

رؤية نحو دعم فاعلية حملات التسويق الرقمي لخطط التنمية المستدامة لدى الشباب الجامعي دراسة تحليلية من المستوى الثانى

د/لبنى أحمد على بيلي *

د/عمرو راضى الدسوقي **

ملخص البحث:

تهدف الدراسة إلى تحديد فاعلية حملات التسويق الرقمي فى تفعيل خطط التنمية المستدامة لدى الشباب الجامعي كما تعكسها الدراسات المختلفة سواء على المستوى الدولى أو العربى على اعتبار أن تلك الأدبيات تعد بمثابة أدلة علمية فى مجال التسويق الرقمي.

كما تريد الدراسة معرفة كيفية استغلال حملات التسويق الرقمي فى التواصل مع الشباب من أجل تنفيذ خطط التنمية المستدامة بفاعلية وكفاءة؛ وذلك من أجل مساعدة الحكومات على تحقيق التواصل الفعال مع الشباب للحصول على دعمهم لخطط التنمية المستدامة فى المجالات المختلفة سواء فى المجال الصحى أو التعليمى أو البيئى.

وهدف الدراسة أيضا إلى اجراء تحليل للأدبيات المتاحة فى هذا الشأن وذلك من عام 2017 إلى العام الحالى 2024؛ وذلك للكشف عن أهم الموضوعات التى تناولتها هذه الدراسات والتوصل للعلاقة التى تربط بين متغيرات الدراسة وماهى العوائق التى تقف حاليا أمام بعض المؤسسات لإستخدام هذ النوع الجديد من التسويق وتأثير ذلك على معدل مبيعاتهم ، إلى جانب التعرف على كيفية مشاركة هذه المؤسسات فى برامج التنمية المستدامة من خلال القيام بالدور المجتمعى تجاه المجتمع الذى يتواجدون فيه ، باعتبارهم جزء منه.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- 1- أهمية اقامة علاقات طويلة المدى مع العملاء الإلكترونيين وذلك لضمان معدل مبيعات مرتفع فى الإشارة إلى أهمية التسويق الرقمي فى التأثير على سلوك هؤلاء العملاء.
- 2- ضرورة عمل حملات توعوية للشباب لخلق الوعى لديهم بأهمية الاشتراك فى برامج التنمية المستدامة المقدمة من قبل الحكومة.
- 3- الدور الكبير الذى يلعبه التسويق الرقمي فى تدعيم نظام التوصية الشخصية الإلكترونية أو ما يعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-wom) وهى مشاركة الأفراد آرائهم وتفضيلاتهم من المنتجات المختلفة ولكن بشكل الكترونى أى أنهم يشاركون تجربتهم سواء كانت سلبية أو ايجابية مع غيرهم من المستهلكين المرتقبين.
- 4- اللجوء بشكل أكبر للمنتجات الخضراء أى المنتجات الصديقة للبيئة.
- 5- ضرورة تضمين بعض المقررات الدراسية للشباب الجامعي على مناهج تتعلق بأهداف التنمية المستدامة لخلق مزيد من الادراك والوعى لدى هذه الفئة ولإعدادهم للمشاركة فى اتخاذ وصنع القرارات مع الحكومات.

* المدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان كلية الاعلام وفنون الاتصال جامعة 6 أكتوبر.

** المدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان كلية الاعلام وفنون الاتصال جامعة 6 أكتوبر.

- 6- العلاقة القوية بين ريادة الأعمال والتنمية المستدامة وكيف أنها تخلق الفرص الكثيرة لدى الشباب للدخول فى سوق العمل من أوسع الأبواب.
- 7- أهمية مشاركة المؤسسات فى برامج المسؤولية المجتمعية وتأثير ذلك على صورتها الذهنية لدى عملائها ، ولابد هنا من الإشارة إلى أن المشاركة ليست اجبارا على هذه المؤسسات ولكن فى حالة مشاركتها سيعود عليها بالنفع الكبير من ناحيتين سواء فى مجال علاقتها مع عملائها فذلك يدعم اتجاهاتهم الايجابية نحوها وفى مجال المبيعات فهو أيضا يجعل هؤلاء العملاء يقررون التعامل معها نظرا لهذا الدور المجتمعى المهم الذى يعود بالنفع عليهم وعلى أفراد المجتمع كك .
- الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمى- التنمية المستدامة- الكلمات المنطوقة الالكترونية - قيم الاستدامة.

A vision to support the effectiveness of digital marketing campaigns for sustainable development plans among university youth Second level analytical study

DR.lubna Ahmed Aly Bialy*

DR.Amr Rady Eldosoky**

Abstract:

The study aims to determine the effectiveness of digital marketing campaigns in activating sustainable development plans among university youth as reflected in various studies, whether at the international or Arab level, considering that this literature is considered scientific evidence in the field of digital marketing.

The study also seeks to know how to exploit digital marketing campaigns to communicate with young people in order to implement sustainable development plans effectively and efficiently; this is in order to help governments achieve effective communication with young people to obtain their support for sustainable development plans in various fields, whether in the health, education or environment fields.

The study also aimed to conduct an analysis of the available literature in this regard from 2017 to the current year 2024; in order to reveal the most important topics addressed by these studies and to reach the relationship between the study variables and what are the obstacles that currently stand in the way of some institutions to use this new type of marketing and its impact on their sales rate, in addition to identifying how these institutions participate in sustainable development programs by playing a societal role towards the society in which they exist, as they are part of it.

The study reached several results, including:

- 1- The importance of establishing long-term relationships with online customers to ensure a high sales rate, indicating the importance of digital marketing in influencing the behavior of these customers.

* Lecterer at Public Relations & Advertising Departement Faculty Of Media &Communication Arts October 6 University.

** Lecterer at Public Relations & Advertising Departement Faculty of Media &Communication Arts October 6 University.

- 2- The necessity of conducting awareness campaigns for young people to create awareness among them of the importance of participating in sustainable development programmes provided by the government.
- 3- The major role played by digital marketing in supporting the electronic personal recommendation system, or what is known as electronic spoken word (e-WOM) is the sharing of individuals' opinions and preferences for different products, but electronically, meaning that they share their experience, whether negative or positive, with other potential consumers.
- 4- More resort to green products, i.e. environmentally friendly products.
- 5- The necessity of including some university curricula for young people on curricula related to sustainable development goals to create more awareness and understanding among this group and to prepare them to participate in making and taking decisions with governments.
- 6- The strong relationship between entrepreneurship and sustainable development and how it creates many opportunities for young people to enter the labor market through the widest doors.
- 7- The importance of institutions' participation in social responsibility programs and its impact on their mental image among their customers. It must be noted here that participation is not obligatory for these institutions, but if they participate, it will bring them great benefit in two ways: in the field of their relationship with their customers, as this supports their positive attitudes towards them, and in the field of sales, as it also makes these customers decide to deal with them due to this important societal role that benefits them and the members of society as a whole

Keywords :Digital marketing- Electronic word of mouth- Sustainable development -Sustainability values

مقدمة

حظيت التنمية المستدامة باهتمام متزايد في العقود الأخيرة حيث دعت الأمم المتحدة إلى التنمية المستدامة منذ عام (1987) على اعتبار أن التنمية المستدامة (SD) هي هدف أساسي من أهداف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأضفت الطابع الرسمي على النموذج المكون من خمسة عناصر (الأشخاص ، والشراكة ، والسلام ، والكوكب ، والازدهار). وقد شهد شهر سبتمبر من عام (2015)، في مقر الأمم المتحدة في نيويورك موافقة وتوقيع المجتمع الدولي على مجموعة أهداف مكونة من (17) هدفاً للتنمية المستدامة لتشجيع جميع الحكومات الوطنية على وضع خطط عمل وطنية للتنمية المستدامة (SDG5) ، والتي تضمنت في الوقت نفسه أهداف يجب تحقيقها بحلول عام (2030).

وعليه تبنت العديد من الدول والحكومات في العالم قيم الاستدامة ، كحماية البيئة ، لتحسين رفاهية المجتمع ، والتنمية الاقتصادية القائمة على المعرفة ، والعدالة الاجتماعية حيث أصبحت قضية الاستدامة في بمثابة إستراتيجية ضرورية ومسؤولية إجتماعية.

فيوجد العديد من المبادرات الدولية والوطنية التي ألزمت الدول في جميع أنحاء العالم بتحمل مسؤولية التنمية المستدامة من خلال دمج الاستدامة في وظائفها الأساسية: البحث والتعليم والتشغيل والحوكمة والقيادة الخارجية ، وكذلك من خلال تبادل المهارات والخبرات ، والأثار الإيجابية الناتجة عن الإجراءات التي تتخذها المؤسسة على المستوى البيئي والأخلاقي والاجتماعي والاقتصادي .

ومن ثم ركزت أهداف التنمية المستدامة التابعة للأمم المتحدة الضوء على الشباب باعتبارهم أصحاب المصلحة باعتبار أن معرفة تلك الفئة الهامة (الشباب) بالخطوط الأساسية الثلاثية للتنمية المستدامة (الاقتصادية والاجتماعية والبيئية) شرط أساسي لتحقيق أهداف وخطط التنمية المستدامة.

حيث يعتبر الشباب في أي دولة المورد البشري الأكثر قابلية للاستمرار والإمكانات في كل من البنية الديموغرافية والاجتماعية. وبدون التنمية الاجتماعية الحيوية الكافية والمتكاملة للشباب، لا تستطيع الدولة تحقيق أهدافها وخططها المعدة للتنمية المستدامة.

واستناداً إلى مبادرات الحكومة المصرية حول تحقيق أهدافها التنمية المستدامة ، فإن تمكين الشباب نحو التنمية المستدامة يمثل محور هذه الدراسة، إلا أن الشباب في العديد من الدول قد يواجهون العديد من المشاكل الاجتماعية والثقافية حيث لا يمكنهم النمو وتمكين أنفسهم بشكل كافٍ.

ولحل مشاكل الشباب فيما يتعلق بتنمية وعيهم وتمكينهم من ذلك الشأن، تلجأ مختلف المؤسسات والحكومات والأجهزة الحكومية إلى القيام بحملات الإتصالية لنشر الوعي بين الشباب حول ضرورة تحقيق أهداف التنمية المستدامة ، مستغلة في ذلك تطور تقنيات ووسائل الاتصال التي يمكن إستخدامها في تحقيق هذا الشأن.

حيث أتاحت البيئة الرقمية سريعة التغير التي شهدتها العالم العديد من الفرص للمؤسسات والحكومات وقد أدى نمو تكنولوجيا الاتصالات الرقمية إلى حدوث تغييرات في العلاقة بين المؤسسات والجمهور حيث أثمرت عن تغييرات في سلوك المستهلك الرقمي ، مما أدى إلى تراجع أدوات التسويق التقليدية وتطور التسويق الرقمي كعنصر حيوي لأي نشاط أو مؤسسة وأيضاً لتقديم وتقوية العلامة التجارية.

فأصبح التسويق الرقمي في الوقت الحاضر منتشرًا لدرجة أنه يتوقعه العملاء ويعتمد عليه بشكل كبير لمعرفة أي علامة تجارية أكثر ملائمة لإحتياجه، لذلك تمتلك كل علامة تجارية أدوات التسويق الرقمي الخاصة بها¹ التي تحتوي على أدوات ذات طرق تلقائية و ذات كفاءة عالية للتواصل مع جماهيرها المستهدفة الذين سيستفيدون منها.

وهذا لا يعني أن المطبوعات والمرئيات وأشكال التسويق التقليدية الأخرى قد عفا عليها الزمن. بل إن التسويق الرقمي له مزيجه الخاص من تلك القنوات فيمكن استخدامه أيضاً لتكملة القنوات غير المتصلة بالإنترنت وتحسينها وتستخدم تطبيقات المعلومات والاتصالات الرقمية على نطاق واسع في العديد من المجالات. (A.Hanlon,2022,p13)

ولذلك تسعى المؤسسات إلى اكتساب ميزة تنافسية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية ، بما في ذلك تطبيقات الإنترنت ، لتقديم خدمات ذات قيمة مضافة². فتحتاج المؤسسات والحكومات إلى الابتكار من خلال الجمع بين التكنولوجيا الرقمية وتفاعلات العملاء. (R.Adler,2021,p9)

ومن ثم تسعى هذه الدراسة إلى البحث في واقع تأثير حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب الجامعي كما تعكسه الدراسات والبحوث المختصة في هذا الشأن حتى يتم الوصول إلى مستوى معرفة وإدراك أهداف التنمية المستدامة بين الشباب ومدى حرصهم على المشاركة في تنفيذ خطط وجهود الدولة حول التنمية المستدامة؛ حتى يمكن تقديم نظرة واقعية تساعد المؤسسات والحكومات على معرفة أهم الإنجازات والتحديات في هذا الشأن ومن ثم إثراء الأدبيات المتخصصة في هذا الشأن.

مشكلة الدراسة

أصبحت الحاجة إلى تنفيذ خطط التنمية المستدامة بمثابة مطالب ملحة لدى الدول والحكومات ،وقد أوضحت نتائج العديد من الدراسات السابقة وجود اعتماد واسع لخطط التنمية المستدامة من قبل الدول والحكومات على مستوى العالم، ووجود إلتزام متزايد من الدول وأجهزتها ومؤسساتها بتضمين خطط التنمية المستدامة في مقدمة أجندتها وكذلك الإهتمام والتركيز على فئة الشباب كمطلب هام في سبيل نجاح الجهود المبذولة في هذا الشأن.

وهو ما يتطلب الاعتماد على كافة القنوات الإتصالية المناسبة للحصول على دعم تلك الفئة الهامة من المجتمع (الشباب) وكذلك توظيف المضامين الإتصالية المناسبة من حيث الشكل والمضمون التي يمكن من خلالها التأثير على الشباب والحصول على دعمهم لخطط التنمية

المستدامة التي تسعى إليها الحكومات في ظل إنتشار وتنوع مختلف قنوات الاتصال الرقمية وظهور قنوات متعددة للتسويق الرقمي مثل (تكنولوجيا الجيل الأول والثانى من المواقع الإلكترونية ومختلف القنوات الرقمية) ؛حتى تتيح للشعوب والحكومات نشر المعلومات حول خطط التنمية المستدامة بسرعة عالية إلى الشباب مما يساعد في الحصول على دعم الشباب للحكومات والدول في خطط التنمية المستدامة وبناء مجتمعات أكثر إستدامة .

ورغم الإشارة إلى الدور الكبير والهام الذى تؤديه قنوات وحملات التسويق الرقمي في خدمة الحكومات والدول في هذا الشأن، فلم يتم إجراء سوى القليل من الدراسات والبحوث التحليلية للأدبيات المختصة في هذا الشأن سواء (عربية-أجنبية) حول تحديد فاعلية حملات التسويق الرقمي لخطط التنمية المستدامة لدى الشباب من خلال تحليل الأدبيات وما أظهرته من مقومات وتحديات حتى يمكن تقديم رؤية علمية واضحة تساعد الحكومات على تشجيع تبني سلوكيات الاستدامة بين فئات الشباب في خطط التنمية المستدامة .

فلم تهتم الدراسات السابقة بالبحث في الأدبيات المتاحة حول تحديد فاعلية حملات التسويق الرقمي لخطط التنمية المستدامة لدى الشباب بتحديد مدى قدرة قنوات التسويق الرقمي في معرفة الشباب بهذا الموضوع و تشكيل وخلق وعى وتبنى الشباب لأهداف وخطط التنمية المستدامة ضمن أجندة عمل الحكومات والمؤسسات بهدف ضمان عالم أفضل للأجيال القادمة مما يعمل على تطوير الكفاءات والجهود المبذولة حول دعم خطط وأهداف التنمية المستدامة على المستوى المحلى والدولى.

ولذلك أصبح من الضروري البحث في تحديد فاعلية حملات التسويق الرقمي لخطط التنمية المستدامة لدى الشباب كما تعكسها الأدبيات المختصة في هذا الشأن وذلك على إعتبار أن تلك الأدبيات تمثل أدلة علمية حول فاعلية حملات التسويق الرقمي في هذا الشأن، فكيف يمكن إستغلال الفرص الذهبية التي تقدمها حملات التسويق الرقمي في التواصل مع الشباب من أجل تنفيذ خطط التنمية المستدامة .

فهو موضوعاً بحثياً يستحق الدراسة ، وهو ماتعنى به الدراسة الحالية من خلال تحليل فاعلية حملات التسويق الرقمي لخطط التنمية المستدامة لدى الشباب من أجل تقديم رؤية علمية واضحة تساعد المؤسسات والحكومات والدول على تحقيق التواصل الفعال مع مختلف فئات الشباب للحصول على دعمهم لخطط وجهود الدولة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

وذلك من خلال إجراء تحليل للأدبيات المتاحة في هذا الشأن بداية من عام 2017 حتى عام 2024 حتى يتم تقديم رؤية تحليلية متعمقة للتوجهات البحثية في مجال الدراسة، وذلك بالكشف عن أهم القضايا والموضوعات التي تناولتها هذه الدراسات، والمداخل الفكرية والأطر النظرية التي انطلقت منها، والمناهج البحثية وأدوات جمع المعلومات التي أعتمدت عليها، وأخيراً أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات.

وفيما يلي سوف نستعرض بعض الدراسات التي توصل إليها الباحثان من خلال مسح التراث العلمي في المكتبة العلمية الرقمية ملتزمين في ذلك بمحاور العرض المتعلقة بالتعليم والتنمية المستدامة، الابتكار والتنمية المستدامة وأخيراً المشاركة المجتمعية للشباب والتنمية المستدامة مراعين ترتيب تلك الدراسات من الأقدم للأحدث.

الدراسات السابقة:

الاتجاه البحثي الأول التعليم والتنمية المستدامة.

1- دراسة (Antonius Raghubansie and Wendy E.H. Corbett,2015) بعنوان التعلم الرقمي من أجل الاستدامة.

أوضحت هذه الدراسة كيف تم إنشاء هذه المنصة الجديدة من قبل الطلاب والأكاديميين والممارسين الخبراء وكيف تدعم تطبيق المعرفة النظرية والتعلم لتعزيز وتعزيز تدعيم آفاق توظيف الطلاب.

وتتلخص النتائج الرئيسية في أن النموذج يمكن أن يكون فعالاً، ولكن يتعين عليه أن يستعين بمجموعة من المهارات تتجاوز التخصصات والمؤسسات والفصول الدراسية، وهو ما يشكل تحدياً كبيراً للممارسة الأكاديمية الراسخة. وقد طور الطلاب فهماً أوسع كثيراً للاستدامة، وشاهدوا القضايا تتجسد على أرض الواقع، وشعروا بأن الخبراء الذين ساهموا كانوا أحد أقوى العناصر. وكان مطلب العمل في فرق لمشروع حي هو التجربة الأكثر صعوبة ولكنها مجزية في نهاية المطاف.

إن التعقيد الذي يدعم مفهوم التعلم من أجل الاستدامة المتطور يتطلب التعاون والتواصل الفعال بين التخصصات المختلفة لتحقيق النجاح. ولن يكون تطوير فهم مشترك وخرائط طريق للاستدامة ممكناً بدون التقدم السريع في تكنولوجيا المعلومات والوصول العالمي إلى المعلومات وتطور الشبكات الاجتماعية والتقنية المنظمة ذاتياً.

إن البعد الجديد لهذا الأسلوب التعليمي المبتكر هو تطوير مجلة إلكترونية وبيئة تعليمية افتراضية لتعزيز وتسهيل التعلم من أجل الاستدامة في المناهج الجامعية الأوسع، بما في ذلك الأنشطة في الحرم الجامعي وفي المجتمع الأوسع. (Antonius Raghubansie and Wendy E.H. Corbett,2015,pp150-166)

2- دراسة (Kittiya Sathithada and Poschanan Niramitchainont,2019) بعنوان سيناريوهات القيادة الإلكترونية المستدامة لقادة مؤسسات التعليم العالي التايلاندية في 2027، حيث أجريت هذه الدراسة في ورشة عمل تخطيط السيناريوهات مع 20 مشاركاً من الإداريين والمحاضرين وأعضاء هيئة التدريس وأصحاب المصلحة في كل من مؤسسات التعليم العالي العامة والخاصة في تايلاند.

