



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير



بالتعاون مع مخبر الدراسات التطبيقية في العلوم المالية والمحاسبة

ينظمون ملتقى وطني (حضوري / عن بعد) بعنوان:

"مخاطر الهندسة الاجتماعية ومتطلبات تحقيق الأمن المجتمعي

للمؤسسات الاقتصادية"، يوم 04 ماي 2025.

مداخلة بعنوان:

التسويق الرقمي وتحديات الأمن المجتمعي للمؤسسات الاقتصادية: دراسة نظرية معمقة

من إعداد الباحثين: من خلال المحور رقم: الرابع (4) .

- محمد تسواوه ، طالب دكتوراه 1 ، جامعة غرداية ، . touaoua.mohammed@univ-ghardaia.edu.dz

- صالح أويابه 2، أستاذ محاضر ب، جامعة غرداية ، ouyaba.salah@univ-ghardaia.edu.dz

Abstract:

This study aimed to elucidate the intricate nexus between digital marketing and the societal security of economic institutions. It examined the concept and significance of digital marketing, alongside the multifaceted dimensions of societal security. The research identified and analyzed five key societal security challenges arising from digital marketing adoption: the proliferation of misinformation, hate speech and discrimination, privacy concerns, the influence on cultural and social values, and social responsibility and ethical challenges.

The interconnectedness of these challenges and their combined impact on institutional reputation and public trust were addressed. The study offered theoretical recommendations to foster a deeper understanding of this relationship, emphasizing the necessity for a comprehensive theoretical framework and novel models to assist institutions in effectively managing these threats and enhancing their societal security within the evolving digital landscape. Future research avenues for further exploration were also proposed.

Keywords : Digital Marketing, Societal Security, Economic Institutions, , Social Responsibility, Ethics.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة المعقدة بين التسويق الرقمي والأمن المجتمعي للمؤسسات الاقتصادية. استعرضت مفهوم التسويق الرقمي وأهميته، بالإضافة إلى مفهوم الأمن المجتمعي بأبعاده المختلفة. كما حددت وحللت خمسة تحديات رئيسية للأمن المجتمعي تنشأ عن استخدام التسويق الرقمي: انتشار المعلومات المضللة، خطاب الكراهية والتمييز، قضايا الخصوصية، التأثير على القيم الثقافية والاجتماعية، وتحديات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.

تناولت الترابط بين هذه التحديات وتأثيرها المشترك على سمعة المؤسسات وثقة الجمهور، وقدمت توصيات نظرية لتطوير فهم أعمق لهذه العلاقة. أكدت الدراسة على الحاجة إلى إطار نظري متكامل ونماذج جديدة لمساعدة المؤسسات على إدارة هذه التحديات بفعالية وتعزيز أمنها المجتمعي في البيئة الرقمية المتغيرة. كما اقترحت مجالات بحثية مستقبلية لاستكشاف هذه القضية بشكل أعمق.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الأمن المجتمعي، المؤسسات الاقتصادية، المسؤولية الاجتماعية، الأخلاقيات.

1. مقدمة

يشهد العصر الحالي تحولاً جذرياً في آليات عمل المؤسسات الاقتصادية وتفاعلها مع محيطها، مدفوعاً بالتطور المتسارع للتسويق الرقمي. فلم يعد التسويق الرقمي مجرد أداة ترويجية، بل أصبح مكوناً أساسياً في إستراتيجيات النمو والبقاء للمؤسسات في ظل اقتصاد رقمي متزايد الأهمية. وقد أحدثت الثورة التكنولوجية تحولات عميقة في البيئة التشغيلية لهذه المؤسسات، مما أثر على كيفية تواصلها مع العملاء والمجتمع ككل.

