مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: دور التدقيق التسويقي في تعزيز التسويق المستدام – دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة للسمنت العراقية/ معاونية السمنت الشمالية
اسم الكاتب: احمد يوسف فتحي البجاري
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/10130
تاريخ الاسترداد: 2026/11/22 17:40 +03

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

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

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

Research Paper

The Role of Marketing Audit in Promoting Sustainable Marketing an Analytical Study of the Opinions of A Sample of Workers in the Iraqi General Company for Cement/Northern Cement Associates

Ahmed Y. F. albgary
College of Administration and Economics - University of Mosul- Iraq

Corresponding author: Ahmed Y. F. albgary, College of Administration and Economics - University of Mosul- Iraq
ahmed_yosif@uomousl.edu.iq

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2024.183448.1362
Article History: *Received*:10/3/2024; *Revised*:1/4/2024; *Accepted*:15/4/2024; *Published*:1/6/2024.

Abstract
The study aims to explore the relationship of influence between the variables of the study represented by (marketing audit, and sustainable marketing). The researcher also sought to determine the effect of marketing audit as an independent variable with its dimensions (auditing the marketing environment, auditing marketing strategy, auditing marketing productivity) in promoting sustainable marketing as a variable. It continued through its dimensions (environmental, economic, social, and cultural), and the research problem was represented by an important question: Can sustainable marketing be enhanced through marketing audit? The importance of the study is also evident as an attempt to highlight the impact of marketing audits in promoting sustainable marketing in Iraqi organizations. A hypothetical plan for the study was developed that explains the existing relationships between its variables. The study sample was represented by employees of the Iraqi General Cement Company/Northern Cement Company, who numbered (165) respondents. The research used a purposive sampling method for managers and heads of departments and divisions of the company, in addition to employees in the marketing department of the company itself. A questionnaire form was also used to collect the required data and information. The study concluded that marketing audit directly and morally affects sustainable marketing. The research recommends strengthening and developing A marketing audit program designed specifically to evaluate and promote sustainable marketing practices within the surveyed company.

Key words:
Marketing Audit, Sustainable Marketing, The Iraqi General Company For Cement.

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

Vol. 43, No. 142
June 2024

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

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

Citation: albgary, Ahmed Y. F. (2024)."The Role of Marketing Audit in Promoting Sustainable Marketing an Analytical Study of the Opinions of A Sample of Workers in the Iraqi General Company for Cement/Northern Cement Associates". ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 43 (142), 300 -320,

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com
DOI:https://doi.org/10.33899/tanra.2024.183448.1362

مجلة

تنمية الرافدين

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

المجلد (٤٣)، العدد (١٤٢))،
حزيران ٢٠٢٤

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

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

الاقتباس: البجاري، احمد يوسف فتحي (٢٠٢٤). "دور التدقيق التسويقي في تعزيز التسويق المستدام - دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة للسمنت العراقية/ معاونية السمنت الشمالية" **تنمية الرافدين**، ٤٣ (١٤٢)، ٣٠٠-٣٢٠،
https://doi.org/10.33899/tanra.2024.183448.1362

ورقة بحثية

دور التدقيق التسويقي في تعزيز التسويق المستدام – دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة للسمنت العراقية/ معاونية السمنت الشمالية

احمد يوسف فتحي البجاري

جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم ادارة الاعمال

المؤلف المراسل: احمد يوسف فتحي البجاري ، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد،
ahmed_yosif @uomousl.edu.iq

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2024.183448.1362

تاريخ المقالة: *الاستلام*: ٢٠٢٤/٣/١٠ *التعديل والتنقيح*: ٢٠٢٤/٤/١؛ *القبول*: ٢٠٢٤/٤/١٥
النشر: ٢٠٢٤/٦/١

المستخلص

تهدف الدراسة إلى استكشاف علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة المتمثلة بـ (التدقيق التسويقي، التسويق المستدام)، كما سعى الباحث إلى تحديد تأثير التدقيق التسويقي بوصفه متغير مستقل بأبعاده (تدقيق بيئة التسويق، تدقيق استراتيجية التسويق، تدقيق إنتاجية التسويق) في تعزيز التسويق المستدام باعتباره متغير تابع عبر أبعاده (البيئي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي)، كما تمثلت مشكلة البحث بتساؤل مهم مفاده هل يمكن تعزيز التسويق المستدام من خلال التدقيق التسويقي؟ وتتجلى اهمية الدراسة بوصفها محاولة لأبراز تأثير التدقيق التسويقي في تعزيز التسويق المستدام في المنظمات العراقية، كما تم وضع مخطط فرضي للدراسة يوضح العلاقات القائمة بين متغيراتها، كانت عينة الدراسة متمثلة بالعاملين في الشركة العامة للسمنت العراقية/معاونية السمنت الشمالية والبالغ عددهم (١٦٥) مستجيباً، واستخدم البحث أسلوب العينة القصدية للمديرين ورؤساء أقسام وشعب الشركة بالأضافة إلى العاملين في قسم التسويق للشركة ذاتها، كما تم استخدام استمارة الاستبانة من أجل جمع البيانات والمعلومات المطلوبة، وتوصلت الدراسة إلى أن التدقيق التسويقي يؤثر بشكل مباشر ومعنوي على التسويق المستدام، ويوصيّ البحث بتعزيز وتطوير برنامج تدقيق تسويقي مصمم خصيصاً لتقييم وتعزيز الممارسات التسويقية مستدامة داخل شركة المبحوثة.

الكلمات الرئيسة

التدقيق التسويقي، التسويق المستدام، الشركة العامة للسمنت العراقية.

المقدمة

أصبح التسويق المستدام استراتيجية ضرورية للشركات والمؤسسات في جميع القطاعات، وذلك في ضوء التحولات الاجتماعية التي تشهدها المجتمعات العالمية، وأن التسويق المستدام يتعلق بالسعي لتحقيق النجاح في سوق العمل بطرق تحافظ على البيئة، وتعزز التنمية الاقتصادية، وتحقق التوازن بين الاحتياجات الحالية والمستقبلية، واكتساب وعي أكبر بأثر الأنشطة التسويقية على البيئة قد أدى إلى زيادة الطلب على تطبيق المبادئ والممارسات المستدامة في مجال التسويق، ومن هذه الأدوات المتاحة للشركات لتحقيق التسويق المستدام، هو التدقيق التسويقي كأداة فاعلة لتقييم وتحسين أداء الشركات في التسويق، ويعتبر التدقيق التسويقي عملية تقويم مستمرة للممارسات والأنشطة والإجراءات التسويقية المتبعة داخل المنظمة، بهدف تحديد المشكلات وتحسين الأداء المستدام، ويتضمن البحث الحالي أربعة مباحث، الأول لمنهجية البحث، والثاني يتضمن الإطار النظري للبحث، أمّا الثالث فقد جاء للجانب العملي، والرابع فقد خصص للاستنتاجات والمقترحات التي توصل إليها البحث.

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

إن البحث تناول الكيفية التي يمكن من خلالها تعزيز التسويق المستدام من خلال التدقيق التسويقي، إذ يعتبر التدقيق التسويقي طريقة لتحديد جودة وظائف التسويق في نظام إدارة المنظمة، ويقوم على مراجعة وتقييم الأنشطة التسويقية المختلفة للتأكد من الأمتثال للمبادئ الأخلاقية والممارسات المستدامة، ويساعد في تحسين الممارسات التسويقية المستدامة من خلال تلبية احتياجات المنظمة والمجتمع على حدٍ سواء (Chen & Yang, 2019, 262) ، كما تُعد دراسة الجوانب المنهجية لتنظيم وإجراء التدقيق التسويقي ودوره ومكانته في نظام إدارة المنظمة مشكلة علمية وعملية ملحة (Hakimovna & Muhammedrisaevna, 2022, 85)، إذ إن واقع المنظمة المبحوثة يدل على ضعف في ممارسات التدقيق التسويقي مما ينعكس على تعزيز التسويق المستدام، فقد قام الباحث بدراسة الميدان للفترة من ٢٠٢٣/١١/٥ إلى ٢٠٢٤/١/١٠ وبناءً على ما تم عرضه يمكن تأطير المشكلة البحثية بالآتي:

