

أثر الأداء التسويقي الرقمي في تحقيق الاستدامة البيئية في قطاع الخدمات المالية
دراسة تطبيقية استطلاعية في مصارف القطاع الخاص

**The Impact of Digital Marketing Performance on Achieving
Environmental Sustainability in the Financial Services Sector
A Field Exploration Study of Private Sector Banks**

أ.م.د محمد مجيد الحمداني²

Muhammad Majeed Al-Hamdani

جامعة وارث الأنبياء ، كربلاء ، العراق

mohammed.ma@uowa.edu.iq

م. وسن جواد كاظم¹

Wasan Jawad Kazim

الجامعة التقنية الجنوبية، المعهد التقني العمارة ،

العراق

wasan.jawad@stu.edu.iq

أ.م.د. حسين محمد علي كشكول³

Hussein Mohammed Ali Kashkoul

جامعة وارث الأنبياء ، كربلاء ، العراق

husseinmohammed.1986@gmail.com

المستخلص : تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين الأداء التسويقي الرقمي وتحقيق الاستدامة البيئية في قطاع الخدمات المالية، مع التركيز على مصارف القطاع الخاص في محافظتي كربلاء والنجف الأشرف. تدرس الدراسة كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في تقليل التأثير البيئي من خلال استراتيجيات رقمية مبتكرة تستخدمها البنوك لتعزيز الممارسات البيئية المستدامة. تنبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة الملحة لتحقيق التوازن بين الأداء الاقتصادي والبيئي في القطاع المالي. مع تزايد الاعتماد على الأدوات الرقمية في التسويق، يُعد فهم تأثير هذه الأدوات على الاستدامة البيئية أمراً حيوياً للبنوك التي تسعى إلى تحقيق التزاماتها الاجتماعية والبيئية. تساهم الدراسة في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بتطبيق التسويق الرقمي لتحقيق أهداف الاستدامة في القطاع المالي، كما تقدم توصيات عملية يمكن أن تدعم استراتيجيات المصارف في هذا السياق. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاستطلاعي، حيث تم جمع البيانات باستخدام الاستبيانات الموجهة إلى عينة من الموظفين والإداريين في المصارف الخاصة في محافظتي كربلاء والنجف الأشرف. إذ تم توزيع 122 استبياناً وتم استرجاع 103 صالحة للتحليل الإحصائي، كما تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى النتائج المتعلقة بتأثير الأداء التسويقي الرقمي على تحقيق الاستدامة البيئية. تكونت عينة الدراسة من مجموعة من المصارف الخاصة في محافظتي كربلاء والنجف، وشملت: (مصرف التنمية الدولي، المصرف التجاري العراقي، مصرف اللطيف)، تم اختيار هذه المصارف نظراً لأهميتها في القطاع المصرفي الخاص وقدرتها على تطبيق استراتيجيات تسويقية رقمية تدعم تحقيق الاستدامة البيئية. توصلت الدراسة إلى أن الأداء التسويقي الرقمي يلعب دوراً مهماً في تحقيق الاستدامة البيئية في المصارف الخاصة. تمثل ذلك من خلال استراتيجيات تسويقية تستهدف تقليل استخدام الموارد الورقية، وتحسين التواصل مع العملاء عبر القنوات الرقمية، مما يقلل من البصمة الكربونية. وأظهرت النتائج أن هناك إدراكاً متزايداً لدى المصارف لأهمية دمج الاستدامة البيئية في استراتيجياتها التسويقية الرقمية.

الكلمات المفتاحية: الأداء التسويقي الرقمي، الاستدامة البيئية في قطاع الخدمات المالية، مصارف القطاع الخاص.

Abstract:

Study objective: This study aims to explore the relationship between digital marketing performance and achieving environmental sustainability in the financial services sector, focusing on private sector banks in Karbala and Najaf governorates. The study examines how digital marketing can contribute to reducing environmental impact through innovative digital strategies used by banks to promote sustainable environmental practices. The importance of this study stems from the urgent need to achieve a balance between economic and environmental performance in the financial sector. With the increasing reliance on digital tools in marketing, understanding the impact of these tools on environmental sustainability is vital for banks seeking to achieve their social and environmental commitments. The study contributes to bridging the knowledge gap related to the application of digital marketing to achieve sustainability goals in the financial sector, and provides practical recommendations that can support banks' strategies in this context. The study relied on the descriptive exploratory approach, as data were collected using questionnaires directed to a sample of employees and administrators in private banks in Karbala and Najaf governorates. 122 questionnaires were distributed and 103 valid questionnaires were retrieved for statistical analysis. The data were analyzed using appropriate statistical methods to reach results related to the impact of digital marketing performance on achieving environmental sustainability. The study sample consisted of a group of

private banks in Karbala and Najaf governorates, including: (International Development Bank, Commercial Bank of Iraq, Al-Latif Bank). These banks were selected due to their importance in the private banking sector and their ability to implement digital marketing strategies that support achieving environmental sustainability. The study concluded that digital marketing performance plays an important role in achieving environmental sustainability in private banks. This was represented through marketing strategies that aim to reduce the use of paper resources and improve communication with customers through digital channels, which reduces the carbon footprint. The results showed that there is an increasing awareness among banks of the importance of integrating environmental sustainability into their digital marketing strategies. The study recommended the need to enhance investment in digital technology that supports achieving environmental sustainability in banks. It also called for developing training programs for employees in the field of sustainable digital marketing, in addition to the need to direct digital marketing campaigns towards raising awareness of the importance of environmental sustainability and motivating customers to adopt more environmentally friendly behaviors .

Keywords: Digital marketing performance, environmental sustainability in the financial services sector, private sector banks.

