

العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي

العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي دراسة استطلاعية لاراء عينة من مدراء الوحدات في مصانع انتاج المياه المعدنية في السليمانية

ط.د.زكية سعدون عمر أ.د.درمان سليمان صادق

كلية الهندسة التقنية/ جامعة دهبوك التقنية

الملخص:

يهدف البحث الى تحديد العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي لمصانع انتاج المياه المعدنية في محافظة السليمانية، واستخدام في البحث المنهج الوصفي التحليلي لاختبار عينة عشوائية مكونة من (67) بوظائف مدراء المصانع ومدراء اقسام ومدراء وحدات في المصانع المبحوثة عينة البحث واستخدمت الاستبانة وسيلة في جمع البيانات لقياس ابعاد البحث عن طريق معرفة وجود علاقة ارتباط وتأثير بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي للمصانع المبحوثة للإجابة عن تساؤلات مشكلة البحث والوصول إلى الاهداف الموضوعية ،وقد تم استخدام الاساليب الاحصائية من اجل معالجة البيانات والوصول للنتائج باستخدام البرنامج الاحصائي (spss) ، وتوصل البحث الى مجموعة استنتاجات اهمها (أن أكثر المتغيرات التي أخضعت للدراسة تأثيرا في الاداء التسويقي كان تدقيق النظم التسويقية ، ثم جاءت المتغيرات الأخرى وهي تدقيق الانتاجية التسويقية، وتدقيق التنظيم التسويقي وتدقيق الاستراتيجية التسويقية، وتدقيق البيئة التسويقية متسلسلة التأثير فضلا عن تأثيرها كان تأثيرها معنويا) .

الكلمات المفتاحية: عناصر التدقيق التسويقي ،الاداء التسويقي.

Abstract: The research aims at determining the relationship between the elements of the marketing audit and the marketing performance of the mineral water production plants in Sulaymaniyah Governorate, and the use in the descriptive analytical research method to test a random sample of (67) plant managers, department managers and unit managers in the sample. The questionnaire was used as a means of collecting data to measure the dimensions of the research by knowing the correlation between the elements of the marketing audit and the marketing performance of the surveyed factories to answer the research problem and reach the objectives' set, and the use of statistical methods for the purpose of analyzing the data and getting results through the statistical program (SPSS), and the research reached a set of conclusions, the most important being (The most of the variables that were subjected to the study influence in marketing performance was the audit of marketing systems, and Then came the other variables, namely, the audit of marketing productivity, the audit of marketing organization and the audit of marketing strategy, and the audit of the marketing environment chain of influence, as well as the impact was significant impact).

Keywords: Marketing Audit Elements, Marketing Performance.

المقدمة: تتوقف زيادة فعالية الأداء التسويقي في المصنع على إلمامها بمختلف مراحل التنفيذ والسيطرة على أي انحراف قد يحدث، واتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائم وفي الوقت المناسب، وهذا ما تقدمه الرقابة التسويقية الفعالة ومن خلال التدقيق التسويقي للأنشطة والعناصر التسويقية، وقد لاحظ العديد من الباحثين إلى أن الاستخدام غير الكافي أو غير الملائم في نظم تقييم الاداء التسويقي قد يؤدي إلى عدم الرضا وما يترتب عليه من اثار سلبية للأداء التسويقي. ولندرة الدراسات التي تناولت عناصر التدقيق التسويقي وعلاقتها بالاداء التسويقي المتميز للمنظمات اصبحت الحاجة ملحة لمثل هذه الدراسات. ويعتبر التدقيق التسويقي من ادوات التقييم الشامل في المصنع لتناوله الزوايا لعملية التسويق في المصنع فتحتاج المنظمات

العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي

لتقييم منهجي ودوري للخطط والأهداف والاستراتيجيات التسويقية، وايضا للانشطة والهيكلة التنظيمي وكذلك لاداء موظفي التسويق، فكان لزاما التركيز على الجوانب الواسعة والمختلفة من التدقيق التسويقي التي يمكن أن تساعد المصنع على فهم البيئة الداخلية وكذلك الخارجية وبالتالي تقييم لفعالية الاستراتيجيات وتنفيذها. وهذا ما دفع الباحثان إلى دراسة عناصر التدقيق التسويقي (بوصفه متغيراً مستقلاً) والاداء التسويقي (بوصفه متغيراً معتمداً) في مصانع انتاج المياه المعدنية في السليمانية. واستكمالا لمتطلبات البحث تم صياغة هيكل البحث الحالي على وفق رابعة محاور:

المحور الاول: منهجية البحث

المحور الثاني: الجانب النظري

المحور الثالث: الجانب الميداني

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

المحور الاول: منهجية البحث:

1- مشكلة البحث: يمكن توضيح مشكلة البحث من خلال اثاره التساؤلات الآتية:

1- هل يوجد تصور واضح لدى إدارات المصانع المبحوثة عن عناصر التدقيق التسويقي؟

2- ما هي عناصر التدقيق التسويقي من وجهة نظر أطراف عملية التدقيق؟

3- ما أهمية عناصر التدقيق التسويقي في عملية التدقيق التسويقي؟

2- أهمية البحث: تظهر أهمية البحث من حيث كون موضوع عناصر التدقيق التسويقي من المواضيع ذات أهمية للباحثين الأكاديميين، فتعد هذه الدراسة امتداداً للدراسات السابقة التي تناولت الموضوع والعوامل المؤثرة عليها والتعرف على العوامل والعناصر المؤثرة على الاداء التسويقي للمنظمة ومن ثم تحليل العلاقة فيما بينها وبين الاداء التسويقي. وفضلاً عن ذلك أهمية البحث ميدانياً اذا يتم التعرف على مدى قدرة المنظمات الاستفادة من هذا المفهوم مستقبلاً.

3- اهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى تحقيق الآتي:

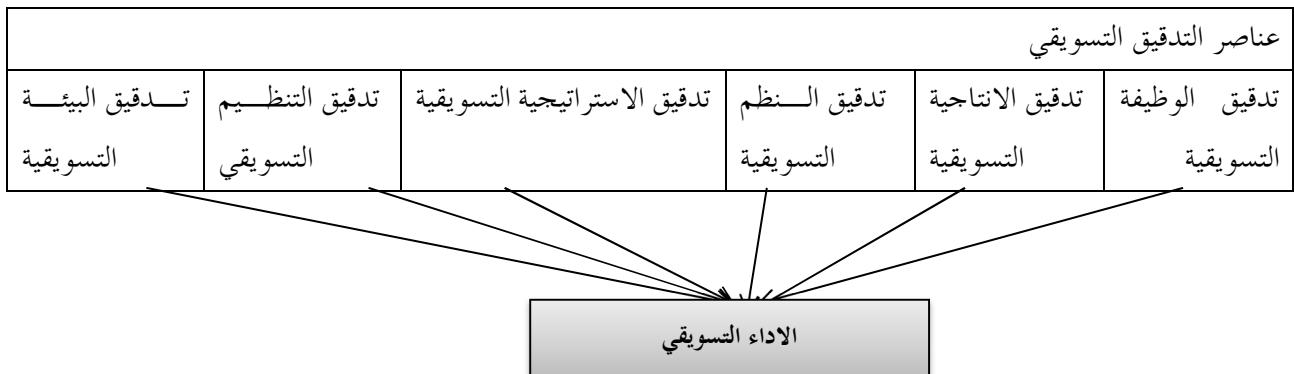
1- اختبار العلاقة التوافقية والتأثيرية والتباينية بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي.

2- التعرف على عناصر التدقيق التسويقي داخل المنظمات المبحوثة واثرها في تعزيز الاداء التسويقي.

