

## العوامل المؤثر على نشاط التدقيق التسويقي في المؤسسة دراسة تطبيقية في شركات المساهمة العاملة في ولايتي الوادي وورقلة \_

د/ الأزهر عزه  
جامعة الوادي

### Abstract :

### الملخص :

This study is trying to find out the most important factors, that effect on the "Marketing audit" . As the concept of the modern concepts that contribute to the development and growth of companies. As well as its success in the future, where this kind of the Audit is contributes to helping companies to check their overall performance and their various structures of marketing. where our study aims to know the effects that would affect on the marketing audit process, by designing a questionnaire addressed to a group of audit firms in Algeria. The study found the latter to prove the existence of a set of effects that are related to either corporate or the auditor accounts which are influential factors on the use of audit marketing in economic institutions.

إن دراستنا هذه تسعى إلى معرفة أهم العوامل التي تؤثر على التدقيق التسويقي باعتبارها مفهوم من المفاهيم الحديثة التي تساهم في تطوير ونمو الشركات وكذا نجاحها في المستقبل، حيث يساهم هذا النوع من التدقيق في مساعدة الشركات على تدقيق أدائها العام ومختلف هيكلها التسويقية، في حين تهدف دراستنا هذه إلى معرفة المؤثرات التي من شأنها أن تؤثر على عملية التدقيق التسويقي من خلال تصميم استبانته موجه إلى مجموعة من شركات المساهمة في ولايتي الوادي وورقلة، حيث توصلت الدراسة في الأخير إلى إثبات وجود مجموعة من المؤثرات التي ترتبط إما بالشركات أو بالمدقق، والتي تعتبر عوامل مؤثرة على استخدام التدقيق التسويقي في المؤسسات الاقتصادية.

## - تمهيد :

يعتبر مفهوم الرقابة بصفة عامة من المفاهيم الضرورية التي ينبغي الاعتناء بها على جميع الأصعدة، حيث يتفرع مفهوم الرقابة إلى عدة فروع تهدف في مجملها إلى نفس الأهداف والتي من أهمها تصحيح الأداء وتدارك الأخطاء، في هذا السياق فإن التدقيق التسويقي فرع من فروع هذه الرقابة حيث يعتبر هذه النوع من التدقيق من الأنواع الحديثة نسبيا ليس فقط بالنسبة للتدقيق بل يعتبر التدقيق التسويقي من المفاهيم الحديثة بالنسبة إلى التسويق أيضا.

حيث أكدت مختلف الدراسات الحديثة على ضرورة رقاب الأداء التسويقي من قبل الشركات وذلك بالاستعانة بما يعرف بالتدقيق التسويقي، وهذا ما أجبر الشركات الكبيرة على الاستعانة بهذه الخدمة لتعزيز مركزها وتحسين أداؤها، وما هو جدير بالذكر هنا أن أغلب الشركات لا تعرف ما هو المقصود بالتدقيق التسويقي، في حين تدرك الشركات ضرورة الرقابة التسويقية على الأداء التسويقي لكن الرقابة التسويقية لوحدها غير كافية لإعطاء صورة محايدة وموضوعية على الأداء التسويقي للمؤسسة.

تجدر الإشارة هنا إلى أن مفهوم التدقيق التسويقي يتسع من مجرد مراقبة الأداء فقط، حيث أن التدقيق التسويقي من مهامه تقديم بعض التوصيات والاقتراحات التي من شأنها مساعدة الشركات على التطوير في المستقبل وتدارك الأخطاء من جهة، وكذا مساعدة متخذي القرارات على معرفة الوضع الحقيقي للشركة.

وفقا لما سبق نتلخص إشكالية دراستنا هذه في التساؤل الرئيسي التالي: ما هي أهم العوامل المؤثرة في التدقيق التسويقي في الجزائر؟

فمننا بوضع منطلق لدراستنا هذه والذي يسهل لنا الإجابة على التساؤل الرئيسي وبالتالي الوصول إلى الأهداف المرجوة، نوجزها في الفرضية التالية: "يرتبط نجاح التدقيق التسويقي بعدة عوامل ترتبط بالشركة محل الفحص أو شخص المدقق".

في هذا السياق فإن كل من (Kotler & Gregor & Rodgers) أكدوا إلى أن أغلب الشركات تدرك أن أغلب العمليات التسويقية تحتاج إلى مراجعة تسويقية لكنها لا تعرف الطريق إلى ذلك، أو أنها لا تعرف كيفية المضي قدما في هذا الموضوع<sup>1</sup>، حيث يعتبر التدقيق التسويقي من الأدوات التي تساعد على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة والذي يلقب بـ"مراة التسويق" والذي مزال يتزايد استخدامه بشكل ملحوظ في الدول الغربية، النشاط التسويقي المذكور سابقا -التدقيق التسويقي- أصبح اتجاها جديدا في إدارة الأعمال حاليا نظرا للأهمية البالغة له في تحسين الأداء ليس فقط التسويقي بل يتسع إلى الأداء العام للشركة بحد ذاته.

