

أثر الرقابة والتدقيق على الاستراتيجية التسويقية في المنظمات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم

م.م سارة قيصر عبد القادر
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
دائرة الدراسات والتخطيط والمتابعة
Mohamad20mana@gmail.com

م.م محمد مانع جبار
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
دائرة الدراسات والتخطيط والمتابعة
Mohamad20mana@gmail.com

م.د صدام حمدان عكض
كلية دجلة الجامعة الأهلية
قسم : ادارة الأعمال
Sadam.hamdan@duc.edu.iq

المخلص:

هدف البحث الى تقديم إطار مفاهيمي للرقابة والتدقيق التسويقي والاستراتيجية التسويقية من حيث المفهوم والخصائص والأهداف، وبيان تأثير الرقابة والتدقيق على التسويق عن طريق تحديد طبيعة العلاقة مع أنشطة البرامج التسويقية والأداء التسويقي، ومساعدة المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم في تحديد أوجه القصور في الأداء التسويقي الاستراتيجي، وقد توصلت البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها، أن عملية الرقابة والتدقيق التسويقي ينبغي أن تكون لنشاط تسويقي واحد وبشكل معمق ويسمى بالتدقيق العمودي للوظيفة التي ستدقق، أو يجب أن يكون التدقيق التسويقي أفقياً أي تدقيقاً شاملاً للبيئة التسويقية للوحدة الاقتصادية وإستراتيجياتها وأهدافها ونظمها وأنشطتها، لأن من شأن التدقيق التسويقي الأفقي إعطاء نظرة شمولية وواضحة عن واقع أداء الوحدة الاقتصادية، وقد أظهرت نتائج المحور الثاني والخاص بواقع تطبيق التدقيق التسويقي على اتفاق عالي بأن هناك عدم اهتمام بالرقابة والتدقيق التسويقي بالوحدات عينة البحث، وأوضح التحليل العاملي ان افضل المتغيرات كانت المتغيرات العشرين من الدراسة، وقد بين اختبار فرضيات البحث إلى قبول الفرضيات الثلاثة، وهذا ما ذهب إليه هدف البحث، لمساعدة الوحدات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة الحجم في تحديد أوجه القصور في الأداء التسويقي الاستراتيجي.

الكلمات المفتاحية : (الرقابة والتدقيق التسويقي/ المنظمات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم).

The impact of supervision and auditing on marketing strategy in small and medium-sized industrial organizations

Dr. Saddam Hamdan Akad
Muhammad Manea Jabbar
Sarah Qaiser Abdel Qader

Abstract:

The research aimed to provide a conceptual framework for marketing control and auditing and marketing strategy in terms of concept, characteristics and objectives, and to demonstrate the impact of control and auditing on marketing by determining the nature of the relationship with marketing program activities and marketing performance, and to help small and medium-sized organizations in identifying deficiencies in strategic marketing performance. The research reached a set of conclusions, the most important of which was that the process of marketing control and auditing should be for one marketing activity in

an in-depth manner and is called a vertical audit of the function that will be audited, or the marketing audit should be horizontal, that is, a comprehensive audit of the economic unit's marketing environment, its strategies, objectives, systems and activities, because The horizontal marketing audit gives a comprehensive and clear view of the reality of the economic unit's performance. The results of the second axis, which concerns the reality of applying the marketing audit, showed high agreement that there is a lack of interest in marketing control and audit in the units sampled in the research, and the factor analysis showed that the best variables were the twenty variables from the study. Testing the research hypotheses showed that the three hypotheses were accepted, and this is what the research objective was to achieve, to help small and medium-sized economic units identify deficiencies in strategic marketing performance.

Keywords: marketing control and auditing/small and medium-sized industrial organizations

المقدمة:

إنّ مشكلة تحديد الاحتياجات وطرق تحديد تلك الاحتياجات للمستهلك، أو خلق وابتكار منتج معيّن لكسب الزبائن تجعل من إدارة التسويق في وضعية بحث دراسة للسوق عن طريق تحليل الطلب والعرض والموائمة بينهما مع الأخذ بنظر الاعتبار المتغيرات المحيطة كافة والتي تؤثر بالقرار التسويقي. لذلك فإن التحكم في المتغيرات التي تحيط بالمنظمة وإدارة التسويق بشكل خاص تدفعهم لوضع نظام تخطيط ورقابة فعال لمتابعة التغييرات وبحسب الأهداف التي تحددها المنظمة، والوسائل التي توفرها في هذا المجال سواء كانت بشرية أو مالية.

ولغرض الوصول إلى قرارات تسويقية فاعلة تعكس سياسة واستراتيجية المنظمة ينبغي العمل على مراجعة وظيفة التسويق بشكل دوري ومستمر للوقوف على السلبيات والإيجابيات، وطريقة وضع الحلول لمواجهة تلك المشكلات في السوق، ومن هنا يتبين لنا الدور المهم للرقابة والتدقيق في تشخيص وتحليل الاستراتيجية التسويقية ، عن طريق بيان الوضعية الحالية للتسويق في المنظمة، والتي تُمكن الوحدة من تشخيص نقاط الضعف ونقاط القوة لتتمكن الوحدة من وضع الحلول بما يتوافق وأهداف المنظمة صغيرة كانت أم متوسطة.

المبحث الاول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

لقد تعرّضت المنظمات الصغيرة والمتوسطة في العراق إلى العديد من النكبات والإخفاقات في السنوات السابقة بصورة أدت في نهاية المطاف الى تراجعها وعجزها عن المساهمة في بناء مناخ صناعي ونتاجي قادر على خلق فرص العمل لا بل حتى إلى عجزها عن المواصلة وأغلقت، ويرجع ذلك إلى أسباب عدة، ولعل أهمها غياب الوعي التسويقي والذي تعاني منه أغلب المنظمات فبغياها فلسفة التسويق لا تستطيع المنظمات المنافسة والاستمرار في بيئة

شديدة المنافسة مفتوحة على جميع الأسواق، وتعد الرقابة والتدقيق على التسويق هو الأداة التي تضع المنظمات الصغيرة والمتوسطة على طريق الاستراتيجية التسويقية. ويمكن صياغة مشكلة البحث عن طريق التساؤلات الآتية:

١. هل تولي المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم أهمية لمفهوم الرقابة والتدقيق على التسويق وللأنشطة وبرايمج التسويق الاستراتيجي فيه، وهل يطبق ذلك؟
٢. ما هو تأثير الرقابة والتدقيق على التسويق لأنشطة برامج التسويق الاستراتيجي في الأداء التسويقي للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم؟

ثانياً: أهمية البحث

يعاني الاقتصاد العراقي من النتائج السلبية أثر التحول المفاجئ من اقتصاد مركزي اشتراكي إلى اقتصاد لا مركزي حر بعد عام (٢٠٠٣ م) ومن بينها فشل العديد من المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم والتي تعد الانطلاقة الحقيقية للقطاع الخاص، وعلى الرغم من المحاولات العديدة التي قامت بها الحكومات المتعاقبة وسعي البنك المركزي العراقي لتمويل العديد من هذه المشاريع، إلا أنها لم تحد من التدهور لهذه المنظمات، وإن الأسباب تكمن في إن المشكلة لا تكمن في التمويل ذاته، بل في غياب الرؤية للفلسفة التسويقية لتلك المشاريع، ولذلك فقد جاء البحث الحالي بتحليل سياسة التسويق الاستراتيجي في المنظمات الصغيرة والمتوسطة والعمل على دراسة طرق قياس فاعلية وظيفة التسويق كوظيفة استراتيجية بواسطة الرقابة والتدقيق على مستوى المنظمة.

ثالثاً: هدف البحث

- يسعى البحث لتحقيق أهداف عدة وهي كالآتي:
١. تقديم إطار مفاهيمي للرقابة والتدقيق التسويقي والاستراتيجية التسويقية من حيث المفهوم والخصائص والأهداف.
 ٢. بيان تأثير الرقابة والتدقيق على التسويق عن طريق تحديد طبيعة العلاقة مع أنشطة البرامج التسويقية والأداء التسويقي.
 ٣. مساعدة المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم في تحديد أوجه القصور في الأداء التسويقي الاستراتيجي .

رابعاً: فرضية البحث

على ضوء مشكلة البحث وأهدافه يسعى البحث لإثبات الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسة الأولى : وجود تأثير ذو دلالة معنوية في فاعلية الاستراتيجية التسويقية في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

الفرضية الرئيسة الثانية : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتطبيق التدقيق التسويقي في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

الفرضية الرئيسة الثالثة: وجود تأثير ذو دلالة معنوية لانعكاس التدقيق على الأداء التسويقي في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

خامساً: مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث بالمنظمات الصناعية وذات الطابع الإنتاجي، تم اختيارها على شكل عينة قصدية لأنها تجمع بين متغيرات البحث. وتتكون عينة البحث من تسع وحدات اقتصادية مساهمة هي (شركة بغداد لصناعة مواد التغليف، وشركة الشرق الاوسط لإنتاج وتسويق الاسماك، الشركة الوطنية للصناعات المعدنية والدرجات، والشركة العراقية لتصنيع وتسويق التمور، وشركة المنصور للصناعات الدوائية والمستلزمات الطبية ومواد التجميل والمياه المعقمة، وشركة بغداد للمشروبات الغازية، والشركة الاهلية للإنتاج الزراعي) هذه المنظمات لها دور حيوي في القطاع الخاص والقطاع المختلط الذي ينعكس بدوره على البيئة الاقتصادية والاجتماعية والصحية في العراق، وعلى الرغم من أن هذه الشركات تعد من المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم إلا أنها تمتلك ملاكات محاسبية كفوءة تحتفظ بسجلات وتمارس العمل التدقيقي بحسب الزيارات الميدانية التي قام بها الباحثين.

