



التدقيق التسويقي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية

Marketing audit and its role in enhancing the competitive advantage of the economic Corporation

سيد محمد¹، شيخ التهامي إبراهيم²

¹ جامعة خميس مليانة (الجزائر)، sid.mohamed@hotmail.fr

² جامعة خميس مليانة (الجزائر)، brahimc8@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2021/10/28 تاريخ القبول: 2021/12/05 تاريخ النشر: 2021/12/31

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى أهمية التدقيق التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية وذلك من خلال التطبيق الجيد لمراحل التدقيق التسويقي، حيث تم عرض الجانب النظري المتعلق بالتدقيق التسويقي والميزة التنافسية، ثم الانتقال للجانب الميداني من خلال تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان الموزع على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؛ وقد خلصت الدراسة إلى أن جودة التدقيق التسويقي تؤثر إيجابيا في تحسين الموقع التنافسي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، كما يساعدها في تحديد درجة المنافسة في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة.

كلمات مفتاحية: تدقيق، تسويق، الميزة التنافسية، المؤسسة الاقتصادية، التدقيق التسويقي.

تصنيفات JEL : M42، M31

Abstract:

This study aims to know the importance of marketing audit in enhancing the competitive advantage of the economic institution through good application of the stages of marketing audit, where the theoretical aspect related to marketing audit and competitive

advantage was presented, then moving to the field side by analyzing and discussing the results of the questionnaire.

The study concluded that the quality of the marketing audit has a positive impact in improving the competitive position of the Algerian economic institutions, and also helps them in determining the degree of competition in the market

Keywords: Audit, Marketing, Competitive Advantage, Economic Corporation, Marketing Auditing.

JEL Classification Codes: M31, M42

المؤلف المرسل: سيد محمد، sid.mohamed@hotmail.fr

1. مقدمة:

تزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة بالفحص الدوري والشامل لبيئة المؤسسة سواء الداخلية أو الخارجية منها، وكذا الالتزام بمراجعة الأهداف والاستراتيجيات والأنشطة بهدف تحديد المشاكل والتوصية بخطة عمل لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة باعتباره أحد العناصر الأكثر أهمية وحساسية، ولتحقيق هذا الهدف تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى الوصول إلى مستوى ريادي بالاستناد إلى ما تحوزه من مزايا تنافسية، معتمدة في ذلك على فعالية التدقيق التسويقي الذي قد يُسفر عن تغيير الأهداف والاستراتيجيات التسويقية والاهتمام بالمستويين الكلي والجزئي، للتعرف على كيفية عمل النظام داخل وخارج المؤسسة.

وتأسيسا على ما سبق تلخص الإشكالية الرئيسة للبحث فيما يلي: هل يمكن للتدقيق التسويقي أن يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر؟

ويتفرع عن السؤال الرئيس الأسئلة التالية:

- هل يخضع التدقيق التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للأسس والمبادئ المتعارف عليها؟

- هل هناك اهتمام من قبل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالمنافسين الحاليين والمرتبين لتطوير ميزتها التنافسية؟

- هل تؤثر جودة التدقيق التسويقي إيجابيا في تعزيز الميزة التنافسية وتحسين الموقع التنافسي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟

وللإجابة عن إشكالية الدراسة نطرح **الفرضيات التالية:**

- يخضع التدقيق التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للأسس والمبادئ المتعارف عليها؛

- هناك اهتمام من قبل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالمنافسين الحاليين والمرتبين لتطوير ميزتها التنافسية؛

- تؤثر جودة التدقيق التسويقي إيجابيا في تعزيز الميزة التنافسية وتحسين الموقع التنافسي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال مختلف الأطراف المتوقع أن تستفيد من نتائجها، سواء المجتمع الأكاديمي من طلبة وأساتذة وباحثين في مجال التسويق والتدقيق، وكذا المجتمع العملي فكل من له علاقة بوظيفة التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية يمكن أن يستفيد من نتائج هذه الدراسة لمعرفة مدى مساهمة التدقيق التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية.

أهداف الدراسة:

بالإضافة إلى محاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة، نسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة مدى أهمية التدقيق التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، وكذا تحديد أهمية العلاقة بين التدقيق التسويقي والميزة التنافسية من خلال

التطبيق الجيد لمراحل التدقيق التسويقي، إضافة إلى تقديم توصيات متعلقة بالموضوع تخدم الجهات المعنية.

منهجية الدراسة:

من أجل دراسة وتحليل إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري، أما الدراسة الميدانية فتم الاعتماد فيها على أسلوب المسح باستخدام الاستبيان، وقد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

2. الإطار النظري للتدقيق التسويقي:

1.2 مفهوم التدقيق التسويقي:

يُعرف التدقيق التسويقي على أنه: " الفحص الإداري الشامل والمنهجي والمستمر والتنظيم والوظائف التسويقية بالمؤسسة من ناحية، والأهداف والسياسات الإستراتيجية للمؤسسة من ناحية أخرى، وذلك بهدف التأكد من مدى تناسقها وملاءمتها لتحقيق كفاءة النشاط التسويقي بشكل عام وتحقيق أهداف المؤسسة بشكل خاص (الصميدعي، 2000، صفحة 324)، وهناك من يرى بأن التدقيق التسويقي هو عبارة عن "عملية تقوم بتقييم دقيق ومعمق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ومدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية، وذلك بهدف الاطمئنان إلى كفاءة وفعالية هذا المزيج ودرجة التكامل والتنسيق بين عناصره، ثم قدرته على تحمل استراتيجيات التسويق وتحقيق الأهداف التسويقية الموضوعة (الصيرفي، 2008، صفحة 321).