المبحث الأول

1- منهجية البحث

1-1 مشكلة البحث

في ظل التحول الرقمي المتسارع، تواجه المصارف الخاصة تحديات متعددة تتعلق بكيفية تحقيق أهداف الاستدامة البيئية مع الحفاظ على أدائها التسويقي الفعال. في القطاع المالي، غالباً ما تعتمد العمليات التقليدية على استهلاك كبير للموارد، مثل الورق والطاقة، مما يزيد من التأثير البيئي السلبي. وعلى الرغم من أن البنوك تسعى إلى تبني استراتيجيات التسويق الرقمي لتقليل هذا التأثير، إلا أن هناك فجوة واضحة بين التوجه نحو التسويق الرقمي وتحقيق الأهداف البيئية الفعلية. المصارف في محافظتي كربلاء والنجف تواجه تحديات إضافية تتعلق بمدى قدرتها على دمج الاستدامة البيئية ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي، ما يطرح تساؤلات حول فعالية هذه الجهود في تحقيق النتائج المرجوة. وعليه فإن تساؤل الدراسة هو إلى أي مدى يساهم الأداء التسويقي الرقمي في تحقيق الاستدامة البيئية في مصارف القطاع الخاص في محافظتي كربلاء والنجف.

2-1 هدف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية :

1. تحليل تأثير الأداء التسويقي الرقمي على تحقيق الاستدامة البيئية في مصارف القطاع الخاص بمحافظتي كربلاء والنجف.
2. تحديد الأدوات والاستراتيجيات الرقمية التي تعتمد عليها المصارف الخاصة في تحقيق الاستدامة البيئية من خلال التسويق الرقمي.
3. استكشاف التحديات والعوائق التي تواجه المصارف في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق أهداف الاستدامة البيئية.
4. قياس مدى وعي إدارات وموظفي المصارف الخاصة بأهمية الاستدامة البيئية وأثرها على أدائهم التسويقي الرقمي.
5. تقديم توصيات لتعزيز كفاءة الأداء التسويقي الرقمي في دعم وتحقيق الاستدامة البيئية في القطاع المصرفي الخاص.
6. تقييم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تقليل البصمة الكربونية واستهلاك الموارد الطبيعية داخل المصارف الخاصة.

3-1 فرضية البحث

1. نصت فرضية الارتباط على أن الفرضية الرئيسية هي: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل الأداء التسويقي الرقمي والمتغير التابع الاستدامة البيئية.
2. نصت فرضية التأثير على أن الفرضية الرئيسية هي: لا توجد علاقة تأثير معنوية للمتغير للأداء التسويقي الرقمي في الاستدامة البيئية.

1-4 أهمية البحث

وتتضمن أهمية الدراسة من عدة جوانب أهمها هي:

1. الأهمية العلمية: تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي والاستدامة البيئية، من خلال دراسة العلاقة بين الأداء التسويقي الرقمي وتحقيق الأهداف البيئية في القطاع المالي. تعد هذه الدراسة من أولى الدراسات التي تركز على الربط بين هذين المفهومين في السياق المحلي لمحافظة كربلاء والنجف، مما يجعلها مرجعاً هاماً للباحثين والأكاديميين المهتمين بتطوير استراتيجيات تسويقية رقمية مستدامة في قطاع الخدمات المالية.

3. أهمية القطاع المالي: في ضوء أهمية القطاع المالي في الاقتصاد الوطني، تشكل الدراسة فرصة لفهم الدور الذي يمكن أن يلعبه هذا القطاع في تعزيز الاستدامة البيئية. توضح الدراسة كيف يمكن للمصارف استخدام الأدوات الرقمية ليس فقط لتحسين كفاءتها التسويقية، بل أيضاً للمساهمة في تقليل البصمة الكربونية وتعزيز صورة المصرف كشريك في تحقيق التنمية المستدامة.

4. أهمية الاستدامة البيئية: مع تزايد الاهتمام العالمي بالاستدامة البيئية، تلقي الدراسة الضوء على أهمية دمج الاستدامة في استراتيجيات التسويق الرقمي للمصارف. تسلط الضوء على الفرص المتاحة أمام المصارف لتبني ممارسات تسويقية مبتكرة تساعد في تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي والحفاظ على البيئة.

5- حدود البحث:

1- الحدود الزمانية: تم الاعتماد على الاستبانة للفترة (2023-2024) لغرض انجاز ما يهدف إليه البحث.

2- الحدود المكانية: مجموعة من المصارف الخاصة في محافظتي كربلاء والنجف، وشملت: (مصرف التنمية الدولي، المصرف التجاري العراقي، مصرف اللطيف)، تم اختيار هذه المصارف نظراً لأهميتها في القطاع المصرفي الخاص وقدرتها على تطبيق استراتيجيات تسويقية رقمية تدعم تحقيق الاستدامة البيئية.

1-6 نهج البحث :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاستطلاعي، حيث تم جمع البيانات باستخدام الاستبانات الموجهة إلى عينة من الموظفين والإداريين في المصارف الخاصة في محافظتي كربلاء والنجف الأشرف. اذ تم توزيع 122 استبانة وتم استرجاع 103 صالحة للتحليل الإحصائي، كما تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى النتائج المتعلقة بتأثير الأداء التسويقي الرقمي على تحقيق الاستدامة البيئية.

المبحث الثاني

الأطر النظرية والمعرفية للدراسة

2-الأداء التسويقي الرقمي

1-2 مفهوم الأداء التسويقي الرقمي

يعتبر الأداء التسويقي الرقمي مفهوماً متعدد الأوجه يؤثر بشكل كبير على نتائج الأعمال في مختلف القطاعات. لقد ثبت أن تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي، لا سيما تلك التي يعززها الذكاء الاصطناعي (AI)، يحسن أداء الأعمال من خلال تعزيز الابتكار وتعزيز إدارة علاقات العملاء (CRM) وزيادة القدرة التنافسية. سوف تستكشف هذه النظرة العامة الجوانب الرئيسية لأداء التسويق الرقمي كما هو موضح في الأبحاث الحديثة.