وكان الهدف من هذا البحث هو تطوير السيناريوهات لقادة مؤسسات التعليم العالي التايلاندي لاستخدام القيادة الإلكترونية في عام 2027.

تم تطوير السيناريوهات باستخدام تحليل STEEP حيث يتضمن الجانب الاجتماعي ظاهرة الشباب المسمى "المواطنون الرقميون"، وزيادة التعلم الفردي ومجتمع التعلم، والفجوة بين الأجيال، والموظفين المتعلمين جيدًا، والمجتمع المتقدم في السن.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها:

إن الجانب التكنولوجي يتكيف مع احتياجات المستخدمين، وتقدم التكنولوجيا والابتكار، ووجود التكنولوجيا في كل مكان، والمنافسة في تطوير التكنولوجيا. ويأخذ الجانب الاقتصادي في الاعتبار ارتفاع أسعار النفط، والاستثمار في الجامعات، وزيادة أعداد المؤسسات المتقاطعة، والنمو الاقتصادي السريع في رابطة دول جنوب شرق آسيا. ويأخذ الجانب البيئي في الاعتبار الانحباس الحراري العالمي وتغير المناخ وإعادة تصميم مساحة التعلم. وأخيرًا، يأخذ الجانب السياسي في الاعتبار السياسات الحكومية في التعليم وتحسين الحوكمة البيئية. ولا يفيد هذا التعليم العالي فحسب، بل يفيد أيضًا المدارس أو أي منظمة يمكنها تطبيق أبحاث التعليم المستدام هذه لتطوير الموارد البشرية للمستقبل. (Kittiya Sathithada and Poschanan Niramitchainont, 2019, pp870-900)

3- دراسة (Francisco Zamora-Polo and Jes and Mario CorralesSerrano, 2019) بعنوان واقع معرفة طلاب الجامعات لأهداف التنمية المستدامة: نهج واقعي لاستقبال هذا البرنامج التابع للأمم المتحدة بين الشباب.

أظهرت الدراسة رؤى مثيرة للاهتمام، إما بالتحليل الوصفي أو الاستدلالي. على سبيل المثال، تم تحديد معرفة منخفضة، بشكل عام، بأهداف التنمية المستدامة في العينة بأكملها؛ كما تم الكشف عن فروق كبيرة بين الدرجات التي تم الحصول عليها في التأثيرات المهنية والشخصية لأهداف التنمية المستدامة، وظهرت العديد من الاختلافات بين طلاب الصحة والتعليم، حيث كان الأخيرون أكثر انخراطًا مهنيًا في أهداف التنمية المستدامة من بقية الطلاب. (Francisco Zamora-Polo and Jes and Mario Corrales-Serrano, 2019, pp130-143)

4- دراسة (Thi Kinh Kieu and Jane B. Singer, 2020) بعنوان تعزيز المنظمات الشبابية لكفاءات التعليم من أجل التنمية المستدامة: دراسة حالة. أعتمدت الدراسة على منهج المسح بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات الشخصية مع بعض قادة الجامعات عينة الدراسة. حيث سمحت هذه المقابلات باستكشاف فرص تعزيز التعاون بين جامعة يوتا والأندية الطلابية لإشراك الطلاب في اتفاقيات تقديم مستوى الخدمة الجيدة لهم. تم إجراء مسح على عينة قوامها 143 طالبًا من كليات الجغرافيا والأحياء والعلوم البيئية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها:

1- مشاركة الطلاب في أنشطة الاستدامة التي تقودها جامعة يوتا، حيث أصبحت الموضوعات المتعلقة بالبيئة/الاستدامة جزءًا إلزاميًا من أنشطة جامعة يوتا منذ عام 2013 وتمثل هذه الأنشطة 10-15% من أنشطتها سنويًا، وقد حدد من أجريت معهم

المقابلات في جامعة يوتا أربعة برامج ناجحة للتنمية المستدامة تم عقدها بشكل مستمر بين طلاب البكالوريوس.

2- تم تنظيم حملة سنوية سميت الصيف الأخضر (Mua he xanh) لتشجيع الطلاب على البقاء في المجتمعات الريفية في المناطق النائية من فيتنام خلال إجازتهم الصيفية. ومن المتوقع أن توفر الحملة، التي تستمر من أسبوعين إلى أربعة أسابيع، للطلاب تجارب تطوعية فريدة لمساعدة المجتمعات بمعرفتهم وحماسهم. اعتمادًا على تخصصات الطلاب، فقد يساعدون السكان المحليين في إنشاء أو تعزيز البنية التحتية (الجسور والمدارس والمنازل)، أو تقديم فحوصات صحية مجانية، أو الاستشارة بشأن الزراعة.

3- تم تنفيذ حملة زراعة الأشجار (Trong cay) لأول مرة من قبل الرئيس المؤسس لفيتنام هو تشي مينه. حيث هدفت إلى إشراك الطلاب ليس فقط في زراعة الأشجار ولكن أيضًا في رعاية الأشجار والحفاظ عليها في الحرم الجامعي والمناطق المحيطة.

4- الأحد الأخضر (Chu nhat xanh) هي حملة التنظيف الأكثر شيوعًا وشعبية التي أجرتها جامعة يوتا. حيث دعت إلى مشاركة الشباب لإزالة والتخلص من الرسومات واللافتات والمنشورات على الطرق والأرصفة والأماكن العامة، وجمع القمامة وتعزيز الوعي العام بحماية البيئة.

5- تم تنفيذ برنامج حماية أنهار المدينة (Bao ve dong song que huong) بسبب الارتفاع الكبير في تلوث المياه في جميع أنحاء فيتنام. ويهدف البرنامج إلى زيادة وعي الشباب، وخاصة بين طلاب الجامعات، من أجل الحفاظ على نظافة المسطحات المائية. (Thi Kinh Kieu and Jane B. Singer, 2020, pp450-460)

5- دراسة (Violeta Orlovic Lovren and Marija Maruna, 2020) بعنوان تأملات حول أهداف التعلم من أجل التنمية المستدامة في مناهج التعليم العالي - ثلاث حالات من جامعة بلغراد.

الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف دمج مفهوم التنمية المستدامة وأهدافها في مناهج الدراسات العليا باستخدام مثال ثلاث كليات بجامعة بلغراد.

تم تطبيق تحليل نوعي للمحتوى على مستويين: تقييم استدامة الدورات الدراسية بدءًا من المعايير المحددة باستخدام نظام تتبع وتقييم وتقييم الاستدامة (ASHE، 2017)، وتحليل النتائج المحددة في مناهج المواد الدراسية داخل الكليات الثلاث باستخدام أهداف التعلم لليونسكو المتعلقة بأهداف التنمية المستدامة المحددة (SDGs) كمعيار.

وبناءً على تجربة كلية الهندسة المعمارية، فإن الدورات التي يتم تنفيذها من خلال ربط النظرية بالتطبيق قد تساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف التعلم وتنفيذ التعليم من أجل التنمية المستدامة. وفي جامعة بلغراد، هناك وثائق استراتيجية مفقودة من شأنها تشجيع الكليات وإلزامها بتطبيق مفهوم الاستدامة.

وهذه هي الدراسة الأولى لتطبيق هذا النوع من تحليل المناهج في جامعة بلغراد. ويتم إجراؤها من قبل مدرسين من الجامعة، قادمين من مجالات تخصصية مختلفة ولكنهم يتجهون نحو منظور متعدد التخصصات. وعلى الرغم من إجرائها في ثلاثة مجالات دراسية محددة داخل جامعة واحدة، فإن الفجوات والاتجاهات التي تم تحديدها قد تكون مفيدة لتخطيط التدخلات نحو تسريع تنفيذ أهداف التنمية المستدامة في المناهج الدراسية للتعليم العالي. (Violeta Orlovic Lovren and Marija Maruna, 2020, pp140-156)

6- دراسة (Anna Smith and Carolyn S. Hunt, 2021) بعنوان الخطابات الرسمية للتنمية في سياسة المناهج الدراسية حول الكتابة الرقمية، حيث سعت الدراسة الى تقديم رؤية حول على الخطابات الرسمية للتنمية في الكتابة الرقمية التي يتم التواصل بها من خلال المعايير الأساسية المشتركة للولايات المتحدة، بما في ذلك المواد التسويقية الخاصة بها (الموقع الإلكتروني، والوثائق التكميلية، ومقاطع الفيديو).

حيث رأت الدراسة أن الكتابة الرقمية غائبة إلى حد كبير عن المعايير الأساسية المشتركة، ويتم إدراجها بشكل محدود في المقام الأول في خدمة القراءة وتقييم القراءة.

فلا يمكن أن نقول أنه بدلاً من تقديم خارطة طريق للتنمية في الكتابة الرقمية مستمدة من عقود من البحث ونظرية الكتابة في العصر الرقمي، فإن المعايير الأساسية المشتركة تستعين ضمناً بالخطابات الرسمية الأكبر للتنمية باعتبارها تنافسية.

ولبدء في تحويل هذه الخطابات، يمكن أن يتم بذل الجهود على مستويات متعددة من النفوذ مثل جمع تحالفات المنظمات المهنية والجامعات، وإنشاء حملات إعلامية.

وبينت الدراسة أن صناع السياسات والإداريون تحتاج إلى العمل جنباً إلى جنب مع المعلمين وأولياء الأمور والطلاب للاعتراف بالخطابات الرسمية للمعايير التي تلعب دوراً في مدارسهم والتدخل في إدامتها، فمثل هذا العمل لديه القدرة على إعادة هيكلة المدارس للسماح بمسارات متعددة لتطوير الكتابة الرقمية المستدامة ثقافياً. (Anna Smith and Carolyn S. Hunt, 2021, pp190-210)

7- دراسة (Teodoro Rafael Wendlandt and Luis Camarena, 2021) بعنوان قياس المعرفة والمواقف والسلوكيات المتعلقة بالتنمية المستدامة: أدلة من طلاب الجامعات في المكسيك، حيث هدفت إلى طوير مقاييس موحدة لمستويات المعرفة والمواقف والسلوكيات المتعلقة بالتنمية المستدامة بين طلاب الجامعات في شمال غرب المكسيك.

وأظهرت النتائج أن طلاب الجامعات يمتلكون درجة معتدلة من المعرفة فيما يتعلق بالاستدامة. النتائج متوافقة مع الدراسات السابقة.

وأشارت إلى ضرورة أن تعمل الجامعات على تعزيز التنمية المستدامة من خلال دمج التعليم المتعلق بالتنمية المستدامة في المتطلبات الدراسية والأنشطة اللامنهجية وأن تصبح مؤسسات التعليم العالي مسؤولة عن تدريب المهنيين المستقبليين في هذا المجال وتقييم تأثير

المبادرات العامة في توليد السلوكيات المستدامة بين الطلاب. (Teodoro Rafael Wendlandt and Luis Camarena, 2021, pp130-146)

8- دراسة (Liwen Wang and Soo-Jin Chung, 2021) بعنوان التنمية المستدامة للتعليم الجامعي باستخدام أساليب التعدين في البيانات.

تم استكشاف خطة التعليم التي تركز على الطالب.

أولاً، يتم استخدام خوارزمية Apriori لقواعد الارتباط لاستخراج الأنماط ذات الصلة المحتملة في بيانات الدرجات لطلاب الكلية وإنشاء طريقة تدريس معقولة.

ثانياً، بمساعدة نموذج شجرة القرار، تتم دراسة العوامل التي تؤثر على الأداء الأكاديمي للطلاب، ويتم دراسة العلاقة المحتملة بين الدورات المختلفة.

أخيراً، يتم استخدام خوارزمية Apriori لقواعد الارتباط جنباً إلى جنب مع نموذج شجرة القرار لتوليد آلية الإنذار المبكر لإنجاز الطلاب.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها، أن الطريقة المقترحة يمكن أن توفر أساساً نظرياً للطلاب والمعلمين وإداريي الجامعة لتنفيذ إصلاح التعليم واتخاذ القرارات الإدارية التعليمية، وتحسين أداء الطلاب وجودة التعليم، وتحقيق مفهوم التعليم "الموجه نحو الطالب"، وبالتالي يمكن تطبيقه على إدارة التعليم الفعلية. (Liwen Wang and Soo-Jin Chung, 2021, pp456-475)

9- دراسة (سارة صابر، 2022) بعنوان دور جماعات الأنشطة الطلابية في تنمية المهارات الإنتاجية لجماعات الشباب الجامعي في ضوء التنمية المستدامة ، حيث هدفت إلى تحقيق هدف رئيس وهو التعرف على دور الأنشطة الطلابية في تنمية المهارات الإنتاجية لجماعات الشباب الجامعي في ضوء التنمية المستدامة، وأنبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية تمثلت في التعرف على دور الأنشطة الطلابية في تنمية مهارة الاتصال، ومهارة استخدام التكنولوجيا، ومهارة إدارة الوقت، ومهارة التسويق الاجتماعي، ثم التعرف على المهارات الإنتاجية الأكثر احتياجاً وتنميتها لدى الشباب الجامعي لتأهيلهم لسوق العمل بعد التخرج وكذلك التعرف على المعوقات والمقترحات والدور الفعلي الممارس للأخصائي الاجتماعي لتنمية المهارات الإنتاجية للشباب الجامعي وأخيراً في النهاية التوصل إلى برنامج مقترح من منظور خدمة الجماعة في تنمية المهارات الإنتاجية، حيث جاءت كدراسة وصفية باستخدام منهج المسح الاجتماعي الشامل للأخصائيين الاجتماعيين العاملين بجامعة أسبوط وعددهم (٥٥) مفردة وبطريق العينة لطلاب الفرقة الثالثة والرابعة بكلية الخدمة الاجتماعية جامعة أسبوط وعددهم (٢٣٠) مفردة، وتم جمع البيانات عن طريق أداة جمع البيانات الاستبيان،

وقد توصلت الدراسة إلى برنامج مقترح من منظور خدمة الجماعة لدور الأنشطة الطلابية في تنمية المهارات الإنتاجية لدى الشباب الجامعي. (سارة صابر، 2022، ص ص210-220).

10- دراسة (school-based and L M Wright 2 and for Inclusive and University and Graz Austria Graz and 2 Institute and Education and Research and Teacher,2023) بعنوان تعزيز فعالية طلب المساعدة في بيئة رقمية مستدامة وقابلة للتكيف، حيث أعمدت على مراجعات الأدبيات الشاملة وأصوات الشباب.

من خلال عملية بحث تشاركية، يتم إنشاء تصميم ومحتوى الوحدات بالاشتراك مع المجموعة المستهدفة. يتم تنفيذ الأداة في Moodle لضمان إمكانية الوصول والمرونة العالية والسماح بالتحديثات والمراقبة من قبل قسم تكنولوجيا المعلومات، مما يضمن الاستدامة بعد انتهاء مدة الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى أنه تم تطوير نشاط يعزز سلوك طلب المساعدة للأداة باستخدام تنسيق سردي، حيث يتم تقديم نشاط طلب المساعدة ومحتواه وأهدافه و تتم مناقشة التنفيذ الرقمي، ومعالجة قضايا التكيف والاستدامة فيما يتعلق بخطة النشر في Moodle.

وتم التأكيد على أهمية النهج التشاركي القائم على الأدلة والنظر في حساسية التنوع والاستدامة الرقمية في تطوير أداة الصحة العقلية الرقمية.

وترتبط فعالية طلب المساعدة بشكل مباشر بمحو أمية الصحة العقلية (MHL) كأحد مكوناتها الأربعة المهمة وقد تم تناولها بنجاح في التدخلات الرقمية للصحة العقلية للشباب. ومع ذلك، غالبًا ما تكون هذه التدخلات غير مستدامة وغير حساسة للتنوع بدرجة كافية. school-based and L M Wright 2 and for Inclusive and University and Graz Austria Graz and 2 Institute and Education and Research and Teacher,2023,pp130-140

11- دراسة (Belinda Vickers and Elliot Pirie,2023) بعنوان تجارب وانتصارات إدارة الوحدات التجريبية عبر السنوات: دمج النظرية والممارسة لتعزيز التنمية المهنية للطلاب والممارسة الأكاديمية، حيث استهدفت تقييم تأثير وحدتين تجريبيتين مبتكرتين عبر السنوات يتم تشغيلهما بشكل مشترك بين المرحلتين الجامعية الثالثة والرابعة على التنمية المهنية للطلاب وتعزيز الممارسة الأكاديمية في جامعة روبرت جوردون في اسكتلندا.

أعتمدت الدراسة على البيانات النوعية التي تم جمعها من مجموعات التركيز الطلابية في المرحلتين الثالثة والرابعة ومقابلات أعضاء هيئة التدريس.

وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الوحدات المصممة لمحاكاة وكالة تسويق رقمية في العالم الحقيقي، هي جزء مميز من دورة التسويق الرقمي ، حيث توفر هذه البرامج فرص التعلم التعاوني لحل المشكلات من خلال العمل الجماعي عبر السنوات.

و يتولى طلاب المرحلة الرابعة أدوارًا قيادية في التخطيط الاستراتيجي مقابل طلاب المرحلة الثالثة، في الأدوار التشغيلية، الذين يطورون مواد الحملة ذات الصلة استجابة لمتطلبات العملاء المباشرين.

وينعكس هذا في تطبيق مجموعتين متميزتين من المعايير لتقييم الدورات الدراسية للطلاب وفقًا لنتائج التعلم الخاصة بالمرحلة و يتم دعم كل مجموعة من قبل مرشد أكاديمي وصناعي طوال مدة الوحدات. (Belinda Vickers and Elliot Pirie,2023,pp140-155).

12- دراسة (Revita Desihertin&Ahmed Pitra,2024) بعنوان حملات التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا (دراسة حالة في الجامعات العالمية في جاكرتا):

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي، وخاصة حملات وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسات التعليم العالي على عملية قبول الطلاب الجدد، حيث تم استخدام منهج المسح الكمي من خلال الاستبيانات كطريقة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مايلي:

1- هناك علاقة إيجابية بين المتغيرات التي تم اختبارها ، فإن المتغيرات التي تستهدف الاقتصاد الاجتماعي والمسافة ومحتوى التسويق لها تأثير إيجابي على أداء التسويق الرقمي ولها تأثير إيجابي على استدامة الجامعة. في الأبحاث المستقبلية.

2- إن اختيار نوع الإعلان واستهداف السوق الذي لا يتوافق مع السوق المستهدفة (المستهلكين) يجعل استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يعمل بشكل مثالي ويتجاوز الميزانية. حيث يعد محتوى التسويق مثل استخدام الكلمات الجذابة والعروض الترويجية وجودة الصورة ومعلومات المنتج جزءًا من محتوى التسويق و سيكون لعدد الطلاب المسجلين كل عام تأثير على استدامة الجامعة. (Revita Desihertin&Ahmed Pitra,2024,pp200-240)

13- دراسة (A. S. Nurkeyev,2024) بعنوان تقييم نتائج مشروع GUESSSS (مسح ريادة الأعمال الطلابية العالمية) في سياق تأثير الخبرة المهنية الأولية على اختيار الخريجين (الجانب الدولي)، حيث استهدفت تقييم نتائج مشروع GUESSSS في سياق بناء خطط مهنية للطلاب. يستكشف مشروع GUESSSS روح المبادرة لدى الطلاب على مستوى العالم ويمتد عبر 54 دولة حول العالم.

تُستخدم مواد المشروع لإجراء أعمال علمية ومنشورات في المجالات الرائدة في العالم. أصبحت ريادة الأعمال جزءًا مهمًا من عملية التعلم. يعد تطوير مهارات ريادة الأعمال لدى الطلاب أمرًا ذا أهمية كبيرة في المرحلة الحالية.

