

## رؤية قياسية لدور مدخل المراجعة التسويقية في تحسين أداء قرارات المزيج التسويقية

### A standard view of the role of the marketing audit entrance in improving the performance of marketing mix decisions

الدكتور: ساهي مصطفى<sup>1</sup>

<sup>1</sup> كلية العلوم الاقتصادية جامعة عمار تليجي الأغواط

تاريخ النشر: 2022-12-25

تاريخ القبول: 2022-12-22

تاريخ الاستلام: 2022-09-21

#### ملخص:

تهدف الدراسة إلى توضيح جزئيات محددة فيما بين المراجعة التسويقية وأداء قرارات المزيج التسويقي الشيء الذي أدى إلى تأكيد مساهمة هذه الأخيرة في ترشيد هذه القرارات وتحويلها إلى نتائج. بحيث تعتبر المراجعة التسويقية أداة فعالة في القياس الوظيفي للتسويق، من خلال تحليل أداء المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) ودوره في تحسين أداء قرارات المزيج التسويقي. وبالتالي إصدار قرارات مساعدة على إعداد استراتيجية مستقبلية محكمة وأمنة

**الكلمات المفتاحية:** المراجعة التسويقية، ترشيد القرارات، الأداء التسويقي، خطة التسويق، المزيج التسويقي.

تصنيف JEL : M4 ، M31

#### Abstract:

There are usually indirect relationships with some levels and fields of knowledge, Among the regular elements of the components of trade and economics are the overlap between administrative functions.

So that these alignments do not appear between functions and how they interact... Among them is accounting and marketing, Hence the question turns into a problem About specific particles in between Marketing audit and the performance of marketing mix decisions. For this reason it has been studied Input In rationalizing these decisions And turn them into results Marketing audit is an effective tool in functional measurement For marketing, By analyzing the performance of the marketing mix (product, price, promotion, communication) And his role in improving the marketing policy And thus issuing decisions .

**Keywords :** marketing audit, rationalization decisions, marketing performance, marketing plan, marketing mix.

**JEL: M4; M31**

## 1. مقدمة:

التسويق عبارة عن مجموعة من النشاطات التي تقوم بها الشركة أو إدارة التسويق من دراسة البيئة التسويقية أيضا تصميم النشاطات التسويقية مراقبة الأداء التسويقي، ومن ضمن مهام إدارة التسويق مراجعة التسويق، و يمكن أن تستفيد من مراجعة التسويق المنشآت التي ليس لديها خطط تسويقية (خطط مبيعات فقط) في تقييم أنشطتها التسويقية، ووضع أساس لخطة تسويق إستراتيجية و خطة تسويق تكتيكية لتطوير أدائها التسويقي. و من أهم وسائل الرقابة على الإستراتيجية التسويقية هي عملية المراجعة التسويقية التي تعتبر مقياسا لمدى مطابقة الإستراتيجية مع النتائج المحققة.

وبعد تصميم استراتيجيات التسويق يتم تطبيقها Implementation ووضع خطة مراقبة و تحكم Control واحد من أكثر النظم تعقيدا للتحكم في فعالية النشاطات التسويقية مراجعة التسويق، قياس الأداء التسويقي لا يتم إلا بمراجعة فعالة للتسويق.

إن الأداء هو قياس للنتائج وهو يجب على سؤال بسيط، هل أتممت عملك؟ بمعنى هل نفذت ما هو مطلوب منك في عملك؟ ونجد أن الأداء المتميز المحقق للغرض يتطلب الالتزام بالعمل في حدود الإمكانيات المتوفرة وذلك من خلال أدائه بطريقة كفئة وفعالة. وتعتبر المراجعة أحد فروع المعرفة وعلم من العلوم الإنسانية، كما تعتبر مهنة مستقلة بذاتها لأنها تتطلب نوعا من التكوين المتخصص والتدريب المنظم.

## 1- الإشكالية وفرضيات الدراسة:

وعلى ضوء ما سبق سيتم طرح الإشكالات الرئيسة: إلى أي مدى يمكن أن تؤثر مداخل المراجعة التسويقية في تحسين أداء قرارات المزيج التسويقي؟ ومن هذا الإشكالات تتفرع جملة التساؤلات الفرعية أهمها:

- هل تختلف مستويات أهمية مداخل المراجعة التسويقية من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة؟ وهل يتحسن مستوى أداء قرارات المزيج التسويقي بتطبيق المراجعة التسويقية؟

- هل توجد علاقة ارتباط قوية ايجابية بين مداخل المراجعة التسويقية وأداء قرارات المزيج التسويقي؟

- هل توجد فروق في التأثير بين مداخل المراجعة التسويقية على تحسين أداء قرارات المزيج التسويقي؟

بناء على أهداف الدراسة ومشكلتها فقد تم صياغة جملة من الفرضيات وهي:

الفرضية الرئيسة: هناك أثر لمداخل المراجعة التسويقية في تحسين أداء قرارات المزيج التسويقي.

وقد تفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الأولى: قد تختلف مستويات أهمية مداخل المراجعة التسويقية من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة.
- الفرضية الثانية: قد يتحسن مستوى أداء قرارات المزيج التسويقي بتطبيق المراجعة التسويقية.
- الفرضية الثالثة: قد توجد علاقة ارتباط بين مداخل المراجعة التسويقية وأداء قرارات المزيج التسويقي.
- الفرضية الرابعة: قد توجد فروق في التأثير بين مداخل المراجعة التسويقية على تحسين أداء قرارات المزيج التسويقي.

**2- أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته والذي يوضح دور مدخل المراجعة التسويقية في تحسين أداء قرارات المزيج التسويقي، والذي يمثل عنصراً رئيساً في جميع الفعاليات والأنشطة التسويقية القائمة على المؤشرات الحيوية للمراجعة التسويقية الفاعلة في القرارات التسويقية. بحيث تساهم هذه الدراسة في خلق رؤية واسعة وشاملة لأهمية المراجعة التسويقية في تحسين أداء قرارات المزيج التسويقي.

**3- أهداف الدراسة:**

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها:

- إبراز أثر مداخل المراجعة التسويقية في تحسين أداء قرارات المزيج التسويقية.
- التعرف على نتائج علمية تفيد محل الدراسة واعتبارها أحد المداخل التسويقية للحفاظ على مكانتها التنافسية.
- إبراز جوانب النقص وتعزيزها بطرح جملة من التوصيات، واقتراح آراء بغية تحسين أداء القرارات التسويقية محل الدراسة.

**5- منهج الدراسة:**

يعتمد أسلوب الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، والذي يساعد في إبراز وإلقاء الجوانب المهمة في هذه الدراسة، والمتمثلة في معرفة دور مدخل المراجعة التسويقية في تحسين أداء قرارات المزيج التسويقية، حيث تم الاعتماد على الكتب والدراسات السابقة التي تصب في مجال البحث، وعلى ضوء ذلك تبلورت أداة الدراسة، حيث صممت الاستبانة - اعتماداً على المراجعة التسويقية والمقاربة الموضوعية لتحسين أداء قرارات المزيج التسويقي - من أجل قياس دور المراجعة التسويقية في تحسين قرارات المزيج التسويقي من وجهة نظر المتخصصين في الموضوع. ولقياس صدق الاتساق الداخلي من خلال إيجاد معاملات الارتباط لمحاور الاستبانة، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): صدق للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	معامل الارتباط	القيمة المعنوية sig	الدلالة
مداخل المراجعة التسويقية	0.873	0.000	دالة إحصائية
أداء قرارات المزيج التسويقي	0.764	0.000	دالة إحصائية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن محاور الاستبانة تتمتع بمعاملات ارتباط دالة إحصائية وتفي بغرض الدراسة. ولتأكد من أن نتائج الدراسة تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، تم قياس ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) باستخدام الباحث اختبار (Cronbach Alpha). والجدول التالي يبين معامل الثبات لأجزاء الأداة:

الجدول رقم (02): قيمة معامل الثبات لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	معامل الثبات	عدد العبارات
مداخل المراجعة التسويقية	0.880	27

أداء قرارات المزيج التسويقي	0.804	15
الاستبانة	0.917	42

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول رقم (02) أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة جاءت كما يلي مداخل المراجعة التسويقية (0.880) وأداء قرارات المزيج التسويقي (0.804)، فيما بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الإستبانة (0.917) وهي قيم مرتفعة ومقبولة لكونها أعلى من (0.60) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة. (ANDERSON، SWEENE، و WILLIAMS، 1990) وبذلك يكون النموذج المعتمد قد تم اختباره والتحقق من مدى الموثوقية به.

