

بررسی تاثیر حسابرسی بازاریابی بر عملکرد سازمانی (مطالعه موردی: شرکت بهره برداری مترو)

دکتر فاطمه کریمی جعفری^{۱*}، بیتا بابایی زنجانی^۲

۱- دکتری تخصصی مدیریت منابع انسانی، دانشگاه تهران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه خاتم

چکیده

حسابرسی بازاریابی اصلی‌ترین ابزار توصیف موقعیت بازاریابی در هر سازمان محسوب می‌گردد، این ابزار هم در محیط رقابتی سازمان فرصت‌ها و تهدیدهایی که وجود دارد و هم نقاط ضعف و قوت داخلی آن را نشان می‌دهد. مقاله حاضر مبتنی بر یک مدل مفهومی است. این مقاله مدلی به‌منظور یافتن ارتباط بین ابعاد حسابرسی بازاریابی شامل حسابرسی محیط بازاریابی، حسابرسی استراتژی بازاریابی، حسابرسی سازمان بازاریابی، حسابرسی سیستم بازاریابی، حسابرسی بهره‌وری بازاریابی و حسابرسی وظایف بازاریابی و عملکرد سازمانی پیشنهاد می‌دهد. این مقاله ابعاد حسابرسی بازاریابی را به عنوان متغیرهای مستقل و عملکرد سازمانی را به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته است.

هدف: هدف از این مقاله، ارائه یک مدل برای بررسی تاثیر حسابرسی بازاریابی بر عملکرد سازمانی در شرکت بهره‌برداری مترو تهران می‌باشد.

یافته‌ها: بر اساس مدل ارائه شده پژوهش، می‌توان به بررسی تاثیر حسابرسی بازاریابی بر عملکرد انواع مختلف کسب و کار پرداخت. **نتیجه‌گیری:** نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان می‌دهد حسابرسی بازاریابی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد شش بعد حسابرسی بازاریابی روی هم رفته ۸۲٪ از تغییرات متغیر عملکرد سازمانی را توضیح داده‌اند. با توجه به مقدار بتا بیشترین سهم را حسابرسی سازمان بازاریابی و کمترین تاثیر را حسابرسی استراتژی بازاریابی داشته است. با استفاده از این مطالعه تجربی، سازمان‌ها می‌توانند سیاست‌ها و راهبردهای جدیدی را برای بهبود عملکرد در صنایع متفاوت کشورهای مختلف ایجاد کنند.

واژه‌های کلیدی: حسابرسی بازاریابی، ابعاد حسابرسی بازاریابی، عملکرد سازمانی

مقدمه

بازاریابی فرایند ایجاد و انجام ایده‌ها است، برقراری ارتباط با افراد، ارائه خدمات و تبادل پیشنهادهایی است که ارزش برای مصرف کنندگان، شرکا، جامعه دارند [۱]. بازاریابی رشد و تطبیق رویکردهای کسب و کار را افزایش می‌دهد و نه تنها باعث افزایش سهم بازار، بلکه بازده کسب و کار را نیز افزایش می‌دهد [۲].

فرهنگ سازمانی مبتنی بر بازار به تدریج به‌عنوان بخش مهمی از عملکرد سازمانی برتر شناخته می‌شود [۳ و ۴ و ۵]. همه سازمان‌های سودآور از بخش قابل توجهی از بودجه خود برای هدف بازاریابی استفاده می‌کنند. پس از پایان سال مالی، سازمان‌ها معاملات مالی خود را برای توجیه مناسب آنچه خارج از تمرکز بازاریابی است، بررسی می‌کنند. بنابراین، توجیه برنامه‌های مربوط به بازاریابی، اهداف، استراتژی‌ها و فعالیت‌ها ضروری است [۶]. محققان بازاریابی طی چند دهه گذشته، به منظور پشتیبانی از درک بهتر ترکیب عوامل محیطی که احتمالا عملکرد سازمانی را افزایش می‌دهند، استراتژی‌هایی را مورد توجه قرار داده‌اند. برای این منظور، چندین مدل و نظریه، از جمله مدل‌های جهت‌گیری بازار، طی چند دهه گذشته ایجاد و تأیید شده است [۷ و ۸ و ۹ و ۱۰].

از طریق بازاریابی، سطوح مصرف کنندگان گسترش می‌یابد. با این حال، از طریق حسابرسی بازاریابی، عملکرد یک سازمان را می‌توان حسابرسی کرد. اخیرا، افراد به حسابرسی بازاریابی بیشتر توجه می‌کنند، زیرا برای ارزیابی عملکردهای بازاریابی مثل حسابرسی عمومی استفاده می‌شود. این یک ابتکار جدید و یک روش بسیار متنوع است. این روش به طور کلی یک روش تخصصی ارزیابی و یک ابزار کنترل عملکرد بازاریابی است [۱۱].

برنامه ریزی بازاریابی کامل نیست، مگر این که شامل بازنگری‌های دوره‌ای از تمام تلاش‌های بازاریابی شرکت باشد. این بازنگری‌ها، ممیزی بازاریابی نامیده می‌شود که به منظور شناسایی قوت‌ها و ضعف‌های اهداف، سازمان، پرسنل و رویه‌های عملیاتی بازاریابی طراحی شده است. اندیشه‌ی اصلی، ارزیابی کردن شرایط کلی برنامه بازاریابی است که شرکت می‌تواند بر روی نقاط قوت سرمایه‌گذاری کند و نواحی‌ای که ضعف دارند بهبود بخشد [۱۲].

اجرای صحیح ممیزی بازاریابی، مانع ورشکستگی و انحلال شرکت و سازمان‌ها می‌شود و به آن‌ها فرصت می‌دهد تا منابع خود را برای کسب سود بیشتر متمرکز کرده و از ائتلاف آن‌ها جلوگیری کند [۱۳].

جهان امروز حکم دهکده‌ای را یافته، که سفره بازار یکپارچه‌اش در سرتاسر قاره‌ها گسترده شده است. آشنایی سنجیده و علمی با بازارهای گوناگون و توانمندی‌ها و کاستی‌های هر بنگاه، نیازمند خودشناسی است. باید از نقطه شناخت خود حرکت را آغاز کرد و به شناخت و درک نیازهای آشکار و پنهان مشتریان رسید. ابزار پیاده سازی این فرایند مهم و حساس، "حسابرسی بازاریابی" است که پژوهشی گسترده و همه جانبه در وضعیت کلیه ارکان و فعالیت‌های بنگاه را سامان می‌دهد. در سایه حسابرسی بازاریابی است که می‌توان فهمید شرکت در چه موقعیتی است و چگونه می‌توان به سمت تعالی حرکت کرد [۱۴]. بر این اساس مقاله حاضر بر ارتباط بین حسابرسی بازاریابی و عملکرد سازمانی متمرکز است. هدف این مقاله، ارائه یک مدل برای بررسی تأثیر حسابرسی بازاریابی بر عملکرد سازمانی در شرکت بهره برداری مترو می باشد.

ادبیات نظری پژوهش

حسابرسی بازاریابی و عملکرد سازمانی

حسابرسی بازاریابی توسط (کاتلر، ۱۹۶۷)^۱ آغاز شد. کاتلر فصلی را در مورد حسابرسی بازاریابی در کتاب خود اختصاص داد. به طور دقیق ده سال بعد (کاتلر و همکاران، ۱۹۷۷)، در حالی که یک نشریه به نام "از عصر حسابرسی بازاریابی" منتشر شد، حسابرسی بازاریابی تبدیل به یک نقطه عطفی در بازاریابی شد. این مطالعه تعاریف، فرآیند توسعه و مشکلات احتمالی حسابرسی بازاریابی را ارائه داد. حسابرسی بازاریابی معمولا روش تخمین و ساز و کار تنظیم بازاریابی را به رسمیت می‌شناسد. علاوه بر این، مطالعات آنها یک مدل برای نقش گسترده‌ای از حسابرسی بازاریابی ارائه داد [۱۵ و ۱۶].

