

**Auditing of Marketing activities and its effect on improving
Marketing Performance
"A Field study in State byustrial Company of Paper in
Basrah"**

**Dr. Ali M. Yousif
Dept. of Business Administration
College of Administration & Economics**

Abstract

No doubt there is a clear recession in researches and studies regarding auditing of marketing activities and adapting of modern auditing methods and programs, despite the highly important of this topic.

According to what have been mentioned and due to the necessity and important to understand and realize the modern methods in auditing of marketing activities, which widely contributed to improve performance through highlights errors and working to correct them.

This study established to identify the effect of auditing for marketing activities in the Iraqi industrial organization to improve the employees performance. The researcher followed analytic descriptive approach and he selected the state industrial company of paper in Basrah as a field study as well as the employees who working in marketing management as a community of the study.

The study covered ٤٢ persons who occupied positions in the marketing and auditing activities.

The study reached, that there is a necessity for adapting a clear mythology and modern methods and programs concerning auditing of marketing activities. Moreover audit of these activities will lead to improve the performance of employees.

تدقيق الأنشطة التسويقية وأثره في تحسين الأداء التسويقي
دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الورقية / البصرة

د. علي محسن يوسف

جامعة البصرة / كلية الادارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال

الملخص

يظهر استطلاع الدراسات عن انحسار واضح في البحوث والدراسات ذات الصلة بتدقيق الأنشطة التسويقية واعتماد الأساليب والبرامج الحديثة بالتدقيق رغم الاهمية القصوى لهذا الموضوع.

تأسيساً لما تقدم وفي ضوء الحاجة الملحة الى اهمية فهم وإدراك الاساليب المتطورة في تدقيق الأنشطة التسويقية، ودورها في تحسين الاداء من خلال كشف الاخطاء والعمل على معالجتها، جاءت الدراسة الحالية لتعرف باثر تدقيق الأنشطة التسويقية في المنظمة الصناعية العراقية وما يترتب عليه من تحسين أداء الأفراد العاملين في تلك الأنشطة.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واختار لأغراض التحليل الميداني الشركة العامة للصناعات الورقية بصرة مجالاً للدراسة والأفراد العاملين في ادارة التسويق مجتمعاً لها وتم اختيار الأفراد العاملين في أنشطة تسويقية مختارة والعاملين في التدقيق كعينة للدراسة قوامها ٤٢ مفردة . توصلت الدراسة بان هناك ضرورة لاعتماد منهجية واضحة واساليب وبرامج حديثة في تدقيق الأنشطة التسويقية وان تدقيق تلك الأنشطة يؤدي الى تحسين اداء الافراد العاملين فيها.

تدقيق الأنشطة التسويقية وأثره في تحسين الأداء التسويقي
دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الورقية / بصرة

د. علي محسن يوسف

جامعة البصرة / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال

المقدمة:

يعد النشاط التسويقي من الأنشطة المهمة في المنظمة الصناعية العراقية ويكون تدقيق ذلك النشاط أكثر أهمية وحاجة من أجل تحسين أداء الأفراد العاملين في ذلك النشاط المتعدد الجوانب، ويلاحظ أن الدراسات والبحوث على المستويين المحلي والإقليمي تعاني من انحسار في مجال منهجية حديثة في تدقيق الأنشطة التسويقية.

تأسيساً على ما تقدم ذكره تم اختيار تدقيق الأنشطة التسويقية موضعاً للدراسة وقد هدفت الدراسة إلى التعريف بتدقيق الأنشطة التسويقية وقياس أثر تدقيقها في تحسين أداء الأفراد العاملين فيها، اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في المعالجة والتحليل، اختار الباحث عينة قصدية من الأفراد العاملين في الأنشطة التسويقية في الشركة العامة للصناعات الورقية - بصرة وطور الباحث لأغراض الدراسة والتحليل استمارة استبانة ومن خلال التحليل والمناقشة تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها ضرورة بلورة مفهوم واضح ودقيق عن الأنشطة التسويقية وأهمية عملية تدقيقها.

تتضمن الدراسة خمسة محاور يتجسد المحور الأول في تطور مفهوم تدقيق الأنشطة التسويقية وسماتها أما المحور الثاني فقد ركز على عرض عملية تدقيق الأنشطة التسويقية وتحليلها وجاء المحور الثالث ليعرض استراتيجيات تدقيق الأنشطة التسويقية ، أما المحور الرابع فقد جاء ليعالج انعكاس عملية تدقيق الأنشطة التسويقية على أداء الأفراد العاملين في تلك الأنشطة وعرض النتائج وتحليلها ومناقشتها من خلال جزئين يتضمن الجزء الأول المنهجية والجزء الثاني عرض النتائج وينتهي البحث عند المحور الخامس كي نضع الاستنتاجات ذات الصلة بموضوع الدراسة والتوصيات التي ستتصب في تجسيم الحاجة فعلاً لإدارات التسويق في المنظمات إلى موضوع تدقيق الأنشطة التسويقية وإبلاءه الأهمية القصوى.

المحور الاول: تطور مفهوم تدقيق الأنشطة التسويقية وسماتها.

أولاً: لمحة تاريخية Histrioical persocitive

ترجع فكرة تدقيق الأنشطة التسويقية الى بداية عقد الخمسينيات اذ قام المدير السابق لشركة (Booz-Allen Hamtion) Mr.Radoiph Dallmeyer بتدقيق الأنشطة التسويقية في مرحلة مبكرة ترجع الى سنة ١٩٥١، ومارس Mr. Robert J. Iardge مدير شركة (Elirck and Iaridge) تدقيق الأنشطة التسويقية لعقدين من الزمن، نشرت الرابطة الامريكية للإدارة عام ١٩٥٩ مجموعة من البحوث عن تدقيق الأنشطة التسويقية تحت عنوان (تحليل وتحسين الاداء التسويقي) (Analysing and improving marketing performance) في تقريرها المرقم ٣٢ لسنة ١٩٥٩.

وخلال الستينيات حظي تدقيق الأنشطة التسويقية باهتمام متزايد في قوائم خدمات التسويق لمنظمات الاعمال، وبدأ مصطلح تدقيق الأنشطة التسويقية ينفذ الى الوعي الاداري كجواب ممكن على المعضلات التسويقية، وعليه فقد اشار التطور التاريخي الى الاهتمام بعملية تدقيق الأنشطة التسويقية والى بلورة مفهومها، وأصبح من المعالجات المهمة للمعضلات التسويقية، ولكن هل بلغ مفهوم تدقيق الأنشطة التسويقية مستوى النضوج في المجالين النظري والميداني؟ وهل أمكن استخلاص استراتيجية توجه عملياته؟ تشير الحقيقة الى ان الموضوع مفتوح النهايات، ويتأثر بعوامل التطور ومعطياته، وهو لا زال بحاجة الى المزيد من البحث والدراسة رغم ان سماته اصبحت اكثر وضوحاً ويتوقع ان يحرز تقدماً كبيراً للمستقبل (١).

تماشياً مع التطور الذي شمل عملية تدقيق الأنشطة التسويقية ومن اجل بلورة مفهوم اكثر وضوحاً وعملياً لها، ينبغي متابعة العرض الاتي:

ثانياً: تعريف عملية تدقيق الأنشطة التسويقية:

لقد اورد الباحثون والمهتمون بالفكر التسويقي عدة تعاريف في مجال تدقيق الأنشطة التسويقية، عرف P.Kotler تدقيق الأنشطة التسويقية بانها عملية تفحص شاملة ونظامية ومستقلة وبشكل دوري لشؤون الشركة او لشؤون وحدة فيها كالبئية التسويقية والاهداف والاستراتيجيات بغية تحديد التهديدات والفرص وتقديم خطة عمل لاحتواء التهديدات واغتنام الفرص من اجل تحسين الاداء التسويقي للشركة (٢)

ويلتقي كل من P.Kotler and Martin Bell عندما اوردا تعريف تدقيق الأنشطة التسويقية بانها (تفحص نظامي وشامل لموقع الشركة في السوق) (٣)

وبذات الاتجاه تم تعريف تدقيق الأنشطة التسويقية على انه: مراجعة نظامية غير متحازة واعادة تقييم لعملية التسويق الكلية للشركة وانشطتها الاساسية وسياساتها والافتراضات المبينة عليها بالإضافة الى انظر طرق البحثية والاجراءات وكادر العمل والتنظيم المستخدم لتنفيذ السياسات وتحقيق الاهداف (٤).

يظهر مما سبق ذكره ان التعريف الاخير يحمل في طياته بعداً اضافياً لعملية تدقيق الأنشطة التسويقية كونها تساعد ادارة التسويق في اعادة تقييم لانشطتها المختلفة بغية الوصول الى ما هو أحسن وافضل في الاداء التسويقي، في حين ركز من P.Kotler and Gary في تعريفهما لتدقيق الأنشطة التسويقية على عملية الفحص النظامي الشامل للبيئة التسويقية للشركة (٥).

يظهر من وجهات النظر المتقدمة عن تدقيق الأنشطة التسويقية ان عملية التدقيق تعني :

- أ- مراجعة شاملة لكافة الأنشطة التسويقية .
- ب- استخدام مدخل النظام وبصورة دورية .
- ج- العناية بالتقييم لكل جوانب العملية التسويقية (أنشطة، سياسات ، طرائق ، واجراءات بحث، فضلاً عن المتطلبات الأخرى مادية وبشرية)
- د- كشف الفرص والتهديدات التي تواجه النشاط التسويقي للشركة ، والعمل على تحسين الاداء التسويقي .