في هذا السياق المتغير، ومع الاعتماد المتزايد للمؤسسات الاقتصادية على أدوات وإستراتيجيات التسويق الرقمي المتنوعة، بدأت تظهر تحديات جديدة تتعلق بأمنها المجتمعي. فالأمن المجتمعي للمؤسسات، والذي يتجاوز المفاهيم التقليدية للأمن ليشمل جوانب مثل السمعة، الثقة، المسؤولية الاجتماعية، والقيم الأخلاقية، أصبح عرضة لتأثيرات غير مسبقة ناتجة عن الممارسات الرقمية. وعليه، تبرز مشكلة الدراسة الحالية في الحاجة إلى فهم أعمق للتأثيرات المحتملة للتسويق الرقمي على الأمن المجتمعي للمؤسسات الاقتصادية. وعليه، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة على النحو التالي: كيف يؤثر التسويق الرقمي على الأمن المجتمعي

للمؤسسات الاقتصادية ؟ وما هي أبرز التحديات التي تواجهها المؤسسات في هذا السياق ؟.

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة من خلال إثراء الدراسات العلمية التي تتناول مجال التسويق الرقمي والأمن المجتمعي، وهما مجالان يشهدان تطوراً مستمراً وتداخلاً متزايداً، كما تساهم هذه الدراسة في توضيح طبيعة العلاقة المعقدة بين هذين المفهومين وتقديم فهم أعمق للتحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية في سعيها لتحقيق أهدافها التسويقية مع الحفاظ على أمنها المجتمعي. تهدف هذه الدراسة النظرية بشكل أساسي إلى تحقيق ما يلي:

- تحديد وتوضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الرقمي والأمن المجتمعي للمؤسسات الاقتصادية.
- إستكشاف وتحليل العلاقة القائمة بين التسويق الرقمي والأمن المجتمعي للمؤسسات الاقتصادية.
- تحديد أبرز التحديات للأمن المجتمعي التي تنشأ نتيجة لإستخدام المؤسسات الاقتصادية لأدوات وإستراتيجيات التسويق الرقمي.

2. الإطار المفاهيمي :

1.2 مفهوم التسويق الرقمي

يُعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام الإنترنت، والأجهزة المحمولة، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والقنوات الرقمية الأخرى للوصول إلى المستهلكين وتسويق المنتجات والخدمات (Armstrong, 2018 & Kotler). وقد تطور هذا المفهوم بشكل كبير ليصبح جزءًا لا يتجزأ من الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات في العصر الحالي.

أهمية التسويق الرقمي في العصر الحالي

تكمن أهمية التسويق الرقمي في قدرته على توفير وصول واسع النطاق إلى شرائح متنوعة من العملاء بتكاليف غالبًا ما تكون أقل من الوسائل التقليدية. كما يتيح للمؤسسات إمكانية التفاعل المباشر مع العملاء، وجمع البيانات لتحسين الحملات التسويقية، وقياس فعاليتها بدقة أكبر (Ellis-Chadwick, 2019 & Chaffey). بالإضافة إلى ذلك، ساهمت جائحة كوفيد-19 في تسريع تبني المؤسسات للتسويق الرقمي كخيار أساسي للتواصل مع العملاء في ظل القيود المفروضة على الحركة والتجمعات.

. أبرز أدوات و إستراتيجيات التسويق الرقمي

تتضمن أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي مجموعة واسعة من التقنيات والممارسات من أبرزها:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام منصات مثل فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام، ولينكدإن للتواصل مع العملاء، وبناء العلامة التجارية، وتنفيذ حملات تسويقية مستهدفة.
- التسويق بالمحتوى: إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم وجذاب لجذب واكتساب جمهور محدد والاحتفاظ به (Frost, & Strauss, 2017). يشمل ذلك المدونات، والمقالات، ومقاطع الفيديو، والرسوم البيانية.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: بناء قوائم بريدية وإرسال رسائل تسويقية وإخبارية مخصصة للعملاء المحتملين والحاليين.
- تحسين محركات البحث (SEO): تحسين موقع الويب والمحتوى الخاص به لزيادة ظهوره في نتائج محركات البحث العضوية.
- الإعلانات الرقمية: استخدام الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية الأخرى للوصول إلى جمهور مستهدف.

