

دور عناصر التدقيق التسويقي في الاداء التسويقي

دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري الوحدات في مصانع انتاج المياه المعدنية في السليمانية

زكية سعدون عمر، كلية الهندسة التقنية، جامعة دهوك التقنية، إقليم كردستان العراق

أ.د. درمان سليمان صادق، قسم ألسياحة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، إقليم كردستان العراق

مخلص

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

الكلمات المفتاحية: عناصر التدقيق التسويقي، تدقيق الوظيفة التسويقية، تدقيق الانتاجية التسويقية، تدقيق الانظمة التسويقية، الاداء التسويقي.

1. المقدمة

تتوقف زيادة فعالية الأداء التسويقي في المصنع على إلمامها بمختلف مراحل التنفيذ والسيطرة على أي انحراف قد يحدث، واتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائم وفي الوقت المناسب، وهذا ما تقدمه الرقابة التسويقية الفاعلة ومن خلال التدقيق التسويقي للأنشطة والعناصر التسويقية. وقد لاحظ العديد من الباحثين أن الاستخدام غير الكافي أو غير الملائم في نظم تقييم الاداء التسويقي قد يؤدي إلى عدم الرضا وما يترتب عليه من اثار سلبية للأداء التسويقي. ولندرة الدراسات التي تناولت عناصر التدقيق التسويقي وعلاقتها بالاداء التسويقي المتميز للمنظمات اصبحت الحاجة ملحة لمثل هذه الدراسات. ويعد التدقيق التسويقي من ادوات التقييم الشامل في المصنع لتناوله الزوايا لعملية التسويق في المصنع فتحتمل المصانع لتقييم منهجي ودوري للخطط والأهداف والاستراتيجيات التسويقية، وايضا للأنشطة والهيكل التنظيمي وكذلك لاداء موظفي التسويق، فكان لزاما التركيز على الجوانب الواسعة والمختلفة من التدقيق التسويقي التي يمكن أن تساعد المصنع على فهم البيئة الداخلية وكذلك الخارجية وبالتالي تقييم لفعالية الاستراتيجيات وتنفيذها. وهذا ما دفع الباحثان إلى دراسة عناصر التدقيق التسويقي (بوصفه

متغيراً مستقلاً) والاداء التسويقي (بوصفه متغيراً معتمداً) في مصانع انتاج المياه المعدنية في السليمانية.

2. منهجية البحث

1.2 مشكلة البحث

يمكن توضيح مشكلة البحث من خلال اثاره التساؤلات الآتية:

- هل يوجد تصور واضح لدى إدارات المصانع المبحوثة عن عناصر التدقيق التسويقي؟
- علاقة التدقيق التسويقي بالاداء التسويقي؟
- ما اهمية عناصر التدقيق التسويقي في الاداء التسويقي؟

2.2 اهمية البحث

تظهر أهمية البحث من حيث كون موضوع عناصر التدقيق التسويقي من المواضيع ذات اهمية للباحثين الاكاديميين، فتعد هذه الدراسة امتداداً للدراسات السابقة التي تناولت الموضوع والعوامل المؤثرة عليها والتعرف على العوامل والعناصر المؤثرة على الاداء التسويقي للمنظمة ومن ثم تحليل العلاقة فيما بينها وبين الاداء التسويقي،

- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تدقيق التنظيم التسويقي والاداء التسويقي عند مستوى معنوية (0.05)

- هناك علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين تدقيق الانظمة التسويقية والاداء التسويقي عند مستوى معنوية (0.05)

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تدقيق الإنتاجية التسويقية والاداء التسويقي عند مستوى معنوية (0.05)

6.2 أساليب جمع البيانات

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

7.2 أساليب التحليل الاحصائي

استناداً إلى توجهات وأهداف البحث ومضمون فرضيته استعان الباحثان بمتغير من الأدوات الإحصائية باستخدام برنامج (spss V.23) وتمثلت هذه الأدوات بالتكرارات (Frequencies) والنسب المئوية (Percent) والانحراف المعياري (Standard Deviation) والوسط الحسابي (Mean) وذلك لاستخدامها في وصف متغيرات البحث وتشخيصها، وكذلك الارتباط والانحدار للتعرف على علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث وابعاده.

8.2 ثبات الاستبانة

متغير الانتهاء من تصميم استمارة الاستبيان تم عرضها على مجموعه من الخبراء والأكاديميين المختصين بموضوع الدراسة بهدف الحكم على مصداقيتها، وعلى ضوء ذلك فقد تم تعديل وإضافة بعض الفقرات واستبعاد فقرات أخرى. و تم تعزيز المصدقية باختبار الأداة على عينة تجريبية مؤلفة من 20 فرداً من المديرين، متغيرها

على المستوى المعرفي. فضلاً عن ذلك أهمية البحث ميدانياً اذ يتم التعرف على مدى قدرة المصانع الاستفادة من هذا المفهوم مستقبلاً.

3.2 اهداف البحث

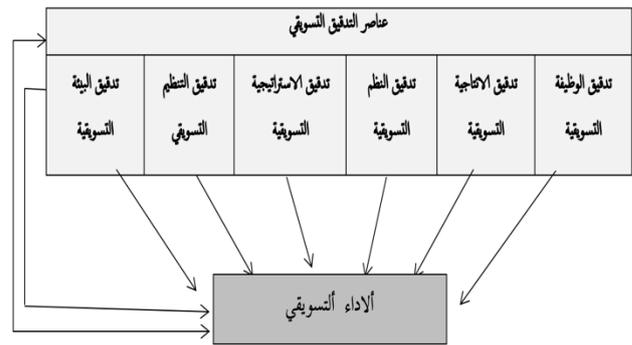
في ضوء مشكلة البحث واهميته يمكن القول بان هذا البحث يهدف إلى تحقيق الآتي:

— اختبار العلاقة التوافقية والتأثيرية بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي.

— التعرف على عناصر التدقيق التسويقي داخل المصانع المبحوثة واثرها في تعزيز الاداء التسويقي.

4.2 مخطط البحث

على ضوء المضامين المؤثرة في مشكلة البحث ولتحقيق أهداف البحث فقد تم صياغة مخطط فرضي يوضح العلاقة المنطقية بين متغيري البحث وابعاده وتبعاً لذلك فان المخطط الفرضي للبحث يتمثل بالشكل أدناه



المصدر: اعداد الباحثان

الشكل 1. المخطط الافتراضي للبحث

5.2 فرضيات البحث

أستكملاً لمتطلبات البحث تم صياغة الفرضية الرئيسية والمنبثقة من المخطط الفرضي وهي:

توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات احصائية لعناصر التدقيق التسويقي في الاداء التسويقي وعند مستوى معنوية (0.05) ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين تدقيق البيئة التسويقية والاداء التسويقي بمستوى معنوية (0.05)
- هناك علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين تدقيق الإستراتيجيات والاداء التسويقي بمستوى معنوية (0.05)

- تم اختبار ثبات الأداة بالاعتماد على اختبار كرونباخ ألفا، والذي أظهر ثباتاً لكل مجالات الدراسة، حيث ظهر معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (0.7006) وبعد هذا المعدل مقبولاً في الدراسات الإنسانية.

