



The Effect of Cyber Marketing on Sustainability - A study on how to enhance sustainable marketing practices by exploiting social media and digital media

Nidhal Abdullah Al-Maliki.

Hussein Mohammed Ali Kashkool.

Muhammad Majeed Al-Hamdan.

Mohammed Nabeel Hadi Haboobi.

Fahd Mughimish Al-Shammari.

WARITH AL-ANBIYAA UNIVERSITY

dr.nidhal.al.maliki@uowa.edu.iq

huseinmohammed.1986@gmail.com

mohammed.ma@uowa.edu.iq

<https://jssa.journals.ekb.eg/article252688.html>

Abstract:

Objective of the study: This study aimed to estimate the impact of cyber marketing on sustainable marketing practices in Al-Joud Company for Modern Industrial and Agricultural Technology. The research was designed to understand how social media and digital media can be used to promote sustainable marketing practices in an organized context.

Importance of the study: The importance of this study comes from the growing interest in sustainability and digital marketing as major tools for achieving sustainable development. Companies can benefit from this study to improve their cyber marketing strategies in accordance with sustainability principles.

Study methodology: The study adopted a survey approach, where a questionnaire was distributed to 133 employees of Al-Joud Company for Modern Industrial and Agriculture Technology. Data was collected and analyzed using advanced statistical methods to understand the interaction between cyber marketing and sustainable marketing practices.

Most important conclusions

1. The study showed that there is a positive impact of cyber marketing on sustainable marketing practices at Al-Joud Company for Modern Industrial and Agricultural Technology.
2. The study found that social media and digital media play an important role in stimulating the trend towards sustainable marketing and increasing awareness of it.

The most important recommendations

Based on the conclusions, the researchers recommend the following:

1. Promote training and awareness on the effective use of social media and digital media in the context of sustainable marketing.
2. Intensifying efforts to interact with customers and the public via social media platforms to spread the values of sustainability and awareness of environmental issues.
3. Support research and development to develop cyber marketing strategies that promote sustainable development and achieve environmental and social sustainability.

Keywords: cyber marketing, sustainability, Al-Joud Company for Modern Industrial and Agriculture Technology.

أثر التسويق السيبراني على الاستدامة
دراسة كيفية تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
والوسائط الرقمية

د/ نضال عبد الله المالكي.

د/ حسين محمد علي كشكول.

د/ محمد مجيد الحمداني.

د/ محمد نبيل الحبوبى.

د/ فهد مغمش الشمري

العراق / جامعة وارث الأنبياء

dr.nidhal.al.maliki@uowa.edu.iq

huseinmohammed.1986@gmail.com

mohammed.ma@uowa.edu.iq

المستخلص:

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تقدير تأثير التسويق السيبراني على الممارسات التسويقية المستدامة في شركة الجود لتكنولوجيا الصناعة والزراعة الحديثة. تم تصميم البحث لفهم كيف يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية لتعزيز ممارسات التسويق المستدامة في السياق المنظم. **أهمية الدراسة:** تأتي أهمية هذه الدراسة من تزايد الاهتمام بالاستدامة والتسويق الرقمي كأدوات رئيسية لتحقيق التنمية المستدامة. يمكن للشركات الاستفادة من هذه الدراسة لتحسين استراتيجيات التسويق السيبراني بما يتوافق مع مبادئ الاستدامة.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة منهج استقصائي، حيث تم توزيع استبانة على عدد ١٣٣ من العاملين في شركة الجود لتكنولوجيا الصناعة والزراعة الحديثة. تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام أساليب إحصائية متقدمة لفهم التفاعل بين التسويق السيبراني والممارسات التسويقية المستدامة.

أهم الاستنتاجات

١. أظهرت الدراسة أن هناك تأثيرًا إيجابيًا للتسويق السيبراني على الممارسات التسويقية المستدامة في شركة الجود لتكنولوجيا الصناعة والزراعة الحديثة.
٢. وجدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية تلعب دورًا مهمًا في تحفيز التوجه نحو التسويق المستدام وزيادة الوعي به.

أهم التوصيات

بناءً على الاستنتاجات، يُوصى الباحثون بالآتي:

١. تعزيز التدريب والتوعية بشأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية بفعالية في سياق التسويق المستدام.
٢. تكثيف جهود التفاعل مع العملاء والجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي لنشر قيم الاستدامة والوعي بالمسائل البيئية.
٣. دعم البحث والتطوير لتطوير استراتيجيات التسويق السيبراني التي تعزز التنمية المستدامة وتحقيق الاستدامة البيئية والاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: التسويق السيبراني، الاستدامة، شركة الجود لتكنولوجيا الصناعة والزراعة الحديثة.

المبحث الأول المنهجية العلمية

أولاً: مشكلة الدراسة

في سياق الأعمال الحديث، يُعْتَبَر التسويق السيبراني واحداً من الأدوات الأساسية التي تساهم بشكل كبير في نجاح الشركات وتحقيق أهدافها. تزامناً مع ذلك، ازداد الاهتمام بالاستدامة بصفة عامة وضرورة تضمين مبادئها في استراتيجيات الأعمال. في هذا السياق، تظهر مشكلة تحديات توفير التوازن بين التسويق السيبراني الفعّال والممارسات المستدامة للشركات. تقف شركة الجود لتكنولوجيا الصناعة والزراعة الحديثة أمام تحديات ملموسة في مجال الاستدامة وكيفية تحسين أثر تسويقها السيبراني على البيئة والمجتمع، لذا تُظهر شركة الجود لتكنولوجيا الصناعة والزراعة الحديثة تحديات كبيرة في تحقيق التوازن بين أهداف التسويق والاستدامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية. هذه التحديات تشمل قلة الوعي بالاستدامة بين الجمهور المستهدف، صعوبة قياس أثر استراتيجيات التسويق السيبراني على الاستدامة، وضرورة المساهمة في تحسين البيئة والمجتمع المحلي. هذا التوازن المعقد بين تحقيق الأهداف التجارية والاستدامة يشكل تحدياً أساسياً للشركة. وعليه فإن تساؤل الدراسة يتبلور في: كيف يمكن لشركة الجود لتكنولوجيا الصناعة والزراعة الحديثة تحقيق التوازن بين أهداف التسويق والاستدامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية.

