

## تدقيق البرامج التسويقية واثرها على الاداء التسويقي "دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الادوية"

موسى السعودي ومحمد عواد الزيادات \*

### ملخص

تعد هذه الدراسة محاولة لمعرفة مدى اهتمام المنظمات بموضوع التدقيق التسويقي الذي ينبغي تطبيقه في جميع المنظمات وخصوصاً ذات الطابع الانتاجي، لأن من شأن ذلك الكشف عن قيام المنظمة بالاداء التسويقي على الوجه السليم. لذا فان التدقيق التسويقي هو احدى الوسائل الاساسية التي تساعد الادارة في تحقيق مستويات الاداء المطلوبة من خلال الاستخدام الملائم للموارد المتاحة(الكفاءة) في اطار تحقيق الأهداف المنشودة(الفاعلية).

تناولت هذه الدراسة أحد مصانع الأدوية الرائدة في الاردن الذي يمتلك خصوصية كبيرة في ممارسة بعض الانشطة التسويقية، ركزت الدراسة على مشكلة اساسية مفادها ان المصنع المذكور لم يعط الأهتمام المطلوب لمفهوم التسويق لتدقيق انشطة البرامج التسويقية فيه، وتكتسب الدراسة اهميتها بوصفها من الدراسات القليلة التي تناولت هذا الموضوع على نطاق المملكة الاردنية الهاشمية، فضلاً عن قلة الدراسات التي تهتم بمضامينها. وتسعى الدراسة الى تقديم اطار مفاهيمي للتدقيق التسويقي لانشطة البرامج التسويقية التي يمكن ان تسهم في تحسين الاداء التسويقي. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات منها استحداث وحدة متخصصة للتدقيق التسويقي ضمن الهيكل التنظيمي للشركة، وضرورة التركيز على الكفاءة والفاعلية للاداء التسويقي لأنه يعد المعيار الذي يحكم مستوى قدرة الشركة على اداء وظائف تخطيط المنتجات وتسعيرها وترويجها، وتبني الشركة مجموعة من الأساليب التسويقية كمؤشرات لتقييم الأداء التسويقي، وضرورة مراجعة الاستراتيجية التسويقية الحالية للشركة من خلال تحليل رسالة الشركة واهدافها واستراتيجياتها التسويقية.

**الكلمات الدالة:** التدقيق التسويقي، الأداء التسويقي، الكفاءة، الفاعلية، البرامج التسويقية.

### مقدمة

هذا يتطلب منها اهتماماً واستخداماً كبيرين لهذا المفهوم الحديث، وتظهر هذه الأهمية بشكل خاص في تعزيز أهم مؤشرين من مؤشرات الأداء التسويقي وهما(الكفاءة التسويقية والفاعلية التسويقية) من خلال التركيز على توجيه موارد المنظمة نحو تحقيق الأهداف المطلوبة بالشكل الصحيح(أبو فارة، 2001:ص216).

وعلى الرغم من تلك الأهمية إلا إن التدقيق التسويقي لم يصل حتى اليوم الى درجة عالية من التعقيد المنهجي، ففي الوقت الذي نجد فيه أن مدققي الحسابات يستخدمون نفس المنهجية في عملهم، الا أننا لا نجدها كذلك في التدقيق التسويقي، إذ تختلف المنهجية التي يستخدمها مدقق تسويقي عن مدقق تسويقي آخر في انجازهما لنفس المهمة، مع التنويه إلى وجود محاولات لتحقيق اجماع حول الخصائص الرئيسية للتدقيق التسويقي، ومن المتوقع حدوث تقدم هام بهذا الاتجاه إذا ما نجحت هذه المحاولات في تحقيق هذا المسعى.

يتضح مما سبق أن التدقيق التسويقي ينبغي أن يكون جزءاً

يُعد التدقيق التسويقي من المفاهيم الجديدة في ادارة التسويق وينصب اهتمامه في تقييم الأداء التسويقي من خلال الكفاءة والفاعلية، خاصة بعد أن شعرت هذه المنظمات أن عملياتها التسويقية بحاجة الى عمليات تدقيق للبرامج التسويقية، وبناء عليه فإن عملية التدقيق التسويقي تشمل نشاطاً تسويقياً محدداً أو تشمل جميع الأنشطة التسويقية كما انها قد تمتد للمنظمة واستراتيجيتها وأهدافها ونظمها وأنشطتها لأن التدقيق التسويقي الأفقي يعكس نظرة شمولية وواضحة عن واقع أداء المنظمة.

بناء عليه تتجسد أهمية التدقيق التسويقي في أنه يحقق رؤية واسعة وشاملة داخلياً وخارجياً، وهذا ما تحتاج اليه المنظمات في وقتنا الحاضر الذي يتسم بشدة المنافسة، وإن

\* قسم إدارة الاعمال والتسويق، كلية التخطيط والادارة، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن. تاريخ استلام البحث 2010/4/25، وتاريخ قبوله 2012/1/26.

أساسياً في عملية التخطيط، وأن يتولى تنفيذه افراد يمتلكون الخبرة والمعرفة في هذا المجال، سواء تم ذلك من داخل المنظمة أو من خارجها، وتأتي هذه الدراسة كمحاولة لبيان أهمية هذا الموضوع الحيوي في تعزيز الاداء التسويقي للشركة العربية لصناعة الأدوية.

#### مشكلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى اظهار المشكلة من خلال الأسئلة البحثية التالية:

1- هل تعطي الشركة العربية لصناعة الأدوية أهمية لمفهوم التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية فيه والى أي درجة يطبق ذلك ؟

2- ما أثر التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية في الأداء التسويقي و ابعاده للشركة المذكورة ؟

3- هل تستغل الشركة مواردها بكفاءة وفاعلية لتحقيق أهدافها ضمن الخطة التسويقية ؟

#### أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من خلال:

1- الدور الفاعل للتدقيق التسويقي في الشركة العربية لصناعة الأدوية في أداء الشركة المذكورة وخاصة ما يتعلق بالنشاطات التسويقية.

2- مساعدة الشركة المذكورة في التعرف الى الموارد التسويقية المتاحة لتحقيق الأهداف المطلوبة وذلك من خلال

الكشف عن أوجه القصور في تلك الموارد.  
3- تساهم هذه الدراسة في خلق رؤية واسعة وشاملة للشركة المذكورة ولأنشطتها داخل الشركة وخارجها.  
أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف الآتية:

1- تقديم اطار مفاهيمي للتدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية الذي يمكن أن يُسهم في تحسين الأداء التسويقي لمصنع الأدوية في السلط.

