



**Tikrit Journal of Administration
and Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



**The Role of Information Technology in Marketing Audit
An exploratory study of the opinions of a sample of employees of the
Mosul Dairy Factory/Nineveh Governorate**

Assist. Prof. Dr. Laila Jarallah Khalil
College of Administration and Economics
University of Mosul
layla_garallah@uomosul.edu.iq

Researcher: Osama Ali Hadi Al-Ali
College of Administration and Economics
University of Mosul
ossamaali91iq@gmail.com

Abstract:

The current research aims to identify the nature of the relationship and the impact between information technology and marketing audit of the opinions of a sample of employees of the Mosul Dairy Factory/Nineveh Governorate, through the research problem that was identified by several research questions, including: Is there a significant impact of information technology in the marketing audit of the individuals surveyed?

Two hypotheses were derived from them showing the correlation and effect between the two variables of the research, and a sample of (21) employees in the Mosul Dairy Factory was selected, and the questionnaire was adopted to obtain the data/and statistical methods were used in analyzing and extracting the results using the SPSS program.

The research reached several conclusions, including the existence of a significant correlation between information technology and marketing audit, and the research ended with a set of proposals that benefit the respondents.

Keywords: information technology, marketing audit.

**دور تكنولوجيا المعلومات في التدقيق التسويقي
دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي معمل ألبان الموصل/محافظة نينوى**

الباحث: أسامة علي هادي العلي
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

أ.م.د. ليلى جار الله خليل
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

المستخلص:

يهدف البحث الحالي الى التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين تكنولوجيا المعلومات والتدقيق التسويقي لآراء عينة من موظفي معمل ألبان الموصل/محافظة نينوى، من خلال مشكلة البحث التي تم تحديدها بعدة تساؤلات بحثية منها: هل يوجد تأثير معنوي لتكنولوجيا المعلومات في التدقيق التسويقي لدى الافراد المبحوثين؟

واشتقت منها فرضيتين تظهر علاقة الارتباط والأثر بين متغيري البحث، وتم اختيار عينة مؤلفة من (21) موظف في معمل البان الموصل، واعتمدت استمارة الاستبيان للحصول على البيانات/ واستخدمت اساليب احصائية في تحليل واستخراج النتائج باستخدام برنامج SPSS. وتوصل البحث الى عدة استنتاجات منها وجود علاقة ارتباط معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والتدقيق التسويقي وانتهى البحث بمجموعة من المقترحات التي تفيد الافراد المبحوثين.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، التدقيق التسويقي.

المقدمة

تعد تكنولوجيا المعلومات أحد اهم الادوات الفاعلة في نجاح المنظمات التي تعتمد عليها بشكل دقيق، سواء على مستوى صنع واتخاذ القرارات او التفاعل الميداني مع البيئة الخارجية والتواصل المستمر مع الاطراف ذات العلاقة بين مستخدميها. وأدى ذلك إلى تحسين التدقيق التسويقي، حيث ساهم التقدم في هذا المجال إلى توظيف واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاستفادة منها بتسهيل عمل التدقيق في المعمل، وتسهيله وتحسينه، وبالتالي توفير الوقت والجهد والعبء على موظفي المعمل المبحوث. لذا جاء البحث الحالي كسعي جاد نحو وصف وتشخيص متغيرات البحث وتحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث للتعرف احصائياً على دور تكنولوجيا المعلومات في التدقيق التسويقي لمعمل البان الموصل.

ويضم البحث الحالي المحاور الآتية:

المحور الاول: منهجية البحث

المحور الثاني: الإطار النظري

المحور الثالث: الإطار العملي

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

المحور الاول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: يعد موضوع تكنولوجيا المعلومات من الموضوعات الرئيسية التي تهتم بها المنظمات بدرجة كبيرة وذلك للدور الكبير الذي تلعبه في تحقيق النجاح والتميز المنظمي من خلال دورها البارز في انجاز اعمال المنظمة وأنشطة التدقيق التسويقي، وبموجب ما تقدم يمكن تأطير مشكلة البحث بإثارة التساؤلات الآتية:

١. هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والتدقيق التسويقي؟

٢. هل هناك تأثير معنوي لتكنولوجيا المعلومات في التدقيق التسويقي؟

ثانياً. أهمية البحث: تتضح أهمية البحث من خلال ما يلي:

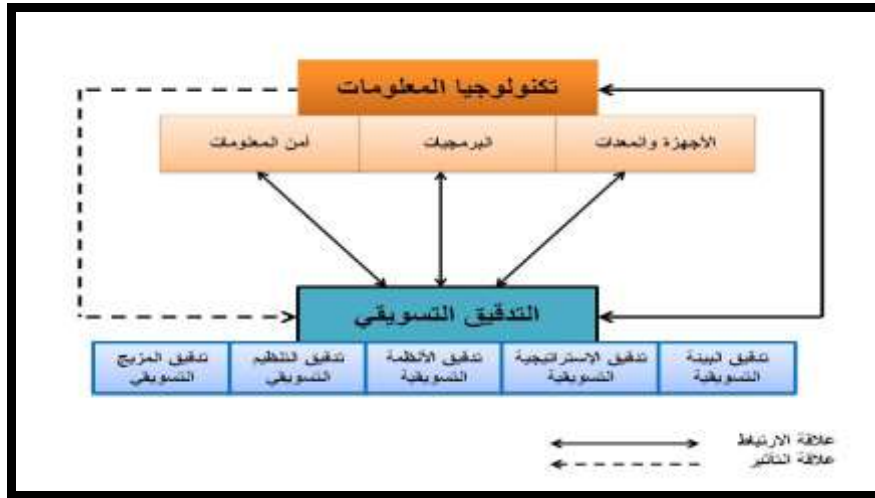
١. توفر الوقت والجهد والبعد المكاني في ممارسة أعمال التدقيق بما في ذلك الحصول على التقارير الخاصة بالزبائن بشكل فوري.

٢. تحقيق ميزة للمعامل التي تتبنى أنظمة التدقيق وذلك من أجل تحسين صورة المنظمة من خلال تحسين الخدمات التسويقية المقدمة.

وتكمن أهمية البحث بأنه قد يساعد المدراء في الإدارتين الوسطى والعليا في معمل البان الموصل للتعرف على مواضع القوة والضعف بما يخص أنظمة التدقيق المستخدمة حالياً بالعمل على التدقيق التسويقي وبالتالي تحسين صورة المنظمة.

ثالثاً. أهداف البحث: يسعى البحث إلى تحديد دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في التدقيق التسويقي من خلال ما يلي:

١. تحديد أهم الأبعاد المؤثرة في استخدام تكنولوجيا المعلومات مثل الأجهزة، البرمجيات وأمن المعلومات من وجهة نظر الموظفين في معمل البان الموصل.
 ٢. التعرف على مدى اهتمام وتطبيق الإدارة في معمل البان الموصل لتكنولوجيا المعلومات وبالتالي تحسين صورة المنظمة.
- رابعاً. **مخطط البحث الفرضي:** بغية اجراء المعالجة العلمية لمشكلة البحث وتحقيقاً لأهدافها وعلى ضوء ما افرزته الدراسة الاستطلاعية الاولى التي تم اجراؤها، تبني الباحثان مخطط فرضي يعكس طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث. وكما موضح في الشكل (١).



الشكل (١): مخطط البحث الفرضي

المصدر: من اعداد الباحثين.

