

جامعة أحمد دراية أدرار - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

ميدان: علوم اقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير

شعبة علوم التسيير

تخصص: تدقيق ومراقبة التسيير

عنوان الموضوع

**تطبيق التدقيق التسويقي في قياس المعرفة التسويقية في المؤسسات
دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الخاصة بولاية أدرار**

إشراف الدكتور:

من إعداد الطلبة:

تيقاوي العربي

- ياققة حليلة

- ساحسي أمباركة

اللجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ التعليم العالي بجامعة أدرار

بن عبید عبد الباسط

مشرفا

أستاذ التعليم العالي بجامعة أدرار

تيقاوي العربي

ممتحنة

أستاذة التعليم العالي بجامعة أدرار

عياد ليلي

الموسم الجامعي 2015 - 2016م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

قال تعالى: ((ربي أوزعني ا ذ اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وا ذ اعلم صالحا ترزاه، وأدخني برحمتك في عبادة الصالحين)) سورة النمل الآية (19).

الحمد لله تعالى حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه المعين على الصعوبات، نحمده سبحانه على حسن توفيقه لإتمام هذا العمل نرجوا ا ذ يجعله في ميزا ذ حسناتنا بفضلہ، وكل اللهم على سيدنا محمد نور الأبدان وضيائها وطب القلوب ودوائها أحب خلق الله إلى الله.

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاہم

إلى جميع الإخوة والأخوات كل واحد باسمه، إلى جميع الأهل والأقرب

إلى كل الأصدقاء الأعماء كل باسمه

إلى جميع الأساتذة كلية علوم الاقتصادية، علوم تجارية، علوم التسيير

إلى السادة أعضاء اللجنة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة

والشكر موصول بأحر عبارات التقدير والاحترام إلى من سعى جاهداً إلى تعليمنا المنهج قبل إخراج المنهج إلى الأستاذ المشرف الدكتور (تيفلوي العربي) الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته وأرائه القيمة، نسأل الله العظيم ا ذ يوفقه لما يحب ويرضى وينعم عليه من فضله الواسع يجعل الله عمله في ميزا ذ حسناته ا ذ شاء الله.

إلى جميع الزملاء خاصة دةمة ماستر تدقيق ومراقبة التسيير وجباية المؤسسة

إلى كل طالب وباحث علم نهدى هذا البحث المتواضع عرفانا ومحبة.

حليمة*امباركة

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
16	المداخل الأساسية لتطوير المنتج	01
20	عناصر المزيج الترويجي	02
27	مكونات نظام المعلومات	03
28	بنية ومكونات نظام المعلومات التسويقية	04
33	نظام تدعيم لقرارات	05

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
57	جدول عينة الدراسة	01
60	درجة مقياس الدراسة	02
60	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
60	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	04
61	توزيع أفراد العينة حسب العمر	05
61	توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي	06
61	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	07
62	يوضح عمر المؤسسة	08
62	يوضح موقع المؤسسة على الانترنت	09
62	يوضح طبيعة المنتجات المؤسسة	10
63	نتائج التحليل الإحصائي لمحور التعريف بمنتجات المؤسسة	11
64	نتائج التحليل الإحصائي لمحور المعرفة التسويقية	12
65	نتائج التحليل الإحصائي لمحور التدقيق التسويقي	13
66	نتائج التحليل الوصفي الإجمالي للمتغير العلاقة بين المعرفة التسويقية والتدقيق التسويقي	14
67	نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل التعريف بسلع ومنتجات المؤسسة والمتغير التابع والمتمثل في طبيعة المنتجات.	15
68	نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل والمتمثل في سلع ومنتجات المؤسسة والمتغير التابع والمتمثل في الموقع الإلكتروني	16
69	نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل سلع وخدمات المؤسسة والمتغيرين معا طبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني	17
69	نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل المعرفة التسويقية والمتغير التابع طبيعة المنتجات	18
70	نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل المعرفة التسويقية والمتغير التابع الموقع الإلكتروني	19
71	نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل المعرفة التسويقية والمتغيرين معا طبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني.	20
71	تحليل التباين بين متغير مستقل (التدقيق التسويقي) والتابع (طبيعة المنتجات).	21

72	تحليل التباين بين متغير مستقل (التدقيق التسويقي) والتابع (الموقع الاليكتروني).	22
73	تحليل التباين بين متغير مستقل (التدقيق التسويقي) والتابع (طبيعة المنتجات والموقع الاليكتروني).	23
73	نتائج الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (المعرفة التسويقية) و (التدقيق التسويقي)	24

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
5-1	استبيان	01

توطئة:

يظهر في البيئة الاقتصادية الحالية الدور الفعال للتسويق والحاجة الماسة إليه لضمان بقاء المؤسسة واستمراريتها، وقد برزت أهميته بشكل قوي خاصة في تلك الصناعات التي تعيش أجواء تنافسية كبيرة، كما زاد الاهتمام من قبل المؤسسات بالنشاط التسويقي لمنتجاتها من خلال إتباع كل الطرق والأساليب الحديثة في مجال ترويج منتجاتها والبحث عن المنافذ التوزيعية البيعية التي تحقق أقصى المبيعات، وحتى تتمكن من تحقيق ذلك تحتاج المؤسسة إلى التدقيق التسويقي والذي هو اختبار دوري وشامل ومستقل ومنتظم لكل من البيئة التسويقية للمنظمة، رسالة المنظمة وأهدافها وإستراتيجيتها التسويقية وذلك من خلال خبرات تسويقية مناسبة ومستقلة من داخل أو من خارج المنظمة لتقديم التقييم والتطوير المقترح للأداء التسويقي لتحقيق المكانة الأفضل للمنظمة بالسوق، بالإضافة إلى المعرفة التسويقية والتي تمثل إحدى الركائز الفاعلة في صياغة الخطط التسويقية التي من شأنها أن تؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي وتبرز أهمية امتلاك المنظمة لمعرفة تسويقية عميقة من خلال ما تفرزه من فاعلية معرفية محددة تسعى لتعظيم مخرجاتها قياسا بمدخلاتها، وعليه تعد المعرفة التسويقية في جوهرها أساسا مهم في انضباط العمل التسويقي.

أولاً: إشكالية الدراسة

تسعى المنظمات الاقتصادية المعاصرة ذات الطابع الخاص إلى بلوغ الريادة العالمية في الأسواق والوصول إلى مستوى متميز في أداءها بالاستناد إلى ما تمتلكه من مزايا تنافسية مستندة في ذلك إلى تدقيق تسويقي وإلى معرفة تسويقية شاملة تحقق لها استدامة تلك المزايا.

ورغم كون البحث في جوهره يمثل استشرافاً فكرياً للتدقيق التسويقي والمعرفة التسويقية إلا أن ذلك لا يمنع من إثارة بعض التساؤلات حول ماهية الموضوع وموقعه في الفلسفة التسويقية المعاصرة فضلاً عن الكيفية التي يمكن أن يحدثها التكامل بين التطبيقات في التدقيق التسويقي والمعرفة التسويقية.

وعلى ضوء ما سبق تتلخص الإشكالية الرئيسية للبحث فيما يلي:

ما مدى مساهمة التدقيق التسويقي والمعرفي في قياس مستوى انتهاج المنظمات الاقتصادية للمعرفة التسويقية؟

وانطلاقاً من هذه الإشكالية تتفرع إلى التساؤلات التالية:

- ما مدى إدراك المنظمات الاقتصادية المختارة للتدقيق التسويقي و المعرفة التسويقية؟
- ما هي الأساليب المنتهجة من قبل المنظمات الاقتصادية في البحث عن المعلومات التسويقية؟
- ما هي العلاقة بين التدقيق التسويقي وإدارة المعرفة وإدارة علاقة الزبون؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول التعريف بمنتجات مؤسستهم تعزى لمتغير طبيعة المنتج و الموقع الإلكتروني للمؤسسة.



الفرضية الثانية: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول المعرفة التسويقية في المؤسسة تعزى لمتغير طبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني.

الفرضية الثالثة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول التدقيق التسويقي في المؤسسة تعزى لمتغير طبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المعرفة التسويقية وبين التدقيق التسويقي والمعرفي.

ثالثا: أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الموضوع في دراسة العلاقة بين التدقيق التسويقي والمعرفة التسويقية ومدى اعتماده أو إدراكه بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية بولاية أدرار، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين متغيرات التدقيق التسويقي والمعرفة التسويقية بهدف الخروج بنتائج وتوصيات.

- الدور الفاعل للتدقيق التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأدائها خاصة فيما يتعلق بالنشاطات التسويقية.
- التأثير الحاسم لإدارة المعرفة على تفعيل الاستراتيجيات التسويقية.
- الدور الفاعل للمعرفة التسويقية في إدارة علاقة معرفة الزبون.

رابعا: أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى ما يلي:

- إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتصلة بالتدقيق التسويقي والمعرفة التسويقية؛
- توضيح العلاقة بين التدقيق التسويقي والمعرفة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية بولاية أدرار عينة الدراسة؛
- التوصل إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تساعد المؤسسات في تحسين جودة خدماتها والوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية جيدة على أمد طويل.

خامسا: منهجية وأدوات الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية البحث والتحقق من الفرضيات فقد تم إتباع المناهج التي تتناسب وطبيعة وأهداف البحث وهي:

المنهج التاريخي: لسرد التطور التاريخي للتدقيق والتطور التاريخي للتدقيق التسويقي.

المنهج الوصفي و التحليلي: من أجل وصف وتحليل معطيات و وقائع البحث.

المنهج الإحصائي: الذي تم استخدامه في الإحصاء الوصفي والذي أعتمد عليه في الدراسة التطبيقية.

منهج دراسة الحالة: وهذا من خلال القيام بتوزيع استبيانات على عينة الدراسة.

سادسا: الدراسات السابقة في الموضوع:

توجد بعض من الدراسات لها علاقة بهذا الموضوع منها:

01- هجيرة الشيخ، بوتلجة عائشة، دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الأعمال وآليات تطبيقها، مداخلة مقدمة في ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، يومي 13 و14 ديسمبر 2011، جامعة الشلف، تم التطرق في هذه الدراسة إلى المعرفة التسويقية وآليات ممارسة إدارة المعرفة التسويقية وتختلف دراستنا عنها من حيث بيئة الدراسة حيث تم في الاعتماد في دراستنا على المؤسسات الاقتصادية للولالية، وإضافة لذلك تم ربطها بالتدقيق التسويقي.

02- موسى السعودي، ومحمد عواد الزيادات، تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الأدوية، دراسة مقدمة لمجلة العلوم الإدارية، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى اهتمام المنظمات بالتدقيق التسويقي الذي ينبغي تطبيقه في جميع المنظمات وخصوصاً ذات الطابع الإنتاجي حيث تم تطبيق الدراسة عن طريق دراسة التأثير لمتغير التدقيق التسويقي على الكفاءة التسويقية وقد اقتصرت دراستنا على التدقيق التسويقي وانتهاج المؤسسات الاقتصادية للمعرفة التسويقية.

03- بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (bdl.bna.bad) بأردان، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، فرع علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، سنة 2008 2009، تهدف إلى الوقوف على مدى الأهمية التي تحظى بها التسويق الداخلي لدى مصارف العينة، وكذا معرفة مستوى رضا الزبائن للمصاريف عينة الدراسة.

04- حسن بوزناق، إدارة المعرفة ودورها في بناء الاستراتيجيات التسويقية-دراسة ميدانية - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة، 2012، 2013، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام إدارة المعرفة وتطبيقاتها في المؤسسات والشركات العالمية باعتبارها العمود الفقري لكسب السبق والتفوق في مضمار المنافسة والوصول إلى الأسواق العالمية وتحديد الأثر المحتمل لإدارة المعرفة على الاتجاهات والأهداف التسويقية وخاصة فيما يتعلق بالمبيعات والحصة السوقية.

سابعا: مجال الدراسة

بالنسبة للمجال الزمني: فبالجانب النظري تمت معالجته بنظريات ومقاربات علمية حديثة، والجانب التطبيقي فكان من بداية 2015/12/01 إلى 2016/04/30.

بالنسبة إلى المجال المكاني: تجلت الدراسة في المؤسسات التالية (مؤسسة بلبالي للإعلام الآلي، مؤسسة إيباش، مؤسسة البناءات المعدنية للجنوب ECOMES، مؤسسة DACIA للسيارات، مؤسسة TYOTA، ومؤسسة MAZDA).

بالنسبة للمصطلحات: أهم المصطلحات الواردة في البحث: التسويق، التدقيق، التدقيق التسويقي والمعرفي، المعرفة التسويقية، إدارة علاقة الزبون.

ثامنا: صعوبات الدراسة:

أهم الصعوبات التي اعترضت مشوار الدراسة تتمثل في:

§ قلة المراجع المتعلقة بالموضوع على مستوى المكتبات الجامعية خاصة، فيما يتعلق بالجانب التدقيق التسويقي والمعرفة التسويقية

§ قلة الدراسات السابقة.

§ عدم التجاوب المحسوس من بعض أفراد مجتمع الدراسة من خلال الاستجابة عن الاستبيان.

تاسعا: هيكل الدراسة:

بغرض الوصول إلى الهدف من الدراسة بالإجابة على التساؤلات المطروحة من خلال المحاولة للتطرق إلى جميع جوانب البحث تم الإعتماد على خطة هيكلها مقدمة ثم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول:

جاء في الفصل الأول تحت عنوان الإطار النظري للتسويق يتخلله ثلاث مباحث تم التطرق فيها إلى الإطار المفاهيمي للتسويق، عناصر المزيج التسويقي، المعرفة التسويقية.

أما الفصل الثاني والمعنون بالإطار المفاهيمي للتدقيق التسويقي والمعرفي تم التعرض فيه إلى أساسيات علم التدقيق، التدقيق التسويقي، منهجية جمع وتحليل البيانات التسويقية.

وفيما يخص الفصل الثالث تحت عنوان واقع تطبيق التدقيق التسويقي والمعرفي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة بولاية أدرار تم التعرض فيه إلى مكونات ومنهجية الدراسة ، إعداد الاستبيان وعرض تقسيماته، تحليل البيانات وعرض خصائص العينة.

وفي الأخير قدمنا خاتمة تحتوي على أهم النتائج والاستنتاجات المتوصل إليها، ثم تقديم مجموعة من التوصيات والأفاق.

تمهيد:

تعتبر من المهام الأساسية للتسويق تقديم منتجات قادرة على إشباع حاجات ورغبات الزبائن و المستهلكين من جهة وذات قدرة وميزة تنافسية من جهة أخرى، ومن أجل تحقيق هذه الغاية تبذل المؤسسات أقصى ما عندها من إمكانيات من أجل إبداع وابتكار المنتجات المناسبة ، من الواضح أن هذا الأمر يتطلب إحاطة ومعرفة شاملة بمتطلبات البيئة التسويقية ونظرا لتزايد تعقد هذه الأخيرة خاصة فيما يتعلق منها بحاجات ورغبات المستهلك والمنافسة فأي خطأ أو فشل قد يتسبب في خسائر فادحة للمؤسسة .

ولمواجهة حاجات المؤسسة المتنامية للمعرفة وكذا التمكن من الإحاطة بها ظهر ما يعرف بإدارة المعرفة، التي تعتبر من الأدوات الحديثة التي ابتكرت لتسيير مورد المعرفة، والتي أصبحت فعلا عنصرا من عناصر الإنتاج وله عائد مثله مثل باقي عناصر الإنتاج الأخرى .

ولدراسة أعمق وأكثر تفصيلا لما ذكر سابقا، تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي

المبحث الثالث: المعرفة التسويقية

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية في أي منظمة و محددة لنجاح هذه المنظمة وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى ماهية التسويق وإستراتيجية التسويق والبيئة التسويقية.

المطلب الأول: ماهية التسويق

سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى مراحل نشأة التسويق وإعطاء تعريف للتسويق

الفرع الأول: نشأة التسويق

يشير كوتلر نقلا عن داركر إلى أن البداية الأولى لنشأة أو ظهور التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 على وجه التقريب قامت عائلة ميسوي اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر في طوكيو ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد الأزمة للإنتاج وظهور إعلانات ورسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك مثل (لتسأل اشترى مناو إذا لم ترضى بما تقدمه لك يمكنك استرداد نقودك)، كما ظهرت فكرة الكتالوجات والبيع بالحزم ويشير داركر إلى أن الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارفيستر العالمية وهان سيروس ماكروميكاو من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهر أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمنظمة، كما أن اصطلاح (التسويق) ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان (تسويق المنتجات)، وفي عام 1910 قام بتلر بتدريس أساليب التسويق في جامعة ويكنسون، أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول (قسم للتسويق) و(بحوث التسويق) في أوائل القرن العشرين حيث قامت شركة كيرتس بإنشاء قسم بحوث التسويق في عام 1911 وذلك تحت مسمى البحث التجاري ومنذ عام 1917 بدأت الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية هذا النشاط بمجالاته المختلفة واستمد هذا الاهتمام حتى الآن.¹

الفرع الثاني: تعريف التسويق

لقد أعطيت عدة تعاريف للتسويق واختلفت هذه التعريفات أو مفاهيم التسويق باختلاف الفترات الزمنية التي عالجت موضوع التسويق حيث خلال فترة طويلة كان التسويق يعني البيع ومهاراته أو إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وإن الإعلام هو فن الإعلان عن منتجات المشروعات وسوف نعرض أهم التعريفات للتسويق بحسب تسلسلها الزمني وفق مايلي:²

-أشار بالنسبة إلى (MAZOR، 1947): "التسويق هو خلق مستوى معيشة أفضل للمجتمع"؛

-حسب الجمعية الأمريكية للتسويق (1960): "التسويق هو جميع أوجه النشاط التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"؛

¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2002، ص 17.

² رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 18.

- أما (مارتن بل 1966 m.l.bell): "التسويق هو العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف تحقيق الربح للمنشأة والإشباع لحاجات المستهلكين، ذلك الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المشروع (بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع) في نظام عمل موحد؛"
- كما أشار (D.PERREULT)et (MC canthy): "التسويق يعني توجيه كافة الجهود في المنطقة لتلبية وإرضاء المستهلكين مع تحقيق ربح؛"
- وأشار أيضا (w.Stanton، 1971): "التسويق هو نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين؛"
- بينما أشار (D.PERREULT ET MC canthy، 1981): "التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع؛"
- حسب الجمعية الأمريكية للتسويق (1985): "التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات؛"
- (A.ollivert Co): "التسويق هو حالة نفسية ومجموعة الطرق والتقنيات والإجراءات المستمرة في المشروع بغية اكتساب زبائن ميسورين ماليا والمحافظة عليهم بفضل المعرفة والتحليل المستمر للسوق بغية التنبؤ بتطورات السوق أو التكيف معه على الأقل؛"
- ويرى (D.Lindon، 1994): "أن التسويق هو مجموع الوسائل التي تمتلكها الشركة من أجل بيع منتجاتها إلى زبائنها".
- (ph.kotler، 1984-1996): "التسويق هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات الإنسانية من خلال عمليات تبادلية"¹.
- كما عرف (pride and ferrell) 1987: "التسويق على أنه الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات للتسهيل وتعجيل إشباع علاقات التبادل من خلال خلق المنتجات وتوزيعها و الترويج لها وتسعيرها".
- ويرى (روبرت كنج r.king): "التسويق هو فلسفة إدارية تتعلق بتعبئة واستخدام جهود المشروع جميعا والرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين على حل مشكلات شرائية مختارة، على النحو الذي يتمشى مع الدعم المخطط للمركز الربحي للشركة؛"
- تعريف عام للتسويق: "التسويق هو عملية نظامية ونشاط مهني من خلاله يتم التلاقي المتواصل بين إرادتو أهداف العميل والمنظمة بما يحقق المنافع والمكاسب المشتركة بينها"².
- المطلب الثاني: الإستراتيجية التسويقية

¹أزهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 62.

²مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2003-2004، ص 7374.

تقوم المؤسسة بوضع إستراتيجية للتحديد أهداف رئيسية بعيدة المدى للمؤسسة وتبني وسائل لتحقيقها مع توزيع الموارد الضرورية للأزمة لتحقيقها

أولاً: تعريف الإستراتيجية:

- يعتبر (لوهрман، luehrman، 1998) الإستراتيجية: "بأنها أداة للدخول إلى المستقبل من خلال تحديد ما نحن عليه الآن وما نرغب أن نكون عليه مستقبلاً، وأنها مجموعة من الخيارات الحقيقية التي على المنظمة دراستها واختيار إحداها لوضع الإطار الذي سيتم فيه اتخاذ القرارات الخاصة بالمستقبل، ولكن هذا لن يتم إلا في ظل ظروف ومتغيرات السوق والاستجابة لها بشكل مرن وكفؤ".

- ويعرف (صالح بن حبتور، 2000) الإستراتيجية بأنها: "أداة تستخدمها المنظمة للتكيف مع بيئتها من خلال مجموعة من القرارات التي تتخذها الإدارة".

- أما (بورتز، porter، 1996) فيعرف الإستراتيجية بأنها: "عملية بناء وإقامة دفاعات ضد القوى التنافسية وإيجاد موقع في الصناعة".¹

ثانياً: تعريف إستراتيجية التسويق

وتعرف كما يلي:²

فقد عرفها (john scully) على أنها: "سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إلى دعوى إسم الميزة التنافسية للمنظمة";

كما عرفت باتجاه آخر على أنها "التخصيص الدقيق لموارد المزيج التسويقي في المنظمة على وفق ما تتطلبها الأسواق المستهدفة";

وعرفت أيضاً على أنها: "التوزيع المؤثر للموارد والأنشطة التسويقية بشكل متناسق وبما تتوافق مع انجاز أهداف المنظمة في المنتج السوق";

تعريف أشمل وأكثر بعداً الإستراتيجية التسويق فقد عرفت على أنها: "تطوير لرؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف".

ثالثاً: المزايا المتحققة من إستراتيجية التسويق:

توجد العديد من المزايا أهمها:³

- تعد أداة رئيسية لإدارة المنظمة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئية الخارجية التي تعمل بها، وبخاصة في مواجهة المنافسين ولكون التسويق هو النشاط الأبرز من بين أنشطة المنظمة ذات العلاقة بالبيئة الخارجية واحتكاكاً مع المنافسين؛

¹ الهام فخري طلمية، التسويق في المشاريع الصغيرة مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 99.

² تامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2008، ص 52.

³ تامر البكري، استراتيجيات التسويق، نفس المرجع أعلاه، ص 55.

- تتيح المجال وبشكل فعال أمام إدارة المنظمة في إعداد أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك وتعاملها مع السوق على اعتبار أن المستهلك هو جوهر عمل المنظمة وغايتها في العمل والسوق هو الميدان الفعلي لعملها؛
- يمكن اعتبارها تعبير عن نظرة بعيدة الأمد لما يمكن أن يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل بها المنظمة وقدرتها في الاستجابة لحاجات السوق وبناء مكانتها لدى المستهلك؛
- تتيح المجال أمام إدارة المنظمة للتحديد وتقييم بيئتها الداخلية ومدى التوافق المتحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة في المنظمة؛
- نجاح إستراتيجية التسويقية في التنفيذ يعطي مؤشر واضح لدقة التخطيط الإستراتيجي المعتمد في ذلك فضلا عن التوجه الصحيح لرسالة المنظمة وتوجهها الإستراتيجي.

رابعاً: مكونات الإستراتيجية التسويقية

تتكون الإستراتيجية التسويقية من العناصر التالية:¹

- 01- **المهمة الأساسية:** فالخطة يجب أن تحدد المهمة الأساسية لإدارة التسويق في المنظمات والناطقة أصلاً من المهمة التي أنشأت من أجلها المنظمة كذلك يجب أن تحدد المهام الفرعية الأساسية بالنسبة لوحدات المنظمة وفروعها، وضمن إطار هذه المهام فإن الإستراتيجية التسويقية لا بد أن تحدد طبيعة الأنشطة التسويقية التي تزاولها أو فروعها والقيود التي ينبغي مراعاتها في الصدد؛
- 02- **الأهداف التسويقية الرسمية للمنظمة:** وتعتبر هذه الأهداف إلى مجموعة النتائج التي يتعين على إدارة المنظمة تحقيقها في المستقبل، ويجب أن توضع هذه الأهداف بشكل يمكن قياسها، وتكون هذه في صورة العائد المالي من كل نشاط من الأنشطة التسويقية، معدل نمو أو حصة سوقية معينة؛
- 03- **افتراضات معينة حول البيئة المحيطة بالمنظمة:** ويتضمن ذلك عبارات واضحة حول الإتجاهات المستقبلية في القطاعات الإستراتيجية في السوق، كما تشمل تحديداً العوامل الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على سير أعمال المنظمة وقدرتها على مواجهتها والتصدي لها؛
- 04- **تقييم الفرص الممكنة في ظل المعطيات التي يقرها تحليل البيئة:** ويجب أن يتم ذلك بالنسبة لكل مجال من مجالات النشاط التسويقي وعلى مستوى كل منتج من المنتجات التي تقدمها المنظمة لعملائها، وضمن هذا الإطار فإنه ينبغي على إدارة المنظمة انتهاز الفرص المتاحة حتى يمكن تحديد أساليب التعرف والتحركات التي ينبغي القيام بها وصولاً إلى الإنجازات المنشودة؛
- 05- **تحديد استراتيجيات العمل الخاصة بكل نشاط من الأنشطة التسويقية للمنظمة:** وكذلك الخاصة بكل قطاع من قطاعات العملاء والأهداف الواجب تحقيقها في مجال كل نشاط؛
- 06- **التغيرات الإستراتيجية المتوقعة في عوامل البيئة الخارجية للمنظمة:** والتي يمكن التحكم بها من قبل إدارة المنظمة، إن التحديد الواضح لمثل هذه التغيرات وحسابها بشكل دقيق من شأنه أن يساعد في

¹ حسن بوزناق، إدارة المعرفة ودورها في بناء الإستراتيجية التسويقية دراسة ميدانية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، باتنة، 2013/2012، ص51.

وضع الخطط وبرامج العمل المناسبة للتصدي لهذه التغيرات ومحاولة توظيف الموارد والطاقات المتاحة لدى المنظمة في الاتجاه الذي يمكن الإدارة من تحقيق أهدافها بأحسن الوسائل وأقل التكاليف.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية

إن البيئة التسويقية تتشكل من مجموعة من الأشخاص والعوامل التي تؤثر على الشركة من الخارج والتي تعمل كذلك على تطوير ودعم خدمات التسويق العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع الزبائن وتشمل البيئة التسويقية قدرات وإمكانات الشركة وكذلك الأخطاء المحدقة بعمل الشركة.

الفرع الأول: تعريف البيئة التسويقية

كما يمكن النظر إلى البيئة التسويقية بأنها تتألف بمجموعة من العوامل أو القوى أو المتغيرات أو الظروف أو القيود التي تتحدد سلوك المنظمة أو طرق التصرف الأزمة لنجاحها وبقائها أو تحقيق أهدافها، (أوهي عبارة عن جميع العوامل والمتغيرات والقوى والعناصر المؤثرة في نشاط منشأة الأعمال وفعاليتها خلال فترة زمنية معينة سواء أكان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر) أو هي العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة بمدى قدرة المنشأة في الحصول على المدخلات ومدى قدرتها على توليد المخرجات والمدخلات يمكن أن تشمل المصادر البشرية، المصادر المالية، والمواد الأولية والمعلومات، والمخرجات يمكن أن تشمل عناصر المزيج التسويقي.¹

الفرع الثاني: أنواع البيئة التسويقية

ن البيئة الخارجية: وتتكون من البيئة الخارجية الجزئية والكلية:

01 - البيئة الخارجية الجزئية Micro Envirenmet:

يهتم تحليل الفرص والمخاطر البيئية الميكروية في محاولة منه التركيز على اتجاه المؤسسة في المستقبل، ويمكن أن تكون الفرص المتاحة في السوق تتضمن ظهور تكنولوجيا جديدة، أو تطوير البنية التحتية التي يمكن أن توسع قاعدة الزبائن، ويسمح هذا التحليل بناء قوة المؤسسة وخلق فرص جديدة للوصول إلى المزيد من الزبائن، وتقليل درجة المخاطرة في السوق، تتكون البيئة الميكروية من مجموعة عناصر تشمل الزبائن، والموردون، والمنافسون والعمامة، وهذه العوامل الدينامكية المتغيرة تؤثر على بيئة المنظمة وقدرتها على خدمة الزبائن وذلك كما يلي:²

-**الزبائن (Customers):** يشكل الزبائن مفتاح النجاح الأساسي لأي منظمة تعمل في بيئة تتسم بالمنافسة والتغير المستمر، وهذا يتم من خلال معرفة خصائص السوق الذي تتعامل معه تلك المنظمة ودراسة حاجاته ورغباته وتحديد أنواع المنتجات والخدمات التي يريدها، كما قد يكون الزبائن من المؤسسات التسويقية أو

¹ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 6970.

