



**Tikrit Journal of Administrative
and Economic Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



**The impact of social media on sustainable marketing:
A survey study of a group of large stores in the city of Erbil**

Iman M. Hasan*, Atyaf Ayad Ibrahim

Presidency of the University of Mosul

Keywords:

Social media, sustainable marketing, large stores in Erbil, Majdi Mall, Family Mall, Tableau Mall, Downtown, Grand Majdi Mall.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 15 Jul. 2024
Accepted 06 Aug. 2024
Available online 31 Dec. 2024

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Iman M. Hasan

Presidency of the University of Mosul



Abstract: The current study aimed to examine the impact of social media on the sustainable marketing of a group of large stores in the city of Erbil (Majdi Mall, Family Mall, Tablo Mall, Downtown, Grand Majdi Mall), and the target population consisted of a group of shoppers from large stores in the city of Erbil. (Majdi Mall, Family Mall, Tableau Mall, Downtown, Grand Majdi Mall). The study assumes that social media has a positive and significant impact on sustainable marketing in large stores in the city of Erbil. The study adopted a survey research strategy in collecting data from the sample members, which numbered (7,791) respondents from customers of large stores in the city of Erbil. Structural equation modeling was used to test the proposed model of the relationship between the variables of the study. The preliminary results of the study showed that social media has Positive and moral impact in sustainable marketing. The study suggested the need for store departments in the city of Erbil to enhance the use of social media and employ it to enhance economic activities by creating virtual storefronts.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق المستدام: دراسة مسحية لمجموعة من المتاجر الكبيرة في مدينة أربيل

ايمان مرعي حسن

اطيف اياد ابراهيم

رئاسة جامعة الموصل

المستخلص

هدفت الدراسة الحالية إلى فحص تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق المستدام لمجموعة من المتاجر الكبيرة في مدينة أربيل (مجدي مول، فاميلي مول، تابلو مول، داون تاون، كراند مجدي مول)، وتكون المجتمع المستهدف من مجموعة من المتسوقين من المتاجر الكبيرة في مدينة أربيل (مجدي مول، فاميلي مول، تابلو مول، داون تاون، كراند مجدي مول)، وتفترض الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر ايجابياً ومعنوياً في التسويق المستدام في المتاجر الكبيرة لمدينة أربيل. واعتمدت الدراسة استراتيجية البحث المسحي في جمع البيانات من أفراد العينة البالغ عددهم (7791) مستجيباً من زبائن المتاجر الكبيرة في مدينة أربيل، إذ تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية في اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة، وقد أظهرت النتائج الأولية للدراسة بأن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير ايجابي ومعنوي في التسويق المستدام. وقد اقترحت الدراسة ضرورة قيام ادارات المتاجر في مدينة أربيل بتعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها في تعزيز الأنشطة التسويقية من خلال عمل واجهات افتراضية للمتاجر.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق المستدام، المتاجر الكبيرة في مدينة أربيل، مجدي مول، فاميلي مول، تابلو مول، داون تاون، كراند مجدي مول.

المقدمة

لقد أدى التقدم الذي أحرزته شبكة الإنترنت إلى خلق طرق جديدة للاتصال، من خلال العديد من تطبيقات الويب والهاتف المحمول بسلاسة في بيئة بلا حدود (Ayub, et al., 2019: 322)، وبذلك تحولت وسائل التواصل الاجتماعي إلى مصدر مهم للمعلومات، كما إنها غيرت الطريقة التي تتواصل بها المنظمات مع الزبائن (Foroudi, et al., 2020). من جانب آخر تمثل المعلومات التي تحصل عليها المنظمات من وسائل التواصل الاجتماعي مورداً لا يقدر بثمن، لأنها تؤدي إلى تطوير المنتجات إذ أصبح المستهلك مساهماً في تشكيل المجتمع من خلال نقل ما يشعر به إلى الآخرين من خلال مدح أو نقد المنتجات التي تقدمها المؤسسة (Onete, et al., 2013: 663). من أجل ذلك فقد استجابت المنظمات لهذا التغيير في سلوك المستهلك من خلال جعل وسائل الاعلام الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي مكوناً أساسياً ومتكاملاً لتسويق الأعمال وجعلها جزءاً من استراتيجية اعمالها الشاملة (Dwivedi, et al., 2021). ويستخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي منصات ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتج أو خدمة ونجاح الحملات الاعلانية بفضل أدوات تحليل البيانات التي يتم جمعها من المنصات الاجتماعية وتفسيرها (Becić, et.al, 2018: 84). تقوم هذه الدراسة على خمسة اجزاء رئيسة وعلى النحو الآتي: القسم الأول مقدمة الدراسة، في حين يستعرض القسم الثاني منهجية الدراسة، ويضم القسم الثالث الإطار النظري، أما القسم الرابع فقد تضمن الإطار العملي للدراسة، وتضمن القسم الخامس الاستنتاجات والمقترحات.

المبحث الأول: منهجية البحث

1.1 مشكلة الدراسة: أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي محوراً مهماً في تحقيق أبعاد التسويق المستدام، إذ تسعى المنظمات المعاصرة للتواصل مع الزبائن بطريقة أكثر كفاءة وفاعلية، وتسهم الصفة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات فيما يتعلق بالتسويق بتطوير الحوار مع الزبائن بصورة مباشرة لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بشكل أفضل، لذلك يُمكن تحديد مشكلة البحث عبر طرح الأسئلة الآتية:

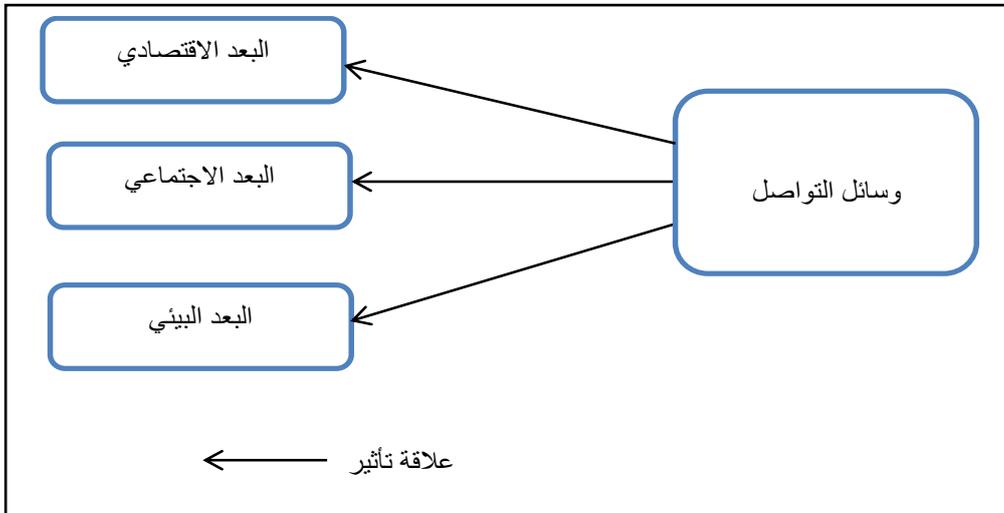
1. ما مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المتاجر الكبيرة في مدينة أربيل؟
2. هل تتوافر أبعاد التسويق المستدام في المتاجر الكبيرة في مدينة أربيل؟
3. هل يوجد تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق المستدام للمتاجر الكبيرة في مدينة أربيل؟

2-1. أهمية الدراسة:

1-2-1. الأهمية النظرية والميدانية: تبرز أهمية الدراسة من الناحية النظرية في استعراض أهمية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق المستدام، وتأثيرها في أبعاد التسويق المستدام في مجموعة من المتاجر الكبيرة/ أربيل، إذ لم تتناول أي دراسة "على حد علم الباحثين" موضوع الدراسة الحالية. لذلك جاءت هذه الدراسة لسد الفجوات من خلال إطار نظري متكامل يُسهم في زيادة فهم أنشطة التواصل الاجتماعي المؤثرة في التسويق المستدام. كما تبرز الأهمية في وضع مقترحات لدعم مديري التسويق في المتاجر عينة البحث، والتي تساعدهم في دعم أنشطة التسويق ونجاحها واستدامتها عبر الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي.

