

## قياس مستوى تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمنهجية التدقيق التسويقي على منتجاتها: دراسة ميدانية

*Measuring the level of adoption by the Algerian economic institutions of the methodology of marketing auditing on their products : A field study*

د. نوال بوغلاق  
مخبر دراسات بيئية وتنمية  
مستدامة، جامعة  
تيسة. الجزائر  
nawalboualleg@yahoo.com

د. أحمد صديقي  
مخبر التكامل الاقتصادي  
الجزائري الإفريقي، جامعة  
أدرار. الجزائر  
seddiki\_ahmed82@yahoo.fr

د. العربي تيقاوي<sup>1</sup>  
مخبر التكامل الاقتصادي الجزائري  
الإفريقي، جامعة أدرار. الجزائر  
atikkaoui@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2019/05/02

تاريخ القبول: 2019/06/09

### ملخص:

يهدف هذه البحث إلى التعرف على مستوى تبني المؤسسات الاقتصادية للتدقيق التسويقي على منتجاتها، وللوصول إلى تحقيق ذلك تم أخذ عينة من 49 مفردة، وبعد إجراء اختبار للفرضيات تم التوصل إلى وجود سعي من قبل المؤسسات الاقتصادية المدروسة إلى تبني تطبيق التدقيق على مستوى أنشطتها التسويقية ووجود اتجاه عام للعينة نحو تجسيد قواعد التدقيق على أنشطة الإنتاج والتسعير والتوزيع والترويج، وأوصى البحث بضرورة قيام المؤسسات بتطوير وتفعيل الإجراءات المتعلقة بالتدقيق التسويقي والعمل على تعزيزها.

كلمات مفتاحية: التدقيق؛ التدقيق التسويقي؛ المؤسسات الاقتصادية

تصنيف JEL: M21، M31، M42

### Abstract :

The aim of this research was to identify the level of adoption of the economic institutions for marketing auditing on their products. In order to achieve this, 49 samples were taken. After testing the hypotheses, General of the sample towards the embodiment of the rules of auditing on the production, pricing, distribution and promotion activities. The research recommended that institutions should develop and activate the procedures related to marketing auditing and work to strengthen them.

**Keywords:** Audit; Marketing Auditing; Economic Institutions.

**Jel Classification Codes:** M21, M31, M42

<sup>1</sup> المؤلف المرسل: العربي تيقاوي، البريد الإلكتروني: atikkaoui@yahoo.com

## مقدمة:

زاد الاهتمام من قبل المؤسسات بالنشاط التسويقي لمنتجاتها من خلال إتباع كل الطرق والأساليب الحديثة في مجال ترويج منتجاتها والبحث عن المنافذ التوزيعية التي تحقق أقصى مستوى من المبيعات، وحتى تتمكن من تحقيق ذلك تحتاج المؤسسة إلى اختبار دوري وشامل ومستقل ومنظم لكل من البيئة التسويقية للمنظمة، رسالتها وأهدافها وإستراتيجيتها التسويقية، من خلال خبرات تسويقية مناسبة ومستقلة من داخل أو من خارج المنظمة لتقديم التقييم والتطوير المقترح للأداء التسويقي لتحقيق المكانة الأفضل للمنظمة بالسوق.

تسعى المنظمات الاقتصادية المعاصرة ذات الطابع الخاص إلى الوصول إلى تحقيق الريادة في الأسواق الوطنية والأجنبية والوصول إلى مستوى متميز في أداءها بالاستناد إلى ما تمتلكه من مزايا تنافسية مستتدة في ذلك إلى تدقيق تسويقي، شهد التدقيق اهتماماً متزايداً من قبل الشركات والمؤسسات في معظم الدول في شتى أنواعه، وقد تمثل هذا الاهتمام في نواحي متعددة يأتي في مقدمتها تزايد اهتمام الشركات في إنشاء إدارة مستقلة للتدقيق أنشطتها، وتسعى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من الاهتمام بمتابعة وتدقيق نوعية وطبيعة منتجاتها وتطبيق المعايير الدولية المتعلقة بالتدقيق الأمر الذي يكون له أثر في تصميم وتطوير نظم الرقابة على السياسات التسويقية.

## إشكالية البحث:

بعد إجراء الدراسة الاستطلاعية للبحث وتشخيص وضعية المؤسسات الاقتصادية المبحوثة تم اكتشاف وجود حاجة ماسة لمتابعة العملية التسويقية لهذه المؤسسات والتدقيق في معارفها التسويقية، وبالتالي السعي إلى تدقيق أنشطتها التسويقية للوصول إلى تحقيق أهدافها، لذا كان من الضروري طرح معالجة الإشكالية التالية:

ما مستوى تبني وانتهاج المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتدقيق على أنشطتها التسويقية؟

## أهمية البحث:

يكتسي البحث أهميته من أهمية القطاع التي يدرس فيه هذا الموضوع وما يساهم فيه من تحسين وتطوير أنشطة التسويق والمزيج التسويقي والتي تساعد على تحقيق أهداف المؤسسات الاقتصادية المدروسة ومن أهم النقاط الأخرى التي توضح أهمية هذا البحث ما يلي:

- المساهمة في تقديم تأصيل نظري وتعريفي للتدقيق التسويقي؛
- تحديد مدى تبني المؤسسات الاقتصادية للتدقيق في مجال الأنشطة التسويقية؛

