

تأثير تطبيق تدقيق البيئة التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسة
دراسة ميدانية لمتعاملي سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر

The impact of the marketing environment audit on the company's
marketing performance - case study on mobile phone operators in Algeria

مصباح ليلي

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري

Abstract

The study of mobile phone operators in Algeria which is a competitive and vital market, aims in checking internal and external marketing environment variables on performance indicators (Marketing share, sales growth and customer satisfaction). This study includes a sample of 29 manager officials for the 3 operators: Djezzy Ooredoo and Mobilis".

The result shows that the effect of the marketing environment is positive on the overall marketing performance indicators (marketing share, sales growth and customer satisfaction). According to the sample of the study, there is an effect of auditing the marketing environment to increase the effectiveness of marketing performance for mobile operators in Algeria.

Keywords: Marketing environment audit, marketing performance indicators, mobile operators.

ملخص:

تهدف الدراسة التي أجريت على متعاملي سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر باعتبارها سوق تنافسي وحيوي، إلى تقدير تأثير عملية تدقيق متغيرات البيئة التسويقية الداخلية والخارجية على مؤشرات الأداء التسويقي (الحصة السوقية، نمو المبيعات ورضا الزبون)، وقد شملت الدراسة عينة من 29 مسئول في الإدارة العليا للمتعاملين الثلاث "جازي، أوريدو وموبيليس".

بينت النتائج وجود تأثير معنوي لتدقيق متغيرات البيئة التسويقية الداخلية والخارجية مجتمعة على الأداء التسويقي للمؤسسات الثلاث، كما بينت النتائج أن تأثير البيئة التسويقية الإيجابي على مؤشرات الأداء التسويقي مجتمعة (الحصة السوقية، نمو المبيعات ورضا الزبون)، فحسب عينة الدراسة يوجد تأثير لتدقيق البيئة التسويقية في زيادة فعالية الأداء التسويقي لمتعاملي خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: تدقيق البيئة التسويقية، مؤشرات الأداء التسويقي، متعاملي الهاتف النقال

بات اليوم الحديث حول موضوع التدقيق التسويقي على انه الإجابة على تقييم الممارسة التسويقية للمؤسسة، وتعتبر البيئة التسويقية من بين أهم عناصر هذه العملية باعتبارها مؤثرات الحركية السلعية والخدمية، فتعمل المؤسسة من خلال تدقيق البيئة التسويقية إلى تشخيص وتحليل المتغيرات الخارجية والداخلية من أجل صياغة الأهداف والاستراتيجيات. يسمح تدقيق البيئة الداخلية للمؤسسة من معرفة نقاط القوة والاستفادة منها ونقاط الضعف ومحاولة تصحيحها، أما البيئة الخارجية فتساعد المؤسسة في اقتناص الفرص وتجنب التهديدات، كل ذلك بهدف إمكانية تقييم أداء المؤسسة التسويقي وتحسينه اعتمادا على مؤشرات الأداء التسويقي المالية كنسبة نمو المبيعات وغير المالية كالحصة السوقية ورضا الزبائن.

ودراستنا الميدانية تمحورت حول متعاملي خدمة الهاتف النقال في الجزائر، باعتباره سوق حيوي ونامي يشهد منافسة قوية بين المتعاملين. وتشمل الدراسة تدقيقا للبيئة التسويقية الداخلية والخارجية وعلاقتها بالأداء التسويقي من خلال المؤشرات السابقة الذكر.

مشكلة الدراسة:

تدقيق البيئة التسويقية الخارجية يهدف لمواجهة التهديدات واستغلال الفرص المتاحة، هذا لن يتم ما لم يتوفر لدى المؤسسة الإمكانيات الداخلية اللازمة التي تسمح لها بمعرفة مواطن القوة وأسباب الضعف عن طريق تدقيق البيئة الداخلية. كل ذلك لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة. ويتبلور الإشكال الرئيسي للدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير مستوى تطبيق التدقيق التسويقي للبيئة الخارجية والداخلية على مؤشرات الأداء التسويقي لمتعاملي خدمة الهاتف النقال في الجزائر؟

وعليه يمكن إظهار مشكلة الدراسة بصورة أكثر وضوحا من خلال إثارة التساؤلات التالية:

- ما مدى تأثير التدقيق التسويقي على أداء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؟
- ما مدى تأثير تدقيق البيئة التسويقية الداخلية والخارجية على الأداء التسويقي لمتعاملي خدمة الهاتف النقال؟
- ما مدى تأثير تطبيق تدقيق البيئة التسويقية على مؤشرات الأداء التسويقي لمؤسسات خدمة الهاتف النقال (الحصة السوقية، نمو المبيعات ورضا الزبون)؟

