

أثر مستوى تطبيق التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية

الأردنية المساهمة العامة

د. طارق نائل روجي هاشم	أ.نضال عمر زلوم	د. صلاح تركي الرواشدة
كلية العلوم الإدارية والمالية	كلية التخطيط و الإدارة	كلية التخطيط و الإدارة
جامعة فيلادلفيا	جامعة البلقاء التطبيقية	جامعة البلقاء التطبيقية

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اثر مستوى تطبيق التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة . وقد اشتمل مجتمع الدراسة على مديري التسويق في الشركات الأردنية الصناعية المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان ، حيث تم اخذ عينة عشوائية مؤلفة من 92 شركة، وقد تم استرداد (58) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي تمثل ما نسبته 63% من عينة الدراسة .

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

يوجد اهتمام بتطبيق التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة المحدودة ، وهناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق التدقيق التسويقي وبين أداء الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة. ولايختلف تأثير التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية باختلاف خبرة الشركة. كما توجد عقبات تحد من استخدام التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، أبرزها قلة ادراك الإدارة العليا لاهمية التدقيق التسويقي.

وقد تم تقديم عدة توصيات أبرزها ضرورة تفعيل دور وظيفة التدقيق التسويقي في المؤسسات وهذا بإعادة النظر في الهيكل التنظيمي وإنشاء مديرية خاصة بهذه الوظيفة. وإعطاء المزيد من الدورات لمديري الشركات ورؤساء الأقسام في ما يتعلق بالتدقيق التسويقي.

الكلمات الأساسية: التدقيق التسويقي ؛ الأداء التسويقي، الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة

ABSTRACT

This study aimed at investigating the impact of Marketing Audit on the performance of Jordanian Industrial corporations. The study population consisted of marketing managers in Jordan industrial corporations enrolled in Amman Stock Exchange. A random sample has been selected from 92 Jordan corporations. A questionnaire was designed and distributed over the marketing managers or their representatives. 58 questionnaires had been collected; therefore, response rate is 63% .

The study concluded the following:

There is interest in the application of marketing audit Jordan Industrial Corporations. There was significant statistical relationship between the level of marketing audit and performance of Jordanian Industrial corporations. And there were no significant differences in the effect of marketing audit on performance of Jordanian Industrial corporations according to company experience

. There are also obstacles that limit the use of marketing audit in Jordanian Industrial corporations, most notably the lack of awareness of senior management about the importance of marketing audit

Keywords: Marketing Audit , Marketing Performance , Jordan industrial corporations

المقدمة:

تحدد خطة التسويق الأهداف التسويقية للشركة وتقرح استراتيجيات لتنفيذها، وهي لا تحتوي على كل أهداف الشركة واستراتيجياتها، فهناك أيضاً الأهداف الإنتاجية والمالية والشخصية، والتي لا يمكن وضع أي منها في عزلة. فخطة أي شركة تتضمن عدداً من الخطط الفرعية المحتوية على خطة التسويق الإجمالية للشركة، حيث تبقى تحتاج إلى الموافقة والتنسيق ضمن خطة عمل إجمالية واحدة.

والتدقيق التسويقي هو دراسة مفصلة للبيئة التسويقية للشركة، ونشاطات التسويق المحددة، ونظام التسويق الداخلي، ويركز على دراسة أسواق الشركة وزبائنهم ومنافسها في سياق البيئة الاقتصادية والسياسية الإجمالية. وهو يستلزم تنفيذ بحث تسويقي وجمع معلومات تاريخية حول شركتك ومنتجاته (طائي، 2006).
إلا أن هنالك تفاوتاً بين المنظمات من حيث مستوى استخدام التدقيق التسويقي، والذي قد يعزى إلى وجود عوامل مختلفة قد تلعب دوراً مؤثراً على استخدامه.

وقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر مستوى تطبيق التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونها إحدى المحاولات التي تهدف إلى دراسة واقع التدقيق التسويقي في الشركات المساهمة الصناعية الأردنية. وستحاول الدراسة التركيز على مدى توفر وفاعلية المفاهيم الأساسية المطلوبة لبناء ونجاح التدقيق التسويقي والتي يشكل غيابها أو ضعفها عائقاً وتحدياً كبيراً أمام فعالية التدقيق التسويقي في الشركات المساهمة الأردنية. كما تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المهمة كون نجاح وكفاءة المنظمة تتوقف إلى حد كبير على القدرة على تنفيذ المهام وفقاً للمعايير المطلوبة. ولهذا فإن وجود نظام كفؤ للرقابة و التدقيق التسويقي أصبح من المتطلبات الأساسية للبقاء وليس فقط كوسيلة لتحسين الأداء.

كما سوف تساهم هذه الدراسة في تطوير قدرة الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية على استخدام التدقيق التسويقي كنظام ضروري لتحسين أدائها.

مشكلة الدراسة

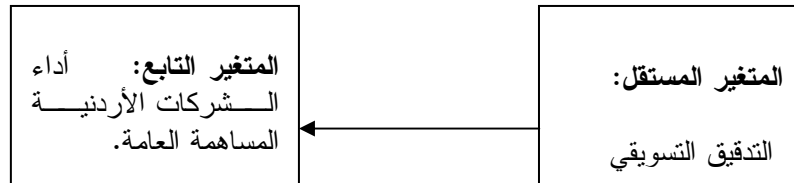
- تتحدد مشكلة الدراسة في محاولتها الاجابة على التساؤلات التالية:
- ☒ ما مستوى تطبيق التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة؟
- ☒ هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق التدقيق التسويقي وبين أداء الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة؟
- ☒ هل تختلف علاقة التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية باختلاف خبرة الشركة؟
- ☒ هل توجد عقبات تحد من استخدام التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة؟

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي

- معرفة واقع التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة
- العقبات التي تعترض التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة.
- دراسة وتحليل اثر مستوى تطبيق التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة.

متغيرات الدراسة



فرضيات الدراسة

سوف يتم اختبار الفرضيات العدمية (Ho) التالية:

- 1- لا يوجد اهتمام بتطبيق التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة المحدودة.
- 2- ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق التدقيق التسويقي وبين أداء الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة .
- 3- لا يختلف تأثير التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية باختلاف خبرة الشركة.
- 4- لا توجد عقبات تحد من استخدام التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة.

منهجية الدراسة

لقد اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة وذلك للتعرف على اثر التدقيق التسويقي على اداء الشركات الصناعية الأردنية المساهمة المحدودة

مجتمع الدراسة: مديري التسويق في قطاع الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة

عينة الدراسة: لقد بلغ عدد الشركات الصناعية المساهمة العامة (120) شركة حيث تم اخذ عينة عشوائية مؤلفة من 92 شركة، وقد تم استرداد (58) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي تمثل ما نسبته 63% من عينة الدراسة .

أساليب جمع البيانات

• **مصادر أولية:** وتتمثل بالاستبانة التي تم توزيعها لأغراض الدراسة والقيام بتحليل البيانات التي تم الحصول عليها. وتضمنت الاستبانة (20) عبارة موزعة على ثلاثة مجموعات:

المجموعة الأولى تكونت من (10) عبارة والتي تمثل الأسئلة الخاصة بمستوى تطبيق التدقيق التسويقي وقد تم اعتماد المقياس التالي لتحديد مستوى تطبيق التدقيق التسويقي و هو:¹

1 تم احتساب المقياس من خلال استخدام المعادلة التالي: (الحد الأعلى للمقياس(5) - الحد الأدنى

للمقياس(1)) / عدد الفئات المطلوبة (3)

2.33-1 مستوى ضعيف

2.34-3.67 مستوى متوسط

3.67-5 مستوى قوي

أما المجموعة الثانية فقد شملت (6) عبارات والتي تمثل الأسئلة الخاصة بتحقيق بتأثير التدقيق التسويقي على الأداء التسويقي. أما المجموعة الثالثة فقد اشتملت على معوقات تطبيق التدقيق التسويقي. وقد تم استخدام مقياس (Likert) الخماسي ووفقاً للتدرج التالي: (5) نقاط موافق بشدة، (4) نقاط موافق، (3) نقاط محايد، (2) نقطة غير موافق، (1) نقطة غير موافق بشدة.