وهذا يعني ان تدقيق الأنشطة التسويقية يعد نظام عمل متكامل ذي طبيعة استراتيجية تحتوي مختلف النشاطات التسويقية وتوجهها نحو تحسين الاستراتيجية التسويقية في مستوى الشركة ، وعرف الباحث تدقيق الأنشطة التسويقية إجرائياً ، ولاغراض الدراسة بانها (عملية تفحص منظومي (Systematic) شامل ودوري لبيئة التسويق، واعادة تقييم للأنشطة التسويقية المختلفة في المنظمة بغية تحسين الاداء التسويقي الشامل)

ثالثاً: سمات عملية تدقيق الأنشطة التسويقية

يتضح من التعريف السابق ان تدقيق الأنشطة التسويقية يتضمن مجموعة من اجراءات التفحص والتقييم تتصف بالشمولية والتعقيد، وتتوجه نحو تحسين الاداء التسويقي، ومن ابرز السمات التي تم استخلاصها هي:

- ١- الشمولية: ان مصطلح تدقيق الأنشطة التسويقية يجب ان يستخدم وفق التدقيق الافقي Horizontal Audit او التدقيق الشامل Comprehensive Audit الذي يغطي البيئة التسويقية والاهداف والتنظيم والانظمة الخاصة بالمنظمة في حين على النقيض من ذلك نرى

ان التدقيق العمودي Vertical Audit او الدقيق العميق in-Depth Audit يلقي نظرة عميقة على وظيفة التسويق واظهار انشطتها في ادارة المبيعات ويجب ان يكون التدقيق العمودي حسب النشاط الذي يجري تدقيقه مثل ادارة المبيعات، تدقيق نشاط الاعلان، تدقيق البيع الشخصي. نرى ان سمة الشمولية تأخذ طابعاً واسعاً Broad فهي لا تقتصر على تدقيق نشاط دون آخر بل تشمل تدقيق جميع الانشطة التسويقية سواء كانت ناقلة للملكية كالبيع او الشراء او ذات العلاقة بترويج المبيعات فضلاً عن تدقيق البيع الشخصي والمناقص التوزيعية ذات العلاقة بنشاط البيع

٢- المنظومية : أي التعامل مع الكثير من العوامل والمتغيرات على وفق صيغة النظام، يظهر ذلك تقرير مدقق المنظمة من يقابل من الافراد داخل المنظمة او خارجها وبشكل منتظم وتوجيه اسئلة من شأنها ان تعزز عملية التوثيق وتزيد من تحسين اداء الافراد العاملين في الانشطة التسويقية مما يتمكن المدقق من الحصول على نتائج وتوصيات مفيدة تساعد في زيادة فاعلية الافراد بالشكل الذي يضمن سلسلة مرئية من الخطوات المنطقية التي غالباً ما تكون حاضرة في سلوك المدقق.

٣- الاستقلالية (الحيادية) : قيام شخص مستقل بتدقيق الانشطة التسويقية او مجموعة اشخاص من داخل المنظمة ولكن خارج النشاط الذي يجري تدقيقه، كما يمكن ان يكون تدقيقاً خارجياً يقوم به خبير او شركة متخصصة في الاستشارات الإدارية. ولا يدخل ضمن الاستقلالية التدقيق الذاتي اذ ان معظم الخبراء متفقون ان التدقيق الذاتي الذي يعد خطوة ثابتة يجب ان يتخذها المدير لا يشكل تدقيقاً أميناً بحد ذاته تتقصه الموضوعية والاستقلالية.

٤- الدورية : أي تجري عملية التدقيق دورياً (periodically) اذ يتم تفويض القائم بالتدقيق عندما تنخفض المبيعات انخفاضاً كبيراً او تهبط الروح المعنوية لدى رجال البيع وبالتالي يكون التدقيق عاملاً محفزاً لرجال البيع لتحسين اداؤهم ويفترض ان هذا النوع من التدقيق لا يتوقف ويفضل ان تكون الفترات بين تدقيق واخر قريب تماشياً لاي ازمة قد تتعرض لها المنظمة. (٦) تمنح هذه الخصائص عملية تدقيق الانشطة التسويقية طابع الشمولية والدقة والموضوعية.

المحور الثاني: عرض عملية تدقيق الانشطة التسويقية وتحليلها:

يرى Johnf Grashaf ان عملية تدقيق الانشطة التسويقية تتكون من الخطوات التالية: جمع المعلومات، تحليل المعلومات، صياغة الاقتراحات والتوصيات.

أولاً: جمع المعلومات: هي بمثابة تفحص تفصيلي للبرنامج التسويقي في المنظمة يتضمن قدراً كبيراً من المعلومات المطلوبة لتدقيق الأنشطة التسويقية ولكن هناك جوانب رئيسة تؤثر على البرنامج التسويقي للمنظمة يجب فحصها في عملية التدقيق هي: السوق، المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير كما ينبغي جمع المعلومات عنها (٧).

يوجز الجدول رقم (١) الجوانب العامة وعدد من العوامل المهمة التي ينبغي دراستها.

الجدول رقم (١)

قائمة بالجوانب التي يجب فحصها في عملية تدقيق الأنشطة التسويقية

- ١- الصناعة وتشمل: أ- السمات منها: عدد الوحدات المباعة، طبيعة المنافسة، دورة حياة المنتج، التفاعل مع الصناعات الأخرى.
- ب- الاتجاهات منها: عدد المنظمات العاملة في السوق وحجم كل منها، الموقع الجغرافي.
- ج- موقع المنظمة منها: حجم المنظمة بالمقارنة مع المنظمات الأخرى، الحصة السوقية.
- ٢- المعلومات: وتشمل تاريخ المنظمة، نقاط القوة والضعف، النمو، التوسع، الأهداف.
- ٣- السوق: ويشمل عدد المستهلكين، أسلوب تجزئة السوق، دخل المستهلك.
- ٤- المنتج: ويشمل العلامة التجارية، الجودة، المنافسة، سياسة المنتج الجديد.
- ٥- التوزيع: ويشمل: أ- المنافذ التوزيعية منها: اختيار المنفذ التوزيعي، أنواع المنافذ المعتمدة.
- ب- سياسة التوزيع منها: التوزيع كونه أحد عناصر المزيج التسويقي، خطة السوق.
- ج- التوزيع المادي (النقل والخزن): ويشمل النقل وشروط الشحن، نوع النقل المستخدم، نوع الشاحنة (شحن عام، شحن بعقد، شحن خاص).
- الخزن ويشمل عدد المخازن، مواقعها، نوعها، مستويات الخزين.
- ٦- الترويج ويشمل:
- أ- أنواع الأنشطة الترويجية منها: الإعلان، ترويج المبيعات، الدعاية، البيع الشخصي.
- ب- المزيج الترويجي. ج- ميزانية الترويج. د- البيع الشخصي منها: إدارة رجال البيع.
- ٧- التسعير ويشمل: أ- طريقة بناء السعر منها قواعد وضع السعر، متابعة القرارات السعرية.
- ب- الأسعار المعتمدة في المنظمة والفروع التابعة لها، أسعار المنظمات، المنافسة.
- ج- الخصم والسماحات والتخفيضات التجارية.
- د- ضوابط التمويل ومنح الائتمان أو البيع بالاجل.

ثانياً : تحليل المعلومات :

بعد الانتهاء من عملية جمع المعلومات يقوم فريق التدقيق بتحليل هذه المعلومات للحصول على صورة أكثر شمولية لنشاطات المنظمة وفي اغلب الاحيان تنصب فعالية البرنامج التسويقي للمنظمة ليس على النشاطات الفردية التي تضطلع بها المنظمة بل على الطريقة التي تجمع هذه النشاطات معاً وتنسق في مزيج تسويقي شامل ثم اتخاذ قرار اولي عن المدى الذي تؤمن فيه المنظمة وتتبع ما يمليه مفهوم التسويق وتوجه نتائج التحليلات نحو انواع متعددة من التقييم وللنشطة التسويقية في المنظمة ومنها مقابلة المنظمة بالمنظمات الاخرى المنافسة لها.

الجدول رقم (٢) يقدم صيغة ممكنة لاجراء مثل هذا التقييم وبعض قرارات التقييم قد تكون صعبة ولكن عملية القيام بهذا التقييم يعتبر من الامور الحيوية في المنظمات وفي الوقت الذي لا تحتاج فيه المنظمة من وضع تقييم لنفس النشاطات التي تمارسها المنظمات المنافسة بل البحث عن نشاطات أخرى غير مماثلة من اجل التعرف على نقاط القوة والضعف عند المنافسين في تطوير الاقتراحات الخاصة بالطرق الممكنة لجعل برنامج المنظمة التسويقي اقوى من البرامج الاخرى.

الجدول رقم (٢)

صيغة مقترحة للتقييم المقارن بين المنظمة ومنافسيها

العامل	وصف العامل بالنسبة الى:
١- السوق: هل تم تجزئة السوق؟ كيف تم تجزئة السوق؟ ما هي الجوانب التي اعتمدت في تجزئة السوق؟ كم هو حجم السوق	طريقة المنظمة، طريقة المنافسين درجة الاختلاف بين منظمتنا والمنظمات المنافسة، سلع استهلاكية، سلع صناعية، العوامل الديمغرافية، السايكولوجية
٢- المنتج: مستوى الجودة خط المنتج هل المنظمة مبدعة في عملها؟ كم هي قوة الصنف في السوق امكانية المنظمة في التغلغل في السوق صنف المنتج	عالية، متوسطة، منخفضة واسع، وسط، عميق، معتدل نعم الى أي حد ام كلا لا يوجد ابداع مفضل من قبل المستهلكين، غير مفضل كبير، معتدل، قليل سلع صناعية، سلع استهلاكية
٣- التوزيع التوزيع المباشر وغير المباشر	منتج المستهلك، منفذ مباشر

نوع الوسطاء المستخدمين درجة تغطية السوق نظام التوزيع المادي مستوى الخدمة	متافذ توزيعية غير مباشرة تعدد الوسطاء تغطية شاملة، انتقاء جزء من السوق مخزن مركزي واحد، عدة مخازن افضل مستوى في السوق، متوسط ، اقل مستوى
٤- الترويج الاعلان أهداف الاعلان نوع الوسيلة الاعلانية تنظيم رجال البيع وظائف رجال البيع	طريقة اعداد الميزانية المخصصة للاعلان المستهلكين، الوسطاء، المستعملين الصناعيين مقروءة، مسموعة، مرئية، اعلان محلي، عالمي الوظائف المناطة بهم، مكافآتهم، تدريبهم، تصميم انظمة عرض المنتجات للمستهلكين
٥- التسعير مستوى الاسعار التخفيضات في السعر المنافسة السعرية	عالية ، متوسطة ، منخفضة نسبة محددة، افضل من المنظمات المناظرة استخدام السعر كسلاح في المنافسة

اما فيما يتعلق بتقييم اجزاء السوق او الاسواق التي تتعامل معها المنظمة فإنه يمكن مناقشة الآتي:

فضلا عن التقييم المقارن لبرنامج المنظمة التسويقي مع البرامج التسويقية في المنظمات المنافسة فإنه يجب تقييم ما تقوم به المنظمة بالنسبة الى كل جزء من اجزاء السوق الذي تخدمه المنظمة بالإضافة الى العوامل التي تدفع الافراد لشراء منتجات منظمة مقابل منتجات المنظمات المنافسة ويجب عندئذ تقييم درجة التطابق بين العوامل المهمة في قرار الشراء في ذلك الجزء مع نشاطات المنظمة فيه اضافة الى ذلك فإن الاتجاهات في جوانب متعددة من اجزاء السوق يجب تقييمها حسب التغيرات المقترحة في ما تقدمه المنظمة من خدمة في تلك الاجزاء سيساعد مثل هذا التقييم على تأكيد تكييف المنظمة مع الحاجات المتجددة للسوق الذي تخدمه فعلى سبيل المثال ان تدقيقاً شاملاً للأنشطة التسويقية في إحدى شركات السيارات الامريكية قد كشف تحولاً في افضليات المستهلكين نحو السيارات الصغيرة والاقتصادية ولو كان بإمكان الشركة التعرف على قوة هذا الاتجاه في وقت مبكر لما عانت هذه الشركات من منافسة السيارات المستوردة ويقدم الجدول رقم (٣) إحدى الطرق لمثل هذا التقييم:

الجدول رقم (٣)

أحدى الطرائق لتقييم إستراتيجية المنشأة إزاء السوق المستهدف

جوانب الإستراتيجية	سمات السوق المستهدف
١- المنتج ومستوى الجودة السمات والخيارات الخدمات المقدمة الضمان الانتقاء المقدم	يجب ان يتطابق مستوى الجودة لمنتج المنظمة مع المستوى المرغوب في السوق المستهدف سمات وخيارات المنتج يجب ان تكون ملائمة لما هي عليه في السوق المستهدف التسليم ، النصب ، التصليح منسجم مع رغبات المستهلكين منسجم مع التنوع في السوق المستهدف
٢- التوزيع: نوع الخزن تغطية السوق المنافذ التوزيعية	سمات منافذ التوزيع بالمفرد يجب ان تكون منسجمة مع رغبات السوق المستهدف دراسة تكاليف الخزن ، التخلص من التقادم يجب ان تكون منسجمة مع رأي السوق المستهدف يقدم خدمات مرغوبة في السوق المستهدف
٣- الترويج : نوع النشاط الترويجي الوسيلة الاعلانية جهود رجال البيع	اعلان المنظمة يجب ان يكون منسجم مع ما يؤثر على السوق المستهدف يجب ان تكون الوسيلة قادرة على الوصول الى جميع اجزاء السوق المستهدف خدمة ذاتية، مقابل مساعدة في البيع
٤- السعر مستوى السعر نسبة التخفيض السعر كعامل تنافسي	منسجم مع السوق المستهدف، منسجم مع نوعية المنتج ان تلبي حاجات السوق المستهدف أي خصم الكمية اذا اشترك المستهلكون بكميات مناسبة استخدام السعر اذا كان عاملاً مهماً في القرار الشرائي

لا بد من الإشارة الى ان الجوانب الاستراتيجية والسمات المدرجة في الجدول السابق هي امثلة ليست شاملة وتستند الطريقة على مفهوم واهمية العوامل التي تؤثر في متغيرات السوق المستهدف ومقارنة نشاطات المنظمة مع متطلبات ذلك السوق ومن اجل ان تستخدم طريقة مثل التي يقدمها الجدول اعلاه.

يتضح مما سبق ان التحليل يشكل العنصر الرئيس في برنامج تدقيق الانشطة التسويقية وفي ضوء نتائج التحليل والتقييم تصاغ الاقتراحات والتوصيات التي ينبغي الاخذ بها من اجل بلوغ اهداف برنامج التدقيق للأنشطة التسويقية.

ثالثاً: صياغة الاقتراحات والتوصيات

حالما يتم الانتهاء من تحليل المعلومات عن برنامج المنظمة التسويقي فإنه ينبغي على فريق التدقيق ان يكمل مهمته بتقديم الاقتراحات والتوصيات اللازمة لتطوير البرنامج التسويقي في المنظمة وينبغي ان تستند هذه التوصيات على نقاط القوة والضعف في نشاطات المنظمة والتي تم تلخيصها في الخطوة ثانياً وإذا انجز التحليل بشكل جيد فإن تقديم مثل هذه التوصيات سيكون امراً سهلاً نسبياً لأن نقاط الاختلاف بين برنامج المنظمة والسوق المستهدف تصبح واضحة، وعند تقديم التوصيات يجب على فريق التدقيق ان يكون مهتماً أكثر بكيفية تطوير البرنامج التسويقي بدلاً من توجيه اصابع الاتهام ضد الاداء الضعيف في الفترة السابقة، وفي الوقت الذي يتم فيه تميز وتشخيص الادارة فإنه يجب القيام بهذه المهمة بالشكل الذي يمنع من ارتكاب نفس الاخطاء وعدم اللجوء الى مساءلة الافراد غير الكفوئين ويمثل هذا التصور تنمو الثقة عند المدراء بشأن دور ومكانة التدقيق وقدرته على مساعدة المدراء.

المحور الثالث: استراتيجية تدقيق الأنشطة التسويقية:

تم الإشارة في موضوع سابق الى ان عملية تدقيق الأنشطة التسويقية تتصف بالشمولية، وتعتمد مدخل النظم وينبغي ان تتجانس مع الاستراتيجية التسويقية للمنظمة واستراتيجياتها الشاملة، لذا اصبح من الضرورة تناول هذا النشاط المهم من وجهة نظر استراتيجية، للتركيز على المكونات التي تستند اليها استراتيجية تدقيق الأنشطة التسويقية، والتي تم تلخيصها لأغراض البحث بما يأتي:

أولاً: اختيار طريقة تدقيق الأنشطة التسويقية :

تظهر المنظمات التي تقوم باجراء تدقيق الأنشطة التسويقية اختلافاً مثيراً للانتباه من الاجراءات والخطوات التي تم تلخيصها في السابق فعلى سبيل المثال نجد ان منظمة الهاتف والتلفاز العالمية لديها تاريخ تشكيل فرق من المنظمة وترسلها الى الاقسام ذات الاداء الضعيف للقيام بتدقيق كامل مع تأكيد كبير على مدير التسويق في اهمية اتمام عملية التدقيق. وعلى سبيل المثال ان قسم الاستشارات في شركة G.E يقدم مساعدة للاقسام الاخرى في الشركة بشأن مشاكلها التسويقية واحدى هذه المساعدات هي تدقيق الأنشطة التسويقية وبشكل منظم وشامل فضلاً عن ذلك يستلم قسم الاستشارات في الشركة طلبات تدقيق بعض الأنشطة التسويقية وبشكل دوري او تقديم مساعدات في حل بعض المشاكل كذلك تستخدم شركة BMW اجراءاً غير اعتيادياً في تدقيق الخطة التسويقية الذي تجريه داخلياً فهناك مكتب لتدقيق خطة التسويق يعمل بكارر معين يكون موقعه في المقر الرئيس للشركة والغرض الرئيس من تدقيق الخطة

التسويقية في تلك الشركة هو مساعدة مديري التسويق في اقسام الشركة من اجل تحسين اداءهم عند التخطيط للنشاط التسويقي وان يضعوا استراتيجيات وخطط تكتيكية جديدة.

ويتركز التدقيق حول خطة تسويق لمنتوج معين او خط انتاجي واحد لكي يضع مدير التسويق الاستعدادات لتنفيذها في السنة المقبلة ويراجع هذه الخطة فريق خاص يتألف من ستة اعضاء عاملين في مجال التدقيق توجه اليهم الدعوة من قبل مكتب تدقيق خطة للتسويق ويتم تشكيل فريق جديد لكل عملية تدقيق جديدة ويبدل جهود خاصة للبحث عن اولئك الاشخاص ضمن تلك الشركة (شريطة ان لا يكونوا من القسم الذي يجري فيه تدقيق خطة التسويق) الذين يستطيعون ان يرفدوا الخطة بما هو مفيد من خلال تجربتهم الغنية في الشركة ويستخدم فريق خاص في الخطة يتألف من مدير التسويق في قسم آخر ومدير المبيعات على مستوى المنشأة فهو تنفيذي مختص بالتسويق وعدد من الاشخاص الذين لديهم معرفة وألمام بنوعية الصعوبات التي تواجه تنفيذ الخطة التي يجري تدقيقها وشخص آخر يجهل تماماً السوق والمنتوج او الانشطة التسويقية الرئيسة التي قد لا يطرحها الآخرون باعتبار ان كل شخص في الفريق يعرفها ومن ثم يتم تزويد المدققين الستة بملخص الخطة التسويقية التي يضعها مدير القسم المعني قبل عشرة ايام من عقد اجتماع رسمي لمراجعة الخطة عند اليوم المخصص للتدقيق يجتمع مع المدققين الستة بالاضافة الى مدير مكتب التدقيق ومدير التسويق في القسم المعني.

ويقدم مدير التسويق شرحاً يصف فيه الموقف التنافسي للقسم والاجراءات اللازمة ثم يوجد حالة من النقاش بين المدققين ومدير التسويق وخلال الاجتماع تملأ استمارة تقييم الخطة من قبل المدققين ومدير المكتب ومدير التسويق وكذلك بيان اراءهم حول الخطة، ثم تجري عملية تحليل وتلخيص لما تضمنه الاجتماع من مناقشات وتقديم النتائج والتوصيات الى مدير التسويق لانجاز القرارات المناسبة.

ثانياً: تحديد مكونات تدقيق الأنشطة التسويقية:

المبدأ الرئيس في تدقيق الأنشطة التسويقية هو ان يبدأ التدقيق بمكان السوق أولاً ويكتشف التغيرات التي تحدث بغية التعرف على الفرص والتهديدات ثم ينتقل المدقق لتدقيق الاهداف التسويقية للمنظمة وكذلك التعرف على الاستراتيجية المعتمدة وقد ينتقل لتفحص نشاط واحد أو أكثر من الأنشطة التسويقية بتفاصيل أكثر مركزية للاداء التسويقي للمنظمة، تسعى بعض المنظمات للحصول على نتائج اوليتو من خلال القيام بخطوات اقل من التدقيق الكامل وينظر الى تدقيق التسويق الكامل على انه يتضمن ستة مكونات رئيسة هي :

١- تدقيق البيئة التسويقية : ويقصد بالبيئة التسويقية كلاً من البيئة الكلية الواسعة التي تحيط بالصناعة وبيئة المهمة التي تعمل فيها المنظمة ، تتألف البيئة الواسعة من المتغيرات البيئية الكبيرة التي تؤثر في مستقبل المنظمة والتي ليس للمنظمة عليها سوى سيطرة محدودة لانها خارج سيطرة المنظمة، وهي المتغيرات (الاقتصادية والديمغرافية والتكنولوجية والسياسية والحكومية) وقد يلعب مدقق التسويق دوراً حاسماً في تدقيق بيئة المهمة في المنظمة وتتألف بيئة المهمة من اسواق وزبائن ومنافسين وموزعين ومجهزين ويستطيع مدير التسويق ان يتفحص ميدانياً مختلف الاطراف لتقييم تفكيرهم الحالي ومواقفهم وجلب المعلومات عنها الى الادارة.

