

EMPLOYING THE SOSTAC STRATEGY TO IMPROVE SUSTAINABLE MARKETING PERFORMANCE

Abdulridha Nasser Mohsin

Sothorn Technical University, Technical College of Management, Basra, Iraq

Dr.abdnaser@stu.edu.iq

Marwaa Asseel Mohammed Jawad

Sothorn Technical University, Technical College of Management, Basra, Iraq

Marwaaaseel242@gmail.com

Noor Adel Sekhi

Sothorn Technical University, Technical College of Management, Basra, Iraq

Nooralsadoon969@gmail.com

Abstract

The research aims to diagnose the role of the SOSTAC strategy in achieving sustainable marketing performance. To achieve the research objectives, an electronic form was used and distributed to small virtual companies with virtual marketing activity. The response was received from 100 small-sized companies whose human staff does not exceed five people. The data was analyzed through a package of statistical tools and methods, and the most prominent results were the presence of a strong and significant correlation for the SOSTAC strategy variable and the sustainable marketing performance variable. The research reached a set of recommendations, the most important of which is the possibility of applying them in small companies to measure the impact of the research dimensions and the extent of their application in larger societies.

Keywords: SOSTAC strategy, sustainable marketing performance.

(في تحسين الاداء التسويقي المستدام SOSTACتوظيف استراتيجية)

المستخلص:

(في تحقيق الاداء التسويقي المستدام. ولتحقيق SOSTAC يهدف البحث الى تشخيص دور استراتيجية سوستاك) اهداف البحث تم توظيف استمارة الكترونية وتوزيعها على شركات افتراضية صغيرة لها نشاط تسويقي افتراضي وتم شركة صغيرة الحجم لا يتعدى كادرها البشري عن خمسة اشخاص . تم تحليل البيانات من خلال 100 استلام اجابة حزمة من الادوات والاساليب الاحصائية. وكانت ابرز النتائج وجود علاقة ارتباط قوية وذات دلالة معنوية لمتغير ومتغير الاداء التسويقي المستدام . توصل البحث الى مجموعة من التوصيات اهمها في SOSTACالاستراتيجية امكانية تطبيقها في الشركات الصغيرة لقياس تأثير ابعاد البحث ومدى تطبيقها في مجتمعات اكبر.

, الاداء التسويقي المستدامSOSTACالكلمات المفتاحية: استراتيجيات

المقدمة

يعتبر التسويق الرقمي أحد أكثر المواضيع نمواً في مجال الأعمال حيث يعد مؤشر نجاح للمنظمات وفي مختلف القطاعات ان منظمات الاعمال تعمل في بيئة تتصف بالديناميكية لذا يستوجب عليها الاعتماد على استراتيجيات تسويقية تعد مؤشرا لعملها المستقبلي .

(نموذج تخطيط تسويقي منظم يتم استخدامه لتصميم وتنفيذ خطط التسويق إذ يحظى هذا SOSTACتعد استراتيجيات) النموذج بشعبية كبيرة ويستخدم غالباً في التخطيط التسويقي لأنه يسمح للمخططين بالتركيز على كل مرحلة من مراحل الخطة التسويقية بشكل منهجي وفعال وعلى ست مراحل وهي تحليل الموقف، الأهداف، الاستراتيجيات، التكتيكات، (Krisbiantoro et al,2023:115)الإجراءات و الرقابة

ان العالم اليوم يواجه مرحلة من التطور السريع حيث لم يسبق للمنظمات مواجهة مثل هذه التطورات التي فرضت عليها الاهتمام بالاعتبارات البيئية و الاجتماعية والاقتصادية في تسويق منتجاتها وبشكل مستدام. وبذلك يعد التسويق المستدام من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق والمهمة بسبب تزايد الوعي البيئي وازدياد شدة المنافسة الامر الذي يستدعي من المنظمات مقابلة تلك المتطلبات واعادة النظر بمسؤولياتها في ممارسة الانشطة التسويقية. نتيجة لذلك (في المنظمات من اجل تحقيق أداء تسويقي مستدام وتعزيز SOSTACهناك حاجة فعلية لتطبيق استراتيجيات) منتجات صالحة بيئياً.

الجزء الاول : منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث: لا شك تزداد الحاجة الماسة للتعامل مع تقنيات الاتصالات والمعلومات في مجال التسويق الرقمي والسعي للتعامل مع الواقع الافتراضي واستثماره في سبيل اوصول منتجات وخدمات تلبي اذواق الزبائن وحاجاتهم ، واستثمار تلك التقنيات المتطورة من ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في سبيل مواجهة التحديات واستثمار الفرص التسويقية المستدامة تسهم في خلق منتجات دائمة الاستخدام وخالية من التلوث وتضيف قيمة مهمة في Facebook,الاستعمال , مع ملاحظة زيادة واهمية جوهرية في استخدام تقنيات وسائل الاتصال الاجتماعي (نحو ترويج وتسويق منتجات الواقع الافتراضي وتأكيد وصولها الى الزبون Instagram,Whatsapp , Twitter النهائي, مع ذلك يمكن بلورة مشكلة البحث في عدة تساؤلات رئيسية :

- 1- هل يمكن تشخيص استراتيجيات SOSTAC في الشركات المبحوثة ؟ .
- 2- هل يمكن تشخيص ممارسات الاداء التسويقي المستدام في الشركات المبحوثة ؟ .
- 3- هل يمكن تشخيص دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق استراتيجيات SOSTAC؟
- 4- هل توجد علاقة بين استراتيجيات SOSTAC و الاداء التسويقي المستدام