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للرقابة والتدقيق للاستراتيجية التسويقية

بات اليوم الكلام حول الرقابة والتدقيق التسويقي على انه الإجابة على تقييم الممارسة التسويقية، إذ أن التدفقات الدورية لأنشطة المنظمة المختلفة هي صفة ملازمة للمنظمات الناجحة، والرقابة والتدقيق التسويقي لا تقل حاجة المنظمات إليه عن الأنواع الأخرى من التدقيق، كالتدقيق المحاسبي أو التدقيق الاجتماعي، بل تكون الحاجة إلى الرقابة والتدقيق التسويقي للمنظمات اكبر 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 ولكن كلا الاستنتاجين غير صحيحين.

أولاً: مفهوم الاستراتيجية التسويقية

تسعى استراتيجيات التسويق إلى تحقيق الغايات والأهداف سواء أكانت هذه الأهداف على المستوى الوظيفي أم على المستوى الكلي. وهذه الأهداف يتم تحديدها معاً لمجالات التسويق وعلى نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التسويقية المؤثرة على الوحدة الاقتصادية. عليه فإن إستراتيجية التسويق ترتبط بمفهوم تقسيم السوق وذلك عن طريق تحديد الهدف السوقي المطلوب والوصول إليه، فمفهوم التسويق عندما يركز على الزبون فإن ذلك يتجه نحو الطريقة التي تتمكن الوحدة الاقتصادية من الوصول إليه . وعند اختيار الهدف السوقي فإن الوحدة الاقتصادية لابد وان تكون قد وضعت إستراتيجية تسويقية معينة للوصول إلى ذلك الهدف، ومن ثم العمل على كيفية كسب الزبون هذا وتحقيق الهدف المطلوب وبواسطة رد الفعل المتولد عند الهدف السوقي من العملية التسويقية هذه (الصميدعي، ٢٠١٤، ١١٩)

إن مفهوم الاستراتيجية التسويقية يعبر عن الخطوات المتخذة على صعيد المنتج والسوق والهادفة إلى تطوير أو وضع خطة تسويقية طويلة الأمد، إذ أن الوحدات الاقتصادية العاملة في الأسواق تتوقع مواجهة منافسين محليين وعالميين لذلك فإن على أصحاب الوحدات الاقتصادية أن يأخذوا منظوراً عالمياً عندما يقومون بتقييم الأرضية التنافسية وتطوير الاستراتيجيات التسويقية، وبصورة عامة يتم استعمال إستراتيجيات عديدة للتسويق بصورة تلقائية، وذلك كجهد تسعى الوحدة بواسطتها تحقيق أهدافها، ووضع إستراتيجيات التسويق التي تم تنفيذها واستعمالها في الوقت نفس الذي يشير إلى برامج تسويق الوحدة الاقتصادية ومن أجل خلق إستراتيجية التسويق يقوم المدراء في الوحدة بتشخيص وتحليل هدف السوق وتطوير تسويق مشترك لتلبية حاجات (زنبوع، ٢٠١٣: ٦).

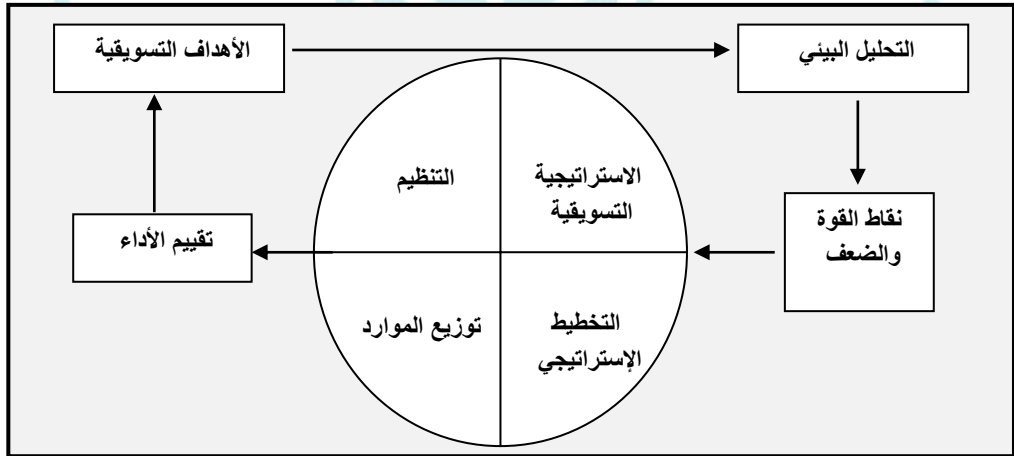
وقد عرف (Kotler,2017,377) الإستراتيجية التسويقية بأنها "تحديد الوحدة الاقتصادية لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلاً من التنافس في كل مكان.....وتعنى استراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للوحدة الاقتصادية والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعاً لذلك.

ثانياً: صياغة الإستراتيجية التسويقية

يقصد بصياغة الاستراتيجية التسويقية عملية وضع خطط تسويقية طويلة المدى للتعامل بفعالية مع الفرص والمخاطر البيئية في ضوء قوة وضعف الوحدة الاقتصادية، وتتضمن الإستراتيجية التسويقية مجموعة معقدة من الأنشطة والعمليات والروتين في تصميم وإنجاز الخطط التسويقية، أي خطط البناء، أو تأسيس الأهداف وصياغة الاستراتيجيات، فيما تؤثر الأهداف آمال الوحدة الاقتصادية بالإنجاز. وأن صياغة الاستراتيجية التسويقية هي عملية التطوير التي تلجا إليها أقسام التسويق لاستراتيجياتها المعتمدة انطلاقاً من ثلاثة مؤشرات رئيسة هي (العفشيات، ٢٠١١، ٥٧):

١. توجهات إدارة الوحدة الاقتصادية وخاصة قياداتها الاستراتيجية.
٢. مؤشرات ثقافة الوحدة الاقتصادية وعوامل السياسة فيها.
٣. ضغوط البيئة الخارجية ومتغيراتها، لتأثيرات مفروضة على الوحدة الاقتصادية كتعديل استراتيجياتها.

فالاستراتيجية التسويقية تقترح كيف سيتم بلوغ هذه الأهداف، ويوضح الشكل (١) هذه العملية:



الشكل (١)

دور الإستراتيجية التسويقية في الوصول إلى الهدف السوقي

Source: Anil Menon Sunder G.Bharadwaj ,Phanitej Adiman ,&, Steven W.Edison .2009,Anticidents and Consequences of marketing Strategy Making :A Model & Test ,Journal of Marketing ,Vol.63,April

ثالثاً: تقييم الاستراتيجية التسويقية

ان الهدف الرئيس من تقييم الاستراتيجية التسويقية الحالية تمثل في تشخيص وإظهار العوامل الداخلية والاستراتيجية التي استندت عليها المؤسسة وبفضل ان لا يقتصر التقييم على الاستراتيجية التسويقية فقط بل لا بد ان يمتد ليشمل استراتيجيات السوق / المنتج ولاسيما ان كل منتج يواجه منتجات منافسة ويلاقي قبول المستهلكين في سوق معين واخيراً يتطلب مزيج تسويقي معين ، ان التقييم للاستراتيجية ينبغي ان يتم وفقاً لمسارين رئيسين:

١- الاسواق التي تعمل فيها المؤسسة حالياً.

٢- كيفية إشباع المؤسسة لحاجات ورغبات المستهلكين في كل سوق من اسواقها المستهدفة.

اذ ان تقييم الاسواق حالياً يبين سعة السوق ويعكس فاعلية المؤسسة في تجزئة اسواقها وصولاً الى الاجزاء السوقية كذلك التقييم الاستراتيجي التسويقي يوفر معلومات للخطط عن الخصائص الديمغرافية للمستهلكين في الاسواق المستهدفة والمنافع المتوقعة عن طريق شرائهم لمنتجات المؤسسة وكذلك يقيس التقييم الاستراتيجي التسويقي فاعلية المؤسسة في استقلال مواردها المتاحة (المالية، والمادية، والبشرية) وكذلك فاعلية وحدثها الوظيفية المختلفة وصولاً لإشباع حاجات المستهلكين (محمود، ٢٠١٧: ١٦٧).

رابعاً: الوحدات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة الحجم

تصنف الوحدات الاقتصادية على وفق حجمها إلى وحدات كبيرة وكبيرة جداً والمتوسطة والصغيرة ، ويعتمد المختصون على التمييز بين الشركات وفقاً لحجمها على عدة معايير منها ((رقم الأعمال ، حجم الميزانية ، الموجودات الثابتة، الأموال الخاصة ، تجهيزات الإنتاج ، عدد العمال ، الحصة في السوق وعدد الزبائن)) غير أن التصنيف الأكثر شيوعاً هو التصنيف الذي يعتمد على كل من المعايير الأتية : (العلاق ، ٢٠١٦ : ٣١)

١. عدد العمال .

٢. رقم الأعمال ومجموع الميزانية .

٣. درجة استقلالية الوحدة الاقتصادية.