1-3. أهداف الدراسة: يتمثل الهدف الرئيس للبحث في بيان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في أبعاد التسويق المستدام. كما يتمثل الهدف الفرعي للدراسة في تعزيز الأدبيات الأكاديمية في مجال وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق المستدام.

1-4 المخطط الفرضي للدراسة: تضع الدراسة مخططاً فرضياً للعلاقات بين متغيرات الدراسة، كما في الشكل رقم (1)



شكل (1): المخطط الفرضي للدراسة

5-1. فرضيات الدراسة: استناداً إلى ما سبق تشكل الدراسة فرضياتها وكالاتي:
H1: الفرضية الرئيسية الأولى: تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي ايجابياً ومعنوياً في التسويق المستدام.

H1-1: الفرعية الأولى: تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي ايجابياً ومعنوياً في البُعد الاقتصادي للتسويق المستدام

H1-2: الفرعية الثانية: تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي ايجابياً ومعنوياً في البُعد الاجتماعي للتسويق المستدام

H1-3: الفرعية الثالثة: تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي ايجابياً ومعنوياً في البُعد البيئي للتسويق المستدام

1-6. منهج وعينة الدراسة: تم الاعتماد في الدراسة الحالية على استراتيجية البحث المسحي، ويعرف البحث المسحي بأنه ذلك البحث الذي يهتم بجمع البيانات من عينة من الأفراد من خلال اجابتهم عن أسئلة محددة، ويتم تحديد طريقة جمع البيانات المناسبة، واستخدام طرق مختلفة لتحليل هذه البيانات، فضلاً عن ذلك تم تحديد المجتمع المستهدف للدراسة والمتمثلة بزبائن المتاجر الكبيرة في مدينة اربيل (مجدي مول، فاميلي مول، تابلو مول، داون تاون، كراند مجدي مول)، وبغية الحصول على عينة تمثل الزبائن بدقة.

إذ تم اعتماد أسلوب عينة الملائمة التي تُمثل عملية جمع البيانات من مجتمع بحثي يُمكن للباحث التواصل مع العينة المستهدفة بشكل مباشر وجهاً لوجه أو إلكترونياً من خلال المسح الالكتروني، وتُسهّم في اختبار الفرضيات (Golzar, et al, 2022: 73).

1-7. الحدود الزمانية والمكانية: امتدت الحدود الزمانية للدراسة منذ شهر تشرين الثاني/2023، لغاية شهر ايار 2024. أما الحدود المكانية فتضمنت الزبائن المرتادين إلى المتاجر الكبيرة في مدينة اربيل (مجدي مول، فاميلي مول، تابلو مول، داون تاون، كراند مجدي مول).

المبحث الثاني: الإطار النظري

1-2. ماهي وسائل التواصل الاجتماعي؟

تعد وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من الاتصالات التسويقية لغرض جذب الزبائن، إذ تُحقق وسائل التواصل الاجتماعي القدرة على أن تكون أداة إعلانية أكثر مصداقية. كما يتفاعل الزبائن مع وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مختلف اعتماداً على متغيرات الفروق الفردية. لذلك تُعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة لإقناع الزبائن بالمنتجات المعروضة (Minton, et al., 2013: 71). وتعد تطبيقات قائمة على الإنترنت يقوم الأشخاص من خلالها بإنشاء المحتوى ومشاركته وبناء شبكات اجتماعية. وتتضمن إنشاء الملفات الشخصية؛ أدوات الشبكات الاجتماعية العامة (مثل المتابعين أو قوائم الأصدقاء)؛ وإنشاء المحتوى ومشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي (Greenhow, et al., 2020: 25). كما توصف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها وسائل إعلام على الإنترنت حيث يتم فيها التواصل على أساس التفاعل مع الزبائن. وهي مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم، إذ تعد التعليقات الواردة من الزبائن المستهدفين في شكل ملاحظات هي العنصر الأساسي الجديد (Wolf, et al., 2018: 7). ويرى (Cheung, et al., 2020: 797) بأنها "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0،

والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم". إذ تُعد وسائل التواصل الاجتماعي أحد الاتجاهات الحالية التي تؤثر على الأعمال التجارية في بيئتها. وترتبط بموقعها وخيارات وضع الدخول إلى الأسواق المستهدفة (Saari, et al., 2022: 26). وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مهمة للغاية بسبب خاصيتين هما:

- ❖ الوجود في كل مكان: هو الشعور بأن تقنيات وسائل الإعلام الجديدة تؤثر على الجميع في المجتمعات.
- ❖ التفاعل المستمر: وهذا يعد أمراً ضرورياً إذ يميل مستخدمو الوسائط الجديدة إلى أن يكونوا مشاركين نشطين في عملية الاتصال (Kasturi & vardhan, 2014: 4).

كما يعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة استراتيجية يمكن تطبيقها لتعزيز العلاقة مع الزبائن وتطويرها (Rodrigues, et al., 2019: 10). ويؤكد (Guttena, et al., 2024: 2) بأن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على سلوكياتهم التي تسهل النتائج المفيدة للعلامة التجارية. وتصنف الوسائط الاجتماعية إلى مجموعات عدة منها: الشبكات الاجتماعية، مثل Facebook و Google Plus، مفيدة في التأثير على مواقف الزبائن تجاه المنتج، في حين أن المجتمعات عبر الإنترنت تسهل جمع الزبائن والمنظمات معاً للتفاعل والمحادثة حول مواضيع مختلفة، في حين أن المدونات الصغيرة، مثل تويتر، تساعد المنظمات على نشر المواضيع القصيرة بسهولة، إلا أن المدونات تميل إلى عرض عدد أقل من وجهات النظر، مما يجعلها منصة أفضل يمكن من خلالها نقل المعرفة بالمنتج (Lashgari, et al., 2018: 6).

مما تقدم ترى الباحثين بأن وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات المستندة على الإنترنت تتيح التفاعل والتواصل بين المنظمة والزبائن عبر تبادل المعلومات والخدمات الالكترونية، وبالشكل الذي يعكس على النشاط التسويقي للمنظمة.

2-2. أهمية وسائل التواصل الاجتماعي:

أ. إن وسائل التواصل الاجتماعي هي التكنولوجيا التي تكتسب أهمية في حياتنا الشخصية والعملية اليومية لأنها غيرت سيناريو الأعمال وقدمت للمنظمات فرصة للتواصل مع الزبائن بطريقة أكثر فاعلية، إذ أصبحت المنظمات تدرك أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات مع الزبائن والتواصل. فضلا عن استخدامها كمنصة لتحقيق الحملات الترويجية عبر الإنترنت (Rodrigues, et al., 2019: 10). لقد فتحت وسائل الاتصال الجديدة هذه مجموعة واسعة من الفرص الجديدة وأنشأت نماذج أعمال جديدة تتحدى الطرق التقليدية لممارسة الأعمال التجارية (Saari, et al., 2022: 26). ويساعد استخدام المنظمات للتكنولوجيا على النمو والازدهار وإنشاء العلاقات وتقوية أنشطة المنظمات، كما تسمح للأشخاص بالتعرف على بعضهم البعض وتؤثر على طريقة تواصل المنظمة مع الزبائن المحتملين. (jain & yadav, 2017: 49) إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات بتحقيق أهدافها التسويقية بتكلفة منخفضة نسبياً، كما تستخدم تقنيات وتطبيقات الوسائط الرقمية والاجتماعية لخلق الوعي في المجتمع ولأغراض الترويج (Dwivedi, et al., 2021: 2). وتستخدم الأجهزة الذكية والحواسيب الشخصية للتفاعل مع أصحاب المصلحة ومشاركة العلامة التجارية وتستخدم منصات الويب ومواقع البريد الإلكتروني والتطبيقات الاجتماعية وتعد وسائل التواصل الأكثر شيوعاً لأنها تستهدف العديد من الجوانب مثل: الترفيه- التخصيص-التفاعل-الكلمة المنطوقة- الحداثة- تكلفة الانشاء- ارتباط الزبون بالماركة- ادراك قيمة الماركة (Cheung, et al., 2021: 8) مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات، وتحسين الوعي

