مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: التدقيق التسويقي ودوره في الحد من الأزمات التسويقية دراسة تطبيقية في الشركة العامة للسمنت الشمالية في محافظة نينوى
اسم الكاتب: أسامة علي هادي، ليلى جزالله خليل
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3798
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 01:32 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Research Paper

Marketing Audit and its Role in Reducing Marketing Crises-An applied Study in the General Company for Northern Cement in Nineveh Governorate

Osama A. Hadi [1] , Layla J. Khalil [2]
[1&2]College of Administration and economics/ Mosul University.

Corresponding author: Osama A. Hadi, College of Administration and economics/ Mosul University.

nwr02775@gmail.com

DOI: https://doi.org/ 10.33899/tanra.2022.176207

Article History: *Received*: 19/1/2022; *Revised*: 28/1/2022; *Accepted*: 2/2/2022; *Published*: 1/12/2022 .

Abstract

This study sought to demonstrate the impact of marketing audit in reducing the marketing crises that organizations, whether industrial or service ones, may be exposed to at any time and under any circumstance, given that organizations exist in a constantly changing environment, which calls for taking precautions for every change that may cause She has a state of stress or weakness For that, the study was selected based on the researcher's readings and the supervisor's guidance, and after an exploratory study to the organization in question and knowledge of some of the determinants of work related to marketing audit in terms of the company's marketing environment and its approved marketing strategy, its organizations and marketing systems in dealing with and responding to its marketing crises, (149) were approved A questionnaire was distributed to obtain information, and a statistical analysis was used with a set of tools and statistical methods using the (SPSS.V.23) program to obtain the results. The current study reached several conclusions, the most prominent of which were:

- *It shows the awareness of the researched organization of the variables of the study marketing audit to deal with the marketing crisis with the highest level of performance efficiency.*

Keywords

Marketing Audit, Marketing Crisis

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 41 , No. 136
Dec 2022

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retains the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: Hamoody, Wijdan Hasan and Raoof, Raad Adnan, (2022). "Marketing Audit and its Role in Reducing Marketing Crises-An applied Study in the General Company for Northern Cement in Nineveh Governorate". ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 41(136), 9 -30, https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

ورقة بحثية

التدقيق التسويقي ودوره في الحد من الأزمات التسويقية دراسة تطبيقية في الشركة العامة للسمنت الشمالية في محافظة نينوى

أسامة علي هادي [١]، **ليلى جارالله خليل** [٢]

[١&٢] كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق.

المؤلف المراسل: أسامة علي هادي – كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق
nwr02775@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2022.176207

تاريخ المقالة: *الاستلام*: ٢٠٢٢/١/١٩؛ *التعديل والتنقيح*: ٢٠٢٢/١/٢٨؛ *القبول*: ٢٠٢٢/٢/٢؛ *النشر*: ٢٠٢٢/١٢/١.

المستخلص

سعى هذا البحث إلى بيان أثر التدقيق التسويقي في الحد من الأزمات التسويقية التي يمكن أن تتعرض لها المنظمات سواء الصناعية منها أو الخدمية في أي وقت وتحت أي ظرف، لأن هذهِ المنظمات تتواجد في بيئة متغيرة بشكل متواصل، مما يستدعي أخذ الاحتياط لكل تغير ممكن أن يسبب لها حالة من التوتر أو الضعف. تم اختيار البحث بناءً على قراءات الباحثين وبعد دراسة استطلاعية في الشركة العامة للسمنت الشمالية في محافظة نينوى ومعرفة بعض المحددات الخاصة بالعمل والمرتبطة بالتدقيق التسويقي من حيث البيئة التسويقية للشركة وإستراتيجيتها المعتمدة للتسويق وتنظيماتها وأنظمتها التسويقية بتعاملها مع أزماتها التسويقية والتصدي لها، تم اعتماد (١٤٩) استمارة إستبانة وزعت للحصول على المعلومات، واستخدم تحليل احصائي بمجموعة من الأدوات والأساليب الاحصائية باعتماد برنامج (SPSS.V.23) للحصول على النتائج، وتوصلت الدراسة الحالية إلى استنتاجات عديدة كان أبرزها :

ظهر إدراك المنظمة المبحوثة لمتغيري الدراسة التدقيق التسويقي لغرض التعامل مع الأزمة التسويقية بأعلى قدر من الكفاءة الأدائية.

وبناءً على ذلك قدمت عددًا من المقترحات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات.

الكلمات المفتاحية

التدقيق التسويقي، الأزمة التسويقية

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): **مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (٤١)، العدد (١٣٦))،
كانون الأول ٢٠٢٢

© جامعة الموصل |
كلية الإدارة والاقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: هادي، اسامة علي ، خليل، ليلى جارالله ،(٢٠٢٢)."التدقيق التسويقي ودوره في الحد من الأزمات التسويقية-دراسة تطبيقية في الشركة العامة للسمنت الشمالية في محافظة نينوى" ***تنمية الرافدين***، ٤١ (١٣٦)، ٩-٣٠،

https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

المقدمة

يعد موضوع التدقيق من المواضيع التي تمثل مفتاحا لاستمرارية المنظمات المعاصرة مهما كانت طبيعة عملها. إذ إن عمليات التدقيق التسويقي هي المحرك الأساس لنجاح المنظمات على المستويات كافة، لذلك تسعى المنظمات إلى تحقيق المواءمة بين أبعاد التدقيق التسويقي (البيئة، الاستراتيجية، التنظيم، الانظمة، المزيج) ومراحل حدوث الأزمات (قبل حدوثها، وأثناء حدوثها، وبعد حدوثها) في ضوء دراسة النشاط التسويقي للمساهمة في تحسين عمليات التدقيق التسويقي وتقديم أفضل طريقة ممكنة للوصول إلى أفضل مستوى تسويقي، ومن ثمّ بقاء المنظمات في ميدان العمل من خلال استجابتها للتطورات والتغييرات في البيئة الخارجية وتحقيق التفاعل مع الأزمات من خلال تجنبها أو التصدي لها، ويتضمن المبحث الحالي المحاور الآتية:

المحور الاول: منهجية البحث

أولا: مشكلة البحث

في ظل الظروف التي يمر بها العالم وبلدنا العزيز مع انتشار وباء كورونا ومنذ أكثر من سنة ونصف، فضلا عن الأوضاع الاقتصادية التي تواجه منظمات الأعمال ومنها المنظمة المبحوثة وتواجد المنتجات الأجنبية في السوق المحلي، فتعاني المنظمة المبحوثة من الأزمات التسويقية حالها حال بقية المنظمات، وفي الوقت نفسه تبرز أهمية التدقيق التسويقي لأنشطة المنظمات،

يمكن عرض مشكلة البحث من خلال التساؤلات الاتية:

١- هل تمتلك المنظمة المبحوثة تصورًا واضحًاعن التدقيق التسويقي؟

٢- هل تمتلك المنظمة المبحوثة تصورًا واضحًا عن الأزمات التسويقية؟

٣- هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين التدقيق التسويقي والأزمات التسويقية؟

٤- هل هناك تأثير معنوي للتدقيق التسويقي في الأزمات التسويقية؟

ثانيا: اهمية البحث

تبرز أهميّة البحث من تطرقه لموضوع معاصر ومهم جداً يُعد كالشريان الحيّوي في الشركات العالميّة بعامة والحاجة الماسة لهُ في الشركات العراقيّة منها بخاصة لفهم ممارسة وتطبيق التدقيق التسويقي كوسيلة حتميّة لتحقيق أداء متميّز ومتفوّق نحو مواجهة الأزمات التسويقية أو الحد منها للمنظمة في السوق.

ثالثا: أهداف البحث

يهدف البحث بصورة رئيسة إلى التعرّف على الانعكاسات التي يحدثها التدقيق التسويقي في الحد من الأزمات التسويقية من خلال إطار عملي إحصائي محكم مبني على فلسفة فكريّة نظريّة تفترض بأن دور التدقيق التسويقي يعتمد على استخدام المداخل الحديثة من قبل المنظمات المعاصرة، وتتفرّع عنها الأهداف الفرعيّة الآتية:

١-التعرف على تأثير التدقيق التسويقي في الحد من الأزمات التسويقية.