تأخذ دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في الاعتبار وتطور برامج ريادة الأعمال للشباب بناءً على مشاريع مثل GUESSSS. تدمر اتجاهات سوق العمل الحالية النماذج المثالية للوظائف "ذات الأجر الجيد" في بيئة تنافسية عالمية.

وتوصلت الدراسة إلى أن الرقمنة واقتصاد المدن الذكية والتنمية المستدامة والاستهلاك المشترك والاتجاهات الجديدة في الرعاية الصحية وتجارة التجزئة والاتصالات الجماهيرية والسياحة تخلق فرصًا جديدة لتطوير ريادة الأعمال الخاصة.

وأشارت الدراسة إلى تفضيلات المهنة لخمس دول مختلفة تختلف اختلافًا كبيرًا من حيث الناتج المحلي الإجمالي والخصائص الديموغرافية والاجتماعية والثقافية.

و يتم إجراء تقييم للتغيرات في تفضيلات المهنة للطلاب فور التخرج وخمس سنوات بعد اكتساب الخبرة المهنية. (A. S.Nurkeyev, 2024, pp180-199)

14- دراسة (Katarzyna Pactwa and Justyna Woźniak, 2024) بعنوان إدراج المسؤولية الاجتماعية للجامعات وأهداف التنمية المستدامة في الخطط الاستراتيجية للجامعات في أوروبا، حيث استندت منهجية الدراسة إلى محتوى المعلومات المفتوحة المنشورة على موقع الجامعة على الإنترنت.

وأشارت النتائج إلى أنه في الخطط الاستراتيجية الحالية لمؤسسات التعليم العالي البولندية فإن عملية دمج المسؤولية الاجتماعية للجامعات في الخطط الاستراتيجية واضحة بنسبة 61.6%، وأن 43.8% من الخطط الاستراتيجية تشير إلى أهداف التنمية المستدامة، على عكس الجامعات الأجنبية 37.2% و 62.8%.

(Katarzyna Pactwa and Justyna Woźniak, 2024, pp200-230)

15- دراسة (Volka çoğlu, 2024) بعنوان النوايا الاستراتيجية للتعليم العالي لتحقيق أهداف التنمية المستدامة: أدلة نوعية من الجامعات في تركيا.

أجرت هذه الدراسة تحليلًا ثلاثي المستويات للمحتوى على 121 خطة استراتيجية لجامعات حكومية.

أظهرت النتائج أن الجامعات في البلاد تعطي الأولوية لأهداف التنمية المستدامة 8 و 16 و 9 و 11 و 4، بنسبة 40% أو أعلى. علاوة على ذلك، هناك نقص في الأهداف الاستراتيجية التي حددتها أي جامعة لأهداف التنمية المستدامة 1 و 10 و 12 و 14 و 17.

وفي حين تولي معظم الجامعات اهتمامًا بالاستدامة على الجوانب المؤسسية والمجتمعية، بنسبة 45% أو أعلى، فإن المخاوف البيئية منخفضة. -Volka çoğlu, 2024, PP150- (170)

16- دراسة (هاني على، 2024) بعنوان استراتيجية مقترحة لتنمية وعي الشباب الجامعي بقضايا التنمية المستدامة ، حيث أنها أستهدفت الخروج باستراتيجية لتغيير رؤية الشباب ونظرتهم تجاه قضايا التنمية المستدامة على جميع الأصعدة، واستخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي الشامل لطلاب الفرقة الرابعة بكلية التربية بالدقهلية جامعة الأزهر وعددهم (٢٨٠).

وتوصلت الدراسة إلى ضرورة اشتغال المقررات الدراسية على العديد من المواد الدراسية التي تتناول أبعاد التنمية المستدامة ومواجهة قضاياها، والتي تساعد الشباب الجامعي للتعرف على أهم قضايا التنمية المعاصرة لتحقيق التفاعل الإيجابي معها بالتزامن مع خطة الدولة للتنمية، حاجة الشباب الجامعي لتنويع مصادر المعرفة بقضايا التنمية المستدامة، وكذلك شعور الشباب الجامعي بالانتماء والولاء للجامعة مما يدفعهم للمشاركة في أنشطتها المتعلقة بقضايا التنمية حسب قدرات الجامعة المالية والمؤسسية. (هاني على، 2024، ص 112-130).

الاتجاه البحثي الثاني : الابتكار والتنمية المستدامة.

1- دراسة (A. Miller, 2017) بعنوان استراتيجيات الإدارة المبتكرة لبناء ودعم إدارة المبادرات الرقمية بموارد محدودة، حيث استهدفت استكشاف استراتيجيات مبتكرة لبناء ودعم المبادرات الرقمية في مؤسسات المعلومات، وذلك من خلال فحص ممارسات إدارة أمين مكتبة مدرب على عدة مستويات لقيادة مبادرات المنح الرقمية في جامعة معينة كدراسة حالة ومساعدة الأدبيات التي تدعم الحاجة إلى تدريب قادة المبادرات الرقمية بما يتجاوز مؤهلات أمين المكتبة أو القيم أو أمين الأرشفة أو المؤرخ في بيئة مراكز المعلومات الذكية تكنولوجياً في القرن الحادي والعشرين.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها، أنه من بين الاستراتيجيات المبتكرة التي تم تنفيذها في دراسة الحالة عن زيادة في عدد ساعات استخدام المختبر الرقمي والمشاريع الرقمية المطورة والندوات أو ورش العمل المقدمة وحضور الأحداث التي تستضيفها المكتبة وعدد البرامج المنفذة والتوعية في الحرم الجامعي وكل ذلك مع وجود عدد محدود من الموظفين والتمويل.

و يعد التسويق أمراً أساسياً لنمو واستدامة المبادرات الرقمية. تستخدم الاستراتيجيات المبتكرة مفهوم الوقت المستعار أو المشترك لبدء احتياجات التوظيف وهي مفيدة بشكل خاص للمؤسسات التي ليس لديها خط قوي من الموظفين المخصصين أو التمويل لبدء المبادرات الرقمية.

وأكدت الدراسة إلى أن خبير المعلومات المعتمد مثل أمين المكتبة أو أرشفة أو أمين المتحف والذي تلقى تدريباً متبادلاً في إدارة المشاريع والتكنولوجيا، هو المفتاح ليس فقط لقيادة المبادرات الرقمية بنجاح، بل إنه أيضاً عنصر أساسي لاستدامتها وتسويقها ونموها ومستقبل المبادرات الرقمية. A. Miller, 2017, pp150-166

2- دراسة (Maria Dini, 2020) بعنوان التسويق الرقمي وأعمال رواد الأعمال الشباب في إندونيسيا، حيث هدفت هذه الدراسة السببية إلى تحليل ما إذا كان هناك تأثير لمتغيرات التسويق الرقمي على أداء الأعمال الخاصة بفئة الشباب، وتم توزيع الاستبيان عن طريق تقديمه شخصياً.

استخدمت الدراسة طريقة نمذجة المعادلات البنوية (SEM) مع Smart PLS.

أعتمدت الدراسة على عينة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 20 عامًا ولديهم أعمال تجارية صغيرة لمدة 1-2 عام وتناولت الدراسة شباب رواد الاعمال وكيف أنهم يديرون أعمالاً على نطاق صغير. وتم تحليل بيانات البحث كمياً.

وتوصلت الدراسة إلى مايلي:

- 1- من خلال النظر في كيفية تنفيذ التسويق الرقمي الذي أجراه طلاب جامعة سيبوترا كأصحاب أعمال ناشئة في مدينة سورابايا، وجد الباحثون تأثير التسويق الرقمي على سمة مثيرة للاهتمام لأداء أعمال رواد الأعمال الشباب. وتوصلت الدراسة إلى أن تنفيذ التسويق الرقمي يرتبط بشكل إيجابي بإنجازات رواد الأعمال الشباب مثل زيادة المبيعات والأرباح، وتوسيع حصة السوق، وتعميق ولاء العملاء، وتعزيز الميزة التنافسية.
- 2- من خصائص رواد الأعمال الشباب الذين يديرون أعمالاً تجارية الجنس والعمر وفترة العمل ونوع العمل ومقاطعة المنشأ وغيرها من الخصائص الهامة لبدء العمل. 64.5٪ من الذكور والباقي 35.5٪ من الإناث الذين تراوحت أعمارهم في الغالب بين 18 و 20 عامًا (78.5٪). 19.4٪ تتراوح أعمارهم بين 20 و 25 عامًا، و 2.2٪ فقط أقل من 18 عامًا. كان رواد الأعمال الشباب هؤلاء يديرون أعمالهم التجارية في الغالب لمدة 1-2 سنة (63.4٪)، وأقل من عام (29٪) و 5.4٪ فقط يمارسون أعمالهم التجارية لأكثر من عامين.
- 3- كانت الأزياء هي أكثر أنواع الأعمال التي يقومون بإنشائها وذلك بنسبة (40.9٪)، والمنتجات الجلدية هي ثاني أكبر أنواع الأعمال بنسبة (37.6٪) تليها أعمال الإكسسوارات وأعمال الخدمات والأغذية والمشروبات وأخيرًا أعمال التطبيقات الرقمية.
- 4- أن نجاح تنفيذ التسويق الرقمي الذي غالبًا ما يغطي استخدام البريد الإلكتروني لأغراض العمل، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمعرض للمنتجات، واستخدام منصات الدردشة، واستخدام الإعلانات الرقمية، وقياس التغطية الإعلامية، واستخدام القوائم عبر الإنترنت كعروض ترويجية من أجل أداء تجاري ممتاز، يحتاج رواد الأعمال الشباب هؤلاء إلى أن يكونوا مزودين بمعرفة جيدة بالتسويق الرقمي الأساسي نفسه فيما يتعلق بوظائفه وعملياته
- 6- إن الفهم العام الأفضل لمحو الأمية الرقمية (في هذه الحالة في مجال التسويق) يقود إلى أداء تجاري أفضل (محمد ياري وسينغ، 2015؛ مردوخ وفيشتر، 2017)، حيث يحتاج رواد الأعمال الشباب إلى أن يكون لديهم الرغبة في تنفيذ التسويق الرقمي في أعمالهم الصغيرة، بدءًا من تعلم معرفة التسويق الرقمي (Nikunen و Saarela و Oikarinen و Muhos و Isohella، 2017)، والتعود على استخدام الإنترنت في أنشطتهم اليومية سواء كان ذلك لاحتياجات علاقاتهم الشخصية أو لاحتياجات أعمالهم والقيام بعملية التسويق الرقمي بأنفسهم أو من خلال وكالة خارجية (الشركات التابعة).

7- عدم وجود علاقة بين معرفة التسويق الرقمي، والتردد عبر الإنترنت، ونوع التسويق الرقمي وأداء الأعمال. على الرغم من أن مارجولين (2014) ذكرت أن الإنترنت الذي تستخدمه الشركات الصغيرة يدعم التبادل الأكثر كفاءة للمعلومات ويحفز حل المشكلات في مرحلة مبكرة، إلا أن هذا البحث يُظهر لنا أن المعرفة نفسها فقط لن تعطي تأثيراً كبيراً قبل تطبيقها. على سبيل المثال، بعض الطلاب (رواد الأعمال الشباب) الذين لديهم معرفة أكبر بالتسويق الرقمي لا يبنون بالضرورة أعمالاً ناجحة إذا لم يطبقوا معرفتهم كممارسة حقيقية في أعمالهم (Maria.) Dini,2020,pp140-150

3- دراسة (Nindi Suryani and Ni Komang Prasiani,2023) بعنوان تصميم منتجات UMKM البلاستيكية المتخصصة من منتجات البلاستيك باستخدام التكنولوجيا الحديثة واستراتيجيات إدارة الأعمال في العالم، حيث أوضحت هذه الدراسة الخطوات الملموسة في تطوير شركة Pesona Plastic UMKM، بما في ذلك عملية معالجة النفايات البلاستيكية وتطوير منتجات التصميم المبتكرة، وتنفيذ استراتيجيات إدارة الأعمال المستدامة.

تم استخدام منهج البحث الكمي من خلال الاستبيانات كطريقة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى أنه من بين الأنشطة التي تم تنفيذها شراء المعدات وجلسات التدريب المختلفة مثل تدريب تصميم الإكسسوارات والأزياء، وتدريب تكامل الموقع الإلكتروني وتدريب تصميم المنتج الداخلي، وتدريب التسويق الرقمي، وتدريب تصميم العبوات، وتدريب ريادة الأعمال والإدارة المالية لجامعة محمد الخامس في كمبوديا والشباب، والتدريب الاجتماعي تدريب على التسويق الإعلامي، وتصميم التخطيط، وتدريب على تنظيم المساحة، بالإضافة إلى ورش عمل حول استخدام المعدات.

وهي في الوقت نفسه تعتبر جهود ناجحة للحد من تأثير النفايات البلاستيكية، وإنشاء منتجات عالية الجودة، وتحسين رفاهية مجتمع Pesona Plastic UMKM في قرية باتوبولان.

وتتضمن خطة المتابعة لهذا البرنامج التعاون بين بنك التنمية الدولي في بالي و Pesona Plastic UMKM، مع إشراك الطلاب في المستقبل للتدريب العملي وتحقيق المنتجات المصممة التي تخدم غرضاً مفيداً.

ورأت الدراسة أنه على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تطوير منتجات التصميم التي تستخدم النفايات البلاستيكية كمواد خام، على أن يتضمن هذا الجهد استخدام التكنولوجيا واستراتيجيات إدارة الأعمال المستدامة. (Nindi Suryani and Ni Komang ,2023, pp250-269) (Prasiani,

4- دراسة (Olena Cherniavska and Vitalii Kaznodii,2024) بعنوان أنظمة إدارة التسويق المبتكرة في ظل ظروف التحول الرقمي، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تعميق جوهر إدارة التسويق نظرياً وتحديد المكونات الرئيسية لنظام التسويق المبتكر من خلال منظور التقنيات الرقمية. تم استخدام طرق علمية مختلفة للحصول على فهم وتحليل مفصل

لهذه المشكلة: طريقة التحليل الأدبي؛ الأساليب التجريبية؛ الأساليب التحليلية؛ الأساليب الخبيرة؛ الطريقة الجدولية والرسومية إلى جانب تقديم المادة الرئيسية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- 1- يشمل نظام إدارة التسويق في عصر التحول الرقمي استخدام التقنيات الرقمية والأدوات عبر الإنترنت للتخطيط وتنفيذ وقياس استراتيجيات وحملات التسويق.
- 2 - يأخذ نظام إدارة التسويق في الاعتبار التغيرات في سلوك المستهلك وسرعة التغيير التكنولوجي وتوافر كميات كبيرة من البيانات، حيث يتطلب التحول الرقمي من الشركات التكيف باستمرار مع التقنيات الجديدة والتغيرات في اتجاهات المستهلكين لإدارة تسويق فعالة.
- 3- لقد ثبت أن الرقمنة تلعب دورًا مهمًا في جميع مجالات التسويق في أي مجال من مجالات المؤسسة، مما يساعد على جمع كميات هائلة من البيانات وتحليلها بمساعدة الذكاء الاصطناعي.
- 4- يتيح دمج أنظمة إدارة علاقات العملاء وأتمتة عمليات التسويق واستخدام التحليلات تحديد الجمهور المستهدف وتخصيص العروض بشكل أكثر دقة.
- تصبح الدراسة الشاملة لأدوات التسويق الرقمي المبتكرة مرحلة مهمة لفهم تأثيرها والاستخدام الأمثل لها، مما يسمح للشركات بالتكيف بشكل فعال مع التغيرات في البيئة الرقمية، ويزيد من قدرتها التنافسية ويساعد في بناء علاقات قوية مع العملاء، فيجب أن يهدف التطوير المبتكر لخدمة التسويق إلى ضمان مستوى عالٍ من رضا العملاء والتكيف مع بيئة السوق المتغيرة بسرعة.
- 5- تؤثر الابتكارات التكنولوجية على القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال، مما يمنحها الفرصة للتكيف مع التغيرات في ظروف السوق وتلبية احتياجات المستهلكين المعاصرين.
- 6- الشركات التي تدمج بنجاح التقنيات الرقمية في استراتيجيات التسويق الخاصة بها غالبًا ما تكون قادرة على المنافسة بشكل أكثر فعالية وضمان النمو المستدام، حيث ثبت أن ظروف الرقمنة تحدد سياقًا جديدًا للتسويق، مما يتطلب من الشركات التكيف مع بيئة سريعة التغير.
- 7- تلعب أنظمة إدارة التسويق المبتكرة دورًا رئيسيًا في ضمان كفاءة الشركات وتنافسيتها في عالم رقمي. لذلك، من بين أنظمة إدارة التسويق المبتكرة لظروف الرقمنة، التحليلات والذكاء الاصطناعي؛ تسويق المحتوى والمحتوى التفاعلي؛ وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق المؤثر؛ التسويق عبر الهاتف المحمول والتسويق باستخدام المراسلين؛ التجارة الإلكترونية ونظام التوصية الشخصية؛ أتمتة التسويق؛ تقنية blockchain للثقة والشفافية.

و تسمح أنظمة إدارة التسويق المبتكرة في ظروف الرقمنة للشركات بالتفاعل بشكل أكثر فعالية مع الجمهور، والتكيف مع التغيرات في ظروف السوق وزيادة القدرة التنافسية. إذ يمكن لهذه الأنظمة إنشاء مجموعة تسويق قوية للعمل بنجاح في اقتصاد رقمي فعال.

لقد ثبت أن ظروف التحول الرقمي تحدد سيقاً جديداً للتسويق، مما يتطلب من الشركات التكيف مع بيئة سريعة التغير والسماح للشركات بالتفاعل بشكل أكثر فعالية مع الجمهور، والتكيف مع التغيرات في ظروف السوق وزيادة القدرة التنافسية. (Olena Cherniavska (and Vitalii Kaznodii,2024,pp520-536

5- دراسة (Inna Krakovetskaya,2024) بعنوان مشاريع ريادة الأعمال الشبابية من أجل التنمية المستدامة للمجتمع العالمي: أدلة من برنامج Enactus

حيث طرحت هذه الدراسة مسألة إمكانية تحقيق أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة على أساس إشراك الشباب في المشاريع الريادية.

تتضمن منهجية البحث تحليل الأدبيات والمقارنة والتعميم وتحليل المحتوى ومعالجة البيانات التجريبية التي تم الحصول عليها أثناء إجراء المقابلات مع طلاب برنامج Enactus الدولي.

وشملت النتائج الرئيسية للدراسة تحليل مشاريع Enactus من حيث صلتها بمفهوم التنمية المستدامة وأهداف الأمم المتحدة. تم تقييم مساهمة المشاريع في التنمية المستدامة للمجتمع العالمي.

على أساس تجربة جامعة تومسك الحكومية الناجحة، يتبين الحاجة إلى تشكيل مشاريع اقتصادية وبيئية واجتماعية دولية مشتركة لحل المشاكل العالمية الحالية بشكل أكثر فعالية.

(Inna Krakovetskaya,2024,pp320-334)

الاتجاه البحثي الثالث: المشاركة المجتمعية للشباب والتنمية المستدامة.

1- دراسة (Otieno Evans Ochieng and Maria Onyango,2020) بعنوان تقييم مشاركة الشباب الريفي في مشاريع التنمية المجتمعية في مقاطعة توركانا الجنوبية الغربية: نهج للتنمية المجتمعية والتنمية المستدامة.

استخدمت الدراسة تصميمًا وصفيًا واستهدفت 47359 شابًا. استخدمت الدراسة جدول كرجي ومورجان وإجراء عينة مقسمة بالتساوي للحصول على عينة من 381 مستجيبًا في الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الشباب المتعلم سيتحدث بشكل جيد ويسعى إلى المواطنة، وأظهرت أن مستوى التعليم الرسمي يرتبط سلبًا بمشاركة الشباب في تخطيط المشاريع ومشاريع التنمية المجتمعية .

