

تطبيق التدقيق التسويقي في الشركات -دراسة ميدانية على عينة من الشركات الاقتصادية الجزائرية -

The application of marketing audit in companies – an empirical study on a sample of Algerian economic companies

صبرينة¹ بهاز*، الطاهر لحرش²

¹ المدرسة العليا للتجارة – القليعة/تيزازة، etd_bahaz@esc-alger.dz

² المدرسة العليا للتجارة – القليعة/تيزازة، t_lahrache@esc-alger.dz

تاريخ التسليم: 2020/10/21، تاريخ المراجعة: 2020/03/11، تاريخ القبول: 2021/05/23

Abstract

الملخص

This study provides a theoretical and practical presentation on the function of marketing audit at Algerian's companies, and follow-up, control and correction. Accordingly, a questionnaire was designed and distributed to a sample of specialists in the subject, in order to be able to identify the extent of its application to marketing audits. The study came out with several results, the most important of which is that Algerian economic companies do not rely on marketing auditing as a way to evaluate their marketing performance. Rather, they are limited to conducting marketing research, studying consumer behavior, studying the market, and studying supply and demand.

Keywords: Marketing, marketing control, marketing audit.

تقدم هذه الدراسة طرحا نظريا وتطبيقيا عن وظيفة التدقيق التسويقي في الشركات الجزائرية، وذلك بالمتابعة، الرقابة، والتصحيح. وعليه تم تصميم استبيان وزع على عينة من المختصين في المجال، للتمكن من التعرف على مدى تطبيق هذه الشركات للتدقيق التسويقي، وقد خرجت الدراسة الميدانية بعدة نتائج أهمها أن الشركات الاقتصادية الجزائرية لا تعتمد على التدقيق التسويقي كوسيلة لتقييم أدائها التسويقي، بل هي مقتصرة على القيام ببحوث التسويق، دراسة سلوك المستهلك، دراسة السوق، دراسة العرض والطلب.

الكلمات المفتاحية: تسويق، رقابة تسويقية،

تدقيق تسويقي.

*المؤلف المراسل

1. مقدمة

من أجل تحقيق التنمية المستدامة للمؤسسات، وتعظيم الأرباح، يمكن تحقيق تقييم للعلاقة (جهد/أثر) من خلال تقييم ومراقبة كفاءة التسويق والإنتاجية التسويقية للشركة، ذلك أن بقاء واستمرارية الشركة وتحقيق أهدافها مرتبط بقدرتها على التحكم في أسواقها وكسب ولاء زبائنها من خلال التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم بلغة منتجاتها/خدماتها وأفكارها، فالحاجة إلى امتلاك ميزة تنافسية تجبر الشركات على إنفاق أكثر للموارد لتقديم منتجات مختلفة عن منافسيها لإرضاء المستهلك أو الزبون. (Serbănică et al, 2015, p. 1011)

ومنه إذا كان بالإمكان قياس فعالية التسويق، فبالإمكان الإجابة على جميع الأسئلة حول النشاط التسويقي، من حيث مصدر الزبائن الجدد، تكلفتهم، عدد الزبائن المتوقعين الذين يمكن الحصول عليهم مقابل التسويق الخاص بالشركة، إمكانية زيادة الإنفاق التسويقي وفعاليتته. وما يساعد الشركة على تحسين أداء وظيفتها التسويقية ما يسمى بالتدقيق التسويقي، الذي يؤدي وظيفة المتابعة، الرقابة، التقييم والتصحيح للنشاط التسويقي للشركة، استجابة لضعف فعالية الإجراءات الرقابية التسويقية.

وقد أتت هذه الدراسة للتعرف على مستوى تبني الشركات الاقتصادية الجزائرية لوظيفة التدقيق التسويقي، والذي من خلاله يمكن الوصول إلى: مدى اطلاع الشركات الجزائرية على طرق تقييم النشاط التسويقي، درجة مواكبة تغيير المفاهيم التسويقية بالنسبة للعاملين، الإطارات وحتى متخذي القرار، ودرجة وعي الشركات بأهمية التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي.

وعليه، وللاإحاطة بجوانب هذه الدراسة فقد تم حصرها ضمن الإشكالية الرئيسية: "ما مدى تطبيق التدقيق التسويقي على مستوى الشركات الاقتصادية الجزائرية؟" لوضوح أكثر عن الدراسة، تتفرع الإشكالية الرئيسية إلى الأسئلة الفرعية: هل تقوم الشركة الجزائرية بمتابعة تغيرات بيئتها التسويقية؟ هل تقوم بالرجوع إلى ملائمة الأهداف والإستراتيجية؟ ما هي مكانة التسويق في الهيكل التنظيمي للشركة ومشاركته في وضع القرارات التسويقية؟ هل تقوم الشركة الجزائرية بتدقيق إجراءاتها وأنظمتها المعلوماتية، الرقابية والتخطيطية؟ هل تدقق الشركة الجزائرية نشاطها التسويقي من حيث إنتاجيته؟ هل تقيس الشركة الجزائرية ملائمة جميع عناصر المزيج التسويقي بصفة منتظمة؟

وإجابة على هذه الأسئلة الفرعية، تطرح الفرضيات الآتية الذكر:

- تقوم الشركات الجزائرية بمتابعة مختلف التغيرات الداخلية والخارجية، الكلية والخاصة، المؤثرة على النشاط التسويقي.

- يتم تقييم الأهداف والإستراتيجية والرسالة على مستوى الشركات الجزائرية انطلاقا من درجة وضوحها ومعرفتها من قبل جميع المستخدمين؛
- تولي الشركات الجزائرية أهمية للتسويق، ما يظهر من خلال هياكلها التنظيمية ومشاركتها في صنع القرارات التسويقية؛
- تقوم الشركات الجزائرية بدراسة مدى تلبية منتجاتها لحاجات المستهلكين ومدى ملائمة السعر وقنوات التوزيع وكذا سياسات الترويج؛
- تقوم الشركات الجزائرية بالبحث عن فعالية نظام المعلومات، التخطيط والرقابة من خلال وجود إدارة متخصصة في التسويق، وكفاءة القائمين بها؛
- تبحث الشركات الجزائرية عن القيمة المضافة للنشاط التسويقي، وعدم ضمه للتكاليف الكلية. للتأكد من صحة هذه الفرضيات وإجابة على الأسئلة الفرعية، ومن ثم إيجاد إجابة للإشكالية المطروحة، يتم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يعتمد على جمع المعلومات للإلمام بجميع جوانب الموضوع. ففي الجانب النظري يتم التطرق إلى وظيفة التسويق بنظرة عامة، ثم الإطار النظري لعملية التدقيق التسويقي من خلال مختلف المقاربات والطرق التي يتم بها على مستوى مختلف المؤسسات، والتي أساسها طريقة الاستبيان أو قوائم أسئلة الفحص، إضافة إلى عرض بعض الأدوات المساعدة على التحليل التسويقي كتحليل **SWOT** و **PESTEL**، ومصفوفتي **BCG** و **ADL**، نموذج بطاقة قياس الأداء المتوازن **BSCD** و نموذج **McKinsey 7'S**.
- أما بالنسبة للجانب التطبيقي، فسيستهدف عينة من الشركات الجزائرية بدل شركة واحدة لتعزيز صحة النتائج، عن طريق توزيع استبيان مكون من مجموعة محاور تلم بالموضوع ومسح جميع عناصر التدقيق التسويقي. جاءت هذه الدراسة محاولة لبعث هذا الموضوع الذي يعتبر غير متداول بشكل عادل على مستوى البحوث المقدمة.
- تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج الإحصاء الوصفي، المتمثل في علم استنباط الحقائق من الأرقام بطريقة علمية، حيث يتم تنظيم وتلخيص المعلومات لتسهيل فهمها ودراستها، ويتم عرض البيانات بعدة طرق منها جدولة البيانات، أين يتم وضع البيانات في جداول إحصائية يختلف شكلها حسب نوع البيانات. والتمثيل البياني، المتمثل في التعبير عن البيانات برسوم بيانية تتلاءم مع طبيعتها. إضافة إلى حساب المقاييس الإحصائية، خاصة منها مقاييس النزعة المركزية التي تعبر عن العدد الذي تتمركز حوله البيانات، أهمها "المتوسط الحسابي"، وكذا مقاييس التشتت، والتي تقيس البعد بين مفردات المتغير عن مقياس النزعة المركزية الخاص بها "المتوسط الحسابي".