2- تحديد طبيعة العلاقة والأثر بين متغيرات التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية والأداء التسويقي.

3- تساعد ادارة الشركة في تحديد الموارد المتاحة لها لتحقيق أهدافها التسويقية والكشف عن جوانب القصور في تلك الموارد وانعكاسها على الأداء التسويقي.

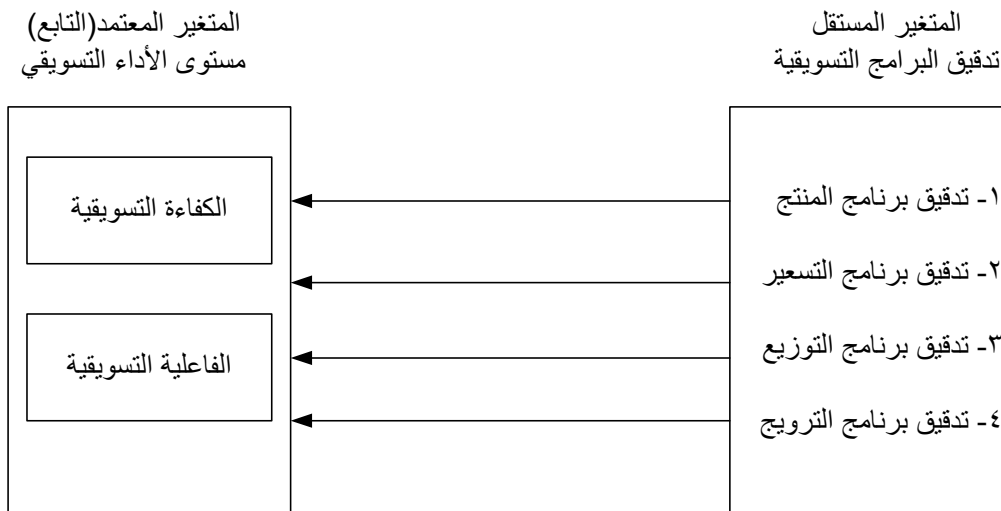
4- التوصل الى استنتاجات وتوصيات تخدم ادارة الشركة العربية لصناعة الأدوية.

#### أنموذج الدراسة:

يمثل الشكل (1) الانموذج الافتراضي للدراسة، اذ يتضح من هذا الشكل وجود متغيرين يتناول الأول تدقيق البرامج التسويقية الخاصة بالمنتج و التسعير و التوزيع و الترويج، والثاني يتعلق بالأداء التسويقي. ويفترض الأنموذج وجود علاقة اتجاه واحد بين المتغيرات المستقلة منفردة أو مجتمعة وبين المتغير التابع.

### الشكل (1)

#### الأنموذج الافتراضي للدراسة



### فرضيات الدراسة:

تأسيساً على ما جاء في مشكلة الدراسة وانسجماً مع أهدافها تتبنى الدراسة الفرضيات الآتية والتي ستحاول هذه الدراسة اختبار الأداء السويقي من خلال الكفاءة والفاعلية:

#### الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لمتغيرات التدقيق التسويقي (مجتمعة) لأنشطة البرامج التسويقية في كفاءة الأداء التسويقي للشركة.

ويفقر منها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. يوجد تأثير لمتغير التدقيق التسويقي لأنشطة المنتج عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في الكفاءة التسويقية.

ب. يوجد تأثير لمتغير التدقيق التسويقي لأنشطة التسعير عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في الكفاءة التسويقية.

ج. يوجد تأثير لمتغير التدقيق التسويقي لأنشطة التوزيع عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في الكفاءة التسويقية.

يوجد تأثير لمتغير التدقيق التسويقي لأنشطة الترويج عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في الكفاءة التسويقية.

#### الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغيرات التدقيق التسويقي (مجتمعة) لأنشطة البرامج التسويقية في فاعلية الأداء التسويقي.

ويفقر عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. يوجد تأثير لمتغير التدقيق التسويقي لأنشطة المنتج عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في الفاعلية التسويقية.

ب. يوجد تأثير لمتغير التدقيق التسويقي لأنشطة التسعير عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في الفاعلية التسويقية.

ج. يوجد تأثير لمتغير التدقيق التسويقي لأنشطة التوزيع عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في الفاعلية التسويقية.

د. يوجد تأثير لمتغير التدقيق التسويقي لأنشطة الترويج عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في الفاعلية التسويقية.

#### أداة الدراسة:

قام الباحث بإعداد إستبانة في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة لتحقيق أهداف الدراسة واختيار فرضياتها، وتضمنت الأداة ثلاثة محاور تناول المحور الأول البيانات الشخصية عن عينة الدراسة، أما المحور الثاني فقد تضمن فقرات التدقيق التسويقي التي اشتملت على (40) فقرة، في حين تناول المحور الثالث الأداء التسويقي الذي تضمن (12) فقرة، وبعد إنتهاء الباحث من إعداد الإستبانة بصيغتها النهائية تم التأكد من صدق الأداة وثباتها بعرضها على عدد من المحكمين للوقوف على صلاحية فقراتها بهدف اختيار هدفها،

وكذلك تم إيجاد معامل (كرونباخ الفا) للتحقق من ثباتها (الإتساق الداخلي للفقرات)، إذ تبين ان معامل (كرونباخ الفا) لجميع الفقرات بلغ (0.978%).

#### مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الشركة العربية لصناعة الأدوية م م / السلط، والبالغ 160 موظفاً وموظفة في المجال التسويقي.

ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة لجأ الباحث لاختيار عينة من بين العاملين بنسبة 25% اي بواقع (40) موظفاً وموظفة، تم اختيارهم بأسلوب عشوائي، وقد تم توزيع (40) استمارة إستبانة على أفراد عينة الدراسة، وتم استرجاع (38) استمارات منها، واعتمد (35) استمارة لأغراض التحليل الاحصائي بعد استبعاد (3) استمارة لعدم صلاحيتها بسبب عدم دقة المعلومات الواردة فيها.

