



P-ISSN: 2789-1240 E-ISSN:2789-1259

NTU Journal for Administrative and Human Sciences

Available online at: <https://journals.ntu.edu.iq/index.php/NTU-JMS/index>



Digital marketing practices and their role in promoting sustainable entrepreneurship for airline companies

An analytical exploratory study of the opinions of a sample of experts in the field of aviation

Mohammad Majeed jawad Al-Hamdani
Nidal Abdullah Al-Maliki
Hussein Muhammad Ali Kashkul
Muhammad Nabil Al-Haboubi
Ghazi Faisal Muhammad Ali
University of warith al-Anbiya

Article Informations

Received: 1. 05. 2024
Accepted: 15.05. 2024
Published online: 01. 06. 2024

Corresponding author :
Name Mohammad Majeed jawad Al-Hamdani
University of warith al-Anbiya
Email:
mohammed.ma@uowa.edu.iq

Key Words:
digital marketing
sustainable , airlines
aviation

ABSTRACT

Digital marketing practices are considered one of the main factors in promoting sustainable entrepreneurship for airline companies. The study aimed to analyze the role of digital marketing practices in achieving sustainable entrepreneurship in the aviation sector, focusing on its impact on business sustainability and achieving balanced development in the relevant governorates. Therefore, this study reflects... The importance of integrating digital marketing practices in enhancing innovation, reaching customers, and improving the user experience, which contributes to achieving sustainable entrepreneurship and increasing the economic effectiveness of airlines.

The study used a survey approach, where a questionnaire was distributed to 208 individuals working in airline companies in the specified Middle Euphrates governorates. The data was analyzed using statistical methods to understand the relationships between digital marketing practices and sustainable entrepreneurship. The results of the study also showed that adopting digital marketing practices is positively related to promoting sustainable entrepreneurship in airline companies. Therefore, digital marketing practices can be considered an essential tool to promote sustainability and achieve growth in this sector. Therefore, based on the results, it is recommended to integrate digital marketing practices into airline companies' strategies, including improving information technology and digital communication. Awareness and training on the importance of digital marketing must also be enhanced among working personnel to enhance their understanding and participation in achieving sustainability goals..



ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تعزيز ريادة الأعمال المستدامة لشركات الطيران

دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من الخبراء في مجال الطيران

أ.م.د نضال عبد الله المالكي / العراق / جامعة وارث الأنبياء

م.د حسين محمد علي كشكول / جامعة الكوفة & جامعة وارث الأنبياء

م.د محمد مجيد الحمداني / العراق / جامعة كربلاء & جامعة وارث الأنبياء

م.د محمد نبيل الحبوبى / جامعة الفرات الاوسط

م.م غازي فيصل محمد علي / جامعة وارث الأنبياء

مستخلص

تعتبر ممارسات التسويق الرقمي أحد العوامل الرئيسية في تعزيز ريادة الأعمال المستدامة لشركات الطيران، حيث هدفت الدراسة إلى تحليل دور ممارسات التسويق الرقمي في تحقيق ريادة الأعمال المستدامة في قطاع الطيران، بالتركيز على تأثيرها على استدامة الأعمال وتحقيق التنمية المتوازنة في المحافظات المعنية، لذا تعكس هذه الدراسة أهمية تكامل ممارسات التسويق الرقمي في تعزيز الابتكار والوصول إلى العملاء وتحسين تجربة المستخدم، مما يساهم في تحقيق ريادة الأعمال المستدامة وزيادة الفاعلية الاقتصادية لشركات الطيران.

اذ استخدمت الدراسة منهج استقصائي حيث تم توزيع استبانة على 208 فرداً من العاملين في شركات الطيران في المحافظات الفرات الأوسط المحددة. أذ تم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية لفهم العلاقات بين ممارسات التسويق الرقمي وريادة الأعمال المستدامة، كما أظهرت نتائج الدراسة أن تبني ممارسات التسويق الرقمي يرتبط ارتباطاً إيجابياً بتعزيز ريادة الأعمال المستدامة في شركات الطيران. وبالتالي، يمكن اعتبار ممارسات التسويق الرقمي أداة أساسية لتعزيز الاستدامة وتحقيق النمو في هذا القطاع. وعليه فإن بناءً على النتائج، يُوصى بتكامل ممارسات التسويق الرقمي في استراتيجيات الشركات الجوية، بما في ذلك تحسين تكنولوجيا المعلومات والتواصل الرقمي. كما يجب تعزيز الوعي والتدريب على أهمية التسويق الرقمي بين الكوادر العاملة لتعزيز فهمهم ومشاركتهم في تحقيق أهداف الاستدامة.

