

إعداد

فهد بن صالح السعوي

242001442

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

المالكي، نضال عبدالله ياسين، الحمداني، محمد مجيد، الشمري، فهد مغيث حزيان، كشكول، حسين محمد علي، و الحبوبي، محمد نبيل هادي. (٢٠٢٣). أثر التسويق السيبراني على الاستدامة: دراسة كيفية تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية. مجلة البحث العلمي في الآداب، ع ٢٤، ج ١٠، ١٤٧ - ١٦١. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1464488>



تقييم العنوان

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

يُعبّر العنوان عن قضية بحثية معاصرة تتقاطع فيها تقنيات التسويق الحديثة مع أحد أعمدة الفكر التنموي الحديث، وهو مفهوم الاستدامة، يعكس العنوان وعيًا بأهمية التحولات الرقمية وتأثيرها المتنامي على السلوك المؤسسي والمجتمعي.

أوجه التميز:

- يتضمن العنوان علاقة سببية واضحة (أثر – على)، ما يشير إلى وجود اختبار فرضي.
- يحدّد مجال التطبيق بدقة (وسائل التواصل والوسائط الرقمية)، مما يجعله قابلاً للفهم والقياس.
- استخدام مصطلح "التسويق السيبراني" يمنح الطابع الحديث والرقمي للدراسة.

أوجه القصور:

- العنوان طويل نوعًا ما، وكان يمكن اختصاره دون الإخلال بالمعنى.
- لم يتضمن بوضوح نوع المتغيرات المستخدمة (مثلاً: هل هناك متغيرات وسيطة أو معدّلة؟)، وهو ما يفيد القارئ الباحث منذ العنوان.

المقدمة

المقدمة عرضت بإيجاز السياق العام للدراسة، مع توضيح أهمية التسويق السيرياني والاستدامة، وتم التطرق فيها إلى التحديات التي تواجه الشركات في التوازن بين الأهداف التجارية والمسؤولية البيئية.

أوجه التميز:

- المقدمة تمهد بذكاء لصياغة مشكلة البحث، وتستعرض الحاجة للدمج بين الأداء التسويقي والممارسات المسؤولة.
- تشير إلى تسارع الاعتماد على الوسائط الرقمية في تعزيز مفاهيم الاستدامة، مما يعكس ارتباطاً وثيقاً بين الإطار النظري والممارسة.

أوجه القصور:

- المتغيرات لم تُعرض بشكل دقيق منذ البداية، ولم يتم التمهيد لأبعاد المتغير المستقل والتابع قبل الدخول في تفاصيل المشكلة.
- يغيب عن المقدمة الربط المرجعي المباشر مع الأدبيات السابقة، ما يجعلها فقيرة نسبياً من ناحية الإسناد العلمي.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

تمت صياغة المشكلة في ضوء فجوة معرفية واضحة، تمثلت في غياب استراتيجيات فعالة تجمع بين التسويق الرقمي ومبادئ الاستدامة في البيئة المؤسسية المحلية (شركة الجود).

أوجه التميز:

- المشكلة نابعة من السياق المحلي الفعلي وليست افتراضية.
- صيغت المشكلة في شكل تساؤل رئيسي واضح: كيف يمكن لشركة الجود تحقيق التوازن بين أهداف التسويق والاستدامة باستخدام الوسائط الرقمية؟

أوجه القصور:

- لم يتم إدراج تساؤلات فرعية، رغم أن طبيعة الدراسة متعددة الأبعاد تستدعي ذلك.
- كان يمكن توسيع عرض الثغرات في الأدبيات بشكل مقارن يبيّن تحديداً أين فشلت الدراسات السابقة في معالجة هذه العلاقة.

رابعًا: أهمية الدراسة

تبرز الأهمية النظرية لهذه الدراسة من خلال مساهمتها في تطوير المفهوم المعرفي لـ"التسويق السيبراني المستدام"، وهو موضوع يتقاطع مع مسارين بحثيين معاصرين:

- التسويق السيبراني: الذي يمثل الثورة الحديثة في آليات الوصول إلى العملاء والتفاعل معهم من خلال الوسائط الرقمية.
 - الاستدامة: كمفهوم شامل يفرض على المؤسسات تجاوز الأهداف الاقتصادية نحو أدوار بيئية ومجتمعية أكثر مسؤولية.
- أوجه التميز النظرية:**
- تقدم الدراسة إطارًا تفسيريًا يربط بين التسويق الرقمي وأداء المؤسسة في سياق الاستدامة، وهو مجال نادر البحث في البيئة العربية.
 - تسعى الدراسة إلى بناء نموذج تأثري سببي بين أبعاد محددة (الجذب، التفاعل، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) وتأثيرها على الاستدامة، مما يعمق من إمكانيات التعميم والنظرية.
 - تفتح المجال أمام الباحثين لتوسيع نطاق الأبحاث في هذا المجال، سواءً بإضافة متغيرات وسيطة أو اختبار علاقات تفاعلية.
- نقطة قصور:**

• لم تُقدم الدراسة مراجعة نقدية وافية للدراسات السابقة التي عالجت نفس العلاقة، ما أضعف التأسيس النظري لفرادة البحث.