#### الأساليب المستخدمة في التحليل الاحصائي:

تم استخدام الأساليب الاحصائية الآتية في البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) اصدار (12)،:

- 1- المتوسط الحسابي.
- 2- الانحراف المعياري 3- معامل الارتباط (بيرسون).
- 4- اختبار (F).
- 5- معامل التحديد ( $R^2$ )

#### الإطار النظري والدراسات السابقة

##### أولاً: مفهوم التدقيق التسويقي:

تلقى عملية التدقيق قليلاً من الاهتمام في الأدب التسويقي، وظهر المصطلح في سنة (1982) مشتقاً من الكلمة اللاتينية (Audity) ومعناها يستمع (عبدالله، 1985: ص5)، والتدقيق بمفهومه اللغوي يعني الفحص من حيث سلامة التصرف والمطابقة أو الاختلاف مع النموذج الذي يمثل في ذهن الفاحص على الأقل الحالة الصحيحة، أما في معناها المهني فيتلخص في فحص السجلات والدفاتر والمستندات فحصاً دقيقاً بحيث يتمكن المدقق من الاقتناع بأن هذه النتيجة تعطي صورة مماثلة عن نتيجة الأعمال (حسين، 1987: ص215).

ويُعرف (Lancaster, Massing ham, 1993: P336) التدقيق التسويقي بأنه: "مراجعة نظامية مستقلة مهمة غير متحيزة لكافة أو بعض العمليات التسويقية منها والأهداف الرئيسية والسياسات والعمليات والبرامج والأداء التسويقي".

ويعرفه (Keegan et. Al, 1995: P698) بكونه: "مراجعة رسمية ونظامية لتنفيذ خطة استراتيجية تسويقية وتأخذ إحدى صورتين: التدقيق الداخلي والتدقيق الخارجي ويتم ذلك بواسطة خبير مستقل أو أحد الأعضاء في المنظمة"، أما (Dibb et. al, 1994: P576) فيعرف التدقيق التسويقي بأنه: "اختبار رسمي لأنشطة البرامج التسويقية والغرض من ذلك تشخيص نقاط القوة

والضعف في العمليات".

**ثانياً: أهمية التدقيق التسويقي:**

إن المنظمات الانتاجية أو الخدمية يمكن أن تستفيد من عملية التدقيق التسويقي (Kotler, 1997: P777) وهناك بعض المنظمات بإمكانها أن تحقق منافع أكثر من غيرها ويظهر دورها في تحسين الأداء التسويقي (Jain, 1990: P141)، ويشير (Jaworski et al, 1993: P60) الى أهمية التدقيق التسويقي في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمتغيرات في الكفاءة والفاعلية والمخرجات التسويقية، ويتم جمع هذه البيانات من خلال تقييم ومراجعة كل من البيئة العامة التي تعمل فيها المنظمة والبيئة الداخلية لها، وتستلزم هذه العملية القيام بتحليل شامل يتضمن مجالين: التحليل البيئي وتحليل وضع المنظمة (معلا، 2001: ص46) وقاعدة البيانات المتوفرة هي وسيلة في تقييم وضع المنظمة (Kelly, 1992: P121) والغرض الأساسي من ذلك هو اكتشاف الفرص لتحسين فاعلية عملية التسويق الاجمالية، وعند القيام بهذه العملية يفترض ان تعرف الادارة نقاط القوة والضعف في مجال التسويق، حيث يتطلب الأمر التركيز على نقاط القوة واتخاذ الاجراءات التصحيحية فيما يتعلق بنقاط الضعف على الرغم من ان التدقيق عادة ما يعني التقييم اللاحق لوضع معين اي بعد حدوث الوضع (الحناوي، 1976: ص566).

**وعليه يمكن اجمال أهمية التدقيق التسويقي بالآتي:**

1. يسهم في تشخيص الانحرافات التسويقية.
2. وضع الحلول المناسبة على اسس علمية وموضوعية في معالجة الحالة او المعضلة التسويقية التي تجابه المنظمة.
3. يسهم التدقيق التسويقي في تقييم كفاءة وفاعلية الانشطة التسويقية للمنظمة.
4. تعد عملية التدقيق التسويقي من الأهمية ليس فقط لتحديد وتعليل الواجبات والمسؤوليات التي تؤدي بالمنظمة على نحو جيد، ولكن تساهم في بيان جوانب الفشل وعدم النجاح في المنظمة وتعد سمة من سمات المنظمات الفاعلة.

**ثالثاً: أهداف التدقيق التسويقي:**

ان الأهداف الرئيسية لعملية التدقيق التسويقي تتجسد بالنقاط الآتية: (ابوفارة، 2001: ص216):

1. يساعد التدقيق التسويقي المنظمات في عملية تقييم ادائها واتخاذ القرارات التصحيحية اللازمة، وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات اللازمة عن البيئة التسويقية والاسواق والمنافسين والعوامل المؤثرة في الاستراتيجية التسويقية للمنظمة.
2. يساعد في تشخيص عناصر القوة والضعف للمنظمة، اذ ان تشخيص عناصر القوة يساعد المدقق في اكتشاف فرص

المنظمة غير المستغلة بشكل صحيح، أما تشخيص عناصر الضعف فيساعد المدقق في كتابة تقريره عن الطريقة التي يمكن للمنظمة من خلالها مجابهة هذه النقاط والعمل على تجاوزها.

3. يعزز من قدرة المنظمة على تقديم المنتجات المختلفة التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن وفقاً للمفهوم التسويقي الذي تراه المنظمة مناسباً وذات منفعة للطرفين.

**رابعاً: خصائص التدقيق التسويقي:**

تتمثل خصائص التدقيق التسويقي بأربع خصائص رئيسية: (معلا، 2001: ص369).

1. الشمولية Comprehensive.
2. النظامية Systematic.
3. الاستقلالية Independence.
4. الدورية Periodic.

**خامساً: تدقيق البرامج التسويقية:**

تقتضي الضرورة تحديد المكونات الاساسية التي تنصب عليها عملية التدقيق وصولاً إلى البرامج التسويقية التي ينطوي عليها كل مكون من مكونات التسويق إذ يحدد (Sandner, 2001:p. 12) هذه المكونات في الآتي:

1. تدقيق بيئة التسويق.
2. تدقيق استراتيجية التسويق.
3. تدقيق نظم التسويق.
4. تدقيق انتاجية التسويق.
5. تدقيق تنظيم التسويق.
6. تدقيق وظيفة التسويق.