• مصادر ثانوية وتتمثل في الكتب العربية والأجنبية والبحوث والدوريات المختلفة.

الأساليب الإحصائية:

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- استخدام الأساليب الوصفية والتوزيعات التكرارية لوصف خصائص العينة.
- 2- التحقق من معامل الثبات كرونباخ ألفا.
- 3- اختبار One Sample t-test و اختبار الانحدار البسيط و اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار فرضيات الدراسة.

الإطار النظري

التدقيق التسويقي

يعتبر التدقيق التسويقي آلية رقابية على السلوك التسويقي للمنظمة ، ويعد من

أبرز آليات الرقابة أهمية في العملية الادارية . (Kloudová,2005)

ويقصد به الفحص الدقيق وتقييم ممارسات ونتائج التسويق (Schildge , 2006). فهو يوفر القاعدة لمعايير الأداء وإطاراً للتخطيط المؤسسي الفعال من أجل تعظيم المفهوم الإيجابي الخارجي وخلق الطلب. تختار العديد من المؤسسات النتائج الكمية كوسيلة لتحديد فعالية التسويق. و التي يجب أن تكون مبنية على معيار مسبق يتضمن عوامل مثل تخفيض دورة المبيعات، وتخفيض نفقات عملية البيع الواحدة. يمكن الرجوع

و من ثم اضافة الجواب (1.333) على نهائية كل فئة

لهذا التدقيق دوريا لمعرفة إذا ما كان لأي تعديل يتم إجراؤه أثرا إيجابيا على أداء الشركة في مجالات نمو المبيعات وقيمة الشركة أو الإشارة إلى التعديلات التي يمكن أن تطلب، مثل التنظيم أو خلق الطلب على دوائر المبيعات. (Cravens & Piercy, 2003)

و حسب (Kotler 1997)، يجب أن يتناول تدقيق التسويق ستة مجالات تسويقية للشركة بما في ذلك، البيانات الكلية والجزئية، الإستراتيجية التسويقية، تنظيم التسويق، أنظمة التسويق، إنتاجية التسويق ووظائف التسويق.

حسب (Wilson 1993) يجب على المدقق أن يستخدم قائمة تدقيق التسويق لجمع البيانات حول عمليات تسويق الشركة، ثم يقارن النتائج مع مجموعة من المؤشرات أو التوقعات التي طورت للشركة والصناعة.

وهي عملية مستمرة لاكتشاف و قياس الانحراف عن النتائج المرغوب بها و اتخاذ الاجراءات التصحيحية. (الصميدعي، 2004)

و قد أوضح البكري (2007) أن خصائص نظام التدقيق التسويقي الناجح تتمثل في :

1- الملاءمة لطبيعة نشاط المنظمة و حجمها ، فكلما كانت المنظمة كبيرة كان نظام الرقابة فيها أكثر تعقيدا.

2- المرونة لغرض التكيف مع المتغيرات البيئية الداخلية و الخارجية للمنظمة

3- وضوح ودقة البيانات و المعايير المستخدمة من القائمين على نظام الرقابة في المنظمة

4- التحديد المبكر للانحرافات و المعالجة السريعة للتنفيذ الخاطيء للخطة نحو تحقيق أفضل الأهداف

5- جعل الإيرادات المتحققة من نظام التدقيق أكبر من نفقاته

وقد أكدت دراسة (Kloudová,2005) على 276 شركة تشيكية أن التدقيق التسويقي الذي يتم من خارج الشركة أكثر تعقيدا منها من داخلها، كما أكدت على أهمية وجود استمرارية و دورية في عملية التدقيق التسويقي في المنظمات.

عناصر التدقيق التسويقي :

إن عناصر التدقيق التسويقي تشتمل علي الآتي (أحمد، 2008)

- رسالة إستراتيجيتها التسويقية للمنظمة .
- الخطط والأهداف التسويقية .
- الوظيفة التسويقية (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) .
- البيئة التسويقية (الكلية ، الأعمال ، الداخلية) .
- الإنتاجية التسويقية .
- الهيكل التنظيمي للتسويق بالمنظمة .
- النظم التسويقية للتسويق .