كما تم الاعتماد على منهج الإحصاء الاستدلالي، باستعمال التقدير واختبار الفروض، فالتقدير قيمة مثل قيمة المتوسط الحسابي، في حين اختبار الفروض يعني القبول أو الرفض، وكذلك تم استعمال العلاقات الإحصائية مثل الارتباط والانحدار، إضافة إلى اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA.

2. الدراسات السابقة

في دراسة لـ Matej Bel و Lipnicka Denisa و Dad'o Jaroslav، عام 2013، جامعة "Matej Bel" Slovakia، تحت عنوان: التدقيق التسويقي والعوامل المؤثرة في تطبيقه على مستوى الشركات باستعمال "طريقة دلفي"، أين توصلنا إلى أن العوامل المؤثرة على نتائج وفعالية التدقيق التسويقي تتلخص في: خبرة المدققين، مستوى معرفة الوضعية التسويقية للشركة المدققة من طرف مسيرتها، وكذا درجة قبول أهداف التدقيق التسويقي من طرف العاملين، وبنسبة أقل عامل وجود موارد مالية مخصصة للتدقيق التسويقي، ومن جهة أخرى توصلنا إلى أن الجهل بوظيفة التدقيق التسويقي والغفلة عن منافعه والخوف من نتائجه تعتبر أهم المشاكل والمعوقات لاستخدامه في الشركات، إضافة إلى عدم مرونة الشركة تجاه التغيرات، وعدم تقبلها لفكرة تقديم معلومات داخلية لجهات خارجية.

أما دراسة هاجر شناي، عام 2015، التي جاءت تحت عنوان: "المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للشركة الخدمية"، دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات بورقلة، فقد توصلت إلى أن شركة اتصالات الجزائر تعتمد بشكل كبير على التدقيق التسويقي بجميع عناصره، واستخدامها له بصفة مستمرة، ما ساعدها على تحسين الأداء التسويقي، ثم توصلت في الفرضية التي بعدها إلى أن التدقيق التسويقي يؤثر بدرجة ضعيفة على الأداء التسويقي للشركة نظرا لعدم وجود إدارة مختصة في هذه العملية على مستوى الشركة. اعتمدت هذه الدراسة على قائمة الأسئلة، وكانت أغلب العبارات تتخذ مصطلح "المراجعة التسويقية" بصفة إجمالية، إضافة إلى أنها توحى بالإجابات الموجبة تلقائيا، لذا تم تقديم استبيان تفصيلي لعناصر التدقيق التسويقي بدا اتخاذ المصطلح إجمالا.

وفي دراسة لياسين حلمي ومنى حلمي بعنوان ممارسة التدقيق التسويقي في الشركات المغربية: حالة المدينة الجديدة، حيث بدأت الشركات تقلق بشأن مفهوم تدقيق التسويق من خلال النظر فيه كمصدر أساسي لتحسين سياستهم التسويقية. الغرض من هذه المقالة هو قياس ممارسة تدقيق التسويق في الشركات المغربية وقياسها تأثيرها على الربحية، فتم إجراء المسح على أساس عينة من 20 شركة في مدينة الجديدة، وأوضحت النتائج أن ممارسة تدقيق التسويق يتم بالاستعانة بمصادر خارجية من قبل

الشركات الاستشارية ويزيد من ربحية الشركات. (YASSINE HILMI et MOUNA HILMI, 2019, p. 243)

استكمالا للدراسات السابقة، وتأكيدا لبعضها، جاءت هذه الدراسة محاولة للإجابة على إشكالية "ما مدى تطبيق التدقيق التسويقي على مستوى الشركات الجزائرية؟"، بدءا بالتعرف على مكانة التدقيق التسويقي في السياسة التسويقية للشركة الجزائرية، وذلك بالتركيز على ضبط المفاهيم التسويقية لدى الموظفين والإطارات في الشركة بشكل مفصل لجميع عناصر التدقيق التسويقي المتعارف عليها بطريقة تمس مباشرة عملية التدقيق التسويقي.

اعتمدت بعض الدراسات على قائمة الأسئلة المتكونة من عبارات تتخذ مصطلح "المراجعة التسويقية" بصفة إجمالية، وبصيغة توحى بالإجابات الموجبة تلقائيا. وكذلك فعند طرح السؤال عن "تطبيق التدقيق التسويقي" بصفة إجمالية، قد يتراءى في ذهن المجيب جزئية محدودة عن الموضوع يجب حسابها، ويتخذها الباحث كبيانات أولية معتمدة، كأن يتم الخلط بين دراسة سلوك المستهلك والقيام بتدقيق البيئة الخاصة (عنصر الزبائن)، أو القيام ببحوث التسويق وتدقيق نظام المعلومات. لذا سيتم تصميم استبيان يفصل عناصر التدقيق التسويقي بكل جزئياته المهمة بدل استخدام المصطلحات الإجمالية، كالتدقيق التسويقي أو حتى إحدى عناصره كالبيئة التسويقية دون تحديد أي بيئة.

إضافة إلى أن منهجية القيام بالتدقيق التسويقي مختلفة كلياً عما هي عليه الآن، حيث كان الاستبيان مقتصرًا على فئة الزبائن فقط، وكأنه دراسة لسلوك المستهلك، وهي الطريقة القديمة للتدقيق التسويقي. لذا سيتم إعادة بعث الموضوع من وجهته الحديثة المتمثلة في قائمة الأسئلة الموزعة على إطارات وموظفي الشركات.