بناءً عليه وانسجاماً مع عنوان هذه الدراسة ومشكلتها وأهدافها، فقد وقع الاختيار على المكون الأخير وهو تدقيق وظيفة التسويق من خلال تناول عناصر المزيج التسويقي الاربعة المتعارف عليها وهي برنامج المنتج، برنامج التسعير، برنامج التوزيع، برنامج الترويج.

**سادساً: الأداء التسويقي - الأهمية والمفهوم:**

يعد موضوع الأداء التسويقي من المواضيع المهمة في علم الادارة وهو يمثل القاسم المشترك لاهتمام علماء الادارة، كما أنه يعد عنصراً محورياً لجميع فروع وحقول المعرفة الادارية، فضلاً عن كونه البعد الأكثر أهمية لمختلف منظمات الأعمال والذي يتمحور حوله وجود المنظمة من عدمه (Venkatraman, 1990:p. 26-27).

فالأداء مفهوم واسع، ومحتوياته متجددة بتجدد وتغير وتطوير أي من مكونات المنظمة على اختلاف أنواعها، ولا تزال الادارات العليا في منظمات الأعمال مستمرة في التفكير

بما يخص الأنشطة التسويقية وذلك بتناول مفهوم التدقيق التسويقي وأهميته بالتركيز على تعقيد البيئة وتغيرها المستمر في مختلف المجالات، كما تناولت الدراسة مجالات وأهمية التدقيق التسويقي، وكيفية اجرائها، وقد توصلت الدراسة الى أن التدقيق التسويقي هو الأداة المناسبة التي ترصد عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات، ويلعب التدقيق التسويقي دوراً هاماً في تخطيط المستقبل من خلال تقييم السلوك الماضي والحاضر وقراءة المستقبل من خلال دراسة الأنشطة التسويقية المختلفة في المنظمة.

**دراسة الزعبي (1995) بعنوان "الرقابة الادارية في منظمات الأعمال":** ركزت هذه الدراسة على الرقابة الإدارية ومفهومها وأهميتها، وعدد مجالات التدقيق التسويقي الأفقية والعمودية، وأهم ما ركزت عليه الدراسة بما يخص دراستنا هو اجراءات التدقيق التسويقي في منظمات الأعمال، اذ ركزت على ضرورة اجراء لقاء أولي بين المدقق والمدير (الادارة) يوضح فيه أهداف التدقيق والشمولية والعمق، وما يحتاج اليه المدقق من بيانات ومعلومات ضرورية للقيام بعملية التدقيق التسويقي، مع ضرورة عقد لقاء ثان بين الطرفين تحدد فيه خطة جمع البيانات من حيث الوقت المخصص لعملية الجمع وكيفية الحصول عليها ومن هم الأشخاص الذين سيتم مقابلتهم مع التركيز على ضرورة الاهتمام بجمع البيانات من داخل وخارج المنظمة، وأخيراً كيفية تحليل البيانات والمعلومات لاستخلاص النتائج وتقديم المقترحات. وأهم ما توصلت اليه الدراسة هو أن مبدأ عملية التدقيق التسويقي هو أن يبدأ التدقيق التسويقي من السوق وما يحيط به لاستكشاف ورصد التغيرات التي من المتوقع أن تخلق فرصاً أو تهديدات للمنظمة.

**دراسة Collis & Montgomery (1995):** بعنوان "مداخل التدقيقات التسويقية في المنظمات غيرالهادفة للربح المالي"، ركزت هذه الدراسة على أن للتدقيقات التسويقية أربعة مداخل رئيسية وهي: مدخل قائمة أنشطة التسويق التفصيلية وبموجبه تعد قائمة مفصلة بالأنشطة التسويقية التي تمارسها ولكن هناك صعوبة في حصر هذه الأنشطة وتحديد معايير للمقارنة وتحديد الأنشطة التسويقية التي توصل المنظمة لأهدافها، والمدخل الثاني هو مدخل الكلفة ويتلخص هذا المدخل في أعداد قائمة بالأنشطة التسويقية وما أنفق على كل نشاط وهذا المدخل ينجح في حالات صعوبة تقييم الأهداف ويستخدم أيضاً لاجراء المقارنات مع منظمات أخرى، أو في تقييم برنامج التسويق مقارنة مع أنماط التكاليف التسويقية المقبولة. أما المدخل الثالث فهو مدخل البرنامج التسويقي وبموجب هذا المدخل يحدد تكاليف كل نشاط تسويقي وتحديد

بموضوع الأداء طالما أن تلك المنظمات موجودة" (Eckcs, 1991: p. 131).

"ان الأداء كان ولا يزال يمثل البعد الأساسي في حقل الادارة، لذلك فإن الاهتمام به وقياسه سيستمر طالما وجدت الادارة، وستشهد العقود القادمة اهتماماً أكبر وأعظم به، وسيرافق مختلف التطورات والمنطلقات الحديثة في مجال الادارة"، (Drucker, 1981: p. 12).

ويعرّف (Eckcs, 1991: p. 131) الأداء بأنه انعكاس لقدرة المنظمة وقابليتها على تحقيق أهدافها. ويستند (Miller & Bromiley, 1990: p. 757) على منطلقات النظرة المستندة للموارد في تعريفهم الأداء، ويعتبران أن الأداء هو محصلة قدرة المنظمة في استغلال مواردها وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف المنشودة، فالأداء هو "انعكاس لكيفية استخدام المنظمة لمواردها المادية والبشرية، بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها"، وضمن نفس السياق يرى (Collis & Montgomery, 1995: p. 119) بأن "مزيج الموارد والقدرات المميزة للمنظمة، هو الذي يحدد مدى كفاءة وفاعلية المنظمة في أدائها".

أما الأداء التسويقي فهو التأكد من كفاءة استخدام الموارد المتاحة والتحقق من تنفيذ الأهداف المخططة (فضالة، 1977: ص10) أو تمكنه في قياس الأعمال بواسطة المعايير الرقابية التي تقررت، وتُعد عملية قياس الأداء من أهم العمليات لأنه بدونها لا يمكن القيام بعملية الرقابة، أو بأنه وسيلة أو أداة تستخدم للتعرف على نشاط المشروع، مستهدفة قياس النتائج المتحققة ومقارنتها بالأهداف المرسومة مسبقاً بغية التعرف على الانحرافات وتشخيص مسبباتها مع اتخاذ الخطوات الكفيلة لتجاوز تلك الانحرافات، وغالباً ما تكون المقارنة بين ما هو متحقق فعلاً وما هو مستهدف في نهاية فترة زمنية هي سنة في الغالب. (يونس، 2002: ص197).