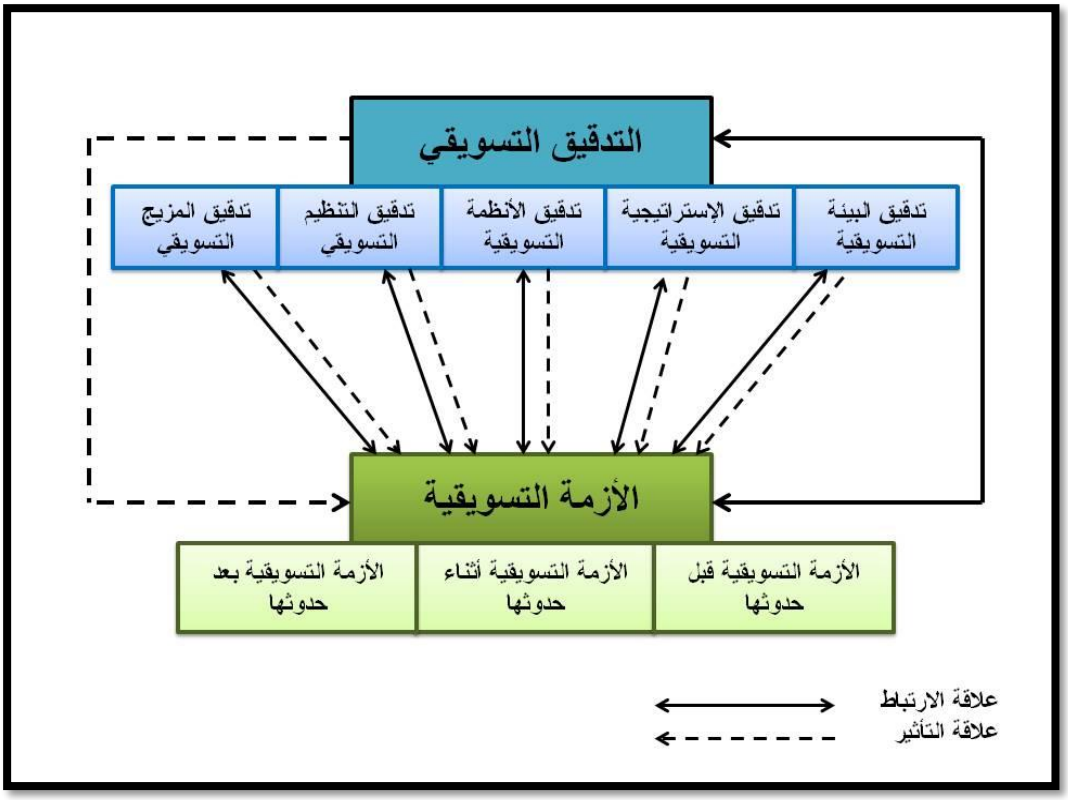
٢-تحديد وتحليل طبيعة ومستوى متغيّرات الدراسة (التدقيق التسويقي، الأزمة التسويقية) في المنظمة المبحوثة.

٣-تحديد طبيعة ونوع علاقات الارتباط والتأثير بين متغيّرات الدراسة الحاليّة (التدقيق التسويقي، الأزمة التسويقية) للتأكد من صحّة العلاقات السببيّة والمنطقيّة بين هذه المتغيّرات.

رابعا: المخطط الافتراضي

فيما يأتي المخطط الافتراضي للبحث.

الشكل (١): مخطط البحث الافتراضي



المصدر : من إعداد الباحثين

خامسا: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسة الأولى : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التدقيق التسويقي والأزمة التسويقية.

الفرضية الرئيسة الثانية : لا توجد علاقة تأثير معنوية للتدقيق التسويقي والأزمة التسويقية. .

سادسا: الأساليب المستخدمة في جمع البيانات

تركزت أدوات جمع البيانات على:

١- الجانب النظري:

اعتمد الجانب النظري على مجموعة من المصادر العربية والأجنبية من كتب ودوريات ورسائل وإطاريح وبحوث ذات علاقة بطبيعة الدراسة، فضلا عن الدراسات والبحوث المتوافرة في الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت).

٢- الجانب الميداني:

استند الجانب الميداني على اسلوب (استمارة الاستبيان) والتي تضمنت جميع أبعاد متغيري الدراسة (التدقيق التسويقي، الأزمة التسويقية) عبر استخدام مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماما – اتفق – محايد – لا أتفق – لا اتفق تماما) وأخذ الأوزان من (5 إلى 1) على التوالي، وتضمنت الاستمارة محورين أساسيين كما موضح في الجدول (٦) الآتي:

الجدول (٦): محاور استمارة الاستبيان

المحور الأول	المعلومات العامة	الجنس، الفئات العمرية، التحصيل الدراسي، عدد سنوات الخدمة	المصدر	من إعداد الباحث
المحور الثاني	المتغير المستقل – التدقيق التسويقي	• تدقيق البيئة التسويقية • تدقيق الاستراتيجية التسويقية • تدقيق التنظيم التسويقي • تدقيق الانظمة التسويقية • تدقيق المزيج التسويقي	المصدر	الزيادات،٢٠١٥/ أحمد،٢٠١٨
	المتغير المعتمد – الأزمة التسويقية	• الأزمة التسويقية قبل حدوثها • الأزمة التسويقية أثناء حدوثها • الأزمة التسويقية بعد حدوثها	المصدر	زينات، ٢٠١١/ نوري، ٢٠١٧

المصدر: من إعداد الباحثين

سابعا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

استند تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات البحث على استخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية، التي تم الوصول إلى نتائجها بواسطة البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS). والأساليب الاحصائية هي:

١- **النسبة المئوية والتكرارات:** لتحليل إجابات أفراد العينة وتحديد نسبها.

٢- **الوسط الحسابي:** لتحديد متوسط الإجابات عن متغيرات الدراسة.

٣- **الانحراف المعياري:** لمعرفة مستوى تشتت إجابات أفراد العينة حول الوسط الحسابي والذي يبين مدى الانحراف أو الانسجام في إجابات عينة الدراسة.

٤- **مقياس شدة الاجابة:** أحد المقاييس التي تستخدم في بيان قوة العلاقة بين المتغيرات

٥- **معامل الارتباط البسيط والمتعدد:** معامل الارتباط البسيط (بيرسون) يستخدم لبيان قوة العلاقة بين ومتغيرات وأبعاد الدراسة، في حين يستخدم معامل الارتباط المتعدد لقياس قوة العلاقة بين أكثر من متغيرين، وهي متغيرات عشوائية متصلة التوزيع.

٦- **معامل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد:** الغرض منه دراسة وتحليل أثر متغير كمي على متغير كمي آخر، حيث يعد من الأساليب الاحصائية المتقدمة والتي تضمن دقة الاستدلال من أجل تحسين نتائج البحث عن طريق الاستخدام الأمثل للبيانات في إيجاد علاقات سببية بين ظواهر موضوع الدراسة.

٧- **الانحدار المتدرج:** يستخدم لقياس مدى الترابط الكلي بين المتغيرات.

ثامنا: حدود الدراسة

لكي يتمكن الباحث من التحرك في جهوده البحثية ضمن إطار محدد لضمان عدم تشتت الوقت والجهد الذي يبذله للوصول إلى النتائج وتحقيق أهداف الدراسة، لابد من أن يكون له حدود محددة وواضحة. لذلك حدد الباحث حدود دراسته من خلال الآتي:

١- **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة في المنظمة العامة للسمنت الشمالية في محافظة نينوى.

٢- **الحدود الزمانية:** تمثلت بالمدة التي قضاها الباحث في إنجاز الدراسة والتي كانت مع بداية الجهد البحثي الذي قام به الباحثان والمتمثل بعملية جمع البيانات والمعلومات وتحديد مشكلة الدراسة وكذلك الزيارة الميدانية للمنظمة المبحوثة، وتوزيع استمارات الاستبيان واستلامها والمدة التي استغرقت في تفريغ البيانات وتحليلها.

تاسعا: وصف مجتمع الدراسة وعينته

شملت عينة الدراسة مسؤولي الشعب والوحدات والإداريين والعمال التشغيليين في المنظمة العامة للسمنت الشمالية في محافظة نينوى، وقد تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة منتخبة من مجتمع الدراسة عددها (١٥٠ فرداً) وتم استرداد ١٤٩ استمارة من الاستمارات الموزعة.

الشركة العامة لسمنت الشمالية في محافظة نينوى

هي إحدى تشكيلات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، وهي وحدة اقتصادية ممولة ذاتيا وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والإداري لتحقيق الأهداف المرسومة لها بموجب النظام الداخلي، ويحكمها قانون الشركات العامة رقم ٢٢ لسنة ١٩٩٧.

أسست الشركة العامة للسمنت العراقية بعد اندماج شركات الإسمنت الثلاث (الشمالية–العراقية–الجنوبية) في ٢٠١٦/١/١ بحسب قرار مجلس الوزراء المرقم (٣٦٠) لسنة ٢٠١٥.