نركز في ورقتنا البحثية هذه على أهم العوامل المؤثرة في التدقيق التسويقي والتي من شأنها أن

تساهم في تطبيق هذا النشاط في الشركات الجزائرية بصفة عامة، حيث نسعى من خلال دراستنا هذه إلى وضع مجموعة من المحددات التي تساهم في التنفيذ الجيد لهذا النشاط.

## II- الدراسات السابقة والإطار النظري:

### 1- الدراسات السابقة:

دراسة Lipnicka Denisa, Daďo Jaroslav سنة 2013، بعنوان " Marketing Audit and Factors Influencing Its Use in Practice of Companies (From an Expert Point of View)"، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم عامل مهم في نمو ونجاح الشركات في المستقبل، حيث يعتبر نشاط جديد وحديث النشأة في مجال إدارة الأعمال والذي اصطلح عليه ما يعرف بالتدقيق التسويقي، حيث يساعد الشركات مع تنوع أنشطتها على مراجعة هياكلها التسويقية وبالتالي المساعدة على تحديث وتحسين الأداء العام للشركة وليس فقط الأداء التسويقي، في حين يتجلى الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في وضع وتحديد شروط مسبقة من أجل التنفيذ الناجح للتدقيق التسويقي في الشركات السلوكية، كما قدمت الدراسة مجموعة من النتائج التي توصلت إليها من خلال استخدام أسلوب دلفي ولعلى أهمها استعداد الشركات السلوكية لتوفير المعلومات الكافية والمطلوبة لأداء عملية التدقيق التسويقي بفعالية، وكذا استعداد هذه الشركات لتحسين المستمر مع ضرورة توفير الوقت المناسب لعملية التدقيق التسويقي واختيار مكتب التدقيق الكفء للقيام بهذا النشاط.

دراسة António Pimenta da Gama سنة 2012، بعنوان " Marketing audits: The forgotten side of management"، هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التدقيق كوسيلة لتتقيح وتحسين الممارسات التسويقية، بحجة أن هذا المفهوم يعتبر واحد من أهم التغيرات العميقة التي مست قطاع إدارة الأعمال في العقدين الماضيين فيما يخص تجديد المفاهيم المتعلقة بتقييم الأداء، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن التدقيق التسويقي على الرغم من حداثة وضعف المفهوم إلا أن لديه تاريخ طويل ومتميز في توفير المعلومات حول الأنشطة والإجراءات والعروض، لهذا سعت الدراسة إلى تعزيز هذا المفهوم وإظهار الجانب المنسي منه، كما أوصت الدراسة على التفكير أكثر في دراسات أخرى تربط التدقيق التسويقي بمتغيرات أخرى كالتسويق عبر الانترنت والأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية والمالية، كما اقترحت هذه الدراسة تطوير قوائم التدقيق التسويقي التي من شأنها أن تستجيب لجميع التغيرات.

دراسة Kamil vana, Ľubica Cerna سنة 2012، بعنوان " The Marketing audit as a method of the evaluation of the marketing plan"، تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التقييم الشامل للتدقيق التسويقي من جميع الزوايا في العملية التسويقية في المؤسسة، وتتعامل هذه الدراسة أيضا مع التقييم المنهجي للخطط والأهداف والاستراتيجيات والأنشطة والهيكلة التنظيمية وكذا

موظفي التسويق حيث توصلت هذه الدراسة إلى وصف التدقيق التسويقي بإيجاز باعتباره عملية مستمرة ومنظمة لتقييم أداء الأعمال التجارية للشركة، كما توصلت هذه الدراسة إلى أن التدقيق التسويقي يمكن أن يقدم للشركة ميزة تنافسية تمكنها من رفع مكانتها في السوق.

## 2- الإطار النظري للدراسة:

♦ **تعريف التدقيق التسويقي:** هناك تعريفات مختلفة للتدقيق التسويقي نحاول من خلال دراستنا تقديم أهم هذه التعريفات وأشملها، حيث اعتبر فيليب كوتلر أنه على كل شركة أن تراجع دوريا الخطة الإستراتيجية لها من خلال أدوات تحكم معينة، حيث قدم (P.Kotler) تعريف للتدقيق التسويقي على أنه<sup>2</sup>: "فحص جوهرى للشركة وبيئة الاقتصاد الكلي وأهداف واستراتيجيات التسويق، ويجب أن يشمل هذا الفحص جميع الأنشطة الرئيسية للشركة وليس فقط تلك التي تولد المشاكل، في حين يمكن أن يقوم بهذا الفحص موظفين من داخل الشركة أو من خارجها".

كل عرفه Gregor and Rodgers على أنه<sup>3</sup>: "إجراء فحص شامل ومنهجي ومستقل ودوري للشركة ولمختلف الأعمال التجارية، حيث أن الغرض منه تحديد نقاط القوة والضعف بغية تصحيح خطة العمل لتحسين الأداء التسويقي للشركة".

كما أن هناك تعريف آخر للتدقيق التسويقي على أنه عبارة عن<sup>4</sup>: "فحص شامل ومنهجي ومستقل ودوري للبيئة والأهداف الإستراتيجية والأنشطة للمؤسسة والتي تهدف إلى تحديد مجالات المشاكل والفرص والتوصيات لاتخاذ مزيد من الإجراءات ترشيد قرارات المؤسسة التسويقية".