١. هل الأبعاد الفرعية للتدقيق التسويقي (تدقيق بيئة التسويق، تدقيق استراتيجية التسويق، تدقيق إنتاجية التسويق)، تمثل البنية العاملية الكامنة لقياس التدقيق التسويقي لاستدامة التسويق لديها؟
٢. ما هو مستوى تبني التدقيق التسويقي من قبل المنظمة المبحوثة؟
٣. ما هو واقع التسويق المستدام بأبعاده في المنظمة المبحوثة؟
٤. ما طبيعة التأثير بين التدقيق التسويقي والتسويق المستدام في المنظمة المبحوثة؟

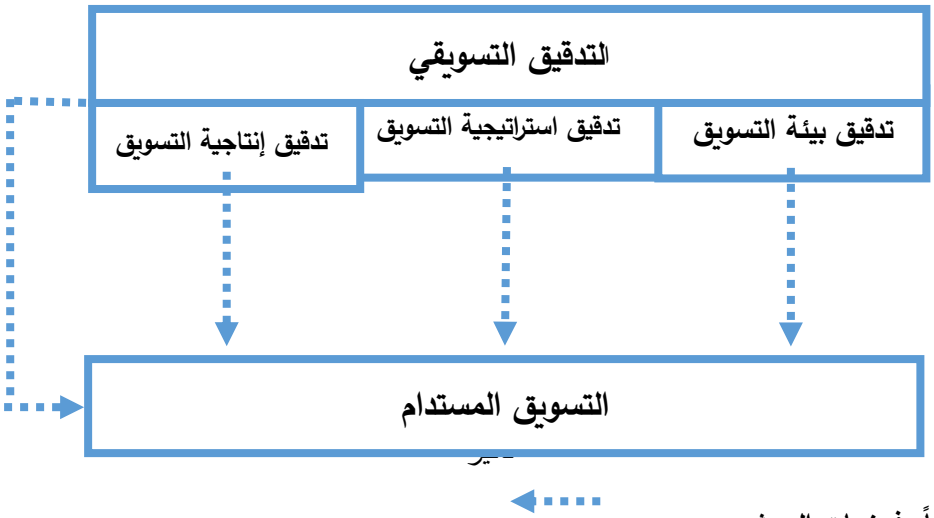
ثانياً: أهداف البحث

١. التعرف على دور التدقيق التسويقي في المنظمة المبحوثة في إحداث تحول إيجابي في عملها التسويقي.
٢. تحديد مدى إسهام تدقيق بيئة التسويق في تعزيز التسويق المستدام في المنظمة المبحوثة.
٣. توضيح مدى اعتماد المنظمة المبحوثة على تدقيق استراتيجية التسويق في تسويق خدماتها.
٤. التعرف على مدى تأثير التدقيق التسويقي في تعزيز التسويق المستدام.

ثالثاً: أهمية البحث

١. يستمد البحث أهميته من خلال عرض طروحات الباحثين المتعلقة بمتغيرات البحث.
٢. محدودية الدراسات المعروضة المتعلقة بمتغيرات البحث (بحدود اطلاع الباحث)
٣. اختبار العلاقات الإحصائية بين التدقيق التسويقي والتسويق المستدام في المنظمة المبحوثة والوقوف على الدلالات الاحصائية للعلاقات بين المتغيرات التي تساعد المنظمة المبحوثة على الحصول لوصف ميداني دقيق لتلك العلاقات.

رابعاً: مخطط البحث الافتراضي



خامساً: فرضيات البحث

١. الأبعاد الفرعية للتدقيق التسويقي (تدقيق بيئة التسويق، تدقيق استراتيجية التسويق، تدقيق إنتاجية التسويق)، تمثل البنية العاملية الكامنة لقياس التدقيق التسويقي لاستدامة التسويق لديها.

٢. يؤثر التدقيق التسويقي تأثيراً معنوياً مباشراً في التسويق المستدام على المستوى الكلي ومستوى الأبعاد الفرعية.

سادساً: مجتمع وعينة البحث و الأدوات الإحصائية

كانت عينة الدراسة متمثلة بالعاملين في الشركة العامة للسمنت العراقية/معاونية السمنت الشمالية والبالغ عددهم (١٦٥) مستجيباً، وهم المديرون ورؤساء أقسام وشعب الشركة، فضلاً عن العاملين في قسم التسويق للشركة ذاتها، كما تم الاستعانة بعدد من الاختبارات الإحصائية المتاحة في البرنامج الاحصائي AMOS.

المبحث الثاني

التدقيق التسويقي

المقدمة

يُعد التدقيق التسويقي أحد أهم الأدوات التي يمكن للمنظمات استخدامها لتحليل وتقييم الأنشطة التسويق التي تنفذها، إذ يهدف التدقيق التسويقي إلى الكشف عن الأخطاء والثغرات التي قد تؤثر على كفاءة الأنشطة التسويقية ومدى تأثيرها على الجمهور المستهدف (Berry, et. Al, 1991, 256)، وأن التدقيق التسويقي يتيح للمنظات فرصة لتطوير استراتيجيتها التسويقية وتحسين نتائج حملاتها التسويقية، ومن خلال التحليل والتقييم، يمكن للمنظمات تقليل التكاليف التسويقية وزيادة العوائد على المدى الطويل (Taghian& Shaw, 2008, 342).

أولاً: مفهوم التدقيق التسويقي

يُعتبر التدقيق التسويقي طريقة مستقلة لتحديد جودة الأنشطة التسويقية في نظام إدارة المنظمة، يعرّف Kotler تدقيق التسويق بأنه مراقبة شاملة ومنهجية ومستقلة ومنتظمة لبيئة المنظمة وأهدافها واستراتيجياتها وأنشطتها من أجل تحديد مجالات المشكلات والفرص والتدابير لتحسين الأنشطة التسويقية (Lipnicka & Dado, 2013, 27)، وفيما يأتي المفاهيم الخاصة بالتدقيق التسويقي جدول (١)

الجدول (١): مفهوم التدقيق التسويقي

الباحث	السنة والصفحة	المفهوم
Dryl & Dryl	2013 19	مراقبة مهمة للشركات على مستوى مهارات التسويق العاملة في قطاع المنظمة نفسه.
Lipnicka, D., & Dado,	2013 29	التقييم الشامل لجميع زوايا الأنشطة التسويقية في المنظمة، يعني التقييم المنهجي للخطط والأهداف والاستراتيجيات والأنشطة والهيكل التنظيمي، فضلاً عن موظفي التسويق.
Balyk, U. O., & Kolisnyk,	2017 89	عملية تدقيق النشاط التسويقي للمنظمة من أجل الكشف عن العيوب في الأنشطة التسويقية وتقديم توصيات عملية للتغلب على هذه العيوب وإدخال طرق للاستخدام الأمثل للموارد.
Gómez, et. Al,	2019 3	أداة إدارية لتحذير وتحديد وتصحيح الانحرافات المحتملة لأهداف التسويق، واكتشاف مجالات التحسين لزيادة ربحية الشركة.
CHEIKH, B. I., & ALAOUI,	2019 158	ممارسة تهدف إلى تقييم أداء وظائف التسويق من خلال تأسيس كفاءة وفعالية العمليات التسويقية.

الباحث	السنة والصفحة	المفهوم
Lestari, et. Al,	2020 182	فحص شامل ومنهجي ومستقل ودوري لبيئة وأهداف واستراتيجيات وأنشطة المنظمة الهادفة إلى تحديد المشكلة التسويقية.
Palav, M. R., & Jagtap,	2020 2	هو مرآة التسويق للمنظمة، ويُعد تنفيذه أمراً ضرورياً لضمان استمرارية نجاح استراتيجية التسويق والحفاظ على وضعها الريادي في السوق.
Hadrian	2020 ٥٢	هو أداة تحقق وظيفة تنبؤية، فضلاً عن وظيفة تشخيصية، والتي يمكن استخدامها لمعرفة المشاكل الناتجة عن تهديدات السوق.
Palav, M. R., & Jagtap,	2020 103	مراجعة دورية شاملة لبيئة التسويق الخارجية والأهداف والاستراتيجيات وأنواع محددة من الأنشطة التسويقية للشركة.
Hakimovna, U. M., & Muhammedrisaevna,	2022 85	وسيلة التقييم المستمر والمستقل والموضوعي لمدى كفاية تنظيم النشاط التسويقي وقرارات وإجراءات الوحدات التي تنفذ النشاط التسويقي للشركة.