ولا تقتصر الحواجز أمام مشاركة الشباب في تخطيط المشاريع على التعلم والتدريب. لذلك لعبت العوامل السياسية والمؤسسية والمالية والتقنية دورًا في تحديد من يُسمع صوته وأي القرارات مقبولة، كما تم الكشف عن ارتباط سلبي بين العمر وتخطيط الاجتماعات مما يعني

أن نظام القيم الأبوية في المناطق الريفية يفضل الممارسات الثقافية التقليدية التي تعارض تنمية وتقدم ومشاركة المرأة في تنمية المجتمع. (Otieno Evans Ochieng and Maria Onyango, 2020, pp150-167)

2- دراسة (خلود عبدالله، 2020) بعنوان حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي، حيث هدفت إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في دور حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي، والكشف عن مستوى واقعية تلك الحملات ودرجة الثقة بها، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية الاتصال الحواري، وكذلك نموذج كرة الممرات، كما تم توظيف منهج المسح، وفي إطاره تم مسح عينة قوامها 400 مفردة من الشباب السعودي من المستويات العمرية والتعليمية المختلفة، وتم توظيف أداة الاستبيان لمعرفة آرائهم في تلك الحملات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: مدى ثقة المبحوثين بالمضمون الذي تقدمه الحملات التسويقية عن خطط التنمية المستدامة، ويعتبر تأثير الأفراد بمضمون الحملات التسويقية الرقمية نقطة هامة للوصول إلى استيعاب أفكار ومعلومات منها مدى كفاءة العاملين بالأجهزة الحكومية ومدى حرصهم على إيصال خطط التنمية المستدامة للمجتمع ككل. (خلود عبدالله، 2020، صص 120-130)

3- دراسة (آيه صلاح، 2020) بعنوان علاقة رسوم الانفوجرافيك في الصحف المطبوعة بتوعية الشباب الجامعي بالتنمية المستدامة واتجاهاتهم نحوها، حيث كشفت الدراسة عن علاقة رسوم الانفوجرافيك في الصحف المطبوعة بتوعية الشباب الجامعي بالتنمية المستدامة واتجاهاتهم نحوها. فقضايا التنمية تعتبر قضية إنسانية ملحة لا غنى عنها لشعوب العالم النامي فكل مجتمع يسعى إلى تحسين أوضاعه في مختلف المجالات. وانتهجت الدراسة منهج المسح المعتمد على المنهج الوصفي. وتمثلت أدواتها في استمارة استبيان والتي تم تطبيقها على عينة الشباب الجامعي والبالغ عددهم (300) فرد.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لموضوعات قضايا التنمية المستدامة المعروضة بالإنفوجرافيك في الصحف الورقية ومستوي وعيهم بها. وأوصت الدراسة بضرورة إعطاء اهتمام أكبر بالإنفوجرافيك في عرض قضايا التنمية المستدامة لأنه أكثر جذباً للقراء. (آيه صلاح، 2020، صص 320-330).

4- دراسة (Mohd Idham Mohd Yusof and Mariani Mariani, 2021) بعنوان مشاركة الشباب في تنفيذ أهداف التنمية المستدامة في دول رابطة دول جنوب شرق آسيا.

تحاول هذه الدراسة تحليل مبادرات أهداف التنمية المستدامة التي تركز على الشباب بين دول رابطة دول جنوب شرق آسيا.

والمرجع الأساسي في تحليل عملية تنفيذ أهداف التنمية المستدامة وإشراك الشباب هو المراجعة الوطنية الطوعية، وخطط التنمية الوطنية، والتقارير الرسمية للأمم المتحدة. وقد أظهرت الأدلة أن دول رابطة دول جنوب شرق آسيا قد انخرطت مع الشباب في تنفيذ أهداف التنمية المستدامة، وركزت على الشباب، مما يشير إلى أهمية الجيل الأصغر باعتباره أحد المجموعات الرئيسية وأصحاب المصلحة في إنجاز مبادرة أهداف التنمية المستدامة الوطنية.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك حاجة إلى مشاركة أكثر صلة وذات مغزى في أهداف التنمية المستدامة حيث يمثل الشباب الجيل الحالي والمستقبلي المتأثر بقضايا الاستدامة وبالتالي، ينبغي لدول رابطة دول جنوب شرق آسيا تمكين جيلها الأصغر من خلال تنفيذ المزيد من البرامج المتعلقة بأهداف التنمية المستدامة للشباب لتحقيق كل هدف من أهداف التنمية المستدامة.

(Mohd Idham Mohd Yusof and Mariani Mariani, 2021, pp210-230)

5- دراسة (Zul Ilham and A'syara Kamal 2021) بعنوان مستوى وعي الشباب تجاه أهداف التنمية المستدامة في منطقة كوالالمبور الكبرى، حيث استهدفت تقييم مستوى وعي الشباب من المدارس الثانوية في منطقة كوالالمبور الكبرى تجاه أهداف التنمية المستدامة من خلال الاستبيان.

تم اختيار خمس مدارس وتجميعها في 3 أنواع: مدرسة عالية الأداء (الجدارة الوطنية للتميز)، ومدرسة مجمعة (جدارة التميز على مستوى الولاية)، ومدرسة يومية (الإنجاز العادي).

وتوصلت الدراسة إلى انخفاض ممارسة أهداف التنمية المستدامة بين الشباب على الرغم من امتلاكهم للمعرفة الكافية بها.

كما وجدت الدراسة أيضاً أن المدارس ذات الأداء العالي أظهرت أعلى الدرجات في جميع المعارف والمواقف والممارسة (Zul Ilham and A'syara Kamal, 2021, pp150-165).

6- دراسة (Tuan Ismail and Mohd Yusof, 2022) بعنوان الشباب ومعارفهم حول أهداف التنمية المستدامة (SDGs)، حيث استهدفت التعرف على معرفة المشاركين بأهداف التنمية المستدامة وأولويات أهداف التنمية المستدامة ومصادر المعرفة ووسائل التواصل الاجتماعي المفضلة وتأثير التعرض لأهداف التنمية المستدامة وأسئلة الملف الديموغرافي.

أعتمدت الدراسة على عينة من الشباب من الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 30 عامًا (ماليزيا)، وفقاً لما نص عليه قانون الشباب والتشريعات، مستخدمة معهم الاستبيان .

إن اختيار الشباب من جامعة ماليزيا للتكنولوجيا من شأنه أن يثري أبحاث الجامعة المتعلقة بأهداف التنمية المستدامة. تم استخدام أساليب البحث الكمي للتحقيق في معرفة الشباب فيما يتعلق بأهداف التنمية المستدامة وتحديد مصادر معرفتهم.

وتوصلت الدراسة إلى أن طلاب الجامعات يعرفون عمومًا عن أهداف التنمية المستدامة؛ ومع ذلك، فإن مصادر معرفة أهداف التنمية المستدامة نادرة لأن التعرض يقتصر على المؤسسات التعليمية والتعرض والاستراتيجيات التقليدية والاجتماعية ذات أهمية. والتأثير الأكثر أهمية هو زيادة المعرفة الشخصية بأهداف التنمية المستدامة (57.8٪) وتحفيز المستجيبين على بدء مشاريع متعلقة بأهداف التنمية المستدامة (50٪).

لم يوفر تعرضهم لأهداف التنمية المستدامة منصات لإنشاء شبكات أفضل والدعوة إلى أهداف التنمية المستدامة، وعلاوة على ذلك، لم يتعرض هؤلاء المستجيبون للتقدم المحرز في أهداف التنمية المستدامة الوطنية (40.3٪)، مما تسبب في نقص المعلومات حول تقدم أهداف التنمية المستدامة في البلاد. (Tuan Nooriani Tuan Ismail and Mohd Idham Mohd Yusof, 2022, pp430-445).

7- دراسة (Hiroko Oe and Yasuyuki Yamaoka 2022) بعنوان تقييم نوعي لمبادرات التعلم المجتمعي من أجل التوعية البيئية وتغيير السلوك: تطبيق إطار اليونسكو للتعليم من أجل التنمية المستدامة.

تستخدم هذه الدراسة أساليب البحث النوعي لاستخراج النصوص لتوضيح الإمكانيات والآفاق المتاحة لفرص التعلم المجتمعي لرفع الوعي البيئي وإحداث تغيير في السلوك الصحي بين طلاب الجامعات والسكان المحليين.

حيث ركزت بشكل خاص على أهمية التعلم المجتمعي في رفع الوعي البيئي وإلهام العمل لدعم الحياة الصحية والانسجام مع الطبيعة.

وقد تم تقسيم المجموعات الثلاث إلى مجموعات باستخدام استبيانات شبه منظمة لنمذجة الطرق التي يمكن بها للتعليم من أجل التنمية المستدامة أن يساهم في تعزيز التعليم البيئي في المجتمعات المحلية ومن أجل جمع بيانات متعمقة.

وتوصلت الدراسة إلى أنه في حين يعترف صناع السياسات والمعلمون والقادة الذين يقودون المبادرة بأهمية التعليم من أجل التنمية المستدامة بطريقة شاملة، فإن اهتمامهم يركز بشكل أكبر على تصميم مشاريع ومناهج محددة. وعلى النقيض من ذلك، صنف طلاب الجامعات المنخرطون في أنشطة التعليم من أجل التنمية المستدامة مرافق التعليم الاجتماعي (المراكز المجتمعية المحلية ومراكز التعلم المجتمعية) على أنها "حيوية" و"محفزة".

وقد وجد أن هناك توقعات عالية بشأن "غرف المعيشة العامة"، والتي تعد مهمة كقاعدة للتعلم لتعزيز المجتمعات الصحية والمستدامة وتغيير السلوك الواعي بيئيًا. (Hiroko Oe and Yasuyuki Yamaoka, 2022, pp520-530).

8- دراسة (Mirela Stanciu and Agatha Popescu,2022) بعنوان تصور الشباب للسياحة البيئية كنموذج محتمل للاستخدام المستدام لموارد السياحة المحلية.

والغرض من هذا البحث هو تقييم وتحليل معرفة الطلاب الرومانيين الشباب بالسياحة البيئية والوجهات السياحية البيئية الرئيسية في رومانيا، وسلوكهم فيما يتعلق بممارسة هذا الشكل من أشكال السياحة المستدامة على المستوى المحلي في العامين الماضيين (2020 و 2021)، واستخدام الناس للإنترنت للتخطيط للعطلات والتطبيقات الرقمية أثناء السفر في الطبيعة.

تم استخدام الاستبيان للوصول إلى النتائج الآتية:

زار الشباب عدة مرات أهم الوجهات السياحية البيئية الموجودة محليًا، بمتوسط مدة إجازة تتراوح بين يوم إلى ثلاثة أيام.

ويظل الإنترنت المصدر الرئيسي للمعلومات، وفي الميدان، يستخدمون تطبيقات الهاتف المحمول التي تسمح بتنزيل الخرائط الرقمية والتعرف على أنواع مختلفة من النباتات.

ويمكن للسياحة البيئية أن تساهم في الاستخدام المستدام لموارد السياحة المحلية.

قدمت هذه الدراسة صورة مفصلة وواقعية للمعرفة ونوع تجربة السياحة البيئية التي يريدها الشباب. والآثار المترتبة على ذلك نظرية وإدارية، وقد سلطت الضوء على أهمية تقييم تفضيلات السياح البيئيين الشباب، كأساس لتطوير استراتيجيات السياحة البيئية، والاستخدام المستدام لموارد السياحة المحلية، وإدارة المناطق المحمية. (Mirela Stanciu and Agatha Popescu,2022,pp410-430)

9- دراسة (Diana Aparnienè and Oksana Mejerè2022)، بعنوان التعبير عن السلوك والمواقف تجاه السياحة المستدامة بين الشباب.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الأنواع الإحصائية للشباب وفقًا لسلوكهم المعبر عنه في الاستدامة ومواقفهم تجاه تنمية السياحة المستدامة.

تم جمع بيانات المسح من 1085 مستجيبًا يمثلون بلدانًا مختلفة على بحر البلطيق - لاتفيا وليتوانيا وروسيا.

وتوصلت إلى عدة نتائج من بينها، أن غالبية الشباب ينتمون إلى النوع "الموجه نحو السلوك المستدام" (50.6%)، في حين أظهر تحليل مواقف الشباب أن 71.5% ينتمون إلى النوع الاجتماعي والاقتصادي، ما يشير إلى أن الشباب يعطون الأولوية للرفاهية الاجتماعية والاقتصادية طويلة الأمد للمنطقة، والتي يمكن تحقيقها من خلال الإدارة الفعالة والتخطيط السياحي والمشاركة العامة الفعالة في تنفيذ السياسات السياحية. (Diana Aparnienè and Oksana Mejerè,2022,pp170-19)

10- دراسة (لبنى أحمد، 2022) بعنوان التسويق الإعلامي الرقمي لجهود الحكومة في دعم خطط التنمية المستدامة، حيث سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على الدور الذي تقوم به الأجهزة الحكومية من خلال استخدامها للتسويق الرقمي في دعم خطط

التنمية المستدامة، حيث تقوم الحكومة بعدد كبير من المشروعات التنموية وتقدمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لتخلق الوعي لدى الجمهور بهذه المشروعات، ولذلك أصبحت الحكومة أكثر حرصاً على إنشاء حسابات لها عبر هذه المنصات لتوعية فئات الجمهور المختلفة بالدور الذي تقوم به في التنمية المستدامة.

تم سحب عينة من الشباب المصري (400 مفردة) من الشباب الجامعي والفئات العاملة منهم ممن يتراوح أعمارهم ما بين (18-40 عاماً) للتعرف على مدى متابعتهم لخطط الحكومة وجهودها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ومحاولة التعرف على مدى ثقتهم في الحكومة فيما تقدمه من معلومات فيما يخص مشروعاتها التنموية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها:

- 1- أن الفيس بوك من أكثر مواقع التواصل لإجتماعى زيارة وتفضيل من جانب الأفراد نظراً لسماته التفاعلية الكثيرة وإمكانية مشاركة مقاطع الفيديو والصور المختلفة.
- 2- من أكثر المشروعات متابعة على التوالى، مشروع تنمية قناة السويس، مشروع الاسكان الاجتماعى، المشروع القومى للتأمين الصحى، مشروع التحول الرقمى والبنية المعلوماتية.
- 3- جاء على رأس قائمة الدوافع التى تخلق الرغبة لدى الأفراد لمتابعة مشروعات الدولة تشارك الاراء المختلفة مع الأصدقاء والقيام بالمتابعة كجزء من الأنشطة اليومية لهم للحصول على مزيد من المعلومات بشأن هذه المشروعات.
- 4- أكثر من نصف العينة (57.4%) يثقون فى مشروعات الدولة.
- 5- أسباب هذه الثقة تنحصر فى عنصر السرعة الذى تتميز به مواقع التواصل الإجتماعى.
- 6- قيام الافراد بتقديم الدعم اللازم لأجهزة الدولة المختلفة.
- 7- من بين المقترحات التى أدلت بها عينة الدراسة لتنمية هذه المشروعات ضرورة التواصل مع الأفراد والاستمرار فى تنفيذها. (لبنى أحمد، 2022، صص 4-17)

11- دراسة (Samuel Adu-Gyamfi and Edward Breny, 2023) بعنوان تأثير الإجراءات الحكومية والتقاعس عن العمل على مستوى المشاركة السياسية للشباب الغاني وتأثيرها على التنمية المستدامة: بالتطبيق على جامعة كوامي نكروما للعلوم والتكنولوجيا.

تستهدف الدراسة التعرف على تأثير الإجراءات الحكومية والتقاعس عن العمل على المشاركة السياسية للشباب الغاني وتأثير ذلك على التنمية المستدامة. تم استخدام منهج مختلط الأساليب لجمع وتحليل البيانات.

أشارت الدراسة أن أغلب تصرفات الحكومة أو تقاعسها كان لها تأثير سلبي على مستوى المشاركة السياسية للغانيين. كما تزعم الدراسة أن هناك عوامل أخرى تحد من هذه المشاركة

السياسية. كما أشارت الدراسة إلى أن التنمية المستدامة يمكن أن تتأثر إيجاباً أو سلباً بمستوى المشاركة السياسية للشباب.

وتوصلت الدراسة إلى أنه من الضروري أن يشارك الشباب في كل دولة ديمقراطية في الأنشطة المتعلقة بالسياسة لأن هذا يمكن أن يكون له تأثير كبير على تحقيق أهداف التنمية المستدامة مثل التعليم الجيد والصحة الجيدة والرفاهية والعمل اللائق والنمو الاقتصادي والسلام والعدالة والمؤسسات القوية. (Samuel Adu-Gyamfi and Edward Breny, 2023, pp230-244)

12- دراسة (Agnieszka Czajkowska and Manuela Ingaldi, 2023) بعنوان تحليل نتائج المسح حول الوعي البيئي لدى الشباب في إطار التنمية المستدامة، حيث هدفت إلى رفع الوعي البيئي بين الشباب. وكشف التحليل أن 25٪ فقط من المستجيبين سمعوا عن "أجندة التنمية المستدامة - 2030"، وكان 20٪ على دراية بأهداف التنمية المستدامة، وشارك القليل منهم في مبادرات التنمية المستدامة. ومع ذلك، زعم 58٪ من المستجيبين أنهم يشاركون في أنشطة لحماية البيئة في حياتهم اليومية. (Agnieszka Czajkowska and Manuela Ingaldi, 2023, pp140-155)

13- دراسة (آمال حمدي، 2023) بعنوان تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى معرفته بخطط التنمية المستدامة في إطار رؤية مصر 2030، هدفت الدراسة إلى تحديد أسباب تعرض الشباب الجامعي للمواقع التواصل الاجتماعي التي تناقش قضايا التنمية المستدامة وتأثيرها في إدراك الشباب الجامعي لها في ضوء رؤية مصر 2030 سواء على الصعيد المعرفي، أو الوجداني، أو السلوكي. واستخدمت الدراسة منهج المسح، وأداة الاستبانة بالتطبيق على عينة ممثلة للشباب الجامعي يبلغ عددها 400 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: يختلف معدل استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث ذكر أفراد العينة أتصفحها أكثر من مرة خلال اليوم بنسبة (37.8%)، وأتصفحها مرة واحدة يومياً بنسبة (25.5%)، وأتصفحها خمس مرات أسبوعياً بنسبة (19.3%)، كما تنوع مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب الجامعي، فكان "فيس بوك" في المقدمة بنسبة (91.3%)، ثم "تويتر" بنسبة (79.3%)، يلي ذلك "واتساب" بنسبة (73.5%) وأخيراً "اليوتيوب" بنسبة (65%).

وتتعدد الأنشطة التي يقوم بها الشباب الجامعي في استخدامه المواقع التواصل الاجتماعي؛ فكان الإعجاب على الصورة أو الحالة في المقدمة بنسبة (88.8%)، ثم التعليق بنسبة (88%)، والمشاركة مع الآخرين بنسبة (62.8%)، وتأتي "إعادة كتابة ما نشر" بنسبة (61.5%)، ثم المشاركة الفعلية على أرض الواقع بنسبة (59.3%)، وأخيراً "التصفح الصامت" بنسبة (40.5%). وأثبتت الدراسة وجود علاقة بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة قضايا التنمية المستدامة والاتجاه نحوها، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة قضايا التنمية المستدامة

ودرجة استيعاب تلك القضايا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. (آمال حمدي، 2023، ص 120-134).

14- دراسة (انتصار السيد، 2023) بعنوان دور المواقع الإخبارية المصرية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو أبعاد التنمية المستدامة وتأثيرها على توجهاتهم نحو المستقبل في ضوء رؤية مصر 2030، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المواقع الإخبارية المصرية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو أبعاد التنمية المستدامة وتأثير ذلك على توجهاتهم نحو المستقبل في ضوء رؤية مصر 2030، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتمثلت عينة البحث في عينة عمدية قوامها (332) مفردة من الشباب الجامعي، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء كأداة أساسية للدراسة، ومقياس اتجاهات، ومقياس التوجهات نحو المستقبل.