لذا عرف (Michael & Bernecker, 2020: 445) أن أداء التسويق الرقمي هي فعالية أنشطة التسويق في تحقيق أهدافها في بيئة الإنترنت، وهذا يشمل قياس نجاح الحملات والاستراتيجيات في الوصول إلى الجماهير المستهدفة وتحقيق النتائج المرجوة. كما يشير (2024: 35) (et. Ali, al et. Chih) & (2024: 243) أن أداء التسويق الرقمي هي مدى فعالية الشركة في استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق أهدافها وتحسين الأداء التنظيمي العام. ويرى (al et. Tasnia) أن فهم أداء التسويق الرقمي هو مدى تفاعل استراتيجيات التسويق الرقمي للشركة في تحقيق أهدافها وغاياتها. وهي تشمل العديد من المقاييس والمؤشرات التي تساعد في تقييم نجاح الحملات الرقمية. في حين أكد (2022: 243) (al et. Atuo) أن أداء التسويق الرقمي هو كفاءة استراتيجيات التسويق المنفذة من خلال القنوات الرقمية، كما يشمل أداء التسويق الرقمي فعالية الاستراتيجيات والتأثير على مؤشرات الأداء الرئيسية واستخدام التكنولوجيا والتحليلات لتحقيق نتائج تسويقية أفضل للمؤسسات. ويرى (al et. Matheus, 2024: 23) أن أداء التسويق الرقمي يعكس مدى كفاءة الشركة في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق أهدافها المنشودة. يتضمن ذلك زيادة المبيعات، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين التفاعل والمشاركة مع العملاء. ويشير (al et. Boniface, 2024: 196) أنه يمثل مستوى النجاح الذي تحققه استراتيجيات التسويق الرقمي في الوصول إلى الأهداف المحددة، مثل تعزيز المبيعات، تحسين تفاعل

الزوار، وتوسيع نطاق الأعمال بوجه عام. ويرى (Ernani, al et, 2024: 31) أن أداء التسويق الرقمي يعبر عن مدى نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق أهداف العمل، مثل تعزيز المبيعات، زيادة تفاعل العملاء، ورفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية. ويرى الباحثون أن أداء التسويق الرقمي يعكس فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها الشركة في تحقيق أهدافها. وفيما يلي أبرز النقاط المتعلقة بتقييم هذا الأداء:

1. زيادة المبيعات: القدرة على تحقيق نمو ملحوظ في حجم المبيعات عبر القنوات الرقمية.
2. تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: مدى قدرة الحملات الرقمية على زيادة معرفة الجمهور بالعلامة التجارية.
3. مشاركة العملاء: قياس مستوى التفاعل والتواصل الفعال بين الشركة والعملاء عبر المنصات الرقمية.
4. العائد على الاستثمار (ROI): تقييم فعالية الحملات التسويقية من حيث التكلفة والعائد المتحقق.
5. استخدام القنوات الرقمية: مدى انتشار وتنوع استخدام الأدوات والمنصات الرقمية لتحقيق الأهداف.
6. التحسين المستمر: القدرة على تعديل وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بناءً على التحليلات ونتائج الأداء.

2-2 أهمية الأداء التسويقي الرقمي

أصبح التسويق الرقمي مكوناً أساسياً لتعزيز أداء الأعمال عبر مختلف القطاعات. إنها تلعب دوراً مهماً في خلق مزايا تنافسية وتحسين المقاييس المالية وتعزيز الابتكار. يعد تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي أمراً حيوياً للشركات لتزدهر في المشهد الرقمي الحديث. فيما يلي، نستكشف أهمية أداء التسويق الرقمي من خلال العديد من الجوانب الرئيسية. ويرى (Joel& Järvinen, 2016: 45) أن أهمية الأداء التسويقي الرقمي تكمن من خلال الآتي:

1. المساءلة: أداء التسويق الرقمي أمر بالغ الأهمية لأنه يحمل المسوقين المسؤولية عن أفعالهم. مع تزايد مطالبة الإدارة العليا بإثبات فعالية التسويق، يصبح إظهار الأداء ضرورة وليس فضيلة.
 2. تحسين الاستراتيجيات: يتيح فهم أداء التسويق الرقمي للمؤسسات تحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بها. من خلال استخدام التحليلات الرقمية، يمكن للشركات تتبع سلوك العملاء وتعديل حملاتها لتحسين النتائج، وضمان توافق جهود التسويق مع أهداف الأعمال.
 3. القرارات المبنية على البيانات: يؤكد التحول نحو التسويق القائم على البيانات على أهمية اتخاذ قرارات مستنيرة تستند إلى التحليلات بدلاً من الاعتماد فقط على الخبرة أو الحدس. يمكن أن يؤدي هذا النهج إلى حملات مستهدفة بشكل أفضل وتحسين عائد الاستثمار (ROI).
 4. النجاح على المدى الطويل: في حين أن التركيز على توليد الإيرادات على المدى القصير أمر مغري، فإن فهم أداء التسويق الرقمي يساعد المؤسسات على تحقيق التوازن بين المكاسب الفورية وصحة العلامة التجارية على المدى الطويل وولاء العملاء. هذا التوازن ضروري للنمو المستدام.
 5. القدرة التنظيمية: ترتبط القدرة على قياس أداء التسويق الرقمي وتحسينه بشكل فعال بعمليات المنظمة وقدراتها. تتمتع الشركات التي يمكنها الاستفادة من بيانات التحليلات الرقمية بوضع أفضل لتحقيق التحسين المستمر في جهودها التسويقية.
- كما أضاف (et. Tasnia, 2020: 4) أن أداء التسويق الرقمي يعد أمراً بالغ الأهمية للمديرين والباحثين لأنه يوفر نظرة ثاقبة للجوانب النظرية والعملية لاستراتيجيات التسويق الرقمي. ويعد أداء وفعالية أنشطة التسويق أمراً بالغ الأهمية للشركات، خاصة في عالم التسويق عبر الإنترنت سريع الخطى. تتطلب التغييرات السريعة في الوسائط الرقمية من الشركات التكيف بسرعة للحفاظ على الفعالية (Michael& Bernecker, 2020: 445).