² إياد عبد الفتاح النور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2010، ص ص 58 59.

الوسطاء الذين يقومون بشراء السلع وإعادة بيعها وقد يكونون من المؤسسات الخيرية أو الأجهزة الحكومية، أو من المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح؛

- **المنافسة (Competitors):** تعتبر المنافسة عنصر هام من عناصر البيئة التسويقية التي تتعامل معها المنظمة، وتعتبر المؤسسة الناجحة في هذا المجال إذا كانت قادرة على الإلمام بطبيعة المنافسين في السوق وخصائصهم المختلفة، ومعرفة المنتجات التي تعتبر منافسة والمستوى الذي وصلت عليه المنافسة، وحجم المخاطرة المترتبة في السوق، وتشكل هذه الأسئلة أساساً لتحليل المنافسة؛

- **الموردون (Suppliers):** وهم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المنظمة بمستلزماتها من المواد الخام والمعدات والأدوات والسلع الوسيطة، وغيرها من السلع والخدمات التي تعتبر ضرورية لإنتاج السلعة النهائية للمنظمة، وينقسم الموردون إلى موردون من داخل المنظمة أو موردون من خارجها ويدخل في هذا الجانب التطورات والابتكارات الحديثة التي تؤثر على الموردون واتجاهاتهم المختلفة وما يمكن أن يحدث ذلك من تغيرات على المنظمة؛

- **الوسطاء التسويقيين (Marketing Intermediaries):** وتتكون تلك المجموعة من كافة المؤسسات والأفراد التي يمكن أن تساعد في بيع وتوزيع السلع والخدمات المنتجة إلى الأسواق النهائية، وتضم هذه المجموعة عدة خدمات تشمل: الوسطاء، ومؤسسات النقل المادي، والخدمات التسويقية، والخدمات اللوجيستية كالنقل والشحن والتخزين، وشركات التأمين والبنوك؛

- **العامة (The public):** يقصد بهم المجموعات المختلفة، ومن الأمثلة على ذلك: المؤسسات المالية والمصرفية والبنوك، والمؤسسات الحكومية، والجامعات والمؤسسات الأكاديمية، أو بيوت الخبرة، وجماعات الضغط، ومؤسسات حماية المستهلك، ومؤسسات الصحافة والإعلام، ومؤسسات المجتمع المدني؛

02- البيئة الخارجية الكلية:

وتتألف من المتغيرات المحيطة بالمنظمة والتي لا يمكن التحكم فيها من إدارة المنظمة وإن كان يمكن مواجهتها من جانب إدارة المنظمة، وتؤثر هذه المتغيرات على عناصر المزيج التسويقي، وقد تؤدي المتغيرات البيئية إلى حدوث فرص تسويقية أو تهديدات تسويقية، وهناك منظمات سلبية تقوم إدارتها بالشكوى من هذه المتغيرات خاصة إذا ما كانت تؤدي إلى تهديدات تسويقية، ومنظمات أخرى تواجه هذه المتغيرات بقرارات ملائمة، ومنظمات تنتبأ بهذه المتغيرات لمواجهتها قبل حدوثها.

وفيما يلي عرض موجز لأهم عناصر البيئة:¹

- البيئة السياسية:

¹ محمود صادق بارزعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى، 2001، القاهرة، مصر ص ص 58 59.

ومن أمثلتها التغيرات السياسية الدولية مثل ظهور الصين كقوة عظمى وإعادة العلاقات مع جنوب أفريقيا من جانب المجتمع الدولي، وتفكك الاتحاد السوفيتي... الخ، وأيضا التغيرات السياسية الداخلية في الدولة من حروب وعدم الاستقرار السياسي... الخ؛

- **البيئة الاقتصادية:**

وتشمل الظروف الاقتصادية من تضخم وركود وانكماش وكساد، والتغيرات في أسعار الفائدة والعملات... الخ؛

- **البيئة الثقافية:**

وتشمل العادات والتقاليد والقيم والمعاني... الخ، وهي عوامل يتم تعلمها من جيل لآخر في نفس الدولة.

- **البيئة الطبيعية:**

وتشمل الأمطار والجفاف والفيضانات وكلها تؤثر على عرض المنتجات الزراعية والزلازل وغيرها من الكوارث الطبيعية؛

- **البيئة الاجتماعية:**

ومن أمثلتها عمل المرأة وزيادة أوقات الفراغ، وانخفاض عدد أيام العمل أسبوعيا وهجرة المواطنين من الريف إلى المدن، والهجرة الخارجية؛

- **البيئة الديموغرافية:**

وتشمل المتغيرات الخاصة بالسن والجنس والدخل والمهنة والمنطقة ودورة حياة الأسر والجنسية والتعليم... الخ؛

- **البيئة القانونية:**

وتشمل القوانين والتشريعات والقرارات واللوائح... الخ (كتابة تاريخ الصلاحية، منع الإعلان التليفزيوني عن السجائر... الخ) لاحظ أن كثيراً من الدول تعمل من خلال القوانين على منع احتكار شركة معينة لمجال صناعي أو تجاري معين؛

- **البيئة التكنولوجية:**

وتؤدي هذه المتغيرات إلى وجود فرص لإنتاج منتجات جديدة أو تعديل جذري لعناصر المزيج التسويقي، وأيضا إلى تقادم المنتجات الحالية؛

- **البيئة المنافسة:**

وتشمل المنافسة السعرية التي تعتمد على تخفيض الأسعار لمواجهة المنافسين، والمنافسة غير السعرية وتعتمد على عناصر المزيج التسويقي فيما عدا السعر ومنها المنتجات الترويج والتوزيع.

وأیضا المنافسة بین المنتجات كالمنافسة بين تاييد وأمو، وبين الشركات، كالمنافسة بين شركات شل وموبيل، والمنافسة الشاملة وهي المنافسة بين منتجات مختلفة على نفس الاستعمال كالمنافسة بين البلاستيك والصفیح والكرتون في مجال التعبئة والتغليف أو المنافسة بين منتجات مختلفة على دخل المستهلك كالمنافسة بين المياه الغازية والشيكولاته على مصروف التلميذ.

U البيئة التسويقية الداخلية:

وتتمثل فيما يلي:¹

- تحليل swot: تحليل نقاط القوة والضعف /الفرص والتهديدات

يعتبر تحليل swot أداة مفيدة لفهم ديناميكية المؤسسة والبيئة الخارجية، يأخذ تحليل القوة والضعف باعتبار العوامل الداخلية الميكروية المبينة سابقا ويمكن تصنيف كل عامل من هذه العوامل كعامل قوة أو ضعف بالنسبة للمؤسسة والمثال الألق يتضمن نوعية العوامل وتدرجها في نموذج مثالي لتحليل القوة والضعف. يهتم تحليل الفرص والمخاطر بالبيئة الماكروية في محاولة للتركيز على اتجاه المؤسسة في المستقبل ويمكن أن تكون الفرص تكنولوجيا جديدة أو تطوير البيئة التحتية التي يمكن أن توسع قاعدة الزبائن ويسمح هذا التحليل ببناء قوة المؤسسة وخلق فرص جديدة للوصول للمزيد من الزبائن، وهو مهم أيضا لأخذ المخاطر بالاعتبار، مثل خدمة **bock call** التي تأتي من البيئة الخارجية، ماهي المخاطر الكبرى التي تواجهها المؤسسة الآن وخلال الأعوام الخمس القادمة ؟ يجب مراقبة هذه المخاطر التي تواجهها المؤسسة بشكل مستمر للتوصل للاستراتيجيات المناسبة للتعامل معها؛

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي

يطلق اصطلاح المزيج التسويقي على مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي، أما في تعريف آخر يعرف على انه مجموعة من الأدوات المتوفرة لمدراء التسويق لتحديد شكل الخدمة المقدمة لزبائن وطبيعتها

¹زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص145.

والتي من الممكن أن تساعد على تطوير الاستراتيجيات البعيدة المدى والبرامج القصيرة المدى فهي العناصر التي تمثل البيئة التسويقية التي يجري باستمرار في ضوء حاجات السوق المتغيرة، ويتمثل المزيج التسويقي في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

المطلب الأول: سياسة المنتج

- المنتج:

وهو أي فكرة أو خدمة أو سلعة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك من خلال عملية تبادلية بينه وبين البائع وذلك بمقابل نقدي أو عيني، وينطوي المضمون السلعي للمنتج على البعد المادي وهو الذي يتمثل في كافة العناصر الملموسة الموضوعية والشكلية كالحجم، والوزن، والشكل، والتصميم، والتغليف، والوزن، الخ.. أما البعد الرمزي (symbolic) فهو الجانب غير الملموس ويبحث عنه المستهلك عند استهلاك السلعة من خلال الدوافع النفسية (psychological) والاجتماعية (social) أو الثقافية، إن مقدار المنفعة المتحققة من هذين البعدين تتفاوت وفقاً لنوعية المستهلك وكذلك وفقاً لدرجة ملموسة السلعة؛ ضمن هذا السياق فإن الكثير أنماط السلوك الشرائي نبيّن أن المستهلك يشتري المنتجات لتحقيق المضامين أو الاعتبارات النفسية مثل المعاني والقيم والرموز ودلالاتها بشكل أكثر من المضامين المادية، وهي التي يستمد عليها في عملية شراء السلعة أو الخدمة.¹

وتتطلب:²

- تحديد أي الأنواع من المنتجات أو الخدمات التي يجب تقديمها للمستهلك أو العميل،
- تحديد الأشكال والأحجام المناسبة من هذه المنتجات،
- تحديد النواحي المتعلقة بالتميز (الأسماء والعلامات التجارية)،
- تحديد السياسات الخاصة بالتغليف وحجم العبوة،
- اقتراح السياسات الخاصة بالضمان و الخدمة.

المدخل الأساسية لتطوير المنتج:

وتتمثل فيما يلي:³

¹أياد عبد الفتاح النور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص35.

²محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، 2003، ص 13.

³أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص ص 200201.

- 01 - اختراق السوق: حيث تتوجه الشركة إلى دعم السوق الحالية وزيادة المبيعات الحالية في السوق الحالية من خلال إعادة توزيع المناطق البيعية والإنفاق على جهود الترويج والعمل على تسهيل عملية الشراء لدى المستهلك؛
- 02 - تنمية السوق: وتعني استمرار الشركة في بيع المنتجات المالية ولكن في أسواق جديدة مثل قيام إحدى الشركات بالإنتاج الحربي، ببيع طائرات الهليكوبتر للإغراض المدنية؛
- 03 - تطوير المنتجات وتعني هذه الإستراتيجية قيام الشركة بتقديم منتجات جديدة لأسواق الحالية حتى تحتفظ الشركة بوضعها التنافسي في السوق؛
- 04 - التنوع: وهو ما يعني قيام الشركة بتقديم منتجات جديدة في أسواق جديدة وهي إستراتيجية خطيرة ولكنها تعتمد على مدى تفوق تلك المنتجات ووجود فرص تسويقية في السوق الجديدة ويصبح ذلك بشكل كبير في أسواق التصدير.

الشكل رقم (01) المداخل الأساسية للتطوير المنتج

* منتجات جديدة		* منتجات حالية	
اختراق السوق:	<ul style="list-style-type: none"> زيادة استخدامات المنتجات زيادة معدل الاستخدام استخدامات جديدة للمنتجات 	تطوير المنتجات:	<ul style="list-style-type: none"> تشكيل تطوير منتجات منتجات جديدة لنفس السوق
تنمية السوق:	<ul style="list-style-type: none"> توسيع جغرافي أقسام جديدة في السوق 	تطوير المنتجات:	<ul style="list-style-type: none"> الاندماج في مؤسسات إنتاج وتوزيع العمل خارج نوع النشاط

المصدر: أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص 200.

المطلب الثاني: سياسة التسعير price :

أولاً: مفهوم السعر:

يعد هذا العنصر في المرتبة الثانية كونه العنصر الأكثر سيولة من عناصر المزيج التسويقي وهو يمثل ما يدفعه المستهلك من تكاليف نقدية مباشرة، أو غير مباشرة مثل الجهد البدني والنفسي وتكلفة الانتظار وذلك في مقابل الحصول على المنتج، كما يعتبر السعر الوسيلة الأكثر ضمان من قبل المؤسسة لتحقيق الأهداف المختلفة التي تسعى إلى تحقيقها مثل الربح، والنمو، والاستمرار، إن أي إستراتيجية سعرية يجب أن تراعي الاعتبارات التالية:¹

- يجب أن يغطي السعر كافة تكاليف الإنتاج؛

¹ أياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 3536.

-لابد أن ينطوي السعر على درجة من الجذب والتحفيز؛
 -يجب أن يحافظ السعر على إثبات مستويات الإنتاج من حيث الحجم ومعدل الربح؛
 -يجب أن يعكس السعر مستوى الجودة والشهرة اللذين تتمتع بهما السلعة؛
 -تحدد السعر المدفوع قيمة السلعة أو الخدمة التي يرغب المستهلك بها، وبالتالي فهو يمثل المدى الذي يكون المستهلك مستعدا للقبول به عند تقييم السلعة مقابل الحصول عليها، وهو أيضا يحدد مدى أهمية وقيمة تلك السلعة أو الخدمة بالنسبة له، لذلك فإن مفهوم السعر يعد مؤشرا على القيمة التي تنطوي تحتها مضافين السلع والخدمات؛
 إن للسعر معاني ومدلولات سوقية كثيرة تمثل إدراك المشتري كما يرغب به وهو ما يعطي هذا العنصر صفة التغير والتفاوت تبعا لشخصية المستهلك، ومن مبدأ العلاقة التكاملية بين عناصر المزيج التسويقي يعتبر السعر مؤشرا على الترويج، فمن خلال دراسة أثر الإعلان على الأسعار وما يمكن أن يقوم به تغييرات في حجم الطلب على المنتج.
 ومن خلال العلاقة التبادلية بين السعر والتوزيع يظهر دوره في اتخاذ القرار الخاص باختيار الفئات التوزيعية المناسبة وأسلوب التوزيع سواء من خلال تجار الجملة أم التجزئة أم الوسطاء والوكلاء التسويقيين، ويتبين أيضا العلاقة بين السعر وجودة المنتج، حيث يظهر الاعتقاد أن زيادة سعر السلعة لابد أن يرافقه زيادة في مستوى الجودة والعكس صحيح وهو ما يعني أهمية تحديد العلاقة بين السعر والجودة كمؤشر واضح ذو دلالة على مستوى الجودة.

أهمية السعر:

تعد سياسات التسعير من أهم السياسات التسويقية حيث أن لها نتائج اقتصادية واجتماعية.

1 - فمن وجهة نظر المنشأة للسعر دورا حيويا في تأثيره على كل من الإيراد والأرباح حيث أن:

$$\text{الإيراد} = \text{السعر} \times \text{كميات المبيعات}$$

غير أن كمية المبيعات تتوقف على السعر ذاته، وبالتالي فإن السعر لا يحدد فقط الإيراد وإنما يحدد أيضا كمية المبيعات وبالتالي الأرباح؛

$$\text{الربح} = \text{الإيراد} - \text{التكاليف}$$

ونجد أيضا أن التكاليف تتوقف كثيرا على السعر.

2 - تعد الأسعار في المنشأة أكثر تأثرا بالأنظمة والقوانين التي تصدرها الدولة من أي مكون آخر من مكونات الربح التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، فهناك قوانين تخص التعبئة والتغليف والتميز والتبني، لكن الأنظمة والقوانين المهمة والأساسية تجدها أكثر تطبيقا في مجال التسعير؛

3 - يلعب السعر دورا كبيرا في إعطاء صورة عن جودة السلعة إذ يعتقد البعض أن رخص السعر إنما يكون على حساب الجودة؛

4 - السعر يعد الخاصية الوحيدة للسلعة التي يسهل على أساسها مقارنة هذه السلعة مع غيرها من السلع.

5- إن أسعار بيع المنتجات تؤثر على الأسعار المدفوعة لعوامل الإنتاج المختلفة، العمل، الأرض، رأس المال، الإدارة؛

وعليه أصبح السعر أداة منظمة لكامل النظام الاقتصادي.¹

المطلب الثالث: سياسة الترويج (pronotion):

يمثل الترويج آخر عناصر المزيج التسويقي للسلع المادية وهو يتمثل على عمليات الاتصال بالإقناعي التي تستهدف التأثير على المشتري لاستحالة الشرائي، ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة تسمى عناصر المزيج الترويجي أهمها: الإعلان، والدعاية التجارية، publicity وترويج المبيعات، والبيع الشخصي، ويهدف الترويج إلى تحقيق ما يلي:²

- تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات المختلفة المتاحة في السوق؛

- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن ماركة تجارية معينة؛

- استحالة الطلب على السلع والخدمات المروجة؛

- تكوين اتجاهات ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المروج لها؛

- تعزيز المكانة التنافسية للسلعة أو الخدمة بين مثيلاتها التنافسية في السوق؛

يعد الترويج من وجهة نظر المستهلك مصدرا رئيسيا للمعلومات التي يحتاجها لاتخاذ القرار الشرائي، لذلك فهو يمد المشتري بمعرفة واسعة عند البدائل السلعية المتاحة للسوق والتي تمكنه من إجراء عملية المفاضلة والمقارنة بينها واختيار الأنسب له، كما ينظر إلى الترويج كعنصر اشمل من مفهوم التسويق ولهذا فان القرارات الترويجية يجب أن تكون بمعزل عن بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

عناصر المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي من عدد من العناصر التي يمكن للمسؤولين في المنشأة الاختيار من بينها وهي تشمل: البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات والنشر؛

01-الإعلان:

- تحديد مستوى استخدام الإعلان وأهميته بالنسبة للشركة؛

- تحديد الرسالة الاعلانية الموجهة للمستهلكين؛

- تحديد الوسائل الاعلانية المستخدمة؛

- تحديد ميزانية الإعلان وتوزيعها على الوسائل الاعلانية المختلفة.

02-البيع الشخصي

¹ أحمد شاكر العسكري، التسويق -مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين المزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000 ، ص ص174175.

² إياد عبد الفتاح النور، الأصول العلمية للتسويق الحديث ، مرجع سبق ذكره، ص 37.

-تحديد حدود استخدام البيع الشخصي وأساليبه المختلفة؛

-تنظيم واختيار القوى البيعية وتحديد حجمهم؛

-تحديد مكافأة رجال البيع؛

-تدريب وتقييم رجال البيع ومراقبة أعمالهم.¹

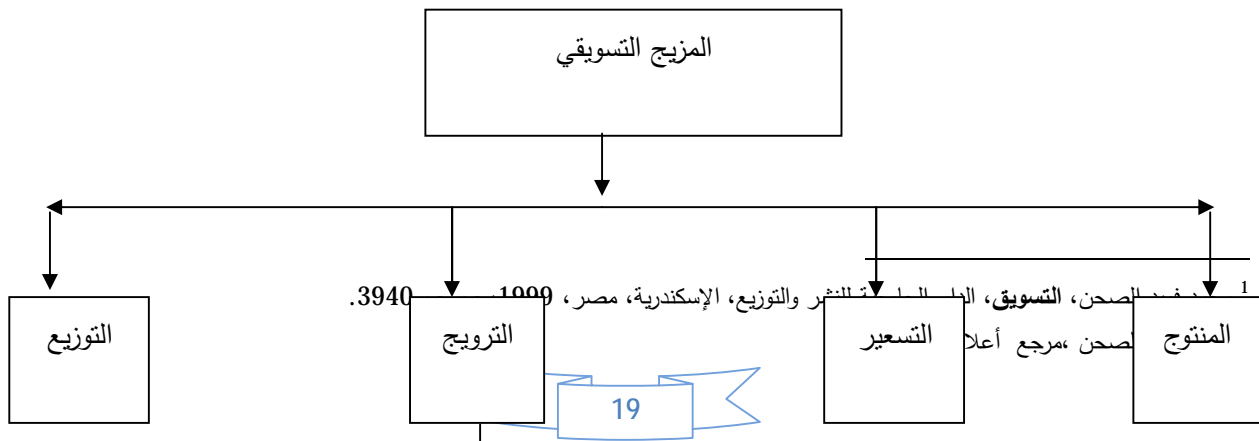
03-تنشيط المبيعات: ويهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجزئة السلع الجديدة، وتقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك سلعة الشركة لزيادة معدلات الاستخدام كما يستخدم لحفز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فاعلية أدائهم ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي؛

04-النشر:

يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة والهدف منه نشر أخبار ومعلومات عن الشركة ومنتجاتها في توسعاتها وسياستها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة، ويختلف الإعلان عن النشر في أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة وذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عن الشركة ولذلك فإن النشر يجب أن يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر هذه الأخبار وتكون لها أهمية وجاذبية لدى الرأي العام، وفي هذه الحالة يكون للنشر مساحة (أو وقت) كبيرة وغير متاحة للإعلان عند استخدامه، ولكن على الجانب الآخر فإن الإعلان يتميز عن النشر بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية حسب رغبة المعلن وهو مالا يتوافر لدى الشركة المستخدمة للنشر.²

ويبين الشكل أدناه متضمنا عناصر المزيج الترويجي:

الشكل رقم(02) يوضح عناصر المزيج الترويجي



المصدر: أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 196

يعد الترويج (الإعلان) كذلك وسيلة فعالة في تحفيز نمو العديد من المنتجات المتكافئة فمع أن أصنافا عديدة من زبدة الفول السوداني، والمنظفات، والماء المعبأ بقوارير، ومسكنات الآلام، وعلاجات السعال لا تمتلك منافع فريدة، فإنها غالبا ما يكون لها أسهم مختلفة في السوق، فلشركة Advil، مثلا حصة مهيمنة بين مسكنات إيبوبروفين، كما أن زبدة الفول السوداني jiff هي الصنف الرائد، إن الإعلان عن هذه الأصناف غير المتميزة كثيرا يعطل هيمنة أسهما في السوق.¹

المطلب الرابع: سياسة التوزيع

أ- يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي، إن موقع مقدمي الخدمة وكيفية الوصول إليهم يعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، إن كيفية الوصول إليهم إلى مقدمي الخدمات لا تختص فقط لعملية الوصول المادي وإنما تتضمن وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وبالتالي فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية قنوات التوزيع تعد من الأمور المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.²

ب- يمثل التوزيع مجموعة الأنشطة التي تنطوي على نقل أو التحريك المادي للسلعة أو الخدمة من أماكن نتاجها إلى الأسواق ويتكون هذا النشاط من ثلاثة عناصر رئيسية تشمل:³

- العلاقات الهيكلية مثل نقل الحيازة أو ملكية المنتج، وتتم هذه العملية ضمن قنوات النظام التوزيعي، ويجب أن تكون هذه العلاقات بصورة تضمن الفعالية والكفاءة في عملية التوزيع؛

¹فليب كوتلر، ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي، كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق، الطبعة الأولى، العيكان، الرياض، السعودية، 2002، ص 343.

²فريد كورتل، الإتصال التسويقي، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 43.

³أياد عبد الفتاح النور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 36.

- النقل المادي وينطوي على عملية التحريك المكاني للمنتجات، وهي التي من خلالها يتولد مجموعة من المنافع التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها: المنافع الزمنية والمكانية، والشكلية؛
- الأنشطة اللوجيستية المساندة والتي تتضمن الأنشطة التي تسهل عملية التدقيق المادي للسلع والخدمات وتشمل: المعلومات التسويقية، والتوزيع، والتدرج السلي، والتغليف والتعبئة، والنقل، والائتمان.

المطلب الخامس: سياسة المزيج التسويقي ذات الصلة بالخدمات

الناس (people): وهم جميع الأفراد الذين يؤدون دور إنتاجياً وتشغيلياً في مؤسسات الخدمة، فهم يقومون بانجاز الخدمة أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، كما يقصد بالناس تلك العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم والتي تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات حيث إن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين؛

الدليل المادي: يتضمن البيئة المادية: الأثاث، اللون، الديكور الضوضاء، وكذلك السلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثل السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة أخرى (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على عفش المسافرين للتعريف بها) وغيرها؛

عملية تقديم الخدمة: إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسات الخدمة مثل الاجراءت والسياسات المتبعة من قبل مؤسسة تقديم الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين باستخدام المكننة وتدفق النشاطات، وحرية التصرف او الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين وحفرهم على المشاركة في العملية تقديم الخدمة؛

البيئة التسويقية: لا تصنع القرارات التسويقية فيما يخص الأسواق المستهدفة ومتغيرات المزيج التسويقي من فراغ وإنما لابد أنأخذ بالحسبان الطبيعة المتحركة والمستمرة للأبعاد السبعة للبيئة التسويقية "الديموغرافية، المنافسة، القانونية، السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية".¹

المبحث الثالث: المعرفة التسويقية

نجد إن المؤسسات المتميزة هي من أصبحت تتبع بذكاء منها كل مستجدات إدارة المعرفة التسويقية، إذ تمثل هذه الأخيرة المرشد المنضبط للأفراد العاملين بالمنظمة لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات ويتجلى ذلك بقدرة المؤسسة في استقراء البيئة التنافسية التسويقية وخلق الإمكانيات

¹ نظام موسى سويدان، إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة مزيدة ومحكمة، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2000، ص ص 41 40.

المناسبة للتكيف والتعامل معها ولعل إدارة العلاقة مع الزبون يمثل في حقيقته الركن الأهم في المعرفة التسويقية، وهذا ما سنتناوله من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم المعرفة التسويقية

المعرفة التسويقية تعد المورد الرئيس للمنظمة في الإنشاء والتواصل والتطور التسويقي الذي يتمثل في مدى الفهم والإلمام بالعمليات التسويقية الأساسية والتي تكمن في العمليات التسويقية الثلاث: إدارة تطوير المنتج، وإدارة سلسلة الإمداد، وإدارة علاقات الزبون وهي امتداد لفهم هذه العلاقات الثلاث، أي الامتداد التي يمكن قياسه من خلال التقييم لعوامل الإدراك - التحكم بالعوامل وتطبيق المعرفة في الأسواق الجديدة، كون التعريف يعد:

- 1- المعرفة التسويقية مورد مهم للمنظمة.
- 2- تتلاءم المعرفة التسويقية مع التغيرات البيئية السريعة التي تشهدها منظمات الأعمال والتي تكون كفيلة باستغلال الفرص ومواجهة التحديات؛
- 3- إن المعرفة التسويقية مورد متواصل يؤكد على العمليات التسويقية المبنية على المعرفة؛
- 4- من شأن المعرفة التسويقية بناء تسويق مبني على المعرفة ممكن التطبيق والقياس في الأسواق الجديدة، أي أنه يتصف بالاستباقية.¹

المعرفة التسويقية: هي جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات العملاء، وطبيعة المنافسة، ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة، وإدراك نوع المعرفة السوقية المطلوبة يفترض التركيز على ثلاث عوامل هي:²

- 1- **المعرفة بالمستهلكين:** وهم الحلقة الأكثر أهمية في السوق، وهم المصدر المتجدد لمعرفة الحاجة إلى تطوير المنتجات، وكلما كانت المنظمة أكثر قدرة على التفاعل مع البيئة والمستهلكين كلما كانت الاستجابة أسرع وتطورت المعرفة لديها وتصبح أكثر فهما وتوجا نحو المستقبل؛
- وإن النجاح التسويقي يتطلب توجيه كافة الجهود لتحديد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على تقديم منتجات يكون المستهلك بحاجة إليها، وبما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية لديه عن المنظمة ومنتجاتها، و يتطلب ذلك تحليل الأنماط السلوكية الاستهلاكية لأفراد السوق؛

¹ كرمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات الزبون ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص 301 302.

² يونس مقدادي، خالد الصرايرة، محمد الشبورة، السيد لؤي دحبور، المعرفة التسويقية ودورها في تحديد الإستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، العدد 10، المجلد، الخامس، 2012، تاريخ الإطلاع 2016/03/01، ص ص 69 70.

2- **المعرفة بالمنافسين:** وهي تمثل مصدر القدرة على مواجهة المنافسين، ومع أن المنافسين يسعون إلى جعل معرفتهم صعبة التقليد، إلا أن أعمال منتجات وخدمات المنافسين تقدم فرصا لتعلم المنظمات منها من خلال تحليل نقاط القوة والضعف لديهم؛

3- **بحث وتطوير السوق:** يتضمن البحث والتطوير كافة النشاطات الهادفة إلى دراسة وتحليل السوق بهدف تحديد اتجاهات الطلب، وطبيعة المنافسة بالإضافة إلى معرفة التغيرات التكنولوجية السائدة في سوق المنتج، وأثرها على التغيير في حاجات ورغبات المستهلكين، حيث إن تكامل المعرفة بالسوق توفر قاعدة من المعلومات تمكن الإدارة من اختيار الإستراتيجية التي تحقق ميزة تنافسية للمنظمة في سوقها المستهدف.

أهمية المعرفة التسويقية

ولبيان أهمية المعرفة التسويقية بالنسبة للمنظمات الأعمال، أشار عدد من المؤلفين لها، إذ تكمن أهمية المعرفة التسويقية في الجوانب التالية:¹

- تؤدي دورا مهما في عملية إبداع السوق من خلال الحوار المتواصل بين المعرفة الصريحة والمعرفة الدفينة.