لتطبيق الاختبارات المعلمية من عدمه لابد من التحقق أن بيانات البحث تأخذ شكل التوزيع الطبيعي، وفي حالة عدم تحقق هذا الشرط فإنه يتم تطبيق التحليلات الإحصائية على وفق الاختبارات اللامعلمية. وقد تم تطبيق اختبار Kolmogorov – Smirnov

الجدول رقم (03): اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov – Smirnov

اسم المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Z value المحسوبة	Z value الجدولية	Sig
مداخل المراجعة التسويقية	3.829	0.330	2.733	4.931	0.000
أداء قرارات المزيج التسويقي	3.7824	0.356	2.212	4.253	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

إذ بينت نتائج التحليل المذكورة في الجدول (03) أن كافة قيم مستوى المعنوية (Sig) كانت أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للبحث والبالغة (0.05)، ويدعم هذا التحليل أن كافة قيم (Z) المحسوبة كانت أقل من قيم (Z) الجدولية. وهذا بدوره يقودنا للتأكيد على أن بيانات البحث الحالي تتبع التوزيع الطبيعي.

## 6- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد جميع الأفراد موضوع مشكلة الدراسة، وبناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن مجتمع الدراسة تكون من خبراء ومتخصصين وأساتذة جامعيين في موضوع المراجعة التسويقية. وانطلاقاً من مجتمع الدراسة تم اختيار عينة عشوائية ميسرة مكونة من 140 مفردة\* -بسبب عدم القدرة على حصر مفردات المجتمع الأصلي- وبالتالي فعينة الدراسة 140 مفردة.

## 2- الإطار النظري للدراسة:

### 1 - مفاهيم أساسية حول المراجعة التسويقية:

بداية فكرة المراجعة التسويقية ترجع إلى عام 1952 تقريباً حيث أعلن اثنان من المديرين التنفيذيين لشركتين أمريكيتين أنهما قاما بتدوين الأداء التسويقي لمؤسستيهما لفترة عقدين كاملين، وأطلقا على ذلك اسم المراجعة التسويقية

"Audit Marketing" بينما تعتبر بداية الكتابة العلمية للمراجعة التسويقية سنة 1959، وهو تاريخ تقديم تقرير علمي إلى جمعية الإدارة الأمريكية، ضم أربع أوراق علمية عن المراجعة التسويقية بعنوان « تحليل الأداء التسويقي وتطويره: المراجعات التسويقية بين النظرية والتطبيق». (حميمي، 2000، صفحة 89)

1.1 - تعريف المراجعة التسويقية: هي مقارنة النتائج المتحققة مع التوقعات، حيث تشمل هذه المراجعة

على تحليل المستهلكين و المنافسين و مختلف أنشطة التسويق (الله، 2003، صفحة 16)

والمراجعة التسويقية أيضا هي: « اختبار شامل و نظامي و مستقل لبيئة و أهداف و استراتيجيات و أنشطة المؤسسة لتحديد المشاكل و الفرص و التهديدات، و تحديد التصرفات الواجبة لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة (كامل، 2000، الصفحات 125-127)»

تحليل الأداء التسويقي وتطويره: المراجعات التسويقية بين النظرية و التطبيق». (أسامة، 2014، p. 47، و لقد

وردت تعاريف عديدة للمراجعة التسويقية و تعرف المراجعة التسويقية

وإن صح اقتباس أحد التعريفات الأجنبية "فليب كوتلر" يمكن أن يكون ما يلي:

The marketing audit is a fundamental part of the marketing planning process. It is conducted not only at the beginning of the process, but also at a series of points during the implementation of the plan. The marketing audit considers both internal and external influences on marketing planning, as well as a review of the plan itself. (timfriesner, 2014, p. 23)

"فحص شامل، منظم، مستقل لبيئة الشركات، أهدافها، استراتيجياتها ونشاطاتها لمعرفة مواضع المشكلة والفرص و التوصية، بخطة عمل تنفيذية لتحسين أداء الشركات التسويقية" تغطي مراجعة التسويق كل المجالات التسويقية الرئيسية و ليس فقط موقع المشكلة".

2.1 - أهمية وأهداف المراجعة التسويقية:

الفوائد الأساسية التي تحصل عليها المنشآت من مراجعة التسويق تشمل ما يلي:

- زيادة الإنتاجية و الفعالية؛

- زيادة فهم العلاقة مع الإدارات المختلفة ما يعرف بالتهجين الإداري؛

- مراجعة فعالية جهود الاتصالات التسويقية والإدارية الداخلية والخارجية.

كما يمكن ذكر أهم الأهداف الرئيسية لمراجعة التسويق: (الديوجي، 2004، صفحة 83)

- مراجعة فعالية و فاعلية الأهداف الإستراتيجية و التكتيك التسويقي الحالي.

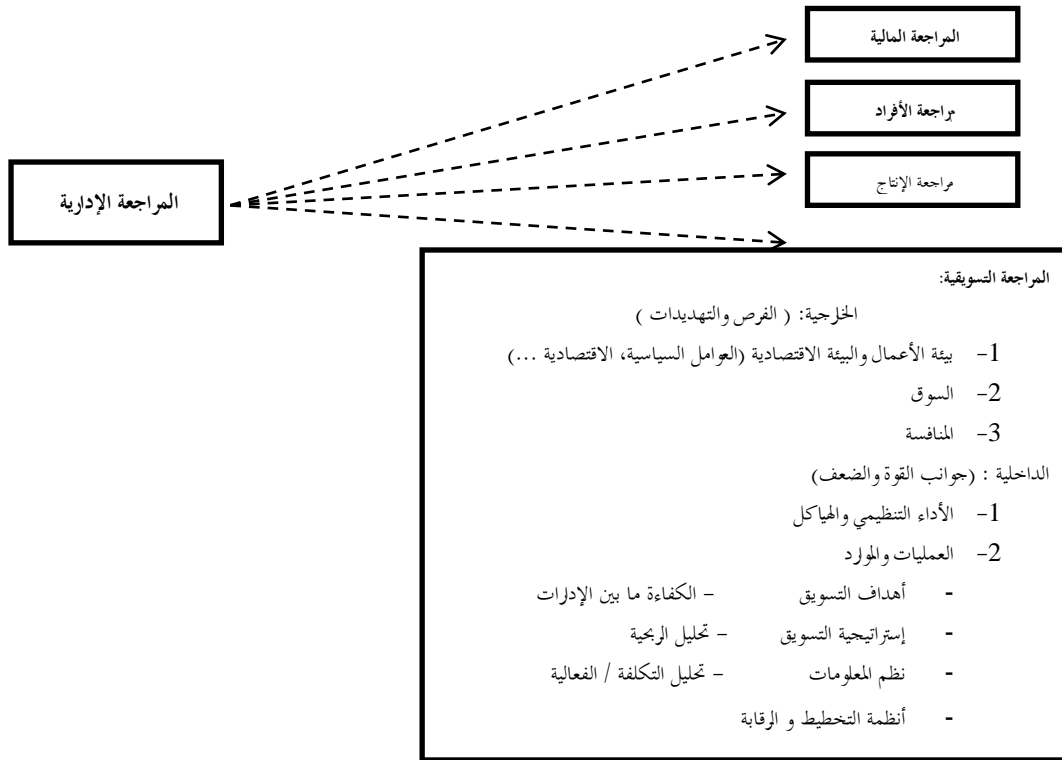
لإدارة التسويق في وظيفتي: التخطيط والرقابة، اللتين يتم التنسيق بينهما من خلال المراجعة التسويقية كأداة

إستراتيجية للضبط و التخطيط، وتشمل أهمية المراجعة التسويقية ما يلي: (طلمية، 2013، الصفحات 243-250)

- تعد المراجعة التسويقية أحد أساليب الرقابة على الأداء التسويقي قبل التنفيذ وأثناءه وبعده.