وقد عرض (Kloudová,2005) عناصر تدقيق التسويق التي قدمها كل من Kotler, P. (2000, p.213), Tomek, J. (1999). Lyková, J.(2000, p.13)

وهي:

- البيئة.
- الإستراتيجية.
- التنظيم.
- أنظمة التسويق.
- الإنتاجية.
- الوظائف.

وأشاروا إلى أن نظام ضبط التسويق يجب أن يشمل ضبط نتائج التسويق، ضبط منافع التسويق، وضبط النفقات على التسويق.

ويتم التدقيق التسويقي من خلال المجالات التالية :

☒ تدقيق البيئة التسويقية

☒ تدقيق الاستراتيجية

☒ تدقيق النظام التسويقي

☒ تدقيق فعالية النظام التسويقي

☒ تدقيق الوظيفة التسويقية (الصميدعي، و الساعد ، 2005)

و تتم عملية التدقيق التسويقي عن طريق الشركة أو من خلال مكاتب التدقيق التسويقي الخارجية ، و هي تتطلب معلومات متكاملة و دقيقة من المصادر الداخلية و الخارجية. كما تختص بتحليل البيئة التسويقية بالكامل من حيث تأثيرها على الأسواق ، المستهلكين ، المنافسين ، و الموزعين . بالإضافة إلى مرجعة الأهداف و الاستراتيجيات و مقدرة الشركة على تحقيقها. (العبدلي، العلق، 2009)

خصائص التدقيق التسويقي:

أشار (معلا ، 2008) إلى أربعة خصائص أساسية للتدقيق التسويقي هي:

☒ الشمولية : حيث أنه يغطي كافة المجالات الخاصة بالنشاط التسويقي للمؤسسة

☒ الانتظام : من حيث أهمية أن يتم بصورة منتظمة و تنصب على تحليل البيئتين الخارجية و الداخلية للمنظمة ، و الأهداف و الاستراتيجيات التسويقية لها

☒ الاستقلالية: وذلك عن باقي الإدارات الأخرى

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

الأداء التسويقي :

يمكن تعريف الأداء التسويقي على أنه "مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية".

وتحاول المنظمات المختلفة تحقيق الأهداف التي تضعها في خطتها التسويقية وذلك بهدف زيادة حصتها السوقية والنمو بشكل مستمر في السوق المستهدف، ولهذا تقوم بالرقابة على أدائها بشكل مستمر مستخدمة وسائل متعددة، كما تقوم بتقييم أدائها من الناحية الإستراتيجية وتعديل الخطط بالشكل الذي يتلاءم مع التطورات التي تواجه تنفيذها.

(Cravens,1987,P.22)

وقد أوضحت (حيدر، 2002) بعض من مقاييس الأداء على شكل تساؤلات وهي:

- ما هو حجم المبيعات الحالي لخط المنتجات؟
- ما هو حجم نصيب السوق؟
- ما هي نسبة المبيعات التي يتم توزيعها عن طريق الوسطاء؟
- ما هو مستوى إدراك المستهلك لحملات الشركة الإعلانية؟

- ما هي صورة المنظمة في ذهن المستهلك والوسطاء؟
 - ما هو مستوى إشباع حاجات المستهلك ورضائهم عن منتجات المنظمة؟
 - ما هي نسبة تكاليف التسويق للتكاليف الإجمالية؟
 - ما هو نسبة فشل المنتجات الجديدة؟ (ص. 323)
- ومن هنا تظهر أهمية تحقيق الميزة التنافسية لأية منظمة، حيث تحاول المنظمات المختلفة وضع خططها التسويقية وإستراتيجياتها في سبيل تحقيق الميزة التنافسية وتحسين أدائها التسويقي. وتحاول المنظمات تحقيق ذلك من خلال وسائل مختلفة أبرزها الاستعانة بالتكنولوجيا وأنظمة المعلومات في تطوير الميزة التنافسية وذلك من خلال توفير البيانات والمعلومات التي تحتاجها المنظمة عن السوق المستهدف. (Adams & Lamont,2003)
- ويجب على المنظمة أيضا متابعة تأثير أربعة عوامل رئيسية على أدائها التسويقي وهي:
- الظروف العاملة: مثل توفر المهارات، البنية التحتية، رأس المال،...الخ.
 - ظروف الطلب: مثل العوامل المتعلقة بتطور المنتج، بنية الصناعة، المشترين المحليين،...الخ.
 - الصناعات الداعمة والمرتبطة بصناعة المنظمة مثل توفر الموردين والمستهلكين.
 - إستراتيجية الأعمال وهيكل المنافسة والتي تؤثر على كيفية تنظيم الشركة وإدارتها والمنافسة مع الشركات الأخرى. (Bennett & Smith,2002)
- أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :
- تعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات بالنسبة للدراسات السابقة - على حد علم الباحثين - التي تقوم بالربط بين مستوى تطبيق التدقيق التسويقي و اداء الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة.
- التحليل الإحصائي
- بعد جمع البيانات من عينة الدراسة المختارة قام الباحثون بفرز الاستبانات وإدخالها على برنامج SPSS الإحصائي حيث توصل الباحث إلى أهم النتائج التالية

جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة	العدد	الجنس
72.4	42	ذكر
27.6	16	أنثى
%100	58	المجموع

من خلال الجدول السابق يتبين أن نسبة الذكور 72.4 % وشكلت نسبة الإناث 27.6%.

جدول رقم (2)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة	العدد	العمر
48.3	28	أقل من 30
27.6	16	من 30 - 40
13.8	8	41-50
10.3	6	51 فأكثر
%100	58	المجموع

من خلال جدول رقم (2) يتبين أن العدد الأكبر من عينة الدراسة لمن عمرهم بين أقل من 30 سنة حيث شكلت نسبتهم 48.3% تلتها على التوالي من اعمارهم 30-40 سنة حيث شكلت نسبة 27.6% من عينة الدراسة. مما يعكس اهتمام هذا القطاع بتعيين الشباب في منصب مدير التسويق خاصة و أن الاهتمام بهذا التخصص قد بدأ في السنوات القليلة الماضية

جدول رقم (3)
توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة	العدد	المؤهل العلمي
29.3	17	دبلوم
51.7	30	بكالوريوس
13.8	8	ماجستير
5.2	3	دكتوراه
%100	58	المجموع

من خلال جدول رقم (3) والمتعلق بمتغير المؤهل العلمي حيث نلاحظ أن العدد الأكبر من المستجيبين على الاستبانة هم من حملة البكالوريوس حيث شكلت نسبتهم 51.7% من عينة الدراسة.

جدول رقم (4)
توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنة التأسيس

النسبة	العدد	سنة التأسيس
62.1	36	ما قبل الثمانينات
6.9	4	1989-1980
31.0	18	1999-1990
%100	58	المجموع

من خلال جدول رقم (4) يتبين أن العدد الأكبر من عينة الدراسة كانت لمن سنة التأسيس ما قبل الثمانينات شكلت نسبتهم 62.1%

اختبار الثبات

لقد تم استخدام اختبار (كرونباخ الفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس حيث بلغت قيمة $\alpha = 0.725$ وهي نسبة جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة 60%

عرض نتائج الدراسة:

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفرات متغيرات الدراسة حيث تم تلخيصها في الجدول التالي:

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والاحترافات المعيارية لفقرات مستوى تطبيق التدقيق التسويقي

الرقم	الفقرة	وسط حسابي	احتراف معياري
-1	الرقابة التسويقية المستخدمة كافية ومتوفرة	3.7069	1.40186
-2	تستخدم الشركة معايير علمية للتدقيق التسويقي (الرقابة التسويقية)	3.5345	1.28712
-3	إن الرقابة التسويقية الممارسة فعليا مستمرة ودائمة	3.5862	1.17031
-4	إن الرقابة التسويقية الممارسة فعليا رقابة دورية	3.6552	1.10106
-5	إن الرقابة التسويقية الممارسة فعليا مفاجئة وحسب الظروف	3.6034	1.13848
-6	يوجد متخصصون في التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية.	3.4138	1.17031
-7	مديرو التسويق في الشركات الصناعية يهتمون بموضوع التدقيق التسويقي بكل عناصره.	3.2759	1.03945
-8	تعتمد الرقابة التسويقية على مبدأ المحاولة و الخطأ	3.8793	0.99256
-9	يتوافر نظام تغذية راجعة للأطراف المعنية باستمرار	3.8966	1.10326
-10	يتم توفير أحدث الوسائل التكنولوجية لدعم التدقيق (الرقابة التسويقية)	3.3103	1.59172

