

The role of marketing audit in improving performance in economic units

Faten Jassim Tohme

Ministry of Education/General Directorate of
Financial Affairs

Faten.jassem1001a@pgiafs.uobaghdad.ed.iq

Asst.Pro.Dr.Wafa Abdul Amir Hassan

Al-Farahidi University/Faculty of Administration
and Economics

wafa1960wafa@yahoo.com

Received:13/5/2024

Accepted: 30/6/2024

Published:30/9/2024

Abstract

The research aimed to introduce marketing audit and the importance of its desired goals when applied in economic units. It highlighted the role of auditing marketing activities and processes in improving performance, in addition to analyzing and auditing the performance of the Mesopotamia General Seed Company (case study) to help identify deficiencies in marketing performance. To achieve the research objective, data was collected to draft the questionnaire based on previous studies related to marketing audit and black marketing, as well as the researcher's field experience at the Mesopotamia General Seed Company and its factories. The researcher distributed 80 questionnaires, retrieving 73 valid ones. The researcher visited the respondents at their workplaces, which required considerable time and effort, especially after adopting personal interviews with most respondents to clarify the questionnaire items. The research concluded that the analysis of results showed all standard deviations were very acceptable and within range, indicating reduced data dispersion. The t-test values for the questionnaire were very high with significance less than (0.001), indicating a statistically significant relationship at the level of (0.000) for the role of the four dimensions in the reality of applying marketing audit and improving performance at the company (case study). The research recommended the need to build an integrated system for collecting and analyzing marketing information, which aids in identifying market opportunities and risks, better directing strategies, and designing flexible marketing plans that can be adjusted according to market changes and customer needs, with regular audits adopted for them.

"**Keywords:** Marketing Audit / Performance Improvement"

دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء في الوحدات الاقتصادية

ا.م.د. وفاء عبد الامير حسن

جامعه الفراهيدي/كلية ادارة واقتصاد

فاتن جاسم طعمة

وزارة التربية/المديرية العامة للشؤون المالية

المستخلص

هدف البحث الى التعريف على التدقيق التسويقي وأهمية الأهداف المرجوة حين تطبيقه في الوحدات الاقتصادية، وبيان دور تدقيق الأنشطة والعمليات التسويقية في تحسين الأداء، فضلاً عن تحليل وتدقيق الاداء لشركة ما بين النهرين العامة للبذور (محل التطبيق) لمساعدتها في تحديد أوجه القصور في الأداء التسويقي، ولغرض تحقيق هدف البحث تم جمع البيانات اللازمة لصياغة استمارة الاستبانة على الدراسات السابقة التي تخص كل من التدقيق التسويقي والتسويق الاسود فضلاً عن المعايشة الميدانية للباحثان في شركة ما بين النهرين العامة للبذور (محل التطبيق) ومعاملها، وقد قامت بتوزيع (80) استمارة استبيان وتم استرجاعها (73) استمارة صالحة، وقامت الباحثان بزيارة الأفراد المبحوثين في مواقع عملهم الأمر الذي تطلب كثيراً من الوقت والجهد وبخاصة بعد أن اعتمدت الباحثان أسلوب المقابلات الشخصية مع أغلب المبحوثين لتوضيح فقرات الاستمارة، وقد توصل البحث الى

استنتاجات عدة كان أهمها ، اثبت تحليل النتائج أن جميع الانحرافات المعيارية كانت مقبولة جداً وضمن المدى وهذا دال على أنحسار تشتت البيانات، وأن قيم اختبار (t) للأستبيان كانت عالية جدا وبمعنوية أقل من (0.001)، وهذا يشير الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى (0.000) لدور الأبعاد الأربعة في لواقع تطبيق التدقيق التسويقي وتحسين الأداء في شركة (محل التطبيق). واوصى البحث بضرورة بناء نظام متكامل لجمع وتحليل المعلومات التسويقية، بما يساعد في تحديد فرص السوق والمخاطر، وتوجيه الاستراتيجيات بشكل أفضل، وتصميم خطط تسويقية مرنة يمكن تعديلها وفقاً لتغيرات السوق واحتياجات الزبائن، مع اعتماد تدقيق دوري لها.

الكلمات المفتاحية: التدقيق التسويقي / تحسين الأداء

introduction مقدمة

لقد شهد الاقتصاد العالمي، ابتداء من فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية تغييرات عديدة استغرقت سنوات طويلة حتى بدأ العالم يلمس آثارها وبعد أن سقطت الحواجز والحدود الجغرافية والمركزية وتقدمت تقنيات الاتصالات، حيث أصبح العالم يتجه نحو (عولمة الاقتصاد) التي تتسم بعلاقات اقتصادية عالمية قائمة أساساً على المنافسة الشديدة محل تركيز للوحدات الاقتصادية في أنحاء العالم كافة، وكان لظهور مفاهيم المزايا التنافسية كبديل لمفاهيم المزايا النسبية صداه في الاهتمام بالطبيعة التنافسية للسوق المحلية التي أصبحت مسوقاً للمنتجات الأجنبية التي بالطبع تشكل مؤثراً متحدياً للوحدات الوطنية الضعيفة في إدارتها وكفاءتها وصعوبة تكيفها مع متطلبات المنافسة المحلية والدولية .

إن مشكلة تحديد الاحتياجات وطرق تحديد تلك الاحتياجات للمستهلك، أو خلق وابتكار منتج معين لكسب الزبائن تجعل من إدارة التسويق في وضعية بحث دراسة للسوق من خلال تحليل الطلب والعرض والموائمة بينهما مع الأخذ بنظر الاعتبار كافة المتغيرات المحيطة والتي تؤثر بالقرار التسويقي. لذلك فإن التحكم في المتغيرات التي تحيط بالوحدات الاقتصادية وإدارة التسويق بشكل خاص تدفعهم لوضع نظام تخطيط ورقابة فعال لمتابعة التغييرات وبحسب الأهداف التي تحددها الوحدة الاقتصادية، والوسائل التي توفرها في هذا المجال سواء كانت بشرية أو مالية.

المبحث الأول : منهجية البحث والدراسات السابقة The Methodology of Research & previous studies

أولاً: منهجية البحث The Methodology of Research

1- مشكلة البحث **Research Problem**: - لقد تعرّضت الوحدات الاقتصادية في العراق إلى العديد من النكبات والإخفاقات

في السنوات السابقة بصورة أدت في نهاية المطاف الى تراجعها وعجزها عن المساهمة في بناء مناخ صناعي وإنتاجي قادر على خلق فرص العمل لا بل حتى إلى عجزها عن المواصلة وأغلقت، وأحياناً أصبحت عبء على واردات الدولة من خلال دفع الرواتب والأجور لهذه الوحدات الاقتصادية، وأن عدم الاهتمام والعناية الكافية بالتدقيق التسويقي في الوحدات الاقتصادية بشكل عام، ولاسيما في وحدات القطاع العام سبب عدة تأثيرات سلبية على الأداء التسويقي وعلى تلك الوحدات بشكل عام، منها، (زيادة مخاطر الامتثال والقانونية، ضعف الأداء التسويقي، فقدان الثقة في منتجاتها، تضخم التكاليف، ضياع الفرص التنافسية)، ويمكن صياغة مشكلة البحث عن طريق التساؤلات الآتية:

أ- هل يوجد دور للتدقيق التسويقي في شركة ما بين النهرين العامة للبذور (عينة البحث)؟

ب- كيف يمكن تحديد تأثير دور التدقيق التسويقي على ضعف الأداء التسويقي في شركة ما بين النهرين العامة للبذور (عينة البحث)؟

2- أهمية البحث **Research Importance**: - تأتي أهمية البحث من كون أن التدقيق التسويقي يلعب دوراً مهماً في تحسين

الأداء والفاعلية في الوحدات الاقتصادية لعدة أسباب رئيسية:

- أ- تقييم الاستراتيجيات الحالية: يساعد التدقيق التسويقي في تحليل وتقييم الاستراتيجيات التسويقية الحالية للمؤسسة، مما يوفر فهماً عميقاً للتكتيكات التي تعمل بفعالية وتلك التي تحتاج إلى تحسين.
- ب- تحديد الفرص والتهديدات: من خلال التدقيق، يمكن للمؤسسات تحديد الفرص الجديدة في السوق وكذلك التهديدات المحتملة التي يمكن أن تؤثر على نجاحها، مما يمكنها من اتخاذ الإجراءات اللازمة لمواجهة هذه التحديات.
- ت- تحسين موارد التسويق: يعزز التدقيق التسويقي الكفاءة من خلال تحديد أفضل الطرق لاستخدام الموارد المتاحة، بما في ذلك الميزانيات التسويقية والأصول الأخرى، لضمان تحقيق أقصى عائد ممكن من الاستثمار.
- ث- تعزيز الاتصال والتعاون الداخلي: يشجع التدقيق التسويقي على التواصل والتعاون بين الأقسام المختلفة داخل المؤسسة، مما يعزز الفهم المشترك للأهداف التسويقية ويدعم تنفيذ الاستراتيجيات بشكل موحد.
- ج- الاستجابة للتغيرات في السوق: يوفر التدقيق التسويقي بيانات ومعلومات حديثة حول التغيرات في السوق وتفضيلات المستهلكين، مما يساعد المؤسسات على الاستجابة بشكل سريع وفعال لهذه التغيرات.
- 3- هدف البحث **Research Objectives** :- يسعى البحث لتحقيق أهداف عدة وهي كالآتي:
- أ- التعريف على التدقيق التسويقي وأهمية الأهداف المرجوة حين تطبيقه في الوحدات الاقتصادية.
- ب- بيان دور تدقيق الأنشطة التسويقية في تحسين الأداء.
- ت- تحليل وتدقيق الاداء لشركة ما بين النهرين العامة للبذور (عينة البحث) لمساعدتها في تحديد أوجه القصور في الأداء التسويقي.
- 4- فرضيات البحث **Research hypothesis** :- على ضوء مشكلة البحث وأهدافه يسعى البحث لإثبات الفرضيات الآتية:
- الفرضية الرئيسية: وجود تأثير ذو دلالة معنوية لدور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء والفاعلية في شركة ما بين النهرين العامة للبذور (عينة البحث)، والتي تمحور منها الفرضيات الفرعية الآتية:
- الفرضية الفرعية الأولى: وجود تأثير ذو دلالة معنوية لتدقيق وظيفة التسويق ذاتها عند مستوى دلالة (0.05).
 - الفرضية الفرعية الثانية: وجود تأثير ذو دلالة معنوية لسياسة المنتج عند مستوى دلالة (0.05).
 - الفرضية الفرعية الثالثة: وجود تأثير ذو دلالة معنوية لتقييم السوق عند مستوى دلالة (0.05).
 - الفرضية الفرعية الرابعة: وجود تأثير ذو دلالة معنوية لتقييم الأداء والنتائج عند مستوى دلالة (0.05).
- 5- منهج البحث **Research method** :- سيتم اعتماد المناهج الآتية:
- المنهج الاستنباطي: سيتم الاعتماد في الجانب النظري للبحث على الآتي لغرض التوصل الى استنتاجات نظرية تدعم افكار البحث:
- أ- الكتب والمصادر العربية والاجنبية .
- ب- الرسائل و الأطاريح التي تخص موضوع البحث .
- ت- البحوث المنشورة في المجالات العلمية ذات الصلة بالبحث .
- ث- المقالات المنشورة على شبكة المعلومات ذات الصلة بالبحث .
- المنهج الوصفي التحليلي : سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لوصف البيانات التي تم الحصول عليها من الوحدة الشركات عينة البحث ومعالجتها وتحليلها لغرض التعرف على صحة الفرضيات .
- 6- حدود البحث **Research method**
- أ- الحدود المكانية : تتمثل الحدود المكانية في الشركة ما بين النهرين العامة للبذور .
- ب- الحدود الزمانية: تشمل الحدود الزمانية للبحث البيانات المالية وتقارير شركة ما بين النهرين العامة للبذور السنوية والمرحلية للأعوام من 2018-2021 .