تطور التسويق الرقمي وتأثير الثورة التكنولوجية

شهد التسويق الرقمي تطوراً هائلاً بالتوازي مع الثورة التكنولوجية. فظهور الإنترنت والهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي أحدث تحولاً جذرياً في كيفية تفاعل المؤسسات مع المستهلكين. وقد أدت التطورات في مجالات الذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة، وإنترنت الأشياء إلى ظهور أدوات وإستراتيجيات تسويقية أكثر تطوراً وتخصيصاً.

2.2. مفهوم الأمن المجتمعي للمؤسسات الاقتصادية

يتجاوز مفهوم الأمن المجتمعي للمؤسسات الاقتصادية النظرة التقليدية للأمن التي تركز على الحماية المادية والأمن السيبراني. بل يشمل مجموعة أوسع من العوامل التي تضمن بقاء المؤسسة وإستدامتها في بيئتها الاجتماعية، بما في ذلك سمعتها، وثقة أصحاب المصلحة بها، وممارساتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، وإلتزامها بالقيم الأخلاقية (Carroll, 1991).

أبعاد الأمن المجتمعي للمؤسسات

يمكن تحديد عدة أبعاد للأمن المجتمعي للمؤسسات الاقتصادية:

- الأمن المعلوماتي: حماية البيانات والمعلومات الحساسة للمؤسسة وعملائها من الاختراقات والتهديدات السيبرانية.
- الأمن الأخلاقي: التزام المؤسسة بالمعايير والقيم الأخلاقية في جميع ممارساتها، بما في ذلك التسويق والإعلان.
- الأمن الاجتماعي (المتعلق بالتأثير على القيم والمعتقدات): وعي المؤسسة بتأثير أنشطتها التسويقية على القيم والمعتقدات السائدة في المجتمع وتجنب الممارسات التي قد تثير استياء أو ردود فعل سلبية.
- الأمن المتعلق بالسمعة والثقة: الحفاظ على صورة إيجابية للمؤسسة وبناء ثقة قوية مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين.

(Freeman, 1984).

- الأمن المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية: تبني المؤسسة لممارسات مسؤولة تجاه المجتمع والبيئة والمساهمة في التنمية المستدامة

(Preston, 1995 & Donaldson).

تأثير البيئة الرقمية على مفهوم الأمن المجتمعي للمؤسسات

أحدثت البيئة الرقمية تحولات كبيرة في مفهوم الأمن المجتمعي للمؤسسات الاقتصادية، ففي الفضاء الرقمي يمكن للمعلومات أن تنتشر بسرعة فائقة، ويمكن للآراء السلبية أن تلحق ضرراً كبيراً بسمعة المؤسسة في وقت قصير، كما أن سهولة الوصول إلى المعلومات تزيد من توقعات المستهلكين فيما يتعلق بشفافية المؤسسات ومسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية.

3. العلاقة بين التسويق الرقمي والأمن المجتمعي

تتسم العلاقة بين التسويق الرقمي والأمن المجتمعي للمؤسسات الاقتصادية بالتعقيد والتداخل. ففي حين يمثل التسويق الرقمي أداة قوية لتعزيز التواصل وبناء العلاقات مع العملاء، إلا أنه يحمل في طياته مخاطر وتحديات يمكن أن تهدد الأمن المجتمعي للمؤسسات.

تحليل نظري للعلاقة المحتملة

يمكن أن يؤثر استخدام المؤسسات للتسويق الرقمي على أبعاد أمنها المجتمعي بطرق متعددة. على سبيل المثال، يمكن أن تساهم الحملات التسويقية الرقمية الشفافة والأخلاقية والتي تراعي قيم المجتمع في بناء الثقة وتعزيز السمعة الإيجابية للمؤسسة. وعلى العكس من ذلك، يمكن أن تؤدي الممارسات التسويقية المضللة أو التي تتجاهل قضايا الخصوصية أو القيم الاجتماعية إلى فقدان الثقة والإضرار بالسمعة.