- قدرة المنظمة على إيجاد طرق جديدة لحل مشاكل التسويق؛

- تساعد المنظمة على معرفة الزبائن الحاليين بشكل أفضل، وأن تعمل بشكل أدق لاستهداف الزبائن المرتقبين؛

- التنبؤ بالزبائن الجدد؛

- تشجيع المنظمة للبحث عن المنتجات المتفوقة بهدف جذب المزيد من الزبائن الجدد والحد من خطورة فقدان الزبائن الحاليين؛

- تمكن المنظمة على تحديد شركاء أفضل من أجل بناء القدرات؛

- تكون واحدة من الخطوات المسبقة التي تؤدي إلى المزيد من الإبداع؛

وفي سياق متصل وحسب (probst) أن أهمية المعرفة التسويقية تتجسد بالآتي:

-زيادة حدة المنافسة بالأسواق وازدياد الابتكارات والاكتشافات الجديدة ما أدى إلى وجود ما يسمى حديثا إدارة التسويق؛

-ازدياد حدة المنافسة قلصت أعداد العاملين في المنظمة التسويقية ذات المعرفة المتميزة وهذا وجه المنافسة على كيفية استقطاب هذه الكفاءات أو الاستعانة بها كقوة بديلة؛

-تعقيدات السلع والخدمات تتطلب المزيد من المعرفة بالزبون والسوق والمنافسين ومن ثم إلى إدارة معرفة قوية.

-إن المنافسة بين المنظمات التسويقية أصبحت تعتمد على المعرفة التي تتمتع بها كل منظمة عن زبائنها ومنافسيها.

المطلب الثاني: إدارة علاقة الزبون وإدارة معرفة الزبون

¹درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات الزبون ومعرفة الزبون التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 302 303.

الفرع الأول: تعريف إدارة علاقة الزبون (customer relation management)

هناك عدة تعاريف أهمها:¹

- حسب (gangicek2004): (هي الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من أجل توجيه موارد وجهود المنظمة لتقديم أفضل الخدمات وتعزيز ولاء الزبائن لها)؛
- حسب (greenberg2002): (هي إستراتيجية أعمال محور اهتمامها هو العميل بالدرجة الأولى للحصول على رضاه والمحافظة عليه والاستحواذ على ولاءه عن طريق تقديم خدمة مميزة له)؛
- حسب (bygstad): (هي فلسفة أعمال تسمح للمنظمة فهم تفكير وتصرفات الزبائن وتحليل احتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم من خلال المعلومات المخزنة في قواعد البيانات ، حتى تتمكن الشركات التوصل لما يرغبون به وأيضا التنبؤ بسلوكهم مستقبلا واتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والنوعية، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتمييزها).
- (هي مناهج بحث واستراتيجيات وبرامج الويب كموهلات قائمة تساعد المؤسسة في تنظيم إدارة علاقة الزبون هذه المناهج تساعد في المعرفة الجيدة لحاجات الزبون ومن ثم تحقيق الربح من خلال سد هذه الحاجات)؛
- (هو نهج استراتيجي لإنشاء و صياغة علاقة معينة ومريحة مع كبار الزبائن مع قطاعات معينة للزبائن محتملين تهدف إليإيصال قيمة مريحة لهم على المدى الطويل)؛
- (هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه باستخدام مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقات خاصة وشخصية مع كل زبون).²

الفرع الثاني: مفهوم الإدارة المعرفة (customerknow management)

هناك عدة تعاريف أهمها:³

¹سوزي صلاح مطلب الشبيذ، تطبيقات ادارة علاقة الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القبمة للزبون، رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الاليكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص16.

²عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون في اسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص التسويق، الجزائر، 2008-2009، ص93.

³يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 304.

- حسب (rastogi) فيعرفها بأنها "عملية تنظيمية متكاملة من أجل توجيه نشاطات المنظمة للحصول على المعرفة و تخزينها ومشاركتها وتطويرها واستخدامها من قبل الأفراد والجماعات من أجل تحقيق أهداف المنظمة"؛
- ويعبر عنها (daft) بأنها "الجهود المبذولة من المديرين لغرض تنظيم وبناء رأس المال المنظمة من الموارد المعلوماتية أو ما يمكن أن نسميه برأس المال الفكري الذي تمتلكه المنظمة"؛
- ونظر إليها (jillinda et al.) 2001 "أنها عملية تحويل المعلومات والموارد الفكرية إلى موارد ذات قيمة عليا، من أجل تطوير قابليات الأفراد وقدرات المنظمات ومساعدتها على اتخاذ الاجراءات الفاعلة للتحقيق أهدافها"؛
- **تعريف شامل** "إدارة المعرفة هي عبارة عن مجموعة من العمليات التي تهدف إلى تحويل الموارد الفكرية إلى قيم ملموسة وذلك بالتركيز على الموجودات غير الملموسة بالدرجة الأساس".

الفرع الثالث: إدارة معرفة الزيتون وإدارة علاقات الزيتون

- قد طورت وطبقت العديد من المنظمات إدارة العلاقة مع الزيتون في محاولة للتعرف على الزبائن وتطوير علاقتها معهم متأمة في ذلك زيادة رضا الزيتون وولائه للمنظمة ...وعليه فان امتلاك المنظمة العلاقة مع الزيتون وتطبيقها لإدارة علاقة الزيتون بشكل فاعل يمكن أن يحقق لها المزايا الآتية:¹
- 1- زيادة فرصة الاحتفاظ بالزبون وتحقيق رضاه نتيجة منطقية لسرعة الاستجابة لاحتاجاته؛
 - 2- تمييز الزبائن والتركيز على من هم اقدر على تحقيق الأرباح على وفق قاعدة 20-80 والتي تعني أن 20 من الزبائن يمكن أن يحققوا عوائد تعادل 80 من دخل المنظمة؛
 - 3- تخفيض التكاليف التسويقية إلى الحد الأدنى الممكن من خلال الاعتماد على الحملات التسويقية؛
 - 4- بناء قاعدة توزيع بيعية مباشرة تستطيع المنظمة من خلالها تخفيف أسلوب الضغط البيعي باتجاه زيادة الأرباح؛
 - 5- تحقيق أعلى عائد على الاستثمار، من خلال زيادة حجم المبيعات والأرباح وسرعة دورة المبيعات؛

المطالب الثالث: نظام المعلومات التسويقية

أولاً: مفهوم النظام système

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزيتون، مرجع أعلاه، ص 378 379.

هو إطار عام متكامل يحقق عدة أهداف، فهو يقوم بتنسيق الموارد اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، وهذه الموارد تتراوح من مواد إلى الآلات وعناصر الطاقة الإنتاجية، وذلك حسب نوع النظام.¹

ثانياً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

يعرف (kotler) نظم معلومات التسويق بأنه "مجموعة من الأفراد والإجراءات والأدوات المصممة لتسهيل عملية تدفق وتخزين البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بشكل ذي معنى وفائدة لمتخذ القرار التسويقي؛

تعريف كوكس وجود (kox and good) الذي عرف نظم المعلومات التسويقية بأنها مجموعة من الإجراءات والأساليب اللازمة لتحليل وعرض المعلومات التي جمعها بطريقة منتظمة لتستخدم في مجال اتخاذ القرارات التسويقية".²

وهو نظام معلوماتي عبارة عن هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة وغيرها، لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها، بالإضافة إلى كافة الأمور المتعلقة بالمزيج التسويقي.³

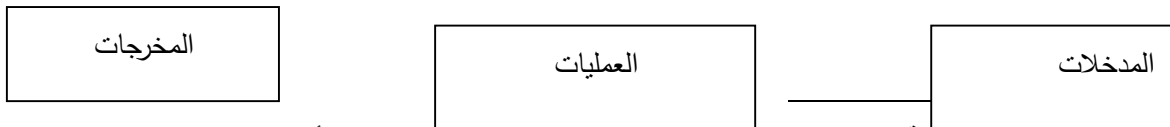
أجزاء النظام أو مكونات نظام المعلومات التسويقي

إن كل نظام يتكون من الأجزاء التالية:⁴

المدخلات inputs
العمليات processing
المخرجات out puts
التغذية العكسية feet-back

وكما هو موضح في الرسم أدناه:

الشكل رقم (03): مكونات نظام المعلومات



¹ عيادي عبد القادر، دور وأهمية نظام المعلومات المحاسبي في اتخاذ قرارات التمويل - حالة مؤسسة الأسمنت ومشتقاته بالشلف (ECDE)، مذكرة

مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص مالية ومحاسبة، الشلف، 2008/2007، ص 14.

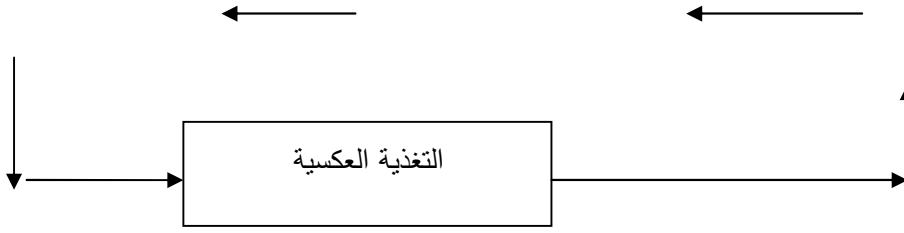
² الهام طميعة، التسويق في المشاريع الصغيرة، مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 80.

³ العيد فراحتية، دور النظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه - دراسة حالة المؤسسات بالمسيلة مطاحن الحضنة -

الجزائر، رسالة ماجستير، 2006، ص 54.

⁴ أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان،

الأردن، الطبعة الأولى، 2000. ص 54.



المصدر: احمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 54.

ويوضح من الشكل مايلي:

المدخلات: وهي التي تتكون من الموارد المادية والبشرية وكذلك التكنولوجيا والخطط والمعلومات والبيانات، قوانين العمل والعلاقات المختلفة السائدة، ويحصل النظام على هذه المدخلات من البيئة الداخلية أو الخارجية أو الاثنين معا؛ وتتمثل المدخلات بالنسبة لنظام إدارة التسويق في مجموعة البيانات والمعلومات التي يتغذى بها النظام والتي تشمل المعلومات الآتية:

- معلومات تتعلق بالمستهلكين من حيث، توأدهم الجغرافي، احتياجاتهم، أدواقهم وقدراتهم الشرائية؛
- معلومات تتعلق بالأهداف التي تحددها الإدارة العليا للمنشأة مثل هدف نمو المبيعات هدف هامش الربح؛
- معلومات تتعلق بالمتغيرات والمؤشرات الاقتصادية والاجتماعية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية والسياسية ذات العلاقة بنشاط المنشأة؛

العمليات: وهي تشمل تشغيل النظام الذي يقصد به محاولة تحويل المدخلات المتاحة والمتوفرة إلى مخرجات مطلوبة فهي إذن: مجموعة الأنشطة التي تتم داخل النظام لتحويل المدخلات المتاحة إلى مخرجات مطلوبة؛ وهي في نظام إدارة التسويق عبارة عن مجموعة القرارات المتعلقة بوضع الخطط ورسم السياسات التسويقية. **المخرجات:** والتي هي عبارة عن سلع وخدمات، ربح أو خسارة إكتساب سمعة جيدة من عدمه.

لكي تكون مخرجات نظام المعلومات التسويقية مفيدة في اتخاذ القرار يجب أن تتصف بالخصائص التالية:¹

- 1- **التوقيت:** بمعنى أن تكون المعلومات متوفرة عند الحاجة إليها؛
- 2- **المرونة:** بمعنى أن المعلومات يجب أن تكون متاحة في صور مختلفة وتفصيلية حتى تكون مفيدة في مختلف مواقف القرار؛

3- **الشمولية:** بمعنى أن المعلومات يجب أن تغطي بشكل كلي الحاجة إلى المعلومات؛

4- **الدقة:** بمعنى أنه يجب أن تكون المعلومات من الدقة بحيث تلبى الاحتياجات الخاصة بمواقف القرار.

التغذية العكسية: وتعني المعلومات والبيانات التي ترد ثانية إلى النظام والتي تقيم التأثيرات التي أحدثتها مخرجات النظام في البيئة؛

بتعبير آخر التغذية العكسية تعني: المعلومات المرتدة ثانية إلى النظام والتي تعكس وتقيم التأثيرات التي أحدثتها مخرجات النظام في البيئة، والمعلومات التي يتم استرجاعها في نظام إدارة التسويق هي تلك المتعلقة

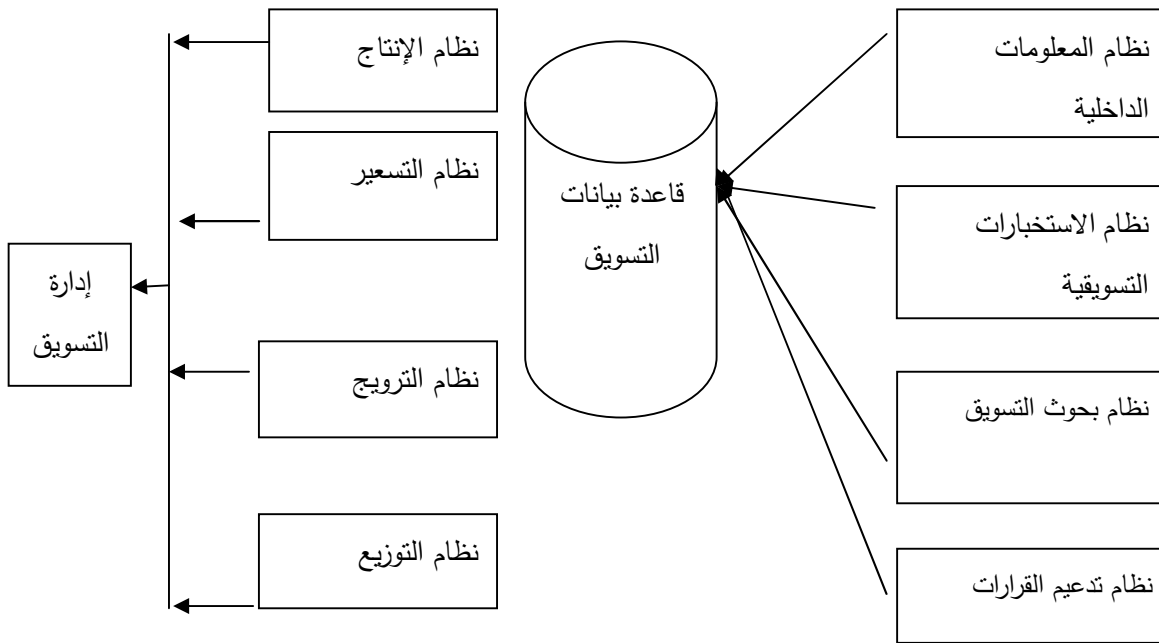
¹توماس س كنيير، جيمس آر - تايلور، بحوث التسويق، الجزء الأول، دار المريخ، الرياض، السعودية، 1993، ص 288.

بمدى فاعلية واقتدار السياسات التسويقية المطبقة في تحقيق الأهداف المحددة للنظام ويساعد إدارة التسويق في تحقيق ذلك وجود نظام للمعلومات الذي يوفر لها تدفق دائم للمعلومات من خارج المنشأة وداخلها؛ إلى جانب نظم الاتصال الرسمية وغير الرسمية التي يجب أن يحرص مدير التسويق على جعلها مفتوحة باستمرار بينه وبين مختلف الأطراف ذات العلاقة.¹

مكونات نظام المعلومات التسويقية:

يشمل أهم الأنظمة الفرعية للمدخلات والأنظمة الفرعية للمخرجات، ونلخص هذا الاستخلاص في الشكل التالي:²

الشكل: رقم (04) بنية ومكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: خري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 77.

ثانيا: نظام الإستخبارات التسويقية

01 نظام المعلومات الداخلية

يوفر نظام المعلومات الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات حول الطلبات المقدمة من العملاء والموزعين والأصناف المختلفة التي نفذت من المخازن ومعدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة بالإضافة إلى ذلك فإن بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات أو عند وضع الخطط التسويقية لتحقيق الأهداف

¹ أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

² خري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقية، دار الخلدونية، للنشر والتوزيع، 2011، مرجع سبق ذكره، ص 8687.

البيعية، ونلاحظ إن بيانات المبيعات وفق الأسس السابقة يمكن أن تتضمن ربحية المنطقة أو العميل أو السلعة وذلك بعد الأخذ بعين الاعتبار كافة التكاليف المرتبطة بتحقيق تلك المبيعات؛ كم تحتاج المؤسسة إلى تدفق البيانات التسويقية الداخلية بشكل سريع ودقيق في نفس الوقت، فتوافر هذه البيانات بالسرعة والدقة المطلوبين سوف يساعد على زيادة فعالية الأداء التسويقي، وبصفة خاصة القدرة على خدمة الأسواق، ويشير الباحث في هذا المجال أن نظام المعلومات الداخلية الذي يعتبر احد مكونات النظام المعلومات التسويقية يلعب دورا هاما في توزيع البيانات والمعلومات التسويقية على مختلف الأنظمة الوظيفية الأخرى داخل المؤسسة وذلك بغرض تحقيق الأهداف الكلية للمؤسسة؛ وعلى العموم فإن نظام المعلومات الداخلية يوفر تقارير حول الأنشطة التسويقية المختلفة كتلك المتعلقة بالأسعار والمبيعات ومستويات المخزون وأوراق القبض والدفع، وبناء على هذه البيانات التي يتم تخزينها يتوافر لدى مديري التسويق قاعدة بيانات تمكنهم من إعداد تقارير المختلفة كتقارير تحليل المبيعات وحصاة المؤسسة من السوق.¹

ثانيا: نظام الاستخبارات التسويقية

يعرف كوتلر (kotler) نظم الاستخبارات التسويقية بأنه:²

مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي ومن أمثلة هذه المصادر تلك الخطابات التي ترسلها المنظمة إلى المستهلكين بعد قيامهم بشراء منتجاتها تتطلب فيها منهم أن يقوموا بإبداء رأيهم في المنتجات بناء على الاستخدام الفعلي لها. وتساعد هذه المعلومات في القيام بتعديل المنتجات وفقا لرأي المستهلكين؛

كذلك يعد رجال البيع العاملين لدى المنظمة من مصادر الاستخبارات التسويقية فتقارير رجال البيع التي توفر إلى مدير المبيعات تشير إلى تلك التغيرات التي تحدث في السوق، وفي تصرفات المنافسين مثل تغير أسعارهم، أو تقديمهم لمنتج جديد إلى السوق؛

أيضا تعد بعض المجالات المتخصصة في التسويق مثل (Advertising Age) أو مجلة إدارة التسويق والمبيعات (sales and Marketing Management) أو جريدة الـ وول ستريت (Wall Streets journal)، أو غيرها من المصادر الهامة للاستخبارات التسويقية. فمثل هذه المصادر تقدم بعض المعلومات الهامة لمديري التسويق في المنظمات مثل الظروف الاقتصادية العامة، والمنافسة، وبعض المجالات البيئية الهامة.

ويمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية: بأنه أسلوب أو طريقة بمقتضاها يتمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة، ويتم هذا بأربع طرق رئيسية هي:

¹ خري عبد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص 73.

² إسماعيل محمد السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص ص 39 40.

- الرؤية غير المباشرة: حيث تكون المعلومات بصفة عامة متوفرة وليس هناك هدف محدد لاستخدام هذه المعلومات.

- الرؤية المشروطة: وهي محاولة لفحص المعلومات بدون بذل أي جهود لتوفيرها أو البحث عنها في عدة مجالات وبأنواع مختلفة.

- البحث غير المنظم أو الرسمي: حيث تبذل بعض الجهود بطريقة غير مخططة أو بنائية (unstructured) للحصول على معلومات معينة أو معلومات مرتبطة بهدف أو غرض معين.

- البحث الرسمي أو المنظم: حيث الجهود بطريقة أو طبقاً لخطة محددة أو إجراءات ومنهج محدد سلفاً لضمان الحصول على معلومات معينة أو معلومات مرتبطة بموضوع أو مشكلة محددة بالذات.

ولتحسين نظام التجسس أو الاستخبارات التسويقية يمكن للمنظمة إتخاذ الخطوات التالية:¹

1- تدريب رجال البيع على جمع المعلومات بطريقة جيدة؛

2- استخدام أو استغلال مصادر أو أساليب تجسس إضافية؛

1- شراء معلومات من أجهزة أو وكالات تسويقية متخصصة؛

ثالثاً: بحوث التسويق:

1- تعريف بحوث التسويق: تعتبر على أنها طريقة منتظمة لتجميع وتحليل البيانات وتقديم التقرير المناسب الخاص بموقف تسويقي محدد يواجه المنظمة وتستخدم الشركات بحوث التسويق لمدى واسع من المواقف المختلفة أي يمكنها مساعدة رجال التسويق في دراسة السوق وتقييم الحصة السوقية للشركة والتعرف على مدى رضا المستهلكين كما تساعد في قياس مدى فاعلية الأنشطة الخاصة بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج الموجهة للأسواق التي تستهدفها الشركة.

وتتكون العملية الخاصة ببحوث التسويق بمجموعة من الخطوات تتلخص في:

- تحديد مشكلة وأهداف البحث؛ - تصميم البحث وتجميع البيانات؛ - تحديد إجراءات المعاينة؛ تحليل البيانات؛ - جمع البيانات؛ - إعداد وتقديم التقرير النهائي - المتابعة.²

2- تصنيف البحوث: يمكن تصنيف البحوث إلى أربعة أنواع رئيسية هي على النحو التالي:³

1- البحوث الاستطلاعية:

¹ عبد السلام محمود أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، بيروت، الجزء الأول، 2003، ص 167.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 135.

³ عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص ص 13 15.

تهدف البحوث الاستطلاعية إلى اكتشاف أفكار جديدة أو صياغة فروض معينة دون الحاجة إلى التحقق منها أو اختبارها وتعتبر البحوث الاستطلاعية خطوة أساسية لإجراء بحوث أخرى حيث تساهم في زيادة الألفة بين الباحث وميدان البحث فضلا عن جمع معلومات عن إمكانيات القيام ببحوث أكثر واقعية. ومن أهم الإجراءات المنهجية الخاصة بتصميم هذا النوع من البحوث هو قيام الباحث باستعراض الدراسات ونتائج البحوث السابقة ومسح الخبرات السابقة للباحثين في مجال البحث المعين ويمكن أن يتم هذا من خلال عقد مقابلات سواء كانت موجهة أو غير ذلك؛

2 - البحوث الوصفية:

تهتم هذه البحوث بدراسة ظاهرة أو مشكلة معينة للتعرف على أسبابها من واقع بيانات متوفرة عنها والبحاث الوصفية تتعلق بصفة عامة بمعالجة أو شرح موقف راهن أو مشكلة معينة تتطلب الملاحظة وبمقدار تنوع أهداف ومجالات البحوث الوصفية بقدر إمكانية الاستفادة من أدوات البحث العلمي المتعارف عليها سواء في جمع المعلومات أو عرضها أو تحليلها أو التحليل الإحصائي للبيانات ومن أهم الاجراءات المنهجية المرتبطة بهذا النوع من البحوث مايلي:

تحديد وصياغة أهداف البحث وتحديد أو تصميم أدوات وأساليب جمع البيانات واختيار جمهور أو مجتمع الدراسة ثم اختيار العينة وجمع البيانات والمعلومات ثم تحليلها وأخيرا صياغة النتائج وتفسيرها وكتابة التقرير النهائي؛

3 - البحوث التجريبية:

تعتبر من أكثر البحوث تميزا للتحقق من أو اختبار الفروض أو اكتشاف العلاقات السببية بين المتغيرات محل الدراسة وتجدر الإشارة إلى أن اختبار الفروض في العلوم الإنسانية بصفة خاصة تنطوي على ثلاثة جوانب رئيسية هي:

أ - مدى الارتباط بين المتغيرات (التحقق من وجود ارتباط بين المتغيرات)

ب - التعاقب الزمني (التحقق من أن السبب يسبق النتيجة)؛

ت - إلغاء اثر المتغيرات البديلة (أي التحقق من حذف اثر المتغيرات البديلة) وبالنسبة للعلوم الطبيعية فإنها تنحصر فقط في السبب والنتيجة وبخصوص بحوث التجريب في العلوم الاجتماعية الإنسانية يمكن ذكر ثلاث أنواع (بحوث الارتباط-البحوث الميدانية وشبه الميدانية-التجارب البحتة) .

وبشأن حدود البحث التجريبي في العلوم الإنسانية أو الاجتماعية تجدر الإشارة إلى:

1 - حدود التعميم: حيث يتوقف تعميم النتائج على مايلي:

أ - خصائص وأهداف الباحث؛ ج - خصائص وطبيعة عملية التجريب؛

ب - خصائص المبحوثين؛ د - خصائص عملية القياس؛

2 - حدود التحقق من أو اختبار الفروض وتشمل:

أ - درجة التركيز على متغيرات محددة بالذات؛

ب - درجة التحكم في ظروف التجريب؛

ج- إمكانية عزل بعض المتغيرات؛

4- البحوث التقييمية:

تعتبر من أكثر أنواع البحوث انتشارا في منظمات خدمة البيئة سواء كانت عامة أو خاصة أو حكومية وتهدف هذه البحوث إلى قياس الجدوى الاقتصادية والاجتماعية للأنشطة والأعمال المختلفة ونتائج انجاز العمل للمنظمات وقد يتطلب الأمر لإجراء هذه البحوث صياغة فروض معينة بين متغير سببي أو أكثر ومتغير تابع أو أكثر ولإجراء البحث التقييمي يمكن إتباع عدد من الخطوات أهمها :

- أ - تحديد الهدف أو النتائج المتوقعة ج- تحديد معايير التقييم
- ب - تصميم البحث واجراءاته المنهجية د- تنفيذ البحث، تحليل النتائج وتفسيرها وكتابة تقرير البحث.¹

رابعا: نظام تدعيم القرارات

يمكن تعريف تدعيم القرارات على أنه مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة سلفا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد القرارات التسويقية؛ وقد بدأت العديد من المؤسسات في تطبيق هذا النظام نظرا لتعدد الأسواق والأنشطة التسويقية المؤداة والحاجة إلى أن يكون مديري التسويق على معرفة بالأدوات والوسائل المتقدمة لتحليل البيانات والتوصل إلى علاقات بين المتغيرات التسويقية المختلفة، فمديري التسويق يمكنهم أن يقوموا بتحليلية إضافية للبيانات التي يحصلون عليها من الباحثين والخبراء، وخاصة أن معظم المؤسسات اتجهت في الوقت الحاضر إلى تطبيق نظام المعلومات التسويقية وإدخال الحاسب الآلي ليكون جزء أساسي في العمل الإداري ويوضح الشكل التالي نظام تدعيم القرارات.²

الشكل رقم (05) نظام تدعيم القرارات

نماذج القرارات	نماذج القرارات
نموذج تصميم المنتج	- تحليل الانحدار
نموذج التسعير	- تحليل الارتباط
نموذج الوسائل الأولية	- تحليل التمايز
نموذج ميزانية الإعلان.	- التحليل التطبيقي

¹ عبد السلام ابو قحف، مرجع سبق
² خري عبد الناصر، نظام المعلومات



المصدر: خري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 86.
 نلاحظ أن من خلال هذا الشكل أن نظام تدعيم القرارات يعتمد على النماذج الإحصائية كتحليل الانحدار والارتباط بغرض تحليل البيانات التسويقية واستعمالها في تدعيم القرارات التسويقية وترشيدها.

خلاصة الفصل

على ضوء ما تقدم في هذا الفصل تم الوقوف على جملة من الاستنتاجات، أن التسويق حديث النشأة وهو عبارة عن عملية نظامية ونشاط مهني من خلاله يتم التلاقي المتواصل بين إرادته وأهداف العميل والمنظمة بما يحقق المنافع والمكاسب المشتركة بينها.

ولتحقيق الغاية التي أنشأت من أجلها عملية التسويق فيجب توفر مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي التي هي عبارة عن أدوات المتوفرة لمدراء التسويق لتحديد شكل الخدمة المقدمة لزبائن وطبيعتها والتي من الممكن أن تساعد على تطوير الاستراتيجيات البعيدة المدى والبرامج القصيرة المدى فهي العناصر التي تمثل البيئة التسويقية التي يجرى باستمرار في ضوء حاجات السوق المتغيرة، وتتمثل في المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

كما تم توضيح في هذا الفصل مفهوم المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقة الزبون وإدارة معرفة الزبون وكيفية استخدام نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة وكذا مكوناته من مدخلات ومخرجات والتغذية العكسية. وسنتطرق في الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتدقيق التسويقي والمعرفي.

تمهيد:

باعتبار أن التدقيق التسويقي أو ما يعرف بالمراجعة التسويقية من المفاهيم الجديدة في إدارة التسويق و إحدى العلوم الحديثة التي تمثل تطبيقات المراجعة العامة، والذي بدأت الكتابات فيه من خلال بعض المقالات العلمية التي قدمت لجمعية الإدارة الأمريكية سنة 1956.