ثانياً: دراسات سابقة

1- دراسة (ممدوح، 2015)

عنوان الدراسة	"تأثير التدقيق التسويقي على الحصص السوقية (دراسة ميدانية على مطاعم الوجبات السريعة في مدينة السلط"
نوع الدراسة	بحث منشور
هدف الدراسة	هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التدقيق التسويقي بأبعاده (تدقيق البيئة التسويقية، وتدقيق أنظمة التسويق، وتدقيق الإنتاجية التسويقية، وتدقيق الوظيفة التسويقية) على الحصص السوقية، وتكون مجتمع الدراسة من جميع مطاعم الوجبات السريعة في مدينة السلط، وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من (33) موظفاً من هذه المطاعم حيث تم بناء وتطوير وتوزيع استبانة لهذا الغرض.
ادوات الدراسة	اعتمدت الدراسة على تطوير استبانة لجمع البيانات من موظفي مطاعم الوجبات السريعة في مدينة السلط. والتي تحتوي على مجموعة من الأسئلة المصممة لقياس مختلف أبعاد التدقيق التسويقي (تدقيق البيئة التسويقية، وتدقيق أنظمة التسويق، وتدقيق الإنتاجية التسويقية، وتدقيق الوظيفة التسويقية) بالإضافة إلى معلومات حول الحصص السوقية لكل مطعم. وبعد جمع البيانات من خلال الاستبانة، تم تحليلها باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليل الإحصائي لفهم العلاقة بين أبعاد التدقيق التسويقي والحصص السوقية.
اهم استنتاجات الدراسة	وجود أثر للتدقيق التسويقي بأبعاده (تدقيق البيئة التسويقية، وتدقيق أنظمة التسويق، وتدقيق الإنتاجية التسويقية، وتدقيق الوظيفة التسويقية) على الحصص السوقية .
اهم التوصيات	التركيز على استخدام أنظمة تسويقية حديثة تعمل على جمع وتصنيف المعلومات عن التطورات الحاصلة في البيئة لاتخاذ القرارات الصائبة

2- دراسة (حليمة، 2016)

عنوان الدراسة	"تطبيق التدقيق التسويقي في قياس المعرفة التسويقية في المؤسسات (دراسة حالة لعينة من المؤسسات الاقتصادية الخاصة)"
نوع الدراسة	رسالة ماجستير
هدف الدراسة	هدفت الدراسة إلى "تطبيق التدقيق التسويقي في قياس المعرفة التسويقية في المؤسسات (دراسة حالة لعينة من المؤسسات الاقتصادية الخاصة)"
ادوات الدراسة	اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بالنسبة للجزء النظري من خلال استخلاصه من أهم الدراسات والكتب والرسائل ، أما بالنسبة للجزء التطبيقي فقد تم استعمال دراسة الحالة حيث تمت معالجته باستخدام لاستبيان وقد تم الاعتماد في التحليل على بعض الطرق الاحصائية ونماذج التتيؤ (مثل أدوات الإحصاء الوصفي) باستعمال برنامج SPSS نسخة 20.
اهم استنتاجات الدراسة	أشارت نتائج التحليل الوصفي وجود اتجاه عام للعينة نحو إرساء قواعد تجسيد وانتهاج الرقابة والمتابعة على أنشطة الإنتاج والتسعير والتوزيع والترويج؛ أوضحت نتائج التحليل الوصفي لمتغير التدقيق في سياسة المنتجات أنها جاءت مرتفعة مما يعني أن المؤسسات المدروسة تستفيد فعلاً من التغذية العكسية لتقييم خدماتها وآلياتها المستعملة في تلبية حاجيات زبائنهم.
اهم التوصيات	ضرورة وجود عناية من قبل المؤسسات المعنية للوصول إلى بناء معرفة تسويقية عن خدماتها، والعمل على تعزيزها بهدف تطوير وتفعيل الإجراءات المتعلقة بتدقيق أنشطة التسويق لتحقيق إفصاح جيد للقيمة منتجاتها.

3- دراسة (حسيني، 2017)

عنوان الدراسة	" دور التدقيق التسويقي في تقييم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية"
نوع الدراسة	رسالة ماجستير
هدف الدراسة	اظهار أهمية التدقيق التسويقي بالمؤسسة باعتبارها أداة فعالة فيها. وظهر الدور الذي تلعبه عملية التدقيق التسويقي في المساعدة على تقديم معلومات هام حول المزيج التسويقي ونظام التسويق وتقييم المبيعات.
ادوات الدراسة	اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بالنسبة للجزء النظري من خلال استخلاصه من أهم الدراسات والكتب والرسائل ، أما بالنسبة للجزء التطبيقي استخدمت فيه الدراسة حالة حيث تمت معالجته باستخدام الاستبيان حسب ما جاء في الجزء النظري للدراسة، وقد تم الاعتماد في التحليل على بعض الطرق الإحصائية ونماذج التنبؤ مثل أدوات الإحصاء الوصفي) ssps نسخة 20 .
اهم استنتاجات الدراسة	أن يعمل المدقق التسويقي على معرفة عناصر البيئة التسويقية وتقييم المبيعات لزيادة مبيعاتها وأرباحها لأقصى حد مع تقليل تكاليفها التسويقية . وأيضاً تكمن أهمية تدقيق التسويقي وتقرير التي يقدمها المدقق التسويقي من خلال إيصال المعلومات الضرورية حول التسويقية المؤسسة لمجلس ادارة المؤسسة والمساهمين ، وبما يكفل تلبية احتياجاتهم.
اهم التوصيات	ضرورة توفير الموارد البشرية والمالية الكافية لوظيفة التدقيق التسويقي بما يتماشى مع المستجدات الحديثة.

3- دراسة (Piotr, 2020)

عنوان الدراسة	"النماذج المختلفة للتدقيق التسويقي" "The Various Models Of Marketing Audit"
نوع الدراسة	بحث منشور
هدف الدراسة	هدفت الدراسة تقديم مراجعة للأدبيات التسويقية حول موضوع التحكم في التسويق وتقديم نموذج جديد لتقييم التسويق. يسعى البحث إلى إظهار كيف أن النماذج الحالية لم تلعب دوراً كافياً في تعزيز استخدام التحكم التسويقي، وبالتالي يقترح نموذجاً جديداً قادراً على تحفيز انتشار استخدام التحكم التسويقي في ممارسات إدارة التسويق. كما هدفت الدراسة أيضاً إلى تحديد الطبيعة الاستراتيجية لأداة التحكم هذه وتوضيح كيفية استخدامها بطريقة شاملة ومهنية لتقييم وتحسين استراتيجيات التسويق في المؤسسات.
ادوات الدراسة	استعمل الباحث الاستبيان لجمع البيانات من مديري التسويق والمختصين في مجال التسويق حول استخدامهم لأدوات التحكم التسويقي وآرائهم حول النماذج المقترحة. كما قام بإجراء مقابلات مع خبراء التسويق والمديرين الذين يعملون في مجال التسويق لفهم تجاربهم وآرائهم حول تحكم التسويق والنماذج المقترحة. بعدها قام بجمع البيانات، وتحليل البيانات لفهم العلاقات والاتجاهات بين المتغيرات المختلفة المرتبطة بموضوع التحكم في التسويق وتقييم التسويق.
اهم استنتاجات الدراسة	توضيح عدم كفاية النماذج الحالية للتحكم في التسويق والتي لم تلعب دوراً كافياً في تعزيز استخدامها كأدوات تحكم تسويقية. وتقديم نموذج جديد لتقييم التسويق، والذي يتميز بتحديد الطبيعة الاستراتيجية لهذه الأداة وكيفية استخدامها بطريقة شاملة ومهنية لتحسين استراتيجيات التسويق.
اهم التوصيات	توجيه الشركات والمنظمات إلى استخدام النموذج الجديد لتقييم التسويق كأداة فعالة لتحسين أدواتها التسويقية وتحقيق النتائج المستهدفة.