وبناء على هذين التعريفين يمكن تعريف التدقيق التسويقي على أنه: " مجموعة الإجراءات المنظمةة والشاملة والمعقدة الرامية إلى تقييم وفحص الإستراتيجية التسويقية بهدف تحقيق كفاءة النشاط التسويقي. بما يتلاءم مع الوضع العام للمؤسسة وتحقيق أهدافها."

2.2 خصائص التدقيق التسويقي وأهدافه:

تتميز إجراءات التدقيق التسويقي بمجموعة من الخصائص تتمثل في (معلا، 2008، صفحة 47): الشمولية، لانتظامية، الاستقلالية والدورية؛ في حين تتمثل الأهداف المرجوة من عملية التدقيق التسويقي في (السعودي وعود، 2012، صفحة 154): تقييم إجراءات التخطيط التسويقي والرقابة التسويقية، وكذا تحديد التغيرات البيئية التي تحتاج إلى إعادة النظر في تقدير العروض التسويقية، إضافة إلى تقييم استراتيجيات التسويق للكشف عن مدى وجود أفعال أخرى ينبغي أن تنفذ لزيادة الربحية، كما تهدف عملية التدقيق التسويقي إلى التوجيه الصحيح للمنظمات بما يكفل عدم اتخاذها لقرارات غير سليمة وتطوير قدرات المؤسسة على تقديم منتجات تعمل على تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم، حيث يساعد التدقيق التسويقي في تشخيص عناصر القوة والضعف للمؤسسة ويعمل على تعزيز قدرتها على تقديم المنتجات المختلفة التي تلي حاجات ورغبات الزبائن.

3.2 مجالات التدقيق التسويقي:

إن نظام التدقيق التسويقي يقوم باختبار ستة مجالات تعكس المواقف التسويقية المختلفة للمؤسسة، وتتمثل هذه المجالات في (الصيرفي، 2008، صفحة 320): التدقيق في الإستراتيجية التسويقية؛ تدقيق التنظيم التسويقي؛ تدقيق الأنظمة التسويقية؛ تدقيق الإنتاجية؛ تدقيق عناصر المزيج التسويقي؛ تدقيق البيئة التسويقية حيث ينصب اهتمام التدقيق التسويقي خاصة بتدقيق البيئة الخارجية الكلية (العامة والخاصة) (درمان و سعدون عمر، 2018، صفحة 7).

4.2 مراحل التدقيق التسويقي:

تمر التدقيق التسويقي بعدة مراحل من أجل تحقيق الأهداف المنتظرة منه، ويجب أن يتم في ظروف تضمن الموضوعية ، وعموما فإن إجراءات عملية التدقيق تتضمن أربعة مراحل تتمثل في ما يلي:

أ. **مرحلة التحضير:** يتم فيها تخطيط وتحديد مجال عملية التدقيق، أهدافها، بدايتها ونهايتها وكذا الطرف المدقق، كما يجب تحضير عمال المؤسسة وجمع المعلومات حول المؤسسة وبيئتها (صالح، 2016، صفحة 111).

ب. **مرحلة جمع البيانات:** بعد التعرف على المؤسسة ومختلف مصالحها تأتي مرحلة جمع البيانات، أين يقضي المدقق التسويقي معظم وقته عند قيامه بمهمته في تجميع الأدلة والإثباتات خلال فحصه للوظيفة التسويقية التي تتم باستخدام عدة أدوات: استغلال الوثائق الموجودة، الملاحظة والزيارات الميدانية، الحوار والمناقشة، الاستبيان.

ج. **مرحلة تحليل البيانات والبحث عن الحلول:** في هذه المرحلة يتم تحليل البيانات التي تم جمعها في المرحلة السابقة، من أجل استخراج نقاط القوة والضعف في مختلف الأنشطة التي تم مراجعتها.

د. **مرحلة العرض وإعداد التقارير:** تكون النهاية الطبيعية لأية مهمة للتدقيق التسويقي هي تحرير التقرير الشامل للعملية، وهو يعتبر كأداة وسيطة بين المدقق والمؤسسة، الهدف منه لفت انتباه المسؤولين إلى ضرورة اتخاذ الإجراءات التصحيحية، وهو يحتوي على العناصر التالية: التذكير بأهداف التدقيق، الإجراءات المتبعة لتنفيذ التدقيق، عرض نقاط القوة والضعف واقتراح التحسينات (AMERIEN & BARCZYK, 2000, p. 164).

3. المرتكزات المعرفية للميزة التنافسية :

1.3 مفهوم الميزة التنافسية:

عرفت الميزة التنافسية بأنها تنشأ بمجرد توصل الوحدة الاقتصادية إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فاعلية من تلك الطرق المستخدمة من قبل المنافسين، إذ يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف في السوق، أي بمجرد إحداث عملية إبداع مفهومه

الواسع (PORTER, 1998, p. 8)؛

كما تم تعريفها على أن مفهوم الميزة التنافسية يشير إلى قدرة المنظمة على صياغة تطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط (مصطفى، 2003، صفحة 13).