رابعًا: أهمية الدراسة

من الناحية التطبيقية، تكتسب الدراسة قيمة عالية في قدرتها على توجيه المؤسسات نحو تحسين سياساتها التسويقية عبر التأثير البيئي والاجتماعي لأنشطة التسويق السيبراني، وزيادة رضا العملاء وتعزيز الصورة الذهنية من خلال دمج قيم الاستدامة

أوجه التميز التطبيقية:

- تقدم الدراسة توصيات عملية قابلة للتطبيق في مؤسسات قائمة فعلاً (مثل شركة الجود)، مما يعزز القيمة المباشرة للنتائج.
 - تدعو إلى تبني حلول تدريبية وتوعوية في مجال استخدام الوسائط الرقمية بما يراعي قضايا البيئة والمجتمع.
 - تساعد متخذي القرار على تحقيق التوازن بين الربحية والمسؤولية الاجتماعية، وهو أحد أهم تحديات العصر الرقمي.
- نقطة قصور:

- رغم تقديم توصيات تطبيقية، إلا أنها بقيت عامة نسبياً ولم تُصمّم كخارطة طريق تنفيذية موجهة بالزمن والموارد.

خامسا: أهداف الدراسة

وردت أهداف الدراسة بشكل صريح في متن البحث، وتوزعت كما يلي:

١. تحليل وفهم أثر التسويق السيبراني على الاستدامة بجوانبها البيئية والاجتماعية.
٢. تحديد التحديات والفرص المرتبطة بتنفيذ استراتيجيات تسويق سيبراني مستدام.
٣. تطوير استراتيجيات تسويقية تتوافق مع مبادئ الاستدامة وتُحقق أهداف الشركة.
٤. تطوير أدوات ومقاييس لقياس أثر التسويق السيبراني على الاستدامة.
٥. تعزيز الوعي بمفاهيم الاستدامة والمسؤولية المجتمعية وتشجيع المشاركة المجتمعية.
٦. الإسهام في إثراء المعرفة النظرية في مجال التسويق السيبراني المستدام.

خامساً: أهداف الدراسة

أوجه التميز

- تغطي الأهداف مستويات متعددة: تحليل الأثر، تشخيص التحديات، صياغة الحلول، التطوير النظري، وئراعي الأبعاد البيئية والاجتماعية للاستدامة، وهو أمر يُعزز من اتساع الأفق البحثي.
- توجد أهداف تحليلية بحتة (مثل فهم الأثر)، وأهداف تطبيقية مباشرة (مثل تطوير الاستراتيجيات)، مما يُظهر وعياً بالدمج بين النظرية والممارسة.
- تم اشتقاق الأهداف من التحدي المركزي الذي حددته مشكلة الدراسة (تحقيق التوازن بين التسويق والاستدامة)، ما يعكس انسجاماً منهجياً متماسكاً.

أوجه القصور

- لم تُصغ الأهداف بأسلوب SMART محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، مرتبطة بالنتائج، مؤطرة زمنياً، مما قد يصعب عملية تتبع الإنجاز بدقة.
- رغم الإشارة إلى الاستدامة البيئية والاجتماعية، لم تُفصل الأهداف في اتجاهات قابلة للتمييز بين ما هو بيئي، اجتماعي، أو اقتصادي.
- جميع الأهداف تمحورت حول شركة واحدة، دون التلميح لإمكانية تعميم النتائج أو توسيعها على قطاعات مشابهة.