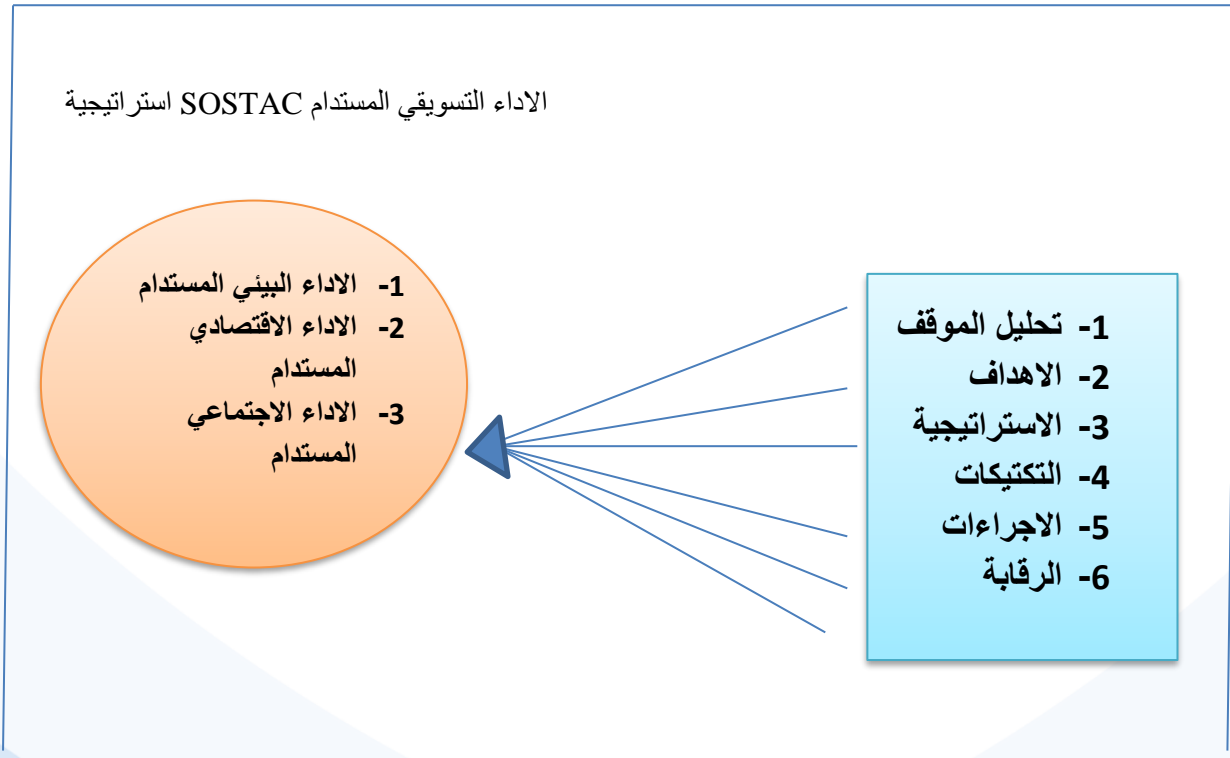
حيث اغلبها تركز على SOSTAC ثانياً: أهمية البحث: تتعلق أهمية البحث في المحاور التي تناولتها استراتيجية محور جوهري مهم وهو كيفية التخطيط لوسائل التواصل الاجتماعي وجعلها ضمن استراتيجية متكاملة نحو تحقيق الاداء التسويقي المستدام وذلك الاداء التي تسعى اغلب الشركات للوصول اليه كونه يساهم في الحصول على موقع تنافسي مهم الذي يوفر العائدات والايرادات التي تساهم في تعزيز ربحية الشركات ومن خلال ما تقدم تبرز الأهمية التطبيقية في ممارسات استراتيجية سوستاك في تعديل وتكييف القوى باستخدام تقنيات الاتصال الاجتماعي لانتاج استراتيجية تهدف الى تحقيق الاداء التسويقي المستدام..

ثالثاً: اهداف البحث: تتجسد اهداف البحث في الاتي:

- 1- توظيف استراتيجية سوستاك في التسويق الالكتروني.
- 2- تشخيص ممارسات التسويق المستدام.
- 3- تشخيص دور استراتيجية سوستاك في تحقيق الاداء التسويقي المستدام.

رابعاً: فرضيات البحث : في ضوء مشكلة البحث واهدافه توجد فرضية رئيسة واحدة وهي : توجد علاقة ذو دلالة احصائية معنوية بين استراتيجية سوستاك والاداء التسويقي المستدام.

خامساً: نموذج البحث: من خلال فرضية البحث فان نموذج البحث الافتراضي يكون كالاتي:



الشكل (1) : النموذج الفرضي للبحث

التي SOSTAC سادسا : ادوات البحث وعينته : تم توظيف قائمة فحص تعتمد على مقياس ابعاد استراتيجية (فضلا عن قياس ابعاد الاداء التسويقي المستدام من خلال Safanta et al,2019 تناولتها المصادر السابقة وتحديدا) وتم استعمال مقياس ليكرت الخماسي . وتوظيف استمارة الكترونية من تصميم Widiastuti et al,2024 الاعتماد نموذج كوكل فورم التي تم توزيعها على كروبات التواصل الاجتماعي التي يزدهر فيها ادوات التسويق الالكتروني وتم وضع شرط ان تكون الشركة لا تقل عن خمسة اشخاص ويكون لها نشاط تسويقي حصرا افتراضي . وتم استلام اجابة 100 شركة صغيرة الحجم لا يتعدى كادرها عن خمسة اشخاص .

الجزء الثاني : المراجعة النظرية

في التسعينيات , Paul Russell Smith بواسطة SOSTAC : شُخص نموذج SOSTAC 1. استراتيجية وبعد هذا النموذج أداة فعالة ومهمة للتخطيط لاستراتيجية مناسبة للتسويق والاتصالات . وعلى الرغم من وجود هذا المفهوم منذ التسعينيات، إلا أنه لا يزال قائماً حتى اليوم وكثيراً ما يتم استخدامه كنقطة بداية لتطوير الإستراتيجية. كثالث أكثر النماذج اهمية وانتشاراً التي تم التصويت عليها على SOSTAC وبالإضافة الى ذلك تم تصنيف نموذج بالتالي عند وجود الحاجة الى تطوير استراتيجية تسويق واتصالات جيدة فإن هذا النموذج يبني قاعدة CIM , نماذج . وتظهر الميزة الاساسية لهذا النموذج في امكانية صياغة (Schubert,2018:49) صلبة لتطوير الاستراتيجية عليها استراتيجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وانشاء اطار عمل منظم ومنهجي ومتناسك يعزز من امكانية تحقيق اهداف الشركة وتوجيهها عبر مراحل تحليل الوضع والاهداف والاستراتيجية والتكتيكات والعمل ووفقاً لأهمية النموذج في صياغة استراتيجية عبر وسائل . (Jupriyatmoko et al,2023:2489) والسيطرة) يمثل اداة مهمة للتسويق الرقمي ويتضمن النموذج جوانب مثل: تحليل الوضع الحالي، التواصل الاجتماعي فهو وتحديد الأهداف للمستقبل، واختيار استراتيجية ذات صلة وكيفية تحقيقها، ومعرفة الإجراءات الفعلية . ويمكن تعريفه على انه نظام لتنفيذ الخطوات ونماذج التخطيط الرائدة المستخدمة لتطوير (Potapova,2017:13) . (Syahrul et al,2022:43) خطط التسويق والشركات والإعلان والتسويق الإلكتروني).