- تقديم دراسة ميدانية تعزز من خلال الأهمية النسبية لمثل لموضوع التدقيق وتطبيقه في المجال التسويقي؛

#### أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي في قياس مستوى تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لوظيفة التدقيق على الأنشطة التسويقية للمنظمة، فضلاً عن الأهداف الفرعية التالية:

- إلقاء الضوء على التدقيق التسويقي ومجالاته وأهم متغيراته التسويقية؛
- إبراز وتوضيح متطلبات إجراء التدقيق التسويقي وفوائده؛
- التعرف على مدى مساهمة التدقيق التسويقي في القضاء على المشاكل التسويقية في المؤسسات الاقتصادية المبحوثة؛
- قياس مستوى تبني سياسة التدقيق التسويقي في المؤسسات المدروسة؛
- تقديم مقترحات وتوصيات إلى مدراء المؤسسات المبحوثة حول أهمية الاستفادة من التدقيق وتوجيه النشاط التسويقي للمؤسسات الاقتصادية المبحوثة؛

#### فرضيات البحث:

**الفرضية الأولى:** توجد اختلافات في آراء العينة المبحوثة حول التدقيق التسويقي في المؤسسات الاقتصادية المبحوثة تعزى لمتغير نوع القطاع المؤسسي عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

**الفرضية الثانية:** توجد اختلافات في آراء العينة المبحوثة حول التدقيق التسويقي في المؤسسات الاقتصادية المبحوثة تعزى لمتغير طبيعة منتج المؤسسات عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

**الفرضية الثالثة:** توجد اختلافات في آراء العينة المبحوثة حول التدقيق التسويقي في المؤسسات الاقتصادية المبحوثة تعزى لمتغير الخبرة المهنية للمؤسسات عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

**الفرضية الرابعة:** توجد اختلافات في آراء العينة المبحوثة حول التدقيق التسويقي في المؤسسات الاقتصادية المبحوثة تعزى لمتغير السوق المستهدف للمؤسسات عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

#### منهج البحث:

اتبع البحث المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي باستخدام برنامج SPSS21 في الجانب التطبيقي، وذلك بغرض تحليل آراء العينة فيما تعلق بتدقيق السياسات التسويقية ومستوى تواجدها وتطبيقها من قبل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المبحوثة.

#### مجتمع الدراسة وعينته:

يتكون مجتمع البحث من جميع الأفراد العاملين في المؤسسات الاقتصادية في قطاعات مختلفة، وتم اختيارها نظراً لأهميتها الاقتصادية في دعم التنمية المحلية، وتم اختيار عينة قصدية تتكون من 60 مفردة مختارة من بين العاملين في المؤسسات الاقتصادية المبحوثة في ولاية ادرار، ولغرض تحقيق أهداف البحث تم تحديد وحدة المعاينة لأفراد البحث والمتمثلة في مدرء ومسؤولي المصالح الذين لهم علاقة بالتدقيق على مستوى منتجاتهم ومتابعتها.

#### أداة البحث:

تم تصميم استبيان الحصول على البيانات الأولية من عينة الدراسة وتمحور حول محورين تناول المحور الأول المعلومات الشخصية للعينة، أما المحور الثاني الذي تناول تدقيق الأنشطة التسويقية الذي احتوى على 27 فقرة، وقد استخدمت الدراسة أسلوب ليكرت الخماسي لإجابات أفراد العينة على محتوى الاستبيان وقد وزعت (60) استبيان على عينة الدراسة، إلا أن المستعاد منها بلغ (49) استبيان بنسبة (81.67%) من إجمالي الاستبيانات، وتم تفرغ إجابات أفراد العينة في البرنامج الإحصائي SPSS21، ولمعرفة مدى ثباتها تم قياس معامل ألفا - كرونباخ (Cronbach's Alpha)، الذي بلغ (86.6%) وهي نسبة عالية، مما يدل على مصداقية أداة البحث وثباتها.

#### المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

يسعى هذا المحور إلى تقديم إطار مفاهيمي توضيح حول متغيرات الدراسة وكيفية استخدامه تطبيقياً للوصول إلى توضيح معالم هذه الموضوع.

#### أولاً: مفهوم التدقيق

عرف كل من (Spicer and Pegler) التدقيق على انه هو فحص لدفاتر الحسابات وسجلات الأعمال، حتى يتمكن المدققين من التأكد أن الميزانية العمومية قد تم إعدادها بشكل صحيح، من أجل إعطاء رؤية حقيقية وعادلة للأوضاع العمل وأن حساب الربح والخسارة يعطي رؤية حقيقية وعادلة للربح / الخسارة للفترة المالية، كما هو محدد في المواصفة القياسية- ISO 19011: 2011 مبادئ توجيهية لأنظمة إدارة التدقيق، فإن التدقيق هو "عملية منهجية ومستقلة وموثقة للحصول على أدلة التدقيق (السجلات أو كشوف الحقائق أو غيرها من المعلومات ذات الصلة والتي يمكن التحقق منها) وتقييمها بشكل موضوعي لتحديد مدى استيفاء معايير التدقيق (مجموعة من السياسات أو الإجراءات أو المتطلبات) يمكن استخدام العديد من طرق التدقيق لتحقيق هدف التدقيق.