المصدر من إعداد الباحث

ويمكن القول بإن التدقيق التسويقي هو عملية تحليل وتقييم ومراجعة جميع جوانب الأنشطة التسويقية الحالية أو المقترحة للمنظمة للتأكد من أنها تتوافق مع الأهداف الإستراتيجية للمنظمة وتساعد في تحقيقها.

ثانياً: أهمية التدقيق التسويقي

إن نتائج التدقيق التسويقي الشامل تُعد خارطة طريقٍ لاتخاذ القرارات الاستراتيجية، كما أنها توفر رؤى قيمة تمكن المنظمات من تحسين أهدافها التسويقية وتطوير استراتيجيات أكثر فاعلية تمكن المنظمة من اشباع حاجات ورغبات زبائنها، إذ عند حدوث تغييرات كبيرة في بيئة الأعمال أو المشهد الصناعي، يمكن للمنظمات أن تبقى في صدارة المنافسين خلال إجراء عمليات التدقيق التسويقي وبشكل مستمر وأن جهودها التسويقية تتوافق دائماً مع متطلبات المستهلكين المتغيرة، ويمكن تلخيص أهمية التدقيق التسويقي بالآتي: (Radulescu & Cetina, 2012, 309) (Chen & Yang, 2019, 5)

١. **تحسين العملية التسويقية:** يتيح تدقيق التسويق للمنظمات إمكانية لتحسين العمليات التسويقية وتحديد السلبيات وتعزيز الإيجابيات في الأنشطة التسويقية.
٢. **تعزيز الأداء المالي:** من خلال مراجعة الخطط التسويقية والتكاليف المرتبطة بها والعائدات المتوقعة، يمكن للمنظمات تحسين أدائها المالي وزيادة العائد على الاستثمار ROI في حملاتها التسويقية.
٣. **تحسين الاتصال بالزبائن:** يمكن للتدقيق التسويقي أن يساعد المنظمات في تحسين الاتصال بالزبائن وفهم احتياجاتهم ورغباتهم وتحديث الأساليب التي يتم بها التواصل معهم.
٤. **التفاعل مع المنافسين:** إن التدقيق التسويقي يساعد المنظمات في تحسين فهمها لسوقها وتحليل المنافسة والتكيف مع البيئة وخصوصاً ردود فعل المنافسين.

ثالثاً: مبادئ التدقيق التسويقي

إن التدقيق التسويقي يُعد عملية ضرورية تمكن المنظمات من تقييم الأنشطة التسويقية الخاصة بها وتقييمها من أَجِل زيادة فاعليتها وتحقيق أهدافها، وهناك العديد من المبادئ التي توجه عملية التدقيق التسويقي: (Vaňa & Černá, 2012, 133) (Derevianchenko, 2018, 164)

١. الشمولية: هي مبدأ أساسي للتدقيق التسويقي، وهي تعني أن التدقيق يجب أن يغطي جميع جوانب الأنشطة التسويقية للمنظمة بشكل شامل، إذ يشمل هذا المبدأ مراجعة كل من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأنشطة التسويقية، مثل الزبائن، والمنافسين، والتكاليف، والإستراتيجيات، والإعلانات، والتواصل، والتوزيع، والأداء التسويقي.
٢. الدورية: يقصد بالمبدأ الدوري أن تتم العملية بشكل متكرر ومنتظم، وذلك لتحديث وتحسين النشاط التسويقي وضمان استمرارية الأداء التسويقي الجيد، ويتضمن هذا المبدأ تحديد الفترات الزمنية المناسبة لإجراء التدقيق، وتطوير خطط العمل المتعلقة بتحسين الحملة التسويقية.
٣. الاستقلالية: تعني العملية يجب أن تتم بشكل مستقل عن الإدارة والموظفين المسؤولين عن إدارة التسويق، أي من قبل مستشارين تسويقيين خارجيين، ويهدف هذا المبدأ إلى ضمان أن يتم التدقيق بشكل موضوعي، ويتم تقييم الأنشطة التسويقية بشكل دقيق ومستقل.

رابعاً: أبعاد التدقيق التسويقي

أجمع الكتّاب والباحثون على أن أبعاد التدقيق التسويقي يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أبعاد رئيسة وهي: (Cheikh, B. I., & Alaoui, 2019, 162) (Lipnicka & Dado, 2013, 28)

١. **تدقيق بيئة التسويق:** يُعد تدقيق بيئة التسويق عملية تقييم وتحليل للعوامل الخارجية والداخلية التي قد تؤثر على أنشطة التسويق للمنظمة، وهو عبارة عن تقييم شامل لبيئة التسويق الخاصة بالمنظمة، بما في ذلك العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والقانونية والسياسية، كما تهدف عملية تدقيق بيئة التسويق إلى تحديد الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية التي قد تؤثر على أهداف واستراتيجيات التسويق للمنظمة، ويساعد على فهم أفضل للسوق والزبائن والمنافسين، وتكييف أنشطة التسويق وفقاً للمتغيرات في البيئة التسويقية (Kupec, et. Al, 2021, 3).
٢. **تدقيق استراتيجية التسويق:** هي عملية تقييم وتحليل وللاستراتيجيات والخطط التسويقية للمنظمة، بهدف التأكد من تناسبها مع أهداف المنظمة ومعايير بيئة الصناعة ومعايير الجودة والكفاءة والفاعلية للأنشطة التسويقية، كما تهدف عملية تدقيق استراتيجية التسويق إلى ضمان تحقيق الأهداف المحددة من استراتيجيات التسويق للمنظمة ولتحديد الأنشطة التي تحتاج إلى تحسين والعمل على تعديل استراتيجية التسويق لتحسين الأداء التسويقي لها (Kotler, & Rodgers, 2001, 23).
٣. **تدقيق إنتاجية التسويق:** إن أحد الأبعاد المهمة للتدقيق التسويقي هي تحديد الأنشطة التسويقية التي تحقق فيه المنظمة أرباحها وفق ما هو مخطط لها، وتحديد التكاليف التسويقية التي يمكن تخفيضها، أي إنها عملية تقييم الكفاءة في استخدام الموارد والجهود التسويقية لتحقيق الأهداف التسويقية المحددة للمنظمة، ويتضمن ذلك تحديد مدى تحقيق العائد على الاستثمار في التسويق وتحليل فاعلية الإستراتيجيات التسويقية

المطبقة، كما يمكن تحسين إنتاجية التسويق عن طريق تحديد الأهداف الرئيسة وتحليل البيانات وتحسين الإستراتيجيات التسويقية وتحسين خدمة الزبائن والتعاون بين الأقسام المختلفة داخل المنظمة والتعلم المستمر في مجال التسويق (Sangkala, 2023, 459).

ثانياً: التسويق المستدام

يشير التسويق المستدام إلى ممارسة تبني استراتيجيات تأخذ بنظر الاعتبار الجانب البيئي والاجتماعي في جميع الأنشطة التسويقية التي تمارسها المنظمة، من تطوير المنتج إلى الترويج والتوزيع (Gordon, et. Al, 2011, 168). وللتسويق المستدام تأثير كبير على المجتمع والبيئة، ويهدف إلى تقليل الآثار السلبية مع زيادة المساهمات الإيجابية إلى أقصى حد، ويتضمن بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن على أساس الثقة والقيم المشتركة (Martin & Schouten, 2014, 108)، ومن خلال دمج مبادئ الاستدامة في جهود التسويق، يمكن للمنظمات الإسهام في رفاهية المجتمع والحفاظ على البيئة والبقاء للمنظمة من خلال زيادة الولاء للعلامة التجارية والميزة التنافسية (Su, et. Al, 2022, 2)، ويرى الباحث أنه لم يكن هناك اتفاق على مفهوم التسويق المستدام، فلقد اخذت مفاهيم التسويق المستدام أكثر من توجه للباحثين، وتمثلت هذه التوجهات بالآتي:

الاتجاه الأول: التسويق المستدام على أنه استراتيجية

يرى أصحاب هذا الأتجاه بأن التسويق المستدام هو استراتيجية تسويقية تستخدمها المنظمة من أَجل تحقيق الربحية وتسهيل الدخول في الأسواق الدولية(Jovanović, et. Al, 2018, 544) ، وقد عُرف (Trivedi, et. Al, 2018, 188) التسويق المستدام بأنه استراتيجية تحقق للمنظمة قيمة لأعمالها التسويقية مع مساهمتها في الحفاظ على البيئة، كما أن التسويق المستدام يُشير إلى استراتيجية الترويج للمنتجات والخدمات بطريقة تأخذ في الأعتبار الآثار البيئية والاجتماعية والاقتصادية طويلة المدى (Jung, et. Al, 2020, 296). اما (Dash, et. Al, 2023, 11) فقد ذكر بأن التسويق المستدام ينطوي على تبني استراتيجيات تسويقية مستدامة والتي تقلل من المخلفات، وتحافظ على الموارد، وتعزز المسؤولية الاجتماعية وكذلك تلبية احتياجات الجيل الحالي دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم.

