المبحوثين هم من الذكور، إذ بلغت نسبتهم (49.1%) اما نسبة الاناث فبلغ (42.7%) مما يدل ذلك على أن دورة المرأة ما زال محدودا في مجال العمل، وكما يتبين من الجدول أن أفراد المبحوثين ضمن الفئة العمرية (30-40) سنة شكلوا الأغلبية بنسبة (28.2%) وبذلك فإن أغلب المبحوثين هم من المتوسطين في العمر والذين يمتلكون الرغبة

جدول (2): توزيع الأفراد المبحوثين وفقاً لخصائصهم الفردية

الجنس	ت	%
1	ذكر	49.1
	انثى	42.7
2	العمر	
	30	25.5
	40-30	28.2
	50-41	24.5
	51	13.6
3	التحصيل الدراسي	
	مادون الاعدادية	19.1
	الاعدادية	32.7
	دبلوم	19.1
	بكالوريوس	19.1
	ماجستير	1.8
4	مدة الخدمة	
	اقل من 10	33.6
	15-10	26.4
	20-16	19.1
	اكثر من 20	12.7

المصدر: من اعداد الباحثان

1.1.3. مفهوم المحددات الادارية للتدقيق التسويقي:

3. الجانب النظري
1.3. المحددات الادارية للتدقيق التسويقي:

وفاعلية التدقيق التسويقي عند ممارستها في المنظمات واهم المحددات التي لها تأثير على استخدام التدقيق التسويقي بالمنظمات لخصها ب(توفر المعلومات الحيادية والاستقلالية وتنظيم عملية التدقيق التسويقي).

2.1.3. توفر المعلومات لعملية التدقيق التسويقي :

يعد عدم توفر المعلومات والخبرة اللازمة من المحددات الرئيسية في عملية التدقيق التسويقي فبالرغم من الامكانيات والفوائد المتوقعة من تطبيق التدقيق التسويقي لتحسين المزايا التنافسية في المنظمة الا انه في الكثير من الحالات لا يمكن استغلال الفوائد المرجوة من عملية التدقيق التسويقي بسبب نقص في المعلومات او قد يكون هناك نقص في الوعي العام لدى ادارة المنظمة باهمية بعض المعلومات في صنع القرار التسويقي. إن وفرة المعلومات لا تعني بالضرورة توافر المعرفة، فالمعرفة هي معلومات قابلة للتواصل و الفهم و الاستيعاب من قبل الأفراد المعنيين بها، لذا فانه إذا لم تخضع المعلومات للاستخدام و التطبيق فإنها لن تكون معرفة. ومن هذا المنطلق فان المعلومات لا يكفي أن تكون مفيدة بل أنها ينبغي أن تستخدم بشكل مفيد، فمصطلح المعلومات هو مرتبط بمصطلح المعرفة فهي حصيصة مهمة و نهائية لاستخدام و استثمار المعلومات من قبل مستخدميها الذين يحولون المعلومات إلى معرفة و عمل مثمر يخدمهم و يخدم مجتمعاتهم. وهناك عدة قضايا هامة ستؤثر على مستقبل تطور علم المعلومات و المعرفة و أهمها (27: Denisa, & Jaroslav, 2013):

1- وعي الأفراد في جميع مناحي الحياة بدور و أهمية المعلومات و المعرفة .
2- التوزيع المتوازن لمصادر المعلومات و المعرفة إلى كل الناس مع إمكانية الوصول إليها بكفاءة و استخدام فعال.

3- تطبيقات تكنولوجيا المعلومات الجديدة

ولكي تحقق المعلومات فوائدها المرجوة ينبغي أن تكون دقيقة وملائمة تقدم في التوقيت المناسب وهذا يعني ضرورة الأخذ بأحداث تقنية مناسبة للمعلومات وهذا بالتالي أثر كثيرا في عملية التدقيق حيث نشأت الحاجة للتدقيق الالي من أجل زيادة درجة الموثوقية في البيانات التي تجلها

قبل التطرق الى مفهوم المحددات الادارية للتدقيق التسويقي لابد من الاشارة لمفهوم التدقيق التسويقي حيث يعد من المفاهيم الحديثة نسبيا في التسويق وينصب على فحص السجلات والدفاتر والمستندات فحصا دقيقاً للمنظمات خصوصا في البيئة المتغيرة، فهو تقييم شامل من جميع الزوايا لعملية التسويق في المنظمة. ويتطلب هذا العمل تقييم منهجي للخطط والأهداف والاستراتيجيات والأنشطة والهيكل التنظيمي. وكذلك التركيز سيكون على جوانب واسعة ومختلفة من التدقيق التسويقي التي تساعد المنظمة على فهم البيئة الداخلية والخارجية ومن ثم تحليل فعالية استراتيجياتها

(Indore, 2011:2). وبوجود هيكل تنظيمي جيد داخل المنظمة يمثل ضرورة لوضع أساس سليم لتنظيم وتنسيق العمل والعلاقات داخلها، سواء على مستوى الإدارات مع بعضها، أو على مستوى الأفراد العاملين داخل كل إدارة على حده، إذ يبين الهيكل التنظيمي توزيع السلطات والمسؤوليات على الوظائف بالمستويات الإدارية المختلفة، كما يبين وسائل الاتصال الرسمي بينها، ومستويات الإشراف عليها وفي هذا المجال نجد أن من الإشكاليات التي تؤثر على قدرة المنظمة على القيام بعملها ما يلي: عدم سلامة بناء الهيكل التنظيمي للوحدة ككل، وعدم ملاءمة الهيكلية الموضوعية للمراجعة، إضافة إلى عدم وجود فصل في المهام للعاملين بالتدقيق ومن ثم تداخل السلطات والمسؤوليات فيما بينهم ولعل ما يؤكد أهمية هذه النقاط، ما ذكرته إحدى الدراسات من أن الهيكل التنظيمي لأي منظمة عامة يشمل ثلاث ركائز أساسية هي رسم الهيكل الوظيفي، والوصف الوظيفي، والمسمى الوظيفي (حرب، 2003:20). ومن ثم فإن أي خلل يصيب أي ركيزة من هذه الركائز سوف يعيق أداء الأعمال داخل المنظمة، ويضعف قيامها بعملها بالكفاءة والفاعلية المطلوبة، هذا ويندرج كذلك ضمن المحددات الخاصة بالهيكلية، مسألة الجهة التي تتبع لها وحدة التدقيق الداخلية في المنظمة، بحيث لا تتأثر استقلالية العاملين بها بسبب موقع الدائرة في الهيكلية، ومن الجدير بالذكر وجود العديد من المحددات التي لها تأثير على كفاءة

التسويقي لا يتم وضعها من خلال قانون بل يعتمد على دور مدققي التسويق فهذا الامر في غاية الاهمية ويسبب هذه الحقيقة فانه يمكن القول بان المدقق التسويقي البارع يمكن ان يكون هو ميزة اضافية لعملية التدقيق التسويقي وبهذا فانه ينبغي اضافة هذه الميزة الى الميزات الاربعة الاخرى للتدقيق التسويقي السابقة الذكر. اما (Yadin,2006:19) فقد اعتبر التدقيق التسويقي تقنية لجمع البيانات المطلوبة بهدف توضيح أنشطة المنظمة التسويقية كما ذكر ايضا انه من اكثر هذه الحالات وضوحا هو حينما يتم اعتماد التدقيق التسويقي بصورة دورية. اما (Taghian & Shaw,2008:40) فاشاروا الى ان دور التدقيق التسويقي لا يقتصر على عملية التقييم لكل أنشطة التسويق في المنظمة فحسب بل تعداه ليعتبره نشاطا معلوماتيا مركزيا مسؤولا عن جمع وتركيب وتحليل وتفسير المعلومات والتوصية بكل ما يتعلق بالقرارات التسويقية الاساسية وعلى ضوء هذا التوجه يمكن فهم التدقيق التسويقي بانه النظام الذي يمكن من خلاله الاستفادة من كل مصادر المعلومات الموجودة وجمعها معا مع العمليات واجراءات التدقيق التسويقي لاجل بناء صورة واضحة شاملة تضم التوصيات والنتائج العقلانية والمتوقعة، وبهذا فان مهام التدقيق التسويقي هو ادامة التقدم والى تراكم وجمع المعلومات ضمن كلفة فعالة. فمع اهمية مساهمة التدقيق التسويقي في عملية التخطيط التكتيكية والاستراتيجية فان من شأن هذا ايضا ان تعمل على الدوام بمراقبة او متابعة عملية تنفيذ البرامج التسويقية وابداء المشورة حول اهم الانحرافات التي تحدث في الخطة المتوقعة والتوصية بالسماح في امكانية اجراء التغييرات للأنشطة الموجودة. ويبين (احمد،2010:56) بوجود صعوبة في التوصل للمعلومات في الوقت الحالي فمن المستحيل فعلاً أن تتوفر لدى متخذ القرار إمكانية التوصل للمعلومات بشكل مباشر عن المنظمة التي يتم التعامل معها ولذلك يتم الاعتماد على المعلومات التي يقدمها الآخرون وعندما يتم الحصول على مثل هذه المعلومات يزداد احتمال وجود تحريض متعمدا او غير متعمد بها. فمثلا يوجد التحيز او الدوافع الشخصية لمعد