^۱ Kotler

با توجه به تحقیقات انجام شده، حسابرسی بازاریابی می‌تواند به روش‌های مختلف انجام شود، از جمله حسابرسی از طریق مدیر ارشد، خودآموزی، دفتر حسابرسی شرکت و حسابرسی خارجی. حسابرسی بازاریابی به‌عنوان ابزاری برای سنجش، ریسک، ارزش و اثربخشی تلاش‌های بازاریابی یک سازمان را مورد بررسی قرار می‌دهد [۱۰].

کنترل استراتژیک به این موضوع می‌نگرد که آیا استراتژی‌های اصلی شرکت با فرصت‌های آن مطابقت دارد یا خیر. استراتژی‌ها برنامه‌های بازاریابی به‌سرعت می‌توانند منسوخ شوند و هر شرکتی باید به‌طور دوره‌ای رویکرد کلی خود را نسبت به بازار مجدد ارزیابی نماید، ممیزی بازاریابی ابزاری مهم برای چنین کنترل استراتژیکی است. حسابرسی بازاریابی، ارزیابی سیستماتیک از تمام عوامل درونی و بیرونی است که عملکرد تجاری شرکت را در طول یک دوره‌ی مشخص تحت تأثیر قرار می‌دهد [۱۷].

کاتلر^۱ (۱۹۷۷، ۱۹۸۰)، بونوما و همکاران^۲ (۱۹۸۸)، کلارک و همکاران^۳ (۲۰۰۶) بر ارزیابی عملکرد بازاریابی تمرکز کردند. برعکس، ویلسون^۴ (۱۹۸۲، ۱۹۹۳) برای ایجاد لیست حسابرسی بازاریابی کار می‌کرد. سکلی و کاپلا^۵ (۱۹۷۸) سعی کردند روش‌ها، مشکلات و دیدگاه‌های حسابرسی بازاریابی را توسعه دهند. مک دونالد و همکاران^۶ (۱۹۹۱) و وو و همکاران^۷ (۲۰۱۵) در تمرین و استفاده از حسابرسی بازاریابی در کسب و کار متمرکز شدند. مطالعه وو و همکاران (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که حسابرسی بازاریابی می‌تواند به‌طور قابل توجهی به عملکرد بازاریابی کمک کند و حسابرسی بازاریابی، میان عوامل محیطی و عملکرد بازاریابی ارتباط برقرار می‌کند [۱۶ و ۱۸].

اکروش و المحمد^۸ (۲۰۱۰)؛ چین و همکاران (۲۰۱۳)؛ هان و همکاران (۱۹۹۸)؛ محمدزاده و همکاران (۲۰۱۳)؛ سیف (۲۰۱۵)؛ تقیان و شاو^۹ (۲۰۰۸) رابطه بین استراتژی بازار، جهت‌گیری بازار و عملکرد سازمانی را نشان دادند. علیپور و همکاران (۲۰۱۱) بر تأثیر ترکیب بازاریابی بر عملکرد و بازرسی بازاریابی کار کردند. دی و نگواندی^{۱۰} (۱۹۹۴)، دی و فهی (۱۹۸۸)؛ کاپلان و نورتون (۱۹۹۳) مورگان و همکاران (۲۰۰۲) بر اثربخشی تولید و سیستم‌های بازاریابی برای ارزیابی عملکرد بازاریابی تمرکز کردند.

هورنگر (۱۹۹۸) و فوسلی (۲۰۱۰) معتقدند هدف سازمان، به حداکثر رساندن ثروت برای سهامداران و به نفع سهامداران است. با توجه به تحقیقات بونتیس (۱۹۹۸)، چنگ و همکاران (۲۰۱۰)، دهر و همکاران (۲۰۱۷)، کریمی، (۲۰۱۴)، خالقی و همکاران (۲۰۱۱) و شرابتی و همکاران (۲۰۱۰) سودآوری، بهره‌وری و ارزیابی بازار سه شاخص اصلی عملکرد تجاری است. خروجی می‌تواند به دو صورت بر اساس کالاها و خدمات واقعی تولید شده و با توجه به عملکرد اصلی مالی افراد توجیه شود. سودآوری زمانی رخ می‌دهد که درآمد بیش از هزینه‌ها باشد که می‌توان آن را با استفاده از فروش و رشد سود اندازه‌گیری کرد. رشد فروش نشان‌دهنده افزایش فروش در یک دوره مشخص و رشد سود ترکیبی از سودآوری و رشد است [۲۰].

ارزیابی بازار نشان می‌دهد که ارزش بازار بیش از ارزش دفتری آن است. ارزیابی بازار، نسبت کل سرمایه‌گذاری بازار است که میانگین قیمت سهام مشترک به ارزش دارایی‌های خالص است [۲۰]. با توجه به آنچه بیان شد فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: حسابرسی بازاریابی بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد.

ابعاد حسابرسی بازاریابی

حسابرسی بازاریابی با بازار شروع می‌شود و تغییراتی را که در بازار اتفاق می‌افتد بررسی می‌کند و اهداف و استراتژی‌های بازاریابی سازمان را بررسی می‌کند. علاوه بر این، توابع بازاریابی را به‌طور دقیق‌تر مورد سنجش قرار داده و عملکرد بازاریابی را بررسی می‌کند. حسابرسی بازاریابی زیربخش‌های زیر را به‌عنوان اجزای حسابرسی بازاریابی بررسی می‌کند:

^۱ Bonoma & Bruce

^۲ Clark et al

^۳ Wilson

^۴ Capella & Sekely

^۵ McDonald et al

^۶ Wu et al

^۷ Akroush and Al-Mohammad

^۸ Taghian and Shaw

^۹ Day & Nedungadi

حسابرسی محیط بازاریابی:

آرمسترانگ^{۱۱} (۱۹۷۷)؛ دس^{۱۲} (۱۹۸۴)؛ کاتلر و همکاران (۱۹۷۷)؛ لویا^{۱۳} (۲۰۱۱)؛ میلوناکیس^{۱۴} (۲۰۰۳)؛ و شوچمن^{۱۵} (۱۹۵۹)، کارکنان، نیروی محرکه، وظایف محیطی، روندها و نیروهای محیطی کلان را تجزیه و تحلیل کردند. حسابرسی محیط بازاریابی دو نوع محیط، حسابرسی محیطی و حسابرسی محیط کلان را مورد بررسی قرار می‌دهد [۲۱ و ۲۲ و ۲۳].

حسابرسی محیط بازاریابی، بازار، رشد بازار، اندازه، بخش‌های جغرافیایی و توزیع، نیازهای مشتریان و فرآیندهای خرید را برآورد می‌کند. علاوه بر این، بر کیفیت محصول، خدمات، نیروی فروش و قیمت، رقبا، توزیع‌کنندگان و فروشندگان، تامین‌کنندگان، تسهیل‌کننده‌ها و شرکت‌های بازاریابی تاکید می‌کند [۲۴].

به عنوان مثال، عوامل اقتصادی توسعه بر درآمد، قیمت‌ها، پس‌انداز و اعتبار شرکت تأثیر می‌گذارند، تحولات دموگرافیک و کلیدی جمعیتی، فرصت‌ها را به وجود می‌آورند، عوامل تکنولوژیکی - تحول در تکنولوژی محصول و فرآیند و موقعیت شرکت در این فناوری‌ها - ممکن است بر نگرش فرهنگی جامعه نسبت به کسب و کار و به سوی محصولات شرکت و تغییرات در شیوه زندگی و ارزش‌های مشتری تأثیر بگذارند. عوامل سیاسی - تغییرات در قوانین و مقررات - ممکن است بر استراتژی و تاکتیک‌های بازاریابی و تغییرات در حوزه ایمنی محصول، کنترل آلودگی، فرصت‌های شغلی برابر، کنترل قیمت، تبلیغات تأثیر بگذارند [۲۵].