وبناء علما سبق فإن عملية التدقيق التسويقي تشمل نشاطا تسويقياً محدداً أو تشمل جميع الأنشطة التسويقية كما أنها قد تمتد للمؤسسة وإستراتيجيتها وأهدافها ونظمها وأنشطتها لأن التدقيق التسويقي يعكس نظرة شمولية وواضحة عن واقع أداء المؤسسة.

ومن أجل ضمان أو تحقيق التفوق بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية سواء كانت الصناعية أو الخدماتية لابد من تحديد وسائل جمع البيانات التسويقية وطرقها و الاعتماد على التدقيق التسويقي في الرقابة والتقويم لأدائها التسويقي على الوجه السليم.

ولتفصيل أكثر وشيء من التوضيح سيتم التطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث موضحة كما يلي:

المبحث الأول: أساسيات علم التدقيق

المبحث الثاني: التدقيق التسويقي

المبحث الثالث: منهجية جمع وتحليل البيانات التسويقية

المبحث الأول: أساسيات علم التدقيق

شهد علم التدقيق عدة مراحل، وهو بذلك اكتسب طابع المهنية، حيث أصبحت له أهدافه ومبادئه وأنواعه المختلفة وفي هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى مفاهيم أساسية حول التدقيق ومختلف أنواع التدقيق وأهميتها وأهدافه.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن التدقيق

لقد مر التدقيق بالمراحل التالية:¹

الفترة من العصر القديم حتى سنة 1500 ميلادية

في أوائل هذه الفترة كانت المحاسبة تقتصر على سلطات الدولة والمشروعات العائلية التي كانت تهتم خاصة بجرد المخزون السلعي حيث تكون هذه العملية متكررة عدة مرات في الفترة الواحدة والهدف منها هو الوصول إلى الدقة ومنع أي تلاعب أو غش بالدفاتر كما تميزت هذه الفترة بممارسة التدقيق عن طريق الاستماع، أي إستماع الشخص الذي يقوم بهذه العملية للحسابات التي كانت تتلى عليه، واستعمال تجربته لمعرفة مدى دقة ما كان يسمعه، فهذه العملية كان يستعملها ملاك الأراضي حتى يراقبوا أعمال فلاحهم؛

الفترة ما بين 1500 و1850:

تميزت هذه الفترة بالتمهيد للنهضة الصناعية، ولعل ما يمكن استخلاصه من هذه الأخيرة هو انفصال ملكية المؤسسة عن إدارتها وزيادة الحاجة للمدققين؛ كما تم تطبيق واستعمال نظرية القيد المزدوج في النظام المحاسبي حتى ولو لم تكن بصورة متطورة كما هو مستعمل حالياً، وظهور نوع من الرقابة الداخلية عن المشاريع؛

الفترة ما بين 1850-1905:

إن النمو الاقتصادي الكبير الذي شهدته هذه الفترة خاصة بعد انطلاق الثورة الصناعية في المملكة المتحدة والانفصال التام والنهائي بين الملكية والإدارة وظهور الحاجة لمالكي المؤسسات والمشاريع لمن يحافظ على أموالهم خاصة بعد ظهور قوانين تفر ضرورة اعتماد مدققي الحسابات للتدقيق شركات المساهمة؛ أما بالنسبة لأهداف التدقيق في هذه الفترة فيمكن اختصارها في النقاط التالية:

- اكتشاف الغش والتلاعب بالدفاتر والسجلات المحاسبية؛

- اكتشاف الأخطاء الفنية والأخطاء المتعلقة بتطبيق المبادئ المحاسبية؛

¹ بوبكر عميروش، دور المدقق الخارجي في تقييم المخاطر وتحسين نظام الرقابة الداخلية لعمليات المخزون داخل المؤسسة، دراسة ميدانية بمؤسسة الهضاب العليا سطيف، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص دراسات مالية و محاسبية معمقة، 2010-2011، ص ص 2728.

الفترة من 1905 إلى الآن:

مايمكن ملاحظته في هذه الفترة هو ظهور الشركات الكبرى أو الإعتماد على أنظمة الرقابة الداخلية من طرف المدقق إعتقادا كبيرا في عملية التدقيق، وكذلك الإعتماد على التدقيق الإختياري، أياستخدام أسلوب العينات الإحصائية في التدقيق؛

كما أصبح الهدف الأساسي للتدقيق لهوإدعاء الرأي الفني و المحايدحول القوائم المالية ومدى سلامتها لتمثيل المركز المالي للمؤسسة والنتائج المسجلة، كما نلاحظانتشاراستعمال التدقيق في جميع أنحاء العالم وعلى جميع المستويات.¹

المطلب الثاني: مفهوم التدقيق وأهميته:

الفرع الأول: مفهوم التدقيق:

لقد تعددت التعاريف للتدقيق منها:²

- **المعنى اللفظي للتدقيق: audit** وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية **Audire** ومعناها (يستمع) لان الحسابات كانت تتلى على المدقق؛

- **المعنى المهني للتدقيق:** التدقيق في معناه المهني يعني عملية فحص مستندات ودفاتر وسجلات المنشأة فحصاً فنياً انتقادياً محايللتحقق من صحة العمليات وإبداء الرأي في عدالة التقارير المالية للمنشأة معتمداً في ذلك على قوة ومثانة نظام الرقابة الداخلية.

- **المعنى المحاسبي للتدقيق:** هو فحص القوائم المالية وهي في الغالب قائمة الدخل وقائمة المركز المالي، وعمل انتقادات للدفاتر والسجلات وأنظمة الرقابة الداخلية، والتحقق من أرصدة بنود قائمة الدخل وقائمة المركز المالي، والحصول على الأدلة الكافية لإبداءالرأي الفني المحايد على صدق وسلامة القوائم المالية.³

- **حسب إحدى لجان جمعية المحاسبة الأمريكية:** «التدقيق هو عملية منتظمة للحصول على القرائن المرتبطة بالعناصر الدالة على الأحداث الاقتصادية،وتقييمها بطريقة موضوعية لغرض التأكد من درجة مسابرة هذه العناصر للمعايير الموضوعية،ثم توصيل النتائج ذلك إلىالأطراف المعنية».⁴

المعنى العام للتدقيق: هو عبارة عن علم يعنى بعملية الفحص المهني المنظم لأنظمة الرقابة الداخلية وإمكانية الحكم على سلامة القوائم المالية والتعبير المالي السليم لهذه القوائم وذلك من خلال إبداء رأي فني محايد.

¹ بيكر عميروش، دور المدقق الخارجي في تقييم المخاطر وتحسين نظام الرقابة الداخلية لعمليات المخزون داخل المؤسسة، دراسة ميدانية بمؤسسة الهضاب العليا سطيف نفس المرجع السابق، ص 28.

² أحمد حلمي جمعة، المدخل الحديث للتدقيق الحسابات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص ص 76.

³ يوسف محمود جريوع، مراجعة الحسابات بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000، ص 7.

⁴ عبد الفتاح الصحن، محمد سمير الصبان، شريفة على حسن، أسس المراجعة الأسس العلمية و العملية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،

الفرع الثاني: أهمية التدقيق

تعود أهمية التدقيق إلى كونه وسيلة لاغاية وتهدف هذه الوسيلة إلى خدمة عدة طوائف تستخدم القوائم المالية المدققة وتعتمدها في اتخاذ قراراتها ورسم سياستها ومن الأمثلة على هذه الطوائف والفئات طائفة المديرين، المستثمرين الحاليين والمستقبليين والبنوك ورجال الأعمال والاقتصاد والهيئات الحكومية المختلفة، ونقابة العمال وغيرها.¹

أما البنوك التجارية والصناعية فتعتمد القوائم المالية المدققة من قبل هيئة فنية محايدة عند فحصها للمراكز المالية للمشروعات التي تتقدم بطلب قروض وتسهيلات ائتمانية منها. كذلك نجد رجال الاقتصاد يعتمدون هذه القوائم في تقديرهم للدخل القومي وفي التخطيط الاقتصادي؛

أما الهيئات الحكومية وأجهزة الدولة المختلفة فتعتمد القوائم المدققة في أغراض كثيرة منها التخطيط والرقابة، وفرض الضرائب، وتحديد الأسعار، وتقرير الإعانات لبعض الصناعات؛

كذلك تعتمد عليها نقابات العمال في مفاوضاتها مع الإدارة بشأن الأجور والمشاركة في الأرباح وما شابه.²

المطلب الثالث: أنواع التدقيق:

أولاً من ز لوية مجال أو نطاق المراجعة:

وينقسم إلى تدقيق كامل وجزئي كما يلي:³

1 - التدقيق الكامل:

في هذا النوع يخول للمدقق إطار غير محدد للعمل الذي يؤديه إذ يقوم بفحص البيانات والسجلات والقيود المثبتة يقصد إبداء أي فني محايد حول صحة مخرجات نظام المعلومات المحاسبية ككل فعملية التدقيق لا بد أن تتقيد بمعايير ومستويات التدقيق المتعارف عليها وفي ظل التصنيفات العديدة للمؤسسات وكبر حجم أصناف منها بات من الضروري تبني أسلوب العينة في اختيار المفردات التي يقوم المدقق بفحصها بغية طيدار ر أي فني محايد حول جمع المفردات مما يعكس صراحة مسؤولية المراجع على جمع المفردات لا على العينة التي شملتها اختباره نشير في الأخير إلى إن إبداع أسلوب العينة والاختبار في المراجعة زاد من اهتمام المؤسسات بنظام للرقابة الداخلية لان كمية الاختبارات وحجم العينة يعتمد في اختبارها على درجة متانة نظام الرقابة الداخلية المعتمد في المؤسسة؛

¹ خالد أمين عبد الله، علم تدقيق الحسابات - الناحية النظرية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999، ص16.

² خالد أمين عبد الله، علم تدقيق الحسابات - الناحية النظرية والعملية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص15.

³ محمد توهامي طواهر، مسعود صديقي، المراجعة وتدقيق الحسابات - الإطار النظري والممارسة التطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

2 - التدقيق الجزئي:

يعتبر من بين الأنواع الأكثر تطبيقاً في التدقيق الخارجي كان يوكل للمدقق الخارجي تدقيق بند معين من مجموع البنود كتدقيق النقدية أو الديون أو الحقوق أو المخزون دون غيرها أو سبب انتشار هذا النوع يكمن في الشكوك في البند المراد تدقيقه سواء من الجهة المسيرة والشركاء في وجود أخطاء أو غش أو تلاعب يظهر في عدم دقة وصراحة المعلومات الناتجة عن النظام المولد للبند تبعاً لما سبق أصبح من الضروري تقييد هذا النوع من المراجعة بالعناصر الآتية:

- وجود عقد كتابي يوضح نطاق عملية المراجعة؛

- براء ذمة المراجع من القصور والإهمال في مراجعة بند لم يعهد إليه؛

- حصر مسؤولية المدقق في مجال التدقيق أو بند المعهود إليه.

ثانياً: من حيث القائم بعملية التدقيق:

يمكن تقسيم المراجعة من حيث القائم بالمراجعة إلى نوعين أساسيين هما:¹

01 المراجعة الخارجية: وهي المراجعة التي تتم بواسطة طرف من خارج المنشأة أو المؤسسة، حيث يكون مستقلاً عن إدارة المنشأة؛

02 المراجعة الداخلية: لقد كان ظهور المراجعة الداخلية لاحقاً للمراجعة الخارجية، ومن ثم فهي تعتبر حديثة إذا ما قورنت بالمراجعة الخارجية ولقد نشأت المراجعة الداخلية بناء على احتياجات الإدارة لإحكام عملية الرقابة على المستويات التنفيذية، فالمراجعة الداخلية أداة مستقلة تعمل من داخل المشروع للحكم والتقييم لخدمة أهداف الإدارة في مجال الرقابة عن طريق مراجعة العمليات المحاسبية والمالية والعمليات التشغيلية الأخرى، واستناداً لما سبق، يمكن القول بأن المراجعة الداخلية تمثل أحد حلقات الرقابة الداخلية وأداة في يد الإدارة تعمل على مد الإدارة بالمعلومات المستمرة فيما يتعلق بالنواحي التالية:

- دقة أنظمة الرقابة الداخلية؛

- الكفاءة التي يتم بها التنفيذ الفعلي للمهام داخل كل قسم من أقسام المشروع؛

- كفاءة الطريقة التي يعمل بها النظام المحاسبي، وذلك كمؤشر يعكس بصدق نتائج العمليات والمركز المالي.

ثالثاً: من حيث الإلزام:

من حيث الإلزام القانوني إلى نوعين:

1 - المراجعة الإلزامية: هي التي تتم بقوة القانون، حيث تنتهي بتقرير حول مدى سلامة وقانونية القوائم المالية والصورة الوافية لها، ويتم التعيين بحسب الحالة التي تتموضع فيها المؤسسة (إما من طرف المؤسسين، أو من الجمعية العامة للمساهمين في الحالة العادية، أو بقرار من المحكمة في حالة النزاع بين المالك)، ويدعى المدقق في الجزائر بمحافظ الحسابات أو مندوب الحسابات لدى المؤسسة.²

¹ محمد سمير الصبان، عبد الوهاب نصر علي، المراجعة الخارجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 30.

² أحمد حلمي جمعة، المدخل إلى التدقيق والتأكيد الحديث، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009، ص 19.

2- المراجعة غير الإلزامية (الاختيارية): يكون القيام بالمراجعة دون إلزام قانوني بطريقة اختيارية، ففي المؤسسات الفردية ومؤسسات الأشخاص، قد يتم الاستعانة بخدمات المراجع الخارجي في مراجعة حسابات المشروع، واعتماد قوائمه المالية الختامية نظراً لاطمئنان المؤسسات على صحة المعلومات المحاسبية عن نتائج الأعمال والمركز المالي بوجود المراجع الخارجي.¹

رابعاً: من حيث توقيت المراجعة

إذا نظرنا إلى المراجعة من ناحية توقيتها أمكن تقسيمها إلى:²

01 مراجعة ختامية: يقصد بالمراجعة الختامية المراجعة التي تبدأ بعد ختام السنة المالية للمشروع، وذلك بعد أن يكون المشروع قد انتهى من تحقيق وتسجيل وتبويب العمليات وإعداد قوائم النتيجة والمركز المالي، وهذا النوع من المراجعة أكثر ما يكون مناسبة للمشروعات الصغيرة نسبياً حيث تكون المراجعة كاملة وشاملة لجميع العمليات في أغلب الأحيان، أما في حالة المشروعات الكبيرة فإن المراجعة الختامية غالباً ما تكون مراجعة إختيارية لعمليات المشروع، إذ أن الوقت لا يتسع لمراقب (مراجع) الحسابات الخارجي للقيام بمراجعة تفصيلية لجميع العمليات، وذلك لكبر حجم المشروعات وتنوع نشاطها وكثرة عملياتها، وذلك على أن السنة المالية لأغلبها تنتهي في وقت واحد، وأن التشريعات السارية غالباً ما تحدد فترة زمنية قصيرة نسبياً لانتهاء من مراجعة الحسابات وتقديمها إلى الجمعيات العمومية؛

ويلاحظ أن المراجعة الختامية لا تكشف عن الأخطاء والتلاعب بأموال المشروع بمجرد وقوعها وإنما تكشف عنها بعد نهاية السنة المالية وبعد أن تراكمت الأخطاء والخسائر وعلى ذلك ففائدتها محدودة في هذا الصدد؛

02 مراجعة مستمرة: المراجعة في هذه الحالة لها صفة الاستمرار، بمعنى أن تتم المراجعة أولاً بأول خلال الفترة المالية، إذ يقوم مراقب الحسابات بالتردد على المشروع من آن إلى آخر أو على فترات دورية للقيام بمراجعة الأعمال المحاسبية التي تمت؛

وهذا النوع من المراجعة أنسب ما يكون لشركات الأموال وغيرها من المشروعات التي تقوم بعدد ضخم من العمليات يحتاج في مراجعته إلى وقت طويل.

¹ شكري معمر سعاد، دور المراجعة الداخلية المالية في تقييم الأداء في المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة سونلغاز، مذكرة مقدمة لنيل درجة

الماجستير في علوم التدبير فرع مالية المؤسسة، بومرداس، 2009/2008، ص 34.

² إبراهيم علي غشماوي، أساسيات المراجعة والمراقبة الداخلية، دار النشر عمان، الأردن، د ت، ص ص 2526.

المبحث الثاني: التدقيق التسويقي

التدقيق التسويقي أو ما يعرف بالمراجعة التسويقية والتي هي اختبار دوري و شامل ومستقل ومنتظم لكل من البيئة التسويقية للمؤسسة ورسالتها وأهدافها وإستراتيجيتها التسويقية من خلال خبرات تسويقية مناسبة ومستقلة من داخل أو من خارج المؤسسة لتقديم التقييم والتطوير المقترح للأداء التسويقي لتحقيق الأفضل للمؤسسة بالسوق.

المطلب الأول: ماهية التدقيق التسويقي**أولاً: تعريف التدقيق التسويقي**

لقد وجدت للتدقيق التسويقي عدة تعاريف منها:¹

يعرف (wild) يعرف التدقيق التسويقي على أنها "تقييم ومراجعة نظامية نقدية غير متحيزة لجميع أنشطة التسويق فيما يتعلق بالأهداف والسياسات والافتراضات التي قامت عليها وكذلك التنظيم والإفراد والأساليب والإجراءات التي تستخدم في تنفيذ السياسات وبلوغ الأهداف؛

وعرف (bell) التدقيق التسويقي على أنها "تضم اختبار نظامي وشامل لمركز المنظمة السوقي يعتبر التدقيق التسويقي الأداة التي تعتمد عليها الإدارة العليا في تحقيق الرقابة الإستراتيجية في مجال التسويق".

ولقد عرفه (kotler) بأنه الفحص الشامل والدوري والمنتظم أو المنهجي والمستقل للبيئة التسويقية للمشروع و لأهدافه واستراتيجياته وسياساته وأنظمته التسويقية وذلك بهدف تحديد نواحي الضعف فأى منها وتقديم التوصيات لتحسين مستوى الأداء ورفع الكفاءة الإنتاجية للنشاط التسويقي ككل.²

التعريف الشامل للتدقيق التسويقي:

هو عبارة عن عملية تهدف إلى تحديد نقاط القوة والضعف للأفكار والتنظيم والإجراءات المعززة من قبل المنظمات (المؤسسة) وأساس الفكرة هي تقييم الحالة ككل للبرنامج التسويقي بحيث يؤكد على نقاط القوة وتعزيزها وتجري معالجة نقاط الضعف.³

ثانياً: خصائص التدقيق التسويقي

يتميز التدقيق التسويقي بأربع خصائص أساسية هي:⁴

- 1 - الشمولية: بمعنى أن الفحص التسويقي يجب أن يشمل كافة الأنشطة والعمليات التسويقية فالمراجعة هنا ليست مراجعة رأسية ولكنها مراجعة أفقية متكاملة؛
- 2 - المنهجية: بمعنى أن المراجعة تتم وفقاً لمنهج معين ومحدد حيث يتم تحديد ما هو مطلوب مراجعته وأين وكيف ومتى ذلك بما يضمن التحليل السليم للنتائج ومن ثم التشخيص واتخاذ الإجراءات الصحيحة؛

¹ محمد الصيرفي، إدارة التسويق، محمد حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2005، ص 307.

² أسامة عبد الحليم مصطفى، محمد العزاوي أحمد إدريس، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007، ص ص 159160.

³ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق - التحليل - التخطيط - الرقابة، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص ص 332331.

⁴ محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 308.

- 3- **الحيادية:** بمعنى أن الجهة التي تقوم بعملية التدقيق التسويقي يجب أن تتسم بالحيادية سواء كانت تلك الجهة من داخل المنظمة -على أن تكون من خارج العاملين في مجال التسويق- أو من خارج المنظمة وعادة ما يفضل اللجوء إلى جهة خارجية لضمان توافر الحيادة والاستقلالية؛
- 4- **الدورية:** وهنا تتضح بأن لا تنتظر المنظمة وقوع المشكلة ثم القيام بعملية الفحص ولكن يفضل أن يتم ذلك الفحص بشكل دوري ومستمر.

ثالثاً : أهمية التدقيق التسويقي:

- يمكن إجمال أهمية التدقيق التسويقي في الآتي:¹
- إن التدقيق التسويقي تحقق للمنظمة رؤية واسعة شاملة داخليا وخارجياً؛
 - تساعد التدقيق التسويقي المنظمات في تعزيز تنسيق أنشطتها التسويقية وتحديث إستراتيجيتها قبل أن يحطم التقادم نجاحها؛
 - تساعد التدقيق التسويقي في تقديم المقترحات اللازمة لرسم الخطط التسويقية المقبلة؛
 - تمكن التدقيق التسويقي من التعرف على عوامل الضعف التي قد تعاني منها المنظمة وذلك من خلال القيام بمراجعة إستراتيجيتها التسويقية ومقارنتها بإستراتيجيات المنافسين وتحليل درجة الاتساق والتطابق الداخلي بين أنشطة التسويق وبين وظيفة التسويق والوظائف الأخرى؛
 - تمكن التدقيق التسويقي من تقييم السلوك والممارسات السابقة والحالية للأنشطة التسويقية وتحديد الفرص والتهديدات التسويقية؛
 - يساهم في تشخيص الانحرافات التسويقية؛
 - وضع الحلول المناسبة على أسس علمية وموضوعية في معالجة الحالة أو المعضلة التسويقية التي تجابه المؤسسة؛
 - يساهم التدقيق التسويقي في تقييم كفاءة وفاعلية الأنشطة التسويقية للمؤسسة؛
 - تعد عملية التدقيق التسويقي من الأهمية ليس فقط لتحديدها وتعليق الواجبات والمسؤوليات التي تؤدي بالمؤسسة على نحو جيد، ولكن تساهم في بيان جوانب الفشل وعدم النجاح في المؤسسة وتعد سمة من سمات المؤسسة الفاعلة.

المطلب الثاني: إجراءات عملية التدقيق التسويقي

إجراءات التدقيق التسويقي

تبدأ عملية التدقيق التسويقي بفحص البيئة المحيطة في المرحلة الأولى وذلك للوقوف على ما قد يكون حدث بها من تغيرات وما يكون قد نتج عن هذه التغيرات من مشاكل أو فرص تسويقية جديدة، بعد ذلك ينتقل المراجع التسويقي إلى فحص النظام الداخلي للمشروع من حيث أهداف وسياسات واستراتيجيات التسويق، ثم فحص الوظائف التسويقية-خاصة تلك التي تلعب دوراً رئيسياً في تحديد الفاعلية التسويقية.

¹مرسى السعودي، محمد عواد الزيادات، تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الأدوية-دراسات العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد2، 2012، ص 04.

وبشكل عام فإن المجالات التي يتناولها نظام التدقيق التسويقي بالفحص والتحليل تتمثل فيما يلي:¹

1 تدقيق البيئة التسويقية:

تتضمن مراجعة وتحليل التغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بالمشروع بشكل عام، وتلك التي تحدث في أي مكون من مكونات هذه البيئة. ويشمل ذلك مراجعة للنواحي التالية (الأسواق، المستهلكون، المنافسون، الموزعون، الموردون، البيئة الاقتصادية والتكنولوجية، والسياسية والحضارية)؛

2 تدقيق الاستراتيجيات التسويقية:

تتضمن تقييم مدى فاعلية الاستراتيجيات التسويقية في ضوء الظروف المحيطة، وفي ضوء أهداف المشروع وموارده المتاحة ويتطلب ذلك فحص الجوانب التالية (الأهداف التسويقية، الإستراتيجية التسويقية، الإستراتيجية التسويقية)؛

3 تدقيق تنظيم وظيفة التسويق:

تتضمن مراجعة مدى فاعلية التنظيم الخاص بوظيفة التسويق وأيضاً درجة التنسيق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى بالمشروع وبقضي ذلك فحص النواحي التالية (الهيكل التنظيمي للإدارة التسويقية، الكفاءة أو الفاعلية التنظيمية، درجة التكامل بين التسويق والوظائف الأخرى)؛

4 تدقيق الأنظمة التسويقية:

أي مراجعة الأنظمة التسويقية المستخدمة في جمع المعلومات وفي التخطيط والرقابة أي أنها تشمل الجوانب التالية (نظام المعلومات التسويقية، نظام التخطيط التسويقي، نظام الرقابة التسويقية، نظام تطوير المنتجات الجديدة)؛

5 تدقيق الإنتاجية التسويقية:

تتضمن جانبين اثنين هما:
- تحليل الربحية على مستوى كل منتج، منطقة بيعية، منفذ توزيع، وتحديد مدى إمكانية التوسع أو الانسحاب أو الدخول في أسواق جديدة واثراً ذلك على الربحية؛

- تحليل كفاءة أو فعالية الإنفاق التسويقي، وتحديد نواحي النشاط التسويقي التي تعاني من الإسراف في الإنفاق والإجراءات الممكن إتباعها لتخفيض التكاليف؛

6 تدقيق الأنشطة التسويقية:

تتضمن الدراسة التحليلية لعناصر المزيج التسويقي على النحو التالي (المنتجات، الأسعار، التوزيع، القوة البيعية، الإعلان والترويج والنشر).

المطلب الثالث: أهداف وأساليب التدقيق التسويقي

أولاً: أهداف التدقيق التسويقي

إن الأهداف الرئيسية للتدقيق التسويقي تتجسد فيما يلي:¹

- 1 تقييم إجراءات التخطيط التسويقي والرقابة التسويقية؛
- 2 تحديد التغيرات البيئية التي تحتاج إلى إعادة النظر في تقدير العروض التسويقية؛
- 3 تقديم وصف دقيق للأرباح المتوقعة من المنتجات والقطاعات السوقية المتباينة؛
- 4 تحديد رسالة المنظمة عندما تتقدم رسالتها السابقة وتصبح غير ممكنة؛
- 5 تقييم استراتيجيات التسويق للكشف عن مدى وجود أفعال أخرى ينبغي أن تتخذ لتزيد الربحية؛
- 6 دعم وتعزيز عملية التقييم واتخاذ القرارات من خلال جمع البيانات عن تطورات البيئة والمنافسين والمستهلكين والتي من المتوقع أن تؤثر في استراتيجيات التسويق؛
- 7 التوجيه الصحيح للمنظمات بما يكفل عدم اتخاذها قرارات غير سليمة؛
- 8 تطوير قدرات المنظمة على تقديم المنتجات التي تلبي حاجة المستهلك ورغباته؛
- 9 يساعد التدقيق التسويقي المؤسسات في عملية تقييم أدائها اتخاذ القرارات التصحيحية اللازمة، وذلك من خلال جمع البيانات اللازمة عن البيئة التسويقية والأسواق والمنافسين والعوامل المؤثرة في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة؛
- 10 يساعد في تشخيص عناصر القوة والضعف للمؤسسة، إذا أن تشخيص عناصر القوة يساعد المدقق في اكتشاف فرص المؤسسة غير المستغلة بشكل صحيح، أما تشخيص عناصر الضعف فيساعد المدقق في كتابة تقريره عن الطريقة التي يمكن للمؤسسة من خلالها مجابهة هذه النقاط والعمل على تجاوزها؛
- 11 يعزز من قدرة المنظمة على تقديم المنتجات المختلفة التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن وفقاً للمفهوم التسويقي الذي تراه المؤسسة مناسباً وذات منفعة عامة.

ثانياً: أساليب التدقيق التسويقي (المراجعة التسويقية)

وتشمل العناصر التالية:²

01 - العنصر الفكري:

ويمثل هذا العنصر تعريف التدقيق التسويقي (المراجعة التسويقية) وعناصرها ومراحلها وأهدافها وأساليبها؛

¹ موسى السعودي، محمد عواد الزيادات، مرجع سبق ذكره، ص 05.

² أسامة أحمد، المراجعة التسويقية، مجلة التدريب والتقنية، العدد 84، 04/أغسطس/2008، تاريخ الإطلاع، 2016/03/01.

02 العنصر الإحصائي:

ويمثل هذا العنصر التحليل الإحصائي لقواعد البيانات التسويقية و تحليلات السلاسل الزمنية والتحليلات المقارنة بين المنظمة وبيانات قطاع الأعمال الذي ينتمي إليه، وتجدر الإشارة إلى أن هذه التحليلات لا يشترط أن تكون بعد مضي فترة من مز لفة النشاط بل قد تكون قبل مز لولة النشاط ويفضل أن تحول كل الأرقام إلى صورة ونسب مئوية ليسهل تتبعها بالسنوات اللاحقة؛

03 العنصر الاستقصائي:

ويتلخ هذا العنصر في قوائم استقصاء ر أي كل من المراجع التسويقي، العملاء، الموظفين بالمؤسسة، ومن ثم يتم تجميع درجات الترجيح للقوائم الثلاث المشار إليها في قائمة رئيسية واحدة مجمعة للوصول إلى درجة التدقيق التسويقي التي تحول بعد ذلك إلى نسب مئوية من إجمالي الدرجة القصوى للقائمة الرئيسية؛

04 العنصر الإستنتاجي:

ويتمل في تقرير التدقيق التسويقي الذي يتعرض لدور أعمال التدقيق التسويقي الذي قام به المراجع تفصيليا والفترات الزمنية ونتائج تحليل العنصر الإحصائي والاستقصائي مشيرا إلى الإحصاءات المقارنة سواء الخاصة بالسنوات السابقة أو الخاصة بالمنافسة وبقطاع الأعمال المرتبطين بالتقرير، ثم يختم التقرير بالتوصيات التي سيتم تتبعها بالتقرير اللاحق.