من خلال ما سبق يمكننا القول أن: "التدقيق التسويقي هو عملية منتظمة ومستقلة على الشركة بغية تصحيح المسار الذي تسلكه الشركة لوضعها في الطريق الصحيح".

وفقا لما سبق نتجلى أهم الخصائص للتدقيق التسويقي فيما يلي<sup>5</sup>:

✓ يجب أن يكون التدقيق التسويقي واسع النطاق يغطي البيئة التسويقية كاملة في الشركة؛  
✓ يجب أن يكون التدقيق التسويقي موضوعي ومستقل عن المديرين المسؤولين مباشرة عن اتخاذ القرارات التسويقية؛

✓ يجب أن تكون خطوات التدقيق التسويقي متسلسلة ومنظمة ومنهجية؛

✓ يجب أن تنفذ بشكل دوري وعلى أساس منتظم، وليس فقط عندما تنشأ مشاكل في الشركة.

♦ **أهمية التدقيق التسويقي:** تتجلى أهمية التدقيق التسويقي في النقاط التالية<sup>6</sup>:

✓ إن التدقيق التسويقي يحقق للشركة رؤية واسعة وشاملة داخلها وخارجها؛  
✓ يساعد التدقيق التسويقي الشركات على تعزيز وتنسيق أنشطتها التسويقية وتحديث استراتيجياتها قبل أن يحطم التقادم نجاحها؛

✓ يساعد التدقيق التسويقي في تقديم المقترحات اللازمة لرسم الخطط التسويقية المقبلة؛

- ✓ يمكن التدقيق التسويقي المؤسسة من التعرف على نقاط ضعفها التي قد تعاني منها مستقبلا وذلك من خلال تدقيق الاستراتيجيات التسويقية ومقارنتها باستراتيجيات المنافسين وتحليل درجة الاتساق والتطابق الداخلي بين أنشطة التسويق وبين وظيفة التسويق والوظائف الأخرى؛
- ✓ يمكن التدقيق التسويقي من تقييم السلوك والممارسات السابقة والحالية للأنشطة التسويقية وتحديد الفرص والتحديات المتوقعة مستقبلا؛
- ✓ يمكن التدقيق التسويقي من تحديد التصرفات الواجب اتخاذها في حالة انحراف الأداء التسويقي، كما أنها الأداة المناسبة لرصد الفرص والتحديات التسويقية.
- ◆ **مكونات التدقيق التسويقي:** يمكن تعريف ستة مكونات أساسية للتدقيق التسويقي بغية إجراء عملية تدقيق تسويقي شاملة وسليمة كالتالي<sup>7</sup>:

- ✓ تدقيق البيئة التسويقية، التي تتألف من تحليل كل من البيئة الاقتصادية وبيئة العمل؛
- ✓ تدقيق إستراتيجية التسويق، لتقييم مدى اتساق إستراتيجية التسويق مع الفرص والتحديات البيئية؛
- ✓ تدقيق منظمة التسويق، وتهدف إلى تقييم التفاعلات بين التسويق وتنظيم المبيعات؛
- ✓ تدقيق نظم التسويق، لتقييم الإجراءات المتبعة للحصول على معلومات العمليات والتخطيط للسيطرة على السوق؛
- ✓ تدقيق الإنتاجية، وتقييم البيانات المحاسبية لتحديد المصادر المثلى من الأرباح، فضلا على تحقيق وفورات في التكاليف المحتملة؛
- ✓ تدقيق وظيفة التسويق، وكذا تدقيق وظائف التسويق الرئيسية التي تستند في المقام الأول على نتائج التدقيق السابقة.

## II- الجانب التطبيقي:

لقد تم مناقشة أعلاه الجانب النظري لموضوع التدقيق التسويقي وأهم الأدبيات النظرية المتعلقة به، حيث يعتبر هذا المصطلح -التدقيق التسويقي- جديد بالنسبة لشركات المساهمة في الجزائر، وكثير من الشركات لا تزال تجهل هذا النشاط التسويقي، والأهمية البالغة له، لذلك فإن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو معرفة العوامل المؤثرة على تنفيذ ونجاح التدقيق التسويقي في الشركات الجزائرية.

يتمثل مجتمع دراستنا هذه في عمال بعض شركات المساهمة في الجزائر والتي تقوم بممارسة نشاطها في ولايتي: الوادي وورقلة، تم تحديد هذه الولايتين لسهولة التواصل ببعض العمال فيها وكذا إجراء بعض المقابلات الشخصية مع المسؤولين التجاريين في هذه الشركات على غرار ولايات أخرى، كما أن ولايتي الوادي وورقلة تحتويان على مراكز اقتصادية وتجارية معتبرة، حيث أن الباحث أراد وضع إطار مكاني للدراسة والذي تمثله هذه الولايتين، كما أن الإطار الزمني للدراسة

ينحصر ما بين (مارس- ماي 2016).

وفقا لما سبق تم الاعتماد على الاستبيان للحصول على البيانات الأولية من شركات المساهمة الجزائرية، حيث تم توزيعها على عينة مكونة من 30 عامل، في حين تم استرجاع 21 استمارة صالحة للاستعمال بعد عملية الإلغاء والحذف، كما أن عملية الإرسال تمت مباشرة إلى شركات المساهمة وذلك بغية الحصول على معلومات تفيد الجانب العلمي والمهني للدراسة.