4- مخطط البحث: في ضوء المضامين المؤثرة في مشكلة البحث ومن اجل تحقيق أهداف البحث تم صياغة مخطط فرضي

يوضح العلاقة

المنطقية بين بعدي البحث ومتغيراته وتبعاً لذلك فان المخطط الفرضي للبحث يتمثل بالشكل (1):



الشكل (1) المخطط الافتراضي للبحث المصدر: اعداد الباحثان

العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي

5- فرضيات البحث: استكمالاً لمتطلبات البحث تم صياغة فرضية رئيسية والمنبثقة من المخطط الفرضي وهي: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين عناصر التدقيق التسويقي على الاداء التسويقي وعند مستوى معنوية (0.05) ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين تدقيق البيئة التسويقية والاداء التسويقي. وعند مستوى معنوية (0.05)

2- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين تدقيق الإستراتيجيات التسويقية والاداء التسويقي. وعند مستوى معنوية (0.05)

3- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين تدقيق التنظيم التسويقي والاداء التسويقي. وعند مستوى معنوية (0.05)

4- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين تدقيق الانظمة التسويقية والاداء التسويقي. وعند مستوى معنوية (0.05)

5- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين تدقيق الإنتاجية التسويقية والاداء التسويقي. وعند مستوى معنوية (0.05)

6- الاساليب المعتمدة في جمع البيانات : اعتمد الباحثان في جمع بيانات البحث وضمن الإطار النظري على الأدبيات المتوفرة في عدد من المكتبات والدوريات ، وشبكة الانترنت ، فيما اعتمد جمع البيانات في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفها مصدراً أساسياً لتحقيق أهداف البحث الحالي وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع المنظمات المبحوثة ، حيث تم اعتماد مقياس ليكرت الحماسي لقياس متغيرات البحث. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الحماسي في استمارة الاستبانة والمرتب من عبارة اتفق بشدة والتي أخذت الوزن (5) صحيح إلى عبارة لا اتفق بشدة التي أخذت الوزن (1) صحيح وقد تضمنت الاستبانة ثلاثة مجاميع من الاسئلة الأولى تضمنت المعلومات التعريفية التي تخص الجيب، والمجموعة الثانية من الاستبانة تضمنت الاسئلة الخاصة بالمحددات البيئية للتدقيق التسويقي ، اما المجموعة الثالثة فتناولت الاسئلة الخاصة بالاداء التسويقي .

7- اساليب التحليل الاحصائي: استناداً إلى توجيهات وأهداف البحث ومضمون فرضيته استعانت الباحثان ببعض من الأدوات الإحصائية باستخدام برنامج (v. spss.11.5) وتمثلت هذه الأدوات بالتركرارات (Frequencies) والنسب المئوية (Percent) والانحراف المعياري (Standard Deviation) والوسط الحسابي (Mean) وذلك لاستخدامها في وصف متغيرات البحث وتشخيصها.

8- ثبات الأستبانة: بعد الانتهاء من تصميم أستبانة الاستبيان تم عرضها على مجموعه من الخبراء والأكاديميين المختصين بموضوع الدراسة بهدف الحكم على مصداقيتها، وعلى ضوء ذلك فقد تم تعديل وإضافة بعض الفقرات واستبعاد فقرات أخرى. و تم تعزيز المصدقية باختبار الأداة على عينة تجريبية مؤلفة من 20 مصنعا، بعدها تم اختبار ثبات الأداة بالاعتماد على اختبار كرونباخ ألفا، والذي أظهر ثباتاً لكل مجالات الدراسة، حيث ظهر معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (0.7006) ويعد هذا المعدل مقبولاً في الدراسات التسويقية .

العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي

المحور الثاني: الجانب النظري

اولا: مفهوم عناصر التدقيق التسويقي

أن المبدأ الأساس في التدقيق التسويقي هو البدء في تحليل السوق أي جمع المعلومات حول سوق المصنع ومن ثم تحليلها في سياق تسويق المنتجات وتقييمها وذلك باستحداث البحث التسويقي لوصف السوق، ثم اكتشاف التغيرات التي تحصل وما سيحدث عند البحث في المشكلات والفرص، ثم يتحرك المدقق بعد ذلك نحو اختبار الأهداف والاستراتيجيات التسويقية للمنظمة ونظمها . وأخيرا فأن المدقق قد يتحرك نحو اختبار وظيفة أو أكثر من الوظائف الهامة التي تدور حولها أداء التسويق للمنظمة المعنية وبتفصيل أكبر . ويقوم التدقيق التسويقي باختبار ستة عناصر تعكس المواقف التسويقية المختلفة وهذه العناصر هي: (احمد، 2010:13 (Kotler&keller, 2012:643) (Indore,2011:2)) (vana&cerna,2012:133) (العبدي والعلاق، 2009:163) (alfahad 163:2009) (DJAKELI,2014:37) (7 &Al-Ghadeer,2015,3) (et.al,2015:217)

1- تدقيق الوظيفة التسويقية: ويقوم هذا التدقيق بتقييم متعمق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الرئيسية (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) وانشطتها الفرعية، ومدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية، ومع ذلك فان المصنع قد تؤثر العنصر الذي قد يعاني من مشكلات في ادائها وتجري لها عملية التدقيق. فالعمل المرتبط بهذه النقطة يبدأ بإلقاء الضوء على وظائف تسويقية معينة هامة، ولكن يتم إنجازها بشكل غير كفاء وعلى المدقق التسويقي هنا أن يعلم الإدارة عن أساليب التدقيق أي مع أي وظيفة من وظائف التسويق يتم البدء بعملية التسويق (بوفارة، 2001:24) في حين يبين (الصيرفي، 2008:321) ان هذا التدقيق تقوم بتقييم دقيق و متعمق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي و مدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية، و ذلك بهدف الاطمئنان إلى كفاءة و فعالية هذا المزيج و درجة التكامل و التنسيق بين عناصره، ثم قدرته على تحمل إستراتيجيات التسويق و تحقيق الأهداف التسويقية الموضوعة. أما عن أهم العناصر التي تشمل عملية التدقيق فهي (المنتج، التسعير، الاعلان). وبشكل عام يرى (Gilligan,Wilson,2009:80) بان المصنع من حيث هيكلها وبالتركيز على التدقيق التسويقي تنطوي فيها التدقيق بثلاث عناصر رئيسية:

1- تدقيق بيئة المصنع، والسبل المرجحة للتغيير والتأثير المحتمل لهذه التغيرات على المصنع. وتحليل البيئة يوفر الأساس لفهم مفصل للفرص والتهديدات الموجودة أوالتي من المرجح أن تظهر.

2- تدقيق لاستراتيجية التسويق، والهياكل والنظم والعمليات والثقافة، ومدى القدرة على التعامل مع مطالب البيئة (تحليل نقاط القوة والضعف للمنظمة وقدراتها).

3- تدقيق أنشطتها التسويقية، وعلى وجه الخصوص، مكونات المزيج التسويقي وطريقة ادارتها .

2- تدقيق الإنتاجية التسويقية: يتم هذا التدقيق بهدف التأكد من ملائمة العائد و الربحية على النشاط التسويقي، و ذلك من خلال فحص البيانات التسويقية الرئيسية لتحديد العناصر التي تحقق الأرباح للمنظمة وتحدد التكاليف التسويقية والتي ينبغي تخفيضها، هذا و يشار إلى موازنة القاعدة الصفرية كأداة ناجحة لفحص و تطوير إنتاجية التسويق حيث يتم تحديد تكاليف نشاط تسويقي معين من خلال تحديد ما يلزم إذا تمت مباشرة هذا النشاط من نقطة الصفر و تحديد ما يلزم بعد ذلك من تكاليف أيضا، و بهذه الطريقة فإنه يتم إعداد الموازنة من نقطة الصفر بحيث تعكس الحاجات الحقيقية اللازمة للنشاط (الصحن، 2002:595). ويشمل التدقيق هنا العناصر الآتية (الصيرفي، 2008:320):

العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي

- 1- تحليل التدقيق سواء على المستوى العام أو على مستوى الخدمات.
 - 2- تحليل تكلفة الأنشطة التسويقية و مدى ملائمتها و فعاليتها.
- فيتضمن التدقيق التسويقي الكامل ، جهودا لاختيار بيانات حسابية هامة من أجل تحديد أين تضع المصنع أرباحها الفعلية وماهي كلف التسويق التي يمكن تقليصها. والمدققين التسويقيين يمكن أن يثيروا الاهتمام بخصوص بعض العلاقات الاقتصادية والكلف التي تؤثر حالات الهدر وتخفي فرصا تسويقية غير مكتشفة فيهتم بفحص البيانات التسويقية الرئيسية لتحديد العناصر التي تحقق الارباح للمنظمة وتحديد التكاليف التسويقية التي ينبغي تخفيضها.
- 3- تدقيق الانظمة التسويقية: إن التدقيق التسويقي الكامل يختبر بعدها النظم المختلفة المراد استخدامها لجمع المعلومات والتخطيط والرقابة على عملية التسويق، والمشكلة هنا ليست في استراتيجية المصنع القائمة ، بل في بعض أو كل من النظم التالية:(تنبؤ المبيعات ، غاية المبيعات ، تخصيص الحصص ، التخطيط التسويقي ، الرقابة التسويقية، الرقابة على الخزين، معالجة الطلبات، التوزيع المادي، تطوير المنتجات الجديدة، تقليص المنتجات). إن التدقيق التسويقي قد يعكس أو يظهر أن التسويق يمكن إنجازه من دون الحاجة إلى نظم تخطيطية كافية ، أو نظم تنفيذ ورقابة .وهنا يتم تقدير و تقييم جودة الأنظمة الفرعية للمنظمة في خدمة أهدافها و في تحليل تخطيط و رقابة الأنشطة التسويقية المختلفة و أهم العناصر التي تشملها التدقيق هنا هي (الصحن،2007:595).