المبحث الثالث: منهجية جمع وتحليل البيانات التسويقية

نظرا لأهمية البيانات التسويقية لقد تم الاجتهاد في البحث عن أساليب جمعها منها الاستبيان والمقابلات الشخصية والملاحظة والقيام بتحليل تلك البيانات وفق النماذج أو الطرق الإحصائية وبالتالي إتخاذ القرار بالتسويق.

المطلب الأول: أساليب جمع البيانات التسويقية

أولاً: أسلوب الاستبيان

01 مفهوم الاستبانة:

لقد عرفت الاستبانة بأنها: «أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع محدد وعادة ماتكون عبارة عن نموذج يحتوي عددا من الأسئلة يطلب من عينة الدراسة الإجابة عنها».¹

وهو عبارة عن وسيلة لجمع البيانات عن طريق استمارة يجرى ملؤها من قبل المستجوب. حيث يكون الأخير سيد الموقف، فهو الذي يملأ الاستمارة بكلماته ويخط يده حسب فهمه للأسئلة الواردة فيها وحسب درجة استجابة لذلك، وتستخدم هذه الوسيلة لجمع معلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجوبين بشأن الحقائق التي هم على علم بها لذا يستخدم الاستبيان للكشف عن حقائق الممارسات الحالية، واستطلاعات الرأي وميول الأفراد، كما أنه وسيلة ملائمة للوصول إلى الأفراد المنتشرين في مناطق واسعة دون أن تكون باهضة التكلفة، إضافة إلى الوصول إلى أن بياناته تكون أكثر موضوعية مقارنة بالمقابلة الشخصية كوسيلة بديلة من السماح بوجود وقت كاف للمستجوب للتفكير المتأنى في الأسئلة للتدقيق في إجاباته عنها.²

02 شروط الاستمارة (الاستبانة):

- إن الشروط والأمور الواجب توفرها ما قبل تصميم الاستبيان هي:³
- تحديد الهدف من الدراسة أو أهداف البحث؛
 - ترتيب الأفكار حسب الأولوية؛
 - تحديد المجتمع المستهدف وما الذي نرغب في معرفته عن المجتمع؛
 - تحديد حجم العينة المناسب وذلك باستخدام الطرق الإحصائية المناسبة (طرق المعاينة)
 - إتباع الشروط العلمية في تصميم الاستبيان؛
 - التفكير بإمكانية التحليل الإحصائية أثناء عملية تصميم الاستبيان؛
 - تحديد نوعية الأسئلة المناسبة للدراسة محل البحث ذات علاقة مباشرة بأهداف الدراسة وموضوعها فلا تحتوي على أسئلة خارجة عن نطاق موضوع البحث الذي صممت الاستبانة من أجله؛
 - اختبار صلاحية هذا الاستبيان على عينة صغيرة قبل تعميمه لجميع المفردات محل الدراسة (العينة الاستطلاعية)؛

¹ علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 219.

² زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الرؤية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص ص 145-146.

³ علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 220.

- اللجوء إلى المختصين في حالة أي استفسار؛

- يجب أن تكون كلمات الأسئلة وعبارتها سهلة وقصيرة و واضحة؛

- يجب الابتعاد عن المصطلحات إلا إذا تم تعريفها.

ثانياً : وسيلة المقابلة الشخصية:

- مفهوم المقابلة الشخصية:

تعتبر من أهم الطرق للحصول على المعلومات، فثمة بيانات لا يمكن الحصول عليها إلا بالمقابلة و جهاً لوجه، وفي مناسبات عديدة قد يدرك الباحث أنه من الضروري رؤية وسماع صوت وكلمات الأشخاص موضوع البحث.

وتساعد وسيلة المقابلة الشخصية في ملاحظة سلوك الأفراد والجماعات وتعرف آرائهم ومعتقداتهم، وفيما إذا كانت تتغير بتغير الأشخاص وظروفهم، وقد تساعد كذلك على تثبيت صحة المعلومات حصل عليها الباحث من مصادر مستقلة أو بواسطة وسائل بديلة أو للكشف عن تناقضات ظهرت بين تلك المصادر، وتمتاز هذه الوسيلة بأنها أفضل الوسائل لاختبار وتقييم الصفات الشخصية، كما أنها مفيدة في مجال الاستشارات، إضافة إلى أنها الوسيلة الوحيدة لجمع البيانات في المجتمعات الأمية، كما أن نسبة الردود عالية عند مقارنتها بالطرق الأخرى لجمع البيانات كالاستبيان.

- مميزات أسلوب المقابلات الشخصية:

تتميز عن الأنواع الأخرى كونها تحقق ميزتين أساسيتين هما مايلي:¹

قدرة المقابلة على فهم وتحليل سلوك الفرد المقابل بصورة كبيرة وذلك بسبب الاتصال المباشر بين المقابل و المقابل فعملية المشاركة في النقاش توفر عنصر التغذية العكسية مباشرة حيث يتاح للمقابل فرصة اكبر لتغطية الموضوع والاستفسار عن كل شيء مباشرة من الشخص المستقصى منه.

استخدام كل من المقابل والمقابل لحواسه كاملة خلال عملية جمع البيانات الأمر الذي يوفر درجة اكبر من الشمول والإحاطة بكل جوانب الموضوع قيد الدراسة للجهة التي تقوم بتنفيذ عملية المقابلة الشخصية ولكن من ناحية أخرى قد تعتبر المقابلة أكثر أنواع أساليب جمع البيانات كلفة من الناحية المالية ولكن ليس دائماً لان توفر المعلومات التي يتم جمعها بواسطة هذه الطريقة توفر الكثير من الأموال بالمقارنة مع دقة وكفاية المعلومات التي يتم جمعها بواسطة الأنواع الأخرى كالهاتف والبريد.

¹زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 145.

المطلب الثاني: طرق تحليل البيانات التسويقية

أولاً: النزعة المركزية

الوسط الحسابي: ويكون في حالتين هم:¹

حالة المعطيات غير مبوبة: إذا كان لدينا مجموع قيم X_1, X_2, \dots, X_n فإن وسطها الحسابي ولنرمز له بفي حالة العينة n ، ونرمز له ب U ، في حالة المجتمع N ، سيكون عبارة عن مجموع هذه القيم مقسومة على

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{ni}$$

ولأهمية الوسط الحسابي وسعة استخدامه في التحليلات الإحصائية يشير أدناه إلى صيغة إثبات تساوي كلا من متوسط المجتمع U ، متوسط العينات $U\bar{X}$ حيث أن E ترمز إلى التوقع

$$E\bar{X} = E\left(\frac{\sum X_i}{n}\right) = \frac{1}{n} \sum x_i = \frac{1}{n} nu = U$$

حالة المعطيات مبوبة:

أما عند التعامل مع معطيات مبوبة، تعود لفئات لها مدى يقع بين حد أدنى وحد أعلى فستفرض بأن المعطيات تقع في مركز الفئة أي أن تكرار كل فئة سيقع قسم منه تحت نقطة مركز الفئة والقسم الآخر فوق نقطة المركز، وبذلك فستكون في المعدل عند نقطة مركز الفئة. فإذا رمزنا لمراكز الفئات ب x_i فتكون عبارة عن حاصل قسمة مجموع حدي الفئة على (2) وأن الوسط الحسابي يتم استخراجها باستخدام الصيغة التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i F_i}{\sum F_i}$$

(02) الوسيط:

أ- مفهوم الوسيط:

يعرف الوسيط بالقيمة التي يسبقها 50 من المشاهدات بعد ترتيبها، فإذا كان عدد المشاهدات فردي فالوسيط هو المشاهدة التي في المنتصفوا إذا كان عدد المشاهدات زوجي فان الوسيط هو متوسط المشاهدين اللتين في المنتصف.

*الوسيط في حالة الجدول التكرارية (البيانات المبوبة) يحسب الوسيط في هذه الحالة من الجداول التكراري المتجمع الصاعد حيث تحدد الفئة التي تشمل على عدد يتمثل نصف التكرارات وتسمى بالفئة الوسيطة ويحسب الوسيط \bar{X} بالعلاقة التالية :

$$\bar{X} = \frac{\frac{n-F_1}{2}}{F_2-F_1} A + *L$$

حيث A تمثل بداية الفئة الوسيطة؛

$\frac{n}{2}$ تمثل نصف التكرارات سواء كانت n فردية أو زوجية؛

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب الإحصائية التطبيقية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص ص

F1 تمثل التكرار المتجمع الصاعد الذي يسبق الفئة الوسيطة؛

F2 يمثل التكرار الاق المتجمع الذي يلي الفئة الوسيطة؛

L يمثل طول الفئة الوسيطة.

ب - مميزات الوسيط:

§ قياس سهل حسابه لا يتأثر حسابه بالقيم المتطرفة نحو الكبر أو الصغر؛

§ يمكن حسابه في حالة الجدول التكرارية المفتوحة من أسفل أو أعلى؛

§ يمكن حسابه للبيانات الوصفية التي لها صفة الترتيب؛

ج عيوب الوسيط:

- لا يأخذ جميع القيم في الاعتبار عند حسابه؛

- لا يسهل التعامل معه في التحليل الإحصائي.¹

3 المنوال:

ويشمل الحالات التالية:²

أ حالة المعطيات غير مبوبة: المنوال هو القيمة الأكثر تكرارا بين مجموعة القيم، ويمكن استخدامه للقيم

الكمية والنوعية، وطبقا لذلك فإن قيمة لا تكون الوحيدة فقد تكون هناك أكثر من قيمة منوالية واحدة، وكل منها

أو بعضها يتكرر لعدة مرات، كما هو في حالة مجموعة القيم أدناه؛

64، 61، 56، 65، 80، 56، 56، 78، 78، 70، 61، 65، 65. فنجد أن كلا من القيم، 56، 78،

65، قد تكرر وجودها ثلاث مرات، وعليه فإن هناك ثلاثة قيم للمنوال، كما قد لا توجد قيمة منوالية بين

القيم، ويحصل ذلك عندما تكون كافة القيم لها نفس العدد من التكرارات وبصورة عامة يمكن القول أن أكثر

استخدامات للمنوال يكون من المعطيات النوعية، فيتم بواسطته التعبير عن صفة الشيوخ، فيقال أن النموذج

أو الموديل هذا من الإنتاج هو الأكثر شيوعا من خلال تكرار مبيعاته أكثر من النماذج الأخرى وهكذا؛

ب حالة المعطيات مبوبة:

1 الطريقة الحسابية وبموجبها يتم تحديد الفئة المنوالية والتي هي الفئة التي يقابلها أكبر تكرار، ومن ثم يتم

استخدام الصيغة التالية لاحتساب قيمة المنوال.

$$Me = \frac{L+d1}{d1+d2} H$$

حيث أن

L: الحد الأدنى للفئة المنوالية؛

d1: تكرار الفئة المنوالية - تكرار الفئة السابقة؛

¹عدنان بن ماجد عبد الرحمان محمود، محمد إبراهيم هندي، الحسيني عبد البر إبراهيم راضي، أساسيات طرق التحليل الإحصائي، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 1994، ص 33-37.

² عبد الحميد عبد المجيد، الأساليب الإحصائية، مرجع سبق ذكره، ص 8688.

d2: تكرار الفئة المنوالية - تكرار الفئة اللاحقة؛

H: طول الفئة.

2 الطريقة البيانية: وبواسطتها يمكن إيجاد قيمة المنوال من خلال إنزال خط عمودي من قيمة المنحنى التكراري على المحور الأفقي، فالنقطة التي يقطعها هذا الخط العمودي تمثل قيمة المنوال، ومن خواصه وعيوبه

- عدم تأثره بالقيم المتطرفة (أو الشاذة)؛

- أن يمثل غالبية المشاهدات؛

- احتسابه لا يحتاج لكافة قيم التوزيع؛

- إمكانية احتسابه في حالة الجدول التكرارية ذات الفئات المفتوحة؛

وأبرز عيوبه تظهر عندما تكون القيم منتشرة على مدايات واسعة عندما تصبح أقل تعبيراً كمتوسط.¹

ثانياً: مقاييس التشتت:

- المدى:

يقصد بالمدى الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة في التوزيع (المدى = أكبر قيمة - أصغر قيمة)، وفي حالة التوزيع ذي الفئات:

(المدى = الحد الأعلى للفئة الأخيرة - الحد الأدنى للفئة الأولى)

ويلاحظ أن المدى لا يعتمد على الدرجات الوسطى ولكنه يعتمد على الدرجتين المتطرفتين وهذا يقلل من أهميته كمقياس لأنه قد تكون هاتان القيمتان المتطرفتان شاذتان وفي هذه الحالة يكون المدى كبيراً ومفردات البيانات ليست متباعدة عن بعضها؛

فإذا أخذنا المجموعات الثلاث التالية من الدرجات:

المجموعة	الدرجات	المدى
الأولى	6,5,4,3,2	4=2-6
الثانية	10, 5, 4, 3, 2,-	12=(2-)-10
الثالثة	100,4,3,2,10,-	110=(10-)-100

من الواضح أن مدى المجموعات التالية قد تأثر بالقيم المتطرفة لذلك تعتبر القيمتان 100، (-10) في المجموعة التالية قيمتين شاذتين ويمكن التخلص من هذه المشكلة بتهذيب المدى عن طريق حذف أعلى جزء وأصغر جزء من البيانات ولكننا في هذه الحالة نحصل على المدى المبدئي.²

¹ سعدي شاكراً حمودي، علم الإحصاء وتطبيقاته في المجالين التربوي والاجتماعي، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص153.

² سعدي شاكراً حمودي، علم الإحصاء وتطبيقاته في المجالين التربوي والاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 154.

102 الانحراف المعياري:

1- حالة المعطيات غير المبوية :

يعتبر الانحراف المعياري الأكثر أهمية واستخداما كمقياس للتشتت إن الفرق بين قيم المشاهدات x_i والوسط الحسابي \bar{X} لهذه القيم يدعى بالانحراف D_i ، $D_i = x_i - \bar{X}$ لكن متوسط هذه الانحرافات لا يخدم وصف المعطيات لأن مجموع هذه الانحرافات دائما يساوي صفرا، أي $\sum (x_i - \bar{X}) = 0$ وذلك لأن مجموع الانحرافات السالبة يساوي مجموع الانحرافات الموجبة وبناء على ذلك يتم تربيع هذه الانحرافات للحصول على مقياس للتغاير ويدعى بالتباين ويرمز له بـ s^2 في حالة العينة وبـ σ^2 في حالة المجتمع وعليه فان:

s2

ويأخذ الجذر التربيعي للتباين s^2 أو σ^2 فنحصل على الانحراف المعياري s أو σ وكالاتي:

ويمكن تلخيص العمليات الحسابية المطلوبة لإيجاد الانحراف المعياري بالخطوات التالية :

- 1 - استخراج الوسط الحسابي للمعطيات \bar{X} ؛
- 2 - إيجاد انحرافات القيم x_i عن الوسط الحسابي \bar{X} ؛
- 3 - تربيع كل انحراف من الانحرافات المعينة؛
- 4 - إيجاد مجموع مربعات الانحرافات؛
- 5 - تقسيم مجموع مربعات الانحرافات على عدد القيم $n-1$ فنحصل على التباين s^2 ؛
- 6 - اخذ الجذر التربيعي للتباين s^2 لنحصل على الانحراف المعياري¹.

المطلب الثالث: مراجعة وتصنيف البيانات التسويقية

أولاً: مراجعة وتدقيق البيانات

تستهدف عملية مراجعة وتدقيق البيانات إلتأكد من مدى دقة وصحة وكفاية البيانات التسويقية التي تم جمعها، ومن ثم مدى صلاحيتها كأساس يعتمد عليه في المراحل التالية للبحث، وتنطوي هذه العملية على مجموعة من الأنشطة الفرعية ذات طبيعة تكاملية؛

تبدأ هذه المرحلة فور الانتهاء من جمع البيانات، ويهدف الباحث من خلال قيامه بها إلى معرفة مدى الوضوح والانسجام في البيانات، أو الوقوف على مدى جدية المستقصى منه في تعبئة استمارة الاستبيان. وهناك مجموعة من الاعتبارات التي يجب أن يأخذها الباحث في الحسبان ضمن سياق هذه المرحلة، وهذه الاعتبارات هي:

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب الإحصائية التطبيقية، ص 114115.

-مدى الوضوح في البيانات؛

-مدى التوافق والانسجام بين الاجابات؛

-مدى اكتمال الاجابات.¹

ثانياً: مرحلة الترميز:

قبل أن يتم تفرغ البيانات يكون من الأفضل القيام بتصنيفها إلى مجموعات ذات معنى للباحث، ويطلق على القواعد الخاصة، بتصنيف البيانات، وتسجيلها، وتحويلها إلى وسيلة تخزين اسم الترميز، وتؤدي عملية الترميز إلى تسهيل عملية تحليل البيانات باستخدام الحاسب الآلياً يدوياً أو إذا تم استخدام الحاسب الآلي في القيام بتحليل البيانات فلا بد وأن يتم إدخال هذه البيانات أو لا إلى الحاسب، ثم لا بد من القيام بمراجعة عملية الإدخال للتأكد من صحتها وصحة البيانات التي تم إدخالها، ومن الوسائل التي تستخدم للتقليل من الأخطاء الخاصة بعملية مراجعة وترميز البيانات استخدام أسلوب الإدخال المباشر للبيانات إلى الحاسب الآلي مباشرة. ووفقاً لهذا الأسلوب فإن الباحث يجلس أمام جهاز الحاسب ويكون أمامه شاشة مكتوب عليها الأسئلة والإجابات البديلة لكل سؤال، ثم يقوم الباحث بطلب المستقصى منه بالهاتف ويقوم بتوجيه الأسئلة إليه مع القيام بإدخال الإجابة فوراً على الحاسب لكل سؤال على حدى.²

ثالثاً: مرحلة التحليل الإحصائي:

يكون دور الباحث هنا هو إختيار الأسلوب الإحصائي الملائم لتحليل البيانات، ويتوقف أسلوب التحليل الذي يتم إختياره على عدة عوامل منها:

- المعلومات المطلوبة من قبل الإدارة؛

- خصائص التصميم الخاصة بالبحث؛

- طبيعة البيانات التي تم جمعها. وقد يتباين التحليل الإحصائي بين تحليل بسيط يحتوي على بعض

التوزيعات التكرارية إلى تحليل مركب مثل تحليل التباين المتعدد، أو تحليل الانحدار المتعدد... الخ.³

¹ ناجي معلا، بحوث التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2002، ص ص 241243.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 92.

³ علي فلاح الزعبي، نفس المرجع أعلاه، ص 93.

خلاصة الفصل:

من خلال العرض التفصيلي لمفهوم التدقيق والتدقيق التسويقي المعرفي، ومنهجية جمع البيانات التسويقية يمكن الوقوف في نهاية هذا الفصل على أن أهمية التدقيق التسويقي تكمن في الحصول على المعلومات وجمع هذه البيانات ومعالجتها من خلال تقييم ومراجعة البيئة التي تعمل فيها المؤسسة والبيئة الداخلية لها، وتستلزم هذه العملية القيام بتحليل شامل لوضع المؤسسة واكتشاف الفرص لتحسين عملية التسويق ومعرفة نقاط الضعف وكيفية تجاوزها وهذا لا يتأتى إلا بوضع منهجية ملائمة لجمع البيانات والمعلومات التسويقية وتحليلها.

تمهيد:

بغرض تدعيم الدراسة النظرية وإضفاء الجانب التطبيقي على الموضوع قمنا بإعداد استمارة استبيان تعكس المهنيين في جانب المعرفة التسويقية في ولاية أدرار، والتي تم تضمينها ثلاثة محاور أساسية تخص كلا من معلومات حول منتجات المؤسسات، درجة المعرفة التسويقية لدى المهنيين في هذه المؤسسات، التدقيق التسويقي وأثره على المعرفة التسويقية في هذه المؤسسات.

باعتبار أن التدقيق التسويقي والمعرفي يفحص كفاءة قياس مستوى انتهاج المؤسسات الاقتصادية الخاصة للمعرفة التسويقية، فإن الفئة المعنية هي عمال هذه المؤسسات، الأمر الذي استوجب اعتماد منهج المسح عن طريق استمارة الاستبيان.

تم تخصيص هذا الفصل ككل للدراسة الميدانية وتم بناؤه بالتسلسل، بالتطرق إلى أدوات ووسائل الدراسة الميدانية مراحل بناء أداة الدراسة ثم معالجة وتحليل النتائج، فكان الشكل العام للفصل كالآتي:

المبحث الأول: مجتمع الدراسة وحدود الدراسة

المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض خصائص العينة

المبحث الأول: مجتمع الدراسة وحدود الدراسة

نستعرض من خلال هذا المبحث عناصر الدراسة لملائمتها للموضوع محل الدراسة المتمثلة في مجتمع الدراسة عرضنا في الجزء الأول العينة من المجتمع المدروس بالإضافة إلى توضيح حدود الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة

اخترنا مجتمع الدراسة مجموعة من الموظفين لدى المؤسسات الاقتصادية ذات الطابع الخاص باعتبارهم مناسبون للموضوع.

فكان مجتمع الدراسة ممثلاً في المؤسسات التالية:

مؤسسة بلبالي للإعلام الآلي، مؤسسة البناءات المعدنية للجنوب ECOMS، مؤسسة الأشغال العمومية IBACHE، مؤسسة TOYOTA للسيارات، مؤسسة رونو و داسيا للسيارات، مؤسسة MAZDA للسيارات.

تم توزيع 60 استمارات على 06 مؤسسات كل مؤسسة وزعت عليها 10 استبيانات

أخذت الباحثتان الاستمارات المسترجعة بعين الاعتبار بغرض الوصول إلى نتائج مقبولة تعكس وجهة نظر مجتمع الدراسة، واعتمدت الباحثتان في توصيل الاستبيان إلى عينة الدراسة بالتسليم المباشر.

جدول رقم (01): عينة الدراسة.

البيانات	الاستمارات الموزعة	الاستمارات غير صالحة للدراسة	الاستمارات المفقودة	الاستمارات الصالحة للدراسة
التكرار	60	08	02	50
النسبة %	%100	13.33%	3.33%	83.33%

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج spss

المطلب الثاني: حدود الدراسة

01 الحدود المكانية:

الهدف من الدراسة هو معرفة مدى انتهاج المؤسسات الاقتصادية للتدقيق التسويقي والمعرفة التسويقية، ولهذا اقتصرنا الدراسة في الحدود المكانية على المؤسسات الاقتصادية الخاصة لولاية أدرار.

02 الحدود الزمانية:

تم إجراء هذا البحث في أواخر شهر مارس وأوائل شهر أفريل للموسم الدراسي 2016/2015.

03 الحدود البشرية:

شملت هذه الدراسة موظفين في المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة والحائزين على شهادات علمية وخبرات مهنية من ذكور وإناث.

04 الحدود المعرفية:

اهتمت هذه الدراسة بالأساسيات المتعلقة بالتدقيق التسويقي و المعرفة التسويقية.

المطلب الثالث: إعداد الاستبيان وهيكلته وعرض تقسيماته

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى أهم العناصر التي تم مراعاتها لدى إعداد استمارة الاستبيان بالإضافة إلى هيكل الاستبيان وعرض لأجزائه.

أولاً: إعداد الاستبيان

هناك مجموعة من النقاط التي حاولت الباحثتان التطرق لها في إعداد الاستبيان أهمها:

- 1 ذكر الغرض من الدراسة لضمان إجابات مفيدة.
- 2 اعتماد طريقة الإجابة المفتوحة لمحاولة أخذ مجموعة من الإجابات المختلفة.
- 3 اعتمدت الباحثتان في إعداد أسئلة الاستبيان على الأسلوب البسيط و فقرات قصيرة ومصطلحات مفهومة ومتداولة.

ثانياً: هيكل الاستبيان**1 الجزء الأول:**

شمل هذا الجزء على المعلومات الشخصية لأفراد العينة محل الدراسة ومؤسسة الدراسة وهذه المعلومات متمثلة في (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، التخصص العلمي، المؤهل العلمي، عمر المؤسسة، موقع المؤسسة على الانترنت، طبيعة منتجات المؤسسة).

2 الجزء الثاني:

تم تقسيم هذا الجزء إلى 03 محاور أساسية تشكل في مجملها 24 سؤالاً وهذه المحاور كما يلي:

المحور الأول: يضم 09 أسئلة حول التعريف بمنتجات المؤسسة.

المحور الثاني: يضم 10 أسئلة حول المعرفة التسويقية.

المحور الثالث: يضم 05 أسئلة حول التدقيق التسويقي.

ثالثاً: وسيلة تحليل الاستمارة

بغية تسهيل عملية التحليل وبعد التحصيل النهائي لاستمارات الاستبيان، قامت الطالبات بتجميع البيانات

المحصلة وتفرغها في برنامج SPSS (Statistical Package-for Social Sciences)

وفيما يخص جمع وتبويب المعلومات عن عينة الدراسة، تم إعدادها في جداول، وبالنسبة للمحاور الثلاثة، تم

تجميع وتبويب إجابات أفراد العينة من برنامج SPSS الذي يحتوي على جملة من الأساليب الإحصائية التي

تساعد في التحليل الجيد للمخرجات الحسابية، ولقد تم الإعتماد على الأساليب التالية:

Ø **النسب المئوية:** عبارة عن عملية حساب نسبة القيمة من المجموع الكلي لتسهيل عملية التعليق على

الجدول المستخرجة من نظام SPSS.

Ø **المتوسطات الحسابية:** باعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية تم استعمال المتوسط الحسابي، لكل فقرات

المحاور الثلاثة لمعرفة الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة.

- Ø الانحرافات المعيارية: لمعرفة درجة تشتت القيم عن المتوسط الحسابي، ثم احتساب الانحراف المعياري لكل عبارة من المحاور الثلاثة.
- Ø الانحدار الخطي البسيط: يستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لدراسة العلاقة السببية بين المتغيرين المتغير المستقل والمتغير التابع.

المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض خصائص العينة

من أجل تحليل الاستبيانات الموزعة يعتمد في ذلك على برامج إحصائية منها برنامج SPSS سوف يتم في هذا المبحث للتطرق إلى تحليل البيانات بناء على هذا البرنامج.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

وقد تم تحليل هذا الاستبيان وفق ليكارت ذو خمس درجات الذي اعتمد للدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): درجة مقياس الدراسة

التقدير	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج spss

ويعد جمع الاستبيانات تم تفرغ اجابات العينة حسب مقياس ليكارت وقد بلغ معدل مقياس الفا كرونباخ قيمة (75 %) وهذا ما يدل على مصداقية وثبات النتائج وهو ما يساعد في التحليل.

1 التوزيع حسب الجنس:

الجدول رقم(03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
العدد	33	17	50
النسبة	66 %	34 %	100 %

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم(03) أعلاه أن نسبة (66 %) من الذكور يمثلون أفراد المبحوثة، في حين بلغت نسبة الإناث (34 %) عن نسبة العينة المدروسة، ويلاحظ أن نسبة الذكور تتعد عن نسبة الإناث، وذلك أن الفارق بينهما هو (32 %) من نسبة العينة المدروسة وهذا الفارق يرجع إلى سياسة المنظمات المتبعة في ولاية أدرار.

02 التوزيع حسب الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	متزوج	أعزب	المجموع
العدد	28	22	50
النسبة	56 %	44 %	100 %

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج spss

يتبين من الجدول رقم(04) أعلاه، أن نسبة (56 %) من أفراد العينة هم متزوجون وتليها نسبة (44 %) من أفراد الدراسة هم أعزب، وهذا راجع إلى أن المؤسسات تعتمد على ذوي الخبرة والأقدمية في الميدان.

3 التوزيع حسب العمر

الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	أقل من 25 سنة	25-35 سنة	35-45 سنة	45 سنة فأكثر	المجموع
العدد	2	28	16	3	50
النسبة	4 %	58 %	32 %	6 %	100 %

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئات العمرية التي تنحصر بين (25-35 سنة) عددها 28 بنسبة (58%) والفئة بين (35-45 سنة) عددها 16 بنسبة (32%) كبيرة مقارنة بالفئات العمرية التي تنحصر بين (أقل من 25 سنة) التي عددها 02 بنسبة (04%) والفئة (45 سنة فأكثر) والتي عددها 03 بنسبة (06%) وهذا راجع إلى المؤسسات الخاصة تعتمد بصورة كبيرة على فئة الشباب.