1.1 مراحل استراتيجية SOSTAC

اتفقت اغلب الدراسات التي تناولت النموذج على مجموعة من المراحل وهي اختصار لسنة جوانب اساسية للتسويق (Safanta et al) (شكل) والمتمثلة في (تحليل الموقف, الاهداف , الاستراتيجية, التكتيكات, الافعال , الرقابة) (والتي يمكن توضيحها كالآتي:2:2019) al,

1. تحليل الموقف (Situation Analysis) : هو المرحلة الاولى من هذا النموذج ويتمثل في تحليل كيفية التحقق من الظروف الحالية والمستقبلية. حيث يتم استخدام أدوات مثل تحليل SWOT والتحليل التنافسي وتحليل الطلب. حيث يساعد تحليل (SWOT) لمعرفة الظروف في بيئة الداخلية (نقاط القوة ونقاط الضعف) والخارجية (الفرصة والتهديدات). يمكن استخدام المعلومات التي تم الحصول عليها من تحليل SWOT للتخطيط الاستراتيجي (Irwanto,2021:887), ومساعدة الشركات على فهم جميع العوامل المشاركة في اتخاذ القرارات التجارية. سيكون

اتخاذ القرار الاستراتيجي مرتبطاً بمهمة وأهداف واستراتيجيات وسياسات الشركة نفسها. اي ان تحليل SWOT هو تحليل للظروف الحالية للفهم والأخذ في الاعتبار عند اتخاذ القرارات الاستراتيجية (Putera & Heikal, 2021:254).

2. الاهداف (Objectives) : المرحلة الثانية هي تحديد الاهداف الرئيسية ويجب ان تكون قابلة للقياس ويمكن تحقيقها وواقعية ومحددة زمنياً ومصحوبة بالتخطيط الجيد ويرتبط الهدف بصورة مباشرة بالرسالة وأهداف الشركة، سواء على المدى الطويل أو المتوسط أو القصير (Syahrul et al, 2022:44). حيث يتم تحديد أهداف خطة التسويق الرقمي هذه من خلال معالجة السؤال "أين نريد أن نكون؟"، بالتالي يقترح استخدام نموذج RACE وهو اختصار لـ "الوصول" و"العمل" و"التحويل" و"المشاركة" (Reach, "Act", "Convert", and "Engage") (Seppänen, 2022:24).

3. الاستراتيجية (Strategy): تمثل المرحلة الثالثة من النموذج وتعد الاستراتيجية هي طريقة للوصول الى الهدف حيث انها عمل الإستراتيجية بمثابة رؤية شاملة تحدد النهج المتبع لتحقيق الأهداف المحددة (Pillashniku, 2023:13). وهي الاستراتيجيات العامة التي تنفذها المنظمات والتي تركز على الحفاظ على التواجد الرقمي ومحتوى الويب والتسويق عبر الإنترنت، حيث ان صياغة الإستراتيجية لم تعد روتيناً مباشراً، وانما هي عملية تتطلب تعاون الصناعة وتطبيق النماذج التكميلية. من المزايا الرئيسية للتعاون الاستراتيجي في الصناعة تقليل تكلفة المعاملات بين المنظمات المستقلة والمتنافسة (Kuwali, 2020:15).

4. التكتيكات (Tactics): تركز هذه المرحلة على كيفية وضع الخطة موضع التنفيذ. يمكن أيضاً تعيين مرحلة العمل على أنها مرحلة التنفيذ. حيث يصبح كل تكتيك أو عملية تتطلب إجراءات يجب اتخاذها. في هذه المرحلة، يتم تعيين المهام لأشخاص محددين بجدول زمنية محددة (Gia, 2021:40). وهي تميل إلى أن تكون قصيرة المدى ومرنة، ولا يمكن تطويرها إلا بعد وضع الاستراتيجية. يعتمد الأمر على مرحلة الزبون في دورة الشراء التي تقرر بها الشركات الأدوات التكتيكية التي يجب استخدامها. وتوفر هذه المصفوفة التكتيكية المقدمة في دليل SOSTAC لخطة التسويق الرقمي المثالي (Le, 2021:13).

5. الاجراءات (Actions): وهو المرحلة الخامسة في النموذج والتي يساعد الإجراء في تحديد المسؤولية والمواعيد النهائية لمهام معينة (Gultom & Gusfa, 2021:504). وتتضمن هذه المرحلة تصميم حملة البريد الإلكتروني، وتطوير موقع الويب فضلاً على إنشاء جدول زمني وتحديد الميزانية وتعيين الأشخاص. بالإضافة الى توفير أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وقياس فاعلية خطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام أدوات التحليل ذات الصلة بحيث يمكن إجراء تغييرات على المحتوى وفقاً لذلك (Arikkök, 2021:19).