ثانياً: أهمية الدراسة

1. يوفر التوازن بين التسويق السيبراني والاستدامة هو أمر حيوي في عالم الأعمال الحديث. بحث مشكلة تحقيق هذا التوازن يمكن أن يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية تدعم الاستدامة البيئية والاجتماعية.
2. تساعد الدراسة في زيادة الوعي بأهمية الاستدامة وتدعم نشر مفهوم الاستدامة بين الشركات والجمهور، مما يمكن أن يساعد في تحسين الممارسات المستدامة.
3. من خلال دراسة المشكلة، يمكن للشركة تقدير أداء استراتيجياتها وتحديد النواحي التي تحتاج إلى تطوير، مما يمكنها من تحسين تأثيرها على الاستدامة.
4. يمكن أن تساهم الدراسة في إثراء المعرفة حول كيفية تطبيق مفهوم الاستدامة في مجال التسويق السيبراني، مما يفتح الباب أمام إجراء المزيد من الأبحاث والتطوير في هذا المجال.
5. تساهم الدراسة في تعزيز مسؤولية الشركة تجاه المجتمع والبيئة، وبالتالي يمكن أن يساهم في تعزيز سمعة الشركة وجذب المزيد من العملاء المهتمين بالاستدامة.

ثالثاً: أهداف الدراسة

1. الدراسة تهدف إلى تحليل وفهم كيفية تأثير التسويق السيبراني على الاستدامة بشكل شامل، بما في ذلك الأثر البيئي والاجتماعي.
2. تسعى الدراسة إلى تحديد التحديات الرئيسية التي تواجه الشركة في تنفيذ استراتيجيات التسويق السيبراني المستدام والفرص الممكنة لزيادة الأثر الإيجابي.
3. واحدة من أهداف الدراسة هي تطوير استراتيجيات تسويقية سيبرانية تتوافق مع مبادئ الاستدامة والتي تساهم في تعزيز البيئة والمجتمع وفي نفس الوقت تحقق أهداف الشركة.
4. الدراسة تهدف إلى تطوير أدوات ومقاييس لقياس أثر استراتيجيات التسويق السيبراني على الاستدامة وتقييم أداء الشركة في هذا السياق.

٥. تهدف الدراسة إلى تعزيز الوعي حول مفهوم الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية وتشجيع المشاركة المجتمعية لدعم مشاريع استدامة محلية.

٦. تسعى الدراسة إلى إثراء المعرفة في مجال التسويق السيبراني المستدام وتقديم مساهمة قيمة للأبحاث المستقبلية في هذا المجال.

رابعاً: مسوغات الدراسة

١. تزايد الوعي بقضايا البيئة والاستدامة يجعل من الضروري تحقيق التوازن بين التسويق السيبراني والاستدامة. هذا يعكس الاهتمام المتزايد بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.

٢. تواجه شركة الجود تحديات متزايدة في تحقيق النجاح والاستدامة في عالم التجارة الرقمية، وهذا يجعل من الضروري فهم كيف يمكن توجيه استراتيجيات التسويق بشكل يحقق الاستدامة.

٣. هناك حاجة متزايدة إلى البحث والتطوير في مجال التسويق السيبراني المستدام وكيفية تحقيق التوازن بين الأهداف التجارية والاستدامة. هذا يساهم في تطوير المعرفة والممارسات في هذا المجال.

٤. تتطلع شركة الجود إلى تعزيز دورها في المجتمع والمساهمة في تحقيق الاستدامة، ولذلك تحتاج إلى دراسة موضوع تحقيق التوازن بين التسويق والاستدامة.

خامساً: فرضيات الدراسة

تتمثل فرضيات الدراسة كالآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السيبراني والاستدامة. وتنبثق عنها الفرضيات الآتية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الجذب السيبراني والاستدامة.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التفاعل السيبراني والاستدامة.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الاحتفاظ السيبراني والاستدامة.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التعلم السيبراني والاستدامة.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التواصل السيبراني والاستدامة.