- تساعد المراجعة التسويقية على استثمار الوقت والمال في استراتيجيات التسويق المختلفة لتحقيق فهم أفضل للمنظمة وعملياتها.
  - تكمن أهمية المراجعة التسويقية في تجنب الكثير من الأزمات التسويقية التي قد تحدث نتيجة القرارات التسويقية التي قد تتخذ بدون مراجعة، كما تساعد في التأكد من توظيف كافة الموارد التسويقية بصورة فعالة.
- والشكل الآتي يوضح كل ما ذكر .

الشكل رقم (2):



المصدر: نادية أبو العارف: المراجعة التسويقية (طوق النجاة للشركات المصرية في ظل العالمية) دراسة علمية، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، ص 176.

### 3.1 - المراجع التسويقي:

هناك عدة دوائر للمراجعة التسويقية تعتمد عليها المؤسسة بحسب ظروفها، وهي: المراجع التسويقي الخارجي، والمراقب التسويقي، والمراجع التسويقي الداخلي.

الدوائر المسؤولة عن المراجعة الخارجية، وهو المراجع التسويقي الخارجي Auditor Marketing External، ويمكن تعريفه بأنه: «مَنْ يتولى مسؤولية المراجعة التسويقية من خلال جهة مستقلة تنظيمياً عن المؤسسة»، ويتم إسناد المراجعة من خلال الإدارة العليا أو الجهة المالكة لرأس المال، كما قد تهدف لمراجعة أداء أعمال المراجعة التسويقية الداخلية التابعة للشركة. (أسامة أحمد، 2013، صفحة 89)

### 4.1 - خصائص المراجعة التسويقية: (شرفاني، مرجع سبق ذكره، 2015، الصفحات 303-321)

لوقوف على التعريف الذي قدمه كوتلر للمراجعة التسويقية تبين أن هناك اربع خصائص رئيسة لهذه العملية يمكن تحديدها كشرط حتمي لتحقيق تدقيق موضوعي، اذ ان لدى الشركات نوعان من المراجعة (المراجعة الداخلية والمراجعة الخارجية)، ويمكن تحديد تلك الخصائص وفق الاتي:

- الشمولية: اي ان المراجعة التسويقية تغطي جميع المجالات التسويقية الرئيسية التي تواجه المنظمة، دون التركيز على وظيفة معينة.
- النظامية (الانتظام): يتضمن تسلسل منتظم للخطوات التشخيصية التي تغطي البيئة التسويقية للمنظمة، ويتبع التشخيص خطة عمل تصحيحية تتضمن مقترحات قصيرة الأجل وطويلة الاجل لتحسين الاسواق.
- الاستقلالية: يتم اجراء المراجعة التسويقية عادة من قبل طرف داخلي او خارجي يتمتع باستقلالية كافية عن قسم التسويق لتحقيق ثقة الاداة العليا والموضوعية المطلوبة.
- الدورية: وينبغي عادة اجراء المراجعة التسويقية بصورة دورية بدلا من ان تكون مقتصرة على فترات محددة.

### متطلبات المراجعة التسويقية

وتتكون عملية إجراءات المراجعة التسويقية خمس خطوات أساسية هي: (محمد، 2008، صفحة 310)

- مرحلة التخطيط للمراجعة (متى تتم المراجعة ؟ ومن يقوم بها ؟ وما هي مجالاتها ؟).مرحلة جمع البيانات.مرحلة تحليل البيانات.مرحلة صياغة المقترحات.

### 3 - مجالات المراجعة التسويقية:

يوجد عدة مجالات منها:

1. **مراجعة البيئة التسويقية:** من المعروف أن البيئة التسويقية تنقسم إلى اثنتين، بيئة داخلية وأخرى خارجية.
  - تحليل البيئة الخارجية تشمل: الاقتصاد الكلي، الصناعة، حجم السوق، مع دلائل نمو المنافسين العملاء، القوانين...الخ.
  - تحليل البيئة الداخلية تشمل: أداء المنتج، المبيعات، مساهمة السوق، هامش الربحية، التكلفة، فعالية المزيج التسويقي...الخ.
2. **مراجعة الاستراتيجيات التسويقية:** تهدف إلى التأكد من ملائمة الاستراتيجيات التسويقية وتكييفها مع عوامل البيئة المحيطة والإمكانات الحالية الموجودة.
3. **مراجعة التنظيم التسويقي:** التأكد من ملائمة وفعالية جهاز التنظيم داخل المؤسسة وذلك لتحقيق الأهداف المسطرة وتكمن في علاقات الرئيسية بين المسؤولين والسلطة، والتنسيق التنظيمي والوظائف الإدارية ومدى مناسبتها لمواقعها .
- مراجعة الأنظمة التسويقية: وتقوم المراجعة هنا بتقدير وتقييم جودة الأنظمة الفرعية للمؤسسة في تحقيق الأهداف المرجوة ورقابة الأنشطة التسويقية المختلفة وأهم المجالات التي تشملها المراجعة هنا هي:

(الصحف، 2002، صفحة 595) أنظمة المعلومات التسويقية ومعدل قدرتها على توليد المعلومات الصحيحة بطريقة متجددة وفعالة في الوقت المناسب.

- مراجعة فعالية الأعمال التسويقية: قياس الأداء التسويقي، قياس نمو واتساع العمل، قياس أداء هيكل التسويق، إدارة المعلومات، إستراتيجية التسويق، تطبيق التسويق، أداء مراقبة التسويق موارد العمل، الموظفين... الخ.

5. **مراجعة البيئة التسويقية:** من المعروف أن البيئة التسويقية تنقسم إلى اثنين، بيئة داخلية وأخرى خارجية .  
- تحليل البيئة الخارجية تشمل: الاقتصاد الكلي، الصناعة، حجم السوق، معدل النمو المنافسين، العملاء، القوانين... الخ.

- تحليل البيئة الداخلية تشمل: أداء المنتج، المبيعات، مساهمة السوق، هامش الربحية، التكلفة، فعالية المزيج التسويقي... الخ.

6. **مراجعة الاستراتيجيات التسويقية:** تهدف إلى التأكد من ملائمة الاستراتيجيات التسويقية وتكييفها مع عوامل البيئة المحيطة و الإمكانيات الحالية الموجودة.

7. **مراجعة التنظيم التسويقي:** التأكد من ملائمة وفعالية جهاز التنظيم داخل المؤسسة وذلك لتحقيق الأهداف المسطرة وتكمن في علاقات الرئيسية بين المسؤولين والسلطة، والتنسيق التنظيمي والوظائف الإدارية ومدى مناسبتها لمواقعها .

8. **مراجعة الأنظمة التسويقية:** وتقوم المراجعة هنا بتقدير وتقييم جودة الأنظمة الفرعية للمؤسسة في تحقيق الأهداف المرجوة ورقابة الأنشطة التسويقية المختلفة وأهم المجالات التي تشملها المراجعة هنا هي: (السابق، صفحة 595)

#### 4 - مقومات المراجعة التسويقية وأثرها في تعزيز أداء قرارات المزيج التسويقي:

يجب أولاً أن تحيط ببرامج المراجعة التسويقية بجميع وحدات العمل والاستراتيجيات الخاصة بها وبالتفاصيل الضرورية وفي مختلف المكونات التالية (الصميدعي، 2009، الصفحات 325-336) التخطيط التسويقي والهيكل التنظيمية المناسبين و إستراتيجية السوق المستهدفة أو الأسواق المستهدفة.

