



تأثير ممارسات التسويق السبراني على الاداء البيئي المستدام / دراسة تطبيقية في الشركة العامة للاتصالات والمعلوماتية / مديرية اتصالات ومعلوماتية النجف الاشرف.

الباحث. محمد نجم عبد
جامعة القادسية /كلية الادارة
والاقتصاد

07802723201

admin.mang21.6@qu.edu.iq

أ.د. حامد كاظم متعب
جامعة القادسية /كلية الادارة
والاقتصاد

07730131460

mohamad.najim@qu.edu.iq

م. سليمة هادي موسى
جامعة القاسم الخضراء

07806532201

amidalshibawi@yahoo.com

المستخلص

يهدف هذه البحث الى الوقوف على معرفة الدور الذي تلعبه عملية ممارسات التسويق السبراني على عملية الاداء البيئي المستدام و بيان علاقة اثر وارتباط عمليات على عملية ممارسات تأثير التسويق السبراني على الاداء البيئي المستدام ، ولتحقيق أهداف البحث فقد تم دراسة الارتباط والتأثير بين أبعاد ممارسات التسويق السبراني والمتمثلة بـ (الجذب السبراني ، التفاعل السبراني، الاحتفاظ السبراني، التعلم السبراني، التواصل السبراني). في أبعاد الاداء البيئي المستدام والمتمثلة بـ (الابعد (الاداء الاقتصادي، الاداء البيئي، الاداء الاجتماعي). وتناولت المنهجية مجموعة فقرات أهمها مشكلة البحث والتي مضمونها ان حدثت اهتمامات وتطورات متزايدة في الأونة الأخيرة في نظام التسويق السبراني. وقد حُددت مشكلة البحث في تساؤلات عدة تمحورت حول شكل وطبيعة العلاقة بين متغيرات البحث ، وفي ضوء ذلك تم بناء مخطط فرضي يُجسّد العلاقة بين المتغيرات المعنية ، وانبثقت عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية. وباعتماد المنهج الوصفي فقد استهدفت العينة مجتمع الدراسة (الشركة العامة للاتصالات والمعلوماتية / مديرية اتصالات ومعلوماتية النجف الاشرف)، وتم انتخاب (50) استماره من اصل (62) استماره تم توزيعها بشكل فعلي على عينة من الموظفين فيها، وقد استخدمت استمارة الاستبانة كأداة أساسية لجمع بيانات الدراسة. وبعد تقويم واختبار مصداقية وثبات أدوات قياس الدراسة فقد اجري تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الأدوات الإحصائية المتقدمة وتحليلها عن طريق البرامج الإحصائية (SPSS. Ver. 25). وقد أظهرت النتائج صحة فرضيات الدراسة وبالاعتماد عليها صيغت عدد من الاستنتاجات. وقد اختتمت الدراسة بعدد من المقترحات لبحوث مستقبلية أخرى.

الكلمات الدالة (المفاتيح) : التسويق السبراني ، الاداء البيئي المستدام.



Abstract

This research aims to identify the role played by the process of cyber marketing practices on the process of sustainable environmental performance and to show the relationship of impact and the correlation of operations on the process of practices affecting the impact of cyber marketing on sustainable environmental performance. B (Cyber attraction, cyber interaction, cyber retention, cyber learning, cyber communication). In the dimensions of sustainable environmental performance represented in the dimensions (economic performance, environmental performance, social performance). The methodology dealt with a set of paragraphs, the most important of which is the research problem, whose content is that there have been increasing concerns and developments in recent times in the cyber marketing system. The research problem was identified in several questions centered About the form and nature of the relationship between the research variables, and in light of this, a hypothesis was built that embodies the relationship between the variables concerned, and a set of main and subsidiary hypotheses emerged from it. By adopting the descriptive approach, the sample targeted the study population (the General Company for Communications and Informatics / Directorate of Communications and Informatics of Najaf), and (50) forms were elected out of (62) forms that were actually distributed to a sample of employees in it. The questionnaire was used as a basic tool for collecting Study data. After evaluating and testing the credibility and stability of the study's measurement tools, data analysis and hypotheses testing were conducted using advanced statistical tools and analyzed by statistical programs (SPSS. Ver. 25.) The results showed the validity of the study's hypotheses and based on them a number of conclusions were formulated. The study concluded with a number of proposals for further future research.

Keywords: cybercrime, sustainable environmental performance.



منذ بداية القرن الحادي والعشرين ، لم يقتصر استخدام أجهزة الكمبيوتر على جمع البيانات وتخزينها ومعالجتها فحسب ، بل شهد تطبيقه تغييرات ثورية مع بداية الإنترنت. يؤثر النمو السريع لتطبيقات الإنترنت تدريجياً على مجموعة واسعة من المجالات مثل التعليم والتجارة والتسويق والاتصالات والإدارة والترفيه بحيث يصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. الآن يتزايد استخدام الإنترنت بشكل سريع أيضاً ، كما أن مجال التسويق ليس بعيداً عن تلقي تغييرات كبيرة بعد ثورة الإنترنت. للترويج للمنتجات أو الخدمات ، يمكن لمالكي المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة إلى الصناعات العملاقة اختيار أي من الطرق الرئيسية بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني. على عكس الأساليب التقليدية ، يعتمد التسويق الإلكتروني كلياً على نظام الإنترنت بما في ذلك الترويج ومشاركة معلومات المنتج والتواصل وتلقي التعليقات وتوزيع المدفوعات واستلامها من العملاء ، على الرغم من أن القرار الوحيد للمالكين هو اختيار أي من السبل وفقاً لاحتياجاتهم. بعثة بالتطور الإلكتروني ليس له حدود ولا ينحصر على عنصر معين ، فقد امتد حتى بلغ الأنظمة المعلومات البيئية ذات الاستدامة ، حيث تم تغييرها من النظم التقليدية - إلى النظم الإلكترونية التي تقنتي الكمبيوتر والبرمجيات. في خطة لمعالجة المعلومات فيها. ولا ينحصر هذا الازدهار عند هذه النقطة ولكنه لم يتوقف في التأثير على تطوير الكمبيوتر نفسه ، من جيل إلى جيل ، والبرمجيات ، من لغة إلى لغة ، والوصول إليها لتغطية أكبر مجموعة ممكنة من الأنظمة البنية المستدامة حيث أصبح أداء العمليات ضمن هذه الأنظمة غير مرئي وأصبح إصدار المعلومات إلكترونياً ، أسرع وأقل جهداً. حيث إن التحول الرقمي خطوة تساعد على تحقيق التنمية المستدامة بشكل فعال، حيث أن رقمنة مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والمؤسسية يزيد لها تطورا ويجعل أداءها أفضل ومميز في أقل وقت وبأقل جهد وتكلفة . ومما تقدم سنقسم البحث الى اربعة مباحث سيتضمن المبحث الاول المنهجية العلمية للبحث من خلال مشكلة البحث واهميته واهدافه وفي المبحث الثاني سنتناول موضوع الاطار المفاهيمي النظري للتسويق السبراني والاداء البيئي المستدام. اما في المبحث الثالث سنتناول الجانب العملي ونتائج التحليل الاحصائي، وقد تم استعراض اهم ماتوصل اليه البحث من عرض اهم الاستنتاجات والتوصيات ، واخير تم عرض اهم المراجع والمصادر التي تم اعتمادها في البحث .