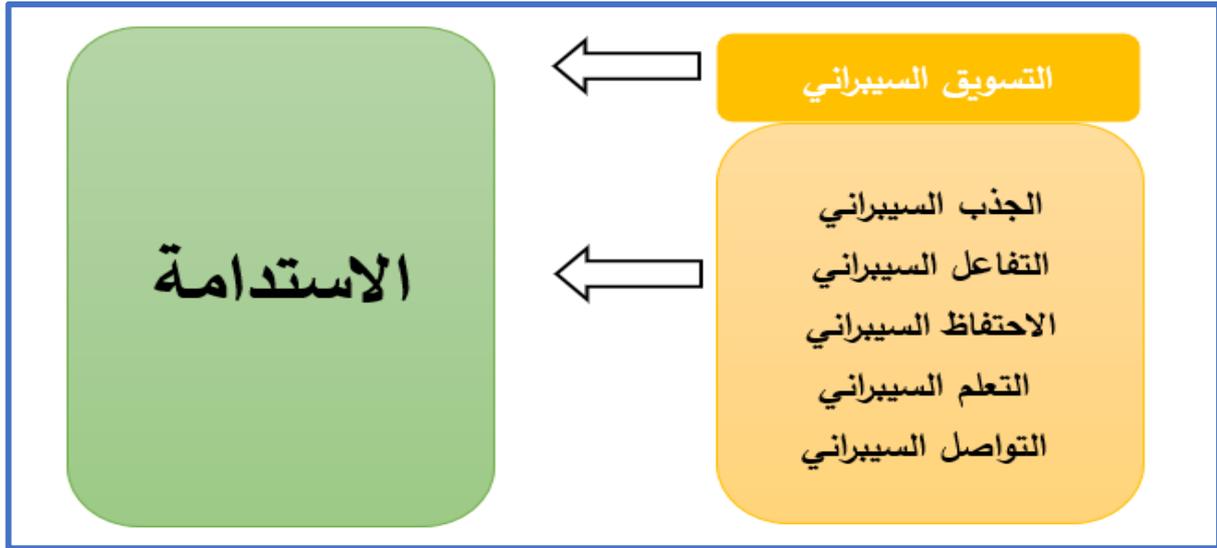
خامساً: نموذج الدراسة الفرضي

يتضمن النموذج الفرضي الآتي:

١. **المتغير المستقل:** (التسويق السيبراني): وتشمل (الجذب السيبراني، التفاعل السيبراني، الاحتفاظ

السيبراني، التعلم السيبراني، التواصل السيبراني)

٢. **المتغير المعتمد:** (الاستدامة)



الشكل (1) أنموذج الدراسة الفرضي

المصدر: من اعداد الباحثين

سادساً: مجتمع وعينة الدراسة

تم تطبيق هذه الدراسة وفقاً لآراء عينة من العاملين في شركة الجود لتكنولوجيا الصناعة والزراعة الحديثة، حيث تم اختيار عينة عشوائية من بينهم، تم حسابها بحسب معادلة (Richard Geiger equation) والتي تحسب من المعادلة التالية:

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$$

حيث ان:

N	حجم المجتمع
Z	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة ٠,٩٥ وتساوي ١,٩٦
D	نسبة الخطأ

ومن المعادلة اعلاه تم التوصل الى ان حجم العينة يجب ان يكون ($n \geq 133$) وبناءً عليه تم اختيار العينة عشوائياً، وبلغ عدد الاستثمارات الموزعة (150) استثماراً، تم استرجاع (144) استثماراً، استبعدت (11) استثماراً غير صالحة، وكان عدد الصالح للتحليل منها (133) استثماراً، وبنسبة استرجاع (88.6%)، وهنا أصبح حجم العينة ($n=133$)، وهي مناسبة للعدد المطلوب.

سابعاً: أداة الدراسة

بعد ان اتم الباحثون من التعرف بمجتمع وعينة الدراسة والتي تعتبر الأساس الذي تطور المقاييس في ضوءها، قام الباحثون بختيار مقاييس متغيرات الدراسة وبالاستفادة من العديد من المقاييس العالمية وكما موضح في الجدول (1) الذي يعرض مكونات أداة القياس وعدد الفقرات الخاصة بكل متغير والمصادر التي استفاد الباحثون منها في اختيار المقاييس.

الجدول (1) مكونات أداة القياس

ت	أبعاد أداة القياس	عدد فقرات القياس	المصادر المعتمدة
---	-------------------	------------------	------------------

١-	التسويق السيبراني	٣٠	(كشكول، ٢٠٢٠، ١٤٧)
٢-	الاستدامة	١٠	الباحثون

المصدر: من إعداد الباحث.

المبحث الثاني

الإطار النظري

أولاً: التسويق السيبراني

١. مفهوم التسويق السيبراني

في عالم التسويق السيبراني، تستفيد الشركات من قوة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمنصات الرقمية المختلفة للتواصل مع العملاء المحتملين وبناء التعرف على العلامة التجارية وزيادة المبيعات. يقدم هذا النهج مجموعة واسعة من الاستراتيجيات والأدوات، بدءاً من تسويق المحتوى والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحتى حملات البريد الإلكتروني وتحسين محركات البحث (SEO)، كما تكمن أهمية التسويق السيبراني في قدرته على الوصول إلى جمهور عالمي، واستهداف مجموعات سكانية محددة، وقياس فعالية جهود التسويق بدقة. فهو يمكّن الشركات من التكيف مع المشهد الإلكتروني المتغير باستمرار، مما يمكّنها من الحفاظ على قدرتها التنافسية في عالم رقمي متزايد. مع استمرار التقدم التكنولوجي والتغيرات في سلوك المستهلك، يظل التسويق السيبراني عنصراً أساسياً في أي استراتيجية تسويق شاملة، مما يساعد الشركات على البقاء على صلة بالموضوع والازدهار في العصر الرقمي. توفر هذه المقدمة لمحة عن عالم التسويق السيبراني الواسع والمؤثر.

حيث يعرف (٢٣: ٢٠١٨، Kan & Hongwei) التسويق السيبراني هو استخدام التقنيات الرقمية والمنصات عبر الإنترنت لأغراض التسويق، ويتضمن ذلك الاستفادة من الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الرقمية الأخرى للترويج للمنتجات أو الخدمات للعملاء المحتملين، كما ان نظام التسويق السيبراني القائم على مطابقة العملاء هو حل تقني مصمم لتعزيز أنشطة التسويق من خلال تحديد العملاء المحتملين واستهدافهم بدقة.