وهناك مجموعة من الخطوات يتم من خلالها تقييم الأداء التسويقي وهي: (Berkowitz, 1997: p. 584):

1. (ابتكار أو طرح) لمعايير الأداء.
2. تقييم الأداء الفعلي عن طريق مقارنته بالمعايير التي تم طرحها أو ابتكارها.
3. اتخاذ موقف أو اجراء تصحيحي للتقليل من التمايز والاختلاف بين الأداء الفعلي والأداء المطلوب.

#### الدراسات السابقة

**دراسة منصور وعلي (1994) بعنوان "أثر تدقيق الأنشطة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي- دراسة تحليلية نظرية"**، ركزت هذه الدراسة بشكلها النظري على دراسة التدقيق التسويقي

درجة تحقيق أهداف البرنامج التسويقي على ضوء الأهداف المعيارية التي تم تحديدها مسبقاً، وصعوبة هذا المدخل تتجسد في عدم مقدرة المنظمات غير الربحية بتحديد أهدافها التسويقية وتطويرها أو تحديد أهداف تسويقية غير قابلة للقياس، وأخيراً مدخل الكلفة والمنفعة ويتلخص هذا المدخل ما أنفق على الأنشطة التسويقية والمنفعة المتحققة من كل انفاق، ولكن صعوبة هذا المدخل تتجسد في صعوبة تحديد أو قياس المنفعة بشكل دقيق.

دراسة (Jamens, et al: (1997 بعنوان "تدقيق التسويق: خمسة عقود بعد ذلك"، هذه الدراسة تتبع تطور تدقيق التسويق من مقدمته الى أدب التسويق في سنة 1950 الى ظهور التدقيق كوسيلة سيطرة دقيقة استراتيجية أكثر وأشم في سنة 1990. ويدفع الى تطور المفهوم، تطبيقاته الهامة، واستعمالات التدقيق.

وتعطي الدراسة صورة جانبية من الخصائص المحتملة في سنة 1995، "استعمالات أفضل لجهد التدقيق الذي يمكن أن يخدم بشكل مفيدة تأملات المنظمة في استعمال التدقيق ليحسن تأثير الجهود التسويقية.

دراسة يوسف (1998) بعنوان "التدقيق التسويقي وأثره في الكفاءة والفاعلية التسويقيتين دراسة ميدانية في مستشفيات بغداد".

هدفت هذه الدراسة الى بيان مشكلة عدم ادراك إدارات المستشفيات الحكومية والأهلية في بغداد لأهمية تطبيق فلسفة التوجه التسويقي في ممارسة أنشطتها المختلفة، حيث أن التدقيق التسويقي يحقق التعليم البطني للمستشفيات لتطبيق فلسفة التوجه التسويقي وأيضاً يساعد المستشفى في استقطاب الكفاءات والمواهب والمهارات التسويقية اللازمة لأداء المنتجات الصحية، وهدفت الدراسة هذه التوصل الى اطلاع المستشفيات مجتمع الدراسة على فلسفة التوجه التسويقي وأهميتها لها فضلاً عن الكفاءة والفاعلية التسويقية، وتحفيز المستشفيات على تطبيق عمليات التدقيق التسويقي عن طريق طرف خارجي، وهي تحقق الدراسة أهدافها تم تفصيلها الى خمسة فصول ركز الأول على الأسس النظرية التمهيدية والثاني على تسويق الخدمات والثالث منهجية الدراسة والرابع عرض نتائج الدراسة والخامس اختبار فرضيات الدراسة. وتوصلت الدراسة الى أن المستشفيات لا تمتلك توجهها استراتيجياً تسويقياً في ممارسة أنشطتها ويجري جزئياً عملية تطبيق بعض عمليات التدقيق التسويقي في المستشفيات وتجرى بصورة غير نظامية وغير دورية وأوصى الباحث بضرورة الاعتماد على التدقيق التسويقي كونه وسيلة يهدف الى تحقيق التعليم التدريجي لفلسفة التوجه

التسويقي فضلاً عن ضرورة أن تكون هناك وحدة للتدقيق التسويقي في المستشفيات. دراسة (Mylonakis, J. 2003) بعنوان "وظائف ومسؤوليات مدققي التسويق في قياس الاداء المؤسسي". وقد هدفت هذه الدراسة الى اثبات ان استخدام التدقيق التسويقي، اذا ما تم بشكل صحيح، يزود المدراء بأداة تحليلية قيمة لتقييم وقياس وتحفيز ومراجعة الأنشطة الادارية المختلفة. وأكدت هذه الدراسة على اهمية المزوجة بين مهارات التدقيق والكفاءة التسويقية من اجل تحقيق هذا الهدف كما اكدت على اهمية الرقابة والسيطرة الممارسة من قبل المنظمة في تحقيق ذلك. كل ذلك يجب ان يتم بعد دراسة للبيئة المحيطة من اجل تحديد نقاط الضعف التي قد تكون موجودة في الهيكل التسويقي العام للمنظمة. كما يجب التعرف على نقاط الضعف والقوة من اجل الحث على احداث التغييرات الضرورية في استراتيجيات المنظمة التسويقية

دراسة (António Pimenta da Gama, 2011) بعنوان تبيان اثر التدقيق التسويقي في منظمات الخدمات من خلال فهم العلاقة بين أنشطة التسويق والاداء المؤسسي.

هدفت الدراسة الى تطوير اداة تستخدم لاختبار العلاقات بين المقاييس التسويقية للمخرجات والمدخلات في نظام التدقيق التسويقي. تم استخراج البيانات من قاعدة متخصصة في بيانات القطاع المالي. كما تم اجراء مقابلات فردية مع مدراء التسويق ثم مسح نفس هذه العينة من خلال استبانة استعملت لاحقاً لتحليل نموذج الدراسة وفقاً لاسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية. وقد توصلت الدراسة الى تأكيد اهمية أنشطة التدقيق التسويقي على الاداء المؤسسي. اهم محددات هذه الدراسة هو وجود تشوهات في العينة المختارة ناتجة عن صغر الحجم. يمكن استخدام التدقيق التسويقي كأداة لتقييم الأنشطة التسويقية وزيادة الوعي التسويقي مما يؤدي الى تحسين الاداء المؤسسي وبالتالي فهو اداة مهمة للمسوقين والمدراء في شركات الخدمات.