2. أن يتضمن برنامج مراجعة التسويق على:

- تحليل لأهداف ومهمة المؤسسة بوضوح.

- محتويات وضرورة تدرجها من العمومية إلى الخصوصية. وإستراتيجية برنامج الإحلال التسويقية وضرورة وجود مزايا تنافسية ملموسة ومعروفة في الأسواق المستهدفة. أيضاً أنشطة البرنامج التسويقي والتي يجب أن تكون واضحة و محددة وفعالة. إستراتيجية المزيج التسويقي (السلعة، التسعير، الترويج، التوزيع).

#### 1.4 - المراجعة ودراسة السوق (تحليل قرارات الطلب والعرض):



يعتبر السوق المكان الذي يجتمع فيه كل من البائع، أو المنتج الذي يقوم بإنتاج السلعة-حيث يقوم بعرض سلعته في السوق- والطرف الآخر في السوق والذي يمثلها لمشتري أو المستهلك، حيث يقوم بطلب وشراء السلعة أو الخدمة. ويتم في السوق عملية تبادل بين المستهلك و المنتج، يحصل خلالها المستهلك على السلعة بينما يحصل المنتج على ثمن هذه السلعة.

ينقسم المحيط الخارجي للمؤسسة إلى قسمين، محيط خارجي عام وآخر خارجي خاص ويشمل المحيط الخارجي: الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والتكنولوجي والقانوني، والخاص يتضمن: المنافسين والزبائن والموردين، و المراجع من خلال عمله يحاول أن يجد الطريقة المثلى للمحافظة على زبائن المؤسسة. أي أن دور المراجع في وظيفة التسويق في المؤسسة هو تحليل ودراسة للعرض والطلب وإعطاء صورة واضحة من خلال ما تم تشخيصه لإنتاج للسلع أو خدمات في السوق ومدى تطابق العرض والطلب مع حاجيات المستهلك. (internationaux, 2018, p. 21)

لهذا الغرض على المراجع عند قيام بعملية المراجعة لتحليل العرض والطلب عليه أن يخذ مجموعة من العوامل التي لها شأن بتأثير على قرارات التسويقية وتتمثل فيما يلي: (ماكدونال، 1996، صفحة 62)

#### 2.4 - المراجعة وإعداد إستراتيجية تسويقية:

ويقصد بالإستراتيجية التسويقية «الطريقة التي تقوم بها المؤسسة بتخصيص واستثمار مواردها وتوزيع استخداماتها». وذلك لتحقيق هدفين أساسيين هما: إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وخلق ميزة تنافسية للمؤسسة. ويتم مراجعة الإستراتيجية التسويقية بمتابعة الخطة التسويقية وإستراتيجيتها الموضوعية، ومعرفة نوعها لتحديد نقاط الضعف والقوة التي يجب أن تخضع للمراجعة، كما يتم فحص الخطط والتوجيهات المرسومة.

**1. إستراتيجية تحديد الأهداف التسويقية وتمييز المنتج:** لكل مؤسسة أهدافها وذلك عائد لطبيعة عملها أو قوانينها الموضوعية من طرف المسؤولين لكن الأهداف الرئيسية للإستراتيجية التسويقية هي إشباع الحاجات المستهلكين وتمييز المنتج.

**2. إستراتيجية التركيز على قطاع سوقي معين:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحديد قطاع محدد من السوق وذلك تماشي مع أهداف المؤسسة وتقسيم السوق إلى قطاعات تسويقية يدخل ضمن الأهداف التي تريد المؤسسة العمل عليها فوجب ذلك على رجل التسويق تحديد الهدف التسويقي حسب كل قطاع سوف تتواجد فيه المؤسسة (الرحيم، 1988، صفحة 49) ومن خلال هذه الإستراتيجية يمكن للمراجع تحليل العرض والطلب حسب نظام معلومات.

#### 3. إستراتيجية تدنية التكاليف من خلال المزيج التسويقي:

وهو الاستخدام الفعال لعناصر المزيج التسويقي ومتغيراته المختلفة التي لها ارتباط بالمنتج - السعر - الترويج - الاتصال حيث كل متغير أو مستوى خطة إستراتيجية يجب وضعها بناء على المراجعة التي يقوم بها المراجع لوظيفة التسويق (قحف، 2001، صفحة 60) والهدف من مراجعة هذه الخطط الإستراتيجية هو الزيادة في هامش الربح من خلال الزيادة في المبيعات وتحسين تكلفة الإنتاج بعد تحليل الثغرات من طرف المراجع وزيادة فعاليتها وأدائها حيث تضمن هذه الأخيرة للمؤسسة من المواجهة المنافسين في الأسواق بصورة جيدة.

### 3.4 - المراجعة والسياسات التسويقية (القرار التسويقي):

تحليل السوق تماشياً مع أهداف المؤسسة المسطرة، وكذا الوسائل المتوفرة تجعل من المراجع لهذه الوظيفة على تحديد السياسات التسويقية المناسبة وذلك باختيار نوعية المنتج وسعره الذي يتماشى وتكاليفه، ووضع قنوات توزيع تلائم طبيعة المؤسسة واتجاه المستهلك وكذلك وسائل الاتصال التي تسمح بالتعريف بالمنتج والخدمات المقدمة، وكل هذا يتم بناء على الحلول المقدمة من طرف المراجع في تقريره المُعد والمقدم إلى المؤسسة.

وسنتطرق إلى سياسات المزيج التسويقي ومراجعتها بالتفصيل لاحقاً أما تعاريف هذه السياسات سنردها تباعاً كما يلي :

**1. سياسة المنتج:** ويعرف المنتج على «أنه مجموعة من العناصر المادية التي تؤدي وظائف وتهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك عند تسويق المنتج له». (احمد ع.، 1990، صفحة 53) فالسلعة تعبر عن منتج مادي أو خدمة مقدمة، وبالتالي يجب عمل دراسة تحليلية لما يريده العميل.

**2. سياسة السعر:** «هو القيمة المعبر عنها بوحدات نقدية ويعبر التسعير عن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية في نقطة زمنية معينة». (الله ع.، 1986، صفحة 241) والعوامل التي يمكن للمراجع أخذها بعين الاعتبار لتحديد سياسة السعر هو مدى تطابق المعلومات الخاصة بالمستهلك المعتمدة من طرف المؤسسة والمسؤولين عن عملية اتخاذ قرار التسعير المناسبة لسياسة المؤسسة في السوق.

**3. سياسة التوزيع:** يقصد بقنوات التوزيع هي «مجموعة من العمليات التي تهدف إلى إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك بالأوضاع والأوقات المناسبين». (البدر، 1999، صفحة 210) يقوم المراجع بوضع سياسة للتوزيع حسب الأهداف لأن توجد عدة طرق لعملية البيع.

**4. سياسة الإعلان والترويج:** إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روح للشيء) وهو « ذلك العنصر المتعدد الأشكال، والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف لتحقيق عملية الاتصال الناجحة بينما تقدمه المؤسسة من سلع أو خدمات أو أفكار ». (عبيدات، 1990، صفحة 243)

تحديد سياسة الإشهار من طرف المراجع من خلال الأهداف، ويتمثل كيفية الإعلان وطريقة إيصال رسائل المؤسسة للمستهلك.

### 4.4 - المراجعة كأسلوب من أساليب دعم القرارات التسويقية:

صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية يعتبر من أهم العوامل التي تساعد في تحقيق غاية المؤسسة وتوجيه نشاطات ومواردها لتحقيق الأهداف المنشودة، وفي كل إدارة من إدارة المؤسسة تعمل على خلق سياسات لصنع القرار. وإدارة المراجعة أو بالأحرى وظيفة المراجعة لها دور كبير في صنع قرارات المؤسسة وأهمية المراجعة تظهر من خلال تقييم عمل المؤسسة ووظيفة التسويق وبالتالي تشخيص نقاط الضعف والقوة، وقوة عمل الهيكل الداخلي.