خامساً. فرضيات البحث:

- الفرضية الأولى** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والتدقيق التسويقي.
- الفرضية الثانية:** وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والتدقيق التسويقي.
- سادساً. أدوات البحث:** تم اعتماد استمارة الاستبانة بوصفها اداة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بأراء موظفي المعمل المبحوث، حيث تم توزيع 25 استمارة وتم استرداد 21 استمارة منها.
- سابعاً. اساليب التحليل الاحصائي:** استخدمت في البحث عدة أساليب احصائية وعلى وفق الاتي:
١. التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف الافراد المبحوثين ومتغيرات البحث.
 ٢. تحليل الارتباط.
 ٣. تحليل الانحدار.

ثامناً. حدود البحث: حدد الباحثان حدود دراستهم من خلال الآتي:

١. الحدود المكانية: تم اجراء البحث في معمل البان الموصل في محافظة نينوى.
٢. الحدود الزمانية: تمثلت بالمدة التي قضاها الباحثان في انجاز البحث والتي كانت من 2021/12/1 الى 2022/2/15.

المحور الثاني: الإطار النظري/تكنولوجيا المعلومات

اولاً. **مفهوم تكنولوجيا المعلومات:** هناك تباين كبير في تحديد تعريف دقيق لتكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي أدى إلى وجود العديد من وجهات النظر التي تبين مفهومها، وسوف يتم عرض بعض

منها، اذ عرفت على أنها: تقنيات مستخدمة في جميع المجالات بدء من التجهيزات والبرمجيات وصولاً إلى التقنيات المستخدمة في مجال الاتصال. (سماح، ٢٠١٤: ٣). ويعرف التقرير الدولي الذي يصدره صندوق النقد الدولي تكنولوجيا المعلومات بأنها تتضمن الحاسبات الآلية والبرامج الجاهزة ومعدات الاتصال عن بعد. (صباح، ٢٠١٣: ١٣٢). ويعرفها سنكلير وكارتر أنها استخدام التكنولوجيا الحديثة، التي تسهم في التقاط البيانات، تخزينها، استرجاعها وإعادة بثها إلى الجهات المعنية بالشكل والتوقيت المناسبين. (الكساسبة، ٢٠١١: ٣) كما تعرف على أنها انطلاقة واسعة من القدرات، المكونات والعناصر المختلفة في خزن، معالجة، استرجاع وتوزيع البيانات والمعلومات، فضلاً عن دورها في تأمين المعرفة المطلوبة التي هي صنيعة امتزاج النظم المحاسبية، شبكات الاتصال والمعرفة التكنولوجية. (الجنابي، ٢٠٠٥: ٦٥). ايضاً تعرف على أنها مجموعة الأجهزة والبرمجيات وكذا الأفكار والقدرات المعرفية والتقنيات التي تقوم بخزن ومعالجة واسترجاع البيانات والمعلومات اللازمة لتسهيل عملية الاتصال عن بعد بالإضافة إلى تحويل المدخلات إلى مخرجات في الوقت والشكل المناسبين (بوجمعة، ٢٠١٧: ٤).

ثانياً. أهمية تكنولوجيا المعلومات: لتكنولوجيا المعلومات دور مهم في تعزيز التنمية البشرية والاجتماعية والثقافية، وذلك لخصائصها المتميزة والأكثر كفاءة من وسائل الاتصال التقليدية، اذ تمتاز بكثرة ووفرة وتنوع المعلومات في أي مكان وزمان وبتكلفة منخفضة، لذا فإنه من الضروري الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات وتطويرها واستخدامها بشكل فعال، مع تدريب وتعليم الأفراد على كيفية استخدامها وتوعيتهم بأهميتها في التنمية والتطوير ومن خلال إبراز أهميتها على كل من الصعيد.

كما تتسم تكنولوجيا المعلومات بالعمل على تحقيق السرعة في أداء الأعمال والرفاهية لدى الأفراد حيث أنها تسعى إلى إحداث التطورات باستمرار، وتوفير المعلومات اللازمة للأشخاص والمنظمات المعنية، حيث أنها جعلت العالم وكأنه قرية صغيرة بحيث يستطيع أفراد الاتصال فيما بينهم بسهولة وسرعة ويتبادلون المعلومات في أي وقت وفي أي مكان، كما أن أهمية تكنولوجيا المعلومات تمتاز في الانتشار الواسع وقدرة التحمل سواء بالنسبة لعدد الأشخاص المشاركين أو المتصلين أو بالنسبة لحجم المعلومات والبيانات المنقولة، كما أنها تتسم بسرعة الأداء وسهولة الاستعمال وتنوع الخدمات (عبد المهيدي، ٢٠١٦: ٢٢).

ثالثاً. أبعاد تكنولوجيا المعلومات: تتمثل تكنولوجيا المعلومات بمجموعة من الأبعاد، منها (الأجهزة، البرمجيات، أمن المعلومات)، وسيتم فيما يلي شرح كل واحدة من هذه الأبعاد على حدة:

١. **الأجهزة والمعدات:** يعبر هذا البعد عن الحاسبات وملحقاتها سواء الأجهزة والمعدات، المكونة من وحدة المعالجة المركزية واللوح الأساسي والشاشة فضلاً عن المعدات والمستلزمات المستخدمة لإدخال البيانات ومعالجتها وخزن المعلومات وتحديثها، واسترجاعها ونقلها وتداولها من أجل حسن استثمارها بين المستفيدين كافة، لإعادة تخزينها بعد الافادة منها وتحديثها وتكون جاهزة للاسترجاع متى ما أستخدمت الحاجة إليها (حمد وصالح، ٢٠١٨: ٩١). حيث تتميز الحاسبات بسرعة تنفيذ التعليمات وبقدرتها التخزينية العالية، وارتفاع معدلات انتاجيتها بصورة هائلة وبكفاءتها العالية في نقل المعلومات ودقة النتائج والمخرجات (بوجمعة، ٢٠١٧: ٦).

٢. **البرمجيات:** تعتبر البرمجيات ثاني مكون اساسي والذي بدونه لا منفعة للحاسبات، حيث تعمل الحاسبة استناداً على البرمجيات، فهذه الأخيرة كالروح بالنسبة للجسد. فهي عبارة عن مجموعة من

الإيعازات والأوامر والتعليمات التي تمكن الأجهزة المكونة للحاسبة من معالجة البيانات وتخزينها وإجراء العمليات المنطقية والحسابية المعقدة واستخراج النتائج المطلوبة منها بالإضافة إلى الإشراف على وحدات الحاسبة المختلفة والتنسيق بينها (بوجمعة، ٢٠١٧: ٨).
للبرمجيات دور محوري وأساسي ومساهمة جادة في تنفيذ النظم الداعمة التي تتضمن نظم مختلفة سواء نظم دعم القرار أو الانظمة المجهزة فضلا عن نظم المعلومات الادارية، وغيرها من نظم محورية لنجاح مهام تكنولوجيا المعلومات (حمد وصالح، ٢٠١٨: ٩١).