٢- تدقيق استراتيجية التسويق: ينتقل المدقق بعد ذلك لدراسة فيما اذا كانت استراتيجية المنظمة في التسويق متوازنة في ضوء حالة السوق لتحديد الفرص والتهديدات التي تواجه المنظمة وان نقطة البداية في تدقيق استراتيجية التسويق هي اهداف المنظمة ومن ثم اهداف التسويق فقد يجد المدقق ان هذه الاهداف محددة بشكل جيد او بشكل غير جيد ولكن غير متلائمة بالمقارنة مع موارد المنظمة وفرص الاستثمار فعلى سبيل المثال وضعت المنظمة للصناعات الكيماوية هدفاً لتحويل المبيعات لخط انتاجي بسنة ١٠% ولكن لم يظهر السوق بمجملة اية نمو وكانت منافسة شديدة مما تدعو الحاجة لاعادة دراسة الهدف الاساس لنمو المبيعات ويتضح للمنظمة بان تبحث عن النمو من خطوط أخرى وحتى عندما يكون هدف النمو صائباً فان المدقق يسعى لدراسة فيما اذا كانت الادارة قد اختارت افضل استراتيجية لتحقيق الهدف.

٣- تدقيق تنظيم التسويق: ان أي تدقيق متكامل للتسويق يجب ان يعطي مسالة فاعلية تنظيم التسويق والمبيعات اهمية كبيرة بالإضافة الى نوعية التفاعل بين التسويق والوظائف الاخرى الرئيسة مثل الانتاج والتمويل والشراء والبحث والتطوير.

٤- تدقيق أنظمة التسويق: ينتقل التدقيق الكامل للأنشطة التسويقية في هذه المرحلة الى فحص الأنظمة المختلفة التي تستخدمها ادارة التسويق في جميع المعلومات وفي التخطيط والرقابة على العملية التسويقية، ويتم التأكيد على الاجراءات المستخدمة في بعض او جميع الأنشطة ذات العلاقة بالمبيعات كان يكون التدبؤ بالمبيعات، اهداف المبيعات تحديد الحصة البيعية وقد تشمل تلك الاجراءات ايضاً تخطيط الأنشطة التسويقية والرقابة ولا تقتصر ايضاً على الأنشطة التسويقية بل تمتد الى الرقابة على العمليات الانتاجية المخزونة بغية عدم التأثير على الجودة والسعي لتطوير المنتجات فقد يكشف تدقيق الأنشطة التسويقية بان التسويق في

المنظمة يجري بدون أنظمة مثالية لها في عمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة فمثلاً قد يكشف تدقيق منتجات استهلاكية لمنظمة كبيرة بان القرارات الخاصة بالمنتجات تكشف أي المنتجات سيستمر انتاجها واي المنتجات سيتم الغاءها على اساس شعور مدير المبيعات واحساسه الذاتي مع توافر معلومات محددة او تحليل بسيط لتوجيهه في اتخاذ القرارات في مثل هذه الحالات يوصي المدقق بادخال نظام مسح للمنتوج الجديد في التعامل مع المنتجات الجديدة ونظام رقابة فعال للمبيعات يتعامل مع المنتجات الحالية وعليه يلاحظ الموازنات التقديرية المعدة لهذا الغرض واعداد البحوث لاسيما ذات العلاقة بالسوق لاهميتها في امداد ادارة التسويق بالمعلومات التي تكون اساس لهم في اتخاذ القرارات التسويقية.

٥- تدقيق انتاجية التسويق: يتضمن التدقيق الكامل للتسويق ايضاً تفحصاً للمعلومات الرئيسية في حسابات المنظمة لتقرير المجالات التي تحقق بها المنظمة ارباحها واي التكاليف التسويقية يمكن حذفها وعلى سبيل المثال اجراءات تطبيق علوم القرار (Decision sciences conformation) تبدأ بتدقيق التسويق بتخصيص ارقام المبيعات والتكاليف التسويقية من اجل قياس هامش الربح لمختلف المنتجات وحسب المناطق البيعية والمنافذ التوزيعية المعتمدة وينبغي على مدير الرقابة في المنظمة ان يزود ادارة التسويق بنتائج تحليل التكاليف التسويقية ومدى تأثيرها على الربح المتحقق ولما لها من اهمية كبيرة على تسهيل مهمة المدققين. ان قيام المنظمة بمهمة تحليل التكاليف التسويقية بشكل جيد لا تحتاج الى مدقق للقيام بنفس المهمة ولكن اغلب المنظمات لا تقوم بتحليل جيد للتكاليف التسويقية عندها يبرز دور مدقق التسويق ليكشف بعض العلاقات الاقتصادية وعلاقات التكاليف التي تظهر التهديد ومعرفة الفرص للتسويقية غير المستثمرة والعمل على استثمارها هناك ايضاً أسلوب موازنة الاساس الصفري لتحري انتاجية التسويق وتحسينها ففي الموازنة الاعتيادية تخصص الادارة العليا لكل وحدة عمل نسبة مئوية اكبر او اقل مما حصلت في المرة السابقة مما تظهر الحاجة الفعلية لمدير أي نشاط تسويقي عما يحتاجه فعلاً اذا ما بدء النشاط من الصفر وما هي التكاليف وماذا يحتاج في المرحلة المقبلة وما هي تكاليفها وبهذه الطريقة تعد الموازنة من الاساس فصاعداً وبذلك يعكس الحاجات الحقيقية لذلك النشاط فعندما يتم تطبيق هذه الطريقة على مجموعة أنشطة تسويقية في منظمة كبيرة يصبح من الواضح بإمكانها اكتشاف الكثير من الاخطاء والعمل على تصحيحها ولربما الزيادة ايضاً في عدد رجال البيع بدلاً من ان تدفع لهم رواتب دون جدوى حقيقية. (٨)

تشكل النقاط سابقة الذكر العناصر الرئيسة التي يمكن اعتمادها عند صياغة استراتيجية تدقيق الأنشطة التسويقية .

المحور الرابع: منهجية الدراسة وتحليل المتغيرات واختبار الفرضيات

يتكون هذا المحور من فقرات منهجية الدراسة وكما يأتي:

أولاً: أهمية الدراسة: تتجسد أهمية الدراسة كونها محاولة علمية لتسليط الضوء على تدقيق الأنشطة التسويقية ولما يترك من آثار كبيرة وانعكاسات واضحة على أداء الأفراد العاملين في إدارة التسويق وتأثير ذلك على امكانية تحقيق أهدافها بنجاح، فضلاً عن معرفة علاقة واثار تدقيق الأنشطة التسويقية وقياسه احصائياً واقتراح اساليب وبرامج لتدقيق تلك الأنشطة في المنظمة الصناعية العراقية.

ثانياً : مشكلة الدراسة: تعاني اغلب ادارات التسويق في المنظمات الصناعية العراقية من عدم وجود منهجية واضحة لتدقيق الأنشطة التسويقية وكيفية قياس أثر التدقيق لتلك الأنشطة على أداء الأفراد العاملين فيها، كما ان تلك المنظمات تفقر الى المعرفة العلمية والاساليب والبرامج ذات الصلة بتدقيق أنشطة مهمة من أنشطة تلك المنظمات، وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال السؤال التالي (هل يؤثر تدقيق الأنشطة التسويقية في المنظمة الصناعية العراقية على تحسين أداء الأفراد العاملين في تلك الأنشطة؟)

ثالثاً : أهداف الدراسة : انطلاقاً من أهمية دور إدارة التسويق من خلال أنشطتها المختلفة كونها نشاط مهم من أنشطة المنظمة الصناعية العراقية وأهمية تدقيق تلك الأنشطة فقد هدفت الدراسة الى:

١- تقديم اطار نظري يوضح المعرفة العلمية لكيفية اعتماد الاساليب والبرامج في التدقيق بغية تحسين الاداء.

٢- قياس اثر تدقيق الأنشطة التسويقية في تحسين أداء الأفراد العاملين فيها.

رابعاً : فرضية الدراسة: تنطلق الدراسة من الفرضية التالية:

يؤدي العمل على تدقيق الأنشطة التسويقية في المنظمة الصناعية العراقية الى تحسين أداء الأفراد العاملين في مجال تلك الأنشطة .

ومن خلال الفرضية الرئيسة اعلاه يمكن اشتقاق الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الاولى: يتوقع ظهور علاقة ذات دلالة معنوية بين عملية تدقيق نشاط البيع في المنظمة للصناعية العراقية وتحسين أداء الأفراد في ذات النشاط.

الفرضية الفرعية الثانية: يتوقع ظهور علاقة ذات دلالة معنوية بين تدقيق نشاط شراء في المنظمة الصناعية العراقية وتحسين اداء الافراد في ذات النشاط.

الفرضية الفرعية الثالثة: يتوقع ظهور علاقة ذات دلالة معنوية بين عملية تدقيق نشاط رجال البيع في المنظمة الصناعية العراقية وتحسين اداء الافراد في ذات النشاط.

الفرضية الفرعية الرابعة: يتوقع ظهور علاقة ذات دلالة معنوية بين عملية تدقيق نشاط الاعلان في المنظمة الصناعية العراقية وتحسين اداء الافراد في ذات النشاط.

الفرضية الفرعية الخامسة: يتوقع ظهور علاقة ذات دلالة معنوية بين عملية تدقيق نشاط ترويج المبيعات في المنظمة الصناعية العراقية وتحسين اداء الافراد في ذات النشاط.