6. الرقابة (Control): يوفر جزء الرقابة معلومات حول الرؤى ويظهر مدى نجاح الخطة بالإضافة لتوفيره بيانات مهمة، ويساعد في تحديد الأشياء التي تحتاج إلى مزيد من التطوير. توضح هذه المرحلة أيضاً ما إذا كانت الخطة قد حققت أهدافها ومن يعتني بماذا ومتى (Muikku, 2023:46). يعد دمج نظام الرقابة في خطة التسويق أمراً مهماً لتتبع فاعليته. إذا كانت الخطة لا تقود الشركة نحو أهدافها، فإن نظام الرقابة يعمل كنظام إنذار مبكر، مما يسمح بإجراء التغييرات اللازمة في التكتيكات (Oliveira, 2023:29).



الشكل (2): نموذج استراتيجي

SOSTAC

(Seppänen, 2022: 18 المصدر):

1.2 تطبيقات نموذج استراتيجي SOSTAC

أحد التطبيقات المهمة والأساسية للنموذج هو التسويق الرقمي أو ما يسمى بالتسويق عبر الإنترنت ويعرف بأنه تطبيق التقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية وتتبع حركة الزبائن المحتملين والمبيعات و إيجاد زبائن (. أصبح التسويق الرقمي شائعاً في عالم الأعمال في عام 2014 بعد أن أصبح معروفاً 3: Emelianova, 2021: 3 جدد) لأول مرة في أوائل التسعينيات. التسويق الرقمي هو تجسيد استخدام أو تطبيق أو الاستفادة من التكنولوجيا في عملية (. وهو عملية جذب للزبائن من خلال المقالات، ومقاطع فيديو، وصور، ورسوم Meria et al., 2023: 13 التسويق) متحركة، ومنصات عرض الإعلانات، وإعادة توجيه مواقع الويب، حيث يتم وضع المعلومات بشكل خاص على (. بالتالي يركز التسويق الرقمي على Panda&Mishra, 2021: 2 الصفحة الرئيسية للوصول إلى الجمهور المستهدف) الفئة المستهدفة وتحديد متطلبات الزبائن من خلال والمنصات عبر الإنترنت، ورؤية موقع الويب، ووسائل التواصل Peter& Vecchia, 2021: 254 . (. والهدف منه هو القدرة على الاستجابة بمرونة لمتغيرات السوق واحتياجات الزبائن)

2. Sustainable marketing . التسويق المستدام

يشير التسويق المستدام إلى عملية صنع القرار والأنشطة التجارية التي يقوم بها المجتمع المحلي و الزبائن، مثل (. كذلك يتطلب التسويق المستدام اكتشاف أنظمة إدارية مثالية للإشراف (Jung et al, 2020: 2) الإنتاج والمبيعات (95) .) (Khairnar, 2020: 275) على جزء التسويق داخل مساحة بيئية محدودة .

يركز التسويق المستدام على زيادة قيمة الزبائن والقيمة الاجتماعية والقيمة البيئية كذلك يتضمن التسويق المستدام أيضاً التخطيط والتنظيم والتشغيل والتحكم في الموارد والحملات التسويقية التي تلبي احتياجات الزبائن وطلباتهم و يتفق التسويق المستدام في التوجه السوقي والمعرفة من أجل إدارة التكيف مع السوق، وتجنب المخاوف القانونية، (سوف تتمتع Noourai&Jaroenwisan,2016:117 وبالتالي، هناك حاجة لفحص الجودة الاجتماعية والبيئية) المنظمات التي تستخدم التسويق المستدام بمزايا نسبية أكبر من المنظمات الأخرى التي لها قيمة خاصة لقطاعات معينة من السوق ، حيث يسهل التسويق المستدام تطوير وتسويق منتجات وخدمات أكثر استدامة مع إدخال جهود الاستدامة في جوهر عملية التسويق والممارسات التجارية وبالتالي، عندما تصمم المنظمات على التوجه نحو التسويق الأخضر، (Chou et al,2022:14 فإنها ستكون على استعداد لاتخاذ المزيد من الإجراءات من أجل محفظة تسويقية مستدامة) (Vargas et al,2022:376) كذلك هو استراتيجية رئيسية تقود المنظمات إلى تحقيق ميزة تنافسية)

1.2 Sustainable marketing concept مفهوم التسويق المستدام

توجه فلسفة التسويق المستدام سلوك واستراتيجية وعمليات المنظمة بأكملها، وفهم مكانتها في المجتمع والتزاماتها تجاه الأجيال الحالية وبالتالي يصبح التسويق المستدام جزءاً لا يتجزأ من الثقافة والقيم التنظيمية ، إن حقيقة وجود العديد من المفاهيم الخاصة بالتسويق المستدام يوضح الطبيعة التي لا تزال محل نزاع لهذا المفهوم، من المرجح أن يكون هذا (Kemper&Ballantine,2019:11:12) الاختلاف انعكاساً لتعريف الاستدامة المعقد والمثير للجدل التسويق المستدام بأنه عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة تطوير وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات بطريقة تلي المعايير Trivedi الثلاثة التالية: تلبية احتياجات الزبائن، تحقيق الأهداف التنظيمية و أن تكون العملية متوافقة مع النظم البيئية) الى ان التسويق المستدام هو نهج شامل يتضمن تحديد (Bernytc,2018:28)). كما اشار (Loveras et al,2022:190) احتياجات الزبائن وتلبيتها بطريقة مستدامة، في حين أن التسويق التقليدي يلبي الاحتياجات والرغبات بطريقة أكثر ربحية، وبذلك يمثل التسويق المستدام تطوراً في التسويق الذي يمزج وجهات النظر الاقتصادية والتقنية الرئيسية مع المفاهيم الناشئة لتسويق العلاقات والمنظورات الاجتماعية والأخلاقية والبيئية والمشاركة بين الأجيال في أجندة التنمية (مفهوم التسويق المستدام على انه الجهود المبذولة لمواءمة Lloveras et al,2022:2056) المستدامة . وأوضح) نظرية التسويق والتطبيق العملي مع مبادئ التنمية المستدامة. ينص مفهوم التسويق المستدام على أن المنظمة يجب أن تلي احتياجات الزبائن الحاليين دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم الخاصة.