تأثير تطبيق تدقيق البيئة التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة ميدانية لمعاملتي سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر

أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من خلال:

- 1- السعي لدراسة وتحليل مفهوم التدقيق التسويقي كعملية أساسية للمؤسسة والتركيز على البيئة التسويقية باعتبارها من أهم مكونات هذه العملية؛
- 2- يساهم تدقيق البيئة التسويقية الخارجية والداخلية في اكتشاف الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف التي تواجه نشاط معاملي خدمة الهاتف النقال في الجزائر؛
- 3- توضيح الدور المهم لتدقيق متغيرات البيئة التسويقية وعلاقته بمؤشرات الأداء التسويقية.

أهداف الدراسة:

إن الغرض الرئيسي لهذه الدراسة يتركز في التعرف على تدقيق البيئة التسويقية الداخلية والخارجية لمعاملتي الهاتف النقال وتأثيرها على أدائهم التسويقي والدراسة تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

❖ دراسة وتحليل متغيرات البيئة التسويقية لمعاملتي سوق الهاتف النقال، والتي تساهم في عملية تطبيق التدقيق التسويقي بشكل عام؛

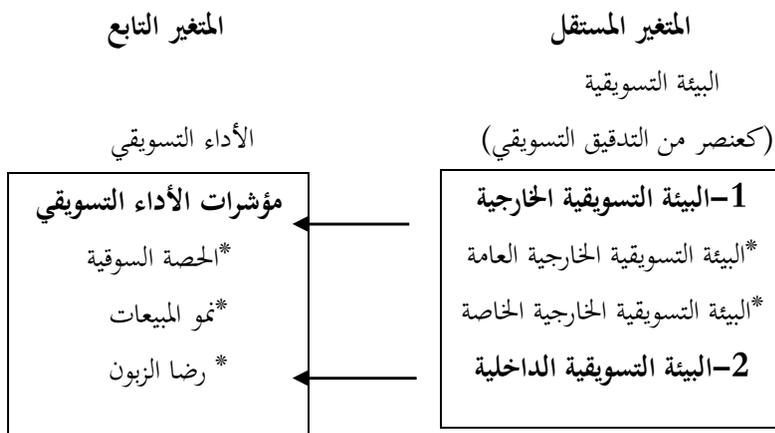
❖ تساهم الدراسة في معرفة قدرة المتعاملين الثلاث على استخدام تدقيق البيئة التسويقية كنظام ضروري لتحسين أداءهم التسويقي من خلال مؤشرات: الحصة السوقية، حجم المبيعات ورضا الزبائن؛

❖ تحليل تأثير تدقيق البيئة التسويقية للمؤسسات الثلاث على مؤشرات الأداء التسويقي.

نموذج وفرضيات الدراسة: تأسيساً على ما جاء في مشكلة الدراسة وانسجاماً مع أهدافها تبني الدراسة النموذج والفرضيات الآتية:

➤ **نموذج الدراسة:** يشمل النموذج تحليل الدراسة الافتراضي توضيحاً للعلاقات المفترض أن تقوم بين المتغير المستقل المتمثل في البيئة التسويقية وبين المتغير التابع يتمثل في الأداء التسويقي

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على متغيرات الدراسة

➤ فرضيات الدراسة:

للإجابة على الأسئلة المتعلقة بمشكلة الدراسة قمنا بوضع الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى تطبيق التدقيق التسويقي على الأداء التسويقي لمعاملتي خدمة الهاتف النقال في الجزائر عند مستوى دلالة 0.05؛

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى تطبيق تدقيق البيئة التسويقية الخارجية والداخلية على الأداء التسويقي لمعاملتي خدمة الهاتف النقال في الجزائر عند مستوى دلالة 0.05؛

الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى تطبيق تدقيق البيئة التسويقية على مؤشرات الأداء التسويقي (الحصة السوقية، نمو المبيعات، رضا الزبون) لمعاملتي خدمة الهاتف النقال في الجزائر عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى تطبيق تدقيق البيئة التسويقية على مؤشر الحصة السوقية لمعاملتي خدمة الهاتف النقال في الجزائر؛

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى تطبيق تدقيق البيئة التسويقية على مؤشر نمو المبيعات لمعاملتي خدمة الهاتف النقال في الجزائر؛