٣. أمن المعلومات: ظهر مصطلح أمن المعلومات مع تطور التكنولوجيا ووسائل تخزين البيانات والمعلومات وتبادلها بطرق مختلفة أو ما يسمى بنقل البيانات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت من موقع لآخر حيث أصبح النظر إلى أمن تلك البيانات والمعلومات بشكل في غاية الأهمية، حيث أنه يمكن تعريف أمن المعلومات على أنها العلم الذي يعمل على توفير الحماية للمعلومات من المخاطر والتهديدات التي تواجهها أو الاعتداء عليها من قبل منظمات معينة وذلك من خلال توفير الأدوات والوسائل اللازمة لحماية المعلومات من المخاطر الداخلية أو الخارجية، حيث أنها من المعايير والإجراءات المتخذة لمنع وصول المعلومات إلى أيدي أشخاص أو منظمات غير مخول لهم بذلك، ولضمان أصالة وصحة ودقة هذه الاتصالات، وأن حماية المعلومات هو أمر قديم ولكن بدأ استخدامه بشكل فعلي منذ بدايات التطور في التكنولوجيا، ويرتكز أمن المعلومات على (أنظمة حماية نظم التشغيل، أنظمة حماية البرامج والتطبيقات، أنظمة حماية قواعد البيانات، أنظمة الحماية عند الدخول إلى هذه الأنظمة) حيث أن أبسط أنواع الحماية هي استخدام نظام التعريف بشخص المستخدم، وتوثيق الاستخدام ومشروعيته، هذه الوسائل تهدف إلى ضمان استخدام النظام أو الشبكة من قبل الشخص المخول بالاستخدام وتضمن هذه الطائفة كلمات السر بأنواعها والبطاقات الذكية المستخدمة للتعريف (عبد المهيدي، ٢٠١٦: ٢٠).

كما تم تعريف أمن المعلومات من وجهة نظر (الحמיד ونيو، ٢٠٠٧) على أنها توفير الحماية لجميع أنواع البيانات والمعلومات والمصادر والأدوات التي يتم التعامل معها وتتم معالجتها مثل الأجهزة، وسائط التخزين والأفراد والحفاظ عليها من التزوير والتلف والضياع والسرقة والاختراق من خلال أتباع الإجراءات الوقائية والأمنية. وعرف (الخشالي وقطب، ٢٠٠٧) أمن المعلومات على أنها مجموعة من الاحتياطات الوقائية والإجرائية التي يتم توفرها وتتبعها من قبل المنظمة للحفاظ على سرية وأمن البيانات والمعلومات وحمايتها من السرقة أو التلف.

الإطار النظري: التدقيق التسويقي

اولاً. مفهوم التدقيق التسويقي: يوصف هذا النوع من التدقيق بأنه مدخل منظم، وشامل، وهادف، ومستقل، يعمل على مساعدة الإدارة في فهم عمل مختلف أجزاء المنظمة ومدى مساهمتها في توجيه النظام الكلي نحو تحقيق أهدافه (Vana & Cerna, 2012: 131)، حيث يغطي جميع الأنشطة التسويقية داخل المنظمة وليس نشاطاً واحداً بعينه، والمنظمة تستطيع تطبيق مفهوم آخر يتعلق بقسم أو إدارة داخل العملية التسويقية، على سبيل المثال يمكن تطوير إدارة تدقيق داخلي على التوزيع المادي فيها للرقابة على جميع النشاطات داخل هذه الإدارة مثل التخزين والنقل أو تطوير إدارة تدقيق خاصة بالأنشطة البيعية، لذا فإن التدقيق التسويقي الداخلي مسؤول عن مراجعة الأهداف البيعية وتقييمها، والتكتيكات البيعية وغيرها من الأنشطة الأخرى المهمة (الزيادات، ٢٠١٥: ٢٧٧).

ثانياً. 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 تغيرات 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 التي تلعب دوراً رئيساً في تحديد الفاعلية التسويقية، وينبغي استكشاف التغيرات التي تحدث في السوق (حليمة، ٢٠١٦: ٤٣)، وبشكل عام فإن الإجراءات التي يتناولها نظام التدقيق التسويقي بالفحص والتحليل تتمثل فيما يلي: (اسامة، ٢٠٠٧: ١٢١) (Loya, 2011: 97) (Wloleta & Tomasz Dryl, 2012: 137)

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 تصحيحها، أما البيئة الخارجية فتساعد المنظمة في اقتناص الفرص وتجنب التهديدات.

تعرف البيئة التسويقية على أنها عبارة عن مجموعة من العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر في سلوك إدارة التسويق، وهي تقوم بإعداد خططها وبرامجها التسويقية وتنفيذها وفي مدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق أهداف المنظمة (عليان، ٢٠٠٨: ٧٤)، وتشمل:

أ. البيئة الخارجية: وتتألف البيئة الخارجية (الكلية) من:

- البيئة العامة: تتمثل جميع العوامل والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على المنظمات بصفة عامة ولا يتوقف تأثيرها على نوع معين من الأعمال، وتسمى عوامل بيئة العامة (ماهر، ٢٠٠١: ١١٠). وتشمل كل من: العوامل الديمغرافية (السكانية)، العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية والثقافية، العوامل القانونية والسياسية، العوامل التكنولوجية والمنافسة.

- البيئة الخاصة: هي مجموعة العوامل والمتغيرات الخارجية التي تؤثر بشكل خاص على المنظمة نظراً لارتباطها المباشر بتلك المنظمات والزبائن، والموردين، والمنافسين، والشركاء، والأسواق، والتأثير هنا متبادل بين المنظمة وتلك العوامل. (زويلف، ٢٠٠٩: ٦)، وإن مهمة المدقق التسويقي تشمل تقييم الاتجاهات الهامة وتطبيقاتها بالنسبة للإجراء التسويقي للمنظمة.

ب. البيئة الداخلية: لا تستطيع أي منظمة مواجهة التهديدات واستغلال الفرص ما لم تتوفر لديها الإمكانيات الداخلية، هذا ما يدفع إلى تقييم إمكانيات المنظمة، وهو ما يطلق عليه بتقييم الأداء الداخلي للمنظمة أي التعرف على أسباب ضعف وأسباب قوة المنظمة فالبيئة الداخلية هي التي تستطيع المنظمة التحكم فيها والتأثير عليها وتغييرها وفق ما تحتاجه لصياغة استراتيجيتها، التي من خلالها تتمكن الإدارة الاستراتيجية من تسيير منظماتها بفعالية أكبر وأدق. تتكون البيئة الداخلية من مجموعة من المتغيرات تتمثل في الهيكل التنظيمي، الموارد المتاحة وثقافة المنظمة، حيث تركز بشكل كبير على نشاطها في ضوء نقاط القوة والضعف التي تكتسبها (الطيب، ٢٠٠٧: ٣٩).

٢. تدقيق الاستراتيجيات التسويقية:

أ. مفهوم الاستراتيجيات التسويقية: إن عملية إعداد الاستراتيجيات التسويقية تقوم بالأساس على وضع المبادئ وتنظيم القرارات بمراعاة الموارد الجيدة لمختلف الوسائل الموجودة، والحث على تطبيقها

مع تفاعلات وتقلبات السوق بغرض مقابلة حاجات ورغبات الزبون بما يساعد على تحقيق حجم من المبيعات بتكلفة مناسبة (الشناوي، ١٩٩٨: ١٣٧).

حيث جرى التأكيد على الاستراتيجيات التسويقية من خلال اعتماد التخطيط الاستراتيجي لانتهاج استراتيجية تسويقية واضحة المعالم تؤثر المسار المستقبلي لأداء المنظمة وكيفية التفاعل مع العوامل والمتغيرات البيئية الكلية والجزئية والذي لن يتم دون اعتماد المنهجية الواضحة في تأشير مسار الاستراتيجية التسويقية (الجنابي، ٢٠٢٠: ١٠٥).