4 التوزيع حسب التخصص العلمي

الجدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي

التخصص العلمي	إدارة أعمال	اقتصاد	محاسبة	أخرى	المجموع
العدد	19	07	05	19	50
النسبة	38 %	14 %	10 %	38 %	100 %

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج spss

يتبين من خلال الجدول أن المؤسسات تعتمد على تخصصات أخرى في ميدان العمل المتخصصة فيه والتي عددها 19 بنسبة (38%) وهذا يعني أن المؤسسات الاقتصادية الخاصة لا تعتمد بالضرورة على التخصصات الاقتصادية.

5 التوزيع حسب المؤهل العلمي

الجدول رقم (07) يوضح التوزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	ثانوي	تقني سامي	جامعي	أخرى	المجموع
العدد	12	17	03	18	50
النسبة	24 %	34 %	06 %	36 %	100 %

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج spss

يتبين من الجدول (07) أن جل أفراد عينة الدراسة هم من حملة الشهادات أخرى التي بلغت نسبتهم 36% من إجمالي العينة المدروسة، وهي أكبر نسبة مما يدل على أن المؤسسات تعتمد على مؤهلات أخرى في ميدان العمل والتي تأخذ في أدرار ، وتليها حملة (تقني سامي) بنسبة 34%، في حين كانت نسبة الثانوي من أفراد عينة الدراسة 24%، ويتضح أن معظم أفراد العينة هم التخصصات الأخرى، وهذا يدل على اهتمام المنظمات المدروسة بالمرجات التعليمية.

06 عمر المؤسسة

الجدول رقم (08) يوضح عمر المؤسسة

عمر المؤسسة	أقل من 10 سنوات	10 سنوات - 20 سنة	20 سنة - 30 سنة	30 سنة فأكثر	المجموع
العدد	09	38	03	00	50
النسبة	18 %	76 %	06 %	00 %	100 %

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج spss

يتبين من الجدول (08) أعلاه أن أفراد العينة الذين أعمارهم من 10 سنوات إلى 20 سنة، يمثلون نسبة 86% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وتليهم الفئة العمرية التي تقل أعمارها عن 10 سنوات بنسبة 18% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين مثلت باقي الفئات العمرية 03% من عينة الدراسة.

7 موقع المؤسسة على الانترنت

الجدول رقم (09) يوضح موقع المؤسسة على الانترنت

موقع المؤسسة على الانترنت	يوجد	لا يوجد	المجموع
العدد	42	08	50
النسبة	84 %	16 %	100 %

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة آراء العينة حول وجود الموقع على الانترنت أكبر من عدمه بنسبة 84% وهذا ما يدل على أن أغلبية المؤسسات تستفيد من خدمات الانترنت.

8 طبيعة المنتجات المؤسسة

الجدول رقم (10) يوضح طبيعة المنتجات المؤسسة

طبيعة المنتجات في المؤسسة	سلع	خدمة	كلاهما	المجموع
العدد	12	22	16	50
النسبة	24 %	44 %	32 %	100 %

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج spss

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معظم المؤسسات الخاصة في أدرار تقدم خدمات للمجتمع وبنسبة 44%، ثم تليها تقديم سلع وخدمات بنسبة 32%، أما تقديم السلع وحدها بنسبة 24 %

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على المحاور الثلاث (محور التعريف بسلع ومنتجات المؤسسة، محور المعرفة التسويقية، محور التدقيق التسويقي).

الفرع 01: نتائج التحليل الإحصائي لمحور التعريف بسلع و منتجات المؤسسة

جدول رقم (11) نتائج التحليل الإحصائي لمحور التعريف بمنتجات المؤسسة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
06	1.42	3.58	تقوم المؤسسة بتوفير سلع وخدمات متعددة وتعمل على تطويرها باستمرار.	01
01	0.53	4.38	تعمل المؤسسة على أن تكون منتجات ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين	02
04	0.91	3.78	تعتمد المؤسسة في إنتاج منتجاتها على تكنولوجيا متطورة.	03
02	0.57	4.42	تتمتع سلع ومنتجات المؤسسة بمصداقية وثقة وشهرته لدى المستهلكين والزبائن.	04
05	0.98	3.66	تقوم المؤسسة باستخدام مواد بديلة لتحسين جودة السلع في السوق.	05
03	0.62	4.02	تعمل المؤسسة على أن تحقق الأسعار المطروحة أرباحا معقولة لها.	06
07	1.41	3.42	يلعب الطلب دورا هاما في تحديد الأسعار.	07
09	1.21	3.32	يوجد أسواق محددة يتم تسويق المنتجات فيها.	08
08	1.36	3.38	يختلف الإنتاج حسب عدة فترات على حسب الطلب أو فصول السنة.	09
	1.001	3.70	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول التحليل الوصفي للمتغيرات الدراسة إن الأوساط الحسابية لبعض الفقرات تفوق الوسط الحسابي النظري (3.000) وهذا يدل على وجود اتفاق بين أفراد عينة الدراسة، وتزداد الاتفاق حول الفقرة (02) في مرحلة حول المنتجات والسلع ذات الوسط الحسابي (4.38) وانحراف معياري (0.53) والتي احتلت المرتبة الأولى من إجابات العينة المدروسة وهذا يعني أن المؤسسة تعمل دائما على أن تكون منتجاتها ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين.

وفي الفقرات (4) و (6) التي متوسطاتها الحسابية (4.42)، (4.08)، على التوالي وانحراف معياري (0.57)، (0.62)، وهذا يعني أن سلع ومنتجات المؤسسة تتمتع بمصداقية وثيقة وشهرته لدى المستهلكين والزبائن، وتعمل المؤسسة على أن تحقق الأسعار المطروحة أرباح معقولة لها. وفي الفقرات (3) ، (5) ، (1) ، (7) ، (9) ، (8) ، والتي متوسطاتها الحسابية، (3.78) ، (3.66) ، (3.58) ، (3.42) ، (3.38) ، (3.32) ، على التوالي، وانحراف معياري (0.91) ، (0.98) ، (1.42) ، (1.41) ، (1.36) ، (1.21) ، وهذا يعني أن المؤسسة تعتمد في إنتاج منتجاتها على تكنولوجيا متطورة، وتقوم باستخدام مواد بديلة لتحسين جودة السلع في السوق، كما تقوم بتوفير سلع وخدمات متعددة وتعمل على تطويرها باستمرار كما يلعب الطلب دورا هاما في تحديد الأسعار والإنتاج يختلف حسب عدة فترات أو حسب الطلب أو فصول السنة ويوجد أسواق محددة يتم تسويق المنتجات فيها.

الفرع 2 نتائج التحليل الإحصائي لمحور المعرفة التسويقية موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (12): نتائج التحليل الإحصائي لمحور المعرفة التسويقية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
09	1.38	3.36	يفوض المشرفون الصلاحيات اللازمة للموظفين للقيام بأعمالهم خصوصا فيما يتعلق بالوظائف ذات التماس مباشر مع الزبائن	10
06	0.81	3.84	إن المنافسة بين المؤسسات الأخرى أصبحت تعتمد على المعرفة التي تتمتع بها كل مؤسسة عن زبائنها ومنافسيها.	11
04	0.92	3.86	تشجع المعرفة التسويقية المؤسسة للبحث عن المنتجات المتفوقة بهدف جذب المزيد من الزبائن الجدد و الحد من خطورة فقدان الزبائن الحاليين.	12
10	1.16	3.14	تقوم المؤسسة بالمساهمة في تجميل البيئة المحيطة .	13
07	1.14	3.54	تقوم المؤسسة بتقديم خدمات أخرى لأفراد المجتمع او البيئة .	14
08	0.94	3.38	تقوم المؤسسة بالمساهمة في تجميل البيئة المحيطة.	15
05	0.98	3.86	تهتم المؤسسة بإقامة علاقة طويلة الأمد مع العملاء وضمان ولائه لها.	16
03	0.66	4.08	تقوم المؤسسة بشرح وتوضيح الخدمة وكيفية الحصول عليها.	17
02	0.68	4.24	يقدم العاملين في المؤسسة الخدمات بلباقة وطيب خاطر .	18
01	0.60	4.38	تعامل المؤسسة بعدالة مع جميع الزبائن.	19
	0.92	3.76	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على برنامج spss

أما في مرحلة المعرفة التسويقية وعلاقتها بالزبائن يزداد الاتفاق حول الفقرة (19) بمتوسط حسابي (4.38) و انحراف معياري (0.60)، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تتعامل بعدالة مع جميع الزبائن.

أما الفقرات (18)، (17)، (12)، (16)، (11)، التي متوسطاتها الحسابية (4.24)، (4.08)، (3.86)، (3.86)، (3.84)، على التوالي و بانحراف معياري (0.68)، (0.66)، (0.92)، (0.98)، (0.89)، مما يفسر أن العاملين يقدمون الخدمات في المؤسسة بلباقة وطيب خاطر، كما تقوم المؤسسة بشرح وتوضيح الخدمة وكيفية الحصول عليها، وان المعرفة التسويقية تشجع المؤسسة في البحث عن المنتجات المتفوقة بهدف جذب المزيد من الزبائن الجدد والحد من خطورة فقدان الزبائن الحاليين، كما تهتم المؤسسة بإقامة علاقة طويلة الأمد مع العملاء وضمان ولائهم لها، أما المنافسة بين المؤسسات الأخرى أصبحت تعتمد على المعرفة التي تتمتع بها كل مؤسسة عن زبائنها ومنافسيها.

والفقرات (14)، (15)، (10)، (13)، والتي متوسطاتها الحسابية (3.54)، (3.38)، (3.36)، (3.14) على التوالي، وانحراف معياري (1.14)، (0.93)، (1.38)، (1.16) وهذا ما يفسر إن المؤسسة تقوم بتقديم خدمات أخرى لأفراد المجتمع أو البيئة، وكذا تجميل البيئة المحيطة، كما أن المشرفون في أغلبية هذه المؤسسات يفوضون الصلاحيات اللازمة للموظفين للقيام بأعمالهم خصوصا فيما يتعلق بالوظائف ذات التماس مباشر مع الزبائن، كما تقوم أيضا بإعداد برامج لحل المشاكل الأساسية للمجتمع.

الفرع 03: نتائج التحليل الإحصائي لمحور التدقيق التسويقي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (13): نتائج التحليل الإحصائي لمحور التدقيق التسويقي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
03	0.98	3.82	يمكن للمؤسسة أن تكسب زبائن جدد من خلال الاستمرار في الحصول على المعلومات الإستخبارية عن الزبائن.	20
01	0.90	4.04	تعمل المؤسسة على تقديم معلومات وبيانات تخدم أهداف الزبائن تحقيقا للمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق.	21
02	0.80	3.92	تستفيد المؤسسة من خدمات الانترنت كونها مفتوحة على مدار الساعة في اتخاذ القرارات التسويقية العامة.	22
05	1.21	2.84	تعتمدون في المؤسسة على وسائل الإعلانات متعددة للإعلان و الإشهار مثل الجريدة، الإذاعة، أو الملصقات الإشهارية.	23
04	1.30	3.08	يوجد في المؤسسة خلية أو وحدة بحث متخصصة في جمع المعلومات.	24

	1.03	3.41	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام
--	------	------	---

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على برنامج spss

أما في مرحلة التدقيق والمعرفة التسويقية يزداد الاتفاق حول الفقرة (21) والتي متوسطها الحسابي (4.04) بانحراف معياري (0.90) مما يعني أن المؤسسة تعمل على تقديم معلومات وبيانات تخدم أهداف الزبائن تحقيقاً للمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق.

وفي الفقرات (22)، (20)، (24)، والتي متوسطاتها الحسابية (3.92)، (3.82)، (3.08)، على التوالي وبانحراف معياري (0.70)، (0.98)، (1.30)، مما يدل على أن المؤسسة تستفيد من خدمات الانترنت مفتوحة على مدار الساعة في إتخاذ القرارات التسويقية العامة، كما يمكن للمؤسسة أن تكسب زبائن جدد من خلال الاستمرار في الحصول على المعلومات الإستخبارية عن الزبائن، كما يوجد في المؤسسة خلية أو وحدة خلية أو وحدة بحث متخصصة في جمع المعلومات .

أما الفقرة (23)، التي تدل على حالة الإتفاق المتدني من خلال إجابة أفراد العينة والتي متوسطها الحسابي (2.84) بانحراف معياري (1.21) أي أن المؤسسات قلة ما يعتمدون على وسائل الإعلانات والإشهار.

بناء على ما سبق من تحليل لمتغير العلاقة بين طبيعة المنتجات والتدقيق التسويقي والمعرفة التسويقية، يتم عرض نتائج التحليل الوصفي بصفة إجمالية في الجدول الآتي:

الجدول رقم(14): نتائج التحليل الوصفي الإجمالي للمتغير العلاقة بين المعرفة التسويقية والتدقيق

التسويقي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
02	1.001	3.70	مرحلة حول السلع والمنتجات
01	0.92	3.76	مرحلة حول المعرفة التسويقية في المؤسسة
03	1.03	3.41	مرحلة حول التدقيق التسويقي في المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج spss

يشير الجدول أعلاه إلى إن مرحلة حول المعرفة التسويقية تحتل المرتبة الأولى بوسط حسابي (3.76)، وبانحراف معياري (0.92)، ثم تأتي بعدها مرحلة حول السلع والمنتجات بوسط حسابي (3.70)، و انحراف معياري (1.001)، تليها مرحلة حول التدقيق التسويقي بمتوسط حسابي (3.41)، وانحراف معياري (1.03)، بمعنى ذلك ضرورة اهتمام المؤسسات الخاصة بأدرار بالمعرفة التسويقية لاكتساب الزبائن والحصول على أرباح.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات:

يقوم الباحثان باختبار فرضيات الدراسة، وذلك باستخدام تحليل التباين وذلك لمعرفة العلاقة بين التدقيق التسويقي في المتغير التابع والمعرفة التسويقية حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (sig) أقل من $(\alpha \leq 0.05)$.

نص الفرضية الأولى:

«توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين آراء العينة حول التعريف بمنتجات و سلع المؤسسة تعزى لمتغير طبيعة المنتج والموقع الإلكتروني».

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نص الفرضية: «توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين آراء العينة حول التعريف بمنتجات المؤسسة وطبيعة المنتجات».

كانت أهم نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل والمتمثل في التعريف بمنتجات و سلع المؤسسة والمتغير التابع والمتمثل في طبيعة المنتج وبالاستناد إلى البرنامج الإحصائي (SPSS) كانت النتائج متضمنة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (15): نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل التعريف بسلع ومنتجات المؤسسة والمتغير التابع والمتمثل في طبيعة المنتجات.

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
داخل المجموعة	1.19	2	0.59	1.90	0.16
خارج المجموعة	14.75	47	0.31	-	-
الكلي	15.95	49	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج spss.

انطلاقاً من الجدول السابق نجد أن مجموع المربعات بين المجموعات يبلغ (1.19) وقيمة (F) التي تبلغ (1.90) و مستوى المعنوية (0.16) وهو يزيد عن مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ أي هذه النتيجة تشير إلى إثبات صحت الفرضية.

وعليه فإن بهذه النتيجة نقبل الفرضية والتي تنص على «وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين سلع ومنتجات المؤسسة وطبيعة المنتجات».

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نص الفرضية: «توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين آراء العينة حول التعريف بمنتجات المؤسسة تعزى لمتغير الموقع الإلكتروني».

كانت أهم نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل والمتمثل في سلع ومنتجات المؤسسة والمتغير التابع والمتمثل في الموقع الإلكتروني وبالاستناد إلى البرنامج الإحصائي (SPSS) كانت النتائج متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل والمتمثل في سلع ومنتجات المؤسسة والمتغير التابع والمتمثل في الموقع الإلكتروني

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
داخل المجموعة	0.78	1	0.78	2.48	0.12
خارج المجموعة	15.16	45	0.3		
الكلية	15.95	49	-		

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج spss

انطلاقاً من الجدول السابق نجد أن مجموع المربعات بين المجموعات يبلغ (0.78) وقيمة (F) التي تبلغ (2.48) ومستوى المعنوية (0.12) وهو يزيد عن مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن هذه النتيجة تشير إلى قبول الفرضية التي تنص على «وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول التعريف بمنتجات و سلع المؤسسة تعزى لمتغير الموقع الإلكتروني».

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نص الفرضية: «توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول التعريف بسلع ومنتجات المؤسسة تعزى إلى المتغيرين معا طبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني» وبالاستناد إلى برنامج SPSS متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل سلع وخدمات المؤسسة والمتغيرين معا

طبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
موقع الأنترنت	1.13	49	10.56	2.07	0.13
*طبيعة المنتجات					
الخطأ	12.07		0.27		
الكلية	727.05	50			
الكلية الأصلي	15.95		-		

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج spss

انطلاقاً من الجدول السابق نجد أن مجموع المربعات لطبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني تبلغ (1.13) ومتوسط المربعات (0.56)، ومستوى المعنوية sig الذي بلغ (0.13)، وهو يزيد عن مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) أي النتيجة تثبت قبول الفرضية التي تنص على «توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول التعريف بسلع ومنتجات المؤسسة تعزى إلى متغير إلى المتغيرين معا طبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني».

الفرضية الثانية:

تنص على «توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول المعرفة التسويقية تعزى إلى المتغيرين التابع طبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني».

فرضية فرعية 01:

نص الفرضية: يوجد اختلاف ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول المعرفة التسويقية تعزى إلى المتغير التابع طبيعة المنتجات و بالإستناد إلى برنامج SPSS كانت النتائج متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل المعرفة التسويقية والمتغير التابع طبيعة

المنتجات

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
طبيعة المنتجات	1.19	47	0.59	1.19	0.16
الخطأ	14.75	50	0.31	-	
الكلي	727.85	49	-	-	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج spss

انطلاقاً من الجدول السابق نجد أن مجموع المربعات بين المجموعات يبلغ (1.19) وقيمة F متوسط المربعات (0.59)، ومستوى المعنوية (0.16) وهو يزيد عن مستوى المعنوية 0.05 أي النتيجة تشير إلى إثبات قبول الفرضية التي تنص على وجود اختلاف ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين آراء العينة حول المعرفة التسويقية تعزى إلى المتغير التابع طبيعة المنتجات.

فرضية فرعية 02:

نص الفرضية: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول المعرفة التسويقية في المؤسسة تعزى لمتغير الموقع الإلكتروني.

كانت أهم نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل والمتمثل في المعرفة التسويقية والمستقل التابع والمتمثل في الموقع الإلكتروني، وبالإستناد إلى البرنامج الإحصائي SPSS متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل المعرفة التسويقية والمتغير التابع الموقع الإلكتروني

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
داخل المجموعات	0.02	2	0.21	0.88	0.41
خارج المجموعات	11.35	47	0.24		
الكلي	11.78	49			

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج spss

انطلاقاً من الجدول السابق نجد أن مجموع المربعات لطبيعة الموقع الإلكتروني بلغ (0.02) وقيمة (F) تبلغ (0.88)، ومستوى معنوية 0.41 وهو يزيد عن مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) أي النتيجة تشير إلى إثبات قبول الفرضية التي تنص على وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول المعرفة التسويقية في المؤسسة تعزى لمتغير الموقع الإلكتروني. الفرضية الفرعية (03): توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول المعرفة التسويقية في المؤسسة تعزى للمتغيرين معا طبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني، وبالإستناد إلى نتائج SPSS متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل المعرفة التسويقية والمتغيرين معا طبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني.

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
موقع الأنترنت	0.4	47	0.24	0.21	0.4
*طبيعة المنتجات		50			
الخطأ	11.35	49			
الكلي	11.78				

المصدر من إعداد الطالبات الإعتقاد على نتائج spss

انطلاقاً من الجدول السابق نجد أن مجموع المربعات لطبيعة الموقع الإلكتروني وطبيعة المنتجات بلغ (0.4)، وقيمة F 0.21، ومستوى المعنوية 0.4 الذي يزيد عن مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) أي النتيجة تشير إلى إثبات قبول الفرضية التي تنص على وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين آراء العينة حول المعرفة التسويقية في المؤسسة تعزى لمتغير طبيعة المنتجات و الموقع الإلكتروني معا.

الفرضية الثالثة: توجد إختلافات معنوية بين آراء العينة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حول التدقيق التسويقي تعزى (طبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني)

وتنقسم إلى الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية الفرعية 01:

نص الفرضية: (توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين آراء العينة حول التدقيق التسويقي في المؤسسة تعزى للمتغير طبيعة المنتج) كانت أهم نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل والمتمثل في التدقيق التسويقي والمتغير التابع والمتمثل في طبيعة المنتجات وبالاستناد إلى البرنامج الإحصائي spss طبيعة متضمنة في الجدول التالي:

جدول رقم (21): تحليل التباين بين متغير مستقل (التدقيق التسويقي) والتابع (طبيعة المنتجات)

مستوى المعنوية	F	متوسط المربعات	درجة المعنوية	مجموع المربعات	
0.01	4.97	0.91	2	1.82	داخل المجموعة
-	-	0.18	47	8.60	خارج المجموعة
-	-	-	49	10.42	

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج spss

انطلاقاً من الجدول السابق نجد أن مجموع المربعات بين المجموعات يبلغ (10.42)، وقيمة f التي تبلغ (4.97)، ومستوى معنوية (0.01)، وهو أقل من مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، أي أن هذه النتيجة تشير إلى عكس الفرضية وعليه فإن هذه النتيجة ترفض الفرضية التي تنص (توجد اختلافات معنوية بين آراء العينة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ حول التدقيق التسويقي تعزى طبيعة المنتجات).

الفرضية الفرعية 02:

نص الفرضية: (توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين آراء العينة حول التدقيق التسويقي في المؤسسة تعزى لمتغير الموقع الإلكتروني)

كانت أهم نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل والمتمثل في التدقيق التسويقي والمتغير التابع والمتمثل في الموقع الإلكتروني وبالاستناد إلى نتائج البرنامج الإحصائي spss متضمنة في الجدول التالي:

جدول رقم (22): تحليل التباين بين متغير مستقل (التدقيق التسويقي) والتابع (الموقع الإلكتروني)

مستوى المعنوية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.66	0.18	0.04	1	0.04	داخل المجموعة
-	-	0.21	48	10.38	خارج المجموعة
-	-	-	49	10.42	

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج spss

انطلاقاً من الجدول السابق نجد أن مجموع المربعات بين المجموعات يبلغ (10.42)، وقيمة f التي تبلغ (0.18)، ومستوى معنوية (0.66)، وهو ما يزيد عن مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، أي أن هذه النتيجة

تشير إلى نص الفرضية وعليه فان هذه النتيجة تقبل الفرضية التي تنص (توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية اقل من 0.05 بين آراء العينة حول التدقيق التسويقي في المؤسسة تعزى لمتغير الموقع الالكتروني).

الفرضية الفرعية 03: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول التدقيق التسويقي في المؤسسة تعزى لمتغير طبيعة المنتج والموقع الالكتروني) كانت أهم نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل والمتمثل في التدقيق التسويقي والمتغير التابع والمتمثل في طبيعة المنتجات والموقع الالكتروني وبالاستناد إلى البرنامج الإحصائي spss طبيعة متضمنة في الجدول التالي:

جدول رقم(23): تحليل التباين بين متغير مستقل (التدقيق التسويقي) والتابع (طبيعة المنتجات والموقع الالكتروني)

Sig	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.53	0.40	0.07	1	0.07	طبيعة المنتج والموقع على الانترنت
0.78	0.23	0.04	2	0.92	الخطأ
-	-	0.19	44	8.43	المجموع
-	-	-	50	637	المجموع المصحح

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج spss

انطلاقا من الجدول السابق نجد ان مجموع المربعات لطبيعة المنتجات والموقع الالكتروني يبلغ (0.92)، ومتوسط المربعات (0.04)، ومستوى معنوية (sig) التي بلغ (0.78)، وهو اكبر من مستوى معنوية (0.05)، أي هذه النتيجة تشير إلى نص الفرضية وعليه فان بهذه النتيجة تقبل الفرضية والتي تنص على (توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية الفا اقل من 0.05 بين آراء العينة حول التدقيق التسويقي في المؤسسة تعزى لمتغير طبيعة المنتج والموقع الالكتروني) **الفرضية الرابعة:**

نص الفرضية: (توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$))، بين المعرفة التسويقية والتدقيقي التسويقي المعرفي).

جدول رقم(24): نتائج الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (المعرفة التسويقية) و (التدقيق التسويقي)

التدقيق التسويقي						
المتغيرات	معامل الثبات	معامل الانحدار	معامل التحديد R	معامل الارتباط R	درجة المعنوية Sig	الخطأ المعنوي
			deux			

0.46	0.01	0.36	0.13	0.38	2.40	المعرفة التسويقية
------	------	------	------	------	------	----------------------

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج spss

انطلاقا من الجدول السابق يتبين لنا وجود علاقة تأثير زاد دلالة إحصائية (معنوية) بين المعرفة التسويقية والتدقيق التسويقي خلال فترة الدراسة فقد بلغ معامل الانحدار (0.38)، وهذا يعني أن مرحلة المعرفة التسويقية تساهم بنسبة 38 % في مساعدة المؤسسات الاقتصادية الخاصة في نجاحها أما القيمة (2.40) تمثل مساهمة المراحل الأخرى في مشكل التدقيق التسويقي.

أما القابلية التفسيرية للنموذج والمتمثلة في معامل التحديد R deux فقد بلغت (0.13) وهذا يعني أن (13 %) من التغيرات التي حدثت على المتغير التابع (التدقيق التسويقي) خلال فترة الدراسة يعود سببها إلى مرحلة المعرفة التسويقية وهذا ما أكدته قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين الذي بلغ نحو (0.36) والتي تبين العلاقة الطردية الضعيفة بين المتغيرين وقد بلغ مستوى المعنوية 0.01 وهو ما يقل عن المستوى المطلوب ($\alpha \leq 0.05$) وبهذه النتائج تقبل الفرضية والتي تنص على (توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المعرفة التسويقية والتدقيقي التسويقي).

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدراسة اثر التدقيق التسويقي والمعرفي على المعرفة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الخاصة، وقياس مدى إدراك هذه الأخيرة للمعرفة التسويقية، وقد اقتصرت الدراسة على اخذ 60 استمارة، تم استخراج 50 منها، وبعد تفريغ استمارات البحث باستخدام نظام spss في التحليل تم الوصول إلى النتائج التالية:

- تبرز نتائج البحث إلى أن المؤسسات تعمل على أن تكون منتجاتها ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين.
- تتعامل أغلبية المؤسسات محل الدراسة بعدالة مع جميع الزبائن
- تعمل المؤسسات على تقديم معلومات وبيانات تخدم أهداف الزبائن تحقيقا للمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق
- كما خلصت الدراسة على إجماع من قبل أفراد عينة الدراسة أن المؤسسات قلما يعتمدون على وسائل الإعلانات والإشهار في تقديم المعلومات
- من خلال نتائج اختبار الفرضيات كانت أهم النتائج كما يلي:
- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول المتغير المستقل التعريف بمنتجات المؤسسات تعزى المتغيرين التابع طبيعة المنتج والموقع الإلكتروني.
- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول المتغير المستقل المعرفة التسويقية تعزى المتغير التابع طبيعة المنتج والموقع الإلكتروني.
- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول المتغير المستقل التدقيق التسويقي تعزى المتغير التابع طبيعة المنتج.
- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول المتغير المستقل التدقيق التسويقي والمعرفي تعزى المتغير التابع الموقع الإلكتروني.
- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول المتغير المستقل التدقيق التسويقي تعزى المتغير التابع طبيعة المنتج و الموقع الإلكتروني.
- أسفرت نتائج اختبار العلاقات عن وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين التدقيق التسويقي والمعرفة التسويقية وهذا راجع إلى أن المعرفة التسويقية تتأثر بعوامل أخرى.

تمهيد:

بغرض تدعيم الدراسة النظرية وإضفاء الجانب التطبيقي على الموضوع قمنا بإعداد استمارة استبيان تعكس المهنيين في جانب المعرفة التسويقية في ولاية أدرار، والتي تم تضمينها ثلاثة محاور أساسية تخص كلا من معلومات حول منتجات المؤسسات، درجة المعرفة التسويقية لدى المهنيين في هذه المؤسسات، التدقيق التسويقي وأثره على المعرفة التسويقية في هذه المؤسسات.

باعتبار أن التدقيق التسويقي والمعرفي يفحص كفاءة قياس مستوى انتهاج المؤسسات الاقتصادية الخاصة للمعرفة التسويقية، فإن الفئة المعنية هي عمال هذه المؤسسات، الأمر الذي استوجب اعتماد منهج المسح عن طريق استمارة الاستبيان.