لقد عرف العديد من الباحثين والكتاب والمنظمات الوحدات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة وذلك بحسب البيئة الاقتصادية والاجتماعية لكل دولة وبحسب وضعها التجاري والمالي والقانوني والأمني، وسيتم استعراض أهم التعاريف وكالاتي:

فقد عرفها الاتحاد الأوربي على أنها الوحدات الصغيرة التي تتضمن عدد من العمال لا يتجاوز (١٠ - ٥٠) عامل ، وأن لا تتجاوز مجموع التداول السنوي (٢) مليون يورو ، أما الوحدات المتوسطة فيكون عدد العمال من (٥٠ - ٢٥٠) عامل وأن لا يقل حجم الدخل عن (٥٠) مليون يورو. (Taghian, 2018: 2)

أما مجلس المعايير المحاسبية للإبلاغ المالي فقد عرفها على أنها " هي الشركة التي يتم تأسيسها من قبل الافراد لا تكون مسؤولة تجاه العامة ، وتنشر البيانات المالية ذات أغراض عامة للمستهلكين الخارجيين ، ولا يجوز ان تستخدمه الشركات المدرجة مهما كانت صغيرة ، ويكون هدفها اعطاء معلومات حول المركز المالي والاداء والتدفقات النقدية وتظهر أيضاً نتائج مسؤولية الادارة عن الموارد". (أحمد، ٢٠٠٩ : ٩)

وقد نص القانون الأساسي للشركات الصغيرة والمتوسطة في اليابان على ضرورة القضاء على كافة الحواجز والعقبات التي تواجه هذه الشركات، كما عرف الشركات الصغيرة والمتوسطة في عام ١٩٩٩ حسب القطاعات كما

يأتي: المصدر: (William, 2018: 153)

نوع القطاع	عدد العمال	رأس المال
الخدمات	أقل أو يساوي من ١٠٠	أقل أو يساوي ٥٠ مليون ين
مبيعات التجزئة	أقل من ٥٠	أقل من ٥٠ مليون ين
مبيعات الجملة	أقل من ١٠١	أقل من ١٠٠ مليون ين
الصناعات	أقل من ٣٠١	أقل أو يساوي ٣٠٠ مليون ين
القطاعات الأخرى	أقل من ٣٠١	أقل أو يساوي ٣٠٠ مليون ين

كما حدد القانون الوطني للشركات الصغيرة والمتوسطة في العراق التعريف الرسمي لهذه الشركات ، فالشركة الصغرى والصغيرة والمتوسطة كناية عن أي مشروع أو شركة تجارية ، بما يشمل كافة أنواع الشركات مهما كان شكلها القانوني ، والتي يقع عدد الموظفين فيها و حجم مواردها المالية ضمن الحدود الآتية: (مسودة القانون الوطني للشركات الصغيرة والمتوسطة ، ٢٠١٣).

- (أ) الشركة الصغرى تستخدم ما لا يزيد على عشرة (١٠) موظفين بدوام كامل أو ما يعادل ذلك .
 (ب) الشركة الصغيرة تستخدم بين ١١ و ٥٠ موظف بدوام كامل أو ما يعادل ذلك، على إلا تتجاوز مبيعاتها السنوية أو ميزانيتها العمومية السنوية خمسة (٥) مليار دينار .
 (ت) الشركة المتوسطة تستخدم بين ٥١ و ٢٠٠ موظف بدوام كامل أو ما يعادل ذلك، على إلا تتجاوز مبيعاتها السنوية أو ميزانيتها العمومية السنوية عشرة (١٠) مليار دينار .
 (ث) ينبغي الالتزام بمقياس عدد الموظفين بوصفه المقياس الأساسي المعتمد.

خامساً: الرقابة والتدقيق التسويقي

هناك من يرى ان الرقابة التدقيق التسويقي بأنها "مراجعة نظامية مستقلة حرجة غير متحيزة لكافة أو بعض العمليات التسويقية ومنها الأهداف الرئيسية والسياسات والعمليات والبرامج والأداء التسويقي والغرض الأساسي من هذه المحاولات تقديم المقترحات أو ما هي النظرة المستقبلية للوحدة الاقتصادية، أو هي اختبار نظامي للأهداف والاستراتيجيات التسويقية للوحدة الاقتصادية". (الدوسري، ٢٠٢٠: ٣٤)، كما عرف بكونه " اختبار نظامي، شامل مستقل ودوري للبيئة التسويقية والأهداف والاستراتيجيات للأنشطة التسويقية يتم عن طريقه تحديد وتشخيص الفرص والتهديدات ووضع خطة لتعزيز الأداء التسويقي للوحدة الاقتصادية". (الطائي، ٢٠١٢: ١١٢) ، عرف أيضاً بكونه "دراسة مفصلة للبيئة التسويقية للوحدة الاقتصادية ونشاطات التسويق المحدد ونظام التسويق الداخلي". (عبد الواحد، ٢٠١٣: ٦٥)، ومنهم من عرفه بكونه "فحص شامل ودوري ونظامي ومستقل للبيئة التسويقية ونظم التسويق وأنشطة تسويقية محددة من منظور تشخيصي لمواطن الضعف وتقديم المقترحات عن طريق خطة تحدد الأفعال التصحيحية اللازمة".

سادساً: خصائص الرقابة والتدقيق التسويقي

هناك إجماع حول الخصائص الرئيسية للرقابة والتدقيق التسويقي ، إذ تضم أربع خصائص أساسية وهي

كالاتي: (عبد الهادي، ٢٠٢١: ٣٩)

- أ- سعة تركيزه بدلاً من ضيق نظرتة، أي أن التدقيق التسويقي يمثل تدقيقاً شاملاً ويغطي البيئة التسويقية للوحدة الاقتصادية وأهدافها واستراتيجياتها ومنظمتها ونظمها، وبالمقابل فإن التدقيق المعمق يحدث لبعض الوظائف التسويقية ويفضل ن يسمى التدقيق العمودي للوظيفة التي ستدقق مثل تدقيق كادر المبيعات، أو تدقيق الإعلان، أو تدقيق التسعير .

- ب- ينجز من قبل شخص مستقل ليس له علاقة بالوظيفة المراد تدقيقها. والتدقيق التسويقي ممكن أن ينفذ بطرق عديدة منها التدقيق الذاتي، إذ يقوم المدراء باستخدام قائمة من الأسئلة المتعلقة بعملياتهم الخاصة وذلك للتأكد من انه يتبعون الأسس السليمة والصحيحة في عملياتهم وبالرغم من أن التدقيق الذاتي خطوة مفيدة، على انه لا يشكل دائماً تدقيقاً أميناً وذلك لعدم تضمنه الموضوعية والاستقلالية، إذ أن الاستقلالية يمكن تحقيقها بأسلوبين، الأول ممكن أن يكون تدقيقاً داخلياً ينجز من قبل فرد أو مجموعة أفراد خارج العملية المراد تدقيقها، أما الأسلوب الثاني فهو التدقيق الخارجي والذي ينجز من قبل وحدة الاقتصادية استشارية في موضوع إدارة الأعمال أو من قبل فرد مشارك.
- ج- انه نظامي (منهجي)، إذ أن المدققين التسويقيين الذين يقررون إجراء مقابلات مع الأفراد داخل وخارج الوحدة الاقتصادية عشوائياً، قد يطرحون أسئلة ارتجالية في اللحظة ذاتها، لكن هذا لا يعني أن المدقق المتعمق يعمل من دون منهجية، وهذا لا يعني انه لا يحصل على نتائج وتوصيات مفيدة. إذ أن فاعلية التدقيق التسويقي تزداد عادة بزيادة المدى الذي يشتمل فيه التدقيق على خطوات تشخيصية مرتبة كذلك المستخدمة في التدقيق المحاسبي.
- د- أن التدقيق التسويقي يكون بصورة دورية ومستمرة ولا يتم إجراؤه في أوقات متفرقة وعند ظهور الأزمات والمشاكل وهذه أحد أسباب فشلها، إذ يجب على الوحدة الاقتصادية ان تنجز التدقيق التسويقي عندما تنجز الأنشطة التسويقية بشكل جيد وذلك من اجل الوصول إلى حالة أفضل وكذلك لتأثير التغيرات اللازمة المطلوبة لمنع إنجاز الأنشطة التسويقية بشكل ضعيف.

سابعاً: نظام المعلومات التسويقي

إن من بين اهم العناصر للمدقق التسويقي والتي تساعده في النجاح وتحقيق الأهداف هي المعلومات الشاملة والدقيقة، لذلك يطلق نظام المعلومات التسويقية على كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات والرسائل المصممة، لغرض جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها وفي الوقت المناسب.

ويتكون نظام المعلومات التسويقية من مجموعة النظم الفرعية التالية : (Kotler, 2017: 124)

١- السجلات الداخلية للمؤسسة

فالكثر من مديري التسويق يحتاجون إلى المعلومات التي تتضمنها السجلات الداخلية، والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة، لاستخدامها فيما يتخذونه من قرارات يومية، تتعلق بالتخطيط والتنفيذ والرقابة. فمثلا يقوم القسم المحاسبي في المؤسسات بعمل القوائم المالية، ويحتفظ بسجلات تفصيلية عن المبيعات والتكاليف والتدفقات النقدية .

١- الاستخبارات التسويقية

تُعرف الاستخبارات التسويقية بأنها المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق ، والتي يجب أن تتصف بالانتظام والاستمرارية . ففي ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية . وقد تطورت أهمية هذا النوع من المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة ، وزيادة حرص مؤسسات الأعمال على معرفة ما يقوم المنافسون بعمله . وتتبنى المؤسسات الكبيرة نظاماً متقدماً للمعلومات السرية (الاستخبارات) التسويقية عن منافسيها (الناجي، ٢٠١٢: ١٠٢)

ثامنا: أسباب تبني الرقابة والتدقيق التسويقي من قبل الوحدات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة الحجم

مع أن جميع الوحدات الاقتصادية تحقق منافع كبيرة إذا مارست عمليات التدقيق التسويقي لأنشطتها، غير أن هناك وحدات يمكن أن تحقق منافع ونجاحاً أكثر من غيرها من الوحدات الأخرى بتطبيق عمليات التدقيق التسويقي وقد حددت بالآتي: (رؤوف، ٢٠١٣: ١٢٤)

١- الوحدات الاقتصادية التي تعمل وفق فلسفة التوجه الإنتاجي.

٢- الوحدات التي تعاني من مشكلات تؤثر في أدائها فقد تلجأ الإدارة في هذه الحالة إلى مدقق لاكتشاف مواطن الخلل وتقديم المقترحات.

٣- الوحدات الاقتصادية ذات الأداء المرتفع أي أنها بلغت الأداء المتوقع ورصدت التغيرات المحيطة بها لتجنب حدوث تراجع مفاجئ في أدائها.

٤- الوحدات الاقتصادية الفتية أو الحديثة حيث أن التدقيق التسويقي فيها يساعد في تطبيق فلسفة التوجه التسويقي وتفتقر هذه الوحدات إلى الخبرة في السوق.

٥- الوحدات الاقتصادية غير الهادفة للربح المالي حيث يعد التدقيق التسويقي عملية تشخيصية وتعليمية لهذه الوحدات وتبنيها التدريجي الناجح للمفهوم التسويقي الذي يحقق الإشباع والرضا للزبائن.