اگر ارزیابی مناسب محیط حسابرسی بازاریابی وجود داشته باشد، عملکرد سازمانی نیز تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. بنابراین، فرضیه زیر بوجود می‌آید:

فرضیه دوم: حسابرسی محیط بازاریابی بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد.

حسابرسی راهبرد بازاریابی:

آرمسترانگ و همکاران (۱۹۷۷)؛ باوم و همکاران^{۱۶} (۲۰۰۳)؛ بیور^{۱۷} (۱۹۸۹)؛ شتابزده و راردون (۱۹۹۷)؛ جنینگز و بیور (۱۹۹۷)؛ خندوالا^{۱۸} (۱۹۷۷)؛ کاتلر (۱۹۷۷)؛ لویا (۲۰۱۱)؛ رودمن (۱۹۹۸)؛ سعتر^{۱۹} (۱۹۹۹)؛ والاس^{۲۰} (۱۹۸۰) و زهرا (۱۹۹۶) در زمینه حسابرسی راهبرد بازاریابی که اهداف بازاریابی سازمان و استراتژی بازاریابی را بررسی می‌کند، تحقیقاتی را انجام دادند [۲۱ و ۲۶ و ۲۷ و ۲۸ و ۲۹].

حسابرسی راهبرد بازاریابی این اطمینان را می‌دهد که یک استراتژی بازاریابی سازمانی با اهداف بازاریابی سازمان و اهداف سازمانی هماهنگ است که می‌تواند بر عملکرد سازمانی تأثیر بگذارد.

حسابرسی راهبرد بازاریابی درباره چگونگی ارزیابی عوامل دورنی، روندهای محیطی عمده کنونی و تغییرات در منابع شرکت سخن می‌گوید و به مواردی از قبیل: منطق اهداف شرکت، موقعیت رقابتی آن، روندهای عمده و مهم، منابع موجود، اعتبار و درستی استراتژی شرکت در سایه محیط پیش‌بینی‌شده و اعمال احتمالی رقبا، هدف‌گیری بخش‌های بازار و تخصیص منابع در بین آن‌ها، جایگاه محصولات در مقابل محصولات رقبا و مزایای خواسته شده توسط مشتریان هدف می‌پردازد [۳۰]. بر این اساس فرضیه زیر رخ می‌دهد:

فرضیه سوم: حسابرسی راهبرد بازاریابی بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد.

^{۱۱} Amstrong

^{۱۲} Dess

^{۱۳} Loya

^{۱۴} Mylonakis

^{۱۵} Shuchman

^{۱۶} Baum et al

^{۱۷} Beaver

^{۱۸} Khandwalla

^{۱۹} Sauter

^{۲۰} Wallace

حسابرسی سازمان بازاریابی:

حسابرسی سازمان بازاریابی توانایی سازمان بازاریابی را برای اجرای استراتژی لازم برای محیط پیش‌بینی شده ارزیابی می‌کند. حسابرسی سازمان بازاریابی عمدتاً اثربخشی فعالیت‌های سازمان و بهره‌وری عملیات یک سازمان را اندازه‌گیری می‌کند. فعالیت‌ها و عملکردهای مدیریتی مانند تحقیق و توسعه، تولید، تامین مالی، خرید در نظر گرفته می‌شود که ممکن است بر عملکرد سازمانی تأثیر بگذارد [۶]. از این رو، فرضیه زیر باید توجیه شود:

فرضیه چهارم: حسابرسی سازمان بازاریابی بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد.

حسابرسی سیستم بازاریابی:

الفحاد و همکاران (۲۰۱۵) حسابرسی سیستم بازاریابی را معرفی کردند که کیفیت سیستم‌های سازمانی را برای تحلیل، برنامه‌ریزی و کنترل ارزیابی می‌کند. حسابرسی سیستم بازاریابی بررسی می‌کند که آیا سازمان از سیستم بازاریابی مناسب برای جمع‌آوری اطلاعات، برنامه‌ریزی فعالیت‌ها، کنترل عملیات و ادامه منظم عملیات استفاده می‌کند. اکثر سازمان‌ها از انواع مختلف سیستم‌های بازاریابی مانند سیستم‌های برنامه‌ریزی بازاریابی، سیستم‌های اطلاعات بازاریابی، سیستم‌های توسعه محصول جدید و سیستم‌های کنترل بازاریابی استفاده می‌کنند تا اطلاعات و کنترل عملیاتی را که بر عملکرد تأثیر می‌گذارد، جمع‌آوری کند [۲]. بنابراین، فرضیه زیر ایجاد می‌شود:

فرضیه پنجم: حسابرسی سیستم بازاریابی بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد.

حسابرسی بهره‌وری بازاریابی:

الفحاد و همکاران (۲۰۱۵)؛ و لویا (۲۰۱۱) و سیسودیا (۲۰۰۲) اشاره کردند که حسابرسی بهره‌وری بازاریابی به بررسی سودآوری بازاریابی متنوع و هزینه مصرف هزینه‌های بازاریابی متنوع می‌پردازد. اکثر سازمان‌ها برای کسب سود بیشتر کار می‌کنند. حسابرسی بازاریابی به بررسی سود و زیان سازمان می‌پردازد. به همین دلیل، حسابرسی بازاریابی نقش مهمی در ارزیابی عملکرد بازاریابی و همچنین عملکرد کسب و کار دارد [۲ و ۶ و ۳۱]. بر این اساس، فرضیه زیر فرموله شده است:

فرضیه ششم: حسابرسی بهره‌وری بازاریابی بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد.

حسابرسی وظایف بازاریابی:

لویا (۲۰۱۱)، ارو^{۲۱} (۱۹۸۵)، اگرن^{۲۲} (۱۹۹۸) حسابرسی وظایف بازاریابی را معرفی می‌کنند. در حسابرسی وظایف بازاریابی، اعمال بازاریابی از قبیل توسعه محصول، مدیریت نیروی فروش، مزایده‌ها، حمل و نقل، ترفیع و دیگر موارد بر مبنای عملکرد مالی مورد بررسی قرار می‌گیرند. ممیزی وظایف بازاریابی عناصر آمیخته بازاریابی را به‌طور دقیق بررسی می‌کند: محصولات و خدمات ارائه شده، قیمت، سیستم توزیع به کار گرفته شده، تلاش‌های نیروی فروش، تبلیغات، ترفیع و روابط عمومی [۳۲ و ۳۳]. بنابراین، فرضیه زیر ممکن است مورد آزمایش قرار گیرد:

فرضیه هفتم: حسابرسی وظایف بازاریابی بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد.

پیشینه پژوهش

- تقیان^{۲۳} و شاول^{۲۴} (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان "حسابرسی بازاریابی و عملکرد سازمانی: سوابق تجربی" به بررسی استفاده از استراتژی برای تغییر در عملکرد کسب و کار پرداختند. تمرین حسابرسی بازاریابی و مزایای درک شده آن مورد بررسی قرار گرفت و روابط آن‌ها با تغییر در عملکرد کسب و کار مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان داد که ارتباط مثبت و معنادار