الأتجاه الثاني: التسويق المستدام شكل أخلاقي لأعمال التسويق

التسويق المستدام يشير إلى نهج أخلاقي للتسويق يأخذ في الاعتبار التأثير طويل المدى على المجتمع والبيئة (Kemper & Ballantine, 2019, 281). وأن التسويق المستدام هو الترويج للمنتجات والخدمات الصديقة للبيئة والمسؤولة اجتماعياً والمجدية اقتصادياً، وبذلك يتم تحقيق الموازنة بين احتياجات العمل من جهة واحتياجات البيئة من جهةٍ اخرى، وذكر (Ebinger & Omondi, 2020, 4) أن الشفافية هي أحد المبادئ الأساسية للتسويق المستدام، إذ تتضمن توفير معلومات دقيقة وواضحة للمستهلكين حول الآثار البيئية والاجتماعية للمنتج أو الخدمة، وهي مسؤولية أخلاقية تعزز من استدامة أعمال المنظمة التسويقية، أمّا (Chou, et. Al, 2022, 14) فأشار إلى أن التسويق المستدام هو مفهوم يؤكد على تطوير منتجات وممارسات أخلاقية مبتكرة ومستدامة، ويشجع الشركات على تبني عمليات تصنيع صديقة للبيئة، واستخدام الموارد المتجددة، وتقليل النفايات،

وذلك يمكن المنظمات من الحصول على ميزة تنافسية مستدامة، كما قدم (Tan & Salo, 2023, 1119) مفهوماً دقيقاً للتسويق المستدام هو دمج القيم الأخلاقية في العمليات التسويقية التي تقوم بها المنظمة وتحديداً التفكير في التأثيرات طويلة المدى على المجتمع والبيئة.

ويرى الباحث أن التسويق المستدام هو شكل أخلاقي للتسويق يأخذ في الأعتبار التأثير البيئي والاجتماعي والاقتصادي للأعمال التجارية.

ثانياً:اهمية التسويق المستدام

إن التسويق المستدام يتمحور حول البيئة والمسؤولية الاجتماعية والاستدامة، وبذلك يكون نهج تسويقي يعطي الأولوية لحماية البيئة مع مراعاة احتياجات الزبائن ورغباتهم، وقد اجمع الباحثون على مجموعة من الجوانب التي تمثل اهمية التسويق المستدام وهي: (Tollin & Christensen, 2019, 1167) (Athwal,et. Al, 2019, 410) (Seretny & Gaur, 2020, 286) (Dyck & Manchanda, 2021, 116) (Gleim, et. Al, 2023, 3) (Kim, et. Al, 2023, 268)

١. حماية البيئة: يقوم التسويق المستدام بتعزيز استخدام الموارد الطبيعية بشكل فعال وبمراعاة الأثر البيئي لعمليات الإنتاج والتسويق.
٢. تلبية احتياجات الزبائن: يهدف التسويق المستدام إلى تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات الزبائن في الوقت الحاضر دون المساس بقدرتهم على تلبية احتياجاتهم في المستقبل.
٣. الأبتكار: يُعتبر التسويق المستدام دافعاً للابتكار البيئي، حيث يطلب من الشركات تطوير منتجات وعمليات جديدة تحقق التوازن بين الأرباح والبيئة.
٤. تعزيز السمعة والقيمة: يمكن للشركات الملتزمة بالتسويق المستدام أن تحصل على سمعة جيدة وقيمة عالية لدى الزبائن والمستهلكين، مما يسهم في زيادة رضا الزبائن والاستدامة المالية للشركة.
٥. الامتثال للمعايير والقوانين: يساعد التسويق المستدام على تعزيز الامتثال للقوانين والمعايير البيئية والاجتماعية، مما يقود إلى تحسين الأداء المستدام للشركة والمجتمع.

ثالثاً: أبعاد التسويق المستدام

أصبح التسويق المستدام ذا أهمية متزايدة للمنظمات، وذلك لأن المستهلكين أصبحوا أكثر وعياً بتأثيرهم على البيئة ويبحثون عن المنتجات والخدمات التي تتوافق مع قيمهم، لذلك بدأت المنظمات في إدماج الممارسات المستدامة في استراتيجياتها التسويقية، أيّ إن الترويج للمنتجات وبيعها وتوزيعها يراعي التأثيرات البيئية والاجتماعية طويلة الأجل، وقد تم اعتماد دراسة (Gong, et. Al, 2023) في تحديد أبعاد التسويق المستدام وذلك بسبب اعتماد أغلب الدراسات الحديثة على الأبعاد نفسها، وامكانية قياس هذه الأبعاد في البيئة العراقية لذلك يتضمن التسويق المستدام الأبعاد الآتية:

١. **البُعد الاقتصادي:** تُعد الاستدامة الاقتصادية بُعداً أساسياً في التسويق المستدام يركز على الربحية على المدى الطويل مع مراعاة الرفاهية المجتمعية، إذ يجب أن تهدف استراتيجيات التسويق المستدامة إلى خلق قيمة لجميع أصحاب المصلحة (الزبائن والموظفين والمساهمين والمجتمع ككل)، (Hung,

(2023, 3كما يشمل البُعد الاقتصادي الاستثمار في البحث والتطوير للمنتجات أو الخدمات المستدامة التي تلبي احتياجات المجتمع مع تحقيق الإيرادات.

٢. **البُعد البيئي:** يركز هذا البُعد على تقليل التأثير السلبي لأنشطة التسويق على البيئة، ويتضمن دمج الممارسات الصديقة للبيئة خلال عملية التسويق بأكملها، من تطوير المنتج إلى التعبية والتغليف والتوزيع، كما يمكن للمنظمات أن تركز على الحد من انبعاث الكربون، واستخدام مصادر بديلة كالطاقة المتجددة، وتقليل النفايات، وتعزيز مبادرات إعادة التدوير (Parmentola, et. Al, 2022, 195) .

٣. **البُعد الاجتماعي:** يؤكد البُعد الاجتماعي للتسويق المستدام على النظر في الآثار الاجتماعية لأنشطة التسويق على المجتمعات والأفراد، وهو ينطوي على تعزيز الاستدامة الاجتماعية في الأنشطة التسويقية، وضمان المصادر الأخلاقية للمواد، ودعم المجتمع المحلي، وتعزيز التنوع والاندماج داخل المنظمة، ومن خلال إعطاء الأولوية للمسؤولية الاجتماعية في جهود المنظمة التسويقية، يمكن للمنظمات بناء الثقة بين المستهلكين الذين يقدرون الممارسات التسويقية الاجتماعية (Yasin, et. Al, 2023, 2).

٤. **البُعد الثقافي:** تركز الاستدامة الثقافية على الحفاظ في التنوع الثقافي وتعزيزه مع السعي لتحقيق الاستدامة الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، وتؤكد على أهمية الحفاظ على الهوية الثقافية والتراث والقيم وحمايتها من أجل خلق ممارسات تسويقية مستدامة (Santos, et. Al, 2022, 23)، يمكن أن يشمل ذلك تعزيز انشطة المنظمة المسؤولة ثقافياً، ومراعاة العادات والمعتقدات الخاصة بالبيئة المحلية للمنظمة، ودمج الممارسات الثقافية في استراتيجيات التسويق، واحترام الحقوق الثقافية، إذ يمكن للمنظمات تعزيز علاقات أفضل مع مجتمعاتها المحلية، وإنشاء منتجات وخدمات مقبولة ثقافياً ، وبناء أساس أقوى للنجاح الاستراتيجي، من خلال تبني التنوع الثقافي في الاستراتيجيات التسويقية (Assoratgoon, & Kantabutra, 2023, 3).