المبحث الثالث: نبذة عن عينة البحث وعرض وتحليل نتائج الاستبانة واختبار الفرضيات

يعد القطاع الصناعي من الحلقات الصناعية المهمة في البناء الهيكلي للأنشطة الاقتصادية في العراق ورغم قدم الصناعة ضمن القطاع الخاص العراقي إلا أنها لم تلق الدعم الكامل من قبل الجهات ذات العلاقة ، حيث ظهرت الوحدات الاقتصادية في القطاع بصورة ملحوظة في حقبة الأربعينيات كمنظمات صناعية قائمة والتي تتوزع بواقع تسعة أصناف بعد أن كانت تضم خمسة أصناف إذ تم شطر بعض الأنشطة الصناعية وهي تضم الصناعات (الغذائية والنسجية والاستخراجية والخشبية والورقية والكيماوية واللدائن والخدمة).

وعلى الرغم من وجود العديد من التشريعات التي تساهم في حماية القطاع الخاص من حيث المبدأ إلا أنها لا تزال غير مفعلة، إذ أن عملية خفض الرسوم الجمركية على جميع السلع المستوردة إلى ٥% فقط ما ساهم بشكل رئيسي وفاعل في تدهور الصناعة العراقية وتدهور القطاع الخاص بشكل خاص وانتشار البطالة، وعلى الرغم من أن العراق كان قد شرع في عام ٢٠١٠ قوانين التعرفة الجمركية وحماية المستهلك والتنافسية ومنع الإغراق السلعي إلا أنها لا تزال غير مفعلة.

أولاً: وصف الوحدات الاقتصادية عينة البحث ومبررات اختيارها

يكتسب تحديد القطاع الذي تجري فيه الدراسة أهمية كبيرة وذلك كي تتضح فيه أبعاد الدراسة وأهدافها عن طريق عينة تعكس الواقع النظري لها.

فقد تم اختيار الوحدات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة الحجم كعينة للدراسة وذلك للمسوغات الآتية:

١. الدور الكبير للقطاعات التي تمثلها هذه الوحدات في تلبية احتياجات الزبائن.
٢. العناية الكبير من قبل المستهلكين بهذه القطاعات ووقوع منتجاتهم تحت هاجس التنافس بعد الانفتحات الاقتصادية التي يشهدها القطر حالياً .
٣. استطاعت هذه القطاعات إشباع حاجات المستهلك رغم توجه الأسواق نحو المنتجات الأجنبية وتوقف بعض القطاعات الإنتاجية.
٤. وجود ملاكات محاسبية تمارس عملها المحاسبي والتدقيقي وتعاون إدارتها بتزويد الباحث بالبيانات الضرورية لإجراء الدراسة .

ثانياً: وصف الوحدات الاقتصادية عينة الدراسة

جاءت محاولة الباحث في تناول موضوع التدقيق وتأثيره على الاستراتيجية التسويقية في الوحدات الاقتصادية الصغيرة ومتوسطة الحجم وفقاً للتغيرات البيئية والضغوط التنافسية التي تواجه الوحدات الاقتصادية في القطاع الخاص الذي يتكون معظمه من وحدات اقتصادية صغيرة ومتوسطة الحجم والذي يعد أكثر قطاع يتعايش مع هذه التغيرات لتكوين استراتيجية تنافسية تعزز الأداء المستقبلي لهذه الوحدات لذا فقد تم اختيار عينة في هذه الوحدات بالمدراء وبمن ينوب عنهم من مدراء الوحدات الفرعية والمحاسبين والمدققين. عليه نرى من الضروري عرض نبذة مختصرة لعدد من الجوانب التعريفية لهذه الوحدات وكما في الجدول الآتي:

جدول (١)

نبذة مختصرة عن الوحدات الاقتصادية عينة البحث

ت	اسم الشركة	الشكل القانوني	تاريخ التأسيس	رأس مال الشركة بتاريخ الإدراج	موقع الشركة
١	شركة بغداد لصناعة مواد التغليف	مساهمة خاصة	١٩٦٢/٥/٢٧	٩٠٠٠٠٠٠٠	بغداد/الزعفرانية
٢	شركة الشرق الاوسط لانتاج وتسويق الاسماك	مساهمة خاصة	١٩٩٤ /٨/٩	٢٣٦٠٠٠٠٠٠٠	بغداد/ حي بابل
٣	الشركة الوطنية للصناعات المعدنية والدرجات	مساهمة مختلطة	١٩٦٤/٩/٢٨	٤٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠	بغداد/المحمودية
٤	الشركة العراقية لتصنيع وتسويق التمور	مساهمة مختلطة	١٩٨٩/١/٢٩	١٢٦٧٥٠٠٠٠٠٠	بغداد/ الشالجية

٥	شركة المنصور للصناعات الدوائية والمستلزمات الطبية ومواد التجميل والمياه المعقمة	مساهمة خاصة	١٩٨٩/٤/١٩	٣٣٠٠٠٠٠٠٠	بغداد/ابو غريب
٦	شركة بغداد للمشروبات الغازية	مساهمة خاصة	١٩٨٩/٧/١٨	١٠٠٠٠٠٠٠٠٠	بغداد/الزعفرانية
٧	الشركة الاهلية للانتاج الزراعي	مساهمة خاصة	١٩٩٤/٩/٦	٢٢٧٠٠٠٠٠٠	بغداد/حي الوحدة

ومن الجدير بالذكر إن الباحث قام بتوزيع (٦٠) استمارة استبيان وتم استرجاعها بالكامل ، وقام الباحث بزيارة الأفراد المبحوثين في مواقع عملهم الأمر الذي تطلب كثيراً من الوقت والجهد وبخاصة بعد أن اعتمد الباحث أسلوب المقابلات الشخصية مع أغلب المبحوثين لتوضيح فقرات الاستمارة، ويوضح الجدول (٢) تفاصيل توزيع الاستمارات .

الجدول (٢)

توزيع استمارات الاستبانة على الأفراد المبحوثين في الوحدات عينة الدراسة

ت	اسم المنظمة	مجتمع العينة	العدد	%
١	شركة بغداد لصناعة مواد التغليف	٧	٧	6.1
٢	شركة الشرق الاوسط لانتاج وتسويق الاسماك	٧	٧	6.1
٣	الشركة الوطنية للصناعات المعدنية والدرجات	٩	٩	10.2
٤	الشركة العراقية لتصنيع وتسويق التمور	٩	٩	10.2
٥	شركة المنصور للصناعات الدوائية والمستلزمات الطبية ومواد التجميل والمياه المعقمة	٩	٩	12.3
٦	شركة بغداد للمشروبات الغازية	٩	٩	16.3
٧	الشركة الاهلية للانتاج الزراعي	١٠	١٠	18.4
	المجموع	60	60	100

ثالثاً: الطريقة التحليلية المستخدمة وتحليل إجابات أفراد عينة البحث

خصص المبحث الحالي لتحليل اجابات افراد العينة والبالغ عددهم (60) من اصحاب الاختصاص، لغرض ابداء آرائهم حول التدقيق وتأثيره على الاستراتيجية التسويقية في الوحدات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة الحجم عن طريق سبعة واربعين متغيراً وزعت على ثلاثة محاور. تضمن المحور الأول (فاعلية الاستراتيجية التسويقية في الوحدات الاقتصادية) وقد تضمن (٢٢) فقرة غطت جوانب هذا المحور، أما المحور الثاني (واقع تطبيق التدقيق التسويقي) فقد تضمن (٣) فقرات رئيسية و(١٥) فقرة فرعية شملت جميع متغيرات هذا المحور، أما المحور الثالث

(انعكاس التدقيق على الأداء التسويقي) فقد تضمن (١٠) فقرات، وفيما يأتي طريقة التحليل الإحصائي والأدوات المستعملة وتحليل إجابات أفراد العينة حيث تم استخدام برنامج (SPSS Amos) لتحليل البيانات وللرسوم البيانية استخدم (Excel).

واستخدمت الاساليب والادوات في القياس والتحليل وهي:

1 - الانحراف المعياري (S)

من أهم المقاييس الوصفية هي الوسط الحسابي (Mean) الذي يعد من مقاييس النزعة المركزية، والانحراف المعياري (Std. Deviation) الذي يعد من مقاييس التشتت. والوسط الحسابي يقيس نقطة التوازن في مجموعة من البيانات، بينما يقيس الانحراف المعياري مقدار تشتت القيم حول المتوسط الحسابي، فوّه أو تحته (Berenson, et al., 2012: 102).

والانحراف المعياري هو الجذر التربيعي للتباين، ويقاس من العلاقة الآتية:

$$S = \sqrt{\frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n-1}} \quad (1)$$

2 - مقياس ليكرت (Likert) الخماسي

مقياس ليكرت هو أسلوب لقياس السلوكيات والتفضيلات ومستخدم في الاختبارات النفسية استنبطه عالم النفس رينسيس ليكرت. يستعمل في الاستبيانات ولاسيما في مجال الإحصاءات. ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما. الجدول الآتي يبين طريقة تفسير قيم المتوسطات الحسابية.

جدول (٣): طريقة تفسير قيم المتوسطات الحسابية

التفسير	قيمة الوسط الحسابي
لا اتفق تماما	١.٨٠ - ١
لا اتفق	٢.٦٠ - ١.٨١
اتفق الى حد ما	٣.٤٠ - ٢.٦١
اتفق	٤.٢٠ - ٣.٤١
اتفق تماما	٥.٠٠ - ٤.٢١

٣ - اختبار كرونباخ الفا (Cronbach's Alpha)

تعد المصدقية والثبات من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج. وترتبط المصدقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات.