تعرفها الجمعية المحاسبة الأمريكية بأنها "عملية منتظمة للحصول على القرائن المرتبطة بالعناصر الدالة على الأحداث الاقتصادية وتقييمها بطريقة موضوعية لغرض التأكد من درجة مسابرة هذه العناصر للمعايير الموضوعية، ثم توصيل نتائج ذلك إلى الأطراف المعنية".<sup>1</sup>

ويعرف كذلك "بأنه فحص انتقادي يهدف إلى التحقق من أن نشاط المؤسسة ترجم بإخلاص في القوائم المالية وفقاً للوائح والأنظمة الموضوعة في المؤسسة".<sup>2</sup>

### ثانياً: التدقيق التسويقي مفهومه ومجالاته

يعتبر التسويق مهمة ووظيفة تنظيمية صعبة ودرجة باعتبار إن نطاق الأنشطة التسويقية الذي يشمل بالخصوص النفقات وطبيعة المخاطر واستخدام الوكالات والاستشاريين جميعها تدفع بالمنظمة إلى البحث عن كيفية ضمان نجاح نشاطها التسويقي، وتكمن الصعوبة في معرفة أين ومتى وكيفية يتم تخصيص وقت للتدقيق خاصة إذا لم يتم تدقيق النشاط التسويقي.

#### 1- مفهوم التدقيق التسويقي:

تشير العديد من المنظمات إلى أن عملياتها التسويقية بحاجة إلى مراجعات وعمليات مراجعة منتظمة، ولكن لا تعام كيفية المضي قدماً نحو تحقيق ذلك، حيث تقوم بعض المنظمات ببساطة بإجراء العديد من التغييرات الصغيرة ذات الجدوى الاقتصادية والسياسية، ولكنها تفشل في الوصول إلى جوهر المسألة صحيح أن المنظمة تطور خطة تسويقية سنوية، لكن الإدارة عادة لا تأخذ نظرة عميقة وموضوعية على استراتيجيات التسويق والسياسات والمنظمات والعمليات بشكل منظم، ولكن يجب أن يكون هناك طرق أكثر تنظيمية لإعادة توجيه عمليات التسويق لتغيير البيئات والفرص.<sup>3</sup>

ويتم التركيز في هذه الدراسة على معرفة العوامل التي تقف حاجزا أمام تطبيق إجراءات التدقيق التسويقي، والتي يمكن أن تظهر لماذا لم يتم استخدام التدقيق التسويقي من قبل المنظمات إلى حد الآن وبشكل جيد، للوصول إلى تحديد ووضع الشروط المسبقة للتنفيذ الناجح للتدقيق التسويقي لإدارة التسويق في المنظمات.<sup>4</sup>

لقد وجدت للتدقيق التسويقي عدة تعاريف منها:<sup>5</sup>

يعرف (wild) يعرف التدقيق التسويقي على أنها تقييم ومراجعة نظامية نقدية غير متحيزة لجميع أنشطة التسويق فيما يتعلق بالأهداف والسياسات والافتراضات التي قامت عليها وكذلك التنظيم والإفراد والأساليب والإجراءات التي تستخدم في تنفيذ السياسات وبلوغ الأهداف؛

وعرف (bell) التدقيق التسويقي على أنها تضم اختبار نظامي وشامل لمركز المنظمة السوق يعتبر التدقيق التسويقي الأداة التي تعتمد عليها الإدارة العليا في تحقيق الرقابة الإستراتيجية في مجال التسويق؛ وأشار (Loya, 2001) إلى التدقيق التسويقي على أنه "عملية التقييم الشامل لجميع زوايا عملية التسويق في المنظمة، ويعني التقييم المنهجي للخطط والأهداف والاستراتيجيات والأنشطة والهيكل التنظيمي فضلاً عن موظفي التسويق"<sup>6</sup>

ولقد عرفه (kotler) بأنه الفحص الشامل والدوري والمنظم أو المنهجي والمستقل للبيئة التسويقية للمشروع ولأهدافه واستراتيجياته وسياساته وأنظمتها التسويقية وذلك بهدف تحديد نواحي الضعف فأى منها وتقديم التوصيات لتحسين مستوى الأداء ورفع الكفاءة الإنتاجية للنشاط التسويقي ككل.<sup>7</sup> وعرف (Hajdu, 2016) بأنه "مراجعة إستراتيجية يتم فيها تحليل قيمة أنشطة التسويق والمخاطر والكفاءة"<sup>8</sup>.

تستخدم المنظمات في عملية التدقيق التسويقي بشكل رئيسي أساليب نوعية وتستخدم فقط عدد قليل من الأساليب الكمية،<sup>9</sup> لا تزال عملية تدقيق التسويق بالنسبة للعديد من المنظمات نشاطاً جديداً وغير مستخدم بشكل كبير نسبياً، وإلى جانب المشاكل الموضوعية التي ينطوي عليها تنفيذها، فإن حقيقة أن بعض المنظمات تستخدم بعض عناصرها فقط - وأحياناً قليلة جداً - بطريقة غير منتظمة، مما أدى إلى عدم الوضوح الذي أصبح يحيط بتطبيقهم الواسع للتدقيق التسويقي.