3. ماهية التدقيق التسويقي

ينظر البعض إلى قسم التسويق على أنه غير فعال، لذلك من الضروري إعادة النظر لمؤشرات قياس الأداء التسويقي. يرى "روبر شو" أنه لا يعطى اعتبار لقياس الأداء التسويقي، وأنه ضاع بين أيدي موظفي المالية، وكثيرا ما يعتبر قياس الأداء عرضي أو ثانوي، أين يسعى المسوق قبل كل شيء إلى إرضاء الزبون، ولهذا من الضروري على مصلحة التسويق تحديد أهدافها بدقة للتمكن من قياس أدائها وتحسينه، فيعتبر التسويق سلوك للتسيير، يتضمن نظام التفكير، التحليل والعمل (Jean-Jacques Lambin, 2008, p. 7).

وقد أصبحت أغلب الشركات العالمية تقيس أداء مختلف وظائفها، بعدما كانت مقتصرة فقط على قياس أداء الوظيفة الإنتاجية، كذلك في نتائج الدراسة التي قام بها كل من تيم أمبلر وفلونا كوكيناكي،

وجدا أن 84% من المسؤولين التسويقيين يتابعون النفقات التسويقية، بعد الحصة السوقية والسمعة .
(Martin, 2013, p. 15)

في دراسة على عينة من مائة وخمس (105) شركة عامة في القطاع غير المالي في بنن لتحديد المحددات الرئيسية لفعالية نظام الرقابة الداخلية للمؤسسات العامة. تظهر أن معظم عناصر نظام إدارة المخاطر تشكل نقاط ضعف، هذا من جهة، وكذا استخدام المعلومات الواردة من مراقبي الإدارة لاتخاذ القرارات الرئيسية، لإجراء تقييم منتظم لوضع مركز المسؤولية، والمشاركة النشطة في التحليلات الإدارية التي ينظمها المراقبون الإداريون، وتوفير معلومات جيدة وربط وظيفة التدقيق الداخلي بالإدارة من ناحية أخرى. ومع ذلك، فإن استخدام المعلومات الواردة من مراقبي الإدارة لزيادة قراراتهم الرئيسية تجاه الشركاء واكتشاف المشكلات التي يتعين إدارتها يشكل نقاط قوة لنظام الرقابة الداخلية للمؤسسات العامة في بنن. (HOUNDO A. & al. 2020, p2). قدمت النسخة 14 من " **Marketing Management**" لسنة 2012، مؤشرات الرقابة على شكل خمسة أصناف: "مبيعات، ميل الزبائن للشراء، مؤشرات الزبائن، التوزيع والترويج". (Martin, 2013)

1.3 مفهوم التدقيق التسويقي: التعريف المتفق عليه لمهمة التدقيق التسويقي، هو كونه فحص (تشخيص للوضعية) دوري (حسب دورات نشاط الشركة أو الحاجة للتدقيق)، شامل (أي يشمل جميع أنشطة التسويق وليس فقط تلك التي تواجه معضلة)، مستقل (فالمدقق التسويقي إما أن يكون من خارج الشركة أو أن يكون من داخلها ولكن مستقل عن مصلحة التسويق) ومنتظم (باتباع طرق متعارف عليها)، وهذا لكل من البيئة التسويقية، مهمة ورسالة الشركة، الأهداف العامة والإستراتيجية التسويقية، عناصر المزيج التسويقي، الإنتاجية والمردودية التسويقية، الهيكل التنظيمي والنظم التسويقية كنظام المعلومات، التخطيط والرقابة، من خلال خبرات تسويقية مناسبة، لتقديم التقييم والتطوير المقترح للأداء التسويقي لتحقيق المكانة الفضلى للشركة بالسوق (Philip KOTLER, 2012, p. 643).

2.3 مزايا التدقيق التسويقي: من مزايا تطبيق التدقيق التسويقي في الشركة ما يلي (ARPIT, 2011, p. 94):

يقدم لرجل التسويق رؤية عميقة للأنشطة التسويقية التي تجري في الشركة. فهو يبرز صورة كاملة عن سير العمليات، ويكشف عن مختلف التجاوزات، فالتدقيق إذا يقود إلى تحقيق "الكفاءة". وبما أن حاجات المستهلكين متغيرة بالنسبة للزمن، يبقى التسويق دائما يبحث عن أكثر معادلة مريحة تمثلها. فالتدقيق التسويقي في هذا الصدد يقدم "بطاقة تقرير مؤقتة" لمساعدة الشركة وموظفيها للاستفادة من الموارد المتاحة لتحقيق الأهداف والنجاح.

يمكن أن يساعد التدقيق التسويقي الشركة على تحديد سير أعمالها وتحسين الإنتاجية والربحية، وذلك بتلبية احتياجاتها لمنهجية علمية واضحة يمكن تنافلها للرقابة التسويقية. كما يسمح لمديري التسويق، الإدارة العليا والمستثمرين، بضمان قيامهم بالأمر الصحيحة، للمساعدة على دفع عجلة النمو لمؤسستهم، من خلال تقويم الأهداف، إدارة الإستراتيجية التسويقية للشركة، وأيضا في اختيار اتجاه عملية إعادة البناء التسويقي.

يساعد التدقيق التسويقي الشركة تقويم دقيق للبيئة المتغيرة، المستهلكين، قنوات التوزيع والمنافسين، مما قد يؤدي إلى إعادة تغيير اتجاه الشركة، وأحيانا إلى تجديد رسالتها عندما تتقدم وتصبح غير ممكنة. فتطبيق وظيفة التسويق الناجحة يتطلب من الشركة القدرة على فهم قيمة المستهلك، خلق وتوفير القيمة للمستهلك. من أجل هذا، من الضروري إجراء تقييم دوري للشركة.

3.3 مراحل التدقيق التسويقي: يبدأ التدقيق التسويقي باجتماع تحضيري يضم الجهة الطالبة للتدقيق والجهة القائمة به، أين يتم الاتفاق على حدود وأبعاد ومواضيع المهمة من حيث المدة الزمنية، موارد المعلومات المتاحة للمدقق والإشكالية الواجب حلها عن طريق تقديم التوصيات حولها، فيبدأ المدقق مهمته بإعداد مخطط عمل يشمل اختيار المستجوبين وتحديد الصلاحيات التي يحتاجها من الإدارة العليا والجهات الداخلية التي سيتعامل معها، مع تحديد عناصر التدقيق التي ستشملها قوائم التدقيق الرئيسية والقوائم الفرعية، ثم تأتي مرحلة التنفيذ أين يقوم المدقق بجمع المعلومات التاريخية وكذا المباشرة المتعلقة بالموضوع، ثم معالجتها وتحليلها للوصول إلى النتائج التي سترتب على شكل تقرير (HEUCLIN, 2007-2008, p. 9).

الشكل 1: مراحل مهمة التدقيق التسويقي



المصدر: من إعداد الباحثان بناء على الطرح النظري.