بالمنتجات أو العلامات التجارية، إذ يرى المستهلكون أيضاً وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أكثر موثوقية للمعرفة بالمنتجات والخدمات من شبكات الاتصالات التسويقية التي ترعاها الشركات تتبنى العلامات التجارية مواقع الشبكات الاجتماعية كطريقة معاصرة للتواصل مع المستهلكين المحتملين مع تحسين أداء التسويق المستدام. (Sharmin, et al., 2021: 4) ويحقق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الزبائن أهمية كبيرة تتمثل بالآتي: (Gupta & Syed, 2022: 685)، (Nawi, et al., 2021:78) (Cheung, et al., 2022: 9) (Saari, (chueng, 2021:698)، (khan, et al, 2019: 5) (Ashaye, et al., 2023: 320)، (et al., 2022: 26):

ب. التفاعل: يعكس التفاعل مدى دعم أنشطة التواصل ثنائي الاتجاه بين المستهلكين والعلامات التجارية، فضلا عن تبادل المعلومات والأفكار المتعلقة بالعلامة التجارية بين المستهلكين ما يعزز اهتمام المستهلكين وفهمهم للعلامة التجارية، فضلا عن مشاركة احتياجاتهم مع المسوقين، مما يزيد من مشاركتهم في خلق القيمة المشتركة تعد التعليقات أيضاً عنصراً مهماً في التفاعل وتصبح إحدى نقاط القوة الأساسية في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن من خلال ميزة التفاعل بناء الهوية البيئية للمنظمة.

ج. الترفية: يعد الترفيه دافعاً جوهرياً بين الزبائن، إذ يعد الترفيه وسيلة لجذب الزبائن عن طريق المحتوى الجذاب والمعلومات ذات الصلة على وسائل التواصل الاجتماعي والخاص بالمنتج أو الخدمة، مما يعزز العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية ويزيد من عدد المتابعين، ومن ثم التأثير على موقف الزبائن تجاه استخدام وسائل التواصل، ومن ثم قدرتهم على اتخاذ قرار الشراء.

د. الحدأة: تقوم العلامات التجارية بشكل متكرر بتحديث صفحات الوسائط الاجتماعية الخاصة بها، ومشاركة آخر الأخبار حول العلامة التجارية، وذلك لتعزيز جودة المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي ومن ثم تشجيع الزبائن على المشاركة في خلق القيمة بشكل مشترك مع العلامات التجارية.

هـ. التخصيص: تصميم الخدمات والجهود التسويقية والرسائل لتلبية رغبات الزبائن، كما يسهل التخصيص الوصول إلى الزبائن المستهدفين وبناء الثقة وتعزيز نية الشراء لديهم. كما إن عملية تحقيق رضا الزبائن من خلال التواصل مع المنظمة، مما يجعلهم يشعرون بالأهمية، ومن ثم تطوير العلاقات معهم. تتضمن قدراً هائلاً من المعلومات التي ينشئها المستخدمون، والتي قد تساعد المنظمات والأكاديميين على فهم سلوك الشراء لدى الزبائن بشكل أفضل.

و. الكلمة المنطوقة إلكترونياً: تمثل مصدر مهم للحصول على المعلومات عن منتجات المنظمة المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما تساعد الكلمة المنطوقة في بناء المجتمع والحوار والتعلم الاجتماعي دون التواجد الجسدي وتساعد في تسهيل عمل المستخدمين كما تؤثر على سلوك المستهلك ونية وقرارات الشراء.

ز. مشاركة الزبون: تعد مشاركة الزبائن عاملاً مهماً في تحليل فعالية منصة التواصل الاجتماعي وتركز سمات المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي على دوافع المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي، فإن دوافع المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على السمات السلوكية للزبائن. **2-3 التسويق المستدام:** إن الاقتصاد اليوم يُعاني من مشكلات اقتصادية واجتماعية خطيرة تؤثر على الزبائن، ويُنظر إلى التسويق على أنه سبب للعديد من هذه المشكلات، ويُمكن تكوين سلوكيات إيجابية لدى الزبائن والمنظمات المعاصرة (Seretny & Seretny, 2013: 72). أما الاستدامة

فترتبط بموقف أخلاقي إيجابي مع التركيز على رؤية طويلة المدى للمستقبل ومراعاة القيم الأخلاقية وتنفيذ الإجراءات التسويقية المناسبة (Rudawska, 2019: 878). ومع ذلك، هناك إمكانات في قدرة التسويق على التأثير على أنماط الحياة المستدامة. إذ إن الاستهلاك المفرط لا يزال يمثل مشكلة وإن استبدال المنتجات لا يعالج مشكلة الموارد المحدودة (الاستهلاك بشكل أقل وليس بطريقة مختلفة (Kemper & Ballantine, 2019: 2). ويعبر عن التسويق المستدام بأنه الترويج للعروض التي تقلل الضرر على البيئة مع الاهتمام بالجانب الأخلاقي للزبائن (Peterson, et al., 2021: 9). ويرى (Li, et.al, 2023: 97725) بأنه عملية صنع القرار التسويقي والممارسات التجارية من قبل المنظمات والزبائن، مثل التصنيع والمبيعات وأخلاقياته الاجتماعية والبيئية المستدامة. كما يعرفه (Lehtonen, 2021: 17) بأنه التخطيط، وتنفيذ التوجيه، والتحكم، والتسعير، والترويج، وتوزيع المنتجات بطريقة تلبي احتياجات الزبائن وأهداف المنظمات، وتلبي أيضاً المعايير البيئية والاجتماعية. إذ إن التسويق ليس مجرد مسؤولية إدارية بالغة الأهمية، ويعد أيضاً نشاطاً اجتماعياً ذات أهمية كبيرة (Rudawska, 2018: 67) مفهوم إداري أوسع يشمل فكرة التنمية المستدامة، الأمر الذي يستلزم الحاجة إلى تغيير سلوك جميع الجهات الفاعلة في سلسلة القيمة، بما في ذلك المصنعين والمستهلكين (Rudawska, 2018: 74). كما إن نجاح المنظمات المعاصرة فيما يتعلق بتسويق المنتجات يجب أن يغطي ثلاثة أبعاد الأقتصادي، والبعد البيئي، والبعد الاجتماعي، وبذلك نتجاوز الفكر التقليدي القائم على البعد الاقتصادي فقط (Gomes & Nogueira, 2020: 893).

مما تقدم يرى الباحثين بأن التسويق المستدام هو نهج للتسويق بشكل عام يلزم إدارة المنظمة بإجراء تحسينات على منتجاتها وبالشكل الذي يؤثر على البيئة الاجتماعية والاقتصادية وينعكس إيجاباً على تطوير أنشطتها التسويقية فيما يتعلق بالتفاعل مع الزبائن.