- 1-انظمة المعلومات التسويقية ومدى قدرتها على توليد معلومات صحيحة ومتعددة و فعالة في الوقت المناسب.
- 2-أنظمة التخطيط ومدى القدرة على قياس السوق المحتمل.
- 3-أنظمة الرقابة التسويقية من حيث كفاية الإجراءات والمعايير المستخدمة في تقييم الأداء التسويقي وتحليل ربحية الخدمات اضافة الى قياس التكاليف التسويقية.
- 4-نظام تنمية وتطوير الخدمات الجديدة ومدى وجود نظم لتحليل وتقييم الأفكار التسويقية واختيار الخطط التسويقية قبل تقديم الجديدة بشكل نهائي.
- 4-تدقيق الإستراتيجيات التسويقية: تشتق استراتيجية التسويق من الاستراتيجية الكلية للمنظمة وتتناغم معها بالاعتماد على تحليل الموقف (تحليل وتدقيق العوامل الداخلية) للكشف عن مواطن القوة والضعف في الوحدات الوظيفية للمنظمة وتحليل البيئة بمكوناتها (المستهلكون، الاقتصاد، الحكومة، المنافسة، التكنولوجيا) وذلك لتحديد الفرص السوقية والتهديدات ، فاستراتيجيات التسويق هي الخطط العريضة لتحقيق اهداف رئيسة ويتقرر المدخل الذي ستخذه المصنع في تأكيد كيف ينجز كل منتج دوره وبتحديد اكثر هي بيان واسع للاثر المرغوب تحقيقه في الطلب في سوق مستهدف محدود.وتأسيساً على ذلك تتكون استراتيجية التسويق من عنصرين أساسيين هما السوق المستهدف (ويشير السوق المستهدف الى مجموعة من الاشخاص والمنظمات التي توجه المصنع جهودها التسويقية اليهم) وعناصر المزيج التسويقي بعد ان تكون ادارة التسويق قد حددت السوق المستهدف، توجه المصنع جميع انشطتها لاشباع حاجات ذلك القطاع المستهدف بشكل مريح من خلال أربع استراتيجيات رئيسة هي استراتيجية المنتج، واستراتيجية السعر، واستراتيجية الترويج، واستراتيجية التوزيع (معلا،توفيق،2003:17) الموجه نحو اشباع حاجات السوق المستهدف (Kotler,2000:50)ويؤكد هذا السياق الى ان صياغة استراتيجية التسويق تتأثر بعوامل البيئة الخارجية.

العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي

وعرفت الاستراتيجية التسويقية تعاريف مختلفة و متنوعة من كاتب إلى آخر، فقد عرفت: بأنها الوسيلة التي تستخدمها إدارة التسويق عند تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلقة بالمنتج الذي سيتم تقديمه للسوق، مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات المتوقعة في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة (ابو نبعة، 2006:377) وتعرفها (شباح، 2012:55) بأنها تشخيص دقيق لوضع المكتبة الداخلي لتحديد نقاط القوة والضعف من جهة، و بيئة المكتبة الخارجية من جهة أخرى لتحديد الفرص والمخاطر. ومن ثمة ضمان تطوير مزيج تسويقي يلبي حاجات ورغبات المستفيدين.

ويرى الباحثان بان نقطة البداية في تدقيق استراتيجية المصنع التسويقية هي غايات المصنع وأهدافها ثم أهداف التسويق . وقد يجد المدقق أن الأهداف موضوعة بضعف أو إنها موضوعة بشكل جيد ولكنها لم تأخذ بشكل مناسب موارد المصنع وفرصها. أي أن المدقق التسويقي هنا يهتم بمعرفة هل أن الاستراتيجية التسويقية للمنظمة قد وضعت بما يتناسب والفرص والمشكلات التي تواجه المصنع (Kotler, and, Armstrong, 2000:66). فيجري هذا التدقيق بهدف التأكد من ملائمة الإستراتيجيات التسويقية وتكييفها مع البيئة والعوامل الخارجية ويقوم المدقق باستعراض الاستراتيجيات التسويقية، ومدى مناسبتها للبيئة التسويقية الحالية والمستقبلية للمنظمة، مثل القيام بتقسيم السوق إلى قطاعات، ومدى ذلك وماهي استراتيجيات المركز التنافسي والسوقي التي تم تطبيقها، وماهي التوجهات الاستراتيجية التي قامت المصنع بتبنيها وتطبيقها اي ان المدقق التسويقي هنا يهتم بمعرفة هل ان الاستراتيجية التسويقية للمنظمة قد وضعت بما يتناسب الفرص والمشكلات التي تواجه المصنع .ومما لاشك فيه فان تدقيق الاستراتيجية التسويقية تأتي اولا تدقيق رسالة المصنع (مهمة المصنع mission) وبعدها يحدد بإيجاز الغرض التنظيمي الذي يمكن أن يوفر فوائد عديدة للمنظمة، بما في ذلك التركيز على الجهد التسويقي. ومن هذه الفوائد

(1) بلورة رؤية ادارة المصنع وشخصيتها بالاتجاه طويل .

(2) تقديم التوجيه في تحديد ومتابعة وتقييم فرص السوق والمنتج.

(3) تلهم وتتحدى الموظفين للقيام تلك الأشياء التي يتم تقييمها من قبل التنظيم وعملائها. كما يوفر الاتجاه لوضع

أهداف العمل أو الأهداف والغايات (Kerin & Peterson, 2007:45).

5- تدقيق التنظيم التسويقي: وتختص بتنظيم القدرات التنظيمية لإدارة التسويق ، ومدى توافر الكفاءات اللازمة لتنفيذ الاستراتيجيات الموضوعية لمواجهة الظروف البيئية المستقبلية، ومدى توفر السلطة الكافية والمسؤولية لتنفيذ الأنشطة التسويقية التي تؤثر على رضا المستهلك، وكذلك التأكد من مدى فعالية إدارة التسويق، سواء وفق المناطق أو المنتجات أو العملاء أو التقسيم الوظيفي، ومدى قدرة التنظيم المطبق على تحقيق الأهداف الموضوعية، وبهذا نتطرق في تدقيق التنظيم التسويقي إلى مشاكل التنسيق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى ومدى وجود تكامل أو صراع بين هذه الإدارات في تحقيق أهدافها. ويجري التركيز عند تدقيق تنظيم التسويق على تحليل فاعلية تنظيم التسويق في تحقيق التنسيق والتكامل بين وظائف التسويق المختلفة وبين هذه الوظائف وباقي وظائف المصنع بما يعزز التداوؤية، وفي كثير من الأوقات تحتاج المصنع إلى إجراء تعديلات في تنظيمها التسويقي من أجل تحسين فاعلية الجهود التسويقية ضمن الأسواق المستهدفة.

6 -تدقيق البيئة التسويقية: يمكن تعريف البيئة التسويقية بأنها كافة القوى الموجودة داخل المصنع وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه اعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية للمنظمة ومدى فاعلية الادارة في اتخاذ

العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي

قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق كما انها تتضمن عناصر دفع للمنظمة او عناصر تعطيل واعاقه لمسيرتها(معلا و توفيق،2003:31). ويقصد ببيئة التسويق ايضا كل من البيئة الكلية التي تحيط بالصناعة وبيئة المهمة التي تعمل فيها المصنع المعنية تحديدا . وتتألف البيئة الكلية من قوى تتمثل عادةً بعوامل اقتصادية، ديموغرافية، ثقافية، سياسية، اجتماعية، والتي تبين الفرص والتهديدات التي تواجه المصنع وإن مهمة المدقق التسويقي هي تقييم الاتجاهات الهامة وتطبيقها بالنسبة للإجراء التسويقي للمنظمة. وقد يلعب المدقق التسويقي دورا مهما في تدقيق بيئة المهمة للمنظمة ، والتي تتألف من الأسواق، الزبائن، المنافسين، الموزعين، الوكلاء ، الموردین ، والتسهيلات التسويقية وعمامة الناس (الجمهور) وبما أن البيئة التسويقية تنقسم إلى بيئة داخلية و أخرى خارجية لذا ينبغي التنبيه من البداية على أن التدقيق التسويقي ينصب فقط على تدقيق البيئة الخارجية دون الداخلية كما أن البيئة الخارجية تنقسم بدورها إلى قسمين رئيسين هما:

ا- البيئة الخارجية العامة: والتي تتمثل في التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والثقافية، وتدقيق تلك البيئة يطور من الإمكانيات في التعامل مع التغيرات البيئية السريعة و تشمل تدقيق البيئة الخارجية العامة العديد من الجوانب نذكر أهمها فيما يلي(الصيرفي،2008:312) منها التغيرات في نمط حياة المستهلك و أثر ذلك في السوق المستهدفة و أنشطة التسويق. والتصرفات اتجاه التغيرات السياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية والتكنولوجية، التغيرات الأساسية في تكنولوجيا المنتج.