في حين يرى (٧١٤: ٢٠٢٣، Hidayat) أن التسويق السيبراني هو استخدام التكنولوجيا الرقمية والإنترنت لترويج وبيع المنتجات أو الخدمات. يتضمن ذلك الاستفادة من المنصات عبر الإنترنت، مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني وتحسين محركات البحث، للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم. لقد ظهر مفهوم التسويق السيبراني في عصر المعلومات، حيث سهلت التطورات في العلوم والتكنولوجيا ابتكار استراتيجيات التسويق. كما تقوم الشركات الآن بدمج قنوات المبيعات التقليدية مع التكنولوجيا الإلكترونية لإنشاء أنواع جديدة من نماذج قنوات المبيعات.

كما أشار (٢: ٢٠١٩، Utomo .et) أن التسويق السيبراني هو مفهوم ظهر استجابة للمشهد المتطور لعالم الأعمال، حيث أصبحت شبكات المعلومات محركاً رئيسياً للسوق العالمية، ويشير إلى استخدام المنصات عبر الإنترنت والتقنيات الرقمية للترويج وبيع المنتجات أو الخدمات، تتضمن بعض النقاط الرئيسية حول التسويق السيبراني ما يلي:

➤ التسويق السيبراني هو أسلوب التسويق الرئيسي في العصر الحديث، لأنه يتوافق مع الاقتصاد الجديد لسوق الشبكات.

➤ إنها استراتيجية توجه الشركات في استهداف أسواقها وتغطي العديد من الجوانب.

➤ يعد التسويق السيبراني مكوناً رئيسياً للتسويق الإلكتروني، والذي يتضمن استخدام الإنترنت والقنوات الرقمية للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم.

في حين أضاف (٧٣١: ٢٠٢٠، Farzin .et) أن التسويق السيبراني هو طريقة جديدة لإدارة الأعمال في العصر الرقمي، وذلك باستخدام الإنترنت واستراتيجيات التسويق المباشر للوصول إلى العملاء والترويج للمنتجات أو الخدمات وتتطوي على الاستفادة من قوة الإنترنت، وخاصة شبكة الويب العالمية، لزيادة الرؤية وجذب العملاء.

ويعرف الباحثون التسويق السيبراني هو استخدام الوسائط التفاعلية لأغراض تسويقية ناجحة من خلال الاستفادة من العديد من المنصات والتقنيات الرقمية للوصول إلى الجماهير المستهدفة والتفاعل معها. فيما يلي بعض النقاط الرئيسية حول مفهوم التسويق السيبراني:

➤ يتضمن التسويق السيبراني استخدام الوسائط التفاعلية لأغراض التسويق.

➤ يشمل مجموعة من القنوات الرقمية، مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني وتطبيقات الأجهزة المحمولة والإعلان عبر الإنترنت.

➤ الهدف من التسويق السيبراني هو الترويج الفعال للمنتجات أو الخدمات، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة مشاركة العملاء والتحويلات.

➤ يتطلب الأمر فهماً عميقاً للجمهور المستهدف وسلوكه عبر الإنترنت وتفضيلاته لإنشاء حملات تسويقية مخصصة ومستهدفة.

➤ يسمح التسويق السيبراني بتتبع وتحليل جهود التسويق في الوقت الفعلي، مما يمكن المسوقين من قياس فعالية حملاتهم واتخاذ قرارات تعتمد على البيانات.

٢. ابعاد التسويق السيبراني

يرى (كشكول، ٢٠٢٠، ١٤٧) أن ابعاد التسويق السيبراني هي:

➤ **الجذب السيبراني:** تُفهم مصطلح "الجذب السيبراني" بوصفه عملية تحفيز واستدراك انتباه الجمهور المستهدف بشكل فعال وفعالية على الإنترنت. يرتبط هذا المفهوم بتقنيات التسويق السيبراني التي تستهدف جعل الجمهور يتفاعل بشكل نشط وطوعي مع المحتوى أو العروض المقدمة. يعكس الجذب السيبراني استراتيجيات متقدمة تستخدم تقنيات مبتكرة لخلق جاذبية وفهم أعمق لاحتياجات الجمهور. يعتمد هذا النهج على جذب العملاء عبر تلبية احتياجاتهم الأساسية من خلال تقديم الخدمات التي يقدمها الشركة في المقام الأول. يتم تحقيق هذا من خلال الإعلانات على المواقع الإلكترونية، ونوافذ الإعلانات، وروابط ذات صلة توجه الجمهور نحو المحتوى الذي يتوافق مع اهتماماتهم واحتياجاتهم.

➤ **التفاعل السيبراني:** بمجرد جذب العملاء إلى تطبيق التسويق السيبراني، يصبح أمراً بالغ الأهمية أن يتمكن المسوقون من إشعال شرارة التفاعل والاندماج بين العملاء والخدمات المقدمة. في هذه المرحلة، يتركز الاهتمام بشكل أساسي على تلبية احتياجات العملاء وتقديم الخدمات المطلوبة بشكل فعال. يعتمد

نجاح هذه المرحلة على مدى جاذبية وجودة المحتوى المقدم، حيث تكون التطبيقات السيبرانية التي تفتق في تقديم محتوى ملهم وجذاب تلك التي تنجح في التحفيز والتفاعل مع الجمهور. بينما تخفق التطبيقات الأخرى ذات المحتوى الضعيف أو التقديم السيء في إثارة اهتمام العملاء وجعلهم يتفاعلون معها، مما يؤدي إلى فشلها بسرعة. تطبيقات التسويق السيبراني الناجحة غالبًا ما تكون متقدمة تكنولوجياً وتقدم تجربة ذات جودة عالية تلهم وتشد انتباه العملاء، مما يجعلهم يفاعلون بشكل إيجابي مع محتواها.