سادسا : تحليل الإطار النظري والمفاهيمي

أولاً: أوجه التميز

- قدّم الباحثون تعريفاً واضحاً ومفصلاً لمفهوم التسويق السيبراني والاستدامة، مستندين إلى أدبيات حديثة، عربية وأجنبية، شملت دراسات مرجعية مثل: ((Kan & Hongwei, 2018)، (Hidayat, 2023)، (Farzin et al., 2020)، وغيرها.
- تم تفكيك المتغير المستقل (التسويق السيبراني) إلى خمسة أبعاد (الجذب، التفاعل، الاحتفاظ، التعلم، التواصل)، كما طُرحت الاستدامة كمفهوم يتضمن أبعاداً بيئية واجتماعية واقتصادية، وإن كان التركيز أقوى على البعدين البيئي والاجتماعي. هذا التوسيع ساهم في إثراء النموذج المفاهيمي وتفصيل مكوناته.
- برز في العرض محاولة جيدة لربط المفاهيم النظرية بتجربة ميدانية واقعية متمثلة في شركة الجود لتكنولوجيا الصناعة والزراعة. وقد تم الاستشهاد بممارسات فعلية وواقعية تُمكن من فهم كيفية تجسيد التسويق السيبراني على مستوى الأداء المؤسسي البيئي والاجتماعي.
- تم إدماج مفاهيم فرعية داعمة، مثل المسؤولية المجتمعية، والتحول الرقمي، وأثر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما وسّع من أفق المفاهيم وربطها بمستجدات الساحة الإدارية والتسويقية.

سادسا: تحليل الإطار النظري والمفاهيمي

أوجه القصور

اكتفى الباحثون بالسرد الوصفي للمفاهيم، دون تقديم تحليل نقدي للاتجاهات النظرية المختلفة، أو المقارنة بين المدارس الفكرية في كل من التسويق السيبراني أو الاستدامة، فلم تُعرض الفروقات بين المدخل الاتصالي للتسويق الرقمي والمدخل السلوكي، أو بين الاستدامة كفلسفة مؤسسية مقابل الاستدامة كاستراتيجية تنافسية.

لم يوضح الباحثون الأسس المنهجية التي اعتمدوا عليها لاختيار الأبعاد الفرعية الخمسة للتسويق السيبراني. هل تم تبنيها بناءً على نتائج تحليل مضمون الدراسات السابقة؟ أم بناءً على إطار نظري معتمد؟ ولماذا اختير هذا الترتيب تحديداً؟ ولماذا لم تُدرج أبعاد أخرى كالتحليلات التنبؤية أو الذكاء الاصطناعي في التسويق السيبراني؟

لم يتناول الباحثون الترابط التفسيري بين الأبعاد المختلفة للمتغيرات، بل تم تقديمها كعناصر منفصلة، دون بناء منطقي يشرح كيف تؤدي كل من هذه الأبعاد إلى التأثير على الاستدامة، وما هي طبيعة التأثير المتبادل أو المتسلسل بينها. رغم أن الدراسة استخدمت نموذج PLS-SEM في التحليل الإحصائي، إلا أن الإطار النظري لم يمهد بما يكفي لترجمة هذه الأبعاد إلى فروض سببية قابلة للاختبار، مما أضعف من الترابط البنوي بين النظرية والمنهج.

سابعا : تحليل الدراسات السابقة

استعان الباحث بمزيج من الدراسات العربية والأجنبية، وهو أمر إيجابي لأنه يُغني الإطار المقارن ويوسّع من نطاق الفهم، كما أن الدراسات تباينت بين مناهج وصفية، كمية، وكيفية، مما يعكس استيعابًا لتعدد الأدوات المنهجية في تناول الظاهرة.

حادثة نسبية في الاختيار أغلب الدراسات الأجنبية المختارة حديثة نسبيًا (بين ٢٠١٩ – ٢٠٢٣)، مما يُعبّر عن مواكبة الباحث للتطور العلمي في الموضوع، لا سيما في ظل تسارع الابتكار التكنولوجي في التسويق الرقمي والاستدامة.

قُسّمت الدراسات السابقة إلى ثلاث فئات:

- دراسات تناولت التسويق السيبراني.
- دراسات تناولت الاستدامة.
- دراسات تناولت العلاقة بين المتغيرين.

سابعا : تحليل الدراسات السابقة

أوجه القصور

- تم عرض الدراسات السابقة بأسلوب وصفي بحت، دون تحليل نقدي لتوجهاتها الفكرية أو مناهجها أو أوجه ضعفها، مثل: هل اعتمدت نماذج تفسيرية قوية؟ ما مستوى الدقة المنهجية في أدواتها الإحصائية؟ هل اختلفت نتائجها تبعاً للسياق الثقافي أو القطاع الاقتصادي؟ هذا القصور يقلل من قيمة التراكم المعرفي، ويضعف القدرة على توليد الفرضيات.
- لم يُبين الباحث كيف انتقلت المعرفة من دراسة إلى أخرى، أو ما المسارات النظرية التي بُني عليها النموذج الحالي. فمثلاً، لا يظهر ما إذا كانت دراسة Hidayat (2023) قد أثرت في اختيار أبعاد التسويق السيبراني، أو إن كانت دراسة Farzin et al. (2020) دعمت الربط بين التسويق والمسؤولية الاجتماعية.
- عدم الاستفادة الكاملة من الدراسات لبناء الفروض رغم تنوع الدراسات، إلا أنها لم تُستخدم بصورة واضحة لتوليد الفرضيات أو تبريرها. فقد تم الانتقال من عرض الدراسات إلى الفروض فجأة، دون توطئة علمية تربط نتائج الدراسات السابقة باشتقاق الفرضيات.