2-3-1. أبعاد التسويق المستدام: تُقسم أبعاد التسويق المستدام حسب رأي (Rudawska, 2018: 74) على ثلاثة أبعاد (الاجتماعي، البيئي، الاقتصادي). إذ تهدف مبادرات التسويق المستدام إلى تعزيز النمو والانسجام بين العديد من المتغيرات، بما في ذلك الاقتصاد والبيئة والمجتمع والثقافة (Gong, et al., 2023: 3)

1. التسويق البيئي (الطبقة البيئية للتسويق المستدام): تطوير وتعزيز الاستدامة البيئية في التسويق واستراتيجية المنظمة، فضلاً عن الإدارات التكتيكية والتشغيلية الإدارية.
2. التسويق الاجتماعي (الطبقة الاجتماعية للتسويق المستدام): استخدام أدوات التسويق، وقنوات الاتصال، وما إلى ذلك، لتشجيع السلوك المستدام، على سبيل المثال، أسلوب التسويق المعاصر، فضلاً عن توظيف إمكانات المنظمة التسويقية وبالشكل الذي يتماشى مع فكرة التنمية المستدامة أو أسلوب التسويق المستدام (Nozari, et al., 2021: 5).
3. التسويق النقدي (الطبقة الاقتصادية للتسويق المستدام): يتكون المجال الاقتصادي من الأنشطة التي تعزز النمو الاقتصادي، مثل أنشطة تحقيق الربح وتوفير التكاليف وتحسين الكفاءة. يركز المجال البيئي على أنشطة مثل استخدام الموارد الطبيعية والإدارة البيئية ومنع التلوث. ويركز المجال الثالث على الجوانب الاجتماعية للاستدامة (Eiseman, 2019: 28). وقد تم تقديم إطار أخضر خماسي للتسويق المستدام من كلمة Green (Peterson, et al., 2021: 9)

4. سوق عولمة لتبادل القيمة Globalized marketplace

5. السلوك البيئي المسؤول Responsible environmental behavior

6. ممارسات الأعمال المستدامة Equitable sustainable-business-practices

7. الاستهلاك الاخلاقي المستدام Ethical sustainable consumption

8. جودة الحياة والرفاهية الضرورية Necessary quality-of-life & well-being

2-3-2. دوافع تبني التسويق المستدام: إن الفكرة الأساسية للتسويق هي تكوين القيمة من خلال فهم احتياجات الزبائن من أجل زيادة المبيعات، فهو الموازنة بين احتياجات ورغبات الزبائن والبيئة المحلية والتنمية الاقتصادية، إذ يهدف التسويق المستدام إلى التأثير على السلوك الشرائي للزبائن من أجل إحداث تغيير اجتماعي إيجابي ومن ثم تحقيق ربح جديد طويل الأجل (Seretny & Seretny, 2013: 72). ونظراً لأن التسويق جزء من عملية الإدارة، فإن أنشطته لها أهمية كبيرة في التنمية المستدامة. وتتضمن: الأخذ هو ما هو ضروري لإنشاء منتج (الموارد، المواد، العمل). ويتوقع من تبني التسويق المستدام زيادة ثقة الزبائن وتعزيز الثقة بصورة العلامة التجارية (Leusmann, 2018: 231) من جانب آخر تشكل محدودية الموارد المالية ونقص الموارد المادية والتنظيمية والبشرية حاجزاً أمام المنظمات في وصولها الى التكنولوجيا الأكثر مراعاة للبيئة، نقص المعرفة بأدوات التسويق المستدامة، يميل إلى الحد من إنفاق الموارد على مبادرات الاستدامة (Rudawska, 2019: 876). كما تواجه الشركات مجموعة من التحديات التي تدفعها لتبني الاستدامة منها وتشمل تغير المناخ، وندرة الموارد الطبيعية، وزيادة الفقر، والأمن الغذائي، والنمو السكاني، وتدهور النظام البيئي، وارتفاع الطلب العالمي على الطاقة، (Rudawska, 2019: 877). كما إن تضمين تأثير التكنولوجيا على ديناميكيات السوق هي أداة حاسمة لخلق القيمة المشتركة، والابتكار في الخدمات (Kalogiannidis & etal., 2024: 8). في العقد الماضي، برز جانبان غامضان حتى الآن في ممارسة الأعمال التجارية إلى الصدارة: الاستدامة ووسائل التواصل الاجتماعي. وقد أدى كلاهما إلى تغيير الطرائق التي تقيس بها المنظمات الأداء، كما قاما بتبسيط العملية التي تتواصل من خلالها هي وزبائنها. قريباً، ستحل التجارة الاجتماعية، والمعروفة أيضاً ببيع الأشياء عبر منصات التواصل الاجتماعي، محل التجارة الإلكترونية بعدّها طريقة العمل السائدة عبر الإنترنت (Dash, et al, 2023: 10).

2-3-3. مبادئ للتسويق المستدام: يُمكن تحديد المبادئ الأساسية للتسويق المستدام وعلى النحو الآتي:

1. التسويق الموجه نحو المستهلك: تنظيم الأنشطة التسويقية من منظور المستهلك لأن المستهلكين محرّكات مهمة لتطوير المنتجات الجديدة، ويعتبر المنتج موجهاً للمستهلك عندما يكون ذا قيمة للمستهلك، مميزاً عن عروض المنافسين (Mutum & Ghazali, 2023: 101).
2. تسويق قيمة الزبائن: جهود الاستدامة التي تبذلها المنظمة نحو تعزيز سلوك الشراء لدى الزبائن عندما يحصل الزبائن على قيمة مدركة أثناء عملية قرار الشراء (Wang, et.al, 2023: 61).
3. يتطلب التسويق المبتكر أن تسعى الشركة باستمرار إلى تحسين المنتجات والتسويق بشكل حقيقي (Mutum & Ghazali, 2023: 103).
4. التسويق القائم على الإحساس بالرسالة إن الشعور بالمهمة هو التزام عاطفي يشعر به الزبائن تجاه مهمة الزبائن (Mutum & Ghazali, 2023: 104).

5. المفهوم الأساسي للتسويق المجتمعي ينطوي على النظر إلى ما هو أبعد من الاحتياجات الفورية للزبائن، حيث أن ما قد يكون مفيداً للزبائن قد لا يكون بالضرورة مفيداً للمجتمع. مع الحفاظ أيضاً على الرفاهية المجتمعية وتعزيزها (Mutum & Ghazali, 2023: 105).

2-3-4. دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق المستدام: لقد أصبح الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول جزءاً من الحياة اليومية للعديد من الأشخاص حول العالم، وقد شكلت هذه التطورات مفاهيماً جديدة، مما دفع المسوقين إلى الاعتماد على تجربة الزبون وإيصال الأفكار القيمة بكفاءة، والحفاظ على العلاقات الإيجابية بين الزبائن والمسوقين. إذ توفر الهواتف الذكية عدداً كبيراً من المميزات والوظائف مثل الكاميرا المزدوجة والوصول إلى البريد الإلكتروني والتقويم ومعلومات الطقس ومشغلات الوسائط المتعددة (Sharmin, et al, 2021: 1) لقد استجابت المنظمات المعاصرة لهذا التغيير في سلوك الشراء لدى الزبائن من خلال جعل وسائل الاعلام الرقمية مكوناً أساسياً ومتكاملاً لتسويق الأعمال. إذ من الممكن أن تستفيد المنظمات المعاصرة من جعل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية أعمالها الشاملة. كما يمكن للمؤسسات التواصل مع الزبائن وتحسين وعيهم بعلامتها التجارية وتلقي تعليقاتهم وردود أفعالهم من أجل تطوير منتجاتها وخدماتها (Dwivedi, et al., 2021: 2).

إن المنظمات المعاصرة أصبحت تهتم في تحسين وتطوير منتجاتها وبالشكل الذي يُشبع حاجات الزبائن ويُلبي رغباتهم من خلال مدح أو نقد المنتجات التي يتم عرضها في السوق، إذ تُمثل المعلومات التي يتم الحصول عليها من وسائل التواصل الاجتماعي مورداً لا يقدر بثمن للمعرفة برغبات الزبائن وتطلعاتهم عن منتجات المنظمة المعروضة، لأنها تؤدي إلى تطوير المنتجات وتفتح مجالاً للابتكار داخل المنظمة (Onete, et al., 2013: 663). كما ومكنت التقنيات الحديثة الزبائن من الوصول بشكل أفضل وأسهل إلى جميع المعلومات التي يحتاجون إليها عن منتجات المنظمة، ويستخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي منصات ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتج أو خدمة ونجاح الحملات الاعلانية بفضل أدوات تحليل البيانات التي يتم جمعها من المنصات الاجتماعية وتفسيرها (Becić, et al., 2018: 84) ويؤدي استخدام التقنيات الاجتماعية في التسويق المستدام إلى النتائج الآتية:

- ❖ بناء المجتمع وتطوير مجتمعات جديدة تسمح بنشر المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي. يسهل نشر المحتوى التسويقي لتلك المجموعات.
- ❖ استمرار ظهور تجارة المحادثة الاتصال مع الزبائن المحتملين. فهي تسمح بالتسوق عبر الإنترنت، والتحقق من حالة الطلب، وتحديد مواقع المتاجر والمطاعم وغيرها.
- ❖ توفر قدر كبير من البيانات: وهذا يسمح باختبار الأفكار والأدوات الجديدة لتحليل البيانات الضخمة (Nozari, et al., 2021: 5)

المبحث الثالث: الإطار العملي

3-1. جمع البيانات وتطوير الاستبانة: لغرض اختبار النموذج المقترح للدراسة، تم تكييف مقياس لإجراء مسح لآراء عينة من زبائن المولات الكبيرة في محافظة اربيل (مجدي مول، كراند مجدي مول، فاميلي مول، تابلو مول) وذلك لغرض معرفة تأثير أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي في أبعاد التسويق المستدام. وقد تمثل المتغير المستقل بوسائل التواصل الاجتماعي وهي ستة أبعاد (التفاعل، الحداثة، الكلمة المنطوقة، الترفيه، التخصيص، مشاركة الزبون)، في حين تمثل المتغير

التابع بالتسويق المستدام بأبعاده الثلاثة (الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي) وتم قياس المتغيرات باستخدام مؤشرات تم استخلاصها من دراسات سابقة.