ب- البيئة الخارجية الخاصة: بيئة مهمة التسويق و هي تأثر بشكل مباشر على العمل مثل الأسواق و المستهلكين و المنافسين و المنظمات التسويقية التي تسهل من الأداء مثل وكالات الإعلان و تشمل تدقيق البيئة التسويقية الخارجية الخاصة الجوانب التالية (الصيرفي،2008:320) التعرف على أهداف و إستراتيجيات كل منافس رئيسي والتعرف على نقاط القوة و الضعف لكل منافس رئيسي ودرجة فعالية وكالات الإعلان في أداء أعمالها و اخيرا تحديد المنافس الرئيسي. ويرى (Gilligan&Wilson,2009: 80) بان الفوائد المحتملة لتدقيق بيئة التسويق يمكن أن تلخص بالاتي:

1- تحليل مفصل وفهم للبيئة الخارجية والوضع الداخلي للمنظمة.

2-مراجعة وتقييم موضوعي لأداء الماضي وللانشطة الحالية.

3-تحديد أوضح للفرص والتهديدات المستقبلية.

ثانيا: الاداء التسويقي:

1- مفهوم الاداء التسويقي: بالرغم من أهمية الاداء التسويقي فقد تم النظر إليه من زوايا مختلفة مما نتج عن ذلك العديد من التعاريف وحسب وجهة النظر أو التخصص حيث يعرفها كل منهم في ضوء رؤيته وتخصصه والجدول (1) يبين أهم تعريفات الاداء التسويقي التي وردت في أدبيات التسويق :

الجدول (1) تعاريف الاداء التسويقي

التعريف	المصدر
مدى تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وابقاء تفضيل الزبون	قره داغي،2004: 85
"تطوير للآلية التي يمكن للمؤسسة من خلالها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق الأهداف	الزيوان،2004: 111
تحقيق المصنع للاهداف الكلية ومن ضمنها الاهداف التسويقية عن طريق ما هو متحقق من	الفهادي،2005: 42

العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي

المؤشرات الفعلية بعد مقارنتها بالمؤشرات المستهدفة ولفترة سابقة من الزمن	القريوتي، 2005:11
طرح الأفكار الخلاقة التي تمثل رؤية جديدة للأشياء .	الغريبي، 2007:269 وأخرون، 2009:36 sullivan,
المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة .	هاشم زلوم، الرواشدة، 2010:147
بانه تقييم العلاقة بين الانشطة التسويقية واداء الاعمال	الطائي، 2010:59
مستوى تحقيق المصنع لاهدافها الموضوعه في الخطة التسويقية ومن خلال مؤشرين هما نمو المبيعات والحصة السوقية.	رؤوف، 2010:325
قدرة المصنع على تحقيق أهدافها التسويقية في كسب عدد من الزبائن ومعرفة تفضيلا لهم والمحافظة عليهم ، لما في ذلك من انعكاس على رضا الزبون ، ولاء الزبون ، الابتكار التسويقي ، الحصة السوقية ، وزيادة معدل النمو والبقاء	الدوسري، 2010:28
هو النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المصنع بصورتها الكاملة الي تنعكس على بقاء المصنع وإستمراريتها.	Asiegbu ,etl, 2011:44
الاداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية	الناجي، 2012:11
التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على المواءمة بين مخرجات أنشطة وإستراتيجيات التسويق وبين الاهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الاداء التسويقي.	كريمة، 2013:41
مدى مساهمة وظيفة التسويق بالمصنع بتحقيق اهداف المصنع	عطوات، 2013:58
مستوى تحقيق المصنع لأهدافها الموضوعه في الخطة التسويقية.	كافي، 2014:192
الوسيط بين التغير والتكيف البيئي ، تطوير للآلية التي يمكن للمؤسسة من خلالها التكي ف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق الأهداف	مخاط، 2014:49
"التنسيق وتحقيق التكامل في جهود المصنع كي يمكن من مقابلة حاجات العملاء من ناحية وتحقيق معدل ربح مرضي من ناحية أخرى	زوخ، 2015:13
مدى قدرة المصنع في استغلال إمكاناتها على وفق أسس ومعايير معينة تضعها المصنع في ضوء أهدافها المستقبلية	المومي، 2015:38
هو مجموع الجهود المبذولة من قبل الكفاءات عن طريق الموارد المتاحة في المصنع، وهذه الجهود تعكس أهداف المصنع (الربحية، النمو وحصة سوقية عالية)	
يتمحور الاداء التسويقي حول الأهداف الكلية للمنظمة وتجانسها مع أهداف التسويق بما يضمن إيجاد منتجات جديدة تتوافق مع رغبات المستهلكين لكسب زبائن جدد، والمحافظة عليهم لينعكس ذلك على رضا الزبون وولائه، والحصة التسويقية، وزيادة معدل النمو والصمود في وجع المنافسة	

العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي

الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المصنع أو فشلها ويرتبط الأداء التسويقي بتحقيق الأهداف المتعددة للمؤسسة الموضوعة في خططها والمسطر لها، والمتمثلة بالبقاء والتكيف مع متغيرات البيئة وغيرها، وكذلك الأهداف التسويقية	حضير، 2016:136
--	----------------

المصدر من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة ضمنا

ويعد الأداء التسويقي محورا مهماً لبيان نجاح المنظمات في قراراتها وخططها أو فشلها في ذلك، إذ إن قدرة المصنع في الاستمرار بالنمو في المنتجات والأسواق والقدرة على تنوع المنتج والتكامل الأفقي والعمودي يعد مؤشراً جيداً لنجاح هذه المصنع والعكس صحيح، كما يمكن أن يعبر الأداء التسويقي عن استغلال موارد المصنع وقابليتها في تحقيق أهدافها، كما يساهم في تكوين القيمة، فضلاً عن تحقيق أهداف الزبون، وينبغي أن نأخذ بنظر الاعتبار أن هذا الكلام لا ينطبق إلا على الأداء التسويقي العالي، أما الأداء الضعيف فعلى مدراء المنظمات العمل على تعزيزه وتقويته وذلك لمواجهة البيئة التي تتسم بالتغيير السريع في كافة عناصرها (الطائي، 2010:61).

2- أهمية الاداء التسويقي: أصبح الإهتمام برجال التسويق هو حقيقة المعيار الذي يثبت نجاح أو فشل عملية التسويق بمنظمات الأعمال نظراً لكون الفارق في هذا النجاح أو الفشل عائداً إلى الإهتمام بكيفية تحسين وتطوير أداء رجال التسويق في هذه المنظمات الذي من شأنه إعطاء القدرة على مواجهة المشكلات والتحديات المعاصرة في عملية التسويق وبقاء وإستمرار وتقدم هذه المنظمات (طنيب و اخرون، 2005:17). وأن الفكرة التي مفادها بأن تحقيق التفوق التنافسي يتطلب من المصنع ان تكتسب ميزة تنافسية أو اكثر تعد فكرة لها أهمية مركزية بالنسبة للتفكير الاستراتيجي المعاصر. وأن المنفعة التي يمكن ان تحققها المصنع جراء بناء و/أو تطوير المزايا التنافسية تتمثل أما بتحقيق نمو في الحصة السوقية، أو نمو في و تكمن أهمية الأداء التسويقي حسب (عباس، 2004:131) و(علي واللامى، 2005:193) بالاتي:

- 1- التعرف على مدى انجاز أهداف المصنع .
- 2- توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة في المصنع لاستخدامها في التخطيط. واتخاذ القرار والرقابة وفق أسلوب علمي وواقعي.
- 3- يسهل تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار.
- 4- يساعد المصنع على وضع معايير كفيلة بتطوير رسالتها.
- 5- تكشف العناصر التي تمتلك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعتها في مكان العمل المناسب.
- 6- التأكد من التنسيق بين أقسام المصنع المختلفة.
- 7- تشخيص الأخطاء واتخاذ ما يلزم لمعالجتها.
- 8- تعمل الرقابة المستمرة لأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة له.

المحور الثالث: الاطار الميداني

اولا: وصف أبعاد البحث وتشخيصها: تم تخصيص هذا المحور لوصف بعدي البحث وتشخيصها، معتمداً على البرنامج الحاسوبي SPSS لاحتساب النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات البحث من خلال الآتي:

- 1- وصف المنظمات المبحوثة: يعد تحديد عينة البحث من المحاور الهامة التي تساهم بنجاح البحث او فشله باعتباره

العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي

المصدر الأساسي في الحصول على البيانات الخاصة بالبحث وبالتالي الوصول إلى نتائج دقيقة، وقد قام البحث الحالي باختيار (9) مصنع من مصانع انتاج المياه المعدنية في محافظة السليمانية وكما هو موضح في الجدول (2).