المبحث الاول: المنهجية العلمية للبحث

اولا : مشكلة البحث : حدثت اهتمامات وتطورات متزايدة في الآونة الأخيرة في نظم التسويق حيث تم تغيير هذا النظام من النظام التقليدي إلى النظام الإلكتروني او الرقمي ، وكذلك من لغة البرمجة إلى لغة برمجة أعلى. حيث يؤدي هذا التغيير إلى زيادة سرعة أداء العمليات التسويقية إن هذا النوع من التسويق هو ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية التي يجب أن تعيها إدارات التسويق والقائمين عليه، كما إنه استجابة للتحديات في الاداء البيئي المستدام ، الأمر الذي يجب أن يدفع المسوق للخدمة أو المنتج إلى تبني التقنيات الحديثة وإيجاد مفاهيم مبتكرة ودعم جهود التحول الرقمي، إضافة إلى الاستثمار في الحلول التسويقية صديقة البيئة من أجل دمج أهداف التنمية المستدامة ضمن استراتيجيات الشركة الرامية إلى كسب العملاء .

ثانيا :تساؤلات البحث: الامر الذي أدى إلى تساؤل الباحث عن أسباب هذا النوع من السلوك ومحاولة وضع الحلول الناجعة له وبالشكل التالي :

كيف يمكن للمنظمة المبحوثة (الشركة العامة للاتصالات والمعلوماتية / مديرية اتصالات ومعلوماتية النجف الاشرف) من استخدام التسويق السبراني لبلوغ لبلوغ الاداء البيئي المستدام ؟
ومن اجل ان نكون قادرين على إجابة على التساؤل الرئيس للدراسة تم صياغة التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1-مامستوى توافر ابعاد التسويق السبراني في المنظمة المبحوثة؟
- 2-مامستوى توافر ابعاد الاداء البيئي المستدام في المنظمة المبحوثة؟
- 3- هل هنالك دور للتسويق السبراني في الاداء البيئي المستدام ؟
- 4- هل هنالك دور دور للتسويق السبراني في المنظمة المبحوثة ؟
- 5- هل هنالك دور للاداء البيئي المستدام في المنظمة المبحوثة ؟

ثالثا: أهمية البحث: يستمد البحث أهميته من خلال الاعتبارات التالية :

- 1- يقدم البحث توضيحاً لمفهوم متغيرات مهمه في الادبيات التسويقية وهي (الجذب السبراني ,التفاعل السبراني, الاحتفاظ السبراني, التعلم السبراني, التواصل السبراني).
- 2- يقدم البحث توضيحاً لمفهوم الاداء البيئي المستدام والذي يضم الابعاد (الاداء الاقتصادي ،الاداء البيئي ،الاداء الاجتماعي).
- 3- يأمل ان يقدم البحث الحالي شأنه شأن الجهود الدراسة الاخرى اضافة معرفية في مجال التسويق .
- 4- التعرف على مستوى توافر ابعاد التسويق السبراني في المنظمة المبحوثة.



وقائع المؤتمر العلمي الدولي لكلية الإدارة والاقتصاد
الثورة الرقمية كأداة للتنمية المستدامة وأداة للتخطيط الاقتصادي والإداري في العراق
المحور الإداري 17 تشرين الثاني (نوفمبر) 2022



الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط بين التسويق السبراني وبين ابعاد الاداء البيئي المستدام .
وتنتبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية :

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجذب السبراني وبين ابعاد الاداء البيئي المستدام .
 - 2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التفاعل السبراني وبين ابعاد الاداء البيئي المستدام .
 - 3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاحتفاظ السبراني وبين ابعاد الاداء البيئي المستدام .
 - 4- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعلم السبراني وبين ابعاد الاداء البيئي المستدام .
 - 5- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التواصل السبراني وبين ابعاد الاداء البيئي المستدام .
- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير بين التسويق السبراني وبين ابعاد الاداء البيئي المستدام .
وتنتبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية :

- 1- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الجذب السبراني وبين ابعاد الاداء البيئي المستدام.
- 2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التفاعل السبراني وبين ابعاد الاداء البيئي المستدام.
- 3- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الاحتفاظ السبراني وبين ابعاد الاداء البيئي المستدام.
- 4- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التعلم السبراني وبين ابعاد الاداء البيئي المستدام .
- 5- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التواصل السبراني وبين ابعاد الاداء البيئي المستدام.

سابقاً: مجتمع البحث وعينته: ان مجتمع الدراسة هو العاملون في الشركة العامة للاتصالات والمعلوماتية / مديرية اتصالات ومعلوماتية النجف الاشرف في محافظة النجف الاشرف وان العينة المستهدفة في البحث الحالي هي العينة القصدية، اذ قام الباحث بالاستعانة بأراء الافراد العاملين في الشركة العامة للاتصالات والمعلوماتية / مديرية اتصالات ومعلوماتية النجف الاشرف) ، اذ وزعت (62) استبانة و كانت الاستبانات المسترجعة و الصالحة للتحليل الاحصائي (50) استبانة.

ثامناً: أدوات البحث: من اجل تحليل بيانات البحث الحالي و التي تم جمعها من عينة المستجيبين قام الباحث باستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية الموجودة في برنامج (SPSS v 25) لتقييم أداة القياس للبحث ، و وصف متغيرات البحث ، وكذلك اختبار الفرضيات ، ومن هذه الأساليب الاحصائية اختبار التوزيع الطبيعي ،معامل الفا كرو نباخ ،معامل التحديد او التفسير R^2 الإحصاء الوصفي متوسط حسابي ، انحراف معياري ،معامل الارتباط بيرسون،معادلة الانحدار البسيط.

ثامناً: حدود البحث: تمثلت حدود الدراسة بمايلي :

1. الحدود المكانية: شملت الدراسة الحالية موقع (الشركة العامة للاتصالات والمعلوماتية / مديرية اتصالات ومعلوماتية النجف الاشرف) في محافظة النجف الاشرف.
2. الحدود الزمانية: تمثلت مدة إعداد البحث في الجانب العملي أي مدة توزيع الاستبانة واسترجاعها في (الشركة العامة للاتصالات والمعلوماتية / مديرية اتصالات ومعلوماتية النجف الاشرف) ،ميدان الدراسة والتي امتدت من 2022/10/1 ولغاية 2022/ 10/13 .
3. الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية بالعاملين في الشركة العامة للاتصالات والمعلوماتية / مديرية اتصالات ومعلوماتية النجف الاشرف) .
4. الحدود العلمية: بما جاء بأهمية الدراسة وأهدافها.
5. الحدود البحثية: التزم البحث بالمتغيرين المتغير المستقل : التسويق السبراني و المتغير التابع :الاداء البيئي المستدام .



المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً : التسويق السبراني

1- مفهوم التسويق السبراني: يمكن تعريف التسويق السبراني من خلال استخدام العديد من الأساليب والقنوات الرقمية للتواصل مع العملاء حيث يقضون معظم وقتهم: عبر الإنترنت. من موقع الويب إلى أصول العلامة التجارية عبر الإنترنت - الإعلانات الرقمية ، والتسويق عبر البريد الإلكتروني ، والكتيبات عبر الإنترنت ، وما وراء ذلك - هناك مجموعة من التكتيكات التي تندرج تحت مظلة "التسويق الرقمي". (Desai, 2019: 196) يشمل التسويق السبراني جميع جهود التسويق التي تستخدم جهازًا إلكترونيًا أو الإنترنت (Yogesh, et al, 2019: 1)، وهو نهج تسويقي يركز على التفاعل البشري مع المحتوى التسويقي الرقمي والذي يسمح بتحقيق أهداف المنظمة من خلال جذب، تفاعل، احتفاظ، تعلم وتواصل الزبون. (كشكول و العبادي، . (2020: 124)

2- ابعاد التسويق السبراني : يدور التسويق السبراني حول خمسة أبعاد رئيسية لنجاح وبناء نموذج جديد للتسويق في

بيئات وسائل التواصل الاجتماعية والإنترنت والمواقع والشبكات وهذه الأبعاد هي:

1- الجذب السبراني Cyber Attraction ويمكن للمسوقين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للعلامة التجارية والأعمال وإخبار العملاء بسلعهم وخدماتهم ومعرفة ما يفكر فيه العملاء تجذب أعمالهم وتجذب عملاء جدد وتبني علاقة أقوى مع العملاء الحاليين. حاليًا ، يحاول المسوقون جذب قاعدة عملاء جدد على منصة الوسائط الاجتماعية من خلال نشر تدايبر مثل تحسين محرك البحث ، واستضافة منافسة عبر الإنترنت ، وتقديم هدايا مفاجئة عند النقرات وأسعار تنافسية. يتمتع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالعديد من المزايا مثل الوصول الواسع ، والقدرة على استهداف مجموعات معينة ، والتكلفة المجانية أو المنخفضة ، والتواصل السريع والسهل والشخصي مع العملاء والمجموعات الفردية. اليوم ، يتوقع العملاء محتوى عالي المستوى وملف تعريف للشركات أثناء النقر على روابط مواقع الشبكات الاجتماعية الشهيرة. ((Sivathanu, & Pillai, 2014 : 35

2- التفاعل السبراني Cyber Interaction يطلق عليه أحياناً تسويق المحتوى ، والذي يُنظر إليه على أنه تفاعل

المستخدمين في المشاركة ، والاهتمام ، وتحقيق التفاعل أو إكمال الإجراءات أو الأعمال ، والتفاعل هو عامل رئيسي في خلق الطلب ويتضمن: توليد الاهتمام والتفاعل ، البرمجة الإبداعية ، المحتوى التفاعلي واستخدام المحتوى الناتج والقدرة العملية (Chan et al., 2011: 8) . في مرحلة التفاعل ، تنهار العديد من تطبيقات التسويق الإلكتروني في فترة زمنية قصيرة أو تكون ضعيفة المحتوى أو تعرض بشكل سيئ ، بينما قد تكون التطبيقات الأخرى متطورة للغاية مع رسومات عالية الدقة وتأثير ، مما يجعل العميل أكثر انتباهاً.. (Teo, 2005: 205)

3- الاحتفاظ السبراني Cyber Retention من الضروري أن تسعى الشركات جاهدة للاحتفاظ بالعملاء وحثهم على

إجراء عمليات شراء متكررة على مواقع الويب الخاصة بهم. ، والتي تتطلب التزامات موارد ثابتة طويلة الأجل من قبل الشركات. ويجب على المسوقين إبقاء مواقعهم "حديثاً" من خلال تجديد المحتوى باستمرار و / أو توفير محتوى ديناميكي مثل أسعار الأسهم وتقارير الطقس. (Teo & Tan : 2002 : 261).

4- التعلم السبراني: Cyber Learning توفر وسائل التواصل الاجتماعية فرصة كبيرة للمسوقين لمعرفة المزيد من

البيانات والمعلومات عن الزبائن وهذا يساعد المسوقين على تتبع رغبات وحاجات وسلوك الزبائن ومن ثم تحديد



المعلومات التي تكون لها فائدة قصوى في تعزيز التسويق الرقمي حيث تقوم بعض المنظمات بتفعيل نظام الدردشة لتحقيق التفاعل وإجراء المناقشات بغرض معرفة تفضيلات الزبائن وتوضيح الأمور التي لا يعلمها الزبائن (Chan & Guillet, 2011: 358).

5- التواصل السبراني Cyber Communication : يعد التواصل واحداً من أهم الفرص لأنشاء القيمة الأكثر أهمية في التسويق السبراني في جوهرها. لأنها تمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي أكثر من زبون في وقت واحد. إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبقة للتواصل مع الزبائن من خلال قناة ذات اتجاهين، الاتصالات والتوزيع. (2: Saura,at, el, 2020). لكن هنالك عائقاً واحداً في هذا المجال يطلب من المسوقين دفع تفكيرهم حول استثمار الإمكانيات الكاملة لوسائل التواصل الاجتماعية في الخدمة المقدمة. لذا تسعى أغلب الشركات الى نشر أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وجعل التواصل على مدار الساعة، عبر إعداد أنشطة ومواضيع تهم الزبائن (73: De Lemos,alet, 2020).

ثانياً : الاداء البيئي المستدام : ان الاستدامة كمفهوم هي قضية بارزة جدا في هذه الوقت الحالي، إذ أن الاستدامة أكثر شمولاً في الطبيعة ولها اهتمامات بيئية طويلة الأجل مقارنة بالتنمية المستدامة، فالاستدامة من المحور البيئي هي تمكين الناس الحاليين لإعداد وحماية البيئة للأجيال القادمة. ، (Yadav& Bandyopadhyay, 2014:130).