تجدر الإشارة هنا إلى أنه تم الاعتماد في عملية البحث على مجموعة من الأدوات والأساليب التي تعتبر مهمة في عملية الجمع والتحليل، من بينها المسح المكتبي وذلك لغرض تحديد الإطار النظري للدراسة والذي يفترق إلى الكثير من الأدبيات والمراجع، حتى أنه يمكننا القول أن الدراسات السابقة فيما يخص التدقيق التسويقي قليلة جدا في المحيط الجزائري، حيث تم التوصل إلى بعض المعلومات من خلال بعض الكتب القليلة والدراسات السابقة الأجنبية، كما أنه تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لتسهيل عملية جمع البيانات الأولية المتعلقة بعينة الدراسة، والذي تم تقسيمه إلى جزئين، جزء يخص معلومات شخصية عن المستقيين، والجزء الآخر يهدف إلى معرفة العوامل المؤثرة على لتدقيق التسويقي، حيث تم استخدام مقياس ليكارت الثلاثي ليسهل على المستجيبين تقديم آرائهم فيما يخص كل عامل من العوامل المقترحة في الاستمارة، في حين خصص لكل حالة مقياس معين حسب أهمية الإجابة، حيث خصصت 3 درجات للإجابة موافق، ودرجتين للإجابة محايد، و1 درجة للإجابة غير موافق، حيث تم حساب درجة الأهمية بالنسبة لكل عامل عن طريق المتوسطات الحسابية لكل عبارة، في حين تم وضع سلم يتكون من ثلاث فئات كل فئة تنحصر بين قيمتين لها دلالة إحصائية، وذلك كما يلي: (من 1 إلى 1.66 قليل، من 1.67 إلى 2.33 متوسط، من 2.34 إلى 3 مرتفع).

ولغرض التأكد من ثبات الأداة المستعملة في جمع البيانات الأولية (الاستبيان)، قمنا باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وهو عبارة عن مقياس لثبات الاستبيان، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ ما يعادل 0.9014 في حين تشير هذه القيمة على أن الأداة المستخدمة في جمع البيانات الاستبيان\_تمتاز بالثبات (الجدول 01).

الجدول رقم (01): يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,9014	12

مخرجات برنامج SPSS21

المصدر:

بعد عملية جمع البيانات الأولية وبغرض تسهيل عملية التحليل نستعين ببرنامج SPSS21 والذي يوفر مجموعة من الأساليب الإحصائية التي من شأنها أن تساعد على التحليل الجيد والمنطقي لعبارات الاستبيان، على غرار الإحصاء الوصفي وذلك لحساب النسب المؤوية والتكرارات لغرض معرفة الخصائص العامة للمشاركين، بالإضافة إلى حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وهذا لمعرفة اتجاه مختلف العبارات، إلى جانب اختبار فرضية الدراسة من خلال اختبار T (One simple T-test) وهذا ما سيتم توضيحه لاحقاً.

### III- النتائج ومناقشتها:

#### 1. وصف الخصائص الشخصية للمستقيين:

يوضح الجدول التالي عدد التكرارات والنسب لكل خاصية من الخصائص التي تفيد دراستنا وذلك بالنسبة لكل عامل:

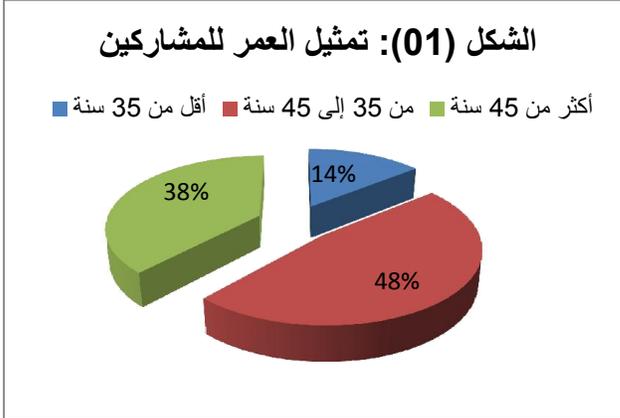
الجدول رقم (02) : الخصائص الشخصية للمستقيين

النسبة	التكرار	الفئات	الخصائص
14%	03	أقل من 35 سنة	العمر
48%	10	من 35 إلى 45 سنة	
38%	08	أكثر من 45 سنة	
100%	21	المجموع	
81%	17	ذكر	الجنس
19%	04	مؤنث	
100%	21	المجموع	
24%	05	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
43%	09	من 5 إلى 15 سنوات	
33%	07	أكثر من 15 سنة	
100%	21	المجموع	
33%	07	ليسانس	المؤهل العلمي
67%	14	ماستر-ماجستير	
00%	00	دكتوراه	
100%	21	المجموع	