تتكون استمارة الاستبانة من ثلاثة أقسام، يضم الأول الوصف الديموغرافي للعينة، أما القسم الثاني فيضم أنشطة التواصل الاجتماعي، أما القسم الثالث فقد ضم أبعاد التسويق المستدام، وقد تم توزيع (7791) استمارة الكترونياً، استرجعت جميعها، كون العينة كانت عينة الملائمة. تم استخدام برنامجي التحليل الإحصائي (SPSS) و (smart PLS).

2-3. وصف عينة البحث: يوضح الجدول رقم (1) الخصائص الديموغرافية لعينة البحث البالغة (7791) مستجيباً وكما يأتي:

1. يشكل الذكور نسبة (56.92%) من عينة الدراسة، أما الإناث فكانت النسبة (43.08%) من عينة البحث.

2. تشكل الفئة العمرية (28-37) نسبة (36.97%) وهي النسبة الأكبر بين أفراد عينة الدراسة، وجاءت الفئة العمرية (38-47) بنسبة (25%)، وتليها فئة (18-27) حيث حصلت على نسبة (19.05%)، تلتها فئة (48-57) والتي شكلت نسبة (11.98%) وأخيراً حصلت الفئة العمرية (58) عام فأكثر على أقل نسبة والبالغة (7.01%).

3. يشكل الأفراد الحاصلين على شهادة البكالوريوس النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث والبالغة (44.71%)، يليها الحاصلين على شهادة اعدادية فما دون بنسبة (32.9%) يليها الأفراد الحاصلين على شهادة الماجستير بنسبة (11.5%)، تأتي بعدها نسبة الحاصلين على الدبلوم العالي والبالغة (8.81%) وتأتي أخيراً نسبة الحاصلين على شهادة الدكتوراه بنسبة (2.09%).

جدول (1): الخصائص الديموغرافية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	السمة
56.92	4435	ذكر	الجنس
43.08	3356	انثى	
19.05	1484	27 -18	العمر
36.97	2880	37 -28	
25.00	1948	47 -38	
11.98	933	57 -48	
7.01	546	58 فأكثر	
2.09	163	الدكتوراه	التحصيل الدراسي
11.50	896	الماجستير	
8.81	686	الدبلوم العالي	
44.71	3483	البكالوريوس	
32.90	2563	اعدادية فمادون	

المصدر: اعداد الباحثين.

3-3. وصف اجابات العينة: هناك عدد من أدوات الاحصاء الوصفي التي تستخدم لوصف اجابات عينة الدراسة، اهمها الوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول رقم (2) يوضح وصف اجابات العينة

جدول (2): وصف متغيرات الدراسة

المتغير	حجم العينة	اقل قيمة	اكبر قيمة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Kurtosis	Skewness	مستوى الاستجابة؟
IN	7791	1	7	4.043	0.643	-0.037	-0.01	جيد
MO	7791	1	7	4.050	0.680	-0.009	-0.063	جيد
WoM	7791	1	7	4.053	0.652	-0.026	-0.002	جيد
EN	7791	1	7	4.051	0.668	-0.021	0.013	جيد
CU	7791	1	7	4.058	0.677	-0.018	-0.022	جيد
CP	7791	1	7	4.046	0.673	-0.053	0.031	جيد
Ec	7791	1	7	4.053	0.621	0.038	0.006	جيد
So	7791	1	7	4.048	0.625	-0.063	0.005	جيد
En	7791	1	7	4.048	0.615	0.06	0.037	جيد

المصدر: اعداد الباحثين.

ويتضح من خلال مراجعة النتائج الموضحة في الجدول رقم (2) حصول متغير وسائل التواصل الاجتماعي على وسط حسابي اعلى مقارنةً بمتغير التسويق المستدام. إذ حصل التخصيص (CU) على أعلى وسط حسابي، يليه الكلمة المنطوقة (WoM)، ثم التسلية (EN)، يأتي بعد ذلك الحداثة (MO)، يليه مشاركة الزبون (CP)، ومن ثم التفاعل (IN). أما بخصوص متغير التسويق المستدام فقد حصل البعد الاقتصادي (Ec) على أعلى وسط حسابي، يليه البعد الاجتماعي (So)، والبعد البيئي (En) على حدٍ سواء. علماً أن جميع الاجابات كانت بمستوى جيد.

3-4. تقييم نموذج القياس: تم تقييم نموذج القياس للدراسة الحالية من خلال مقياس صدق التقارب، ومقياس صدق التمايز باستخدام (Smart PLS) وكما يأتي:

أ. صدق التقارب: تتضمن مقاييس صدق التقارب أربعة مؤشرات رئيسة، تتمثل معاملات التحميل (loading factors)، فضلاً عن قيم الموثوقية المركبة (composite Reliability (CR) التي يجب أن تكون قيمتها أكبر من (0.70) لكي يتم قبولها. اما بالنسبة للمؤشر الثالث، فيتضمن اختبار معدل التباين المستخرج (average variance extracted (AVE) الذي يجب ان تتجاوز قيمته (0.5). بينما يتمثل المؤشر الرابع بقيم الفا كرونباخ (α): والتي يجب أن تكون قيمتها أكبر من (0.70) (Hair, et al., 2017). وتشمل متغيرات الدراسة الحالية كل من وسائل التواصل الاجتماعي ويضم ستة أنشطة (التفاعل (IN) والحداثة (MO)، الكلمة المنطوقة (WOM)، التسلية (EN)، التخصيص (CU)، مشاركة الزبون (CP)) ومتغير التسويق المستدام بأبعاده الثلاثة (البعد الاقتصادي (Ec) والبعد الاجتماعي (So) والبعد البيئي (En)). والجدول رقم (3) يوضح صدق التقارب.

جدول (3): صدق التقارب لمتغيرات الدراسة

المتغير	معاملات التحميل	كرونباخ الفا	الموثوقية المركبة (CR)	متوسط التباين المستخرج (AVE)
IN	0.838 – 0.843	0.861	0.906	0.706
MO	0.901 – 0.902	0.769	0.897	0.813

المتغير	معاملات التحميل	كرونباخ الفا	الموثوقية المركبة (CR)	متوسط التباين المستخرج (AVE)
WoM	0.849 – 0.851	0.871	0.912	0.721
EN	0.880 – 0.881	0.855	0.912	0.775
CU	0.888 – 0.888	0.866	0.918	0.789
CP	0.893 – 0.898	0.877	0.924	0.803
Ec	0.814 – 0.818	0.833	0.888	0.666
So	0.825 – 0.828	0.846	0.897	0.685
En	0.803 – 0.812	0.822	0.882	0.652

المصدر: اعداد الباحثين.