1- مفهوم الاداء البيئي المستدام : ان الاداء البيئي المستدام يمثل تجميع للنتائج الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، ويعني الأداء المستدام أيضاً أن الأداء ليس فقط النتائج المالية وتعظيم المنفعة للمساهمين، فديمومة الأداء يتطلب مراعاة مصالح العمال والمجتمع المحلي والزبائن والبيئة الطبيعية وكذلك الأجيال المستقبلية (2020: 497: Rathore et al) فهي تحقيق أفضل النتائج الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في وقت واحد. (0, Gerdessen&Pascucci2013:78) ويعني قدرة المنظمة على استخدام قدراتها ومهاراتها المتاحة لديها على مستوى الفرد والمجموعة والمنظمة من أجل تلبية حاجات ورغبات أصحاب المصلحة حالياً ومستقبلاً، مع الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الاقتصادية والبيئية الاجتماعية. (Pires et al, 2015:2) الإنجاز المتزامن للسياريوهات المرغوبة للأداء المستدام والمستند على ثلاثة أبعاد (اقتصادية واجتماعية وبيئية) (Malyadri,2016:47) وتم تعريفه بأنه الطرق المتبعة في الأعمال التجارية للمنظمة من أجل خلق قيمة على المدى القصير والبعيد، مع الأخذ بنظر الاعتبار الجوانب الاقتصادية والبيئية والاجتماعية. (Lace, 2018:35).

2- إبعاد الاداء البيئي المستدام: يمكن توضيح ذلك من خلال الأبعاد الآتية :

1- الاداء الاقتصادي: يعزز مبدأ الاداء الاقتصادي نوعية الحياة المعقولة من خلال تعزيز القدرة الإنتاجية للمنظمات والأفراد في المجتمع. إذ ينطوي الاداء الاقتصادي على خلق وتوزيع السلع والخدمات التي من شأنها أن تساعد على رفع مستوى المعيشة في جميع أنحاء العالم. كما تعتبر الأسواق العالمية المفتوحة والتنافسية التي تشجع على الابتكار والكفاءة وخلق الثروة ، فالاداء الاقتصادي يرتبط جوهرياً بمبادئ العدالة الاجتماعية والسلامة البيئية (Bansal, et al, 2005:198) (إذ يأتي البعد الاقتصادي أولاً وقبل كل شيء في المؤسسات الاقتصادية، إذ يتوقع المستثمرون عائد مناسب لرأس مال المخاطرة. (Rothaermel). :2017:20)



2- الاداء البيئي: يساعد تحسين الوعي البيئي والحساسية البيئية الأفراد على العيش في بيئة أكثر صحة وأمانًا ، وهذا ممكن فقط من خلال زيادة الأفراد المؤهلين الذين يتلقون التعليم البيئي (Cetin&Nisanci، 2010:1830) وبالتالي فإنه من أجل رفع مستوى الوعي البيئي لدى العاملين يتعين ادخال تطبيقات التثقيف البيئي في عملهم. (2015:223، Simsekli).

3- الاداء الاجتماعي : إن التأثير الاجتماعي يعني ضمناً قضية زبون في زبون آخر لإحداث تغيير في مشاعره وسلوكه وأفكاره وسلوكه، عمداً أو دون قصد، فالتأثير الاجتماعي يشير الى الدرجة التي يدرك بها مقدمي الخدمات قدراتهم في التأثير على النتائج الاستراتيجية والادارية والتشغيلية الخاصة بالعمليات الداخلية للمنظمة من خلال التأثير على مشاعر وسلوكيات الزبون (Saleem et al، 2017 :130). وبين (Sagnak ,et al، 2015:152). ان التأثير الاجتماعي يمثل المدى الذي يمكن فيه لمقدم الخدمة التأثير في القرارات التي تتخذها المنظمة بشأن تشجيع الزبائن على شراء المنتجات. وأشار (Flaherty et al، 2017 :7) ان التأثير الاجتماعي يشير الى السلوك الذي يجب على مقدم الخدمة أن يحدثه مقارنة بالنتائج التنظيمية. وعول (Batool، et al، 2019:323). ان التأثير الاجتماعي يشير الى الدرجة التي يمكن من خلالها لمقدمي الخدمات التأثير على مواقف وممارسات الزبائن.

المبحث الثالث: الجانب العملي للمبحث

أولاً : التحليل الوصفي وفحص البيانات

1- التوزيع الطبيعي

يعد اختبار التوزيع الطبيعي من الاختبارات الضرورية لاسيما في الاختبارات الإحصائية المعلمية التي تشترط ان يكون توزع البيانات طبيعياً، حيث ان البيانات موزعة طبيعياً سوف يعمد الى تقليل تشتت النتائج وبالتالي فإنه سوف يدعم دقة النتائج التي سيتم التوصل اليها. ومن خلال استخدام برنامج SPSS فإنه تم اجراء اختبار التمايل Skewness والتفرطح Kurtosis لغرض اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات حيث ان القيم المقبولة لهما هو عندما تتراوح بين +1.98 و-1.98 ، وفي ما يأتي نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات مقياس البحث:

1- التوزيع الطبيعي لمتغير التسويق السبراني: ان نتائج اختبار التمايل والتفرطح باستخدام برنامج SPSS لمتغير التسويق السبراني ، أظهرت النتائج تحقيق متغير التسويق السبراني و ابعاده للقيم المقبولة للتوزيع الطبيعي وكما هو موضح في الجدول (1)، وهذا ما يعزز من التوصل الى نتائج إحصائية دقيقة.

2- التوزيع الطبيعي لمتغير الاداء البيئي المستدام: ان نتائج اختبار التمايل والتفرطح باستخدام برنامج SPSS لمتغير الاداء البيئي المستدام ، أظهرت تحقيق متغير الاداء البيئي المستدام وابعاده للقيم المقبولة للتوزيع الطبيعي وكما هو موضح في الجدول (1) ، وهذا ما يعزز من التوصل الى نتائج إحصائية دقيقة.



المتغيرات	الترميز	Skewness	Kurtosis	الفا كرونباخ
التسويق السبراني	X	-1.040-	1.442	.931
الجذب السبراني	X1	-.754-	1.370	.932
التفاعل السبراني	X2	-.921-	1.148	.932
الاحتفاظ السبراني	X3	-.883-	1.357	.932
التعلم السبراني	X4	-1.998-	1.611	.932
التواصل السبراني	X5	-1.427-	1.432	.932
الاداء البيئي المستدام	Y	-1.509-	1.461	.945
الاداء الاقتصادي	Y1	-1.510-	1.521	.946
الاداء البيئي	Y2	-1.099-	787.	.946
الاداء الاجتماعي	Y3	-.994-	568.	.945

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25.

2- اختبار الموثوقية

من اجل التعرف على صدق وثبات الاستبانة تم اجراء تحليل الفا كرونباخ ، من اجل التوصل الى النتائج ومقارنتها بالنسبة المقبولة . وقد عكس الجدول (1) قيم المعاملات واتضح بانها ضمن الحدود المسموح بها و هو (0.7) ، اي ان الاستبانة ذات ثبات مرتفع ويمكن اعتمادها.

3- وصف عينة المستجيبين : ان وصف عينة المستجيبين بما يتضمنه من استعراض للتركرارات والنسب المئوية ، توضحه النقاط الآتية :

1- النوع الاجتماعي: بلغ عدد الذكور (26) بنسبة (52%)، وعدد الإناث (24) بنسبة (48%)، وهذه النتيجة تبين ان النسبة الأكبر من الملاك هم من الذكور.