تحليل الفروض

أوجه التميز

- الفروض الرئيسية والفرعية تعكس في المجمل علاقات منطقية بين المتغير المستقل (أبعاد التسويق السيبراني) والمتغير التابع (الاستدامة)، حيث تم ربط كل بُعد فرعي من التسويق السيبراني بالاستدامة ككل، مما يُظهر محاولة منهجية لتفكيك التأثيرات المحتملة وفهمها على نحو تفصيلي.
- صيغت الفروض بشكل يعكس العلاقة المباشرة بالعنوان، وخاصة في تركيزها على كيفية تأثير الممارسات السيبرانية التسويقية على تعزيز ممارسات الاستدامة، مما يُظهر اتساقاً في الخط الفكري للدراسة.
- جاءت الفروض منسجمة مع أسئلة الدراسة، والتي بدورها بنيت بشكل تصاعدي من العام إلى الخاص، مما يدعم الاتساق المنطقي بين مكونات الإشكالية البحثية وأدوات اختبارها.

تحليل الفروض

أوجه القصور

- جميع الفروض تأخذ صيغة العلاقة السببية الإيجابية (كلما زاد تطبيق البعد التسويقي X ، زادت الاستدامة)، و لم يتضمن أي منها فروضًا تتناول احتمالات الضعف أو السلبية أو العلاقة غير الخطية، مما يعكس افتراضًا مسبقًا باتجاه العلاقة دون السماح للبيانات باكتشاف مفاجآت أو استثناءات.
- تم اعتماد نفس النمط في جميع الفروض الفرعية (X يؤثر على Y ، دون تنويع في البنية اللغوية أو تناول العلاقات التفاعلية أو التأثير المركب ((combined effect)، وهو ما يُضعف من الجاذبية الفكرية والقدرة التفسيرية للنموذج.
- رغم وجود دراسات سابقة تم استعراضها، إلا أن الفروض لم تُستمد مباشرة منها أو تُربط بها بشكل صريح. مثلاً، لو تم ربط فرض (التفاعل الرقمي يؤثر على الاستدامة) بدراسة معينة أثبتت تلك العلاقة، لكان ذلك أقوى منهجيًا.

منهجية الدراسة

اعتماد الباحث على **المنهج الوصفي التحليلي** كان موفقًا، كونه الأنسب لدراسة العلاقة بين المتغيرات كما هي في الواقع، دون تدخل تجريبي، مع التركيز على تحليل مدى التأثير بين التسويق السيبراني والاستدامة، وهو ما ينسجم مع طبيعة الدراسة وهدفها.

اختيار تقنية **النمذجة بالمعادلات البنائية الجزئية** (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) يُعد من نقاط القوة، خاصة أنها مناسبة لحجم العينة المتوسطة، وتُستخدم بكفاءة في الدراسات التي تتضمن نماذج تفسيرية معقدة تحتوي على أبعاد متعددة ومتغيرات كامنة .

تم اختيار **شركة الجود** كمجتمع للدراسة، مما يعكس توجهًا تطبيقيًا يثري البُعد العملي للبحث، ويوفر فرصة لفحص الظاهرة في بيئة عمل واقعية، مما يُكسب النتائج مصداقية في التطبيق.

قام الباحث بتطوير استبانة تقيس أبعاد التسويق السيبراني (مثل التفاعل الرقمي، التواصل، الإعلانات، التجارة الإلكترونية، إلخ)، والاستدامة، وقد رُوِعت التفرقة بين الأبعاد، مما يساعد على تحليل العلاقات الجزئية بعمق.

تم قياس **الصدق الظاهري** بمراجعة مختصين، وثبات **الأداة** باستخدام معامل كرونباخ ألفا، وجاءت القيم جيدة (أعلى من ٠,٧)، مما يُشير إلى موثوقية الأداة إحصائيًا.