أساسا يعتمد عليه في عملية اتخاذ القرارات. وقد اصبحت عملية التدقيق التسويقي اتجاها جديدا في إدارة الأعمال لأمكانيتها في مساعدة الأنواع المختلفة من المنظمات بتدقيق الهياكل التسويقية لديها، وبالتالي فانه يمكن أن تسهم في تبسيط الأعمال وتحسينها ليس فقط في مجال التسويق ولكن أيضا في مجال الأداء الكلي للمنظمة (Lipnicki&Dado,2013:33)

ويشير (احمد،2010:56) الى انه يجب ان تتوفر المعرفة الكافية والمتخصصة للمراجعة والمهارة في تطبيق تلك المعرفة في الحالات والظروف المختلفة، فكلما اصبحت الاعمال أكثر تعقيداً كلما زاد احتمال إمداد متخذي القرار بمعلومات لا يمكن الاعتماد عليه بسبب الحجم الكبير للبيانات فمع زيادة حجم المنظمات تزايد عدد العمليات التي تقوم بها مما ادى إلى زيادة احتمالية الخطأ، وربما إخفاء قدر كبير من المعلومات. ولا بد من القول ان ايجاد قيمة مضافة يعتمد على الاستخدام الفعال لعوامل رأس المال الفكري التي تشمل المعرفة والعلاقات الشخصية والملكية الفكرية. وتكمن أهمية هذه العوامل الثلاث في اعطائها قوة للمديرين للتطوير والابتكار في عملية التدقيق التسويقي. (Suliman,2015:4)

يبين (Imran&Mondal ,2012:3) بان تقنية التدقيق التسويقي هي ليست لتقديم المعلومات فحسب بل الى تقديم المعرفة والرؤية ايضا لانه بإمكان القائم على عملية التدقيق التسويقي فحص مصادر المعلومات من حيث دقتها واهميتها وكفاءتها واستعراض مدى فاعلية نشر المعلومات الداخلية وتقييم مدى سرعة الاستجابة التنظيمية والعلاقة بين سرعة الحصول على المعلومات والفائدة منها ويتفق

مع (Taghian&shaw,2008:341) في ان تقنية التدقيق التسويقي لا توفر المعلومات فقط ولكن أيضا المعرفة والبصيرة ويمكن اختبار دقة المصادر الاستخباراتية وكفايتها من ناحية الدقة والملائمة واختبار عملية التدقيق التسويقي بعملية نشر الاستخبارات الداخلية بفاعلية وتقييم الاستجابة التنظيمية من حيث السرعة والملاءمة. وقد اضاف (Denisa& Jaroslav,2013:26) القول بان عملية التدقيق

الإدارات الى تحديث معلوماتها باستمرار وتحصل على هذه المعلومات من خلال نظم المعلومات التسويقية (MkIS) ونظم دعم القرار التسويقي (MkDSS) وعلى الرغم من ان هذه الانظمة التكنولوجية المساعدة مكنت من الحصول على مصادر معلومات كثيرة ووفرت كمية كبيرة من المعلومات و تجاوزت المعالجة التاريخية والحالية للمعلومات الا ان الاستخدام السليم لهذه الانظمة والتقنيات (مثل أدوات صنع القرار) يتطلب تحليل وتفسير المعلومات من قبل المستخدم. وتعتبر نظم معلومات التسويق الذكي (IMIS) الطريقة الأكثر تطوراً في هذا المجال. ويعتبر (Odote,2013:37) الإفصاح عن المعلومات كوسيلة من وسائل السيطرة والرقابة ويعد هذا تحد بالنسبة للإدارة لابرز تفوقها بتوفير المعلومات. ويستخدم المدقق التسويقي استبيانات منظمة لجمع معلومات موحدة من المصادر الداخلية والخارجية ذات الصلة. وقد اقترح (ويلسون، 1993:12) استعمال قائمة من الأسئلة التشخيصية على المدقق التسويقي استخدامها لجمع البيانات عن العمليات التسويقية للمنظمة التي ستجري عملية التدقيق عليها ومن ثم مقارنة النتائج التي يتم استخراجها بمجموعة من المعايير أو التوقعات التي وضعت للصناعة المعنية، ويبرز هذا الإجراء أيضاً أهمية إنشاء المعايير. وقد اقترح (عبدالقادر، 2006:21) بضرورة اشتمال قواعد البيانات بالمنظمة التسويقية كل المشاهدات الإحصائية التي يمكن حصرها عن الأداء التسويقي لرفع إمكانية ودقة التدقيق التسويقي ودعمه لمتخذ القرار التسويقي.

3.1.3. حيادية (استقلالية) المدقق التسويقي:
يقصد بها استقلال المدقق التسويقي بتفكيره وشخصيته وان يكون موضوعياً وحيادياً وبعيداً عن اي مؤثرات اخرى فيما يرتبط بالعمل الموكول اليه بسبب ان الثقة بالمنظمة محل التدقيق يتوقف اولاً واخيراً على استقلال وحياد المدقق التسويقي عند ابداء الراي بها وهذا مايقود الى ضرورة ايجاد الثقة فيما يخص حيادية واستقلالية المدقق التسويقي، ومن المعلوم ان مكانة المدقق في المنظمة لها تأثير مباشر في عمله لذا لا بد أن يكون مستقل عن الوظائف و العمليات التي سيدقق فيها. فعلى الرغم أنه في إطار داخل المنظمة لكن

المعلومات عندما يتم الحصول على أية معلومات من أي شخص لا تتفق الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها مع الأهداف التي يسعى إليها متخذ القرار يمكن أن يتم إعداد معلومات على نحو متحيز لصالح من يعدها، وقد يتمثل السبب في ذلك إلى وجود تفاعل صادق عن الأحداث المستقبلية أو نشر تصور متعمد للتأثير على المستخدمين في جانب محدد، وفي كل الأحوال ستكون النتيجة وجود تحريف في المعلومات التي تحتويها القوائم المالية وقد يتمثل التحريف في إدراج رقم غير صحيح أو عدم الإفصاح الكامل عن المعلومات. وفي دراسة اجراها (Rot,2016:57) بين ان هناك العديد من المنظمات الاستشارية المتخصصة في إجراء تدقيق تسويقي نيابة عن موكلهم في مواقعها على شبكة الإنترنت، حيث تقوم هذه المنظمات الاستشارية بتوفير المعلومات حول مختلف الجوانب النظرية للتدقيق التسويقي. ان القاعدة الأساسية في التدقيق التسويقي هو ليس فقط الاعتماد على البيانات التي يحصلون عليها من قبل مديري المنظمات ورائهم بل يتجاوز ذلك الى العملاء والتجار ومجموعات خارجية أخرى يجب إجراء مقابلات معهم والحصول على البيانات المطلوبة. فهناك الكثير من المنظمات لا تعرف عملائها والمتعاملين معها، ومن وجهة نظر اخرى تواجه عملية التدقيق التسويقي العديد من المشاكل الهامة بما فيها عدم وجود مدققين مستقلين ومؤهلين تأهيلاً مناسباً، وعدم توافر المعلومات، عدم كفاية الاتصالات مع كبار المدراء لضمان الوصول للمعلومات المطلوبة وفهمها لذا يجب ان تكون المعلومات المقدمة لقسم التسويق صحيحة وموثوق بها وتستند ايضا على افتراض أن السجلات التي قدمها قسم التسويق دقيقة وموثوق بها. من جانب اخر التعامل مع الفرص المتاحة في البيئة التسويقية للمنظمة المعنية واستغلال هذه الفرص التي تتيحها التغيرات السريعة في البيئة التسويقية للمنظمة يتطلب قدراً كبيراً من الدقة ومعلومات شاملة وتحتاج هذه المعلومات الى أن تكون قد جمعت باستمرار، وتم تحليلها، وتوزيعها على جميع المديرين الذين يشاركون في التخطيط والمساهمة في التنفيذ والتنسيق والرقابة على أنشطة التسويق بالمنظمة وايضا تحتاج بعض