#### نتائج تحليل البيانات واختبار الفرضيات

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين تدقيق البرامج

#### التسويقية وبين الكفاءة التسويقية

لاختبار الفرضية أعلاه، استخدم الباحث أسلوب الانحدار

الخطي البسيط، كما موضح بالجدولين (2) و(3):

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (2)، ما يأتي:

1. ثبوت صلاحية نماذج الانحدار البسيط لمتغيرات

التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية، إن ما يدعم ذلك

بلغت معاملات الارتباط [0.967، 0.954، 0.974، 0.964] على التوالي.

3. ان متغير المنتج يفسر ما نسبته (93.5%) بشكل منفرد من قيمة التباين في متغير الكفاءة التسويقية، وان متغير التسعير يفسر ما نسبته (91%) من قيمة التباين في متغير الكفاءة التسويقية، وان متغير التوزيع يفسر ما نسبته (94.9%) من قيمة التباين، في حين يفسر متغير الترويج ما نسبته (92.9%) من قيمة التباين في متغير الكفاءة التسويقية.

قيم (F) المحسوبة لمتغيرات التدقيق التسويقي للأنشطة المتمثلة ب(المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج)، والبالغة [43.478، 30.678، 56.442، 39.478] على التوالي، وجميعها ذات دلالة احصائية عند المستويين  $(\alpha \geq 0.05)$  و  $(\alpha \geq 0.01)$ .

2. وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند المستويين  $(\alpha \geq 0.05)$  و  $(\alpha \geq 0.01)$  بين متغيرات التدقيق التسويقي للأنشطة المتمثلة ب(المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج) والكفاءة التسويقية (Y1)، وقد

### الجدول (2)

نتائج خلاصة نماذج الانحدار الخطي البسيط لمتغيرات التدقيق التسويقي للبرامج التسويقية والكفاءة التسويقية (Y1)

النموذج	المتغيرات المستقلة	(F) المحسوبة	معنوية (F) $\alpha$	معامل الارتباط (r)	معامل التفسير (R <sup>2</sup> )
1	المنتج	43.478**	0.007	0.967**	0.935
2	التسعير	30.678*	0.012	0.954*	0.910
3	التوزيع	56.442**	0.005	0.974**	0.949
4	الترويج	39.478**	0.008	0.964**	0.929

\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ . \*\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.01)$ .

### الجدول (3)

نتائج المعاملات غير المعيارية والمعاملات المعيارية لنماذج الانحدار البسيط لمتغيرات التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية والكفاءة التسويقية (Y1)

النموذج	نماذج الانحدار	المعاملات غير المعيارية		المعامل المعياري	قيمة (t)	معنوية (t) $\alpha$
		B	Std. Error			
1	الثابت المنتج (x <sub>1</sub> )	-6.900	7.193	----	-0.959	0.408
		1.192	0.181	0.967	6.586**	0.007
2	الثابت التسعير (x <sub>2</sub> )	-4.364	8.130	----	-0.537	0.629
		1.121	0.202	0.954	5.549*	0.012
3	الثابت التوزيع (x <sub>3</sub> )	-4.304	6.011	----	-0.716	0.526
		1.120	0.149	0.974	7.517**	0.005
4	الثابت الترويج (x <sub>4</sub> )	-2.945	6.979	----	-0.422	0.701
		1.082	0.172	0.964	6.291**	0.008

\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ . \*\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.01)$ .

1. يتضح من النتائج الواردة في الجدول (3)، ما يأتي:
1. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.01)$ ، لمتغير المنتج ( $x_1$ ) في الكفاءة التسويقية ( $y_1$ )، إن ما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة البالغة (6.586).
2. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ ، لمتغير التسعير ( $x_2$ ) في الكفاءة التسويقية ( $y_1$ )، إن ما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة البالغة (5.549).
3. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.01)$ ، لمتغير التوزيع ( $x_3$ ) في الكفاءة التسويقية ( $y_1$ )، إن ما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة البالغة (7.517).
4. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.01)$ ، لمتغير الترويج ( $x_4$ ) في الكفاءة التسويقية ( $y_1$ )، إن ما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة البالغة (6.291).

#### الإستنتاجات والتوصيات

##### أولاً: الإستنتاجات

توصلت الدراسة الى النتائج الآتية:

1. جاء متغير المنتج كأحد أنشطة البرامج التسويقية بالمرتبة الأولى على سلم التقدير مما يدل على الحالة المرتفعة المدركة لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه هذا التغير في مصنع الشركة قيد الدراسة.
2. جاء متغير التسعير بالمرتبة الثانية على سلم التقدير مما يدل على الحالة المرتفعة المدركة لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه هذا التغير في مصنع الشركة المدروسة.
3. جاء متغير الترويج كأحد أنشطة البرامج التسويقية بالمرتبة الثالثة مما يدل على الحالة المرتفعة المدركة لاستجابات أفراد عينة الدراسة في الشركة المذكورة.
4. وأخيراً جاء متغير التوزيع كأحد أنشطة البرامج التسويقية بالمرتبة الرابعة مما يدل على الحالة المرتفعة المدركة لاستجابات أفراد عينة الدراسة في الشركة المذكورة.
5. اظهرت النتائج أن استجابات افراد عينة الدراسة حول متغيرين الكفاءة التسويقية والفاعلية التسويقية كانت ايجابية مما يدل على الحالة المرتفعة من وجهة نظرهم لهذين المتغيرين على مستوى الأداء التسويقي للشركة المدروسة.
6. وجود علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية بين متغيرات التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية وكل من الكفاءة التسويقية والفاعلية التسويقية، وتشير هذه النتائج إلى أن أي زيادة تطراً على كل متغير من متغيرات التدقيق التسويقي تسهم في تحسين كل من المتغيرين: الكفاءة والفاعلية التسويقية.
7. يوجد أثر ذو دلالة احصائية لكل متغير من متغيرات التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية في متغير الكفاءة التسويقية.
8. يوجد أثر ذو دلالة احصائية لكل متغير من متغيرات التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية لمتغير الفاعلية التسويقية.