### 5.4 - خطوات أداء المراجعة التسويقية:

يرى المؤلفون المهتمون بالمجانسة بين المراجعة والتسويق أن خطوات المراجعة التسويقية تشمل الخطوات

التالية: (boynton, 2001, p. 94)

- تحديد الأنشطة الإدارية الأساسية التي يجب أن تكون قبل المراجعة كالتهيئة؛
- المعلومات التي تم جمعها، ومدى تأثيرها على الوحدة الاقتصادية مثل: التسعير، التوزيع، المنافسة... إلخ؛
- مدى إمكانية تحليل المعلومات التي تم جمعها، والاستفادة منها لتوجيه وتقييم القرارات التي سيتم اتخاذها؛
- تقديم التوصيات والمقترحات النهائية للجهة المسؤولة عن حل المشكلات أو تحقيق الأهداف حسب مستويات الهرم التنظيمي؛
- وضع برنامج لتنفيذ المراجعة التسويقية.

**6.4 - مراجعة قرارات المزيج التسويقي وكيفية تجسيدها:** وذلك من خلال ما يلي:

### 1. مراجعة المنتج:

بعد النزول المنتج إلى السوق يمكن للمؤسسة أن تُجري مراجعة تستهدف اكتشاف ما إذا كانت توقعات المؤسسة والعملاء، قد تحققت وتعتبر التغذية المرتدة\* وانتقادات من العملاء والمعنيين الآخرين مصادر هامة للمعلومات للمؤسسة لتحسين منتجاتها الحالية والمستقبلية فضلا عن عملية التطوير والتصميم. ومن ثم فإن مراجعة المظاهر البيئية لمنتجات خدمات المؤسسة في السوق يمكن أن يكون معاونا. والإبصار من الخبرات العملية والمعرفة البيئية الحديثة يمكن أن تحدث تغذية مرتدة في عملية التخطيط لمراجعة المنتج وتطوير منتجات جديدة. (إيزو14062، 2006)

### قرارات مراجعة المنتج:

#### أولاً- قرارات المنتج:

تقوم المؤسسة باتخاذ القرارات الخاصة بتشكيل منتجها من خلال ما يلي: (halfer, 2001, p. 218)

- التوسع: يتعلق هذا بإدخال منتجات جديدة في تشكيلة منتجاتها .
- التقلص: عندما تصبح مبيعات منتج ما في تدهور وتستنفذ المؤسسة كل الفرص الممكنة لتنشيط الطلب على منتجها يكون القرار المناسب في هذه الحالة سحب المنتج من السوق.

#### ثانياً- قرار مراجعة المنتج:

يستدعي هذا القرار القيام بالإجراءات التالية: (محمود، 1994، صفحة 102)

- أ. مراجعة قابلية المنتج للتسويق وذلك بالنسبة للمجالات التالية:
  - حجم الحصة السوقية لكل منتج.
  - درجة ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة.
  - نمط الطلب على المنتج ( الطلب متغير، أو مستمر، أو موسمي).
  - المركز التنافسي للمؤسسة.

ب. مراجعة أداء المنتجات من حيث مستوى ربحيتها بالنسبة للنواحي التالية:

- هامش الربح الإجمالي. صافي الربح. درجة المساهمة في تغطية التكاليف. إجراءات المقارنة بين المنتجات المعروضة وخطوط الإنتاج للمؤسسة وهذا من أجل تحليل مركز المنتج النسبي له من خلال ما يلي: المبيعات والتكاليف الربحية، المساهمة في تغطية تكاليف و مدى الحاجة إلى استمرارية المنتج ومستقبله في السوق.

ج. تحليل الأداء الخاص بكل منتج في السوق ومقارنة ذلك بكل من:

- الخطة البيعية المحددة لهذا المنتج. عنصر التوقيت الخاص بالمراحل المختلفة التي يمر بها كل منتج و المركز التنافسي المتوقع لهذا المنتج.

## 2. مراجعة قرارات التسعير:

### أولاً- مراجعة التسعير:

المراجع في مراجعته للسعر يحاول أولاً تحديد الطريقة التي يتم بها تحديد السعر، وما هي أهم العوامل التي يمكن أخذها بعين الاعتبار لتحديد سياسة السعر التي تطابق معلومات الأسعار المنافسة بمقارنتها بأدنى حد للسعر بالسعر المتوسط، وكذلك تحليل هامش الربح لكل منتج وصافي الربح، وبالتالي دراسة وفحص المنتجات التي لديها أقل صافي ربح ومعالجة ذلك، ويجب أن يؤكد المراجع وضوح سعر المنتج، وكذا التخفيضات خاصة ومراقبة الشركاء الذين لهم علاقة في اتخاذ قرار التسعير لدى المؤسسة، كما معرفة الكمية المفوترة وطريقة تحديد السعر في العقد والى جانب أن يتأكد أن الدراسة تمت قبل إطلاق المنتج.

### ثانياً- قرارات مراجعة التسعير:

ب- قرار مراجعة التسعير: يستدعي هذا القرار القيام بالإجراءات التالية:

ب.1. مراجعة البيانات الخارجية المحيطة بالمؤسسة: وتتمثل فيما يلي:

- أسعار السلع المنافسة في السوق ومدى وجود سلع بديلة أو منافسة وأسعارها.
- المنفعة التي يقدمها إلى مستهلك مقابل القيمة النقدية وهيكل السوق.
- الأحوال الاقتصادية العامة ( حالة كساد أو رواج ).
- القوانين والتشريعات كتحديد أسعار بعض السلع أو تشجيع البيع بأسعار منخفضة.
- تسعير منتجاتها (أسعار المنافسين، وهيكل السوق، والطلب، ومؤثرات السلطة العمومية والظروف الاقتصادية ).

ب.2. حساب تكاليف إنتاج المنتجات مراجعة البيانات الداخلية للمؤسسة: وهي تتمثل فيما يلي:

- الفترة التي يوجد فيها المنتج هل هي مرحلة انطلاق أو نضح أو نزول أو تراجع.
- أهداف المؤسسة والموارد المتاحة ومستوى التكنولوجيا وتكاليف إنتاج المؤسسة.

ب.3. مراجعة مخرجات نظام المعلومات التسويقية: تتمثل في:

- قوائم الأسعار المنتجات الجديدة تعديلات الأسعار على المنتجات.
- تقييم فعالية السياسة السعرية لمنتجات المؤسسة.

**3. مراجعة قرارات قنوات التوزيع:****أولاً- مراجعة قنوات التوزيع:**

المراجع يراجع اختيار المؤسسة الذي قامت به، بخصوص قناة التوزيع للمنتج حيث يجب التأكد على أن دور المنتج لا يتوقف عند مجرد تصميم القناة التوزيعية التي يمكنه الاعتماد عليها في توزيع منتجاته، بل ينبغي عليه أيضا أن يقوم بالمتابعة والمراجعة المستمرة لهذه القناة. وكذلك التغيرات في الظروف الخارجية كالتغيرات في الظروف السياسية وسلوكيات المشترين وعاداتهم و... (شفيق، غير موجودة، صفحة 141)

**ثانياً- قرارات مراجعة قنوات التوزيع:****أ. قرارات التوزيع:**

وتتمثل أهم القرارات المتعلقة باختيار منافذ التوزيع المناسبة لمنتجات المؤسسة فيما يلي:القرارات المتعلقة باختيار قناة التوزيع: يقتضي هذا القرار المفاضلة بين التوزيع المباشر وغير المباشر.

- القرارات المتعلقة باختيار أنسب طرق التوزيع غير المباشر: إذا تم اختيار طريقة التوزيع غير المباشر
- القرار المتعلق بتحديد نطاق التوزيع: يقصد بنطاق التوزيع تحديد ما إذا كان التوزيع سيكون شاملاً أو انتقائياً أو وحيداً.