2-3 أبعاد أداء التسويق الرقمي

تحدد الدراسة حول استراتيجيات الأداء التسويقي الرقمي والأداء التسويقي للشركات والمنظمات لها عدة أبعاد تؤثر على مؤشرات الأداء التسويقي الرقمي لذا تشمل هذه الأبعاد: (Atuo, 2022: 243) et. al

1. استخدام التكنولوجيا: ينبغي على الشركات تبني أحدث التقنيات لتعزيز جهودها التسويقية والحفاظ على قدرتها التنافسية في الأسواق العالمية. تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وأتمتة التسويق توفر للشركات القدرة على تحسين استراتيجياتها وتحليل البيانات بكفاءة أكبر، مما يساهم في تحقيق نتائج أكثر دقة وفعالية.
2. استراتيجيات المشاركة: تتطلب المشاركة الفعالة مع العملاء والشركاء المحتملين عبر المنصات الرقمية تحسين أداء التسويق بشكل كبير. من خلال خلق تفاعل مستمر مع الجمهور المستهدف، يمكن للشركات تعزيز العلاقات وبناء الثقة التي تدعم تحقيق الأهداف التسويقية.

3. تسويق المحتوى: يؤثر إنشاء محتوى ذي قيمة وملائم لاهتمامات الجمهور المستهدف بشكل كبير على نتائج التسويق. الشركات التي تقدم محتوى مفيد وذو صلة تعزز قدرتها على بناء علاقات قوية مع العملاء، مما يساهم في تحسين الولاء وتعزيز المبيعات.

4. التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي: يعزز التواجد القوي على منصات التواصل الاجتماعي قدرة الشركات على التواصل مع جمهورها المستهدف بفعالية والترويج لمنتجاتها وخدماتها. يُمكن هذا التواجد من الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

5. تحليلات البيانات: يعد استخدام تحليلات البيانات لتتبع وقياس أداء التسويق من أهم الأدوات لتحسين استراتيجيات الشركات. من خلال تحليل البيانات، يمكن للشركات تحديد نقاط القوة والضعف في حملاتها وتعديل جهودها لتحسين النتائج وتحقيق العوائد المستهدفة.

3- الاستدامة البيئية في قطاع الخدمات المالية

3-1 مفهوم الاستدامة البيئية في قطاع الخدمات المالية

يتزايد الاعتراف بالاستدامة البيئية في قطاع الخدمات المالية كعنصر حاسم لتحقيق أهداف التنمية المستدامة العالمية. تستفيد المؤسسات المالية من ممارسات التمويل المستدامة والخدمات المصرفية الخضراء والتقنيات المالية للتخفيف من الآثار البيئية وتعزيز الاستدامة. تستكشف هذه الاستجابة الاستراتيجية والآثار المختلفة لهذه الممارسات في القطاع المالي. لذا عرف (et. Ganlin، 2024: 27) الاستدامة البيئية هي الإدارة المسؤولة للموارد لضمان استمرار النظم البيئية الطبيعية في العمل وإعالة الأجيال القادمة. ويؤكد على الحاجة إلى تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي وحماية البيئة.

كما يرى (Ganapati& Panda، 2024: 3) أن الاستدامة البيئية تعني التعامل بشكل مسؤول مع البيئة للحفاظ على الموارد الطبيعية ومنع استنزافها أو تدهورها، بما يضمن استمرار توازن النظم البيئية وقدرتها على دعم الأجيال المستقبلية.

كما يشير (Junaedi، 2024: 114) في قطاع الخدمات المالية، تشير الاستدامة البيئية إلى تبني ممارسات مسؤولة تهدف إلى الحفاظ على الموارد الطبيعية ومنع استنزافها أو تدهورها. يضمن هذا النهج استمرارية صحة النظم البيئية وإنتاجيتها على المدى الطويل، مع دعم استثمارات مستدامة تعزز الحفاظ على البيئة للأجيال القادمة.

كما أكد (Prerna& Malhotra، 2024: 22) أن الاستدامة البيئية تعني الإدارة المسؤولة للموارد الطبيعية لضمان استمرار عمل النظم البيئية بشكل فعال ودعم الأجيال القادمة. يُركز هذا المفهوم على ضرورة حماية البيئة مع تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة المستقبل على تلبية احتياجاته.

في حين يرى (Niamh& O'Sullivan، 2024: 198) أن الاستدامة البيئية إلى الإدارة المسؤولة للموارد الطبيعية لضمان استمرار عمل النظم البيئية ودعم الأجيال المستقبلية. يركز هذا المفهوم على تحقيق توازن بين النمو الاقتصادي وتوجيه الاستثمارات نحو الحلول المستدامة، مع الحفاظ على البيئة وحمايتها من الاستنزاف.

ويعرف (al et. Eko، 2024: 8759) الاستدامة البيئية هو التفاعل المسؤول مع البيئة لضمان الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية ومنع استنزافها أو تدهورها. يهدف هذا النهج إلى الحفاظ على توازن النظم البيئية واستدامتها لدعم الأجيال المستقبلية، مع تعزيز الاستثمارات التي تساهم في حماية البيئة وضمان استمرارية النمو الاقتصادي المستدام.

ويعرف الباحثون الاستدامة البيئية، في السياق المصرفي والمالي، تشير إلى التفاعل المسؤول مع البيئة من خلال تبني ممارسات تهدف إلى تجنب نضوب الموارد الطبيعية أو تدهورها. هذا المفهوم يعزز إدارة الموارد بشكل مستدام لضمان قدرة النظم البيئية على الحفاظ على توازنها الطبيعي ودعم احتياجات الأجيال القادمة. من خلال تمويل المشاريع المستدامة والاستثمارات الخضراء، يمكن للمؤسسات المالية لعب دور محوري في دعم الاستدامة البيئية وتعزيز النمو الاقتصادي المستدام.