لغرض التحقق من صدق مقاييس الدراسة وثباتها من جهة ثانية، فقد استخدم الباحث لهذا الغرض معامل (ارتباط ألفا r) الذي يسمى أحياناً بمعامل (ألفا كرونباخ - $Cronbach Alfa$)، الذي يكتب بالشكل الآتي:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_T^2} \right] \quad (2)$$

إذ أن:

r : معامل ارتباط ألفا (ألفا كرونباخ)

k : عدد فقرات المقياس

$\sum_{i=1}^k S_i^2$: مجموع تباينات فقرات المقياس

S_T^2 : التباين الكلي

٤- معامل الاختلاف (التشتت) (C.V) Coefficient of Variation

مقياس معامل الاختلاف هو احد مقاييس التشتت النسبية المهمة والذي يتصف بان نتيجته تكون خالية او مجردة من وحدة القياس وهذا مما يتيح اجراء المقارنة سواء كانت المجموعات متشابهة او مختلفة بوحدات القياس. ان صيغة حساب معامل الاختلاف هي :

$$C.V = \frac{S}{\bar{x}} \times 100\% \quad (4)$$

حيث ان:

S تمثل الانحراف المعياري

\bar{x} هي الوسط الحسابي لقيم المجموعة

٥- مقياس ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات الاستبانة

نوضح أولاً نتائج مقياس الفا كرونباخ لصدق وثبات الاستبانة وكما يأتي:

جدول (٤): قيم الفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة حسب المحاور

المحور	كرونباخ	الصدق
فاعلية الاستراتيجية التسويقية في الوحدات الاقتصادية	0.821	0.906
واقع تطبيق الرقابة والتدقيق التسويقي	0.811	0.901
انعكاس الرقابة والتدقيق على الأداء التسويقي	0.819	0.905

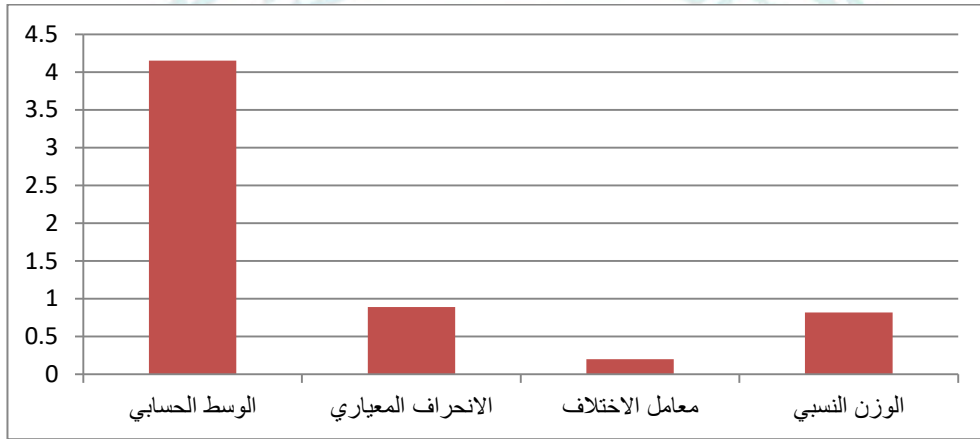
*الصدق = الجذر التربيعي الموجب لمعامل الفا كرونباخ

رابعاً: تحليل نتائج الاستبانة وإجابات أفراد عينة البحث

في ضوء ما ورد في الإطار العام لتحليل الاستبانة والموضحة طبيعتها ورسوماتها البيانية في الملاحق (٢،١) سيتم في هذا البحث تحليل النتائج الإحصائية للمعطيات التي وردت في الاستبانة؛ وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية بهدف اختبار صحة فرضيات البحث التي تبناها الباحث فضلا عن تقويم التدقيق وتأثيره على الاستراتيجية التسويقية في الوحدات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة الحجم. وسيتناول التحليل الإحصائي الاستبانة في محاورها الثلاثة .

المحور الأول : فاعلية الاستراتيجية التسويقية في الوحدات الاقتصادية

كشفت اجابات المبحوثين عن الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والوزن النسبي، ودرجة الموافقة لعموم المحور الأول (فاعلية الاستراتيجية التسويقية في الوحدات الاقتصادية) وقد بلغ الوسط الحسابي لهذا المحور (٤.١٥)، وحصل الانحراف المعياري (٠.٨٩)، وبلغ معامل الاختلاف (٠.٢٠)، وكان الوزن النسبي لعموم المحور (٠.٨٢)، بدرجة موفقة (اتفق) ، والشكل رقم (٢) يبين ذلك:



شكل (٢)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والوزن النسبي للمحور الأول (فاعلية الاستراتيجية التسويقية في الوحدات الاقتصادية) وقد كانت إجابات أفراد العينة على المحور كما في الجدول (٥) ادناه والذي يعطي صورة واضحة لمتغيرات المحور الاول.

جدول (٥)

الوسط الحسابي المرجح، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، والاهمية النسبية لمحور فاعلية الاستراتيجية التسويقية في الوحدات الاقتصادية

الرمز	المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن النسبي	درجة الموافقة

X ₁	تعد جودة المنتج منهيح ثابت للشركة	4.02	0.998	0.24	0.80	اتفق
X ₂	يؤثر مستوى الخدمة المقدم في رضا الزبون	3.98	0.911	0.22	0.80	اتفق
X ₃	تمتلك الشركة القدرة على انتاج المنتجات وفق توقعات الزبائن	3.97	0.974	0.24	0.80	اتفق
X ₄	تطور الشركة ادائها لينعكس في تحسين جودة المنتجات	4.07	1.023	0.25	0.81	اتفق
X ₅	تهتم الشركة بتسيخ العلامة التجارية لدى زبائننا	4.10	0.969	0.17	0.82	اتفق
X ₆	تعد اسعار منتجات الشركة منخفضة مقارنة بأسعار منتجات الشركات المنافسة	4.02	1.00	0.24	0.80	اتفق
X ₇	تضع الشركة اسعاراً مخفضة لجذب المستهلكين	4.28	0.825	0.19	0.86	اتفق تماماً
X ₈	تقوم الشركة باستراتيجية تسعير المنتج وفق طلب المستهلك	4.18	0.813	0.19	0.84	اتفق
X ₉	تسعر الشركة منتجاتها وفق امكانيات الزبائن	4.15	0.880	0.21	0.83	اتفق
X ₁₀	تضع الشركة هامش ربح مناسب قياساً بالشركات الاخرى	4.05	0.999	0.24	0.81	اتفق
X ₁₁	تعتمد الشركة استراتيجية الاتصال المباشر مع المستهلكين	4.22	0.885	0.21	0.84	اتفق تماماً
X ₁₂	الجهود الترويجية للشركة الموجهة الى تعميق ولاء الزبون	4.22	0.885	0.21	0.84	اتفق تماماً
X ₁₃	يساعد الترويج في تحسين وضع التنافسي للشركة في السوق	4.17	0.960	0.23	0.83	اتفق
X ₁₄	تقوم الشركة باجراء مسوحات دورية لقياس رضا الزبون عن منتجاتها بوساطة الاتصالات التسويقية	4.13	0.982	0.24	0.82	اتفق
X ₁₅	تعنى الشركة بتدريب الباعة	4.08	0.926	0.22	0.81	اتفق
X ₁₆	تقوم الشركة بالإشراف والرقابة على قنواتها التوزيعية	4.08	0.809	0.16	0.81	اتفق
X ₁₇	تطمح الشركة الى تخفيض كلفة التوزيع الى ادنى حد ممكن	4.15	0.880	0.21	0.83	اتفق
X ₁₈	يؤثر سوق الزبائن المستهدفين في تصميم قنوات التوزيع	4.43	0.673	0.15	0.89	اتفق تماماً
X ₁₉	تمتلك الشركة وسائل تقنية حديثة لتسليم المنتج في الوقت المحدد	4.33	0.601	0.14	0.87	اتفق تماماً
X ₂₀	لدى الشركة شروط لاختيار المنفذ التوزيعي	4.32	0.833	0.19	0.86	اتفق تماماً
X ₂₁	هناك رقابة ومتابعة للجودة على كافة	4.13	0.999	0.24	0.83	اتفق

المنتجات						
X_{22}	هناك عناية برضا للزبون من قبل الشركة	4.27	0.936	0.22	0.85	اتفق تماما
الوسط الحسابي العام للمحور		4.15	0.89	0.20	0.82	اتفق

يوضح الجدول رقم (٥) أن هذا المحور قد تضمن اثنان وعشرون متغيرا ركزت اسئلة المحور على فاعلية الاستراتيجية التسويقية في الوحدات الاقتصادية، وعن طريق استعراض الاوساط الحسابية المرجحة ان جميعها كانت اكثر من الوسط الفرضي (٣)، وان اعلى متغير كان متفقا تماما مع ما ذهب اليه المحور هو تأثير سوق الزبائن المستهدفين في تصميم قنوات التوزيع بوسط حسابي (4.43) وبنسبة اتفاق تام كانت (٨٩%) وبمعامل اختلاف (0.15).

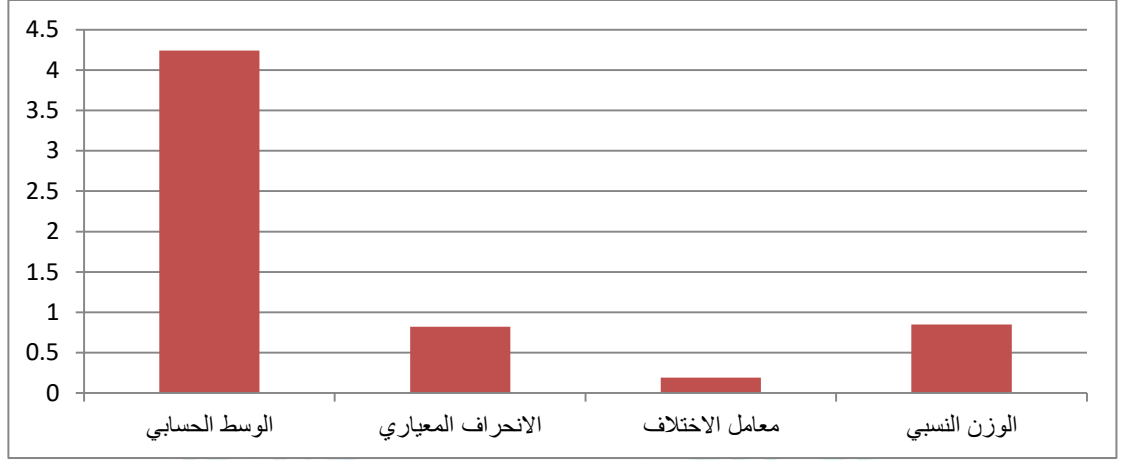
المتغير الثاني في الاتفاق التام كان امتلاك الشركة وسائل تقنية حديثة لتسليم المنتج في الوقت المحدد بوسط حسابي (٤.٣٣) ومعامل اختلاف اقل من المتغير السابق بسبب انخفاض الانحراف المعياري (٠.١٤) وبنسبة اتفاق تام (٨٧%).