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للتدقيق التسويقي

أولاً: مفهوم التدقيق التسويقي :- لقد وردت تعريفات عديدة للتدقيق التسويقي وهي كالآتي:

التدقيق التسويقي بأنه "مراجعة نظامية مستقلة حرجة غير متحيزة لكافة أو بعض العمليات التسويقية ومنها الأهداف الرئيسية والسياسات والعمليات والبرامج والأداء التسويقي والغرض الأساسي من هذه المحاولات تقديم المقترحات أو ما هي النظرة المستقبلية للوحدة الاقتصادية، أو هي اختبار نظامي للأهداف والاستراتيجيات التسويقية للوحدة الاقتصادية". (Al-Dosari, 2010: 34)

كما عرف بكونه "اختبار نظامي، شامل مستقل ودوري للبيئة التسويقية والأهداف والاستراتيجيات للأنشطة التسويقية يتم عن طريقه تحديد وتشخيص الفرص والتهديدات ووضع خطة لتعزيز الأداء التسويقي للوحدة الاقتصادية". (Al-Ta'i, 2012: 112)

وعرف أيضاً بكونه "دراسة مفصلة للبيئة التسويقية للوحدة الاقتصادية ونشاطات التسويق المحدد ونظام التسويق الداخلي". (Abdul Wahid, 2013: 65)

ومنهم من عرفه بكونه "فحص شامل ودوري ونظامي ومستقل للبيئة التسويقية ونظم التسويق وأنشطة تسويقية محددة من منظور تشخيصي لمواطن الضعف وتقديم المقترحات عن طريق خطة تحدد الأفعال التصحيحية اللازمة". (Khudair, 2016: 71)

وقد عرفه (Masnawaty, 2023: 454) بأنه "عملية تقييم وتحليل لجميع جوانب استراتيجية التسويق وأداء التسويق في إطار وحدة اقتصادية معينة، من خلال فحص كيفية تنفيذ استراتيجيات التسويق وتقييم فعالية هذه الاستراتيجيات في تحقيق أهداف التسويق وتحقيق الميزة التنافسية".

وتأسيساً على ما تقدم من تعريفات يمكن تعريف التدقيق التسويقي بأنه "اختبار شامل منهجي مستقل دوري للبيئة التسويقية للوحدة الاقتصادية أو لوحدة الأعمال ولأهداف والاستراتيجيات والنشاطات مع رؤية لتحديد المشكلات والفرص والخروج بتوصية لخطة عمل تحسن من الأداء للوحدة الاقتصادية أو وحدة الأعمال".

ثانياً: أهمية التدقيق التسويقي في الوحدات الاقتصادية :- تكمن أهمية التدقيق التسويقي في الوحدات الاقتصادية هو الحصول على المعلومات المتعلقة بالتغيرات في الكفاءة والفاعلية والمخرجات التسويقية. ويتم جمع هذه البيانات عن طريق تقييم ومراجعة كل من البيئة العامة التي تعمل فيها الوحدة والبيئة الداخلية لها، وتستلزم هذه العملية القيام بتحليل شامل يتضمن مجالين، التحليل البيئي، ثم تحليل وضع الوحدة الاقتصادية، وإن البيانات المتوفرة قد تؤثر على تصميم استراتيجية وقاعدة البيانات المتوفرة كوسيلة في تقييم وضع الوحدة فالغرض الأساسي من ذلك هو اكتشاف الفرص لتحسين فاعلية عملية التسويق الإجمالية، وعند القيام بهذه العملية يفترض أن تعرف الإدارة نقاط القوة والضعف في المجال التسويقي حيث يتطلب الأمر التركيز على نقاط القوة والضعف في مجال التسويق واتخاذ الإجراءات التصحيحية فيما يتعلق بنقاط الضعف على الرغم من أن التدقيق يعني التقييم اللاحق لوضع معين (أي بعد حدوث هذا الوضع) وإن التدقيق التسويقي يحقق للوحدة الاقتصادية رؤية واسعة شاملة داخلياً وخارجياً، وهو ما تحتاج إليه الوحدات الاقتصادية، فالتدقيق التسويقي ليس عملية خاصة بتحليل المشكلات الظاهرة فقط إذا يسهم في تقرير وتنسيق أنشطتها التسويقية وتحديث الإستراتيجيات قبل أن ينظر في نجاحها وإعادة صياغة وتحديد الأهداف التي ربما أصبحت غير واقعية. (Al-Dosari, 2010: 81)

إذن التدقيق التسويقي عد أمراً ضرورياً في الوحدات الاقتصادية والتي تتصف بالتغيرات المستمرة في البيئة سواء في البيئة الداخلية أو الخارجية بوصفها وسيلة لتقييم الأداء لتعريف المديرين بالمشكلات الموجودة في البيئة التسويقية، وبين وحدة التسويق والوحدات الأخرى في نطاق حدود الوحدة وتتبع هذه العمليات لغرض تنفيذ السياسات وبلوغ الأهداف ومدى تطبيق الوحدة الاقتصادية للمفهوم التسويقي. (Al-Ta'i, 2012: 128)

ثالثاً: أشكال التدقيق التسويقي: يمكن لتدقيق التسويق أن يوفر رؤى قيمة تساعد الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر

فعالية وتحقيق نجاح أكبر في أسواقها. وهناك عدة أشكال أو طرق للتدقيق التسويقي ومنها الآتي: (Raouf, 2013: 67)

أ- **التدقيق الأمامي:** وهو التدقيق الذي يتم قبل تنفيذ حملة تسويقية أو استراتيجية تسويقية، ويهدف إلى تقييم خطط التسويق وتحديد نقاط القوة والضعف بها قبل بدء التنفيذ.

ب- **التدقيق العكسي:** يتم بعد تنفيذ الحملة التسويقية أو الاستراتيجية التسويقية، ويهدف إلى تحليل أداء الحملة وتقييم مدى تحقيقها لأهدافها.

ت- **التدقيق العمودي:** يركز على تقييم أداء استراتيجية تسويقية معينة عبر عدة مستويات أو مجالات داخل المؤسسة، مثل التسويق الرقمي والعلامة التجارية والمبيعات.

ث- **التدقيق الأفقي:** يقارن بين أداء استراتيجيتين تسويقيتين مختلفتين في نفس الوقت، وذلك لتحديد أيهما أفضل من حيث العائد على الاستثمار.

ج- **التدقيق العشوائي:** يتم اختيار عينة عشوائية من الحملات التسويقية أو الاستراتيجيات التسويقية لتقييم أدائها، وهو يستخدم للتأكد من تنفيذ السياسات والإجراءات التسويقية بشكل صحيح وفعال.

رابعاً: خصائص التدقيق التسويقي: - هناك إجماع حول الخصائص الرئيسة للتدقيق التسويقي ، إذ يضم التدقيق التسويقي أربع خصائص أساسية وهي كالآتي: (Hashem et .al, 2017: 39) ،

أ- سعة تركيزه بدلاً من ضيق نظره، أي أن التدقيق التسويقي يمثل تدقيقاً شاملاً ويغطي البيئة التسويقية للوحدة الاقتصادية وأهدافها واستراتيجياتها ومنظمتها ونظمها، وبالمقابل فإن التدقيق المعمق يحدث لبعض الوظائف التسويقية ويفضل يسمى التدقيق العمودي للوظيفة التي ستدقق مثل تدقيق كادر المبيعات، أو تدقيق الإعلان، أو تدقيق التسعير.

ب- ينجز من قبل شخص مستقل ليس له علاقة بالوظيفة المراد تدقيقها. والتدقيق التسويقي ممكن أن ينفذ بطرق عديدة منها التدقيق الذاتي، إذ يقوم المدراء باستخدام قائمة من الأسئلة المتعلقة بعملياتهم الخاصة وذلك للتأكد من انه يتبعون الأسس السليمة والصحيحة في عملياتهم وبالرغم من أن التدقيق الذاتي خطوة مفيدة، على انه لا يشكل دائماً تدقيقاً أميناً وذلك لعدم تضمنه الموضوعية والاستقلالية، إذ أن الاستقلالية يمكن تحقيقها بأسلوبين، الأول ممكن أن يكون تدقيقاً داخلياً ينجز من قبل فرد أو مجموعة أفراد خارج العملية المراد تدقيقها، أما الأسلوب الثاني فهو التدقيق الخارجي والذي ينجز من قبل وحدة اقتصادية استشارية في موضوع إدارة الأعمال أو من قبل فرد مشارك.

ج- انه نظامي (منهجي)، إذ أن المدققين التسويقيين الذين يقررون إجراء مقابلات مع الأفراد داخل وخارج الوحدة الاقتصادية عشوائياً، قد يطرحون أسئلة ارتجالية في اللحظة ذاتها، لكن هذا لا يعني أن المدقق المتعمق يعمل من دون منهجية، وهذا لا يعني انه لا يحصل على نتائج وتوصيات مفيدة. إذ أن فاعلية التدقيق التسويق تزداد عادة بزيادة المدى الذي يشتمل فيه التدقيق على خطوات تشخيصية مرتبة كذلك المستخدمة في التدقيق المحاسبي.

د- أن التدقيق التسويقي يكون بصورة دورية ومستمرة ولا يتم إجراؤه في أوقات متفرقة وعند ظهور الأزمات والمشاكل وهذه أحد أسباب فشلها، إذ يجب على الوحدة الاقتصادية ان تنجز التدقيق التسويقي عندما تنجز الأنشطة التسويقية بشكل جيد وذلك من اجل الوصول إلى حالة أفضل وكذلك لتأشير التغيرات اللازمة المطلوبة لمنع إنجاز الأنشطة التسويقية بشكل ضعيف.