الكلمات المفتاحية: ممارسات التسويق الرقمي، ريادة الأعمال المستدامة، شركات الطيران.

المبحث الأول

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

في ظل الثورة الرقمية والتطورات التكنولوجية المتسارعة، يواجه قطاع الطيران تحديات جمة في تحقيق الريادة في الأعمال وضمان استمراريته في السوق المتنافسة. يعتبر تبني وتنفيذ ممارسات التسويق الرقمي أمراً حيوياً لهذه الشركات، حيث يؤثر بشكل كبير على قدرتها على التفاعل مع العملاء وتحسين تجربة المستخدم وبالتالي تعزيز مكانتها في السوق وتحقيق النجاح المستدام. ومع ذلك، تواجه هذه الشركات تحديات عديدة في تبني وتنفيذ هذه الممارسات الرقمية، بما في ذلك الصعوبات التقنية والتنظيمية والثقافية. إضافة إلى ذلك، ينبغي أيضاً النظر في التأثير الاقتصادي والبيئي لهذه الممارسات على المؤسسات والمجتمعات، لذا، تتمحور مشكلة الدراسة حول فهم وتحليل هذه التحديات والمشكلات التي تواجه شركات الطيران في تبني وتنفيذ ممارسات التسويق الرقمي، ودراسة تأثير ذلك على ريادة الأعمال المستدامة في هذا القطاع، بما يشمل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. ومن هنا فإن تساؤل الدراسة: ما هو دور ممارسات التسويق الرقمي لكي تحسن من ريادة الأعمال المستدامة لشركات الطيران؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في ضوء التحولات الرقمية السريعة التي تشهدها صناعة الطيران، حيث يعتبر تبني ممارسات التسويق الرقمي أساسياً لتحقيق النجاح والاستمرارية في هذا القطاع المنافس. وبالتالي، فإن فهم تأثير ممارسات التسويق الرقمي على ريادة الأعمال المستدامة يعد أمراً حيوياً للشركات الجوية والمجتمعات المحلية والعالمية على حد سواء. تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

1. تعزيز الريادة والابتكار: من خلال فهم دور التسويق الرقمي، يمكن للشركات الطيران تعزيز قدرتها على التميز والابتكار في سوق تنافسي متطور.
2. تحسين تجربة المستخدم: يمكن لتبني التسويق الرقمي أنماطاً جديدة للتفاعل مع العملاء وتحسين تجربتهم، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولاءهم.
3. تحقيق الاستدامة الاقتصادية: يساهم التسويق الرقمي في تحسين كفاءة العمليات وتقليل التكاليف، مما يعزز استدامة الأعمال والنمو الاقتصادي للشركات.

4. التأثير الاجتماعي والبيئي: يمكن لتبني ممارسات التسويق الرقمي أن يساهم في تعزيز الوعي الاجتماعي والبيئي، وبالتالي المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة وحماية البيئة.

ثالثاً: أهداف الدراسة

1. توفير إطار نظري وتطبيقي يمكن استخدامه كأساس لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات الطيران، بهدف تعزيز ريادة الأعمال والاستدامة في هذا القطاع.
2. تحليل دور ممارسات التسويق الرقمي في تحقيق ريادة الأعمال المستدامة في صناعة الطيران، من خلال فهم تأثيرها على استدامة الأعمال والنمو الاقتصادي للشركات.
3. تقييم مدى تأثير ممارسات التسويق الرقمي على تحقيق التنمية المتوازنة في المحافظات ذات الصلة، مع التركيز على التأثير الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.
4. تحديد التحديات والعقبات التي قد تواجه شركات الطيران في تبني ممارسات التسويق الرقمي، واقتراح الحلول المناسبة لتجاوز هذه التحديات.
5. توجيه القطاع العام والخاص والمجتمع الأكاديمي إلى أهمية تبني ممارسات التسويق الرقمي كأداة رئيسية في تعزيز الاستدامة وتحقيق النجاح في صناعة الطيران.