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج الاستبيان

- **العمر:**

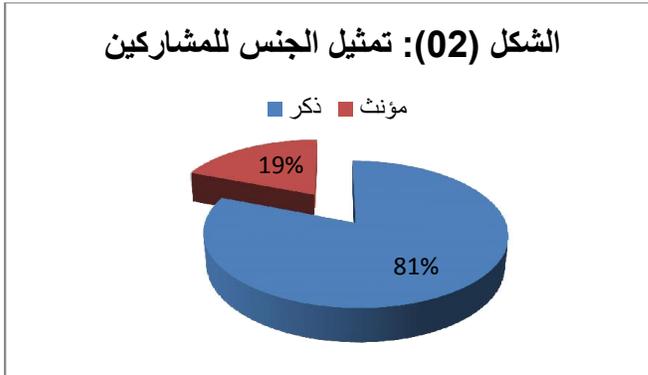
يشير الشكل رقم (01) إلى أن 48% من المشاركين تنحصر أعمارهم بين 35 و 45 سنة ، ومن خلال هذا نؤكد أن أغلبهم لديهم تجارب و آراءهم ستكون ناتجة عن تجاربهم المهنية التي كانت، كما أن هناك 38% من المشاركين أعمارهم تزيد على 45 سنة.



المصدر: تم إعداده اعتماداً على برنامج Excel2010

- **الجنس:**

من خلال الشكل رقم (02) أن أعلى نسبة من المشاركين هم الذكور بنسبة 81%، أما نسبة الإناث بلغت 19% يمكن إرجاع هذا إلى طبيعة النشاط التي تعمل فيه هذه المؤسسات والذي يتناسب مع الذكور أكثر منه لدى الإناث.



المصدر: تم إعداده اعتماداً على برنامج Excel2010

- **الخبرة المهنية:**

يبين الشكل رقم (03) أن النسب كانت متقاربة بين الفئات فيما يخص الخبرة المهنية، حيث تجلت أعلى نسبة من 5 إلى 15 سنة بنسبة 43% ، تليها أكثر من 15 سنة بنسبة

33%، يدل هذا على استقرار العمالة لدى عمال الشركات المشاركة في الدراسة.

### الشكل (03): تمثيل الخبرة المهنية للمشاركين

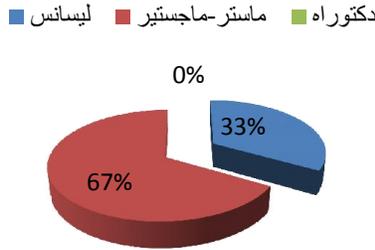


المصدر: تم إعداده اعتماداً على برنامج Excel2010

#### • المؤهل العلمية:

بالنسبة للمؤهل العلمي فالشكل رقم (04) يوضح أن أعلى نسبة من المشاركين في دراستنا كانت من حاملي شهادة الليسانس بنسبة 67%، كما أن نسبة حاملي شهادة الماستر أو الماجستير كانت 33%، يدل هذا على اهتمام الشركات بالتعامل مع أصحاب الشهادات العليا حيث يدل هذا على أن إجابات الأفراد يمكن الاعتماد عليها.

### الشكل (04): تمثيل المؤهل العلمي للمشاركين



المصدر: تم إعداده اعتماداً على برنامج Excel2010

#### 2. العوامل المؤثرة في التدقيق التسويقي:

يوضح الجدول رقم (03) اتجاه الآراء فيما يخص العبارات المقدمة في الاستبيان كما يلي:

## الجدول رقم (03): العوامل المؤثرة في

## التدقيق التسويقي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأثر
01	يعتبر التدقيق التسويقي من بين الأنشطة الحديثة في الشركات.	2.4214	0.57841	مرتفع
02	يرى الكثير أن التدقيق التسويقي نشاط عديم الفائدة.	1.9420	0.64197	متوسط
03	عملية توظيف مدققين لتدقيق النشاط التسويقي عملية تكلف الشركة تكاليف زائدة.	2.0984	0.78143	مرتفع
04	من بين المشاكل التي يواجهها التدقيق التسويقي هو عزوف الشركات على تنفيذ التغييرات التي يطلبها المدقق.	2.9141	0.80478	مرتفع
05	من بين الأسباب الداعية إلى عدم استخدام التدقيق التسويقي هو تخوف الشركات من نتائج التدقيق التسويقي.	2.3764	0.61784	مرتفع
06	عدم وجود مدققين	2.4127	0.51278	مرتفع

			ذوي خبرة كافية من بين أهم الأسباب التي تتخوف منها الشركات.	
مرتفع	0.76871	2.4222	عدم وجود مدققين متخصصين في التدقيق التسويقي من بين أهم الأسباب التي تتخوف من الشركات.	07
مرتفع	0.54124	2.7413	الوقت عامل مهم لنجاح التدقيق التسويقي.	08
متوسط	0.62478	2.3179	ضرورة توفير الموارد المالية الكافية لعملية للتدقيق التسويقي.	09
مرتفع	0.81244	2.3671	ضرورة توفير الشركة المعلومات الكافية التي يطلبها المدقق بغية تسهيل العمل.	10
مرتفع	0.61473	2.7819	على المدقق كأولى خطوة العمل الحصول على معرفة عامة حول الشركة.	11
مرتفع	0.71425	2.9641	لنجاح عملية التدقيق التسويقي وموضوعية النتائج على مراجع الحسابات أن يكون	12

