

أثر التدقيق التسويقي في الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية

د. فاطر سليطين *

د. أحمد السكري **

علاء الصقر ***

المستخلص:

هدفت الدراسة الى تحديد أثر التدقيق التسويقي في الأداء التسويقي لشركات التأمين الخاصة المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية، وتم جمع البيانات من خلال استمارات الاستبيان حيث تم توزيع 105 استمارة على العاملين في المستويات الادارية الوسطى والعليا في الشركات محل الدراسة، واعتمد الباحث أسلوب العينة المقصودة في سحب العينة، وتم استرداد (100) استمارة منها استمارتان غير صالحتين للتحليل، ليصبح مجموع الاستمارات الصالحة للتحليل (98) استمارة بنسبة استرداد بلغت (93.3%)، ولغرض تحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام برنامج Spss v.24، وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التدقيق التسويقي (تدقيق البيئة التسويقية، تدقيق الاستراتيجية التسويقية، تدقيق نظم التسويق، تدقيق المزيج التسويقي) في الأداء التسويقي لشركات التأمين المدروسة، كما أوصت الدراسة بضرورة إجراء عمليات التدقيق التسويقي بشكل دوري ومنهجي في هذه

* أستاذ مساعد- عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة اللاذقية- سورية.

Fattersleiteen@gmail.com

** أستاذ مساعد- عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة اللاذقية- سورية.

Soukary1983@gmail.com

*** طالب دكتوراه- قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية - سورية.

alaasaker458@gmail.com

الشركات لاكتشاف نقاط الضعف والخلل في مختلف الأنشطة التسويقية، والعمل على تلافيها بما يسهم في تحسين الأداء التسويقي.

الكلمات المفتاحية: التدقيق التسويقي، تدقيق البيئة التسويقية، تدقيق الاستراتيجية التسويقية، تدقيق نظم التسويق، تدقيق المزيج التسويقي، الأداء التسويقي.

The Impact of Marketing Audit on Marketing Performance: A Field Study in the Insurance Companies Listed in Damascus Securities Exchange

*Dr. Fatter Sleiteen

**Dr. Ahmad Al- Sokkary

***Alaa Alsaqr

Abstract:

The study aimed to determine the impact of a marketing audit on the marketing performance of private insurance companies listed on the Damascus Securities Exchange. Data was collected through questionnaires, where 105 questionnaires were distributed to employees at the middle and upper management levels in the companies under study. The researcher adopted the intentional sample method in drawing the sample, and (100) questionnaires were recovered, including (2) questionnaires that were not valid for analysis, so that the total number of questionnaires valid for analysis became (98) questionnaires, with a recovery rate of (93.3%). For

Associate Professor, Department of Business Administration, Lattakia University, *

Fattersleiteen@gmail.com.Syria

Associate Professor, Department of Business Administration, Lattakia University, **

Soukary1983@gmail.com.Syria

PhD Student, Department Of Business Administration, Faculty Of Economic, ***

Lattakia University, Syria. alaasaker458@gmail.com

analyzing data and testing hypotheses, the SPSS v.24 program was used, and the results showed the existence of a statistically significant effect of the marketing audit dimensions (marketing environment audit, marketing strategy audit, marketing systems audit, marketing mix audit) on the marketing performance of the insurance targeted companies, The study also recommended the need to conduct periodic and systematic marketing audits at the insurance targeted companies to identify weaknesses and shortcomings in various marketing activities and work to address them, thus contributing to improved marketing performance.

Key words: Marketing audit, Marketing Environment Audit, Marketing Strategy Audit, Marketing Systems Audit, Marketing Mix Audit, Marketing Performance.

1- مقدمة:

في الآونة الأخيرة واجهت الشركات ومنظمات الأعمال على مستوى العالم تحديات كبيرة كزيادة حدة المنافسة وانخفاض الطلب والسيولة وارتفاع تكاليف الإعلان وصدور العديد من القوانين والتشريعات الحكومية بالإضافة إلى الانكماش الاقتصادي، وكل هذه التغيرات كان لها تأثيراً سلبياً على الأداء التسويقي للشركات، ولمواجهتها لابد من إجراء فحص شامل لكل عملياتها وأنشطتها التسويقية لإكتشاف نواحي القصور والعمل على تلافيها (Abdallh,2013). وظهر مصطلح التدقيق التسويقي في أدبيات التسويق لأول مرة في عام 1959 وبدأ تطبيقه في بعض الصناعات عام 1990 ومع تطور علم التدقيق التسويقي في بدايات القرن 21 توسع نطاق تطبيقه في العديد من الصناعات والبلدان (Rothe and others,2001). كما ويعتبر التدقيق التسويقي من أهم الأدوات الإدارية في التسويق

حيث يزودنا بالمعلومات عن أنشطة الشركات وأدائها، ومع ذلك القليل من الدراسات بحثت في هذا المجال الذي يحتاج إلى رؤى وأفكار لتحديثه وتوسيع نطاقه وتشجيع استخدامه وتطبيقه في المستقبل ليوافق التحديات المعاصرة (Gama,2012)، فمن خلال تبني وتطبيق التدقيق التسويقي يمكن للمنظمة أن تعرف موقعها في السوق وتكتشف نقاط الضعف والخلل وتتمكن من تحقيق الكفاءة والفعالية في أنشطتها بما يسهم في تحسين أدائها التسويقي. ولأن قطاع التأمين من القطاعات المهمة وذات التأثير الجوهري في اقتصاديات الدول ، ويساهم في العديد من الجوانب الاجتماعية والاقتصادية، فإنه يشكل نموذجاً مهماً لدراسة العلاقة بين التدقيق التسويقي والأداء التسويقي وتمت دراسة هذه العلاقة في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

2- الدراسات السابقة:

2-1- دراسات باللغة العربية:

- دراسة (عمر وصادق، 2019) بعنوان: العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والأداء التسويقي - دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري الوحدات في مصانع إنتاج المياه المعدنية في السليمانية. هدف البحث إلى اختبار العلاقة التوافقية والتأثيرية بين عناصر التدقيق التسويقي والأداء التسويقي وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لعناصر التدقيق التسويقي في الأداء التسويقي، وبينت النتائج أن أكثر عنصر تأثيراً في الأداء التسويقي هو تدقيق نظم التسويق. وأوصت الدراسة بضرورة تبني مدراء المنظمات المستجيبة أساليب التدقيق التسويقي وإيلاء الاهتمام الكافي لتدقيق وظيفة التسويق وخاصة فيما يتعلق بدراسة وتحليل حاجات الزبائن ورغباتهم، والذي بدوره يمكنها من تلبية طلباتهم وبالتالي تحسين الأداء التسويقي.
- دراسة (شناي ومحسن، 2016) بعنوان : المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة. هدفت الدراسة إلى توضيح دور المراجعة التسويقية في

تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، وأوضحت النتائج الأهمية البالغة التي يكتسبها الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية كما توصلت لعدم وجود تأثير كبير للمراجعة التسويقية على الأداء التسويقي بل يوجد عوامل أخرى تساهم في ذلك مثل عناصر المزيج الترويجي ونظام المعلومات التسويقي.