يتضح من نتائج الجدول رقم (3) أن معاملات التحميل (loading factors) تجاوزت قيمة (0.70). أما بالنسبة لمعدل التباين المستخرج (AVE) فقد تجاوزت قيمه (0.50) وهي بذلك تعد قيمة مقبولة. كما يتضح أن قيم الفا كرونباخ (α) وقيم الموثوقية المركبة (CR) لمتغيرات الدراسة قد تجاوزت القيمة المقبولة والبالغة (0.70). وتشير النتائج المذكورة إلى أن قيم متغيرات الدراسة تمتاز بصدق التقارب، مما يشير إلى أن المفاهيم المحددة تقيس مفهوماً واحداً، وهي مقبولة احصائياً بدون حذف أي مؤشر من مؤشرات الدراسة المتعلقة بهذه المتغيرات.

ب. صدق التمايز: ويشير إلى المدى الذي يتميز فيه أحد المتغيرات في النموذج الفرضي للدراسة عن المتغيرات الأخرى، وبالنسبة لنمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التباين، كنمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى (PLS-SEM) المستخدمة في الدراسة الحالية، فإن فحص عوامل التحميل (Cross-loading) ومعيار (Fornell & Lacker) ومصفوفة (HTMT) من أكثر الطرق المستخدمة لتقييم صدق التمايز. ويوضح الجدول رقم (4) والجدول رقم (5) مؤشرات صدق التمايز لمتغيرات الدراسة الحالية.

وتشير عوامل التحميل إلى أبعاد خصائص البيانات المترابطة وتتحقق هذه العملية عندما يكون تحميل الفقرات على مقياسها أكبر من تحميلاتها على المقاييس الأخرى، وتشير قيمة (Fornell & Larcker) إلى متوسط مقدار التباين الذي يشرحه المتغير في مؤشرات، فعندما تكون قيمة الجذر التربيعي ل (AVE) أكبر من الارتباطات بين المتغيرات الأخرى يصبح هناك صدقاً تمايزياً بين المتغيرات. بينما يستخدم (HTMT) كمعيار تتم مقارنته بقيم محددة مسبقاً (هناك اختلاف في تحديد المستوى الدقيق لقيم (HTMT)، فقد حددها باحثون بقيمة (0.85)، بينما حددها آخرون بقيمة (0.90). فإذا كانت قيمة (HTMT) أعلى من هذه القيمة هذا يعني وجود نقص في الصدق التمييزي.

تشير نتائج الجدول رقم (4) التي تم التوصل إليها إلى أن تحميل الفقرات على مقاييسها أعلى من تحميلاتها على المقاييس الأخرى. أما بالنسبة لنتائج اختبار (Fornell & Larcker) فإنه يتضح من نتائج الجدول رقم (5) أن قيمة الجذر التربيعي ل (AVE) بالنسبة للمتغيرات كانت أعلى من قيم معاملات الارتباطات بين المتغيرات الأخرى، إذ جاءت جميع قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة ايجابية ومعنوية تتراوح بين متوسطة إلى مرتفعة، وبهذا تكون جميع فرضيات الدراسة المتعلقة بالارتباط مقبولة. وأخيراً يتضح من النتائج في الجدول رقم (6) أن قيم (HTMT) لم تتجاوز

(0.85)، وبهذا تكون قد حققت الشرط. بناءً على ما سبق نستنتج أن صدق التمايز لمقاييس متغيرات الدراسة قد تحقق، ولا يوجد قلق حول تداخل تلك المقاييس مع متغيرات الدراسة.

جدول (4): اختبار التعددية الخطية وفقاً لقيم (VIF)

المؤشر	VIF	المؤشر	VIF	المؤشر	VIF
IN1	2.071	EN1	2.191	Ec1	1.857
IN2	2.091	EN2	2.190	Ec2	1.890
IN3	2.049	EN3	2.203	Ec3	1.863
IN4	2.043	CU1	2.321	Ec4	1.867
MO1	1.817	CU2	2.325	So1	1.967
MO2	1.799	CU3	2.328	So2	1.947
WoM1	2.157	CP1	2.420	So3	1.972
WoM2	2.138	CP2	2.492	So4	1.967
WoM3	2.175	CP3	2.486	En1	1.820
WoM4	2.178			En2	1.822
				En3	1.815
				En4	1.791

المصدر: اعداد الباحثين.

جدول (5): صدق التمايز وفقاً لمعيار (Fornell and Larcker)

WoM	So	MO	IN	En	Ec	EN	CU	CP	
								0.896	CP
							0.888	0.416	CU
						0.880	0.424	0.423	EN
					0.816	0.593	0.582	0.572	Ec
				0.808	0.638	0.585	0.593	0.575	En
			0.840	0.635	0.623	0.454	0.466	0.437	IN
		0.901	0.459	0.584	0.569	0.431	0.433	0.415	MO
	0.827	0.566	0.618	0.635	0.626	0.586	0.578	0.557	So
0.849	0.603	0.448	0.488	0.624	0.614	0.448	0.452	0.428	WoM

المصدر: اعداد الباحثين.

جدول (6) صدق التمايز وفقاً لمعيار (Heterotrait-Monotrait ratio(HTMT))

WoM	So	MO	IN	En	Ec	EN	CU	CP	
									CP
								0.478	CU
							0.493	0.488	EN
						0.703	0.686	0.669	Ec

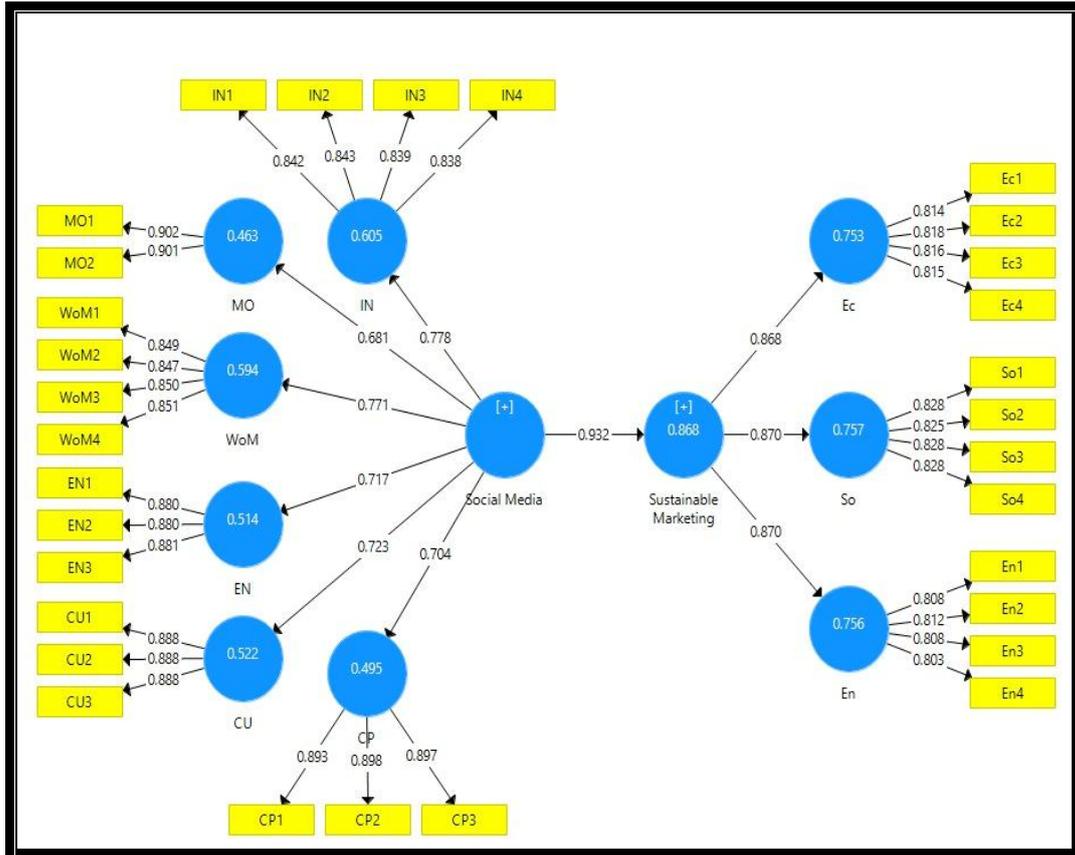
WoM	So	MO	IN	En	Ec	EN	CU	CP	
					0.771	0.697	0.702	0.677	En
				0.755	0.736	0.53	0.539	0.503	IN
			0.564	0.734	0.711	0.532	0.53	0.506	MO
		0.701	0.723	0.761	0.745	0.689	0.675	0.646	So
	0.702	0.547	0.563	0.738	0.721	0.519	0.52	0.489	WoM

المصدر: اعداد الباحثين.