- ثبوت صلاحية نماذج الانحدار البسيط لمتغيرات التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية، إن ما يدعم ذلك قيم (F) المحسوبة لمتغيرات التدقيق التسويقي لأنشطة المتمثلة ب(المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج)، والبالغة [72.758، 30.000، 14.591، 22.002] على التوالي، وجميعها ذات دلالة احصائية عند المستويين  $(\alpha \geq 0.05)$  و  $(\alpha \geq 0.01)$ .
2. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند المستويين  $(\alpha \geq 0.05)$  و  $(\alpha \geq 0.01)$  بين متغيرات التدقيق التسويقي لأنشطة المتمثلة ب(المنتج، والتسعير، والترويج، والترويج) والكفاءة التسويقية ( $Y_2$ )، وقد بلغت معاملات الارتباط [0.98، 0.953، 0.911، 0.938] على التوالي.
3. ان متغير المنتج يفسر ما نسبته (96%) بشكل منفرد من قيمة التباين في متغير الفاعلية التسويقية، وان متغير التسعير يفسر ما نسبته (90.8%) من قيمة التباين في متغير الكفاءة التسويقية، وان متغير التوزيع يفسر ما نسبته (94.9%) من قيمة التباين، في حين يفسر متغير الترويج ما نسبته (88%) من قيمة التباين في متغير الفاعلية التسويقية.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين تدقيق البرامج التسويقية وبين الفاعلية التسويقية، يشير الجدولين (4) و (5) الى نتائج اسلوب الانحدار الخطي البسيط، وعلى النحو الآتي:
- يتضح من النتائج الواردة في الجدول (4)، ما يأتي:
1. ثبوت صلاحية نماذج الانحدار البسيط لمتغيرات التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية، إن ما يدعم ذلك قيم (F) المحسوبة لمتغيرات التدقيق التسويقي لأنشطة المتمثلة ب(المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج)، والبالغة [72.758، 30.000، 14.591، 22.002] على التوالي، وجميعها ذات دلالة احصائية عند المستويين  $(\alpha \geq 0.05)$  و  $(\alpha \geq 0.01)$ .
  2. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند المستويين  $(\alpha \geq 0.05)$  و  $(\alpha \geq 0.01)$  بين متغيرات التدقيق التسويقي لأنشطة المتمثلة ب(المنتج، والتسعير، والترويج، والترويج) والكفاءة التسويقية ( $Y_2$ )، وقد بلغت معاملات الارتباط [0.98، 0.953، 0.911، 0.938] على التوالي.
  3. ان متغير المنتج يفسر ما نسبته (96%) بشكل منفرد من قيمة التباين في متغير الفاعلية التسويقية، وان متغير التسعير يفسر ما نسبته (90.8%) من قيمة التباين في متغير الكفاءة التسويقية، وان متغير التوزيع يفسر ما نسبته (94.9%) من قيمة التباين، في حين يفسر متغير الترويج ما نسبته (88%) من قيمة التباين في متغير الفاعلية التسويقية.
- يتضح من النتائج الواردة في الجدول (5)، ما يأتي:
1. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.01)$ ، لمتغير المنتج ( $x_1$ ) في الفاعلية التسويقية ( $Y_2$ )، إن ما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة البالغة (8.507).
  2. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة



9. بلغت نسب ما تفسره متغيرات التدقيق التسويقي المتمثلة بـ(المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) من قيمة التباين في متغير الكفاءة التسويقية (93.5%، 91%، 94.9%)، على التوالي. بلغت (92.9%) على التوالي.
10. ان نسبة ما تفسره متغيرات التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية والمتمثلة بـ(المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) من قيمة التباين في متغير الفاعلية التسويقية بلغت (96%، 90.8%، 83%، 88%) على التوالي.

#### الجدول (4)

نتائج خلاصة نماذج الانحدار البسيط لمتغيرات التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية والفاعلية التسويقية (Y<sub>2</sub>)

النموذج	المتغيرات المستقلة	(F) المحسوبة	معنوية (F) $\alpha$	معامل الارتباط (r)	معامل التفسير (R <sup>2</sup> )
1	المنتج	72.758**	0.003	0.980**	0.960
2	التسعير	30.000*	0.012	0.953*	0.908
3	التوزيع	14.591*	0.032	0.911*	0.830
4	الترويج	22.002*	0.018	0.938*	0.880

\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05 ≥ α). \*\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.01 ≥ α).

#### الجدول (5)

نتائج المعاملات غير المعيارية والمعاملات المعيارية لنماذج الانحدار البسيط لمتغيرات التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج

التسويقية والفاعلية التسويقية (Y<sub>2</sub>)

النموذج	نماذج الانحدار	المعاملات غير المعيارية			معنوية (t)
		B	Std. Error	Beta	
1	الثابت المنتج (x1)	-8.100	5.716	----	0.251
		1.225	0.144	0.980	8.507**
2	الثابت التسعير (x2)	-4.909	8.332	----	0.597
		1.136	0.207	0.953	5.487*
3	الثابت التوزيع (x3)	-2.217	11.211	----	0.856
		1.062	0.278	0.911	3.820*
4	الثابت الترويج (x4)	-2.447	6.229	----	0.808
		1.068	0.228	0.938	4.684*

\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05 ≥ α). \*\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.01 ≥ α).

#### ثانياً: التوصيات:

كافة الوظائف والأنشطة ذات العلاقة بتدقيق البرامج التسويقية.

2. ضرورة ان تتعرف الشركة قيد الدراسة على نجاح جهودها التسويقية (الأداء التسويقي) بالاعتماد على مجموعة من الأساليب التسويقية، كي تعتمد كمؤشرات لتقييم الأداء التسويقي للشركة، نذكر منها (تحليل مبيعات الشركة، تحليل نصيب الشركة من السوق، تحليل ربحية التسويق، تحليل الكفاءة

في ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. استحداث وحدة متخصصة للتدقيق التسويقي ضمن الهيكل التنظيمي للشركة تسمى بوحدة التدقيق التسويقي، وترتبط مباشرة مع المدير العام للشركة، وتمارس هذه الوحدة

(التسويقية).

الأخرى.