**4. مراجعة قرارات الاعلان والترويج:****أولاً- مراجعة الإعلان والترويج:**

تحديد سياسة الإعلان والترويج من طرف المراجع تقوم على الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة، تتمثل في كيفية الإعلان تعمل على تأثير حوافز المستهلك من أجل إقناعه ودفعه إلى الشراء. (Lendrevielindon, 2000, p. 441)

وهذا ما يجعل من المراجع، المراجع أن يكون على دراية بسلوك المستهلك وما يريده اتجاه المنتجات، فعلى المراجع الاهتمام بمخطط اتصال وترويج فعال وأن يعتمد على أهداف قابلة للقياس، وعليه أيضا التأكد من العقد الذي يربط المؤسسة والوكالة الإعلانية، ليكون العمل يجري قانونياً، كما أيضا يمكنه الاستفسار من الكيفية التي يتم بها تحديد ميزانية الإعلان والمعايير التي يعتمد عليها في ذلك. وكما يجب على المراجع طلب وثيقة strategy copy لفحصها وأنها غير مخالفة لمخطط الإشهار وأنها تحتوي على العناصر التالية :

الحالة الأساسية: وصف المنتج والوضع كالحالي له ويكون في سطرين.

التموضع: مكانة المنتج لدى المستهلك بالنسبة للمنافسة.

هدف الإتصال أو الاعلان والترويج...

الفئة المستهدفة : تحديد الفئة المستهدفة ترتيبياً ( اجتماعية .. اقتصادية ... الخ).

**ثانياً- قرارات مراجعة الإشهار والترويج:**

أ. قرارات الإعلان والترويج: وتتمثل هذه القرارات في: (الملحم، 2003، صفحة 692)

- **قرارات المتعلقة بالإعلان:** وتتمثل في اختيار الوسيلة المناسبة لنقل رسالة إعلانية للجمهور وقرارات تحديد ميزانية.

- **قرارات المتعلقة بالبيع الشخصي:** وتتمثل في تحديد العملاء المرتقبين وترتيبهم حسب الأهمية، وقرار اختيار وسيلة الاتصال المثلى.

- **قرارات المتعلقة بترقية المبيعات:** وتتمثل في قرار تحديد الأسلوب الأمثل لترقية المبيعات ( المعارض، المسابقات المطبوعات كالعينات المجانية... الخ).

III. الإطار التطبيقي:

### 1.3- النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لمتغيرات الاستبانة: للإجابة عن التساؤل الأول للدراسة المتمثل في

هل تختلف مستويات أهمية مداخل المراجعة التسويقية من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة؟ وهل يتحسن مستوى أداء قرارات المزيج التسويقي بتطبيق المراجعة التسويقية؟ وللإجابة عن هذا التساؤل تم اختبار مدى موافقة أفراد العينة على محاور الاستبانة، حيث تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول التالي يوضح اتجاهات إجابات العينة الإحصائية المبحوثة.

- تساعد في دراسة السوق حيث تقوم بجمع المعلومات عن التطورات في البيئة التي تعمل فيها؛
- تسهم في إعداد إستراتيجية تسويقية من خلال تحقيق رؤية دقيقة وشاملة داخليا وخارجيا؛
- تحدد القرار التسويقي باختيار المزيج التسويقي الملائم؛
- تقوم بتحديد الذين يتأثرون بالقرار التسويقي أي دعم القرارات التسويقية.

أما بالنسبة للمستوى العام لمداخل المراجعة التسويقية، فكانت هناك درجة موافقة من طرف العينة المبحوثة نظرا لما جاء عليه المتوسط الحسابي الذي قدر بـ(3.829) ويقع هذا في مجال الموافقة بانحراف معياري قدره (0.330). وتدل هذه النتيجة المراجعة التسويقية أداة لا بد من القيام بها في المؤسسة نظرا لتعدد البيئة وتغيرها المستمر وتتلأخ هذه النتيجة مع ماتم التوصل اليه من طرف دراسة منصور وعلي ( 1994 ) بعنوان "أثر تدقيق الأنشطة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي -دراسة تحليلية نظرية"، وقد توصلت الدراسة الى أن المراجعة التسويقية هي الأداة المناسبة التي ترصد عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات. فللمراجعة التسويقية دورا هاما في تخطيط المستقبل من خلال تقييم السلوك الماضي والحاضر وقراءة المستقبل من خلال دراسة الأنشطة التسويقية المختلفة في المؤسسة.

أما بالنسبة لأداء قرارات المزيج التسويقي، فكانت هناك درجة موافقة من طرف العينة المبحوثة نظرا لما جاء عليه المتوسط الحسابي الذي قدر بـ(3.782) ويقع هذا في مجال الموافقة بانحراف معياري قدره (0.356). وتتوافق نتيجة هذه الدراسة على ما جاء به دراسة (António Pimenta da Gama, 2011) بعنوان "أثر التدقيق التسويقي في منظمات الخدمات من خلال فهم العلاقة بين أنشطة التسويق والأداء المؤسسي. التي توصلت أنه يمكن استخدام التدقيق التسويقي كأداة الأنشطة التسويقية وزيادة الوعي التسويقي مما يؤدي إلى تحسين الأداء المؤسسي وبالتالي فهو أداة مهمة للمسوقين والمدراء في شركات الخدمات.

في حين تم استخدام معامل الاختلاف لاختبار الأهمية النسبية التي يوليها الخبراء لمداخل المراجعة التسويقية حيث تم ترتيب المتغيرات على أساس الترتيب التنازلي لمعامل الاختلاف حيث يعتبر المتغير صاحب أقل قيمة معامل اختلاف الأهم، حيث احتلت إعداد إستراتيجية تسويقية من ناحية الأهمية النسبية المرتبة الأولى بمعامل اختلاف قدر ب (8.558%) وتعتبر هذه نتيجة على شدة التجانس في إجابات المبحوثين حيث اقتربت نسبة المعامل إلى الصفر، وهذا يدل أن الخبراء يرون أن مدخل إعداد الإستراتيجية التسويقية في المراجعة التسويقية دور مهم في تحسين أداء قرارات المزيج التسويقي وهذا نظرا لدوره في تمكين المؤسسة من الحصول على صورة واضحة ودقيقة لنقاط قوتها وضعفها. وهذا ما يتوافق مع رأي (دلماي خوشفي ورمضان شرفاني، 2019) أن المراجعة التسويقية تساعد المؤسسة في مراجعة أهدافها واستراتيجياتها بشكل منظم من خلال الفحص الدقيق وتقييم البيئة المتغيرة وبالتالي يحسن من أدائها. تأسيسا على هذه النتيجة يمكن القول بصحة الفرضية الأولى التي تشير إلى أنه تختلف مستويات أهمية مداخل المراجعة التسويقية من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة.

أما بالنسبة لإجابات أفراد العينة المستقصاة على عبارات محور المتغير التابع المتمثل في أداء قرارات المزيج التسويقي، فيتبين للباحث أنه توجد موافقة ذات دلالة إحصائية على أن تحسين أداء قرارات المزيج التسويقي مرتبط بمداخل المراجعة التسويقية؛ وهذا ما أشار إليه متوسط الحسابي للمتغير (3.782)، أما بالنسبة للدلالة الإحصائية فقد أظهر الجدول أن قيمة t المحسوبة (25.979) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني أن النتائج المتحصل عليها دالة إحصائيا.

2.3- تحليل العلاقة بين الفرضيات: لدراسة العلاقة بين متغيرات البحث سوف نستعين بمعامل الارتباط

Pearson كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): قيم معامل الارتباط Pearson بين مداخل المراجعة التسويقية وأداء قرارات المزيج التسويقي

النتيجة	القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	أداء قرارات المزيج التسويقي
توجد علاقة	0.000	0.752	دراسة السوق
توجد علاقة	0.000	0.863	إعداد إستراتيجية تسويقية
توجد علاقة	0.000	0.801	تحديد القرار التسويقي
توجد علاقة	0.000	0.240	دعم القرارات التسويقية
توجد علاقة	0.000	0.750	مداخل المراجعة التسويقية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول السابق قيم معامل الارتباط Pearson بين مداخل المراجعة التسويقية وأداء قرارات المزيج التسويقي؛

ومن متابعة هذه القيم يتضح الآتي:



- وجود علاقة ارتباط موجبة ما بين كل مدخل من مداخل المراجعة التسويقية وأداء قرارات المزيج التسويقي وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.00، فيحين حققت أقوى علاقة ارتباط طردية ومعنوية مع إعداد إستراتيجية تسويقية وإذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (86.3%) عند مستوى المعنوية (100%) وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (95%) وهذا ما يتوافق مع ماتم التوصل إليه سابقاً في الإجابة عن التساؤل الأول.