## 2- أهداف التدقيق التسويقي:

توجد مجموعة من الأهداف يمكن صياغتها حسب الآتي:<sup>10</sup>

- تقييم إجراءات التخطيط التسويقي والرقابة التسويقية؛
- تحديد التغيرات البيئية التي تحتاج إلى إعادة النظر في تقدير العروض التسويقية؛
- تقديم وصف دقيق للأرباح المتوقعة من المنتجات والقطاعات السوقية المتباينة؛
- تحديد رسالة المنظمة عندما تتقدم رسالتها السابقة وتصبح غير ممكنة؛
- تقييم استراتيجيات التسويق للكشف عن مدى وجود أفعال أخرى ينبغي أن تنفذ لتزيد الربحية؛
- دعم وتعزيز عملية التقييم واتخاذ القرارات من خلال جمع البيانات عن تطورات البيئة والمنافسين والمستهلكين والتي من المتوقع أن تؤثر في استراتيجيات التسويق؛
- التوجيه الصحيح للمنظمات بما يكفل عدم اتخاذها قرارات غير سليمة؛
- تطوير قدرات المنظمة على تقديم المنتجات التي تلبى حاجة المستهلك وطلباته؛
- يساعد التدقيق التسويقي المؤسسات في عملية تقييم أدائها واتخاذ القرارات التصحيحية اللازمة، وذلك من خلال جمع البيانات اللازمة عن البيئة التسويقية والأسواق والمنافسين والعوامل المؤثرة في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة؛
- يساعد في تشخيص عناصر القوة والضعف للمؤسسة، إذا أن تشخيص عناصر القوة يساعد المدقق في اكتشاف فرص المؤسسة غير المستغلة بشكل صحيح، أما تشخيص عناصر الضعف فيساعد المدقق في كتابة تقريره عن الطريقة التي يمكن للمؤسسة من خلالها مجابهة هذه النقاط والعمل على تجاوزها؛
- يعزز من قدرة المنظمة على تقديم المنتجات المختلفة التي تلبى حاجات وطلبات الزبائن وفقاً للمفهوم التسويقي الذي تراه المؤسسة مناسباً وذات منفعة عامة.

ومن أهم المتطلبات الأساسية اللازمة لتكثيف التدقيق التسويقي وتسهيل تطبيقه في المنظمات لتماشى مع المتطلبات الدولية ما يلي: <sup>11</sup>

- وضع أهداف واستراتيجيات تسويقية محددة لضمان نظام رقابة فعال؛<sup>12</sup>
  - مطلوب خطة تسويقية واضحة وممكنة؛
  - يجب الاحتفاظ بالبيانات اللازمة بشأن الأداء التسويقي السابق لخطة التسويق الحالية؛
  - يجب ضمان الإبلاغ السليم والمساءلة؛
  - ينبغي الحفاظ على إدارة قاعدة البيانات بشكل منهجي؛
  - يجب استخدام بعض الأدوات مثل تحليل SWOT، تحليل PEST والقوى الخمسة لبورتر.
- 3- مجالات التدقيق التسويقي:**

تشمل عملية التدقيق التسويقي العديد من المجالات لكن بشكل عام تبدأ عن قيام مدير التسويق بفحص وتحليل بيئته التسويقية ووقوف على معالجة المتغيرات والمشاكل التسويقية واكتشاف الفرص التسويقية الجديدة، عنده يلجأ المدقق إلى تحليل البيئة الداخلية لمنتجاته انطلاقاً من الأهداف وصولاً إلى الوظائف ليحقق في النهاية الغرض من التدقيق التسويقي ومن أهم هذه المجالات ما يلي: <sup>13</sup>

**3-1- تدقيق البيئة التسويقية:** ويكون ذلك من خلال تدقيق البيئة الخارجية والمتمثلة في البيئة العامة كالبيئة الاقتصادية والتكنولوجية والبيئة الخارجية الخاصة بالمستهلكين، والأسواق والمنافسين، والموردين والموردين؛

**3-2- تدقيق الاستراتيجيات التسويقية:** تتضمن التأكد من أن الاستراتيجيات التسويقية الموضوعة تتماشى فعلاً مع تحليل البيئة التسويقية للمنظمات ومدى تماشيها مع الأهداف والغايات التسويقية؛

**3-3- تدقيق الهيكل التنظيمي للتسويق:** يتضمن مراقبة طبيعة التنظيم الداخلي للوظيفة التسويقية ودرجة تنسيقها مع الإدارات الأخرى في المنظمة ويتم تدقيق هيكل إدارة التسويق ودراسة الكفاءة التنظيمية للتسويق ومدى تكاملها مع الوظائف الأخرى؛

**3-4- تدقيق النظام التسويقي:** يجب أن يقدم نظام المعلومات التسويقي معلومات دقيقة وكافية وفي الوقت المناسب حول تطورات السوق فيما يتعلق بالعملاء وتوقعاتهم والموردين والمنافسين والموردين... الخ، مع اختيار أفضل الطرق لقياس مؤشرات السوق والتنبؤ بالمبيعات المستخدمة في أبحاث التسويق ليتم اتخاذ القرارات بشأنها؛<sup>14</sup>

**3-5- تدقيق الأنشطة التسويقية:** تتضمن تدقيق أنشطة وعناصر المزيج التسويقي كتدقيق المنتجات، والأسعار، والتوزيع، والترويج وتحليل الانحرافات ومعالجتها.

**4- خطوات التدقيق التسويقي:** تمر عملية التدقيق التسويقي بثلاثة مراحل وهي: <sup>15</sup>

- 4-1- تحديد الأهداف ونطاق التدقيق: تستدعي هذه الخطوة عقد اجتماع بين المسؤول عن المنظمة (المنظمات) ومراجع الحسابات، لاستكشاف طبيعة عمليات التسويق.
- 4-2- جمع البيانات: يتم إنفاق الجزء الأكبر من وقت المدقق في جمع البيانات الخاصة بالمشروع.
- 4-3- تقديم التقرير: يقوم مدقق التسويق بتطوير استنتاجات مبدئية مع ظهور البيانات إنه إجراء سليم له أو لا، ويقوم مدقق التسويق بإعداد الملاحظات لتقديم عرض لمسؤول المنظمة.

### المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

يركز هذا المحور على الجانب الميداني من خلال إسقاط هذا الموضوع على بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتعرف على تبنيها وانتهاجها لعملية التدقيق التسويقي.

أولاً: نتائج الدراسة الوصفية لأبعاد التدقيق في الأنشطة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية المبحوثة

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لعبارات التدقيق التسويقي من خلال استعراض الوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، والقيمة الاحتمالية Sig لاختبار ستودنت، وكانت نتائج التحليل كالتالي:

جدول رقم (01): تشخيص متغير التدقيق التسويقي وفق لآراء عينة الدراسة المبحوثة

الترتيب حسب المتوسط الحسابي	Sig	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
2	0.000	11.96	,43126	3,6054	تدقيق سياسة المنتجات	البعد الأول
3	0.000	13.18	,46208	3,5044	تدقيق سياسة الأسعار	البعد الثاني
1	0.000	11.88	,45666	3,8426	تدقيق سياسة التوزيع	البعد الثالث
4	0.000	14.34	,48445	3,3776	تدقيق سياسة الترويج	البعد الرابع
--	0.000	10.49	,37587	3,5825	القيمة الإحصائية لمتغير التدقيق التسويقي	

دلالة المقياس: إذا كان المتوسط الحسابي (3.5 فما فوق) يكون مستوى التصورات مرتفعاً، (2.5 إلى 3.49) يكون مستوى التصورات متوسطاً، (أقل من 2.49) يكون مستوى التصورات منخفضاً.

يشير الجدول أعلاه إلى أن متغير تدقيق سياسة التوزيع يمثل الريادة بوسط حسابي (3,8426) وانحراف معياري (0,45666)، ثم يليه متغير تدقيق سياسة المنتجات ذات الوسط الحسابي (3,6054) وانحراف معياري (0,43126) ويليه متغير تدقيق سياسة الأسعار بوسط حسابي (3,5044) وانحراف معياري (0,46208)، وأخيراً متغير تدقيق سياسة الترويج بوسط حسابي (3,3776) وانحراف معياري (0,37587)، وهذا ما يبين أن المؤسسات الاقتصادية المدروسة تهتم بمتطلبات قيام التدقيق التسويقي فيما يتعلق بأنشطة

التسويق الأربعة باستثناء تدقيق سياسة الترويج الذي تحصل على قيمة متوسط أقل والتي تبين عدم تأكد أفراد العينة من وجود متطلبات هذا النوع من التدقيق في مؤسساتهم.

كما يلاحظ زيادة انخفاض معامل الاختلاف لأبعاد التدقيق التسويقي، حيث أن أدنى نسبة له كانت بالنسبة إلى متغير تدقيق سياسة التوزيع بنسبة (11.88%)، ويليه تدقيق سياسة المنتجات بنسبة (11.96%)، وأخيراً تدقيق سياسة الترويج بنسبة (14.34%)، ودلالة هذه النسب وجود اتفاق كبير بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات التدقيق التسويقي.

وتشير نتائج التحليل الوصفي للتدقيق التسويقي إلى أن الوسط الحسابي الإجمالي بلغ (3.5825)، بانحراف معياري (0.37587)، مما يدل على حالة شبه الاتفاق حول تبني وإمكانية تطبيق التدقيق التسويقي في المؤسسات المبحوثة، ويبين معامل الاختلاف الذي بلغت نسبته (10.49%) مستوى الانسجام الكبير بين إجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات التدقيق التسويقي.

#### ثانياً: اختبار فرضيات البحث.

يتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار البسيط لتأكد من وجود تأثير أو عدم وجوده من خلال ما يلي:

#### 1- اختبار الفرضية الأولى: والتي تنص على انه:

توجد اختلافات في آراء العينة المبحوثة حول التدقيق التسويقي في المؤسسات الاقتصادية المبحوثة تعزى لمتغير نوع القطاع المؤسستي عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وتظهر نتائج اختبار تحليل التباين من خلال الجدول التالي:

#### جدول رقم (02): نتائج تشخيص الاختلافات بين آراء العينة حول التدقيق التسويقي تبعاً لمتغير نوع القطاع المؤسستي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	الدلالة
تدقيق سياسة المنتج	بين المجموعات	,000	1	,000	,002	,961	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات	8,927	47	,190			
	الإجمالي	8,927	48				
تدقيق سياسة الأسعار	بين المجموعات	,160	1	,160	,748	,392	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات	10,089	47	,215			
	الإجمالي	10,249	48				

غير معنوية (لا توجد فروق)	,905	,014	,003	1	,003	بين المجموعات	تدقيق سياسة التوزيع
			,213	47	10,007	خارج المجموعات	
				48	10,010	الإجمالي	
غير معنوية (لا توجد فروق)	,503	,456	,108	1	,108	بين المجموعات	تدقيق سياسة الترويج
			,237	47	11,157	خارج المجموعات	
				48	11,265	الإجمالي	
غير معنوية (لا توجد فروق)	,597	,283	,041	1	,041	بين المجموعات	التدقيق التسويقي
			,143	47	6,741	خارج المجموعات	
				48	6,781	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS21