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى تطبيق تدقيق البيئة التسويقية على مؤشر رضا الزبون لمعاملتي خدمة الهاتف النقال في الجزائر؛

أولاً: التدقيق التسويقي

1- مفهوم التدقيق التسويقي

تعددت التعاريف فيما يخص مفهوم التدقيق التسويقي وستتطرق لأهمها باختصار:

❖ **تعريفه:** يعرف التدقيق على أنه "نشاط يطبق بكل استقلالية لتنسيق الإجراءات ومعايير الفحص بهدف تقييم مدى كفاية، ملائمة، سلامة وعمل كل أو جزء من نشاطات المؤسسة بالرجوع إلى المعايير المعتمدة".¹

عرفه P. Kotler, B. Dubois "بأنه فحص شامل منظم ومستقل ودوري يشمل البيئة الأهداف، الاستراتيجيات ووظائف المؤسسة لجميع الميادين والمجالات التي تطرح مشاكل وصعوبات وذلك لتقديم التوصيات على شكل أوامر وإجراءات تصحيحية لتحسين الفعالية التسويقية للمؤسسة".²

وهناك من يعرفه من خلال إبراز للهدف منه، فيعتبر "التدقيق التسويقي يهدف إلى تقييم أهداف وسياسات وإجراءات ونماذج التنبؤ المرتبطة بالوظيفة التسويقية، وكذلك مصلحة مستخدميهما بصفة موضوعية وانتقادية".³

من خلال هذه التعاريف نتوصل إلى خصائص التدقيق التسويقي الرئيسية:

➤ **الشمولية:** ويعني أن يغطي التدقيق التسويقي الأنشطة الأساسية كافة وليس مجرد بعض مواقع

المشاكل، ويسمى أحيانا التدقيق الوظيفي إذا ما شمل نشاطا واحدا.⁴

➤ **الاستقلالية:** يقوم مفهوم التدقيق التسويقي على أساس أن من يقوم به أشخاص خلاف العاملين بنشاط التسويق أي خبراء في أعمال التسويق وذلك لضمان الموضوعية وعدم التحيز.⁵

➤ **النظامية (المنهجية):** إذ أن فاعلية التدقيق التسويق تزداد عادة بزيادة المدى الذي يشتمل فيه التدقيق على خطوات تشخيصية مرتبة كذلك المستخدمة في التدقيق المحاسبي.

➤ **الدورية:** أن التدقيق التسويقي يكون بصورة دورية ومستمرة ولا يتم إجراؤه في أوقات الأزمات والمشاكل وهذه أحد أسباب فشله، إذ يجب على المنظمة أن تنجز التدقيق التسويقي عندما تنجز الأنشطة التسويقية بشكل جيد وذلك من أجل الوصول إلى حالة أفضل.⁶

2- عناصر عملية التدقيق التسويقي

هناك عدة عناصر تشملها عملية التدقيق التسويقي لتحقيق سياسة تسويقية، حسب أهداف

المؤسسة والاستراتيجية، والوسائل المتاحة ويغطي التدقيق التسويقي ستة مجالات رئيسية هي:⁷

2-1 **تدقيق استراتيجية التسويق**: نقطة البداية في تدقيق استراتيجية المنظمة التسويقية هي غايات المنظمة وأهدافها ثم أهداف التسويق، فقد يجد المدقق أن الأهداف موضوعة بضعف أو إنها موضوعة بشكل جيد ولكنها لم تأخذ بشكل مناسب موارد المؤسسة وفرصها.

2-2 **تدقيق تنظيم التسويق**: يجري التركيز عند تدقيق تنظيم التسويق على تحليل فاعلية تنظيم التسويق في تحقيق التنسيق والتكامل بين وظائف التسويق المختلفة وبين هذه الوظائف وباقي وظائف المنظمة، وفي كثير من الأوقات تحتاج المنظمة إلى إجراء تغييرات في تنظيمها التسويقي من أجل تحسين فاعلية الجهود التسويقية ضمن الأسواق المستهدفة.

2-3 **تدقيق نظم التسويق**: إن التدقيق التسويقي الكامل يختبر بعدها النظم المختلفة المراد استخدامها لجمع المعلومات والتخطيط والرقابة على عملية التسويق، والمشكلة هنا ليست في استراتيجية المنظمة القائمة، بل في بعض أو كل من النظم التالية تنبؤ المبيعات، غاية المبيعات تخصيص الحصص، التخطيط التسويقي، الرقابة التسويقية، الرقابة على التخزين، وغيرها.