وكانت أهم نتائج الدراسة كما يلي: جاء البعد الاقتصادي كأحد أبعاد التنمية المستدامة الأكثر متابعة بين الشباب من خلال المواقع الإخبارية المصرية بلغت 68,8% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، - من أوجه التغيير التي حدثت للشباب بعد متابعتهم لأبعاد التنمية المستدامة بالمواقع الإخبارية المصرية" التفكير في أشياء لم أكن أفكر فيها" والتي جاءت بالترتيب الأول بنسبة 94,9%، تلتها بالترتيب الثاني "التغيير في نمط الحياة" بنسبة 93,0%، أما في الترتيب الثالث فجاء "عدم الخوف من المستقبل" بنسبة مئوية بلغت 60,2%، وفي الترتيب الرابع جاء "الخوف من المستقبل" بنسبة 48,4% من إجمالي الشباب عينة الدراسة، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب متابعي المواقع الإخبارية المصرية على مقياس توجهاتهم نحو المستقبل في ضوء مصر 2030 تبعا لاختلاف النوع لصالح الإناث. (انتصار السيد، 140، 2023-164).

وبعد أن استعرضنا الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة سنقدم تحليل مفصل لكل ماجاء فيها وأوجه الشبه والاختلاف فيما بينها، وكذلك المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي تم استخدامها.

15- دراسة (Kakha Gvinianidze, 2024) بعنوان الاستراتيجية الوطنية للنشاط البدني في جورجيا - العملية والنتائج الداعمة للتنمية المستدامة، حيث هدفت الاستراتيجية الوطنية للنشاط البدني في جورجيا إلى تقليل النشاط البدني غير الكافي في جميع السكان، بما في ذلك الأطفال والبالغين.

فهى وثيقة شاملة تتناول القضايا الرئيسية المتعلقة بالخمول البدني وتغطي جميع القطاعات ذات الصلة على المستويين المركزي والبلدي. و تتناول الوثيقة أنشطة محددة لمجموعات من السكان مثل النساء الحوامل والأطفال والشباب والبالغين والأشخاص ذوي الإعاقة وكبار السن.

وتتكون المجموعة من ممثلين عن الدولة وغير الدولة للصحة والتعليم والرياضة والتخطيط الحضري والنقل والبيئة. كانت الخطوة الأولى مراجعة مكتبية واسعة النطاق وتحليل الوضع.

و تبع ذلك جلسات العصف الذهني وصياغة وثيقة السياسة والحوار السياسي واسع النطاق مع قطاعات متنوعة.

يتضمن مشروع الاستراتيجية الوطنية وخطة العمل للسياسة العامة 2024-2030 تحسين برامج السياسة العامة والفرص الأخرى في رياض الأطفال والمدارس وأماكن العمل والجامعات؛ والخدمات والفرص للنساء الحوامل وكبار السن والأشخاص ذوي الإعاقة؛ وتعزيز التنقل النشط والسياحة؛ وزيادة نطاق وجاذبية المساحات الخضراء والوصول إلى البنية التحتية والبرامج الرياضية؛ ودمج السياسة العامة في الخدمات الصحية؛ وبناء القدرات المؤسسية وتنظيم المراقبة وحملة الاتصال الوطنية.

وتوصلت الدراسة إلى أن الاستراتيجية الوطنية للنشاط البدني في مرحلة التطوير لسياسات مترابطة في اطار الاعداد لمنصة لحوارات السياسات فيما يتعلق بقضية محددة للتنمية المستدامة في قطاعات متنوعة ومن المتوقع أن تستمر وتتعمق في سياق تنفيذها.

ومن المتوقع أن يكون لدى جورجيا سياسة وطنية شاملة لتعزيز النشاط البدني الصحي مع جميع الفوائد المرتبطة بصحة واقتصاد البلاد.

حيث تتطلب طبيعة السياسة العامة الشاملة النظر على نطاق واسع في عناصر التنمية المستدامة ذات الصلة في إصلاحات القطاعات المتنوعة، وبالتالي فإن عملية تطوير الوثيقة تشمل حوارًا واسع النطاق على مختلف الأصعدة. (Kakha Gvinianidze, 2024, pp220-243)

16- دراسة (Suhail M. Ghouse and Rishabh Shekhar, 2024) بعنوان الاختيارات المستدامة لجيل Y وجيل Z: استكشاف الآفاق الخضراء، حيث هدفت إلى دراسة سلوك المستهلك الأخضر بين جيل Y وجيل Z في الهند، وتطبيق نظرية السلوك المخطط لتقييم كيفية تشكيل الثقافة الرقمية والسلوك الصديق للبيئة، إلى جانب المعرفة والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المتصور لنوايا الشراء بما يتماشى مع الهدف 12 من أهداف التنمية المستدامة.

حيث أعتمدت الدراسة على عينة قوامها 680 مفردة من الأفراد العاملين بالمؤسسات التعليمية في ثلاث مدن شمال الهند. تم جمع البيانات باستخدام استبيان منظم مع عناصر تم قياسها على مقياس ليكرت من 5 نقاط.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها:

1- وجود اختلافات بين جيل Y وجيل Z فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على نوايا شراء المنتجات الخضراء و تتشكل نوايا الشراء لدى جيل Y من خلال المواقف والمعرفة الرقمية والسلوك الصديق للبيئة والتحكم السلوكي المتصور، في حين تتأثر نوايا جيل Z أيضًا بالمعرفة البيئية والمعايير الذاتية.

قيود البحث / الآثار المترتبة عليه يوفر هذا البحث رؤى مهمة حول العوامل التي تحدد سلوك المستهلك الأخضر بين جيل Y وجيل Z في الهند، مما يثري معرفة ممارسات الاستهلاك المستدام.

2- تسليط الضوء على أهمية المعرفة الرقمية والسلوك الصديق للبيئة في تعزيز نوايا الشراء ، والأدوار المختلفة للمعرفة البيئية والمعايير الذاتية عبر الأجيال.

3- إن فهم الدوافع وراء نوايا شراء المنتجات الخضراء لجيل Y وجيل Z يمكن أصحاب المصلحة من صياغة استراتيجيات تسويقية محددة وبرامج تعليمية ومبادرات سياسية تعزز السلوكيات المستدامة وتخفف من الآثار البيئية.

4- يتم تعزيز أنماط الحياة والسلوكيات المستدامة بين الأجيال الأصغر سنًا من خلال التأثير على مجموعات الأقران والمجتمعات المحلية، وتوجيه تطوير الحملات العامة الفعالة ومبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات.

5- تساهم الدراسة في تعزيز المواطنة الأكثر اطلاعًا وانخراطًا والتي تدافع عن الاستدامة البيئية. حيث ركزت على التركيبة السكانية للشباب الهندي، وتطبيق إطار عمل TPB مع متغيرات إضافية، ومساهمتها في الهدف 12 من أهداف التنمية المستدامة، وتعزيز الفهم لسلوك المستهلك الأخضر ودعم التقدم في مجال الاستدامة في الهند والعالم. (Suhail M. Ghouse and Rishabh Shekhar,2024,pp750-766)

17- دراسة (Shraddha Sharma and Preeti Manani,2024) بعنوان مستوى الوعي بأهداف التنمية المستدامة بين الشباب الهندي: أدلة تجريبية من شمال الهند. حيث وضعت الحكومة العديد من السياسات والخطط للمساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، ولكن كونها دولة نامية ذات عدد سكان كبير وامتداد جغرافي شاسع، فإن تحقيق أهداف التنمية المستدامة يعد مهمة كبيرة.

وتوصلت الدراسة إلى دور البنية الاجتماعية في التوعية بأهداف التنمية المستدامة وتسليط الضوء على الحاجة إلى تقديم بعض البرامج لتعزيز المناقشة حول أهداف التنمية المستدامة في كل فصل دراسي. (Shraddha Sharma and Preeti Manani,2024,pp320-330)

وبعد أن استعرضنا الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة سنقدم تحليل مفصل لكل جوانبها.

1) الموضوعات التي تم تناولها في الدراسات السابقة:

1- علاقة التسويق الإلكتروني بالمبادرات التي تخدم البيئة، وكيفية استفادة المؤسسات التجارية في جعل هذه المبادرات على قدر كبير من الكفاءة والفاعلية وذلك من خلال رفع محتويات اعلامية بشكل جيد وبلورة ذلك في شكل حملات اعلانية وتوعوية تستهدف توجيه المستهلكين نحو منتج معين سواء كان سلعة أو فكرة أو خدمة. ويظهر ذلك واضحا

عند استخدام بعض المؤسسات لأدوات التسويق الرقمي المختلفة لحل بعض المشكلات التى يعانى منها المجتمع.

2- دور الشباب فى صنع واتخاذ القرارات على مختلف الأصعدة، ويأتى ذلك من خلال الإهتمام بهم من الناحية التعليمية والمهارية وتخصيص مقرر فى كل مرحلة دراسية يتناول فكرة الحفاظ على البيئة والتقليل من اصدار النفايات التى تضر بها والعمل على إعادة تدويرها للحصول على المنتجات الخضراء.

ومن ناحية أخرى لصقل مهارات هؤلاء الشباب على الدولة تقديم الدورات التدريبية الملائمة لهم فور تخرجهم لتمكينهم للدخول بقوة فى سوق العمل، إلى جانب تقديم الكثير من ورش العمل فى مجالات مختلفة كالتنمية البشرية والادارة والإقتصاد والتسويق لتأهيلهم لتولى المناصب القيادية.

3- دور التسويق الرقمي فى مساعدة العملاء على اتخاذ القرارات الشرائية السليمة، وذلك من خلال دراسة الجمهور دراسة جيدة ومعرفة خصائصه ومختلف متغيراته الديموغرافية؛ حتى تتمكن هذه المؤسسات من تقديم المنتجات الملائمة لأذواق هؤلاء المستهلكين التى تكون متغيرة بشكل مستمر.

وتمكن مواقع التسوق الآن المؤسسات التجارية من جذب عملائها بطرق أكثر فاعلية عما سبق عن طريق الإشارة إلى أن المنتجات التى تقدمها هى منتجات صديقة للبيئة مما يؤثر بشكل كبير على صورتها الذهنية أمامهم وبالتالي صورة المنتجات التى تقدمها.

4- دور الشباب فى الإشتراك فى المبادرات التى تعمل فى مجال المسؤولية المجتمعية لحملات كلنا واحد وحياة كريمة، وذلك من خلال عمل حملات توعوية فى مختلف الوسائل الإعلامية بأهمية الإشتراك فى تلك المبادرات لحل بعض المشكلات التى يعانى منه المجتمع، إذ إن العلاقة قوية بين التسويق الرقمي وكيفية استخدامه بفاعلية والمشاركة فى برامج المسؤولية المجتمعية.

5- الدور الفعال للرقمنة فى التأثير على التنمية المستدامة، وذلك من خلال خلق فرص جديدة للشباب لتطوير مهاراتهم فيما يتعلق بريادة الأعمال وأن يكونوا مسئولين عن مشروعات وأعمال خاصة بهم وهم الذين يديرونها بأنفسهم بعد تلقيهم الدورات التى تؤهلهم لذلك.

6- مشاركة الشباب الفاعلة فى وضع خطط التنمية المستدامة، إذ تتبنى الدولة الآن توجه مفاده اشراك الشباب فى مختلف وزاراتها لخلق جيل جديد واع مثقف ومتفهم بشكل كبير لقضايا الدولة التى يعيشون فيها وقادرون على حل المشكلات التى تواجهها.

(2) أوجه الشبه والإختلاف بين الدراسات العربية والأجنبية:

1- ركزت الدراسات الأجنبية على أهمية فئة الشباب والدور الذى يقومون به فى المشاركة فى صنع القرارات المختلفة مع الحكومة بالإضافة إلى دورهم فى ريادة الأعمال وكيف أنهم يكونوا قادرين على انجاح مشروعات خاصة بهم بعد أن تلقىهم ورش العمل والدورات التى تؤهلهم لذلك.

إلى جانب دورهم فى المشاركة فى انتاج المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة والمشاركة أيضا فى برامج المسؤولية المجتمعية والمساهمة فى حل مشكلات المجتمع سواء بالمشاركة فى قوافل محو أمية قرية فقيرة أو المشاركة فى بناء دور أيتام أو انشاء أحد المدارس فى بعض الأماكن النائية.

2- كما ركزت الدراسات الأجنبية أيضا على أهمية ادراج مقررات تتعلق بأهداف التنمية المستدامة فى مختلف الفرق الدراسية الجامعية ؛حتى يخرج الطالب على وعى ودراية كاملين بها ،ويكون أن لديهم القدرة على الدخول لسوق العمل وريادة الأعمال بشكل احترافى على يد خبراء ومتخصصين يقدمون لهم برامج تدريبية على أعلى مستوى.

3- إلى جانب تركيز الدراسات على أهمية التعليم التعاونى فى اخراج جيل مهيب للخواص فى مجال ريادة الأعمال وقيادة المشروعات المختلفة ،فهذا النوع من التعليم يدرّب الشباب على كيفية العمل تحت ضغط وكيفية تقسيم العمل وخلق روح التنافس فيما بينهم.

4- كما تناولت الدراسات الدور الكبير للمنصات الإلكترونية فى خلق الوعى لدى الشباب بقضايا التنمية المستدامة فيما يتعلق بمجالات الصحة والتعليم وغيرها على اعتبار أن هذه المنصات من الطرق المشوقة التى يقبلون عليها للإطلاع على كل ما هو جديد.

5- بينما ركزت الدراسات العربية على أهمية انتاج الشباب لمشروعات من صنع أيديهم وتنمية مهاراتهم الإنتاجية ؛مما يعود عليهم بالنفع الكبير.

6- كما ركزت أيضا على الدور الذى يلعبه الإنفوجراف فى عرض قضايا التنمية المستدامة بشكل أكثر فاعلية وتأثير ذلك على الجمهور المتلقى.

7- كما ألفت الضوء على التأثير الكبير الذى تلعبه مواقع التواصل الإجتماعى على الشباب ودور الحكومات فى استغلال مثل هذه المنصات للدخول لعقول ووعى هؤلاء الشباب لصقل مهاراتهم فى مجال التنمية المستدامة .

8- كما يمكن للحكومات الإستعانة بالشخصيات المؤثرة التى لها قوة تأثيرية واقناعية كبيرة على الشباب وتكون قريبة منهم ،الأمر الذى يؤهلهم لتوصيل المعلومة أو وجهة النظر بطريقة سهلة لهم.

ولكننا ينبغى أن نشير هنا إلى أن كل من الدراسات العربية والأجنبية ركزت على الدور الكبير للشباب فى الإشتراك فى برامج التنمية المستدامة والمسؤولية المجتمعية باعتبارهم جزء فاعل فى المجتمع،إلى جانب أهمية المشاركة فى الأنشطة الطلابية داخل الجامعات

كيوم التشجير مثلا وذلك لتنمية روح العمل الجماعى وروح المنافسة فيما بينهم. كما يمكن الاستفادة أيضا من المنصات الإلكترونية فى تقديم مناهج دراسية تتحدث عن أهداف التنمية المستدامة وطرق الحفاظ على البيئة والحث على انتاج منتجات صديقة للبيئة تفيد البيئة بشكل كبير.

(3) المناهج البحثية فى الدراسات التى تم تناولها:

- 1- استخدمت الدراسات الأجنبية مجموعة من المناهج البحثية التى تمكن من الوصول إلى نتائج مختلفة، ومن هذه المناهج ، دراسة الحالة ومنهج المسح بشقيه الكمي والكيفي.
- 2- بينما ركزت الدراسات العربية على منهج المسح، إذ تم الإعتماد على صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وقد يرجع ذلك إلى رغبة الباحثين الدوليين فى الوصول إلى الأسباب الحقيقية للظواهر وعدم الإكتفاء باستخدام الاستبيانات ،فإنهم يلجأون لأسلوب المقابلات وتحليل المضمون والمناهج الأخرى كدراسة الحالة للتوصل لرؤية شاملة للظاهرة ،كما أن الإعتماد على أكثر من أداة بحثية يؤدي للوصول إلى نتائج دقيقة وحقيقية.

(4) أدوات جمع البيانات:

1. فقد أعتمدت الدراسات الأجنبية على أكثر من أداة بحثية لجمع البيانات منها تحليل المضمون ،الاستبيان والمقابلات المتعمقة.
 2. أما الدراسات العربية فقد أستخدمت فقط استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات .
- ويلاحظ تعدد الأدوات البحثية من جانب الدراسات الأجنبية على حساب العربية ،وقد يرجع ذلك إلى اتجاه الدراسات الأجنبية أنها تسير فى طريق متعدد الإتجاهات وأنها تريد الوصول إلى أسباب حدوث الظاهرة من أكثر من جانب ،فإنها تستخدم أكثر من أداة بحثية للوصول بدقة للأسباب المؤدية لحدوث ظاهرة معينة.

أهمية الدراسة :

يمكن تحديد أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:-

- 1- على الرغم من الاهتمام البحثى بقضية الدراسة إلا أنه لا توجد رؤية شاملة ومدخل فكرى شامل يوضح أهم العوامل المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الرقمي لخطط التنمية المستدامة لدى الشباب وهو الأمر الذى لا يمكن الوصول إليه من خلال الدراسات التى تتناول القضية بشكل محدد وقاصر على مجال معين ونطاق جغرافى محدد، وإنما من خلال الدراسة المتعمقة التى تقوم على تحليل وتفسير الإنتاج البحثى لدراسات التسويق الرقمي لخطط التنمية المستدامة لدى الشباب .
- 2- ومن هنا تبرز أهمية الدراسة فى تقديم رؤية شاملة عن التطور الذى شهدته الدراسات فى هذا المجال وأهم النتائج التى وصلت إليها بما يمكن من تقديم إطار إرشادى يمكن

الاستفادة به ويمكن الباحثين والمسؤولين عن التخطيط والتسويق والاتصال من توظيف قنوات التسويق الرقمي فى التخطيط للتنمية المستدامة بفاعلية في ضوء المستجدات العالمية.

3- من خلال البحث فى الدراسات العربية المختصة فى هذا الشأن تبين للباحثان عدم وجود دراسات وبحوث عربية قامت بإجراء تحليل كیفى من المستوى الثانى حول قضية الدراسة ،على الرغم من أهمية هذا النوع من الدراسات التي تسعى للتحليل المتعمق لتوجهات ونتائج الدراسات المعنية بأحد القضايا ذات الاهتمام البحثى وهى قضية التنمية المستدامة ؛وذلك لأنها تساعد الباحثين والمسؤولين عن التخطيط والتسويق والاتصال وكذلك ومسئولى العلاقات العامة والتسويق فى مختلف المؤسسات فى التوصل إلى أهم ما توصل إليه النشاط البحثى فى هذه القضية .

4- كما تظهر أهمية الدراسة من خلال الجانب التطبيقي لتوظيف حملات التسويق الرقمي لخطط التنمية المستدامة وزيادة فاعليتها لدى الشباب ، حيث تسعى الدراسة لتقديم إطار إرشادى يمكن الباحثين ومسئولى العلاقات العامة والتسويق بالمنظمات من دراسة وممارسة حملات التسويق الرقمي لخطط التنمية المستدامة بشكل أكثر فاعلية عبر مختلف القنوات الرقمية ؛ من خلال التعرف على أهم العوامل التي تزيد من فاعلية الرسائل الاتصالية الخاصة بجهود الدولة نحو خطط التنمية المستدامة وفعاليتها لدى الشباب ، مما يساعد على تطوير استراتيجيات تعمل على إعداد الأجيال القادمة من أجل بناء مجتمعات أكثر استدامة.