منظمة متخصصة أو ممارس مستقل (ويلسون، 2005:43). اما (Mcdonald,2007:12) يرى أن التعاقد مع مدقق تسويقي خارجي هو عمل مبرر ولكن ليس باستمرار (دائما) فهو ضد تنفيذ تدقيق تسويقي خارجي كل عام بسبب النفقات. فهو يدعم فكرة دورية التدقيق التي وضعها المديرين التنفيذيين بالمنظمة فيجب على المنظمة أن تقرر شكل التدقيق الأكثر فائدة وفعالية للنشاط التسويقي. وقد خلصت دراسة (Kloudová,2005:53) التي اجريت على (276) من المنظمات (Czech) إلى أن تدقيق التسويق الذي يحدث من خارج المنظمة هو أكثر تعقيدا من داخلها كما اكدت على اهمية وجود استمرارية ودورية في عملية التدقيق التسويقي في المنظمات. ومن الواضح بانه يشترط وفقا لمعايير التدقيق التسويقي أن يكون هناك استقلال مهني بين القائمين بالتنفيذ والتدقيق. ولكن القائمين بالتنفيذ هم أكثر علم من الإدارات العليا بخفايا العمل واساسياته ومن الممكن أن يساهموا بأفكار ابتكاريه وخلاقه. بجانب التقارير الطارئة التي قد يتطلب تقديمها في الظروف غير الاعتيادية التي يجب ان تكون جاهزه من قبل ومتوقعه للظروف الطارئة. واكد (Kotler) على أن تتم عملية التدقيق من قبل اشخاص مستقلين من العملية التي يتم تقييمها. لايمكن ان تتحقق الاستقلالية الا بطريقتين اما ان يكون التدقيق داخليا اي التي يتم اجرائها من قبل شخص أو مجموعة اشخاص داخل المنظمة لكن خارج العملية التي يتم تقييمها. أو أن يكون خارجيا اي التي تجريها منظمات الاستشارات الإدارية. وحسب (Ng & Tan ,2003:20) فان لجان التدقيق المستقلة هي تعتبر آلية تعزز موقف المدقق التسويقي المستقل في المفاوضات وتزيد من فعالية وجودة عملية التدقيق. لذا يجب أن يبقى المدقق التسويقي موضوعيا ومتجردا من صراعات المصالح عند تنفيذ المسؤوليات المهنية وينبغي أن يتمتع المدقق التسويقي بالحياد في الواقع والظاهر عند تقديم خدمة التدقيق وخدمات إبداء الرأي (الأخرى) (دحدوح والقاضي، 2009:81). ويبين (دحدوح والقاضي ،

مهمته تستوجب حرية التعبير والحكم مع المحافظة على الموضوعية الكاملة في التحقيق. ويرى (دحدوح والقاضي، 2009:81) بان المدقق التسويقي يجب أن يبقى موضوعيا ومتجردا من صراعات المصالح عند تنفيذ المسؤوليات المهنية الملقاة على عاتقه وينبغي ان يتمتع بالحياد في الواقع والظاهر عند تقديم خدمة التدقيق وخدمات إبداء الرأي الأخرى. اما (التميمي، 2004:65) فيؤكد بان رأي المدقق التسويقي يصبح بدون قيمة إذا لم يكن مستقلا فعليا وظاهريا، فالاستقلالية تعتبر العمود الفقري لمهنة التدقيق وعليه ان يكون موضوعيا وغير متحيزا لأي جهة ولا يقوم بتغيير الحقائق أو يخضع لضغوط الاخرين. وقد يكون التهديد للموضوعية ناتج عن علاقات مالية مباشرة أو غير مباشرة أو من الخوف من فقدان العميل علما بان المدقق التسويقي يفقد موضوعيته عندما يكون طرفا في قضية ضد الزبون. ويرى (Chirla&Funar,2010:12) انه بالامكان اجراء التدقيق التسويقي داخل او خارج المنظمة اما من قبل شخص أو مجموعة عمل خارج المنظمة وهذا البديل المناسب لتحقيق معايير الاستقلالية. واذاف ايضا بان التدقيق التسويقي الخارجي يكون بالتعاقد مع مدقق خارجي ويعتبر هذا عمل مبرر في بعض الاحيان ولكن ليس باستمرار لكون تنفيذ عملية التدقيق التسويقي الخارجي كل عام يؤدي لنفقات كبيرة للمنظمة. فيجب على كل منظمة أن تقرر ما الأكثر فائدة والاكثر فعالية القيام بعملية التدقيق التسويقي داخل المنظمة او خارجها. ولذلك فإن الهدف هنا هو التعرف على مزايا وعيوب كل نوع من عملية التدقيق التسويقي. واستنادا (Kotler et al,2005:22) فان تطوير عملية التدقيق التسويق المستقلة تعتبر حالة ملحة لإنجاز عملية تدقيق موضوعية، والمنظمات امام احتمالين اثنين اما عملية تدقيق داخلية او خارجية. ويضيف (Kotler,2005:35) انه بالامكان اجراء التدقيق الداخلي من داخل المنظمة من قبل شخص أو مجموعة عمل داخلية بشرط ان لا يكونون منتمين للمكان اوللقسم الذي يحتاج إلى تدقيق (مراجعة). فهذا حسب كوتلر هو البديل المناسب لتحقيق معايير الاستقلالية في اجراء التدقيق من قبل

التسويقي. بعد قناعاته من الفوائد المحتملة للتدقيق التسويقي، بعدما توصلوا إلى اتفاق على تحديد الأهداف، التغطية (مجال)، وعمق، ومصادر البيانات، وشكل التقرير، والفترة الزمنية للمراجعة. (Vana, 2012: 23) والتدقيق التسويقي يسمح للإدارة العليا والمتوسطة والمستويات التشغيلية للإدارة لتفقد العمليات التسويقية بدقة. والتشخيص بنية استخدامها لإبلاغ المدراء التنفيذيين حول أنشطة ونتائج البرامج التسويقية بل هو أداة مفيدة لتحديد المشاكل وإيجاد الحلول لها وتمثل إعادة الهندسة وإعادة تصميم جذرية للعمليات، والتنظيم وعقلية المنظمات ويقدم مدقق التسويق إطار عام لنشاطه والنتائج ومن خلال هذه العملية مدير المنظمة يستوعب النقاش ويطور مفهومه الخاص للإجراءات التسويقية اللازمة والأكثر طلباً، وعندما تنتهي مرحلة جمع البيانات، يقوم مدقق التسويق بإعداد مذكرات وعرضها لموظف المنظمة أو المجموعة المعنية للذين كلفوه بالعمل ويتكون العرض من إعادة صياغة للأهداف، والتي تبين النتائج الرئيسية، وتقديم التوصيات الرئيسية وكما يبين (Kotler) ان الخاصة الأكثر أهمية هو أنه يجب ان يتم اجراء التدقيق على نطاق واسع بدلاً من ضيق في التركيز. وفترة "التدقيق التسويقي" يجب أن تكون محفوظة لإجراء مراجعة أفقية (أوشاملة) تغطي البيئة التسويقية للمنظمة، والأهداف والاستراتيجيات، والتنظيم، والنظم. في المقابل حدوث عملية التدقيق العمودية (أو بتعمق) يكون عندما تقرر الإدارة ان تلقي نظرة عميقة إلى بعض من وظائف التسويق الرئيسية (ويلسون، 2005: 43).