- دراسة (الزيادات، 2015) بعنوان : أثر التدقيق التسويقي على الحصة السوقية - دراسة ميدانية على مطاعم الوجبات السريعة في مدينة السلط. هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التدقيق التسويقي بأبعاده (تدقيق البيئة التسويقية ، تدقيق أنظمة التسويق، تدقيق إنتاجية التسويق ، تدقيق الوظيفة التسويقية) على الحصة السوقية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها وجود أثر للتدقيق التسويقي على الحصة السوقية وأوصت الدراسة بالتركيز على استخدام أنظمة تسويقية حديثة تعمل على جمع وتصنيف المعلومات عن التطورات الحاصلة في البيئة لاتخاذ القرارات الصائبة.
- دراسة (السعودي والزيادات، 2012) بعنوان : تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي - دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الأدوية. هدفت الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي للتدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية التي يمكن أن تسهم في تحسين الأداء التسويقي، وبينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية في متغيرات الأداء التسويقي وأوصت الدراسة بضرورة استحداث وحدة متخصصة في التدقيق التسويقي ضمن الهيكل التنظيمي للشركة وضرورة التركيز على الكفاءة والفاعلية للأداء التسويقي لأنه يعد المعيار الذي يحكم مستوى قدرة الشركة على أداء وظائف تخطيط المنتجات وتسعيرها وترويجها.

2-2- دراسات باللغة الأجنبية:

- دراسة (Panjaitan and others, 2020) بعنوان : خلق ميزة تنافسية كإستراتيجية لتحسين الأداء التسويقي لشركات صناعة الأغذية الصغيرة في اندونيسيا. هدفت الدراسة لإثبات أن تطوير ابتكار المنتجات والميزة التنافسية والاستراتيجيات الفعالة هي عوامل حاسمة لنجاح الشركة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها :

إن كل من استراتيجيية العمل ومعرفة اتجاهات السوق تؤثر في الأداء التسويقي للشركات عينة الدراسة في حين أن الميزة التنافسية ليس لها تأثير على الأداء التسويقي في تلك الشركات ويعزى ذلك الى أن منتجات هذه الشركات ليس لها مزايا تنافسية مقارنة بالمنتجات المشابهة ولذلك عليها أن تخطط وتخلق منتجات جديدة مبتكرة ومتميزة عن المنتجات المنافسة.

- دراسة (Susanto, 2019) بعنوان: أثر التوجه بالسوق والقدرات التسويقية الديناميكية على الأداء التسويقي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة والتي تتبع استراتيجية الانتاج حسب الطلب. وهدف البحث الى دراسة أهمية التوجه بالسوق والقدرات الديناميكية التسويقية وأثرهما على الأداء التسويقي في شركات صناعة الأحذية في اندونيسيا في ثلاث مدن (Cibanduyut, Bandung & west Java)، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها : لا يوجد أثر معنوي للتوجه بالسوق على الأداء التسويقي ويوجد أثر سلبي معنوي للتوجه بالسوق على القدرات التسويقية الديناميكية أما القدرات التسويقية الديناميكية فلها أثر معنوي وايجابي على الأداء التسويقي كما أن بيئة الاعمال لها أثر معدل ايجابي ومعنوي على العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء.

- دراسة (Abdallah, 2013) بعنوان : أثر التدقيق التسويقي على الأداء التسويقي دراسة حالة شركة بيتا لاستشارات الأعمال. هدفت الدراسة إلى تقييم أثر التدقيق التسويقي في الأداء التسويقي لشركة بيتا لاستشارات الأعمال وهي شركة مختصة بتقديم خدمات التدريب في تنزانيا، وخلصت الدراسة الى أن التدقيق التسويقي يواجه بعض التحديات والتي يجب التغلب عليها لتحسين كفاءة وفعالية التسويق ، كما أظهرت النتائج أن مالكي الشركة فقط لديهم معرفة بالتدقيق التسويقي ولكنهم لا يمارسوه بشكل مهني واحترافي وفي بعض الأوقات خلال السنة لا يقومون بتطبيقه وأن هذا القصور في تطبيق التدقيق التسويقي انعكس سلباً على الأداء التسويقي للشركة. وأوصى الباحث بضرورة توظيف أفراد لديهم معرفة بالتسويق ويمتلكون مؤهلات للتخطيط وتعزيز

الأهداف والاستراتيجيات التسويقية ويستطيعون القيام بالتدقيق التسويقي الداخلي للشركة.

- دراسة (Jaroslav and Denisa, 2013) بعنوان : التدقيق التسويقي والعوامل المؤثرة في تطبيقه وممارسته في الشركات - من وجهة نظر الخبراء. هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على كفاءة ونتائج التدقيق التسويقي وتحديد العوائق التي تقف أمام تطبيق التدقيق التسويقي في الشركات السلوكية. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم العوامل المؤثرة على كفاءة التدقيق التسويقي ونتائجه هي : خبرة المدقق ، توفر المعلومات اللازمة لعملية التدقيق ، معرفة المكانة التسويقية الحالية للشركة من قبل المدراء، كما أفضت الدراسة الى وجود عوائق تمنع الشركات من تطبيق التدقيق التسويقي وأهمها: تردد الشركات في انجاز التغيير وتجاهل التدقيق التسويقي وعدم رغبة الشركات بتزويد المعلومات لأطراف خارجية وعدم إدراك فوائد التدقيق التسويقي.

3- ما يميز البحث عن الأبحاث السابقة:

تنوعت الدراسات السابقة العربية والأجنبية من حيث موضوعاتها وأهدافها ونتائجها، والمنهجية العلمية المتبعة ومجتمع وعينة الدراسة، واستفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة وفي بناء الأداة والمنهجية العلمية المتبعة، وقد تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تناولت العلاقة بين التدقيق التسويقي والأداء التسويقي في بيئة شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

4- مشكلة البحث:

بناءً على دراسة استطلاعية قام بها الباحث على شركات التأمين الخاصة المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية لاحظ عدم وجود قسم أو وحدة مختصة في التدقيق التسويقي وعدم وجود مختصين في التدقيق التسويقي سواء في قسم التسويق أو في قسم التدقيق الداخلي، وهذا يعتبر قصور وضعف في وظيفة التسويق، لأن التدقيق التسويقي يمكن الشركات من صياغة أهداف واقعية واستراتيجيات مناسبة لخدمة السوق

ويكشف نقاط الضعف والانحرافات بمايسهم في تحسين الأداء وبشكل خاص الاداء التسويقي .

ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة في الإجابة السؤال الرئيس التالي:

ما هو أثر التدقيق التسويقي في الأداء التسويقي لشركات التأمين الخاصة المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو أثر تدقيق البيئة التسويقية في الأداء التسويقي لشركات التأمين الخاصة المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- ما هو أثر تدقيق الاستراتيجية التسويقية في الأداء التسويقي لشركات التأمين الخاصة المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- ما هو أثر تدقيق نظم التسويق في الأداء التسويقي لشركات التأمين الخاصة المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- ما هو أثر تدقيق المزيج التسويقي في الأداء التسويقي لشركات التأمين الخاصة المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

5- أهداف البحث:

- التعرف على مستوى تطبيق التدقيق التسويقي في شركات التأمين الخاصة المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- التعرف على مستوى الأداء التسويقي لشركات التأمين الخاصة المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- دراسة وتحديد أثر تطبيق التدقيق التسويقي (تدقيق البيئة التسويقية، تدقيق الاستراتيجية التسويقية، تدقيق نظم التسويق، تدقيق المزيج التسويقي) في الأداء التسويقي لشركات التأمين الخاصة المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

6- أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث النظرية من كونه يسלט الضوء على مفهوم التدقيق التسويقي والذي يعتبر من المواضيع الهامة والتي تحظى باهتمام كبير من قبل الأكاديميين والباحثين في مجال التسويق، باعتباره السبيل إلى تحقيق الكفاءة والفعالية في الأنشطة والممارسات التسويقية للشركات وبالتالي الارتقاء بأدائها التسويقي. ويمكن أن تسهم هذه الدراسة في مزيد من الدراسات ذات الصلة والتي من شأنها إغناء هذا الموضوع وتطوير العمل في التدقيق التسويقي لمختلف شركات التأمين.

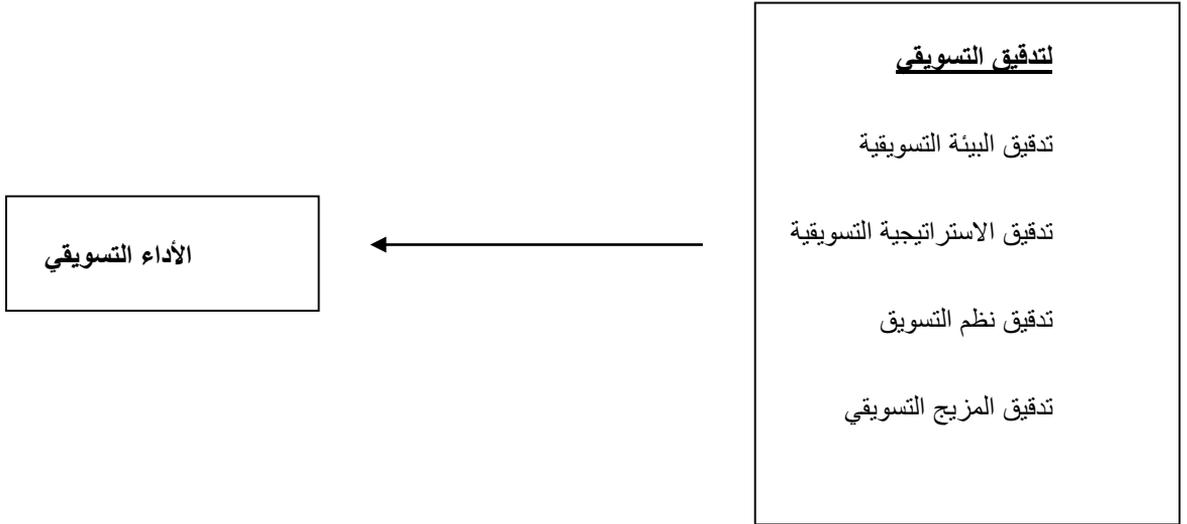
أما الأهمية التطبيقية للبحث فتكمن في توضيح أثر التدقيق التسويقي في تحسين الأداء التسويقي لشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية ، بالإضافة الى تقديم بعض المقترحات لتحسين مستوى تطبيق التدقيق التسويقي في هذه الشركات والارتقاء بأدائها التسويقي.

7- متغيرات البحث:

- المتغير المستقل : التدقيق التسويقي ويتضمن أربعة أبعاد وهي : (تدقيق البيئة التسويقية، تدقيق الاستراتيجية التسويقية، تدقيق نظم التسويق، تدقيق المزيج التسويقي) وتم قياس هذا المتغير بالاعتماد على دراسة (كاظم، 2024)
- المتغير التابع : الأداء التسويقي وتم قياسه بالاعتماد على دراسة (Ibrahim,2017).

8- نموذج البحث:

الشكل رقم (1) : نموذج البحث



المصدر : من إعداد الباحث

9- فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية للبحث: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتدقيق التسويقي في الأداء التسويقي لشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتدقيق البيئة التسويقية في الأداء التسويقي لشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتدقيق الاستراتيجية التسويقية في الأداء التسويقي لشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتدقيق نظم التسويق في الأداء التسويقي لشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتدقيق المزيج التسويقي الاستراتيجية التسويقية في الأداء التسويقي لشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

10- مصطلحات البحث:

- التدقيق التسويقي : التقييم الشامل والمنهجي والحيادي لجميع جوانب عملية التسويق في المنظمة، أي تقييم منهجي للخطط والأهداف والاستراتيجيات والأنشطة والهيكل التنظيمي فضلاً عن موظفي التسويق. (سليمان وآخرون، 2023).
- الأداء التسويقي : قياس وتقييم جهود التسويق في المنظمة فيما يتعلق بالأهداف المرتبطة بالسوق، مثل الإيرادات والنمو وحصة السوق (Felisia, et.al, 2020).

11- حدود البحث:

تتمثل الحدود المكانية للبحث بشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية، وبالنسبة لحدود الإطار النظري أغفلت الدراسة بعض أبعاد التدقيق التسويقي واقتصرت على أربعة أبعاد (تدقيق البيئة التسويقية، تدقيق الاستراتيجية التسويقية ، تدقيق نظم التسويق، تدقيق المزيج التسويقي) ويرى الباحث أنها تشكل نموذج جيداً لقياس التدقيق التسويقي، وأنجز هذا البحث في الفترة الزمنية الواقعة بين 2025 -4-30 و 2025-8-10.

12- الاطار النظري:

1-12- التدقيق التسويقي:

1-1-12- مفهوم التدقيق التسويقي:

لا يزال العديد من الشركات ومدراء الأعمال يتجاهلوا التدقيق التسويقي كما أن العديد من مدراء التسويق ليس لديهم قناعة به ويعتبرونه إلهاءً وصرفاً لهم عن العملية الإبداعية التي هي قلب الوظيفة التسويقية، مع العلم أنه بدون ممارسات التدقيق التسويقي لا تستطيع الشركات صياغة أهداف واقعية واستراتيجيات مناسبة لخدمة السوق وأيضاً لا تستطيع اكتشاف الأمور التي تسير في الاتجاه الخاطئ (Odote, et.al, 2013). ويعد موضوع التدقيق التسويقي من المواضيع المهمة والأساسية لإستمروية المنظمات المعاصرة مهما

كانت طبيعة عملها، حيث تمثل عمليات التدقيق التسويقي المحرك الأساسي لتحسين أدائها ونجاحها عبر كافة المستويات، ويغطي التدقيق التسويقي جميع الأنشطة التسويقية وليس نشاطاً واحداً بعينه (هادي، خليل، 2022). وينتج عن عمليات التدقيق التسويقي تقرير يساعد المنظمة وموظفيها في الاستفادة المثلى من الموارد المتاحة لتحقيق الأهداف المرغوبة، وهذا التقرير يقدم رؤية عميقة للأنشطة التسويقية التي تجري في المنظمة ويكشف عن مختلف التجاوزات والانحرافات وبالتالي فإن التدقيق يقود الى الكفاءة في أنشطة وعمليات التسويق (بهاز، لحرش، 2020، ص623). ويمكن تعريف التدقيق التسويقي بأنه فحص شامل ومنهجي ومستقل ودوري للبيئة التسويقية للشركة، أهدافها، استراتيجياتها وأنشطتها بهدف تحديد المشاكل والفرص والتوصية بمخطط عمل لتحسين الأداء التسويقي للشركة. (Kotler, Keller, 2016).