ويمكن تعريف استراتيجية التسويق بأنها خطة عمل لتحديد وتمكين السوق المستهدف وتطوير المزيج التسويقي لمقابلة حاجات هذا السوق (Pride & Ferrell, 2006: 30).

أما (النسور، ٢٠١٢: ١١٢) فعرفها بأنها خارطة طريق تسترشد بها إدارة التسويق في المنظمات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية من خلال التحديد الكفء لاحتياجات السوق الذي تعمل ضمنه المنظمة والعمل على استغلال الموارد المتاحة بالطريقة المثلى لعناصر المزيج التسويقي.

ولكي تصاغ رسالة المنظمة التي تعتمدها في مسار أعمالها المستقبلية فإنها ملزمة بالتعرف على ماهية أعمالها، ومن هم زبائنهم وما أهمية الزبون في أعمال وتوجهاتها وماذا يتوجب على المنظمة من أعمال في ضوء ذلك كله بهدف الوصول إلى النجاح الاستراتيجي. فخطوات التخطيط الاستراتيجي تتمثل في: (الجنابي، ٢٠٢٠: ١٠٦)

- تحديد رسالة المنظمة.
- تحديد الغايات والأهداف.
- ومن ثم تصميم محفظة الأعمال، وانتهاء بخطوة التخطيط الاستراتيجي للتسويق والوظائف الأخرى.

ب. أنواع الاستراتيجيات التسويقية: توجد عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية التي تعد بمثابة

خيارات تفاضل المنظمة فيما بينها إزاء بيئتها المحيطة ولاسيما في جوانب توجهها نحو الزبون وسلوكها إزاء المنافسين وهذه الاستراتيجيات تكون متداخلة ومتفاعلة مع بعضها لغرض تحقيق الأهداف المرسومة. وحسب آراء العديد من الكتاب والباحثين في مجال التسويق، نجد ان هناك

ثلاث استراتيجيات تسويقية هي: (korogli, 2007: 30)

- الاستراتيجية غير المميزة: عند إتباع المنظمة الاستراتيجية نفسها فإن المنافس تزيد حدة المنافسة داخل السوق، ومن ثم يشعر الزبائن بأنهم يعاملون بالأسلوب نفسه، فيذهبون للبحث عن هذه السلع في أسواق أخرى.

- استراتيجية تنويع المنتجات: تتبع المنظمة استراتيجية مغايرة لتلك التي يستخدمها المنافس لترويج السلع الجديدة سواء أكانت جديدة في جوهرها أم في مظهرها، فالمهم في هذا الأسلوب هو إقناع الزبون لاقتناء هذه السلع، وهنا يأتي الدور الذي يجب على رجال التسويق القيام به، وهو كيف يكون للمنظمة أو بالأخص لمنتجاتها الميزة التي تعطيها الخصوصية والانفرادية.

- استراتيجية القطاعات السوقية: نظرا لاتساع رقعة السوق واختلاف أذواق الزبائن، زاد اهتمام رجال التسويق بتقسيم السوق إلى قطاعات طالما انها كبيرة لا يمكن ان تكون متجانسة، لكن يمكن تقسيمها إلى أسواق صغيرة تجمعها نفس الخصائص والمميزات والسلوك. وهذا النوع من الاستراتيجيات يحاول ان يراعي اختلاف الطلب بين كل قطاع ومقابلة حاجات كل قطاع من هذه القطاعات.

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 بأنه عبارة عن تدفق للمعلومات بشكل مستمر ويومي للاستفادة منه في أي وقت من خلال المديرين أو المسوقين في المنظمة، حيث يعد كجهاز متابع لحركة السوق يمكن المنظمة من تعديل قراراتها وخططها التسويقية نحو السوق والزبائن والسلع (خليدة، ٢٠١٨: ٩٨).

ونظرا للدور الفعال الذي أصبحت تقوم به نظم المعلومات بصفة عامة ونظم المعلومات التسويقية على وجه الخصوص، زاد توجه المنظمات المعاصرة وبدرجة كبيرة نحو تبني نظم المعلومات كاستراتيجية، حقق لها ميزة تنافسية وتبرز هذه الأهمية في: (العجارمة، ٢٠٠٢: ٥٧)

- أ. تطور النظم الآلية (النظم الخبيرة، ونظم الذكاء الاصطناعي).
- ب. أصبح ينظر إلى بحوث التسويق كصناعة قائمة بذاتها.
- ج. تخصص بعض المنظمات في جمع وبيع المعلومات.
- د. الانفاق السنوي الكبير على مشاريع البحث والتطوير في الدول الصناعية لدى الكثير من الدول إلى درجة انه أصبحت هناك منظمات متخصصة في إجراء البحوث مثل نيلسن NIELSEN، كما انتقل هذا التخصص إلى ظهور منظمات متخصصة في تحليل البيانات، ومنظمات متخصصة في تجميع المعلومات وبيعها لمن يطلب... وغيرها.

٤. **تدقيق تنظم 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، ويقضي ذلك من المدقق التسويقي فحص النواحي التالية (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.

- وتكمن أهمية فهم التنظيم بصفة عامة في عدة مجالات من أهمها: (أبو قحف، ١٩٩٨: ٦٥)
- أ. المساعدة في فهم وحل المشكلات داخل المنظمة أو على مستوى الإدارات.
- ب. المساعدة في التعرف على الاختلافات القائمة بين المنظمات سواء بالنسبة للإدارة أم بالنسبة للفرد الباحث عن وظيفة.
- ج. المساعدة على تفهم وإدراك الفرد لدوره بالمنظمة/الإدارة/القسم وعلاقته بالزملاء والرؤساء وكيفية انجاز الأعمال المناطة به، فضلا عن حقوقه وواجباته.
- د. المساعدة في التعرف على الفرص المتاحة (الحالية والمرتبقة) أمام الفرد للترقي إلى مراكز وظيفية أعلى فضلا عن مساعدة الفرد أيضا في تخطيط مساره الوظيفي، سواء داخل المنظمة أو الإدارة المعنية أو خارج المنظمة.

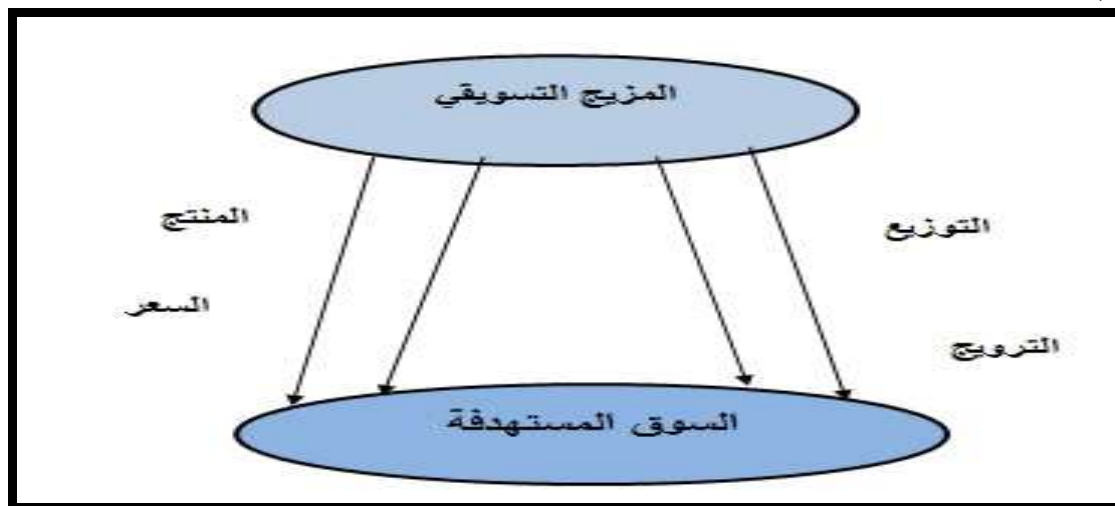
٥. **تدقيق المزيج التسويقي:** تتضمن البحث التحليلية لعناصر المزيج التسويقي على النحو التالي (المنتجات، الأسعار، التوزيع، القوة البيعية، الإعلان والترويج)، وذلك بتقييم عناصر المزيج وتكاملها وتوافقها مع طبيعة نشاط المنظمة وتحقيقها الأهداف المحددة (حليمة، ٢٠١٦: ٤٣).