^{۲۱} Arrow

^{۲۲} Egeren

^{۲۳} Mehdi Taghian

^{۲۴} Robin N. Shaw

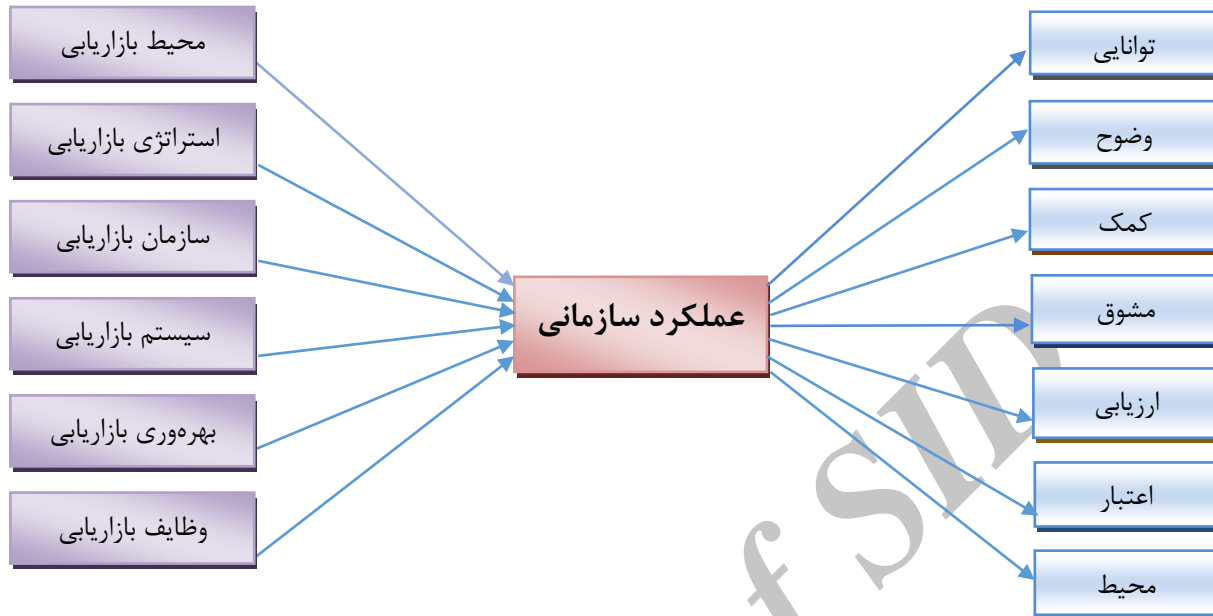
بین استفاده از حسابرسی بازاریابی و افزایش شدید سهم بازار و افزایش کلی عملکرد مالی وجود دارد. همچنین حسابرسی بازاریابی می‌تواند به ایجاد تسهیلات، نگهداری و مدیریت استراتژی جهت‌گیری بازار کمک کند [۱۰].

- رشیدی النگه (۱۳۹۵) در پژوهشی حسابرسی بازاریابی را در شرکت‌های هلدینگ بررسی کرد. هدف این مطالعه، بررسی جایگاه هلدینگ و اهمیت موضوع حسابرسی بازاریابی به‌عنوان بخشی از سیستم‌های کنترلی و نظارتی در قالب حسابرسی داخلی و بیرونی جهت دستیابی به اهداف موردنظر می‌باشد. روش تحقیق به شیوه مروری و کتابخانه‌ای است. نتایج بررسی نشان داد که شرکت‌های هلدینگ می‌بایست در اداره امور شرکت‌های تابعه خویش، نسبت به حسابرسی بازاریابی بیش از گذشته احساس نیاز کرده و در برنامه‌های اساسی خویش آن را مدنظر قرار دهند. همچنین پیشنهاد شد ضمن بررسی جایگاه واقعی حسابرسی بازاریابی در شرکت‌های هلدینگ براساس نرم‌های جهانی، نسبت به اولویت‌بندی حسابرسی بازاریابی در مقایسه با سایر حسابرسی‌ها و کنترل‌های داخلی و بیرونی بر اساس الگوهای معتبر داخلی و بین‌المللی اقدام گردد [۳۴].
- فقهی فرهنگد (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان "مدیریت حسابرسی بازاریابی به رویکرد رضایت مشتری" به شیوه مروری و کتابخانه‌ای انجام داد. نتایج نشان داد حسابرسی بازاریابی، یک بازنگری و ارزشیابی جامع، سیستماتیک، بحرانی، مستقل و بی‌طرفانه، از محیط، اهداف درازمدت، استراتژی‌ها و فعالیت‌های سازمان برای تعیین فرصت‌ها و مشکلات، خط‌مشی‌ها، روش‌ها، ساختار سازمانی، رویه‌ها و کارکنان است که برای اجرای خط‌مشی‌ها و رسیدن به اهداف استخدام شده‌اند. با توجه به اینکه هرسازمانی به خاطر تولید محصولات یا ارائه خدمات ایجاد می‌شود، پس باید مطابق با رضایت مشتری مربوطه فعالیت کند و اگر از این مسیر منحرف شود، درواقع از اهداف اصلی خویش دور شده و احتمال دارد که فقط برای مدتی بتواند به این وضعیت ادامه دهد که آن دائمی نخواهد بود، زیرا به تدریج حالت ایستایی و رکود به خود گرفته و از روند فعالیت‌های جهانی باز می‌ماند و زمانی به خود می‌آید که مشتریان و همچنین زمان را از دست داده است [۳۵].
- نایب‌زاده و شه‌وزیان (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان "حسابرسی بازاریابی در تولید پوشاک (مطالعه موردی: شرکت شرق جامه)" به بررسی حسابرسی بازاریابی در شرکت تولید پوشاک (شرکت شرق جامه) پرداختند. روش پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و بر حسب روش پژوهشی، توصیفی است که با بکارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی داده‌های موردنیاز جمع‌آوری شده است. جامعه آماری پژوهش را پرسنل کارخانه شرق جامه تشکیل داده و نمونه مورد بررسی پرسنل فعال در بخش‌های بازاریابی و فروش این شرکت در نظر گرفته شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده و نتایج پژوهش نشان داد که شرکت شرق جامه از شرایط مطلوبی در هیچ یک از مولفه‌های حسابرسی بازاریابی برخوردار نمی‌باشد [۳۶].
- ناصحی‌فر و زواره (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان "ممیزی بازاریابی صنعتی، مطالعه‌ی موردی: شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن" به بررسی وضعیت بازاریابی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن پرداختند. این پژوهش، پژوهشی کاربردی است که به صورت توصیفی و از نوع پیمایشی است. در این پژوهش از نمونه‌گیری قضاوتی استفاده شد که با نظر مدیران ارشد این شرکت‌ها ۲۹ نفر از مدیران و کارشناسان مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه بیانگر آن بود که شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن از وضعیت بازاریابی مناسبی برخوردار نیستند و شیوه بازاریابی آن‌ها بیشتر به روش سنتی است تا به‌صورت علمی و سیستماتیک [۱۳].

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری الگویی مفهومی بوده و بر روابط نظری میان تعدادی از عوامل که در مورد مسئله‌ی پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده‌اند، تاکید دارد. این چارچوب درباره‌ی پیوندهای درونی میان متغیرهایی که در پویایی موقعیت بررسی شده نقش دارد، بحث می‌کند. بر اساس تحقیقات صورت گرفته، مطالعات اندکی به‌منظور ساخت مدل برای بررسی تاثیر حسابرسی بازاریابی بر عملکرد سازمانی وجود دارد. این پژوهش براساس مدل یوسف سعید و همکاران (۲۰۱۷) استوار است. براساس این مدل حسابرسی بازاریابی مشتمل بر شش بعد حسابرسی محیط بازاریابی، حسابرسی استراتژی بازاریابی، حسابرسی سازمان بازاریابی، حسابرسی سیستم بازاریابی، حسابرسی

بهره‌وری بازاریابی و حسابرسی وظایف بازاریابی و عملکرد سازمانی می‌باشد. در شکل شماره (۱) چارچوب نظری پژوهش نشان داده شده است.



شکل شماره (۱): چارچوب مفهومی برای عملکرد سازمانی و حسابرسی بازاریابی

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است. هدف کلی این پژوهش بررسی تاثیر حسابرسی بازاریابی بر عملکرد سازمانی در شرکت بهره برداری مترو می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان بخش بازاریابی شرکت بهره برداری مترو در سال ۹۷ که ۲۰۰ نفر می‌باشند. در تعیین حجم یا اندازه گروه نمونه عوامل گوناگونی چون اهداف، روش تحقیق، امکانات مالی و زمانی تحقیق، حجم جامعه آماری و میزان تاثیرپذیری متغیر وابسته از متغیرهای مستقل دخیل می‌باشند. تعداد نمونه تحقیق با استفاده از فرمول کوکران و در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای نمونه گیری ۵٪ شامل ۱۳۱ نفر می باشد.

ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش پرسشنامه است، پرسشنامه پژوهش حاضر پرسشنامه استاندارد حسابرسی بازاریابی نایب‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) و پرسشنامه استاندارد عملکرد سازمانی هرسی و گلداسمیت (۲۰۰۳) است. در نهایت ۱۳۱ پرسشنامه آماده و توزیع شده است که در نهایت از این تعداد ۱۳۱ پرسشنامه سالم و قابل تحلیل جمع‌آوری شده است. نرخ پاسخ‌گویی در این تحقیق ۹۹٪ بوده است که این نرخ پاسخ‌گویی قابل قبول می‌باشد. پرسشنامه مورد استفاده شامل دو بخش بوده که از ۵۱ سوال به ترتیب ۳۰ سوال مربوط حسابرسی بازاریابی و ۲۱ سوال مربوط به متغیر عملکرد سازمانی می‌باشد. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ طبق جدول شماره ۲ بالای ۰/۷ می‌باشد، می‌توان گفت همه متغیرهای تحقیق از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشند.

نتایج این تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه می‌شوند. آماره‌های توصیفی (فراوانی و درصد برای متغیرهای جمعیت شناختی شامل (جنسیت، سن، تحصیلات و سنوات کاری) و میانگین پاسخ‌ها برای متغیرهای تحقیق ارائه می‌شوند. در بخش استنباطی تکنیک‌های تحلیل آزمون (t) و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و ضریب همبستگی با کمک نرم‌افزار spss استفاده شده است.

یافته های پژوهش

از نظر جمعیت‌شناختی نتایج زیر حاصل گردید:

جدول شماره (۱): نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۶۸	۵۱,۵
	زن	۶۴	۴۸,۵
تحصیلات	دیپلم	۴	۳,۰
	فوق دیپلم	۱۷	۱۲,۹
	لیسانس	۶۱	۴۶,۲
	فوق لیسانس و بالاتر	۵۰	۳۷,۹
سنوات خدمتی	کمتر از ۵ سال	۱۰	۷,۶
	۶ تا ۱۰ سال	۵۹	۴۴,۷
	۱۱ تا ۱۵ سال	۳۷	۲۸,۰
	۱۶ تا ۲۰ سال	۱۰	۷,۶
وضعیت استخدام	بالای ۲۰ سال	۱۶	۱۲,۱
	قراردادی	۲۷	۲۰,۵
سمت سازمانی	رسمی	۱۰۵	۷۹,۶
	رئیس	۶	۴,۵
	مهندس	۸	۶,۱
	کارمند حسابداری	۱۰	۷,۶
	کارمند فروش	۳	۲,۳
	کارمند اداری	۷۸	۵۹,۱
	سایر	۲۷	۲۰,۵

تحلیل استنباطی یافته‌های پژوهش

جدول شماره (۲): نتایج آزمون آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
عملکرد سازمانی	۰/۹۴۱
حسابرسی محیط بازاریابی	۰/۸۹۰
حسابرسی استراتژی بازاریابی	۰/۸۵۹
حسابرسی سازمان بازاریابی	۰/۹۲۳
حسابرسی سیستم بازاریابی	۰/۹۰۰
حسابرسی بهره‌وری بازاریابی	۰/۸۷۱
حسابرسی وظایف بازاریابی	۰/۸۷۲

با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ می باشد، می‌توان گفت همه متغیرهای تحقیق از پایایی قابل قبولی برخوردار می

باشند.

ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

جدول شماره (۳) ماتریس ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرها را نشان می‌دهد. در اینجا باید اشاره کرد معمولاً در نتیجه‌گیری از چنین آزمون‌هایی که در آن‌ها رابطه بین دو متغیر مورد بررسی قرار می‌گیرد، چنانچه ضریب همبستگی بین دو متغیر کمتر از ۰/۲۵ بدست آید، رابطه بین دو متغیر ضعیف ارزیابی می‌شود و چنانچه مقدار این ضریب در دامنه‌ی ۰/۶ - ۰/۲۵ قرار گیرد این رابطه متوسط و در صورتی که این رابطه بیش از ۰/۶ باشد به این معنا است که رابطه قوی بین دو متغیر وجود دارد.

جدول شماره (۳): ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱- عملکرد سازمانی	۱/۰۰						
۲- حساسی محیط بازاریابی	۰/۶۹۹**	۱/۰۰					
۳- حساسی استراتژی بازاریابی	۰/۶۷۰**	۰/۸۷۹**	۱/۰۰				
۴- حساسی سازمان بازاریابی	۰/۷۴۸**	۰/۷۶۲**	۰/۸۱۰**	۱/۰۰			
۵- حساسی سیستم بازاریابی	۰/۷۳۷**	۰/۷۴۳**	۰/۷۵۵**	۰/۹۱۷**	۱/۰۰		
۶- حساسی بهره‌وری بازاریابی	۰/۷۳۱**	۰/۷۸۱**	۰/۷۴۷**	۰/۸۲۸**	۰/۸۵۵**	۱/۰۰	
۷- حساسی وظایف بازاریابی	۰/۶۹۸**	۰/۶۰۷**	۰/۶۴۲**	۰/۷۴۳**	۰/۶۸۵**	۰/۷۶۵**	۱/۰۰

** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

با توجه به نتایج بدست آمده از ضریب همبستگی پیرسون می‌توان گفت بین همه متغیرها در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد.

مدل‌سازی معادلات ساختاری

برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورت منسجم کوشش‌های زیادی در دهه اخیر صورت گرفته است. یکی از این روش‌ها برای انجام تحلیل عاملی تاییدی، معادلات ساختاری یا تحلیل چندمتغیری با متغیرهای مکنون است. مدل‌سازی معادله ساختاری یک تکنیک تحلیل چندمتغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل معادلات ساختاری رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده^{۲۵} و متغیرهای مکنون^{۲۶} است، که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل‌یابی علی و گاه نیز LISREL^{۲۷} نامیده شده است. اما اصطلاح غالب در این روزها، مدل‌یابی معادله ساختاری یا به گونه خلاصه SEM^{۲۸} نامیده شده است [۳۷]

یک مدل کامل معادلات ساختاری شامل دو مولفه می‌گردد:

الف) مدل اندازه‌گیری: جزئی از معادلات ساختاری که طی آن متغیرهای مکنون مشخص می‌شوند. متغیرهای مکنون، متغیرهای قابل مشاهده‌ای‌اند که بوسیله کواریانس میان دو یا چند شاخص نشان داده می‌شوند.

ب) مدل ساختاری: جزئی از معادلات ساختاری که روابط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد.