وقائع المؤتمر العلمي الدولي لكلية الإدارة والاقتصاد
(الثورة الرقمية كأداة للتنمية المستدامة وأداة للتخطيط الاقتصادي والإداري في العراق)
المحور الإداري 17 تشرين الثاني (نوفمبر) 2022



- 2- العمر: كانت الحصة الأكبر للمستجيبين ضمن الفئة (41- 50 سنة) بعدد (22 أي بنسبة 44%) وتليها الفئة العمرية (30-40 سنة) بعدد (20 بنسبة 40%)، وكان عدد المستجيبين (6، بنسبة 12%)، من نصيب الفئة العمرية (51-60) وبعدها الفئة العمرية (1-30) (بعدد2، بنسبة 4%) .
- 3- مستوى التعليم: كان الحجم الأكبر من عينة المستجيبين هم من حملة شهادة البكالوريوس (35، بنسبة 70%)، أما خريجي الدبلوم فكان عددهم (7 بنسبة 14%) ، و خريجي الاعدادية بعدد (6، بنسبة 12%)، ويليهم حملة الشهادات العليا بعدد (2 ، بنسبة 4%)، ماجستير 1، ودكتوراه 1) .
- 4- سنوات الخدمة: في هذا المستوى تبين ان النسبة الأعلى (15، بنسبة 30%)، كان من نصيب عينة المستجيبين التي تتراوح مدة خدمتهم بين (اكثر من 21 سنة)، ثم تليها عينة المستجيبين التي تتراوح مدة خبرتهم بين (11-15 سنوات) والبالغ عددهم (12، بنسبة 24%) أما المستجيبين ممن لديهم خدمة وظيفية (من 16 - 20) بلغ عددهم (8، بنسبة 16%)، وكذلك عينة المستجيبين التي تتراوح مدة خبرتهم بين (من 6 - 10) فقد بلغ عددهم ايضا (8، بنسبة 16%) ، ثم عينة المستجيبين التي تتراوح مدة خبرتهم بين (1-5سنة) والبالغ عددهم (7، بنسبة 14%)، ومما تقدم نستنتج ان النسبة الأكبر من عينة المستجيبين كانت لهم الخدمة الوظيفية الكافية بواقع عملهم والتي تمكنهم من تحديد اجاباتهم بدقة على فقرات الاستبانة. وتأسيساً على ما تقدم فان عينة المستجيبين في البحث الحالي تتوفر فيهم كافة الميزات التي ستتم في تحقيق أهداف البحث.
- 5- الموقع الوظيفي: في هذا المستوى تبين ان النسبة الأعلى (20، بنسبة 40%)، كان من نصيب عينة المستجيبين الذين شغلوا موقع مسؤول وحدة ، ثم تليها عينة المستجيبين الذين شغلوا وظيفة مسؤول شعبية والبالغ عددهم (10، بنسبة 20%)، أما المستجيبين من الموظفين الذين يشغلون وظيفة م لاحظ بلغ عددهم (7، بنسبة 14%)، ثم تلتها عينة المستجيبين من وظيفة م قانوني والبالغ عددهم (6، بنسبة 12%)، اما وظيفة كاتب فكان عددهم 5 و بنسبة هي 10% ، و جاء في المرتبة الاخيرة مدير ورئيس قسم بتكرار قدره 1 و 1 و بنسبة هي 2% و 2% على التوالي.
- 6- الحالة الاجتماعية: في هذا المستوى تبين ان النسبة الأعلى (32، بنسبة 64%)، كانوا متزوجين ، و العزاب كانوا (18 و بنسبة 36%).
- 4- التحليل الوصفي لمتغيرات البحث
- 1- التحليل الوصفي لمتغير التسويق السبراني: من خلال استخدام برنامج SPSS تم التوصل الى نتائج التحليل الوصفي لمتغير التسويق السبراني التي يستعرضها الجدول (3)، اذ أظهرت نتائج المتوسط الحسابي تجاوز كافة فقرات المقياس للفرضي البالغ (2) (عند تدرج مقياس ليكرت الخماسي) وبالتالي فان ذلك يشير الى انتشار كافة الفقرات في المنظمة المبحوثة، فضلا عن ذلك فقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي قيماً منخفضة نسبياً للانحراف المعياري وهذا يشير الى اتساق استجابات المستجيبين.



الجدول (2) التحليل الوصفي لمتغير التسويق السبراني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاسئلة	الفقرة
.62769	3.7944	التسويق السبراني X	
1.28174	3.5000	تمتلك ادارتنا القدرة على جذب الزبائن من خلال التسويق السبراني في المستقبل.	X11
1.14214	4.0400	تستخدم ادارتنا علامة تجارية سبرانية متحيزة تعبر عن منتجاتنا بصورة أكثر تشويق	X12
1.11922	3.8200	تستطيع ادارتنا ان تواجه المشاكل السبرانية في المستقبل وتطوعها لصالح المنظمة	X13
.98644	3.9200	تحاول ادارتنا ان تكسب الزبون من خلال الاعمال التطوعية التي تقوم بها	X14
1.13946	3.7400	تستطيع ادارتنا من خلال التسويق السبراني ان تضع خطط مستقبلية وبرامج متعددة لزيادة ولاء الزبون	X15
.38611	2.5800	1 الجذب السبراني X	
1.43214	3.3000	تعمل ادارتنا على اغراق الزبون بمنتجاتنا لتحقيق التفاعل البيئي .	X21
1.24031	3.8200	تحاول ادارتنا ان تجعل الزبون منتبه ويقض ويتابع عمليات التسويق بمنتجاتنا	X22
1.06599	3.9200	تسمح ادارتنا بالاستدراك الزبون وتفاعله مع المنتجات المسوقة اليه	X23
1.04978	4.2000	توفر ادارتنا صفحات الكترونية بسهولة الوصول اليها من قبل الزبون لتحقيق التفاعل	X24
1.04998	3.8600	تحاول ادارتنا الهام الزبون الافتراضي واقناعه باقتناء العلامة التجارية لمنتجاتنا	X25
.76265	3.8200	2 التفاعل السبراني X	
1.19949	3.5000	تحاول ادارتنا الاحتفاظ بتواصل الزبون معنا لاطول فترة ممكنة	X31
1.25666	3.8200	تعمل ادارتنا بالمحافظة على الزبون وفق الالية التي يرغب بهل الزبون نفسه	X32
.84491	4.0200	تعمل ادارتنا بتقليل تكاليف البحث عن منتجاتنا من قبل الزبون وسهولة الوصول اليها	X33
1.11190	3.7800	تعتمد ادارتنا على اجراء العديد من المسابقات والمهرجانات التي تعزز الاحتفاظ بالزبون	X34
1.02000	4.0200	تسعى ادارتنا الى ابصال رسالة للزبون بأن شركتنا تحاول تراضيه بشتي الوسائل	X35
.69518	3.8280	3 الاحتفاظ السبراني X	
1.25454	3.7600	تتميز ادارتنا بسهولة الحصول على البيانات والمعلومات عن الزبون المستقبلي	X41
1.23949	3.8800	تقوم ادارتنا بتفحص المعلومات السلوكية عن كل زبون لمعرفة ماذا يريد	X42
1.00934	3.9600	تحدد ادارتنا المعلومات التي يمكن ان يستفاد منها في اتخاذ القرار الاستراتيجي المستقبلي	X43
1.02300	3.8800	تدعم ادارتنا انظمة الدردشة والتفاعل والمناقشات مع الزبون	X44
1.04667	3.9200	تحاول ادارتنا معرفة تفضيلات الزبون من خلال المعلومات التي تحصل عليها	X45
.73290	3.8800	X4 التعلم السبراني	
1.16496	3.5000	تحقق ادارتنا قيمة عليا من خلال عملية التواصل السبراني مع الزبون	X51
1.14357	3.2800	تحاول ادارتنا التواصل والتفاعل مع أكثر من زبون في وقت واحد	X52
1.12195	4.0800	تستثمر ادارتنا كل امكانياتها في تقديم الخدمات التي تتعلق بمنتجاتنا	X53
1.29189	3.6200	لدى ادارتنا مدونات الكترونية تسهم بعملية التواصل مع الزبون	X54
.81716	3.6400	تستثمر ادارتنا وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق اهدافنا الاستراتيجية المستقبلية	X55
.62769	3.7944	5 التواصل السبراني X	