وأسست معاونية السمنت الشمالية بعد اندماج شركة إسمنت الرافدين الأهلية التي أسست سنة ١٩٥٣ بمصلحة إسمنت حمام العليل الحكومية، وأطلق عليها اسم شركة إسمنت الموصل بتاريخ ٢٠/٤/ ١٩٦٥ ونتيجة التغيرات الإدارية والسياسية والاقتصادية طيلة العقود الماضية مرت الشركة بعدة تغيرات إدارية نتيجة

إضافة خطوط انتاجية أو إلحاق أو فصل معامل انتاجية أخرى من إدارتها. وقد تغير اسم الشركة تبعا لذلك وكما يأتي:

مراحل تطور معأونية السمنت الشمالية:

١. شركة سمنت الرافدين المحدودة ١٩٥٣ – ١٩٦٤
٢. شركة سمنت الموصل المؤممة ١٩٦٥ – ١٩٧٠
٣. الشركة العامة للسمنت في الموصل ١٩٧٠ – ١٩٧٥
٤.الشركة العامة للمواد البنائية في الموصل ١٩٧٥ – ١٩٧٨
٥. المنشأة العامة للمواد البنائية في الموصل ١٩٧٨ – ١٩٨١
٦. المنشأة العامة للسمنت في نينوى ١٩٨٢ – ١٩٨٦
٧. المنشأة العامة للسمنت الشمالية ١٩٨٧ – ١٩٩٧
٨. الشركة العامة للسمنت الشمالية ١٩٩٧ – ٢٠١٥
٩. معاونية السمنت الشمالية ٢٠١٦ – لحد الآن

الرؤية

أن تكون الشركة رائدة ومن أكفأ شركات صناعة الاسمنت على المستوى الوطني والإقليمي ومتميزة بتركيزها على الزبائن وجودة انتاجها وإتباع أحدث أساليب التشغيل وأن يكون منتجها الأكثر تفضيلا في الأسواق التي تتواجد فيها.

الرسالة

المثابرة بثبات على انتاج الاسمنت بأحدث التقنيات وبكوادر مؤهلة وبأسعار منافسة وصديقة مع البيئة لتغطية الطلب المحلي وتحقيق مستوى عال للقيمة المضافة بما يعود بالفائدة على زبائن ومنتسبي الشركة, وبالمنفعة المستدامة على المجتمع.

- **الزبون:** التركيز على خدمة الزبون وتحقيق أعلى فائدة له من خلال توفير أسمنت عالي الجودة بأسعار تنافسية وتوفير الدعم الفني.
- **الموظف:** توفير بيئة عمل تسهم في جذب الكفاءات والمحافظة عليها، وتمكن موظفينا من التفوق والمساهمة في تطور ونمو الشركة.
- **الإدارة:** توفير بيئة عمل صالحة تشجع وتكافئ على العمل الجماعي بروح الفريق الواحد.
- **المورد:** إيجاد علاقة عمل طويلة الأجل بين الشركة والمورد مبنية على الثقة وتوازن المصالح.
- **الربحية:** تحقيق المستوى المنشود من الربح ليتسنى تقديم عائدات مجزية إلى العاملين وتمويل عمليات نمو الشركة ودعم الاقتصاد الوطني.
- **البيئة:** الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية والعمل ضمن أعلى المعايير البيئية وتطوير انظمة عمل تسهم في التقليل من الاضرار على البيئة.

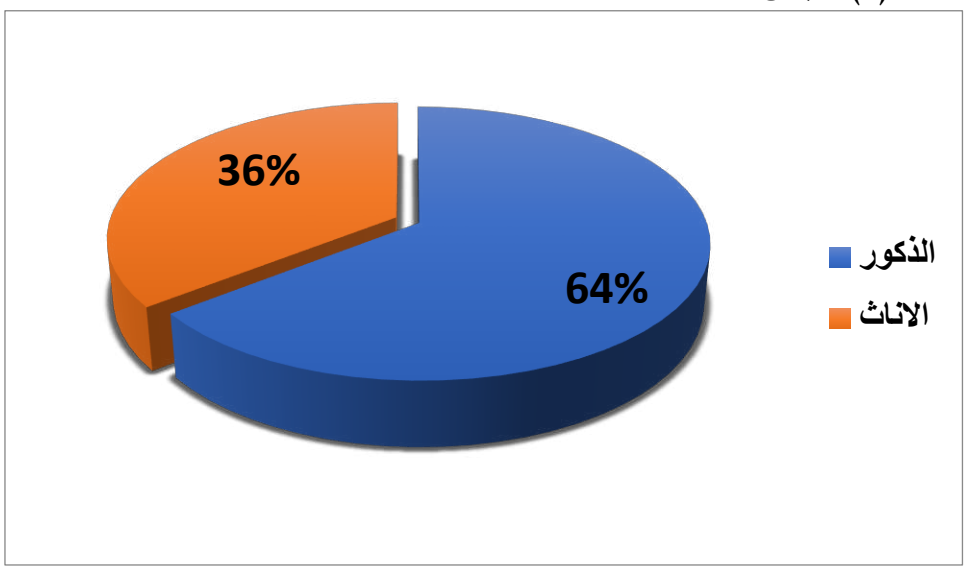
- **المجتمع:** إثراء المكانة الاجتماعية للشركة من خلال تطوير القوى العاملة الوطنية والمساهمة في خدمة وتنمية المجتمع.

عاشرا: وصف الأفراد المبحوثين

يوضح الجدول رقم (٧) أهم الخصائص المميزة للأفراد المبحوثين من العاملين في المركز ميدان الدراسة وكما يأتي:

أ- **الجنس:** يتضح من الشكل (٣) بان النسبة الكبيرة من المبحوثين الذين تم اختيارهم بحسب الجنس كانوا من الذكور وبنسبة (٦٤٪) أما الإناث فكانت نسبتهم (٣٦٪)، مما يعد مؤشرا يؤكد أن المنظمة المبحوثة تعتمد في أغلب أعمالها على الذكور لإنجاز المهام.

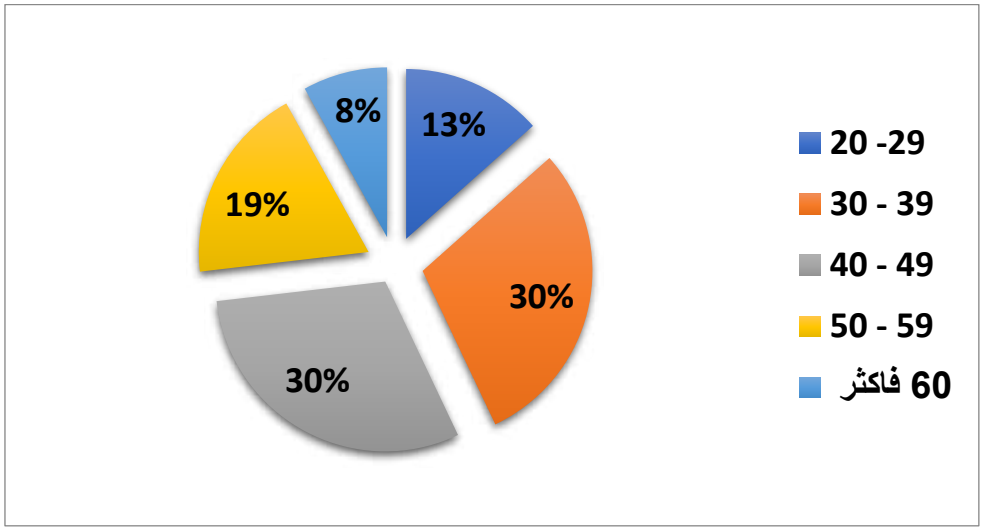
الشكل (٣): الجنس



ب- **الفئات العمرية:**

يتضح من الشكل (٤) بأن أعلى نسبة مثلتها عينة الدراسة للفئة العمرية (٣٠ – ٣٩) والفئة العمرية (٤٠–٤٩) حيث بلغت (٣٠ %) تليها الفئة العمرية (٥٠–٥٩) بنسبة (١٩ %) والفئة العمرية (٢٠–٢٩) بنسبة (١٣ %) أما أقل نسبة فهي للفئة العمرية (٦٠– فأكثر) بنسبة (٨ %)، مما يفسر لنا اعتماد المنظمة على الفئات العمرية التي تمتلك خبرة في تنفيذ الأعمال مع القدرة على تحمل أعباء العمل.