^{۲۵}. Liner Structural Relationships

^{۲۶}. Structural Equation Modeling

^{۲۷}. Goodness of fit

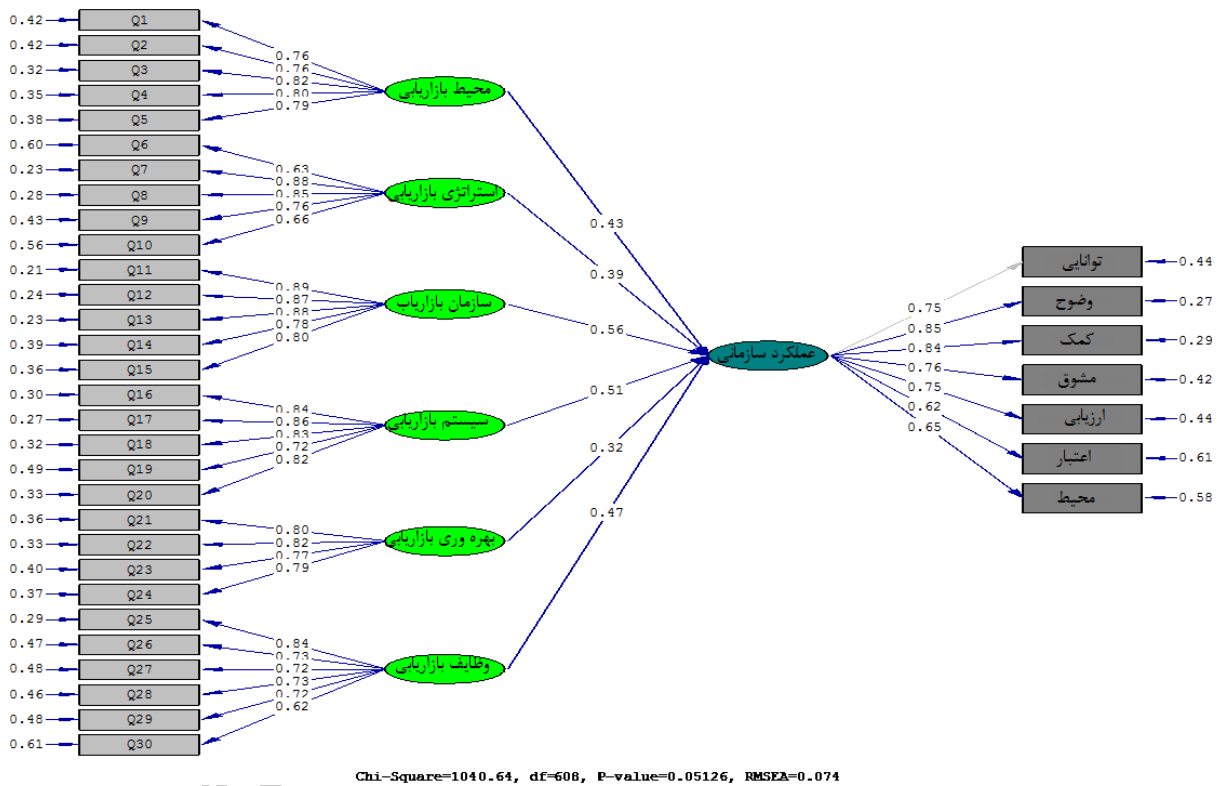
^{۲۸}. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

در بررسی بخش ساختاری مدل، روابط بین متغیرهای نهفته درونی و بیرونی (متغیرهای نهفته مستقل و وابسته) مورد توجه قرار می گیرند. در اینجا هدف، تشخیص این موضوع است که آیا روابط تئوریک که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده است، به وسیله داده‌ها تأیید گردیده یا نه. در رابطه با این موضوع، سه مسئله مدنظر قرار می‌گیرد.

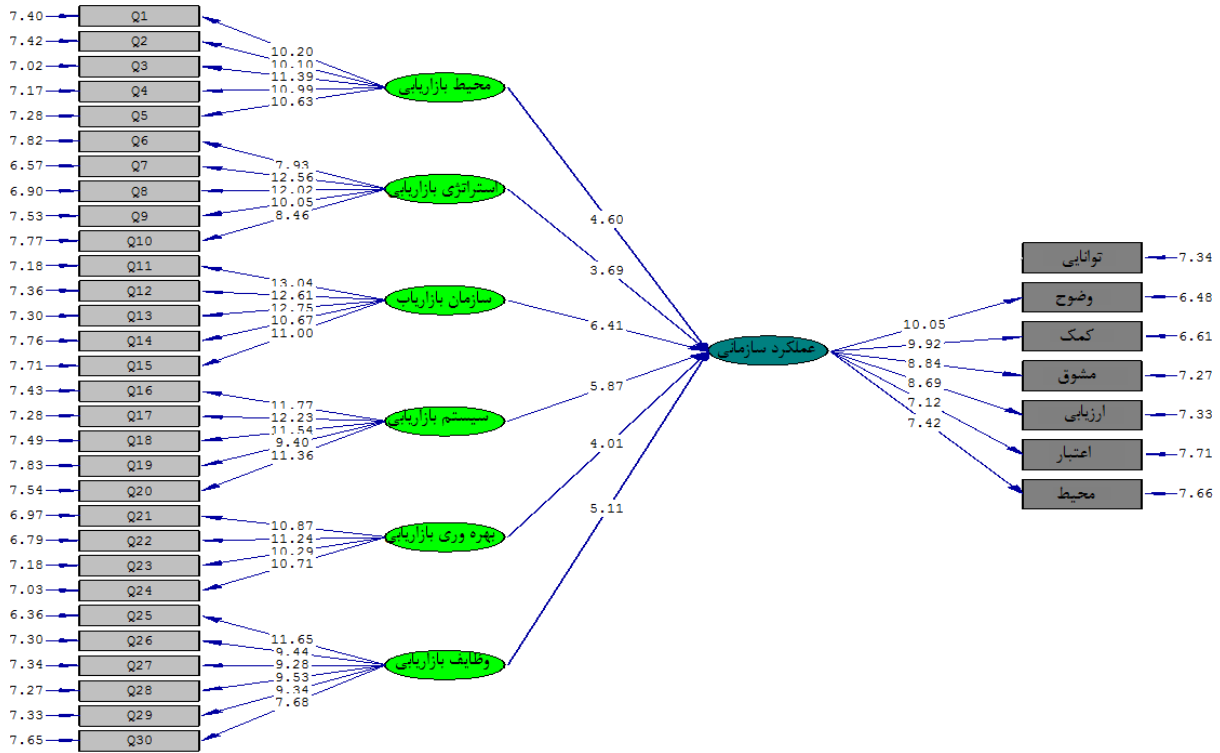
(۱) علائم (مثبت یا منفی) پارامترهای مربوط به مسیرهای ارتباطی بین متغیرهای نهفته نشان می‌دهند که آیا پارامترهای محاسبه شده جهت روابط فرضی را مورد تأیید قرار داده‌اند.

(۲) مقدار پارامترهای برآورد شده نشان می‌دهد که تا چه حد روابط پیش‌بینی‌شده، قوی می‌باشند. در اینجا پارامترهای تخمینی باید معنی‌دار باشند (یعنی مقدار قدر مطلق t باید بیشتر از $1/96$ باشد).

(۳) مجذور همبستگی چندگانه (R^2) برای معادلات ساختاری، مقدار واریانس هر متغیر نهفته درونی که به وسیله متغیرهای نهفته مستقل (بیرونی) تبیین می‌شود را نشان می‌دهد. هر چه مقدار R^2 بزرگتر باشد قدرت تبیین بالای واریانس را بیان می‌کند [۳۸].



نمودار شماره (۱): مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)



Chi-Square=1040.64, df=608, P-value=0.05126, RMSEA=0.074

نمودار شماره (۲): مدلسازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)

نتایج حاصل از فرضیات تحقیق:

۱. حسابرسی محیط بازاریابی بر عملکرد سازمانی در شرکت بهره‌برداری مترو تاثیر معناداری دارد.
۲. حسابرسی استراتژی بازاریابی بر عملکرد سازمانی در شرکت بهره‌برداری مترو تاثیر معناداری دارد.
۳. حسابرسی سازمان بازاریابی بر عملکرد سازمانی در شرکت بهره‌برداری مترو تاثیر معناداری دارد.
۴. حسابرسی سیستم بازاریابی بر عملکرد سازمانی در شرکت بهره‌برداری مترو تاثیر معناداری دارد.
۵. حسابرسی بهره‌وری بازاریابی بر عملکرد سازمانی در شرکت بهره‌برداری مترو تاثیر معناداری دارد.
۶. حسابرسی وظایف بازاریابی بر عملکرد سازمانی در شرکت بهره‌برداری مترو تاثیر معناداری دارد.