3. الجانب النظري

1.3 مفهوم عناصر التدقيق التسويقي

ان المبدأ الأساس في التدقيق التسويقي هو البدء في تحليل السوق أي جمع البيانات حول سوق المصنع ومن ثم تحليلها في سياق تسويق المنتجات وتقييمها وذلك باستحداث البحث التسويقي لوصف السوق، ثم اكتشاف التغيرات التي تحصل وما سيحدث عند البحث في المشكلات والفرص، ثم يتحرك المدقق متغير ذلك نحو اختبار الأهداف والاستراتيجيات التسويقية للمنظمة وضمها. وأخيراً فان المدقق قد يتحرك نحو اختبار وظيفة أو أكثر من الوظائف الهامة التي تدور حولها أداء التسويق للمنظمة المعنية وبتفصيل أكبر، ويقوم التدقيق التسويقي باختبار ستة عناصر تعكس المواقف التسويقية المختلفة وهذه العناصر هي:

1.1.3 تدقيق الوظيفة التسويقية

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

- تدقيق بيئة المصنع، والسبل المرجحة للتغيير والتأثير المحتمل لهذه التغييرات على المصنع وتحليل البيئة يوفر الأساس لفهم مفصل للفرص والتحديات الموجودة التي من المرجح أن تظهر.
- تدقيق لاستراتيجية التسويق، والهياكل والنظم والعمليات والثقافة، ومدى القدرة على التعامل مع مطالب البيئة (تحليل نقاط القوة والضعف للمنظمة وقدراتها).
- تدقيق أنشطتها التسويقية، وعلى وجه الخصوص، مكونات المزيج التسويقي وطريقة ادارتها .

2.1.3 تدقيق الإنتاجية التسويقية

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

- تحليل التدقيق سواء على المستوى العام أو على مستوى الخدمات.
 - تحليل تكلفة الأنشطة التسويقية و مدى ملائمتها و فعاليتها.
- يتضمن التدقيق التسويقي الكامل، محموداً " لاختيار بيانات حسابية هامة من أجل تحديد أين يضع المصنع أرباحه الفعلية وماهي كلف التسويق التي يمكن تقليصها. والمدققين التسويقيين يمكن أن يثيروا الاهتمام بخصوص بعض العلاقات الاقتصادية والكلف التي تؤثر حالات الهدر وتخفي فرصاً تسويقية غير مكتشفة، فيتم بفحص البيانات التسويقية الرئيسية لتحديد العناصر التي تحقق الأرباح للمنظمة وتحديد التكاليف التسويقية التي ينبغي تخفيضها.

3.1.3 تدقيق الانظمة التسويقية

يختبر ألتدقيق التسويقي الكامل متغيرها النظم المختلفة المراد استخدامها لجمع المعلومات والتخطيط والرقابة على عملية التسويق، والمشكلة هنا ليست في استراتيجية المصنع القائمة ، بل في بعض أو كل من النظم التالية وهي (تنبؤ

واستراتيجية الترويج، واستراتيجية التوزيع (معلا، توفيق، 2003:17) الموجه نحو اشباع حاجات السوق المستهدف (Kotler, 2000:50) ويؤكد هذا السياق أن صياغة استراتيجية التسويق تتأثر بعوامل البيئة الخارجية.

لقد عرفت الاستراتيجية التسويقية بتعاريف مختلفة و متنوعة من كاتب إلى آخر ونذكر هنا على سبيل المثال أبو نبعة الذي عرفها بأنها الوسيلة التي تستخدمها إدارة التسويق عند تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلقة بالمنتج الذي سيتم تقديمه للسوق، مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات المتوقعة في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة. (ابو نبعة، 2006:377)

أما شباح فقد عرفها بأنها تشخيص دقيق لوضع المكتبة الداخلي لتحديد نقاط القوة والضعف من جهة وبيئة المكتبة الخارجية من جهة أخرى لتحديد الفرص والمخاطر ومن ثم ضمان تطوير مزيج تسويقي يلي حاجات المستفيدين. (شباح، 2012:55) ويرى الباحثان بأن نقطة البداية في تدقيق استراتيجية المصنع التسويقية هي غايات المصنع وأهدافها ثم أهداف التسويق وقد يجد المدقق أن الأهداف موضوعة بضعف أو إنها موضوعة بشكل جيد ولكنها لم تأخذ بشكل مناسب موارد المصنع وفرصها. أي أن المدقق التسويقي هنا يهتم بمعرفة هل أن الاستراتيجية التسويقية للمنظمة قد وضعت بما يتناسب والفرص والمشكلات التي تواجه المصنع. (Kotler, and, Armstrong, 2000:66) فيجري هذا التدقيق بهدف التأكد

من ملاءمة الإستراتيجيات التسويقية وتكييفها مع البيئة و العوامل الخارجية ويقوم المدقق باستعراض الاستراتيجيات التسويقية، ومدى مناسبتها للبيئة التسويقية الحالية والمستقبلية للمنظمة، مثل القيام بتقسيم السوق إلى قطاعات، ومدى ذلك وماهي استراتيجيات المركز التنافسي والسوقي التي تم تطبيقها، وماهي التوجهات الاستراتيجية التي قامت المصنع بتبنيها و تطبيقها اي ان المدقق التسويقي هنا يهتم بمعرفة هل ان الاستراتيجية التسويقية للمنظمة قد وضعت بما يتناسب الفرص والمشكلات التي تواجه المصنع.

مما لاشك فيه فان تدقيق الاستراتيجية التسويقية تأتي أولاً " تدقيق رسالة المصنع (مهمة المصنع mission) ومتغيرها يحدد بإيجاز الغرض التنظيمي الذي يمكن أن يوفر فوائد عديدة للمنظمة، بما في ذلك التركيز على الجهد التسويقي. ومن هذه الفوائد: (Kerin & Peterson, 2007:45)

- بلورة رؤية إدارة المصنع وشخصيتها بالاتجاه طويل
- تقديم التوجيه في تحديد ومتابعة وتقييم فرص السوق والمنتج

المبيعات، غاية المبيعات، تخصيص الحصص، التخطيط التسويقي ، الرقابة التسويقية، الرقابة على الخزين، معالجة الطلبات، التوزيع المادي، تطوير المنتجات الجديدة، تقليص المنتجات)، التدقيق التسويقي قد يعكس أو يظهر أن التسويق يمكن إنجازه من دون الحاجة إلى نظم تخطيطية كافية ، أو نظم تنفيذ ورقابة. وهنا يتم تقدير و تقييم جودة الأنظمة الفرعية للمنظمة في خدمة أهدافها و في تحليل تخطيط و رقابة الأنشطة التسويقية المختلفة و أهم العناصر التي تشملها التدقيق هنا هي (الصحن، 2002:595).

- أنظمة المعلومات التسويقية ومدى قدرتها على توليد معلومات صحيحة ومتعددة وفعالة في الوقت المناسب.
- أنظمة التخطيط ومدى القدرة على قياس السوق المحتمل.
- أنظمة الرقابة التسويقية من حيث كفاية الإجراءات والمعايير المستخدمة في تقييم الأداء التسويقي وتحليل ربحية الخدمات اضافة الى قياس التكاليف التسويقية.
- نظام تنمية وتطوير الخدمات الجديدة ومدى وجود نظم لتحليل وتقييم الأفكار التسويقية واختيار الخطط التسويقية قبل تقديم الجديدة بشكل نهائي.