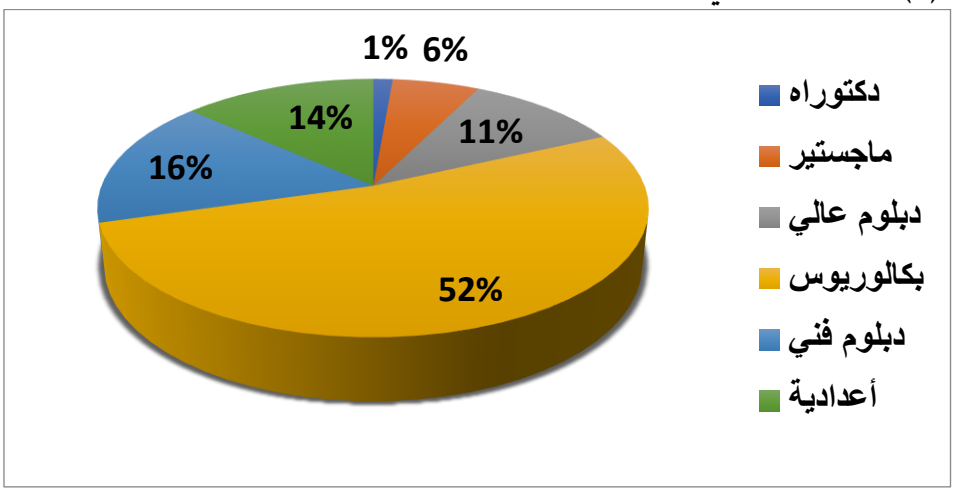
الشكل (٤): الفئات العمرية



ت- التحصيل الدراسي:

نلاحظ من معطيات الشكل (٥) بأن النسبة الكبيرة من الأفراد المبحوثين بحسب التحصيل العلمي هي لحملة البكالوريوس، فقد بلغت نسبتهم (٥٢ %)، أما أصحاب شهادة الدكتوراه فقد كانت أقل نسبة والتي بلغت (١ %)، وبلغت نسبة كل من حملة شهادة الماجستير (٦ %)، والدبلوم العالي (١١ %) والاعدادية (١٤ %)

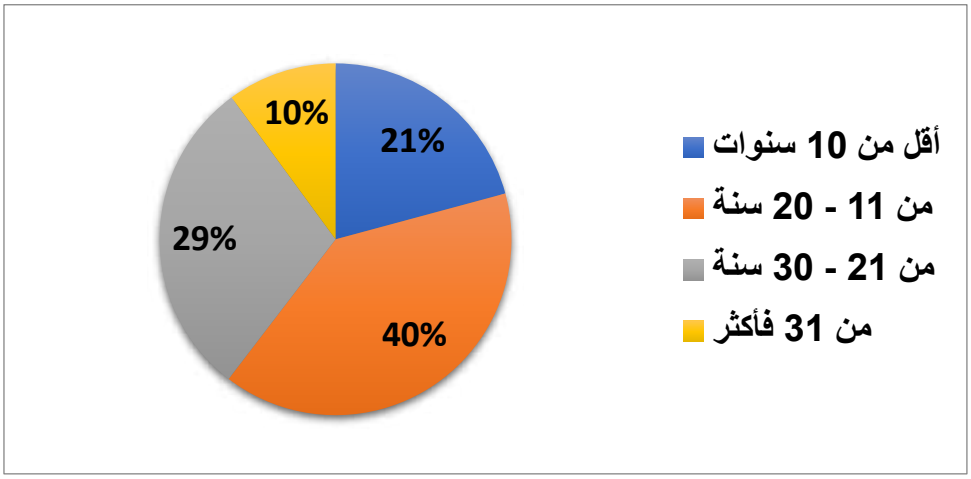
الشكل (٥): التحصيل الدراسي



ث- عدد سنوات الخدمة:

يتضح لنا من الشكل (٦) بأن (٤٠ %) من الأفراد المبحوثين لهم عدد سنوات خدمة (١٠-٢٠ سنة) و(٢٩ %) من أفراد العينة لهم (٢١ – ٣٠) سنة خدمة، أما نسبة من لهم سنوات خدمة (أقل من ١٠ سنوات) و (٣١ فأكثر) فهم على التوالي (٢١ %) و(١٠ %).

الشكل (٦): عدد سنوات الخدمة



الجدول (٧): وصف الأفراد المبحوثين

بحسب الجنس												
ذكر				انثى								
العدد		%		العدد		%						
٩٦		٦٤		٥٣		٣٦						
بحسب الفئات العمرية												
٢٠ – ٢٩		٣٠ – ٣٩		٤٠ – ٤٩		٥٠ – ٥٩		٦٠ – فأكثر				
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%			
٢٠	١٣	٤٤	٣٠	٤٥	٣٠	٢٨	١٩	١٢	٨			
بحسب التحصيل الدراسي												
دكتوراه		ماجستير		دبلوم عالي		بكالوريوس		دبلوم فني		إعدادية فما دون		
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
٢	١	٩	٦	١٦	١١	٧٨	٥٢	٢٤	١٦	٢٠	١٤	
بحسب عدد سنوات الخدمة												
أقل من ١٠ سنة		١٠ – ٢٠ سنة		٢١ – ٣٠ سنة		٣١ فأكثر						
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%					
٣١	٢١	٥٩	٤٠	٤٤	٢٩	١٥	١٠					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

– صدق الاختبار الظاهري والثبات

تم عرض استمارة الاستبيان (الملحق ٢) على عدد من أعضاء الهيأة التدريسية في كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل وبواقع (١١) من التدريسيين، بهدف استطلاع آرائهم حول فقرات الاستمارة ومدى ملاءمتها

لفرضيات الدراسة وأهدافها ومدى قدرتها على قياس أبعاد الدراسة، واستنادا إلى الملاحظات التي قدمها السادة المحكمون، تم إجراء الحذف والتحويل والإضافة عليها، وقد تم استخدام معامل كرونباخ الفا Cronbach Alpha لتحديد درجة ثبات أداة القياس في هذه الدراسة، اذ بلغ المستوى القياسي (89%)، وعُدّ مقبولا لأغراض الدراسة، وتحقق جودة الأداء إذا زاد معامل كرونباخ الفا عن الحد المقبول وهو (60%).

وكخلاصة فان قيمة المعامل تدل على ثبات عالي للإستبانة مما يعطي موثوقية عالية للمقياس ومن ثمّ الاتساق الداخلي. ويثبت أن هناك إتساق داخلي عالي أي في حال إعادة تطبيق الأداة (الإستبانة أو بطارية الإختبار) في ظروف مماثلة فاننا سنحصل على النتائج أو الإستنتاجات نفسها بإحتمال مقداره حوالي ٨٩ %، أما عند أخذ معدلات المحاور بنظر الاعتبار وجدنا ان قيمة معامل الثبات لمعدلات المحاور الثمانية قد بلغ حوالي ٦٦ % وهو مقدار يحقق جودة أداء وموثوقية عالية للمقياس، ومن ثمَّ فإن الاتساق الداخلي جيد.

المحور الثاني: الإطار النظري

اولا: التدقيق التسويقي

١. مفهوم التدقيق التسويقي

يوصف هذا النوع من التدقيق على أنه مدخل منظم، وشامل، وهادف، ومستقل، يعمل على مساعدة الإدارة في فهم عمل مختلف أجزاء المنظمة ومدى مساهمتها في توجيه النظام الكلي نحو تحقيق أهدافه التنظيمية. (Vana&Cerna,2012,131)، إذ يغطي جميع الأنشطة التسويقية داخل المنظمة وليس نشاطا واحدا بعينه، والمنظمة تستطيع تطبيق مفهوم آخر يتعلق بقسم أو إدارة داخل العملية التسويقية، حيث يعرف بأنه قياس فعالية التسويق المتبعة من طرف المنظمة، بحسب الأهداف والوسائل المتوافرة، والحلول المرجوة في مجال تسويق المنتج (Zanaay,2004,21) لذلك يعرف بأنه أسلوب لجمع البيانات اللازمة للكشف عن الأنشطة التسويقية للمنظمة. حيث يتم اجراؤه بشكل دوري كجزء من خطط التسويق، عندما يكون هناك اجراء للتوسع في المنظمة مطلوبا، أو توسيع في خط الانتاج، فضلا عن أوقات الأزمات عندما لا تكون الأمور جيدة، فالحاجة إلى تدقيق التسويق تأتي من رغبة المديرين في ممارسة الرقابة داخل المنظمات (Denisa,2013,28).

٢. أهمية التدقيق التسويقي

يساعد التدقيق التسويقي المنظمة على تدقيق ومتابعة أهدافها واستراتيجياتها بشكل منظم، فهو بمثابة نظام استخبارات يساعد في جمع البيانات اللازمة لمعرفة مدى فاعلية ونجاح الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة، وعليه يمكن إجمال أهمية التدقيق التسويقي بالآتي : (Alsaoody,2012,154)

أ- يسهم في تشخيص الانحرافات التسويقية.

ب- وضع الحلول المناسبة على أسس علمية وموضوعية في معالجة الحالة أو المعضلة التسويقية التي تجابه المنظمة.

ج- يسهم في تقييم كفاءة وفاعلية الأنشطة التسويقية للمنظمة.

د- يعد من الأهمية ليس فقط لتحديد الواجبات والمسؤوليات التي تؤدي بالمنظمة ألى مستوى جيد، ولكن تسهم في بيان جوانب الفشل وعدم النجاح في المنظمة، وتعد سمة من سمات المنظمات الفاعلة.