2-4 **تدقيق إنتاجية التسويق**: يتضمن التدقيق التسويقي الكامل، جهودا لاختيار بيانات حسابية هامة من أجل تحديد أين تضع المنظمة أرباحها الفعلية وماهي تكاليف التسويق التي يمكن تقلصها.

2-5 **تدقيق وظيفة التسويق**: العمل المرتبط بهذه النقطة يبدأ بإلقاء الضوء على وظائف تسويقية معينة هامة، وتدرس مدى كفاءة المزيح التسويقي أي المنتج، التسعير، التوزيع والترويج.

2-6 **تدقيق البيئة التسويقية**: تعرف البيئة التسويقية على أنها: "عبارة عن مجموعة من العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر في سلوك إدارة التسويق، وهي تقوم بإعداد خططها وبرامجها التسويقية وتنفيذها وفي مدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة.⁸ نقصد ببيئة التسويق كل من البيئة الخارجية التي تحيط بالصناعة والبيئة الداخلية التي تعمل فيها المنظمة المعنية خصوصا وتشمل:

1- البيئة الخارجية:

وتتألف البيئة الخارجية (الكلية) من:

أ- **البيئة العامة**: تتمثل جميع العوامل والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على المؤسسات بصفة عامة ولا يتوقف تأثيرها على نوع معين من الأعمال، وتسمى عوامل بيئة العامة.⁹ وتشمل كل من: العوامل الديمغرافية (السكانية)، العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية والثقافية، العوامل القانونية والسياسية، العوامل التكنولوجية والمنافسة.

تأثير تطبيق تدقيق البيئة التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة ميدانية لمعاملتي سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر

ب- البيئة الخاصة: هي مجموعة العوامل والمتغيرات الخارجية التي تؤثر بشكل خاص على المؤسسة نظراً لارتباطها المباشر بتلك المؤسسات والعملاء، الموردين، المنافسين، الشركاء الجمهور، الأسواق الزبائن والتأثير هنا متبادل بين المؤسسة وتلك العوامل.¹⁰ وإن مهمة المدقق التسويقي تشمل تقييم الاتجاهات الهامة وتطبيقاًها بالنسبة للإجراء التسويقي للمنظمة.

2- البيئة الداخلية

لاستطيع أي مؤسسة مواجهة التهديدات واستغلال الفرص ما لم تتوفر لديها الإمكانيات الداخلية. هذا ما يدفع إلى تقييم إمكانيات المؤسسة، وهو ما يطلق عليه بتقييم الأداء الداخلي للمؤسسة أي التعرف على أسباب ضعف وأسباب قوة المؤسسة. فالبيئة الداخلية هي التي تستطيع المؤسسة التحكم فيها والتأثير عليها وتغييرها وفق ما تحتاجه لصياغة استراتيجيتها، التي من خلالها تتمكن الإدارة الاستراتيجية من تسيير مؤسساتها بفعالية أكبر وأدق. تتكون البيئة الداخلية من مجموعة من المتغيرات تتمثل في الهيكل التنظيمي، الموارد المتاحة وثقافة المؤسسة. حيث تركز بشكل كبير على نشاطها من خلال نقاط القوة والضعف التي تكتسبها.¹¹

ثانياً: الأداء التسويقي

1- تعريف الأداء التسويقي

يعد موضوع الأداء التسويقي من المواضيع الهامة في علم الإدارة وهو يمثل القاسم المشترك لاهتمام علماء الإدارة، فضلاً عن كونه البعد الأكثر أهمية لمختلف المؤسسات والذي يتمحور حوله وجود وبقاء المؤسسة من عدمه.

الأداء التسويقي هو التأكد من كفاءة استخدام الموارد والتحقق من تنفيذ الأهداف المخططة أو تمكنه في قياس الأعمال بواسطة المعايير الرقابية التي تقررت، وتُعد عملية قياس الأداء من أهم العمليات لأنه بدونها لا يمكن القيام بعملية الرقابة، ما يعرف بأنه وسيلة أو أداة تستخدم للتعرف على نشاط المشروع، مستهدفة قياس النتائج المتحققة ومقارنتها بالأهداف المرسومة مسبقاً بغية التعرف على الانحرافات وتشخيص مسبباتها مع اتخاذ الخطوات الكفيلة لتجاوز تلك الانحرافات.¹²