وعلى ضوء التعريفين السابقين يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها: مجموعة المقومات والخصائص التي تنفرد المؤسسة بامتلاكها مما يؤهلها لأن تكون في مركز أفضل يعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتبين بغرض زيادة الحصة السوقية والرفع من الربحية.

2.3 إجراءات بناء الميزة التنافسية:

حتى تستطيع الوحدة الاقتصادية من المنافسة في السوق عليها القيام بما يلي (السامرائي، 2017، صفحة 77):

● تحديد توقعات الزبائن فيما يتعلق بخصائص المنتجات التي تقدمها الوحدة الاقتصادية؛

● استخدام المقارنة المرجعية لتحليل قدرات المنافسين وتحليل تكاليف ومكونات المنتج الذي تتميز به الوحدة الاقتصادية؛

● تحديد مواصفات المنتج التي تتطابق مع مميزات المنتجات ومعايير الجودة العالمية؛

● التركيز على جودة تصميم المنتج أو الخدمة لأهميتها عند قياس الجودة الشاملة.

3.3 آليات تطوير الميزة التنافسية:

تقوم المؤسسات بتنمية وتطوير مزايا تنافسية جديدة من خلال إدراك أو اكتشاف سبل جديدة وأفضل للمنافسة، وذلك بواسطة ابتكار تحسينات وتطويرات مستمرة في التكنولوجيا، في المنتج، في أساليب التسويق، وفي أساليب العمليات

الإنتاجية، والتي لا تتم إلا باستخدام البحث والتطوير وتنمية القدرات الإبداعية ومهارات الأفراد، ومن أهم الدوافع التي تؤدي إلى التجديد في الميزة ما يلي (الخضيرى، 2004، صفحة 53):

✓ ظهور حاجات جديدة للمستهلك أو تغييرها؛

✓ ظهور تكنولوجيات جديدة؛

✓ ظهور قطاع جديد في الصناعة؛

✓ تغير تكاليف المدخلات ودرجة توافرها؛

✓ حدوث تغييرات في القيود الحكومية.

4. الدراسة الميدانية:

1.4 منهج وحدود الدراسة: يمثل المنهج في الدراسة الميدانية، الخطوات المتبعة قصد الوصول إلى الأهداف المسطرة، فالمنهج يسهل البحث ويسمح بالكشف على الحقائق العلمية وتحديد الأسباب والنتائج المترتبة عنها، وسوف نعتمد على أسلوب المسح عن طريق الاستبيان في تحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها ومن ثم تحديد النتائج المترتبة على هذا التحليل.

كما تتمثل حدود هذه الدراسة في ما يلي:

✓ الحدود المكانية: موضوع الدراسة متعلق بالجزائر من حيث الحيز الجغرافي

(عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)؛

✓ الحدود الزمنية: يرتبط مضمون ونتائج الدراسة بالفترة التي أجريت فيها: من

11 مارس 2021 إلى 27 سبتمبر 2021.

2.4 عينة الدراسة: نظرا لصعوبة المسح الشامل لجميع الأفراد المبحوثين (مجتمع

الدراسة)، فقد تم اعتماد أسلوب العينة باعتبارها جزء من مجتمع الدراسة، يختارها

الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث، وتغني

الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي، ويتمثل مجتمع الدراسة في المكلفين

بالتسويق في مؤسسات اقتصادية خاصة؛ حيث تم تحديد عينة ميسرة للدراسة (60 مفردة) وزع عليها الاستبيان، تم استرداد 50 استبيان صالح للتحليل، وروعي في اختيار عينة الدراسة الميدانية أن يكون مفرداتها من بين الأشخاص الذين تتوفر لديهم الخبرة العلمية والعملية والقدرة على الحكم على متغيرات الدراسة.

3.4 أدوات الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على مقياس ليكارت الخماسي المبين أدناه في الجدول رقم 1، كما تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS23 للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات، واستخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار صدق وثبات الاستبيان، وحساب التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة؛ إضافة إلى حساب المتوسط الحسابي لكل عبارة تضمنها الاستبيان لمعرفة أين تتمركز الإجابات وكذا اتجاهاتها، والانحراف المعياري لكل عبارة تضمنها الاستبيان لقياس مدى تباين الإجابات، وأخيرا استخدام اختبار T لعينة واحدة ONE SIMPLE T TEST لاختبار فرضيات الدراسة .