رابعاً: مسوغات الدراسة

1. زيادة أهمية التسويق الرقمي: مع التطور التكنولوجي السريع، أصبحت استراتيجيات التسويق الرقمي أكثر أهمية في تحقيق النجاح والاستدامة في مختلف الصناعات، بما في ذلك صناعة الطيران.
2. الحاجة إلى تحليل التأثير الاقتصادي: يشهد قطاع الطيران تنافساً شديداً، ويعتبر تبني ممارسات التسويق الرقمي أحد العوامل الرئيسية التي يمكن أن تساهم في تعزيز الاستدامة وتحقيق التنمية الاقتصادية.
3. النقص في الأبحاث السابقة: قد تكون هناك فجوة في الأبحاث السابقة بشأن تأثير ممارسات التسويق الرقمي على ريادة الأعمال المستدامة في صناعة الطيران، مما يبرر الحاجة إلى إجراء دراسة معمقة في هذا المجال.
4. الضغط المتزايد للابتكار: تواجه شركات الطيران ضغوطاً متزايدة لابتكار استراتيجيات تسويقية جديدة تتماشى مع التطورات التكنولوجية، وقد تكون ممارسات التسويق الرقمي الحديثة الحل الأمثل لتحقيق هذا الهدف.

5. الاهتمام المتزايد بالاستدامة: يتزايد الاهتمام بالاستدامة في مختلف القطاعات، وتعتبر قيادة الأعمال المستدامة في صناعة الطيران جزءاً أساسياً من هذا الاتجاه، مما يجعل من دراسة تأثير التسويق الرقمي في هذا السياق ذات أهمية كبيرة.

خامساً: مجتمع وعينة الدراسة

تم تطبيق هذه الدراسة وفقاً لآراء عينة من الخبراء في مجال السفر والسياحة في مجموعة من مكاتب السفر والسياحة العراقية وكانت عينة منها في شركة الطيران العراقية (فلاي بغداد، فلاي أربيل، الخطوط الجوية العراقية، خطوط اور الجوية، طيران البرهان)، حيث تم اختيار عينة عشوائية من بينهم، تم حسابها بحسب معادلة (Richard Geiger equation) والتي تحسب من المعادلة التالية:

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$$

حيث ان:

N	حجم المجتمع
Z	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96
d	نسبة الخطأ

ومن المعادلة اعلاه تم التوصل الى ان حجم العينة يجب ان يكون ($n \geq 208$) وبناءً عليه تم اختيار العينة عشوائياً، وبلغ عدد الاستمارات الموزعة (222) استمارة، تم استرجاع (212) استمارة، استبعدت (4) استمارة غير صالحة، وكان عدد الصالح للتحليل منها (208) استمارة، ونسبة استرجاع (98%)، وهنا أصبح حجم العينة ($n=208$)، وهي مناسبة للعدد المطلوب.