خامساً: نظام المعلومات التسويقي :- إن من اهم العناصر للمدقق التسويقي والتي تساعده في النجاح وتحقيق الأهداف هي المعلومات الشاملة والدقيقة، لذلك يطلق نظام المعلومات التسويقية على كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات والرسائل المصممة، لغرض جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها وفي الوقت المناسب. ويتكون نظام المعلومات التسويقية من مجموعة النظم الفرعية التالية : (Kotler, 2017: 124) ، (Al-Janabi, 2019:65)

1- **السجلات الداخلية للمؤسسة :-** فالكثير من مديري التسويق يحتاجون إلى المعلومات التي تتضمنها السجلات الداخلية، والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة، لاستخدامها فيما يتخذونه من قرارات يومية، تتعلق بالتخطيط والتنفيذ والرقابة. فمثلاً يقوم القسم المحاسبي في المؤسسات بعمل القوائم المالية، ويحتفظ بسجلات تفصيلية عن المبيعات والتكاليف والتدفقات النقدية. (Archana, 2016: 82)

2- الاستخبارات التسويقية :- تُعرّف الاستخبارات التسويقية بأنها المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق ، والتي يجب أن تتصف بالانتظام والاستمرارية . ففي ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية . وقد تطورت أهمية هذا النوع من المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة ، وزيادة حرص مؤسسات الأعمال على معرفة ما يقوم المنافسون بعمله . وتتبنى المؤسسات الكبيرة نظاماً متقدماً للمعلومات السرية (الاستخبارات) التسويقية عن منافسيها . (Al-Naji, 2014: 102)

سادساً: أبعاد التدقيق التسويقي :-أبعاد التدقيق التسويقي تشمل عدة جوانب تقييمية تهدف إلى فحص وتحليل أداء واستراتيجيات التسويق في إطار وحدة اقتصادية معينة. وهناك بعض الأبعاد الرئيسية للتدقيق التسويقي تشمل: (Masnawaty, 2023: 456)

1. التدقيق في وظيفة التسويق: يتمحور حول فحص كفاءة وفعالية وظيفة التسويق ذاتها، بما في ذلك تقييم فرق المبيعات، الإعلانات، العلاقات العامة، وغيرها.
2. سياسة المنتج: يتضمن تقييم إدارة الأسعار كجزء من رضا العملاء وتحقيق التميز التنافسي.
3. تقييم السوق: يشمل تحليل السوق وفهم احتياجات ورغبات العملاء، وتقييم الاتجاهات السوقية والمنافسة.
4. تقييم العمليات التسويقية: يتضمن فحص عمليات التسويق المختلفة مثل التسويق الرقمي، وإدارة العلاقات مع العملاء، وتقييم كفاءة استراتيجيات الترويج والتوزيع.
5. تقييم الأداء والنتائج: يتمثل في تقييم أداء استراتيجيات التسويق وقياس نتائجها بمعايير محددة لضمان تحقيق الأهداف المحددة مسبقاً.

أما (Jaroslav, 2013: 27) فيرى أن أبعاد التدقيق التسويقي تشمل مجموعة من العناصر التي يتم فحصها وتقييمها لضمان فعالية الجهود التسويقية وهي كالآتي:

1. استراتيجية التسويق: تقييم الاستراتيجية العامة للتسويق بما في ذلك تحليل السوق، وتحديد الجمهور المستهدف، وتحديد أهداف التسويق.
2. البحث والتطوير: فحص عمليات البحث والتطوير للمنتجات أو الخدمات للتأكد من توافقها مع احتياجات السوق ومتطلبات العملاء.
3. العلامة التجارية والتسويق التجريبي: تقييم الهوية والصورة التجارية للشركة، بما في ذلك التسويق التجريبي والإعلانات، والتأكد من تماشيها مع استراتيجية التسويق.
4. القنوات التسويقية: فحص وتقييم القنوات المستخدمة للتسويق مثل التسويق عبر الإنترنت، ووسائل الإعلام الاجتماعية، والتسويق التقليدي، وتحليل فعالية كل قناة.
5. تقييم العروض والأسعار: تحليل وتقييم العروض والأسعار المقدمة للعملاء مقارنة بالمنافسين، وتحديد مدى جاذبيتها وتنافسيتها في السوق.

6. خدمة العملاء: تقييم جودة خدمة العملاء، وتحليل مدى رضا العملاء، وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها.

7. التحليل والقياس: استخدام البيانات والمقاييس لقياس فعالية الحملات التسويقية وتحديد النقاط القوية والضعف.

8. الامتثال والقوانين: التأكد من أن جميع الجوانب التسويقية تتماشى مع القوانين والتشريعات الصادرة عن الجهات الرسمية. وخلال ما سبق فإن عملية التدقيق التسويقي تعدّ ضرورية ويجب تطبيقها في الوحدات الاقتصادية على وجه الخصوص، لأن من شأن طبيعة ذلك الكشف عن أن الوحدة تقوم بأداء الأشياء الصحيحة وتنظيم أدائها تسويقياً، وكذلك كونها تشمل نشاطاً معيناً في الوحدة الاقتصادية أو تشمل الأنشطة التسويقية ككل، أي بمعنى آخر أما أن تكون عملية التدقيق التسويقي لنشاط تسويقي واحد وبشكل معمق ويسمى بالتدقيق العمودي للوظيفة التي ستدقق، أو يجب أن يكون التدقيق التسويقي ومن وجهة نظر الباحثين أفضلاً أي

تدقيقاً شاملاً للبيئة التسويقية للوحدة الاقتصادية وإستراتيجياتها وأهدافها ونظمها وأنشطتها، لأن من شأن التدقيق التسويقي الأفقي إعطاء نظرة شمولية وواضحة عن واقع أداء الوحدة الاقتصادية.

المبحث الثالث: الطريقة التحليلية المستخدمة وتحليل إجابات أفراد عينة البحث

سيتم في المبحث الحالي عرض الطريقة التحليلية المستخدمة وتحليل إجابات أفراد عينة البحث عن دور التدقيق التسويقي في الحد من التسويق الأسود ، وذلك من خلال تصميم استبيان شمل الأبعاد الأربعة من حيث دور التدقيق التسويقي في تحسين الأداء والفاعلية في الوحدات الاقتصادية ، لذا يضم هذا المبحث عرضاً توضيحياً للأساليب الإحصائية المستخدمة والإجراءات المتبعة في معالجة أداة البحث وهي مجموعة الأسئلة والاستفسارات التي أعدتها الباحثتان وطرحت على السادة المحكمين كما في الملحق (4) ، والتي روعي فيها جوانب ادارية وأخرى عملية، ثم توصيف مجتمع البحث وخصائص عينته بهدف الوصول إلى نتائج الدراسة بمصدقية وموضوعية وفق أسس علمية اذ تحاول الباحثتان من خلال المبحث اختبار فرضيات البحث.

Questionnaire Designing

أولاً: تصميم استمارة الاستبيان

تم جمع البيانات اللازمة لصياغة استمارة الاستبانة على الدراسات السابقة التي تخص كل التدقيق التسويقي وابعاده فضلاً عن المعيشة الميدانية للباحثتان في شركة ما بين النهرين العامة للبذور (عينة البحث) ومعاملها، وقد تضمنت واقع تطبيق التدقيق التسويقي، ويتكون من أربعة أبعاد، ولكل بعد عشرة أسئلة: وقد تضمن البعد الأول: تدقيق وظيفة التسويق ذاتها، والبعد الثاني: سياسة المنتج، والبعد الثالث: تقييم السوق، والبعد الرابع: تقييم الأداء والنتائج .

أما عن العينة التي شملها الاستبانة فأنها موزعة ما بين مدير ومدير شعبة ومدقق ومحاسب لاستطلاع رأيهم تم اعتماد العينة مقصودة لتوزيع الاستبانة وبكافة تخصصاتهم والتي سيتم تفصيلها لاحقاً، كما اعتمدت الباحثتان في مجال اختبار صدق الاستبانة على اختبار الصدق الظاهري والذي يستند إلى آراء الخبراء المختصين في الحكم على مواصفات الاستبانة ومدى تعبير الأسئلة الواردة فيها عن مشكلة البحث وأهدافه وملاءمتها لاختبار فرضياته، تمهيداً لتوزيعها على عينة البحث بعد تعديلها بالملاحظات التي قدمها السادة الخبراء والموضحة معلوماتهم الشخصية ، وكذلك قامت الباحثتان بقياس صدق الاستبانة من خلال استخدام معامل الصدق Validity عن طريق حساب جذر معامل الثبات ، وظهر أن هنالك ثقة مقدارها 0.939 ، مما يدل على صدق الاستبانة .

ثانياً: خصائص الأفراد المبحوثين

يمكن تلخيص المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة بحسب الجدول الآتي.

جدول (1) وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة

ت	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
1	الجنس	ذكر	32	0.44
		أنثى	41	0.56
2	العمر	20 – 30	5	0.07
		31 – 40	27	0.37
		41 – 50	30	0.41
		أكبر من 50	11	0.15
3	المؤهل العلمي	دبلوم	15	0.21
		بكالوريوس	53	0.72
		ماجستير	3	0.04
		دكتوراه	2	0.03
4	التخصص	محاسبة	21	0.29
		ادارة اعمال	13	0.17
		اقتصاد	3	0.04
		مالية ومصرفية	7	0.10
		علوم زراعية	29	0.40
5	الخدمة الوظيفية	3 – 5	6	0.08
		6 – 10	12	0.16
		11 – 15	15	0.22
		16 – 20	12	0.16

0.38	28	> 20	المنصب	6
0.04	3	مدير		
0.07	5	رئيس قسم		
0.11	8	مدير شعبة		
0.35	26	محاسب		
0.42	31	مدقق		

المصدر: من أعداد الباحثان بالأعتماد على بيانات (شركة ما بين النهرين العامة للبذور)

يعرض الجدول توزيع العينة من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص، الخدمة الوظيفية، والمنصب، ويظهر توزيعاً متنوعاً بين الجنسين والأعمار والمؤهلات والتخصصات وسنوات الخبرة والمناصب، ويمكن أن تساعد هذه المعلومات في فهم تنوع العينة وتأثير ذلك على النتائج المحتملة للبحث. ومن خلال الآتي:

1. توجيه البحث: يساعد في تحديد الجمهور المستهدف للبحث وضبط نطاق الدراسة بناءً على توزيع العينة الديموغرافية.
2. تحليل النتائج: يمكن استخدام هذه المعلومات في تحليل النتائج، مثل فحص فروقات في الاستجابات بين فئات العينة المختلفة.
3. التفسير والنتائج: يمكن استخدامها في تفسير النتائج والتأكد من تمثيل العينة.
4. التنوع: يعكس التنوع الديموغرافي في العينة التنوع الحقيقي، مما يساعد على تعميم النتائج لفئات متنوعة.
5. التخطيط للدراسات المستقبلية: يمكن استخدام هذه المعلومات في التخطيط لدراسات مستقبلية معينة، مثل تحديد عينات أكثر تمثيلية أو تنوعاً.