3-2 أهمية الاستدامة البيئية

يتزايد الاعتراف بالاستدامة البيئية في قطاع الخدمات المالية كعنصر حاسم لتعزيز الاستقرار الاقتصادي طويل الأجل والتصدي للتحديات البيئية العالمية. يؤدي تكامل ممارسات التمويل المستدام، مثل المعايير البيئية والاجتماعية والحوكمة (ESG)، والخدمات المصرفية الخضراء، وابتكارات FinTech، إلى إعادة تشكيل المشهد المالي لدعم أهداف التنمية

المستدامة. لا يعمل هذا الانتقال على موازنة النمو المالي مع المسؤولية البيئية فحسب، بل يفتح أيضًا فرصًا جديدة للابتكار ومشاركة أصحاب المصلحة. لذا فإن (Prerna & Malhotra, 2024: 22)

1. الحفاظ على الموارد: في القطاع المصرفي والمالي، تعد الاستدامة البيئية أساسية للحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال القادمة. من خلال تمويل المشاريع المستدامة، تساهم المؤسسات المالية في دعم صحة النظم البيئية وضمان استمرارها في تقديم الخدمات الحيوية مثل الهواء النظيف والمياه الصالحة للشرب.

2. التخفيف من تغير المناخ: يمكن للمؤسسات المالية أن تلعب دورًا رئيسيًا في مكافحة تغير المناخ من خلال تمويل المشاريع التي تعتمد ممارسات مستدامة، مثل الطاقة المتجددة وتقليل انبعاثات الكربون. يتيح التمويل الأخضر للبنوك الحد من بصمتها الكربونية، مما يعزز دورها في مسؤولية الشركات نحو البيئة في العالم الحديث.

3. الفوائد الاقتصادية: يمكن أن تحقق الاستثمارات المستدامة في القطاع المالي والمصرفي فوائد اقتصادية ملموسة، مثل خفض التكاليف وخلق فرص عمل جديدة. على سبيل المثال، يتيح التمويل الأخضر دعم المشاريع البيئية التي تحقق عوائد مالية مجزية، مما يجعلها استثمارًا مربحًا للبنوك والمستثمرين على حد سواء، بالإضافة إلى حماية البيئة.

4. طلب المستهلك: مع تزايد تفضيل العملاء للمنتجات والخدمات المالية الصديقة للبيئة، يمكن للمصارف التي تعطي الأولوية للاستدامة تحسين سمعتها وزيادة جاذبيتها لدى العملاء. يعكس هذا التوجه تطور سلوك المستهلك الذي أصبح أكثر وعيًا بيئيًا.

5. الامتثال التنظيمي: مع تشديد اللوائح البيئية على مستوى العالم، تكون المؤسسات المالية التي تتبنى ممارسات مستدامة في وضع أفضل للامتثال للقوانين الجديدة. هذا يقلل من المخاطر القانونية والغرامات المحتملة، ويعزز مكانة المصارف في الحفاظ على بيئة أعمال آمنة ومستدامة.

3-3 المبادئ الأساسية للاستدامة البيئية في قطاع الخدمات المالية

يلعب قطاع الخدمات المالية دورًا مهمًا في تعزيز الاستدامة البيئية من خلال دمج مبادئ التمويل المستدام. تتضمن هذه المبادئ دمج المعايير البيئية والاجتماعية والحوكمة (ESG) في صنع القرار المالي، وبالتالي التأثير على الأنشطة الاقتصادية نحو التنمية المستدامة. إن تأثير القطاع في تشكيل الممارسات المستدامة مهم، حيث يمكن أن يفرض متطلبات الاستدامة على الكيانات التي تسعى للحصول على الدعم المالي، وبالتالي تعزيز النتائج البيئية والاجتماعية الإيجابية. وعليه فإن المبادئ الأساسية للاستدامة البيئية هي: (al et. Ganlin, 2024: 27)

إدارة الموارد: تتطلب الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية بطريقة تضمن تجديدها المستمر وعدم استنزافها، مما يتيح توافرها للأجيال القادمة.

صحة النظام البيئي: الحفاظ على سلامة النظم البيئية ضروري لدعم التنوع البيولوجي وتوفير الخدمات الأساسية مثل الهواء النظيف والمياه العذبة.

الإنصاف بين الأجيال: يؤكد هذا المبدأ على أهمية حماية الموارد البيئية لضمان أن تتمكن الأجيال القادمة من الاستفادة من كوكب غني ومستدام مثل الأجيال الحالية.

3-4 تعزيز مشاركة المستهلك باستخدام التكنولوجيا في الخدمات المصرفية (الاستدامة البيئية)

إن تعزيز مشاركة المستهلك في الخدمات المصرفية الخضراء أو الصديقة للبيئة من خلال التكنولوجيا هو نهج متعدد الأوجه يتضمن الاستفادة من الأدوات الرقمية لتعزيز الاستدامة البيئية في القطاع المالي. ويشمل ذلك دمج التقنيات المبتكرة وتعزيز ثقة المستهلك ومواءمة الممارسات المصرفية مع الأهداف البيئية. تستكشف الأقسام التالية الاستراتيجيات والأفكار الرئيسية التي تحقق الاستدامة.

1. المنصات الرقمية: تُمكن التكنولوجيا البنوك من إنشاء منصات رقمية ميسرة تتيح للعملاء الوصول إلى المنتجات المصرفية الخضراء بسهولة. توفر هذه المنصات معلومات حول الخيارات المالية المستدامة، مما يمكن العملاء من اتخاذ قرارات مستنيرة تدعم البيئة وتتماشى مع أهداف الاستدامة.

2. تطبيقات الهاتف المحمول: تتيح تطبيقات الهواتف المحمولة للمستهلكين تتبع بصمتهم الكربونية في الوقت الفعلي والاستفادة من المنتجات المصرفية الخضراء. هذه التطبيقات تقدم معلومات فورية تشجع المستخدمين على الانخراط بشكل أكبر في ممارسات الاستدامة، من خلال إظهار الفوائد المالية والبيئية المرتبطة بها.

3. الأدوات التعليمية: يمكن للمؤسسات المالية الاستفادة من التكنولوجيا لتوفير موارد تعليمية مثل الندوات عبر الإنترنت والمحتوى التفاعلي الذي يشرح فوائد الخدمات المصرفية الخضراء ومفاهيم الاستدامة. يساهم ذلك في زيادة وعي العملاء ودفعهم نحو المشاركة في المبادرات المصرفية الصديقة للبيئة.