المبحث الثالث

الإطار العملي

أولاً: اختبار أنموذج القياس

تمثلت الخطوة باختبار أنموذج قياس الدراسة، وتضمن العامل الكامن الرئيسي الأول (المستقل) والمتمثل بالتدقيق التسويقي، والذي تم تمثيله بثلاثة أبعاد فرعية (تدقيق بيئة التسويق) و (تدقيق استراتيجية التسويق) (تدقيق انتاجية التسويق)، ولقد تم قياس هذه العامل من خلال (١٥) مؤشراً، أمّا العامل الكامن الثاني فلقد تمثل بالتسويق المستدام، والذي تم تمثيله بأربعة أبعاد فرعية تمثلت بـ (البُعد البيئي، والبُعد الاقتصادي، والبُعد الاجتماعي، والبُعد الثقافي) ولقد تم قياس هذا العامل باستخدام (٢٠) مؤشراً، ليكون اجمالي عدد مؤشرات القياس (٣٥). وقبل البدء بعملية اختبار أنموذج القياس لابد من تحديد مؤشرات حسن المطابقة التي سيتم تبنيها لقبول أنموذج القياس ومستويات هذه المؤشرات، والموضحة في أدناه (Schumacker & Lomax, 2010); (Hair et al., 2014); (Bagozzi & Yi; 2012):

١. مؤشر جودة المطابقة Goodness of Fit Index (GFI): لقيم الكبرى من ٠,٩٠ تعكس التطابق الجيد للأنموذج، والقيم بين ٠,٨٠ و ٠,٨٩ تعكس تطابق مقبول.
٢. مؤشر حسن المطابقة المصحح Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI): القيم الكبرى من ٠,٩٠ تعكس التطابق الجيد للأنموذج، والقيم بين ٠,٨٠ و ٠,٨٩ تعكس تطابق مقبول.
٣. مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI) القيم الكبرى من ٠,٩٠ أو ٠,٩٥ تشير إلى تطابق جيد للأنموذج.
٤. جذر متوسط مربعات البواقي Root Mean Square Residual (RMR): القيمة القريبة من صفر تشير إلى تطابق ممتاز في حين أن القيمة العالية (القريبة من ١) تشير إلى تطابق غير جيد.
٥. مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA): القيم الأدنى ≤٠,٠٧ تشير إلى تطابق الأنموذج.
٦. قيمة P للمطابقة الأقرب P of Close Fit (PCLOSE): القيم أكبر من ٠,٠٥ تكون مقبولة.
٧. كاي سكوير المعياري(χ2/df): قيمة كاي سكوير المعياري الصغيرة (تتراوح بين واحد وثلاثة) تشير إلى تطابق جيد للأنموذج.

ولقد تم الوصول إلى حسن المطابقة من خلال ثلاث مراحل لاختبار أنموذج القياس، وكانت هذه المراحل على النحو الآتي:

المرحلة الأولى: كانت مؤشرات حسن المطابقة كما في الآتي:

(χ2/df), ١.٣٤٨; GFI, 0.٨١٦; AGFI, 0.٧٨٤; CFI, .٨٧٥; RMR, 0.0٤٦; RMSEA, 0.0٤٤; PCLOSE .٨٧٧.

المرحلة الثانية: تم فيها حذف مؤشر القياس X27

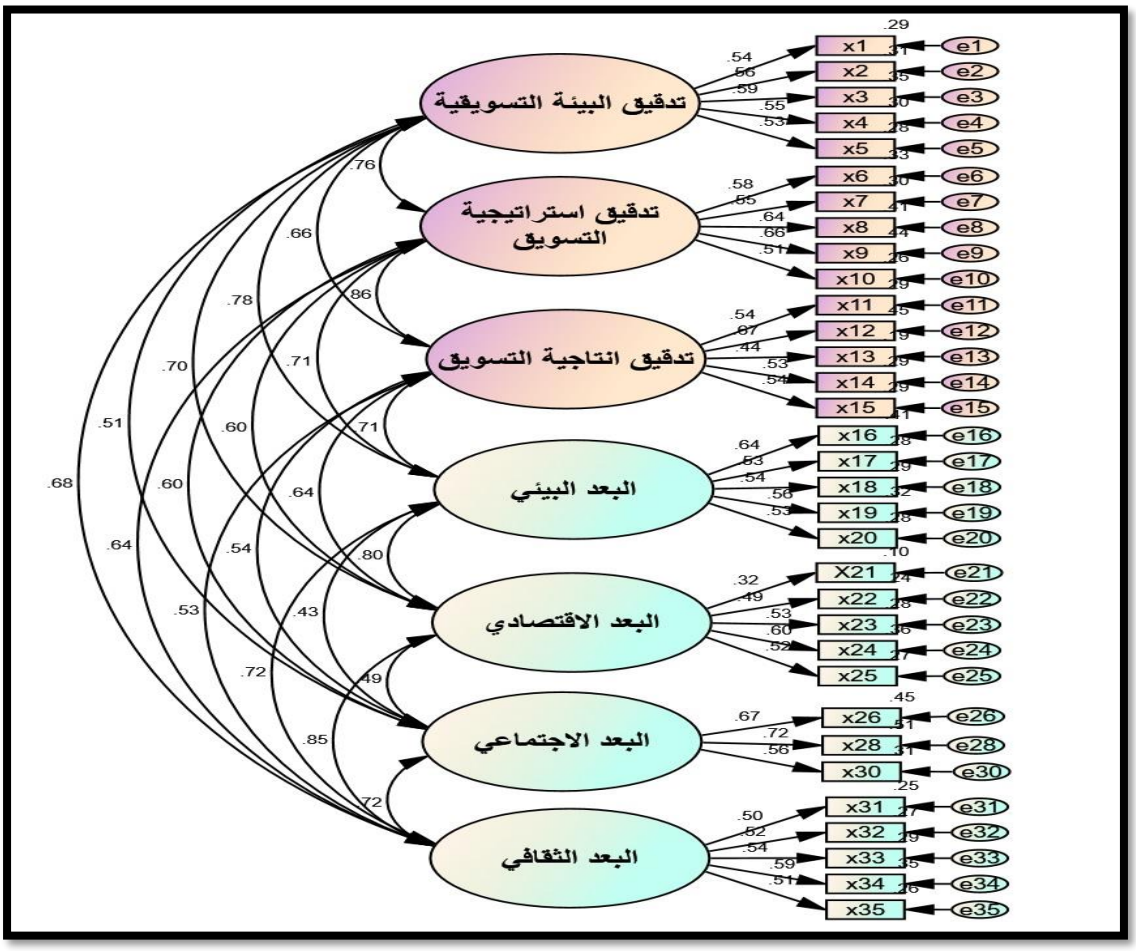
(χ2/df), ١.٣18; GFI, 0.٨25; AGFI, 0.٧93; CFI, .٨89; RMR, 0.0٤٦; RMSEA, 0.0٤2; PCLOSE .931.

المرحلة الثالثة: تم حذف مؤشر القياس X29

(χ2/df), ١.٢٧٥; GFI, 0.٨٣5; AGFI, 0.٨٠٤; CFI, .٩٠٦; RMR, 0.0٤٤; RMSEA, 0.0٣٩; PCLOSE .9٧٥.

ويُلاحظ خلال هذه المرحلة أن جميع مؤشرات حسن المطابقة قد وصلت إلى مستويات القبول، وبانتهاء هذه المرحلة يمكن قبول أنموذج البحث واعتماده في الخطوة القادمة والمتمثلة باختبار فرضيات البحث من خلال انموذج العلاقات، ويوضح الشكل (١) والجدول (١) النتائج النهائية لاختبار أنموذج القياس.