الفرضية الفرعية السادسة: يتوقع ظهور علاقة ذات دلالة معنوية بين عملية تدقيق نشاط المنافذ التوزيعية في المنظمة التسويقية العراقية وتحسين اداء الافراد في ذات النشاط.

خامساً : مجال وعينة الدراسة: تعد الشركة العامة للصناعات العراقية - بصرة - مجالاً للدراسة اما مجتمع الدراسة فيتمثل في الافراد العاملين في ادارة التسويق، لذلك تم تحديد العينة من الافراد العاملين في الانشطة التسويقية التي تم تحديدها كمتغيرات مستقلة وعددهم ٤٢ فرداً كعينة قصدية، وتم توزيع ٤٢ استبيان كان المسترجع منها ٣٧ استبانة أي ان نسبة المشاركين (نسبة الاسترجاع) يشكل ٨٧% وهي نسبة مقبولة احصائياً.

سادساً : الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة:

استخدمت في التحليل المقاييس الاتجاهية باستخدام نسب الموافقة وعدم الموافقة والوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس اهمية المتغيرات فضلاً عن اختبار F لمعرفة معنوية المتغيرات الرئيسية وصدق الفرضيات وكذلك مقياس التأثير (R^2) معامل التفسير باستخدام تحليل الانحدار المتعدد.

المحور الرابع: الدراسة الميدانية:

يتكون هذا المحور من جزئين هما:

الجزء الاول: عرض وتحليل النتائج .

الجزء الثاني: اختبار الفرضيات وقياس الاثر.

الجزء الاول: عرض وتحليل النتائج باستخدام الموافقة وعدم الموافقة والوسط الحسابي والانحراف المعياري وكما يأتي:

تدقيق الأنشطة التسويقية وأثره في تحسين الأداء التسويقي
 جدول رقم (٤) انسيب المئوية تكتارات المواقفة وعدم المواقفة الوسط الحسابي وانحراف المعياري

الاحرف المتغير	الوسط الحسابي	المتغير الرئيس	النسب المئوية والتكرارات						المتغير	ت
			التكرار والتشتت		النسب المئوية والتكرارات					
			الاحرف المتغير	الوسط الحسابي	النسبة الاحصائية	عدم الموافقة	النسبة الاحصائية	الموافقة		
الاحرف المتغير	الوسط الحسابي	المتغير الرئيس	الاحرف المتغير	الوسط الحسابي	النسبة الاحصائية	عدم الموافقة	النسبة الاحصائية	الموافقة	المتغير	ت
١,٣٣٢٨	٣,٤٣٣٩	نشاط البيع	١,١٢١٧	٣,٧٢٩٧	١٨,٤	٦,٩	١٠,١٠٦	٣,٨	تعليم ادارة التسويق بالمعاملات	C١
			١,٢٢٧٨	٣,٣١٦٢	٦,٩			٧,٨	فترة الحقائق لفحص التوائم	C٢
			١,٣٠٣٧	٣,٤٥٩٥	٦,٨			٩,٩	التابعة لمعاملات البيع	C٣
			١,٢٣٨٢	٣,٥٤٠٥	١,٩			١٨,٦	تتبعون نقاط الضعف	C٤
			١,٣٤٤٥	٣,٤٣٣٤	٢,٩			١٦,٨	الاهتمام بجميع المعلومات عن الشراء	C٥
			١,٣٣٢٢	٢,٩٤٥٩	١٠,٧			٢٤	متابعة خطوات الشراء	C٦
١,٢٣٨١	٣,٣١٧٥	نشاط الشراء	١,١٨٨٠	٣,٣٤٣٢	٢,٩	٢٥,٦٦	٣٤,٩	١٨,٨	تتبعون نقاط ضعف الشراء	C٧
			١,٣١٦٩	٣,٦٤٨٦	١			٣٣,٨	التأكد من فاعلية خطوات الشراء	C٨
			١,٢٨١١	٣,٥١٧٦	١,٢				فحص مؤشر الشراء	C٩
			١,٢٣٩٦	٣,٣٥١٤	١			٢١,٩	الاهتمام برجال البيع	C١٠
			١,٢١١٢	٣,٢٤٣٢	٤,٩			١١,٨	تحفيز رجال البيع	C١١
١,٢٤٨٥	٣,٤٣٣٤	نشاط البيع الشخصي	١,٢١١٠	٣,٤٨٦٥	٢,٨	١٦,٦٥	١٥,٧	١٧,٢	مكافأة رجال البيع	C١٢
			١,٢٩٢٢	٣,٦٧٥٧	١				جهود كبيرة في تشجيع المتسوقين	C١٣
			١,١٥١٤	٣,٧٠٧٧	٦,٦			٦٦,٦	الاهتمام بسوق الاعلان	C١٤
			١,٣٠٧٨	٣,١٠٨١	٢,٨			٧,٨	تخصيص مبالغ كبيرة للاعلان	C١٥
١,٣٣٦٥	٣,٤٨١٨	نشاط الاعلان	١,٣٠٣٧	٣,٤٥٩٥	١٠,٤٦	٢٢,٢٧	٣٩,٨		التعرض بشأن مخفضات الاعلان	C١٦
			١,٢٤٨٧	٣,٦٧٥٧	١٢,٧٨				جهود فائقة الاعلان	C١٧

استخدم الباحث اسلوبين في تحليل النتائج وكما يلي:

أولاً: تحليل نتائج النسب المئوية فيما يخص الموافقة لافراد عينة البحث او عدم موافقتهم لمتغيرات تدقيق الأنشطة التسويقية ومقاييس تحسين اداء الافراد العاملين في التسويق، اذ اتضح من الجدول (٤) المتضمن عرض النتائج باستخدام النسب ما يأتي:

١- نجد ان النسب المئوية لتكرارات الموافقة لافراد عينة البحث فيما يخص فقرات نشاط البيع تتحصر بين (١٨,٦% = ٣,٨%) وهي اعلى من النسب المئوية لتكرارات عدم الموافقة التي تقابل كل فقرة عدا فقرة (تهتم ادارة التسويق بجمع معلومات عن قوائم البيع) اما النسبة المئوية الاجمالية لتكرارات الموافقة حول المتغير المستقل الاول (نشاط البيع) قد بلغت ١٠,٦٥% وهي اكبر من النسبة المئوية الاجمالية لعدم الموافقة والبالغة ٨,٥% وهذا يفسر ان موافقة افراد العينة وتأييدهم لنشاط البيع كاحد متغيرات تدقيق الأنشطة التسويقية.

٢- اما النسب المئوية لتكرارات موافقة افراد العينة حول فقرات المتغير المستقل الثاني (نشاط الشراء) فقد تراوحت بين (٣٣,٨% - ١٦,٨%) وهي اعلى من النسب المئوية لتكرارات عدم الموافقة المقابلة لكل واحد منها. اما النسبة المئوية الاجمالية لتكرارات الموافقة فيما يخص المتغير المستقل نشاط الشراء وفقراته قد بلغت ٢٥,٦٤% وهي اعلى من النسبة المئوية الاجمالية لعدم الموافقة وهي ٢,٠٥% مما يعطي تفسير موافقة افراد عينة البحث وتأييدهم لنشاط الشراء كاحد المتغيرات الخاصة بتدقيق الأنشطة التسويقية.

٣- تراوحت النسب المئوية لتكرارات موافقة افراد عينة البحث حول فقرات المتغير المستقل الثالث (البيع الشخصي) بين (٢١,٩% - ١١,٨%) وهي اعلى من النسب المئوية لتكرارات عدم الموافقة المقابلة لكل فقرة منها.

اما النسبة المئوية الاجمالية لتكرارات الموافقة حول المتغير المستقل (البيع الشخصي) فقد بلغت ١٦,٦٥% وهي اعلى من النسبة المئوية الاجمالية لعدم الموافقة والتي بلغت ٢,٤٢% مما يفسر تأييد وموافقة افراد عينة البحث لرجال البيع كأحد متغيرات تدقيق الأنشطة التسويقية كونهم يمثلون البيع الشخصي.

٤- نجد ان النسب المئوية لتكرارات موافقة افراد عينة البحث حول فقرات المتغير المستقل الرابع (نشاط الاعلان) فقد تراوحت بين (٣٩,٨% - ٧,٨%) وهي اعلى من النسب المئوية لتكرارات عدم الموافقة التي تقابل كل واحد منها وفيما بلغت النسبة المئوية الاجمالية لتكرارات موافقة افراد العينة حول المتغير (نشاط الاعلان) ٢٢,٢٧% وهي اعلى من النسبة المئوية

الاجمالية لعدم الموافقة والتي بلغت ١٠,٧٤% مما يعطي تفسيراً عن موافقة وتأيد افراد عينة البحث لنشاط الاعلان كونه احد متغيرات تدقيق الانشطة التسويقية.

٥- نرى ان النسب المئوية لتكرارات موافقة افراد عينة البحث حول فقرات المتغير المستقل الخامس ترويج المبيعات (كالهدايا والخصم والمطبوعات والوحدات المجانية) تراوحت بين (٤٠,٨% - ١٢,٩%) وهي اعلى من النسب المئوية لتكرارات عدم الموافقة المقابلة لها. اما النسب المئوية الاجمالية لتكرارات موافقة افراد عينة البحث للمتغير المستقل (ترويج المبيعات وفقراته) قد بلغت ٢٧,٤٢% وهي اعلى من النسبة المئوية الاجمالية لعدم الموافقة والبالغة ٢٩,٢٩% مما يعطي تفسيراً لموافقة وتأيد افراد العينة لترويج المبيعات كأحد متغيرات تدقيق الانشطة التسويقية.

٦- نلاحظ ان النسب المئوية لتكرارات موافقة افراد عينة البحث فيما يخص فقرات المتغير المستقل السادس (المنافذ التوزيعية) قد تراوحت بين (٥٦,٩% - ٦,٩%) وهي جميعاً اكبر من النسبة المئوية لتكرارات عدم الموافقة المقابلة لكل واحد منها. اما بالنسبة لنسب المئوية الاجمالية لتكرارات موافقة افراد عينة البحث حول المتغير المستقل المنافذ التوزيعية قد بلغت ٢٦,٦٢% وهي اكبر من النسبة المئوية الاجمالية لعدم الموافقة والبالغة ٤,٤٥% مما يعطي تفسيراً ان افراد عينة البحث يؤيدون ولديهم القناعة من اهمية المنافذ التوزيعية كأحد المتغيرات التي تؤثر في قياس اثر تدقيق الانشطة التسويقية في تحسين الاداء.