4.3 منهجية التدقيق التسويقي: طرح كوتلر طريقة القيام بالتدقيق التسويقي من خلال ستة عناصر رئيسية والمتمثلة في: تدقيق البيئة الكلية وقطاع النشاط، تدقيق الإستراتيجية، تدقيق التنظيم، تدقيق النظم والإجراءات وتدقيق الإنتاجية والوظائف. فينبغي أن يتم التدقيق التسويقي في بداية عملية التخطيط التسويقي. فهو يأخذ نظرة فاحصة على طبيعة الأعمال الحالية داخليا وخارجيا، ويتعين على المسيرين اتخاذ قرار بشأن أي بيئة سيتم التركيز عليها. ولكن، إذا كانوا يريدون الوصول إلى التغذية الراجعة الشاملة وصورة إجمالية للبيئة التسويقية فمن الضروري القيام بكلاهما.

حيث أصبح التسويق فن وعلم في نفس الوقت، فالمسوقون يسعون جاهدين لإيجاد حلول جديدة مبتكرة لجميع تحديات البيئة التسويقية في القرن الواحد والعشرون". (P. KOTLER & KL. KELLER, 2012, p. 3).

يجب تحقيق يقظة تكنولوجية (على عمليات التصنيع، المنتجات)، يقظة تجارية (تحديد الأسواق المحتملة، المنافسين، الموزعين)، يقظة بيئية (اجتماعية، اقتصادية، سياسية، تشريعية)، ويقظة على المشاريع (Dayan, 2003, p. 2).

1.4.3 تدقيق البيئة التسويقية: ينبغي أن يتم التدقيق التسويقي في بداية عملية التخطيط التسويقي، فهو يأخذ نظرة فاحصة على طبيعة الأعمال الحالية داخليا وخارجيا، ويتعين على المسيرين اتخاذ قرار بشأن أي بيئة سيتم التركيز عليها. ولكن إذا كانوا يريدون الوصول إلى التغذية الراجعة الشاملة وصورة إجمالية للبيئة التسويقية فمن الضروري القيام بكلاهما. (Kamil VAÑA, 2012, pp. 133-134).

يكون تحليل الطلب معقدا في حالة ما إذا لم تكن الشركة في علاقة مباشرة مع الزبون فيكون الطلب مشتقا، أي أن الطلب يكون عمل لعمل business to business، وبهذا يمكن أن ينقسم عارضين السوق إلى قسم يشتري ليعيد البيع، وهو ذو خاصية تفاوضية قوية، وقسم يشتري ليستهلك سواء كان فردا أم شركة. (P. Coutelle & V. Desgarets, 2004,, p. 127).

2.4.3 تدقيق إستراتيجية التسويق: يقوم المدقق -حسب كوتلر- باستعراض رسالة الشركة ووحدات الأعمال التابعة لها، والأهداف التسويقية، وكذلك الاستراتيجيات التسويقية ومدى مناسبتها للبيئة التسويقية الحالية والمستقبلية للشركة، ويتم تدقيق الإستراتيجية حسب كوتلر عن طريق ثلاث نقاط رئيسية، المهمة (الرسالة)، الأهداف والإستراتيجية. (KOTLER, 2005, pp. 202-203).

من الأدوات المساعدة على تدقيق البيئة والإستراتيجية التسويقية ما يلي: تحليل القوى الخمسة لبورتر، تحليل العرض والطلب، تحليل نقاط القوة والضعف، الفرص والتهديدات SWOT، تحليل PESTEL، ونموذج بطاقة قياس الأداء المتوازن (Balanced Scorecard) أو BSCD.

3.4.3 تدقيق التنظيم: يختص تدقيق التنظيم، بتقييم القدرات التنظيمية لإدارة التسويق، ومدى توافر الكفاءات اللازمة لتنفيذ الاستراتيجية الموضوعية، مع التطبيق المثالي لمبدأ تخصص وتقسيم العمل، وقد عرف "هنري مينزبرغ" الهيكل التنظيمي على أنه "مجموعة من الطرق أو الوسائل التي يتم بموجبها تقسيم العمل إلى نشاطات واضحة ومحددة، ومن ثم ضمان التنسيق الضروري بين هذه النشاطات؛ وعليه، اتخاذ القرارات على كافة المستويات التنظيمية من أجل تحقيق الأهداف المنفق عليها (Mintzberg, 2005, p. 18). يمكن تحسين أداء الموظف بزيادة القدرة والحافز وفرصة المشاركة، وقد يتم خلق مناخ اجتماعي مناسب يشجع الموظفين على التصرف بما يتماشى مع أهداف الشركة، فالبيئة الاجتماعية المواتية للابتكار والتسويق الداخلي والتعلم التنظيمي هي بنيات مواتية لتحسين الابتكار على المستويين الفردي والتنظيمي الذي يؤدي إلى أفكار إبداعية من الموظفين تؤدي في النهاية إلى تحسين أداء الموظفين. (S. Imani, 2020, pp. 17-18)

4.43 تدقيق النظم والإجراءات: يقوم المدقق التسويقي بتقدير وتقييم جودة الأنظمة الفرعية للشركة في خدمة أهدافها، وفي تحليل تخطيط ورقابة الأنشطة التسويقية المختلفة، وفي هذا الصدد يتم تقييم كل من: نظام المعلومات التسويقية، نظام التخطيط التسويقي، نظام الرقابة التسويقية، ونظام تنمية وتطوير المنتجات الجديدة. ومن الأدوات المساعدة على تدقيق التنظيم، النظم والإجراءات نموذج ماكينزي "7'S McKinsey".

5.4.3 تدقيق الإنتاجية: يأتي تدقيق الإنتاجية التسويقية للتمكن من معرفة مدى فعالية النشاط التسويقي بالنسبة إلى تكاليفه. حسب كوتلر فإن تدقيق الإنتاجية يتم عبر نقطتين (KOTLER, 2005, p. 204): تحليل المردودية، وتحليل الإنتاجية. أضاف هومبورغ في 2007 عن الإنتاجية: "...هي فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية للشركة فيما يتعلق بالأهداف المتصلة بالسوق، مثل الإيرادات والنمو، وحصتها في السوق..." (Gao, 2010, pp. 5-10). بالنسبة لإنتاجية الأشخاص، يتم التمييز بين راتب الموظف العامل كعامل (شخص يستخدم قوته العضلية) وعاملا يعمل كموظف (من يستغل طاقاته العقلية) في العمل. مسألة الأجر هي مسألة أخلاقيات الشركات لأن الأجر التقاضي يطرح مشكلة أخلاقية في الشركة، لأنه إذا حصل المديرون على مكافآت زائدة عن الحد، بينما يجد

الموظفون الآخرون صعوبة في تلبية الاحتياجات الأساسية، تنشأ مشكلة عدم التقاسم العادل للنمو. (Koffivi, 2020, p. 26)