4. توصيات مخصصة: باستخدام تحليلات البيانات، يمكن للبنوك تقديم توصيات مخصصة للعملاء بناءً على سلوكهم المالي وأهدافهم المتعلقة بالاستدامة. يساهم هذا النهج الشخصي في تعزيز التفاعل مع المنتجات المصرفية الخضراء، مما يدفع العملاء نحو خيارات مالية أكثر استدامة.

5. المشاركة المجتمعية: يمكن للتكنولوجيا إنشاء منصات مجتمعية حيث يتبادل العملاء تجاربهم ونصائحهم حول الخدمات المصرفية الخضراء. يساهم هذا التفاعل الجماعي في تعزيز الوعي والالتزام بالممارسات المستدامة، مما يعزز المشاركة الفعالة في حماية البيئة من خلال الحلول المصرفية.

3-5 التحديات التي تواجهها الشركات المالية في تحقيق أهداف الاستدامة

تواجه الشركات المالية عددًا لا يحصى من التحديات في تحقيق أهداف الاستدامة، ويرجع ذلك أساسًا إلى التفاعل المعقد بين العوامل الاقتصادية والبيئية والاجتماعية. تتفاقم هذه التحديات بسبب الحاجة إلى البيانات الموحدة والتقدم التكنولوجي والمناظر التنظيمية المتطورة. ومنها:

1. توحيد البيانات والشفافية: تعاني المؤسسات المالية من نقص في البيانات الموحدة والقابلة للمقارنة التي تتيح تقييمًا دقيقًا لمخاطر وفرص الاستدامة. يؤدي هذا النقص إلى تعقيد عمليات اتخاذ القرار وإعداد التقارير الفعالة، حيث يطالب أصحاب المصلحة بمزيد من الشفافية والاتساق في إفصاحات الاستدامة. الطبيعة الطوعية وغير المتسقة للإفصاحات البيئية والاجتماعية والحوكومية (ESG) تزيد من صعوبة قدرة المؤسسات المالية على تلبية الطلب المتزايد على استثمارات مستدامة ذات مصداقية.

2. تحديات التكنولوجيا والبنية التحتية: يمثل دمج التكنولوجيا المالية (FinTech) عنصرًا جوهريًا في تحقيق أهداف الاستدامة في المؤسسات المالية، إلا أن هذه العملية تواجه تحديات تتعلق بإدارة الاستثمار، وخدمة العملاء، والامتثال للتنظيمات المتزايدة. على سبيل المثال، في دول مثل الهند، تعد البنية التحتية المالية غير الكافية والإدارة الضعيفة عائقًا أمام تحقيق الإمكانات الكاملة لحلول التكنولوجيا المالية. وعلى الرغم من أن التقنيات الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة يمكن أن تساهم في توحيد وتحليل بيانات ESG، فإنها تطرح أيضًا تحديات تتعلق بالخصوصية، والعدالة، والآثار البيئية، مما يستلزم وضع أطر قانونية قوية.

3. القيود المالية والاقتصادية: يواجه القطاع المالي تحديات كبيرة في توفير التمويل اللازم لتحقيق الاستدامة، حيث يوجد فجوة كبيرة بين حجم الديون المستدامة الصادرة حاليًا والاستثمار المطلوب لتحقيق أهداف الاستدامة العالمية. علاوة على ذلك، أدت جائحة COVID-19 إلى تفاقم الضغوط المالية على المؤسسات المالية وزيادة مستويات الاقتراض والتكاليف التشغيلية. كل هذه العوامل تبرز الحاجة إلى وضع استراتيجيات مالية مستدامة تستطيع تحقيق التوازن بين الاحتياجات قصيرة الأجل والاستقرار المالي طويل الأجل.

4. إدارة المخاطر والحوكمة: تعد إدارة المخاطر المتعلقة بالاستدامة أمرًا حيويًا بالنسبة للمؤسسات المالية، حيث تؤثر عوامل ESG بشكل مباشر على الأداء المالي للشركات وسمعتها. لذلك، يجب على المؤسسات المالية تطوير أطر شاملة لتحديد هذه المخاطر وإدارتها بفعالية. علاوة على ذلك، ينبغي إشراك المتخصصين في المحاسبة لضمان دقة تقارير ESG، مع السعي لتحقيق توازن بين تعظيم الربح التقليدي والتوجه نحو التمويل المستدام الذي يأخذ بعين الاعتبار الأبعاد البيئية والاجتماعية والحوكومية.

5. شراكات عالمية ومحلية: لتحقيق أهداف الاستدامة في القطاع المالي، هناك حاجة ماسة إلى إقامة شراكات فعالة على المستويات المحلية والعالمية لتعبئة الموارد بشكل مناسب. تلعب الأسواق المالية دورًا حيويًا في توفير رأس المال اللازم لتحقيق الاستدامة، إلا أن التحديات المتعلقة بندرة الموارد وتوافر الأدوات المالية المناسبة لا تزال قائمة. ورغم هذه التحديات، فإنها توفر أيضًا فرصًا كبيرة للابتكار والنمو، حيث يمكن للمؤسسات المالية الاستفادة من التقدم التكنولوجي والتعاون مع أصحاب المصلحة لتطوير منتجات وخدمات مالية مستدامة تساهم في تحقيق أهداف الاستدامة العالمية.

المبحث الثالث

الأطر العملية والاحصائية للدراسة

4-ترميز فقرات المقياس

لقد بنى الباحثون في الدراسة الحالية مقياساً يتضمن متغيرين رئيسيين هما: (الأداء التسويقي الرقمي والاستدامة البيئية)، لكلٍ منهما عدد متباين من الأبعاد الفرعية والفقرات، تم ترميزها على النحو الموضح في الجدول رقم (3-1).