### 3.3- تحليل التأثير بين متغيرات الدراسة:

بعد تحليل العلاقة بين المراجعة التسويقية وتحسين أداء قرارات المزيج التسويقي فإن فرضيات البحث تستلزم تحديد التأثير بهدف اختبار الفرضية الرئيسية، وللتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية سيتم الاعتماد على أسلوب الانحدار الخطي البسيط بطريقة ENTER. حيث ستكون قاعدة القرار هي الاعتماد على القيمة الاحتمالية Sig وعلى المقارنة ما بين t المحسوبة و t الجدولية. حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

الجدول رقم (06): نتائج تحليل الانحدار البسيط

مصدر التباين	تقدير معلمات النموذج B	t المحسوبة	درجة الحرية df	القيمتان الحرجتان t	القيمة الاحتمالية Sig	القرار الإحصائي
	0.687	2.943	1	t=±1.977	0.000	رفض H0
تحسين أداء قرارات المزيج التسويقي	0.808	13.317	138 139	عند α=0.05	0.000	رفض H0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

### الجدول رقم (07): نتائج تحليل التباين (ANOVA)

الإحصائية F	القيمة الجدولية لـ F	القيمة الاحتمالية Sig	القرار الاحصائي	R	R2
177.334	2.47	0.000	رفض H0	0.750	0.562

المصدر: من  
إعداد الباحث  
بالاعتماد على

مخرجات SPSS.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدولين السابقين أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمتغير المستقل (مداخل المراجعة التسويقية) في المتغير التابع (تحسين أداء المزيج التسويقي)، استناداً إلى قيمة F المحسوبة المقدره بـ (177.334) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية، والتي تؤكد على أنه هناك أثر لمداخل المراجعة التسويقية على تحسين أداء قرارات المزيج التسويقي، وبالتالي فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط ذات دلالة إحصائية عند 0.05، والمتمثلة:



إضافة إلى ذلك يسجل الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين المتغير المستقل مداخل المراجعة التسويقية وأداء قرارات المزيج التسويقي كمتغير تابع، حيث بلغت القيمة الإجمالية لارتباط بين المتغيرين 75%، وهي قيمة إيجابية تؤكد الدور الفاعل لمداخل المراجعة التسويقية في علاقتها مع تحسين أداء قرارات المزيج التسويقي. فيما جاء معامل التحديد مساويا لـ ( $R^2=0.562$ ) ما يشير إلى أن 56.2% من الانحرافات في قيم المتغير التابع يفسرها نموذج الانحدار (المتغير المستقل مداخل المراجعة التسويقية). ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن اهتمام المؤسسة بمراجعة التسويقية يساهم بدرجة كبيرة في التأثير على تحسين أداء قرارات المزيج التسويقي. وتأسيسا على ما تقدم يمكن القول أن معظم النتائج أعلاه جاءت داعمة للفرضية البحث ومؤكد لمصداقيتها.

وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (السعودي والزيادات، 2012) بعنوان "تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الأدوية"، اهتمت بمعرفة مدى اهتمام المؤسسات بموضوع التدقيق التسويقي الذي ينبغي تطبيقه في جميع المؤسسات وخصوصا ذات الطابع الانتاجي لأن من شأن ذلك الكشف عن قيام المؤسسة بالأداء التسويقي على الوجه السليم. لذا فإن التدقيق التسويقي هو إحدى الوسائل الأساسية التي تساعد الإدارة في تحقيق مستويات الأداء المطلوبة من خلال استخدام الملائم للموارد المتاحة في إطار تحقيق الأهداف المنشودة. وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (شرفاني وخوشي، 2019) بعنوان "أثر المراجعة التسويقية في استدامة ولاء الزبائن: دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري الوحدات الإدارية في عدد من شركات الاتصالات في مدينة دهوك" التي توصلت أن للمراجعة التسويقية أثر إيجابي ومباشر على استدامة ولاء الزبون الذي يعتبر الولاء من بين أهم تبعيات تحسين أداء قرار المزيج التسويقي.

4.3- اختبار الفروق في التأثير بين مداخل المراجعة التسويقية على تحسين أداء قرارات المزيج التسويقي:

من أجل إعطاء إجابة دقيقة بشأن إثبات صحة الفرضية الرابعة تمت المقارنة بين معدلات الاستجابة على فقرات

المحورين باستخدام اختبار " Kruskal Wallis"، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): نتائج اختبار Kruskal Wallis للفروق بين مداخل المراجعة التسويقية وتحسين أداء قرارات المزيج التسويقي

أداء قرارات المزيج التسويقي	قيمة Chi-Square المحسوبة	قيمة Chi-Square الجدولية	القيمة الاحتمالية	القرار الاحصائي
مداخل المراجعة التسويقية	50.936	0.498	0.000	قبول H1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

إن قيمة كاي تربيع المحسوبة أقل من القيمة الجدولية وهذا يعني أننا نقبل الفرضية الرابعة القائلة بأنها توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مداخل المراجعة التسويقية في تحسين أداء قرارات المزيج التسويقي. وتأسيسا على ما تقدم يمكن القول أن معظم النتائج أعلاه جاءت داعمة للفرضية البحث ومؤكد لمصداقيتها. وهذا راجع على حسب رأي

الباحث إلى أن أهم نقطة في اتخاذ قرار التسويقي هو عملية إعداد هذا القرار من تحليل للبيئة وتحليل نقاط القوة والضعف وصولاً إلى تحسين أداء القرار.

يتضح من نتائج تحليل الانحدار المتدرج إلى أن إعداد إستراتيجية تسويقية هو المتغير الذي يفسر التباين في أداء المزيج التسويقي، حيث يتضح أن مقدار ما فسره مدخل إعداد إستراتيجية تسويقية من التغير في أداء المزيج التسويقي بلغ 86.3% من التغير الحاصل.

في حين أن المداخل الأخرى المتبقية لها تأثير ضئيل حيث تفسر التباين في المتغير التابع تحسين أداء قرارات المزيج التسويقي مجتمعة يقدر بـ (9.5%)؛ حيث يتضح أن مقدار ما فسرتة تحديد القرار التسويقي من التغير في أداء قرارات المزيج التسويقي بلغ 6.9% من التغير الحاصل، ودعم القرار التسويقي 1.3%، ودراسة السوق 1.3%. ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن إعداد إستراتيجية تسويقية ترتبط بأداء قرارات المزيج التسويقي لأنها تقوم المراجعة التسويقية بتتبع الإستراتيجية التسويقية وتحليل الثغرات فيها.