6.4.3 تدقيق الوظائف التسويقية: يقوم المدقق التسويقي بتقييم معمق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (السلعة، السعر، الترويج، التوزيع)، ومدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية. تعتبر "مقاييس التسويق ونموذج المزيج التسويقي" المقاربات المطروحة فيما يخص تدقيق الإنتاجية والوظائف التسويقية، فحسب كوتلر، فإنه يتم قياس الإنتاجية التسويقية عبر مقاربتين متكاملتين هما (Philip KOTLER, 2012, p. 214): مقاييس التسويق، "القياس الكمي، المقارنة وتفسير الأداء التسويقي"، ونموذج المزيج التسويقي، "التنبؤ بالعلاقات السببية وقياس مدى توليد النشاط التسويقي للمخرجات". وتعتبر "جداول القيادة" الطريقة المنظمة لنشر الأفكار المستقاة من هذين المنهجين داخل الشركة. إضافة إلى طريقة: "APB" Avantage/Preuve/ Bénéfice pour le client لتقييم المنتج، مصفوفة مكتب الاستشارات بوسطن "BCG" لتحليل محفظة المنتجات، ونموذج مصفوفة آرثر دو ليثل "ADL".

ويمكن أن يكون هناك أكثر من مزيج تسويقي للشركة الواحدة في حالة تعدد منتجاتها فمثلا يكون هناك مزيج تسويقي خاص بالمنتجات الصناعية وآخر للمنتجات الخدمية في حالة قيام نفس الشركة بإنتاج هذين النوعين من المنتجات. وقد قدم "بوردين" عناصر المزيج التسويقي في مجموعة من 12 عناصر وهي: تخطيط المنتجات، التسعير، العلامات التجارية، قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الدعاية، التخفيضات، التعبئة والتغليف. العرض، الخدمة، التعامل المادي، وتقصي الحقائق وتحليلها. (Chai Lee Goi, 2009, p. 3)

التسويق الرقمي هو وسيلة الاتصال الإلكتروني التي يستخدمها المسوقون لتوصيل السلع والخدمات نحو السوق، فقد تم نقل التسويق الرقمي إلى الصناعة العصرية في جميع أنحاء العالم، والهدف الأسمى للتسويق الرقمي يسمح للمستهلكين بالاختلاط بالمنتج بفضل الوسائط الرقمية. إن طريقة التعامل المختلفة مثل المراسلة على مواقع الويب والإعلانات على المواقع سيعطي دفعة كبيرة من قبل فريق المبيعات، هناك الكثير من الفرص والتنبؤات. (L.RAMYA, 2019, p. 2)

4. أنواع التدقيق التسويقي

هناك أربعة أنواع من التدقيق التسويقي لكل منها هدف معين: (YASSINE & MOUNA HILMI, 2019, p. 243).

تدقيق الفحص: وهو عبارة عن تدقيق شامل لوظيفة التسويق حيث يمس جميع النشاطات من أجل تقديم التوصيات للقيام بالإجراءات التصحيحية التي تساعد المدير في اتخاذ القرارات، ويتمثل في تحليل منهجي (الامتثال لإجراءات التحقيق)، تحليل شامل (تحليل لجميع أبعاد الوظيفة التجارية)، تحليل وقائي (يتم إجراؤه في حالة عدم وجود أي خلل وظيفي) وتحليل نقاط القوة والضعف في الوظيفة. **تدقيق الأزمات:** منتج جديد، والهدف منه هو إيجاد حل سريع لهذه المشكلة، أي توفير حل لوضع غير مقبول.

تدقيق التوقع (صنع القرار): يقوم على التحليل المستقبلي، فيفرض استباق نتائج القرارات الإستراتيجية على الوضع التجاري.

تدقيق التقييم: يسمح بتحديد قيمة الشركة، وكذا قياس وتقدير العناصر غير الملموسة مثل السمعة، حقوق الملكية، جودة موظفي المبيعات، ومدى ملاءمة الإجراءات التي يتخذها مدير التسويق، تحديد الفجوات بين الأهداف والنتائج واتخاذ القرارات والإجراءات التصحيحية.

5. الدراسة الميدانية

يستهدف الجانب التطبيقي، عينة من المختصين في المجال لدى مجموعة من الشركات الاقتصادية الجزائرية بدل شركة واحدة، لتعزيز صحة النتائج وإمكانية تعميمها، عن طريق توزيع استبيان مكون من مجموعة محاور تلم بالموضوع ومسح جميع عناصر التدقيق التسويقي.

قائمة الأسئلة المتعلقة بالتدقيق التسويقي ليست ثابتة، فبعض الشركات تحتاج فقط إلى جزء منها، ذلك الذي يتعلق بنشاطها وقياس أدائها. بينما مؤسسات أخرى، لا تكتفي بهذه القائمة بل وتضيف عليها أسئلة ليكتمل التحليل. وعليه، بإمكان من يقوم بالتحليل أن يطور قائمة الفحص بالأسئلة حسب حاجة التحليل لذلك، من أجل تحليل استراتيجي كامل للشركة. (TL. Wheelen JD. Hunger, 2012, pp. 28-29)

1.5 عينة الدراسة: أجريت الدراسة على عينة من مؤسسات اقتصادية جزائرية، منها الشركة الوطنية للسباكة والحديد (SAMITAL) بولاية تيارت، الشركة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP) بالجزائر العاصمة، ومؤسسات ووكالات أخرى على غرار سونلغاز، اتصالات الجزائر وكوندور، إضافة إلى استقصاء مجموعة أساتذة وباحثين متخصصين في التسويق وسبق لهم العمل لدى مؤسسات اقتصادية، وذلك لدمج الخبرة الأكاديمية في البحث. كما تم دراسة الإطار العام لمهمة التدقيق التسويقي ومنهجيته والعمل على إسقاط هذه المفاهيم على عينة من الشركات الجزائرية، للتعرف على درجة تطبيقها للتدقيق التسويقي.

2.5 نتائج الاستبيان: تم استعمال طريقة الاستبيان لجمع البيانات في هذا البحث، وتم تقسيم محاوره كالآتي:

- المحور 01: يتعلق بمدى تدقيق البيئة التسويقية، الجزئية والكلية، الداخلية والخارجية، حيث تفرع إلى تسعة أسئلة تعلقت بالتغيرات الديمغرافية، السياسية، الاقتصادية، الموردين، المنافسة، ... الخ؛
- المحور 02: تضمن ثلاثة أسئلة متعلقة بقياس تدقيق الإستراتيجية، الرؤية والأهداف؛
- المحور 03: تضمن سؤالين متعلقين بمدى تدقيق تنظيم وتقسيم هيكل الشركة؛
- المحور 04: تضمن أربعة أسئلة تعلقت بقياس مدى تدقيق نظام المعلومات، الرقابة والتخطيط، ونظام الابتكار والتطوير؛
- المحور 05: تضمن سؤالين متعلقين بقياس مدى تدقيق المردودية والإنتاجية التسويقية؛
- المحور 06: تضمن ستة أسئلة متعلقة بالتعرف على مدى تطبيق التدقيق التسويقي بصفة إجمالية.
- المحور 07: تضمن ثلاثة أسئلة متعلقة بقياس مدى تطبيق تدقيق المزيج التسويقي؛
- وتظهر نتائج الثبات والصدق لقائمة الاستبيان بحساب معامل ألفا كرونباخ باستعمال برنامج PASW 21.0 كالآتي:

الجدول 1: معامل ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ	عدد العناصر
0,8920	29

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج PASW 21.0. يظهر الجدول قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان مجتمعة، حيث كانت قيمة المعامل تساوي (0.892) وهي قريبة من الواحد ما يعني وجود ثبات قوي بين فقرات الاستبيان بنسبة 89,2%.