الجدول 1: مقياس ليكارت الخماسي

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|------------|---------|---------|-----------|----------------|
| 05 | 04 | 03 | 02 | 01 |
| 4.2-5 | 3.4-4.2 | 2.6-3.4 | 1.8-2.6 | 1-1.8 |

المصدر: (الصيرفي م.، 2006، صفحة 115)

4.4 صدق وثبات الإستبانة: يُقصد بثبات الإستبانة الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، وتم حساب اختبار

ألفا كرونباخ، حيث يأخذ هذا المعامل قيما تتراوح بين الصفر والواحد، وفي ما يلي نتائج حساب معامل ألفا كرونباخ:

الجدول 2: صدق وثبات الاستلانة اعتمادا على اختبار ألفا كرونباخ

| عدد العبارات | ألفا كرونباخ | النسبة |
|--------------|--------------|--------|
| 15 | 0.90 | %90 |

المصدر: مخرجات برنامج spss23 مع إعادة التنظيم

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ مساو لـ: 0.90، وهي قيمة تعبر على مستوى عال من الثبات، أي أن هناك استقرار بدرجة كبيرة في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير حتى لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

5.4 الخصائص العامة لعينة الدراسة: تفيد دراسة خصائص العينة في معرفة طبيعة ونوعية النتائج المحصل عليها من خلال التأكد من كفاءة أفراد عينة الدراسة وقدرتهم على تقديم إجابات موضوعية، وكانت الخصائص العامة لعينة الدراسة المدروسة كما يلي:

الجدول 3: توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات العامة للدراسة

| المتغير | فئات المتغير | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------------|-------------------|-----------|----------------|
| الجنس | ذكر | 44 | % 88 |
| | أنثى | 6 | % 12 |
| المؤهل العلمي | ليسانس | 19 | % 38 |
| | ماستر | 27 | % 54 |
| | ماجستير / دكتوراه | 4 | % 8 |
| الخبرة | أقل من 10 سنوات | 9 | % 18 |
| | من 10 إلى 20 سنة | 21 | % 42 |

| | | | |
|---------|----------------|----|------|
| المهنية | أكثر من 20 سنة | 20 | 40 % |
|---------|----------------|----|------|

المصدر: مخرجات برنامج spss مع إعادة التنظيم

من خلال الجدول السابق يتضح لنا توزيع المتغيرات على عينة الدراسة، فمن حيث الجنس بلغت نسبة الذكور 88 % والإناث 12 %؛ ومن حيث المؤهل العلمي لعينة الدراسة فإن 54 % حاملون لشهادة ماستر و 38 % حاملون لشهادة ليسانس و 8% حاملون لشهادات جامعية عليا، وهو ما يؤكد اختيار العينة بطريقة سليمة؛ أما في ما يتعلق بالخبرة المهنية 42 % من أفراد العينة خبرتهم من 10 إلى 20 سنة و 40 % خبرتهم أكثر من 20 سنة وهو ما يجعل من آرائهم مفيدة للتحليل.

6.4 دراسة وتحليل نتائج الإحصاء الوصفي للمحاور الثلاثة: تضمن الاستبيان ثلاثة محاور (أنظر الملاحق)، وفي ما يلي عرض النتائج المتوصل إليها من خلال الاستبيان، كما هو موضح في الجداول 4، 5 و 6 التالية:

الجدول 4: إجابات عينة الدراسة حول محور الأول - التدقيق التسويقي -

| البيان | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الحد الأدنى | الحد الأعلى | الحد الأدنى | الحد الأعلى | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | البيان |
|--------|-----------------|-------------------|-------------|---------------------------------------|-------------|-------------|-----------------|-------------------|--------|
| A1 | 0.24 | 4.06 | 00 | 00 | 00 | 47 | 03 | موافق | |
| A2 | 0.31 | 4.02 | 00 | 00 | 02 | 45 | 03 | موافق | |
| A3 | 0.19 | 4.04 | 00 | 00 | 00 | 48 | 02 | موافق | |
| A4 | 0.42 | 4.02 | 00 | 00 | 04 | 41 | 05 | موافق | |
| A5 | 0.30 | 3.90 | 00 | 00 | 05 | 45 | 00 | موافق | |
| موافق | | 0.29 | 4.01 | المؤشرات الإحصائية للمحور كوحدة واحدة | | | | | |

المصدر: مخرجات برنامج spss23 مع إعادة التنظيم

من خلال الجدول السابق نجد:

العبارة **A1**: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الذين أجابوا بموافق بشدة بلغت 06% وبموافق بـ 94%، مما يؤكد أن التدقيق التسويقي في المؤسسة يتم وفق المعايير والأساليب المتعارف عليها، كما نلاحظ عدم وجود إجابات بغير موافق وغير موافق جدا وكذلك محايد. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي المُقدر بـ 4.06، فهو يعبر عن الفئة الرابعة وهو ما يدل على أن الاتجاه العام لرأي العينة حول مضمون هذه العبارة هو موافق، كما نلاحظ أن هذه العبارة جاءت في الترتيب الأول نظرا لمتوسطها الحسابي مما يدل على أن أفراد العينة يرون أن التدقيق التسويقي يتم وفق الأساليب المتعارف عليها.

العبارة **A2**: نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة كانت موافقتهم على العبارة موافق بنسبة 90% وعلى الموافقة بشدة بـ 06% ونسبة 04% كانت محايدة، كما يتبين عدم وجود إجابات بغير موافق وغير موافق بشدة، وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر بـ 4.02 الذي كان قريبا من موافق، كما أن العبارة جاءت في الترتيب الرابع.