٧- نجد ان النسب المئوية لتكرارات موافقة افراد عينة البحث حول فقرات المتغير التابع اداء الافراد العاملين في المبيعات احد متغيرات اداء الافراد العاملين في الانشطة التسويقية تراوحت بين (٢٥,١% - ٦,٨%) وهي جميعاً اعلى من النسب المئوية لتكرارات عدم الموافقة المقابلة لكل واحد منها. اما فيما يتعلق بالنسبة المئوية الاجمالية لتكرارات موافقة افراد عينة البحث حول المتغير التابع اداء الافراد العاملين في المبيعات قد بلغت ١٣,٤٥% وهي اكبر من النسبة المئوية الاجمالية لعدم الموافقة والبالغة ٢,٢٥% مما يفسر موافقة افراد العينة وتأيدهم لاداء الافراد العاملين في المبيعات كأحد متغيرات المتغير التابع.

٨- اما النسب المئوية لتكرارات موافقة افراد العينة فيما يخص فقرات المتغير التابع (اداء الافراد العاملين في شراء المواد الاولية) تراوحت بين (٢٧,٩% - ٦,٧%) وهي جميعاً اعلى من النسب المئوية لتكرارات عدم الموافقة المقابلة لكل واحد منها. وكانت النسبة المئوية الاجمالية لتكرارات موافقة قد بلغت ١٧,٧٧% وهي اكبر من النسبة المئوية الاجمالية لعدم

الموافقة والبالغة ١,٥% مما يفسر تأييد وموافقة افراد عينة البحث لاداء الافراد العاملين في شراء المواد الاولى كأحد مقاييس الاداء.

٩- تراوحت النسب المئوية لتكرارات موافقة افراد العينة حول فقرات المتغير التابع اداء الافراد العاملين في اماكن البيع بين (٢٧,٩% - ١٥,٨%) وهي جميعاً أكبر من النسب المئوية لتكرارات عدم الموافقة المقابلة لكل واحد منها. فيما كانت النسبة المئوية الاجمالية لتكرارات موافقة افراد العينة حول المتغير التابع اداء الافراد العاملين في اماكن البيع ٢٠,٧٥% وهي أكبر من النسبة المئوية الاجمالية لعدم الموافقة والبالغة ١,٤٧% مما يعطي تفسيراً لموافقة وتأييد افراد العينة لاداء الافراد العاملين في اماكن البيع كأحد متغيرات الاداء.

١٠- ظهر من التحليل ان النسب المئوية لتكرارات موافقة افراد العينة حول فقرات المتغير التابع اداء الافراد العاملين في الاعلان تراوحت بين (٥٤,٨% - ١٧,١%) وهي اعلى من النسب المئوية لتكرارات عدم الموافقة المقابلة لكل واحد منها. اما النسبة المئوية الاجمالية لتكرارات موافقة افراد العينة حول المتغير التابع اداء الافراد العاملين في الاعلان فقد كانت ٣٥,٢% وهي أكبر من النسبة المئوية الاجمالية لتكرارات عدم الموافقة والبالغة ١,٧٢% مما يفسر تأييد وموافقة اداء الافراد العاملين في الاعلان كأحد متغيرات الاداء.

١١- أظهرت نتائج التحليل ان النسب المئوية لتكرارات موافقة افراد العينة حول فقرات المتغير التابع اداء الافراد العاملين في ترويج المبيعات انها محصورة بين ٤٣,٨% - ٢٩,٨% وهي جميعاً اعلى من النسب المئوية لتكرارات عدم الموافقة المقابلة لكل واحد منها اما النسبة المئوية الاجمالية لتكرارات موافقة افراد العينة حول المتغير التابع اداء الافراد العاملين في ترويج المبيعات فقد بلغت ٣٦,٥% وهي أكبر من النسبة المئوية الاجمالية لعدم الموافقة والبالغة ١,٤٧% مما يفسر ان افراد العينة لديهم القناعة والتأييد لاداء الافراد العاملين في ترويج المبيعات كأحد متغيرات الاداء.

١٢- تراوحت النسب المئوية لتكرارات موافقة افراد عينة البحث حول اداء الافراد العاملين في المنافذ التوزيعية بين ٤٢,٥% - ٣٩,٨% وهي جميعاً اعلى من النسب المئوية لتكرارات عدم الموافقة المقابلة لكل واحد منها. اما النسبة المئوية الاجمالية لتكرارات موافقة افراد عينة البحث حول اداء الافراد العاملين في المنافذ التوزيعية قد بلغت ٤٠,٩٥% وهي أكبر من النسبة المئوية الاجمالية لعدم الموافقة والبالغة ١,٥٥% مما يفسر موافقة وتأييد افراد العينة لاداء الافراد العاملين في المنافذ التوزيعية كأحد متغيرات الاداء.

ثانياً: تحليل النتائج باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري.

اتضح من الجدول (٤) أيضاً قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الرئيسية المستقلة والتابعة مما يلي

١- نلاحظ ان قيم الاوساط الحسابية لفقرات المتغير المستقل نشاط البيع تراوحت بين (٣,٧-٣,٢) وهي جميعاً اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي (٣) وكانت جميع الانحرافات المعيارية لذات المتغير مقارنة من الواحد الصحيح مما يؤكد تجانس اداء افراد العينة بالعلاقة مع اوساطها الحسابية وبلغت قيمة الوسط الحسابي العام لفقرات المتغير المستقل نشاط البيع وانحرافه المعياري ٣,٤ ، ١,٢ على التوالي وهذا يعطي اشارة واضحة لاهتمام افراد العينة اهتماماً ايجابياً بنشاط البيع وفقراته المفسره له.

٢- أظهر التحليل ان قيم الاوساط الحسابية لفقرات المتغير المستقل نشاط الشراء قد تراوحت بين (٣,٨ - ٣,٢) وهي جميعها اكبر من الوسط الحسابي الفرضي (٣) وكانت جميع الانحرافات المعيارية للفقرات الانفة الذكر هي اكبر من الواحد الصحيح مما يفسر التجانس الواضح في اداء افراد عينة البحث بالعلاقة مع اوساطها الحسابية، وبلغت قيمة الوسط الحسابي للمتغير المستقل نشاط الشراء ٣,٣ وانحرافه المعياري ١,٢ وهذه اشارة الى اهتمام ايجابي من قبل افراد العينة بنشاط الشراء كاحد المتغيرات المستقلة التي لها اثر على اداء الافراد العاملين في ذلك النشاط.

٣- اما فيما يتعلق بقيم الاوساط الحسابية لفقرات المتغير المستقل البيع الشخصي فقد تراوحت بين ٣,٦-٣,٢ وهي جميعاً اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (٣) وكانت جميع الانحرافات المعيارية لفقرات المتغير (البيع الشخصي) هي اكثر من الواحد الصحيح مما يتضح التجانس في اداء افراد العينة بالعلاقة مع اوساطها الحسابية. وبلغت قيمة الوسط الحسابي العام لذات المتغير ٣,٤ وانحرافه المعياري ١,٢ مما يعطي اشارة واضحة الى اهتمام افراد العينة بالبيع الشخصي كأحد الأنشطة التسويقية التي يؤثر تدقيقها على الاداء.

٤- تراوحت قيم الاوساط الحسابية لفقرات الاعلان بين ٣,٧-٣,١ وهي جميعاً اعلى قيم الوسط الحسابي الفرضي وكانت جميع الانحرافات المعيارية للفقرات الانفة الذكر هي اكثر من الواحد الصحيح مما يفسر التجانس الواضح في اداء افراد العينة بالعلاقة مع اوساطها الحسابية. وبلغت قيمة الوسط الحسابي للمتغير المستقل الاعلان ٣,٤ وانحرافه المعياري ١,٢٢ ، يتضح من خلال قيم الاوساط الحسابية وفقراته الفرعية الى وجود اهتمام واضح من قبل افراد العينة بالاعلان والفقرات الفرعية المفسر له).

٥- نرى ان قيم الاوساط الحسابية لفقرات المتغير المستقل ترويج المبيعات قد تراوحت بين ٣,٥ - ٣,٠ وهي جميعاً متساوية واعلى من قيم الوسط الحسابي الفرضي (٣)، وكانت جميع الانحرافات المعيارية للفقرات الانفة الذكر هي اكثر من الواحد الصحيح مما يعطي مؤشراً واضحاً للتجانس في اراء افراد العينة وبالعلاقة مع اوساطها الحسابية. وبلغت قيمة الوسط الحسابي للمتغير المستقل (ترويج المبيعات) ٣,٣ وانحرافه المعياري ١,٢٣ تشير قيم الاوساط الحسابية للمتغير المستقل وفقراته الفرعية الى اهتمام ايجابي كبير من قبل افراد عينة البحث بترويج المبيعات والفقرات الفرعية المفسرة له.

٦- تراوحت قيم الاوساط الحسابية لفقرات المتغير المستقل المنافذ التوزيعية بين ٣,٧-٣,٠٥ وهي جميعها اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي ٣ وكانت جميع الانحرافات المعيارية للفقرات السابقة الذكر هي أكثر من الواحد الصحيح مما تشير الى تطابق اراء عينة البحث بالعلاقة مع الاوساط الحسابية وبلغت قيمة الوسط الحسابي للمتغير المستقل المنافذ التوزيعية ٣,٤٨ وانحرافه المعياري ١,٢٠ مما يعطي تفسير الى وجود اهتمام كبير من قبل افراد العينة بالمنافذ التوزيعية والفقرات الفرعية المفسرة له.

٧- ظهرت قيم الاوساط الحسابية لفقرات المتغير التابع اداء الافراد العاملين في المبيعات من انها محصورة بين (٣,٣-٣,٥) وهي جميعاً اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي (٣) وكانت جميع الانحرافات المعيارية للفقرات الانفة الذكر هي اكبر من الواحد الصحيح مما تؤكد وجود تطابق في اراء افراد عينة البحث بالعلاقة مع اوساطها الحسابية، وبلغت قيمة الوسط الحسابي للمتغير التابع (المبيعات) ٣,٤٥ وانحرافه المعياري ١,٢٢ تشير القيم للاوساط الحسابية للمتغير التابع (المبيعات) وفقراته الفرعية الى اهتمام واضح من قبل افراد عينة البحث بالمبيعات والفقرات الفرعية المفسرة له.