2.3. الاداء التسويقي:

1.2.3. مفهوم الاداء التسويقي:

يتطلب بلوغ المنظمة لأهدافها سواء أكانت اقتصادية أم اجتماعية وضع الخطط والسياسات والبرامج التي تحدد للإدارة كيفية إدارة مواردها بطريقة رشيدة ومتابعة نتائج أعمالها من خلال نظام رقابة يبين نسب تنفيذ الأعمال والصعوبات والمشاكل التي تواجه التنفيذ وكيفية التغلب عليها من خلال نظام متكامل لتقييم الأداء الشامل للمنظمة (الجابر، 2007، 20) ويعد الأداء

176:2006) بان هناك ثلاثة ابعاد لاستقلال المدقق التسويقي وهي:

1- الاستقلال في اعداد برامج التدقيق: يقصد بذلك الحرية التي يتمتع بها المدقق التسويقي عند إعداد برنامج التدقيق من ناحية تحديد خطوات العمل وحجم العمل المطلوب اداؤه ويتضمن هذا البعد عدم تدخل الإدارة في استبعاد او تحديد او تعديل اي جزء من برنامج التدقيق وعدم تدخلها في تعديل الاجراءات التي وضعها المدقق التسويقي او التأثير على المدقق التسويقي لفحص مجالات لم ترد بالبرنامج الموضوع.

2- الاستقلال في مجال الفحص يقصد به بعد المدقق التسويقي عن اية ضغوط او تدخل في عملية اختيار المجالات والأنشطة والسياسات والمفردات التي سوف تخضع لعملية الفحص.

3- الاستقلال في مجال اعداد التقرير يعني عدم وجود اية تدخلات او ضغوط من قبل الادارة للتأثير على المدقق التسويقي عند اظهار الحقائق التي تم اكتشافها خلال عمليات الفحص او التأثير في طبيعة رأيه النهائي.

4.1.3. تنظيم (نظامية) عملية التدقيق: عملية

ادارة و تنظيم التدقيق تتمثل في ضمان السير الجيد للمراجعات الداخلية المحففة، مع تحديد دقيق للمسؤوليات و الأهداف. كما عليه، وضع برامج عملية ملائمة و دورية وذلك حسب أوضاع المنظمة و لتحقيق الأهداف المرجوة من التدقيق يتم توظيف مناسب للمراجعين ذوي الكفاءات العالية لضمان النوعية و الجودة في التحقيقات و المراقبات المسطرة في برنامج التدقيق. ينبغي أن تجري عملية التدقيق التسويقي بصورة نظامية، بمعنى أن لا تنفذ بصورة عشوائية، وهذا لا يعني أن تطبيق التدقيق عشوائياً لن يقود إلى نتائج ومقترحات مهمة، إنما فاعليتها تتحقق بشكل أفضل بكثير عندما يتم توحيد خطوات التشخيص بشكل منهجي كما هو الحال في التدقيق المحاسبي العام، وللتأكد من أن التدقيق التسويقي يجري بصورة نظامية؛ فينبغي أن يعتمد الطرف المراجع خطة الخطوة بخطوة. (قراع، 2007، 29)

وتبدأ عملية التدقيق التسويقي بالدعوة لاجراء لقاء بين مدير المنظمة و مدقق الحسابات لاستكشاف طبيعة عمليات التسويق والقيمة المحتملة للتدقيق

من خلال انشطتها المختلفة وفقا لمعايير ثلاث المنظمة وطبيعة عملها. ويعد الأداء التسويقي محورا مهماً لبيان نجاح المنظمات في قراراتها وخططها أو فشلها في ذلك، إذ إن قدرة المنظمة في الاستمرار بالنمو في المنتجات والأسواق والقدرة على تنويع المنتج والتكامل الأفقي والعمودي يعد مؤشراً جيداً لنجاح هذه المنظمة والعكس صحيح، كما يمكن أن يعبر الأداء التسويقي عن استغلال موارد المنظمة وقابليتها في تحقيق أهدافها، كما يسهم في تكوين القيمة، فضلاً عن تحقيق أهداف الزبون، وينبغي أن نأخذ بنظر الاعتبار أن هذا الكلام لا ينطبق إلا على الأداء التسويقي العالي، أما الأداء الضعيف فعلى مدراء المنظمات العمل على تعزيزه وتقويته وذلك لمواجهة البيئة التي تتسم بالتغيير السريع في كافة مجالاتها (الطائي، 2010: 61). وفيما يلي اهم تعاريف الاداء التسويقي وكما هي موضحة بالجدول (3).

التسويقي على وفق اتفاق الكثير من الباحثين مفهوماً جوهرياً في إطار أدبيات الإدارة، لما له من ارتباط وثيق بوجود المنظمة وفعاليتها وفي تحقيق أهدافها المتمثلة بالبقاء والتكيف والنمو، وهذا ما يجعل المنظمة تسعى وبشكل متواصل لتحسين أدائها التسويقي وذلك من خلال خفض الكلف والإبتكار والإبداع في المنتجات والعمليات مع تحسين الجودة والإنتاجية من أجل زيادة قدراتها التنافسية (الفهادي، 2006، 42). في حين يبين (الزعيبي، 2012: 17) بان الاداء يقيس قدرة المنظمة على استخدام مواردها بكفاءة، وإنتاج مخرجات متناغمة مع أهدافها ومناسبة لمستخدميها. اما (القطب، 2002: 17) فقد عرفه بأنه "دالة لكافة أنشطة المنظمة التي تعكس وضع المنظمة من مختلف جوانبها وهو الفعل الذي تسعى كافة الأطراف في المنظمة لتعزيزه، وترى (عبدالواحد، 2002: 33) ان الاداء هو صورة حية تعكس نتيجة ومستوى قدرة المنظمة على استغلال مواردها وقابليتها في تحقيق اهدافها الموضوعية

جدول (3): اهم تعريفات الاداء التسويقي

ت	المصدر	التعريف
1	الغرابوي وآخرون، 2007: 269	المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة .
2	sullivan, 2009: 36	بانه تقييم العلاقة بين الأنشطة التسويقية واداء الاعمال
3	هاشم زلوم، الرواشدة، 2010: 147	مستوى تحقيق الشركة لاهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية ومن خلال مؤشرين هما نمو المبيعات والحصة السوقية.
4	الطائي، 2010: 59	قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية في كسب عدد من الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم والمحافظة عليهم ، لما في ذلك من انعكاس على رضا الزبون ، ولاء الزبون ، الابتكار التسويقي ، الحصة السوقية ، وزيادة معدل النمو والبقاء
5	رؤوف، 2010: 325	هو النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المنظمة بصورتها الكاملة التي تتعكس على بقاء المنظمة وإستمراريتها.
6	الدوسري، 2010: 28	الاداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على المواءمة بين مخرجات أنشطة وإستراتيجيات التسويق وبين الاهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الاداء التسويقي.
7	Asiegbu ,etl, 2011: 44	مدى مساهمة وظيفة التسويق بالمنظمة بتحقيق اهداف المنظمة
8	الناجي، 2012: 11	مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية.
9	كريمة، 2013: 41	الوسيط بين التغيير والتكيف البيئي ،تطوير للآلية التي يمكن للمؤسسة من خلالها التكي ف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق الأهداف
10	كافي، 2014: 192	مدى قدرة المنظمة في استغلال إمكانياتها على وفق أسس ومعايير معينة تضعها المنظمة في ضوء أهدافها المستقبلية
11	زوخ، 2015: 13	هو مجموع الجهود المبذولة من قبل الكفاءات عن طريق الموارد المتاحة في المنظمة، وهذه الجهود تعكس أهداف المنظمة (الربحية، النمو وحصة سوقية عالية)
12	المومني، 2015: 38	يتمحور الاداء التسويقي حول الأهداف الكلية للمنظمة

وتجانسها مع أهداف التسويق بما يضمن إيجاد منتجات جديدة تتوافق مع رغبات المستهلكين لكسب زبائن جدد، والمحافظة عليهم لينعكس ذلك على رضا الزبون وولائه، والحصة التسويقية، وزيادة معدل النمو والصمود في وجع المنافسة

الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها ويرتبط الأداء التسويقي بتحقيق الأهداف المتعددة للمؤسسة الموضوع في خططها والمسطر لها، والمتمثلة بالبقاء

13 خضير، 2016: 136

والتكيف مع متغيرات البيئة وغيرها، وكذلك الأهداف التسويقية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر الواردة ضمن الجدول

2.2.3. أهمية الاداء التسويقي:

تكمن أهمية الأداء التسويقي في أنه يعكس تحقيق أهداف المنظمة الرئيسية، متمثلةً بزيادة حصتها السوقية، وزيادة الأرباح المتحققة، وتحقيق التفوق التنافسي يتطلب من المنظمة ان تكتسب ميزة تنافسية أو أكثر تعد فكرة لها أهمية مركزية بالنسبة للتفكير الاستراتيجي المعاصر. وأن المنفعة التي يمكن ان تحققها المنظمة جراء بناء و/أو تطوير المزايا التنافسية تتمثل بتحقيق نمو في الحصة السوقية، وحسب (الحسيني والدوري، 2000: 232) و (David, 2000: 30) و (عباس، 2004: 131) و (علي واللامي، 2005: 193) أن أهمية الأداء التسويقي تتحدد بالآتي:

1- التعرف على مدى انجاز أهداف المنظمة
2- توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة في المنظمة لاستخدامها في التخطيط. واتخاذ القرار والرقابة وفق أسلوب علمي وواقعي.
3- يسهل تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار.