٣. أبعاد التدقيق التسويقي

يبدأ التدقيق التسويقي بفحص وتحليل البيئة التسويقية بالكامل من حيث تأثيرها في الأسواق، الزبائن، المنافسين، الموزعين، وذلك للوقوف على ما قد يكون حدث بها من تغييرات وما يكون قد نتج عن هذه التغيرات من مشاكل أو فرص تسويقية جديدة، بالإضافة إلى مراجعة الاستراتيجيات والأهداف التسويقية للمنظمة، وقدرة المنظمة على تحقيقها، ثم فحص الوظائف التسويقية – خاصة تلك التى تؤدي دوراً رئيساً في تحديد الفاعلية التسويقية، وينبغي استكشاف التغييرات التي تحدث في السوق (Halima,2016,43). وبشكل عام فإن الاجراءات التي يتناولها نظام التدقيق التسويقي بالفحص والتحليل تتمثل فيما يأتي: (Wloleta & Tomasz Dryl,2012, 137) (Loya,2011, 97) (Osama,2007,121)

١- تدقيق البيئة التسويقية

تتضمن تشخيص وتحليل التغيرات التي تحدث في البيئة الكلية (الخارجية والداخلية) من حيث العوامل المؤثرة والاتجاهات السائدة والتي تحصل في أي مكون من مكونات هذه البيئة، من أجل صياغة الأهداف والاستراتيجيات، حيث يسمح تدقيق البيئة الداخلية للمنظمة من معرفة نقاط القوة والاستفادة منها ونقاط الضعف ومحاولة تصحيحيها، أما البيئة الخارجية فتساعد المنظمة في اقتناص الفرص وتجنب التهديدات

٢- تدقيق الاستراتيجيات التسويقية

إن عملية إعداد الاستراتيجية التسويقية تقوم بالأساس على وضع المبادئ وتنظيم القرارات بمراعاة الموارد الجيدة لمختلف الوسائل الموجودة، والحث على تطبيقها مع تفاعلات وتقلبات السوق لغرض مقابلة حاجات ورغبات الزبون بما يساعد على تحقيق حجم من المبيعات بتكلفة مناسبة. (Alshanawe,1998,137) ويمكن تعريف استراتيجية التسويق بانها خطة عمل لتحديد وتمكين السوق المستهدف وتطوير المزيج التسويقي لمقابلة حاجات هذا السوق. (Pride & Ferrell; 2006,30)

٣- تدقيق الانظمة التسويقية

معظم المنظمات لديها انظمة تسويقية لجمع البيانات والسيطرة على العملية، منها : نظم المعلومات التسويقية، تسعى المنظمة من خلاله إلى تنظيم تدفق معلوماتها التسويقية لمديري تسويقها، فتقوم بدراسة الحاجة من المعلومات وتصميمها للإجابة على هذه الحاجات، وللقيام بذلك يستوجب منها توفير نظام معلومات تسويقي. ويمكن تعريفه بانه عبارة عن تدفق للمعلومات بشكل مستمر ويومي للاستفادة منه في أي وقت من خلال المديرين أو المسوقين في المنظمة، حيث يعد جهازاً متابعاً لحركة السوق يمكن المنظمة من تعديل قراراتها وخططها التسويقية نحو السوق والزبائن والسلع. (Kalida,2018,98)

٤- تدقيق تنظيم وظيفة التسويق

يعد التدقيق التنظيمي للتسويق أساسا لفاعلية أنشطة المنظمة وكفاءة تشغيلها، والتي تشمل جميع الأنشطة ووظائف الإدارة الرئيسة مثل التصنيع والشراء والتمويل وكذلك البحث والتطوير، ويشمل أيضا مدى التنسيق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى في المنظمة، ويقتضي ذلك من المدقق التسويقي فحص النواحي الآتية (الهيكل التنظيمي للإدارة التسويق، الكفاءة أو الفاعلية التنظيمية، درجة التكامل بين التسويق والوظائف الأخرى) والتأكد من ان المنظمة قد حققت بالفعل الفاعلية داخل المنظمة وأيضا داخل السوق.

٥- تدقيق المزيج التسويقي

تتضمن الدراسة التحليلية لعناصر المزيج التسويقي الآتي (المنتجات، الأسعار، التوزيع، القوة البيعية، الإعلان والترويج)، وذلك بتقييم عناصر المزيج وتكاملها وتوافقها مع طبيعة نشاط المنظمة وتحقيقها الأهداف المحددة. (Halyma,2016,43)

ثانيا: الأزمة التسويقية

١. مفهوم الآزمة التسويقية

تعددت الآراء وكثرت الاجتهادات في تعريف معنى الأزمة فذهب الباحثون والمهتمون في اتجاهات مختلفة، وحاول كل منهم الوصول إلى تعريف شامل، وتكمن صعوبة تحديد مفهوم لماهية الأزمة في شمولية هذا المفهوم واتساع نطاقه حيث أصبح مفهوم الأزمة من المفاهيم واسعة الانتشار في مجتمعاتنا المعاصرة وأصبح بشكل أو بآخر يمس كل جوانب الحياة بدءاً من الأزمة الفردية وانتهاء بالأزمات الدولية، كما أن عالم الأزمات بوصفه عالماً حياً ومتفاعل له أطواره وخصائصه وأسبابه يعد جزءا حتميا من واقع الحياة البشرية والمنظمة، وهذا مما يدفع إلى التفكير الجدي في إيجاد الوسائل الملائمة للتعامل معها بشكل فعال يؤدي إلى تقليل نتائجها السلبية، وقد عرف مجموعة من الباحثين الأزمات من وجهات نظر مختلفة، فقد عرفت على أنها: لحظة حرجة وحاسمة تتعلق بمصير الكيان الإداري الذي يصاب بها، ومشكلة تمثل صعوبة جادة أمام متخذ القرار تجعله في حيرة بالغة فيصبح أي قرار يتخذه داخل دائرة من عدم التأكد، وقصور المعرفة، واختلاط الأسباب بالنتائج والتداعي المتلاحق الذي يزيد درجة المجهول في تطورات ما قد ينجم عن الأزمة. (Jadallah,2019,6)

أو انها: خلل يؤثر تأثيرا ماديا على النظام كله، كما أنه يهدد الافتراضات الرئيسة التي يقوم عليها هذا النظام، وتتسم الأزمة غالبا بعناصر المفاجأة وضيق الوقت ونقص في المعلومات، فضلاً عن عوامل التهديد المادي والبشري. (Ragab,2000,26)

كما ذكرتها (Nory,2017,2) بأنها نشاط هادف تقوم به المنظمات لتفهم طبيعة المخاطر الحاصلة لكي يحدد ما ينبغي عمله ازاءها، وإتخاذ وتنفيذ التدابير للتحكم في مواجهة الأزمات وتخفيف حدة وآثار ما يترتب عليها.

وعرفت أيضا بأنها: حالة غير عادية تخرج عن نطاق السيطرة والتحكم، وتؤدي إلى توقف حركة العمل أو هبوطها هبوطا غير معهود، ومن ثمّ اعاقة تحديد الأهداف المطلوبة في الوقت المحدد لها. (Mahana,2008,5)

وبهذا نجد أن الأزمة بصورة عامة هي حدث أو موقف أو حالة غير متوقعة واسعة أو عميقة التأثير تتعلق بمصير الفرد أو المصير الإداري للمنظمة وتهدد بقائها واستمرارها تستدعي التدخل لمواجهتها والحد من تأثيرها.

كما يراها (Falkheimer & Heide, 2006,181) أنها: موقف غير اعتيادي جدا يهدد أعمال وسمعة وصورة وعلاقات المنظمة ويضر بجمهورها.

٢. أسباب الأزمة التسويقية

أسباب الأزمة التسويقية و محفزات نشوبها

استناداً على المفاهيم التي تعرف الأزمة على أنها أحداث غير متوقعة استثنائية وذات زمن محدد، تم تحديد بعض الأحداث المسببة للأزمة التسويقية والتي تعد مخاطر من الواجب على المنظمة التهيؤ لها. إذا أسقطنا هذه الأحداث المسببة على البيئة التسويقية التي تنشط فيها المنظمة فاننا نستطيع تصنيفها ضمن مجموعتين: أحداث تنشأ في البيئة الداخلية للمؤسسة و أحداث أخرى تنشأ في البيئة الخارجية لها. (Alnwry,2011)

أ: الأحداث الداخلية المسببة للأزمة التسويقية

وهي التي تتعلق بالنشاط الداخلي للمؤسسة حيث تتلخص في النقاط الآتية : (Almorsy,2006,24٤)

أ- سوء تصميم المنتوج أو خلل في السلسلة الانتاجية.

ب- ضعف الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها المنظمة و عدم تطابقها مع قيم الجمهور العام.

ج- تراجع المستوى التكنولوجي.

د- الاضرابات العمالية.

هـ- ضعف أنظمة التشغيل وأنظمة الأمن والحماية التابعة للمؤسسة.

ب : الأحداث الخارجية المسببة للأزمة التسويقية

والتي ترتبط بعلاقات المنظمة الخارجية تحت إطار نشاطها، وهي تتلخص في النقاط الآتية: (Almorsy, 2006, 23٣)

أ- الاستراتيجيات المعاكسة للمنافسين.