٨- نجد ان قيم الاوساط الحسابية لفقرات المتغير التابع اداء الافراد العاملين في شراء المواد الأولية تنحصر بين ٣,٦-٣,١ وهي جميعاً اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي ٣ وكانت جميع الانحرافات المعيارية للفقرات الانفة الذكر هي اكثر من الواحد الصحيح مما يشير الى تطابق اراء افراد العينة بالعلاقة مع اوساطها الحسابية.

وبلغت قيمة الوسط الحسابي للمتغير التابع شراء المواد الأولية ٣,٣٨ وانحرافه المعياري ١,٢٨ ، تشير قيم الاوساط الحسابية للمتغير التابع (شراء المواد الأولية) وفقراته الفرعية الى اهتمام واضح من قبل افراد عينة البحث بالاداء الخاص بشراء المواد الأولية والفقرات الفرعية المفسرة له.

٩- من خلال نتائج التحليل تبين ان قيم الاوساط الحسابية لفقرات المتغير التابع (اداء رجال البيع) محصورة بين (٣,٥-٣,١) وهي جميعها اكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي (٣) وكانت جميع الانحرافات المعيارية للفقرات الانفة الذكر اكبر من الواحد الصحيح مؤكدة في ذلك الى تطابق اراء افراد العينة بالعلاقة مع اوساطها الحسابية . وبلغت قيمة الوسط الحسابي للمتغير التابع (اداء رجال البيع) ٣,٤٤ وانحرافه المعياري ١,٢٧ تشير قيم الاوساط الحسابية للمتغير التابع (اداء رجال البيع) وفقراته الفرعية الى اهتمام كبير من قبل افراد العينة باداء رجال البيع والفقرات الفرعية المفسره له.

١٠- تراوحت قيم الوسط الحسابي لفقرات المتغير التابع (اداء الافراد العاملين في نشاط الاعلان بين ٣,٣-٣,٥ وهي جميعاً اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي (٣)، وان جميع الانحرافات المعيارية للفقرات الانفة الذكر اكبر من الواحد الصحيح وهي بذلك تشير الى تطابق افراد عينة البحث مع اوساطها الحسابية، وبلغت قيمة الوسط الحسابي للمتغير التابع (اداء الافراد العاملين في نشاط الاعلان) ٣,٤١ وانحرافه المعياري ١,٣٣ وبذلك تشير قيم الاوساط الحسابية للمتغير التابع (اداء الافراد العاملين في نشاط الاعلان) وفقراته الفرعية الى اهتمام واضح من قبل افراد العينة بالمتغير التابع وفقراته الفرعية المفسره له.

١١- أظهر التحليل ان قيم الاوساط الحسابية لفقرات المتغير التابع (اداء الافراد العاملين في ترويج المبيعات تقع ما بين (٣,٧-٣,٢) وهي جميعها اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (٣) وكانت جميع الانحرافات المعيارية للمتغير الانفة الذكر اكبر من الواحد الصحيح مما يعطي مؤشراً لتجانس اراء افراد عينة البحث بالعلاقة مع اوساطها الحسابية. وبلغت قيمة الوسط الحسابي للمتغير التابع (ترويج المبيعات) ٣,٤٧ وانحرافه المعياري ١,٢٨ وبذلك تشير قيم الاوساط الحسابية للمتغير التابع وفقراته الفرعية الى اهتمام ايجابي واضح من قبل افراد عينة البحث باداء الافراد العاملين في ترويج المبيعات والفقرات الفرعية المفسره له.

١٢- تراوحت قيم الاوساط الحسابية لفقرات المتغير التابع (المنافذ التوزيعية) بين (٣,٥-٣,٢) وهي جميعها اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وكانت جميع الانحرافات المعيارية لذات المتغير اكبر من الواحد الصحيح مما يشير الى تطابق اراء افراد عينة البحث بالعلاقة مع اوساطها الحسابية. وبلغت قيمة الوسط الحسابي للمتغير التابع ذاته ٣,٤٣ وانحرافه المعياري ١,١٨ وبذلك تشير قيم الاوساط الحسابية للمتغير التابع (المنافذ التوزيعية) وفقراته الفرعية الى اهتمام ايجابي واضح من قبل افراد العينة والفقرات الفرعية المفسره له.

يستخلص من العرض والتحليل سابق الذكر ما يأتي:

١- التأييد الواضح والاهتمام الكبير لافراد عينة البحث لكل متغير من المتغيرات المستقلة (نشاط البيع، نشاط الشراء، رجال البيع، الاعلان، ترويج المبيعات، المنافذ التوزيعية) كمتغيرات تشكل اساساً مهماً للأنشطة التسويقية في المنظمة الصناعية العراقية.

٢- هناك اهتمام وتأييد كبير لافراد عينة البحث لكل متغير من المتغيرات التابعة (اداء الافراد العاملين في : المبيعات ، شراء المواد الاولية، اماكن البيع، الاعلان ، ترويج المبيعات، المنافذ التوزيعية) كونها بمثابة مؤشرات مهمة للاداء ويمكن معرفة اثر تدقيق الأنشطة التسويقية من اداء هؤلاء الافراد العاملين في تلك المجالات وقياس أثره مما ينعكس بأثار ايجابية على الاداء.

٣- تشير النتائج الى تطابق اجابات افراد عينة البحث على الفقرات الخاصة بالمتغيرات المستقلة والتابعة مما يفسر وجود اهتمام كبير لافراد عينة البحث بالتدقيق للأنشطة التسويقية ومؤشرات قياس اداء الافراد العاملين فيها بغية تحسين الاداء وذلك من خلال اهتمامهم بالمتغيرات الرئيسية والفرعية التي أعطت تفسيراً لكلاهما.

الجزء الثاني: اختبار الفرضيات وقياس الأثر:

للتحقق من معنوية نموذج العلاقة وصدق الفرضيات تم اختبار الفرضيات على وفق اختبار F بأسلوب الانحدار المتعدد.

الجدول رقم (٥)

الانحدار المتعدد للمتغير المعتمد (اداء الافراد العاملين في المبيعات) على المتغيرات المستقلة

مصدر التباين الكلي	DF	Sum of squares	Mean square	F المحسوبة	R ²	F الجدولة
Regression	١	٠,٦٨٦	٠,٦٨٦	٢,٤٨٢	٠,٦٦	١,٨٤
Residual total	٣٥	٩,٦٦٩	٠,٢٧٦			
	٣٦	١٠,٣٥٥				

يتضح من الجدول (٥) المتضمن تحليل الانحدار المتعدد للمتغير المعتمد (اداء الافراد العاملين في المبيعات) على المتغيرات المستقلة أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (٢,٤٨٢) وهي اكبر من قيمة F الجدولة بمستوى معنوية ٠,٠٥ والبالغة (١,٨٤) مما يؤكد معنوية العلاقة وإثبات صدق الفرضية الفرعية الاولى والتي مفادها (يؤدي تدقيق نشاط البيع الى تحسين الاداء التسويقي للافراد العاملين في ذلك النشاط)

أما قيمة (R^2) فكانت ٦٦% معنى ذلك ان المتغيرات المستقلة من (X_1-X_6) قد فسرت ما يعادل ٦٦% من المتغير المعتمد Y_1 وهي نتيجة تثبيت الاطمئنان والقبول في النموذج.

الجدول رقم (٦)

الانحدار المتعدد للمتغير المعتمد (اداء الافراد العاملين في شراء المواد الاولية) على المتغيرات المستقلة:

مصدر التباين الكلي	DF	Sum of squares	Mean square	F المحسوبة	R ²	F الجدولة
Regression	٠,٤٧٦	١	٠,٤٦٧		٠,١	
Residual total	١٣,٣٤٥	٣٥	٠,٣٨١	١,٢٥٦	٣٥	١,٨٤
	١٣,٨٢٤	٣٦				

يتضح من الجدول (٦) المتضمن تحليل الانحدار المتعدد للمتغير المعتمد (اداء الافراد العاملين في شراء المواد الاولية) على المتغيرات المستقلة، يتضح أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (١,٢٥٦) وهي اصغر من قيمة F الجدولة بمستوى معنوية ٠,٠٥ والبالغة (١,٨٤) مما يؤكد عدم معنوية نموذج العلاقة وعدم اثبات صدق الفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها (يؤدي تدقيق نشاط الشراء الى تحسين الاداء التسويقي للأفراد العاملين في ذلك النشاط) اما قيمة (R^2) فكانت ٣٥% مما يفسر ذلك ان المتغيرات المستقلة من (X_1-X_6) قد فسرت ما يعادل ٣٥% من المتغير المعتمد Y_2 وهي نتيجة ضعيفة في النموذج.

الجدول رقم (٧)

الانحدار المتعدد للمتغير المعتمد (اداء الافراد العاملين في اماكن البيع) على المتغيرات المستقلة

مصدر التباين الكلي	DF	Sum of squares	Mean square	F المحسوبة	R ²	F الجدولة
Regression	٠,١٠٤	١	٠,١٠٤			
n Residual total	٨,٤١٣	٣٥	٠,٢٤٠	٠,٤٣١	٠,٠١٢	١,٨٤
	٨,٥١٧	٣٦				

تبين من الجدول (٧) المتضمن تحليل الانحدار المتعدد للمتغير المعتمد (اداء الافراد العاملين في اماكن البيع) على المتغيرات المستقلة، يتضح أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (٠,٤٣١) وهي اصغر من قيمة F الجدولة بمستوى معنوية ٠,٠٥ والبالغة (١,٨٤) مؤكدة عدم معنوية نموذج العلاقة وعدم اثبات صدق الفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها (يؤدي تدقيق نشاط البيع الشخصي الى تحسين الاداء التسويقي للأفراد العاملين في ذلك النشاط) اما قيمة (R^2) فكانت ٠,٠١٢% تعطي تفسير ذلك ان المتغيرات المستقلة من (X_1-X_6) قد فسرت ما يعادل ٠,٠١٢% من المتغير المعتمد Y_3 وهي نتيجة ضعيفة جداً في النموذج.