نلاحظ أن اتجاهات العينة ايجابية نحو الفقرات اعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية اكبر من متوسط اداة القياس و هو (3). كما تبين أن الفقرة (9) المتعلقة ب " يتوافر نظام تغذية

راجعة للأطراف المعنية باستمرار " هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.8966 ، بينما كانت الفقرة (7) المتعلقة ب" مديرو التسويق في الشركات الصناعية يهتمون بموضوع التدقيق التسويقي بكل عناصره" أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.2759

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تأثير التدقيق التسويقي على الأداء التسويقي

انحراف معياري	وسط حسابي		
1.53769	3.3276	استخدام طرق حديثة في التدقيق التسويقي يزيد من أداء الشركات الصناعية الأردنية	11-
1.28654	3.4483	يساعد التدقيق التسويقي على زيادة الأرباح للشركات الصناعية الأردنية.	12-
1.30068	3.4655	التدقيق التسويقي يقلل الخطأ في العمل لدى الشركات الصناعية الأردنية المساهمة	13-
1.09569	3.5345	التدقيق التسويقي يساعد على تحسين التوزيع لدى الشركات الصناعية الأردنية	14-
1.21955	3.6724	التدقيق التسويقي يبين مواقع الخلل في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية	15-
1.22881	3.5862	التدقيق التسويقي يساهم في تحسين حجم المبيعات للشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية.	16-

نلاحظ ان اتجاهات العينة ايجابية نحو الفقرات اعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية اكبر من متوسط اداة القياس و هو (3). كما تبين أن الفقرة (15) المتعلقة ب " التدقيق التسويقي يبين مواقع الخلل في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية " هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.6724 ، بينما كانت الفقرة (11) المتعلقة ب " استخدام طرق حديثة في التدقيق التسويقي يزيد من أداء الشركات الصناعية الأردنية " أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.3276

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات معوقات تطبيق التدقيق التسويقي

انحراف معياري	وسط حسابي	
1.43344	3.2586	17- عدم وجود ادارة للتدقيق التسويقي
1.05117	3.9828	18- قلة ادراك الادارة العليا لاهمية التدقيق التسويقي
1.21644	3.5517	19- قلة الحوافز المقدمة للقائمين على التدقيق التسويقي
1.27283	3.4483	20- قلة عدد المتخصصين في مجال التدقيق التسويقي تعيق تحسين أداء الشركات الصناعية الأردنية.

نلاحظ ان اتجاهات العينة ايجابية نحو الفقرات اعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية اكبر من متوسط اداة القياس و هو (3). كما تبين أن الفقرة (18) المتعلقة ب " قلة ادراك الادارة العليا لاهمية التدقيق التسويقي " هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.9828 ، بينما كانت الفقرة (7) المتعلقة ب " عدم وجود ادارة للتدقيق التسويقي " أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.2586

اختبار الفرضيات:

لقد تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية لاختبار فرضيات الدراسة:

تقبل الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية أكبر من مستوى الدلالة (0.05) والعكس صحيح.

الفرضية الأولى:

H_0 : لا يوجد اهتمام بتطبيق التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة بدرجة كبيرة.

جدول (8)

اختبار الفرضية الأولى

Sig-t	t الجدولية	t المحسوبة
0.000	2.0025	2.009

من جدول اختبار **one sample T-test** اعلاه نلاحظ ان قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل البديلة (H_a) بمعنى أنه يتم تطبيق التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة. وقد بلغ مستوى التطبيق درجة متوسطة إذ بلغ المتوسط الحسابي 3.5862

الفرضية الثانية:

H_0 : ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق التدقيق التسويقي وبين أداء الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة.

جدول (9)

اختبار الفرضية الثانية

r	Sig-t	t الجدولية	t المحسوبة
0.274	0.037	2.0025	2.134

من جدول اختبار الانحدار البسيط اعلاه نلاحظ ان قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل البديلة (H_a) بمعنى أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق التدقيق التسويقي وبين أداء الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة. وقد بلغت قوة العلاقة $r = 0.274$ وهي علاقة ضعيفة القوة

الفرضية الثالثة:

H_0 : لا يختلف تأثير التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية باختلاف خبرة الشركة.