2- مؤشرات قياس الأداء التسويقي

إن التنوع في مقاييس الأداء التسويقي يجعل المديرين يواجهون صعوبة في تحديد المجموعة المثالية منها حيث يورد كل من Ambler, Kokkinaki أنه يمكن تلخيص مقاييس الأداء التسويقي في ست فئات وهي:¹³

- المقاييس المالية (حجم المبيعات، الربحية): وينظر إلى هذه المقاييس المالية على أنها مقاييس محاسبية يعبر عنها بمبالغ نقدية على عكس المقاييس الأخرى؛
- مقاييس خاصة بالمنافسة: مثل حصة المنظمة في السوق وحصتها الترويجية؛
- مقاييس خاصة بسلوك المستهلك: مثل ولاء ورضا العملاء وكسب عملاء جدد؛
- مقاييس خاصة بالوسطاء: مثل الاعتراف بالعلامة التجارية ونية شراء؛
- مقاييس خاصة بالبيع المباشر: مثل مستوى التوزيع وربحية الوسطاء ونوعية الخدمة؛
- مقاييس خاصة بالابتكار أو الإبداع: مثل المنتجات الجديدة.¹⁴

في الدراسة الحالية تم الاعتماد على كل من الحصة السوقية، نمو المبيعات ورضا الزبون وتشمل:¹⁵

1-2 الحصة السوقية: وهي تمثل أحد المؤشرات المهمة والفاعلة التي تعزز الركن التنافسي للمؤسسة، فالمؤسسات بصورة عامة تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق أو زيادتها من خلال تقديم المنتجات المناسبة جودةً وسعراً. إذ هي تمثل المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي للمؤسسات التي يتعرف من خلالها على ربحية المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها.

2-2 نمو المبيعات (حجم): وهي كمية المنتجات المتوقع بيعها من قبل المؤسسة ضمن صناعة معينة خلال فترة زمنية معينة وعند مستوى معين من الأنشطة التسويقية، وترتبط زيادة حجم مبيعات المؤسسة بالبحر المالي من خلال زيادة الأرباح إذ يمكن أن يمثل حجم المبيعات بالمبالغ أو الوحدات، وهي البيانات التي يعتمد عليها المدير في اتخاذ الإجراء التصحيحي لتجاوز انخفاض المبيعات أو لغرض زيادتها ونموها في المستقبل.

3-2 رضا الزبون: يعد رضا الزبون من المؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي باعتبار أن الحصول على الزبائن والمحافظة على ولائهم هدف الشركات للمنافسة. ويعتبر الزبون هو العنصر الضروري في نجاح التسويق، وأن رضا الزبون ناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون للمنتجات والأداء الفعلي لتلك المنتجات المتضمنة خدمة الزبون. فإذا كان أداء المنتج أدنى من توقعاته فإن الزبون غير راضٍ، وإذا كان أداء المنتج يوافق أو ينسجم مع توقعاته فإن الزبون راضٍ وإذا كان أداء المنتج يفوق توقعاته فإن الزبون سعيد جداً.¹⁶

ثالثا: دراسة ميدانية لسوق الهاتف النقال في الجزائر

يشهد سوق خدمة الهاتف النقال تغيرات جذرية وتطورات بدلت قواعد المنافسة بين المتعاملين الثلاث (جازي، أوريدو وموبيليس) وزادت من حدتها. مما جعل ضرورة إتباع استراتيجية تسويقية تكتيكية للبقاء في المنافسة والاستمرار. ويساعد تدقيق البيئة التسويقية المتعاملين الثلاث من معرفة موقعهم التنافسي في هذا السوق الديناميكي ووسيلة تمكنهم من تحسين أدائهم التسويقي.

1- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من المسؤولين الإداريين في المؤسسات الخدمية العاملة في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وعددها ثلاث مؤسسات وهي اتصالات الجزائر (موبيليس)، الوطنية للاتصالات الجزائرية (أوريدو)، وأبتيكوم تيليكوم الجزائر (جازي).

2- عينة الدراسة: اختيرت عينة عشوائية بسيطة من المسؤولين الإداريين في المؤسسات الثلاث قدرها 35 إداريا لهم مسؤوليات ويتمتعون بصلاحيات في الإدارة العليا (مسؤولو مديريات، مدراء الأقسام)، تم توزيع 35 استبانة استردت منها 29 فقط كانت صالحة للإجابة أي نسبة 82.85%. وهي نسبة قابلة للدراسة والتحليل.