ب- تهديدات الموردين بالامتناع عن التعامل مع المنظمة.

ج- التلوث البيئي من مصانع المنظمة.

د- تعرض سمعة المنظمة إلى إشاعات.

هـ- تغير أذواق أهم الزبائن.

المحور الثالث: الجانب العملي للبحث

أولا : وصف متغير التدقيق التسويقي وتشخيصه

١. تدقيق البيئة التسويقية

تشير نتائج الجدول (١) المتعلقة بإجابات الأفراد المبحوثين لتدقيق البيئة التسويقية (X_1-X_5) إلى اتفاق (96%) من الأفراد المبحوثين على أهمية تدقيق البيئة التسويقية، ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.408) وبانحراف معياري (0.83)، وأن العبارة التي أسهمت بدرجة أكبر نسبياً من غيرها في إيجابية هذا البعد المتمثلة بِـ (X2) والتي تنص على أن (تهتم المنظمة بدراسة التحولات التي تحصل في نمط الحياة) بوسط حسابي (4.48) وبانحراف معياري (0.731)، وهذا يؤشر بأن المنظمة المبحوثة كانت مهتمة بالتحولات التي تحصل في نمط الحياة.

٢. تدقيق الاستراتيجية التسويقية

تشير نتائج الجدول (١) المتعلقة بإجابات الأفراد المبحوثين لتدقيق الاستراتيجية التسويقية (X_6-X_{10}) إلى اتفاق (92%) من الأفراد المبحوثين على أهمية تدقيق الاستراتيجية التسويقية، ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.96) بانحراف معياري (0.9998)، وأن العبارة التي أسهمت بدرجة أكبر نسبياً من غيرها في إيجابية هذا البعد المتمثلة بِـ (X_7) والتي تنص على أنه (تحاول المنظمة أن تكون اهدافها التسويقية قابلة للتطبيق) بوسط حسابي (4.11) وبانحراف معياري (0.924)، وهذا يؤشر بأن المنظمة المبحوثة تحاول عند تحديد الاستراتيجية التسويقية انتخاب أهداف قابلة للتطبيق.

٣. تدقيق التنظيم التسويقي

تشير نتائج الجدول (١) المتعلقة بإجابات الأفراد المبحوثين لتدقيق التنظيم التسويقي (X_{11}-X_{15}) إلى اتفاق (83%) من الأفراد المبحوثين على أهمية تدقيق التنظيم التسويقي، ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.632) بانحراف معياري (1.1534)، والعبارة التي أسهمت بدرجة أكبر نسبياً من غيرها في إيجابية هذا البعد المتمثلة بِـ (X_{11}) والتي تنص على أنه (تمارس جميع الأنشطة التسويقية من قبل العاملين في قسم التسويق) بوسط حسابي (3.9) وبانحراف معياري (1.018)، وهذا يؤشر بأن جميع الأنشطة التسويقية تتم ممارستها من قبل العاملين في قسم التسويق.

٤. تدقيق الانظمة التسويقية

تشير نتائج الجدول (١) المتعلقة بإجابات الأفراد المبحوثين لتدقيق التنظيم التسويقي (X_{16}-X_{20}) إلى اتفاق (83%) من الأفراد المبحوثين على تدقيق الانظمة التسويقية، ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة

(3.606) بانحراف معياري (1.1956)، وأن العبارة التي أسهمت بدرجة أكبر نسبياً من غيرها في إيجابية هذا البعد المتمثلة ب (X_{16}) والتي تنص على أنه (يتوافر في المنظمة نظام معلومات تسويقي يقدم معلومات دقيقة عن المنتجات المنافسة في السوق) بوسط حسابي (3.73) وبانحراف معياري (1.094)، وهذا يؤشر بأن المنظمة المبحوثة تحتوي على نظام معلومات تسويقي يقدم معلومات دقيقة عن المنتجات المنافسة في السوق.

٥. تدقيق المزيج التسويقي

إلى (X_{21}-X_{25}) تشير نتائج الجدول (١) الخاصة بإجابات الأفراد المبحوثين لتدقيق التنظيم التسويقي من الأفراد المبحوثين على تدقيق الأنظمة التسويقية، ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (81%)اتفاق ، وأن العبارة التي أسهمت بدرجة أكبر نسبياً من غيرها في إيجابية (1.1534) بانحراف معياري (3.496) والتي تنص على أنه (تحدد المنظمة أهداف خطوط الانتاج) بوسط حسابي (X_{21})هذا البعد المتمثلة ب ، وهذا يؤشر بأن المنظمة المبحوثة تهتم بتحديد أهداف خطوط الانتاج.(1.033) وبانحراف معياري (3.69)

الجدول (١): وصف متغير التدقيق التسويقي وتشخيصه

المحور	رمز المتغير	بدائل الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		أتفق تماماً		أتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق نهائياً			
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %		
تدقيق البيئة التسويقية	X_1	117	78.5	19	12.8	9	6.0	3	2.0	1	.7	4.66	.741
	X_2	86	57.7	53	35.6	6	4.0	3	2.0	1	.7	4.48	.731
	X_3	89	59.7	42	28.2	14	9.4	4	2.7	0	0	4.45	.775
	X_4	75	50.3	45	30.2	22	14.8	5	3.4	2	1.3	4.25	.922
	X_5	76	51.0	39	26.2	24	16.1	8	5.4	2	1.3	4.20	.986
	المؤشر الكلي	88.6	59.44	39.6	26.6	15	10.06	4.6	3.1	1.2	.8	4.408	.83
تدقيق الاستراتيجية التسويقية	X_6	39	26.2	73	49.0	28	18.8	5	3.4	4	2.7	3.93	.909
	X_7	62	41.6	50	33.6	29	19.5	7	4.7	1	.7	4.11	.924
	X_8	57	38.3	51	34.2	28	18.8	10	6.7	3	2.0	4.00	1.013
	X_9	58	38.9	50	33.6	27	18.1	10	6.7	4	2.7	3.99	1.043
	X_{10}	47	31.5	45	30.2	40	26.8	10	6.7	7	4.7	3.77	1.110
	المؤشر الكلي	52.6	35.3	53.8	36.12	30.4	20.4	8.4	5.64	3.8	2.56	3.96	.9998
تدقيق التنظيم التسويقي	X_{11}	50	33.6	51	34.2	34	22.8	11	7.4	3	2.0	3.90	1.018
	X_{12}	42	28.2	52	34.9	33	22.1	13	8.7	9	6.0	3.70	1.148
	X_{13}	43	28.9	46	30.9	32	21.5	19	12.8	9	6.0	3.64	1.198
	X_{14}	37	24.8	43	28.9	36	24.2	20	13.4	13	8.7	3.48	1.244
	X_{15}	30	20.1	47	31.5	41	27.5	21	14.1	10	6.7	3.44	1.159
	المؤشر الكلي	40.4	27.12	47.8	32.08	35.2	23.62	16.8	11.28	8.8	5.88	3.632	1.1534
تدقيق الانظمة التسويقية	X_{16}	42	28.2	50	33.6	39	26.2	11	7.4	7	4.7	3.73	1.094
	X_{17}	38	25.5	41	27.5	40	26.8	16	10.7	14	9.4	3.49	1.245
	X_{18}	48	32.2	45	30.2	34	22.8	8	5.4	14	9.4	3.70	1.238
	X_{19}	41	27.5	46	30.9	35	23.5	17	11.4	10	6.7	3.61	1.195
	X_{20}	38	25.5	40	26.8	40	26.8	21	14.1	10	6.7	3.50	1.206
	المؤشر الكلي	41.4	27.78	44.4	29.8	37.6	25.22	14.6	9.8	11	7.38	3.606	1.1956
تدقيق المزيج التسويقي	X_{21}	38	25.5	48	32.2	46	30.9	13	8.7	4	2.7	3.69	1.033
	X_{22}	32	21.5	50	33.6	40	26.8	14	9.4	13	8.7	3.50	1.183
	X_{23}	32	21.5	55	36.9	31	20.8	26	17.4	5	3.4	3.56	1.111
	X_{24}	33	22.1	36	24.2	47	31.5	16	10.7	17	11.4	3.35	1.257
	X_{25}	27	18.1	49	32.9	40	26.8	20	13.4	13	8.7	3.38	1.183
	المؤشر الكلي	32.4	21.74	47.6	31.96	40.8	27.36	17.8	11.92	10.4	6.98	3.496	1.1534

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

ثانيا : وصف متغير الأزمة التسويقية وتشخيصها

١. الأزمة التسويقية قبل حدوثها

تشير نتائج الجدول (٢) الخاصة بإجابات الأفراد المبحوثين لتدقيق التنظيم التسويقي (X_{26}-X_{30}) إلى اتفاق (93%) من الأفراد المبحوثين على تدقيق الانظمة التسويقية، ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.138) بانحراف معياري (0.93)، والعبارة التي أسهمت بدرجة أكبر نسبياً من غيرها في إيجابية هذا البعد المتمثلة ب (X_{26}) والتي تنص على أنه (تهتم المنظمة بتحديد إشارات حدوث الأزمات التسويقية) بوسط حسابي (4.58) وبانحراف معياري (0.745)، وهذا يؤشر اهتمام المنظمة المبحوثة بتحديد إشارات حدوث الأزمات التسويقية.