			مستقل عن الشركة.		
مرتفع	0.66778	2.4799	الاتجاه العام	//	

عداده اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS21

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ الاتجاه العام للعوامل المؤثرة على التدقيق التسويقي بلغ (2.4799) بانحراف معياري بلغ (0.66778)، حيث احتلت الفقرة رقم 12 (لنجاح عملية التدقيق التسويقي وموضوعية النتائج على مراجع الحسابات أن يكون مستقل عن الشركة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.9641) وانحراف معياري (0.71425)، في حين جاءت الفقرة رقم 02 (يرى الكثير أن التدقيق التسويقي نشاط عديم الفائدة) في المرتبة الأخيرة من بين العبارات بمتوسط حسابي بلغ 1.9420 وانحراف معياري 0.64197، كما يشير الجدول رقم (03) على أن اتجاه العبارات كان بدرجة مرتفعة مما يشير على تجانس آراء المستقيين فيما يخص العوامل المؤثر على التدقيق التسويقي.

من خلال الجدول أعلاه نحاول دراسة الآراء بدراسة كل عامل من العوامل السابقة كما يلي:

■ يوضح لنا الجدول أعلاه أن الفقرة رقم 01 (يعتبر التدقيق التسويقي من بين الأنشطة الحديثة في الشركات) كانت أثيرها مرتفع بمتوسط حسابي بلغ 2.4214 وانحراف معياري بلغ 0.57841، ومن خلال هذا نؤكد أن نشاط التدقيق التسويقي هو نشاط حديث النشأة في الشركات، كما أن من خلال إجراء المقابلة مع بعض المسؤولين لاحظنا أن هذا النشاط غير واضح بالنسبة للكثير ويعتبر مفهوم نظري لا أكثر.

■ بالنسبة للعبارة رقم 02 (يرى الكثير أن التدقيق التسويقي نشاط عديم الفائدة) كانت بأثر متوسط بمتوسط حسابي بلغ (1.9420) وانحراف معياري بلغ (0.64197) نظرا لعدم معرفة المشاركين بالآثار الإيجابية التي تعود للمؤسسة من خلال استخدامها للتدقيق التسويقي .

■ من خلال العبارة رقم 03 (عملية توظيف مدققين لتدقيق النشاط التسويقي عملية تكلف الشركة تكاليف زائدة) كان أثر هذه العبارة متوسط بمتوسط حسابي قدر بـ (2.0984) وانحراف معياري (0.78143) نظرا لعدم علم المشاركين بالأهمية البالغة لتدقيق التسويقي وهذا ما يفسر تأرجح وتوسط أفكار المشاركين.

■ ترى شركات المساهمة المشاركة في دراستنا أن من بين المشاكل التي يواجهها التدقيق التسويقي هو عزوف الشركات على تنفيذ التغييرات التي يطلبها المدقق، حيث كانت الأثر مرتفع لهذه العبارة بمتوسط حسابي قدر بـ (2.9141) وانحراف معياري بلغ (0.80478)، حيث تؤكد الشركات أن أي عملية تغيير تكون مكلفة لشركة لذلك يصعب عليها تنفيذ التغييرات التي يطلبها المدقق، خاصة إذا كانت تكلف المؤسسة خسائر هي في غنا عنها.

- نلاحظ من خلال العبارة رقم 05 (من بين الأسباب الداعية إلى عدم استخدام التدقيق التسويقي هو تخوف الشركات من نتائج التدقيق التسويقي) أن شركات المساهمة تتخوف من أي نتائج يمكن أن يكشفها التدقيق بصفة عامة ونفس الشيء بالنسبة للتدقيق التسويقي حيث كان أثر الرأي مرتفع بمتوسط حسابي بلغ (2.3764) وانحراف معياري بلغ (0.61784)
- تؤكد الشركات من خلال العبارتين رقم 06 و 07 أن من بين أهم الأسباب التي تتخوف منها الشركات من هذا النشاط -التدقيق التسويقي- هو عدم وجود مدققين ذوي خبرة ومتخصصين في هذا المجال وذلك بمتوسط حسابي (2.4127) (2.4222) على التوالي وانحراف معياري (0.51278) (0.76871) على التوالي.
- من بين أهم العوامل المؤثر في التدقيق التسويقي هو الوقت والمال، حيث أكدت المشاركين في دراستنا أن توفير الوقت الكافي والموارد المالية الكافية من بين أهم العوامل الضرورية لنجاح التدقيق التسويقي وهذا من خلال العبارتين رقم 08 و 09 وذلك بمتوسط حسابي وانحراف معياري لكل منهم كالتالي (2.7413) (0.54124)، (2.4179) (0.62478).
- تؤكد العبارة رقم (10) على ضرورة تجاوب الشركات مع المدقق من خال توفير المعلومات الكافية التي تخص النشاط التسويقي التي يحتاجها في عملية التدقيق التسويقي وذلك بانحراف معياري قدر ب (2.3671) وانحراف معياري بلغ (0.81244) ، وهذا ما يؤكد لنا ضرورة توفير هذا العامل بغية نجاح عملية التدقيق.
- من بين أهم عوامل النجاح في التدقيق التسويقي هو حصول المدقق على معرفة عامة حول المؤسسة وفي نفس الوقت معرفة خاصة على النشاط التسويقي للمؤسسة، وهذا ما يدل عليه ارتفاع اثر العبارة رقم 11 بمتوسط حسابي (2.7819) وانحراف معياري (0.61473).
- يؤكد الأثر المرتفع للعبارة رقم 12 (لنجاح عملية التدقيق التسويقي وموضوعية النتائج على مراجع الحسابات أن يكون مستقل عن الشركة) على ضرورة الاستقلالية بالنسبة للمدقق بغية الحصول نتائج موضوعية للتدقيق التسويقي وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.9641) وانحراف معياري قدر ب (0.71425).