4- يساعد المنظمة على وضع معايير كفيلة بتطوير رسالتها.

5- تكشف العناصر التي تمتلك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعها في مكان العمل المناسب.

6- التأكد من التنسيق بين أقسام المنظمة المختلفة.

3.2.3. ابعاد الاداء التسويقي: اعتمدت الدراسة الحالية على المؤشرات الموضوعية اذ تم اختيار مجموعة من المؤشرات المالية بوصفها مؤشرات

مهمة في قياس الاداء التسويقي والتي تعكس فاعلية تحقيق الاهداف الاستراتيجية للمنظمة منها الحصة السوقية والابتكار ورضا الزبون. حيث تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفاعلة والتي تعزز المركز التنافسي للمنظمة، إذ إن المنظمات بصورة عامة تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق وكذلك زيادتها من خلال تقديم المنتجات المناسبة جودةً وسعراً وبقوات تسويقية متنوعة وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع حاجات السوق وتوقعات الزبائن. إذ تمثل الحصة السوقية المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال والتي يتعرف من خلالها على ربحية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها فالحصة السوقية تعرف بكونها مؤشراً فاعلاً وقوياً للتدفق النقدي والربحية. تم التطرق إليها في الجانب النظري وذلك بسبب عدم ادخالها بالاستبانة بالجانب الميداني.

4. الجانب الميداني:

1.4. وصف بعد المحددات الادارية للتدقيق

التسويقي: تم ترميز وتصنيف هذه المتغيرات بهدف معالجتها ابتداءً من التحليل الأولي للبيانات المتعلقة بمتغيرات البحث وذلك باستخدام التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية ولأغراض حسابية فقد تم دمج عبارتي (أتفق بشدة وأتفق) كما تم دمج عبارتي (لا أتفق ولا أتفق بشدة) وكما هو موضح بالجدول (4).

جدول (4): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والايواسط والانحرافات المعيارية لعناصر التدقيق التسويقي

رقم العبارة	مقاييس البحث	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الانحراف الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ت	ت	ت	ت	ت	%	%

توفر المعلومات لعملية التدقيق التسويقي												
1.159	3.76	4.5	5	7.3	8	25.5	28	22.7	25	31.8	35	X1
1.105	4.09	4.5	5	6.4	7	5.5	6	35.5	39	40	44	X2
1.158	3.91	5.5	6	7.3	8	10.9	12	34.5	38	33.6	37	X3
1.171	3.70	5.5	6	10	11	17.3	19	32.7	36	26.4	29	X4
1.195	4.03	5.5	6	7.3	8	9.1	10	27.3	30	42.7	47	X5
1.157	3.898					5.1	7.66	5	30.54	34.9		المؤشر الكلي
				12.76		نسبة عدم الاتفاق	13.66		65.44	المحايدين		نسبة الاتفاق
حيادية واستقلالية التدقيق												
1.187	3.82	5.5	6	7.3	8	19.1	21	26.4	29	33.6	37	X6
1.078	3.83	5.5	6	3.6	4	18.2	20	38.2	42	26.4	29	X7
1.114	3.86	5.5	6	4.5	5	17.3	19	34.5	38	30	33	X8
1.102	3.92	5.5	6	5.5	6	10	11	40.9	45	30	33	X9
1.108	3.95	5.5	6	4.5	5	11.8	13	37.3	41	32.7	36	10X10
1.117	3.876	5.5		5.08				35.46		30.54		المؤشر الكلي
				10.58		نسبة عدم الاتفاق	15.27		66	المحايدين		نسبة الاتفاق
نظامية عملية التدقيق												
1.122	4.00	5.5	6	4.5	5	10.9	12	34.5	38	36.4	40	X11
1.043	4.18	5.5	6	1.8	2	4.5	5	39.1	43	40.9	45	X12
1.046	3.92	5.5	6	-	-	20.9	23	35.5	39	30	33	X13
0.981	4.17	5.5	6	-	-	4.5	5	45.5	50	36.4	40	X14
0.980	4.20	5.5	6	-	-	3.6	4	44.5	49	38.2	42	X15
0.952	3.95666	5.5		1.26		8.88		39.82		36.38		المؤشر الكلي
				6.76		نسبة عدم الاتفاق	8.88		76.2	المحايدين		نسبة الاتفاق

المصدر من اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج الحاسبة

(عدم كفاية البيانات والمعلومات والوثائق اللازمة لعملية التدقيق التسويقي.) والتي كانت بوسط حسابي (3.91) وانحراف معياري (1.158) ويدل ذلك على توافر المعلومات المساهمة بدعم وتعزيز الاداء التسويقي في المصانع المبحوثة.

2.1.4. حيادية واستقلالية التدقيق: يبين من نتائج الجدول (4) إلى أن إجابات المبحوثين وعلى المستوى الكلي العبارات (X6، X7، X8، X9، X10) والمتعلقة ببعيد حيادية واستقلالية عملية التدقيق التسويقي تميل باتجاه الاتفاق بنسبة (66%) والمحايدين بنسبة (15.27%) واما عدم الاتفاق فقد كانت نسبتها (10.58%) الذي جاء كله بوسط حسابي (3.876) وانحراف معياري

1.1.4 توفر المعلومات لعملية التدقيق التسويقي: تشير معطيات الجدول (4) إلى أن إجابات المبحوثين وعلى المستوى الكلي حول العبارات (X1، X2، X3، X4، X5) والمتعلقة ببعيد توفر المعلومات لعملية التدقيق التسويقي تميل باتجاه الاتفاق بنسبة (65.44%) والمحايدين بنسبة (13.66%) واما عدم الاتفاق فقد كانت نسبتها (12.76%) الذي جاء كله بوسط حسابي (3.898) وانحراف معياري (1.157)، وكانت اقل نسبة لهذا البعد للمؤشر (X4) بوسط حسابي (3.70) وانحراف معياري (1.171) وكانت العبارة هي (تتسم اجراءات التدقيق بالمرونة.) وكما لاو حظ ايضاً بأن أعلى نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X2) والعبارة

(1.046) حسابي (3.92) وانحراف معياري (1.046) وتنص العبارة على (تخوف الإدارة والعاملين من نتائج التدقيق التسويقي).

2.4. وصف وتشخيص الاداء التسويقي : يبين من نتائج الجدول (4) إلى أن إجابات المبحوثين وعلى المستوى الكلي العبارات (Y1، Y2، Y3، Y4، Y5، Y6، Y7، Y8، Y9، Y10) والمتعلقة ببعده الاداء التسويقي تميل باتجاه الاتفاق بنسبة (72.35%) والمحايد بنسبة (11.45%) واما عدم الاتفاق فقد كانت نسبتها (8.01%) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.988) وبانحراف معياري (1.019)، وكما لوحظ ايضاً بأن أعلى نسبة اتفاق كانت للمؤشر (Y10) والعبارة (يعد سعي المنظمة إلى خفض كلفة منتجاتها دليلاً على استمرارها في تلبية احتياجات الزبائن ومتطلباتهم) والتي كانت بوسط حسابي (4.28) وانحراف معياري (0.896) اما اقل نسبة اتفاق فكانت للمؤشر (Y5) بوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (1.156) وتنص العبارة على (تقوم منظمنا بمتابعة أدائها التسويقي بهدف التأكد من التنسيق بين مختلف أقسامها ووحداتها).

(1.117)، وكما لوحظ ايضاً بأن أعلى نسبة اتفاق كانت للمؤشر (x10) والعبارة (صعوبة عملية الاستقصاء بحكم طبيعة بعض المعلومات). والتي كانت بوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (1.108) اما اقل نسبة فكانت من نصيب المؤشر (X6) بوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (1.187) والعبارة هي (عدم توفر الموضوعية والحيادية عند الفحص والتدقيق).