➤ **الاحتفاظ السيبراني:** عندما يدخل العملاء إلى موقع الويب الخاص بالشركة المقدمة للخدمات ويبدؤون في التفاعل مع محتوى عالي الجودة، يصبح الأمر بالتأكيد أكثر أهمية. فمن المؤكد أن تحفيز العملاء للعودة إلى الموقع مرارًا وتكرارًا مع مرور الوقت والمحافظة على التواصل المستمر معهم وتطوير العلاقة معهم يصبحان أمرًا بالغ الأهمية. تتطلب عملية الاحتفاظ التركيز على جوانب معينة في استراتيجيات التسويق السيبراني التي تمكن المسوقين من الوفاء بمتطلبات العملاء بشكل دائم.

➤ **التعلم السيبراني:** تفتح وسائل التواصل الاجتماعي أبوابًا غير مسبوقة أمام المسوقين لفهم أفضل لسكان الزبائن ومواقفهم وسلوكياتهم ومعلوماتهم الديموغرافية. يتم جمع هذه المعلومات على مدى الزمن من خلال مصادر متنوعة. تُرسل المعلومات الديموغرافية عبر البريد الإلكتروني إلى المسوقين، بينما تتم جمع آراء العملاء من خلال اللوحات الإعلانية والشاشات الرقمية باستخدام استبيانات. أما المعلومات السلوكية، فيمكن استخراجها من سجلات العملاء المخزنة في ملفات الكمبيوتر أو من خلال تتبع سجل النقرات بالماوس عبر الحاسوب. كل هذه المعلومات تساعد المسوقين على تتبع سلوك العملاء وتحليله بعمق، وبالتالي تحديد المعلومات التي تكون لها قيمة عظيمة في تحسين استراتيجيات التسويق السيبراني.

➤ **التواصل السيبراني:** يُعدّ التواصل أحد أهم الفرص لخلق القيمة الأكثر أهمية في مجال التسويق السيبراني. في جوهره، يمثل التواصل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة وزبون واحد بشكل أكثر فاعلية في الوقت والجهد التسويقي. وسائل التواصل الاجتماعي تمنح فرصة لا مثيل لها للتفاعل مع الزبائن عبر قنوات ذات اتجاهين، وتعزز التواصل وتوزيع المحتوى. هذه الوسائل تمكن المسوقين من التعرف على مزيد من التفاصيل حول كل زبون عبر تفاعلات متواصلة وتقديم خدمات مخصصة والإبلاغ عن الترويجيات أو العروض الجديدة.

ثانياً: الاستدامة

١. مفهوم الاستدامة

في سياق الأعمال والمنظمات، تعتبر الاستدامة اعتماد ممارسات واستراتيجيات تقلل من التأثيرات البيئية، وتعزز المسؤولية الاجتماعية، وتضمن الجدوى الاقتصادية على المدى الطويل. ويمكن أن يشمل ذلك الجهود المبذولة لتقليل استهلاك الموارد، وتقليل انبعاثات الكربون، ودعم ممارسات العمل الأخلاقية، والمساهمة في رفاهية المجتمعات المحلية. غالبًا ما ترتبط الاستدامة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وأصبحت ذات أهمية متزايدة في عالم اليوم المعولم حيث تدرك الشركات الحاجة إلى مواجهة التحديات البيئية والاجتماعية مع الحفاظ على الربحية.

ولا تقتصر الاستدامة على الاهتمامات البيئية ولكنها تمتد إلى قضايا أوسع مثل العدالة الاجتماعية والمساواة والسلوك الأخلاقي. ويؤكد على فكرة أن النجاح الاقتصادي يجب أن يتحقق بطريقة تفيد المجتمع وتحمي البيئة، مما يضمن نوعية حياة أفضل للأجيال الحالية والمستقبلية.

لذا يشير (Allison .et، ٢٠٢٠: ١٣٤) أن مفهوم الاستدامة هي مجموعة من الممارسات التي تلبي احتياجات الجيل الحالي دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها الخاصة، يتضمن موازنة الاهتمامات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية لضمان الرفاهية على المدى الطويل، كما يشمل مفهوم

الاستدامة أيضاً التحسين البيئي القابل للقياس، الأمر الذي يتطلب إعادة التفكير في تصميم برامج الاستدامة لتحقيق هذا الهدف.

وأشار (Robert & Kates, 2015: ٨٠٢) ان الاستدامة تجمع بين التنمية الاقتصادية والبشرية مع الحفاظ على البيئة أو الحفاظ عليها أو تحسينها كتنمية مستدامة، كذا تنطوي على رفاهية الناس على المدى الطويل، حيث لا ينبغي أن تنخفض الرفاهية بين الأجيال.

في حين أضاف كل من (Zainutdinov .et, ٢٠٢٠: ١٥٨) & (Maurice .et, ٢٠١٤: ٢٣) أن مفهوم الاستدامة غالباً ما يرتبط بالقدرة على البقاء ويخضع لتقاهمات وتفسيرات مختلفة بسبب الاختلافات الأيديولوجية، كما إنه مفهوم معقد ومثير للجدل اكتسب اهتماماً كبيراً في السنوات الأخيرة، فالاستدامة هي القدرة على تلبية احتياجات الجيل الحالي دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها الخاصة. وهي تشمل أبعاداً مختلفة، بما في ذلك الجوانب البيئية والاجتماعية والاقتصادية، وتهدف إلى تحقيق التوازن بين هذه الأبعاد من أجل الرفاهية على المدى الطويل. تتضمن الاستدامة الاستخدام المسؤول للموارد وحماية النظم البيئية وتعزيز العدالة الاجتماعية والازدهار الاقتصادي. والذي يعتبر نهج شامل يتطلب النظر في الترابط بين الأنظمة المختلفة والعواقب طويلة المدى لأعمالنا.