٢. الأزمة التسويقية اثناء حدوثها

تشير نتائج الجدول (٢) الخاصة بإجابات الأفراد المبحوثين لتدقيق التنظيم التسويقي (X_{31}-X_{35}) إلى اتفاق (88%) من الأفراد المبحوثين على تدقيق الانظمة التسويقية، ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.588) بانحراف معياري (1)، والعبارة التي أسهمت بدرجة أكبر نسبياً من غيرها في إيجابية هذا البعد المتمثلة ب (X_{31}) والتي تنص على أنه (تتعامل المنظمة بسرعة مع الأزمات التسويقية للحد من تداعياتها) بوسط حسابي (3.66) وبانحراف معياري (0.957)، وهذا يؤشر بأن المنظمة المبحوثة مهتمة بالتعامل بسرعة مع الأزمات التسويقية للحد من تداعياتها.

٣. الأزمة التسويقية بعد حدوثها

تشير نتائج الجدول (٢) الخاصة بإجابات الأفراد المبحوثين لتدقيق التنظيم التسويقي (X_{36}-X_{40}) إلى اتفاق (85%) من الأفراد المبحوثين على تدقيق الانظمة التسويقية، ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.538) بانحراف معياري (1.0892)، والعبارة التي أسهمت بدرجة أكبر نسبياً من غيرها في إيجابية هذا البعد المتمثلة ب (X_{38}) والتي تنص على أنه (يتم تزويد الادارات المختلفة التي تأثرت بالأزمة التسويقية بالموارد الكافية لاستعادة نشاطها) بوسط حسابي (3.60) وبانحراف معياري (1.032)، وهذا يؤشر بان المنظمة المبحوثة تقوم بتزويد الادارات المختلفة التي تأثرت بالأزمة التسويقية بالموارد الكافية لاستعادة نشاطها.

الجدول (٢): وصف متغير الأزمة التسويقية

المحور	رمز المتغير	بدائل الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		أتفق تماماً		أتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق نهائياً			
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %		
الأزمة التسويقية قبل حدوثها	X_{26}	107	71.8	25	16.8	14	9.4	3	2.0	0	0	4.58	.745
	X_{27}	69	46.3	56	37.6	18	12.1	5	3.4	1	.7	4.26	.848
	X_{28}	66	44.3	45	30.2	33	22.1	5	3.4	0	0	4.15	.883
	X_{29}	56	37.6	39	26.2	37	24.8	15	10.1	2	1.3	3.89	1.069
	X_{30}	52	34.9	40	26.8	38	25.5	15	10.1	4	2.7	3.81	1.105
	المؤشر الكلي	70	46.98	41	27.52	28	18.78	8.6	5.8	1.4	.94	4.138	.93
الأزمة التسويقية أثناء حدوثها	X_{31}	29	19.5	59	39.6	45	30.2	13	8.7	3	2.0	3.66	.957
	X_{32}	27	18.1	56	37.6	50	33.6	12	8.1	4	2.7	3.60	.964
	X_{33}	32	21.5	46	30.9	53	35.6	12	8.1	6	4.0	3.58	1.041
	X_{34}	29	19.5	51	34.2	47	31.5	16	10.7	6	4.0	3.54	1.049
	X_{35}	28	18.8	50	33.6	53	35.6	14	9.4	4	2.7	3.56	.989
	المؤشر الكلي	29	19.48	52.4	35.18	49.6	33.3	13.4	9	4.6	3.08	3.588	1
الأزمة التسويقية بعد حدوثها	X_{36}	30	20.1	43	28.9	59	39.6	11	7.4	6	4.0	3.54	1.024
	X_{37}	37	24.8	39	26.2	51	34.2	15	10.1	7	4.7	3.56	1.111
	X_{38}	35	23.5	43	28.9	51	34.2	17	11.4	3	2.0	3.60	1.032
	X_{39}	33	22.1	39	26.2	50	33.6	20	13.4	7	4.7	3.48	1.119
	X_{40}	36	24.2	40	26.8	46	30.9	18	12.1	9	6.0	3.51	1.160
	المؤشر الكلي	34.2	22.94	40.8	27.4	51.4	34.5	16.2	10.88	6.4	4.28	3.538	1.0892

المصدر : من إعداد الباحثين استنادا إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

اختبار فرضيات البحث:

أولا : علاقات الارتباط بين التدقيق التسويقي والأزمة التسويقية

١-علاقات الارتباط بين التدقيق التسويقي والأزمة التسويقية على المستوى الكلي

يشير الجدول (٣) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة مقبولة بين التدقيق التسويقي والأزمات التسويقية في المنظمة المبحوثة، يوضحها معامل الارتباط البالغة قيمته (0.43) وبمستوى معنوية (0.05) وبهذا تم رفض الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التدقيق التسويقي والأزمة التسويقية) وقبول الفرضية البديلة، ويشير هذا إلى مدى اعتماد المنظمة المبحوثة للتدقيق التسويقي وعلاقته في الحد من الأزمات التسويقية.

الجدول (٣): نتائج علاقات الارتباط بين التدقيق التسويقي والأزمات التسويقية على المستوى الكلي

التدقيق التسويقي / الأزمات التسويقية	معامل الارتباط
	0.443

$P \leq 0.05 , N = 149$

المصدر : من إعداد الباحثين استنادا إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

١. علاقات الارتباط بين التدقيق التسويقي والأزمة التسويقية على المستوى الجزئي

أ. علاقة ارتباط بين تدقيق البيئة التسويقية والأزمة التسويقية

تشير نتائج التحليل في الجدول (٤) إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين البيئة التسويقية والأزمات التسويقية وبمعامل ارتباط قدره (0.253) وبمستوى معنوية (0.05)، وبذلك يتم رفض الفرضية الفرعية بالتدقيق التسويقي والتي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين البيئة التسويقية و الأزمة التسويقية) وقبول الفرضية البديلة.

ب. علاقة ارتباط بين تدقيق الاستراتيجية التسويقية و الأزمة التسويقية

تشير نتائج التحليل في الجدول (٤) إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين تدقيق الاستراتيجية التسويقية والأزمات التسويقية وبمعامل ارتباط قدره (0.322) وبمستوى معنوية (0.05)، وبذلك يتم رفض الفرضية الفرعية والتي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين تدقيق الاستراتيجيات التسويقية والأزمة التسويقية) وقبول الفرضية البديلة.

ج. علاقة ارتباط بين تدقيق التنظيم التسويقي والأزمة التسويقية

تشير نتائج التحليل في الجدول (٤) إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين تدقيق التنظيم التسويقي والأزمات التسويقية وبمعامل ارتباط قدره (0.266) وبمستوى معنوية (0.05)، وبذلك يتم رفض الفرضية الفرعية والتي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين تدقيق التنظيم التسويقي والأزمة التسويقية) وقبول الفرضية البديلة.

د. علاقة ارتباط بين تدقيق الانظمة التسويقية والأزمة التسويقية

تشير نتائج التحليل في الجدول (٤) إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين تدقيق الانظمة التسويقية والأزمات التسويقية وبمعامل ارتباط قدره (0.266) وبمستوى معنوية (0.05)، وبذلك يتم رفض الفرضية الفرعية والتي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين تدقيق الانظمة التسويقية والأزمة التسويقية) وقبول الفرضية البديلة.