### 3. اختبار T بالنسبة لفرضية الدراسة:

يوضح لنا الجدول التالي اختبار T بالنسبة للعوامل المؤثرة على التدقيق التسويقي والتي تم حصر أهمها في دراستنا في (عزوف الشركات على تنفيذ التغييرات، تخوف الشركات من النتائج، عدم وجود مدققين ذوي خبرة، عدم وجود مدققين متخصصين، توفير الوقت الكافي، توفير الموارد المالية الكافية، توفير المعلومات الكافية من طرف الشركة، حصول المدقق على معرفة عامة حول المؤسسة، استقلالية وموضوعية مدقق الحسابات):

الجدول رقم (04): اختبار T بالنسبة لعوامل المؤثرة على التدقيق التسويقي

العبارة	قيمة T	درجة الحرية	المعنوية	الدلالة الإحصائية
يعتبر التدقيق التسويقي من بين الأنشطة الحديثة في الشركات.	20.142	20	0.000	معنوي
يرى الكثير أن التدقيق التسويقي نشاط عديم الفائدة.	0.437	20	0.307	غير معنوي
عملية توظيف مدققين لتدقيق النشاط التسويقي عملية تكلف الشركة تكاليف زائدة.	28.766	20	0.000	معنوي
من بين المشاكل التي يواجهها التدقيق التسويقي هو عزوف الشركات على تنفيذ التغييرات التي يطلبها المدقق.	-20.764	20	0.000	معنوي
من بين الأسباب الداعية إلى عدم استخدام التدقيق التسويقي هو تخوف الشركات من نتائج التدقيق التسويقي.	61.784	20	0.000	معنوي
عدم وجود مدققين ذوي خبرة كافة من بين أهم الأسباب التي تتخوف منها الشركات.	30.748	20	0.000	معنوي
عدم وجود مدققين متخصصين في التدقيق التسويقي من بين أهم الأسباب التي تتخوف منها الشركات.	24.847	20	0.000	معنوي
الوقت عامل مهم لنجاح التدقيق التسويقي.	-8.749	20	0.000	معنوي
ضرورة توفير الموارد المالية	31.842	20	0.000	معنوي

				الكافية لعملية للتدقيق التسويقي.
معنوي	0.000	20	41.624	ضرورة توفير الشركة المعلومات الكافية التي يطلبها المدقق بغية تسهيل العمل.
معنوي	0.000	20	9.423	على المدقق كأولى خطوة العمل الحصول على معرفة عامة حول الشركة.
معنوي	0.000	20	43.784	لنجاح عملية التدقيق التسويقي وموضوعية النتائج على مراجع الحسابات أن يكون مستقل عن الشركة.

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS19

تتلخص فرضية دراستنا في التالي: (يرتبط نجاح التدقيق التسويقي بعدة عوامل ترتبط بالشركة محل الفحص أو شخص المدقق)، حيث حاولنا إجراء اختبار T (One-Sample Test) على العبارات المقدمة في الاستبيان والتي تخلص في مجملها العوامل المؤثرة على التدقيق التسويقي ، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (04) أعلاه، و ذلك بمقارنة كل عامل من العوامل المؤثرة في التدقيق التسويقي -في رأي الباحث- بقيمة افتراضية تم تحديدها بـ (3)، حيث أظهرت نتائج اختبار T على أن التدقيق التسويقي يعتبر من بين الأنشطة الحديثة في الشركات عند مستوى معنوية (0.000) حيث بلغت قيمة T لهذه العبارة (20.142)، في حين بلغت قيمة T للعبارة رقم (02) 0.437 حيث يعتبر هذا الأثر له دلالة إحصائية عند مستوى معنوية قدر (0.307). أي أكبر من (3) وهنا نرفض الفرضية (يرى الكثير أن التدقيق التسويقي نشاط عديم الفائدة) ونقبل الفرض البديل (يرى الكثير أن النشاط التسويقي نشاط له فائدة).

في هذا السياق فإن العوامل المؤثرة في التدقيق التسويقي المقترحة في دراستنا كان لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية قدر (0.000)، ومن خلال هذا يؤكد لنا الجدول (04) أن هناك عوامل تؤثر في التدقيق التسويقي وهذا ما تفسره الدلالة المعنوية لهذه العبارات، حيث أن من بين أهم العوامل المؤثرة في التدقيق التسويقي هي عزوف الشركات على تنفيذ التغييرات، وتخوفها من النتائج، عدم وجود مدققين ذوي خبرة ومتخصصين، وكذا توفير الوقت والموارد المالية الكافية، توفير

المعلومات الكافية من طرف الشركة، وحصول المدقق على معرفة عامة حول المؤسسة، استقلالية وموضوعية مدقق الحسابات.