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة F المحسوبة لأبعاد التدقيق التسويقي بالنسبة إلى متغير نوع القطاع المؤسساتاتي بلغت  $F=0.002$ ، و  $F=0.784$ ، و  $F=0.014$ ، و  $F=0.456$  بالنسبة إلى تدقيق سياسة المنتج، تدقيق سياسة التسعير، وتدقيق سياسة التوزيع، وتدقيق سياسة الترويج على التوالي، وذلك بدرجة حرية (1، 47)، كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة لهم تساوي  $Sig=0.961$ ، و  $Sig=0.392$ ، و  $Sig=0.905$  و  $Sig=0.503$  على التوالي أيضاً، وهم أكبر من مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يعني عدم معنويتها وبالتالي لا توجد اختلافات بين آراء العينة حول أبعاد التدقيق التسويقي (تدقيق سياسة المنتج، تدقيق سياسة التسعير، وتدقيق سياسة التوزيع، وتدقيق سياسة الترويج) تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

## 2- اختبار الفرضية الثانية: والتي تنص على أنه:

توجد اختلافات في آراء العينة المبحوثة حول التدقيق التسويقي في المؤسسات الاقتصادية المبحوثة تعزى لمتغير طبيعة منتج المؤسسات عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وتظهر نتائجه اختبار تحليل التباين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (03): نتائج تشخيص الاختلافات بين آراء العينة حول التدقيق التسويقي تبعاً لمتغير طبيعة

### منتج المؤسسات

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	الدلالة
تدقيق سياسة المنتج	بين المجموعات	,001	1	,001	,004	,952	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات	8,927	47	,190			

الإجمالي	8,927	48					
تدقيق الأسعار	سياسة	بين المجموعات	591,	1	591,	لا توجد	غير معنوية
		خارج المجموعات	205,	47	658,	لا توجد	غير معنوية
		الإجمالي		48	249,	لا توجد	غير معنوية
تدقيق التوزيع	سياسة	بين المجموعات	626,	1	626,	لا توجد	غير معنوية
		خارج المجموعات	200,	47	384,	لا توجد	غير معنوية
		الإجمالي		48	010,	لا توجد	غير معنوية
تدقيق الترويج	سياسة	بين المجموعات	022,	1	022,	لا توجد	غير معنوية
		خارج المجموعات	239,	47	243,	لا توجد	غير معنوية
		الإجمالي		48	265,	لا توجد	غير معنوية
التدقيق التسويقي		بين المجموعات	120,	1	120,	لا توجد	غير معنوية
		خارج المجموعات	142,	47	661,	لا توجد	غير معنوية
		الإجمالي		48	781,	لا توجد	غير معنوية

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS21

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة F المحسوبة لأبعاد التدقيق التسويقي بالنسبة إلى متغير طبيعة منتج المؤسسات بلغت  $F=0.004$ ، و  $F=2.875$ ، و  $F=3.135$ ، و  $F=0.092$  بالنسبة إلى تدقيق سياسة المنتج، تدقيق سياسة التسعير، وتدقيق سياسة التوزيع، وتدقيق سياسة الترويج على التوالي، وذلك بدرجة حرية (1، 47)، كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة لهم تساوي  $Sig=0.952$ ،  $Sig=0.097$ ، و  $Sig=0.083$  و  $Sig=0.764$  على التوالي أيضاً، وهم أكبر من مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يعني عدم معنويتها وبالتالي لا توجد اختلافات بين آراء العينة حول أبعاد التدقيق التسويقي (تدقيق سياسة المنتج، تدقيق سياسة التسعير، وتدقيق سياسة التوزيع، وتدقيق سياسة الترويج) تعزى لمتغير طبيعة منتج المؤسسات.

### 3- اختبار الفرضية الثالثة: والتي تنص على انه:

توجد اختلافات في آراء العينة المبحوثة حول التدقيق التسويقي في المؤسسات الاقتصادية المبحوثة تعزى لمتغير الخبرة المهنية للمؤسسات عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وتظهر نتائجه اختبار تحليل التباين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (04): نتائج تشخيص الاختلافات بين آراء العينة حول التدقيق التسويقي تبعاً لمتغير الخبرة

#### المهنية للمؤسسات

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	الدلالة
تدقيق سياسة	بين المجموعات	725,	2	362,	2,032	0,143	غير معنوية

المنتج	خارج المجموعات	الإجمالي	8,203	46	178,	لا توجد فروق)		
			8,927	48				
تدقيق الأسعار	سياسة	بين المجموعات	845,	2	423,	لا توجد فروق)	2,068	138,
		خارج المجموعات	9,404	46	204,			
		الإجمالي	10,249	48				
تدقيق التوزيع	سياسة	بين المجموعات	344,	2	172,	لا توجد فروق)	818,	448,
		خارج المجموعات	9,666	46	210,			
		الإجمالي	10,010	48				
تدقيق الترويج	سياسة	بين المجموعات	1,066	2	533,	لا توجد فروق)	2,405	102,
		خارج المجموعات	10,199	46	222,			
		الإجمالي	11,265	48				
التدقيق التسويقي	سياسة	بين المجموعات	546,	2	273,	لا توجد فروق)	2,012	145,
		خارج المجموعات	6,236	46	136,			
		الإجمالي	6,781	48				