الجدول (1-3) ترميز فقرات

المتغير	الأبعاد	ترميز	عدد الفقرات	معامل الثبات	الاتساق الداخلي
الأداء التسويقي الرقمي UO	استخدام التكنولوجيا	SO	3	0.766	0.767
	استراتيجيات المشاركة	AO	3	0.752	
	تسويق المحتوى	ZO	3	0.733	
	التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي	CO	3	0.795	
	تحليلات البيانات	TJ	3	0.768	
الاستدامة البيئية PR	الاستدامة البيئية	PR	10	0.779	0.778

1-4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة (الأداء التسويقي الرقمي والاستدامة البيئية)

تشير نتائج التحليل ضمن الجدول (2-3) الى ان هنالك اتفاق في اراء عينة البحث حول هذا المتغير بشكل عام حيث سجلت نسبة الاتفاق (85.341%)، بوسط حسابي تبلغ قيمته (4.4436)، وانحراف معياري يبلغ (0.856).

الجدول (2-3) نتائج التحليل الوصفي لأبعاد الأداء التسويقي الرقمي وابعاده الأساسية الاستدامة البيئية

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
استخدام التكنولوجيا	4.487	0.75
استراتيجيات المشاركة	4.365	0.78
تسويق المحتوى	4.892	0.79
التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي	4.516	0.75
تحليلات البيانات	4.784	0.70
جميع محاور الأداء التسويقي الرقمي	4.465	0.79
الاستدامة البيئية	4.588	0.68

2-4 اختبار فرضية الارتباط

نصت فرضية الارتباط على ان الفرضية الرئيسية هي: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل الأداء التسويقي الرقمي والمتغير التابع الاستدامة البيئية. من خلال النتائج ضمن الجدول (3-3) يتضح ان هنالك علاقة ارتباط بين المتغير المستقل والتابع، بلغت قيمتها (760.7)، بمستوى معنوية ضمن الحد المسموح حيث كانت قيمته (P) اقل من الحد المسموح به (0.05). عند مستوى معنوية (95%) ومن هنا نستدل على عدم تحقق الفرضية الاولى اذ تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة .

الجدول رقم (3-3) نتائج اختبار علاقات الارتباط بين الأداء التسويقي الرقمي والاستدامة البيئية

EG	المتغيرات	
0.776	الارتباط (p) R	SL
0.000	المعنوية (P) Sig	

3-4 اختبار فرضية التأثير

نصت فرضية التأثير على ان الفرضية الرئيسية هي : لا توجد علاقة تأثير معنوية للمتغير الأداء التسويقي الرقمي في الاستدامة البيئية. يتضح من النتائج المستحصل عليها من متابعة الجدول (4) ان هنالك تأثيراً معنوياً للمتغير الأداء التسويقي الرقمي في الاستدامة البيئية، فقد كانت قيمة (f) للاختبار هي اكبر من قيمة (f) الجدولة تحت مستوى معنوية (0.05)، فقد كانت قيمة (t) للاختبار هي اكبر من قيمة (t) الجدولة تحت مستوى معنوية (0.05)، وقد سجلت معاملات نموذج الانحدار قيمة (0.721) لمعامل بيتا (B)، و (0.951) لمعامل الفا (a)، اي ان الزيادة بمقدار مرة في المتغير المستقل تؤدي الى زيادة بمقدار (0.721) في المتغير التابع، وهنا يمكن صياغة معادلة الانحدار كالاتي :

$$Y = a + B X$$

$$(الاستدامة البيئية) = (0.951) + (0.721) (الأداء التسويقي الرقمي)$$

ومن متابعة قيمة معامل التفسير. ظهر بان النموذج يمتلك قدرة تفسيرية مرتفعة حيث بلغت قيمتها (0.52)، وهذا يشير الى ان المتغير المستقل الأداء التسويقي الرقمي تفسر (52%) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد الاستدامة البيئية - وهذا يثبت عدم تحقق الفرضية الثانية وبالتالي رفض الصفرية و قبول البديلة .
الجدول رقم (3-4) معاملات نموذج تأثير الأداء التسويقي الرقمي والاستدامة البيئية

المتغيرات	قيمة الفا (a)	قيمة بيتا (B)	قيمة (t)	القيمة الفاتية (f)	معامل التفسير (R ²)	المتغير التابع	مستوى المعنوية
الأداء التسويقي الرقمي	0.998	0.757	8.956	77.677	0.54	الاستدامة البيئية	0.000
• قيمة (f) الجدولية بمستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (74) = 4.011 • قيمة (f) الجدولية بمستوى معنوية (0.01) ودرجة حرية (74) = 7.066 • قيمة (t) الجدولية بمستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (74) = 1.686 • قيمة (t) الجدولية بمستوى معنوية (0.01) ودرجة حرية (74) = 2.291							

المبحث الرابع

5-الاستنتاجات والتوصيات

1-5 الاستنتاجات

1. توصلت الدراسة إلى أن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي يساهم في تقليل الأثر البيئي للمصارف من خلال تقليل استهلاك الموارد مثل الورق والطاقة، وتعزيز العمليات التسويقية عبر القنوات الرقمية التي تقلل من البصمة الكربونية.
2. أظهرت الدراسة أن إدارات وموظفي المصارف الخاصة في كربلاء والنجف يدركون أهمية دمج الاستدامة البيئية في استراتيجياتهم التسويقية الرقمية، مما يعكس تطوراً في التفكير المؤسسي نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة.
3. على الرغم من التقدم في استخدام الأدوات الرقمية، تواجه المصارف تحديات تتعلق بتكاليف البنية التحتية الرقمية، ونقص الخبرة في تطبيق استراتيجيات تسويق رقمي مستدامة بشكل فعال.
4. يُظهر التسويق الرقمي قدرة المصارف على تعزيز وعي العملاء بأهمية الاستدامة البيئية وتوجيههم نحو منتجات وخدمات مصرفية صديقة للبيئة، مما يساهم في تحقيق التزاماتها البيئية والاجتماعية.
5. الاستنتاجات تشير إلى أن المصارف بحاجة إلى استثمارات أكبر في تكنولوجيا التسويق الرقمي لزيادة كفاءة العمليات التسويقية وتحقيق تأثير بيئي أكبر.
6. خلصت الدراسة إلى أن المصارف لديها إمكانيات كبيرة لتطوير استراتيجيات مبتكرة تستخدم التسويق الرقمي كأداة لدفع عجلة الاستدامة البيئية، مع إمكانية تحقيق مزايا تنافسية في السوق.