يتطلب القيام بالنشاط التسويقي تخطيط ورقابة الأنشطة التسويقية، ودراسة الأسواق المستهدفة من خصائصها وحجمها وتفضيلاتها، ودرجة المنافسة التي تسودها بغية تقديم ما يتناسب من سلع وخدمات تلبي حاجات ورغبات الزبائن بالسعر المناسب وفي المكان والزمان المناسبين وتعريف الزبون بوجود السلعة ومحاولة خلق الطلب أو خلق الحاجة لديه وتحويل هذه الحاجة أو الرغبة إلى طلب فعال باستخدام عناصر التسويق الحديث، أو هي عبارة عن عناصر المزيج التسويقي (فراحتية، ٢٠٠٦: ٨).

ويعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من المتغيرات التي يمكن مراقبتها لإيصالها إلى المستوى الذي يمكن ان تستخدمها المنظمة للتأثير على سوقها المستهدف (الراوي، ٢٠٠٠: ٥٥). ويعرفها (Leon & et al., 2006: 187) بأنها مزيج مناسب لعناصر أساسية من (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) في البرنامج التسويقي المستهدف. ويصفها أيضا (Kotler & Armstrong, 2011: 81) بأنها مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية القابلة للسيطرة (المنتج، السعر، المكان، والترويج) والتي تمزجها المنظمة لتحقيق أهدافها في السوق المستهدف.

من خلال التعاريف السابقة يتضح ان المزيج التسويقي له هدفه وأهميته، التي تشير إلى التكامل والتنسيق التام بين عناصر المزيج التسويقي، حيث يجب ان يوضع هذا المزيج على ضوء طبيعة واحتياجات السوق المستهدفة، كما يمكن ان يكون للمنظمة مزيجا تسويقياً واحداً أو أكثر، وذلك راجع إلى طبيعة السوق المستهدفة ومدى اختلافها.

وفيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي فهناك اتفاق عام متعارف عليه ومقبول بين العاملين والدارسين بمجال التسويق، على انه يتكون من أربعة عناصر رئيسية كما هو موضح في الشكل (٢).



الشكل (٢): عناصر المزيج التسويقي

المصدر: محمد أمين السيد علي، ٢٠٠٠، أسس التسويق، منظمة الوراق للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، ص ٤٣.

المحور الثالث: الجانب العملي

أولاً. وصف الافراد المبحوثين: يتضح من الجدول (١) ان كامل العينة من الذكور وبنسبة 100%، اما فيما يتعلق بالفئات العمرية فان نسبة 47% من المبحوثين ضمن الفئة العمرية 30-39، وبخصوص التحصيل الدراسي فقد بلغت بنسبة 61% من الافراد المبحوثين ممن يحملون شهادة البكالوريوس، وكانت نسبة 47% من الافراد المبحوثين ممن لهم عدد سنوات خدمة اقل من 10 سنوات، الامر الذي يدعم القدرة على فهم متضمنات الاستمارة وفي التعبير عن آرائهم حول متغيرات البحث.

الجدول (١): الخصائص الديموغرافية المميزة للأفراد المبحوثين

الأفراد المبحوثين بحسب الجنس							
ذكر				انثى			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
21	100 %	---	---	---	---	---	---
الأفراد المبحوثين بحسب الفئات العمرية							
20-29		30-39		40-49		50 فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
7	33.333	10	47.619	4	19.047	---	---
الأفراد المبحوثين بحسب التحصيل الدراسي							
دكتوراه		ماجستير		دبلوم عالي		بكالوريوس	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
---	---	---	---	4	19.047	13	61.904
---	---	---	---	3	14.285	1	4.761
الأفراد المبحوثين بحسب عدد سنوات الخدمة							
أقل من 10 سنة		10-20 سنة		21-30 سنة		31 فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
10	47.619	6	28.571	5	23.809	---	---

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS).

ثانياً. وصف وتشخيص متغيرات البحث: تتوضح مواقف المستبينة آراؤهم تجاه مختلف الفقرات التي احتوتها استمارة الاستبانة على النحو الآتي:

١. وصف وتشخيص تكنولوجيا المعلومات: يعكس الجدول (٢) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجمل مؤشرات هذا المتغير، فضلاً عن ذلك يعكس معدل هذه الأوساط ومعدل هذه الانحرافات أيضاً، الذين بلغا (4.257) و(0.7042) على التوالي. ويبدو من خلال ارتفاع أقيام هذين المعدلين أو ارتفاع أقيامهما بعامة قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشر (X9) الذي ينص (الأنظمة المستخدمة تساهم بشكل قوي في إعداد التقارير الإحصائية المتعلقة بالعمل) إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (11 من 21) في حين كان هناك عدم الاتفاق على هذا المؤشر وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (4.52) وانحراف معياري قدره (0.512)، وإن المؤشر المذكورة قد استحوذت على اتفاق جميع المستبينة آرائهم.

الجدول (٢): الوصف الاحصائي لمتغير تكنولوجيا المعلومات

ت	المتغير	انقل تماما	انقل مجاور	لا انقل تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
الأجهزة والمعدات							
X1	أجهزة الحاسوب المتوفرة بالمعمل ملائمة لإنجاز العمل	52.4	33.3	9.5	4.8	4.33	3
X2	تناسب نوعية الأجهزة مع حجم العمل الذي يتم إنجازه.	57.1	33.3	9.5	---	4.48	1
X3	تتم معالجة أعطال الأجهزة بسرعة عند حدوثها	42.9	52.4	4.8	---	4.38	2
X4	يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات في تجهيز العمل مثل حوسبة إجراءات العمل.	42.9	47.6	9.5	---	4.33	4
X5	تمتاز الشبكة بالكفاءة (السرعة) في إيصال المعلومات	28.6	52.4	19.0	---	4.10	5
البرمجيات							
X6	الأنظمة المستخدمة بالمعمل تسهل عملية التنسيق بين الأقسام الداخلية والسجلات التسويقية إلكترونياً.	38.1	61.9	---	---	4.38	2
X7	يوفر المعمل قواعد بيانات مناسبة لجميع مهام العمل التي يتم التعامل من خلالها.	19.0	57.1	19.0	4.8	3.90	5
X8	الأنظمة المستخدمة تسهل عملية تعبئة النماذج واستيفاء المعلومات اللازمة من الزبائن إلكترونياً.	33.3	42.9	19.0	4.8	4.05	4
X9	الأنظمة المستخدمة تساهم بشكل قوي في إعداد التقارير الإحصائية المتعلقة بالمعمل.	52.4	47.6	---	---	4.52	1
X10	يتم استخدام أنظمة خاصة لمعالجة استفسارات الزبائن.	47.6	19.0	33.3	---	4.14	3
أمن المعلومات							
X11	يوفر طرق ووسائل متنوعة لحماية المكونات المادية التي يتم العمل معها.	57.1	33.3	9.5	---	4.48	1
X12	توفر برامج الحماية من الفيروسات الأنظمة المستخدمة بالمعمل تعمل على حفظ البيانات الخاصة بالزبائن إلكترونياً مع إمكانية مراجعتها إليها عند الحاجة.	9.5	57.1	33.3	---	3.76	5
X13	هناك تدريب مستمر لمستخدمي النظام بالسياسات المتعلقة بأمن المعلومات المتبعة داخل المعمل.	38.1	42.9	9.5	9.5	4.10	4
X14	تهتم إدارة المعمل بتدوين المعلومات عن الزبائن وتعاملاتهم في السجلات والحاسوب للحفاظ عليها من الضياع.	52.4	42.9	4.8	---	4.48	2
X15	تقييدولوج إلى النظام والشبكة، ماعدا بالأشخاص المصرح لهم بذلك في المعمل.	52.4	38.1	9.5	---	4.43	3
	المعدل الكلي لتكنولوجيا المعلومات					4.257	0.7042