4. ضرورة اجراء دراسات أخرى حول الموازنة ما بين التدقيق الاستراتيجي التسويقي والبيئة التسويقية في أحد القطاعات الخدمية كالقطاع الصحي أو التعليمي مثلاً.

3. توصي الدراسة بضرورة اختيار نموذج الدراسة الافتراضي على القطاع الخدمي في المستشفيات أو التعليم وغيرها من القطاعات الأخرى كي تتضح أهمية تطبيق مفهوم التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية في مؤسسات الدولة

## المراجع

- BerKowitz et al. 1997, Marketing " 5<sup>th</sup> ed., MCG raw –Hill Book Co. Beston, .
- Collis, D. and Montgomery, C. 1995. Competing on Resources; Strategy In the 1995, *Harvard Business Review*.
- Dibb and Salley. 1994. Simkin, London, Ptid, William, Ferrell, O.C. " Marketing Concepts Strategies " U.S.A.
- Donald, M., Lapped, J. 1991. Marketing, Prentice- Hill, New York.
- Drucker, P. 1981. Managing for Tomorrow, *Modern Office Procedures*, 26 (6).
- Eecks, R. 1991. The Performance Measurement Manifesto, *Harvard Business Review*, 69(1):.
- Jain, Sub hash, G. 1990. Marketing ; Planning of Strategy, Cincinnati, Ohio, South-Western Publishing Co.
- Jamens, T, Rother, Michael G, Harverey and Candice, E. Jacson. 1997. The Marketing Audit: Five Decades later, *Journal of Marketing*, 5(2).
- Keegan, Warren, Moriarty, Sandra E., Duncan Thomas R. 1995. Marketing " 2ed, Englewood Giiffs New Jersey – Prentice –Hall – Inc.
- Kelley, E.J. 1992. Marketing And Competitive Strategy " Englewood Chiffis New jersey – prentice – Inc.
- Kotler, Philip " Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control " New Pehhi ; Prentice – Hall of India Privet Limited, 1997.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*" 9<sup>th</sup>, Prentice – Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2001. *A frame Work for Marketing Management*" 9<sup>th</sup>, Prentice – Hall, New Jersey.
- Lancaster, Geffen Massing ham, Laster. 1993. Marketing Management. Prentice – Hill, International( U.K.), New York .
- Miller,K., and Bromiley, p. 1990. Strategic Risk and Corporate Performance: An Analysis of Alternative Risk Measure, *Academy of Management Journal*, 33(4).
- Mylonakis, J. 2003. —Functions and responsibilities of

- ابو فارة، يوسف احمد محمد، 1998، التدقيق التسويقي واثره في الكفاءة والفاعلية التسويقية، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
- حسين، عبد الفتاح امين، 1987، التدقيق والمراجعة الادارية، مجلة المحاسب، العدد 1.
- الحناوي، محمد، 1976، ادارة التسويق، مدخل الانظمة والاستراتيجيات، دار الجامعات المصرية للنشر.
- الخصيري، محسن احمد، 1999، التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، ايتزال للنشر والتوزيع، القاهرة
- الديوجي، ابي سعيد، 1987، ادارة التسويق، جامعة الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر .
- عبد الله خالد امين، 1985، علم التدقيق الحسابات، الناحية النظرية، الطبعة الرابعة، الاردن.
- فضالة، ابو الفتوح، 1977، بحوث ودراسات في التحليل المالي الاستاتيكي والديناميكي في الادارة المالية (عدم وجود دار النشر).
- معلا، ناجي، 2000، الاصول العلمية في ادارة المبيعات، الطبعة الثانية، عمان.
- معلا، ناجي، وتوفيق راف، 1998، اصول التسويق، مدخل استراتيجي، المكتبة الوطنية، عمان.
- معلا، ناجي، وذيب صالح، 2001، الاصول العلمية في التسويق المصرفي، عمان.
- منصور، طاهر محسن، 1994، اثر تدقيق الانشطة في تحسين الاداء التسويقي، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة البصرة.
- يوسف، احمد محمد، 1998، التدقيق التسويقي واثره في الكفاءة والفاعلية التسويقية، دراسة ميدانية في مستشفيات بغداد، مجلة تنمية الرافيدين العدد 55.
- يونس، ياسين، 2002، كفاءة اداء معمل السكائر في محافظة اربيل للفترة (1990 – 1998)، مجلة زانكو، العدد 15.
- António Pimenta da Gama. 2011. A renewed approach to services marketing effectiveness, *Measuring Business Excellence*, 15 (2):.3 – 17.
- Baker, Midchael J. 2000. *Marketing Strategy and Management*, 3<sup>rd</sup> ed., Mcmillan –Hill Company, London.

*Management Review*, 25 (8).  
Venkatraman, N. 1990. Performance Implication of Strategic  
co alignment ; A methodological perspective, *Journal of  
Management Studies*, 27(1).

marketing auditors in measuring organizational  
performance', *International Journal of Technology  
Management*", 25(8), 814-825.  
Sandner, G. 2001. Marketing Audit" Californian

## **Auditing of Marketing Activities and it's Impact on Marketing Performance**

*Mousa Al-Saudi and Mohammad Al-Ziadat \**

### **ABSTRACT**

This Study is an attempt to understand the level of organization concern to marketing auditing that should be applied in all production organizations to uncover if the organization Marketing Performance was satisfactory. There for, marketing auditing is considered as one of the essential tools that help management accomplish maximum performance through efficient use of available resources (efficiency), and effective goals (attainment).

This study researched one of the Leading Medical Companies in Jordan (Arabian Medical Manufacturing) that had the right to practice some marketing activities. This study concentrated on the problem of not giving enough attention by the above mentioned company to marketing concept and Marketing auditing to its marketing activities.

The importance of this study was due to the lack of research attempts in this area in Jordan. In addition, the lack of studies that dealt with marketing auditing process. This study tried to provide a marketing auditing framework for marketing activities that help improve marketing performance. This study reached several conclusions and the most important one that Arabian medical manufacturing plans to practice marketing auditing. From the reached results. There were several recommendations and the most important is to establish a department specialized in marketing auditing that will practice all Marketing activities in the company.

**Keywords:** Marketing Auditing, Marketing Performance, Efficiency, Attainment, Marketing Activities.

\* Faculty of Planning and Administration, Al-Balqa Applied University, Jordan. Received on 25/4/2010 and Accepted for Publication on 26/1/2012.