إستعراض النظريات ذات الصلة

- نظرية أصحاب المصلحة (Stakeholder Theory): تؤكد هذه النظرية على ضرورة مراعاة المؤسسات لمصالح جميع أصحاب المصلحة، بمن فيهم العملاء، والموظفين، والموردين، والمجتمع ككل (Freeman, 1984). في سياق التسويق الرقمي، يعني ذلك ضرورة أن تأخذ المؤسسات في الاعتبار تأثير حملاتها الرقمية على مختلف أصحاب المصلحة وتجنب الممارسات التي قد تضر بمصالحهم أو قيمهم.
- نظرية الشرعية (Legitimacy Theory): تفترض هذه النظرية أن المؤسسات تسعى للعمل ضمن حدود الأعراف والقيم المجتمعية للحصول على الشرعية والحفاظ عليها (Suchman, 1995). في مجال التسويق الرقمي، يتطلب ذلك أن تتوافق ممارسات المؤسسات الرقمية مع توقعات المجتمع ومعايير الأخلاقية والاجتماعية.

- نظرية المسؤولية الاجتماعية للشركات (Corporate Social Responsibility - CSR): تشير هذه النظرية إلى التزام المؤسسات بالمساهمة في تحقيق أهداف اجتماعية وبيئية أوسع نطاقاً بالإضافة إلى تحقيق الأرباح (Carroll, 1991). في سياق التسويق الرقمي، يمكن للمؤسسات أن تدمج مبادرات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الرقمية لتعزيز صورتها والمساهمة في قضايا مجتمعية مهمة.

كيف يمكن أن يؤدي التسويق الرقمي إلى تعزيز أو تهديد الأمن المجتمعي

يمكن أن يعزز التسويق الرقمي الأمن المجتمعي للمؤسسات من خلال:

- ✓ بناء علاقات قوية مع العملاء: من خلال التفاعل المباشر والاستماع إلى آرائهم واهتماماتهم.
- ✓ تعزيز الشفافية: من خلال توفير معلومات واضحة ودقيقة حول المنتجات والخدمات وممارسات المؤسسة.
- ✓ دعم القضايا الاجتماعية: من خلال الترويج لمبادرات المسؤولية الاجتماعية والتوعية بالقضايا المجتمعية المهمة.
- و في المقابل يمكن أن يهدد التسويق الرقمي الأمن المجتمعي للمؤسسات من خلال:
- ✓ نشر معلومات مضللة أو كاذبة: مما يقوض ثقة العملاء ويضر بسمعة المؤسسة.
- ✓ انتهاك خصوصية البيانات: مما يثير مخاوف العملاء ويؤدي إلى فقدان الثقة.
- ✓ تجاهل القيم الثقافية والاجتماعية: مما يثير استياء الجمهور ويؤدي إلى ردود فعل سلبية.
- ✓ المشاركة في ممارسات تسويقية غير أخلاقية: مما يضر بصورة المؤسسة ومصداقيتها.

4. تحديات الأمن المجتمعي الناجمة عن التسويق الرقمي

يمثل التوسع الهائل في استخدام التسويق الرقمي من قبل المؤسسات الاقتصادية قوة دافعة للنمو والتواصل، إلا أنه في المقابل، يطرح تحديات جوهرية تهدد أمنها المجتمعي. يستعرض هذا الجزء أبرز هذه التحديات من منظور نظري، مع تحليل أبعادها وتأثيراتها المحتملة.

1.4. انتشار المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة

أتاحت البيئة الرقمية انتشاراً غير مسبوق للمعلومات، ولكنها في الوقت نفسه، سهلت تداول المعلومات غير الدقيقة والكاذبة بسرعة واسعة النطاق (Vosoughi et al., 2018). يمكن أن تتخذ هذه المعلومات أشكالاً متنوعة، بدءاً من الادعاءات الكاذبة حول المنتجات والخدمات وصولاً إلى الأخبار الملفقة التي تستهدف سمعة المؤسسات بشكل مباشر.