الشكل (٢) أنموذج قياس



الجدول (١): نتائج اختبار أنموذج القياس

مؤشرات القياس		العوامل الكامنة	Estimate معامل الانحدار	S.E. الخطأ القياسي	C.R. النسبة الحرجة	P
X1	<---	تدقيق البيئة التسويقية	1.000			
X2	<---		1.177	.220	5.342	***
X3	<---		1.238	.224	5.526	***
X4	<---		1.187	.225	5.273	***
X5	<---		1.161	.226	5.132	***
X6	<---	تدقيق استراتيجية التسويق	1.000			
X7	<---		.932	.163	5.718	***
X8	<---		1.176	.184	6.385	***
X9	<---		1.162	.178	6.514	***

مؤشرات القياس		العوامل الكامنة	Estimate معامل الانحدار	S.E. الخطأ القياسي	C.R. النسبة الحرجة	P
X10	<---		.888	.162	5.467	***
X11	<---	تدقيق انتاجية التسويق	1.000			
X12	<---		1.350	.224	6.024	***
X13	<---		.822	.180	4.569	***
X14	<---		.997	.190	5.241	***
X15	<---		1.015	.193	5.272	***
X16	<---	البُعد البيئي	1.000			
X17	<---		.775	.132	5.858	***
X18	<---		.867	.146	5.956	***
X19	<---		.933	.152	6.149	***
X20	<---		.882	.150	5.866	***
X21	<---	البُعد الاقتصادي	.672	.196	3.431	***
X22	<---		1.000			
X23	<---		1.122	.233	4.816	***
X24	<---		1.390	.268	5.176	***
X25	<---		1.099	.230	4.770	***
X26	<---	البُعد الاجتماعي	1.000			
X28	<---		1.102	.161	6.868	***
X30	<---		.816	.137	5.938	***
X31	<---	البُعد الثقافي	1.000			
X32	<---		.906	.183	4.944	***
X33	<---		.927	.184	5.027	***
X34	<---		1.078	.203	5.319	***
X35	<---		.898	.185	4.850	***

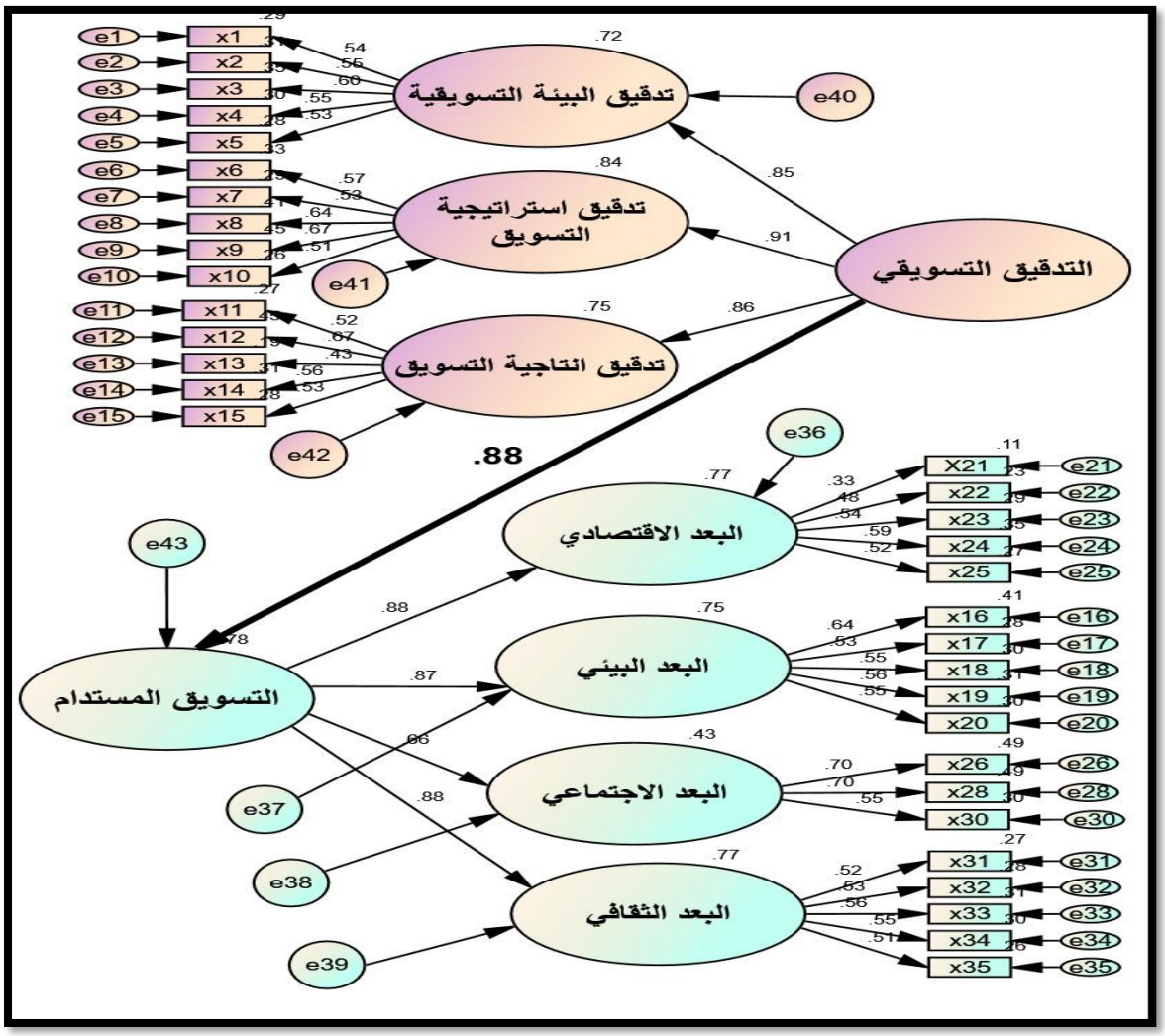
*** 0.001

تشـير نتائج التحليل وبشـكل واضـح إلى أن جميع مؤشـرات القياس كانت معنوية في قياس المتغيرات الكامنة التي وضعت من أَجِل تمثيلها، وفي هذا أشارة واضحة على الاختيار الصحيح لهذه المؤشرات في قياس هذه العوامل وصـلاحية هذه المؤشـرات في عملية القياس، وبالتالي قبول الفرضـية الرئيسـة الأولى التي تنص على **الأبعاد الفرعية للتدقيق التسـويقي (تدقيق بيئة التسـويق، تدقيق اسـتراتيجية التسـويق، تدقيق إنتاجية التسويق)، تمثل البنية العاملية الكامنة لقياس التدقيق التسويقي لاستدامة التسويق.**

وفيما يتعلق بجانب اختبار فرضـيات البحث، فلقد تم اعتماد اسـتكمال أسـلوب النمذجة البنائية لغرض اختبار الفرضـيات وذلك من خلال الأنموذج البنائي (أنموذج العلاقات) والذي يختص باختبار العلاقات الواردة في أنموذج الدراسـة. وفقاً لذلك، فلقد تم اختبار الفرضـية الرئيسـة الثانية والتي تشـير إلى (هناك تأثير معنوي

للتدقيق التسويقي على المستوى الكلي في التسويق المستدام على المستوى الكلي). وكانت نتائج اختبار هذه الفرضية على النحو المبين في الشكل (٢) والجدول (٢).

الشكل (٣) اختبار تأثير التدقيق التسويقي (مستوى كلي) في التسويق المستدام (مستوى كلي)



الجدول(٣): نتائج تحليل الانحدار لتأثير التدقيق التسويقي (المستوى الكلي) في التسويق (المستدام المستوى الكلي)