هـ. علاقة ارتباط بين تدقيق المزيج التسويقي والأزمة التسويقية

تشير نتائج التحليل في الجدول (٤) إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين تدقيق المزيج التسويقي ومعدل الأزمات التسويقية وبمعامل ارتباط قدره (0.242) وبمستوى معنوية (0.05)، وبذلك يتم رفض الفرضية الفرعية والتي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين تدقيق المزيج التسويقي ومعدل الأزمات التسويقية) وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (٤): نتائج علاقة الارتباط بين التدقيق التسويقي والأزمة التسويقية على المستوى الجزئي

معدل الأزمة التسويقية / أبعاد التدقيق التسويقي	معامل الارتباط
تدقيق البيئة التسويقية	0.253
تدقيق الاستراتيجية التسويقية	0.322
تدقيق التنظيم التسويقي	0.266
تدقيق الانظمة التسويقية	0.242
تدقيق المزيج التسويقي	0.221

المصدر : من إعداد الباحثين استنادا إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

ثانيا : علاقات الأثر بين أبعاد التدقيق التسويقي والأزمة التسويقية

١-أثر التدقيق التسويقي في الأزمة التسويقية على المستوى الكلي

تشير نتائج التحليل في الجدول (٥) إلى أن هناك تأثيرًا معنويًا للتدقيق التسويقي في الأزمة التسويقية، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (٣٣.٩٦٧) عند درجتي حرية (١,١٤٩) ومستوى معنوية (٠,٠٥) أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٣.٩٠٤)، ومن خلال قيمة معامل التحديد R^2 البالغة (٠.١٩) يشير إلى ان التدقيق التسويقي أسهم في (١٩٪) من التأثيرات الحاصلة في الأزمات التسويقية وان حوالي (٨١٪) من المتغيرات لم يتضمنها النموذج أو انها تعود لمتغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم ذلك قيمة المعلمة (β_1) البالغة (٠.٥٢٨)، وتعززها قيمة (T) المحسوبة (٥.٨٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (١.٩٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجتي حرية (١,١٤٧) وبهذا يتم رفض الفرضية الرئيسة والتي تنص (لا يوجد تأثير معنوي للتدقيق التسويقي في الأزمة التسويقية) وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (٥): نتائج علاقات الأثر بين التدقيق التسويقي والأزمة التسويقية على المستوى الكلي

الأزمة التسويقية / التدقيق التسويقي	التأثير		R^2	F		مستوى المعنوية
	ß0	**ß1**		**المحسوبة**	**الجدولية**	
	1.739 (0.349)*	0.528 (0.091)*	0.19	33.967	3.904	0.000

$P \leq 0.05$, N = 149

المصدر : من إعداد الباحثين استنادا إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

الاستنتاجات والتوصيات

يعد هذا المبحث خلاصة لما توصلت اليه الدراسة من استنتاجات وفقا للنتائج الرئيسة التي تم الحصول عليها باستعمال مجموعة الادوات والأساليب الاحصائية، حيث تمثل الاستنتاجات الركيزة الأساسية لوضع المقترحات وصياغتها، التي يراها الباحث مناسبة للمنظمات المبحوثة.

والاستنتاجات هي:

١- لقد واجهت المنظمات بمختلف أنواعها وطبيعة نشاطها الأزمات التسويقية وفي مختلف مراحل دورة حياتها والتي تختلف بشدتها وأثرها تبعا للمؤثرات البيئية الداخلية والخارجية.

٢- نستنتج من خلال التحليل الاحصائي الخاص بوصف وتشخيص متغير التدقيق التسويقي هناك ادراك عالي من قبل الأفراد المبحوثين عن أبعاد هذا المتغير، وجاء بُعد تدقيق البيئة التسويقية بالمرتبة الأولى، وهذا يؤكد مدى اهتمام المنظمة بالتدقيق والحصول على المعلومات الكافية عن بيئة المنظمة الخارجية والداخلية.

٣- من خلال وصف وتشخيص متغير الأزمة التسويقية، نجد بأن المنظمات المبحوثة ذات ادراك ووعي تجاه هذا المتغير بشكل عالٍ، حيث جاء بُعد الأزمة التسويقية قبل حدوثها بالمرتبة الأولى، وهذا يبين مدى استعداد المنظمة لمواجهة الأزمات قبل حدوثها والتعرض لها، مما يقلل من المعوقات التي قد تضع المنظمة في وضع الخطر.

٤- أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيري التدقيق التسويقي والأزمات التسويقية على المستوى الكلي، وكانت أقوى علاقة ارتباط بين تدقيق الاستراتيجية التسويقية والأزمة التسويقية قبل حدوثها، وهذا يؤكد مدى أهمية تدقيق الاستراتيجية التسويقية وأثرها في الحد من الأزمات التسويقية

٥- فسرت نتائج التحليل وجود علاقة أثر معنوية بين التدقيق التسويقي والأزمة التسويقية على المستوى الكلي، وأقوى علاقة كانت بين تدقيق الاستراتيجية التسويقية و الأزمة التسويقية، وهذا يتوافق مع علاقات الارتباط كما ذكر في النقطة السابقة.

٦- بينت نتائج التباين من وجود تباين في التأثير من قبل متغير التدقيق التسويقي في الأزمات التسويقية، وتبين أن تدقيق الاستراتيجية التسويقية في المرتبة الأولى كونه من أكثر الأبعاد أهمية، وهذا ما أثبتته التحليلات المذكورة آنفًا، بينما دخل تدقيق التنظيم التسويقي في المرتبة الثانية.

أولا: المقترحات

استكمالا للمتطلبات المنهجية، واعتماداً على ما توصلت اليه الدراسة من استنتاجات، وجد أنه لابد من تقديم مجموعة من المقترحات لاستكمال هذا الجهد البحثي، وقدمت كما يأتي:

١- يتطلب من المنظمة المبحوثة أن تعمل بشكل متزايد على الاهتمام بمتغير التدقيق التسويقي لكي تتمكن من التصدي لأنواع الأزمات التي قد تعترضها خلال دورة حياتها.

٢- ينبغي زيادة الاهتمام بالتدقيق للبيئة التسويقية وجمع البيانات والمعلومات عنها سواء (البيئة الداخلية أو الخارجية) لما لها من أهمية كبيرة للمنظمة ووضعها في السوق، حيث يتوجب على المنظمة أن تكون قادرة على الاستجابة السريعة لأي ظروف طارئة تتعرض لها.

٣- يستوجب العمل على لفت انتباه الأفراد العاملين بصورة مستمرة من خلال زيادة الاهتمام بالتدقيق للانظمة التسويقية والتدقيق للمزيج التسويقي، بوضع برامج تدقيق تلاقي اهتمام العاملين.

٤- ضرورة زيادة العمل والتوسع بوساطة مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء عمل مواقع خاصة بالمنظمة لما لها من أهمية في التعرف على الوضع الحالي للأسواق، وموقع المنظمة منها.

٥- يتوجب أن تعمل المنظمة المبحوثة على زيادة تطوير كفاءة العاملين في البيع والتسويق والتعامل مع أنظمة وبرامج الحاسوب التي تعطي إمكانية الاستفادة منها في عملياتها التدقيقية التسويقية، وإقامة دورات خاصة في هذا الجانب.

٦- على المنظمة المبحوثة أن تعمل على زيادة الاهتمام بالتدقيق التنظيمي لما له أهمية كبيرة بالنسبة لإدارات المنظمات، حيث كلما كان التنظيم والتنسيق بين إدارة ووحدات المنظمة عال كلما قلل من الجهد والوقت لإجراءات العمل التدقيقي الذي يبذله المدققون.

ثانيا: الدراسات المستقبلية

١- دور التدقيق التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي المستدام

٢- أثر التدقيق التسويقي في تميز الخدمة المصرفية

٣- دور الأزمات التسويقية في تعزيز ابتكار المنتج

٤- دور الفحص البيئي في إدارة الأزمات التسويقية

Reference

Al-Mursi, Gamal El-Din, 2006, Sales and Marketing Crisis Management, University House, Alexandria.

Al-Nouri, Walaa Jamal Al-Din, 2011, Marketing knowledge and its role in managing marketing crises - an applied study in the General Company for the Pharmaceutical Industry and Medical Supplies in Nineveh, PhD thesis, College of Administration and Economics, University of Mosul.

Al-Saudi, Musa and Al-Zayyat, Muhammad Awad, 2012, Auditing Marketing Programs and Their Impact on Marketing Performance - An Applied Study on the Arab Organization for the Pharmaceutical Industry, Administrative Sciences Studies, Volume 39, Number 2, Jordan.

Ch. ROUX-DUFORT : Gérer et décider en situation de crise, 2ème édition, DUNOD, Paris, 2003.

El-Shenawy, Salah, 1998, Modern Marketing Management - Concept and Strategies, University Youth Organization, Egypt.\

Omar Merlo, Gregory Whitwell and Bryan (2002) **,Understanding the Crisis of Marketing** , The University of Melbourne.www.anzemac.com. Australia.

Osama Abdel Halim Mustafa, Muhammad Al-Azzazi Ahmed Idris, 2007, The Modern Management of Marketing Activity, Modern University Library, Egypt.

Pride , W.M. , & Ferrell , O.C., (2006) , ((Marketing)) , 2nd ed, Houghton Miffin Co. New York

Sheth,jagdish,n.,2001,the future of marketing.proceedings of the academy of marketing science conference, june.

Vana , Kamil & Černa , Lubica (2012) , The Marketing Audit As A Method Of The Evaluation Of The Marketing Plan, Faculty Of Materials Science And Technology In Trinova, Slovak University Of Technology In Bratislava.Weingand, Darlene E., (1997), The Marketing Audit Using Systems Analysis To Inform Market Research, American Library Association , USA

Zanaki, Slimani and Ben Habib, Abdel-Razzak, 2004, Marketing audit (an applied case study in the National Organization for Electronic Industries) in Sidi Bel Abbes (ENIE), a master's thesis, Algeria.