3- أداة الدراسة وثبات الاستبانة:

اعتمدنا في تحليل البيانات المتحصل عليها على مجموعة من الأساليب الإحصائية للتحقق من ثبات وسيلة الدراسة، اعتمدنا الصدق البنائي ألفا كرونباخ للتأكد إذا ما كانت محاور الدراسة صالحة لما وضعت لقياسه، ولاختيار طريقة التحليل قمنا بالتأكد من نوع التوزيع الذي تتبعه بيانات الدراسة ليتبين أنها تتبع التوزيع الطبيعي مما يفرض علينا التأكد من اختبار صحة الفرضيات الموضوعة.

ثبات الإستبانة: معامل كرونباخ

لغرض تحديد ثبات الأداة قمنا باستخدام اختبار Cronbach's Alpha، وكانت معاملات الثبات لمجمل محاور الاستبانة، على النحو التالي:

جدول رقم (01): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
كل محاور الاستبيان	24	0.611

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج spss

مصباح ليلي

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل ألفا كرونباخ يفوق 0.60 أي أن هناك اتساق داخلي لأسئلة الاستبيان وهو ملائم للدراسة.

التوزيع الطبيعي: سنعرض اختبار كولموجروف- سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، حيث تكون الدلالة الإحصائية لقيم الاختبار عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

جدول رقم(02): اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	محتوى المحور	عدد الفقرات	مستوى الدلالة
المحور الأول	تطبيق التدقيق التسويقي	04	0.630
المحور الثاني	البيئة الخارجية (عمامة وخاصة)	09	0.574
المحور الثالث	البيئة الداخلية	05	0.509
المحور الرابع	الأداء التسويقي	06	0.245

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج spss.

نجد من خلال الجدول أعلاه نتائج الاختبار لمحاور الدراسة قد قدر بمستوى دلالة بين 0.245 إلى 0.630 وهي قيم أكبر من 0.05 وهذا ما يدل على أن البيانات تتبع توزيعا طبيعيا، وهذا ما سيساعدنا في اختبار فرضيات الدراسة.

2- التحليل الإحصائي الوصفي

تمت دراسة نتائج قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغيرات المدروسة ومدى قبول العينة المستجيبة لأسئلة الاستبانة أو رفضهم

جدول رقم(03): تحليل إجابات العينة المتعلقة بمحاور الاستبيان

المحاور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير	الرتبة
تطبيق التدقيق التسويقي	3.75	0.403	مرتفع	3
تدقيق البيئة التسويقية الخارجية	4.24	0.256	مرتفع جدا	1
تدقيق البيئة التسويقية الداخلية	3.77	0.296	مرتفع	4
الأداء التسويقي	4.18	0.284	مرتفع	2

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قاعدة القبول اتجاه المستجوبين ايجابية وتجاوزت 3 بالنسبة لكل محاور الاستبانة (بين 3.75 و 4.18) وهي قيم مرتفعة تدل على اهتمام الإدارة العليا

تأثير تطبيق تدقيق البيئة التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة ميدانية لتعاملي سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر للمؤسسات الثلاث بدراسة وتشخيص متغيرات البيئة التسويقية خاصة الخارجية منها حيث كان المتوسط فيها مرتفعا قدر ب 4.24.

3- اختبار الفرضيات

لاختبار الفرضيات تم إجراء تحليل الانحدار لاختبار التأثير بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. **الفرضية الأولى:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى تطبيق التدقيق التسويقي على الأداء التسويقي لتعاملي خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

جدول رقم(04): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الأولى

المتغير المستقل	R	R ²	F	Sig	B	t	الثابت
التدقيق التسويقي	0.386	0.149	4.737	0.038	0.272	2.177	3.185

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج spss

يوضح الجدول ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية حيث F المحسوبة (4.737) أكبر من F الجدولية (2.048) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، كما نجد أن القيمة الاحتمالية sig=0.038 وهي أقل من 0.05، ومع أن قيمة B ب 0.272 و t المحسوبة (2.177) أكبر من الجدولية. هنا تبعا لقاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والمتمثلة في وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى تطبيق التدقيق التسويقي على الأداء التسويقي لتعاملي خدمة الهاتف النقال في الجزائر عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى تطبيق تدقيق البيئة التسويقية الخارجية والبيئة الداخلية على الأداء التسويقي لتعاملي خدمة الهاتف النقال في الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول رقم(05): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صحة الفرضية الثانية