تأثير المعلومات المضللة على سمعة المؤسسات وثقة الجمهور

يمكن أن يكون لانتشار المعلومات المضللة تأثير مدمر على سمعة المؤسسات وثقة الجمهور بها. ففي الفضاء الرقمي، يمكن لخبر كاذب أو معلومة غير دقيقة أن تنتشر بسرعة كبيرة وتلحق ضررًا بالغًا بصورة المؤسسة ومصداقيتها. وقد يؤدي ذلك إلى فقدان العملاء، وتراجع المبيعات، وصعوبة استعادة الثقة على المدى الطويل.

مسؤولية المؤسسات في مكافحة انتشار المعلومات المضللة

تتحمل المؤسسات مسؤولية متزايدة في مكافحة انتشار المعلومات المضللة المتعلقة بها أو بقطاع عملها. يتطلب ذلك تبني استراتيجيات استباقية لرصد وتفنيد المعلومات الكاذبة، والتواصل بشفافية مع الجمهور، وتقديم معلومات دقيقة وموثوقة عبر قنواتها الرقمية. كما يمكن للمؤسسات التعاون مع منصات التواصل الاجتماعي والجهات المعنية الأخرى للحد من انتشار الأخبار الكاذبة (Rand, 2020 & Pennycook).

2.4. خطاب الكراهية والتمييز عبر المنصات الرقمية

أصبحت المنصات الرقمية ساحات للتعبير عن مختلف الآراء، ولكنها في الوقت نفسه، قد تستخدم لنشر خطاب الكراهية والتمييز ضد فئات معينة من المجتمع (Williams, 2015 & Burnap). يمكن أن يؤثر ظهور علامات المؤسسات أو تفاعلها مع محتوى يحمل خطاب كراهية أو تمييز سلبيًا على صورتها وقيمتها.

تأثير خطاب الكراهية والتمييز على صورة المؤسسات

يمكن أن يلحق إرباط المؤسسات بمحتوى يحمل خطاب كراهية أو تمييز ضررًا كبيرًا بصورتها وقيمتها المعلنة. قد يؤدي ذلك إلى استياء العملاء والموظفين وأصحاب المصلحة الآخرين، ويدفعهم إلى مقاطعة منتجاتها أو خدماتها. كما يمكن أن يؤثر سلبيًا على قدرة المؤسسة على جذب المواهب والإحتفاظ بها.

مسؤولية المؤسسات في التعامل مع خطاب الكراهية والتمييز

يتعين على المؤسسات أن تتخذ موقفًا واضحًا ضد خطاب الكراهية والتمييز عبر المنصات الرقمية. يشمل ذلك وضع سياسات واضحة تحظر ظهور علاماتها التجارية على محتوى مسيء، ومراقبة تفاعلاتها الرقمية، والتدخل لإزالة أي تعليقات أو محتوى يحمل خطاب

كراهية أو تمييز. كما يمكن للمؤسسات التعاون مع منصات التواصل الاجتماعي لاتخاذ إجراءات أكثر فعالية ضد هذه الظواهر (Sales, 2016).

3.4 قضايا الخصوصية وحماية البيانات

يمثل جمع و استخدام بيانات المستهلكين جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة. ومع ذلك، تثير هذه الممارسات مخاوف متزايدة بشأن خصوصية البيانات وحمايتها (Solove, 2008). يمكن أن يؤدي سوء إدارة بيانات المستهلكين أو اختراقها إلى فقدان ثقة الجمهور والإضرار بالأمن المجتمعي للمؤسسات.