الجدول 2: معامل الصدق

معامل الصدق	عدد العبارات
0,944	29

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج PASW 21.0 يوضح الجدول أن مستوى صدق عبارات الاستبيان معتبرة، حيث قدر الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ بـ (0,944)، ما يعني أن درجة صدق الاستبيان تقدر بنسبة 94,4%.

3.5 التحليل الوصفي للعينة: شملت هذه الدراسة عدة مؤسسات في جهات مختلفة من الوطن، بنسبة إجابة مختلفة من شركة إلى أخرى، والجدول أدناه يوضح مصدر الإجابات المتحصل عليها:

الجدول 3: مصدر العينة

النسبة المئوية	عدد الإجابات	المكان	المصدر
08.43%	7	تيارت	الشركة الوطنية للسباكة والحديد Samital
19.27%	16	الجزائر	الشركة الوطنية للنشر والإشهار ANEP
53.01%	44	ولايات مختلفة	مؤسسات أخرى
19.27%	16	ولايات مختلفة	أساتذة جامعيين وباحثين
100%	83	إجمالي الإجابات	

المصدر: بناء على بيانات عينة الدراسة

يبين الجدول أعلاه أن الشركة الوطنية للسباكة والحديد **Samital** بولاية تيارت قدمت (7) إجابات بنسبة 8.43%، وقدمت الشركة الوطنية للتوزيع والإشهار بالروبية **ANEP** (16) إجابة بنسبة 19.27%، بينما الشركات المختلفة الأخرى قدمت أغلبية الإجابات، المتمثلة في (46) إجابة بنسبة 55.42%، في حين كانت مساهمة الأساتذة الجامعيين والباحثين بـ (16) إجابة بنسبة 16.86%.

6. نتائج الدراسة الميدانية

بعد توزيع الاستبيان واسترجاع الإجابات، وبعد دراسة الفرضيات الموضوعية، تم التحصل على النتائج التالية:

الجدول 4: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

النتيجة	الاتجاه	المتوسط المرجح للمحاور		رتبة الفرضية
قبول الفرضية الأولى	موافق	2,5716	البيئة التسويقية	1
رفض الفرضية الثانية	محايد	2,1988	الاستراتيجية والأهداف	2
رفض الفرضية الثالثة	محايد	2,1446	الهيكل التنظيمي	3
رفض الفرضية الرابعة	محايد	2,2349	النظم والإجراءات	4
رفض الفرضية الخامسة	محايد	2,2711	الإنتاجية التسويقية	5
قبول الفرضية السادسة	موافق	2,4639	المزيج التسويقي	6

المصدر: بناء على جداول المتوسطات المرجحة من خلال المعالجة الإحصائية

يوضح الجدول ترتيب نتائج اختبار الفرضيات حسب درجة الموافقة من طرف أفراد العينة، حيث تم استعمال مقياس "ليكارث الثلاثي" لأن المتغيرات ترتيبية.

نتيجة الفرضية الأولى: تقوم الشركات الجزائرية بتدقيق بيئتها التسويقية من خلال متابعة مختلف المستجدات الاقتصادية، القوانين واللوائح المتعلقة بالنشاط، ومواكبة التطورات التكنولوجية، و تتطلع إلى بناء علاقة قوية مع زبائنها والمجتمع ككل، عند احترامها لخصوصيات المجتمع الثقافية، الدينية وغيرها، واتخاذها حاجات ورغبات زبائنها بعين الاعتبار عند اتخاذ القرارات التي تهم الزبون، وكذا يتبين اهتمام الشركة الجزائرية بالوصول إلى أفضل مورد للاستفادة من العروض التنافسية للموردين المحتملين، وأفضل موزع لتحقيق تغطية شاملة لأسواقها بالحجم والوقت المناسبين.

نتيجة الفرضية الثانية: الشركات الجزائرية لا تولي أهمية للتعبير عن رؤيتها ورسالتها بشكل واضح، كذلك الأمر بالنسبة للأهداف العامة والأهداف التسويقية فهي غير محددة وغير معروفة من طرف جميع الموظفين، حتى وجود توافق بين الإستراتيجية المعتمدة والأهداف المسطرة غير معروف،

نتيجة الفرضية الثالثة: مع وجود إدارة مختصة في التسويق على مستوى الهيكل التنظيمي للشركات الجزائرية، إلا أنها لا تتدخل في القرارات التي تستدعي وجهة نظر تسويقية، ما يعني ضعف التوجه التسويقي لدى الشركات الجزائرية.

نتيجة الفرضية الرابعة: حسب نتائج الدراسة، الشركات الجزائرية لا تولي أهمية لاستمرارية تقييم فعالية وكفاية وحدثة نظام المعلومات، وكذلك الأمر بالنسبة لنظام التخطيط، فعملية التخطيط تتم بصفة روتينية لا تحتاج إلى تقييم من حيث الوسائل، خاصة من حيث الأشخاص القائمين بها، أما عن نظام الابتكار والتطوير فأغلب الشركات لا تخصص إدارة مستقلة لابتكار وتطوير المنتجات، ما يعني أن الشركة الجزائرية لا تعتمد على نظام الابتكار والتطوير لتمييز عن المنافسة من خلال البحث عن أفكار مبدعة في عالم التغير السريع، إما خوفا من المجازفة والفشل، وإما تفاديا لتكاليف البحث والتطوير، أو أنها تكتفي بأسلوب الإلتباع.

نتيجة الفرضية الخامسة: تقوم الشركات الجزائرية بقياس إنتاجية ومردودية النشاط التسويقي مقارنة بتكاليفه بصفة عامة بدون تفصيل النشاطات التي تقوم بتقييمها، ما يعني أن الشركات الجزائرية لا تهتم بصفة كافية بتدقيق جميع عناصر إنتاجيتها التسويقية.

تدقيق نظام المعلومات، الرقابة والتخطيط، نظام الابتكار والتطوير ليس أمرا معروفا من طرف الشركات الجزائرية، حيث أن معظم أفراد العينة يجهلون مدى تطبيقه على مستوى مؤسساتهم.