العبارة **A3**: من خلال الجدول يتبين أن أغلبية الأفراد أجابوا بموافق بنسبة 96% وموافق بشدة بنسبة 04%، مما يعني أن المؤسسات المبحوثة تعتمد على التدقيق التسويقي في تصميم وإنتاج المنتجات المناسبة للعملاء، كما نلاحظ انعدام الإجابات بمحايد وبغير موافق وغير موافق بشدة. وبناء على الإجابات السابقة نجد أن معظمها تتمحور حول الموافقة والموافقة بشدة وهذا بالنظر إلى المتوسط الحسابي المقدر بـ 4.04، وبالتالي فإن الاتجاه العام للعينة يتجه إلى درجة موافق.

العبارة **A4**: الملاحظ في هذه العبارة أن نسبة الإجابتين الموافقة بشدة والموافقة كانت نسبتهما 10% و 82% على الترتيب، وهو ما يؤكد على أن عملية التدقيق التسويقي تساعد في تقديم المقترحات اللازمة لرسم الخطط، مع عدم وجود أي من المستجوبين عبر عن حياده أو عدم موافقته، أو على عدم موافقته الشديدة. وبالنظر إلى المتوسط

الحسابي المقدّر بـ 4.02 وهو ما يدل على أن الاتجاه العام للعيننة حول هذه العبارة هو الموافقة، وأما الانحراف المعياري المقدّر بـ 0.42، فيدل على عدم وجود تباين. العبارة A5: من الجدول نلاحظ أن الإجابة بموافق قُدرت نسبتها بـ 90% مما يدل على أن المؤسسات محل الدراسة تسعى إلى زيادة أدائها التسويقي من خلال الاعتماد على التدقيق التسويقي، أما بالنسبة للإجابات بمحايد فكانت نسبتها 10%، كما أن قيمة المتوسط الحسابي المقدرة بـ 3.90 تدل على أن الإجابات تتمركز حول عبارة موافق.

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بالمحور الثاني والمتضمن العبارات الخاصة بالميزة التنافسية ضمن الاستبيان (أنظر الملحق 2):

الجدول 5: إجابات عينة الدراسة حول الميزة التنافسية

| العبارة | بشدة موافق | موافق | مؤيّد |
|---------------------------------------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| B1 | 02 | 47 | 01 | 00 | 00 | 4.02 | 0.24 | موافق | 2 |
| B2 | 02 | 45 | 03 | 00 | 00 | 3.98 | 0.31 | موافق | 3 |
| B3 | 05 | 42 | 03 | 00 | 00 | 4.04 | 0.40 | موافق | 1 |
| B4 | 00 | 40 | 10 | 00 | 00 | 3.80 | 0.40 | موافق | 4 |
| B5 | 00 | 39 | 08 | 02 | 01 | 3.70 | 0.64 | موافق | 5 |
| المؤشرات الإحصائية للمحور كوحدة واحدة | | | | | | | | | |
| | | | | | | 3.91 | 0.39 | موافق | |

المصدر: مخرجات برنامج spss23 مع إعادة التنظيم

من خلال الجدول السابق نجد:

B1: العبارة من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق بنسبة قدرت بـ 94% أما الموافقون بشدة فكانت نسبتهم 4% مما يؤكد حقيقة أن المؤسسات محل الدراسة تسعى إلى تحقيق مزايا تنافسية تميزها عن المؤسسات المماثلة والناشطة في نفس المجال، أما نسبة المحايدون فقدت بـ 2% مع عدم تسجيل إجابات بغير موافق وغير موافق بشدة. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي نجد أن مساو لـ 4.02، ما يدل على أن الاتجاه العام للعينة محل الدراسة حول هذه العبارة هو موافق.

B2: من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وهو ما يقابل نسبة 90% من حجم العينة محل الدراسة، مما يؤكد أن المؤسسات محل الدراسة تعمل على تقديم خدمات ومنتجات جديدة ومتطورة تساهم في تحقيق ميزة تنافسية، أما بالنسبة للمحايدون فكانت نسبتهم 6%، في حين لم نسجل أي إجابات بغير موافق أو غير موافق بشدة، وبالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي المقدرة بـ 3.98، نجد أنه يدل على أن الاتجاه العام لرأي العينة هو موافق، كما أن إجابات العينة على هذه العبارة جاءت غير متجانسة وهو ما تعبر عنه قيمة الانحراف المعياري والمقدرة بـ 0.31.

B3: من خلال الجدول نلاحظ أن عدد الذين أجابوا بموافق يقدر بـ 42 فردا وهو ما يمثل نسبة 84% من حجم العينة المدروسة، تلتها قيمة 5 أفراد المعبرون عن رأيهم بموافق بشدة بنسبة قدرت بـ 10% أما فيما يخص المحايدون فكان عددهم ثلاثة أفراد أي بنسبة 6%، في حين لم نسجل أي إجابة بغير موافق أو غير موافق بشدة، وقد جاء الاتجاه العام لعينة الدراسة حول هذه العبارة ضمن فئة موافق، وقد جاء ترتيب هذه العبارة في المرتبة الأولى من مجموع عبارات المحور.

B4: جاءت نسبة الذين أجابوا بموافق في اليادة، إذ قدرت بـ 80%، مما يؤكد على أن المؤسسات محل الدراسة تُولي اهتماما بالمنافسين الحاليين والمحتملين

لتطوير ميزتها التنافسية، وبما أن المتوسط الحسابي قدرت قيمته بـ3.80، فهو يُعبر عن الفئة الرابعة. بمعنى أن الاتجاه العام للعينة حول هذه العبارة هو موافق، وقد جاء ترتيب هذه العبارة في المرتبة الرابعة من عبارات المحور.