جدول شماره (۴): ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: عملکرد سازمانی)

متغیر پیش‌بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
حسابرسی محیط بازاریابی	۰/۴۳	۴/۶۰**	۰/۸۲
حسابرسی استراتژی بازاریابی	۰/۳۹	۳/۶۹**	
حسابرسی سازمان بازاریابی	۰/۵۶	۶/۴۱**	
حسابرسی سیستم بازاریابی	۰/۵۱	۵/۸۷**	
حسابرسی بهره‌وری بازاریابی	۰/۳۲	۴/۰۱**	
حسابرسی وظایف بازاریابی	۰/۴۷	۵/۱۱**	

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

با توجه به ضریب مسیر $0/43$ و همچنین آماره t به مقدار $4/60$ می توان گفت: در سطح اطمینان 99 درصد حسابرسی محیط بازاریابی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به ضریب مسیر $0/39$ و همچنین آماره t به مقدار $3/69$ می توان گفت: در سطح اطمینان 99 درصد حسابرسی استراتژی بازاریابی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به ضریب مسیر $0/56$ و همچنین آماره t به مقدار $6/41$ می توان گفت: در سطح اطمینان 99 درصد حسابرسی سازمان بازاریابی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به ضریب مسیر $0/51$ و همچنین آماره t به مقدار $5/87$ می توان گفت: در سطح اطمینان 99 درصد حسابرسی سیستم بازاریابی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به ضریب مسیر $0/32$ و همچنین آماره t به مقدار $4/01$ می توان گفت: در سطح اطمینان 99 درصد حسابرسی بهره‌وری بازاریابی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به ضریب مسیر $0/47$ و همچنین آماره t به مقدار $5/11$ می توان گفت: در سطح اطمینان 99 درصد حسابرسی وظایف بازاریابی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار ضریب تعیین چندگانه (R^2) برابر $0/82$ شده است. این ضریب توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را بررسی می‌کند. براین اساس متغیرهای حسابرسی محیط بازاریابی، حسابرسی استراتژی بازاریابی، حسابرسی سازمان بازاریابی، حسابرسی سیستم بازاریابی، حسابرسی بهره‌وری بازاریابی و حسابرسی وظایف بازاریابی روی هم رفته توانسته‌اند 82 درصد از عملکرد سازمانی را پیش‌بینی کنند.

شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق

از شاخص‌های متفاوتی برای سنجش برازش الگوی مورد مطالعه در این تحقیق استفاده شد که عبارتند از: ریشه میانگین خطای دوم تقریب: اولین معیار برای تعیین برازش کل مدل، ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب است که تحت عنوان $RMSEA^{29}$ نشان داده می‌شود. زمانی که مقدار این آماره کمتر از $0/05$ باشد نشان می‌دهد که مدل، از برازش خوبی برخوردار است، شاخص‌های برازش مطلق 30 دو معیار بعدی برای برازش مدل به شاخص‌های برازش مطلق معروفند. این معیارها تحت عنوان GFI^{31} و $AGFI^{32}$ در خروجی، ظاهر می‌شوند. این شاخص‌ها باید بین صفر و یک باشند و مقادیر بالاتر از $0/9$ حاکی از برازش قابل قبول مدل است. شاخص‌های نسبی برازش نشان می‌دهند که تا چه حد برازش مدل نسبت به مدل خط پایه که در واقع مدل استقلال است، مناسب‌تر می‌باشند. این شاخص‌ها عبارتند از $NNFI^{33}$ ، CFI^{34} ، به استثنای شاخص $NNFI$ مقادیر تمام شاخص‌های این گروه، بین صفر و یک قرار دارند و هر چه مقدار آن‌ها به یک نزدیکتر باشد نشان‌دهنده برازش خوب مدل است (مقدار $NNFI$ می‌تواند بزرگ‌تر از یک باشد). به‌طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های به‌دست آمده برای مدل، به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا برازندگی آن نیستند؛ بلکه شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد [38].

جدول شماره (5): شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق

نام شاخص	حد مجاز	مقدار بدست آمده
X^2/df	3 و کمتر	1/71
NFI	0/9 و بالاتر	0/94

²⁹ Root Mean Square Error of Approximation

³⁰ Absolute Fit Indices

³¹ Goodness of Fit Index

³² Adjusted Goodness of Fit Index

³³ Normed Fit Index

³⁴ Non- Normed Fit Index

³⁵ Comparative Fit Index

۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر	NNFI
۰/۹۱	۰/۹ و بالاتر	AGFI
۰/۹۵	۰/۹ و بالاتر	CFI
۰/۹۲	۰/۹ و بالاتر	GFI
۰/۰۷۴	کوچکتر از ۰/۰۸	RMSEA

نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر حسابرسی بازاریابی بر عملکرد سازمانی در شرکت بهره برداری مترو تهران انجام پذیرفته است. نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان می دهد حسابرسی بازاریابی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می دهد شش بعد حسابرسی بازاریابی روی هم رفته ۸۲٪ از تغییرات متغیر عملکرد سازمانی را توضیح داده اند. با توجه به مقدار بتا بیشترین سهم را حسابرسی سازمان بازاریابی و کمترین تاثیر را حسابرسی استراتژی بازاریابی داشته است. نتایج این پژوهش با پژوهش های انجام شده در این زمینه یعنی پژوهش های یوسف سعید و همکاران (۲۰۱۷)، تقیان و شاو (۲۰۰۸)، نایب زاده و شهوازیان (۱۳۹۱) همسو است.

حسابرسی بازاریابی برای موفقیت شرکتی که می خواهد برنامه های بازاریابی یک سازمان را با کارآیی واقعی بازاریابی آن بررسی و مقایسه کند؛ نقاط ضعف و قوت محصولات و خدمات سازمان را تشخیص دهد؛ استراتژی های بازاریابی خود را با محیط بازاریابی متغیر تنظیم و هماهنگ نماید، مفید است؛ علاوه بر این به سازمان کمک می کند تا هزینه های بازاریابی خود را کنترل و استراتژی های بازاریابی را به روز کند و پیشنهاد می دهد که نقاط ضعف محصولات و خدمات خود را از بین ببرد. از طریق افزایش عملکرد بازاریابی، عملکرد سازمان نیز افزایش می یابد. به همین دلیل، این مقاله تلاش کرده است تا یک مدل مفهومی برای بررسی تاثیر حسابرسی بازاریابی بر عملکرد سازمانی ارائه دهد.

پیشنهادات

حسابرسی بازاریابی اصلی ترین ابزار توصیف موقعیت بازاریابی در هر سازمان محسوب می گردد، این ابزار هم در محیط رقابتی سازمان فرصت ها و تهدیدهایی که وجود دارد و هم نقاط ضعف و قوت آن را نشان می دهد. بر این اساس تجزیه و تحلیل جامع و همه جانبه سازمان می تواند اهداف بلندمدت خود در حوزه بازاریابی را با صراحت و شفافیت بیان کند، تا هم جهت تلاش های سازمان مشخص شود و هم نقاط عطف معینی برای ثبت روند دستیابی به موفقیت به دست آید. تعیین چنین اهدافی است که نشان می دهد یک شرکت چه استراتژی هایی می تواند انتخاب کند.

کاربرد حسابرسی بازاریابی در راستای شناسایی و انتخاب گزینه های استراتژیک تکنیک هایی را پیشنهاد می کند، این موارد را می توان تدوین استراتژی های کلان کسب و کار و استراتژی های بازاریابی (شناخت فرصت های کسب و کار و تعیین خطوط کلی نفوذ در بازار، جذب و حفظ موقعیت)، بازنگری و اصلاح ساختاری وظایف بازاریابی (نظیر فروش، تحقیقات بازار، تبلیغات و...)، تهیه طرح بازاریابی، تدوین اهداف کوتاه مدت و ایجاد چارچوبی برای ارزیابی، پاداش دهی و آموزش بازاریابی در سازمان، ایجاد ارتباط قوی بین چرخه برنامه ریزی بازاریابی، سیستم های پشتیبانی و عملیات سازمان (نظیر سیستم منابع انسانی) و مواردی از این قبیل بیان کرد. بر اساس مدل توسعه یافته این مقاله می توان به بررسی تاثیر حسابرسی بازاریابی بر عملکرد انواع مختلف کسب و کار پرداخت. مطالعات بیشتر می تواند بر اساس عوامل میانجی گری و تعدیل کننده بین هر بعد از حسابرسی بازاریابی و عملکرد سازمانی برای یافتن مهم ترین و قابل استفاده ترین ابعاد حسابرسی بازاریابی انجام شود. با استفاده از این مطالعه تجربی، سازمان ها ممکن است سیاست ها و راهبردهای جدیدی را برای بهبود عملکرد در انواع مختلف سازمان ها ایجاد کنند.