الجدول (2) وصف مصانع عينة البحث

ت	اسم المصنع	موقع المصنع	سنة التأسيس
1	كاني سارد	سليمانية	2006
2	لافا	سليمانية	2007
3	اكوا	سليمانية	2009
4	لايف	سليمانية	2005
5	جام	سليمانية	2008
6	سليمان	سليمانية	2010
7	ايفيان	سليمانية	2006
8	الريان	سليمانية	2006
9	لولاف	سليمانية	2008

الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على سجلات المصانع المبحوثة

2- وصف الافراد المبحوثين: تمثلت عينة البحث بمديري هذه المصانع ومدراء الوحدات والاقسام اذ تم توزيع (70)

استمارة على العينة اعيد منها (67) صالحة للتحليل. والجدول (3) يقدم وصف تفصيلي لعينة البحث:

الجدول (3) وصف أفراد عينة البحث الجنس العمر الشهادة عدد سنوات الخبرة

الجنس							
إناث				ذكور			
%		التكرار		%		التكرار	
16.67		5		83.33		25	
الفئات العمرية							
46 فأكثر		36-45		26-35		18-25	
%		التكرار		%		التكرار	
23.33		7		26.67		8	
				33.33		10	
				16.67		5	
التحصيل الدراسي							
شهادة عليا		بكالوريوس		دبلوم		إعدادية	
%		التكرار		%		التكرار	
----		----		66.67		20	
				23.33		7	
				10		3	
عدد سنوات الخدمة							
20 فأكثر		15-20		10-15		اقل من 10	
%		التكرار		%		التكرار	
16.66		5		50		15	
				33.33		10	
				---		----	

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي

يشير الجدول (3) الى مايلي:

1- الجنس: أن متغير الجنس قد اظهر تفوق نسبة الذكور على الإناث بفارق كبير إذ أن نسبة الذكور بلغت (83.33%) في حين كانت نسبة الإناث في العينة هي (16.66%) ، وهذا يعكس حالة إدارية غير صحية في توجه الإدارات العليا إلى تفضيل إسناد المناصب الإدارية للذكور بشكل أكبر من إسنادها إلى الإناث ، كما أنه يعكس توجهاً اجتماعياً يحد من قدرات الإناث في تبوء المناصب الإدارية العليا في المنظمات العراقية بشكل عام وفي منظمات الإقليم بشكل خاص.

2- العمر: كما يتبين أن متغير العمر قد أفصح عن معلومات تدل على اعتماد المنظمات المبحوثة على فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (26-35) وهذه حالة جيدة في الاستفادة من طاقات فئة الشباب في العمل الإداري ولا يخلو الأمر من حاجتهم إلى ضرورة امتلاكهم خبرات إدارية تمكنهم من تحقيق الانجاز المتميز في العمل ، إذ بلغت نسبتهم (33.33%) من أفراد عينة البحث. يليهم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (36-45) وبنسبة بلغت (26.66%) من العينة. وأخيراً بلغت الذين كانت أعمارهم (46) فأكثر نسبة (23.33%) مما يشير إلى امتلاك المصنع المبحوثة نسبة جيدة من المدراء ذوي الخبرة .

3- الشهادة: ويشير الجدول إلى ارتفاع نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس والدبلوم ثم الإعدادية إذ جاءت بنسب (66.66%) و (23.33%) و (10%) على التوالي ، وهذا يعد مؤشراً جيداً على اعتماد المصنع المبحوثة على إناظة المسؤوليات الإدارية إلى حاملي الشهادات مما يشكل ملامح ايجابية لتطوير هذه المصنع.

4- سنوات الخدمة: كما يشير الجدول (1) إلى أن نسبة (50%) من أفراد عينة البحث تتراوح خدمتهم في مجال الإدارة بين (15-20) سنة مما يعطي مؤشراً ايجابياً على امتلاكهم الخبرات والمهارات التي تخدم المصنع على نحو أفضل ، يليهم الذين لديهم خدمة بين (10-15) سنة وبنسبة بلغت (33.33%) ، وأخيراً الذين لديهم (20) فأكثر حيث بلغت نسبتهم (16.66%).

3- وصف وتشخيص متغيرات البحث: تم ترميز وتصنيف هذه المتغيرات بهدف معالجتها ابتداءً من التحليل الأولي للبيانات المتعلقة بمتغيرات البحث وذلك باستخدام التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ولأغراض حسابية فقد تم دمج عبارتي (اتفق بشدة واتفق) كما تم دمج عبارتي (لا أتفق ولا أتفق بشدة). وكما هو موضح بالجدول (4):

وصف وتشخيص ابعاد البحث الجدول (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاوراط الحسابية والانحرافات المعيارية لعناصر التدقيق التسويقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقاييس البحث										رقم العبارة
		لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		
		عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	
0.73	3.94	تدقيق الوظيفة التسويقية										X1
1.19	3.91	3	4.5%	7	10.5%	8	12%	23	34%	26	39%	X11
1.10	3.73	0	0%	7	10.5%	15	22.5%	23	34%	22	33%	X12
0.93	4.14	2	3%	8	12%	0	0%	25	37%	32	48%	X13
1.02	3.97	0	0%	12	18%	0	0%	33	49%	22	33%	X14

العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي

		تدقيق الانتاجية التسويقية										X2
0.87	3.33											X21
1.34	3.50	%0	0	%42	28	%0	0	%24	16	%34	23	X22
1.05	2.95	%3	2	%42	28	%18	12	%31	21	%6	4	X23
1.07	3.43	%0	0	%33	22	%3	2	%52	35	%12	8	X24
1.10	3.43	%3	2	%27	18	%6	4	%52	35	%12	8	X24
		تدقيق النظم التسويقي										X3
0.60	3.07											X31
1.10	2.76	%0	0	%60	40	%18	12	%6	4	%16	11	X31
0.99	2.86	%0	0	%51	34	%18	12	%25	17	%6	4	X32
0.85	3.58	%0	0	%18	12	%12	8	%64	43	%6	4	X33
		تدقيق الاستراتيجية التسويقية										X4
0.66	3.75											X41
0.93	3.73	%0	0	%7	5	%18	12	%66	44	%9	6	X41
0.85	3.61	%0	0	%15	10	%16	11	%62	41	%7	5	X42
0.75	3.91	%0	0	%15	10	%3	2	%60	40	%22	15	X43
		تدقيق التنظيم التسويقي										X5
0.70	3.86											X51
0.86	3.91	%0	0	%9	6	%15	10	%52	35	%24	16	X51
0.76	4.10	%0	0	%4.5	3	13.5	9	%51	34	%31	21	X52
1.21	3.46	%0	0	%33	22	%6	4	%37	25	%24	16	X53
0.86	3.97	%0	0	%9	6	%12	8	%55	37	%24	16	X54
		تدقيق البيئة التسويقية										X6
0.47	3.69											X61
0.68	3.96	%0	0	%6	4	%6	4	%75	50	13.5	9	X61
0.70	4.07	%0	0	%6	4	%1.5	1	71.5	48	%21	14	X62
0.88	3.61	%0	0	%16	11	%12	8	%63	42	%9	6	X63
1.07	3.13	%3	2	%36	24	%12	8	%43	29	%6	4	X64
0.67	3.60	المؤشر الكلي										

N=67

المصدر من اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج الحاسبة

3-1- تحليل نتائج عناصر التدقيق التسويقي: يلاحظ ومن خلال النتائج في الجدول (4) ما يأتي:

أ. تدقيق الوظيفة التسويقية: X1 يبين الجدول (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الوظيفة التسويقية أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا المتغير كانت أكبر من 3 (متوسط المقياس)، حيث تشير الأرقام في الجدول إلى أهمية تحديد المصنع لسعر أقل لمنتجاتها الصناعية مقارنة بمثيلاتها لجذب زبائن جدد. وماله من أهمية في الاداء، وبين التحليل لهذه الفقرة المتعلقة (بعد الموقع الجغرافي لمنظمتنا مناسباً ومن شأنه زيادة حصتها في الأسواق المستهدفة) جاء درجة القبول فيها أعلى من باقي العبارات في هذا المتغير. وبتوسط حسابي بلغ (4.14) وبأنحراف معياري (0.93)، عليه فقد احتلت هذه العبارة المرتبة الأولى. بينما جاءت عبارة (تقوم المصنع بدراسة وتحليل حاجات الزبائن ورغباتهم)، أقل هذه العبارات وبتوسط حسابي بلغ (3.73) وبأنحراف معياري (0.93) وكان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير ككل (3.94)، وانحراف معياري (0.73) مما يدل على تجانس عالي في إجابات أفراد العينة.