2.2 Dimensions of sustainable marketing ابعاد التسويق المستدام

ظهر مفهوم التسويق المستدام استجابة لمتطلبات الزبائن الذين أصبحوا على وعي متزايد بالقضايا البيئية والاجتماعية (تمت الإشارة إلى التسويق المستدام أيضاً إما على أنه تسويق أخضر ثوري وشامل أو Widiastuti et al,2024:1) على أنه تطوير معاصر للمسؤولية الاجتماعية للتسويق يتم تعريفها في جوهرها بما يتماشى مع التنمية الاقتصادية المستدامة من خلال تحقيق التوازن بين الأبعاد الثلاثة للاستدامة من خلال بناء وتعزيز علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والبيئة الطبيعية والاجتماعية ومن خلال إنتاج حلول للزبائن ذات توجه بيئي ممكن وأخلاقي ، يسعى التسويق المستدام إلى تحقيق هدف تقديم قيمة مستدامة للزبائن ويخدم احتياجات الزبائن وكذلك المالكين وأصحاب المصلحة الآخرين كما

تم تصميمه على أنه منهج عابر للمفاهيم، يوحد العناصر الاقتصادية والبيئية والاجتماعية والأخلاقية والتكنولوجية (Lučić,2020:2). يستهدف التسويق الذي يأخذ في الاعتبار أيضًا إنتاج النفايات واستهلاكها والتخلص منها (التسويق المستدام المجتمع بأكمله وأهدافه الاجتماعية وحماية البيئة فهو يتطلب مشاركة الحكومات الوطنية والمحلية والمنظمات والسكان بالإضافة إلى رأس المال اللازم (البشري والمالي والبنية التحتية وما إلى ذلك) ترتبط مجموعة من الخصائص بالتسويق المستدام بما في ذلك الأبعاد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية (Burksiene et al,2018:68). لم يعد الإرضاء التقليدي لاحتياجات الزبائن هو الهدف في التسويق المستدام، ولكن يتطلب مستوى من إرضاء الزبائن يتم فيه مراعاة الجانب البيئي والاجتماعي أيضًا في التسويق المستدام (Fernando,2020:112). ففي التسويق المستدام يتم استخدام المنتجات والخدمات التي تحترم البيئة والجوانب الاجتماعية المحيطة، ويهدف إلى تحسين نوعية الحياة من خلال تطوير المنتجات والخدمات والأفكار التي لا تضر بالبيئة، ومع تزايد القضايا البيئية، أصبح المجتمع أكثر وعياً ومواجهة لهذه القضايا، عندما تشارك المنظمات في مثل هذه المبادرات، فإنها تشجع مستخدميها على القيام بالمثل وفي المقابل، تحصل المنظمات على إمكانية إدراك أفضل للعلامة التجارية والمزيد من الزبائن يجب على المنظمات تعزيز الأداء الأفضل على المدى الطويل لنظام التسويق (Khairnar,2020:275).

يتم قياس الأداء التسويقي المستدام من خلال ثلاثة معايير تتمثل بالآتي :

1. الأداء الاقتصادي المستدام : يرتبط الاداء الاقتصادي بشكل عامة بالأهداف الأساسية للشركة في خدمة المجتمع من خلال السلع والخدمات التي تنتجها وتحقق الربح. وايضا يشير الى الذي يحتاجون إلى العمل من خلاله في عملية تحقيق أهداف أعمالهم(Kalavathy et al,2022:102). حيث تم تحديد معايير الاداء الاقتصادي لتشمل ضمان الربحية، ضمان القدرة التنافسية للسلع والخدمات، إدارة المخاطر وتوفير الطاقة، كفاءة الإدارة، ضمان الإنتاجية (Lu et al,2020: 1625). ان الهدف الرئيسي لغالبية المنظمات هو تعظيم القيمة السوقية على أساس طويل الأجل ومن ثم، فإن الأداء الاقتصادي المستدام يشمل التكاليف والفوائد المالية، ويعكس الربحية والاستدامة المالية للمنظمة على المدى الطويل (Alsayegh et al,2020:5). وبذلك تشير الاستدامة الاقتصادية إلى الحفاظ على رأس المال الذي تعتبر فيه الممارسات التجارية المستدامة أمرا بالغ الأهمية (Kaur&Kander,2023:7).

2. الأداء البيئي المستدام : في السنوات الأخيرة، أصبحت اللوائح الدولية المتعلقة بالاستدامة البيئية والبيئة الخضراء أكثر صرامة، وأن المعايير التي تم وضعها تتطلب مشاركة الشركات العالمية لتحسين جودة منتجاتها (Setiadi al,2017:180).

لقد اجتذبت الاستدامة البيئية اهتمام الباحثين وصانعي السياسات. وبما أن تغير المناخ قضية عالمية، فيجب على الحكومات وأصحاب المصلحة الآخرين المعنيين العمل معًا من أجل معالجتها، على الرغم من أن المنظمات والأفراد قد يواجهون حالة من عدم اليقين بسبب الحاجة إلى إجراءات تشريعية واضحة ومتسقة لمعالجة تغير المناخ، فإن هذا (Huang et al) يمكن أن يعيق الجهود المبذولة للحد من انبعاثات غازات الدفيئة والانتقال إلى اقتصاد منخفض الكربون (Park&Li,2021:7). كذلك تهتم الاستدامة البيئية بالمساواة بين الأجيال في الحصول على فوائد من الموارد الطبيعية والمرافق (Nguyen et al,2021).

3. الأداء الاجتماعي المستدام : أن قياس الأداء الاجتماعي للشركات امر صعب لكنه مهم و اساسي لها . ومن الممكن تحقيق المهام الاجتماعية للشركات المستدامة إذا تمت إدارة الأداء الاجتماعي على النحو المناسب , حيث تم تعريف الأداء الاجتماعي على أنه الدرجة التي تلبي بها الشركات رغبات وتوقعات ومطالب المجتمعات الخارجية بخلاف الأطراف الداخلية التي ترتبط بشكل مباشر بسلع الشركة وأسواقها (Fernando et al,2022:8). الاستدامة الاجتماعية ليس سهلاً (Govindan et al,2021:7) حيث أصبحت في غاية الأهمية في هذا العصر الرقمي (Rahman et al,2023:4). كونها التهديد النظامي الذي يواجه منظمات التصنيع (Awan,2019:201). يقدم التسويق الاجتماعي العديد من التقنيات المقنعة من الناحية النظرية، والتي يمكن نشرها نحو مجموعة واسعة من أهداف الحفاظ على البيئة، إلا أن فعاليتها وعاندها على الاستثمار - سواء من حيث تغيير السلوك أو التحسينات القابلة للقياس في الحفاظ على البيئة والتنوع البيولوجي - لا تزال غير واضحة (Metcalf et al,2019:27).