4.1.3 تدقيق الإستراتيجيات التسويقية

تشتمل استراتيجية التسويق من الاستراتيجية الكلية للمنظمة وتتناغم معها بالاعتماد على تحليل الموقف (تحليل وتدقيق العوامل الداخلية) للكشف عن مواطن القوة والضعف في الوحدات الوظيفية للمنظمة وتحليل البيئة بمكوناتها (المستهلكون، الاقتصاد، الحكومة، المنافسة، التكنولوجيا) وذلك لتحديد الفرص السوقية والتحديات ، فاستراتيجيات التسويق هي الخطط العريضة لتحقيق اهداف رئيسة ويتقرر المدخل الذي ستخذه المصنع في تأكيد كيف ينجز كل منتج دوره ويتحدد أكثر هي بيان واسع للاثر المرغوب تحقيقه في الطلب في سوق مستهدف محدود. وتأسيساً على ذلك تتكون استراتيجية التسويق من عنصرين أساسيين هما السوق المستهدف (ويشير السوق المستهدف الى مجموعة من الاشخاص والمصانع التي توجه المصنع جهودها التسويقية اليهم) وعناصر المزيج التسويقي متغير ان تكون ادارة التسويق قد حددت السوق المستهدف، توجه المصنع جميع انشطتها لاشباع حاجات ذلك القطاع المستهدف بشكل مرجح من خلال أربع استراتيجيات رئيسة هي استراتيجية المنتج، واستراتيجية السعر،

التسويقي ينصب فقط على تدقيق البيئة الخارجية دون الداخلية كما أن البيئة الخارجية تنقسم بدورها إلى قسمين رئيسين هما:

أ. البيئة الخارجية العامة: وتتمثل في التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية و الثقافية، وتدقيق تلك البيئة يطور من الإمكانيات في التعامل مع التغيرات البيئية السريعة و تشمل تدقيق البيئة الخارجية العامة العديد من الجوانب نذكر أهمها فيما يلي (الصيرفي، 2008: 312) منها التغيرات في نمط حياة المستهلك و أثر ذلك في السوق المستهدفة و أنشطة التسويق. والتصرفات تجاه التغيرات السياسية و القانونية و الثقافية و الاجتماعية والتكنولوجية، التغيرات الأساسية في تكنولوجيا المنتج.

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

- تحليل مفصل وفهم للبيئة الخارجية والوضع الداخلي للمنظمة.
- مراجعة وتقييم موضوعي لأداء الماضي وللأنشطة الحالية.
- تحديد أوضح للفرص والتحديات المستقبلية.

2.3 الاداء التسويقي

1.2.3 مفهوم الاداء التسويقي

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

يعد الأداء التسويقي محورياً مهماً لبيان نجاح المصانع في قراراتها وخططها أو فشلها في ذلك، إذ إن قدرة المصنع في الاستمرار بالنمو في المنتجات والأسواق والقدرة على تنويع المنتج والتكامل الأفقي والعمودي يعد مؤشراً جيداً لنجاح هذه المصنع

- تلهم وتحدي الموظفين للقيام تلك الأشياء التي يتم تقييمها من قبل التنظيم وعمالها. كما يوفر الاتجاه لوضع أهداف العمل أو الأهداف والغايات .

5.1.3 تدقيق التنظيم التسويقي

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

6.1.3 تدقيق البيئة التسويقية

يمكن تعريف البيئة التسويقية بأنها كافة القوى الموجودة داخل المصنع وفي المحيط الخارجي الذي تزاوول فيه أعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية للمنظمة ومدى فعالية الادارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق كما انها تتضمن عناصر دفع للمنظمة او عناصر تعطيل واعاقه لمسيرتها (معلا و توفيق، 2003: 31). ويقصد ببيئة التسويق ايضا " كل من البيئة الكلية التي تحيط بالصناعة وبيئة المهمة التي تعمل فيها المصنع المعنية تحديدا . وتتألف البيئة الكلية من قوى تتمثل عادةً بعوامل اقتصادية، ديموغرافية، ثقافية، سياسية، اجتماعية، والتي تبين الفرص والتحديات التي تواجه المصنع وان مهمة المدقق التسويقي هي تقييم الاتجاهات الهامة وتطبيقاتها بالنسبة للإجراء التسويقي للمنظمة. وقد يلعب المدقق التسويقي دوراً مهماً في تدقيق بيئة المهمة للمنظمة، والتي تتألف من الأسواق، الزبائن، المنافسين، الموزعين، الوكلاء، الموردین، والتسهيلات التسويقية وعامة الناس (الجمهور) وبما أن البيئة التسويقية تنقسم إلى بيئة داخلية و أخرى خارجية لذا ينبغي التنبيه من البداية على أن التدقيق

والعكس صحيح، كما يمكن أن يعبر الأداء التسويقي عن استغلال موارد المصنع وقابليتها في تحقيق أهدافها، كما يسهم في تكوين القيمة، فضلاً عن تحقيق أهداف الزبون. وينبغي أن نأخذ بنظر الاعتبار أن هذا الكلام لا ينطبق إلا على الأداء التسويقي العالي، أما الأداء الضعيف فعلى مدراء المصانع العمل على تعزيزه وتقويته وذلك لمواجهة البيئة التي تتسم بالتغيير السريع في كافة عناصرها (الطائي، 2010: 61).

2.2.3 أهمية الاداء التسويقي

أصبح الإهتمام برجال التسويق هو حقيقة المعيار الذي يثبت نجاح أو فشل عملية التسويق بمنظمات الأعمال نظراً لكون الفارق في هذا النجاح أو الفشل عائداً إلى الإهتمام بكيفية تحسين وتطوير أداء رجال التسويق في هذه المصانع الذي من شأنه إعطاء القدرة على مواجهة المشكلات والتحديات المعاصرة في عملية التسويق وبقاء وإستقرار وتقدم هذه المصانع. (طنيب واخرون، 2005: 17)

وتعد الفكرة التي مفادها بأن تحقيق التفوق التنافسي يتطلب من المصنع ان تكتسب ميزة تنافسية أو أكثر تعد فكرة لها أهمية مركزية بالنسبة للتفكير الاستراتيجي المعاصر. وأن المنفعة التي يمكن ان تحققها المصنع جراء بناء و/أو تطوير المزايا التنافسية تتمثل أما بتحقيق نمو في الحصة السوقية، أو نمو في و تكمن أهمية الأداء التسويقي حسب (عباس واخرون، 2004: 131) و(علي واللامي، 2005: 193) بالآتي:

- أ. التعرف على مدى إنجاز أهداف المصنع .
- ب. توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة في المصنع لاستخدامها في التخطيط. واتخاذ القرار والرقابة وفق أسلوب علمي وواقعي.
- ج. يسهل تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار.
- د. يساعد المصنع على وضع معايير كفيلاً بتطوير رسالتها.
- هـ. تكشف العناصر التي تمتلك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعها في مكان العمل المناسب.
- و. التأكد من التنسيق بين أقسام المصنع المختلفة.
- ز. تشخيص الأخطاء واتخاذ ما يلزم لمعالجتها.
- ح. تعمل الرقابة المستمرة لأداء التسويق على إجراء التحسينات المستمرة له.