سادساً: فرضيات الدراسة

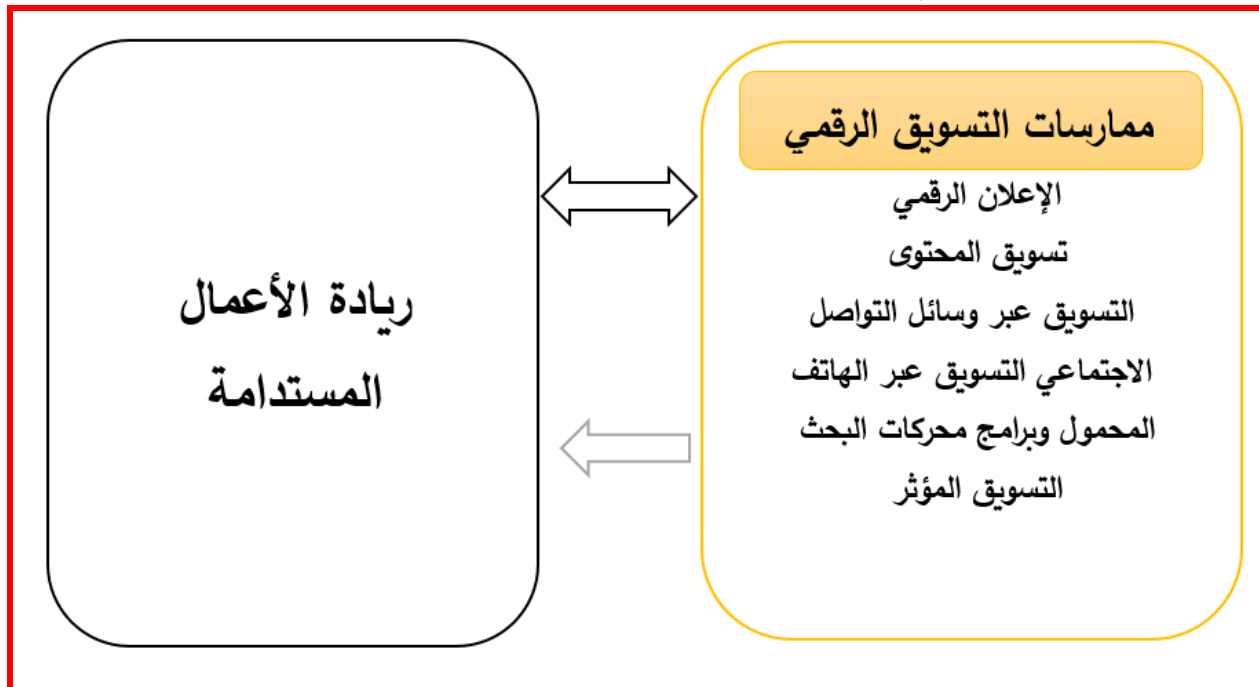
نصت الفرضية الرئيسية الاولى على انه توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لممارسات التسويق الرقمي في قيادة الأعمال المستدامة.

تنص الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الاولى على ما يأتي:

- H1-1 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للإعلان الرقمي في قيادة الأعمال المستدامة.

- H1-2 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتسويق المحتوى في زيادة الأعمال المستدامة.
- H1-3 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الأعمال المستدامة.
- H1-4 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتسويق عبر الهاتف المحمول وبرامج محركات البحث في زيادة الأعمال المستدامة.
- H1-5 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتسويق المؤثر في زيادة الأعمال المستدامة.

سابعاً: انموذج الدراسة الفرضي



الشكل رقم (1) انموذج الدراسة الفرضي

ثامناً: حدود الدراسة

لهذه الدراسة العديد من الحدود منها الزمانية والمكانية وهي كالاتي:

1. الحدود الزمانية: امتدت الحدود الزمنية للدراسة بجانبها الميداني والنظري من 2024/1/9م لغاية 2024/3/14م تخللتها فتره توزيع الاستبانة مع الحصول على الموافقات الرسمية لإنجاز الدراسة.

2. الحدود المكانية: تم اختيار شركات الطيران العراقية وكانت عينة منها في شركات الطيران العراقية ومنها (فلاي بغداد، فلاي أربيل، الخطوط الجوية العراقية، خطوط اور الجوية، طيران البرهان)، وقد تم اختيارها لأسباب تتعلق بطبيعة متغيرات الدراسة.

المبحث الثاني

الإطار النظري والمعرفي للدراسة

أولاً: ممارسات التسويق الرقمي

📌 مفهوم ممارسات التسويق الرقمي

لعبت الإنترنت دورًا مهمًا في تقديم خدمات التسويق الرقمي، مما سمح للشركات بالوصول إلى العملاء بشكل أكثر فعالية وكفاءة، بات اليوم التسويق الرقمي يقدم المثير من مزايا مثل تحسين الربحية وزيادة حصة السوق وولاء العملاء والوصول إلى أسواق جديدة لشركات. (Ben& Kajwang، 2022: 96)، لذا يوفر التسويق الرقمي للشركات الفرصة للترويج لمنتجاتها وخدماتها بطريقة أكثر استدامة، مما يقلل من استهلاك الطاقة مقارنة بأساليب التسويق التقليدية.