العبارة B5: جاء الاتجاه العام لهذه العبارة إيجابياً (موافق). بمتوسط حسابي قدر بـ 3.70، حيث عبر ما نسبته 78% عن موافقتهم و16% عن حيادهم، في حين عبر 4% و2% عن عدم موافقتهم وعدم موافقتهم بشدة على الترتيب، كما دلت قيمة الانحراف المعياري والمقدرة بـ 0.64 على وجود تباين كبير في إجابات العينة المدروسة.

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بالمحور الثالث، والمتضمن العبارات الخاصة بمساهمة التدقيق التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة ضمن الاستبيان (أنظر الملحق 3):

الجدول 6: إجابات عينة الدراسة حول مساهمة التدقيق التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية

| العبارة | بشدة | موافقة | موافقة | لا | غير موافقة | بشدة | موافقة | موافقة | العبارة |
|---------|------|--------|--------|----|------------|------|--------|--------|---------|
| C1 | 02 | 48 | 00 | 00 | 00 | 4.04 | 0.19 | موافقة | 2 |
| C2 | 05 | 42 | 03 | 00 | 00 | 4.04 | 0.40 | موافقة | 1 |
| C3 | 03 | 43 | 04 | 00 | 00 | 3.98 | 0.37 | موافقة | 3 |
| C4 | 03 | 42 | 05 | 00 | 00 | 3.96 | 0.40 | موافقة | 5 |

| | | | | | | | |
|---|------|----|----|----|----|----|----|
| 4 | 3.98 | 00 | 00 | 02 | 47 | 01 | C5 |
|---|------|----|----|----|----|----|----|

| | | | | | | | |
|-------|------|------|---------------------------------------|--|--|--|--|
| موافق | 0.32 | 4.00 | المؤشرات الإحصائية للمحور كوحدة واحدة | | | | |
|-------|------|------|---------------------------------------|--|--|--|--|

المصدر: مخرجات برنامج spss23 مع إعادة التنظيم

من خلال الجدول السابق نجد:

العبارة C1: في هذه العبارة نجد أن ما نسبته 96% قد احتاروا عبارة موافق، تليها نسبة 2% وهي النسبة الممثلة لفئة المجيبين بموافق جدا، بينما لم تسجل إي إجابات تتعلق بغير موافق أو غير موافق مطلقا أو محايد، وقدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ 4.04، وهو ما يدل على أن الاتجاه العام للعينة فيم يخص هذه العبارة هو موافق.

العبارة C2: نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وموافق بشدة بنسب قدرت بـ 84% و 10%، أما بالنسبة للمحايدين فقد قدرت نسبتهم بـ 6%، كما لم تكن هناك إجابات بغير موافق أو غير موافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي المقدر بـ 4.04 فإن الاتجاه العام للعينة هو موافق، كما نلاحظ أن ترتيب هذه العبارة جاء في الترتيب الأول من ترتيب عبارات المحور، وهو ما يدل على أن جودة التدقيق التسويقي تؤثر إيجابيا في تعزيز الميزة التنافسية وتحسين الموقع التنافسي للمؤسسات الجزائرية.

العبارة C3: جاءت نسبة الذين أجابوا بموافق في الريادة، إذ قدرت بـ 86%، مما يؤكد على أنه من خلال التدقيق التسويقي في المؤسسة يتم تحليل الموقف التنافسي في الأسواق المختلفة، وبما أن المتوسط الحسابي قدرت قيمته بـ 3.98، فهو يُعبر عن الفئة الرابعة. بمعنى أن الاتجاه العام للعينة حول هذه العبارة هو موافق، وقد جاء ترتيب هذه العبارة في المرتبة الثالثة من عبارات المحور.

العبارة C4: جاء الاتجاه العام لهذه العبارة إيجابيا هو الآخر (موافق). بمتوسط حسابي قدر بـ 3.96، حيث عبر ما نسبته 84% عن موافقتهم و 6% عن موافقتهم

الشديدة، في حين عبر 10 % عن حيادهم، بينما لم تُسجل إي إجابات فيما يخص عدم الموافقة أو عدم الموافقة الشديدة، كما دلت قيمة الانحراف المعياري والمقدرة بـ 0.40 على وجود تباين كبير في إجابات العينة المدروسة.

العبارة C5: من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق بنسبة قدرت بـ 94% أما الموافقون بشدة فقدرت نسبتهم بـ 02% ، وقد عبر شخصان اثنان من إجمالي العينة المبحوثة عن حيادهم وهو ما يمثل 04%، في حين لم نسجل أي إجابات بغير موافق أو غير موافق بشدة، كما جاء الاتجاه العام للعينة الخاص بهذه العبارة بموافق وهو ما يدل عليه المتوسط الحسابي المُقدر بـ 3.98.