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS)

٢. مواقفهم تجاه مؤشرات التدقيق التسويقي: كما اشتمل الجدول السابق على جملة من المعدلات والانحرافات المعيارية، اشتمل الجدول (٣) على شبيهات لها أيضاً، ولكنها تخص هذه المرة التدقيق التسويقي، ويتبين عن طريق تفحص هذه المعدلات وجود رضا أو اتفاق عام من لدن المستبينة آراؤهم تجاه مؤشرات هذا المتغير أيضاً بخاصة المؤشر (Y21) الذي ينص (يحدد المعمل أهداف خطوط الانتاج)، وإن كان ذلك على نحو متباين من مؤشر إلى آخر، بدليل ارتفاع معدل الوسط الحسابي ومعدل الانحراف المعياري للمؤشر البالغ (4.86) و(4.83). من جهة أو ارتفاع الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية أيضاً قدر تعلقها بكل مؤشر من المؤشرات المبحوثة من جهة أخرى.

الجدول (٣): الوصف الاحصائي لمتغير التدقيق التسويقي

ت	المتغير	انقل تماما	انقل	محدد	لا انقل	لا تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
تدقيق البيئة التسويقية									
Y1	يستجيب المعمل للتغيرات في حجم السكان	38.1	57.1	4.8	---	---	4.33	.856	10
Y2	يهتم المعمل بدراسة التحولات التي تحصل في نمط الحياة	66.7	28.6	4.8	---	---	4.62	.680	7
Y3	يعمل المعمل على استطلاع آراء الزبائن حول منتجاته	61.9	33.3	4.8	---	---	4.57	.590	8
Y4	يراقب المعمل تحركات المنافسين في السوق	76.2	19.0	4.8	---	---	4.71	.658	3
Y5	يعتمد المعمل على فروعه المنتشرة لتوزيع منتجاته وليس عن طريق موزعين	23.8	47.6	14.3	14.3	---	3.81	.700	25
تدقيق الاستراتيجية التسويقية									
Y6	يتأكد المعمل من وضوح أهدافه التسويقية للعاملين	33.3	66.7	---	---	---	4.33	.498	11
Y7	يحاول المعمل أن تكون اهدافه التسويقية قابلة للتطبيق	28.6	66.7	4.8	---	---	4.24	.768	15
Y8	يحدد المعمل استراتيجية تسويقية ملائمة لتحقيق اهدافه	23.8	76.2	---	---	---	4.24	.865	16
Y9	يخصص المعمل الموارد المالية والمادية الكافية لإنجاز أهدافه التسويقية	28.6	66.7	4.8	---	---	4.24	.512	17
Y10	يتأكد المعمل من فاعلية وكفاءة تخصيص الموارد لكل نشاط تسويقي	28.6	66.7	4.8	---	---	4.24	.910	18
تدقيق التنظيم التسويقي									
Y11	تمارس جميع الأنشطة التسويقية من قبل العاملين في قسم التسويق	19.0	81.0	---	---	---	4.19	.680	21
Y12	يمتلك مدير التسويق الصلاحية الكافية لأداء عمله	33.3	57.1	9.5	---	---	4.24	.625	19
Y13	يحدد المعمل مسؤوليات مدير التسويق بدقة	23.8	61.9	14.3	---	---	4.10	.944	23
Y14	يرتبط قسم التسويق بعلاقات جيدة مع باقي الأقسام	33.3	61.9	4.8	---	---	4.29	.602	13
Y15	يقوم المعمل بإدخال العاملين في قسم التسويق بدورات تدريبية	66.7	---	14.3	4.8	---	3.90	.676	24
تدقيق الأنظمة التسويقية									
Y16	يتوافر في المعمل نظام معلومات تسويقي يقدم معلومات دقيقة عن المنتجات المنافسة في السوق	47.6	38.1	14.3	---	---	4.33	.577	12
Y17	يسعى المعمل إلى جمع المعلومات التسويقية من خارج وداخل المعمل	47.6	52.4	---	---	---	4.48	.590	9
Y18	يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات عن آخر التطورات التقنية في مجال الأنشطة التسويقية	33.3	47.6	19.0	---	---	4.14	.598	22
Y19	يقوم المعمل بمراجعة الأداء التسويقي باستمرار	28.6	66.7	4.8	---	---	4.24	.561	20
Y20	يعتمد المعمل على العاملين في قسم التسويق لإجراء بحوث التسويق	33.3	61.9	4.8	---	---	4.29	.981	14
تدقيق المزيج التسويقي									
Y21	يحدد المعمل أهداف خطوط الإنتاج	85.7	14.3	---	---	---	4.86	.483	1
Y22	يدقق المعمل الخيارات التسعيرية المتاحة لتسعير منتجاته	71.4	28.6	---	---	---	4.71	.539	4
Y23	يراقب المعمل منافذ التوزيع باستمرار	81.0	19.0	---	---	---	4.81	.436	2
Y24	يهتم المعمل بأسلوب تعامل رجال البيع مع الزبائن	66.7	33.3	---	---	---	4.67	.539	6
Y25	يعتمد المعمل على عدة وسائل ترويجية للإعلان عن منتجاته	71.4	28.6	---	---	---	4.71	.539	5
	المعمل العام						4.3716	0.6563	

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS).

ثالثاً. اختبار فرضيات البحث:

١. اختبار علاقة الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والتدقيق التسويقي: يعرض الجدول (٤) نتائج تحليل علاقة الارتباط لتكنولوجيا المعلومات والمتمثلة بـ (الأجهزة والمعدات، البرمجيات، أمن المعلومات) والتدقيق التسويقي، إذ كانت النتائج معنوية موجبة للمتغيرات الثلاثة، وحققَت المتغيرات الثلاثة قيمةً لمعامل الارتباط كالاتي ((0.404، (0.694**، (0.517*)، وعلى التوالي وعند مستوى معنوي (0.01) وتدل هذه النتائج على انه كلما زاد الاهتمام بأبعاد تكنولوجيا المعلومات أدى ذلك لتحسين عمليات التدقيق التسويقي.