12-1-2- مراحل التدقيق التسويقي:

- مرحلة التحضير: يتم في هذه المرحلة تخطيط وتحديد مجال عملية التدقيق وأهدافها واطارها الزمني ، بالإضافة الى تحديد الطرف الذي سيقوم بعملية التدقيق (صالحي، 2016).
- جمع البيانات: وتأخذ هذه المرحلة الجزء الأكبر من وقت المدقق، حيث يتم اعداد خطة تفصيلية بشأن من سيتم مقابلته والأسئلة التي يجب طرحها ومكان وزمان الاتصال بشكل يوفر في وقت التدقيق وتكاليفه (أحمد، بريس، 2018).
- مرحلة تحليل البيانات والبحث عن حلول: يتم تحليل البيانات التي تم جمعها من المرحلة السابقة، من أجل معرفة الانحرافات ونقاط القوة والضعف في الأنشطة التي تمت مراجعتها (محمد، ابراهيم، 2021).
- إعداد وعرض النتائج : يقوم المدقق بصياغة الاستنتاجات الأولية على أساس البيانات المتوفرة وبعد اكتمال مرحلة جمع البيانات بالكامل، وإعداد عرض شفهي ومرئي والنقاش مع الادارة وسماع مقترحاتهم يتم إعداد التقرير النهائي، ويجب لفت الانتباه إلى أن النتيجة الأكثر قيمة للتدقيق ليست التقرير نفسه والتوصيات التفصيلية للمدققين

الواردة فيه، بل هي عملية الاستيعاب والنقاش وتطوير الأنشطة التسويقية اللازمة (Hadrian, 2020).

12-1-3- أبعاد التدقيق التسويقي:

- يبدأ التدقيق التسويقي بفحص وتحليل البيئة التسويقية بالكامل بالإضافة الى مراجعة الاستراتيجيات والأهداف التسويقية، وأيضاً يتم فحص وتحليل النظم التسويقية وكافة عناصر المزيج التسويقي، وبشكل علم فإن الأبعاد التي يتناولها التدقيق التسويقي تتمثل فيما يلي:
- تدقيق البيئة التسويقية: وهي المرحلة الأولى في عملية التدقيق التسويقي، ويتم خلالها فهم تحليلات البيئة الكلية والجزئية، إذ يتم دراسة عوامل البيئة الكلية من ناحية تأثيرها في مستقبل المنظمة، أما على مستوى البيئة الجزئية يتم اختبار الأسواق والموردين وكادر المبيعات والزبائن والمنافسين (الشحيري، 2017).
 - تدقيق الاستراتيجية التسويقية: نقطة البداية في تدقيق الاستراتيجية التسويقية هي تدقيق الغايات والأهداف على مستوى المنظمة ككل، هل تم وضعها بناء على الامكانيات المتاحة ووضعها التنافسي وهل هذه الأهداف قابلة للقياس، كما يجب تدقيق رسالة المنظمة من حيث الوضوح والقابلية للتطبيق، ويجب أن تكون الاستراتيجية التسويقية ملائمة لدورة حياة المنتج، كما يجب أن تكون متناعمة ومنسجمة مع الاستراتيجيات الوظيفية الأخرى (قسامية، رابحي، 2010)
 - تدقيق نظم التسويق: أي تقدير وتقييم جودة الأنظمة الفرعية في تحليل وتخطيط ورقابة مختلف الأنشطة التسويقية ومن أهم العناصر التي يشملها التدقيق أنظمة المعلومات التسويقية ومدى قدرتها على توليد معلومات صحيحة وأيضاً أنظمة التخطيط ومدى القدرة على قياس السوق المحتمل اضافة الى أنظمة الرقابة وأنظمة ابتكار منتجات جديدة (كاظم، 2024).
 - تدقيق الوظيفة التسويقية: يتضمن الدراسة التحليلية لكامل عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، ويتم تقييم هذه العناصر من حيث مدى تكاملها

وتوافقها مع طبيعة نشاط المنظمة وقدرتها على تحقيق الأهداف التسويقية (هادي، خليل، 2022).

12-2- الأداء التسويقي:

12-2-1- مفهوم الأداء التسويقي:

يحظى مصطلح الأداء التسويقي باهتمام كبير من قبل الباحثين والمنظمات حيث يعتبر أداة مهمة لقياس معدل نجاح الأداء الكلي للمنظمة بما في ذلك نجاح الاستراتيجية المطبقة ونمو المبيعات وأرباح المنظمة (Rokhman, 2019). وإن الأداء التسويقي لا يختلف عن الأداء العام للمنظمة، بل هو جزء منه وامتداد له، مع مراعاة الخصوصية الوظيفية حيث يركز على النشاط التسويقي ويحقق الأهداف التسويقية التي تسهم في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة، ويُعرف الأداء التسويقي بأنه مصطلح يستخدم في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق الموازنة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات. (عياد، 2015) كما يمكن أن يعرف بأنه مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وتفضيل العملاء وأصحاب المصلحة (Rahdi, 2022).

12-2-2- قياس الأداء التسويقي:

إن القدرة على قياس الأداء التسويقي مهم وأساسي لقياس الأداء العام للمنظمة، ومن خلاله يمكن معرفة الأهمية النسبية لوظيفة التسويق مقارنة بالإدارات الأخرى في المنظمة، ولذلك يعد قياس الأداء التسويقي من أهم أولويات المدراء التنفيذيين في العديد من المنظمات، وإن اختيار مؤشرات القياس المناسبة يسهم في الوصول الى قياس دقيق للأداء التسويقي (Ibrahim, 2017). ويمكن تعريف قياس الأداء التسويقي بأنه العملية التي تقيم الجهود التسويقية لتوفير تغذية راجعة للعمليات التشغيلية (Resanti, 2024) ويستخدم الباحثين أبعاداً ومؤشرات عديدة لقياس الأداء التسويقي ومن أهم هذه الأبعاد:

- الحصة السوقية : تمثل الحصة السوقية أحد أهم مؤشرات قياس الأداء التسويقي، حيث تسعى المنظمات الى تحقيق حصة سوقية مرتفعة والمحافظة عليها من خلال تقديم منتجات تتناسب مع حاجات وتوقعات العملاء (ساهر، بوستة، 2022).
- الربحية: تعد الأرباح هدف أساسي لكل منظمة هادفة للربح لضمان بقائها واستمرارها في السوق التنافسية، ويمكن التعبير عنها بأنها مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياساً بالمنافسين (اللهبي، سماكة، 2024).
- الاحتفاظ بالعملاء: إن الاحتفاظ بالعملاء يمثل الوساطة بين رضا العملاء وربحية المنظمة، حيث إن العديد من المنظمات تحقق أغلب أرباحها من العملاء الحاليين وليس الجدد، والعملاء الراضين عن خدمات المنظمة يمكن تحويلهم الى عملاء دائمين يكون ولائهم كبير للمنظمة (الفتلاوي وأحرون، 2024)
- رضا العملاء: يعد رضا العملاء من أكثر المؤشرات فعالية للحكم على الأداء التسويقي، لذلك تعمل المنظمات على تحسين رضا عملائها وحثهم على زيادة مشترياتهم، ونشر الكلام الايجابي الذي يجذب عملاء جدد مما يؤدي الى خفض تكلفة الحصول على العملاء (محمد، عمر، 2020)

13- منهجية البحث:

اعتمدَ الباحث في هذا البحث على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام في التفكير، كما اعتمدَ على المنهج الوصفي كمنهج عام للبحث، من خلال الرجوع إلى المصادر والدوريات التي تناولت المفاهيم والعناصر التي تضمنها البحث، عن طريق قيامه بمراجعة أدبية للعديد من المقالات العلمية، وذلك من أجل توصيف متغيرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات التي تمّ جمعها، وقد اعتمدَ الباحث على أسلوب المسح الإحصائي في جمع البيانات، إذ تمّ إجراء استقصاء من خلال استبانة تضمنت مجموعة من العبارات التي قاست متغيرات البحث وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتمّ توجيهها إلى العاملين في شركات التأمين محل البحث، ومن ثمّ اعتمدَ الباحث على برنامج التحليل الإحصائي Spss24، كأداة لتحليل البيانات المتوفرة، وإجراء التوصيف الإحصائي واختبار فرضيات البحث.

14- مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث بجميع العاملين في المستويات الإدارية الوسطى والعليا في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية. حيث قام الباحث بتوزيع (105) استبيان على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، وتم استرداد (100) استبيان منها (2) استبيان غير صالح للتحليل، ليصبح مجموع الاستبيانات والصالحة للتحليل (98) استبيان بنسبة استرداد بلغت (93.3%).

15- نتائج التحليل الاحصائي:**15-1 ثبات الاستبيان**

يقيس الثبات مدى استقرار نتائج الاستبيان واتساقها إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة أكثر من مرة، مع تماثل الظروف المحيطة. ولتحقيق ذلك يستخدم معامل ألفا كرونباخ والذي تتراوح قيمته بين (0 - 1) وتدل زيادة قيمة المعامل على ارتفاع الثبات لعبارات الاستبيان. ولقياس ثبات الاستبيان قام الباحث بحساب معامل ألفا كرونباخ لعينة استطلاعية مؤلفة من 30 مستجيب وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (1) قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

النتيجة	ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحور	
ثابت	0.743	7	تدقيق البيئة التسويقية	مستقل
ثابت	0.710	7	تدقيق الاستراتيجية التسويقية	
ثابت	0.741	7	تدقيق نظم التسويق	
ثابت	0.774	7	تدقيق المزيج التسويقي	
ثابت	0.826	14	الاداء التسويقي	تابع
ثابت	0.939	21	الاستبيان ككل	

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول (1) يظهر أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة وللاستبيان ككل تتراوح بين [0.710 – 0.939] و هي جميعها أكبر من 0.6، مما يدل على أن محاور وعبارات الاستبيان تتسم بدرجة عالية من الثبات و لا داعي لحذف أي عبارة.

15-2- الصدق البنائي:

يقصد بالصدق البنائي مدى اتساق محاور الاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان و لقياس الصدق البنائي لأداة الدراسة قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بيرسون و الدلالة المقابلة لها بين الدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبيان و الدرجة الكلية للاستبيان ككل و كانت النتائج كما يلي:

الجدول (2) معاملات الصدق البنائي

النتيجة	معامل الارتباط	المحور
دال	0.862**	تدقيق البيئة التسويقية
دال	0.916**	تدقيق الاستراتيجية التسويقية
دال	0.956**	تدقيق نظم التسويق
دال	0.876**	تدقيق المزيج التسويقي
دال	0.946**	الأداء التسويقي

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24

** الارتباط دال عند مستوى دلالة 0.01

من الجدول (2) نجد:

أن معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ككل تتراوح بين (0.862 - 0.956). وتدلل على وجود ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $Sig < 0.05$ مما يؤكد الصدق البنائي لمحاور الاستبيان والاتساق الداخلي للمحاور، ولا يوجد حاجة لحذف أيها منها.

15-3- تحليل آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات الاستبيان:

15-3-1- تحليل آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة تجاه محور تدقيق البيئة التسويقية:

**الجدول (3) نتائج تحليل آراء و اتجاهات أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات المحور
المستقل الأول**

الترتيب	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
4	16.66	65.2	0.543	43.2	Q1	1
1	15.67	68.4	0.536	3.42	Q2	2
3	16.07	65.2	0.524	3.26	Q3	3
2	16.18	65.4	0.529	3.27	Q4	4
7	12.92	61.6	0.398	3.08	Q5	5
6	16.93	62.6	0.530	3.13	Q6	6
5	13.33	64.8	0.432	23.2	Q7	7
			0.315	3.24	الدرجة الكلية	

المصدر من مخرجات برنامج Spss.v.24

من الجدول (3) نجد أن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور تدقيق البيئة التسويقية بلغت 3.24 و بانحراف معياري 0.315، و كانت الأهمية النسبية الإجمالية 64.8% (المقابلة لشدة الإجابة متوسطة). و بالتالي يمكننا القول بأن أفراد عينة الدراسة كانوا محايدين فيما يتعلق بوجود تدقيق البيئة التسويقية في العينة موضوع الدراسة.

15-3-2- تحليل آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة تجاه محور تدقيق الاستراتيجية التسويقية:

الجدول (4) نتائج تحليل آراء و اتجاهات أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات المحور

المستقل الثاني

الترتيب	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
5	19.36	65.2	0.631	3.26	Q8	8
3	16.58	66.6	0.552	3.33	Q9	9

6	15.67	64.2	0.503	3.21	Q10	10
1	16.71	67.4	0.563	3.37	Q11	11
4	13.69	65.6	0.449	3.28	Q12	12
7	12.23	63.6	0.389	3.18	Q13	13
2	14.22	66.8	0.475	3.34	Q14	14
			0.289	3.28	الدرجة الكلية	

المصدر من مخرجات برنامج Spss.v.24

من الجدول (4) نجد أن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور تدقيق الاستراتيجية التسويقية بلغت 3.28 و بانحراف معياري 0.289، و كانت الأهمية النسبية الإجمالية 65.6% (المقابلة لشدة الإجابة متوسطة). و بالتالي يمكننا القول بأن أفراد عينة الدراسة كانوا محايدين فيما يتعلق بوجود تدقيق للاستراتيجية التسويقية في العينة موضوع الدراسة.