تم تخصيص هذا الفصل ككل للدراسة الميدانية وتم بناؤه بالتسلسل، بالتطرق إلى أدوات ووسائل الدراسة الميدانية مراحل بناء أداة الدراسة ثم معالجة وتحليل النتائج، فكان الشكل العام للفصل كالآتي:

المبحث الأول: مجتمع الدراسة وحدود الدراسة

المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض خصائص العينة

المبحث الأول: مجتمع الدراسة وحدود الدراسة

نستعرض من خلال هذا المبحث عناصر الدراسة لملائمتها للموضوع محل الدراسة المتمثلة في مجتمع الدراسة عرضنا في الجزء الأول العينة من المجتمع المدروس بالإضافة إلى توضيح حدود الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة

اخترنا مجتمع الدراسة مجموعة من الموظفين لدى المؤسسات الاقتصادية ذات الطابع الخاص باعتبارهم مناسبون للموضوع.

فكان مجتمع الدراسة ممثلاً في المؤسسات التالية:

مؤسسة بلبالي للإعلام الآلي، مؤسسة البناءات المعدنية للجنوب ECOMS، مؤسسة الأشغال العمومية IBACHE، مؤسسة TOYOTA للسيارات، مؤسسة رونو و داسيا للسيارات، مؤسسة MAZDA للسيارات.

تم توزيع 60 استمارات على 06 مؤسسات كل مؤسسة وزعت عليها 10 استبيانات

أخذت الباحثتان الاستمارات المسترجعة بعين الاعتبار بغرض الوصول إلى نتائج مقبولة تعكس وجهة نظر مجتمع الدراسة، واعتمدت الباحثتان في توصيل الاستبيان إلى عينة الدراسة بالتسليم المباشر.

جدول رقم (01): عينة الدراسة.

البيانات	الاستمارات الموزعة	الاستمارات غير صالحة للدراسة	الاستمارات المفقودة	الاستمارات الصالحة للدراسة
التكرار	60	08	02	50
النسبة %	%100	13.33%	3.33%	83.33%

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج spss

المطلب الثاني: حدود الدراسة

01 الحدود المكانية:

الهدف من الدراسة هو معرفة مدى انتهاج المؤسسات الاقتصادية للتدقيق التسويقي والمعرفة التسويقية، ولهذا اقتصرنا الدراسة في الحدود المكانية على المؤسسات الاقتصادية الخاصة لولاية أدرار.

02 الحدود الزمانية:

تم إجراء هذا البحث في أواخر شهر مارس وأوائل شهر أفريل للموسم الدراسي 2016/2015.

03 الحدود البشرية:

شملت هذه الدراسة موظفين في المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة والحائزين على شهادات علمية وخبرات مهنية من ذكور وإناث.

04 الحدود المعرفية:

اهتمت هذه الدراسة بالأساسيات المتعلقة بالتدقيق التسويقي و المعرفة التسويقية.

المطلب الثالث: إعداد الاستبيان وهيكلته وعرض تقسيماته

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى أهم العناصر التي تم مراعاتها لدى إعداد استمارة الاستبيان بالإضافة إلى هيكل الاستبيان وعرض لأجزائه.

أولاً: إعداد الاستبيان

هناك مجموعة من النقاط التي حاولت الباحثتان التطرق لها في إعداد الاستبيان أهمها:

- 1 ذكر الغرض من الدراسة لضمان إجابات مفيدة.
- 2 اعتماد طريقة الإجابة المفتوحة لمحاولة أخذ مجموعة من الإجابات المختلفة.
- 3 اعتمدت الباحثتان في إعداد أسئلة الاستبيان على الأسلوب البسيط و فقرات قصيرة ومصطلحات مفهومة ومتداولة.

ثانياً: هيكل الاستبيان**1 الجزء الأول:**

شمل هذا الجزء على المعلومات الشخصية لأفراد العينة محل الدراسة ومؤسسة الدراسة وهذه المعلومات متمثلة في (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، التخصص العلمي، المؤهل العلمي، عمر المؤسسة، موقع المؤسسة على الانترنت، طبيعة منتجات المؤسسة).

2 الجزء الثاني:

تم تقسيم هذا الجزء إلى 03 محاور أساسية تشكل في مجملها 24 سؤالاً وهذه المحاور كما يلي:

المحور الأول: يضم 09 أسئلة حول التعريف بمنتجات المؤسسة.

المحور الثاني: يضم 10 أسئلة حول المعرفة التسويقية.

المحور الثالث: يضم 05 أسئلة حول التدقيق التسويقي.

ثالثاً: وسيلة تحليل الاستمارة

بغية تسهيل عملية التحليل وبعد التحصيل النهائي لاستمارات الاستبيان، قامت الطالبات بتجميع البيانات

المحصلة وتفرغها في برنامج SPSS (Statistical Package-for Social Sciences)

وفيما يخص جمع وتبويب المعلومات عن عينة الدراسة، تم إعدادها في جداول، وبالنسبة للمحاور الثلاثة، تم

تجميع وتبويب إجابات أفراد العينة من برنامج SPSS الذي يحتوي على جملة من الأساليب الإحصائية التي

تساعد في التحليل الجيد للمخرجات الحسابية، ولقد تم الإعتماد على الأساليب التالية:

Ø **النسب المئوية:** عبارة عن عملية حساب نسبة القيمة من المجموع الكلي لتسهيل عملية التعليق على

الجدول المستخرجة من نظام SPSS.

Ø **المتوسطات الحسابية:** باعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية تم استعمال المتوسط الحسابي، لكل فقرات

المحاور الثلاثة لمعرفة الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة.

- Ø الانحرافات المعيارية: لمعرفة درجة تشتت القيم عن المتوسط الحسابي، ثم احتساب الانحراف المعياري لكل عبارة من المحاور الثلاثة.
- Ø الانحدار الخطي البسيط: يستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لدراسة العلاقة السببية بين المتغيرين المتغير المستقل والمتغير التابع.

المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض خصائص العينة

من أجل تحليل الاستبيانات الموزعة يعتمد في ذلك على برامج إحصائية منها برنامج SPSS سوف يتم في هذا المبحث للتطرق إلى تحليل البيانات بناء على هذا البرنامج.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

وقد تم تحليل هذا الاستبيان وفق ليكارت ذو خمس درجات الذي اعتمد للدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): درجة مقياس الدراسة

التقدير	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج spss

ويعد جمع الاستبيانات تم تفريغ اجابات العينة حسب مقياس ليكارت وقد بلغ معدل مقياس الفا كرونباخ قيمة (75 %) وهذا ما يدل على مصداقية وثبات النتائج وهو ما يساعد في التحليل.

1 التوزيع حسب الجنس:

الجدول رقم(03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
العدد	33	17	50
النسبة	66 %	34 %	100 %

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم(03) أعلاه أن نسبة (66 %) من الذكور يمثلون أفراد المبحوثة، في حين بلغت نسبة الإناث (34 %) عن نسبة العينة المدروسة، ويلاحظ أن نسبة الذكور تتعد عن نسبة الإناث، وذلك أن الفارق بينهما هو (32 %) من نسبة العينة المدروسة وهذا الفارق يرجع إلى سياسة المنظمات المتبعة في ولاية أدرار.

02 التوزيع حسب الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	متزوج	أعزب	المجموع
العدد	28	22	50
النسبة	56 %	44 %	100 %

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج spss

يتبين من الجدول رقم(04) أعلاه، أن نسبة (56 %) من أفراد العينة هم متزوجون وتليها نسبة (44 %) من أفراد الدراسة هم أعزب، وهذا راجع إلى أن المؤسسات تعتمد على ذوي الخبرة والأقدمية في الميدان.

3 التوزيع حسب العمر

الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	أقل من 25 سنة	25-35 سنة	35-45 سنة	45 سنة فأكثر	المجموع
العدد	2	28	16	3	50
النسبة	4 %	58 %	32 %	6 %	100 %

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئات العمرية التي تنحصر بين (25-35 سنة) عددها 28 بنسبة (58%) والفئة بين (35-45 سنة) عددها 16 بنسبة (32%) كبيرة مقارنة بالفئات العمرية التي تنحصر بين (أقل من 25 سنة) التي عددها 02 بنسبة (04%) والفئة (45 سنة فأكثر) والتي عددها 03 بنسبة (06%) وهذا راجع إلى المؤسسات الخاصة تعتمد بصورة كبيرة على فئة الشباب.

4 التوزيع حسب التخصص العلمي

الجدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي

التخصص العلمي	إدارة أعمال	اقتصاد	محاسبة	أخرى	المجموع
العدد	19	07	05	19	50
النسبة	38 %	14 %	10 %	38 %	100 %

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج spss

يتبين من خلال الجدول أن المؤسسات تعتمد على تخصصات أخرى في ميدان العمل المتخصصة فيه والتي عددها 19 بنسبة (38%) وهذا يعني أن المؤسسات الاقتصادية الخاصة لا تعتمد بالضرورة على التخصصات الاقتصادية.

5 التوزيع حسب المؤهل العلمي

الجدول رقم (07) يوضح التوزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	ثانوي	تقني سامي	جامعي	أخرى	المجموع
العدد	12	17	03	18	50
النسبة	24 %	34 %	06 %	36 %	100 %

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج spss

يتبين من الجدول (07) أن جل أفراد عينة الدراسة هم من حملة الشهادات أخرى التي بلغت نسبتهم 36% من إجمالي العينة المدروسة، وهي أكبر نسبة مما يدل على أن المؤسسات تعتمد على مؤهلات أخرى في ميدان العمل والتي تأخذ في أدرار ، وتليها حملة (تقني سامي) بنسبة 34%، في حين كانت نسبة الثانوي من أفراد عينة الدراسة 24%، ويتضح أن معظم أفراد العينة هم التخصصات الأخرى، وهذا يدل على اهتمام المنظمات المدروسة بالمرجات التعليمية.

06 عمر المؤسسة

الجدول رقم (08) يوضح عمر المؤسسة

عمر المؤسسة	أقل من 10 سنوات	10 سنوات - 20 سنة	20 سنة - 30 سنة	30 سنة فأكثر	المجموع
العدد	09	38	03	00	50
النسبة	18 %	76 %	06 %	00	100 %

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج spss

يتبين من الجدول (08) أعلاه أن أفراد العينة الذين أعمارهم من 10 سنوات إلى 20 سنة، يمثلون نسبة 86% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وتليهم الفئة العمرية التي تقل أعمارها عن 10 سنوات بنسبة 18% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين مثلت باقي الفئات العمرية 03% من عينة الدراسة.

7 موقع المؤسسة على الانترنت

الجدول رقم (09) يوضح موقع المؤسسة على الانترنت

موقع المؤسسة على الانترنت	يوجد	لا يوجد	المجموع
العدد	42	08	50
النسبة	84 %	16 %	100 %

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة آراء العينة حول وجود الموقع على الانترنت أكبر من عدمه بنسبة 84% وهذا ما يدل على أن أغلبية المؤسسات تستفيد من خدمات الانترنت.

8 طبيعة المنتجات المؤسسة

الجدول رقم (10) يوضح طبيعة المنتجات المؤسسة

طبيعة المنتجات في المؤسسة	سلع	خدمة	كلاهما	المجموع
العدد	12	22	16	50
النسبة	24 %	44 %	32 %	100 %

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج spss

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معظم المؤسسات الخاصة في أدرار تقدم خدمات للمجتمع وبنسبة 44%، ثم تليها تقديم سلع وخدمات بنسبة 32%، أما تقديم السلع وحدها بنسبة 24 %

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على المحاور الثلاث (محور التعريف بسلع ومنتجات المؤسسة، محور المعرفة التسويقية، محور التدقيق التسويقي).

الفرع 01: نتائج التحليل الإحصائي لمحور التعريف بسلع و منتجات المؤسسة

جدول رقم (11) نتائج التحليل الإحصائي لمحور التعريف بمنتجات المؤسسة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
06	1.42	3.58	تقوم المؤسسة بتوفير سلع وخدمات متعددة وتعمل على تطويرها باستمرار.	01
01	0.53	4.38	تعمل المؤسسة على أن تكون منتجات ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين	02
04	0.91	3.78	تعتمد المؤسسة في إنتاج منتجاتها على تكنولوجيا متطورة.	03
02	0.57	4.42	تتمتع سلع ومنتجات المؤسسة بمصداقية وثقة وشهرته لدى المستهلكين والزبائن.	04
05	0.98	3.66	تقوم المؤسسة باستخدام مواد بديلة لتحسين جودة السلع في السوق.	05
03	0.62	4.02	تعمل المؤسسة على أن تحقق الأسعار المطروحة أرباحا معقولة لها.	06
07	1.41	3.42	يلعب الطلب دورا هاما في تحديد الأسعار.	07
09	1.21	3.32	يوجد أسواق محددة يتم تسويق المنتجات فيها.	08
08	1.36	3.38	يختلف الإنتاج حسب عدة فترات على حسب الطلب أو فصول السنة.	09
	1.001	3.70	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول التحليل الوصفي للمتغيرات الدراسة إن الأوساط الحسابية لبعض الفقرات تفوق الوسط الحسابي النظري (3.000) وهذا يدل على وجود اتفاق بين أفراد عينة الدراسة، وتزداد الاتفاق حول الفقرة (02) في مرحلة حول المنتجات والسلع ذات الوسط الحسابي (4.38) وانحراف معياري (0.53) والتي احتلت المرتبة الأولى من إجابات العينة المدروسة وهذا يعني أن المؤسسة تعمل دائما على أن تكون منتجاتها ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين.

وفي الفقرات (4) و (6) التي متوسطاتها الحسابية (4.42)، (4.08)، على التوالي وانحراف معياري (0.57)، (0.62)، وهذا يعني أن سلع ومنتجات المؤسسة تتمتع بمصداقية وثيقة وشهرته لدى المستهلكين والزبائن، وتعمل المؤسسة على أن تحقق الأسعار المطروحة أرباح معقولة لها. وفي الفقرات (3) ، (5) ، (1) ، (7) ، (9) ، (8) ، والتي متوسطاتها الحسابية، (3.78) ، (3.66) ، (3.58) ، (3.42) ، (3.38) ، (3.32) ، على التوالي، وانحراف معياري (0.91) ، (0.98) ، (1.42) ، (1.41) ، (1.36) ، (1.21) ، وهذا يعني أن المؤسسة تعتمد في إنتاج منتجاتها على تكنولوجيا متطورة، وتقوم باستخدام مواد بديلة لتحسين جودة السلع في السوق، كما تقوم بتوفير سلع وخدمات متعددة وتعمل على تطويرها باستمرار كما يلعب الطلب دورا هاما في تحديد الأسعار والإنتاج يختلف حسب عدة فترات أو حسب الطلب أو فصول السنة ويوجد أسواق محددة يتم تسويق المنتجات فيها.

الفرع 2 نتائج التحليل الإحصائي لمحور المعرفة التسويقية موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (12): نتائج التحليل الإحصائي لمحور المعرفة التسويقية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
09	1.38	3.36	يفوض المشرفون الصلاحيات اللازمة للموظفين للقيام بأعمالهم خصوصا فيما يتعلق بالوظائف ذات التماس مباشر مع الزبائن	10
06	0.81	3.84	إن المنافسة بين المؤسسات الأخرى أصبحت تعتمد على المعرفة التي تتمتع بها كل مؤسسة عن زبائنها ومنافسيها.	11
04	0.92	3.86	تشجع المعرفة التسويقية المؤسسة للبحث عن المنتجات المتفوقة بهدف جذب المزيد من الزبائن الجدد و الحد من خطورة فقدان الزبائن الحاليين.	12
10	1.16	3.14	تقوم المؤسسة بالمساهمة في تجميل البيئة المحيطة .	13
07	1.14	3.54	تقوم المؤسسة بتقديم خدمات أخرى لأفراد المجتمع او البيئة .	14
08	0.94	3.38	تقوم المؤسسة بالمساهمة في تجميل البيئة المحيطة.	15
05	0.98	3.86	تهتم المؤسسة بإقامة علاقة طويلة الأمد مع العملاء وضمان ولائه لها.	16
03	0.66	4.08	تقوم المؤسسة بشرح وتوضيح الخدمة وكيفية الحصول عليها.	17
02	0.68	4.24	يقدم العاملين في المؤسسة الخدمات بلباقة وطيب خاطر .	18
01	0.60	4.38	تعامل المؤسسة بعدالة مع جميع الزبائن.	19
	0.92	3.76	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على برنامج spss

أما في مرحلة المعرفة التسويقية وعلاقتها بالزبائن يزداد الاتفاق حول الفقرة (19) بمتوسط حسابي (4.38) و انحراف معياري (0.60)، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تتعامل بعدالة مع جميع الزبائن.

أما الفقرات (18)، (17)، (12)، (16)، (11)، التي متوسطاتها الحسابية (4.24)، (4.08)، (3.86)، (3.86)، (3.84)، على التوالي و بانحراف معياري (0.68)، (0.66)، (0.92)، (0.98)، (0.89)، مما يفسر أن العاملين يقدمون الخدمات في المؤسسة بلباقة وطيب خاطر، كما تقوم المؤسسة بشرح وتوضيح الخدمة وكيفية الحصول عليها، وان المعرفة التسويقية تشجع المؤسسة في البحث عن المنتجات المتفوقة بهدف جذب المزيد من الزبائن الجدد والحد من خطورة فقدان الزبائن الحاليين، كما تهتم المؤسسة بإقامة علاقة طويلة الأمد مع العملاء وضمان ولائهم لها، أما المنافسة بين المؤسسات الأخرى أصبحت تعتمد على المعرفة التي تتمتع بها كل مؤسسة عن زبائنها ومنافسيها.

والفقرات (14)، (15)، (10)، (13)، والتي متوسطاتها الحسابية (3.54)، (3.38)، (3.36)، (3.14) على التوالي، وانحراف معياري (1.14)، (0.93)، (1.38)، (1.16) وهذا ما يفسر إن المؤسسة تقوم بتقديم خدمات أخرى لأفراد المجتمع أو البيئة، وكذا تجميل البيئة المحيطة، كما أن المشرفون في أغلبية هذه المؤسسات يفوضون الصلاحيات اللازمة للموظفين للقيام بأعمالهم خصوصا فيما يتعلق بالوظائف ذات التماس مباشر مع الزبائن، كما تقوم أيضا بإعداد برامج لحل المشاكل الأساسية للمجتمع.

الفرع 03: نتائج التحليل الإحصائي لمحور التدقيق التسويقي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (13): نتائج التحليل الإحصائي لمحور التدقيق التسويقي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
03	0.98	3.82	يمكن للمؤسسة أن تكسب زبائن جدد من خلال الاستمرار في الحصول على المعلومات الإستخبارية عن الزبائن.	20
01	0.90	4.04	تعمل المؤسسة على تقديم معلومات وبيانات تخدم أهداف الزبائن تحقيقا للمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق.	21
02	0.80	3.92	تستفيد المؤسسة من خدمات الانترنت كونها مفتوحة على مدار الساعة في اتخاذ القرارات التسويقية العامة.	22
05	1.21	2.84	تعتمدون في المؤسسة على وسائل الإعلانات متعددة للإعلان و الإشهار مثل الجريدة، الإذاعة، أو الملصقات الإشهارية.	23
04	1.30	3.08	يوجد في المؤسسة خلية أو وحدة بحث متخصصة في جمع المعلومات.	24

1.03	3.41	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام
------	------	---

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على برنامج spss

أما في مرحلة التدقيق والمعرفة التسويقية يزداد الاتفاق حول الفقرة (21) والتي متوسطها الحسابي (4.04) بانحراف معياري (0.90) مما يعني أن المؤسسة تعمل على تقديم معلومات وبيانات تخدم أهداف الزبائن تحقيقاً للمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق.

وفي الفقرات (22)، (20)، (24)، والتي متوسطاتها الحسابية (3.92)، (3.82)، (3.08)، على التوالي وبانحراف معياري (0.70)، (0.98)، (1.30)، مما يدل على أن المؤسسة تستفيد من خدمات الانترنت مفتوحة على مدار الساعة في إتخاذ القرارات التسويقية العامة، كما يمكن للمؤسسة أن تكسب زبائن جدد من خلال الاستمرار في الحصول على المعلومات الإستخبارية عن الزبائن، كما يوجد في المؤسسة خلية أو وحدة خلية أو وحدة بحث متخصصة في جمع المعلومات .

أما الفقرة (23)، التي تدل على حالة الإتفاق المتدني من خلال إجابة أفراد العينة والتي متوسطها الحسابي (2.84) بانحراف معياري (1.21) أي أن المؤسسات قلة ما يعتمدون على وسائل الإعلانات والإشهار.

بناء على ما سبق من تحليل لمتغير العلاقة بين طبيعة المنتجات والتدقيق التسويقي والمعرفة التسويقية، يتم عرض نتائج التحليل الوصفي بصفة إجمالية في الجدول الآتي:

الجدول رقم(14): نتائج التحليل الوصفي الإجمالي للمتغير العلاقة بين المعرفة التسويقية والتدقيق

التسويقي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
02	1.001	3.70	مرحلة حول السلع والمنتجات
01	0.92	3.76	مرحلة حول المعرفة التسويقية في المؤسسة
03	1.03	3.41	مرحلة حول التدقيق التسويقي في المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج spss

يشير الجدول أعلاه إلى إن مرحلة حول المعرفة التسويقية تحتل المرتبة الأولى بوسط حسابي (3.76)، وبانحراف معياري (0.92)، ثم تأتي بعدها مرحلة حول السلع والمنتجات بوسط حسابي (3.70)، و انحراف معياري (1.001)، تليها مرحلة حول التدقيق التسويقي بمتوسط حسابي (3.41)، وانحراف معياري (1.03)، بمعنى ذلك ضرورة اهتمام المؤسسات الخاصة بأدرار بالمعرفة التسويقية لاكتساب الزبائن والحصول على أرباح.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات:

يقوم الباحثان باختبار فرضيات الدراسة، وذلك باستخدام تحليل التباين وذلك لمعرفة العلاقة بين التدقيق التسويقي في المتغير التابع والمعرفة التسويقية حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (sig) أقل من $(\alpha \leq 0.05)$.

نص الفرضية الأولى:

«توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين آراء العينة حول التعريف بمنتجات و سلع المؤسسة تعزى لمتغير طبيعة المنتج والموقع الإلكتروني».

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نص الفرضية: «توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين آراء العينة حول التعريف بمنتجات المؤسسة وطبيعة المنتجات».

كانت أهم نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل والمتمثل في التعريف بمنتجات و سلع المؤسسة والمتغير التابع والمتمثل في طبيعة المنتج وبالاستناد إلى البرنامج الإحصائي (SPSS) كانت النتائج متضمنة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (15): نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل التعريف بسلع ومنتجات المؤسسة والمتغير التابع والمتمثل في طبيعة المنتجات.

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
داخل المجموعة	1.19	2	0.59	1.90	0.16
خارج المجموعة	14.75	47	0.31	-	
الكلي	15.95	49	-	-	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج spss.

انطلاقاً من الجدول السابق نجد أن مجموع المربعات بين المجموعات يبلغ (1.19) وقيمة (F) التي تبلغ (1.90) و مستوى المعنوية (0.16) وهو يزيد عن مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ أي هذه النتيجة تشير إلى إثبات صحة الفرضية.

وعليه فإن بهذه النتيجة نقبل الفرضية والتي تنص على «وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين سلع ومنتجات المؤسسة وطبيعة المنتجات».

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نص الفرضية: «توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين آراء العينة حول التعريف بمنتجات المؤسسة تعزى لمتغير الموقع الإلكتروني».

كانت أهم نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل والمتمثل في سلع ومنتجات المؤسسة والمتغير التابع والمتمثل في الموقع الإلكتروني وبالاستناد إلى البرنامج الإحصائي (SPSS) كانت النتائج متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل والمتمثل في سلع ومنتجات المؤسسة والمتغير التابع والمتمثل في الموقع الإلكتروني

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
داخل المجموعة	0.78	1	0.78	2.48	0.12
خارج المجموعة	15.16	45	0.3		
الكلية	15.95	49	-		

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج spss

انطلاقاً من الجدول السابق نجد أن مجموع المربعات بين المجموعات يبلغ (0.78) وقيمة (F) التي تبلغ (2.48) ومستوى المعنوية (0.12) وهو يزيد عن مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن هذه النتيجة تشير إلى قبول الفرضية التي تنص على «وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول التعريف بمنتجات و سلع المؤسسة تعزى لمتغير الموقع الإلكتروني».

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نص الفرضية: «توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول التعريف بسلع ومنتجات المؤسسة تعزى إلى المتغيرين معا طبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني» وبالاستناد إلى برنامج SPSS متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل سلع وخدمات المؤسسة والمتغيرين معا

طبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
موقع الأنترنت	1.13	49	10.56	2.07	0.13
*طبيعة المنتجات					
الخطأ	12.07		0.27		
الكلية	727.05	50			
الكلية الأصلي	15.95		-		

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج spss

انطلاقاً من الجدول السابق نجد أن مجموع المربعات لطبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني تبلغ (1.13) ومتوسط المربعات (0.56)، ومستوى المعنوية sig الذي بلغ (0.13)، وهو يزيد عن مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) أي النتيجة تثبت قبول الفرضية التي تنص على «توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول التعريف بسلع ومنتجات المؤسسة تعزى إلى متغير إلى المتغيرين معا طبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني».

الفرضية الثانية:

تنص على «توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول المعرفة التسويقية تعزى إلى المتغيرين التابع طبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني».

فرضية فرعية 01:

نص الفرضية: يوجد اختلاف ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول المعرفة التسويقية تعزى إلى المتغير التابع طبيعة المنتجات و بالإستناد إلى برنامج SPSS كانت النتائج متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل المعرفة التسويقية والمتغير التابع طبيعة

المنتجات

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
طبيعة المنتجات	1.19	47	0.59	1.19	0.16
الخطأ	14.75	50	0.31	-	
الكلي	727.85	49	-	-	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج spss

انطلاقاً من الجدول السابق نجد أن مجموع المربعات بين المجموعات يبلغ (1.19) وقيمة F متوسط المربعات (0.59)، ومستوى المعنوية (0.16) وهو يزيد عن مستوى المعنوية 0.05 أي النتيجة تشير إلى إثبات قبول الفرضية التي تنص على وجود اختلاف ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين آراء العينة حول المعرفة التسويقية تعزى إلى المتغير التابع طبيعة المنتجات.

فرضية فرعية 02:

نص الفرضية: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول المعرفة التسويقية في المؤسسة تعزى لمتغير الموقع الإلكتروني.

كانت أهم نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل والمتمثل في المعرفة التسويقية والمستقل التابع والمتمثل في الموقع الإلكتروني، وبالإستناد إلى البرنامج الإحصائي SPSS متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل المعرفة التسويقية والمتغير التابع الموقع الإلكتروني

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
داخل المجموعات	0.02	2	0.21	0.88	0.41
خارج المجموعات	11.35	47	0.24		
الكلي	11.78	49			

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج spss

انطلاقاً من الجدول السابق نجد أن مجموع المربعات لطبيعة الموقع الإلكتروني بلغ (0.02) وقيمة (F) تبلغ (0.88)، ومستوى معنوية 0.41 وهو يزيد عن مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) أي النتيجة تشير إلى إثبات قبول الفرضية التي تنص على وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول المعرفة التسويقية في المؤسسة تعزى لمتغير الموقع الإلكتروني. الفرضية الفرعية (03): توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين آراء العينة حول المعرفة التسويقية في المؤسسة تعزى للمتغيرين معا طبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني، وبالإستناد إلى نتائج SPSS متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل المعرفة التسويقية والمتغيرين معا طبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني.

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
موقع الأنترنت	0.4	47	0.24	0.21	0.4
*طبيعة المنتجات		50			
الخطأ	11.35	49			
الكلي	11.78				

المصدر من إعداد الطالبات الإعتقاد على نتائج spss

انطلاقاً من الجدول السابق نجد أن مجموع المربعات لطبيعة الموقع الإلكتروني وطبيعة المنتجات بلغ (0.4)، وقيمة F 0.21، ومستوى المعنوية 0.4 الذي يزيد عن مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) أي النتيجة تشير إلى إثبات قبول الفرضية التي تنص على وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين آراء العينة حول المعرفة التسويقية في المؤسسة تعزى لمتغير طبيعة المنتجات و الموقع الإلكتروني معا.

الفرضية الثالثة: توجد إختلافات معنوية بين آراء العينة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حول التدقيق التسويقي تعزى (طبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني)

وتنقسم إلى الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية الفرعية 01:

نص الفرضية: (توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين آراء العينة حول التدقيق التسويقي في المؤسسة تعزى للمتغير طبيعة المنتج) كانت أهم نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل والمتمثل في التدقيق التسويقي والمتغير التابع والمتمثل في طبيعة المنتجات وبالاستناد إلى البرنامج الإحصائي spss طبيعة متضمنة في الجدول التالي:

جدول رقم (21): تحليل التباين بين متغير مستقل (التدقيق التسويقي) والتابع (طبيعة المنتجات)

مستوى المعنوية	F	متوسط المربعات	درجة المعنوية	مجموع المربعات	
0.01	4.97	0.91	2	1.82	داخل المجموعة
-	-	0.18	47	8.60	خارج المجموعة
-	-	-	49	10.42	

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج spss

انطلاقا من الجدول السابق نجد ان مجموع المربعات بين المجموعات يبلغ (10.42)، وقيمة f التي تبلغ (4.97)، ومستوى معنوية (0.01)، وهو اقل من مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، أي أن هذه النتيجة تشير إلى عكس الفرضية وعليه فان هذه النتيجة ترفض الفرضية التي تنص (توجد اختلافات معنوية بين آراء العينة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ حول التدقيق التسويقي تعزى طبيعة المنتجات).