منهجية الدراسة

- استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية الطبقية دون توضيح المعايير الإحصائية المستخدمة لحساب الحجم النهائي، لم يُذكر ما إذا تم اعتماد معادلة (Krejcie & Morgan) أو برنامج G*Power لتحديد القوة الإحصائية للعينة.
- كما لم يتم تبرير لماذا تم اختيار ٣١٠ استبانة بالتحديد.
- اقتصرَت الدراسة على الاستبانة كأداة وحيدة لجمع البيانات، رغم أن موضوعها يحتمل الاستفادة من أدوات إضافية مثل المقابلات شبه الموجهة أو تحليل المحتوى الرقمي، مما قد يُثري النتائج ويُفسر بعض الفروق.

تفسير النتائج

جاءت النتائج المقدمة متسقة مع أهداف الدراسة والفروض المفترضة، إذ أظهرت أن هناك علاقة دالة إحصائيًا بين أبعاد التسويق السيبراني (مثل التفاعل الرقمي، التواصل، التجارة الإلكترونية، الإعلانات الرقمية) وبين الاستدامة، وهذا يعكس صحة التصميم المفاهيمي وتوافقه مع الأدوات التحليلية.

استخدام مقاييس تحليل متقدمة تحليل النموذج باستخدام المعادلات البنائية (PLS-SEM) سمح بفحص العلاقات السببية بدقة، واختبار تأثير كل بُعد بشكل مستقل، وهو ما وفر قراءة معمقة للتأثيرات النسبية.

معظم العلاقات المفترضة بين الأبعاد والمتغير التابع جاءت دالة إحصائيًا ($p < 0.05$)، مما يُشير إلى وجود روابط قوية بين عناصر التسويق السيبراني وممارسات الاستدامة، وهو ما يدعم فرضيات الدراسة النظرية.

فسر الباحث بشكل منطقي أن زيادة استخدام الأدوات الرقمية التفاعلية تؤدي إلى رفع الوعي بالقيم البيئية والاجتماعية، مما يُعزز من تبني مفاهيم الاستدامة لدى المؤسسة والجمهور، وهو ما يخلق أساسًا سلوكيًا واقتصاديًا مستدامًا.

تفسير النتائج

ولكن لم يُوضَّح الباحث بشكل كافٍ مدى اتفاق أو اختلاف نتائجه مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة، كأن يقول مثلاً: "تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Utomo et al. (2019 التي أثبتت أن التفاعل الرقمي يرفع من وعي المستهلكين بالمنتجات الخضراء"، أو "تخالف هذه النتيجة ما توصلت إليه (Hidayat (2023 والتي لم تجد علاقة معنوية بين الإعلانات الإلكترونية والاستدامة".

غياب هذا الربط يُضعف من القيمة التفسيرية الأكاديمية للنتائج.

تحليل النتائج كان وصفيًا أكثر منه تفسيريًا اكتفى الباحث أحيانًا بذكر أن "العلاقة موجبة ودالة"، دون التعمق في تفسير لماذا هذه العلاقة ظهرت قوية في بعض الأبعاد وضعيفة في أخرى. مثلاً: لماذا كان "التواصل الرقمي" أكثر تأثيرًا من "الإعلانات الرقمية"؟ هل يُعزى ذلك لطبيعة الشركة؟ أو لجمهور المستهلكين؟ أو لطبيعة القطاع الصناعي؟ عدم تحليل الفروق الفردية لم تتم مناقشة مدى اختلاف استجابات العينة بحسب الخصائص الديموغرافية (مثل المسمى الوظيفي، مدة العمل، القسم)، وهو ما يُعد فرصة ضائعة لفهم كيف تتباين تأثيرات التسويق السيبراني حسب طبيعة الموظفين أو الإدارات.

التوصيات

في ضوء النتائج المستخلصة من الدراسة، يوصي الباحث بضرورة تعزيز التكامل بين أدوات التسويق السيبراني وممارسات الاستدامة المؤسسية، وذلك من خلال تبني استراتيجيات رقمية تفاعلية تركز على بناء وعي مجتمعي بالقضايا البيئية والاجتماعية، لا سيّما عبر المنصات الإلكترونية التي أثبتت فعاليتها في التأثير على سلوك المستهلكين. لم تتضمن التوصيات ترتيباً استراتيجياً واضحاً حسب الأهمية أو التأثير، مثل تحديد ما يجب البدء به فوراً، وما يحتاج إلى تخطيط بعيد المدى، وغياب هذا الترتيب قد يربك متخذ القرار، ويؤدي إلى تشتت الجهود عند محاولة التنفيذ، كان من الأفضل تصنيف التوصيات إلى: فورية، متوسطة المدى، وطويلة المدى، مع ربط كل توصية بجهة مسؤولة عن تنفيذها.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