ثالثاً: المقاييس الإحصائية المستخدمة Statistical Measurements

استخدمت الأساليب والأدوات في القياس والتحليل وهي:

1- اختبار كرونباخ الفا Cronbach's Alpha Test

تعد المصادقية والثبات من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج. وترتبط المصادقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث ومدى قدرتها على القياس ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات. كما تم إضافة اختباري (Tukey) الذي يمثل تحليل التباين الاحادي، واختبار (Hotelling's T-Squared Test) وهو توزيع احتمالي متعدد المتغيرات يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتوزيع (F) ويعتبر تعميماً لاختبار (t).

2- اختبار التوزيع الطبيعي Normality Test

يُعد التوزيع الطبيعي ذو أهمية كبيرة للتعرف على طبيعة البيانات، ويساعد في اتخاذ القرار لتحديد نوع التحليل الإحصائي المناسب، ومن نتائج جداول معنوية البيانات والأشكال البيانية لاختبار التوزيع الطبيعي باستعمال برنامج (SPSS 27).

3- الوسط الحسابي الموزون Weighted Mean

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لحساب الوسط الحسابي الموزون، وهو أسلوب لقياس السلوكيات والتفضيلات ويستخدم في الاختبارات النفسية أستنبطه عالم النفس رينسيس ليكرت (Rensis Likert)، يستعمل في الاستبيانات ولاسيما في مجال الإحصاءات، ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما. الجدول الآتي يبين طريقة تفسير قيم المتوسطات الحسابية حسب مقياس ليكرت الخماسي، حيث تمثل (3) المتوسط النظري للمقياس فإذا كان الوسط الحسابي أكبر من (3) دل على أن أجابات المبحوثين إيجابية، والعكس صحيح.

جدول (2) طريقة تفسير قيم المتوسطات الحسابية

المتوسط النظري	التفسير	المتوسط الحسابي	الوزن	الرأي
3	عالي جدا	5 - 4.20	5	أتفق تماما
	عالي	4.19 - 3.40	4	أتفق
	حول الوسط	3.39 - 2.60	3	أتفق الى حد ما
	منخفض	2.59 - 1.80	2	لا أتفق
	منخفض جدا	1 - 1.79	1	لا أتفق تماما

المصدر: من أعداد الباحثان بالأعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

رابعا: تحليل إجابات عينة البحث لواقع تطبيق التدقيق التسويقي

1- اختبار كرونباخ الفا Cronbach's Alpha Test

أ- تدقيق وظيفة التسويق ذاتها:- اوضحت نتائج مقياس ألفا كرونباخ لصدق وثبات الاستبانة بأن قيمة صدق الاستبانة كانت (0.901) أذ ان الصدق هو الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ البالغة (0.811), حيث كانت أعلى بكثير من (0.7) وهو الحد الأدنى لقبول الاختبار وحسب الجدول (3) أدناه.

جدول (3) مقياس ألفا كرونباخ لصدق وثبات الاستبانة للبعد الاول (تدقيق وظيفة التسويق ذاتها)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.811	.901	10

المصدر: من أعداد الباحثان بالأعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

يشير اختبار (Tukey) والذي يمثل تحليل التباين الاحادي الى معنوية الأستبيان (48.608), وهذا يشير الى وجود علاقة ذات ب- سياسة المنتج

اوضحت نتائج مقياس ألفا كرونباخ لصدق وثبات الاستبانة بأن قيمة صدق الاستبانة كانت (0.843) ومعامل ألفا كرونباخ (0.711), وحسب الجدول (6) أدناه.

جدول (4) مقياس ألفا كرونباخ لصدق وثبات الاستبانة (سياسة المنتج).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.711	.843	10

المصدر: من أعداد الباحثان بالأعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

يشير اختبار (Tukey) والذي يمثل تحليل التباين الاحادي الى معنوية الأستبيان (22.364) (سياسة المنتج), وهذا يشير الى وجود علاقة ذات دلالة أحصائية بمستوى (0.000) لتأثير سياسة المنتج في واقع تطبيق التدقيق التسويقي. كما يظهر الجدول (7), قيمة اختبار (Hotelling's T-Squared Test) (سياسة المنتج) والتي كانت (14.565) وهي بمعنوية عالية.

جدول (5) تحليل التباين الاحادي واختبار (Tukey) (سياسة المنتج)

ANOVA with Tukey's Test for Nonadditivity							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig	
Within People	Between People	147.468	72	2.048			
	Between Items	167.036	9	18.560	22.364	.000	
	Residual	Nonadditivity	2.033 ^a	1	2.033	2.455	.118
		Balance	535.732	647	.828		
		Total	537.764	648	.830		
	Total	704.800	657	1.073			
	Total	852.268	729	1.169			

Grand Mean = 3.5178

a. Tukey's estimate of power to which observations must be raised to achieve additivity = .137.

المصدر: من أعداد الباحثان بالأعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

ج- تقييم السوق:- اوضحت نتائج مقياس ألفا كرونباخ لصدق وثبات الاستبانة بأن قيمة صدق الاستبانة كانت (0.871) ومعامل ألفا كرونباخ (0.759), وحسب الجدول (9) أدناه.

جدول (6) مقياس ألفا كرونباخ لصدق وثبات الاستبانة (تقييم السوق).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.759	.871	10

المصدر: من أعداد الباحثان بالأعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

يشير اختبار (Tukey) والذي يمثل تحليل التباين الاحادي الى معنوية الأستبيان (20.474) (تقييم السوق), وهذا يشير الى وجود علاقة ذات دلالة أحصائية بمستوى (0.000) لتأثير تقييم السوق في واقع تطبيق التدقيق التسويقي.

خامساً: المقاييس والمؤشرات الإحصائية Measurements & Statistical Indicators

كشفت اجابات المبحوثين عن الوسط الحسابي, الانحراف المعياري, والوزن النسبي, ودرجة الموافقة أذ بلغ الوسط الحسابي (3.30), وحصل الانحراف المعياري (0.93), وبلغ معامل (31.97) (t) , وكان الوزن النسبي (0.66), بدرجة موافقة (حول الوسط), والجدول التالي يمثل المعايير الإحصائية المستخرجة من أجابات المبحوثين على أسئلة الأستبيان المكون من أربعة أبعاد حسب مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS) .

جدول (7)الوسط الحسابي المرجح, الأنحراف المعياري, الوزن النسبي, أحصاءة (t), ودرجة الموافقة للأستبيان حسب الأبعاد الأربعة.

الرمز	المتغير	الوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري S.D	الوزن النسبي	t	درجة الموافقة
البعد الاول: تدقيق وظيفة التسويق						
Q ₁	تقوم الشركة بتقييم كفاءة وفاعلية وظيفة التسويق بانتظام.	4.09	0.80	0.81	43.62	عالي
Q ₂	تقييم فاعلية فرق المبيعات في تحقيق أهدافها وزيادة المبيعات بشكل دوري ومنتظم.	3.98	0.75	0.79	45.14	عالي
Q ₃	فاعلية الإعلانات التي تستخدمها الشركة تُقِيم بشكل دوري	2.49	1.21	0.49	17.53	منخفض
Q ₄	استراتيجيات التسويق المستخدمة من قبل الشركة فعالة في الوصول إلى الجمهور المستهدف	3.86	0.87	0.77	37.89	عالي
Q ₅	استراتيجيات العلاقات العامة ساهمت في تحسين سمعة العلامة التجارية للشركة.	2.56	1.11	0.51	19.57	منخفض
Q ₆	تقدر الشركة تكاليف التسويق وتحللها مقابل العائد المتوقع بانتظام.	3.93	0.76	0.78	43.64	عالي
Q ₇	تحلل الشركة بيانات التسويقية لتحسين استراتيجياتها بشكل منتظم.	2.50	1.13	0.5	18.92	منخفض
Q ₈	تستخدم الشركة نتائج التقييم لتحسين عملية التسويق بشكل فعال.	3.79	0.84	0.75	38.17	عالي
Q ₉	تقوم الشركة بتوفير التدريب المستمر لفرق التسويق لتطوير مهاراتهم ومعرفةهم بأحدث الاتجاهات والأدوات في هذا مجال.	3.95	0.73	0.79	46.03	عالي
Q ₁₀	تقوم الشركة بتحليل التغيرات في سلوك الزبائن والاتجاهات السوقية لتكييف استراتيجياتها التسويقية بشكل منتظم.	2.57	1.07	0.51	20.39	منخفض
	معدل البعد الأول	3.37	0.92	0.67	33.09	حول الوسط
البعد الثاني: سياسة المنتج						
Q ₁₁	سياسة الأسعار للشركة تعكس القيمة الجيدة مقابل المنتجات المقدمة.	3.98	0.79	0.79	43.08	عالي
Q ₁₂	سياسة الأسعار للشركة تساهم في تحقيق التميز التنافسي.	4.05	0.68	0.81	50.57	عالي
Q ₁₃	سياسة الأسعار للشركة تلبى توقعات الزبائن بشكل عام	2.67	1.08	0.53	21.11	حول الوسط
Q ₁₄	هناك حاجة لإجراء تعديلات في سياسة الأسعار الحالية.	3.79	0.86	0.75	37.46	عالي
Q ₁₅	تعمل الشركة على تقديم عروض وخصومات حقيقية للزبائن بانتظام.	3.60	0.99	0.72	30.89	عالي
Q ₁₆	تسعى الشركة جاهدة لتقديم منتجات من المحاصيل التي تتمتع بميزات فريدة تميزها عن منتجات المنافسين.	3.82	0.94	0.76	34.45	عالي