منابع و ماخذ

۱. American Marketing Association, ۲۰۱۳. <https://www.ama.org>, accessed on ۲۵ November ۲۰۱۷.
۲. Al Fahad, A., A.R. Al Mahmud, R. Miah and U.H. Islam, ۲۰۱۵. Marketing audit - a systematic and comprehensive marketing examination. *International Journal of Science and Technology Research*, ۴(۰۷): ۲۱۵-۲۲۱.
۳. Han, J.K., N. Kim and R.K. Srivastava, ۱۹۹۸. Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?. *The Journal of marketing*, pp: ۳۰-۴۵.
۴. Lai, K.H., and T.E. Cheng, ۲۰۰۵. Effects of quality management and marketing on organizational performance. *Journal of Business research*, ۵۸(۴): ۴۴۶-۴۵۶.
۵. Ullah, M., and H.M. Ahmad, ۲۰۱۷. The Impact of Internal Marketing on the Organizational Performance through Organizational Culture Mediation. *Abasyn University Journal of Social Sciences*, ۱۰(۱).
۶. Loya, A., ۲۰۱۱. Marketing Audit- An Important Tool to Determine Strengths and Weaknesses of the Companies. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, ۱(۲): ۹۲-۱۰۸.
۷. Diamantopoulos, A. and S. Hart, ۱۹۹۳. Linking market orientation and company performance: preliminary evidence on Kohli and Jaworski's framework. *Journal of strategic marketing*, ۱(۲): ۹۳-۱۲۱.
۸. Narver, J.C., and S.F. Slater, ۱۹۹۰. The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of marketing*, pp: ۲۰-۳۵.
۹. Pelham, A.M., ۲۰۰۰. Market orientation and other potential influences on performance in small and medium-sized manufacturing firms. *Journal of small business management*, ۳۸(۱): ۴۸.
۱۰. Taghian, M., and R.N. Shaw, ۲۰۰۸. The marketing audit and organizational performance: an empirical profiling. *Journal of Marketing Theory and Practice*, ۱۶(۴): ۳۴۱-۳۵۰.
۱۱. Yousuf Saeed, M., Bekhet, HA., & Kumar Dhar., B.(۲۰۱۷). Constructing Model to Explore the Influence of Marketing Audit on Organizational Performance. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, ۱۱(۱۵), pp: ۸۳-۹۰.
۱۲. Dalrymple, D. J., & Parson, L. J. (۱۹۹۵). *Marketing Management* (۶th ed.). John Wiley & Sons Inc.
۱۳. معصوم زاده زواره، ابوالفضل؛ ناصحی فر، وحید. (۱۳۸۹). "ممیزی بازاریابی صنعتی: مطالعه‌ی موردی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن". *نشریه مدیریت بازرگانی*، دوره ۹، شماره ۴، صفحه ۱۴۵-۱۶۴.
۱۴. بختایی، امیر؛ گلچین فر، شادی. (۱۳۸۸). «حسابرسی بازاریابی»، *ماهنامه تدبیر*، بخش کلینیک بازاریابی: شماره ۱۷۷، صفحه ۱-۷.
۱۵. Kotler, P., Gregor, W. and W. Rodgers, ۱۹۷۷. The marketing audit comes of age. *Sloan Management Review*, ۱۸(۲): ۲۵-۴۳.
۱۶. Brownlie, D., ۱۹۹۶a. The Conduct of Marketing Audits: A Critical Review and Commentary, *Industrial Marketing Management*, ۲۵(۱): ۱۱-۲۲.
۱۷. Armstrong, G., & Kotler, P. (۲۰۰۰). *Marketing: an introduction* (۱۵th ed.). Prentice-Hall Inc.
۱۸. Kotler, P. and R.E. Turner, ۱۹۷۹. *Marketing management: analysis, planning and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
۱۹. Kotler, P., ۱۹۶۷, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall, Inc.

۲۰. Karimi, J.M.N., ۲۰۱۴. Relationship between intellectual capital accounting and business performance in the pharmaceutical firms in Kenya (Doctoral dissertation, Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology).
۲۱. Armstrong, J.S. and T.S. Overton, ۱۹۷۷. Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys, *Journal of Marketing Research*, ۱۴ (August), pp: ۳۹۶-۴۰۲.
۲۲. Dess, G. G., and D.W. Beard, ۱۹۸۴. Dimensions of organizational task environments', *Administrative Science Quarterly*, ۲۹: ۵۲-۷۳.
۲۳. Mylonakis, J., ۲۰۰۳. Functions and responsibilities of marketing auditors in measuring organizational performance, *International Journal of Technology Management*. McGraw Hill Publishers, London.
۲۴. Kotler, P., ۱۹۸۸, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, ۶th ed. Englewood Cliffs, N. J., Prentice Hall International.
۲۵. Dwyer, R. F., & Tanner, J. F. (۲۰۰۳). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning* (۲nd ed.). McGraw-Hill, inc.
۲۶. Baum, J. R., and S. Wally, ۲۰۰۳. Strategic decision speed and firm performance, *Strategic Management Journal*, ۲۴: ۱۱۰۷-۱۱۲۹.
۲۷. Beaver, ۱۹۸۹. *Drivers of market orientation and performance in service firms*, Prentice Hall, England.
۲۸. Brownlie, D., ۱۹۹۶b. *Marketing Audits and Auditing: Diagnosis Through Intervention*, *Journal of Marketing Management*, ۱۲: ۹۹-۱۱۲.
۲۹. Zahra, S.A., ۱۹۹۶. *Technology Strategy and Financial Performance: Examine the Moderating Role of the Firm's Competitive Environment*, *Journal Business Venturing*, ۱۱: ۱۸۹-۲۱۹.
۳۰. Boyd, H. W. (۱۹۹۰). *Marketing Management: A Strategic Approach*. Richard D, Irwin, Inc.
۳۱. Sheth, J.N., and R.S. Sisodia, ۲۰۰۲. *Marketing productivity: issues and analysis*. *Journal of Business research*, ۵۵(۵): ۳۴۹-۳۶۲.
۳۲. Arrow, K. J., ۱۹۸۵. *Principals and agents: the structure of business*. Harvard Business School Press. The U.S.A.
۳۳. Egeren, M.V. and S. O'Connor, ۱۹۹۸. *Drivers of market orientation and performance in service firms*. *Journal of Services Marketing*, ۱۲(۱): ۳۹-۵۸.
۳۴. رشیدی النگه، مهدی. (۱۳۹۵). "ممیزی بازاریابی در شرکت‌های هلدینگ"، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، شرکت ارتباط ارغوان ایرانیان.
۳۵. فقهی فرهنگ، ناصر. (۱۳۹۳). "مدیریت ممیزی بازاریابی به رویکرد رضایت مشتری"، اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، موسسه اطلاع رسانی نارکش.
۳۶. نایب‌زاده، شهناز؛ شهناز، محمد؛ زرین‌آبادی، احسان. (۱۳۹۱). "حسابرسی بازاریابی در تولید پوشاک (مطالعه موردی در شرکت شرق جامه)"، شماره ۱۲۷، صفحه ۵۰-۵۴.
۳۷. هومن، حیدر علی. (۱۳۸۰). *مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل*. تهران؛ انتشارات سمت.
۳۸. کلانتری، خلیل. (۱۳۸۸). *مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی*، تهران؛ فرهنگ صفا.