5- قد تحفز هذه الدراسة القائمين بالإتصال حول التفكير الأعمق فيما يتعلق بحملات التسويق الرقمي في سياق خطط التنمية المستدامة و ما تنطوي عليه من زيادة فاعليتها وتبنيها من قبل الشباب.

6- كما تظهر أهمية الدراسة من خلال الوعي المتزايد في جميع أنحاء العالم بالحاجة إلى نهج متكامل لمواجهة التحديات الاقتصادية والإجتماعية والبيئية والمؤسسية من أجل التحول إلى نموذج التنمية المستدامة ، مما يتطلب من المؤسسات ضرورة تبني هذه الممارسات للقدرة على الوفاء بالإستراتيجيات والالتزامات الدولية بالاستدامة .

7- تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور المحورى الذى يؤديه جيل الشباب فى تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال تعزيز القيم والمثل المرتبطة بالنماذج السلوكية المستدامة وهو ما يستوجب من الحكومات والشعوب ضرورة القيام بدور رئيسي يتمثل فى إعداد الأجيال القادمة من أجل بناء مجتمعات أكثر استدامة.

8- تقديم رؤية نظرية واضحة للقائمين بالإتصال عبر القنوات الرقمية بالتحديات التي تواجه الحكومات والشعوب بخصوص الحملات الاتصالية الرقمية لخطط التنمية المستدامة عبر قنوات التسويق الرقمي مما يسهم في التغلب عليها ومن ثم تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية مناسبة للتأثير على الشباب.

9- وسوف تضيف المعرفة المكتسبة من هذه الدراسة فائدة إلى الأدبيات حول التسويق الرقمي والتنمية المستدامة.

أهداف للدراسة :

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في رصد وتوصيف وتحليل أهم الاتجاهات البحثية المعاصرة التي عالجتها دراسات حملات التسويق الرقمي لخطط التنمية المستدامة في الفترة من عام 2017 حتى عام 2024، وينبثق عن هذا الهدف عدداً من الأهداف الفرعية يمكن أن نجعلها فيما يلي :-

- 1- تحديد أهم الموضوعات والقضايا البحثية التي عالجتها الدراسات والبحوث التي اهتمت بالربط مابين حملات التسويق الرقمي و التنمية المستدامة.
- 2- تحديد أهم أوجه الاتفاق والاختلاف بين المدارس العربية والأجنبية.
- 3- رصد المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات والبحوث التي اهتمت بالربط مابين حملات التسويق الرقمي و التنمية المستدامة.
- 4- تحديد أهم الأطر النظرية والمنهجية للدراسات العربية والأجنبية فى مجال التسويق الرقمي و التنمية المستدامة .
- 5- تحليل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات الخاصة بحملات التسويق الرقمي و التنمية المستدامة فى الدول المختلفة.
- 6- تقديم رؤية نقدية لدراسات التسويق الرقمي و التنمية المستدامة وفقاً للموضوعات والمجالات البحثية والأطر النظرية والمنهجية التى تناولتها كلا من المدارس العربية والأجنبية.
- 7- الاستفادة من نتائج الدراسات ومقترحاتها في صياغة توصيات ورؤى مستقبلية.
- 8- تقديم إطار إرشادى مقترح يمكن الباحثين والمسؤولين عن التخطيط والتسويق والاتصال وكذلك ومسؤولى العلاقات العامة والتسويق فى مختلف المؤسسات من توظيف قنوات التسويق الرقمي فى التخطيط للتنمية المستدامة بفاعلية في ضوء المستجدات العالمية .

تساؤلات للدراسة :

- 1- ما أهم الموضوعات والقضايا الرئيسية والفرعية التي عالجتها دراسات وبحوث حملات التسويق الرقمي و التنمية المستدامة عينة الدراسة.
- 2- ما أهم أوجه الاتساق والاختلاف بين المدارس العربية والأجنبية لدراسات وبحوث حملات التسويق الرقمي و التنمية المستدامة عينة الدراسة.
- 3- ما أهم المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات والبحوث عينة الدراسة .
- 4- ما أهم الأطر النظرية والمنهجية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات والبحوث عينة الدراسة

5- ما أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات الخاصة بحملات التسويق الرقمي و التنمية المستدامة عينة الدراسة.

6- كيف يمكن الاستعانة بنتائج الدراسة في ممارسة التسويق الرقمي بفاعلية أكثر من قبل المؤسسات التجارية المختلفة؟

الاجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التحليلية المقارنة .

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج التحليل من المستوى الثاني Secondary analysis

الذى يقوم على المسح التحليلي الشامل للبحوث العلمية التي تم نشرها في مجال معين أو حول موضوع محدد، وذلك للخروج بنتائج تمكن الباحثان من رصد ما توصلت إليه هذه البحوث والتعرف على ما اتفقت معه أو اختلفت عليه من نتائج ، كما توفر إطاراً تقييماً حول المناهج والأدوات والأطر المعرفية التي استخدمتها هذه الدراسات ويسهم في استكشاف نقاط القوة والضعف في الدراسات عينة الدراسة بهدف رصد العوامل التي تحكم الظواهر وتحليلها. (Diane Martin &John Schouteny,2013,p247)

أدوات الدراسة

ويعتمد تطبيق الدراسة الحالية على أسلوب تحليل المستوى الثاني بأسلوبه الكيفي في تحليل الدراسات المعنية بقضية حملات التسويق الرقمي وفاعليتها حول خطط التنمية المستدامة من خلال التحليل الكيفي لنتائج الدراسات عينة الدراسة التي تم التوصل إليها و كتابة التقرير ورصد الخلاصات العامة لتحليل الدراسات السابقة عينة الدراسة ؛ للتعرف على أهم الاتجاهات البحثية والمداخل الفكرية والأطر النظرية والأطر المنهجية التي اعتمدت عليها، واستخلاص أهم النتائج التي توصلت إليها، وأخيراً أهم التوصيات وتوجهات البحوث المستقبلية.

مجتمع الدراسة

تم تطبيق الدراسة الحالية على البحوث العربية والاجنبية المنشورة المتاحة في حدود ما تمكننا الباحثان من الوصول إليه والمعنية بحملات التسويق الرقمي حول خطط التنمية المستدامة وفاعليتها لدى الشباب من خلال المسح الشامل للمكتبتين العربية والأجنبية من خلال قواعد البيانات والمعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت والتي نشرت في الدوريات المتخصصة أوقدمت في المؤتمرات العلمية، مثل المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ومجلة البحوث الاعلامية والمجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال ،وفيما يتعلق بقواعد البيانات الأجنبية مثل Elseiver,Sagepublishing, Springer NatureLink&EmeraldPublishing. فضلاً عن رسائل الماجستير والدكتوراه التي تم إجرائها حول قضية الدراسة، وذلك في الفترة

الزمنية من عام 2017 حتى عام 2024 حيث تم إخضاع كل دراسة للتحليل من خلال استخلاص الإضافات المعرفية والنظرية والمنهجية والتطبيقية، أعقب ذلك تحليل نقدي شامل للبحوث بشكل إجمالي بهدف الوقوف على أبرز الموضوعات والمجالات البحثية والأطر النظرية والمنهجية في الدراسات عينة الدراسة المرتبطة بمجال التسويق الرقمي و خطط التنمية المستدامة.

عينة الدراسة

واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية المتاحة في اختيار البحوث الخاضعة للتحليل وفق متغيرات موضوع البحث وسنة النشر في إطار الفترة الزمنية المحددة للدراسة. وذلك من خلال البحث في قواعد البيانات الرقمية عن الرسائل العلمية والدراسات المنشورة في الدوريات العلمية المتخصصة والمؤتمرات العلمية والتي تهتم بقضية الدراسة وقد تم استخدام مجموعة كبيرة الكلمات المفتاحية والجمع فيما بينها بعدة طرق بحيث يمكن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من البحوث والرسائل العلمية فضلاً عن الإطلاع على قائمة المراجع في البحوث المعنية بقضية الدراسة لإضافة المزيد من الدراسات إلى عينة الدراسة. وقد بلغ حجم عينة الدراسات الخاضعة للتحليل (39) دراسة بواقع (9) دراسات عربية، (30) دراسة أجنبية.

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً لسنة النشر

سنة النشر	عدد الدراسات
2015	1
2017	1
2019	2
2020	6
2021	5
2022	6
2023	7
2024	10

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة وفقاً لطبيعة الدراسة

النوع	عدد الدراسات
بحث منشور	38
رسالة ماجستير	0
رسالة دكتوراه	0

الإطار المعرفي للدراسة :

مهدت الأحداث والإجراءات الهامة التي شهدها العالم على المستويات الوطنية والإقليمية والدولية منذ بداية سبعينيات القرن التاسع عشر الطريق لظهور وتوسيع مفاهيم التنمية المستدامة في المجالات النظرية والتطبيقية ، حيث شارك الإتحاد الدولي لحفظ الطبيعة والموارد الطبيعية (IUCN) بصفته أقدم منظمة بيئية عالمية في العالم بدوراً محورياً في الإعداد و التحضير للمؤتمر الحادى عشر للأمم المتحدة في ستوكهولم في عام 1972.

والذي عقد لأول مرة حول البيئة البشرية على المستوى العالمي، حيث ناقش لأول مرة مسألة الاستدامة في فترة ما بعد الحرب ، حيث تم إصدار بيان عاجل لزيادة الوعي بين قادة البلدان الحاضرة من أجل مواجهة القضايا الحاسمة ، مثل الفضاء البيئية ، وتغير المناخ ، وطبقة الأوزون ، وحماية التنوع البيولوجي وتقييد التدهور البيئي. (M.Riffai,&D.Edgarc,2012,p239)

وهكذا بدأ تدخل المؤسسات في قضايا تتعلق بأخلاقيات العمل ، وحماية البيئة ، وإدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات في العديد من المجالات ، ودفع الإهتمام بالتنمية المستدامة المنظمات إلى الانخراط في الأوساط الأكاديمية كي تعيد التفكير في مهامها بحيث لا تركز على التعليم فقط بل تجعل المسؤولية الاجتماعية والاستدامة ركيزة أساسية لها نظراً لدورها في نشر مبادئ وطرق الاستدامة. (M.Yosep&N.Limakrisna,2020,pp37-42)

وشهد عام 1990 توقيعاً رسمياً لعدد كبير من المؤسسات في جميع أنحاء العالم على التزامات لتنفيذ الإستدامة، بالإضافة إلى ذلك ربطت العديد من الشبكات الدولية المؤسسات المستدامة الملتزمة بتحقيق الممارسات المبتكرة والمبادرات والمشاريع التجريبية ذات التأثيرات الكبيرة على المستوى الإداري وكانت هذه سابقة لتوحيد الاتفاقيات في مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة والتنمية" في عام 1992 ، والذي أطلق عليه أيضاً اسم قمة الأرض. (G.Toma,2018,pp149-154)

وبهذه الالتزامات السياسية تم إحراز تقدم لوضع قضية "التنمية المستدامة" على جدول الأعمال العالمي، وتضمنت هذه الاتفاقيات: التعليم والمسؤولية الاجتماعية والاستدامة.

حيث يتم ربط الملفات التي لها نفس الوزن ضمن عملية ديناميكية في البناء الدائم للحصول على نتيجة أفضل وتفاعل بين الملفات المعنية. لتعزيز نموذج جديد للتنمية المستدامة .

وفي المؤتمر العالمي للتعليم العالي عام 2003 شددت اليونسكو على أهمية رفاهية الدول وتوسيع نطاق المؤسسات في هذا الشأن، على أن تتضمن برامج المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالمؤسسات تطوير الديمقراطية وحل النزاعات ، والتنمية الاقتصادية المستدامة والنواحي الاجتماعية ورفاهية الناس وتكاملهم وتضامنهم ، وثقافة الصالح العام وبناء القدرات والنهوض بالمعرفة والصحة ، والإنصاف ، والرفاهية ، والاستدامة البيئية، وتوطيد العلاقة الوثيقة بين الجامعة والحكومة. (Te.Espinosa&A.Morales,2018,p109)

كما أدى تطبيق نظرية أصحاب المصلحة في المؤسسات من أجل إنشاء مجتمعات قائمة على المعرفة إلى الحاجة إلى تعزيز سياسات المؤسسات في التنمية المستدامة ، والاحتياجات والمشاكل الاجتماعية³، لهذه الأسباب أدركت المؤسسات والمنظمات الحكومية والدولية الحاجة إلى مزيد من الاستدامة الاجتماعية والبيئية.

ومن هنا نشأ مفهوم التعليم من أجل التنمية المستدامة (EDS) ، وهو مصطلح يشير إلى مختلف أشكال التعلم والتعليم المرتبطة بالتنمية المستدامة للمجتمعات. وبهذه الطريقة وصفت اليونسكو كيف يقوم (EDS) بتدريب الطلاب والشباب على إتخاذ قرارات مسؤولة فيما

يتعلق بالسلامة البيئية ، والجدوى الاقتصادية ، والمجتمع العادل ، للأجيال الحالية والمستقبلية ، مما يؤدي إلى التحول الإيجابي للمجتمع.
(A.Sepetisl&G.Sanida,2020,p86)

ووفقاً لأهداف التنمية المستدامة (SDGs) يسمح التعليم بحلول عام 2030 بالاعتماد على الذات ، ويعزز النمو الاقتصادي من خلال تحسين المهارات وتحسين حياة الناس في هذا السياق تلتزم المؤسسات والمنظمات والحكومات بتطبيق سلسلة من المبادئ والقيم الأخلاقية في مجالات مختلفة ؛ حتى تعلن نواياها التي تظهر بوضوح في رؤيتها ورسالتها من خلال خطط التنمية المستدامة. (A.Aleixo&I.Lea,2018,p1670)

مفهوم التسويق الرقمي

يعتقد الكثيرون أن مصطلح التسويق الرقمي يدل على مصطلح التسويق عبر الإنترنت فقط وإن كان الاسم يدل على ذلك بالفعل، لكن في الحقيقة التسويق الرقمي يتعدى جهاز الحاسب الآلي والإنترنت ليشمل كل الوسائل الرقمية الحديثة كالهواتف والساعات والتلفاز والراديو بالإضافة إلى جميع أدوات الاتصال الحديثة التي لها ارتباطات بالإنترنت . (Global University Network For innovation,2017mpp30-40)

فالتسويق الرقمي لا يشير إلى تكنولوجيا الاتصالات الحديثة فقط بل يشير أيضاً إلى الأجهزة الرقمية المستخدمة من قبل العملاء مثل (الأجهزة اللوحية- الشاشات الرقمية- الهواتف الذكية- والمنصات الرقمية) وبالتالي فإن التسويق عبر الإنترنت أحد أنواع التسويق الرقمي ولكنه لا يعد مرادفاً له لأن مفهوم التسويق الرقمي يتجاوز التسويق عبر الإنترنت ليشمل كافة ماله علاقة بالتكنولوجيا الحديثة فمثلاً التسويق عبر الرسائل النصية (sms) يمكن تحقيقه سواء كان الهاتف متصلاً أو غير متصلاً بالإنترنت وكذلك بالنسبة لشاشات العرض الرقمية. (Yoshio Kawamura,2020,p575)

وبالتالي يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق الرقمي حيث أن التسويق الإلكتروني يقصد به الإعلان فقط على شبكة الإنترنت، بينما التسويق الرقمي يمكن أن يحدث عبر الهاتف، أو عن طريق الفيديو أو عن طريق التطبيقات الذكية المختلفة⁴. (Desilva,2017,pp140-150)

وقدم العديد من الباحثين تعريفات لمفهوم التسويق الرقمي تؤكد على أن التسويق الرقمي يشتمل على العديد من التقنيات أو الأساليب والممارسات التي لا تعتمد على التسويق الإلكتروني فقط بل تمتد إلى أبعد من ذلك عن طريق قنوات أخرى تساعد في الوصول إلى العملاء التي لا تستخدم الإنترنت ، منها تعريف (بشير/العلاق: 2009) الذي عرف التسويق الرقمي على أنه البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية والذي يمثل الإنترنت أبرزها وليس وحدها ويشمل على العمليات التي تسبق العمليات الإنتاجية وأثنائها وبعد تقديم الخدمة⁵. (S.Lpeza &J.Maria,2015,p2115)

وتعريف (كريمة العجال: 2015) التي عرفت على أنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تستخدم الكمبيوتر وتكنولوجيا الاعلام والاتصال في مقدمتها الإنترنت من أجل تسويق السلع والخدمات⁶ (V.nchez & L.ure, 2020, p38)، وتعريف (عبير أحمد علي: 2020) التي عرفت على أنه عملية تبادل البيانات في بيئة رقمية معتمدة على التقنيات الرقمية وعرضها لتحقيق أهداف كلا الطرفين وتسهيل الخدمات والعمليات وإختصار الزمن وتقليل التكاليف وظهور التسويق التعاوني المعتمد على التعاون والاتصال بين الخدمة والعمل⁷ (A.septisl & A.Goula, 2020, p88).

وقدم (Robertson Adler: 2021) مفهوماً متعمقاً للتسويق الرقمي على أنه الإعلان المكثف للمنتجات ، أو العلامات التجارية والخدمات عبر الإنترنت أو القنوات الرقمية ، ويشمل بشكل خاص الرسائل النصية ، الرسائل الفورية والتطبيقات والمنتجات ومقاطع الفيديو وأجهزة الصوت واللوحات الاعلانية الرقمية وقنوات الراديو والتلفزيون الرقمي وما إلى ذلك. كما يشمل التسويق التقليدي (الإعلانات المطبوعة أو الاتصالات الهاتفية أو التسويق المادي)⁸ (مازن حريزي ، 2020، ص 144).

ونستخلص من المفاهيم السابقة، أن التسويق الرقمي يعتمد على تسويق المنتجات والخدمات باستخدام مختلف التقنيات والقنوات الرقمية (المواقع الالكترونية- الأجهزة الرقمية- القنوات الرقمية- المحتويات الرقمية) للتواصل مع العملاء.

ومن خلال العرض السابق حول نشأة و مفاهيم التسويق الرقمي فإن التسويق الرقمي يعتبر بمثابة مفهوم خاضع للتطور منذ الظهور وبالتالي فإنه يختلف عن مفهوم ومعنى التسويق الإلكتروني لأن البعض من الباحثين يعتبر أن مفهوم التسويق الرقمي يتمثل في الإعلانات الالكترونية وكافة أشكال الترويج الإلكتروني ولكن هذا المفهوم محدوداً للغاية، وبالتالي فإن تطور التسويق الرقمي اتسع ليشمل التسويق من خلال استخدام وتوظيف كافة الوسائل والأدوات الرقمية مثل (المواقع الالكترونية- الأجهزة الرقمية- القنوات الرقمية- المحتويات الرقمية).

قنوات الترويج الرقمي

تؤدي الإستراتيجية الترويجية دوراً هاماً للغاية في المزيج التسويقي الرقمي ، مما يضمن التدفق المستمر للرسائل والمعلومات بين المؤسسات المالية والبيئة الخارجية، بل وإستيعاب مضمون الرسالة بالمعنى المقصود من المؤسسة إلى الجمهور والحصول على ردود الأفعال المناسبة حولها وقد فرض العصر الرقمي العديد من التغييرات فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالمؤسسات.

ففي الوقت الحالي لا يمكن لأي مؤسسة بغض النظر عن حجمها ، أن تقتصر إلى قنوات الترويج الرقمي⁹ التي يمكن توضيحها كما يلي:- (أحمد محمد وأسير فيصل، 2021، ص 443).

1- التسويق عبر الهاتف المحمول:-

يعرف بأنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة والذي أصبح وسيلة الإتصال الأساسية للتسويق المباشر، ويحقق العديد من المزايا منها: (الحصول

على تغذية عكسية فورية- توفير مجال للتفاعل المباشر- المرونة والسرعة- إنجاز بحوث التسويق بسرعة ودقة- إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة جداً من العملاء- إستهداف العميل المطلوب- تحقيق العلاقات التعاونية¹⁰، وتتضمن أدوات التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول مايلي: (معتز عبدالله و نايف العزى، 2020، ص335).