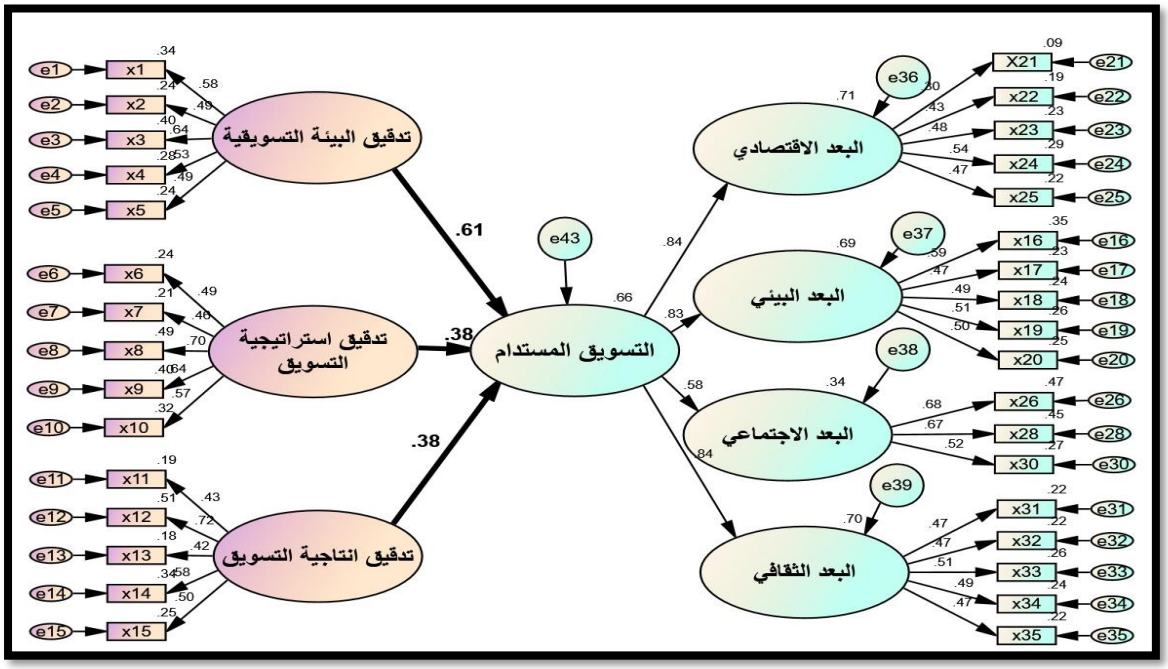
العامل المعتمد		العامل المستقل	Estimate معامل الانحدار	S.E. الخطأ القياسي	C.R. النسبة الحرجة	P
التسويق المستدام	<---	التدقيق التسويقي	.880	.207	4.247	***

*** 0.001

تبين نتائج تحليل الانحدار أن هناك تأثيراً معنوياً للتدقيق التسويقي في التسويق المستدام على المستوى الكلي، وذلك بدلالة قيمة النسبة الحرجة والتي بلغت ٤,٢٤٧ عند مستوى معنوية ٠,٠٠١. وفيما يتعلق بقيمة معامل الانحدار فلقد بلغت ٠,٨٨٠، أيّ إن التغير في المتغير المستقل (التدقيق التسويقي) بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى التغير في المتغير المعتمد (التسويق المستدام) بمقدار ٠,٨٨٠ وحدة. وهذا ما يشير وبشكل واضح إلى الدور المهم الذي يلعبه التدقيق التسويقي في تعزيز التسويق المستدام.

ولمزيد من التفاصيل حول تأثير التدقيق التسويقي في التسويق المستدام، فلقد تم اختبار تأثير كل بُعد من أبعاد التدقيق التسويقي الثلاثة (تدقيق بيئة التسويق، تدقيق استراتيجية التسويق، تدقيق انتاجية التسويق) في التسويق المستدام، وكانت نتائج الاختبار كما هي في الشكل(٤) والجدول (٣).

الشكل (٤) نتائج اختبار تأثير التدقيق التسويقي (على مستوى الأبعاد) في التسويق المستدام (المستوى الكلي)



الجدول(٤): اختبار تأثير أبعاد التدقيق التسويقي في التسويق المستدام

العامل المعتمد		العامل المستقل	Estimate معامل الانحدار	S.E. الخطأ القياسي	C.R. النسبة الحرجة	P
التسويق المستدام	<---	تدقيق البيئة التسويقية	.407	.114	3.583	***
التسويق المستدام	<---	تدقيق استراتيجية التسويق	.276	.094	2.951	.003

العامل المعتمد		العامل المستقل	Estimate معامل الانحدار	S.E. الخطأ القياسي	C.R. النسبة الحرجة	P
التسويق المستدام	<---	تدقيق انتاجية التسويق	.298	.106	2.819	.005

*** 0.001

يتضح من خلال نتائج تحليل أنموذج العلاقات على مستوى تأثير الأبعاد الفرعية للتدقيق التسويقي في التسويق المستدام أن هناك تأثيراً معنوياً للأبعاد الثلاثة في التسويق المستدام، إذ كانت جميع قيم النسبة الحرجة معنوية، وكانت ٣,٥٨٣ لتدقيق البيئة التسويقية، و ٢,٩٥١ لتدقيق استراتيجية التسويق، و ٢,٨١٩ لتدقيق انتاجية التسويق، وعند مستويات معنوية ٠,٠٠١، و ٠,٠٠٣، و ٠,٠٠٥ على التوالي. وفيما يخص معاملات الانحدار، فلقد جاء بالترتيب الأول معامل انحدار تأثير تدقيق بيئة التسويق في التسويق المستدام بالترتيب الأول، وذلك بقيمة ٠,٤٠٧، وجاء في الترتيب الثاني تدقيق انتاجية التسويقية وبقيمة معامل انحدار ٠,٢٩٨، وفي المرتبة الثالثة جاء بُعد تدقيق استراتيجية التسويق وبقيمة ٠,٢٧٦. وهذه النتائج تبين وبوضوح التأثير المعنوي لأبعاد التدقيق التسويقي في التسويق المستدام. باختصار، إن تفكير الإدارة العليا وإدارة التسويق في أيّ منظمة في تحقيق التسويق المستدام يجب أن يأخذ بعين الاعتبار مسألة التدقيق التسويقي، فهو من العوامل المهمة في الوصول إلى التسويق المستدام، ولذلك يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على **يؤثر التدقيق التسويقي تأثيراً معنوياً مباشراً في التسويق المستدام على المستوى الكلي ومستوى الأبعاد الفرعية.**

المبحث الرابع

الاستنتاجات والمقترحات

بناءً على النتائج التي توصل إليها الباحث من خلال البيانات التي تم جمعها من المنظمة المبحوثة وتحليلها، تم وضع الاستنتاجات والمقترحات وهي على النحو الآتي :

أولاً: الاستنتاجات

١. إن تنفيذ التدقيق التسويقي يؤثر بشكل إيجابي على الممارسات التسويقية المستدامة في الشركة المبحوثة.
٢. إن التزام الشركة المبحوثة بإجراء عمليات التدقيق التسويقي بشكل منتظم يوضح رغبتها في دمج استراتيجيات التسويق المستدامة.
٣. إن عملية تدقيق بيئة التسويق تعتبر أداة قيمة لتحديد الأنشطة التسويقية للشركة المبحوثة، حيث يمكن دمج الاستدامة فيها وتحسينها.
٤. اكتسبت الشركة المبحوثة فهماً أفضل للأثر البيئي والاجتماعي لأنشطتها التسويقية من خلال التدقيق التسويقي (تدقيق البيئة التسويقية، تدقيق استراتيجية التسويق، تدقيق انتاجية التسويق) مما يؤدي إلى ممارسات تسويقية أكثر استدامة.
٥. تحتوي عملية تدقيق التسويق للشركة المبحوثة على مقاييس الاستدامة، مما يتيح للشركة تتبع وقياس تقدمها في مبادرات التسويق المستدامة.

٦. من خلال دمج الاستدامة في عملية التدقيق التسويقي، تُظهر الشركة المبحوثة التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، مما يعزز سمعة علامتها التجارية بين المستهلكين المهتمين بالبيئة.

ثانياً: المقترحات

١. تعزيز وتطوير برنامج تدقيق تسويقي مصمم خصيصاً لتقييم وتعزيز الأنشطة التسويقية المستدامة داخل الشركة المبحوثة.

آلية التنفيذ: تقوم الإدارة العليا بوضع فريق يعمل مخصص لقييم الأنشطة التسويقية المستدامة بناءً على برنامج التدقيق التسويقي.

٢. إجراء عمليات تدقيق تسويقية منتظمة على فترات زمنية محددة لتقييم فاعلية مبادرات التسويق المستدامة وتحديد مجالات التحسين.

آلية التنفيذ: تكرار عمليات التدقيق بشكل منتظم لقياس التقدم وضمان استمرارية التحسين في الأنشطة التسويقية المستدامة.

٣. دمج مقاييس الاستدامة في عملية التدقيق التسويقي الحالية لقياس مدى تقدم الشركة المبحوثة في التسويق المستدام.

آلية التنفيذ: تحديد مؤشرات الأداء الرئيسة للتسويق المستدام التي يمكن دمجها في عملية التدقيق التسويقي الحالية.

٤. إنشاء فريق عمل للاستدامة مسؤول عن الإشراف لتنفيذ استراتيجيات التسويق المستدام بناءً على نتائج وتوصيات عمليات التدقيق التسويقي.

آلية التنفيذ: تشكيل فريق عمل مخصص للتسويق المستدام يتألف من أعضاء من مختلف الأقسام ذوي الخبرة في التسويق والاستدامة.