3.1.4. نظامية عملية التدقيق التسويقي: يبين من نتائج الجدول (4) إلى أن إجابات المبحوثين وعلى المستوى الكلي العبارات (X11، X12، X13، X14، X15) والمتعلقة ببعده نظامية عملية التدقيق التسويقي تميل باتجاه الاتفاق بنسبة (76.2%) والمحايد بنسبة (8.88%) واما عدم الاتفاق فقد كانت نسبتها (6.76%) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.956) وبانحراف معياري (0.952)، وكما لوحظ ايضاً بأن أعلى نسبة اتفاق كانت للمؤشر (x15) والعبارة (عدم استخدام تقانة المعلومات والحاسوب في عملية التدقيق) والتي كانت بوسط حسابي (4.20) وانحراف معياري (0.980) اما اقل نسبة اتفاق فكانت للمؤشر (X13) بوسط

جدول (5): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للاداء التسويقي

رقم العبارة	مقاييس البحث	مقاييس البحث										
		اتفق تماماً		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماماً		
		نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
Y1	29	26.4	42	38.2	19	17.3	5	4.5	6	5.5	3.82	1.090
Y2	56	50.9	28	25.5	3	2.7	8	7.3	6	5.5	4.19	1.189
Y3	33	30	37	33.6	19	17.3	6	5.5	6	5.5	3.84	1.129
Y4	12	10.9	48	43.6	32	29.1	3	2.7	6	5.5	3.56	0.953
Y5	24	21.8	37	33.6	27	24.5	4	3.6	9	8.2	3.62	1.156
Y6	34	30.9	57	51.8	4	3.6	-	-	6	5.5	4.12	0.952
Y7	38	34.5	53	48.2	4	3.6	-	-	6	5.5	4.16	0.967
Y8	33	30	54	49.1	8	7.3	2	1.8	4	3.6	4.09	0.918
Y9	42	38.2	48	43.6	4	3.6	3	2.7	4	3.6	4.20	0.949
Y10	46	41.8	45	40.9	6	5.5	-	-	4	3.6	4.28	0.896

1.019	3.988	5.2	2.81	11.45	40.81	31.54	المؤشر الكلي
			8.01	نسبة عدم الاتفاق	11.45	72.35	نسبة الاتفاق

المصدر من اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج الحاسبة

يلي: تبين وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين المحددات الادارية للتدقيق التسويقي والاداء التسويقي وذلك حسب قيمة معامل الارتباط بينهما والبالغ (0.846) عند مستوى معنوية (0.01) ويؤكد معنوية الارتباط قيمة مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000) واستنادا إلى طبيعة هذه العلاقة فان المستويات العالية من الاداء التسويقي يرتبط بالتقليل من هذه المحددات.

2.4. تحليل الارتباط بين متغيرات البحث
ترتكز هذه الفقرة على اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه " هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المحددات الادارية للتدقيق التسويقي والاداء التسويقي" وكما يلي:
1.2.4. علاقة الارتباط على المستوى الكلي:
تم اعتماد أسلوب معامل (الارتباط بيرسون (Person Correlation) للتعرف على العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث، ويظهر الجدول (6) نتائج العلاقة بين متغيرات البحث وكما

جدول (6): الارتباط بين متغيرات البحث

Sig	المؤشر الكلي	نظامية	الحيادية	توفر المعلومات	المتغير المستقل (المحددات الادارية للتدقيق التسويقي)
0.000	0.846**	0.771**	0.798**	0.722**	المتغير المعتمد (الاداء التسويقي)

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج برنامج (SPSS) ن=101 ، ** مستوى المعنوية = 0.01

3.4. تحليل علاقة التأثير بين المحددات الادارية للتدقيق التسويقي والاداء التسويقي:
تم اعتماد أسلوب الانحدار الخطي البسيط للتعرف على درجة التأثير بين متغيرات البحث، حيث تم الاعتماد على قيمة (F) و (Sig). لتحديد التأثير المعنوي لكل بعد اذ تشير نتائج الاختبار في الجدول (7) حيث كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية ، وهي ذات دلالة على مستوى معنوية (sig 0.000) وهذا يعني أن المحددات الادارية للتدقيق التسويقي تؤثر على الاداء التسويقي. وان تأثير ابعاد المحددات الادارية للتدقيق التسويقي في تعزيز الاداء التسويقي بوجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة ايجابية بين الأبعاد والاداء، وبمعامل تحديد (R2) قدره (0.716) وهذا يعني أن أبعاد المحددات تفسر (71%) من

2.2.4. علاقة الارتباط على المستوى الجزئي:
تبين وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين توفر المعلومات لعملية التدقيق التسويقي والاداء التسويقي على المستوى الكلي، إذ بلغ معامل الارتباط الكلي (0.722) وهي علاقة معنوية عند مستوى معنوية (0.01) وبديل ذلك أنه كلما توفرت المعلومات للتدقيق التسويقي كلما عزز ذلك الاداء التسويقي. ايضا يشير الجدول ايضا الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين حيادية المدقق ونظامية عملية التدقيق التسويقي والاداء التسويقي وقد بلغ معامل الارتباط الكلي (0.798) و (0.771) على التوالي للمتغيرين وهي علاقة معنوية عند مستوى معنوية (0.01) ويشير ذلك على انه كلما تميزت عملية التدقيق بالترتيب والتنسيق واتسم المدقق بالحيادية ساهم ذلك في تحقيق اداء تسويقي متميز.

التغيرات الحاصلة في الاداء وان (28%) من التأثير تعود إلى عوامل أخرى تكون خارج نطاق هذا البحث، وبلغت قيمة (F) المحسوبة البالغة (3.94) وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (249.91). وبما ان قيمة (F) الجدولية اكبر من المحسوبة فان فرضية البحث تقبل بمعنى ان ابعاد المحددات الادارية للتدقيق التسويقي لها تأثير ايجابي على الاداء التسويقي.

جدول (7): التأثير على المستوى الكلي

	الاداء التسويقي				المتغير المعتمد		
	T		F		R2	β_1	β_0
	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية			
Sig	2.953	1.66	249.915	3.94	0.716	0.638	0.846

0.000

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج برنامج (SPSS) * معنوي عند (0.01) N=101

1- ضرورة اهتمام المنظمات المبحوثة بازالة المحددات والمعوقات الادارية التي تعيق عملية التدقيق التسويقي وذلك من خلال توفير قاعدة للبيانات والمعلومات وذلك لما له اثر على توفر البيانات والمعلومات عند الحاجة اليها عند القيام بعملية التدقيق التسويقي وماله من اثر مباشر على تحسين الاداء التسويقي.

2- العمل على ان تكون للمدقق التسويقي استقلالية وحيادية في عملية التدقيق التسويقي خوفا من الانحرافات غير الصحيحة في عملية التدقيق التسويقي والذي يؤثر ذلك بشكل مباشر على الاداء التسويقي للمنظمات قيد البحث.

3- ضرورة ان تكون عملية التدقيق التسويقي نظامية ودورية ومستمرة وعدم الخوف من نتائج التدقيق التسويقي مهما كانت لتصحيح المسار وتحقيق مستوى عالي من الاداء التسويقي.

المصادر:

المصادر العربية:

اولا: الرسائل العلمية:

احمد، وجدان علي، (2010)، دور الرقابة الداخلية والمراجعة الخارجية في تحسين اداء المؤسسة، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

الجابر، زينب شلال عكار جابر، 2007، قياس أداء المنظمة باستعمال بطاقة الدرجات المتوازنة، دراسة تطبيقية في الشركة العامة للأسمدة / المنطقة الجنوبية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.

خضير، ليلى، (2016)، دور نظام الإدارة البيئية ISO 14000 في تحسين الأداء البيئي والتسويقي

وبناء على ماسبق يتضح وجود علاقة تأثير معنوية بين المحددات الادارية للتدقيق التسويقي (المؤشر الكلي) وبين الاداء التسويقي (المؤشر الكلي) وبذلك تتحقق صحة الفرضية الرئيسة الثانية.