أما المتغيرات الأخرى التي كانت متفقة تماما مع عنوان المحور كانت، توفر شروط لاختيار المنفذ التوزيعي، وتأثير مستوى الخدمة المقدم في رضا الزبون، وضع الشركة اسعاراً مخفضة لجذب المستهلكين، اعتماد الشركة استراتيجية الاتصال المباشر مع المستهلكين، والجهود الترويجية للشركة الموجهة الى تعميق ولاء الزبون، وبذلك يكون هنالك سبعة متغيرات من أصل اثنين وعشرين متغيرا متفقة تماما شكلت ما نسبته (٣٢%) من اجمالي متغيرات المحور الاول.

اما النسبة المتبقية (٦٨%) فكانت متفقة واعلى اتفاق كان لقيام الشركة باستراتيجية تسعير المنتج وفق طلب المستهلك بوسط حسابي مرجح (٤.١٨) ومعامل اختلاف (٠.١٩) شكل نسبة (٨٤%) من درجات الموافقة، ثم تتابعت المتغيرات الأخرى حسب قيمة الوسط الحسابي ونسبة اتفاق الباحثين، علما بان جميع المتغيرات كانت اكثر من الوسط الفرضي (٣)، وهذا يشير الى تجانس عالٍ بين إجابة الأفراد الذين تم إستبيانهم في المحور واكد ذلك المعدل العام للمحور الذي كان بوسط حسابي مرجح (٤.١٥) وانحراف معياري (٠.٨٩)، ومعامل اختلاف (٠.٢٠) وكان معدل المحور متفقا بنسبة (٨٢%)، وهذا يدعم الهدف الاساسي لهذا المحور وهو إدراك أفراد عينة البحث لأهمية الفاعلية الاستراتيجية التسويقية في الوحدات الاقتصادية.

المحور الثاني : واقع تطبيق التدقيق التسويقي

كشفت اجابات الباحثين عن الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والوزن النسبي، ودرجة الموافقة لعموم المحور الثاني (واقع تطبيق التدقيق التسويقي) وقد بلغ الوسط الحسابي لهذا المحور (٤.٢٤)، وحصل الانحراف المعياري (٠.٨٢)، وبلغ معامل الاختلاف (٠.١٩)، وكان الوزن النسبي لعموم المحور (٠.٨٥)، بدرجة موفقة (اتفق تماماً)، والشكل رقم (٣) يبين ذلك:



شكل (٣)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والوزن النسبي للمحور الثاني (واقع تطبيق التدقيق التسويقي) وقد كانت إجابات أفراد العينة على المحور كما في الجدول (٦) ادناه والذي يعطي صورة واضحة لمتغيرات المحور الثاني.

جدول (٦)

الوسط الحسابي المرجح، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، والاهمية النسبية لمحور واقع تطبيق التدقيق التسويقي

الرمز	المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن النسبي	درجة الموافقة
	❖ توفير المعلومات اللازمة للتدقيق التسويقي:					
X ₂₃	غالبا ما يتم تزويد المدقق بالمعلومات للقيام بالتدقيق التسويقي.	3.98	1.092	0.27	0.80	اتفق
X ₂₄	لا تمتلك وحدتنا نظام معلومات تسويقي تساعد المدقق بعملية التدقيق التسويقي.	4.10	0.968	0.24	0.82	اتفق
X ₂₅	لا يتمتع المدقق القائم بالتدقيق التسويقي بالحوافز.	4.27	0.880	0.21	0.85	اتفق تماما
X ₂₆	هناك مرونة في عملية التدقيق التسويقي.	4.20	0.879	0.21	0.84	اتفق
X ₂₇	هناك لوائح وتعليمات توضح عمل المدقق التسويقي.	4.17	0.806	0.19	0.83	اتفق
	❖ حيادية واستقلالية المدقق التسويقي					
X ₂₈	لا يقوم المدقق بشكل موضوعي وحيادي عند قيامه بالتدقيق التسويقي.	4.33	0.757	0.17	0.87	اتفق تماما
X ₂₉	لا يتمتع مدقق الحسابات بالسرية للمعلومات التي يمتلكها.	3.85	0.515	0.13	0.77	اتفق
X ₃₀	لا يوجد خبرة لدى المدقق التسويقي في	4.10	0.986	0.24	0.82	اتفق

وحدثنا.						
X ₃₁	لا يقوم المدقق بعملية الاستقصاء عادةً.	4.10	0.933	0.22	0.82	اتفق
X ₃₂	لا يتمتع المدقق التسويقي بالشهادة العلمية الكافية لممارسة نشاطه.	4.15	0.899	0.21	0.83	اتفق
❖ تطبيق الانظمة في عملية التدقيق التسويقي						
X ₃₃	تتطلب عملية التدقيق التسويقي تكاليف إدارية عالية كون عملية التدقيق تتضمن ناشطات كثيرة في الوحدة.	4.52	0.701	0.15	0.90	اتفق تماما
34	هناك تخوف من قبل العاملين في الوحدة من إجراءات التدقيق التسويقي.	4.47	0.701	0.15	0.90	اتفق تماما
X ₃₅	لا يتم استعمال تقنيات حديثة في عملية التدقيق التسويقي.	4.47	0.769	0.17	0.90	اتفق تماما
X ₃₆	لا يوجد دورات وتدريب للمدققين لاسيما في مجال التسويق والرقابة عليه.	4.50	0.651	0.14	0.90	اتفق تماما
X ₃₇	هناك تخصصيات مالية كافية من قبل الإدارة لعملية التدقيق التسويقي.	4.38	0.825	0.18	0.87	اتفق تماما
الوسط الحسابي العام للمحور		4.24	0.82	0.19	0.85	اتفق تماما

يوضح جدول (٦) الاوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية، معاملات الاختلاف، الوزن النسبي ودرجة الموافقة، وتكون هذا المحور من ثلاث فقرات اساسية بواقع خمسة متغيرات لكل فقرة حيث ركزت الفقرة الاولى على توفير المعلومات اللازمة للتدقيق التسويقي وكان المتغير المتفق تماما مع هذه الفقرة هو **عدم تمتع المدقق القائم بالتدقيق التسويقي بالحوافز** بوسط حسابي مرجح (٤.٢٧) ومعامل اختلاف بنسبة (٠.٢١) وبنسبة موافقة بلغت (٨٥%) ثم كانت المتغيرات الاخرى لهذه الفقرة متتابعة وكانت جميعها اكثر من الوسط الفرضي (٣) ومتفقة على ان **هنالك اهمال في توفير المعلومات اللازمة للتدقيق التسويقي**.

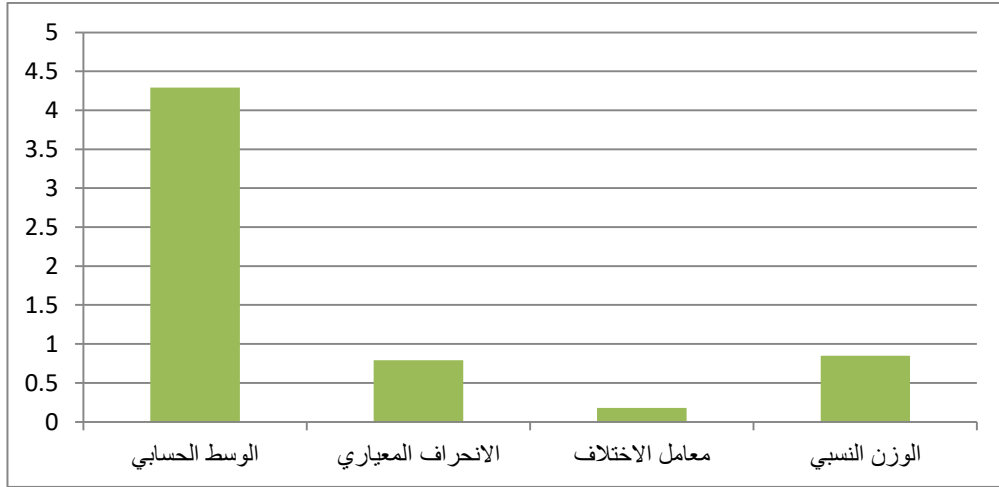
أما الفقرة الثانية شملت حيادية واستقلالية المدقق التسويقي حيث ان **عدم قيام المدقق بشكل موضوعي وحيادي عند قيامه بالتدقيق التسويقي** كان المتغير الاكثر تاثيرا بوسط حسابي مرجح (٤.٣٣) ومعامل اختلاف بنسبة (٠.١٧) واتفق تام بنسبة (٨٧%). المتغيرات الاربع الاخرى لهذه الفقرة كانت متفقة على وجود خلل في حيادية واستقلالية المدقق التسويقي.

الفقرة الاخيرة فكانت تستطلع آراء المبحوثين في تطبيق الانظمة في عملية التدقيق التسويقي وجميع هذه المتغيرات كانت متفقة تماما على **عدم تطبيق الانظمة في عملية التدقيق التسويقي بالشكل المطلوب**. وهذا انعكس على المعدل العام للمحور الذي كان متفقا تماما (٨٥%) مع آراء المبحوثين بوسط حسابي مرجح (٤.٢٤) ونسبة معامل اختلاف (٠.١٩).

وعلى وفق هذه الآراء يترتب على الوحدات الاقتصادية عينة البحث ان تكون اكثر جدية في تطبيق التدقيق التسويقي في وحداتها لما لذلك من اثر ومردود ايجابي على حركة ونشاط تلك الوحدات الاقتصادية وتقليل المخاطر.