جدول (10)

اختبار الفرضية الثالثة

SIG	F الجدولية	F المحسوبة
0.101	2.24	1.861

من جدول اختبار الانحدار ANOVA اعلاه نلاحظ ان قيمة F المحسوبة البالغة 1.861 أقل من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية العدمية (Ho) ونرفض البديلة (Ha) بمعنى أنه لا يختلف تأثير التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية المساهمة العامة الاردنية باختلاف خبرة الشركة.

الفرضية الرابعة:

H0: لا توجد عقبات تحد من استخدام التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية الاردنية المساهمة المحدودة.

جدول (11)

اختبار الفرضية الرابعة

Sig-t	t الجدولية	t المحسوبة
0.000	2.0025	3.698

من جدول اختبار one sample T-test اعلاه نلاحظ ان قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل البديلة (Ha) بمعنى أنه توجد عقبات تحد من استخدام التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية الاردنية المساهمة العامة.

اختبار التوزيع الطبيعي:

لقد تم استخدام اختبار (K-S) لاختبار مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي حيث كانت قيمة sig أكبر من 0.05 بالنسبة لمتغيرات الدراسة ، مما يدل على اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

النتائج

لقد تم التوصل الى النتائج التالية

1. يوجد اهتمام بتطبيق التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة ، وقد بلغ مستوى التطبيق درجة متوسطة إذ بلغ المتوسط الحسابي 3.5862

2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق التدقيق التسويقي وبين أداء الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، وقد تبين أن هذه العلاقة ضعيفة كون قيمة $r = 0.274$ ، وقد يعزى ذلك إلى وجود بعض العقبات التي قد تضعف مثل هذا التأثير و التي تم توضيحها في النتيجة الرابعة.
3. لا يختلف تأثير التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية باختلاف خبرة الشركة.
4. توجد عقبات تحد من استخدام التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، أبرزها قلة ادراك الادارة العليا لاهمية التدقيق التسويقي.

التوصيات

لقد تم تقديم التوصيات التالية

- تفعيل دور وظيفة التدقيق التسويقي في المؤسسات وهذا بإعادة النظر في الهيكل التنظيمي وإنشاء مديرية خاصة بهذه الوظيفة.
- إعطاء المزيد من الدورات لمديري الشركات ورؤساء الأقسام في ما يتعلق بالتدقيق التسويقي
- تسخير موارد المؤسسة لتكوين إطاراتها وعمالها لأدراك أهمية وظيفة التدقيق التسويقي
- ضرورة توفير أحدث الوسائل التكنولوجية لدعم التدقيق (الرقابة) التسويقية
- محاولة تخصيص إدارة خاصة بأعمال التدقيق التسويقي بالشكل الذي يفعل دوره و تأثيرها على الأداء التسويقي
- إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث المتعلقة بهذا الموضوع بالتطبيق على قطاعات أخرى

المراجع

- أحمد ، أسامة ، المراجعة التسويقية، مجلة التدريب والتقنية، العدد رقم 84 ، (2008)
- البكري، ثامر، استراتيجيات التسويق، عمان : دار جهينة للنشر و التوزيع(2007)
- حيدر، معالي نظم المعلومات - مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الإسكندرية : الدار الجامعية(2002).
- الصميدعي ، محمود ،و الساعد، رشاد، إدارة التسويق : التحليل ، التخطيط ، الرقابة ، عمان :دار المناهج للنشر و التوزيع(2006)
- الصميدعي، محمود ، استراتيجيات التسويق : مدخل كمي و تحليلي، عمان : دار الحامد للنشر و التوزيع (2004).
- طائي، حميد وآخرون،"الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل، عمان :دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع(2006)
- العبدلي، قحطان ، و العلاق بشير ، إدارة التسويق، عمان: دار زهران للنشر و التوزيع(2009).
- معلا ، ناجي، إدارة التسويق : مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، عمان : إثراء للنشر و التوزيع(2008).
- Adams, G. L. and Lamont, T. **Knowledge Management Systems and Developing Sustainable Competitive Advantage**, Journal of Knowledge Management, (on-line) 7 (2), file://A:emeraldinsight.com(2003)
- Bennett, R. J. and Smith, C., **Competitive Conditions Competitive Advantage and the Local of SME**, Journal of small business and enterprise development, (on-line), 9 (1) file://A:emeraldinsight.com(2002)
- Cravens, D. and Piercy, N. **Srstrategic Marketing**, London: McGraw-Hill. (2003)
- Cravens, D., **Strategic Marketing**, Illinois, JRWIN(1987).
- Kloudová , J,**MARKETING AUDITS IN CZECH ENTERPRISES** , Sixth International Conference on "Enterprise in Transition" (2005)