3-5. تقييم النموذج الهيكلي: إن تقييم النموذج الهيكلي يؤدي دوراً جوهرياً في عملية التحقق من صحة النموذج الدراسة الهيكلي، فيما إذا كانت الفرضيات التي تعبر عن النموذج الهيكلي مدعومة بالبيانات التي تم جمعها. وفي (PLS-SEM)، يمكن تقييم النموذج الهيكلي باستخدام معامل التحديد (R^2) وحجم التأثير (F^2) والأهمية التنبؤية (Q^2)، ومعامل بيتا (β)، وقيمة (T)، فضلاً عن قيمة (P)، فضلاً عن ذلك يمكن استخدام معيار الجذر التربيعي المتبقي (SRMR)، ومؤشر التوافق المعياري (NFI) كمؤشرات لإنشاء ملاءمة تقريبية لنموذج الدراسة. إذ وفقاً (Hu & Bentler, 1999) يكون النموذج مناسباً إذا كانت الارتباطات (SRMR) أقل من (0.08). أما بالنسبة لمؤشر التوافق المعياري (NFI) المقدم من قبل (Bentler & Bonett, 1980) تكون قيمة (NFI) محصورة بين (1-0)، إذ كلما اقتربت القيم من (1) كانت الملاءمة أفضل.

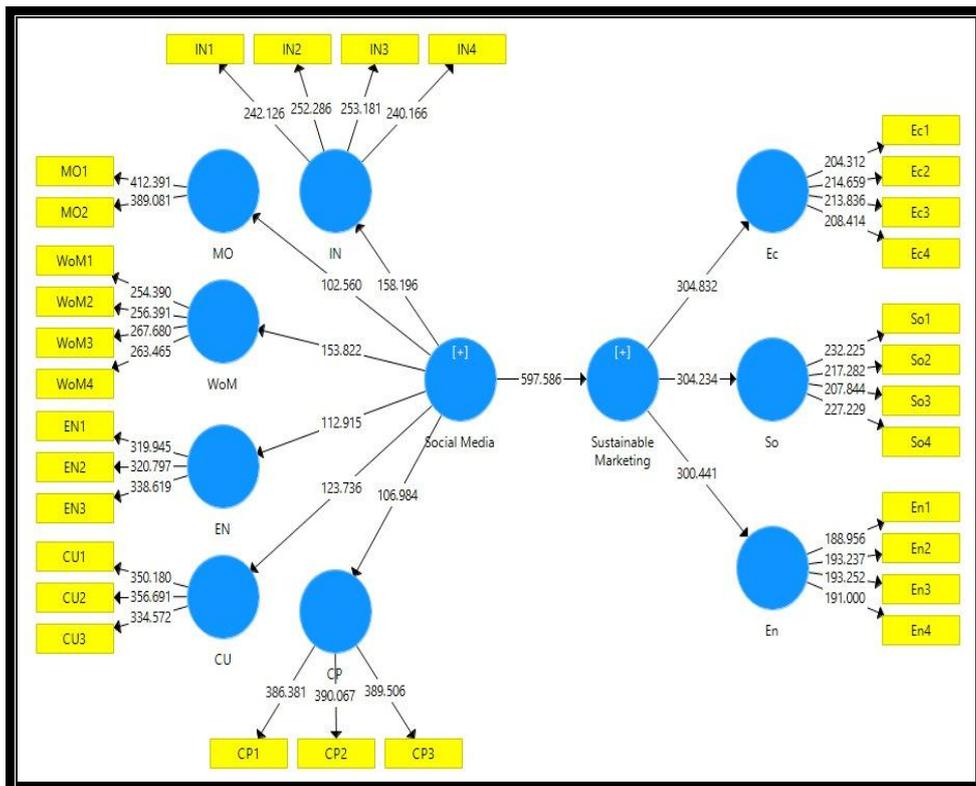
يوضح معامل التحديد (R^2) التباين بين الحاصل في المتغير التابع الموضح بواسطة المتغيرات المستقلة، أي قدرة المتغيرات المستقلة على تفسير الحاصل في المتغير التابع، ويعد معامل التحديد (R^2) الأكبر من (0.10) مناسباً لتوضيح التباين في المتغير التابع، في حين يشير حجم التأثير (F^2) إلى مدى مساهمة كل متغير مستقل في المتغير التابع، سيكون حجم التأثير مقبولاً عندما تكون قيمة (F^2) أكبر من (0.02)، أما عندما تكون قيمته أكبر من (0.35)، فسيكون حجم التأثير قوياً. في حين تشير الأهمية التنبؤية إلى القدرة التنبؤية لنموذج الدراسة للمتغيرات التابعة، وتكون هناك أهمية تنبؤية للنموذج عندما تكون قيمة (Q^2)، أكبر من الصفر.

وباستخدام برمجية (SmartPLS) تم اجراء تقييم النموذج الهيكلي واختبار فرضيات التأثير. تشير النتائج المعروضة في الشكلين رقم (2) و(3) فضلاً عن الجدول رقم (7) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي ومعنوي بالتسويق المستدام بناءً على قيم ($\beta=0.932$; $P=0.000$; $T=597.586$) تدعم هذه النتائج الفرضية الرئيسية التي مفادها (تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي إيجابياً ومعنوياً في التسويق المستدام).



شكل (2): نموذج الدراسة الهيكلي وفقاً لقيم (β)

المصدر: اعداد الباحثين.



شكل (3): نموذج الدراسة الهيكلي وفقاً لقيم (T)

جدول (7): نتائج اختبار فرضيات الدراسة

قيم (P)	اختبار (T)	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	العلاقات في النموذج الهيكلي
0.000	597.586	0.002	0.932	Social Media → Sustainable Marketing
0.000	235.484	0.003	0.808	Social Media → Ec
0.000	237.935	0.003	0.810	Social Media → So
0.000	230.772	0.004	0.810	Social Media → En

المصدر: اعداد الباحثين.

تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي ومعنوي بالبعد الاقتصادي للتسويق المستدام بناءً على قيم (P=0.000 ; $\beta=0.808$; T=235.484) تدعم هذه النتائج الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها (تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي ايجابيا ومعنويًا في البعد الاقتصادي للتسويق المستدام). وتؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بالبعد الاجتماعي للتسويق المستدام بشكل إيجابي ومعنوي من خلال قيم (P=0.000 ; $\beta=0.810$; T=237.935) تدعم هذه النتائج الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها (تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي ايجابيا ومعنويًا في البعد الاجتماعي للتسويق المستدام).

وتؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بالبعد البيئي للتسويق المستدام بشكل إيجابي ومعنوي من خلال قيم (P=0.000 ; $\beta=0.810$; T=230.772) تدعم هذه النتائج الفرضية الفرعية الثالثة (تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي ايجابيا ومعنويًا في البعد البيئي للتسويق المستدام).

ويوضح الجدول رقم (8) مؤشرات جودة التنبؤ لنموذج الدراسة، إذ كانت مؤشرات معامل التحديد (R^2) والأهمية التنبؤية (Q^2) وحجم التأثير (F^2) للنموذج بشكل كبير، مما يشير إلى أن النموذج يتمتع بصلابة تنبؤية عالية اعتمادًا على متغيرات الدراسة. أما بالنسبة لمعيار الجذر التربيع المتبقي (SRMR) فقد بلغت قيمة (0.044) في حين بلغت قيمة (NFI) (0.912)، إذ تشير إلى هذه النتائج إلى أن نموذج الدراسة الحالية يتمتع بملائمة تنبؤية قوية بناءً على معطيات قيم (SRMR) و(NFI).