15-3-3- تحليل آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة تجاه محور تدقيق نظم التسويق:

الجدول (5) نتائج تحليل آراء و اتجاهات أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات المحور

المستقل الثالث

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	درجة الموافقة
15	Q15	3.33	0.570	66.6	17.12	5
16	Q16	3.46	0.540	69.2	15.61	1
17	Q17	3.41	0.571	68.2	16.74	2
18	Q18	3.40	0.570	68	16.76	3
19	Q19	3.26	0.438	65.2	13.44	6
20	Q20	3.18	0.389	63.6	12.23	7

4	14.39	67.4	0.485	3.37	Q21	21
			0.322	3.34	الدرجة الكلية	

المصدر من مخرجات برنامج Spss.v.24

من الجدول (5) نجد أن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور تدقيق نظم التسويق بلغت 3.34 و بانحراف معياري 0.322، و كانت الأهمية النسبية الإجمالية 66.8% (المقابلة لشدة الإجابة متوسطة). و بالتالي يمكننا القول بأن أفراد عينة الدراسة كانوا محايدين فيما يتعلق بوجود تدقيق لنظم التسويق في العينة موضوع الدراسة.

15-3-4- تحليل آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة تجاه محور تدقيق المزيج التسويقي:

الجدول (6) نتائج تحليل آراء و اتجاهات أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات المحور

المستقل الرابع

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	درجة الموافقة
22	Q22	3.21	0.646	64.2	20.12	7
23	Q23	3.40	0.551	68	16.21	1
24	Q24	3.30	0.541	66	16.39	6
25	Q25	3.38	0.566	67.6	16.75	2
26	Q26	3.34	0.475	66.8	14.22	4
27	Q27	3.31	0.463	66.2	13.99	5
28	Q28	53.3	0.475	66.8	14.22	3
الدرجة الكلية			3.32	0.311		

المصدر من مخرجات برنامج Spss.v.24

من الجدول (6) نجد أن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور تدقيق المزيج التسويقي بلغت 3.32 و بانحراف معياري 0.311، و كانت

الأهمية النسبية الإجمالية 66.4% (المقابلة لشدة الإجابة متوسطة). و بالتالي يمكننا القول بأن أفراد عينة الدراسة كانوا محايدين فيما يتعلق بوجود تدقيق للمزيج التسويقي في العينة موضوع الدراسة.

15-3-5- تحليل آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة تجاه محور الأداء التسويقي:

الجدول (7) نتائج تحليل آراء و اتجاهات أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات المحور

التابع

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	درجة الموافقة
29	Q29	3.56	0.826	71.2	23.20	2
30	Q30	3.48	0.735	69.6	21.12	3
31	Q31	3.63	0.792	72.6	21.82	1
32	Q32	3.39	0.568	67.8	16.76	5
33	Q33	3.36	0.613	67.2	18.24	6
34	Q34	3.24	0.432	64.8	13.33	10
35	Q35	3.26	0.438	65.2	13.44	9
36	Q36	3.41	0.494	68.2	14.49	4
37	Q37	3.34	0.475	66.8	14.22	7
38	Q38	3.27	0.529	65.4	16.18	8
39	Q39	3.08	0.398	61.6	12.92	14
40	Q40	3.21	0.579	64.2	18.04	12
41	Q41	3.22	0.466	64.4	14.47	11
42	Q42	3.16	0.447	63.2	14.15	13
الدرجة الكلية			3.33	0.317		

المصدر من مخرجات برنامج Spss.v.24

من الجدول (7) نجد أن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور الأداء التسويقي بلغت 3.33 و بانحراف معياري 0.317، و كانت الأهمية النسبية الإجمالية 66.6% (المقابلة لشدة الإجابة متوسطة). وبالتالي يمكننا القول بأن أفراد عينة الدراسة كانوا محايدين فيما يتعلق بوجود قياس للأداء التسويقي في العينة موضوع الدراسة.

15-4- اختبار فرضيات البحث:

15-4-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتدقيق البيئة التسويقية في الأداء التسويقي لشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية. قام الباحث باختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار علاقة الارتباط والتأثير بين تدقيق البيئة التسويقية (كمتغير مستقل) وبين الأداء التسويقي (المتغير التابع)، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (8) نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار (المتغير التابع الأداء التسويقي)				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
Sig	T	B		R2	R	Sig	F
0.000	3.671	0.749	Constant (الثابت)	0.627	0.792	0.000	161.318
0.000	12.701	0.797	تدقيق البيئة التسويقية				

المصدر من مخرجات برنامج Spss.v.24

من الجدول (8) نجد:

- إن معامل الارتباط بيرسون بين تدقيق البيئة التسويقية كأحد أبعاد التدقيق التسويقي والأداء التسويقي يساوي (0.792) و يدل على علاقة قوية بينهما. ويؤكد ذلك قيمة معامل التحديد للمتغير المستقل (تدقيق البيئة التسويقية) الذي يفسر ما نسبته (62.7%) من التغيرات في الأداء التسويقي في العينة موضوع الدراسة.

- إن قيمة F تساوي (161.318) بمستوى دلالة $0.05 < \text{Sig} = 0.000$ ، لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. أي أن النموذج بمتغيره المستقل صالح للتنبؤ بالمتغير التابع.

إن قيمة t للمتغير المستقل تساوي (12.701) بمستوى دلالة $0.05 < \text{Sig} = 0.000$ مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، بدرجة تأثير في الأداء التسويقي تبلغ (0.797) لكل زيادة بمقدار وحدة واحدة في تدقيق البيئة التسويقية في العينة موضوع الدراسة.

بناءً على ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الأولى، و يمكننا القول أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتدقيق البيئة التسويقية في الأداء التسويقي لشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

15-4-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتدقيق الاستراتيجية التسويقية في الأداء التسويقي لشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

الجدول رقم (9) نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار (المتغير التابع الأداء التسويقي)			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
Sig	T	B	R2	R	Sig	F
0.0	2.34	0.5	0.60	0.7	0.0	144.7
21	7	45	1	75	00	64
			Constant (الثابت)			

0.0	12.0	0.8	تدقيق				
00	32	49	الاستراتيجية التسويقية				

المصدر من مخرجات برنامج Spss.v.24

من الجدول (9) نجد:

- إن معامل الارتباط بيرسون بين تدقيق الاستراتيجية التسويقية كأحد أبعاد التدقيق التسويقي والأداء التسويقي يساوي (0.775) و يدل على علاقة قوية بينهما. ويؤكد ذلك قيمة معامل التحديد للمتغير المستقل (تدقيق الاستراتيجية التسويقية) الذي يفسر ما نسبته (60.1%) من التغيرات في الأداء التسويقي في العينة موضوع الدراسة.

- إن قيمة F تساوي (144.764) بمستوى دلالة $0.05 < \text{Sig} = 0.000$ ، لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. أي أن النموذج بمتغيره المستقل صالح للتنبؤ بالمتغير التابع.