5. الاستنتاجات والمقترحات:

1.5. الاستنتاجات: يمكن تلخيص اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث بالآتي:

1- تبين نتائج البحث ان المحددات الادارية لعملية التدقيق التسويقي تلعب دورا مهما في نجاح الاداء التسويقي، اذ فرزت المعطيات الاحصائية للبحث عن وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية للمحددات الادارية للتدقيق التسويقي.

2- افرزت النتائج الاحصائية بان توفر المعلومات الخاصة بعملية التدقيق التسويقي سيقبل ويحد من تلك العملية وبالتالي سيكون تأثير ذلك مباشر على الاداء التسويقي وتحسين من مستواه.

3- اظهرت المعطيات الاحصائية والخاصة بحيادية واستقلالية المدقق التسويقي بان المدقق كلما كان له استقلالية في عمله ويكون محايدا سينعكس ذلك بشكل مباشر على الاداء التسويقي للمنظمات قيد البحث.

4- تبين النتائج الاحصائية انه كلما كانت عملية التدقيق التسويقي نظامية ومستمرة وان يكون عملها بشكل دوري سيؤثر ذلك على وضع مستوى الاداء التسويقي للمنظمات قيد البحث.

2.5. المقترحات:

محاط، اميرة، (2014)، اثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الاداء التسويقي، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ميله، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

المومني، سامي عبد الكريم، (2015)، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الاداء التسويقي، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الزرقاء، عمان، الاردن.

الناجي، فهد علي، (2012)، أثر إستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الاداء التسويقي، دراسة ميدانية على المنظمات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.

ثانياً: الدوريات:

حرب، جهاد، (2003)، أجهزة الرقابة وأنظمة المساءلة في القطاع العام الفلسطيني، تقرير (منشور)، المبادرة الفلسطينية لتعميق الحوار العالمي والديمقراطية، أمان فلسطين.

رؤوف، رعد عدنان، (2010)، دور أبعاد إستراتيجية المحيط في الاداء التسويقي، بالتطبيق على المنظمة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية نينوى، تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد 98، المجلد 32، العراق.

الزعبى، علي فلاح، (2012)، مخطط الاعمال كمدخل استشاري في تطوير الاداء المؤسسي، الملتقى العلمي الدوري الثالث حول المقاولاتية، فرص وحدود مخطط الاعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

عباس، جرجيس عمير واليماني، علاء عبدالسلام والمهتدي، منذر خضر، 2004، عناصر الرضا المفهوم والقياس، إطار فلسفي، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 11، كلية الحدباء الجامعة، الموصل، العراق.

علي، أمل عبد محمد واللامي، غسان قاسم داؤد، (2005) ، تحليل العلاقة بين الرؤية الإستراتيجية وأداء العمليات، دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات النسيجية في الحلة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 3، العدد 9.

كريمة، بكوش، (2013)، رفع كفاءة الاداء التسويقي من خلال تحضير إستراتيجية المؤسسة - شركة تويوتا كنموذج، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، العدد 39، الجزائر.

هاشم، طارق نائل روجي ، زلوم، نضال عمر، الراشدة، صلاح تركي، (2010)، اثر مستوى تطبيق التدقيق التسويقي على اداء المنظمات الصناعية الأردنية المساهمة العام، بحث منشور في مجلة الاقتصاد والمجتمع العدد 6، الاردن.

للمؤسسة الصناعية الجزائرية، دراسة حالة شركة الورود للطور بالوادي، رسالة ماجستير منشورة في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر.

الدوسري، ناصر شاي، (2010)، أثر إستراتيجية النمو على الاداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.

زوخ، سمية، (2015)، الاتصال الترويجي و الاداء التسويقي بالمؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر.

الشلبي، فراس سليمان حسن ، (2002)، اثر الاندماج في الاداء المالي : دراسة تحليلية في عينة من المصارف الاردنية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، العراق.

الطائي، بهاء حبيب محمود، (2010)، إمكانية تبني معرفة الزبون لتعزيز الاداء التسويقي، دراسة تحليلية لأراء عينة من أصحاب المنظمات الصغيرة للألبسة الجاهزة في مدينة الموصل، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق.

عبد الواحد، نسبية أحمد، (2002)، التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية وأثره في تحسين الاداء التسويقي: دراسة ميدانية على عينة من منظمات القطاع الصناعي في محافظة أربيل، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق.

عبدالقادر، اسامة احمد، (2006)، اطروحة دكتوراه منشورة بعنوان "إطار مقترح للمراجعة التسويقية لمفهوم الالتزام الضريبي بمصلحة الضرائب على المبيعات" كلية التجارة جامعة عين شمس، مصر.

عطوات سلمى، (2013)، أثر الخدمات الأشهارية للوسائل الاعلانية على الاداء التسويقي للمؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر.

الفهادي، شيماء ناظم حمدون، 2006، توجهات الإدارة العليا على وفق العلاقة بين التسويق الابتكاري والاداء التسويقي، بالتطبيق على منظمات مختارة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.

القطب، محي الدين يحيى توفيق، (2002)، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية في عينة من شركات التأمين الاردنية، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ،العراق.

International Journal of Multidisciplinary Management Studies Vol.1 Issue.

O'Sullivan, D., Andrew V. Abela, Mark Hutchinson, (2009). "Marketing performance measurement and firm performance" evidence from the European high-technology sector, Emerladinsight European Journal of Marketing, Vol.43, No.6.

Robins, J. & Wiersema, 1995, Aresource-Based Approach to the Multibusiness Firm: Empirical Analysis of portfolio Inter Relationshipe and corporate financial performance, strategy Management Journal, Vol. 16, No.4.

Rot, et al., (1997). "The marketing audit: Five decades later", Journal of marketing, theory and practice, Summer .USA.

Suliman & Al-ghadeer, (2015) Marketing Audit Impact on Organizations' Marketing Performance: An Empirical Study on Private Hospitals in Amman, European International Journal of Science and Humanities Vol.1 No.6 June.

Taghian, M., & Shaw, R. N. (2008). The marketing audit and organizational performance: An empirical profiling. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.16, No.4.

C.Conference:

Kloudová, j(2005) ,marketing audits in czech enterprises, sixth international conference on "enterprise in transition.Czech.

D.Book:

Imran, Showkat and Mondal, Md. Saheb Ali ,(2010) The Effect of Marketing Audit to Enhance Company Performance and Marketing Accountability" International Islamic University Chittagong, Bangladesh

Kotler Ph., Gregor W.T., Rogers III W., 2005. Marketing audit comes of age, „Sloan Management Review" (classic reprint).

Ng and Tan, (2003). Marketing Communications' New Age International,usa.

Odote,bonventure,Robby,wykcliffe,(2013),Marketing audit and performance a case of parastatal,LAP, academic publishing ,Kenyatta university, Saarbrucken.

Vana, kamil, Cerna, Iubica (2012) the marketing audit as a method of the evaluation of the marketing plan, research papers faculty of materials science and technology in trnava slovak university of technology in Bratislava.

Yadin, D. (2006). Dictionar international de marketing. Bukurešť: Rentrop&Straton.

ثالثا: الكتب:

أوبري ويلسون، (2005)، "اتجاهات جديدة في التسويق" تقديم فيليب كوتلر، تعقيب تيودور ليفت، ترجمة دنيفين غراب، طبعة الاولى، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة.مصر.

التميمي ، هادم (2004) مدخل الى التدقيق من الناحية النظرية والعملية " ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن .

الحسيني، فلاح حسن، والدوري مؤيد عبدالرحمن،(2000) ، إدارة البنوك – مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.

دحدوح ، حسين أحمد والقاضي ، حسين يوسف ،(2006) " مراجعة الحسابات المتقدمة الإطار النظري والاجراءات العملية " ، الجزء الأول ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.

الطائي، حميد والعلاق، بشير،(2009)، تسويق الخدمات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

الغرباوي، علاء ،محمد عبد العظيم،(2007)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر .

كافي،مصطفى يوسف ،(2014)، فلسفة التسويق الأخضر، ط، اولى ،دار الرواد، عمان، الأردن.

المصادر الاجنبية:

A.Periodical and Journal:

Asiegbu , F.Awa, O. Akpotu ,C. Ogbonna, B. (2011). "Sales force competence development and marketing performance of industrial and domestic products firms in Nigeria", Far East Journal of Psychology and Business. Vol.2, No.3.

Chirla, gabriela & Funar ,sabina ,(2010), external marketing audit and internal marketing audit.comparative study bulletin uasvm horticulture, 67(2)/2010 empirical profiling, „journal of marketing theory and practice", vol. 4.