تأثير قضايا الخصوصية على ثقة الجمهور والأمن المجتمعي للمؤسسات

تعتبر خصوصية البيانات حقًا أساسيًا للمستهلكين، وأي انتهاك لهذا الحق يمكن أن يؤدي إلى فقدان ثقتهم في المؤسسات. يمكن أن يؤدي جمع واستخدام البيانات بطرق غير شفافة أو غير أخلاقية إلى ردود فعل سلبية واسعة النطاق والإضرار بسمعة المؤسسة وأمنها المجتمعي. كما أن حوادث اختراق البيانات يمكن أن تعرض معلومات العملاء للخطر وتؤدي إلى مساءلة قانونية وتكاليف باهظة.

الأطر القانونية والأخلاقية المتعلقة بخصوصية البيانات

توجد أطر قانونية وأخلاقية متزايدة التنظيم لجمع واستخدام بيانات المستهلكين، مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) في الاتحاد الأوروبي وقوانين حماية الخصوصية الأخرى حول العالم (Acquisti et al., 2016). يتعين على المؤسسات الالتزام بهذه الأطر وتبني ممارسات شفافة وأخلاقية في جمع واستخدام بيانات العملاء لضمان ثقتهم والحفاظ على أمنها المجتمعي.

4.4 التأثير على القيم الثقافية والاجتماعية

يمكن أن يحمل المحتوى التسويقي الرقمي رسائل وقيمًا قد تتعارض مع القيم الثقافية والاجتماعية السائدة في مجتمع معين (Hofstede, 2001). قد يؤدي تجاهل المؤسسات لهذه القيم في حملاتها التسويقية إلى استياء الجمهور وردود فعل سلبية تؤثر على أمنها المجتمعي.

- تأثير المحتوى التسويقي الرقمي على القيم الثقافية والاجتماعية

يمكن أن يساهم المحتوى التسويقي الرقمي، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، في تشكيل أو تحدي القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع. قد يؤدي الترويج لقيم استهلاكية مفرطة أو صور نمطية غير واقعية أو تجاهل الحساسيات الثقافية إلى استياء الجمهور وتقويض الأمن المجتمعي للمؤسسات.

- مسؤولية المؤسسات في مراعاة القيم الثقافية والاجتماعية في حملاتها التسويقية

يتعين على المؤسسات أن تكون واعية بالقيم الثقافية والاجتماعية للمجتمعات التي تستهدفها بحملاتها التسويقية الرقمية. يجب أن تتجنب المحتوى الذي قد يكون مسيئاً أو غير لائق أو يتعارض مع الأعراف والتقاليد المحلية. كما يمكن للمؤسسات أن تتبنى نهجاً مسؤولاً من خلال الترويج لقيم إيجابية والمساهمة في الحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمعات التي تعمل فيها (Schwartz, 1992).

5.4. تحديات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في التسويق الرقمي

تنشأ في سياق التسويق الرقمي العديد من المعضلات الأخلاقية المتعلقة بالممارسات التسويقية المختلفة، مثل الإعلانات المضللة، واستغلال الأطفال في الحملات التسويقية، واستخدام تقنيات التسويق الخفي (Quelch, 1993 & Smith). يمكن أن تؤدي هذه الممارسات غير الأخلاقية إلى الإضرار بسمعة المؤسسات وتقويض أمنها المجتمعي.

- تأثير الممارسات غير الأخلاقية على الأمن المجتمعي للمؤسسات

يمكن أن يؤدي الانخراط في ممارسات تسويقية غير أخلاقية إلى فقدان ثقة العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين، وتشويه صورة المؤسسة، وتعرضها لمسائلة قانونية وعقوبات تنظيمية. كما يمكن أن يؤثر سلباً على معنويات الموظفين وولائهم للمؤسسة.