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS21

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة F المحسوبة لأبعاد التدقيق التسويقي بالنسبة إلى متغير الخبرة المهنية للمؤسسات بلغت  $F=2.032$ ، و  $F=2.068$ ، و  $F=0.818$ ، و  $F=2.405$  بالنسبة إلى تدقيق سياسة المنتج، تدقيق سياسة التسعير، وتدقيق سياسة التوزيع، وتدقيق سياسة الترويج على التوالي، وذلك بدرجة حرية (1، 47)، كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة لهم تساوي  $Sig=0.143$ ، و  $Sig=0.138$ ، و  $Sig=0.448$  و  $Sig=0.102$  على التوالي أيضاً، وهم أكبر من مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يعني عدم معنويتها وبالتالي لا توجد اختلافات بين آراء العينة حول أبعاد التدقيق التسويقي (تدقيق سياسة المنتج، تدقيق سياسة التسعير، وتدقيق سياسة التوزيع، وتدقيق سياسة الترويج) تعزى لمتغير الخبرة المهنية للمؤسسات .

4- اختبار الفرضية الرابعة: والتي تنص على أنه:

توجد اختلافات في آراء العينة المبحوثة حول التدقيق التسويقي في المؤسسات الاقتصادية المبحوثة تعزى لمتغير السوق المستهدف للمؤسسات عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وتظهر نتائجه اختبار تحليل التباين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (05): نتائج تشخيص الاختلافات بين آراء العينة حول التدقيق التسويقي تبعاً لمتغير السوق المستهدف

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	الدلالة
تدقيق المنتج	بين المجموعات	,105	1	,105	,558	,459	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات	8,823	47	,188			
	الإجمالي	8,927	48				
تدقيق الأسعار	بين المجموعات	,084	1	,084	,390	,535	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات	10,165	47	,216			
	الإجمالي	10,249	48				
تدقيق التوزيع	بين المجموعات	,273	1	,273	1,319	,257	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات	9,737	47	,207			
	الإجمالي	10,010	48				
تدقيق الترويج	بين المجموعات	,005	1	,005	,019	,890	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات	11,261	47	,240			
	الإجمالي	11,265	48				
التدقيق التسويقي	بين المجموعات	,011	1	,011	,077	,782	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات	6,770	47	,144			
	الإجمالي	6,781	48				

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS21

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة F المحسوبة لأبعاد التدقيق التسويقي بالنسبة إلى متغير السوق المستهدف للمؤسسات بلغت  $F=0.558$ ، و  $F=0.390$ ، و  $F=1.319$ ، و  $F=0.019$  بالنسبة إلى تدقيق سياسة المنتج، تدقيق سياسة التسعير، وتدقيق سياسة التوزيع، وتدقيق سياسة الترويج على التوالي، وذلك بدرجة حرية (1، 47)، كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة لهم تساوي  $\text{Sig}=0.459$ ، و  $\text{Sig}=0.535$ ، و  $\text{Sig}=0.257$ ، و  $\text{Sig}=0.890$  على التوالي أيضاً، وهم أكبر من مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يعني عدم معنويتها

وبالتالي لا توجد اختلافات بين آراء العينة حول أبعاد التدقيق التسويقي (تدقيق سياسة المنتج، تدقيق سياسة التسعير، وتدقيق سياسة التوزيع، وتدقيق سياسة الترويج) تعزى لمتغير السوق المستهدف للمؤسسات.

#### الخاتمة:

انطلاقاً من الدراسة النظرية والتطبيقية للتدقيق التسويقي ومستوى تبنيه من قبل المؤسسات الاقتصادية توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل في:

- أشارت نتائج التحليل الوصفي وجود اتجاه عام للعينة نحو إرساء قواعد تجسيد وانتهاج الرقابة والمتابعة على أنشطة الإنتاج والتسعير والتوزيع والترويج؛
- أوضحت نتائج التحليل الوصفي لمتغير التدقيق في سياسة المنتجات أنها جاءت مرتفعة مما يعني بأن المؤسسات المدروسة تستفيد فعلاً من التغذية العكسية لتقييم خدماتها وآلياتها المستعملة في تلبية حاجيات زبائنهم؛
- جاءت نتائج التحليل الوصفي لمتغير التدقيق في سياسة الأسعار أنها جاءت مرتفعة مما يعني أن سعى هذه المؤسسات إلى متابعة أسعار منافسيها واهتمامه بسياسة تقديم أسعار منتجاتها بجودة عالية وأسعار معقولة؛
- وجود اتفاق مرتفع لآراء العينة المبحوثة حول متغير التدقيق في سياسة التوزيع مما يشير إلى وجود خطط لتوزيع منتجاتها بشكل يسمح بمتابعة مدى نجاعتها، والعمل على توفيرها في الوقت والمكان المناسبين لزبائنهم؛
- بينت نتائج التحليل الوصفي لمتغير التدقيق في سياسة الترويج إلى وجود تصورات متوسطة لآراء العينة المبحوثة حول عمل مؤسساتهم على متابعة عملياتهم الترويجية لمنتجاتها مرحلة بمرحلة، وتأكدهم من توفير جميع متطلبات زبائنهم عبر المواقع الالكترونية.
- أما بخصوص أشارت اختبار فرضيات الدراسة فقد أشارت الدراسة إلى عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتصورات العاملين فيما يتعلق بالتدقيق التسويقي (تدقيق سياسة المنتج، تدقيق سياسة التسعير، وتدقيق سياسة التوزيع، وتدقيق سياسة الترويج) في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة تعزى لمتغيرات الوظيفية ( نوع القطاع المؤسسي، وطبيعة منتج المؤسسات، الخبرة المهنية للمؤسسات، السوق المستهدف للمؤسسات)؛ وبالتالي رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