أ- الإعلان الرقمي عبر الرسائل النصية (SMS)

تعد الرسائل القصيرة هي أكثر تطبيقات الهواتف الذكية استخداماً وتستخدم المؤسسات التسويق الرقمي لاستهداف العملاء والوصول إليهم وفقاً لتفضيلاتهم ورغباتهم.¹¹ (بشير العلاق، 2009، ص ص 202-207).

ب- الإعلان الرقمي عبر رسائل الوسائط المتعددة (MMS)

تقنية الإعلان الرقمي الثانية من حيث كثرة الاستخدام رسائل الوسائط المتعددة (MMS) حيث تتميز على تقنية الرسائل القصيرة في أن عدد الأحرف المسموح به يزيد عن (1000 حرف) ، كما يمكن للمستخدمين إرسال ملفات الصور ، والملفات الصوتية ، وملفات الفيديو ، والمستندات)، وكذلك قد لا يتطلب الإعلان الرقمي عبر رسائل الوسائط المتعددة (MMS) اتصال بالإنترنت، ولكنها تتطلب تكلفة أعلى من خدمة الرسائل النصية (SMS)¹². (أحمد شوملي، 2020، ص29)

ت- الشفرة ثنائية الأبعاد (C2): هي أحد أنواع الباركود و تحتوي على معلومات أكثر من مجرد نص، كالسعر والجودة، يتم استخدام الماسحات الرقمية والهواتف الذكية لقراءة هذا النوع من الشفرات¹³. (عبير على، 2020، ص46).

ث- الإعلان الرقمي عبر الهاتف المحمول: يُعد الإعلان عبر الهاتف المحمول والإعلان عبر الإنترنت الشكّلين الأساسيين للتسويق الرقمي. يتمثل الاختلاف الأساسي بين التسويق عبر الإنترنت والتسويق عبر الأجهزة المحمولة في انتشار الهاتف الذكي الذي يمكن أن تتضمن تطبيقاته التطبيق الخاصة بالخدمة أو المنتج ويمكن من خلال تلك التطبيقات تقديم الرسائل الإعلانية الخاصة بالخدمة أو المنتج للمستخدمين بسرعة وبتكلفة منخفضة جداً، من خلال قوالب مثل (شريط إعلاني - رسائل نصية- وسائط متعددة)¹⁴. (R.Adler, opcit, p14).

2- تسويق المحتوى:-

أصبح تسويق المحتوى عاملاً رئيسياً في العديد من المؤسسات جنباً إلى جنب مع نمو الوكالات التي تدير المؤثرين بأجر¹⁵، كما تمكن الوسائط والأجهزة الرقمية المتنوعة المؤسسات والعملاء من إنشاء أنواع وأنماط متنوعة من المحتوى ومشاركتها وتقييمها لتحقيق مجموعة من أهداف التسويق الرقمي. (V.nchez & L.ure, opcit, p38) وتتراوح هذه الأهداف بين تقديم المعلومات والسعي إليها¹⁶، ويعنى تسويق المحتوى الترويج لنشاط تجاري من خلال المدونات ، والبودكاست ، ومقاطع الفيديو المعروضة عبر مختلف الأجهزة الرقمية (شاشات- أجهزة لوحية) ، والكتب الإلكترونية ، والرسائل الإخبارية ، وكبار المسؤولين الاقتصاديين ، والمنتجات المادية ، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وغيرها من طرق تسويق المحتوى التي تخدم اهتمام العملاء من خلال المراحل المختلفة من مسار الشراء. (مدوح أحمد، 2020، ص60)

كما يعني التسويق الداخلي للأنشطة التسويقية التي تجذب الزوار ، وتجذب انتباه المستهلكين ، وتجعل من السهل العثور على الأعمال التجارية ، وأيضاً جذب العملاء إلى موقع الويب من خلال إنشاء محتوى يحفزهم على زيارة الموقع وتكرار الزيارات¹⁷. (K.Aladayleh, opcit, p38)

3- التسويق بالعلاقات:-

يعنى التسويق بالعلاقات بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء ودعم ولاء العملاء من خلال التواصل الفعال معهم، وذلك من خلال أدوات التسويق الرقمي (خدمات الهاتف المحمول- وسائل الاتصال الشخصي الغير مباشر)¹⁸. (Ph.Bialy, 2020, p97) ويعتمد التسويق بالعلاقات على قواعد البيانات الشخصية المتوافرة عن العملاء والمتواجدة على الأجهزة الرقمية بالمؤسسة وأدوات التسويق والتشغيل الآلي لمندوبي المبيعات لتحقيق الأهداف الترويجية، فمن خلال إدارة علاقات العملاء (CRM) يمكن تقديم بيانات العملاء وزيادة الاحتفاظ بهم بسعر أقل من تقنية الشبكة القديمة¹⁹.

4- التسويق بالتبعية:-

نوع من الإعلانات القائمة على الأداء حيث يتلقى فيها الموقع الإلكتروني للمؤسسة عمولة مقابل الترويج لمنتجات أو خدمات مؤسسات أخرى أو أشخاص آخرين.

5- الإعلانات الأصلية:-

تشير إلى الإعلانات التي يقودها المحتوى بشكل أساسي ويتم عرضها على نظام أساسي جنباً إلى جنب مع محتوى آخر غير مدفوع الأجر ، وتعد المشاركات التي ترعاها Buzz Feed مثلاً جيداً للإعلانات الأصلية.

6- العلاقات العامة الإلكترونية:-

هي ممارسة لتأمين التغطية المكتسبة عبر الإنترنت مع المنشورات الرقمية والمدونات ومواقع الويب الأخرى القائمة على المحتوى، وهي تشبه إلى حد كبير العلاقات العامة التقليدية ، ولكن في الفضاء الإلكتروني²⁰. (S.Kingsnorth, 2019, opcit, p29)

7- التسويق عبر البريد الإلكتروني:-

يتم تحضير رسائل البريد الإلكتروني المخطط لها مسبقاً وتنظيمها وفقاً لجدول زمني، في سياق الأعمال التجارية الموجهة للمستهلكين أو الأعمال التجارية إلى الموجهة إلى الوسطاء ويكون الهدف عادةً هو الحث على تقديم المعلومات حول المنتج أو الخدمة أو رعاية العملاء المحتملين ، أو التشجيع على التسجيل عبر موقع الويب الخاص بالنشاط التجاري ، أو إجراء حجز عبر نموذج أو هاتف المؤسسة أو البريد الإلكتروني ، والترويج للمحتوى والخصومات والأحداث²¹. (S.Kingsnorth, 2019, opcit, p16)

8- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:-

يتألف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من إعلانات البانر على منصات الوسائط الاجتماعية ، والمحتوى الترويجي الذي تم إنشاؤه بواسطة المؤسسة لتعزيز سمعة العلامة التجارية مما يؤدي بدوره إلى زيادة المبيعات وولاء العملاء.

9- التسويق عبر الاتصالات المتنقلة:-

و يشمل التواصل الشفهي (E-WOM) عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعبر الاتصالات المتنقلة (تسويق المتسوقين عبر الأجهزة المحمولة، وإعلانات الأجهزة المحمولة) ²² (P.Shankar &S.Sunder,2021,pp302-306).

10-تحسين محركات البحث (SEO):-

تؤدي عملية تحسين موقع الويب الخاص بالمؤسسة التجارية إلى حصوله على مرتبة أعلى في محرك البحث جوجل ، مما يساعد على جذب المزيد من الزيارات إلى الموقع و تحديد ما يدور حول الموقع ، ومدى ارتباطه بما يبحث عنه المستخدم ، مما يزيد من توفير مجموعات متنوعة من الفرص الإيجابية.

11- التسويق الداخلي(Inbound Marketing):-

هي استراتيجية تركز على جذب العملاء المحتملين عبر محتوى الإنترنت الذي تنشئه المؤسسة، وبالتالي يكون هناك عملاء محتملون يأتون إلى المؤسسة ويحاول هذا النوع من التسويق أن يسهل على العملاء ، الذين يبحثون عن سلعة أو خدمة عبر الإنترنت العثور على ما تقدمه المؤسسة²³. (R.Dania,2016,p56).

12-التسويق من خلال الشاشات الرقمية:-

وسائط الشاشة الرقمية هي المحتوى المرئي(صور- مقاطع فيديو) المصمم الذي يتم تصويره بكاميرات رقمية ذات جودة عالية ليتم عرضه من خلال الشاشات الرقمية مثل (LED و LCD) ، بحيث يكون المحتوى الرقمي المقدم عبر تلك الشاشات مناسباً للبيئة التي سيتم عرضه فيها مثل (اللوحات الإعلانية والعلامات التي يتم عرضها على مسافة ، أو شاشات في منافذ البيع).

وتتضمن وسائط الشاشة الرقمية الإعلانات ، ومعلومات حول المنتج أو الخدمة المستخدمة ، ومنافذ التوزيع، و يتم وضعها إما في داخل محيط المؤسسة أو في الخارج (الأماكن العامة مثل: منافذ التوزيع والبيع- ، المتاحف ، المعارض ، أماكن التجمعات مثل محطات مترو الأنفاق- الميادين والطرق الرئيسية- المراكز التجارية) ²⁴. (M.Sodikin,opcit,p334).

13- التسويق من خلال التلفزيون الرقمي:-

التلفزيون الرقمي (DTV) هو نقل إشارات التلفزيون باستخدام الترميز الرقمي ، ويتمتع بدقة عالية (HDTV) أكبر من التلفزيون. و يوفر العديد من المزايا الحديثة التي لا يمكن للتلفزيون توفيرها الأمر الذي يعمل على إبراز المحتوى الترويجي بجاذبية عالية مما يعمل على زيادة قاعدة تسويق المنتج والخدمة. ²⁵ (Y.Tailandia,2021,p482)

14- التسويق من خلال الراديو الرقمي:

الراديو الرقمي هو مجموعة من تقنيات بث الصوت الرقمية المصممة للعمل على النطاقات المستخدمة حالياً للبث الإذاعي بما في ذلك البث - AM على وجه الخصوص الموجة القصيرة فنظام البث المعروف ب (FM. (DRM أكثر كفاءة من نظام البث

المعروف (FM. AM) ، مما يسمح بمزيد من المحطات ، بجودة أعلى²⁶ (J.Mankad,2020,p14).

مفهوم التنمية المستدامة

تم وضع أول تعريف للتنمية المستدامة في عام 1987 من قبل (اللجنة العالمية للبيئة والتنمية) والمعروفة باسم (لجنة برونتلاند) والتي عرّفت التنمية المستدامة على أنها "تنمية تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها"، على أن يشمل هذا التعريف الأبعاد الثلاثة التالية للاستدامة²⁷ (A.Hanlon,2022,opcit,p18).

- 1- الاستدامة البيئية: إدارة الموارد.
- 2- الاستدامة الاقتصادية: النمو الذكي ، والتخطيط بعيد المدى ، وتوفير التكاليف ، والإنفاق على البحث والتطوير ، وتكاليف المعيشة.
- 3- الاستدامة الاجتماعية: جودة الحياة، والتعليم، وتنمية المجتمع، وتكافؤ الفرص، والقانون والأخلاق²⁸ (P.Shankar,opcit,p34).

ويمكن القول أن هذا التعريف يؤكد على أن المفهوم الرئيسي للتنمية المستدامة يؤكد على أن الاستدامة تعني بناء مجتمع يتم فيه توازن مناسب بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وهو ما يعني أن ذلك لا بد أن يشمل جميع مشكلات وقضايا المجتمع مثل (العمل التطوعي، مواجهة المشكلات البيئية مثل التلوث،) .

وعليه تتطلب الاستدامة التنسيق المتواصل والمستمر بين ثلاث عناصر هامة: وهي العناصر البيئية والاقتصادية والاجتماعية بمعنى أنها تتضمن " الإدارة المتزامنة للأبعاد الثلاثة: الربح (الاقتصادي) ، والناس (الاجتماعي) ، والكوكب (البيئي).

وفي سياق التنمية المستدامة ، تمثل قنوات التسويق الرقمي ابتكاراً حاسماً في تحقيق مختلف أغراض الإتصال المستدام وذلك لأنها تساعد المؤسسات وجامعياتها على تحقيق مايلي:-

- 1- سرعة نشر المعلومات حول خطط التنمية المستدامة التي تبذلها الدولة، وكافة المعلومات حول مبادئ التنمية المستدامة.
- 2- إتاحة مختلف الإمكانيات التي تعمل على تعزيز وتشجيع ثقافة الاستدامة والممارسات الجيدة بين أصحاب المصلحة لخلق الوعي بقضية الاستدامة والتأثير على سلوكيات المتابعين.
- 3- تكوين الصورة الذهنية الجيدة التي تعكس مدى التزام الدولة بالاستدامة من خلال إشراك المجتمعات في مبادرات الاستدامة وتبني المجتمعات لمبادئ التنمية المستدامة (J.Mankad,opcit,p16)

4- تعتبر القنوات الرقمية أدوات استراتيجية ليس فقط لدورها في نشر المعلومات ولكن أيضاً من أجل خلق حوار وإشراك الجمهور، حيث تسمح منصات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات بالمشاركة في حوار أصحاب المصلحة المتعددين ، وتتيح فرصة هامة للتواصل المستدام.

5- كما تساعد المؤسسات في تكوين العلاقات الحوارية وتحفيز الحوار مع الشباب من خلال خاصية التفاعل التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي ، وهو أمر ضروري لنجاح جهود استدامة الدولة إذا تم استخدامها بفاعلية وكفاءة ، يمكن لمنصة الوسائط الاجتماعية تعزيز المناقشة والحوار وإشراك أصحاب المصلحة في نشر رسائل من أجل تبادل الأفكار والآراء حول مبادرات الاستدامة بهدف التفاعل مع الجمهور. (Canal, Technologies & the World First Digital Terrestrial Television Service in the UK, 2022, pp186-190).

6- إن استخدام القنوات الرقمية من قبل المؤسسات يمكن أن يدعم الحاجة إلى تشجيع تبني سلوكيات الاستدامة بين الشباب وزيادة تفاعلهم، حيث تتم مشاركة رسائل الاستدامة بطريقة تخلق فرصاً للمعلومات التي يمكن للجمهور التصرف بناءً عليها ، وبالتالي فتح حوار مع المؤسسة يسمح لكلا الطرفين بالعمل بشكل تعاوني لمعالجة القضايا التي تؤثر على سلوكيات الاستدامة لدى الجمهور من الشباب ومن منظور الاستدامة يمكن أن تؤدي هذه المحادثات إلى مستويات مختلفة من المشاركة.

7- تُمكن القنوات الرقمية الشباب من مشاركة خبراتهم حول الإستدامة والمسؤولية الاجتماعية من خلال منتديات المناقشة وغرف الدردشة والمراسلة الفورية والتشاور مع موظفين مؤهلين للتعبير عن أنفسهم ومشاركة قصصهم والتعلم من الآخرين. (C.ongijz Pan, 2010, p122)

8- تساعد القنوات الرقمية المؤسسات على تحقيق مبادئ الإستدامة نظراً لما تتيحه للشباب من تعزيز فرص الحوار مما يجعلها أكثر كثافة وتكراراً ، وتشجعهم على مشاركة المعلومات والمعرفة وتساهم في زيادة الثقة وسهولة العلاقات بين الشباب والمسؤولين، مما يخلق سياقاً معرفياً وعاطفياً يسمح للشباب بالشعور بأنهم جزء من المجتمع (Community Media Forum, 2022, pp180-191).

9- من خلال القنوات الرقمية يقوم المسؤولون عن صناعة القرار داخل الدولة بنشر معلومات حول أنشطتها وأحداثها وتقاريرها وسياسات الاستدامة وبرامج المسؤولية الاجتماعية والتقدم المحرز ؛ بهدف زيادة الوعي بالقضايا البيئية أو أنشطة الدولة ومدى إلزامها بمسؤوليتها الاجتماعية، بين جمهورها من الشباب.

10- التسويق والترويج والتعبئة وهو أمر هام للمؤسسة؛ وذلك لجعل جماهيرها يقومون بأفعال إيجابية من أجل القضية التي تدعمها المؤسسة، لذلك يمكن للمسؤولين استخدام القنوات الرقمية كمورد يمكن تعبئته لإلهام التغيير السلوكي ومساعدة المؤسسة على تحقيق مهمتها بشكل أكثر فاعلية. (Neil Richardson, 2020, p271)

نظرة مستقبلية للتسويق الرقمي مستمدة من نتائج الدراسات السابقة وتعد بمثابة اطار ارشادى للمؤسسات التجارية :

1. يتكامل التسويق الرقمي مع وسائل التسويق الأخرى لضمان التأثير الكبير على العملاء, ولايستطيع أن يكون التسويق الرقمي بديلا عن التسويق التقليدى ولكنه بديلا له وشريكا له فى الأثر على المستهلكين سواء الحاليين أو المرتقبين.
2. يساعد التسويق الرقمي المؤسسات التجارية على انشاء قواعد بيانات تمكنها من استمرارية التواصل مع العملاء وانشاء علاقات طويلة المدى معهم.
3. مساعدة المؤسسات التجارية على تصميم منتج يتناسب مع رغبات العملاء ومع خصائصهم وصفاتهم الديموغرافية ؛حتى تضمن اقبالهم على مايقدمونه من منتجات وخدمات مختلفة.
4. العمل على جذب عملاء جدد من خلال استخدام الوسائط الإلكترونية المختلفة كالبريد الإلكتروني والهواتف المحمولة وشبكات التواصل الإجتماعى.
5. العمل على فهم احتياجات العميل بشكل أعمق ودراسته ومعرفة تفضيلاته من المنتجات المختلفة من خلال الإستبيانات الإلكترونية.
6. تدريب الكوادر البشرية داخل المؤسسات التجارية لهذا النوع الجديد من التسويق وكيفية التواصل الكترونيا مع العملاء بسرعة وكفاءة.
7. يحتاج التسويق الرقمي إلى تهيئة المجتمع له ،فالعملاء لا يثقون إلا فى تجربة العملاء السابقين والذين سبقوهم فى استخدامهم للمنتج أكثر من المؤسسة نفسها فعليها عمل ما يعرف بالتحول المجتمعى ،فالكلمات المنطوقة الإلكترونية لها مفعول السحر على العملاء الحاليين.
8. العمل على تحديث المواقع التسويقية باستمرار لجذب أكبر عدد من العملاء وتغذيته بشكل مستمر بالمنتجات والخدمات الجديدة وأيضا العروض الحديثة التى تتجدد باستمرار.
9. سوف تغير اعلانات الميٹافرس من شكل الإعلانات وشكل استجابة العملاء لها ،إذ إنه يضمن المعرفة الجيدة والحقيقية بالمنتج ،فهو يؤثر فى الفرد من خلال اعتماده على الفيديوهات وبناء عالم خيالى لعمل جو مؤثر يعيش فيه العميل .
- فمن خلاله يحدد نوع المنتج والسعر الذى يريده كما يمكن التنبؤ بسلوكه من خلال البيانات التى تتوافر عنه لدى المؤسسات التجارية.
10. سيساعد التسويق الرقمي فى تدعيم عمليات ولاء العملاء للمنتجات المقدمة من خلال استخدام اعلانات الميٹافرس والمرونة التى تتمتع بها يجعلها تتكيف بسهولة مع أنواع العملاء المختلفة.