نتيجة الفرضية السادسة: تقوم الشركات الجزائرية بتدقيق مزيجها التسويقي بصفة كاملة على مستوى الشركات الجزائرية، حيث تقوم بمتابعة درجة تلبية منتجاتها لحاجات ورغبات المستهلكين، وبتفويض تشكيلة منتجاتها باستمرار حسب تغير أذواق المستهلكين، المنافسة والتكنولوجيا، وكذا متابعتها لملائمة

السعر للإستراتيجية باستمرار وفي حال حدوث مشاكل، إضافة إلى القيام بتقييم فعالية قنواتها التوزيعية، وفعالية وسائل الإعلان وملائمتها للمنتوج والزبائن والإستراتيجية بصفة دورية.

أقرت نتائج المحور السابع المتعلق بتطبيق التدقيق التسويقي بالحياد تجاه تطبيق التدقيق التسويقي على مستوى العينة المدروسة، أما نتائج المحاور الستة المتمثلة في عناصر التدقيق التسويقي الرئيسية فأقرت بالحياد بالنسبة لأربعة محاور، أما المحورين الباقيين فكان اتجاههما "موافق".

بالنظر إلى النتائج السابقة، يتجلى وجود علاقة قوية بين نتائج المحور الأخير المتعلق بتطبيق التدقيق التسويقي والمحاور الستة المفصلة لعناصره؛ أما عن الاختلاف الظاهر من خلال المحورين الأول والسادس، فيمكن أن يكون نتيجة اختلاط المفاهيم المتعلقة بالنشاط التسويقي على مستوى الشركات، فبالنسبة للمحور الأول فهو متعلق بتدقيق البيئة التسويقية، والتي يتم دراستها عادة من خلال بحوث التسويق أو دراسة سلوك المستهلك أو دراسة السوق،... الخ. وأما بالنسبة للمحور السادس ذلك المتعلق بتدقيق المزيج التسويقي فنفس الشيء، لأن الشركة يمكن أن تقوم بدراسة تأثير منتجها وسعرها وسياساتها الترويجية وقنواتها التوزيعية في السوق، لكن بدون اللجوء إلى عملية التدقيق التي تمس هذه الجوانب.

7. نموذج الانحدار الخطي

للتعرف على العناصر المفسرة لتطبيق التدقيق التسويقي على مستوى الشركات الجزائرية، سيتم استخلاص نموذج الانحدار الخطي بطريقة خطوة بخطوة "Pas à pas"، والتي كانت نتائجه كالاتي:

الجدول 5: معامل الارتباط وفق مراحل اختيار النموذج Récapitulatif des modèles

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المضبوط	الخطأ المعياري للتنبؤ
1	,521 ^a	0,271	0,262	0,53367
2	,602 ^b	0,362	0,346	0,50235

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي PASW 21.0

يتبين من خلال هذا الجدول أن نموذج الانحدار الخطي تم في مرحلتين، في المرحلة الأولى تمثل بالمحور الخامس فقط فكانت درجة تفسير النموذج تساوي (0,271)، وفي المرحلة الثانية تحسنت درجة تفسير النموذج إلى (0,362) عند إضافة المحور الرابع، ما يعني أن نموذج الانحدار الخطي مكون من متغيرين اثنين هما تدقيق النظم والإجراءات وتدقيق الإنتاجية، بدرجة تفسير 36,2%.

الجدول 6: تحليل التباين الأحادي

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	إحصائية فيشر	المعنوية
1 الانحدار	8,575	1	8,575	30,106	,000 ^b
1 اليواقي	23,069	81	,285		
الإجمالي	31,644	82			
2 الانحدار	11,455	2	5,728	22,696	,000 ^c
2 اليواقي	20,189	80	,252		
الإجمالي	31,644	82			

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي PASW 21.0

يبين الجدول أن النموذج مقبول بدلالة إحصائية كبيرة. وكانت قيم معاملات النموذج ممثلة بالجدول الموالي:

الجدول 7: معاملات النموذج

النموذج	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	إحصائية ستيودنت	المعنوية
	A	الخطأ المعياري	بيتا		
1 (الثابت)	1,163	,214		5,435	,000
تدقيق الإنتاجية	,497	,091	,521	5,487	,000
2 (الثابت)	,750	,236		3,183	,002
تدقيق الإنتاجية	,351	,096	,367	3,666	,000
تدقيق النظم	,334	,099	,338	3,379	,001

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي PASW 21.0

يبين الجدول أن المتغيرات التي تم قبولها هي المحور الرابع (تدقيق النظم والإجراءات) والخامس (تدقيق الإنتاجية التسويقية). وبناء على هذه النتائج يمكن صياغة نموذج الانحدار الخطي كما يلي:

$$\text{Total7} = 0,750 + 0,351 * \text{total5} + 0,334 * \text{total4}$$

تبين هذه المعادلة أن درجة تطبيق التدقيق التسويقي مرتبطة بتدقيق النظم والإجراءات وتدقيق الإنتاجية التسويقية ارتباطا إيجابيا، أي أن أكثر العناصر التي لا تدققها الشركة الجزائرية متمثلة في النظم والإنتاجية التسويقية، لذا وجب على الشركات الاهتمام بها أكثر لرفع نسبة تطبيق التدقيق التسويقي.

8. الخاتمة

يمكن القول -حسب نتائج الدراسة- أن الشركات الجزائرية لم تصل بعد إلى اتخاذ وظيفة التدقيق التسويقي ضمن نشاطاتها التسويقية الرئيسية، فهي لازال تعتمد على بحوث التسويق، دراسة سلوك المستهلك، دراسة السوق، دراسة العرض والطلب، والتي أمكن التوصل إليها من خلال أكثر الإجابات موافقة ضمن قائمة الاستبيان.

وعليه فالشركات الجزائرية تهمل وسيلة فعالة لضمان نجاح وازدهار نشاطها التسويقي، والذي بدوره يؤدي إلى نجاح الأنشطة الأخرى والشركة ككل. فتدقيق الوظيفة التسويقية يمكن الشركة من التعرف على الفرص والتهديدات التي تتعرض لها، للتمكن من اغتنام الفرص موازاة مع نقاط القوة، وتفادي التهديدات موازاة مع نقاط الضعف. وكذا فإن التدقيق التسويقي يتيح للشركة اختيار الإستراتيجية المثلى حسب رسالتها، أهدافها (التي يتم تدقيقها لمعرفة مدى قابليتها للتنفيذ)، مواردها وإمكانياتها ووضعها التنافسي، إضافة إلى الدور الذي يقوم به تدقيق النظم المتعلقة بالمعلومات، الرقابة، التخطيط والابتكار، الذي يمكن الشركة من المتابعة الدقيقة لعملية التنفيذ. أما العناصر الملموسة بالنسبة للزبائن فهي عناصر المزيج التسويقي، لذلك على الشركة التأكد من موافقتها لحاجات ورغبات الزبائن للتمكن من تحقيق الهدف الأول للتسويق المتمثل في ولاء الزبون.