كما عرف (Frank .et, ٢٠١٤: ٢٠٤) الاستدامة هي الاستخدام المسؤول للموارد الطبيعية والبيئة، فضلاً عن تشكيل العلاقات المؤسسية وإعادة هيكلة الشركة، والذي يعتبر هدفاً تجارياً استراتيجياً يتجاوز الامتثال القانوني والكرم الخيري، وأضاف أن للاستدامة مكاسب من الموارد بالإضافة إلى تأثيرات الإشارة والتحفيز والربط، والتي تعترف بها الشركات باعتبارها التأثيرات الرئيسية لمشاركتها المستدامة.

كما يرى (Peter & McAteer, ٢٠١٩: ٣٤) أن مفهوم الاستدامة يشير إلى القدرة على الحفاظ على الموارد والأصول والحفاظ عليها للأجيال الحالية والمستقبلية، كما يشمل الأبعاد البيئية والمربحة والاجتماعية، مما يضمن رفاهية كل من البشر والكائنات الحية الأخرى. تشير النظم البيولوجية المستدامة، مثل الأراضي الرطبة والغابات طويلة العمر، إلى قدرة النظم البيئية على التحمل وصحتها. توفر البيئات والنظم البيئية المجدية موارد نابضة بالحياة وتدعم التنمية. لقد اخترقت الاستدامة بعمق جميع قطاعات ودوائر التطوير في كل من المجالات المؤسسية والبيئية، مما يجعلها جانباً أساسياً من الاحتياجات الحالية والمستقبلية. إنه بمثابة العمود الفقري للحفاظ على جودة أنظمة دعم الحياة والصفات البيئية وتحسينها.

في حين يعرف الباحثون الاستدامة هي القدرة على الحفاظ على شيء ما أو دعمه على المدى الطويل، مع مراعاة العوامل البيئية والاجتماعية والاقتصادية، والذي يتضمن إدارة التكنولوجيا والابتكار والأشخاص المشاركين في هذه الممارسات لتحقيق فوائد اجتماعية وبيئات أنظف وظروف اقتصادية كلية مواتية وعلاقات جيوسياسية أقوى، كما يُنظر إلى الاستدامة على أنها بقاء شركة داخل نظام بيئي متطور تحكمه قوانين الطبيعة والديناميكية الاقتصادية. وهي تعترف بالصلة بين التقدم التكنولوجي وتأثيره على البيئة.

ثالثاً: التسويق السيبراني والاستدامة البيئية والاجتماعية

يمكن أن يكون التسويق السيبراني والاستدامة تأثيراً إيجابياً أو سلبياً، وهذا يعتمد على كيفية تنفيذ وتوجيه استراتيجيات التسويق من خلال الآتي:

١. الأثر الإيجابي:

➤ **ترويج المنتجات البيئية:** التسويق السيبراني يمكن أن يكون وسيلة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات البيئية، مثل المنتجات المعاد تدويرها أو الطاقة المتجددة. ذلك يمكن أن يشجع على اتخاذ خيارات استهلاكية أكثر استدامة.

- **توعية الجمهور بالقضايا البيئية:** التسويق السيبراني يمكن أن يزيد من وعي الجمهور بقضايا البيئة والحاجة إلى الحفاظ على الموارد الطبيعية وتقليل الانبعاثات الضارة.
- **التفاعل البيئي:** الوسائل السيبرانية تتيح التفاعل مع العملاء بشكل أكبر وبالتالي توفير منصات لجمع تعليقات العملاء حول الممارسات البيئية للشركة والضغط من أجل التحسين.
٢. الأثر السلبي:
- **زيادة الاستهلاك الزائد:** تسويق المنتجات والعروض بشكل مكثف قد يشجع على زيادة الاستهلاك والهدر. على سبيل المثال، الترويج المفرط للخصومات والعروض الترويجية يمكن أن يؤدي إلى زيادة الاستهلاك الزائد.
- **زيادة النفايات الإلكترونية:** التسويق السيبراني يمكن أن يزيد من نفايات الأجهزة الإلكترونية والهواتف الذكية نتيجة لزيادة الاستهلاك والتحديث المستمر للأجهزة.
- **التسويق غير الأخلاقي:** استخدام التكنولوجيا ووسائل التسويق السيبراني بشكل غير أخلاقي يمكن أن يؤدي إلى ترويح المعلومات الكاذبة أو الاحتيال على العملاء، مما يضر بالثقة في السوق. لذا، يمكن أن يكون للتسويق السيبراني أثر إيجابي على الاستدامة عندما يتم توجيهه نحو دعم الممارسات البيئية والاجتماعية المستدامة، وعندما يتم تعزيز الوعي بالقضايا البيئية والاجتماعية. ومع ذلك، يجب أن يتم استخدام التسويق بحذر لتجنب التأثيرات السلبية على الاستدامة مثل الاستهلاك المفرط والتسويق غير الأخلاقي.
- ومع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية كأدوات لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة يمكن أن يكون فعالاً لزيادة الوعي بالاستدامة وتشجيع سلوكيات الاستهلاك المستدام. لذا فإن هنالك بعض الأساليب التي يمكن استخدامها:
- ✓ **إنشاء محتوى مستدام:** يمكنك إنشاء محتوى متعلق بالاستدامة ونشره على منصات التواصل الاجتماعي. يمكن أن يشمل ذلك مقاطع فيديو، ومقالات، وصور توضح مبادئ الاستدامة التي تتبناها الشركة أو المنظمة.
- ✓ **حملات توعية:** تطلق حملات توعية حول قضايا بيئية واجتماعية مستدامة. قد تشمل هذه الحملات مشاركة الإحصائيات والحقائق وتشجيع النقاش حول كيفية العيش والاستهلاك بشكل مستدام.
- ✓ **استخدام وسائل التواصل البصرية:** يمكن استخدام الصور والرسوم البيانية والفيديوهات لإظهار مبادئ الاستدامة بشكل بصري وجذاب. على سبيل المثال، يمكن عرض معلومات حول توفير المياه أو إعادة التدوير من خلال الصور.
- ✓ **مشاركة قصص النجاح:** تقديم أمثلة عملية على كيفية تحقيق الاستدامة في عملك أو في منتجاتك يمكن أن يلهم الآخرين ويشجعهم على اتخاذ إجراءات مماثلة.
- ✓ **المشاركة المجتمعية:** اشترك في المبادرات المجتمعية والفعاليات ذات الصلة بالاستدامة وشاركها على وسائل التواصل الاجتماعي. تُظهر هذه المشاركة التزامك بالاستدامة وتعزز من صورتك كمنظمة مسؤولة اجتماعياً.
- ✓ **تفاعل مع المتابعين:** استجابة لتعليقات واستفسارات المتابعين حول مبادئ الاستدامة وكيفية التحسين. يمكن أن يساهم التفاعل الفعال في بناء علاقات قوية مع العملاء.
- ✓ **استخدام وسائل الدعاية المدفوعة:** يمكنك الاستفادة من وسائل الدعاية المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي لتوجيه المزيد من الجمهور إلى محتوى الاستدامة الخاص بك.
- من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية بشكل إبداعي واستراتيجي، يمكن للمنظمات تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة والمساهمة في نشر الوعي بالاستدامة بفعالية.