(والاداء التسويقي المستدام : عند مراجعة خطوات ومراحل تنفيذ SOSTAC العلاقة بين استراتيجية) و اتقانها بشكل حرفي فانها لا تنتج غير استراتيجية تسويقية مستدامة وذلك نابع من التلاقي SOSTAC استراتيجية بين مراحل تاسيس وتكوين الاداء التسويقي المستدام فانه لا بد ان يمر بتلك الخطوات الضرورية والملحة التي تمر بها التي تتطلب تحليل SOSTAC ، فعملية تحليل الموقف وهي المرحلة الاولى في استراتيجية SOSTAC استراتيجية الوضع الحالي من خلال تشخيص مؤشرات القوة والضعف في الداخلية وتأشير القيود والمعوقات في البيئة الخارجية فضلا عن المجالات التي يمكن استثمارها كفرص تسويقية في ذات البيئة الخارجية وتشخيص المرحلة او الخطوة هو بالذات ما نحتاج اليه عند التخطيط لاحداث اداء تسويقي مستدام وما ينطبق SOSTAC الاولى في استراتيجية عليه في المرحلة الاولى تنطبق عليه بقية المراحل اللاحقة الخمسة وكلها تؤدي في النهاية الى الحصول الى اداء تسويقي مستدام ، وهذا ما اثبته اختبار فرضية البحث .

الجزء الثالث : الجانب الميداني

أولاً: الوصف الإحصائي: عرض نتائج البحث وتحليلها (التشخيص الأولي للنتائج)

1. أبعاد الاستراتيجية SOSTAC

يمكن القول بأن مستويات SOSTAC في ضوء العرض الذي جاء بخصوص الوصف الإحصائي لأبعاد الاستراتيجية الأبعاد جميعها كانت إلى المرتفعة. ويمكن أن نلخص مستويات هذه الأبعاد في ضوء الجدول (1) الآتي:

جدول (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الإجابة والأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية لمتغير SOSTAC=100) n(الاستراتيجية

الأهمية النسبية	درجة الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد الرئيس
الأول	مرتفع	0.82	3.99	تحليل المواقف
الربع	مرتفع	0.79	3.54	الاهداف
السادس	مرتفع	0.73	3.51	الاستراتيجية
الثاني	مرتفع	0.96	3.98	الاجراءات
الخامس	مرتفع	0.74	3.52	التكتيكات
الثالث	مرتفع	0.88	3.85	الرقابة
-	مرتفع	0.87	3.73	SOSTAC المعدل العام لمتغير أبعاد الاستراتيجية

ويلاحظ عن طريق بيانات الجدول أعلاه بأن بعد تحليل المواقف حصل على المرتبة الأولى بدرجة الأهمية النسبية بحسب إجابات عينة البحث أما أقل بعد فقد كان من نصيب بعد الاجراءات، وبشكل عام كان المتوسط الحسابي العام (3.73) وبانحراف معياري عام بلغ (0.87). SOSTAC لمتغير الاستراتيجية

2. أبعاد الأداء التسويقي المستدام

في ضوء العرض الذي جاء بخصوص الوصف الإحصائي لأبعاد الأداء التسويقي المستدام يمكن القول بأن مستويات الأبعاد جميعها كانت ضمن مستوى معتدل إلى مرتفع. ويمكن أن نلخص مستويات هذه الأبعاد في ضوء الجدول (2) الآتي:

جدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الإجابة والأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية لمتغير n(الأداء التسويقي المستدام =100)

الأهمية النسبية	درجة الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد الرئيس
الأول	معتدل	0.82	4.21	الاداء البيئي المستدام
الثاني	معتدل	0.73	4.07	الاداء الاقتصادي المستدام
الثالث	معتدل	0.71	4.02	الاداء الاجتماعي المستدام
-	مرتفع	0.84	4.1	المعدل العام لمتغير الأداء التسويقي المستدام

ويلاحظ عن طريق بيانات الجدول أنفا بأن بعد الاداء البيئي المستدام للعمل قد حصل على المرتبة الأولى بدرجة الأهمية النسبية بحسب إجابات عينة البحث، أما أقل بعد فقد كان من نصيب بعد الاداء البيئي المستدام، وبصورة عامة كان المتوسط الحسابي العام لمتغير الأداء التسويقي المستدام (4.1) وبانحراف معياري عام بلغ (0.84).

ثانياً: اختبار أنموذج البحث والقياس الإحصائي للفرضيات

لغرض التعرف على طبيعة العلاقة والاثار بين متغيرات البحث في الشركة المبحوثة حدد نطاق التحليل بهذا المحور للتحقق من مصداقية سريان الفرضيات وعلى النحو الآتي:

1- اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

SOSTAC نصت الفرضية الأولى على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد لمتغير الاستراتيجية وأبعاد المتغير الأداء التسويقي المستدام)

والأداء التسويقي المستدام بصورة مجتمعة SOSTAC جدول (3) علاقات الارتباط بين لمتغير الاستراتيجية

Correlations

		E.I	P.E
SOSTAC	Pearson Correlation	1	893**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
S.M.P	Pearson Correlation	893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

إذ تبين مصفوفة الارتباط في الجدول (3) بأن هنالك علاقة ارتباط قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين (بأبعادها P.E) بأبعاده مجتمعة ومتغير الأداء التسويقي المستدام (E.I) SOSTAC متغير لمتغير الاستراتيجية مجتمعة، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (0.893) وتدعم هذه النتيجة (صحة الفرضية الرئيسة الأولى)، وهذا يدل على أن الشركة المبحوثة عينة البحث أصبح لها تصور واضح حول مدى في تحقيق الأداء التسويقي المستدام ومن ثم تحقيق الأسبقيات التنافسية. SOSTAC مساهمة أبعاد لمتغير الاستراتيجية