ويمكن بناء نموذج الانحدار المتدرج للعلاقة التأثيرية بين مداخل المراجعة التسويقية بدلالة أبعادها (إعداد استراتيجية تسويقية، تحديد القرار التسويقي، دعم القرار التسويقي، دراسة السوق) وبعد أداء قرارات المزيج التسويقي كما يلي:  
أداء قرارات المزيج التسويقي

$$\text{تحديد القرار التسويقي} = 0.465 + \text{إعداد استراتيجية تسويقية} 0.843 + 0.143 = \\ \text{دراسة السوق} 0.249 + \text{دعم القرارات التسويقية} 0.148 -$$

وبناء على النتائج أعلاه فقد تم قبول الفرضية الرئيسية، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لمداخل المراجعة التسويقية بدلالة أبعادها على تحسين أداء قرارات المزيج التسويقي. وهذا راجع لأن المراجعة التسويقية تكشف عن توقعات الزبائن وما إذا كان المنتج قابل للتسويق مع تحليلها ومراجعتها للأسعار، مع اختيارها لأنسب قنوات التوزيع وتحديد أمثل وسيلة اتصالية وهذا ما يؤدي إلى تحسين أداء المزيج التسويقي.  
VI. الخاتمة:

من خلال ما تم عرضه من توضيحات في الجانبين النظري والتطبيقي، تم التوصل إلى جملة من الاستنتاجات والتوصيات هي كالآتي:

أولاً- الاستنتاجات:

- بناء على نتائج التحليل الإحصائي توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج وهي كالتالي:
- إن اتخاذ قرار المزيج التسويقي لا يكفي لوحده بل يجب مراجعة هذا القرار من أجل تحديد الانحرافات، تحليلها وبعد ذلك تصحيحها. من أجل تحسين أداء هذا القرار المتخذ. فأهمية المراجعة التسويقية تكمن في ضمان السير الصحيح للقرار التسويقي.
- أن عملية المراجعة التسويقية تتصف بالديمومة والاستمرارية.
- تختلف مستويات أهمية مداخل المراجعة التسويقية من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة.

- أشارت نتائج الدراسة إلى أنه يتحسن مستوى أداء قرارات المزيج التسويقي بتطبيق المراجعة التسويقية.
- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ما بين كل مدخل من مداخل المراجعة التسويقية وأداء قرارات المزيج التسويقي وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.00.
- أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لمداخل المراجعة التسويقية بدلالة أبعادها على تحسين أداء قرارات المزيج التسويقي.
- بينت نتائج الدراسة أنه توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مداخل المراجعة التسويقية في تحسين أداء قرارات المزيج التسويقي. حيث ترى عينة الدراسة أن مدخل إعداد الإستراتيجية التسويقية في المراجعة التسويقية دور مهم في تحسين أداء قرارات المزيج التسويقي وهذا نظراً لدوره في تمكين المؤسسة من الحصول على صورة واضحة ودقيقة لنقاط قوتها وضعفها.

#### ثانياً- التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم التوصيات الآتية:

- استحداث وحدة متخصصة للمراجعة التسويقية.
- تفعيل دور وظيفة المراجعة التسويقية في المؤسسات .
- ضرورة الاستعانة بمختصين في مجال المراجعة التسويقية لتقديم التقارير السنوية عن الأداء العام للمؤسسة.
- ضرورة توفير الوسائل التكنولوجية المتطورة لدعم المراجعة التسويقية.
- ضرورة قيام المؤسسات بعملية المراجعة التسويقية وتقديم تقارير دورية منتظمة إضافة إلى التقارير الواجب تقديمها في ظروف غير عادية.
- العمل على تطوير نظام تقييم للمراجعة التسويقية والاستفادة من مخرجاته في عملية تحسين للأداء.
- الاستفادة من العلاقة بين المراجعة التسويقية وتحسين أداء قرارات المزيج التسويقي وذلك من خلال زيادة الاهتمام بالأفكار الإبداعية التي تساهم في استغلال التطور المعرفي والتقني في تقييم الأداء من خلال التكنولوجيات الحديثة.

#### 4. قائمة المراجع:

1. l'art du marketing .concepts rt pratique du marketing par les plus specialistes internationaux (2018) .grande - bretagne: financial times
2. .paris: Vuibert .marketing (2001) .jean-pierre, Orsoni, jaques halfer
3. .paris .mercator .Lendrevielindon (2000)
4. .timfriesner .marketing Audit (2014 ,12 09) . تاريخ الاسترداد 06 12 ,2018، من www.marketingteacher.com
5. .new yourk: john wiley 7th edition .modern Auditing (2001) .William c, Boynton
6. .newyourk: INC .modern Auditing (2001) .others. boynton&,william c
7. ابراهيمي عبد الله. (2003). الرقابة واهميتها في تطوير تافسية المؤسسة. الملتقى الوطني الاول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، (صفحة 16). جامعة الاغواط.

8. أحمد أسامة. (mars, 2014 2016/03/10). مجلة التدريب والتقنية. تاريخ الاسترداد 10 03 2016، من <http://altadreeb.net/print-article.php?id=861>.
9. أحمد عبد المنعم و محمد شفيق. (غير موجودة). برنامج مهارات التسويق والبيع "التوزيع بالقنوات البديلة". مصر: كلية التجارة بنها.
10. أسامة احمد. (201). المراجعة التسويقية.
11. أسامة أحمد. (2013). المراجعة التسويقية. مصر: هومة.
12. البشير العلاق عباس و العبدلي قحطان البدر. (1999). إدارة التسويق. الاردن: دار الزهران.
13. السايق المرجع. (بلا تاريخ).
14. الصيرفي محمد. (2008). ادارة التسويق. مصر: مؤسسة حورس الدولية.
15. المواصفة القياسية الدولية إيزو 14062. (2006). الادارة البيئية تكامل المظاهر البيئية في تصميم وتطوير المنتج. جنيف: طبع الامانة المركزية.
16. الهام فخر الدين. (2013). استراتيجيات التسويق. عمان: دار اثراء.
17. الهام فخر الدين طلمية. (2013). استراتيجيات التسويق. عمان: دار اثراء.
18. أمينة حسين محمود. (1994). نظم المعلومات التسويقية. القاهرة: مطبعة كلية الزراعة.
19. بربر كامل. (2000). الرقابة و اهميتها في تطوير تنافسية المؤسسة. لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
20. ثامر البكري و ابي سعد الديوجي. (2004). الاراء الحديثة لتسويق الخدمات المحاسبية. عمان: الزهران.
21. ثامر البكري و الديوجي أبي سعيد. (2004). الاراء الحديثة لتسويق الخدمات المحاسبية. عمان: الزهران.
22. دلمان خوشفي و رمضان شرفاني. (2015). مرجع سبق ذكره. عمان: الزهران.
23. دلمان خوشفي و رمضان شرفاني. (2016). التدقيق المحاسبي. عمان: نوو.
24. سهيل فهد سلامة. (1988). ادارة الوقت - منهج متطور للنجاح. الاردن: المنظمة العربية للعلوم الادارية.
25. شعبة احمد حميمي. (2000). المدخل الحديث لتدقيق الحسابات. عمان: دار وفاء.
26. صالح عبد الله الملحم. (2003). المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي وأثرها على النشاط التسويقي. لاردن: دوروية الادارة العامة.
27. عادل راشد احمد. (1990). مبادئ التسويق وادارة المبيعات. بيروت: دار النهضة العربية.
28. عبد الحيمري. (1998). المعلومات المحاسبية وبحوث العمليات في اتخاذ القرارات. لبنان: الدار الجامعية.
29. عبد الرحيم محمد عبد الله. (1986). التسويق المعاصر. الجزائر: مطبعة الجزائر.
30. عبد السلام ابو قحف. (2001). التسويق من وجهة نظر معاصرة. مصر: مطبعة الاشعاع الفنية.
31. مالكولم، ه. و ت & ماكدونال. (1996). الخطط التسويقية. مصر: الادارة العربية للبحوث.
32. محمد حافظ الحجازي. (2006). دعم القرارات في المنظمات. الاسكندرية: دار الوفاء.
33. محمد عبد الرحيم. (1988). التسويق المعاصر. القاهرة: الدار الدولية للكتاب.
34. محمد عبيدات. (1990). مبادئ التسويق مدخل سلوكي. الاردن: دار المستقبل.
35. محمد فريد الصحن. (2002). قراءات ادارة التسويق. مصر: الدار الجامعية.
36. محمد فريد الصحن و آخرون. (2002). مبادئ الادارة. مصر: الدار الجامعية.
37. محمود جاسم و محمد الصميدعي. (2009). استراتيجيات التسويق. عمان: دار الحامد.