البيان	R	R ²	F	Sig	B	t	Sig	الثابت
البيئة الداخلية	0,576	0,332	6,451	0,005	0,281	1,828	0,079	0,865
البيئة الخارجية					0,538	3,024	0,006	

F الجدولية = 2.048

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج spss

مصباح ليلي

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرضية، تم إجراء مجموعة من الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وقد تبين صلاحية نموذج اختبار الفرضية، نظرًا لارتفاع قيمة (F) المحسوبة عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إذ أن العاملين: البيئة التسويقية الداخلية والخارجية يفسران 33.2% من التباين في الأداء التسويقي وجميع ذلك يؤكد دور العاملين وأثرهما في تفسير التباين في الأداء التسويقي، وبناء على ذلك نستطيع اختبار هذه الفرضية، ويتضح كذلك من النتائج الإحصائية، ومن متابعة قيم اختبار (t) ومعامل الانحدار نلاحظ أن المتغيرين المستقلين لهما تأثير في المتغير التابع، إذ نلاحظ وجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائية بالنسبة للبيئة التسويقية الخارجية ($\text{Sig} = 0.006$, $A = 0,538$) وغير دالة إحصائية بالنسبة للبيئة التسويقية الداخلية ($\text{Sig} = 0,079$, $A = 0,281$) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة، وهذا يعني وجود تأثير إيجابي ودال إحصائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغيرين المستقلين أي البيئة الداخلية والخارجية على المتغير التابع (الأداء التسويقي).

الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى تطبيق تدقيق البيئة التسويقية على مؤشرات الأداء التسويقي (الحصة السوقية، نمو المبيعات، رضا الزبون) لمتعاملي خدمة الهاتف النقال في الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول رقم (06): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²	F	sig	B	T	الثابت
البيئة التسويقية	الحصة السوقية	0.491	0.241	8.590	0.007	1.02	2.931	0.138
	نمو المبيعات	0.467	0.218	7.545	0.011	1.021	2.747	0.167
	رضا الزبون	0.233	0.054	1.552	0.223	0.309	1.246	2.901

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج spss F الجدولية = 2.048

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الثالثة:

● **الفرضية الفرعية الأولى:** من خلال مقارنة F نجد أنها أكبر من الجدولية (8.590) ونجد علاقة ارتباط طردية بين البيئة التسويقية والحصة السوقية حيث القيمة الاحتمالية $\text{sig}=0.007$ وهي اقل من 0.05، حيث $B=1.020$ و t المحسوبة (2.931) أكبر من الجدولية، أي وجود تأثير معنوي. ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بمعنى وجود تأثير للبيئة التسويقية على الحصة السوقية كمؤشر لأداء المؤسسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

● **الفرضية الفرعية الثانية:** نجد أن F المحسوبة (7.545) أكبر من الجدولية (2.048) ويتضح وجود علاقة تأثير ايجابية وذات دلالة إحصائية لتدقيق البيئة التسويقية في نمو المبيعات. حيث بلغ معامل الارتباط 0.467 وقد اختبرت المعنوية الإحصائية لهذين العاملين بواسطة اختبار (t) الذي اظهر أنهما يتمتعان بمعنوية إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.011)، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل وجود علاقة تأثير بين تدقيق البيئة التسويقية ومؤشر نمو المبيعات في المؤسسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

● **الفرضية الفرعية الثالثة:** نجد أن F المحسوبة (7.545) أقل من الجدولية، كما يتضح عدم وجود علاقة تأثير ايجابية دلالة إحصائية بين تدقيق البيئة التسويقية ورضا الزبون، وقد اختبرت المعنوية الإحصائية لهذين العاملين بواسطة اختبار (t) إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.223) عند مستوى معنوية (0.05)، حيث البيئة التسويقية تفسر 5.4% من التباين في رضا الزبون ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة تأثير بين تدقيق البيئة التسويقية ومؤشر ولاء الزبون للأداء التسويقي في المؤسسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

إذن: وجود علاقة تأثير للبيئة التسويقية على مؤشري الأداء (الحصة السوقية ونمو المبيعات) لمعاملتي الهاتف النقال، وعدم تأثيرها على مؤشر رضا الزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$

من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى مجموعة من النتائج متمثلة في:

- بينت الدراسة أن مستوى تطبيق تدقيق البيئة التسويقية لمعاملتي الهاتف النقال موضوع البحث كان مرتفعاً في معظم متغيراته؛

- حقق تطبيق التدقيق التسويقي تأثيراً معنوياً على الأداء التسويقي لمعاملتي الهاتف النقال عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما أكدته الفرضية الأولى؛