2 - الفرضية الرئيسة الثانية

و الأداء التسويقي SOSTAC نصت الفرضية الثانية على أنه يوجد تأثير ذا دلالة معنوية بين لمتغير الاستراتيجية
 لاختبار تأثير لمتغير (Simple Regression Analysis)المستدام إذ اعتمد الباحث تحليل الانحدار البسيط)
 و الأداء التسويقي المستدام بصورة مجتمعة. ويوضح الجدول (4) نتائج اختبار تحليل SOSTAC الاستراتيجية
 (R2.) ومعامل التفسير (Sig) المحسوبة والمعنوية (t.) الانحدار البسيط الذي يتضمن معامل بيتا غير المعياري وقيمة)
 و الأداء التسويقي المستدام بصورة مجتمعة SOSTAC جدول (4) تحليل الانحدار البسيط بين لمتغير الاستراتيجية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.321	0.367		3.201	0.000
SOSTAC	1.730	0.061	0.863	26.99	0.000

a. Dependent Variable: S.M.P

b. R Square = 0.774, F = 284.275**

و الأداء التسويقي المستدام، SOSTAC ويبين الجدول (4) السابق وجود علاقة تأثير معنوية بين لمتغير الاستراتيجية
 (المحسوبة t) بينهما (1.70) وكانت قيمة (Unstandardized Beta Coefficient) إذ بلغ معامل بيتا غير المعياري)
 (قد بلغت F(26.990) وهي تدل على معنوية معامل بيتا غير المعياري عند مستوى (1). أما قيمة اختبار)
 (R2(284.275) وهي معنوية عند مستوى (1) وتدل على القوة الإحصائية لأنموذج الاختبار، وبلغ معامل التفسير)
 (0.774.)

مناقشة النتائج Finding

في تحسين الاداء التسويقي SOSTAC يسعى البحث الحالي الى التحقق من دور استراتيجية
 المستدام, ومن خلال استخدام مجموعة من الادوات والاساليب الاحصائية ودراسة تأثير المتغيرات على
 هي (3,99) SOSTAC بعضها البعض , اتضح ان اعلى قيمة للوسط الحسابي في ابعاد استراتيجية
 والمتمثلة ببعض تحليل الموقف ودرجة مرتفعة وذا دلالة على اهمية البعد المذكور في مجتمع البحث
 المستهدف , اما في متغير الاداء التسويقي المستدام اتضح ان بعد الاداء البني المستدام جاء بالمرتبة الاولى
 وبوسط حسابي (4,21) وفيه يتضح اهمية واهتمام مجتم البحث بالجانب البيئي والاستدامة. فضلا على
 تأكيد علاقات الارتباط بين متغيرات البحث حيث ظهرت علاقة ارتباط قوية وذات دلالة معنوية لمتغير
 (بأبعاده مجتمعة ومتغير الاداء التسويقي المستدام بأبعاده المجتمعة وهذا E.I) SOSTAC الاستراتيجية
 يدل على اهتمام مجتمع البحث لدية تصور واضح على اهمية المتغيرات مع بعضها البعض واهمية تطبيقها

والأداء التسويقي SOSTAC لتحقيق مزايا تنافسية, فضلا على تأكيد علاقة التأثير لمتغير استراتيجي
المستدام وهذا يوضح مدى ارتباط متغيرات البحث مع بعضها.

التوصيات : في ضوء نتائج البحث وتفسيراته تم التوصل الى مجموعة من التوصيات :

- 1- ايجاد الية يتم من خلالها ملاحقة المتغيرات البيئية التي تساهم في تغير اذواق وحاجات الناس ومتطلباتهم مع امكانية توظيف اليات اليقظة الاستراتيجية في هذا المجال .
- 2- زيادة الوعي وتعشيق العلاقة بين الشركات والجامعات ومراكز البحث والتقصي من اجل وضع معايير منهجية باتجاه خارطة طريق لتطبيق استراتيجية SOSTAC كونه يساهم في التمكن من مهارات التخطيط والاعداد والتنظيم .
- 3- لوضع الية عمل رقابية وتنفيذية لتحديد مجالات التسويق المستدام البعيد عن الغش والخداع والاستغلال والاحتيال والاحتمار سواء للزبون او للبيئة بصورة عامة .
- 4- وضع الية تشجيع وتحفيز للشركات التي تساهم باحترام الزبون من حيث الجودة والتسليم فضلا عن تعميق ممارسة المسؤولية الاجتماعية .
- 5- وضع الية مراقبة مشددة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة لا تؤدي الى انتهاك الخصوصية او شيوع الاحتيال او الاحتمار .
- 6- التاكيد على اعادة تقييم الشركات من خلال درجة الالتزام بحقوق الزبائن والمحافظة على البيئة .

المصادر

1. Alsayegh, M. F., Abdul Rahman, R., & Homayoun, S. (2020). Corporate economic, environmental, and social sustainability performance transformation through ESG disclosure. *Sustainability*, 12(9), 3910.
2. Awan, U. (2019). Impact of social supply chain practices on social sustainability performance in manufacturing firms. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 13(2), 198-219.
3. Burksiene, V., Dvorak, J., & Burbulyte-Tsiskarishvili, G. (2018). Sustainability and sustainability marketing in competing for the title of European Capital of Culture. *Organizacija*, 51(1), 66-78.
4. Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H., Yu, T. Y., & Kuo, Y. T. (2022). Identifying the critical factors for sustainable marketing in the catering: The influence of big data applications, marketing innovation, and technology acceptance model factors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 11-21.
5. Cuevas-Vargas, H., del Rocío Esparza-Durón, M., & González-Acolt, R. (2022). Sustainable marketing orientation and sustainability performance of Mexican small firms. The moderating role of firm age. *Procedia Computer Science*, 214, 376-383.
6. Emelianova, M. (2021). Application of digital marketing strategies to increase the profitability of the enterprise.