- وانطلاقاً من النتائج المتوصل إليها من خلال دراسة واقع التدقيق التسويقي وممارستها في عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ترى الدراسة ضرورة تقديم مجموعة من التوصيات تتمثل فيما يلي:
- يؤكد الباحثون على ضرورة وجود اهتمام من قبل المؤسسات المعنية للوصول إلى بناء معرفة تسويقية عن خدماتها، والعمل على تعزيزها بهدف تطوير وتفعيل الإجراءات المتعلقة بتدقيق أنشطة التسويق لتحقيق إفصاح جيد للقيمة منتجاتها؛
  - يجب أن تسعى المؤسسات عينة الدراسة إلى الاهتمام بجمع المعلومات والمعرفة التسويقية عن أسواقها وتحليلها بما يسهم في تطوير أداءها؛
  - العمل على إعادة النظر من قبل مسؤولي المؤسسات المبحوثة حول الأهمية الاقتصادية للمعرفة أسواقها التي تتعامل معها مما يوجب عليه أن يقوموا بمتابعة التقنيات الحديثة في مجالاتهم من جهة والعمل على إحداث تغييرات هيكلية لتحسين ما تقدمه لزيائنها من خدمات؛
  - يجب على مسؤولي المؤسسات المدروسة أن يهتم بخلق نظام رقابي يستهدف عملية رصد رد فعل زبائنها على حملاتها الترويجية بغية الاستفادة منها مستقبلاً، مع العمل على وضع خطط مستقبلية لسياسات التوزيعية تستهدف الوصول إلى تحقيق رغبات زبائنها مستقبلاً؛
  - استهداف إجراء دراسات مستقبلية تهتم بمعرفة العلاقة بين التدقيق التسويقي كمتغير وبين المعرفة التسويقية، بالإضافة إلى اثر حوكمة الشركات على عملية التدقيق التسويقي وتحدياتها.

## الهوامش والمراجع:

<sup>1</sup> الصبان، محمد سمير. (2001). *نظرية المراجعة وآليات التطبيق*، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ص 07.

<sup>2</sup> Khelassi Reda . (2010). *L'audit Interne*, Editions Houma, 3 Edition, A'lger, pp22 23.

<sup>3</sup> Kotler, P., Gregor, W. T., & Rodgers, W. H (2005). *The marketing Audit Comes of Age*, *Sloan Management Review*, 30(2). p 51

<sup>4</sup> Lipnická Denisa, Ďaďo Jaroslav.(2013). *Marketing Audit and Factors Influencing Its Use in Practice of Companies (From an Expert Point of View)*, *journal of Cometitiveness*, 5(4), p 27.

<sup>5</sup> الصيرفي، محمد. (2005). *إدارة التسويق*، محمد حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى. ص 307.

<sup>6</sup> Loya, A. ( 2001) , *Marketing audit – an important tool to determine strengths and weaknesses of the companies*, *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 1(2), p 95

<sup>7</sup> مصطفى، أسامة عبد الحليم، إدريس محمد العزاوي أحمد. (2007). *الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي*، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، ص ص 159 160

<sup>8</sup> Noemi, hajdu .( 2016 ). *Theoretical Background of Marketing Audit* , University of Miskolc , p 267

<sup>9</sup> Cheng, Che. (2010), A new marketing audit value model based on fuzzy theory and main component analysis method. In, *ICIME 2010 - 2010 2nd IEEE International Conference on Information Management and Engineering*, p 639.

<sup>10</sup> السعودي، موسى، الزيادات، محمد عواد.(2012). تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الأدوية، *مجلة دراسات العلوم الإدارية*، 39(02). ص 154.

<sup>11</sup> Abdullah Al Fahad, Abdur Rahman Al Mahmud, Robel Miah, Ummay Hani Islam.(2015), Marketing Audit: A Systematic And Comprehensive Marketing Examination , *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 4(07), p 217

<sup>12</sup> الشجيري، محمد حويش علاوي.(2017). التدقيق التسويقي ودوره في تفعيل تسويق المنتجات الجامعية: أنموذج مقترح، *مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو*، ص 192

<sup>13</sup> مصطفى، أسامة عبد الحليم ، وآخرون، مرجع سابق، ص ص166 161

<sup>14</sup> Abdullah Al Fahad, et al, op cit, p 219

<sup>15</sup> Kamil Vaňa, Eubica Černá.(2012).The marketing audit as method of the evaluation of the marketing plan, research papers faculty of materials science and technology Slovak, university of technology in bratislava , *Special Number* , pp 132 133

### كيفية الاستشهاد في هذا المقال:

تيقاوي، العربي وصديقي، أحمد ونوال، بوعلاق. (2019). قياس مستوى تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمنهجية التدقيق التسويقي على منتجاتها: دراسة ميدانية، *مجلة دراسات العدد الاقتصادي*، 10(2). ص.248-233.

Tikkaoui, larbi, Seddiki ahmed, Nawal boualleg (2019). Mesurer le niveau d'adoption par les institutions économiques algériennes de la méthodologie d'audit marketing de leurs produits: une étude de terrain, *Dirassat Journal Economic Issue*, 10(2). pp. 233-248.