حول الوسط	19.53	0.55	1.21	2.78	تضع الشركة استراتيجيات متقدمة لتمكينها من الابتكار وتقديم منتجات جديدة ومبتكرة.	Q17
عالي	35.54	0.75	0.90	3.76	تستمر الشركة في البحث والتطوير لتطوير منتجاتها وابتكار منتجات جديدة.	Q18
عالي	32.45	0.73	0.97	3.68	تتبع الشركة استراتيجيات مبتكرة في تسويق منتجاتها لتحقيق تميز تنافسي مستدام.	Q19
حول الوسط	21.96	0.60	1.17	3.01	تتبنى الشركة استراتيجيات متعددة لتمييز منتجاتها بمزايا تنافسية مثل الجودة، والتكنولوجيا، والابتكار.	Q20
عالي	32.70	0.70	0.95	3.51	معدل البعد الثاني	
البعد الثالث: تقييم السوق						
حول الوسط	29.13	0.67	0.99	3.39	تقوم الشركة بتحليل السوق بشكل دوري لفهم احتياجات ورغبات الزبائن.	Q21
حول الوسط	24.72	0.62	1.08	3.13	تستخدم الشركة أساليب متعددة لتحليل السوق مثل الدراسات الاستهلاكية والبيانات الاستراتيجية.	Q22
عالي	30.89	0.72	0.99	3.60	تولي الشركة اهتماماً كبيراً بفهم اتجاهات السوق والتغيرات السريعة فيها.	Q23
حول الوسط	20.11	0.55	1.18	2.78	تعتمد الشركة على تحليل المنافسة بانتظام لفهم نقاط قوة وضعف المنافسين.	Q24
عالي	39.12	0.78	0.85	3.90	تعتمد الشركة على استراتيجيات فعالة للتفاعل مع التغيرات في السوق والمنافسة.	Q25
حول الوسط	30.84	0.67	0.93	3.38	تعتمد الشركة على بيانات موثوقة ومواقع تنافسية تحليلية لاتخاذ قرارات السوق بشكل فعال.	Q26
حول الوسط	20.93	0.53	1.10	2.69	تحافظ الشركة على حوار مستمر مع الزبائن لفهم تطلعاتهم ومتطلباتهم وتلبية توقعاتهم بشكل فعال.	Q27
عالي	27.07	0.64	1.02	3.24	تحافظ الشركة على مراقبة دائمة لنشاطات المنافسين وتحليل استراتيجياتهم للتفوق عليهم.	Q28
حول الوسط	19.23	0.56	1.26	2.84	تتبع الشركة اتجاهات السوق العالمية وتستفيد منها في تطوير استراتيجياتها السوقية.	Q29
عالي جدا	49.61	0.86	0.74	4.31	تعتمد الشركة على استطلاعات الرأي وملاحظات الزبائن لتحليل احتياجاتهم وتطوير منتجات جديدة.	Q30
حول الوسط	29.16	0.66	1.01	3.32	معدل البعد الثالث	
البعد الرابع: تقييم الاداء والنتائج						
عالي جدا	63.93	0.84	0.56	4.23	تقوم الشركة بتحديد أهداف محددة وقابلة للقياس لاستراتيجيات التسويق منذ البداية.	Q31
عالي	55.20	0.82	0.63	4.10	متابعة وتقييم أداء استراتيجيات التسويق بانتظام لضمان تحقيق الأهداف المحددة.	Q32
عالي	51.75	0.83	0.68	4.16	تقوم الشركة بتحليل البيانات والمؤشرات الرئيسية لأداء التسويق لقياس النجاح واتخاذ القرارات بشكل فعال.	Q33
عالي	52.93	0.82	0.66	4.12	تقيم الشركة تأثير استراتيجيات التسويق على المبيعات والأداء المالي بشكل دوري.	Q34
منخفض	16.53	0.49	1.28	2.47	تستخدم الشركة تقارير مفصلة لتقييم أداء استراتيجيات التسويق وتعديلها وفقاً للتحديات والفرص الحالية.	Q35
عالي جدا	49.30	0.84	0.73	4.21	تقيم الشركة ردود الفعل الزبائن وتفعلها في تحسين استراتيجيات التسويق لضمان تحقيق أقصى قيمة مضافة.	Q36
عالي جدا	65.76	0.85	0.55	4.26	تتبع الشركة مؤشرات الأداء لقياس تحقيق الأهداف التسويقية مثل معدل التحويل ومعدل الانتشار.	Q37
عالي جدا	63.23	0.87	0.59	4.38	تقديم تقارير دورية عن أداء استراتيجيات التسويق إلى الإدارة العليا لاتخاذ القرارات الاستراتيجية بشكل مستمر.	Q38
منخفض	17.73	0.47	1.13	2.35	تتبنى الشركة إجراءات تصحيحية فورية للتعامل مع السلبيات وتحسين أداء استراتيجيات التسويق.	Q39
عالي	48.32	0.81	0.72	4.08	تعتمد الشركة على معايير محددة وموثوقة لتقييم أداء استراتيجيات التسويق وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.	Q40
عالي	48.46	0.76	0.75	3.83	معدل البعد الرابع	
حول الوسط	31.97	0.66	0.93	3.30	المعدل العام	

المصدر : من أعداد الباحثان بالأعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27) وبيانات الشركة مابين النهريين العامة للبدور .

تشير نتائج التحليل في الجدول (7) الى أن جميع اجابات المبحوثين كانت حسب الابعاد الاربعة كما يأتي:

1. **البعد الاول (تدقيق وظيفة التسويق):** وجود ستة اجابات ايجابية ($3 >$) وهو المقياس الأساسي للوسط الحسابي الموزون، أعلى متوسط حسابي موزون كان للسؤال (Q_1) (تقوم الشركة بتقييم كفاءة وفاعلية وظيفة التسويق بانتظام)، بوسط حسابي (4.09) وانحراف المعياري (0.80)، والوزن النسبي (0.81) ودرجة موافقة (عالي)، وهذا لكونه الشركة ذات طابع تسويقي بالدرجة الأولى وهذا يحتاج الى تقييم ممارسات تقييم وظيفة التسويق باستمرار، وهذا يشمل الأسئلة الأخرى ذات الطابع الايجابي للـ ($Q_2 / Q_4 / Q_6 / Q_8 / Q_9$) مع وجود اربعة اجابات اخرى لم تكن ايجابية ($3 <$)، واقلها للسؤال (Q_3) كان منخفض (فاعلية الإعلانات التي تستخدمها الشركة تُقِيم بشكل دوري)، بوسط حسابي (2.49) وانحراف المعياري (1.21)، والوزن النسبي (0.49) ودرجة موافقة (منخفض)، وهذا ما لاحظته الباحثان فهناك ضعف في وظيفة الاعلان في الشركة من خلال عدم الترويج للمنتجات، والملفت للنظر ان الشركة لا تمتلك موقع إلكترونيًا خاصًا بها، وهذا يكون عاملاً يؤثر سلبًا على فاعلية الإعلانات، فعدم وجود موقع إلكتروني يعني أنه لا يوجد مكان مركزي يمكن للعملاء الحاليين والمحتملين الذهاب إليه للحصول على مزيد من المعلومات أو القيام بالعمليات اللازمة للحصول على البذور الخاصة بالشركة، وكذلك للسؤال ($Q_5 / Q_7 / Q_{10}$)، وكان معدل البعد الاول كان ايجابيا وحول الوسط.

2. **البعد الثاني (سياسة المنتج):** اجابات المبحوثين كانت لثمانية اسئلة ايجابية، افضلها للسؤال (Q_{12}) (سياسة الأسعار للشركة تساهم في تحقيق التميز التنافسي)، بوسط حسابي (4.05) وانحراف المعياري (0.68)، والوزن النسبي (0.81) ودرجة موافقة (عالي)، ويعزى ذلك إلى كون الشركة من القطاع العام وأن سياسة التسعير في الشركة مبنية على سياسة الدعم الحكومي للنهوض بالواقع الزراعي والحيواني في البلد، أن الهدف الحكومي لها الدعم هو تعزيز الوصول إلى السوق، من خلال تقديم أسعار منافسة أو منخفضة، وتعزيز القيمة المضافة للزبائن من خلال توفير منتجات عالية الجودة بأسعار معقولة، وبناء علاقات جيدة مع الزبائن من خلال توفير منافع اقتصادية مباشرة لهم، وهذا لم نلاحظه في المبحث الثاني عند تحليل واقع الشركة التسويقي، وهكذا لبقية الأسئلة ذات الطابع الايجابي ($Q_{11} / Q_{13} / Q_{15} / Q_{16} / Q_{17} / Q_{18} / Q_{19} / Q_{20}$)، أما السؤال (Q_{14}) (هناك حاجة لإجراء تعديلات في سياسة الأسعار الحالية) والذي جاء بوسط حسابي (3.79) وانحراف المعياري (0.86)، والوزن النسبي (0.75) ودرجة موافقة (عالي)، فهو يشير الى ما توصلنا اليه في المبحث الثاني لتحليل اداء الشركة التسويقي وأن المنتجات المنافسة في السوق المحلية اصبحت تنافس بالسعر على حساب منتجات الشركة، كما أن هناك سؤالين غير ايجابيين اقلهما السؤال (Q_{13}) كان حول (سياسة الأسعار للشركة تلبى توقعات الزبائن بشكل عام)، بوسط حسابي (2.67) وانحراف المعياري (1.08)، والوزن النسبي (0.53) ودرجة موافقة (منخفض)، وهو نفس ما تم التوصل اليه في السؤال (Q_{14})، وينبغي مراجعة السياسة السعرية لمنتجات الشركة لكي تنافس المنتجات المنافسة في السوق المحلية، متوسط البعد الثاني كان عالياً.

3. **البعد الثالث (تقييم السوق):** اجابات المبحوثين كانت ايجابية لسبعة اجابات افضلها كان عالياً جدا هو السؤال (Q_{30}) (تعتمد الشركة على استطلاعات الرأي وملاحظات الزبائن لتحليل احتياجاتهم وتطوير منتجات جديدة)، جاء بوسط حسابي (4.31) وانحراف المعياري (0.74)، والوزن النسبي (0.86) ودرجة موافقة (عالي جدا)، وبناءً على ذلك يمكن القول إن الشركة تعتمد بشكل فعال على استطلاعات الرأي وملاحظات الزبائن لتحليل احتياجاتهم وتطوير منتجات جديدة، وهذا يعكس التزامها بتقديم خدمة ممتازة وتلبية احتياجات السوق، وهكذا لبقية الأسئلة ذات الطابع الايجابي ($Q_{26} / Q_{28} / Q_{21} / Q_{22} / Q_{23} / Q_{25}$)، وهناك ثلاثة اجابات اخرى كانت غير ايجابية اقلها ايجابية كان للسؤال (Q_{27}) كان حول (تحافظ الشركة على حوار مستمر مع الزبائن لفهم تطلعاتهم ومتطلباتهم وتلبية توقعاتهم بشكل فعال)، جاء بوسط حسابي (2.69) وانحراف المعياري (1.10)، والوزن النسبي (0.53) ودرجة موافقة (منخفض)، وهذا يشير إلى هناك انقطاع في الاتصال بين الشركة والزبائن، مما يؤدي إلى عدم فهم جهود الشركة في الحفاظ على الحوار المستمر لفهم تطلعاتهم

ومتطلباتهم، وهذا ما تم بيانه سابقا للضعف في التواصل بين الشركة والزبائن وعدم وجود موقع رسمي للشركة يبين اهدافها وكمية الدعم الحكومي للمنتجات ، فقد اقتصر تواصل الشركة على صفحة في برنامج التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، وهذا السبب وراء عدم وجود حوار مستمر مع العملاء . ويكون لذلك تأثير سلبي على تقدير العملاء ورؤيتهم للشركة، حيث يمكن أن يشعروا بعدم الاهتمام أو الانخراط الكافي، وقد كان معدل البعد الثالث كان حول الوسط وايجابي.