المحور الثالث : انعكاس التدقيق على الأداء التسويقي

كشفت اجابات المبحوثين عن الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والوزن النسبي، ودرجة الموافقة لعموم المحور الثالث (انعكاس التدقيق على الأداء التسويقي) وقد بلغ الوسط الحسابي لهذا المحور (٤.٢٩)، وحصل الانحراف المعياري (٠.٧٩)، وبلغ معامل الاختلاف (٠.١٨) ، وكان الوزن النسبي لعموم المحور (٠.٨٥)، بدرجة موفقة (اتفق تماماً) ، والشكل رقم (٤) يبين ذلك:



شكل (٤)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والوزن النسبي للمحور الثالث (انعكاس التدقيق على الأداء التسويقي) وقد كانت إجابات أفراد العينة على المحور كما في الجدول (٧) ادناه والذي يعطي صورة واضحة لمتغيرات المحور الثالث.

جدول (٧)

الوسط الحسابي المرجح، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، والاهمية النسبية لمحور انعكاس التدقيق على الأداء التسويقي

الرمز	المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن النسبي	درجة الموافقة
X ₃₈	هناك اقدم من قبل الزبائن على اقتناء منتجاتنا كونها تتمتع بالكفاءة والجودة.	4.00	0.977	0.24	0.80	اتفق
X ₃₉	يساعد التدقيق التسويقي على إنجاز نسبة جيدة من أهداف الوحدة وتحسين أدائها.	4.22	0.885	0.21	0.84	اتفق تماماً
X ₄₀	يساعد التدقيق التسويقي على تركيز الإدارة على وسائل المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع)، والتي تهدف الى تحسين الأداء.	4.33	0.765	0.18	0.87	اتفق تماماً
X ₄₁	يساعد التدقيق التسويقي على سرعة اكتشاف	4.55	0.502	0.11	0.91	اتفق

الأخطاء مما يقلل من المخاطر.									
X ₄₂	يطلب التنسيق والمتابعة من قبل جميع الأقسام لتحسين فاعلية التدقيق التسويقي.	4.28	0.783	0.19	0.86	اتفق	تماما		
X ₄₃	يساعد التدقيق التسويقي على خفض التكاليف للمنتجات.	4.27	0.841	0.19	0.85	اتفق	تماما		
X ₄₄	يساعد تخفيض التكاليف بعرض المنتجات بشكل جيد ومميز ويؤدي إلى زيادة الإيرادات.	4.30	0.830	0.19	0.86	اتفق	تماما		
X ₄₅	من واجبات المدقق التسويقي متابعة خطوط الإنتاج والذي ينعكس على جودة المنتج وتقليل الضياعات وتحقيق الأهداف المرجوة .	4.27	0.800	0.18	0.85	اتفق	تماما		
X ₄₆	أن عمليات إجراء التدقيق التسويقي بشكل دوري و مفاجيء من شأنه يساعد على اكتشاف الأخطار بوقت قصير.	4.25	0.836	0.19	0.85	اتفق	تماما		
X ₄₇	تتطلب عملية إجراء التدقيق التسويقي دراسة مستمرة لأنماط حياة المستهلكين والتوزيع الجغرافي للسوق.	4.45	0.723	0.16	0.89	اتفق	تماما		
	الوسط الحسابي العام للمحور	4.29	0.79	0.18	0.85	اتفق	تماما		

المحور الثالث والآخر اوضح نتائجه جدول (٧) والذي ركز على معرفة آراء الباحثين في انعكاس التدقيق على الاداء التسويقي وكان المحور مكونا من عشرة متغيرات جميع نتائج اوساطها الحسابية المرجحة كانت اكثر من الوسط الفرضي (٣)، وتركزت في رأيين فقط هما الموافقة التامة والموافقة ولكن الكفة رجحت الاتفاق التام على تسعة متغيرات بنسبة (٩٠%) والنسبة المتبقية (١%) كان لمتغير واحد هو اقتناء الزبائن للمنتجات بسبب تمتعها بالكفاءة والجودة، بوسط حسابي مرجح (٤.٠٠) ومعامل اختلاف (٠.٢٤) ونسبة موافقة (٨٠%).

أن اعلى اتفاق تام للمتغيرات التسعة كان للمتغير (X₄₁) (يساعد التدقيق التسويقي على سرعة اكتشاف الأخطاء مما يقلل من المخاطر) بوسط حسابي مرجح (٤.٥٥) ومعامل اختلاف (٠.١١) ونسبة موافقة تامة (٩١%) وهي اعلى نسبة لجميع المحاور الثلاثة، وهو ما يؤكد أن لدى أفراد العينة الفهم الواضح لأهمية التدقيق التسويقي في اكتشاف الأخطاء.

أما باقي المتغيرات الثمانية، وبشكل عام فان آراء الباحثين ذهبت باتجاه هدف المحور وهو ضرورة ان تنعكس عملية التدقيق على الاداء التسويقي وحسب ما انتجه المعدل العام للمحور الذي بلغ وسطه الحسابي المرجح (٤.٢٩٢)، بانحراف معياري، ونسبة موافقة تامة كانت (٨٦%).

خامسا: اختبار فرضيات البحث

سيتم تحليل علاقات الارتباط والانحدار بين متغيرات البحث واختبار الفروض والتي تضمنت فرضية رئيسة مفادها: (يؤثر التدقيق على الاستراتيجية التسويقية في الوحدات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة الحجم)

وتتفرع من هذه الفرضية الفروض الفرعية الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى : وجود تأثير ذو دلالة معنوية في فاعلية الاستراتيجية التسويقية في الوحدات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة الحجم.

الفرضية الرئيسية الثانية : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتطبيق التدقيق التسويقي في الوحدات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

الفرضية الرئيسية الثالثة: وجود تأثير ذو دلالة معنوية لأنعكاس التدقيق على الأداء التسويقي في الوحدات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

١- اختبار الانحدار الخطي البسيط

لأغراض التحليل الإحصائي سيتم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط التالي:

$$y_i = \alpha + \beta x_i$$

حيث ان:

y_i : المتغير التابع

x_i : المتغير المستقل

α : معلمة النموذج تمثل معامل التقاطع

β : معلمة النموذج وتمثل معامل الانحدار

ومن تطبيق هذا النموذج سيتم استخراج:

١. معامل التحديد (R^2): وهو ما تفسره المتغيرات المستقلة من التغير الكلي في المتغير التابع، حيث تتراوح هذه النسبة بين الصفر والواحد الصحيح، فكلما اقترب معامل التحديد من الواحد، كلما دل على جودة النموذج والعكس صحيح.

٢. اختبار (F): ويستخدم لاختبار مدى معنوية العلاقة الخطية المفترضة لتقدير معالم نموذج الدراسة.

٣. معامل الارتباط البسيط (r): وهو الجذر التربيعي لمعامل التحديد ويفسر قوة العلاقة بين المتغيرين.

جدول (٨)

نتائج الاختبار حسب المحاور

المحور	α	β	r	R^2	F	الدلالة
فاعلية الاستراتيجية التسويقية في الوحدات الاقتصادية	1.04	2.23	0.89	0.79	26.3	معنوية
واقع تطبيق التدقيق التسويقي	2.24	1.13	0.87	0.77	24.4	معنوية
انعكاس التدقيق على الأداء التسويقي	1.66	2.11	0.92	0.85	35.16	معنوية

من جدول التحليل (٨) اعلاه نجد ان:

١. وجود علاقة قوية بين المتغير التابع والمستقل حيث بلغت قيمة معاملات الارتباط للمحور الاول (٠.٨٩)، (٠.٨٧) المحور الثاني، والمحور الثالث (٠.٩٢).

٢. معامل التحديد كان عاليا لجميع المحاور حيث كان للمحور الاول (٠.٧٩) اي ان (٧٩%) من المتغيرات كانت مفسرة والنسبة المتبقية البالغة (٢١%) كانت غير مفسرة وتعود الى عوامل خارجية، معامل التحديد للمحور الثاني كان (٠.٧٧) اي ان (٧٧%) من المتغيرات كانت مفسرة والنسبة المتبقية (٢٣%) كانت غير مفسرة وتعود الى عوامل خارجية، وكذا الحال بالنسبة للمحور الثالث الذي كان الافضل حيث بلغ معامل التحديد (٠.٨٥) اي يفسر ٨٥% والنسبة المتبقية تعود لعوامل خارجية.
٣. قيمة (F) كانت (٢٦.٣) للمحور الاول، (٢٤.٤) للمحور الثاني، و (٣٥.١٦) للمحور الثالث وجميعها بمعنوية عالية وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (٩.٦٣) لمستوى (١%).
٤. معادلات خط الانحدار كانت جميعها موجبة وبالشكل التالي حسب تسلسل المحاور:

$$y_i = 1.04 + 2.23 x_i$$

$$y_i = 2.24 + 1.13 x_i$$

$$y_i = 1.66 + 2.11 x_i$$

تشير معادلات خط الانحدار اعلاه الى ان قيمة (β) موجبة وهذا يعني زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل تؤدي الى ان زيادة وحدة واحدة بنفس قيمة معامل الانحدار في المتغير التابع.

٥. من نتائج تحليل التباين اعلاه يتم قبول الفرضيات الثلاث:

الفرضية الرئيسية الأولى : وجود تأثير ذو دلالة معنوية في فاعلية الاستراتيجية التسويقية في الوحدات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة الحجم.

الفرضية الرئيسية الثانية : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتطبيق التدقيق التسويقي في الوحدات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

الفرضية الرئيسية الثالثة: وجود تأثير ذو دلالة معنوية لأنعكاس التدقيق على الأداء التسويقي في الوحدات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

٢- التحليل العاملي

التحليل العاملي هو احد الاساليب الاحصائية التي تهدف الى تفسير معاملات الارتباط التي لها دلالة احصائية بين المتغيرات، ويعني ذلك تبسيط الارتباطات بين مختلف المتغيرات الداخلة في التحليل وصولا الى العوامل المشتركة التي تصف العلاقة بين هذه المتغيرات وتفسيرها، ويكون على نوعين:

a – التحليل العاملي الاستكشافي: ويستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبذلك يستهدف التحليل العاملي اكتشاف تلك العوامل.

b – التحليل العاملي التوكيدي: ويستخدم لاختبار الفرضيات المتعلقة بوجود او عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة وقدرتها في التعبير عن مجموعة البيانات.