- مسؤولية المؤسسات في تبني ممارسات تسويقية أخلاقية و مسؤولية اجتماعياً

يتعين على المؤسسات تبني ممارسات تسويقية رقمية تتسم بالشفافية والصدق والمسؤولية الاجتماعية. يجب أن تتجنب الإعلانات المضللة والمحتوى غير اللائق واستغلال الفئات الضعيفة من المجتمع. كما يمكن للمؤسسات أن تدمج مبادئ المسؤولية الاجتماعية في إستراتيجياتها التسويقية للمساهمة في تحقيق أهداف مجتمعية أوسع نطاقاً (Murphy, 2004 & Drumwright).

5. النتائج والتوصيات

هدفت هذه الدراسة لتحديد وتحليل أبرز التحديات التي يفرضها التسويق الرقمي على الأمن المجتمعي للمؤسسات الاقتصادية. وقد تم إستعراض مفاهيم التسويق الرقمي والأمن المجتمعي، بالإضافة إلى تحليل العلاقة النظرية بينهما وتحديد خمسة تحديات رئيسية تنبثق من هذه العلاقة.

1.5. النتائج

■ أبرز التحديات

- كشفت هذه الدراسة النظرية عن خمسة تحديات أساسية للأمن المجتمعي للمؤسسات الاقتصادية في سياق التسويق الرقمي:
- **إنتشار المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة:** يُعد هذا التحدي من أخطر التحديات، حيث يمكن أن يؤدي الإنتشار السريع للمعلومات غير الدقيقة إلى تقويض ثقة الجمهور وتشويه سمعة المؤسسات بشكل كبير. (Vosoughi et al., 2018)
 - **خطاب الكراهية والتمييز عبر المنصات الرقمية:** يمثل ظهور علامات المؤسسات أو تفاعلها مع محتوى يحمل خطاب كراهية أو تمييز خطرًا على قيمها وصورتها، ويمكن أن يؤدي إلى عزوف العملاء. (Burnap & Williams, 2015)
 - **قضايا الخصوصية وحماية البيانات:** يثير جمع واستخدام بيانات المستهلكين في التسويق الرقمي مخاوف جدية بشأن الخصوصية، وأي انتهاك لهذه الخصوصية يمكن أن يؤدي إلى فقدان الثقة ومساءلة قانونية (Solove, 2008).
 - **التأثير على القيم الثقافية والاجتماعية:** يمكن أن يؤدي المحتوى التسويقي الرقمي الذي يتجاهل أو يتعارض مع القيم الثقافية والاجتماعية إلى استياء الجمهور والإضرار بالعلاقة بين المؤسسة والمجتمع. (Hofstede, 2001)
 - **تحديات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية:** تشمل هذه التحديات الممارسات التسويقية غير الأخلاقية مثل الإعلانات المضللة واستغلال الفئات الضعيفة، والتي يمكن أن تقوض مصداقية المؤسسة وأمنها المجتمعي. (Smith &, 1993)

■ تحليل الترابط بين التحديات وتأثيرها المشترك

لا تعمل هذه التحديات بمعزل عن بعضها البعض، بل تتداخل وتتفاعل لتشكيل تهديدًا مركبًا للأمن المجتمعي للمؤسسات على سبيل المثال، يمكن أن يساهم إنتشار المعلومات المضللة في تغذية خطاب الكراهية والتمييز، كما أن تجاهل قضايا الخصوصية يمكن أن

يقوض ثقة الجمهور ويجعلهم أكثر عرضة للتصديق على الأخبار الكاذبة. وبالتالي، فإن التعامل الفعال مع هذه التحديات يتطلب رؤية شاملة واستراتيجيات متكاملة.

■ مقارنة النتائج النظرية مع الدراسات السابقة

تتوافق النتائج النظرية لهذه الدراسة مع الاتجاهات المتزايدة حول الدراسات التي تربط بين التسويق الرقمي والتحديات الأخلاقية و الاجتماعية على سبيل المثال (Murphy, 2004 &) كما تؤكد على أهمية مفاهيم مثل ثقة المستهلك وسمعة المؤسسة في البيئة الرقمية، والتي تم تناولها في دراسات سابقة على سبيل المثال (Freeman, 1984) وتضيف هذه الدراسة منظورًا تحليليًا يركز بشكل خاص على مفهوم الأمن المجتمعي كإطار شامل لفهم هذه التحديات.