7. Fernando, Y., Halili, M., Tseng, M.-L., Tseng, J. W. and Lim, M. K. (2022) Sustainable social supply chain practices and firm social performance: framework and empirical evidence. *Sustainable Production and Consumption*, 32, pp.
8. Govindan, K., Shaw, M., & Majumdar, A. (2021). Social sustainability tensions in multi-tier supply chain: A systematic literature review towards conceptual framework development. *Journal of cleaner production*, 279, 123075.
9. Gultom, Y. O., & Gusfa, H. (2021). Online Communication Strategy in Promoting Personal Development Program of Non-governmental Organization through Website.
10. Huang, H., Ali, S., & Solangi, Y. A. (2023). Analysis of the impact of economic policy uncertainty on environmental sustainability in developed and developing economies. *Sustainability*, 15(7), 5860.
11. Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziyah, A. (2021). Optimization of digital marketing strategy with Implementation of SOSTAC method. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4 (6), 886–892.
12. Jintao Lu, Licheng Ren, Siqin Yao, Jiayuan Qiao, Asta Mikalauskiene & Justas Streimikis (2020) Exploring the relationship between corporate social responsibility and firm competitiveness, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33:1, 1621-1646.
13. Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301.
14. Jupriyatmoko, J., Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2023). OPTIMIZING MARKETING STRATEGIES AND BRAND IMAGE WITH SOSTAC: A STUDY OF ZETTAMIND STUDIOS. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2437-2444.
15. Kalavathy, K. S., Swapna, H. R., & Gayathri, K. (2022). Corporate Social Responsibility Dimensions and Online Purchase Intention: An Exploration in The Indian Context. *Manager: The British Journal of Administrative Management*, ISSN-1746, 1278, 99-110.
16. Kaur, G., & Kander, R. (2023). The Sustainability of Industrial Hemp: A Literature Review of Its Economic, Environmental, and Social Sustainability. *Sustainability*, 15(8), 6457.
17. Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4).
18. Krisbiantoro, D., Sarmini, S., & Rahmah, A. A. (2023). Designing a Digital Marketing Strategy for UMKM Batik Jati Kusuma using the Sostac Method. *International Journal of Informatics and Information Systems*, 6(3), 114-119.
19. Kuwali ,S.(2020). The Influence of Digital Marketing Strategies on IT Organisations in Botswana.
20. Lad – Khairnar. M.D.(2020). SUSTAINABLE MARKETING: AN OVERVIEW. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal* 11(2).275-279.
21. Le, T. (2021). Digital marketing plan for a mobile application: Case Memoa.
22. Lloveras, J., Marshall, A. P., Vandeventer, J. S., & Pansera, M. (2022). Sustainability marketing beyond sustainable development: towards a degrowth agenda. *Journal of Marketing Management*, 38(17-18), 2055-2077.

23. Lučić, A. (2020). Measuring sustainable marketing orientation—Scale development process. *Sustainability*, 12(5), 1734.
24. Merih, A. (2021). Social Media Marketing Plan for Kajaanin Honka.
25. Metcalf, A. L., Angle, J. W., Phelan, C. N., Muth, B. A., & Finley, J. C. (2019). More “bank” for the buck: microtargeting and normative appeals to increase social marketing efficiency. *Social Marketing Quarterly*, 25(1), 26-39.
26. Nguyen, T. H., Elmagrhi, M. H., Ntim, C. G., & Wu, Y. (2021). Environmental performance, sustainability, governance and financial performance: Evidence from heavily polluting industries in China. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2313-2331.
27. Noo-urai, N., & Jaroenwisai, K. (2016). Sustainability marketing: A changing of marketing concept lead to sustainable business. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 114-119.
28. Ong, T. G. K. (2021). Organic Digital Marketing Plan for the HORAMI Academy.
29. Panda, M., Mishra, A. (2021). DIGITAL MARKETING.
30. Park, A., & Li, H. (2021). The effect of blockchain technology on supply chain sustainability performances. *Sustainability*, 13(4), 1726.
31. Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 251-265.
32. Pllashniku, G. (2023). A Digital Marketing Strategy for Fashion For You.
33. Potapova, M. (2017). Digital Marketing Strategy with the Help of Web Analytics: Case study: Best Western Plus Hotel Haaga.
34. Putera, G. A., & Heikal, J. (2021). Business strategy of indah kiat pulp and paper Perawang Mill, Riau, Indonesia using PESTLE, Porter’s five forces, and SWOT Analysis under SOSTAC Framework. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 8(6), 252-270.
35. Rahman, M. S., Bag, S., Gupta, S., & Sivarajah, U. (2023). Technology readiness of B2B firms and AI-based customer relationship management capability for enhancing social sustainability performance. *Journal of Business Research*, 156, 113525.
36. Ribeiro de Oliveira, V. (2023). Marketing Plan for EVFS Pool.
37. Schubert, S. (2018). Developing a digital marketing and communication strategy for an annual b2b event.
38. Seppänen, L. (2022). Digital marketing plan for an aromatherapy company: case study: Bulba.
39. Seppänen, L. (2022). Digital marketing plan for an aromatherapy company: case study: Bulba.
40. Setiadi, R., Batu, K. L., & Soesanto, H. (2017). Does an environmental marketing strategy influence marketing and financial performance? A study of Indonesian exporting firms. *Market-Tržište*, 29(2), 177-192.
41. Syahrul, S., Doho, Y. D. B., & Pradina, Y. D. (2022). “Pay-as-you-wish” Program As Marketing Communication Strategy Using SOSTAC On Indonesian MSME Business. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 40-56.

42. Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 7(2), 186-205.
43. Widiastuti, E., Sukesi, S., & Sarsiti, S. (2024). Sustainable Marketing in the Digital Age: A Systematic Review of the Latest Strategies and Tactics. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 8(1).
44. Wiścicka-Fernando, M. (2018). Sustainability marketing tools in small and medium enterprises. In *The Sustainable Marketing Concept in European Smes: Insights from The Food & Drink Industry* (pp. 81-117). Emerald Publishing Limited.
45. Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. A. D. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 12-21.