4. **البعد الرابع (تقييم الاداء والنتائج):** ثمانية اجابات كانت ايجابية افضلها للسؤال (Q38) كان حول (تقديم تقارير دورية عن أداء استراتيجيات التسويق إلى الإدارة العليا لاتخاذ القرارات الاستراتيجية بشكل مستمر)، وقد جاء بوسط حسابي (4.38) وانحراف المعياري (0.59)، والوزن النسبي (0.87) ودرجة موافقة (عالي جدا)، وهذا يشير بأن الشركة تقدم تقارير دورية عن أداء استراتيجيات التسويق بشكل جيد، مما يعكس التزامها بتقديم المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الاستراتيجية الصائبة، لاسيما وأن الشركة خاضعة إلى تدقيق ومراقبة ديوان الرقابة المالية الاتحادي وهذا ما يجعلها ملزمة بتقديم التقارير الدورية عن أدائها ، وهكذا لبقية الأسئلة ذات الطابع الايجابي (Q31/ Q32/ Q33 / Q34/ Q36 / Q37/ Q40)، ومع وجود سؤالين فقط غير ايجابيين ومنخفضين اقلهما السؤال (Q39) (تتبنى الشركة إجراءات تصحيحية فورية للتعامل مع السلبيات وتحسين أداء استراتيجيات التسويق)، وقد جاء بوسط حسابي (2.35) وانحراف المعياري (1.13)، والوزن النسبي (0.47) ودرجة موافقة (منخفض)، ومعدل البعد الرابع كان عالياً، والمعدل العام كان حول الوسط بنسبة (66%).

أن جميع الانحرافات المعيارية كانت مقبولة جداً وضمن المدى وهذا دال على أنحسار تشتت البيانات. كما يوضح الجدول (12) السابق الى أن قيم اختبار (t) للأستبيان كانت عالية جدا وبمعنوية أقل من (0.001)، وهذا يشير الى وجود علاقة ذات دلالة أحصائية بمستوى (0.000) لدور الأبعاد الأربعة في واقع تطبيق التدقيق التسويقي.

سادساً: التحليل العاملي

1- **مقياس KMO:** لأعرض استخدام التحليل العاملي التوكيدي، الجداول (26, 27, 28, 29)، التالية توضح نتائج اختبار التأكيد من مدى القياس (KMO) ونلاحظ ان قيمة (Kaiser-Meyer-Olkin) تساوي (0.735) للبعد الاول، (0.691) للبعد الثاني، (0.643) للبعد الثالث، وللبعد الرابع (0.653)، حيث أن الحد الأدنى لتلك القيمة هي (0.50) وهذا يعني أن القياس ممتاز ويبلغ درجة المعنوية للقياس.

جدول (8)

مقياس (Kaiser-Meyer-Olkin) للحكم على مدى كفاية العينة واختبار Bartlett's لبيانات الأستبيان (البعد الاول)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.735
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	213.570
	df	45
	Sig.	.000

المصدر: من أعداد الباحثان بالأعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

جدول (8) مقياس (Kaiser-Meyer-Olkin) للحكم على مدى كفاية العينة واختبار Bartlett's لبيانات الأستبيان (البعد الثاني)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.691
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	177.984
	df	45
	Sig.	.000

المصدر: من أعداد الباحثان بالأعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

سابعاً: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:- من خلال أستمارة الأستبيان، سنقوم بتحليل قيم الجذر الكامن تعتبر معيار لكل مكون يستطيع أن يكشفه من التباين فكما كانت قيمة الجذر الكامن عالية كلما زاد تفسير التباين الذي يكشفه العامل المعين، وهو عبارة

عن مجموع اسهامات كل المتغيرات على كل عامل من عوامل المصفوفة، الجداول التالية تمثل اسهامات كل المتغيرات وكلما كان أكبر من واحد كلما فسر التباين بشكل أدق، ويتضح من الجداول وجود متغيرين فقط في البعد الاول، وبلغت النسبة التراكمية (52.482)، وثلاثة متغيرات في البعد الثاني بنسبة تراكمية (59.985)، وثلاثة متغيرات في البعد الثالث بنسبة تراكمية (55.977)، وأربعة متغيرات في البعد الرابع بنسبة تراكمية (70.289)، وهي نسب جيدة وهذه المتغيرات تمثل أجابات المبحوثين على الأسئلة (2,1) للبعد الاول، (12,11,16) للبعد الثاني، (30,25,23) للبعد الثالث، (38,37,31,36) للبعد الرابع.

جدول (9) قيم التباين الكلي المفسر للأستبيان (البعد الاول)

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.211	32.105	32.105	3.211	32.105	32.105
2	2.038	20.377	52.482	2.038	20.377	52.482
3	.939	9.393	61.875			
4	.915	9.153	71.028			
5	.743	7.430	78.459			
6	.703	7.029	85.488			
7	.544	5.439	90.926			
8	.348	3.475	94.401			
9	.312	3.125	97.526			
10	.247	2.474	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

المصدر: من أعداد الباحثان بالأعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

جدول (10) قيم التباين الكلي المفسر للأستبيان (البعد الثاني)

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.373	33.731	33.731	3.373	33.731	33.731
2	1.494	14.944	48.675	1.494	14.944	48.675
3	1.131	11.310	59.985	1.131	11.310	59.985
4	.841	8.411	68.396			
5	.726	7.265	75.661			
6	.718	7.178	82.839			
7	.551	5.511	88.350			
8	.464	4.638	92.988			
9	.448	4.479	97.466			
10	.253	2.534	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

المصدر: من أعداد الباحثان بالأعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

جدول (11) قيم التباين الكلي المفسر للأستبيان (البعد الثالث)

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.555	25.550	25.550	2.555	25.550	25.550
2	2.013	20.127	45.677	2.013	20.127	45.677
3	1.030	10.300	55.977	1.030	10.300	55.977
4	.974	9.736	65.713			
5	.842	8.417	74.131			
6	.796	7.964	82.094			
7	.638	6.385	88.479			
8	.522	5.223	93.702			
9	.358	3.581	97.283			
10	.272	2.717	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

المصدر: من أعداد الباحثان بالأعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

جدول (12) قيم التباين الكلي المفسر للأستبيان

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.093	30.933	30.933	3.093	30.933	30.933
2	1.725	17.246	48.179	1.725	17.246	48.179
3	1.203	12.031	60.210	1.203	12.031	60.210
4	1.008	10.078	70.289	1.008	10.078	70.289
5	.818	8.182	78.471			
6	.662	6.618	85.089			
7	.464	4.636	89.724			
8	.404	4.043	93.767			
9	.332	3.322	97.089			
10	.291	2.911	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

المصدر: من أعداد الباحثان بالأعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

يشير جدول تحليل التباين التالي الى معنوية النموذج حيث (F = 22.331), بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل بكثير من (0.05), وهذا يعني قبول الفرضية التي تشير الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية لتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

جدول (13) جدول تحليل التباين

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631.986	1	631.986	22.331	.000 ^b
	Residual	2009.384	71	28.301		
	Total	2641.370	72			

المصدر: من أعداد الباحثان بالأعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

الجدول (70) يمثل معادلة خط الأنحدار التقديرية للنموذج, ويظهر أن قيمة معامل خط الأنحدار كانت موجبة (0.218), أي أن زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل تؤدي الى زيادة في المتغير التابع بنفس قيمة معامل خط الانحدار, وهذا يدعم التحليل السابق وهو وجود علاقة ذات دلالة احصائية للمتغير المستقل على المتغير التابع. كما يشير الجدول الى أن قيم أحصاء (t) كانت معنوية لمعامل خط الأنحدار حسب القيمة (4.726). كذلك من الجدول (22) نلاحظ ان قيمة (VIF) الخاصة بمشكلة التعدد الخطي (1.11) أقل من (3) وهو الحد الأعلى للقبول وبذلك نستنتج بعدم وجود مشكلة التعدد الخطي في النموذج, وستكون معادلة خط الأنحدار التقديرية للنموذج البسيط.

$$\hat{Y} = 50.977 + 0.218 X$$

جدول (14) معاملات خط أنحدار النموذج المتعدد

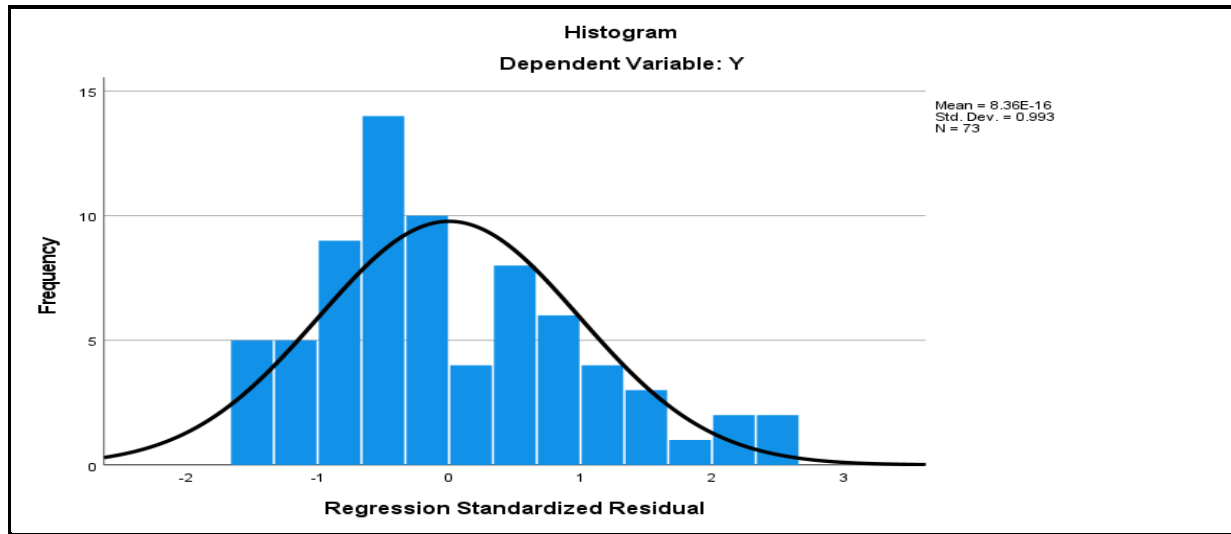
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	50.977	6.531		7.805	.000		
	X	.218	.046	.489	4.726	.000	1.110	1.110

a. Dependent Variable: Y

المصدر: من أعداد الباحثان بالأعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

الجدول (14), يشير الى أن قيمة (Durbin-Watson) كانت (1.717) وهي أكبر من (1.3), وهذا يعني عدم وجود مشكلة ارتباط ذاتي في النموذج, الشكل (1) يمثل التوزيع الطبيعي للنموذج.