الجدول 1. بين تعريف الاداء التسويقي

المصدر	التعريف
قره داغي، 2004: 85	مدى تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وابقاء تفضيل الزبون.
الزبواني، 2004: 111	"تطوير للآلية التي يمكن للمؤسسة من خلالها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق الأهداف.
الفهادي، 2005: 42	تحقيق المصنع للاهداف الكلية ومن ضمنها الاهداف التسويقية عن طريق ما هو متحقق من المؤشرات الفعلية متغير مقارنتها بالمؤشرات المستهدفة ولفترة سابقة من الزمن.
القره داغي، 2005: 11	طرح الأفكار الخلاقة التي تمثل رؤية جديدة للأشياء.
الغرابوي واخرون، 2007: 269	المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة.
sullivan، 2009: 36	بانه تقييم العلاقة بين الانشطة التسويقية واداء الاعمال.
هاشم واخرون، 2010: 147	مستوى تحقيق المصنع لاهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية ومن خلال مؤشرين هما نمو المبيعات والحصة السوقية.
الطائي، 2010: 59	قدرة المصنع على تحقيق أهدافها التسويقية في كسب عدد من الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم والمحافظة عليهم، لما في ذلك من انعكاس على رضا الزبون، ولاء الزبون، الابتكار التسويقي، الحصة السوقية، وزيادة معدل النمو والبقاء.
رؤوف، 2010: 325	هو النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المصنع بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاء المصنع وإستمراريتها.
الدوسري، 2010: 28	الاداء التسويقي مصطلح يستخدمه المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية وذلك عن طريق التركيز على المواءمة بين مخرجات أنشطة وإستراتيجيات التسويق وبين الاهداف المطلوبة لتلك الانشطة وقياس الاداء التسويقي.
Asiegbu , et, al 2011: 44	مدى مساهمة وظيفة التسويق بالمصنع بتحقيق اهداف المصنع.
الناجي، 2012: 11	مستوى تحقيق المصنع لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية.
كريمة، 2013: 41	الوسيط بين التغير والتكيف البيئي، تطوير للآلية التي يمكن للمؤسسة من خلالها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق الأهداف
عطوات، 2013: 58	"التسيق وتحقيق التكامل في جهود المصنع كي يمكن من مقابلة حاجات الزبائن من ناحية وتحقيق معدل ربح مرضي من ناحية أخرى.
كافي، 2014: 192	مدى قدرة المصنع في استغلال إمكاناتها على وفق أسس ومعايير معينة تضعها المصنع في ضوء أهدافها المستقبلية.
محاط، 2014: 49	هو النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المصنع بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقائها وإستمراريتها.
زوخ، 2015: 13	هو مجموع الجهود المبذولة من قبل الكفاءات عن طريق الموارد المتاحة في المصنع، وهذه الجهود تعكس أهداف المصنع (الربحية، النمو وحصة سوقية عالية).
المومني، 2015: 38	يتمحور الاداء التسويقي حول الأهداف الكلية للمنظمة وتجانسها مع أهداف التسويق بما يضمن إيجاد منتجات جديدة تتوافق مع رغبات المستهلكين لكسب زبائن جدد، والمحافظة عليهم لينعكس ذلك على رضا الزبون وولائه، والحصة التسويقية، وزيادة معدل النمو والصمود في وجع المنافسة.
خضير، 2016: 136	الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المصنع أو فشلها ويرتبط الأداء التسويقي بتحقيق الأهداف المتعددة للمؤسسة الموضوعية في خططها والمسطر لها، والمتمثلة بالبقاء والتكيف مع متغيرات البيئة وغيرها، و كذلك الأهداف التسويقية.

المصدر من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة ضمنا

4. الاطار الميداني

1.4 وصف ابعاد البحث وتشخيصها

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

1.1.4 وصف المصانع المبحوثة

يعد تحديد عينة البحث من المحاور الهامة التي تساهم بنجاح البحث أو فشله باعتباره المصدر الأساسي في الحصول على البيانات الخاصة بالبحث وبالتالي الوصول إلى نتائج دقيقة، وقد قام البحث الحالي باختيار (9) من مصانع إنتاج المياه المعدنية في محافظة السليمانية وكما هو موضح في الجدول (2).

الجدول 2. يبين مصانع عينة البحث

ت	اسم المصنع	موقع المصنع	سنة التأسيس
1	كافي سارد	سليمانية	2006
2	لافا	سليمانية	2007
3	أوكا	سليمانية	2009
4	لايف	سليمانية	2005
5	جام	سليمانية	2008
6	سلياني	سليمانية	2010
7	ايبيان	سليمانية	2006
8	الريان	سليمانية	2006
9	لولاف	سليمانية	2008

الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على سجلات المصانع المبحوثة

2.1.4 وصف الافراد المبحوثين

تمثلت عينة البحث بمديري هذه المصانع والوحدات والاقسام اذ تم توزيع (70) استشارة على العينة اعيد منها (67) صالحة للتحليل. والجدول (3) يقدم وصف تفصيلي لعينة البحث:

الجدول 3. وصف افراد عينة البحث الجنس العمر الشهادة عدد سنوات الخبرة

الجنس		الاناث			
ذكور	الاناث	الذكور		الاناث	
التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%
56	83.58	11	41.16		
الفئات العمرية					
25-18	35-26	45-36	46 فأكثر		
التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%
11	16.41	23	34.32	18	26.86
15	23.38	15	23.38	15	23.38
التحصيل الدراسي					
إعدادية	دبلوم	بكالوريوس			
التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%
7	10.00	15	23.38	45	67.16
عدد سنوات الخدمة					
اقل من 10	15-10	20-15	20 فأكثر		
التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%
---	---	22	32.83	34	50.74
---	---	11	16.41	11	16.41

المصدر: من إعداد الباحثان

على ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية يشير الجدول (3) الى مايلي:

أ. **الجنس:** أن متغير الجنس قد اظهر تفوق نسبة الذكور على الإناث بفارق كبير إذ أن نسبة الذكور بلغت (58.83%) في حين كانت نسبة الإناث في العينة هي (16.41%)، وهذا يعكس حالة إدارية غير صحية في توجه الإدارات العليا إلى تفضيل إسناد المناصب الإدارية للذكور بشكل أكبر من إسنادها إلى الإناث، كما أنه يعكس توجهاً اجتماعياً يحد من قدرات الإناث في تبوء المناصب الإدارية العليا في المصانع العراقية بشكل عام وفي منظمات الإقليم بشكل خاص.

ب. **العمر:** يتبين أن متغير العمر قد أفصح عن معلومات تدل على اعتماد المصانع المبحوثة على فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (26-35) وهذه حالة جيدة في الاستفادة من طاقات فئة الشباب في العمل الإداري ولا يخلو الأمر من حاجتهم إلى ضرورة امتلاكهم خبرات إدارية تمكنهم من تحقيق الانجاز المتميز في العمل، إذ بلغت نسبتهم (33.32%) من أفراد عينة البحث. يليهم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (36-45) ونسبة بلغت (26.86%) من العينة. وأخيراً بلغت الذين كانت أعمارهم (46) فأكثر نسبة (23.38%) مما يشير إلى امتلاك المصنع المبحوثة نسبة جيدة من المدراء ذوي الخبرة.