SPSS V 25 المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج

2- التحليل الوصفي لمتغير الاداء البيئي المستخدم : من خلال استخدام برنامج SPSS تم التوصل الى نتائج التحليل

الوصفي الاداء البيئي المستخدم التي يستعرضها الجدول (3)، اذ أظهرت نتائج المتوسط الحسابي تجاوز كافة فقرات المقياس للوسط الفرضي البالغ (3) (عند تدرج مقياس ليكرت الخماسي) وبالتالي فان ذلك يشير الى انتشار كافة الفقرات في المنظمة المبحوثة، فضلا عن ذلك فقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي قيماً منخفضة نسبياً للانحراف المعياري وهذا يشير الى اتساق استجابات المستجيبين.



جدول (3) التحليل الوصفي لمتغير الاداء البيئي المستدام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاسئلة	الفقرة
.83466	3.5893	الاداء البيئي المستدام Y	
1.19676	3.5800	لدى ادارتنا القدرة على كسب الارباح من خلال النظم الاقتصادية .	Y11
1.31180	3.5600	تتميز ادارتنا بقوة ادائها الاقتصادي والمالي	Y12
1.23239	3.4600	لدى ادارتنا القدرة على تحمل التكاليف المتنوعة والتي تتضمن كلف الحصول على الموارد واستهلاك الطاقة والغرامات المترتبة الناتجة عن الحوادث البيئية	Y13
1.16339	3.4400	لدى ادارتنا القدرة باعتماد نظام بيئي مستدام اقتصاديا وبيئيا من خلال المنتجات والخدمات التي تقدمها بشكل دائم	Y14
1.31258	3.4600	لدى ادارتنا القدرة على الحفاظ على التوازن بين قطاعات الصناعة المختلفة والتي تؤثر في الانتاج المحلي	Y15
.92956	3.5000	الاداء الاقتصادي Y1	
1.41075	3.3600	تعمل ادارتنا على تطوير وتنفيذ الاستراتيجيات البيئية وذلك لضمان النمو بشكل مستدام	Y21
1.19676	2.3400	تعمل ادارتنا على تطوير منتجاتها من خلال ابتكار اساليب عمل جديدة وتقنيات ذات كفاءة عالية	Y22
1.05153	3.5800	تهدف ادارتنا الى تحقيق التوازن بين حماية البيئة والانتاج الصناعي وتحسين جودة المنتجات	Y23
.97416	3.7000	تهدف ادارتنا بتكوين عملية واضحة تغطي جميع الانشطة الصديقة للبيئة التي تشمل جميع الاجراءات	Y24
1.23899	3.6600	تنظم ادارتنا دورات تنمي مهارات العاملين ضمن الاداء البيئي	Y25
.87155	3.6200	الاداء البيئي Y2	
1.29505	3.5800	تسعى دارتنا الى تحقيق رضا الزبائن ويمثل الركيزة الاساسية والتي تعتمد على تقديم منتجات ذات جودة عالية	Y31
1.15069	3.6800	تعمل ادارتنا على تمكين العاملين لتوسيع صلاحياتهم	Y32
1.19932	3.4800	تعمل ادارتنا على اثراء العاملين لمعلوماتهم ومعافهم	Y33
1.15069	3.6800	توفر ادارتنا منتجات تعتمد على تحقيق رضا الزبائن	Y34
1.11922	3.8200	تسعى ادارتنا الى تكوين علاقة ارتباط بين منتجاتها وادائها في المجتمع	Y35
.94981	3.6480	الاداء الاجتماعي Y3	

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25.

ثانيا : اختبار فرضيات البحث

بعد اكمال خطوة احتساب متغيرات البحث ، و كذلك التحليل الوصفي للمتغيرات البحث ، فإن الخطوة الحالية هي اختبار الفرضيات ، وفي البداية سيتم اختبار فرضية الارتباط ، و بعدها اختبار فرضية التأثير و معرفة الارتباط و التأثير بين المتغير المستقل و هو التسويق السبراني و المتغير التابع و هو الاداء البيئي المستدام ، و كالاتي :

1- اختبار فرضية الارتباط: تم الاستعانة ببرنامج الاحصائي الاجتماعي 25.spss v لقياس الارتباط بين متغيرات البحث و ذلك عبر معامل ارتباط بيرسون لمتغيرات الكمية و كما يأتي :

اختبار الفرضية الرئيسية الاولى :

و التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق السبراني و الاداء البيئي المستدام) ، والتي ظهرت نتائجها كما هي موضحة في الجدول الاتي:



وقائع المؤتمر العلمي الدولي لكلية الإدارة والاقتصاد
الثورة الرقمية كأداة للتنمية المستدامة وأداة للتخطيط الاقتصادي والإداري في العراق
المحور الإداري 17 تشرين الثاني (نوفمبر) 2022



جدول (4) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للارتباط

Item	R	P	المعنوية	النتيجة
x---y	.448**	.010	معنوي	مقبول

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج 25.Spss v

تشير نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق السبراني و الاداء البيئي المستدام ، اذا بلغت قيمة معامل الارتباط (0.48) ، وبمستوى معنوية اقل من (0.05) و هو (0.01) ، وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية الأولى .