- Kotler, Philip **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9th ed., Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall(1997)
- Schildge, G., **Marketing Audits: Why Principles of Accountability in Marketing Are Useful in Promoting Company Growth**, Journal of Promotion Management, Vol. 12(2) ,(2006)
- Wilson, Aubrey, **Marketing Audit Checklist: A Guide to Effective Marketing Resource Realization**, 2d ed., London: McGraw-Hill(1993).

بسم الله الرحمن الرحيم

إستبانة بعنوان

أثر التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية
الأردنية المساهمة العامة

أخي المستجيب أختي المستجيبة

نرجو التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان والذي هو بعنوان " أثر مستوى تطبيق التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة " حيث ستستخدم المعلومات لأغراض البحث العلمي وستعامل بسرية تامة.

الباحثون

الجنس: ذكر أنثى

العمر 29 فما دون 30-40 سنة

41-50 سنة أكثر من 50 سنة

المؤهل العلمي دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه

سنة تأسيس الشركة

اولاً: مستوى تطبيق التدقيق التسويقي
الرجاء وضع اشارة (X) تحت الاختيار المناسب

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1-	الرقابة التسويقية المستخدمة كافية ومتوفرة					
2-	تستخدم الشركة معايير علمية للتدقيق التسويقي (الرقابة التسويقية)					
3-	إن الرقابة التسويقية الممارسة فعليا مستمرة ودائمة					
4-	إن الرقابة التسويقية الممارسة فعليا رقابة دورية					
5-	إن الرقابة التسويقية الممارسة فعليا مفاجئة وحسب الظروف					
6-	يوجد متخصصون في التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية.					
7-	مديرو التسويق في الشركات الصناعية يهتمون بموضوع التدقيق التسويقي بكل عناصره.					
8-	تعتمد الرقابة التسويقية على مبدأ المحاولة و الخطأ					
9-	يتوافر نظام تغذية راجعة للأطراف المعنية باستمرار					
10-	يتم توفير أحدث الوسائل التكنولوجية لدعم التدقيق (الرقابة) التسويقية					

ثانياً: تأثير التدقيق التسويقي على الأداء التسويقي

					استخدام طرق حديثة في التدقيق التسويقي يزيد من أداء الشركات الصناعية الأردنية	11
					يساعد التدقيق التسويقي على زيادة الأرباح للشركات الصناعية الأردنية.	12
					التدقيق التسويقي يقلل الخطأ في العمل لدى الشركات الصناعية الأردنية المساهمة	13
					التدقيق التسويقي يساعد على تحسين التوزيع لدى الشركات الصناعية الأردنية	14
					التدقيق التسويقي يبين مواقع الخلل في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية	15
					التدقيق التسويقي يساهم في تحسين حجم المبيعات للشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية.	16

ثالثاً : معوقات تطبيق التدقيق التسويقي: الرجاء وضع اشارة (X) تحت الاختيار الذي يعكس رأيك حول كل من العبارات التالية حسب كونها تعيق التدقيق التسويقي من وجهة نظرك

					عدم وجود ادارة للتدقيق التسويقي	-17
					قلة ادراك الادارة العليا لاهمية التدقيق التسويقي	-18
					قلة الحوافز المقدمة للقائمين على التدقيق التسويقي	-19
					قلة عدد المتخصصين في مجال التدقيق التسويقي تعيق تحسين اداء الشركات الصناعية الأردنية.	-20