11. سيكون الإعتماد بشكل أكبر على المبتاعين كقنينة جديدة في عالم التسويق ومن المتوقع ارتفاع الإنفاق الإعلاني لقطاع المبتاعين خلال السنوات المقبلة.
12. سيؤثر التسويق الرقمي بالطبع على الصورة الذهنية للمؤسسات من خلال عرض المنتجات بشكل مفصل والإعتماد على الوسائط المتعددة والفيديوهات .
13. ضرورة توفر بنية تحتية معلوماتية ملائمة لجذب أكبر عدد من العملاء من خلال تدريب المؤسسات التجارية على أحدث التقنيات التي تمكنها من الوصول لأكبر عدد من الشريحة المستهدفة.
14. ضرورة الإهتمام بشكل أكبر بالسعادة المستدامة وهي التي يحققها التسويق الرقمي من خلال الإطلاع الدائم والمستمر على رغبات العملاء وتفصيلاتهم من المنتجات المختلفة،حيث ترتبط السعادة برضاهم عن المنتجات التي يحصلون عليها ،فالعلاقة بين السعادة والرضا علاقة تبادلية .
15. تفعيل دور الذكاء الاصطناعي في العمل على استخدام التسويق الرقمي والعمل على توسيع استخدام اعلانات المبتاعين التي ستكون بالفعل مكمل للاعلانات التقليدية وتأثيرها الفعال على جمهور المتلقين.
16. العمل على تفعيل دور وسائل تنشيط المبيعات الإلكترونية لجذب أكبر عدد من العملاء والحفاظ على العلاقات الجيدة معهم.
17. تفعيل نظم التحويلات المالية الإلكترونية لتسهيل التعامل المصرفي مع ضرورة توفير أكثر الطرق حماية لخصوصية الأفراد.
18. العمل على طرح المزيد من التطبيقات الرقمية ذات المحتوى التجاري والتسويقي الهادف مع امكانية اتاحته بأكثر من لغة لضمان تفاعل أكبر عدد من العملاء.

توصيات الدراسة:

التوصية	آلية التنفيذ
1.محو الأمية الرقمية وخلق الرغبة لدى الشباب في ريادة الأعمال	الإستعانة بأحد رواد الأعمال الناجحين حيث بإمكانه عمل فيديو قصير يوضح فيها نجاحاته والسبب الرئيس وراء هذا النجاح ،ويمكن من خلاله أن يحذو خذوه ومايمكن عمله لكي يكون رائد أعمال ناجح ويكون مشول عن مشروع خاص به.
2.انشاء منتجات عالية الجودة وتحسين رفاهية المجتمع	وذلك من خلال عمل شركات مع بنوك حكومية لإمداد الشباب بالتمويل اللازم لتمكينهم من انتاج مثل هذه المنتجات والحد من تأثير النفائات البلاستيكية،ويعد ذلك بمثابة تدريب عملي للشباب لإشراكهم في حل مشكلات المجتمع والعمل على رفاهيته. فعلى مؤسسات الدولة استخدام الإستراتيجيات المختلفة لإدارة الأعمال المستدامة من خلال تفعيل وسائل التكنولوجيا المختلفة واستخدام التقنيات الرقمية في الحملات الإعلامية لحث هذه الفئة وتوعيتهم بأهمية المنتجات الخضراء أو المنتجات الصديقة للبيئة.
3. استخدام المؤسسات التجارية المختلفة للاستراتيجيات التي تحقق أهدافها التسويقية	وذلك من خلال استخدام التسويق بالمحتوى وتقديم المحتوى التفاعلي وتسويق المؤثرين وأيضا التسويق عبر الموبايل . إلى جانب الاستخدام الفعال لتقنية blockchain ونظام التوصية الشخصية أو مايعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية مما يتيح التفاعل الكبير من جانب العملاء.

رؤية نحو دعم فاعلية حملات التسويق الرقمي لخطط التنمية المستدامة لدى الشباب الجامعي دراسة تحليلية من المستوى الثانى

آلية التنفيذ	التوصية
يمكن للمؤسسات التجارية التأثير عليه من خلال الجماعة المرجعية التى ينتمى إليها والحث المستمر على المشاركة فى مبادرات المسؤولية المجتمعية.	4. تحويل المستهلك التقليدى إلى مستهلك أخضر
من خلال استخدام طرق مبتكرة كعمل مجلة الكترونية تعليمية افتراضية تكون متاحة لجميع الطلبة فى مختلف المراحل الدراسية تضم كافة المقررات إلى جانب الأنشطة التى تقوم كل كلية على حده مما يدعم روح التنافس بينهم.	5. تفعيل نظام التعليم المستدام لدى الجامعات المصرية
من خلال عمل حملات توعوية لكيفية المشاركة فى الأعمال التطوعية كدعوتهم لقضاء شهر من أجازتهم الصيفية فى مكان أو قرى من المناطق النائية التى لا تتمتع بصحة جيدة وتقديم المساعدات لهم من خلال تعزيز البنية التحتية كبناء الجسور والمدارس والمستشفيات . وهنا يأتى دور الدولة فى تحقيق الدمج بينها وبين المؤسسات التعليمية المختلفة فى رفع وعى الشباب بمشكلات مجتمعهم وجعلهم جزء فعال للقضاء عليها .	6. تفعيل دور الشباب فى حل مشكلات المجتمع

مراجع الدراسة:

أولا المراجع العربية:

- 1- آية صلاح عبدالفتاح، علاقة رسوم الأنفوجرافيك في الصحف المطبوعة بتوعية الشباب الجامعي بالتنمية المستدامة واتجاهاتهم نحوها، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد 30، (2020).
- 2- آمال حمدي حسن، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى معرفته بخطط التنمية المستدامة في إطار رؤية مصر 2030، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد 67، المجلد 1، (2023).
- 3- انتصار السيد محمد، دور المواقع الإخبارية المصرية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو أبعاد التنمية المستدامة وتأثيرها على توجهاتهم نحو المستقبل في ضوء رؤية مصر 2030، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، العدد 2، المجلد 22، (2023).
- 4- بشير العلاق، **التسويق الإلكتروني**، ط1، (الأردن: دار البازي، 2009).
- 5- خلود عبدالله ملياني، حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد 20، (2020).
- 6- سارة صابر اسماعيل، دور جماعات الأنشطة الطلابية في تنمية المهارات الإنتاجية لجماعات الشباب الجامعي في ضوء التنمية المستدامة، **المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية**، العدد 19، المجلد 2، (2022).
- 7- عبير أحمد علي، تخطيط التسويق الرقمي للخدمات التعليمية لجذب واحتفاظ الطلاب الدوليين: كلية الدراسات العليا للتربية نموذجاً، **مجلة العلوم التربوية**، ع 4، مج 28، 2020.
- 8- لبنى أحمد بيلي، التسويق الإعلامي الرقمي لجهود الحكومة في دعم خطط التنمية المستدامة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 80، (2022).
- 9- مازن حسين حريز، التسويق الرقمي: أسسه وخصائصه في الشريعة الإسلامية، **مجلة التراث**، مج 10، ع 3، 2020.
- 10- معتز طلعت محمد عبدالله، نايف لايق جدوع العنزي، معتصم عقاب المسعود، نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية، **المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال**، ع 2، مج 9، 2020.
- 11- ممدوح عبدالفتاح أحمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، **مجلة التجارة والتمويل**، عدد 1، 2020.
- 12- هاني علي زكي، استراتيجية مقترحة لتنمية وعي الشباب الجامعي بقضايا التنمية المستدامة، **مجلة التربية**، 201، المجلد 2، (2024).

ثانيا المراجع الأجنبية:

- 1-Anna Smith and Carolyn S. Hunt, Authoritative discourses of development in curricular policy on digital writing, **Journal of Theory Into Practice**, Vol60, (2021).
- 2- Angela Hausman, Blending traditional and digital marketing, **Journal of Series V: Economic Sciences**, vol(9), no(58), (2016).
- 3-Antonius Raghubansie and Wendy E.H. Corbett, Evaluation of the guess project results (global student entrepreneurship survey) in the context of the influence of primary career experience on graduate choice (international aspect, **journal of Bulletin of "Turan" University**, Vol.13, (2015).
- 4-Agnieszka Czajkowska and Manuela Ingaldi, Analysis of the Survey Results on the Pro-Ecological Awareness of Young People in the Aspect of Sustainable Development, **Management Systems in Production Engineering**, Vol.31, (2023).

- 5- Arjen Wals & Geke Kieft , Education for the Sustainable Development and Corporate Social Responsibility in Higher Education Institutions (HEI5): Evidence from Greece, **Journal of Human Resource and Sustainability Studies**, No.8,(2020).
- 6- Annmarie Hanlon, **Digital Marketing: Strategic Planning & Integration** , (India :Sage Publications,2022).
- 7- Ana Aleixo & Susana Leal, Conceptualization of Sustainable Higher Education Institutions, Roles, Barriers, and Challenges for Sustainability: An Exploratory Study in Portugal, **Journal of Cleaner Production**, vol.172,(2018).
- 8- Brady Lund , Universities engaging social media users: An investigation of quantitative relationships between universities' Facebook followers/interactions and university attributes., **Journal of Marketing for Higher Education**, vol29, no2,(2019).
- 9- Barbara Antczak, Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand, **REVISTA Internacional De Filosofia y Teoría Social Cfsa-Fcfs-Uiversidad Del zulta**. Maracaibo-Venezuela, No.56,(2021).
- 10- Canal Technologies and the World's First Digital Terrestrial Television Service in the United Kingdom, **www.fundinguniverse.com**. Retrieved 9 septamper 2022.
- 11- Camelia Sand Sava and George Moise, Youth's perception toward ecotourism as a possible model for sustainable use of local tourism resources, **Frontiers in Environmental Science**, Vol.25,(2022).
- 12- Chung-yen Ong & Yangang Li , Technology and Standards of Digital Television Terrestrial Multimedia Broadcasting , Topics in Wireless Communications, **IEEE Communications Magazine** ,vol. 48,no. 15, (2010).
- 13- Caroline Breyer , School-based and L M Wright 2 and for Inclusive and University and Graz Austria Graz and 2 Institute and Education and Research and Teacher, **Enhancing help-seeking efficacy in a sustainable and adaptive digital environment**, Vol33,(2023).
- 14- Community Media Forum Europe - Information and Lobbying for the Community Media Sector. cmfe.eu., **www.fundinguniverse.com**. Retrieved 9 septamper 2022.
- 15- Christina Reid, Scenarios of a Sustainable E-leadership for Thai Higher Educational Institution Leaders in 2027, **Journal of Perspectives in Applied Academic Practice** , Vol23,(2023).
- 16- Christopher Hansen & Jorn Block, Examining the Research Evolution on the Socio-Economic and Environmental Dimensions on University Social Responsibility, **International Journal of Environmental Research and Public Health**, vol.17,(2020).
- 17- Clodagh Brlen, Digital marketing, books.google.com.eg > books.

- 18- Diana aparnienè and Oksana Mejerè , Expression of Behavior and Attitudes toward Sustainable Tourism in the Youth Population: A Search for Statistical Types, **journal of Sustainability**, Vol.22,(2022).
- 20-De Silva , **Developmental Dynamics. Transforming Societies for Sustainable Futures. a Festschrift in Honour of Professor Piyadasa Ratnayake** (Saga: Economic Association of Saga University, Faculty of Economics, Saga University,2017).
- 21-Diane Martin, John Schouten,**Sustainable Marketing**,(England:Bloomsbury Publishing,2013)
- 22- Dhruv Grewal & Kay Peters,Digital Marketing Communication in Global Marketplaces: A Review of Extant Research Future Directions, and Potential Approaches, *International Journal of Research in Marketing*, (2021).
- 23-Eric Kwame Aday & Francis Fonyee Nutsugah , Responsible management for sustainable development: a Japanese approach. *Annals of the Constantin Brncui” University of TârguJiu, Economy*, Vol.1 No. 3,(2018).
- 24- Florence Opokuwaa Antwi and Dionne Emmanuella Owusu-Edusei, Youth and their Knowledge on the Sustainable Development Goals (SDGs), **Environment-Behaviour Proceedings Journal**, Vol.21,(2023).
- 25- Global University Network for Innovation (GUNi) *Implementing the 2030 Agenda at Higher Education Institutions: Challenges and Responses*,(2018). [http://www.guninetwork.org/files/guni_publication - implementing the 2030 agend a at higher education institutions challenges and responses.pdf](http://www.guninetwork.org/files/guni_publication_-_implementing_the_2030_agenda_at_higher_education_institutions_challenges_and_responses.pdf).
- 26-Global University Network for Innovation (GUNi) , Higher Education in the World: Towards a SociallyResponsible University. **Balancing the Global with the Local**,(2017). [.http://www.guninetwork.org/files/download_full report.pdf](http://www.guninetwork.org/files/download_full_report.pdf). accessed on,13-8-2022.
- 27- Hiroko Oe and Yasuyuki Yamaoka, A Qualitative Assessment of Community Learning Initiatives for Environmental Awareness and Behaviour Change: Applying UNESCO Education for Sustainable Development (ESD) Framework, **International Journal of Environmental Research and Public Health**, Vol.19,(2022).
- 28-Inna Krakovetskaya, Youth entrepreneurial projects for the sustainable development of global community: evidence from Enactus program, National Research Tomsk State University, **Institute of Economics and Management**, Vol.12,(2024).
- 29-Joachim Kimmerle & Katrin Wodzicki, Social Knowledge Management From The Social Responsibility Of The University For The Promotion Of Sustainable Development, *Journal of ELSEVIER Procedia - Social and Behavioral Sciences* ,vol.191 ,(2015).
- 30-Jishnu Bhattacharyya & Manoj Kumar Dash, Social and Sustainability Marketing: **A Casebook for Reaching Your Socially Responsible Consumers through Marketing Science**, (CRC Press:2021).

- 31-Jitudan Gadhavi, Implementation of Digital Marketing to Increase Satisfaction and Impact on the Image of Banking PT BANK CENTRAL ASIA TBK, **Journal of accounting and finance management** ,Vol. 1No.1,(2020).
- 32-Kakha Gvinianidze, 143 National strategy of physical activity in Georgia - process and results supporting sustainable development, **The European Journal of Public Health**,Vol34,(2024).
- 33-Kevin Grants & David Edgar, Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman, **International Journal of Information Management** ,vol 32, (2012).
- 34- Kay Emblen & Katy Boom, Digital Learning for Sustainability: An Interactive Magazine for Students, Academics and Expert Practitioners, **Digit. Libr. Perspect**,Vol34,(2017).
- 35-Kittiya Sathithada and Poschanan Niramitchainont, Innovative management strategies for building and sustaining a digital initiatives department with limited resources, **Discourse and Communication for Sustainable Education**,Vol10, (2019).
- 36-Katarzyna Pactwa and Justyna Woźniak, Youth Awareness Level towards Sustainable Development Goals (SDGs) in Greater Kuala Lumpur, **The Journal of Indonesia Sustainable Development Planning**,Vol.19,(2021).
- 37- Liwen Wang and Soo-Jin Chung, Sustainable Development of College and University Education by use of Data Mining Methods, **Int. J. Emerg. Technol. Learn**,Vol.15,(2021).
- 38- Ludmila Batchenko & Liliia Honchar, A value-oriented polyparadigm approach to the development of management education in the conditions of transformation change. **Baltic Journal of Economic Studies**, vol(5), No 6,(2020).
- 39-Ling Huang, The communication role of social media in social marketing: A study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter. **Journal of Marketing Analytics**,vol 7, no2,(2019).
- 40-Maria Dini Gilang Prathivi, Digital Marketing and INDONESIA'S youth Entrepreneurs' Business, **Journal of Applied Management**, Vol 18 No 1,(2019).
- 41- Monica Chaudhary, Trials and Triumphs of Running Cross-Year Experiential Modules: Blending Theory and Practice to Advance Student Professional Development and Academic Practice, **An Arab Review**,Vol10,(2024).
- 42- Mohd Idham Mohd Yusof and Mariani Mariani Ariffin, Youth Engagement in the Implementation of The Sustainable Development Goals (SDGS) in Asean Countries, **International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development**,Vol.14(2021).
- 43- Monika Thakwani and Rupali Satsangi, Including the social responsibility of universities and sustainable development goals in the strategic plans of universities in Europe, **Journal of Sustainable Development**,Vol.16,(2024).

- 44-Nindi Suryani and Ni Komang Prasiani, Pengembangan UMKM Pesona Plastic melalui Produk Desain dari Limbah Plastik dengan Pemanfaatan Teknologi dan Strategi Manajemen Bisnis, **Jurnal Pengabdian Masyarakat**, Vol20,(2023).
- 45-Ni Made Novianti Dewi and Ni Putu Dharmi Lestari, The Innovative Marketing Management Systems IN Digitalization Conditions, Prima Abdika, Vol10,(2023)
- 44-Neil Richardson ,**Sustainable Marketing Planning**, (New York:Emerald Group Publishing2020).
- 46-Otieno Evans Ochieng and Maria Onyango and Zachary Omambia Kinaro, An Assessment of Rural Youth Participation in Community Development Projects in Turkana South Sub-County: An Approach to Community Development and Sustainable Development, **East African Journal of Interdisciplinary Studies**, Volume 2, Issue 1,(2020).
- 47-Pooja Herplani, Emerging Digital Marketing Strategies Using Mobile Instant Messaging, Doctoral Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration Walden University ,(2020).
- 48- Rochelle Grayson, **The foundations of digital marketing. In Digital Marketing strategy: an integrated approach to online marketing**,(2019).
- 49- Revita Desi Hertin and Ahmad Pitra, Pengaruh Digital Marketing: Social Media Campaign, Journal of Social Humanity, Vol10,(2024) .
- 50-Rishi Raj Sharma, Tanveer Kaur, Amanjot Singh Syan, **Sustainability Marketing: New directions and practices**, (New York:Emerald Group Publishing),(2021).
- 51-Suhail Ghouse and Rishabh Shekhar, Sustainable choices of Gen Y and Gen Z: exploring green horizons, **Journal of Management & Sustainability**, Vol 30,(2024).
- 52-Samuel Adu-Gyamfi and Edward Brenya, The Impact of Governmental Actions and Inactions on the Level of Political Participation on the Ghanaian Youth and how it affects Sustainable Development: A Focus on Kwame Nkrumah University of Science and Technology, **Journal of African Development Studies**, Vol.11,(2023).
- 53-Shraddha Sharma and Preeti Manani, Level of awareness on the sustainable development goals among Indian youth: Empirical evidence from Northern India, **Edelweiss Applied Science and Technology**, Vol.25,(2024)..(
- 54-Simon Kingsnorth, **Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing**. , (New York: Library of Congress, 2nd Edition,2019)
- 55-Sara Lores & Angeles Bonillo , Communicating Sustainability Through Social Media in the Italian Universities Context. **Journal of Management Studies**, Vol. (9), No.(4),2021.
- 56-Tuan Nooriani Tuan Ismail and Mohd Idham Mohd Yusof, What Do University Students Know about Sustainable Development Goals? A Realistic Approach to the Reception of this UN Program Amongst the Youth Population, (**Environment-Behaviour Proceedings Journal**), Vol.12,(2022)

- 57- Teresa Otero & Xabier Rolan, Understanding Digital Marketing: Strategies for online success, <https://books.google.com.eg/books>.
- 58- Thi Kinh Kieu and Jane B. Singer, Youth Organizations' Promotion of Education for Sustainable Development Competencies: A Case Study, **European Journal of Sustainable Development**, Vol.9, (2020).
- 59- Uno Fors & Udo Zander **Meta-Analysis: A Comparison of Approaches** (1st ed.). (Hogrefe Publishing, 2004).
- 60- Volkan G.çoğlu, Strategic intentions of higher education for sustainable development goals: Qualitative evidence from universities , **Journal of Sustainable Development** , Vol.18, (2024).
- 61 -Violeta Orlovic Lovren and Marija Maruna , Reflections on the learning objectives for sustainable development in the higher education curricula – three cases from the University of Belgrade, **International Journal of Sustainability in Higher Education**, Vol.21, (2020).
- 62- Yoshio Kawamura, Globalization with paradigm shift from faradism to inches and university social responsibility for sustainable agricultural development in globalizing economy, Conference on. Series: **Earth and Environmental Science**, (2020) .