ت. **التحصيل الدراسي:** يشير الجدول إلى ارتفاع نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس والدبلوم ثم الإعدادية إذ جاءت بنسب (67.16%) و (22.38%) و (10.44%) على التوالي، وهذا يعد مؤشراً جيداً على اعتماد المصنع المبحوثة على إناطة المسؤوليات الإدارية إلى حاملي الشهادات مما يشكل ملامح إيجابية لتطوير هذه المصنع.

ث. **سنوات الخدمة:** حيث يشير الجدول (1) إلى أن نسبة (50.74%) من أفراد عينة البحث تتراوح خدمتهم في مجال الإدارة بين (15-20) سنة مما يعطي مؤشراً إيجابياً على امتلاكهم الخبرات والمهارات التي تخدم المصنع على نحو أفضل، يليهم الذين لديهم خدمة بين (10-15) سنة ونسبة بلغت (32.83%)، وأخيراً الذين لديهم (20) فأكثر حيث بلغت نسبتهم (16.41%).

2.4 وصف وتشخيص متغيرات البحث

تم ترميز وتصنيف هذه المتغيرات بهدف معالجتها ابتداءً من التحليل الأولي للبيانات المتعلقة بمتغيرات البحث وذلك باستخدام التوزيعات التكرارية، النسب المتوية، الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية ولأغراض حسابية فقد تم دمج عبارتي (اتفق بشدة واتفق) كما تم دمج عبارتي (لا أوافق ولا أوافق بشدة) وكما هو موضح بالجدول (4).

الجدول 4. المقاييس الوصفية لعناصر التدقيق التسويقي

رقم العبارة	مقاييس البحث					
	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً	الوسط الحسابي
	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	النسبة
X1	تدقيق الوظيفة التسويقية					
	39	23	34	12	8	3.94
X11	26	39	23	34	8	3.91
X12	22	33	23	34	15	3.73
X13	32	48	25	37	0	4.14
X14	22	33	33	49	0	3.97
X2	تدقيق الاستراتيجية التسويقية					
	34	23	34	28	0	3.33
X21	23	34	16	24	0	3.50
X22	4	6	21	31	12	2.95
X23	8	12	35	52	2	3.43
X24	8	12	35	52	4	3.43
X3	تدقيق النظم التسويقي					
	16	4	6	18	12	3.07
X31	11	16	4	6	18	2.76
X32	4	6	17	25	12	2.86
X33	4	6	43	64	8	3.58
X4	تدقيق الاستراتيجية التسويقية					
	9	6	44	66	12	3.75
X41	6	9	44	66	12	3.73
X42	5	7	41	62	11	3.61
X43	15	22	40	60	2	3.91
X5	تدقيق النظم التسويقي					
	24	16	35	52	10	3.86
X51	16	24	35	52	10	3.91
X52	21	31	34	51	9	4.10
X53	16	24	25	37	4	3.46
X54	16	24	37	55	8	3.97
X6	تدقيق البيئة التسويقية					
	13.5	50	75	4	4	3.69
X61	9	13.5	50	75	4	3.96
X62	14	21	48	71.5	1	4.07
X63	6	9	42	63	8	3.61
X64	4	6	29	43	8	3.13
المؤشر الكلي	3.60					

المصدر من اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج الحاسبة N=67

3.4 تحليل نتائج عناصر التدقيق التسويقي

يلاحظ ومن خلال النتائج التي ظهرت لنا في الجدول (4) ما يأتي:

أ. **تدقيق الوظيفة التسويقية:** يبين الجدول (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الوظيفة التسويقية أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا المتغير كانت أكبر من 3 (متوسط المقياس)، حيث تشير الأرقام في الجدول إلى أهمية تحديد المصنع لسعر أقل لمنتجاتها الصناعية مقارنة بمثيلاتها لجذب

زبائن جدد. وماله من أهمية في الاداء ، وبين التحليل للفقرة X13 (يعد الموقع الجغرافي لمنظمتنا مناسباً ومن شأنه زيادة حصتها في الأسواق المستهدفة) جاء درجة القبول فيها أعلى من باقي العبارات في هذا المتغير. وبمتوسط حسابي بلغ (4.14) وانحراف معياري (0.93)، عليه فقد احتلت هذه العبارة المرتبة الأولى. بينما جاءت X12 (تقوم المصنع بدراسة وتحليل حاجات الزبائن ورغباتهم)، أقل هذه العبارات وبمتوسط حسابي بلغ (3.73) وانحراف معياري (0.93) وكان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير ككل (3.94)، وانحراف معياري (0.73) مما يدل على تجانس عالي في إجابات أفراد العينة.

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

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

(3.13) وبانحراف معياري (1.07) . وكان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير ككل (3.69) وانحراف معياري X64 (0.47) .

الجدول 5. المقاييس الوصفية للأداء التسويقي

رقم العبارة	مقاييس البحث					
	اتفق تماماً		لا اتفق تماماً		محايد	
	عدد نسبة	عدد نسبة	عدد نسبة	عدد نسبة	عدد نسبة	عدد نسبة
Y1	15	22%	24	36%	2	3%
Y2	7	10%	48	72%	6	9%
Y3	11	16%	40	60%	10	15%
Y4	21	31%	44	66%	2	3%
Y5	8	12%	56	83.5%	0	0%
Y6	11	16%	48	72%	8	12%
Y7	18	27%	30	45%	4	6%
المؤشر الكلي	3.87		0.49			

المصدر من اعداد الباحثان اعتماداً على نتائج الحاسبة

4.4 وصف وتشخيص الاداء التسويقي

يوضح الجدول (5) النتائج التحليل ذات العلاقة بالعبارات الخاصة بالاداء التسويقي فبينت أن جميع عبارات هذا المتغير اجتازت 3 (متوسط المقياس)، وهذا يفسر أهمية التدقيق التسويقي في تحسين الاداء التسويقي ، فقد جاءت العبارة Y4 والخاصة (اهتمام المنظمة بخفض كلفة منتجاتها يدل على أنها ملتزمة بتطوير أداء وكفاءة وقدرات العاملين لديها). بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.28) وبانحراف معياري (0.51) فيما جاءت عبارة Y1 التي تشير ان تقوم منظمنا بمتابعة أداءنا التسويقي بهدف التأكد من التنسيق بين مختلف أقسامها ووحداتها) بالمرتبة الأخيرة بوسط حسابي (3.37) وبانحراف معياري (1.25). وكان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير ككل (3.87) وانحراف معياري (0.49)

5.4 اختبار فرضيات البحث

1.5.4 فرضية الارتباط

أستخدم اختبار الارتباط البسيط والمتعدد لأختبار فرضية وجود علاقة ارتباط بين عناصر التدقيق التسويقي باعتباره متغيراً مستقلاً وبين الاداء التسويقي باعتباره متغيراً معتمداً، وبينت نتائج التحليل حسب الجدول (6) ما يلي:

ث. **تدقيق الاستراتيجية التسويقية:** يبين الجدول رقم (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات تدقيق الاستراتيجية التسويقية فكان المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا المتغير كانت أكبر من 3 (متوسط المقياس)، حيث تشير الأرقام في الجدول إلى أن المصنع يدرك أهمية الاستراتيجية التسويقية فحاز درجة القبول لعبارة X43 (تسعى المصنع للارتقاء بالاستراتيجيات التسويقية من خلال دراسة البيئة التسويقية الداخلية والخارجية) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.91) بانحراف لامعاري (0.75). بينما جاءت عبارة X42 (تقدم الإستراتيجية المتبعة برامج ترويجية جذابة تزيد عدد الزبائن)، أقل هذه العبارات وبمتوسط حسابي بلغ (3.61) وبانحراف معياري (0.85) وكان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير ككل (3.75) وانحراف معياري (0.66) .