- حقق تدقيق البيئة التسويقية الداخلية والخارجية مجتمعة تأثيراً معنوياً على الأداء التسويقي للمتعاملين الثلاث، حيث بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط قوية بين البيئة الخارجية والأداء مقارنة بالبيئة الداخلية التي كانت أبعادها غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05؛

- أظهرت النتائج مجملًا وجود علاقة تأثير معنوية لتدقيق البيئة التسويقية على أبعاد (مؤشرات) الأداء التسويقي: الحصة السوقية، نمو المبيعات دون تأثيرها على مؤشر رضا الزبون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، هذا ما أكدته الفرضيات الفرعية للفرضية الثالثة.

إن النتائج المتوصل إليها تقودنا إلى وضع جملة من الاقتراحات يمكن الاستفادة منها مستقبلاً:

- على المسؤولين في الإدارة العليا إعطاء أهمية للتدقيق التسويقي لجميع الأنشطة التسويقية في المؤسسات بشكل دوري ومستمر؛

- الاعتماد على مختصين في مجال التدقيق التسويقي وتوفير الإمكانيات المالية بهدف زيادة فعالية الأداء التسويقي في المؤسسة؛

- ضرورة اهتمام إدارة المؤسسة قيد البحث بمتغيرات البيئة التسويقية التي تم التطرق إليها في البحث بشكل أكبر نسبياً خاصة الداخلية منها، والعمل على تحليلها ومعرفة نقاط القوة والضعف والتهديدات والفرص المتاحة من أجل استخدامها سلاحاً تنافسياً لمواجهة الشركات المنافسة.

الهوامش والإحالات:

¹: يوسف أبو فارة، التدقيق التسويقي، الأدبية للطباعة والنشر، العراق، 2001، ص 212.

²: P. Kotler, B. Dubois, Marketing management, 6^{ème} édition, Publi union, France, 1990, pp 718,719.

³: André Micallef, Le Marketing Fondement technique et évaluation, édition les essentiels de la gestion, France, 1992, p17

- تأثير تطبيق تدقيق البيئة التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة ميدانية لتعاملي سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر
- 4: خالد حميدي، تقويم عملية الرقابة التسويقية الاستراتيجية، في الشركة العامة للصناعات الكهربائية ببغداد رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007/2006 ص 32.
- 5: إيمان احمد أمين مجاهد، إطار مقترح لدور المراجع الخارجي تجاه النشاط التسويقي، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، م 01، ع18، مصر، 2004، ص 19.
- 6: موسى السعودي ومحمد عواد الزيادات، تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي -دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الأدوية- دراسات العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد 02، الأردن، 2012 ص 153.
- 7: درمان سليمان صادق، التدقيق التسويقي: مفاهيم وأسس، جامعة دهوك، العراق، 2008.
- www.aladakee.com
- 8: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء، عمان، 2008، ص 74.
- 9: أحمد ماهر وآخرون، الإدارة: المبادئ والمهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000-2001، ص 110.
- 10: إنعام حسن زويلف، دور التحليل الاستراتيجي لإبعاد بيئة التحكم المؤسسي في استمرارية المنظمة وتجنب الأزمات المالية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، عدد 20 أ، العراق، 2009، ص 06.
- 11: داودي الطيب، أثر تحليل البيئة الخارجية والداخلية في صياغة الإستراتيجية، مجلة الباحث، عدد 05، جامعة بسكرة، الجزائر، 2007، ص 39.
- 13: محمد عبد الوهاب العزاوي، علاء عبد السلام يحي، أثر تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة في فعالية الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على الشركة العامة للألبسة الجاهزة في الموصل، مجلة تنمية الراقدين، مجلد 30، عدد 91، جامعة الموصل، العراق، 2008، ص 248.
- 14: عبد الله مطر نجم العظامات، أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية، رسالة ماجستير، كلية إدارة المال والأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة إل البيت، الأردن 2010/2009، ص ص 44-45.
- 15: ناصر شافي الدوسري، أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، رسالة ضمن متطلبات الحصول على الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2010.
- 16: محمد عبد الوهاب العزاوي، علاء عبد السلام يحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 249-250.

مصباح ليلي

17 : غانم محمود أحمد الكيكي، العلاقة بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/نينوى، مجلة تنمية الرافدين، ع 99، مجلد 32، جامعة الموصل، العراق، 2010، ص ص 39-40.