2.5 التوصيات

بناءً على المناقشة السابقة، تقترح الدراسة الحالية مجموعة من التوصيات للمزيد من البحث في هذا المجال:

🌈 تعميق البحث لفهم العلاقة بين التسويق الرقمي والأمن المجتمعي

هناك حاجة إلى تطوير إطار نظري متكامل يوضح بشكل مفصل الآليات التي يؤثر من خلالها التسويق الرقمي على مختلف أبعاد الأمن المجتمعي للمؤسسات الاقتصادية. يجب أن يأخذ هذا الإطار في الاعتبار طبيعة الأدوات والاستراتيجيات الرقمية المختلفة، وخصائص الجمهور المستهدف، والسياقات الاجتماعية والثقافية المتنوعة. يمكن أن يستند هذا الإطار إلى نظريات مثل نظرية أصحاب المصلحة ونظرية الشرعية، مع دمج مفاهيم جديدة تعكس خصوصية البيئة الرقمية.

🌈 المزيد من البحث لإستكشاف الثغرات

تقترح الدراسة إستكشاف الثغرات المعرفية التالية في الأبحاث المستقبلية:

- دراسة تأثير أنواع محددة من إستراتيجيات التسويق الرقمي (مثل التسويق المؤثر، التسويق الخوارزمي) على جوانب محددة من الأمن المجتمعي.
- تحليل دور التنظيم الذاتي وصناعة الإعلان في معالجة التحديات الأخلاقية للأمن المجتمعي في التسويق الرقمي.

- إستكشاف الاختلافات في تصورات المستهلكين عبر الثقافات المختلفة فيما يتعلق بقضايا الخصوصية والأخلاق في التسويق الرقمي.

- تطوير نماذج نظرية لشرح كيفية استجابة المؤسسات بشكل فعال للتحديات الأمنية المجتمعية الناجمة عن التسويق الرقمي.

تأسيس مفاهيم ونماذج نظرية لتطوير فهم وإدارة تحديات الأمن المجتمعي

هناك حاجة إلى تطوير مفاهيم ونماذج نظرية جديدة تساعد المؤسسات على فهم وإدارة تحديات الأمن المجتمعي في سياق التسويق

الرقمي بشكل فعال. يمكن أن تشمل هذه المفاهيم مقاييس لتقييم "الأمن المجتمعي الرقمي" للمؤسسات، ونماذج لإتخاذ القرارات

الأخلاقية في الحملات التسويقية الرقمية، وأطر عمل لبناء الثقة الرقمية مع المستهلكين.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
2. Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing Inc.
3. Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.¹
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
5. Sales, N. M. (2016). *American hate: Survivors speak out*. Rowman & Littlefield.
6. Solove, D. J. (2008). *Understanding privacy*. Harvard University Press.
7. Strauss, J., & Frost, R. (2017). *E-marketing* (8th ed.). Pearson.

فصول من كتب:

8. Smith, N. C., & Quelch, J. A. (1993). Ethical issues in global marketing. In S. P. Sethi & N. Namiki (Eds.), *Global cases in total quality management* (pp. 385-403). Blackwell Publishing.

المقالات العلمية:

9. Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2016). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 354(6315), 1015-1018.
10. Burnap, R., & Williams, M. L. (2015). #Hate: Analysing the spread of hate speech across social media. *Big Data & Society*, 2(2), 2053951715586298.
11. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
12. Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.²
13. Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2004). How advertising practitioners view ethical issues: Moral myopia, justification, and moral intent. *Journal of Advertising*, 33(1), 7-23.
14. Garriga, A., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
15. Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
16. Pennycook,³ G., & Rand, D. G. (2020). The psychology of fake news. *Science*, 370(6523), 586-591.
17. Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
18. Van⁴ Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 95-105.⁵
19. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.