المبحث الثالث
الإطار العملي للدراسة

أولاً: اختبار الفرضيات

يتم اختبار فرضيات التأثير من خلال معاملات المسار في الانموذج الهيكلي، ويتم تقييم الانموذج الهيكلي في نمذجة المربعات الصغرى وفقاً لـ (Hair et al., 2014) من خلال المعايير في الشكل معايير وكما يظهر في الجدول (١) ادناه:

جدول (١) معايير تقييم الانموذج الهيكلي

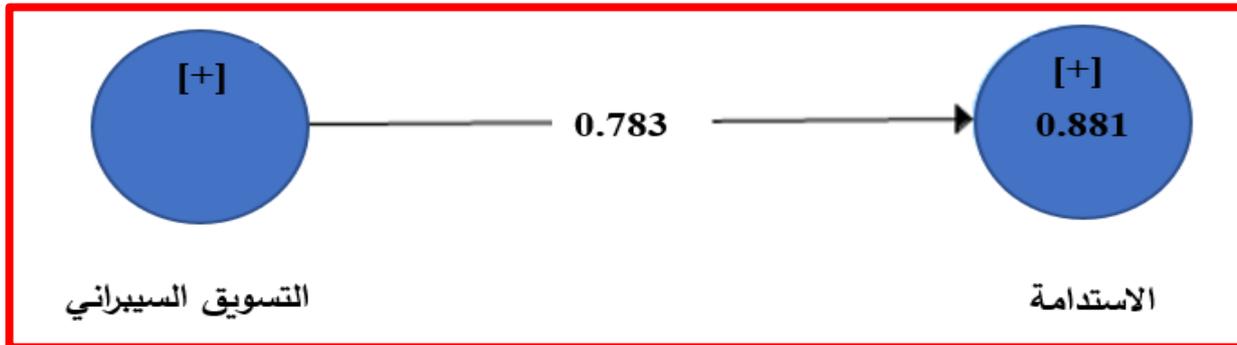
المعيار	العتبة (الحد المسموح)
معنوية معامل المسار	قيمة t أكبر أو تساوي ١,٩٦
	قيمة p اقل أو تساوي ٠,٠٥
معامل التفسير	٠,٢٥ ضعيف، ٠,٥ متوسط، ٠,٧٥ عالي

المصدر: اعداد الباحثون بالاستناد الى

Source :Hair, J. (2014). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM. Los Angeles: SAGE.

١. اختبار الفرضية الرئيسية

نصت الفرضية الرئيسية الاولى على ان " يوجد تأثير معنوي بين التسويق السيبراني والاستدامة" لغرض اختبار هذه الفرضية فقد تم بناء الانموذج الهيكلي وكما يظهر في الشكل (٢) ادناه:



شكل (٢) الانموذج الهيكلي لاختبار للفرضية الرئيسية الأولى

ملاحظة: الأرقام في الأسهم تمثل معامل المسار في حين الأرقام في الدوائر فتمثل معامل التحديد، ويشير الرمز [+] إلى إخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتفاء الحاجة لها في تقييم الانموذج الهيكلي.

جدول (٢) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية	المسار	VI F	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f ²	معامل التحديد R ²	R ² المعدل
H1	CP → SM	١	0.783	15.70	0	قبول	1.698	0.881	0.541

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

أظهرت نتائج التي استعرضها الجدول (٢) إلى أن معامل المسار (التأثير المباشر) قد بلغ (0.783) وبمعامل تحديد R² (تفسير) قدره (0.881) وللتحقق من معنوية معامل المسار فإن كل من قيمة t و p تحقق الحدود المطلوبة في الجدول (٢) مما يدل على معنوية العلاقة وبالتالي يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى.