ج. **تدقيق التنظيم التسويقي:** يبين الجدول رقم (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات تدقيق التنظيم التسويقي المتعلقة حيث كان المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا المتغير كانت أكبر من 3 (متوسط المقياس)، حيث جاء بالمرتبة الأولى عبارة X52 (تعمل الإدارة على تفعيل دور التدقيق التسويقي بتخصيص إدارة مستقلة مهنياً تقوم بأعمالها) . بمتوسط حسابي (4.10) وبانحراف معياري (0.76) في حين احتلت عبارة X53 (تقوم إدارة التدقيق التسويقي بدعم القرارات التسويقية الإستراتيجية للمنظمة). جاءت بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.46) وبانحراف معياري (1.21) (وكان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير ككل (3.86) وانحراف معياري (0.70).

أ. **تدقيق البيئة التسويقية:** يبين من نتائج الجدول (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات تدقيق البيئة التسويقية ، فقد اجتازت جميع فقرات هذا المتغير 3 (متوسط المقياس) وجاءت بالمرتبة الأولى عبارة X62 (تسعى منظمنا إلى تدعيم وتعزيز عملية اتخاذ القرارات من خلال جمع البيانات والمعلومات عن تطورات البيئة والزبائن) بوسط حسابي (4.07) وبانحراف معياري (0.70) ، في حين جاءت عبارة X64 (تراقب الإدارة مصادر التجهيز المختلفة للمنظمة وذلك لأنها تشكل فرصاً أو تهديدات) بالمرتبة الأخيرة بوسط حسابي

الجدول 6. يبين علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

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

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

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

2.3.4 فرضية التأثير

أستخدم الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار فرضية البحث الخاصة بوجود علاقة

تأثيرية لعناصر متغير التدقيق التسويقي، حيث بينت نتائج تحليل التأثير ما يلي:

1. وجود تأثير لعناصر التدقيق التسويقي والمتمثلة بكل من (تدقيق الاتاجية لتسويقية، تدقيق النظم التسويقية، تدقيق الاستراتيجية التسويقية، تدقيق التنظيم التسويقي، تدقيق البيئة التسويقية) في متغير الاداء التسويقي، حيث بلغ مستوى المعنوية المحسوب (0.001) و (0.000) و (0.008) و (0.002) و (0.05) على التوالي مقارنة مع المستوى الافتراضي للبحث والبالغ (0.05)، ويؤكد وجود التأثير للعوامل المذكورة لمتغير الاداء التسويقي أن قيمة (F) الجدولية والبالغة (3.14) اقل من قيم (F) المحسوبة لتلك العوامل وكما موضحة بالجدول المذكور، فضلاً عن أن قيمة (T) الجدولية والبالغة (1.671) أقل من قيم (T) المحسوبة لتلك العوامل وكما موضحة ادناه في الجدول (8).

2. عدم وجود تأثير لمتغير الوظيفة التسويقية في متغير الاداء التسويقي فمستوى المعنوية المحسوب (0.444) مقارنة بالمستوى الافتراضي (0.05)، ويؤيد ذلك أن قيمة (F) الجدولية والبالغة (3.14) أكبر من قيمة (F) المحسوبة والبالغة (0.593) وكذلك قيمة (T) الجدولية والبالغة (1.671) أكبر من قيمة (t) المحسوبة والبالغة (0.770).

3. تبين نتائج الجدول (8) وجود تأثير لمتغير عناصر التدقيق التسويقي في متغير الاداء التسويقي على المستوى الكلي حيث بلغ مستوى المعنوية المحسوب (0.000) مقارنة مع المستوى الافتراضي للبحث والبالغ (0.05)،

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

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

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

د. ضعف العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والمتمثلة (تدقيق الوظيفة التسويقية) وبين الاداء التسويقي، حيث ظهر معامل الارتباط بينها (0.095) وعند مستوى معنوية (0.01). تعتبر هذه النتيجة متفقة مع ما ذهب اليه البحث، حيث ان نسبة جيدة من العينة المبحوثة تحصيلهم الدراسي بكالوريوس وهذه الفئة تمتلك الوعي الكامل بالتدقيق التسويقي لذلك احتل تدقيق الوظيفة التسويقية بالمرتبة الاولى بين عوامل متغير عناصر التدقيق التسويقي، تليها العناصر الاخرى (تدقيق الاتاجية التسويقية، تدقيق التنظيم التسويقي، تدقيق الاستراتيجية التسويقية)، في حين جاء (تدقيق الوظيفة التسويقية) بالمرتبة الاخيرة دليلاً لضعف تدقيق الوظيفة التسويقية في المجمع المبحوث.

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

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

النتيجة التي أظهرت ضعف الارتباط بين هذا المتغير مع المتغير المعتمد (الاداء التسويقي).

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

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

● ظهر أن المدقق التسويقي في المصانع المستجيبة لديه الإدراك اللازم بأن نتائج التدقيق التسويقي تعمل على رصد الفرص التسويقية، مما يسهم في التخفيف من محددات تطبيق التدقيق التسويقي لدى تلك المصانع.

● كلما توافرت عناصر التدقيق التسويقي وبمستويات عالية لدى المصانع المستجيبة أدى إلى تحسين أداؤها التسويقي.

● هناك بدايات مشجعة للتدقيق التسويقي في المصانع المبحوثة كي تلعب دوراً إيجابياً في تحسين وتعزيز ادائها التسويقي.

● يمكن الامتناع بأن المصانع المستجيبة إذا ما أرادت تحسين أداؤها التسويقي إلى مستويات تميز بها على منافسيها أن تركز على توفير عناصر التدقيق التسويقي الستة، وذلك لأهمية هذا المتغير في تحسين العلاقة التأثيرية غير المباشرة في الأداء التسويقي، والذي من خلاله تحسنت كافة مؤشرات التأثير بين المتغيرين.

2.5 المقترحات

وعلى ضوء نتائج البحث يمكن تقديم المقترحات الآتية:

● ضرورة تبني المديرين في المصانع المستجيبة أساليب التدقيق للأنشطة التسويقية في منظماتهم، واتخاذ كافة الإجراءات التي تسهم في تطبيق التغييرات على أنشطتهم الإدارية ذات الصلة بالتدقيق التسويقي.

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

ويؤكد وجود التأثير المذكور في متغير الاداء التسويقي أن قيمة (F) الجدولية والبالغة (3.14) أقل من قيمة (F) المحسوبة والبالغة (15.470)، فضلاً عن أن قيمة (t) الجدولية والبالغة (1.671) أقل من قيمة (t) المحسوبة والبالغة (4.317) وكما موضح في الجدول اعلاه.