يمكن تلخيص نتائج اختبار الفرضيات المقترحة كما يلي:

- ✓ الشركات الجزائرية تقوم بتدقيق عنصر البيئة التسويقية، من خلال متابعتها لمختلف التغيرات الحاصلة في بيئتها التسويقية. (قبول الفرضية الأولى)
- ✓ الشركات الجزائرية لا تقوم بتقييم الأهداف والإستراتيجية والرسالة من حيث درجة وضوحها ومعرفتها من قبل جميع الموظفين. (رفض الفرضية الثانية)
- ✓ الشركات الجزائرية ليس لها اهتمام بالتسويق، ومشاركته في صنع القرارات التسويقية. (رفض الفرضية الثالثة)
- ✓ تدقيق نظام المعلومات، الرقابة والتخطيط، نظام الابتكار والتطوير ليس أمرا معروفا من طرف الشركات الجزائرية، حيث أن معظم أفراد العينة يجهلون مدى تطبيقه على مستوى مؤسساتهم. (رفض الفرضية الرابعة)
- ✓ تقوم المؤسسات الجزائرية بقياس الإنتاجية نسبة إلى التكاليف التسويقية حسب عنصر الترويج فقط، فهي لا تقوم بعملية تدقيق الإنتاجية التسويقية. (رفض الفرضية الخامسة)

- ✓ الشركات الجزائرية تقوم بدراسة درجة تلبية منتجاتها لحاجات المستهلكين ومدى ملائمة السعر وقنوات التوزيع وكذا سياسات الترويج. (قبول الفرضية السادسة)
- ✓ الشركات الجزائرية لا تولي الأهمية اللازمة للتدقيق التسويقي، سواء عند تقييم الأداء التسويقي أو أثناء مراحل النشاط التسويقي.
- بالنظر إلى النتائج المتوصل إليها في هذا البحث، سيتم تقديم بعض المقترحات للرفع من مستوى تطبيق التدقيق التسويقي لدى الشركات الجزائرية كما يلي:
- ✓ القيام بتحليل شامل لبيئتها الخاصة والعامة، للتمكن من اقتناص الفرص والتحوط من التهديدات المحيطة بها، لتكون دائما مواكبة للتغيرات ومستعدة لمواجهتها.
- ✓ تحديد أهدافها بصفة محددة، واضحة وقابلة للتحقيق، واختيار إستراتيجيتها بما يتماشى مع إمكانياتها وأهدافها ورسالتها.
- ✓ الاعتماد على الوظيفة التسويقية فيما يجب عليها ذلك، وذلك بإقامة إدارة متخصصة في التسويق على مستوى هيكلها التنظيمي، وبصفة فعالة تمكنها من المشاركة في القرارات التسويقية.
- ✓ الاجتهاد في تحديث نظامها المعلوماتي، من حيث الأجهزة، التقنيات والمؤهلات البشرية، للتمكن من حيازة مفتاح القرار الذي يمثل قوة للمؤسسات.
- ✓ القيام بالرقابة على تنفيذ الإستراتيجية عبر جميع مراحلها، للتمكن من تدارك الأخطاء وتصحيح الانحرافات، خاصة في حال تغير الظروف الخارجية التي قد تشكل عقبة أو بالعكس فرصا أمام الشركات.
- ✓ بما أن التخطيط هو رسم لطريق الشركة في المستقبل، يجب التأكد من تأهيل القائمين به.
- ✓ قياس قيمة إنتاجيتها التسويقية فصلا عن التكاليف الكلية، للتمكن من معرفة الأنشطة التسويقية المنتجة من غيرها.
- ✓ بما أن المزيج التسويقي هو النتيجة التي يتلقاها الزبون، فيجب دراسة ملائمة عناصره لاحتياجات ورغبات الزبائن.

Références

- ARPIT, L. (2011, November). MARKETING AUDIT- AN IMPORTANT TOOL TO DETERMINE STRENGTHS AND WEAKNESSES OF THE COMPANIES. *international Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 1(2), 94.
- Chai Lee Goi. (2009). ” A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?”, Department of Marketing & Management, School of Business, Curtin University of Technology, Sarawak, Malaysia, . *international journal of marketing studies*, vol1 N°1,.
- Dayan, A. (2003). *LE MARKETING B TO B OU LE MARKETING APPLIQUE AUX BIENS ET SERVICES INDUSTRIELS ET PROFESSIONNELS*. paris: Vuibert.
- Gao, Y. (2010). Measuring Marketing Performance: A Review and A Framework. *Marketing Review*, 10(1), 5.
- HEUCLIN, S. (2007-2008). *CLEFS ET METHODES POUR MENER, UN AUDIT MARKETING PROFITABLE EN B-To-C et B-To-B*. paris: Sclarité.
- Jean-Jacques Lambin, C. d. (2008). *marketing stratégique et opérationnel* (éd. 7ème édition). PARIS: DUNOD.
- Kamil VAŇA, L. Č. (2012). “THE MARKETING AUDIT AS A METHOD OF THE EVALUATION OF THE MARKETING PLAN”,. *RESEARCH PAPERS FACULTY OF MATERIALS SCIENCE AND TECHNOLOGY IN TRNAVA SLOVAK UNIVERSITY OF TECHNOLOGY IN BRATISLAVA, Special Number*, .
- Koffivi, L. (2020). Ethique d’entreprise et les systèmes de rémunération ; Introduction aux systèmes de rémunération des performances,. *Revue du contrôle, de la comptabilité et de l’audit*, Vol4,n3,, pp 26 – 42.
- KOTLER, P. (2005). *Le Marketing Selon KOTLER* (éd. 13ème édition). Paris, France: Pearson.
- L.RAMYA. (2019). FUTURE OF DIGITAL MARKETING IN 2020,. *ResearchGate*,.
- Martin, B. (2013). *La mesure de la performance du marketing*. Versailles: Académie Versailles.
- Mintzberg, H. (2005). *Structure et Dynamiques de l’organisation* (éd. 18ème édition). Paris: Edition d’Organisation.
- P. Coutelle & V. Desgarets. (2004,). *Marketing : de l’analyse à l’action*, . Dareios et Pearson Education,.

- P. KOTLER & KL. KELLER. (2012). *Marketing Management*,. Pearson, 14th edition,.
- Philip KOTLER, K. L. (2012). *Marketing Management* (éd. 14th edition). USA: Pearson.
- S. Imani, P. F. (2020). Improving employees' performance through internal marketing and organizational learning: Mediating role of organizational innovation in an emerging market., *Cogent Business & Management, Vol7, N1*.
- Serbănică et al. (2015). THE ROLE OF MARKETING AUDIT IN EVALUATION SUSTAINABLE MARKETING PERFORMANCE IN ROMANIAN ORGANIZATIONS. *Amfiteatru economic, Vol 17, N 40*, 1011.
- TL. Wheelen JD. Hunger. (2012). *Strategic Management and Business Policy*, . Pearson, 13th edition, .
- YASSINE & MOUNA HILMI. (2019). LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES : CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA . *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 1, N°1*, .
- YASSINE HILMI et MOUNA HILMI. (2019). LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES : CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA . *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 1, N°1*,, 243-256.