٥. تطوير برنامج تدريبي لتثقيف الموظفين عبر الإدارات حول ممارسات التسويق المستدامة ودور عمليات التدقيق التسويقي في تعزيز الاستدامة.

آلية التنفيذ: تحديد احتياجات التدريب المتعلقة بالتسويق المستدام للموظفين في جميع الأقسام والمستويات، ومن ثم تطوير برنامج تدريبي متكامل، يشمل مفاهيم التسويق المستدام وأهميتها وأفضل الممارسات وأدوات التدقيق التسويقي.

٦. نشر التزام الشركة المبحوثة بالتسويق المستدام من خلال التقارير الشفافية والإفصاح عن نتائج التدقيق والتقدم والأهداف المستقبلية الخاصة بالاستدامة وبالتالي تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية.

آلية التنفيذ: إعداد تقارير تفصيلية توضح التزام الشركة بالتسويق المستدام وإجراءاتها وممارستها، إذ يجب أن تشمل التقارير معلومات حول استراتيجيات الاستدامة المعتمدة، والتقدم المحقق في تحقيق الأهداف المستدامة، وأداء الشركة في المجالات البيئية والاجتماعية والاقتصادية ذات الصلة.

References

Assoratgoon, W., & Kantabutra, S. (2023). Toward a sustainability organizational culture model. *Journal of Cleaner Production*, 136666.

Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, *21*(4), 405-426.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. Journal of the academy of marketing science, 40, 8-34.

Balyk, U. O., & Kolisnyk, M. V. (2017). Marketing audit of innovation activity of enterprises: theoretical and methodical approach. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 87-95.

Berry, L. L., Conant, J. S., & Parasuraman, A. (1991). A framework for conducting a services marketing audit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *19*, 255-268.

CHEIKH, B. I., & ALAOUI, L. L. (2019). Marketing Audit a Method of a Conduct Evaluation of the Marketing Strategy and The Business Performance. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, *1*(4).

Chen, H. C., & Yang, C. H. (2019). Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. *Journal of cleaner production*, *210*, 256-265.

Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H., Yu, T. Y., & Kuo, Y. T. (2022). Identifying the critical factors for sustainable marketing in the catering: The influence of big data applications, marketing innovation, and technology acceptance model factors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *51*, 11-21.

Derevianchenko, T. (2018). MARKETING AUDIT OF THE ENTERPRISE. *Publishing House "Baltija Publishing"*.

Dryl, W. I. O. L. E. T. A., & Dryl, T. (2013). A marketing audit is a tool for minimizing the marketing risk.

Dyck, B., & Manchanda, R. V. (2021). Sustainable marketing based on virtue ethics: Addressing socio-ecological challenges facing humankind. *AMS Review*, *11*, 115-132.

Ebinger, F., & Omondi, B. (2020). Leveraging digital approaches for transparency in sustainable supply chains: A conceptual paper. *Sustainability*, *12*(15), 6129.

Gleim, M. R., McCullough, H., Sreen, N., & Pant, L. G. (2023). Is doing right all that matters in sustainability marketing? The role of fit in sustainable marketing strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*, 103124.

Gómez, Y. C., Rozo, J. P., & Leytón, C. M. (2019). Marketing audit model oriented to the traceability of the objectives and strategies. *Aglala*, *10*(1), 1-22.

Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1128686.

Gordon,., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing theory*, *11*(2), 143-163.

Hadrian, P. (2020). The vaerious models of marketing audit. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, *37*(3), 51-72.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, ., & Anderson, R.E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning EMEA, United Kingdom.

Hakimovna, U. M., & Muhammedrisaevna, T. M. S. (2022). Audit and Marketing Audit in Small Business and Private Entrepreneurship: The Order and Process of Inspection. *Journal of Ethics and Diversity in International Communication*, *2*(3), 84-88.

Hung, N. T. (2023). Green investment, financial development, digitalization and economic sustainability in Vietnam: Evidence from a quantile-on-quantile regression and wavelet coherence. *Technological Forecasting and Social Change*, *186*, 122185.

Jovanović254, S. V., Pijevac255, V., & Filipović256, V. (2018). SUSTAINABLE MARKETING STRATEGY-THE WAY TO GAIN PROFITS ON INTERNATIONAL MARKETS. *ERAZ 2018*, 542.

Jung, J., Kim, S. J., & Keim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. Journal of Business Research, 120, 294-301.

Kemper, J. A., T & Ballantine, P. W. R (2019). What do we mean by sustainability marketing?. Journal of Marketing Management, 35(3-4), 277-309.

Kim, J., Rundle-Thiele, S., Knox, K., & Dietrich, T. (2023). Laying the foundations for success: Co-creating sustainable marketing solutions. *Journal of Strategic Marketing*, *31*(1), 267-295.

Kotler, Ph., Gregor, We., & Rodgers III, W. H. (2001). The marketing audit comes of age. *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*, *4*, 83.

Kupec, V., Písař, P., Lukáč, M., & Pajtinková Bartáková, G. (2021). Conceptual comparison of internal audit and internal control in the marketing environment. *Sustainability*, *13*(12), 6691.

Lestari, R., Wahyono, R., & Siswati, A. (2020). E-Marketing Audit sebagai Tools Pengendalian Usaha pada UKM di Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *8*(2), 181-188.

Lipnicka, D., & Dado, J. M (2013). Marketing audit and factors influencing its use in practice of companies (from an expert point of view). *Journal of competitiveness*, *5*(4).

Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). The answer is sustainable marketing, when the question is: What can we do?. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, *29*(3), 107-109.

Palav, M. R., & Jagtap, S. S (2020). A study of application of marketing audit by pharmaceutical companies from Maharashtra, India–a literature review. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, *10*(1), 102-109.

Palav, M. R., & Jagtap, S. S D. (2020). Research In Marketing Audit A Systematic Literature Review. *PARIDNYA-The MIBM Research Journal*, *7*(1), 1-25.

Parmentola, A., Petrillo, A., Tutore, I., & De Felice, F. (2022). Is blockchain able to enhance environmental sustainability? A systematic review and research agenda from the perspective of Sustainable Development Goals (SDGs). *Business Strategy and the Environment*, *31*(1), 194-217.

Radulescu, V., & Cetina, I. S (2012). Customer analysis, defining component of marketing audit. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *62*, 308-312.

Sangkala, M. (2023). The Role Of Marketing Audit In Yotta Beverage Business In Makassar, Pettarani Branch. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, *1*(4), 453-464.

Santos, M. C., Veiga, C., Santos, J. A. C., & Águas, P. (2022). Sustainability as a success factor for tourism destinations: A systematic literature review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *14*(1), 20-37.

Schumacker, E., & Lomax, G. (2016). A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling. 4th ed, Taylor & Francis, USA.

Seretny, M., & Gaur, D. S (2020). The model of sustainable marketing as a responsible approach to marketing in the era of industry 4.0. In *Sustainable Development and Social Responsibility—Volume 1: Procedings of the 2nd American University in the Emirates International Research Conference, AUEIRC'18–Dubai, UAE 2018* (pp. 283-289). Springer International Publishing.

Su, M., S Fang, M., Kim, J., S & Park, K. S. (2022). Sustainable marketing innovation and consumption: Evidence from cold chain food online retail. *Journal of cleaner production*, *340*, 130806.

Taghian, M., & Shaw, R. N. (2008). The marketing audit and organizational performance: An empirical profiling. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *16*(4), 341-350.

Tan, T. M., & Salo, J. (2023). Ethical marketing in the blockchain-based sharing economy: Theoretical integration and guiding insights. *Journal of Business Ethics*, *183*(4), 1113-1140.

Tollin, K., & Christensen, L. B. (2019). Sustainability marketing commitment: Empirical insights about its drivers at the corporate and functional level of marketing. *Journal of Business Ethics*, *156*, 1165-1185.

Trivedi, K., S Trivedi, P., S & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS), 7(2), 186-205.

Vaňa, K., S & Černá, Ľ. S (2012). The marketing audit as a method of the evaluation of the marketing plan. *Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology*, *20*(Special-Number), 131-136.

Yasin, R., Huseynova, A., & Atif, M. (2023). Green human resource management, a gateway to employer branding: Mediating role of corporate environmental sustainability and corporate social sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *30*(1), 369-383.