لذا أصبح التسويق الرقمي مهمًا بشكل متزايد، إذ يوفر وسيلة للشركات للتكيف ومواصلة عملياتها في عالم بعيد اجتماعيًا، لذا تعتمد فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي على تحليل العوامل الداخلية والخارجية لتحديد النهج الأنسب، وهذا يشمل فهم رضا العملاء والتواصل مع العلامة التجارية وبناء الثقة والولاء. (Nurjanah .et، 2023: 9)

ويرى (Dhanabalan .et، 2023: 23) أن مفهوم التسويق الرقمي يشير إلى استخدام القنوات والتقنيات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية للوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه، ويتضمن العديد من استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتسويق المحتوى، والإعلانات المدفوعة.

كما يرى (Yogesh .et, 2023: 5) أن مفهوم التسويق الرقمي هو عبارة عن ممارسة الترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية من خلال الوسائط الإلكترونية، مثل الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي أو محركات البحث أو الأجهزة المحمولة أو القنوات الرقمية الأخرى، كما يتضمن العديد من التكتيكات والقنوات، بما في ذلك تحسين محركات البحث (SEO)، وإعلانات الدفع بالنقرة (PPC)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتسويق المحتوى، والتسويق بالعمولة، فالهدف من التسويق الرقمي هو الوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معهم ودفعهم إلى اتخاذ إجراء محدد، مثل إجراء عملية شراء أو الاشتراك في رسالة إخبارية.

لذا يرى الباحثون أن نطاق التسويق الرقمي واسع ويستمر في التطور مع تغير التكنولوجيا وسلوك المستهلك، كما ستكون الشركات التي تتبنى التسويق الرقمي وتتكيف مع الاتجاهات والتقنيات الناشئة في أفضل وضع لدفع نمو الأعمال والنجاح في السوق الحديثة.

كما يعرف (Ben& Kajwang, 2022: 96) التسويق الرقمي هو استخدام مجموعة من القنوات والتقنيات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية للوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه، والتي يتضمن العديد من استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتسويق المحتوى، والإعلانات المدفوعة.

وأشار (Nurjanah .et, 2023: 9) أن التسويق الرقمي هي استراتيجية تسويقية تسمح للشركات بالوصول إلى جمهور أوسع واستهداف شرائح محددة من العملاء من خلال استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية للترويج للمنتجات أو الخدمات والإعلان عنها. يتضمن العديد من المنصات عبر الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook و Twitter و Instagram) ومواقع الويب والتطبيقات لخلق الوعي بالعلامة التجارية والمشاركة والمبيعات والولاء.

واكد (Gaurav .et, 2022: 1339) أن التسويق الرقمي هو استخدام التقنيات الرقمية، مثل الإنترنت والأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي، للترويج للمنتجات أو الخدمات والوصول إلى جمهور أوسع، والذي يتضمن العديد من الاستراتيجيات والتكتيكات للتفاعل مع العملاء وبناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات عبر الإنترنت.

كما عبر (Jay .et :2022 :4) أن مفهوم التسويق الرقمي هو جذب العملاء المحتملين وإشراكهم وتحويلهم إلى عملاء مخلصين، ودفع نمو الأعمال والإيرادات، من خلال استخدام القنوات والتقنيات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم عبر الإنترنت، ويتضمن العديد من الاستراتيجيات والتكتيكات مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتسويق المحتوى، والإعلان عبر الإنترنت.

ويشير (Asifulla ،2023 :47) أن التسويق الرقمي هي ممارسة الترويج للسلع والخدمات عبر الإنترنت باستخدام التكنولوجيا الرقمية، مثل الإنترنت والأجهزة المحمولة ومحركات البحث ومواقع الشبكات الاجتماعية ومنصات الإنترنت الأخرى، كما يسمح للشركات من جميع الأحجام بالوصول إلى جمهور عالمي واستهداف ديموغرافيات محددة من خلال استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت المختلفة، كما تتضمن أبحاث التسويق الرقمي جمع البيانات وتحليلها لفهم سلوك وتفضيلات واحتياجات الجمهور المستهدف في الفضاء الرقمي .