الجدول (٤): نتائج علاقات الارتباط بين كل متغير من متغيرات تكنولوجيا المعلومات والتدقيق التسويقي

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	الاجهزة والمعدات	البرمجيات	أمن المعلومات
التدقيق التسويقي	0.404	0.694**	0.517*	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج برنامج SPSS.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الاولى التي تنص (توجد علاقة ارتباط معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والتدقيق التسويقي).

٢. اختبار علاقة الأثر بين تكنولوجيا المعلومات والتدقيق التسويقي: اشارت معطيات الجدول (٥) بان هناك تأثيراً معنوياً لتكنولوجيا المعلومات في التدقيق التسويقي، اذ بلغ معامل (517). (β) الذي يشير ان التغير في تكنولوجيا المعلومات بمقدار وحدة واحدة يصاحبه تغير بمقدار (1.027) في التدقيق التسويقي، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (17.682) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (6.948) بمستوى معنوية (0.01)، وهذا يدل على وجود تأثير بين البعدين، اما معامل التحديد فقد بلغ (20) وهذا يدل على ان (19) من مقدار الاختلافات الحاصلة في التدقيق التسويقي كان سببها تكنولوجيا المعلومات، والنسبة المتبقية تعود الى تأثيرات عشوائية غير معروفة او غير داخلية في نموذج البحث.

الجدول (٥): علاقة الاثر بين تكنولوجيا المعلومات والتدقيق التسويقي

تكنولوجيا المعلومات					المتغير المستقل
Sig	β	F		D.F	R ²
		الجدولية	المحسوبة		
.016	.517	6.948	17.682	20	.268

n = 21

عند مستوى معنوية (0.01)

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج البرنامج (SPSS).

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

اولاً. الاستنتاجات: سعى البحث الى عرض الاستنتاجات التي اسفرت عنها تحليل نتائج التحليل الاحصائي لتحليل ومعالجة بيانات ومعلومات ابعاد ومتغيرات مخطط البحث، والتي كانت في اساسها تجيب عن تساؤلات مشكلة البحث، لذا فان الاستنتاجات التالية لا تخرج عن حدود تلك التساؤلات.

١. يعد التدقيق التسويقي قوة مؤثرة تتحكم في مختلف النشاطات التسويقية في المنظمات وتعتبر تكنولوجيا المعلومات الوسيلة الافضل لجمع المعلومات ومعالجتها وتبويبها وتخزينها وبالتالي الاستفادة منها وإعطائها خاصية الاعتماد عليها.

٢. استفادت المنظمات من تكنولوجيا المعلومات عند قيامها بالتدقيق التسويقي من عدة جوانب منها:
أ. السرعة: وذلك بجمع المعلومات ومعالجتها وبالتالي ايجاد الحلول للمشكلات التسويقية واتخاذ القرارات بأسرع وقت ممكن.

ب. الثقة في الاداء: فبفضل تكنولوجيا المعلومات اصبحت نسبة الخطأ تقريبا غير واردة.
ج. تقليل التكاليف وذلك عند تفادي التكاليف المترتبة عن الاخطاء.

٣. أفصحت نتائج التحليل الاحصائي عن وجود علاقة ارتباط معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والتدقيق التسويقي، وكانت أقوى علاقة بين البرمجيات والتدقيق التسويقي مما يؤشر أهمية البرمجيات في انجاز أنشطة التدقيق التسويقي.
٤. أوضحت نتائج التحليل عن وجود علاقة تأثير معنوية لتكنولوجيا المعلومات في التدقيق التسويقي.
- ثانياً. المقترحات:** بناء على الاستنتاجات خرج البحث الحالي بالمقترحات الآتية:
 ١. ضرورة العمل على تطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات من حيث: توفير الأجهزة الملائمة لإنجاز أنشطة التدقيق التسويقي بفاعلية.
 ٢. توفير برامج لحماية البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن من السرقة.
 ٣. ادخال العاملين في دورات تدريبية بشكل مستمر لتطوير امكانياتهم في استخدام أجهزة تكنولوجيا المعلومات.
 ٤. يتطلب من المعمل المبحوث الدراسة المستمرة والمستفيضة للتغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية للاستفادة منها في أنشطة التدقيق التسويقي.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

أ. الرسائل والأطاريح الجامعية:

١. بوجمعة، حياة، ٢٠١٧، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة بحوث التسويق في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي/الجزائر.
٢. عبد المهيدي، رزان علي عمر، ٢٠١٦، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعناصر المزيج التسويقي على جودة الرعاية الصحية، رسالة ماجستير في الاعمال الالكترونية، كلية الاعمال/جامعة الشرق الاوسط.
٣. سماح ميهوب، ٢٠١٤، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، اطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة.
٤. صباح، بلقيثوم، ٢٠١٣، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، اطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة.
٥. فراحتية، العيد، ٢٠٠٦، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، رسالة ماجستير منشورة، الجزائر/المسيلة.

ب. الدوريات:

١. الزيادات، د. ممدوح طايح، ٢٠١٥، أثر التدقيق التسويقي على الحصة السوقية: دراسة ميدانية على مطاعم الوجبات السريعة في مدينة السلط، كلية الاقتصاد/قسم التسويق/جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد ١٧، العدد ٢.
٢. ياقه، حليلة وأمبركة، ساحسي، ٢٠١٦، تطبيق التدقيق التسويقي في قياس المعرفة التسويقية في المنظمات: دراسة حالة عينة من المنظمات الاقتصادية الخاصة بولاية أدرار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر.

٣. زويلف، انعام حسن، ٢٠٠٩، دور التحليل الاستراتيجي لإبعاد بيئة التحكم المؤسسي في استمرارية المنظمة وتجنب الأزمات المالية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد ٢٠، العراق.
٤. الطيب، داودي، ٢٠٠٧، أثر تحليل البيئة الخارجية والداخلية في صياغة الاستراتيجية، مجلة الباحث، العدد ٥، جامعة بسكرة/الجزائر.
٥. الشناوي، صلاح، ١٩٩٨، الادارة التسويقية الحديثة-المفهوم والاستراتيجيات، منظمة شباب الجامعة، مصر.
٦. الجنابي، أكرم سالم، ٢٠٢٠، مراجعة كتاب ادارة التسويق تأليف أ.د ثامر ياسر البكري، مجلة دجلة العلمية المحكمة، المجلد (٣)، العدد (٢)، كلية دجلة الجامعة.
٧. الخشالي، شاكر، وقطب، محيي، ٢٠٠٧، فاعلية نظم المعلومات الإدارية وأثرها في إدارة الأزمات دراسة ميدانية في الشركات الصناعية الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ٦، العدد ١، عمان، الأردن.
٨. صالح، ماجد محمد، وحمد، سعد ابراهيم، ٢٠١٨، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تسويق الخدمة السياحية: دراسة ميدانية في عينة من المنظمات السياحية في محافظة بغداد، مجلة جامعة بابل، المجلد ١٦، العدد ١.