٢. اختبار الفرضيات الفرعية

لغرض اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى (H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5) فقد تم بناء الانموذج الهيكلي وكما يظهر في الجدول (٣) أدناه:

جدول (٣) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f ²	معامل التحديد R ²	R ² المعدل
H1-1	TT → SM	3.501	0.231	8.422	0.006	قبول	0.089	0.845	0.921
H1-2	AB → SM	2.647	0.055	6.27	0.008	قبول	0.088		
H1-3	FG → SM	2.701	0.266	8.528	0.005	قبول	0.098		
H1-4	SD → SM	2.632	0.455	5.267	0.007	قبول	0.068		

		0.089	قبول	0.006	6.299	0.278	3.772	KL → SM	H1-5
--	--	-------	------	-------	-------	-------	-------	------------	------

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

أظهرت نتائج التحليل التي يستعرضها الجدول (3) الى ان الفرضيات (H1-1, H1-2, H1-3, H1-5) قد حققت المعايير المطلوبة من قيمة t وقيمة p وبالتالي تقبل هذه الفرضيات، وقد بلغ معامل التحديد 88%.

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. يؤكد البحث على أهمية تحقيق التوازن بين التسويق السيبراني والاستدامة، حيث يمكن للشركات الاستفادة من استراتيجيات التسويق السيبراني لتحسين أداءها من الناحية الاجتماعية والبيئية.
2. يظهر البحث كيف يمكن للتسويق السيبراني بناء علاقات أقوى مع العملاء من خلال التفاعل المستمر وتقديم الخدمات المخصصة، مما يؤدي إلى رضا أعلى للعملاء.
3. توضح الدراسة كيف يمكن للوسائل الاجتماعية أن تسهم في جمع معلومات قيمة عن العملاء وتحليل سلوكهم، مما يمكن الشركة من تحسين استراتيجياتها.
4. يُشير البحث إلى أهمية مراقبة وتقييم الأثر الاجتماعي والبيئي لاستراتيجيات التسويق السيبراني، وضرورة اتخاذ تدابير للتحسين.
5. تقوم الشركات بتعزيز دورها في المسؤولية الاجتماعية والمشاركة في تحقيق الاستدامة من خلال التسويق السيبراني.
6. توجيه البحث والتطوير نحو استراتيجيات التسويق السيبراني المستدامة يمكن أن يساهم في تحقيق مزيد من التقدم في هذا المجال.

ثانياً: التوصيات

1. يجب على الشركة أن تضمن أن استراتيجيات التسويق السيبراني تشمل مبادئ الاستدامة وتعزز منها. يمكن أن يتضمن ذلك التركيز على تقديم منتجات وخدمات مستدامة والترويج لممارسات الشركة المستدامة.
2. يمكن للشركة تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لفحص آراء العملاء واحتياجاتهم بشكل دقيق، وتوجيه الجهود نحو تقديم محتوى جذاب ومخصص يلبي تلك الاحتياجات.
3. يجب على الشركة تطوير أدوات ومقاييس لمراقبة الأثر البيئي والاجتماعي للأنشطة التسويقية، والتحسين المستمر لهذا الأثر.
4. يمكن للشركة تعزيز المشاركة المجتمعية من خلال دعم المشاريع والمبادرات المحلية المتعلقة بالاستدامة والتوعية بقضاياها.

٥. يجب على الشركة تطوير توجيهات وبرامج تدريب للموظفين لضمان التزامهم بمبادئ التسويق السيبراني المستدام والمسؤولية الاجتماعية.
٦. ينبغي للشركة تقديم تقييم دوري لأدائها في مجال التسويق السيبراني والاستدامة، واستخدام هذه المعلومات لتحديث وتحسين استراتيجياتها.

المصادر والمراجع

١. كشكول، حسين محمد علي عبد الحسن، ٢٠٢٠، دور الفراسة الاستراتيجية في تحقيق التسويق السيبراني من خلال الدور الوسيط للابتكار الكاسح- دراسة تطبيقية في شركة نور الكفيل الصناعية، أطروحة دكتوراه، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال
2. Farzin, M., Vazifehdust, H., & Hamdi, K. (2020). Projective techniques for understanding cyber-market mavenism in social network sites. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22, 729-749.
3. Utomo, A. H., Utomo, D. T., & Sugiartono, E. (2019). Pembangunan Cyber Market untuk Menunjang Pemasaran dan Promosi Produk Unggulan pada Business Center Pondok Pesantren Al Hasan Panti Jember. *Prosiding*.
4. Hidayat, M. A. (2023, February). Parson's Cybernetics: An Analysis of the Cyber Market of Drug Abuse Among Teenagers. In *Proceedings of the International Conference for Democracy and National Resilience 2022 (ICDNR 2022) (Vol. 713, p. 270)*. Springer Nature.
5. Kan, Hongwei. (2018). Cyber marketing system based on customer matching .
6. Peter, McAteer. (2019). Sustainability Is the New Advantage: Leadership, Change, and the Future of Business .
7. Frank, Maaß., Simone, Chlosta., Annette, Icks., Friederike, Welter. (2014). *Konzepte und Wirkungen nachhaltigen Unternehmertums. Research Papers in Economics* ,
8. Sh., Zainutdinov., U., Madrakhimov. (2020). Sustainability is the Main Driver of Economic Growth. 6(8):157-164. doi: 10.33619/2414-2948/57/13
9. Maurice, Yolles., Gerhard, Fink. (2014). The Sustainability of Sustainability. *Social Science Research Network* ,

10. Robert, W., Kates. (2015). Sustainability and Sustainability Science. 801-806. doi: 10.1016/B978-0-08-097086-8.91028-6
11. Allison, M., Thomson., Chisara, Ehiemere., Jack, R, Carlson., Marty, D., Matlock., Ed, Barnes., Lara, Moody., David, DeGeus. (2020). Defining Sustainability as Measurable Improvement in the Environment: Lessons from a Supply Chain Program for Agriculture in the United States. 133-153. doi: 10.1007/978-3-030-19550-2_7