ب. تدقيق الانتاجية التسويقية: X2 يبين من نتائج الجدول (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات تدقيق الانتاجية التسويقية أن المتوسط الحسابي كان أكبر من 3 (متوسط المقياس)، بينما لم تجتاز العبارة (X22) تعمل المصنع دائماً على الحد من التكاليف بالتخفيض من تكاليف الإنتاج للوحدة الواحدة). متوسط المقياس بمتوسط حسابي (2.95) وبأنحراف معياري (1.05)، فكان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير ككل (3.33)، وانحراف معياري (0.87).

العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي

ت. تدقيق النظم التسويقية : X3 يتبين من نتائج الجدول (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات تدقيق النظم التسويقي المتعلقة أن المتوسط الحسابي للعبارتين (X31) و (X32) والمتعلقة ب (تحدد نظم المعلومات التسويقية قنوات التوزيع الممكن استخدامها لتقديم منتجات المصنع) و(تحدد نظم المعلومات التسويقية أساليب الدعاية الحديثة التي يمكن استخدامها). كانت أقل من 3 (متوسط المقياس) بواقع (2.76) و (2.86) وبانحراف معياري (1.10) و (0.99) على التوالي وأما العبارة X33 والمتعلقة (تستخدم منظمتنا أنظمة تسويق مناسبة لجمع المعلومات وتخطيط الأنشطة والسيطرة على العمليات والمحافظة على سلامة أنشطتها اليومية) فقد أجتاز المتوسط الحسابي لها متوسط المقياس بواقع (3.58) وبانحراف معياري (0.85). وكان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير ككل (3.07)، وانحراف معياري (0.60) مما يدل على تجانس عالي في إجابات أفراد العينة أيضا.

ث. تدقيق الاستراتيجية التسويقية: X4 يبين الجدول رقم (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات تدقيق الاستراتيجية التسويقية فكان المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا المتغير كانت أكبر من 3 (متوسط المقياس)، حيث تشير الأرقام في الجدول إلى أن المصنع يدرك أهمية الاستراتيجية التسويقية فحذاء درجة القبول لعبارة (تسعى المصنع للارتقاء بالاستراتيجيات التسويقية من خلال دراسة البيئة التسويقية الداخلية والخارجية). بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.91) بانحراف لامعاري (0.75). بينما جاءت عبارة (تقدم الإستراتيجية المتبعة برامج ترويجية جذابة تزيد عدد الزبائن)، أقل هذه العبارات وبتوسط حسابي بلغ (3.61) وبأنحراف معياري (0.85) وكان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير ككل (3.75) وانحراف معياري (0.66).

ج. تدقيق التنظيم التسويقي : X5 يبين الجدول رقم (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات التدقيق التنظيم التسويقي المتعلقة حيث كان المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا المتغير كانت أكبر من 3 (متوسط المقياس)، حيث جاء بالمرتبة الأولى عبارة (تعمل الإدارة على تفعيل دور التدقيق التسويقي بتخصيص إدارة مستقلة مهنيًا تقوم بأعمالها). بمتوسط حسابي (4.10) وبانحراف معياري (0.76) في حين احتلت عبارة (تقوم إدارة التدقيق التسويقي بدعم القرارات التسويقية الإستراتيجية للمنظمة). جاءت بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.46) وبانحراف معياري (1.21) وكان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير ككل (3.86) وانحراف معياري (0.70).

ح. تدقيق البيئة التسويقية: X6 يتبين من نتائج الجدول (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات تدقيق البيئة التسويقية ، فقد اجتازت جميع فقرات هذا المتغير 3 (متوسط المقياس) وجاءت بالمرتبة الأولى عبارة (تسعى منظمتنا إلى تدعيم وتعزيز عملية اتخاذ القرارات من خلال جمع البيانات والمعلومات عن تطورات البيئة والزبائن) بوسط حسابي (4.07) وبانحراف معياري (0.70) ، في حين جاءت عبارة (تراقب الإدارة مصادر التجهيز المختلفة للمنظمة وذلك لأنها تشكل فرصاً أو تهديدات) بالمرتبة الأخيرة بوسط حسابي (3.13) وبانحراف معياري (1.07) . وكان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير ككل (3.69) وانحراف معياري (0.47).

العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي

الجدول (5) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للاداء التسويقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقاييس البحث										رقم العبارة
		لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		
		نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
1.25	3.37	%3	2	%36	24	%3	2	%36	24	%22	15	Y1
0.71	3.82	%0	0	%9	6	%9	6	%72	48	%10	7	Y2
0.80	3.83	%0	0	%9	6	%15	10	%60	40	%16	11	Y3
0.51	4.28	%0	0	%0	0	%3	2	%66	44	%31	21	Y4
0.60	4	%0	0	%4.5	3	%0	0	%83.5	56	%12	8	Y5
0.54	4.05	%0	0	%0	0	%12	8	%72	48	%16	11	Y6
1.11	3.74	%0	0	%22	15	%6	4	%45	30	%27	18	Y7
0.49	3.87	المؤشر الكلي										

المصدر من اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج الحاسبة

2-3 وصف وتشخيص الاداء التسويقي : يوضح الجدول (5) النتائج التحليل ذات العلاقة بالعبارة الخاصة بالاداء التسويقي فبينت ان جميع عبارات هذا المتغير اجتازت 3 (متوسط المقياس) وهذا يفسر أهمية التدقيق التسويقي في تحسين الاداء التسويقي ، فقد جاءت العبارة والخاصة (اهتمام المنظمة بخفض كلفة منتجاتها يدل على أنها ملتزمة بتطوير أداء وكفاءة وقدرات العاملين لديها.) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.28) وانحراف معياري (0.51) فيما جاءت عبارة التي تشير ان (تقوم منظمنا بمتابعة أدائها التسويقي بهدف التأكد من التنسيق بين مختلف أقسامها ووحداتها) بالمرتبة الأخيرة بوسط حسابي (3.37) وانحراف معياري (1.25). وكان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير ككل (3.87) وانحراف معياري (0.49)

4- اختبار فرضيات البحث :

1-4 فرضية الارتباط :تم استخدام اختبار الارتباط البسيط والمتعدد لأختبار فرضية البحث الخاصة بوجود علاقة ارتباط بين عناصر التدقيق التسويقي باعتباره بعدا مستقلاً وبين الاداء التسويقي باعتباره بعداً معتمداً ، حيث بينت نتائج التحليل والموضحة بالجدول (6) ما يلي:

أ. وجود علاقة ارتباط جيدة بين عناصر التدقيق التسويقي والمتمثلة بتدقيق النظم التسويقية وبين الاداء التسويقي ، حيث بلغ معامل الارتباط بينها (0.587) وعند مستوى معنوية (0.01).

ب. وجود علاقة ارتباط متوسطة بين عناصر التدقيق التسويقي والمتمثلة بعوامل (تدقيق الانتاجية التسويقية ، تدقيق التنظيم التسويقي، تدقيق الاستراتيجية التسويقية) وبين الاداء التسويقي ، حيث بلغ معامل الارتباط بينها (0.398) و (0.378) و (0.322) على التوالي وعند مستوى معنوية (0.01).

ت. وجود علاقة الارتباط بين عناصر التدقيق التسويقي والمتمثل (تدقيق البيعة التسويقية) وبين الاداء التسويقي ، حيث بلغ معامل الارتباط بينها (0.240) وعند مستوى معنوية (0.05).

العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي

ث. ضعف العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والمتمثلة (تدقيق الوظيفة التسويقية) وبين متغير الاداء التسويقي ، حيث ظهر معامل الارتباط بينهما (0.095) وعند مستوى معنوية (0.01).

وهذه النتيجة متفقة مع ما ذهب اليه البحث، حيث ان 44% من العينة المبحوثة تحصيلهم الدراسي اقل من الاعدادية وهذه الفئة لا تمتلك الوعي الكامل بالتدقيق التسويقي لذلك احتل تدقيق الوظيفة التسويقية بالمرتبة الاولى بين عوامل بعد عناصر التدقيق التسويقي. بعدها جاءت العناصر الاخرى (تدقيق الانتاجية التسويقية ، تدقيق التنظيم التسويقي ، تدقيق الاستراتيجية التسويقية) . في حين جاء (تدقيق الوظيفة التسويقية) بالمرتبة الاخيرة دليلة آخر ضعف تدقيق الوظيفة التسويقية في المجتمع المبحوث .