2- اختبار فرضيات التأثير

سيتم اختبار فرضيات البحث الخاصة بالتأثير و ذلك بواسطة البرنامج 25.spss v عن طريق معادلة الانحدار البسيط ، كما سيتم اختبار معنوية الدالة المقدرة بالاعتماد على قيمة اختبار (f) ، واختبار معنوية المعلمات من خلال اختبار (t) ، وبحسب الاتي:

$$Y = \alpha + \beta x + U_i$$

Y : المتغير التابع ، A الحد الثابت في معادلة الانحدار ، او الجزء المقطوع من محور y.

b : ميل خط الانحدار ، او مقدار التغير الذي يحدث في المتغير التابع عندما يتغير المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة. X : المتغير المستقل ، U_i : المتغير العشوائي.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص على انه (يؤثر التسويق السبراني معنويا في الاداء البيئي المستدام ، وبعد ان تم اختبارها باستخدام الانحدار البسيط ، كانت نتائجها كما في الجدول الاتي : الجدول (5) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية للتأثير

Item	A	B	R ²	T		F	
				المحسوبة	*الجدولية	المحسوبة	*الجدولية
x---y	1.917	.448	.110	2.754	2.021	5.920	4.03

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج 25.Spss v

تشير نتائج الجدول (5) الى وجود علاقة تأثير معنوية بين التسويق السبراني و المتغير التابع الاداء البيئي المستدام والذي دلت عليه نتائج اختبار (T) و اختبار (F) اذا كانت القيم المحسوبة اعلى من الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ، اذا كانت قيمة (t) المحسوبة هي (2.754) و هي اعلى من الجدولية و هي (2.021) ، اما قيمة (f) المحسوبة فأنها كانت



(5.920) و بالتالي هي اعلى من الجدولية(4.03). اما تقدير انموذج الانحدار البسيط فهو كما يأتي

$$Y = A + B X_1 + u$$

التسويق السبراني = 1.917 + 448. الاداء البيئي المستدام

اذا تشير قيمة (B) الى مقدار (.448) و هذا يعني اذا ازداد التسويق السبراني بمقدار (1) وحدة واحدة ، فإن المتغير التابع الاداء البيئي المستدام سيزداد بمقدار (.448) ، اما (R^2) والتي توشر قيمتها مقدار (0.11) فأنها تعني ان المتغير المستقل التسويق السبراني يفسر ما قيمة (11%) من التغيرات التي تحصل في المتغير التابع الاداء البيئي المستدام ، و بناءا على النتائج اعلاه يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية.

الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات

- 1- توفر وسائل التواصل الاجتماعية فرصة كبيرة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات والمعلومات عن الزبائن وهذا يساعد المسوقين على تتبع رغبات وحاجات وسلوك الزبائن .
- 2- حدثت اهتمامات وتطورات متزايدة في الأونة الأخيرة في نظم التسويق حيث تم تغيير هذا النظام من النظام التقليدي إلى النظام الإلكتروني او الرقمي ، وكذلك من لغة البرمجة إلى لغة برمجة أعلى.
- 3- يشمل التسويق الرقمي جميع جهود التسويق التي تستخدم جهازًا إلكترونيًا أو الإنترنت
- 4- إن مفهوم التسويق السبراني من المفاهيم الحديثة المرتبطة بالموارد البشرية والسيبرانية في المنظمة والذي أصبح يحظى باهتمام العديد من المنظمات باختلاف أنواعها لا سيما في ظل تطور أهمية المعرفة ودور الأصول غير الملموسة في المنظمة والمتضمنة الموارد الفكرية والابتكارية والابداعية والذي يمكن أن يكون لها دور مهم في خلق الثروة للمنظمة والمتمثلة في المنافسة والربحية والإنتاجية.
- 5- تعني ان المتغير المستقل التسويق السبراني يفسر ما قيمة (11%) من التغيرات التي تحصل في المتغير التابع الاداء البيئي المستدام ، و بناءا على النتائج اعلاه يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية.
- 6- ندرة الأدبيات ذات الصلة بتحليل وتشخيص دو التسويق السبراني في الاداء البيئي المستدام وتحديداً في منظمات الأعمال من أجل العمل على دعم وتنمية الإنتاج القائم على الابتكارات، والعمل على زيادة الابتكارات في المنظمة بما يسهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.
- 7- تعد الاستدامة من الموضوعات الأكثر أهمية في هذه الايام وهي تنظر الى بقاء اعمال المنظمات مدة اطول، فهي أفضل طريقة للقيام بأعمال تجارية ويمكن للمنظمة المستدامة ان تزدهر وتحقق النجاح على المدة الطويل من خلال رؤية واضحة لأعمالها.



- 8- ان لفظة البيئة تعتبر من اكثر الالفاظ شيوعاً بالاستعمال لعامة الناس وخاصتهم وغالباً ما يرتبط مفهوم هذا اللفظ ومعناه أي (البيئة بنمط العلاقة) التي ترتبط هذا المفهوم بمستخدمة والغاية من استعماله، فالكون كلة يشكل بيئة وكذلك الارض والدولة والبيت.
- 9- ان الاداء البيئي المستدام يمثل تجميع للنتائج الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، ويعني الأداء المستدام أيضا أن الأداء ليس فقط النتائج المالية وتعظيم المنفعة للمساهمين، فديمومة الأداء يتطلب مراعاة مصالح العمال والمجتمع المحلي والزبائن والبيئة الطبيعية.
- 10- توجد علاقة تأثير معنوية بين التسويق السبراني و المتغير التابع الاداء البيئي المستدام والذي دلت عليه نتائج اختبار (T) و اختبار (F) اذا كانت القيم المحسوبة اعلى من الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ، اذا كانت قيمة (t) المحسوبة هي (2.754) و هي اعلى من الجدولية و هي (2.021) ، اما قيمة (f) المحسوبة فأنها كانت (5.920) و بالتالي هي اعلى من الجدولية(4.03).
- 11- وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق السبراني و الاداء البيئي المستدام ، اذا بلغت قيمة معامل الارتباط (0.48) ، وبمستوى معنوية اقل من (0.05) و هو (0.01)، وبالتالي قبول الفرضية الرئيسة الاولى

ثانياً : التوصيات

- 1- وضع برامج تقنية حديثة ومميزة تساعد الأفراد العاملين في الحصول على البيانات والأوامر بزبائنها وتحديثها باستمرار.
- 2- تحسين شبكات الاتصال والتفاعل بين المراكز وفروعها في المحافظات الاخرى .
- 3- ضرورة تحسين الشركة العامة للاتصالات والمعلوماتية / مديرية اتصالات ومعلوماتية النجف الاشرف في محافظة النجف الاشرف. المبحوثة في سرعة تطوير مجالاتها المتعلقة بجوانبها المالية والتكنولوجية والبشرية لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها .
- 4- الاجابة على تساؤلات واستفسارات المستهلكين المتابعين لموقع المتجر وصفحاته على المنصات الاجتماعية الافتراضية ، كون المستهلك يعد القاعدة الرئيسة لتحقيق اهداف المتاجر ومنها الربحية والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين ، وجذب الجدد منهم .
- 5- ضرورة اجراء دراسات تتعلق بالتسويق الرقمي ليوأكب التطور الالكتروني .
- 6- سن قوانين تشجع وتنظم استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحفيز الموظفين على مواكبة التطورات .
- 7- ضرورة اقامة دورات تدريبية للموظفين في الشركة العامة للاتصالات والمعلوماتية / مديرية اتصالات ومعلوماتية النجف الاشرف في محافظة النجف الاشرف من اجل رفع مهاراتهم ورفع قدراتهم .