7.4 اختبار الفرضيات ONE SAMPLE T.TEST:

بعد تحليل نتائج إجابات عينة الدراسة سوف نتطرق إلى اختبار قابلية النتائج للتعميم على مجتمع الدراسة على أنها نتائج معنوية تعكس فعلا الواقع محل الدراسة ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتحويل كل محور لبعد إحصائي بجمع عباراته عن طريق المتوسطات الحسابية وتحويلها لعبارة وحيدة تمثل المحور وبعد الحصول على الثلاثة التي تمثل المحاور قمنا بتطبيق اختبار T للعينة الواحدة One Sample T.TEST لاختبار كل بعد والبحث عن إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية.

اختبار الفرضيات باستخدام T عند مستوى دلالة 5% $Sig(\alpha)$ الذي يدل على أن احتمال الخطأ المسموح به يكون في حدود 5% مما يعكس مجال الثقة بين 95% وهذا على أساس قاعدة القرار التالية:

- قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت فيه $Sig(\alpha) > 5\%$ ؛
- قبول الفرضية البديلة H_1 إذا كانت في $Sig(\alpha) < 5\%$.

1.7.4 اختبار الفرضية الأولى:

- الفرضية الصفرية: لا يخضع التدقيق التسويقي في مؤسستكم للأساليب والمعايير المتعارف عليها؛
- الفرضية البديلة: يخضع التدقيق التسويقي في مؤسستكم للأساليب والمعايير المتعارف عليها.

وبعد القيام باختبار صحة أو خطأ الفرضية تحصلنا على الجدول التالي:

الجدول 7: اختبار T للتدقيق التسويقي Test sur échantillon unique

| Valeur de test =2 | | | | | | |
|-------------------|---|-----|------------------|--------------------|--|-----------|
| المحور | T | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95% | |
| | | | | | Inférieur | Supérieur |
| الأول | 8 | 9 | .000 | 2.0 | 1.0800 | 2.09580 |

المصدر: مخرجات برنامج spss23 مع إعادة التنظيم

على ضوء النتائج أعلاه يتبين أن قيمة $\text{Sig}(\alpha)$ قدرت قيمتها بـ 0.000 (00%)، وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

2.7.4 اختبار الفرضية الثانية:

- الفرضية الصفرية: لا تُولي المؤسسة اهتماما بالمنافسين الحاليين والمحتملين لتطوير ميزتها التنافسية؛
- الفرضية البديلة: تُولي المؤسسة اهتماما بالمنافسين الحاليين والمحتملين لتطوير ميزتها التنافسية.

وبعد القيام باختبار صحة أو خطأ الفرضية تحصلنا على الجدول التالي:

الجدول 8: اختبار T للميزة التنافسية Test sur échantillon unique

| | | Valeur de test =2 | | | | |
|------------------|--------|-------------------|------------------|--|-----------|-----------|
| المحور الثاني | T | ddl | Sig. (bilatéral) | Intervalle de confiance de la différence à 95% | | |
| | | | | Différence moyenne | Inférieur | Supérieur |
| | 45.774 | 49 | .000 | 1.90800 | 1.8242 | 1.9918 |

المصدر: مخرجات برنامج spss23 مع إعادة التنظيم

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة $\text{Sig}(\alpha)$ أقل من 5% حيث بلغت قيمتها 0.000 (00%)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

3.7.4 اختبار الفرضية الثالثة:

- الفرضية الصفرية: لا تؤثر جودة التدقيق التسويقي إيجابيا في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية؛
 - الفرضية البديلة: تؤثر جودة التدقيق التسويقي إيجابيا في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

وبعد القيام باختبار صحة أو خطأ الفرضية تحصلنا على الجدول التالي:

الجدول 9: اختبار T لمساهمة التدقيق التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة

Test sur échantillon unique

| | | Valeur de test =2 | | | | |
|------------------|--------|-------------------|------------------|--|-----------|-----------|
| المحور الثالث | T | ddl | Sig. (bilatéral) | Intervalle de confiance de la différence à 95% | | |
| | | | | Différence moyenne | Inférieur | Supérieur |
| | 50.000 | 49 | .000 | 2.00000 | 1.9196 | 2.0804 |

المصدر: مخرجات برنامج spss23 مع إعادة التنظيم

من خلال النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $\text{Sig}(\alpha)$ أقل من 5% حيث بلغت قيمتها 0.000 (0.00%)، وهو ما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن جودة التدقيق التسويقي تؤثر إيجابيا في تعزيز الميزة التنافسية وتحسين الموقع التنافسي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

5. الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى أهمية التدقيق التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، وكذا تحديد أهمية العلاقة بين التدقيق التسويقي والميزة التنافسية من خلال التطبيق الجيد لمراحل التدقيق التسويقي؛ بعد استيفاء البحث لجانبه النظري والتطبيقي، تمكنا من التوصل إلى النتائج التالية:

✓ إن التدقيق التسويقي يعد من الآليات المهمة والتي يمكن الاعتماد عليها لتوفير قاعدة معلوماتية لاتخاذ قرارات تسويقية صائبة؛

✓ يوفر التدقيق التسويقي نتائج تدعم سبل إدارة المواقع التنافسية للمؤسسة؛

✓ يساعد التدقيق التسويقي المؤسسة على إيجاد المجال المناسب الذي يساعدها

على تحقيق أهدافها المسطرة وتحقيق ميزة تنافسية لمواجهة المنافسة السائدة؛

✓ أما نتائج الدراسة الميدانية فكانت كما يلي:

✓ قبول الفرضية الأولى والتي تنص على خضوع التدقيق التسويقي في

المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للأسس والمبادئ المتعارف عليها عند مستوى دلالة $\text{Sig}(\alpha) < 5\%$ ؛

✓ قبول الفرضية الثانية والتي تنص على أن هناك اهتمام من قبل المؤسسات

الاقتصادية الجزائرية بالمنافسين الحاليين والمرقبين لتطوير ميزتها التنافسية عند مستوى

دلالة $\text{Sig}(\alpha) < 5\%$ ؛

- ✓ قبول الفرضية الثالثة والتي تنص على أن جودة التدقيق التسويقي تؤثر إيجابيا في تعزيز الميزة التنافسية وتحسين الموقع التنافسي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية عند مستوى دلالة $Sig(\alpha) < 5\%$.
- و على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن اقتراح الآتي:
- ✓ قبل القيام بعملية التدقيق التسويقي يجب تحديد أين سوف يتم التدقيق، مع تحديد الرؤية، الأهداف والمنهجية المعتمدة؛
- ✓ التحديد الدقيق لمن يقوم بعملية التدقيق التسويقي تجنبا لسوء الفهم؛
- ✓ أن يتضمن تقرير التدقيق التسويقي عرض دقيق وشامل لنقاط القوة والضعف التي تم اكتشافها؛
- ✓ اعتماد التدقيق التسويقي كآلية لتشخيص الموقع التنافسي للمؤسسة، وتحديد نقاط القوة والضعف في مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة؛
- ✓ تحفيز العاملين بالمؤسسة ماديا ومعنويا من أجل تحقيق التميز.

6. قائمة المراجع:

الكتب:

1. محمود أبو بكر مصطفى، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، 2003، الاسكندرية.
2. محسن أحمد الخضيري، صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية، 2004، القاهرة.
3. محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي: الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006، عمان.
4. محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2008.
5. محمد حاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق مدخل كمي تحليلي، دار الحامد، 2000، عمان.
6. ناجي معلا، إدارة التسويق- مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، دار إثراء للنشر والتوزيع، 2008، عمان.
7. صالح محمد يزيد، التدقيق الاجتماعي ودوره في تحسين أداء الموارد البشرية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2016، الأردن.
8. PORTER, M. Complrtive strategy: Technique for analyzing industries and comptitors, The Free Press, 1998, NEW YORK.
9. AMERIEN P, BARCZYK D, Marketing stratégies et pratique, edition agence fieux, 2000, France.

مقال في مجلة:

10. سليمان صادق درمان، و زكية سعدون عمر، العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والأداء التسويقي-دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدرء الوحدات في

مصانع إنتاج المياه المعدنية في السليمانية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 2018، المجلد.01، العدد36.

11. منال جبار سرور السمرائي، و آخرون، دور الهندسة المتزامنة في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة الصناعات الخفيفة، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، 2017، المجلد.7، العدد03.

12. موسى السعودي، ومحمد عواد، تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي-دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الأدوية. مجلة دراسات العلوم الإدارية، 2012، المجلد02، العدد39.

7. الملاحق

الملاحق 1. التدقيق التسويقي

| رمز العبار ة | العبار ات | موافق بشدة | موافق | محايد | غ. موافق بشدة | غ. موافق |
|--------------------|--|---------------|-------|-------|------------------|----------|
| A1 | يتم التدقيق التسويقي في مؤسستكم وفق المعايير والأساليب المتعارف عليها | | | | | |
| A2 | يساعد التدقيق التسويقي الإدارة في التحكم الجيد في مواردها المادية والبشرية | | | | | |
| A3 | تعتمد مؤسستكم التدقيق التسويقي في تصميم وإنتاج المنتجات المناسبة للعملاء | | | | | |
| A4 | يساعد التدقيق التسويقي في تقديم المقترحات اللازمة لرسم الخطط | | | | | |
| A5 | تسعى مؤسستكم إلى زيادة أداؤها التسويقي من خلال الاعتماد على التدقيق التسويقي | | | | | |

الملحق 2. الميزة التنافسية

| رمز العبار ة | ب.ت. ز. | موافق شدة | موافق | محايد | غ. موافق بشدة | غ. موافق |
|--------------------|------------|--------------|-------|-------|------------------|----------|
| B1 | | | | | | |
| B2 | | | | | | |
| B3 | | | | | | |
| B4 | | | | | | |
| B5 | | | | | | |

الملحق 3. مساهمة التدقيق التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة

| رمز العبار ة | ب.ت. ز. | موافق بشدة | موافق | محايد | غ. موافق بشدة | غ. موافق |
|--------------------|------------|---------------|-------|-------|------------------|----------|
| C1 | | | | | | |
| C2 | | | | | | |
| C3 | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|----|
| | | | | | ساعد التدقيق التسويقي مؤسساتكم في تحديد درجة لمنافسة في السوق الذي تنشط من خلاله المؤسسة | C4 |
| | | | | | يُمكنّ التدقيق التسويقي مؤسساتكم من التعرف على الأساليب التنافسية المستخدمة من قبل المؤسسات المنافسة | C5 |