ج. وجود علاقة ارتباط جيدة بين عناصر التدقيق التسويقي وبين بعد الاداء التسويقي وعلى المستوى الكلي ، حيث بلغ معامل الارتباط بينها (0.779) وعند مستوى معنوية (0.01).

وبذلك فإن النتائج أعلاه تؤكد فرضية البحث الخاصة بوجود علاقة ارتباط بين عناصر التدقيق التسويقي و الاداء التسويقي وبحسب نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (6). وهذا يقودنا الى صحة اختبار فرضية البحث الأولى .

الجدول (6) علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

ت	عناصر التدقيق التسويقي	الاداء التسويقي	قيمة الارتباط
1	تدقيق الوظيفة التسويقية		0.095
2	تدقيق الانتاجية التسويقية		**0.398
3	تدقيق النظم التسويقية		**0.587
4	تدقيق الاستراتيجية التسويقية		**0.322
5	تدقيق التنظيم التسويقي		**0.378
6	تدقيق البيئة التسويقية		0.240*
		المؤشر الكلي	**0.779

ن = 67 ** مستوى المعنوية = 0.01 * مستوى لمعنوية = 0.05

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

4-2:فرضية التأثير: استخدام الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار فرضية البحث الخاصة بوجود علاقة تأثيرية لعناصر بعد التدقيق التسويقي ، حيث بينت نتائج تحليل التأثير ما يلي:

1- وجود تأثير لعناصر التدقيق التسويقي والمتمثلة بكل من (تدقيق الانتاجية لتسويقية ، تدقيق النظم التسويقية ، تدقيق الاستراتيجية التسويقية، تدقيق التنظيم التسويقي ، تدقيق البيئة التسويقية) في بعد الاداء التسويقي، حيث بلغ مستوى المعنوية المحسوب (0.001) و (0.000) و (0.008) و (0.002) و (0.05) على التوالي مقارنة مع المستوى الافتراضي للبحث والبالغ (0.05) ، ويؤكد وجود التأثير للعوامل المذكورة في بعد الاداء التسويقي أن قيمة (F) الجدولية والبالغة (3.14) اقل من قيم (F) المحسوبة لتلك العوامل وكما موضحة بالجدول المذكور ، فضلاً عن أن قيمة (T) الجدولية والبالغة (1.671) أقل من قيم (T) المحسوبة لتلك العوامل وكما موضحة في الجدول (6) .

2-عدم وجود تأثير لبعده الوعي التسويقي المتمثل في (الاهتمام والنظر إلى تاريخ الصلاحية) في بعد الاداء التسويقي فمستوى المعنوية المحسوب (0.444) مقارنة بالمستوى الافتراضي (0.05)، ويؤكد ذلك أن قيمة (F) الجدولية والبالغة

العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي

(3.14) اكبر من قيمة (F) المحسوبة والبالغة (0.593) وكذلك قيمة (T) الجدولية والبالغة (1.671) اكبر من (T) المحسوبة والبالغة (0.770).

3- تبين نتائج الجدول (8) وجود تأثير لبعدها عناصر التدقيق التسويقي في بعد الاداء التسويقي على المستوى الكلي ، حيث بلغ مستوى المعنوية المحسوب (0.000) مقارنة مع المستوى الافتراضي للبحث والبالغ (0.05) ، ويؤكد وجود التأثير المذكور في بعد الاداء التسويقي قيمة (F) الجدولية والبالغة (3.14) اقل من قيمة (F) المحسوبة والبالغة (15.470) ، فضلاً عن أن قيمة (t) الجدولية والبالغة (1.671) أقل من قيمة (t) المحسوبة والبالغة (4.317) وكما موضح في الجدول (8).

وتأسيساً على ما سبق تقبل الفرضية التي تشير لوجود تأثير لعناصر التدقيق التسويقي وعلى المستوى الكلي في بعد الاداء التسويقي وبحسب النتائج الميدانية التي توصل إليها البحث.

الجدول (7) علاقات التأثير لعوامل الوعي التسويقي في حماية المستهلك

مستوى المعنوية	قيم F		R ²	B ₁	B ₀	الاداء التسويقي (المتغير المعتمد) عناصر التدقيق التسويقي (المتغيرات المستقلة)
	الجدولية	المحسوبة				
0.444	3.14	0.593	0.09	0.0206 (*_0.770)	4.128	تدقيق الوظيفة التسويقية
0.001	3.14	12.256	0.159	0.225 (3.501)*	3.123	تدقيق الانتاجية التسويقية
0.000	3.14	34.110	0.344	0.482 (5.840)*	2.393	تدقيق النظم التسويقية
0.008	3.14	7.506	0.104	0.240 (2.740)*	2.975	تدقيق الاستراتيجية التسويقية
0.002	3.14	10.852	0.143	0.267 (3.294)*	2.842	تدقيق التنظيم التسويقي
0.05	3.14	3.981	0.058	0.254 (1.995)*	2.934	تدقيق البيئة التسويقية

* = قيم (t) المحسوبة ن = 67 قيمة (t) الجدولية بدرجة حرية (66) = 1.671 مستوى المعنوية = 0.05

المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

الجدول (8) علاقات التأثير لعناصر التدقيق التسويقي في الاداء التسويقي

مستوى المعنوية المحسوب	قيم F		(الاداء التسويقي)			البعد المعتمد البعد المستقل (عناصر التدقيق التسويقي)
	الجدولية	المحسوبة	R ²	B ₁	B ₀	
0.000	3.14	15.470	0.607	0.541 (4.317)*	1.922	

* = قيم (t) المحسوبة ن = 67 قيمة (t) الجدولية بدرجة حرية (66) = 1.671 مستوى المعنوية = 0.05

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات: على ضوء تحليل البيانات ومناقشة فرضيات البحث يمكن تلخيص أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها البحث بالنقاط الآتية:

1- أظهرت نتائج الدراسة أن التدقيق التسويقي في المصانع العاملة في كردستان يرتبط ويتأثر بشكل كبير بمستوى تعليم مدراء الوحدات وقد أظهر المسح الميداني أن من بين المبحوثين ذوو مستوى تعليمي متواضع، وما يعزز هذا النتيجة التي أظهرت ضعف الارتباط بين هذا المتغير مع المتغير المعتمد (الاداء التسويقي).

2- ظهر أن أكثر المتغيرات التي أخضعت للدراسة تأثيراً في الاداء التسويقي كان تدقيق النظم التسويقية، ثم جاءت المتغيرات الأخرى وهي (تدقيق الانتاجية التسويقية، وتدقيق التنظيم التسويقي وتدقيق الاستراتيجية التسويقية، وتدقيق البيئة التسويقية) متسلسلة التأثير فضلاً عن تأثيرها كان تأثيرها معنوياً.

3- تبين أن المنظمات المستجيبة لديها مستويات من الكفاية في البيانات والمعلومات اللازمة لعمليات التدقيق التسويقي، وأن هذا لا يشكل محمداً أو معوقاً تجاه تطبيق التدقيق التسويقي لديهم.

4- ظهر أن المدقق التسويقي في المنظمات المستجيبة لديه الإدراك اللازم بأن نتائج التدقيق التسويقي تعمل على رصد الفرص التسويقية، مما يساهم في التخفيف من محددات تطبيق التسويقي لدى تلك المنظمات.

5- كلما توافرت عناصر التدقيق التسويقي وبمستويات عالية لدى المصانع المستجيبة فإن ذلك يؤدي إلى تحسين أدائها التسويقي

6- هناك بدايات مشجعة للتدقيق التسويقي في المصانع المبحوثة مكي تلعب دوراً إيجابياً في تحسين وتعزيز ادائها التسويقي .

7- يمكن الاستنتاج بأن المنظمات المستجيبة إذا ما أرادت تحسين أدائها التسويقي إلى مستويات تتميز بها على منافسيها أن تركز على توفير عناصر التدقيق التسويقي الستة، وذلك لأهمية هذا المتغير في تحسين العلاقة التأثيرية غير المباشرة في الأداء التسويقي، والذي من خلاله تحسنت كافة مؤشرات التأثير بين المتغيرين.

المقترحات: وعلى ضوء نتائج البحث يمكن تقديم المقترحات الآتية:

1- ضرورة تبني المديرين في المنظمات المستجيبة أساليب التدقيق للأنشطة التسويقية في منظماتهم، واتخاذ كافة الإجراءات التي تساهم في تطبيق التغييرات على أنشطتهم الإدارية ذات الصلة بالتدقيق التسويقي.

2- نوصي المصانع المبحوثة على زيادة اهتمامها بتوفير عناصر التدقيق التسويقي وأبعاده الستة والتي اعتمدها دراستنا كونها ضرورية لقيام تلك المصانع بعمليات التدقيق والمراجعة لأنشطتها التسويقية.