إن قيمة t للمتغير المستقل تساوي (12.032) بمستوى دلالة $0.05 < \text{Sig} = 0.000$ مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، بدرجة تأثير في تحسين الأداء التسويقي تبلغ (0.849) لكل زيادة بمقدار وحدة واحدة في تدقيق الاستراتيجية التسويقية في العينة موضوع الدراسة.

و بناءً على ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثانية، و يمكننا القول أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتدقيق الاستراتيجية التسويقية في الأداء التسويقي لشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

15-4-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتدقيق نظم التسويق في الأداء التسويقي لشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

الجدول رقم (10) نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار (المتغير التابع الأداء التسويقي)				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
Sig	t	B		R2	R	Sig	F
0.003	3.042	0.551	Constant (الثابت)	0.712	0.844	0.000	237.871
0.000	15.417	0.831	تدقيق نظم التسويق				

المصدر من مخرجات برنامج Spss.v.24

من الجدول (10) نجد:

- إن معامل الارتباط بيرسون بين تدقيق نظم التسويق كأحد أبعاد التدقيق التسويقي والأداء التسويقي يساوي (0.844) و يدل على علاقة قوية بينهما. ويؤكد ذلك قيمة معامل التحديد للمتغير المستقل (تدقيق نظم التسويق) الذي يفسر ما نسبته (71.2%) من التغيرات في الأداء التسويقي في العينة موضوع الدراسة.

- إن قيمة F تساوي (237.871) بمستوى دلالة $0.05 < \text{Sig} = 0.000$ ، لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. أي أن النموذج بمتغيره المستقل صالح للتنبؤ بالمتغير التابع.

إن قيمة t للمتغير المستقل تساوي (15.417) بمستوى دلالة $0.05 < \text{Sig} = 0.000$ مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، بدرجة تأثير في تحسين الأداء التسويقي تبلغ (0.831) لكل زيادة بمقدار وحدة واحدة في تدقيق نظم التسويق في العينة موضوع الدراسة.

و بناءً على ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثالثة، و يمكننا القول أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتدقيق نظم التسويق في الأداء التسويقي لشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

15-4-4-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتدقيق المزيج التسويقي في الأداء التسويقي لشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

الجدول رقم (11) نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار (المتغير التابع الأداء التسويقي)				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
Sig	T	B		R2	R	Sig	F
0.002	3.12	0.672	Constant (الثابت)	0.615	0.784	0.000	153.620
0.000	12.394	0.799	تدقيق المزيج التسويقي	15	84	00	20

المصدر من مخرجات برنامج Spss.v.24

من الجدول (11) نجد:

- إن معامل الارتباط بيرسون بين تدقيق المزيج التسويقي كأحد أبعاد التدقيق التسويقي والأداء التسويقي يساوي (0.784) و يدل على علاقة قوية بينهما. ويؤكد ذلك قيمة معامل التحديد للمتغير المستقل (تدقيق المزيج التسويقي) الذي يفسر ما نسبته (61.5%) من التغيرات في الأداء التسويقي في العينة موضوع الدراسة.

- إن قيمة F تساوي (153.620) بمستوى دلالة $0.05 < \text{Sig} = 0.000$ ، لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. أي أن النموذج بمتغيره المستقل صالح للتنبؤ بالمتغير التابع.

إن قيمة t للمتغير المستقل تساوي (12.394) بمستوى دلالة $0.05 < \text{Sig} = 0.000$ مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، بدرجة تأثير في تحسين الأداء التسويقي تبلغ (0.799) لكل زيادة بمقدار وحدة واحدة في تدقيق المزيج التسويقي في العينة موضوع الدراسة.

و بناءً على ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الرابعة، و يمكننا القول أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتدقيق المزيج التسويقي في الأداء التسويقي لشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

15-4-5- اختبار الفرضية الرئيسية للبحث: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتدقيق التسويقي في الأداء التسويقي لشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية. لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة قام الباحث بحساب معامل الارتباط ومعامل التحديد المشترك و معنوية العلاقة بين الدرجة الكلية للتدقيق التسويقي والأداء التسويقي وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (12) نتائج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية

المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار (المتغير التابع الأداء التسويقي)				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
Sig	T	B		R2	R	Sig	F
0.000	4.272	0.309	Constant (الثابت)	0.759	0.871	0.000	302.016
0.000	4.636	0.248	التدقيق التسويقي				

المصدر من مخرجات برنامج Spss.v.24

من الجدول (12) نجد:

- إن معامل الارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية للتدقيق التسويقي والأداء التسويقي يساوي (0.871) و يدل على علاقة قوية بينهما. ويؤكد ذلك قيمة معامل التحديد للمتغير المستقل (التدقيق التسويقي) الذي يفسر ما نسبته (75.9%) من التغيرات في الأداء التسويقي في العينة موضوع الدراسة.

- إن قيمة F تساوي (302.016) بمستوى دلالة $0.05 < \text{Sig} = 0.000$ ، لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. أي أن النموذج بمتغيره المستقل صالح للتنبؤ بالمتغير التابع.

إن قيمة t للمتغير المستقل تساوي (4.636) بمستوى دلالة $0.05 < \text{Sig} = 0.000$ مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، بدرجة تأثير في تحسين الأداء التسويقي تبلغ (0.248) لكل زيادة بمقدار وحدة واحدة في التدقيق التسويقي التسويقي في العينة موضوع الدراسة.

و بناءً على ما سبق نقبل الفرضية الرئيسية، و يمكننا القول أنه: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتدقيق التسويقي في الأداء التسويقي لشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

16-الاستنتاجات:

- تطبق شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية أبعاد التدقيق التسويقي (تدقيق البيئة التسويقية، تدقيق الاستراتيجية التسويقية، تدقيق نظم التسويق، تدقيق المزيج التسويقي) بدرجة متوسطة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور تدقيق البيئة التسويقية 3.24 و 3.28 لمحور تدقيق الاستراتيجية التسويقية و 3.34 لمحور تدقيق نظم التسويق و 3.34 لمحور تدقيق المزيج التسويقي.

- يتسم الأداء التسويقي لشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية بمستوى متوسط، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور الأداء التسويقي 3.34.
- يسهم تطبيق التدقيق التسويقي بأبعاده المتمثلة بـ (تدقيق البيئة التسويقية، تدقيق الاستراتيجية التسويقية، تدقيق نظم التسويق، تدقيق المزيج التسويقي) في تحسين الأداء التسويقي لشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية حيث أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لكل بعد من أبعاد التدقيق التسويقي في الأداء التسويقي.

17-التوصيات والمقترحات:

- في ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات للوصول الى المخرجات التسويقية المرغوبة والارتقاء بالأداء التسويقي:
- إيلاء الاهتمام الكافي لمفهوم التدقيق التسويقي وإنشاء وحدة أو فريق متخصص لإجراء عمليات التدقيق التسويقي بشكل دوري ومنهجي.
- تنمية قدرات ومهارات العاملين في مجال التدقيق من خلال توفير دورات تدريبية على أدوات وتقنيات التدقيق التسويقي.
- تحديد نقاط الضعف وفرص تحسين الأداء التسويقي استناداً الى نتائج التدقيق التسويقي وتعديل خطة الشركة بناء على هذه النتائج .
- التقييم الدقيق والمستمر للأداء التسويقي وتحسينه بشكل مستمر .