جدول (8): مؤشرات جودة التنبؤ لنموذج الدراسة

Fit model	التسويق المستدام	قيم جودة نموذج الدراسة البنائي
SRMR = 0.044	0.594	R-square
	0.791	Q^2 predict
NFI = 0.912	6.575	F2 وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: اعداد الباحثين

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات: بعد مناقشة النتائج وتحليل البيانات والاجابة عن أسئلة البحث، تم التوصل إلى عدد من الاستنتاجات وكما يأتي:

1. إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة استراتيجية تهدف إلى تحسين العلاقات مع الزبائن وتطويرها.

2. يحقق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من الأنشطة تتمثل بالتفاعل، الترفيه، الحداثة، التخصيص، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، مشاركة الزبون.
3. اتفق أغلب الباحثين في مجال التسويق المستدام على وجود ثلاثة أبعاد للتسويق المستدام (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد البيئي).
4. إن وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير معنوي وإيجابي في التسويق المستدام، وهذا يعني أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز أبعاد التسويق المستدام في المتاجر الكبيرة في مدينة أربيل.
5. أظهرت النتائج صلاحية وموثوقية نموذج القياس المستخدم في الدراسة، مما يعني إمكانية استخدامه في اجراء بحوث مستقبلية.
6. تُسهم أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي لدى أفراد المجتمع، فضلاً عن ترويج المنتجات.

ثانياً. المقترحات:

1. على الرغم من استخدام المتاجر مجتمع الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها، إلا أنها تعاني من تفاوت في تبني ابعاد التسويق المستدام. لذلك فإنه يجب على هذه المتاجر اتباع اليات عمل تساعد في بناء استراتيجيات من شأنها تحقيق أبعاد التسويق المستدام.
2. ضرورة قيام ادارات المتاجر بتعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها في تعزيز الأنشطة الاقتصادية من خلال بعمل واجهات افتراضية للمتاجر للاستفادة من المقترحات التي يقدمها الزبائن في تحسين نوعية الخدمات المقدمة لهم.
3. العمل على إقامة دورات تدريبية عن كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق المستدام، يقوم بها مختصون في التسويق للعاملين في المتاجر الكبيرة في مدينة أربيل.
4. زيادة الوعي حول التسويق المستدام في غرفة تجارة أربيل عن طريق إقامة الدورات التدريبية وورش العمل.

المصادر

1. Ashaye, O. R., et al. (2023). "The role of social media engagement and emotional intelligence in successful employment." 13(2): 315-337.
2. Ayub, S. H., et al. (2019). "Exploring the Characteristics of Healthy Lifestyle Campaign on Social Media: A Case Study on FIT Malaysia". Malaysian Journal of Communication. Jilid 35(4): 322-336.
3. Becić, S., et al. (2018). "Role of marketing and social networks in improving business effectiveness." 64(3): 77-88.
4. Cheung, M. L., et al. (2021). "The role of social media elements in driving co-creation and engagement." 33(10): 1994-2018.
5. Cheung, M. L., et al. (2021). "Driving COBRAs: the power of social media marketing." 39(3): 361-376.
6. Dash, G., et al. (2023). "Sustainable marketing and the role of social media: an experimental study using natural language processing (NLP)." 15(6): 5443.
7. Dwivedi, Y. K., et al. (2021). "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions." 59: 102168.

8. Eiseman, D. (2018). Marketing sustainable tourism: Principles and practice. Tourism planning and destination marketing, Emerald Publishing Limited: 121-140.
9. Foroudi, P., et al. (2020). Against the odds: Consequences of social media in B2B and B2C. Beyond Multi-channel Marketing: Critical Issues in Dual Marketing, Emerald Publishing Limited: 163-189.
10. Gomes, J. P. L. and Nogueira. S. F. M. (2020). The impact of Sustainable Marketing techniques adoption on the global marketing strategy in car dealers from district of Porto – Northern Portugal. Journal of Research in Marketing Volume 11 No.3.
11. Gong, Y., et al. (2023). "How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility." 14: 1128686.
12. Golzar, Jawad., et al. (2022). Convenience Sampling, International Journal of Education and Language Studies (IJELS), Vol.1, No.2, PP: 72 – 77.
13. Greenhow, C., et al. (2020). "Teaching with social media: evidence-based strategies for making remote higher education less remote." 121(7/8): 513-524.
14. Gupta, M. and A. A. J. I. J. o. O. A. Syed (2022). "Impact of online social media activities on marketing of green products." 30(3): 679-698.
15. Guttena, R. K., et al. (2024). "The influence of brand-related social media content on customer extra-role behavior: a moderated moderation model." 33(2): 220-233.
16. Jain, E., et al. (2017). "Marketing and technology: role of technology in modern marketing." 19(5): 49-53.
17. Kalogiannidis, S., et al. (2023). "Smart Sustainable Marketing and Emerging Technologies: Evidence from the Greek Business Market." 16(1): 312.
18. Kasturi, S. K. & Vardhan, B. (2014). social media: key issues and new challenges a study of Nalgonda district. Global Media Journal-Indian Edition, Vol. 5, No. 1.
19. Kemper, J. A. and P. W. J. J. o. M. M. Ballantine (2019). "What do we mean by sustainability marketing?" 35(3-4): 277-309.
20. Khan, A. A., et al. (2019). "Linking sustainability-oriented marketing to social media and web atmospheric cues." 11(9): 2663.
21. Lashgari, M., et al. (2018). "Adoption strategies of social media in B2B firms: a multiple case study approach." 33(5): 730-743.
22. Lehtonen, S. (2021). The role of social media in sustainable marketing communication-a study on airline industry on Instagram, masters thesis]. Turku: University of Turku.
23. Leusmann, U. (2018). Managerial Knowledge of the Concept of Sustainability Marketing. The Sustainable Marketing Concept in European SMEs, Emerald Publishing Limited: 217-240.
24. Li, J. and et al. (2023). Exploring the impact of sustainable marketing on consumer behavior in the sports industry. Environmental Science and Pollution Research 2023) 30:97723–97733 <https://doi.org/10.1007/s11356-023-29215-z>
25. Minton, E., et al. (2012). "Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors." 41(4): 69-84.

26. Mutum, D. S. and E. M. Ghazali (2023). Sustainable Marketing. Consumers, Society and Marketing: A Sustainability Perspective, Springer: 93-121.
27. Nawi, C. N. et al. (2021). Social Media Marketing to Enhance Customer Equity on Fashion Apparel Brand among University Students. Journal of Information Technology Management, Vol.13, No.2. <https://doi:10.22059/jitm.2021.80356>
28. Nozari, H. , et al. (2021). The Ideas of Sustainable and Green Marketing Based on the Internet of Everything—The Case of the Dairy Industry. Future Internet 2021, 13, 266. <https://doi.org/10.3390/fi13100266>.
29. Onete, C. B., et al. (2013). "Social media in the development of sustainable business." 15(Special No. 7): 659-670.
30. Peterson, M., et al. (2021). "Sustainable marketing and consumer support for sustainable businsses." 27: 157-168.
31. Rodrigues, M. and M. J. S. Franco (2019). "The corporate sustainability strategy in organisations: A systematic review and future directions." 11(22): 6214.
32. Rudawska, E. (2018). From sustainable market orientation to sustainability marketing. The sustainable marketing concept in European SMEs: Insights from the food & drink industry, Emerald Publishing Limited: 53-79.
33. Rudawska, E. J. J. o. B. and I. Marketing (2019). "Sustainable marketing strategy in food and drink industry: a comparative analysis of B2B and B2C SMEs operating in Europe." 34(4): 875-890.
34. Saari, M., et al. (2022). "Social media and international business: views and conceptual framing." 39(7): 25-45.
35. Seretny, M. and A. J. F. o. m. Seretny (2012). "Sustainable marketing-a new era in the responsible marketing development." 4(2): 63-76.
36. Sharmin, F., et al. (2021). "Sustainable destination marketing ecosystem through smartphone-based social media: The consumers' acceptance perspective." 13(4): 2308.
37. Wang, J., et al. (2023). "Sustainable marketing activities, event image, perceived value and tourists' behavioral intentions in the sports tourism." 28(55): 60-78.
38. Wolf, M., et al. (2018). "Social media? What social media?". UK Academy for Information Systems Conference.