بالاستناد إلى ما سبق تقبل الفرضية التي تشير بوجود تأثير لعناصر التدقيق التسويقي وعلى المستوى الكلي في متغير الاداء التسويقي وبحسب النتائج الميدانية التي توصل إليها البحث.

الجدول (7) علاقات التأثير لعناصر التدقيق التسويقي في الاداء التسويقي

عناصر التدقيق التسويقي (المتغيرات المستقلة)	الاداء التسويقي (المتغير المعتمد)		
	R ²	F	مستوى المعنوية
تدقيق الوظيفة التسويقية	0.09	0.593	3.14
تدقيق الانتاجية التسويقية	0.159	12.256	3.14
تدقيق النظم التسويقية	0.344	34.110	3.14
تدقيق الاستراتيجية التسويقية	0.104	7.506	3.14
تدقيق التنظيم التسويقي	0.143	10.852	3.14
تدقيق البيئة التسويقية	0.058	3.981	3.14

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

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

المتغير المعتمد (الاداء التسويقي)	المتغير المستقل			
	T	R ²	F	مستوى المعنوية
عناصر التدقيق التسويقي	0.541	0.607	15.470	3.14

(4.317)*

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

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

5. الاستنتاجات والمقترحات:

1.5 الاستنتاجات

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

● أظهرت نتائج الدراسة أن التدقيق التسويقي في المصانع العاملة في السليمانية يرتبط ويتأثر بشكل كبير بمستوى تعليم مديري الوحدات وقد اظهر المسح الميداني أن من بين المبحوثين ذوو مستوى تعليمي متواضع، وما يعزز هذا

10. عطوات سلمي، (2013)، أثر الخدمات الاشهارية للوسائل الإعلانية على الأداء التسويقي للمؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق خدي، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر.
11. الفهادي، شفاء ناظم حمدون، (2006)، توجهات الإدارة العليا على وفق العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي بالتطبيق على منظمات مختارة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق.
12. قراع، امال، (2016)، مدى تطبيق المراجعة التسويقية في فنادق الخمس نجوم في الأردن، رسالة ماجستير منشورة كلية الدراسات العليا الجامعة الاردنية، عمان، الاردن.
13. محاط، اميرة، (2014)، اثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الاداء التسويقي، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ميلة، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
14. المومني، سامي عبد الكريم، (2015)، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الزرقاء، عمان، الاردن.
15. الناجي، فهد علي، (2012)، أثر إستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي، دراسة ميدانية على المصانع الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.

2.1.6 الكتب

1. أبو نعة، عبد العزيز مصطفى، (2006)، التسويق المعاصر: المبادئ النظرية و التطبيق، دار المناهج، عمان، الاردن.
2. أبوفارة، يوسف، (2001)، التدقيق التسويقي، دار الأدبية للطباعة والنشر، الخليل، فلسطين.
3. الصحن، محمد فريد، (2002)، قراءات إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر
4. الصيرفي، محمد، (2008)، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر.
5. العبدلي، قطان، العلاق، بشير، (2009)، ادارة التسويق، دار الزهران للنشر، الاردن.
6. الغرابوي، غلاء، محمد عبد العظيم، (2007)، التسويق المعاصر، البار الجامعية، مصر.
7. كافي، مصطفى يوسف، (2014)، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الاولى، دار الرواد، عمان، الأردن.
8. معلا، ناجي، توفيق، رائف، (2003)، اصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الاردن.

3.1.6 المجلات

1. رؤوف، رعد عدنان، (2010)، دور أبعاد إستراتيجية المحيط في الأداء التسويقي، بالتطبيق على المصنع العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية نينوى، تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد 98، المجلد 32، العراق.
2. عباس، جرجيس عمير والياني، غلاء عبدالسلام والمهتدي، منذر خضر، (2004)، عناصر الرضا المفهوم والقياس، إطار فلسفي، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 11، كلية الحداثة الجامعة، الموصل، العراق.
3. علي أمل عبد محمد واللامي غسان قاسم داؤد، (2005)، تحليل العلاقة بين الرؤية الإستراتيجية وأداء العمليات، دراسة استطلاعية في المصانع العامة للصناعات النسيجية في الحلة، المجلة العراقية للعلوم، المجلد 3، العدد 9.
4. كريمة، بكوش، (2013)، رفع كفاءة الأداء التسويقي من خلال تحضير إستراتيجية المؤسسة - شركة تويوتا كنموذج، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، العدد 39، الجزائر.

- نقتراح تحسين اهتمام المصانع المستجيبة بتدقيق الوظيفة التسويقية وخصوصاً بمجالات تقوم المصنع فيها بدراسة وتحليل حاجات الزبائن ورغباتهم. والذي بدوره يمكنها من مواجئة طلباتهم، مما يسهم في تحسين أداؤها التسويقي.
- ضرورة تبني المصانع المستجيبة لتطوير مهارات كوادرها العاملة في المجال التسويقي وذلك من خلال إقامة الدورات التدريبية وذلك بالتعاون مع الجهات الأكاديمية المتواجدة في مواقع تلك المصانع.

6. المصادر

1.6 المصادر العربية

1.1.6 الرسائل والاطارح

1. الزبواني، عواطف يونس إسماعيل، (2004)، انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية: دراسة على مجموعة مختارة من المصانع الخدمية في محافظة نينوى، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق.
2. قرداغي، كاوة محمد فرح صابر، (2004)، تكامل الاتصالات التسويقية وعلاقتها بالأداء التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء فنادق الدرجة الممتازة والأولى في المنطقة الشالية من العراق، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.
3. احمد، وجدان علي، (2010)، دور الرقابة الداخلية والمراجعة الخارجية في تحسين اداء المؤسسة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
4. خضير، ليلى، (2016)، دور نظام الإدارة البيئية ISO 14000 في تحسين الأداء البيئي والتسويقي للمؤسسة الصناعية الجزائرية، دراسة حالة شركة الورود للطور بالوادي، رسالة ماجستير منشورة في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر.
5. الدوسري، ناصر شاي، (2010)، أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.
6. زوخ، سمية، (2015)، الاتصال الترويجي و الأداء التسويقي بالمؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
7. شباح، سولاف، (2012)، مبادئ الادارة العلمية للعملية التسويقية بمكتبة جامعة الحاج لخضر بيانة بين اصول التخطيط وامكانية التطبيق، رسالة ماجستير منشورة لكلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
8. الطائي، بهاء حبيب محمود، (2010)، إمكانية تبني معرفة الزبون لتعزيز الأداء التسويقي، دراسة تحليلية لآراء عينة من أصحاب المصانع الصغيرة للألبسة الجاهزة في مدينة الموصل، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق.
9. الطيب خولة، محبوب السايح، أمين نعان، (2000)، التسويق بالعلاقات ودوره في تحسين الأداء التسويقي في شركات الخدمات في فلسطين (نابلس)، رسالة ماجستير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية قسم التسويق، فلسطين.

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

4.1.6 المؤتمرات

1. القريوتي، محمد قاسم أحمد، (2005)، إدارة الإبداع ، المؤتمر العلمي الأول، جامعة الإسرء، الأردن.