#### IV- الخلاصة :

يعتبر التدقيق التسويقي من بين المواضيع الحديثة والمهمة في مجال التدقيق والتسويق، ترجع الأهمية الكبيرة للاهتمام بهذا الموضوع للفائدة التي تعود على الشركة نتيجة استخدام التدقيق التسويقي، هذا لا يمنع أن يتعرض التدقيق التسويقي إلى مجموعة من العوامل التي من شأنها أن تساعد على إنجاحه أو عدم إنجاحه، حاولنا من خلال دراستنا هذه تقديم مجموعة من العوامل التي من شأنها أن تؤثر على التدقيق التسويقي في استمارة استبيان وزعت على مجموعة من العمال في شركات المساهمة الناشطة في ولايتي الوادي وورقة، كما قمنا بإجراء بعض المقابلات الشخصية مع مسؤولي القسم التجاري، وهذا ما سمح لنا بالإضافة إلى معالجة وتحليل الاستبيان على الخروج بمجموعة من النتائج من أهمها:

- ✓ يعتبر النشاط التسويقي من بين الأنشطة الحديثة في الشركات، كما أن هذا النشاط له أهمية كبيرة تعود على المؤسسة من خلال تدقيق الأنشطة التسويقية وكذا الاستراتيجيات التسويقية، وكذا تقديم التعديلات والاقتراحات التي يراها المدقق ملائمة؛
- ✓ إن عملية توظيف مدققين بغية تدقيق النشاط التسويقي عملية مكلفة بالنسبة للشركات، إلا أن على الشركات أن تدرك أن مقابل هذه التكاليف الزائدة هناك عدة فوائد ستعود عليها بخلاف تعزيز مركزها التنافسي في السوق؛
- ✓ تجد الشركات صعوبات في إحداث أي تغييرات على خططها الإستراتيجية لذلك فإن التغييرات التي يطلبها المدققين التسويقيين من شأنها أن لا تجد آذان صاغية وهذا ما يسبب مشاكل في طريق عملية التدقيق التسويقي؛
- ✓ تتخوف الشركات من النتائج التي يخرج بها التدقيق التسويقي وهذا ما يجعلها تمتنع عن استخدام التدقيق التسويقي؛
- ✓ من بين أهم العوامل التي تجعل الشركات تمتنع على توظيف مدققين للنشاط التسويقي هي عدم توفر مدققين ذوي خبرة في هذا المجال، كما أن عدم وجود متخصصين في هذا النوع من التدقيق يمنعها من حوض هذه التجربة؛
- ✓ يعتبر الوقت من بين أهم العوامل التي يعتمد عليها نجاح التدقيق التسويقي؛
- ✓ بغية إجراء التدقيق التسويقي في ظروف تساعد على النجاح وتحقيق النتائج المطلوبة على الشركات توفير الموارد المالية المناسبة؛

- ✓ على الشركات أن تتعاون مع المدقق من خلال توفير المعلومات المطلوبة من المدقق لتسهيل مهمته؛
- ✓ على المدقق كأولى خطوات العمل ولنجاحه الحصول على معرفة عامة حول المؤسسة؛
- ✓ بغية نجاح التدقيق التسويقي على المدقق والشركة أن يتأكدوا من استقلالية وموضوعية المدقق، لأداء مهامه بكل استقلال وموضوعية.

وفي هذا السياق وبالإستناد إلى النتائج المتوصل إليها سابقا، يمكن أن نقدم التوصيات التالية:

✓ على الشركات أن تهتم بالتدقيق التسويقي باعتباره من بين أهم الأنشطة التي تعزز الشركات في السوق وإضافة لها ميزة تنافسية؛

✓ ضرورة التحفيز على تعيين مدققين للنشاط التسويقي، والعمل على إجراء دراسات في هذا المجال؛

✓ ضرورة تعاون الشركات مع المدققين من خلال توفير المعلومات المطلوبة؛

✓ على إدارة الشركة وموظفيها قبول التدقيق التسويقي والتعاون معه.

الهوامش:

<sup>1</sup> Kotler, P., Gregor, W. T., & Rodgers, W. H, " **The marketing Audit Comes of Age**", Sloan Management Review, 1989, 30(2) , P 49.

<sup>2</sup> Al Fahad A, A. R. U. " **Marketing Audit: A Systematic And Comprehensive Marketing Examination**", international journal of scientific & technology research, 4 (7), P216.

<sup>3</sup> Noémi HAJDÚ, " **Theoretical Background of Marketing Audit**", , 02/07/2016, p [www.irisro.org/economics2014january/54HajduNoemi.pdf](http://www.irisro.org/economics2014january/54HajduNoemi.pdf) 267.

<sup>4</sup> silvia klinckova , Jarmila salgovicova , " **the role of marketing audit and value of information** ", International Journal for Innovation Education and Research ,Vol.2-01, 2014 , International Educative Research Foundation and Publisher ,P8

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

محمد الصيرفي، " **إدارة التسويق** "، مؤسسة حورس الدولي للنصر والتوزيع، مصر، 2009، ص 309.

<sup>7</sup> Lipnická Denisa, Ďaďo Jaroslav, Ibid, P 28.