المصادر

أولاً : المصادر العربية

- كَشْكُول ، حسين محمد علي عبد الحسن و العبادي، هاشم فوزي دباس (2020) " دور الفراسة الاستراتيجية في تحقيق التسويق السبراني من خلال الدور الوسيط للابتكار الكاسح دراسة تطبيقية في شركة نور الكفيل الصناعية" اطروحة دكتوراه ، كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الكوفة ،قسم إدارة الأعمال.

ثانياً : المصادر الاجنبية

1. Al fatlawy, M. H., al-Dulaimi, M. F., & Hussein, S. A. (2021). Total Quality Management Practices and Their Impact on the Sustainable Organizational Performance An analytical study of the opinions of a sample of employees of Al Furat State Company for Chemical and Pesticides Industries. The islamic college university journal, 1(63).
2. AL-Tabtabae, Firas Adnan Abbas & Hamid , Waqar Jalil (2022) "KNOWLEDGE MANAGEMENT INFRASTRUCTURE AND ITS ROLE IN ACHIEVING CYBER MARKETING: AN ANALYTICAL STUDY OF THE OPINIONS OF ASAMPLE OF EMPLOYEES IN THE TWO MOBILE TELECOMMUNICATIONS COMPANIES, ZAIN AND ASIA CELL, IN IRAQ" Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology 19(1), 1385-1397. ISSN 1567-214x.
3. Bansal, P. (2002). The corporate challenges of sustainable development. Academy of Management Perspectives, 16(2), 122-131.
4. Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. Strategic management journal, 26(3), 197-218.
5. Batool, S. A., Ahmed, H. K., & Qureshi, S. N. (2016). Economic and psycho-social determinants of psychological empowerment in women. Pakistan Journal of Social and Clinical Psychology, 14(1), 21-29.
6. Cetin, G., & Nisanci, S. H. (2010). Enhancing students' environmental awareness. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2(2), 1830-1834.
7. Chan, Nga, Ling, Guillet, Basak ,Denizci,(2011) " Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in



- marketing on social media websites?"**, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.(28) , No.4. , 28(4), 345-368.
8. Chan, Nga, Ling, Guillet, Basak ,Denizci,(2011)" Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?", Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.(28) , No.4.
 9. De Lemos, F. F., Vieira, D., & Pinho, T. (2020). Digital Marketing Strategies for Accessible Tourism. In Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries (pp. 71-92). IGI Global.
 10. Desai, Vaibhava (2019)" Digital Marketing: A Review " nternational Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)Conference Issue | March 2019 Available Online: www.ijtsrd.com e-ISSN: 2456 – 6470. doi:10.1108/JSBED-05-2013-0073.
 11. Flaherty, A., O'Dwyer, A., Mannix-McNamara, P., & Leahy, J. J. (2017). The influence of psychological empowerment on the enhancement of chemistry laboratory demonstrators' perceived teaching self-image and behaviours as graduate teaching assistants. Chemistry Education Research and Practice, 18(4), 710-736.
 12. Gerdessen, J. C., & Pascucci, S. (2013). Data Envelopment Analysis of sustainability indicators of European agricultural systems at regional level. Agricultural Systems, 118, 78-90
 13. Jamila, W., & Atanb, T. (2020). The Effect of Diversity on Employee Sustainable Performance within NGOs Located in Lebanon after the Syrian War. Revista Argentina de Clínica Psicológica, 29(5), 1344-1359.
 14. KNOUCH, M., & ÇETİN, 2022. The Mediating Role of Environmental Collaboration in the Effect of Green Supply Chain Management on the Firm Sustainable Performance: Evidence from Algeria. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 11(2), 212-221



15. Lace, N. (2018). The open innovation model of coaching interaction in organisations for sustainable performance within the life cycle. *Sustainability*, 10(10), 3516.
16. Malyadri, P. (2016). Status of coffee plantation in India: a high time for innovation and sustainability towards make in India. *VSRD Int J Bus Manag Res*, 6(2), 47-50.
17. Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46.
18. Philip Kotler & Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan .2017•Marketing 4.0 Moving fromTraditional toDigital.Copyright ©2017 by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan.All rights reserved.
19. Pires, S., Sénéchal, O., Deschamps, F., Loures, E. F. R., & Perroni, M. G. (2015). Industrial maintenance for sustainable performance: A systematic literature review. In 23rd International Conference for Production Research (ICPR).
20. Rathore, H., Jakhar, S. K., Bhattacharya, A., & Madhumitha, E. (2020). Examining the mediating role of innovative capabilities in the interplay between lean processes and sustainable performance. *International Journal of Production Economics*.
21. Rothaermel, F. T. (2017). *Strategic Management, Third Edition*, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data
22. SAĞNAK, M., KuruÖz, M., Polat, B., & Soyulu, A. (2015). Transformational leadership and innovative climate: An examination of the mediating effect of psychological empowerment. *Eurasian Journal of Educational Research*, 15(60), 149-162.
23. Saleem, A., Nisar, Q. A., & Imran, A. (2017). Organization citizenship behaviour, psychological empowerment and demographic characteristics: Teachers' perspective. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4(7), 129-135.



24. Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Rodríguez Herráez, B. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies.
25. Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 104078.
26. Simsekli, Y. (2015). An implementation to raise environmental awareness of elementary education students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191, 222-226.
27. Sivathanu¹, Brijesh & Pillai, Rajasshrie (2014) "USE OF SOCIAL MEDIA TO ATTRACT AND ENGAGE NEW CUSTOMER BASE" *International Journal of Management (IJM)*, ISSN 0976 – 6502(Print), ISSN 0976 - 6510(Online), Volume 5, Issue 8, August (2014), pp. 35-46 © IAEME.
28. Teo, T. S. (2005). Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore. *International journal of information management*, 25(3), 203-213.
29. Wang, C., Zhang, S., & Zhang, X. (2022). How to Embrace Sustainable Performance via Green Learning Orientation: A Moderated Mediating Model. *Sustainability*, 14(13), 7933
30. Yadav, S. S. K., & Bandyopadhyay, A. (2014). A Comprehensive Framework For Sustainability Awareness Through Social Media-A System Dynamics Approach. *International Journal of Logistics Economics and Globalisation*, 6(2), 129-144.
31. Yogesh , S. Sharaha , N , Shiva Roopa , D (2019)" DIGITAL MARKETIN"G ND ITS ANALYSIS " uly *International journal* (Toronto, Ont.).