Denisa, Lipnická, & Jaroslav, Ďad'o. (2013). Marketing Audit and Factors Influencing Its Use in Practice of Companies (From an Expert Point of View). Journal of Competitiveness, Vol.5, No.4.

Halstead, Diane, Hartman. David & Schmidt, Sandra L, (1994), "Multi-Source Effects on the satisfaction Formation Process" JAMS, Vol 22, No2.

Indore ,Pradesh, madheya, 2011, Marketing audit- an important tool to determine strengthes and weaknesses of the companies, EXCEL

الاستبيان

تحية طيبة.....

نضع بين ايديكم استبياناً خاصاً بجمع البيانات المتعلقة بانجاز البحث حول (العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الوحدات في مصانع انتاج المياه المعدنية في السليمانية) راجين تعاونكم معنا في الإجابة على الفقرات المؤشرة في متن هذه الاستمارة علماً بانها ستستخدم لأغراض البحث العلمي

زكية سعدون عمر
الباحثة

ا.د.درمان سليمان صادق
المشرف

اولاً: معلومات تعريفية:

- 1-الجنس: ذكر انثى
- 2-العمر: اقل من 30 30 – 45 سنة أكثر من 45 سنة
- 3-المنصب: مدير وحدة مدير قسم
- 4-التحصيل الدراسي: اعدادية دبلوم بكالوريوس ماجستير
- 5-الخدمة: 10سنوات 10-15 اكثر من 15 سنة

اولاً المحددات الادارية للتدقيق التسويقي:

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
أ –	توفر المعلومات لعملية التدقيق التسويقي					
1	توفر المعلومات عند الحاجة للقيام بعملية التدقيق التسويقي.					
2	عدم كفاية البيانات والمعلومات والوثائق اللازمة لعملية التدقيق التسويقي.					
3	قلة الحوافز المقدمة للقائمين على تطبيقات التدقيق التسويقي					
4	تتسم اجراءات التدقيق بالمرونة.					
5	وضوح في مسؤوليات وصلاحيات القائم بعملية التدقيق التسويقي					
ب-حيادية واستقلالية المدقق						
6	عدم توفر الموضوعية والحيادية عند الفحص والتدقيق					
7	عدم المحافظة على سرية المعلومات التي يطلع عليها المدقق خلال عمله					
8	قلة الخبرة العملية للمدققين في مجال التدقيق .					
9	صعوبة عملية الاستقصاء بحكم طبيعة بعض المعلومات					
10	قلة الكفاءة العلمية للمدققين متمثلة بالشهادة الأكاديمية					
ت-نظامية عملية التدقيق						
11	زيادة التكاليف الإدارية باعتبار نظام التدقيق يتضمن مجموعة كبيرة من التطبيقات					
12	تخوف الإدارة والعاملين من نتائج التدقيق التسويقي					
13	عدم استخدام تقانة المعلومات والحاسوب في عملية التدقيق .					
14	عدم وجود التدريب المستمر الذي يتاح للمدققين من خلال الدورات التدريبية.					
15	الافتقار إلى الموارد المالية لإجراء التدقيق التسويقي .					

ثانياً: الاداء التسويقي:

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
---	----------	-----------	------	-------	---------	--------------

1	إقدام الزبون على اقتناء خدمات المؤسسة دليل على أدائها الجيد والكفاءة في تقديم الخدمة .
2	يساعد الأداء التسويقي في التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المنظمة .
3	تستخدم منظمتنا مختلف وسائل المزيج التسويقي (الخدمة ، السعر ، الترويج ، التوزيع) الهادفة إلى تحسين الأداء التسويقي .
4	يؤدي زيادة تحسين الأداء التسويقي لمنظمتنا إلى زيادة حجم المبيعات .
5	تقوم منظمتنا بمتابعة أدائها التسويقي بهدف التأكد من التنسيق بين مختلف أقسامها ووحداتها
6	سعي المنظمة إلى تخفيض تكلفة منتجاتها يدل على أنها تعمل بأعلى كفاءة وفعالية.
7	يؤدي زيادة تحسين الأداء التسويقي لمنظمتنا إلى زيادة حجم المبيعات
8	تضع المنظمة هدف تحقيق الأرباح في أولويات أهدافها .
9	تعتمد المنظمة إلى خفض كلف منتجاتها بهدف عرضها بطريقة مميزة تحقق أعلى إيرادات لها .
10	يعد سعي المنظمة إلى خفض كلفة منتجاتها دليلاً على استمرارها في تلبية احتياجات الزبائن ومتطلباتهم

بوخته

هویربنا بازاردانی یابه رجافی کو ریبازه کا ته مام وبابه تی یه وهاریکاریا هویربینی دکه ت وتیکه هشتتا کاری یه کاند وریکخراویدا وبشکدایاوی دبابه تی میشه یی دا به ره ف جیبه جیکرنا ئارمانجین ریکخستی.ئه ف ئه فی فه کولینی ئه ف ده ستنیشانکرین کارکیری بو هویربنا بازاردانی وه رکریت ورادا شیاناوی دجیبه جیکرنا رولی بازاردانی یابه رجاف دکارکه هین به رهه مئینانا ئافا کانزایی دا، وریبازا وه سفی شروفه کاری دفی فه کولینی دا هاتیی بکارئینان زبو هه لبزارتنا نمونه کا به ره لایی کو کومه لا فه کولینی بیکهاتیه ز (9) کارکه هین به رهه مئینانا ئافا کانزایی ل باریزکه ها دهوکی وبیکهاتیه ز (101) که سان ب ئه رکین سه رهه رشتین وجیبه جیکرنی دکارکه هین فه کولینا نمونا فه کولینی دا، وفورما بیزانیاشیواز بکارئینا یه وکومکرنا بیزانیناندا زبو بیفانا دورکه هین فه کولینی بریا زانینا ده ست نیشانکرین کارکیری زبو هویربینا بازاردانی ورولی بازاردانی یاکارکه ها فه کولینی.وشیوازین ئاماری هاتییه بکارئینان زیخه مه ت جاره سه رکرنا بیزانینا وکه هاندن زبو ئه نجامان بریا کارئینانا به رنامی ئاماری (spss) . وفه کولین که هشتیه کومه له کی زئه نجامان وشوانزی: هه بونا به یوه نددین کریدان وکارتیکنه کا به زمه یی دنافه را دورکه هین ده ست نیشانکرین کارکیریدا بین هویربنا بازاردانی ورولی بازاردانی دکارکه هین فه کولینی دا، وفه کولین هاتییه کورترکن زلی کومه زیبشیاران کو کرنکترین زوان وشین ئامازه کری: ده ست نیشانکرین کارکیری بو هویربینا بازاردانی رولی بازاردانی.

ADMENSTRATION LIMITATION OF MARKETING AUDED AND IT ROLE IN SUPPORTING MARKETING PERFORMANCE

ZAKIA SAADON OMER* and Darman Sulaiman Sadiq**

*Technical College Of Engineering, Duhok Polytechnic University, Kurdistan Region-Iraq
**Dept.Tourism and hotel management,, College of Administration And Economics , University Of Duhok, Kurdistan Region-Iraq

ABSTRACT

Marketing Auditing is a comprehensive and objective approach that helps the auditor to understand the work of the units in the organization and its contribution to the overall approach towards achieving the organizational objectives. Therefore, this research dealt with the administrative determinants of marketing auditing and its ability to achieve outstanding marketing performance in the mineral water production plants. The sample consisted of (9) mineral water production plants in Dohuk governorate. The sample included (101) individuals with supervising and executive functions in the surveyed factories. The questionnaire was used as a means of collecting data to measure the dimensions of the research by knowing Administrative obstacles of marketing audit and marketing performance of responding factory, knowing the relationships of influence and link between the dimensions of research to answer questions about the research problem and reach the goals set. Statistical methods were used to process the data and reach the results using the statistical program (spss). The research reached a set of conclusions, the most important of which was: the existence of significant correlation of link and influence between the dimensions of administrative determinants of marketing auditing and marketing performance in factories Searched. The research concludes with a set of proposals, the most important of which is the need for the concerned organizations to remove the administrative obstacles that hamper the process of marketing auditing by providing a database and information, which has an impact on the availability of data and information when needed when performing the marketing audit and its impact directly on marketing performance improvements.