2-5 التوصيات

1. توصي الدراسة بزيادة الاستثمارات في تكنولوجيا المعلومات والتسويق الرقمي المستدام في المصارف الخاصة. ينبغي تطوير منصات رقمية حديثة تعزز كفاءة العمليات التسويقية وتقلل من التأثير البيئي، مثل استخدام التطبيقات المصرفية التي تقلل الاعتماد على الموارد الورقية.
2. يجب على المصارف وضع استراتيجيات تسويق رقمي تُدمج فيها مبادئ الاستدامة البيئية بشكل أكثر فعالية. يمكن استخدام حملات تسويق رقمية توعوية تستهدف تعزيز وعي العملاء بمنتجات مصرفية صديقة للبيئة وتشجيعهم على استخدامها.
3. توصي الدراسة بإجراء برامج تدريبية شاملة للموظفين في المصارف على أدوات التسويق الرقمي المستدام وتقنيات الاستخدام الأمثل للموارد. سيساعد هذا التدريب في زيادة الوعي وتطبيق ممارسات تسويقية تساهم في تقليل الأثر البيئي.
4. ينبغي على المصارف تطوير منتجات مالية وخدمات مصرفية جديدة تتماشى مع الأهداف البيئية، مثل حسابات مصرفية خضراء، وقروض بيئية تشجع العملاء على الاستثمارات الصديقة للبيئة، مع استخدام التسويق الرقمي لترويج هذه المنتجات.
5. يُوصى بتعزيز الشراكات بين المصارف والمنظمات البيئية المحلية والدولية لتطوير مبادرات مشتركة تدعم الاستدامة البيئية من خلال التسويق الرقمي. هذه الشراكات يمكن أن تعزز صورة المصرف وتساهم في نشر الوعي بالمسؤولية البيئية.
6. توصي الدراسة بوضع آليات واضحة لقياس تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تحقيق الأهداف البيئية، مثل تقليل استهلاك الموارد وتقليل الانبعاثات الكربونية. يجب إنشاء مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) مرتبطة بالاستدامة لقياس نجاح المبادرات.
7. ينبغي للمصارف توجيه العملاء نحو استخدام القنوات الرقمية مثل التطبيقات والمواقع الإلكترونية بدلاً من التعاملات الورقية أو التقليدية، مما يقلل من الأثر البيئي للتعاملات المصرفية.

8. توصي الدراسة بزيادة الشفافية في عمليات المصارف من خلال نشر تقارير دورية توضح جهود المصارف في تحقيق الاستدامة البيئية عبر التسويق الرقمي. يمكن أن تساهم هذه الخطوة في تعزيز ثقة العملاء والشركاء في التزام المصارف بمبادئ الاستدامة.

المصادر

1. Ganlin, Pu., Wing-Keung, Wong., Qiang, Du., Ata, Al, Shraah., Abdullah, Alromaihi., Iskandar, Muda. (2024). Asymmetric impact of natural resources, fintech, and digital banking on climate change and environmental sustainability in BRICS countries. *Resources Policy*, doi: 10.1016/j.resourpol.2024.104872
2. Eko, Tama, Putra, Saratian., Imma, Rokhmatul, Aysa., Urip, Sudiana. (2024). Sustainable Finance: Nurturing Your Savings and the Planet. *Costing*, 7(4):8757-8762. doi: 10.31539/costing.v7i4.10722
3. Niamh, O'Sullivan. (2024). Sustainable finance. 196-201. doi: 10.4337/9781800880344.ch37
4. Prerna, Malhotra. (2024). Green business practices for environmental sustainability in banking sector. 20-28. doi: 10.58532/v3bhma6p2ch2
5. Junaedi. (2024). Understanding the Role of Finance in Sustainable Development: A Qualitative Study on Environmental, Social, and Governance (ESG) Practices. *Golden Ratio Of Finance Management*, 4(2):113-130. doi: 10.52970/grfm.v4i2.422
6. Ganapati, Panda. (2024). Sustainable Finance: Driving a Greener Future. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(3) doi: 10.36948/ijfmr.2024.v06i03.21066
7. Atuo, Eucharia, Chinasa. (2022). Digital Marketing Strategies and Marketing Performance of Private Secondary Schools in Port Harcourt, Nigeria. *Asian journal of economics, business and accounting*, 241-253. doi: 10.9734/ajeba/2022/v22i24954
8. Joel, Järvinen. (2016). The use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance. *Jyväskylä studies in business and economics* ,
9. Ernani, Hadiyati., NULL, AUTHOR_ID., Gunadi, Gunadi. (2024). Digital marketing as a determinant variable for improving the business performance. *Innovative marketing*, 20(3):28-41. doi: 10.21511/im.20(3).2024.03
10. Boniface, Emmanuel, Mwalukasa. (2024). Digital Marketing Strategies and Performance of Tour Operators Supply Chain in the Tourism Industry. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 5(2):193-208. doi: 10.46336/ijbesd.v5i2.610
11. Matheus, Dermonde., Bruno, Brandão, Fischer., Gustavo, Hermínio, Salati, Marcondes, de, Moraes. (2024). Digital marketing capabilities, entrepreneurial orientation and franchise systems' performance. *Management Decision*, doi: 10.1108/md-05-2023-0707
12. Ali, Tazi, Cherti. (2024). The Influence of Digital Marketing on Business Performance. *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series*, 241-265. doi: 10.4018/979-8-3693-3172-9.ch012
13. Atuo., Eucharia, Chinasa. (2022). Digital Marketing Strategies and Marketing Performance of Private Secondary Schools in Port Harcourt, Nigeria. *Asian journal of economics, business and accounting*, 241-253. doi: 10.9734/ajeba/2022/v22i24954