ج. الكتب:

١. الحميد، محمد دباس، ونيو، ماركو إبراهيم، ٢٠٠٧، حماية أنظمة المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن.
٢. الكساسبة، عبد الكريم وصفي، ٢٠١١، تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
٣. الجنابي، علاء الدين عبد القادر، إبراهيم، قنديلجي عامر، ٢٠٠٥، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
٤. أسامة عبد الحليم مصطفى، محمد العزازي أحمد ادريس، ٢٠٠٧، الادارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر.
٥. النسور، أياد عبد الفتاح، ٢٠١٢، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان/الأردن.
٦. العجارمة، تيسير والطائي، محمد، ٢٠٠٢، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن/عمان.
٧. أمين، محمد السيد علي، ٢٠٠٠، أسس التسويق، منظمة الوراق للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، ص ٤٣.
٨. الراوي، خالد والسند، حمود، ٢٠٠٠، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
٩. أبو قحف، عبد السلام، ١٩٩٨، ادارة النشاط التسويقي: مدخل بناء المهارات، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية.
١٠. عليان، ربحي مصطفى، ٢٠٠٨، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء، عمان.
١١. أحمد، ماهر وآخرون، ٢٠٠١، الادارة: المبادئ والمهارات، الدار الجامعية، الاسكندرية.
١٢. دلهوم، خليفة، ٢٠١٨، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الاولى، الجزائر/ورقة.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

A. Articles:

1. Dryly, wloleta & Tomasz, 2012, Marketing Audit as a tool of minimizing the marketing risk, Marketing Trends in Theory and Practice, Faculty of Management Science and Informatics, University of Zilina & Institute of Management by University of Zilina.
2. 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 Trnava, Slovak University Of Technology In Bratislava, Weingand, Darlene E., (1997), The Marketing Audit Using Systems Analysis To Inform Market Research, American Library Association , USA.
3. Loya, Arpet, 2011, Marketing audit an important tool to determine strengths and weaknesses of the companies, International Journal of Multidisciplinary Management Studies, vol 1, issue (2), india.
4. Leon, Megginson C, Byrd, Mary Jane & Megginson, William L, 2006, Small Business Management: An Entrepreneurs Guidebook, 5 Ed, Mcgraw-Hill Irwin.
5. Korogli, Badra, 2007, The Role of Marketing Research in Drawing Marketing Strategies-A Case Study of Malaban Al Tal-Mazlouq-Setif, Master Thesis, Algeria.

B. Books:

1. Pride, W.M., & Ferrell, O.C., (2006), ((Marketing)), 2nd ed, Houghton Mifflin Co. New York.
2. Kotler, P & Armstrong, G., (2011), ((Marketing–An introduction)), 10 ed Mc Graw/Hill, Irwin.

الملحق (١): استمارة الاستبيان

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد/قسم ادارة التسويق

تحت طيبة

يروم الباحثين بإجراء بحث في ادارة التسويق والموسوم (دور تكنولوجيا المعلومات في التدقيق التسويقي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من موظفي معمل البان الموصل/محافظة نينوى)، نرجو تفضلكم مشكورين بالإجابة على الأسئلة بدقة وموضوعية، علماً أن البيانات ستعامل بسرية تامة/وتستخدم لأغراض البحث العلمي.

الباحث: أسامة علي هادي العلي

أ.م.د. ليلي جار الله خليل

اولاً. تكنولوجيا المعلومات					
ت	العبارة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق تماماً
الاجهزة والمعدات					
1	أجهزة الحاسوب المتوفرة بالمعمل ملائمة لإنجاز العمل				
2	تتناسب نوعية الأجهزة مع حجم العمل الذي يتم إنجازه				
3	تتم معالجة أعطال الأجهزة بسرعة عند حدوثها				
4	يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات في تجهيز العمل مثل حوسبة إجراءات العمل				
5	تمتاز الشبكة بالكفاءة (السرعة) في إيصال المعلومات				

ت	العبارة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
البرمجيات						
6	الأنظمة المستخدمة بالمعمل تسهل عملية التنسيق بين الأقسام الداخلية والسجلات التسويقية إلكترونياً					
7	يوفر المعمل قاعدة بيانات مناسبة لجميع مهام العمل التي يتم التعامل معها					
8	الأنظمة المستخدمة تسهل عملية تعبئة النماذج واستيفاء المعلومات اللازمة من الزبائن إلكترونياً					
9	الأنظمة المستخدمة تساهم بشكل قوي في إعداد التقارير الإحصائية المتعلقة بالعمل					
10	يتم استخدام أنظمة خاصة لمعالجة استفسارات الزبائن					
أمن المعلومات						
11	يتوفر وسائل لحماية المكونات المادية التي يتم العمل معها					
12	يتم توفير برامج للحماية من الفيروسات والأنظمة المستخدمة بالمعمل تعمل على حفظ المعلومات الخاصة بالزبائن إلكترونياً مع إمكانية الرجوع إليها عند الحاجة					
13	هنالك تدريب مستمر لمستخدمي النظام بالسياسات المتعلقة بأمن المعلومات المتبعة داخل المعمل					
14	تهتم إدارة المعمل بتدوين المعلومات عن الزبائن وتعاملاتهم في السجلات والحاسوب للحفاظ عليها من الضياع					
15	تقييد الدخول على النظام والشبكة بالأشخاص المصرح لهم بذلك في المعمل					
ثانياً. التدقيق التسويقي						
تدقيق البيئة التسويقية						
1	يستجيب المعمل للتغيرات في حجم السكان					
2	يهتم المعمل بدراسة التحولات التي تحصل في نمط الحياة					
3	يعمل المعمل على استطلاع آراء الزبائن حول منتجاته					
4	يراقب المعمل تحركات المنافسين في السوق					
5	يعتمد المعمل على فروعه المنتشرة لتوزيع منتجاته وليس عن طريق موزعين					
تدقيق الاستراتيجية التسويقية						
6	يتأكد المعمل من وضوح أهدافه التسويقية للعاملين					
7	يحاول المعمل أن تكون أهدافه التسويقية قابلة للتطبيق					
8	يحدد المعمل استراتيجية تسويقية ملائمة لتحقيق أهدافه					
9	يخصص المعمل الموارد المالية والمادية الكفيلة لإنجاز أهدافه التسويقية					
10	يتأكد المعمل من فاعلية وكفاءة تخصيص الموارد لكل نشاط تسويقي					

ت	العبرة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
تدقيق التنظيم التسويقي						
11	تمارس جميع الأنشطة التسويقية من قبل العاملين في قسم التسويق					
12	يمتلك مدير التسويق الصلاحية الكافية لأداء عمله					
13	يحدد المعمل مسؤوليات مدير التسويق بدقة					
14	يرتبط قسم التسويق بعلاقات جيدة مع باقي الأقسام					
15	يقوم المعمل بإدخال العاملين في قسم التسويق بدورات تدريبية					
تدقيق الأنظمة التسويقية						
16	يتوافر في المعمل نظام معلومات تسويقي يقدم معلومات دقيقة عن المنتجات المنافسة في السوق					
17	يسعى المعمل إلى جمع المعلومات التسويقية من خارج وداخل المعمل					
18	يوفر نظام المعلومات التسويقي معلومات عن آخر التطورات التقنية في مجال الأنشطة التسويقية					
19	يقوم المعمل بمراجعة الأداء التسويقي باستمرار					
20	يعتمد المعمل على العاملين في قسم التسويق لإجراء بحوث التسويق					
تدقيق المزيج التسويقي						
21	يحدد المعمل أهداف خطوط الانتاج					
22	يدقق المعمل الخيارات التسعيرية المتاحة لتسعير منتجاته					
23	يراقب المعمل منافذ التوزيع باستمرار					
24	يهتم المعمل بأسلوب تعامل رجال البيع مع الزبائن					
25	يعتمد المعمل على عدة وسائل ترويجية للإعلان عن منتجاته					