18- المراجع:

1-18- المراجع باللغة العربية:

- 1- أحمد، شهد، بريس، أحمد، 2018. تأثير حوكمة الشركات في التدقيق التسويقي دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في قطاع المصارف التجارية العراقية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 14، العدد 56، 106 - 129.
- 2- الزيادات، ممدوح طابع. 2015، أثر التدقيق التسويقي على الحصة السوقية - دراسة ميدانية على مطاعم الوجبات السريعة في مدينة السلط، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع عشر، العدد الثاني، ص 275-290.
- 3- السعودي، موسى والزيادات محمد عواد. 2012، تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي - دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الأدوية، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد 2، ص 151-161.
- 4- الشجيري، محمد، 2017. التدقيق التسويقي ودوره في تفعيل تسويق المنتجات الجامعية: أنموذج مقترح، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، مجلد 5، عدد 1، 185-199.
- 5- الفتلاوي، حيدر، المياحي، نوار، المسعودي، محمد، 2024. تأثير التوجه السوقي على الأداء التسويقي غير المالي - دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الاسلامية العراقية، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، الاصدار 62، 108 - 125.
- 6- اللهيبي، سارة، سماكة، علي، 2024. أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي المصرفي - دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في القطاع المصرفي الحكومي في محافظة النجف الأشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، مجلد 20، عدد 3، 438 - 469.
- 7- بهاز، صبرينة، لحرش، الطاهر، 2020. تطبيق التدقيق التسويقي في الشركات دراسة ميدانية على عينة من الشركات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، المجلد 8، العدد 2، 618-637.
- 8- ساهل، أمينة، بوسته، محمد، 2022. الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه في المنظمة، مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والادارية، مجلد 4، عدد 2، 81-106.

- 9- سليمان، فهد، أبو ورده، شيرين، المنطاوي، إيمان. 2023. دور التدقيق التسويقي في الاستراتيجية التسويقية المستدامة بالأمانة العامة للمجلس الأعلى للتخطيط في دولة الكويت، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، مجلد 9، عدد 16، 983-952.
- 10- شناي، هاجر، محسن، زوييدة، 2016. المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - الوحدة العملية للاتصالات ورقلة، مجلة الوحدات للبحوث والدراسات، مجلد 9، العدد 2، 689-665.
- 11- صالح، محمد يزيد، 2016. التدقيق الاجتماعي ودوره في تحسين أداء الموارد البشرية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن.
- 12- عياد، لؤي سليم. 2015، أثر استخدام الاستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 13- عمر، زكية، صادق، درمان، 2019. العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي و الأداء التسويقي - دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري الوحدات في مصانع إنتاج المياه المعدنية في السلبيانية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي 36 (1)، 20-1.
- 14- قسمية، محمد، رابحي مختار، 2010. نحو تدقيق تسويقي فعال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر اقتصادية، مجلد 1، عدد 1، 209-199.
- 15- كاظم، سمر، 2024. دور تقانات التحول الرقمي المصرفي في التدقيق التسويقي (دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في بعض المصارف الحكومية والخاصة في محافظة النجف الأشرف)، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- 16- محمد، سيد، ابراهيم، شيخ التهامي، 2021. التدقيق التسويقي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 16، العدد 1، 264-240.

- 17- محمد، هادي، عمر، لعلاوي. 2020. أثر أبعاد مفهوم التوجه نحو السوق على تحسين وتطوير الأداء التسويقي للمؤسسة، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مج 13، عدد 1، ص ص: 15-35، الجزائر.
- 18- هادي، أسامة، خليل، ليلي، 2022. التدقيق التسويقي ودوره في الحد من الأزمات التسويقية دراسة تطبيقية في الشركة العامة للسمنت الشمالية في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، مجلد 41، عدد 136، 9-30.

18-2- المراجع باللغة الأجنبية:

- ABDALLAH, D.2013, The Impact of Marketing Audit on Marketing Performance A case of Beta Business Consultant, Master Thesis, Mzumbe University, Dar Es salaam College Campus.
- DENISA, L, JARASLAV, D. 2013, Marketing Audit and Factors Influencing Its Use in Practice of Companies (from An Expert Point of View), Journal of Competitiveness, Vol. 5, Issue 4, 26-42.
- FELISIA, C, SIDHARTA, H, YOSIA, I, 2020. The Effect of Entrepreneurship Orientation and Market Orientation on Marketing Performance of Furniture Home Industry in Sawahan District, Review of Management and Entrepreneurship, Vol. 4, NO. 4, 95-116.
- GAMA, P.2012, Marketing audit : the forgotten side of management ?, Journal of targeting, Measurement and analysis for marketing, 20, PP 212-222.

HADRIAN, P, 2020, The Various Model of Marketing Audit, Marketing of Scientific and Research Organizations, Vol. 37, No. 3, 51 – 72.

IBRAHIM, A, 2017, The Interaction Effect of Market Sensing and Internal Market Orientation on Organizational Capabilities and Marketing Performance, Doctoral Thesis, Sudan University of Science and Technology.

KOTLER, P, KELLER, K. 2016, A Framework for Marketing management, Person Education Limited, Sixth Edition.

ODOTE, B, ONYANGO, R, WYCKLIFF, O.2013, Marketing Audit and Performance A case of Parastatals, LAP Lambert Academic Publishing.

PANJAITAN, H, DAJANAEDI, D, PANJAITAN, F. 2020, Create Competitive Advantage As A Strategy to Improve Marketing Performance of Small Food Industry Business in Indonesia, Journal of Applied Economic Science, Volume XV, 1(67): 124–134.

RAHDI, A, 2022. The Possibility of Improving the Marketing Performance, American Journal of Economics and Business Management, Vol. 5, No. 5, 1 – 18.

RESANTI L, SYAHYUTI, W, FATMASAR,i E, DYAH, S & SAHAT, S , 2024. Confirmatory factor analysis of marketing performance dimensions: a lesson from SMEs in Malang, Indonesia, Cogent Business & Management.

ROKHMAN, M. 2019, Marketing Orientation to Improve Marketing Performance through Competitive Advantage of Batik SMEs, Journal of Applied Management, Vol.17. (3).

ROTHE, J, HARVEY, M, JACKSON, C.2001, The marketing audit: five decades later, Journal of marketing theory and practice.

SULIMAN, A, AL-GHADEER, H. 2015, Marketing Audit Impact on Organization's Marketing Performance: An Empirical Study on Private Hospitals in Amman, European International Journal of Science and Humanities, Vol 1, No 6.

SUSANTO, Y. 2019, The Impact of Marketing Orientation & Dynamic Marketing Capabilities on Marketing Performance of 'Make to Order' SMEs, Journal of Management & Marketing Review, Vol.4. (3),157-170.