2.6 المصادر الاجنبية

6.2.1 Journals & Periodical

1. Asiegbu , F.Awa, O. Akpotu ,C. Ogbonna, B. (2011). "Sales force competence development and marketing performance of industrial and domestic products firms in Nigeria", Far East Journal of Psychology and Business. Vol.2,No.3.
2. 2-Djakeli, Kakhaber, (2014) ,"Mission-Objectives Matrix (MOM) as an Innovative Tool of Marketing Audit", Journal of Business, Vol. 3, No.1.
3. O'Sullivan.D, Andrew V. Abela, Mark Hutchinson, (2009). "Marketing performance measurement and firm performance" evidence from the European high-technology sector, Emerladinsight European Journal of Marketing, Vol.43, No.6.

6.2.2 Book

1. Gilligan, Colin and Richard M.S, Wilson (2009) Strategic Marketing Planning, second addition, Publisher: taylor & francis, USA.
2. Kerin, R., & Peterson, A. (2007). Strategic marketing problems cases and comments. Pearson. Prentice hall. USA.
3. kotler, Philip, and, Gary, Armstrong, (2000), "principles of marketing ", New jersey ,prentice-Hall, inc, USA.

بسم الله الرحمن الرحيم

الملحق (1)

أستارة الاستبيان

تحية طيبة

نضع بين ايديكم استبياناً خاصاً بجمع البيانات المتعلقة بانجاز البحث حول (العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والاداء التسويقي دراسة استطلاعية لاراء عينة من مدراء الوحدات في مصانع انتاج المياه المعدنية في السلبيانية) راجين تعاونكم معنا في الإجابة على الفقرات المؤشرة في متن هذه الاستارة علماً بانها ستستخدم لأغراض البحث العلمي

1. يرجى وضع علامة (√) في الحقل الذي تراه مناسباً من وجهة نظرك.
2. يرجى الإجابة على جميع الأسئلة علماً أن ترك أي سؤال دون الإجابة يعني عدم صلاحية الاستارة للتحميل
3. سيتم التعامل مع إجاباتكم بسرية و ستعرض النتائج الإيجابية بشكل أعداد و مجاميع ومؤشرات إحصائية عامة و ستستعمل لأغراض هذا البحث العلمي حصراً.

مع الشكر والتقدير

أ.د.درمان سلیمان صادق

مدرس زكية سعدون عمر

1. بيانات عن المصنع : أ. اسم المصنع

ب. نوع القطاع () عام () مختلط () خاص

ج. تاريخ تأسيس المصنع : د. عدد العاملين الفعلي () هـ. عدد وجبات العمل اليومية ()

2. بيانات تتعلق بالمجيب على الاستارة

أ- العمر ب. الجنس : () ذكر () أنثى

ت. عدد سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات 5 – أقل من 10 سنوات 10 سنوات فأكثر

ج. الشهادة بكالوريوس دبلوم في إعدادية فما دون

1. عناصر التدقيق التسويقي:

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لااتفق	لااتفق بشدة
1X	تدقيق الوظيفة التسويقية					
X11	تحدد المصنع سعر أقل لمنتجاتها الصناعية مقارنة بمنتجاتها لجذب الزبائن جدد					
X12	تقوم المصنع بدراسة وتحليل حاجات الزبائن ورغباتهم					
X13	الموقع الجغرافي للمنظمة مناسب ومن شأنه زيادة حصتها بالأسواق					
X14	تهدف الوحدة الإنتاجية إلى تحقيق الجودة وديمومتها في تقديم المنتجات .					
X15	تساهم أدوات تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة للمنظمة لدى الزبائن					
X2	تدقيق الاحتياجات التسويقية					
X21	يركز المصنع على استقطاب الزبائن بشكل متزايد من خلال خفض الأسعار والتركيز على منافع المنتج لإحداث حالة من الولاء للمنتج من قبل الزبائن					
X22	تعمل المصنع دائماً على الحد من التكاليف بالتخفيض من تكاليف الإنتاج للوحدة الواحدة.					
X23	تحاول المصنع تدنية التكاليف التسويقية والمحافظة على الكفاءة التسويقية لمنتجاتها					
X24	يتطلب التعرف على أفضل أسواق البيع مجهوداً والدعاية والإعلان عن المنتج مما يؤدي إلى زيادة التكاليف .					
X3	تدقيق النظم التسويقية					
X31	تحدد نظم المعلومات التسويقية قنوات التوزيع الممكن استخدامها لتقديم منتجات المصنع .					
X32	تحدد نظم المعلومات التسويقية أساليب الدعاية الحديثة التي يمكن استخدامها.					
X33	تستخدم منظمتنا أنظمة تسويق مناسبة لجمع المعلومات وتخطيط الأنشطة والسيطرة على العمليات والمحافظة على سلاسة أنشطتها اليومية					
X4	تدقيق الاستراتيجية التسويقية					
X41	تعد الإستراتيجية التسويقية المتبعة متناسبة مع قدرات المصنع .					
X42	تقدم الإستراتيجية المتبعة برامج ترويجية جذابة تزيد عدد الزبائن .					
X43	تسعى المصنع للارتقاء بالاستراتيجيات التسويقية من خلال دراسة البيئة التسويقية الداخلية والخارجية .					
X5	تدقيق التنظيم التسويقي					
X51	تجري منظمتنا تغييرات على خصائص منتجاتها من أجل زبائنها الرئيسيين.					
X52	تعمل الإدارة على تفعيل دور التدقيق التسويقي بتخصيص إدارة مستقلة مهنياً تقوم بأعمالها					
X53	تقوم إدارة التدقيق التسويقي بدعم القرارات التسويقية الاستراتيجية للمنظمة.					
X54	يوجد تكامل واتصالات وعلاقات عمل جيدة بين إدارات التسويق والمبيعات في تحقيق أهدافها.					
X6	تدقيق البيئة التسويقية					
X61	تعمل منظمتنا على دراسة التغييرات والتطورات الديموغرافية في بيئتها					
X62	تسعى منظمتنا إلى تدعيم وتعزيز عملية اتخاذ القرارات من خلال جمع البيانات والمعلومات عن تطورات البيئة والزبائن .					
X63	تقوم منظمتنا بمتابعة المتغيرات الاقتصادية في بيئتها .					
4X6	تراقب الإدارة مصادر التجهيز المختلفة للمنظمة لأنها تشكل فرصاً أو تهديدات					

4. الاداء التسويقي

العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لااتفق	لااتفق بشدة
الاداء التسويقي					
Y					
Y1	تقوم منظمتنا بمتابعة أداؤها التسويقي بهدف التأكد من التنسيق بين مختلف أقسامها ووحداتها .				
Y2	تستخدم منظمتنا مختلف وسائل المزيج التسويقي (الخدمة ، السعر ، الترويج ، التوزيع) الهادفة إلى تحسين الأداء التسويقي .				
Y3	تهتم منظمتنا بأداؤها التسويقي الذي يعمل على اكتشاف العناصر البشرية ذات الخبرة والكفاءة ووضعها في المواقع المناسبة لها				
Y4	يعمل الأداء التسويقي في التعرف بمقدار ما أنجز من أهداف المصنع				
Y5	إقدام الزبون على اقتناء خدمات المؤسسة دليل على أداؤها الجيد والكفاءة في تقديم الخدمة .				
Y6	اهتمام المصنع بخفض كلفة منتجاتها يدل على أنها ملتزمة بتطوير أداء وكفاءة وقدرات العاملين لديها.				