شكل (1) التوزيع الطبيعي للنموذج



المصدر: من أعداد الباحثان بالأعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 27).

خلاصة تحليل نتائج الأستبيان كانت بالشكل التالي:

1. أكد اختبار ألفا كرونباخ (*Cronbach Alfa*) صدق وثبات الأستبيان حيث كانت قيمته أكثر من (0.7), وأن فقرات الأستبانة تعد جيدة جداً لتحقيق الأستقرار والتماسك, وكذلك اختبار (*Tukey*) الخاص بتحليل التباين الأحادي, واختبار (*Hotelling's T-Squared Test*).
2. اجابات المبحوثين كانت تتوزع توزيعاً طبيعياً حسب ما ورد في قيم معاملي الألتواء والتفرطح (*Skewness, Kurtosis*).
3. الأناحرافات المعيارية كانت ضعيفة وهذا يحسب لصالح أجابات المبحوثين بأن تشتت الأجابات كان ضعيفاً .
4. قيم اختبار (*t*) كانت عالية جداً وبمعنوية أقل من (0.001). وهذا يشير الى وجود دلالة أحصائية عند مستوى أقل من (0.05).
5. تجميع الخيارات الخمسة المتعددة كانت للخيار (اتفق) لغالبية آراء المبحوثين.

الفرضية الرئيسية: وجود علاقة ذات دلالة معنوية لواقع تطبيق التدقيق التسويقي وتحسين الأداء التسويقي في شركة ما بين النهريين العامة للبيزور (محل التطبيق), والتي تمحور منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الفرعية الأولى: وجود تأثير ذو دلالة معنوية لتدقيق وظيفة التسويق ذاتها عند مستوى دلالة (0.05).
- الفرضية الفرعية الثانية: وجود تأثير ذو دلالة معنوية لسياسة المنتج عند مستوى دلالة (0.05).
- الفرضية الفرعية الثالثة: وجود تأثير ذو دلالة معنوية لتقييم السوق عند مستوى دلالة (0.05).
- الفرضية الفرعية الرابعة: وجود تأثير ذو دلالة معنوية لتقييم الأداء والنتائج عند مستوى دلالة (0.05).

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. أن التدقيق التسويقي هو عملية شاملة ومنهجية ومستقلة تهدف إلى تقييم البيئة التسويقية وأداء الوحدة الاقتصادية، بغرض تحديد الفرص والمشكلات واقتراح تحسينات في الاستراتيجيات والخطط لتحقيق أداء تسويقي أفضل.
2. خطوات التدقيق التسويقي تشمل تحديد الأهداف والبرنامج، وجمع البيانات من الأطراف ذات الصلة، وإعداد تقرير مفصل يتضمن تقييماً للوضع الحالي واستراتيجية لتحسين الأداء التسويقي.

3. أظهرت نتائج الاستبيان أن المشاركين يميلون إلى الموافقة على التصريحات بمستوى معتدل (الوسط الحسابي 3.30) مع تباين معتدل في الردود (الانحراف المعياري 0.93)، حيث كانت النتائج ذات دلالة إحصائية عالية ($t = 31.97$) ودرجة موافقة جيدة (الوزن النسبي 66%).
4. أن قيم اختبار (t) للأستبيان كانت عالية جدا وبمعنوية أقل من (0.001)، وهذا يشير الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى (0.000) لدور الأبعاد الثلاثة للتدقيق التسويقي في الحد من ظاهرة التسويق الاسود في الشركة (محل التطبيق).
5. اثبت تحليل النتائج أن جميع الانحرافات المعيارية كانت مقبولة جداً وضمن المدى وهذا دال على أنحسار تشتت البيانات، وأن قيم اختبار (t) للأستبيان كانت عالية جدا وبمعنوية أقل من (0.001)، وهذا يشير الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى (0.000) لدور الأبعاد الأربعة في لواقع تطبيق التدقيق التسويقي وتحسين الأداء في شركة (محل التطبيق).

ثانياً: التوصيات

1. بناء نظام متكامل لجمع وتحليل المعلومات التسويقية، بما يساعد في تحديد فرص السوق والمخاطر، وتوجيه الاستراتيجيات بشكل أفضل، وتصميم خطط تسويقية مرنة يمكن تعديلها وفقاً لتغيرات السوق واحتياجات الزبائن، مع اعتماد تدقيق دوري لها.
2. تنفيذ برامج تدريب وتوعية للموظفين لتعزيز فهم للتدقيق التسويقي، وأثره في تحسين الاداء.
3. العمل على توفير كميات كافية من بذور الحنطة الموصى بها لكل دونم، من خلال زيادة الكميات المنتجة محلياً أو عبر اتفاقيات استيراد حكومية لضمان جودة البذور .
4. تحسين آليات توزيع البذور على المزارعين بناءً على احتياجاتهم الحقيقية، وتطوير نظام إلكتروني لمتتبع كميات البذور المتاحة.
5. منع تداول البذور المختلطة من الأسواق المحلية التي تضر بجودة المحصول النهائي، وتفعيل العقوبات على الممارسات غير القانونية.
6. دعم قسم المشاريع بإمكانات بشرية ومالية أكبر لتشجيع البحث العلمي في مجال تحسين الإنتاج الزراعي.

References

1. Abdul Wahid, P. (2013). Audit Marketing "The myth of the ethical consumer Do ethics matter in purchase behaviour"? Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 No. 7, pp. 560-577.
2. Al-Dosari, A. P. (2010). Marketing Audits: The Forgotten Side of Management? Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 20(3/4), 212–222.
3. Al-Janabi, Amer Mohammed Salman, (2019), "Accounting Information Systems - Basic Concepts and Applications," Al-Jazeera Printing and Publishing, First Edition, Baghdad.
4. Al-Naji, Fahd Ali, (2014), "The Impact of Modern Crisis Management Strategies on Marketing Performance, A Field Study on Human Pharmaceutical Industrial Organizations in Greater Amman," Master's Thesis published, Middle East University, Amman, Jordan.
5. Al-Ta'i, Bahaa Habib Mahmoud, (2012), "The Possibility of Adopting Customer Knowledge to Enhance Marketing Performance, An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Owners of Small Ready-Made Garments Organizations in Mosul City," Master's Thesis (unpublished), College of Administration and Economics, University of Mosul, Iraq.
6. Archana ,Pradesh, madheya, 2016, Marketing audit- an important tool to determine strengthes and weaknesses of the companies, EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies Vol.1 Issue.
7. Halima, Yaqah, (2016), "Application of Marketing Audit in Measuring Marketing Knowledge in Organizations (A Case Study of a Sample of Private Economic Institutions)," Master's Thesis submitted to Ahmed Draia University / Faculty of Economic Sciences, Algeria



8. Hashem, Tariq Nael Rawhi, Zaloum, Nidal Omar, Al-Rashida, Salah Turki, (2017), "The impact of the level of application of marketing audit on the performance of public joint-stock Jordanian industrial organizations," research published in the Journal of Economy and Society, Issue 3, Jordan.
9. Husseini, Abdul Karim, (2017), "The Role of Marketing Audit in Evaluating Sales in the Economic Institution," Master's Thesis, University of Ghardaia / Faculty of Economic, Commercial Sciences and Management Sciences, Algeria.
10. Khudair, Layla, (2016), "The Role of the Environmental Management System ISO 14000 in Improving the Environmental and Marketing Performance of the Algerian Industrial Institution, A Case Study of Al-Warood Perfumes Company in El Oued," Master's Thesis published in Management Sciences, Mohamed Boudiaf University at M'sila, Faculty of Economic and Commercial Sciences, Algeria.
11. Kotler, Philip , (2017)," Competing with gray markets ",7th Ed ,Pearson Prentice- Hall.
12. Mammoud, Taye, (2015), "The Impact of Marketing Audit on Market Share: A Field Study on Fast Food Restaurants in Al-Salt City," Jordanian Journal of Applied Sciences, Volume 17, Issue 2, Jordan.
13. Masnawaty, M., Astuti, (2023). Analisis Audit Lingkungan Pada RSUD Sulthan Daeng Radja Kabupaten Bulukumba. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(2), 6160-6164.
14. Piotr , Hadrian, (2020). The various models of marketing audit. Marketing of Scientific and Research Organizations, Economics and Business Journal, 37(3), 51-72.
15. Raouf, Raad Adnan, (2013), "The Role of Ocean Strategy Dimensions in Marketing Performance, Applied to the General Organization for Pharmaceutical Industries and Medical Supplies Ninewa, Development of the Two Rivers, College of Administration and Economics, University of Mosul, Issue 8, Volume 32, Iraq.
16. Jaroslav, dao. (2013). Marketing Audit and Factors Influencing Its Use in Practice of Companies (From an Expert Point of View). Journal of Competitiveness.