الفرضية الفرعية 02:

نص الفرضية: (توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين آراء العينة حول التدقيق التسويقي في المؤسسة تعزى لمتغير الموقع الالكتروني)

كانت أهم نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل والمتمثل في التدقيق التسويقي والمتغير التابع والمتمثل في الموقع الالكتروني وبالاستناد إلى نتائج البرنامج الإحصائي spss متضمنة في الجدول التالي:

جدول رقم (22): تحليل التباين بين متغير مستقل (التدقيق التسويقي) والتابع (الموقع الالكتروني)

مستوى المعنوية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.66	0.18	0.04	1	0.04	داخل المجموعة
-	-	0.21	48	10.38	خارج المجموعة
-	-	-	49	10.42	

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج spss

انطلاقا من الجدول السابق نجد أن مجموع المربعات بين المجموعات يبلغ (10.42)، وقيمة f التي تبلغ (0.18)، ومستوى معنوية (0.66)، وهو ما يزيد عن مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، أي أن هذه النتيجة

تشير إلى نص الفرضية وعليه فان هذه النتيجة تقبل الفرضية التي تنص (توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية اقل من 0.05 بين آراء العينة حول التدقيق التسويقي في المؤسسة تعزى لمتغير الموقع الالكتروني).

الفرضية الفرعية 03: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول التدقيق التسويقي في المؤسسة تعزى لمتغير طبيعة المنتج والموقع الالكتروني) كانت أهم نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل والمتمثل في التدقيق التسويقي والمتغير التابع والمتمثل في طبيعة المنتجات والموقع الالكتروني وبالاستناد إلى البرنامج الإحصائي spss طبيعة متضمنة في الجدول التالي:

جدول رقم(23): تحليل التباين بين متغير مستقل (التدقيق التسويقي) والتابع (طبيعة المنتجات والموقع الالكتروني)

Sig	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.53	0.40	0.07	1	0.07	طبيعة المنتج والموقع على الانترنت
0.78	0.23	0.04	2	0.92	الخطأ
-	-	0.19	44	8.43	المجموع
-	-	-	50	637	المجموع المصحح

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج spss

انطلاقا من الجدول السابق نجد ان مجموع المربعات لطبيعة المنتجات والموقع الالكتروني يبلغ (0.92)، ومتوسط المربعات (0.04)، ومستوى معنوية (sig) التي بلغ (0.78)، وهو اكبر من مستوى معنوية (0.05)، أي هذه النتيجة تشير إلى نص الفرضية وعليه فان بهذه النتيجة تقبل الفرضية والتي تنص على (توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية الفا اقل من 0.05 بين آراء العينة حول التدقيق التسويقي في المؤسسة تعزى لمتغير طبيعة المنتج والموقع الالكتروني) **الفرضية الرابعة:**

نص الفرضية: (توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$))، بين المعرفة التسويقية والتدقيقي التسويقي المعرفي).

جدول رقم(24): نتائج الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (المعرفة التسويقية) و (التدقيق التسويقي)

التدقيق التسويقي						
المتغيرات	معامل الثبات	معامل الانحدار	معامل التحديد R	معامل الارتباط R	درجة المعنوية Sig	الخطأ المعنوي
			deux			

0.46	0.01	0.36	0.13	0.38	2.40	المعرفة التسويقية
------	------	------	------	------	------	----------------------

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج spss

انطلاقا من الجدول السابق يتبين لنا وجود علاقة تأثير زاد دلالة إحصائية (معنوية) بين المعرفة التسويقية والتدقيق التسويقي خلال فترة الدراسة فقد بلغ معامل الانحدار (0.38)، وهذا يعني أن مرحلة المعرفة التسويقية تساهم بنسبة 38 % في مساعدة المؤسسات الاقتصادية الخاصة في نجاحها أما القيمة (2.40) تمثل مساهمة المراحل الأخرى في مشكل التدقيق التسويقي.

أما القابلية التفسيرية للنموذج والمتمثلة في معامل التحديد R deux فقد بلغت (0.13) وهذا يعني أن (13 %) من التغيرات التي حدثت على المتغير التابع (التدقيق التسويقي) خلال فترة الدراسة يعود سببها إلى مرحلة المعرفة التسويقية وهذا ما أكدته قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين الذي بلغ نحو (0.36) والتي تبين العلاقة الطردية الضعيفة بين المتغيرين وقد بلغ مستوى المعنوية 0.01 وهو ما يقل عن المستوى المطلوب ($\alpha \leq 0.05$) وبهذه النتائج تقبل الفرضية والتي تنص على (توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المعرفة التسويقية والتدقيقي التسويقي).

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدراسة اثر التدقيق التسويقي والمعرفي على المعرفة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الخاصة، وقياس مدى إدراك هذه الأخيرة للمعرفة التسويقية، وقد اقتصرت الدراسة على اخذ 60 استمارة، تم استخراج 50 منها، وبعد تفريغ استمارات البحث باستخدام نظام spss في التحليل تم الوصول إلى النتائج التالية:

- تبرز نتائج البحث إلى أن المؤسسات تعمل على أن تكون منتجاتها ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين.
- تتعامل أغلبية المؤسسات محل الدراسة بعدالة مع جميع الزبائن
- تعمل المؤسسات على تقديم معلومات وبيانات تخدم أهداف الزبائن تحقيقا للمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق
- كما خلصت الدراسة على إجماع من قبل أفراد عينة الدراسة أن المؤسسات قلما يعتمدون على وسائل الإعلانات والإشهار في تقديم المعلومات
- من خلال نتائج اختبار الفرضيات كانت أهم النتائج كما يلي:
- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول المتغير المستقل التعريف بمنتجات المؤسسات تعزى المتغيرين التابع طبيعة المنتج والموقع الإلكتروني.
- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول المتغير المستقل المعرفة التسويقية تعزى المتغير التابع طبيعة المنتج والموقع الإلكتروني.
- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول المتغير المستقل التدقيق التسويقي تعزى المتغير التابع طبيعة المنتج.
- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول المتغير المستقل التدقيق التسويقي والمعرفي تعزى المتغير التابع الموقع الإلكتروني.
- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول المتغير المستقل التدقيق التسويقي تعزى المتغير التابع طبيعة المنتج و الموقع الإلكتروني.
- أسفرت نتائج اختبار العلاقات عن وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين التدقيق التسويقي والمعرفة التسويقية وهذا راجع إلى أن المعرفة التسويقية تتأثر بعوامل أخرى.

خلاصة:

تواجه المؤسسات الاقتصادية الخاصة مجموعة من المشاكل أساسها تحقيق ذلك التوازن بين القوى الخاضعة للرقابة الإدارة من جهة، أي تلك المتغيرات أو العوامل الداخلية من سلعة ونظام تسعير والتوزيع وموارد المشروع في الإدارات الأخرى، والقوى غير خاضعة للرقابة الإدارة من جهة أخرى أي العوامل الخارجية للمنافسة ومحيط تكنولوجي وعوامل قانونية واجتماعية وطبيعة السوق الذي تعمل فيه المؤسسة.

وحتى تحقق الإدارة التسويقية أهدافها و بالتالي أهداف المؤسسة، أنه عليها أن تتخذ القرارات اللازمة وتضعها موضع التنفيذ أي أنه على مدير التسويق أن يكون قادرا على التعرف على المشاكل التي تحيط به واقتراح بعض الحلول البديلة لها، وللمعلومات دور مهم في تمكين مدير التسويق والمؤسسة عموماً من معرفة أهم القوى الرئيسية المؤثرة في محيطها، أو من معرفة آراء المستهلكين اتجاه ما تقدم المؤسسة وتفضيلاتهم ومحددات اختيارهم، فتوفر المعلومات يحدد إلى درجة عالية قدرة المؤسسة على الرد والاستجابة لما يجري في السوق من أحداث وتكيفها معها، وبالتالي بقائها واستمرارها.

بعد معالجة مختلف جوانب الموضوع تم التوصل إلى النتائج التالية:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية

- Ø إن التسويق هو وظيفة تنظيمية تضم مجموعة من العمليات لإيجاد قيمة تهم العملاء ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم بما يحقق مصالح المؤسسة؛
- Ø إن إدارة المعرفة التسويقية توفر قاعدة معلوماتية لاتخاذ قرارات تسويقية صائبة؛
- Ø توفر إدارة المعرفة التسويقية نتائج تدعم سبل إدارة المواقع التنافسية للمؤسسة؛
- Ø يتكون محتوى نماذج نظام المعلومات التسويقية بأربع مكونات فرعية لهذا النظام والمتمثلة في نظام التقارير الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية، ونظم دعم القرار؛
- Ø يعتبر بحوث التسويق المنهج العلمي المستخدم لجمع وتحليل ونشر واستعمال المعلومات لمعالجة حالة تسويقية معينة متعلقة بأحد عناصر المزيج التسويقي؛
- Ø التدقيق التسويقي هو دراسة مفصلة للبيئة التسويقية للشركة ونشاطات التسويق الداخلي، إنه يدرس أسواق الشركة وزبائنها ومنافسيها في سياق البيئة الاقتصادية والسياسية وهو ما يستلزم بحث تسويقي وجمع معلومات تاريخية؛

ثانياً: نتائج الدراسة التطبيقية

- Ø إن معظم الإطارات المتواجدة بالمؤسسات الاقتصادية الخاصة بولاية أدرار الذين تم استجوابهم معظمهم ذكور يميلون إلى فئة الشباب، لهم مؤهل علمي لا بأس به في إدارة الأعمال.
- Ø إن هؤلاء الإطارات يقرون بوجود نظام معلومات تسويقية حيث تبع متوسط لإجابته حول عبارات نظام معلومات تسويقية بصفة عامة الاتجاه نحو موافق؛
- Ø من خلال التحليل الإحصائي للمحاور نجد أنه تم اتفاق أفراد العينة حول أن المؤسسة تتعامل بعدالة مع جميع الزبائن وذلك بمتوسط حسابي (4.38)، وانحراف معياري (0.60).

Ø اتفاق أفراد العينة في مرحلة التدقيق التسويقي أن المؤسسة تعمل على تقديم معلومات وبيانات تخدم أهداف الزبائن تحقيقاً للمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق؛

Ø يتبين من خلال إختبار الفرضية الرئيسية الأولى أنه:

فرضية الأولى: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول المتغير المستقل والمتمثل في التعريف بسلع ومنتجات المؤسسة والمتغيرات التابعة طبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني وهذا بناءً على مستوى المعنوية الذي كانت نتيجته (0.13) أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛

فرضية الثانية: هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول المتغير المستقل (المعرفة التسويقية) في المؤسسات محل الدراسة والمتغيرات التابعة طبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني؛

فرضية الثالثة: توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة بين المؤسسات محل الدراسة حول المتغير المستقل التدقيق التسويقي والمتغيرات التابعة طبيعة المنتجات والموقع الإلكتروني؛

فرضية رابعة: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المعرفة التسويقية والتدقيق التسويقي والمعرفي ويتجسد ذلك من خلال تأثير التدقيق التسويقي على المعرفة التسويقية أثناء قيام المدقق بتدقيق عناصر المزيج التسويقي ومنه إكتشاف وجود أو عدم وجود المعرفة التسويقية وهذا ما يؤكد معامل الارتباط إذ بلغت نسبته 36%؛

- نرى من خلال معامل التحديد الذي بلغت نسبته 13% أن هناك علاقة طردية بين التدقيق التسويقي والمعرفة التسويقية؛

Ø من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة على الاستبيانات الموزعة تبين أن المؤسسات تعمل على أن تكون منتجاتها ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين؛

Ø بناء على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي spss تبين أن هناك عدة عوامل مؤثرة في المعرفة التسويقية من خلال معامل التحديد الذي هو أقل بكثير عن نسبة 50%؛

Ø أن المؤسسات الإقتصادية عينة الدراسة لاتدرك معنى التدقيق التسويقي والمعرفة التسويقية لأنها تعتبر مفاهيم جديدة في الحياة الإقتصادية، بالرغم من الإجابات عن الاستبيانات كانت إجابات إيجابية؛

ثالثاً : مقترحات الدراسة:

على ضوء الاستنتاجات السابقة يمكن أن يقترح البحث ما يلي:

Ø إنشاء إدارة خاصة بالتدقيق التسويقي تابعة للإدارة العليا؛

Ø يفترض أن تكون هناك رقابة خارجية تقوم بالتدقيق التسويقي كل فترات متباعدة من خارج المؤسسة وغير مرتبطة بإدارة المراجعة التسويقية الداخلية؛

- Ø ضرورة سعي المؤسسات الاقتصادية لولاية أدرار باتجاه تطوير ما تمتلكه من معرفة تسويقية من خلال الإلمام بتفاصيل مكامن اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن المؤسسة؛
- Ø ضرورة اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نقل المعرفة؛
- Ø توسيع دائرة المنافسة من خلال التفكير في كيفية إضافة قيمة جديدة إلى منتجات المؤسسة مما يؤهلها لدخول ميدان المنافسة الخارجية؛
- Ø بغية تحقيق الهدف السابق ينبغي على المؤسسات الاقتصادية المحلية تحويل المفاهيم العلمية الحديثة، ومنها المفاهيم المتعلقة بالتدقيق التسويقي والمعرفة التسويقية إلى أنشطة وممارسات واقعية ملموسة؛

رابعاً : أفاق الدراسة

- من خلال التوصل إلى النتائج السابقة يمكن طرح أسئلة أخرى كآفاق لاحقة وهي:
- العمل على القيام بدراسة وطنية حول التدقيق التسويقي والمعرفي والمعرفة التسويقية؛
 - اقتراح التوسع في موضوع البحث كموضوع لرسالة دكتوراه بعنوان التدقيق والمعرفة التسويقية.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: الكتب

- 01- إبراهيم علي غشماوي، أساسيات المراجعة والمراقبة الداخلية، دار النشر عمان، الأردن.
- 02- أحمد حلمي جمعة، المدخل الحديث للتدقيق الحسابات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 03- أحمد حلمي جمعة، المدخل إلى التدقيق والتأكيد الحديث، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009..
- 04- أحمد شاكر العسكري، التسويق-مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين المزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000 .
- 05- أسامة عبد الحليم مصطفى، محمد العزازي أحمد ادريس، الادارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007.
- 06- إسماعيل محمد السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 07- الهام طميلا، التسويق في المشاريع الصغيرة ، مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 08- الهام فخري طميلة، التسويق في المشاريع الصغيرة مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 09- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- 10- إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2010.
- 11- توماس س كنيير، جيمس أر - تايلور، بحوث التسويق، الجزء الأول، دار المريخ، الرياض، 1993.
- 12- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية ، عمان، الأردن، 2008.
- 13- خري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقية، دار الخلدونية، للنشر والتوزيع، 2011.
- 14- خالد أمين عبد الله، علم تدقيق الحسابات-الناحية النظرية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999.
- 15- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات الزبون ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 16- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2003.
- 17- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.

- 18- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 19- زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
- 20- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب الإحصائية التطبيقية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.
- 21- عبد السلام محمود أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، بيروت، الجزء الأول، 2003.
- 22- عبد الفتاح الصحن، محمد سمير الصبان، شريفة على حسن، أسس المراجعة الأساس العلمية والعملية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 23- علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
- 24- فليب كوتلر، ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي، كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق، الطبعة الأولى، العيكبان، الرياض، 2002.
- 25- محمد الصيرفي، إدارة التسويق، محمد حورس الدولية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.
- 26- محمد توهامي طواهر، مسعود صديقي، المراجعة وتدقيق الحسابات-الإطار النظري والممارسة التطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 27- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق-التحليل-التخطيط-الرقابة، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.
- 28- محمد سمير الصبان، عبد الوهاب نصر علي، المراجعة الخارجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 29- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 30- محمود صادق بارزعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى، القاهرة 2011.
- 31- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبوبكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، 2003.
- 32- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999.
- نظام موسى سويدان، ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة مزيدة ومحكمة، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2000.
- 33- يوسف محمود جريوع، مراجعة الحسابات بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000.
- 34- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، ادارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

ثانيا: المذكرات

- 01- العبد فراحتية، دور النظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه - دراسة حالة المؤسسات بالمسيلة مطاحن الحضنة - الجزائر، رسالة ماجستير، 2006.
- 02- بوبكر عميروش، دور المدقق الخارجي في تقييم المخاطر وتحسين نظام الرقابة الداخلية لعمليات المخزون داخل المؤسسة - دراسة ميدانية بمؤسسة الهضاب العليا سطيف، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص دراسات مالية و محاسبية معمقة 2010-2011.
- 03- حسن بوزناق، إدارة المعرفة ودورها في بناء الإستراتيجية التسويقية دراسة ميدانية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، باتنة 2012/2013.
- 04- شكري معمر سعاد، دور المراجعة الداخلية المالية في تقييم الأداء في المؤسسات الإقتصادية، دراسة حالة سونلغاز، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم التسيير فرع مالية المؤسسة، 2008/2009.
- 05- سوزي صلاح مطلب الشيلذ، تطبيقات إدارة علاقة الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونيّة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- 06- عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون -دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية ، تخصص التسويق، الجزائر، 2008-2009.
- 07- عيادي عبد القادر، دور وأهمية نظام المعلومات المحاسبي في اتخاذ قرارات التمويل - حالة مؤسسة الأسمنت ومشتقاته بالشلف (ECDE). مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص مالية ومحاسبة، الشلف، 2007/2008.

رابعاً: المجلات

- 01- أسامة أحمد، المراجعة التسويقية، مجلة التدريب والتقنية، العدد 84، 04/أغسطس/2008، تاريخ الإطلاع، 2016/03/01.
- 02- موسى السعودي، محمد عواد الزيادات، تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الأدوية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد 02، 2012.
- 03- يونس مقدادي، خالد الصرايرة، محمد الشورة، السيد لؤي دحبور، المعرفة التسويقية ودورها في تحديد الإستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، العدد 10، المجلد، الخامس، 2012، تاريخ الإطلاع 2016/03/01.

الفهرس

الصفحة	العنوان
I	كلمة شكر
II	فهرس الجداول
III	فهرس الأشكال
IV	فهرس الملاحق
(أ-د)	مقدمة
06	الفصل الاول: الإطار النظري للتسويق
06	تمهيد
07	المبحث الاول: الإطار المفاهيمي للتسويق
07	المطلب الأول: ماهية التسويق
09	المطلب الثاني: الإستراتيجية التسويقية
11	المطلب الثالث: البيئة التسويقية
15	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي
15	المطلب الأول : سياسة المنتج
16	المطلب الثاني: سياسة التسعير price :
18	المطلب الثالث: سياسة الترويج (pronotion):
20	المطلب الرابع: سياسة التوزيع
21	المطلب الخامس: سياسة المزيج التسويقي ذات الصلة بالخدمات
22	المبحث الثالث: المعرفة التسويقية
22	المطلب الاول: مفهوم المعرفة التسويقية
24	المطلب الثاني: ارة علاقة الزبون وا إدارة معرفة الزبون
26	المطالب الثالث: نظام المعلومات التسويقية
34	خلاصة
35	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتدقيق التسويقي والمعرفي
36	تمهيد
37	المبحث الأول: أساسيات علم التدقيق
37	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن التدقيق
38	المطلب الثاني: مفهوم التدقيق وأهميته:
39	المطلب الثالث: أنواع التدقيق

42	المبحث الثاني: التدقيق التسويقي
42	المطلب الأول: ما هية التدقيق التسويقي
43	المطلب الثاني: إجراءات عملية التدقيق التسويقي
45	المطلب الثالث: أهداف وأساليب التدقيق التسويقي
47	المبحث الثالث: منهجية جمع وتحليل البيانات التسويقية
47	المطلب الأول: أساليب جمع البيانات التسويقية
49	المطلب الثاني: طرق تحليل البيانات التسويقية
52	المطلب الثالث: مراجعة وتصنيف البيانات التسويقية
54	خلاصة
55	الفصل الثالث: واقع تطبيق التدقيق التسويقي والمعرفي بالمؤسسات الاقتصادية الخاصة بولاية ادرار
56	تمهيد
57	المبحث الأول: : مجتمع الدراسة وحدود الدراسة
57	المطلب الأول: مجتمع الدراسة
57	المطلب الثاني: حدود الدراسة
58	المطلب الثالث: إعداد الاستبيان وهيكلته وعرض تقسيماته
60	المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض خصائص العينة
60	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
63	المطلب الثاني: لتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على المتغيرات
67	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات:
74	خلاصة
78- 76	خاتمة
82- 80	قائمة المراجع
5- 1	قائمة الملاحق

جامعة أدرار

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

بيان استبيان

في إطار إعدادنا للبحث العلمي الذي يحمل عنوان مدى مساهمة التدقيق التسويقي والمعرفي لقياس مستوى انتهاج المنظمات للمعرفة التسويقية.

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماستر تخصص تدقيق ومراقبة التسيير فهذه الدراسة دراسة ميدانية تحليلية تهدف إلى التعرف على كيف يتم التدقيق التسويقي والمعرفي أو قياس مدى إدراك المنظمات الاقتصادية للمعرفة التسويقية بحيث يكون ذلك من خلال البيئة التسويقية وجمع المعلومات بناء على نظام المعلومات التسويقية وبالتالي فإن البيانات والمعلومات التي تقدموها لنا أو تفضلوا بإعطائها لنا في هذه الاستبانة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة.

لذا يرجى من مديري المنظمات أو المؤسسات ومساعدتهم المحترمين التعاون معنا في تعبئة الاستبانة المرفقة بالبيانات المطلوبة بدقة وموضوعية، لأن أهمية الدراسة ونتائجها تعتمد في المقام الأول على المعلومات المقدمة منكم.

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

أولاً: الرجاء منكم قراءة هذه الأسئلة والتفضيل بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

§ المعلومات الشخصية لأفراد العينة .

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- الحالة الاجتماعية: متزوجاً أعزب

3- العمر: أقل من 25 سنة 25 - 35 سنة

35 - 45 سنة 45 سنة فأكثر

4 - التخصص العلمي:

إدارة أعمال اقتصاد محاسبة أخرى

5 - المؤهل العلمي:

ثانوي تقني سامي ماستر أخرى

§ معلومات عن المؤسسة مجتمع الدراسة:

1 - عمر المؤسسة

أقل من 10 سنوات 10 سنوات - 20 سنة 20 سنة - 30 سنة 30 سنة فأكثر

2 - هل للمؤسسة موقع على الانترنت

يوجد لا يوجد

3 - طبيعة المنتجات المؤسسة

سلع خدمة كلاهما

ثانياً: حول التعريف بمنتجات المؤسسة: يهدف هذا المحور إلى تقديم معلومات حول منتجات مؤسساتكم يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة الصحيحة وفق إرادتكم.

الرقم	الفقرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
01	تقوم المؤسسة بتوفير سلع وخدمات متعددة وتعمل على تطويرها باستمرار.					
02	تعمل المؤسسة على أن تكون منتجات ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين.					
03	تعتمد المؤسسة في إنتاج منتجاتها على تكنولوجيا متطورة.					
04	تتمتع سلع ومنتجات المؤسسة بمصداقية وثقة وشهرته لدى المستهلكين والزبائن.					
05	تقوم المؤسسة باستخدام مواد بديلة لتحسين جودة السلع في السوق.					
06	تعمل المؤسسة على أن تحقق الأسعار المطروحة أرباحاً معقولة لها.					
07	يلعب الطلب دوراً هاماً في تحديد الأسعار.					
08	يوجد أسواق محددة يتم تسويق المنتجات فيها.					
09	يختلف الإنتاج حسب عدة فترات على حسب الطلب أو فصول السنة.					

ثالثا: حول المعرفة التسويقية: يرجى وضع علامة (x) في المكان المناسب.

الرقم	الفقرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
01	يفوض المشرفون الصلاحيات اللازمة للموظفين للقيام بأعمالهم خصوصا فيما يتعلق بالوظائف ذات التماس مباشر مع الزبائن.					
02	أن المنافسة بين المؤسسات الأخرى أصبحت تعتمد على المعرفة التي تتمتع بها كل مؤسسة عن زبائنها ومنافسيها.					
03	تشجع المعرفة التسويقية المؤسسة للبحث عن المنتجات المتفوقة بهدف جذب المزيد من الزبائن الجدد والحد من خطورة فقدان الزبائن الحاليين.					
04	تقوم المؤسسة بإعداد برامج لحل المشاكل الأساسية للمجتمع.					
05	تقوم المؤسسة بتقديم خدمات أخرى لأفراد المجتمع أو البيئة.					
06	تقوم المؤسسة بالمساهمة في تجميل البيئة المحيطة.					
07	تهتم المؤسسة بإقامة علاقة طويلة الأمد مع العملاء وضمان ولائه لها.					
08	تقوم المؤسسة بشرح وتوضيح الخدمة وكيفية الحصول عليها.					
09	يقدم العاملون في المؤسسة الخدمات بلباقة وطيب خاطر.					
10	تعامل المؤسسة بعدالة مع جميع الزبائن.					

رابعاً: تهدف الرقابة على الوظيفة في الحصول على المعرفة التسويقية للمؤسسة، هذا المحور يوضح دور التدقيق في المعرفة التسويقية، يرجى وضع علامة (x) في المكان المناسب.

الرقم	محتوى مضمون الفقرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
01	يمكن للمؤسسة أن تكسب زبائن جدد من خلال الاستمرار في الحصول على المعلومات الإستخبارية عن الزبائن.					
02	تعمل المؤسسة على تقديم معلومات وبيانات تخدم أهداف الزبائن تحقيقاً للمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق.					
03	تستفيد المؤسسة من خدمات الإنترنت كونها مفتوحة على مدار الساعة في اتخاذ القرارات التسويقية العامة.					
04	تعتمدون في المؤسسة على وسائل (الإعلانات) متعددة للإعلان والإشهار مثل الجريدة، الإذاعة، أو الملصقات الإشهارية.					
05	يوجد في المؤسسة خلية أو وحدة بحث متخصصة في جمع المعلومات.					

المصدر: من اعداد الطالبتين

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على للتدقيق التسويقي والذي يعرف بأنه دراسة مفصلة للبيئة التسويقية للمؤسسة ونشاطات التسويق الداخلي، إذ أنه يدرس أسواق المؤسسة وزبائنها ومنافسها في سياق البيئة الاقتصادية والسياسية وهو ما يستلزم بحث تسويقي وجمع معلومات تاريخية.

وللتعمق في الدراسة تم إسقاطها على مجموعة عينة من المؤسسات بلغت 06 مؤسسات من خلال توزيع استبيان وتم جمع الاستبيانات ثم تفرغها وتحليلها في برنامج spss وتوصلت هذه الدراسة بعد اختبار الفرضيات إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المعرفة التسويقية والتدقيق التسويقي والمعرفي ويتجسد ذلك من خلال تأثير التدقيق التسويقي على المعرفة التسويقية أثناء قيام المدقق بتدقيق عناصر المزيج التسويقي ومنه إكتشاف وجود أوعدم وجود المعرفة التسويقية وهذا ما يؤكد معامل الارتباط إذ بلغت نسبته 36%؛

وبناءً على النتيجة أعلاه توصي هذه الدراسة المؤسسات محل البحث بما يلي:

- ضرورة سعي المؤسسات الاقتصادية لولاية أدرار باتجاه تطوير ما تمتلكه من معرفة تسويقية من خلال الإلمام بتفاصيل مكامن اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: التدقيق التسويقي، المعرفة التسويقية، إدارة علاقة الزبون، التدقيق، المؤسسات الاقتصادية الخاصة.

Abstract:

This study aims to identify the catalog and cognitive scrutiny which is defined as a detailed study of the marketing environment of the institution and the activities of internal marketing, as it examines the enterprise markets and customers and competitors in the context of the economic and political environment which requires a marketing research and collect historical information. To deepen in the study dropped on a sample group of institutions amounted to 06 institutions through the distribution of a questionnaire to collect questionnaires were then discharged and analyzed in spss program and findings of this study yet to test hypotheses set of results including:

- And no statistically significant effect relationship at the abstract level ($\alpha \leq 0.05$) between marketing knowledge and scrutiny catalog and knowledge is reflected through the catalog checking on the marketing knowledge of the impact while the auditor audited the marketing mix elements and from the discovery of the presence or lack of marketing knowledge and this is confirmed by laboratories link as the rate of 36%;

Based on the above results of this study recommends the institutions in question, including the following:

- The need to seek economic institutions of the state Adrar towards the development of what is owned by the marketing knowledge through familiarity with the details of the reservoirs purchase decision of the institution customers.

Key words: audit catalog and knowledge, knowledge of marketing, customer relationship management, audit, special economic institutions.