وندرج ادناه نتائج التحليل العاملي لبيانات الاستبانة وحسب المحاور.

ان الاساس المفاهيمي القوي الذي يأتي من التحليل العاملي، يحتاج ان يكون مدعوماً عن طريق افتراضات محددة. وهما افتراضان مهمان ينبغي التأكد منهما قبل اجراء التحليل العاملي التوكيدي، حيث يشمل الافتراض الاول اختبار (KMO) (Kaiser-Mayer-Olkin) الذي يبين كفاية وملائمة حجم العينة لإجراء التحليل العاملي التوكيدي، والذي تقع قيمته ضمن النطاق (٠-١)، إذ ان القيم التي تكون أقل من (٠.٥٠) تعني ان التحليل العاملي سيكون غير ملائم لبيانات الدراسة، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول (٩)

اختبار التأكد من مدى القياس (KMO)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of ampling Adequacy.		.830
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi- Square	1376.819
	df	1081
	Sig.	.000

عن طريق معطيات الجدول (٩) نلاحظ أن نتائج اختبار التأكد من مدى القياس (KMO) وقيمة (Kaiser-Meyer-Olkin) تساوي (0.830) حيث ان الحد الادنى لتلك القيمة هي (0.50) وهذا يعني ان القياس ممتاز بحسب درجة المعنوية للقياس.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١. يتفق معظم الكتاب والباحثين على أن أساس الاستراتيجية التسويقية، هي عمليات منتظمة تركز على المستقبل ، وكذلك تخصيص الموارد المتاحة مع تقييم الفرص وتأشير التهديدات وكذلك تحديد الأهداف التسويقية وصياغة الخطة التسويقية وتنفيذها للحصول على ميزة تحسن بها الوحدة الاقتصادية وضعها التنافسي .
٢. أن تبني الوحدات الاقتصادية لفلسفة التوجه التسويقي وذلك بتركيز أنشطتها كافة على خدمة السوق ، أدى إلى لجوء المنظمات إلى تبني وتنفيذ التدقيق التسويقي وبصورة مستمرة وذلك لأهمية وجود نظام رقابي يساعد على اكتشاف الأخطاء بوقت قصير.
٣. يشير الكتاب والباحثون إلى أن عملية الرقابة والتدقيق التسويقي ينبغي أن تكون لنشاط تسويقي واحد وبشكل معمق ويسمى بالتدقيق العمودي للوظيفة التي ستدقق، أو يجب أن يكون التدقيق التسويقي أفقياً أي تدقيقاً شاملاً للبيئة التسويقية للوحدة الاقتصادية وإستراتيجياتها وأهدافها ونظمها وأنشطتها، لأن من شأن التدقيق التسويقي الأفقي إعطاء نظرة شمولية وواضحة عن واقع أداء الوحدة الاقتصادية.
٤. بواسطة نتائج المحاور الثلاثة حصل المحور الثاني والخاص بواقع تطبيق التدقيق التسويقي على اتفاق عالي بأن هناك عدم اهتمام بالرقابة والتدقيق التسويقي بالوحدات عينة البحث.
٥. بينت النتائج للمحور الثالث والتي تركزت في رأيين فقط هما الموافقة التامة والموافقة ولكن الكفة رجحت الاتفاق التام على تسعة متغيرات بنسبة (٩٠%) والنسبة المتبقية (١%) كان لمتغير واحد هو اقتناء الزبائن للمنتجات بسبب تمتعها بالكفاءة والجودة، بوسط حسابي مرجح (٤.٠٠) ومعامل اختلاف (٠.٢٤) ونسبة موافقة (٨٠%).
٦. بينت نتائج المحور الثالث أن اعلى اتفاق تام للمتغيرات التسعة كان للمتغير (x41) (يساعد التدقيق التسويقي على سرعة اكتشاف الأخطاء مما يقلل من المخاطر) بوسط حسابي مرجح (٤.٥٥) ومعامل اختلاف (٠.١١) ونسبة موافقة تامة (٩١%) وهي اعلى نسبة لجميع المحاور الثلاثة، وهو ما يؤكد أن لدى أفراد العينة الفهم الواضح لأهمية التدقيق التسويقي في اكتشاف الأخطاء.
٧. اوضح التحليل العملي ان افضل المتغيرات كانت المتغيرات العشرين من الدراسة.
٨. بين اختبار فرضيات البحث إلى قبول الفرضيات الثلاثة، وهذا ما ذهب اليه هدف البحث، لمساعدة الوحدات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة الحجم في تحديد أوجه القصور في الأداء التسويقي الاستراتيجي.

ثانياً: التوصيات

١. على إدارة المنظمات العناية بعملية الاستراتيجية التسويقية في أدائها التسويقي وذلك لما أفرزته نتائج الدراسة من وجود علاقة تأثير للاستراتيجية التسويقية في جودة الخدمة وزيادة الحصة السوقية .
٢. أهمية اعتماد إدارة المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم على التدقيق التسويقي بعوامله وأبعاده الداخلية والخارجية وذلك لتحديد نقاط القوة والضعف والتعرف على الفرص المتاحة وتأشير التهديدات، لأن أساس عملية الاستراتيجية التسويقية يبني على نتائج عملية التدقيق التسويقي والتي سوف تسهم في قدرة إدارة الوحدة على تنمية علاقاتها مع زبائنها.
٣. استحداث وحدة متخصصة للرقابة والتدقيق التسويقي ضمن الهيكل التنظيمي للشركة تسمى بوحدة الرقابة والتدقيق التسويقي، وترتبط مباشرة مع المدير العام للشركة، وتمارس هذه الوحدة الوظائف والأنشطة كافة ذات العلاقة بتدقيق البرامج التسويقية.

٤. ضرورة التفكير من قبل الإدارات في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم بتسخير الطاقات البشرية المختصة ، وتقديم الوسائل المالية الواجب تسخيرها لدعم عملية الرقابة والتدقيق التسويقي.
٥. ضرورة العمل على بناء استراتيجية وطنية للنهوض بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم ودعم المنتجات المحلية خدمة للاقتصاد الوطني.
٦. ضرورة العمل على اختيار التخصصات المناسبة في المنظمات ، مع التأكد من تخصص واستقلالية المدققين التسويقيين لتعزيز النشاط التسويقي وتهيئة فرص للإبداع والابتكار في المجالات التسويقية.
٧. ضرورة متابعة التدقيق على كل اجزاء التسويق من استراتيجيات وامزجة ونتاجات وبيئة وكل ما يتعلق بالبيئة التسويقية وعدم التهاون في اي منها للمحافظة على مستوى كفاءة للعمل التسويقي.

المصادر

١. الصميدعي، محمود جاسم ، (٢٠١٤) ، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي ، دار الحامد لمنشر والتوزيع .
٢. زنبوعه، زياد (٢٠١٣)، استراتيجيات التسويق في ظل الأزمات الاقتصادية والتحديات المعاصرة، المؤتمر العلمي الأول ، كمية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة – عمان ، الأردن .
٣. العفيشات، تيسير محمد شحادة ، (٢٠١١) ، اثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، دراسة تحليلية على عينة من المصارف التجارية الأردنية ، أطروحة دكتوراه ، غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
٤. محمود، عبد الله، (٢٠١٧)، دور التدقيق التسويقي في ارشاد وتطوير الإدارة، مجلة المحاسب القانوني العربي، عمان، العدد (١٢).
٥. العلاق، علي عبد الرضا علي و عدنان كاظم جواد ، ٢٠٠٩ ، الأهمية المدركة للمعرفة السوقية وأثرها على تحقيق الميزة للمنتوج الجديد، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري قطاع السلع المعمرة في السوق الأردنية، المجلة الإدارية للعموم التطبيقية – العلوم الإنسانية، المجلد الخامس ، العدد الأول ، الأردن.
٦. عبد الواحد، نسيبة أحمد، (٢٠١٣)، التدقيق التسويقي لأنشطة البرمج التسويقية وأثره في تحسين الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على عينة من منظمات القطاع الصناعي في محافظة أربيل، رسالة ماجستير، (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق.
٧. الدوسري، ناصر شاي، (٢٠٢٠)، "أثر استراتيجيات النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.
٨. الطائي، بياض حبيب محمود، (٢٠١٢)، "إمكانية تبني معرفة الزبون لتعزيز الأداء التسويقي، دراسة تحليلية لأراء عينة من أصحاب المنظمات الصغيرة للألبسة الجاهزة في مدينة الموصل، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
٩. عبد الهادي، عبير حسن، (٢٠٢١)، "تأثير التدقيق التسويقي على أداء الشركات الأردنية المساهمة العامة ، مجلة المدير الناجح، المجلد ٢١ ، العدد ٣، عمان.

١٠. الناجي، فهد علي ، (٢٠١٢)، أثر إستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي، دراسة ميدانية على المنظمات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، مذكرة ماجستير منشورة ،جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن .

١١. رؤوف، رعد عدنان ، (٢٠١٣) ، "دور أبعاد إستراتيجية المحيط في الأداء التسويقي، بالتطبيق على المنظمة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية نينوى، تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد ،جامعة الموصل، العدد ٨. ،المجلد ٣٢ ،العراق .

12. Kotler ,Philip,& Armstrong Gary ,2017, Marketing An Introduction ,6th Ed ,New Jersey.
13. Anil Menon Sunder G.Bharadwaj ,Phanitej Adiman ,& Steven W.Edison .2009,Anticidents and Consequences of marketing Strategy Making :A Model & Test ,Journal of Marketing ,Vol.63,April .
14. Taghian, M., & Shaw, R. N. (2018). The marketing audit and
15. organizational performance: An empirical profiling. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.16,No,4.
16. William M.&O.C Ferrell.2018, Marketing Basic Concepts and Decisions , Houghton Mifflin Company. USA.