الجدول رقم (٨)

الانحدار المتعدد للمتغير المعتمد (اداء الافراد العاملين في الاعلان) على المتغيرات المستقلة

مصدر التباين الكلي	DF	Sum of squares	Mean square	F المحسوبة	R ²	F الجدولة
Regression	١,٤٩٨	١	١,٤٩٨			
Residual	١٢,١٥٤	٣٥	٠,٣٤٧	٤,٣١٥	٠,١١٠	١,٨٤
total	١٣,٦٥٢	٣٦				

يتضح من الجدول (٨) المتضمن تحليل الانحدار المتعدد للمتغير المعتمد (اداء الافراد العاملين في الاعلان) على المتغيرات المستقلة، يتضح أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (٤,٣١٥) وهي اكبر من قيمة F الجدولة بمستوى معنوية ٠,٠٥ والبالغة (١,٨٤) مؤكدة معنوية نموذج العلاقة وإثبات صدق الفرضية الفرعية الرابعة والتي مفادها (يؤدي تدقيق نشاط الاعلان الى تحسين الاداء التسويقي للأفراد العاملين في ذلك النشاط) اما قيمة (R²) فكانت ٠,١١٠% وهذا يعني ان المتغيرات المستقلة من (X₁-X₆) قد فسرت ما يعادل ٠,١١% فقط من المتغير المعتمد Y_٤ وهي نتيجة ليست مقبولة كونها ضعيفة في النموذج.

الجدول رقم (٩)

الانحدار المتعدد للمتغير المعتمد (اداء الافراد العاملين في ترويج المبيعات) على المتغيرات المستقلة

مصدر التباين الكلي	DF	Sum of squares	Mean square	F المحسوبة	R ²	F الجدولة
Regression	٠,٥٠٢	١	٠,٥٠٢			
Residual	١٣,٧٢١	٣٥	٠,٣٩٢	١,٢٧٩	٠,٠٣٥	١,٨٤
total	١٤,٢٢٣	٣٦				

يتضح من الجدول (٩) المتضمن تحليل الانحدار المتعدد للمتغير المعتمد (اداء الافراد العاملين في ترويج المبيعات) على المتغيرات المستقلة، يتضح أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (١,٢٧٩) وهي اصغر من قيمة F الجدولة بمستوى معنوية ٠,٠٥ والبالغة (١,٨٤) مما يؤكد عدم معنوية نموذج العلاقة وعدم اثبات صدق الفرضية الفرعية الخامسة والتي مفادها (يؤدي تدقيق نشاط ترويج المبيعات الى تحسين اداء الافراد العاملين في ذلك النشاط) اما قيمة (R²) فكانت ٠,٠٣% وهذا يفسر ان المتغيرات المستقلة من (X₁-X₆) قد فسرت ما يعادل ٠,٠٣% من المتغير المعتمد Y_٥ وهي نتيجة غير مقبولة لانها ضعيفة في النموذج.

الجدول رقم (١٠)

الاتحدار المتعدد للمتغير المعتمد (اداء الافراد العاملين في المنافذ التوزيعية) على المتغيرات المستقلة

مصدر التباين الكلي	DF	Sum of squares	Mean square	F المحسوبة	R ²	F الجدولة
Regression	٤,٢٩٧	١	٤,٢٩٧			
n Residual	٩,٨٨٣	٣٥	٠,٢٨٢	٠,١٥٢	٠,٠٠٤	١,٨٤
total	٩,٩٢٦	٣٦				

يتضح من الجدول (١٠) المتضمن تحليل الانحدار المتعدد للمتغير المعتمد (اداء الافراد العاملين في المنافذ التوزيعية) على المتغيرات المستقلة، أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (٠,١٥٢) وهي اصغر من قيمة F الجدولة بمستوى معنوية ٠,٠٥ وبالغلة (١,٨٤) مؤكدة عدم معنوية العلاقة وعدم اثبات صدق الفرضية الفرعية السادسة والتي مفادها (يؤدي تدقيق المنافذ التوزيعية الى تحسين الاداء التسويقي للافراد العاملين في ذلك النشاط) اما قيمة (R²) فكانت ٠,٠٠٤ % وهذا يعني ان المتغيرات المستقلة من (X₁-X₆) قد فسرت ما يعادل ٠,٠٠٤ % من المتغير المعتمد Y_٦ وهي نتيجة غير مقبولة لانها ضعيفة في النموذج.

عرض النتائج ومناقشتها

أتضح للباحث من خلال العرض والتحليل السابقين ثلاث نتائج رئيسية هي:

١- أهمية عملية تدقيق الأنشطة التسويقية

٢- ضرورة بلورة مفهوم واضح ودقيق عنها.

٣- تحديد بيئة التسويق وتحديد العوامل والقوى المؤثرة فيها جاءت النتيجة الاولى من خلال التحليل لنسب الموافقة وعدم الموافقة فقد اظهرت الجداول الخاصة بالتحليل ان افراد عينة الدراسة قد اجمعوا على أهمية تدقيق الأنشطة التسويقية لما لذلك من اثار في تحسين الاداء وتحقيق اهداف المنظمة ، ما عن النتيجة الثانية فقد كانت جميع المشاهدات الميدانية والمقابلات الشخصية تؤكد ضرورة صياغة مفهوم واضح ومحدد عن طبيعة الأنشطة التسويقية وعن مفهوم التدقيق الشامل لها.

ولقد جاءت النتيجة الثالثة في غاية الاهمية في تحديد البيئة التسويقية سواء كانت الداخلية او الخارجية كي تستطيع ادارة التسويق من معرفة العوامل والمتغيرات والقوى التي تؤثر في عمل تلك البيئة بغية تحديد نقاط القوة والضعف ونقاط الفرص والتهديدات خالياً والعمل على معالجة نقاط الضعف واغتنام الفرص واحتواء التهديدات بغية الوصول الى الاهداف المطلوبة.

المحور الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

يتضمن هذا المحور عرضاً لاهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصلنا اليها من خلال الدراسة والتحليل .

أولاً : الاستنتاجات

- ١- تعاني المنظمة الصناعية العراقية موضوع الدراسة من متابعة التطورات التي تحصل في اساليب وبرامج التدقيق.
- ٢- محدودية الاهتمام بالافراد العاملين في الانشطة التسويقية بالرغم من الاهمية الكبيرة لادارة التسويق في المنظمة الصناعية العراقية
- ٣- افتقار المنظمة الصناعية العراقية الى المتابعة لاجراءات الشراء التي غالباً ما تحصل دون دراسة معمقة لذلك.
- ٤- ضعف واضح في اداء الافراد العاملين في اماكن البيع اتضح ذلك من خلال عدم معنوية نموذج العلاقة ذو الصلة بتدقيق اداء هؤلاء الافراد.
- ٥- ثمة فرصة للتعامل مع تجار الجملة وتوسيع دائرة الاتصال مع تجار المفرد بما يحقق اكبر تغطية للسوق.
- ٦- يحقق تدقيق الانشطة التسويقية استجابة المستهلكين والمستعملين الصناعيين مع منتجات المنظمة المبحوثة
- ٧- يساعد تدقيق الانشطة التسويقية مدراء المبيعات في الدخول في مفاوضات مباشرة مع المستهلكين والمستعملين الصناعيين
- ٨- يساعد التدقيق المنظمة من اعادة النظر بالافراد العاملين في كافة الانشطة التسويقية واتخاذ القرارات المختلفة في التدريب والتطوير والمناظرة.

ثانياً : التوصيات :

يعرض هذا الجزء من المحور مجموعة من التوصيات التي يعتقد الباحث انها ضرورية لمعالجة السليبيات التي تحدث بسبب عدم اتخاذ الاساليب الصحيحة لتدقيق الانشطة التسويقية وكما يلي:

- ١- ضرورة تعميق الوعي باهمية تدقيق الانشطة التسويقية لان هناك غياباً واضحاً لبحث هذا الموضوع الحيوي والذي يؤثر على نجاح او عدم نجاح المنظمة الناشطة والعاملة في البيئة التسويقية العراقية.

- ٢- اسناد مهمة تدقيق الأنشطة التسويقية الى أشخاص ذوي خبرة ومعرفة ليس فقط باصول التدقيق ولكن بأسس التسويق وفي موقع وظيفي يكونون فيه غير منحازين في تدقيقهم للأنشطة التسويقية في المنظمة.
- ٣- العمل على الاستفادة من المعلومات الناتجة من التدقيق كوسيلة مهمة لتوفير المناخ الملائم لاغتنام الفرص واحتواء التهديدات ومعالجتها بصورة مباشرة.
- ٤- عدم الاكتفاء بالتدقيق العام لبعض الأنشطة وترك الأنشطة الأخرى بدون تدقيق بحجة الأهمية القليلة لها بل التركيز على الأنشطة التسويقية بكاملها.
- ٥- ضرورة تفعيل دور رجال البيع ومتابعة أداءهم لتحديد مواطن الضعف والعمل على معالجتها.
- ٦- من أجل إنجاز خطوات الشراء في مستوى من الدقة والثقة والسرعة والكمية المناسبة ضرورة اعتماد خطوات أكثر عملية لأداء هذه المهمة والسعي الجاد لتدقيق تلك الخطوات من أجل معرفة الأخطاء والعمل على معالجتها.
- ٧- تفعيل البرامج التدريبية والعمل على تطويرها وشمول أكبر عدد ممكن من الأفراد العاملين في الأنشطة التسويقية وضرورة إشراكهم بتلك الدورات.

References :

المراجع حسب ورودها في البحث:

١-Browne, William G. and Ed.(pat) Resten "Auditing Distribution Channels" Journal of Marketing , July ١٩٨٨ .

٢-Grashaf, John F "Reading in Basic Marketing" Conducting and using Marketing Audit in Irwing et al , ٢٠٠٢ .

٣-Bell, Martin L."Marketing" : "Concept and Strategies", (٢aded) Bosten: Houghton Mifflin ١٩٩٨ .

٤-Schuhman;Abé "The Marketing Audit ; It's Nature,purpose, and problems in: Analyzing and Improving Marketing performance", Report No.٣٢,(American Management Association) , ١٩٥٩.

٥-Kotler . P. and Gary L. "Marketing Models" prentice-Hall of India , New Delhi- ١١٠٠٠١, ١٩٩٩.

٦-Kotler,p.et al "The Marketing Audit comes of age"; Shoan Management Review,No.١٨,١٩٩٩.

٧-Hulbent.J.M and Norman G.tog,"Astrategic from work for Marketing Control" Journal of Marketing ١٩٩٩.

٨-Kotler,P. "Marketing Management: Analysis planning and Control" ٢nded, Englewood , prentice-Hall , ١٩٩٧.