3- نقترح تحسين اهتمام المصانع المستجيبة بتدقيق الوظيفة التسويقية وخصوصاً بمجالات تقوم المصنع فيها بدراسة وتحليل حاجات الزبائن ورغباتهم. والذي بدوره يمكنها من مواجهة طلباتهم، مما يساهم في تحسين أدائها التسويقي.

4- ضرورة تبني المصانع المستجيبة لتطوير مهارات كوادرها العاملة في المجال التسويقي وذلك من خلال إقامة الدورات التدريبية وذلك بالتعاون مع الجهات الأكاديمية المتواجدة في مواقع تلك المصانع.

المصادر:

أولاً: المصادر العربية:

1- أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى، (2006)، التسويق المعاصر: المبادئ النظرية و التطبيق، دار المناهج، عمان، الاردن.

العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي

- 2- أبوفارة، يوسف، (2001)، التدقيق التسويقي، ط1، دار الأدبية للطباعة والنشر، الخليل، فلسطين.
- 3- احمد، وجدان علي، (2010)، دور الرقابة الداخلية والمراجعة الخارجية في تحسين اداء المؤسسة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 4- خضير، ليلي، (2016)، دور نظام الإدارة البيئية ISO 14000 في تحسين الأداء البيئي والتسويقي للمؤسسة الصناعية الجزائرية، دراسة حالة شركة الورود للعطور بالوادي، رسالة ماجستير منشورة في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر.
- 5- الدوسري، ناصر شاي، (2010)، أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.
- 6- رؤوف، رعد عدنان، (2010)، دور أبعاد إستراتيجية المحيط في الأداء التسويقي، بالتطبيق على المصنع العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية نينوى، تنمية الرافدين، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل، العدد 98، المجلد 32، العراق .
- 7- زوخ، سمية، (2015)، الاتصال الترويجي و الأداء التسويقي بالمؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- 8- الزيواني، عواطف يونس إسماعيل، (2004)، انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية: دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق.
- 9- السعود، موسى، الزيادات، محمد عواد، (2012)، تدقيق البرامج التسويقية واثرها على الاداء التسويقي دراسة تطبيقية على المصنع العربية لصناعة الادوية، مجلة دراسات العلوم الادارية ، مجلد 39 عدد 2، الاردن.
- 10- شباح، سولاف، (2012)، مبادئ الادارة العلمية للعملية التسويقية.مكتبة جامعة الحاج لخضر بباتنة بين اصول التخطيط وامكانية التطبيق، رسالة ماجستير منشورة لكلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- 11- الصحن، محمد فريد، (2002)، قراءات إدارة التسويق،الدارالجامعية،الإسكندرية مصر
- 12- الصحن، محمد فريد، (2007)، قراءات إدارة التسويق،الدارالجامعية،الاسكندرية، مصر.
- 13- الصيرفي، محمد، (2008)، إدارة التسويق ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ،مصر.
- 14- الطائي، بهاء حبيب محمود، (2010)، إمكانية تبني معرفة الزبون لتعزيز الأداء التسويقي، دراسة تحليلية لأراء عينة من أصحاب المنظمات الصغيرة للألبسة الجاهزة في مدينة الموصل، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق .
- 15- الطنيب حولة، مهيبوب السايح، أمين نعمان، (2000)، التسويق بالعلاقات ودوره في تحسين الأداء التسويقي في شركات الخدمات في فلسطين(نابلس)، رسالة ماجستير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية قسم التسويق،فلسطين.

العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي

- 16- عباس، جرجيس عمير واليمني، علاء عبدالسلام والمهتدي، منذر خضر،(2004)، عناصر الرضا المفهوم والقياس، إطار فلسفي، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 11، كلية الحداثة الجامعة، الموصل، العراق.
- 17- العبدلي، قحطان، العلاق، بشير،(2009)، ادارة التسويق، دار الزهران للنشر، الاردن.
- 18- عطوات سلمى،(2013)، أثر الخدمات الاشهارية للوسائل الاعلانية على الأداء التسويقي للمؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر.
- 19- علي، أمل عبد محمد واللامي، غسان قاسم داؤد، (2005) ، تحليل العلاقة بين الرؤية الإستراتيجية وأداء العمليات، دراسة استطلاعية في المصنع العامة للصناعات النسيجية في الحلة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 3، العدد 9.
- 20- الغرباوي، علاء، محمد عبد العظيم،(2007)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر.
- 21- الفهادي، شيماء ناظم حمدون، (2006) ، توجهات الإدارة العليا على وفق العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي بالتطبيق على منظمات مختارة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل، الموصل، العراق.
- 22- قراع، امال،(2016)، مدى تطبيق المراجعة التسويقية في فنادق الخمس نجوم في الأردن، رسالة ماجستير منشورة كلية الدراسات العليا الجامعة الاردنية، عمان، الاردن.
- 23- قرداغي، كاوة محمد فرج صابر، (2004)، تكامل الاتصالات التسويقية وعلاقتها بالأداء التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء فنادق الدرجة الممتازة والأولى في المنطقة الشمالية من العراق، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.
- 24- القريوتي، محمد قاسم أحمد، (2005) ، إدارة الإبداع ، المؤتمر العلمي الأول، جامعة الإسراء، الأردن.
- 25- كافي، مصطفى يوسف،(2014)، فلسفة التسويق الأخضر، ط، اولى، دار الرواد، عمان، الأردن.
- 26- كريمة، بكوش،(2013)، رفع كفاءة الأداء التسويقي من خلال تحضير إستراتيجية المؤسسة — شركة تويوتا كنموذج، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، العدد 39، الجزائر.
- 27- محاط، اميرة،(2014)، اثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الاداء التسويقي، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ميله، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- 28- معلا، ناجي، توفيق، رائف،(2003)، اصول التسويق، ط3، دار وائل للنشر، الاردن.
- 29- المومني، سامي عبد الكريم،(2015)، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الزرقاء، عمان، الاردن.
- 30- الناجي، فهد علي،(2012)، أثر إستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي، دراسة ميدانية على المنظمات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، مذكرة ماجستير منشورة ،جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.

العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي

31- هاشم، طارق نائل روجي ، زلوم، نضال عمر، الراشدة، صلاح تركي، (2010)، اثر مستوى تطبيق التدقيق التسويقي على اداء المنظمات الصناعية الأردنية المساهمة العام، بحث منشور في مجلة الاقتصاد والمجتمع العدد6، الاردن.

ثانيا: المصادر الاجنبية:

- 32- Anderson, Eugen W. & Sullivan, Mary W., (1994), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", Journal of Marketing Science, Vol. 12, No. 2.
- 33- Asiegbu , F.Awa, O. Akpotu ,C. Ogbonna, B. (2011). "Sales force competence development and marketing performance of industrial and domestic products firms in Nigeria", Far East Journal of Psychology and Business. Vol.2,No.3.
- 34- Djakeli, Kakhaber, (2014) ,"Mission-Objectives Matrix (MOM) as an Innovative Tool of Marketing Audit", Journal of Business, Vol. 3, No.1.
- 35- Gilligan, Colin, Richard M.S, Wilson (2009) Strategic Marketing Planning,second addition , Publisher: taylor & francis,USA.
- 36- Indore ,Pradesh,madheya,(2011),"Marketing audit- an important tool to determine strengthes and weaknesses of the companies", Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies Vol.1 Issue2.
- 37- Kerin, R., & Peterson, A. (2007). Strategic marketing problems cases and comments. Pearson. Prentice hall.USA.
- 38- kotler ,Philip ,and ,Gary ,Armstrong,(2000),"principles of marketing ",New jersey ,prentice-Hall ,inc,USA.
- 39- kotler ,Philip ,and ,Gary ,Armstrong,(2000),"principles of marketing ",New jersey ,prentice-Hall ,inc,USA.
- 40- Kotler, Ph., Keller, K. L (2012), Marketing Management, 14th edition, Pearson International Edition, USA.
- 41- O'Sullivan.D, Andrew V. Abela, Mark Hutchinson, (2009). "Marketing performance measurement and firm performance" evidence from the European high-technology sector, Emerladinsight European Journal of Marketing,Vol.43,No,6.
- 42- Suliman & Al-ghadeer, (2015),"Marketing Audit Impact on Organizations' Marketing Performance: An Empirical Study on Private Hospitals in Amman", European International Journal of Science and Humanities Vol.1 No.6.
- 43- Vana, kamil, Cerna, ľubica (2012) ,"the marketing audit as a method of the evaluation of the marketing plan", research papers faculty of materials science and technology , Slovak University of Technology, Paulínska Vol.16,No. 91.