ويرى (Saleem .et ،2023 :7) أن مفهوم التسويق الرقمي هو استخدام استراتيجيات وتقنيات مختلفة للوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه في بيئة رقمية والذي يهدف الى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة حركة المرور على موقع الويب، وتوليد العملاء المحتملين، وفي النهاية تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء، كما يشير التسويق الرقمي إلى استخدام القنوات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني، للترويج للمنتجات أو الخدمات والتفاعل مع العملاء.

واخيراً يعرف (Paul& Bates ،2022 :73) التسويق الرقمي هو الوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه من خلال المنصات الرقمية، مثل مواقع الويب ومنصات الوسائط الاجتماعية وتطبيقات الأجهزة المحمولة وشبكات الإعلان عبر الإنترنت ، من خلال الحملات تسويقية مستهدفة وشخصية، بالإضافة إلى تتبع وتحليل جهود التسويق في الوقت الفعلي، كما يتضمن العديد من استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتسويق المحتوى، والإعلانات المدفوعة، لذا يعتبر عنصر أساسي في

استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث إنه يمكن الشركات والمؤسسات من الوصول إلى جمهور أوسع، وزيادة ظهور العلامة التجارية، وزيادة مشاركة العملاء والتحويلات. ويعرف الباحثون أن التسويق الرقمي عبارة عن مجموعة من الاستراتيجيات والتكتيكات للتفاعل مع العملاء وبناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات في العصر الرقمي، من استخدام القنوات والتقنيات الرقمية للترويج للمنتجات أو الخدمات والوصول إلى الجمهور المستهدف، تشمل أفضل الممارسات في التسويق الرقمي التحسين للأجهزة المحمولة، وتوفير تجربة سلسة للعملاء عبر جميع القنوات، وتحديث استراتيجيات التسويق وتكييفها بانتظام لمواكبة التطورات التكنولوجية وتغيير سلوكيات المستهلك.

📌 أهمية التسويق الرقمي

أن توفر التتبع والتحليل في الوقت الفعلي لجهود التسويق، مما يسمح للشركات باتخاذ قرارات تعتمد على البيانات وتحسين استراتيجياتها. لذا فإن من أهم النقاط التي تركز على أهمية التسويق الرقمي هي: (Paul & Bates, 2022: 74).

1. يلعب التسويق الرقمي دوراً مهماً في الترويج للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية للجماهير المستهدفة.
2. يسمح للشركات بالوصول إلى جمهور أوسع وزيادة ظهور العلامة التجارية.
3. يتيح التسويق الرقمي حملات تسويقية مستهدفة وشخصية، مما يؤدي إلى زيادة مشاركة العملاء والتحويلات.
4. يوفر التتبع والتحليل في الوقت الفعلي لجهود التسويق، مما يسمح للشركات باتخاذ قرارات تعتمد على البيانات وتحسين استراتيجياتها.
5. التسويق الرقمي فعال من حيث التكلفة مقارنة بأساليب التسويق التقليدية، مما يجعله في متناول الشركات من جميع الأحجام.
6. يساعد الشركات على بناء علاقات العملاء والحفاظ عليها من خلال القنوات الرقمية المختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني.
7. يسمح التسويق الرقمي للشركات بالحفاظ على قدرتها التنافسية في العصر الرقمي والتكيف مع سلوكيات المستهلكين وتفضيلاتهم المتغيرة.

8. يعد التسويق الرقمي ضروريًا للشركات للوصول بفعالية إلى جمهورها المستهدف والتفاعل معه، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ودفع نمو الأعمال في العصر الرقمي.

🚩 أهداف التسويق الرقمي

يرى (Irina .et, 2020: 524) أن الهدف من التسويق الرقمي هو:

1. الهدف من التسويق الرقمي في سياق المنظمات الرقمية الحديثة هو زيادة الجودة والنشاط التسويقي لهذه المؤسسات، وبالتالي تحفيز كفاءة أنشطتها التسويقية. ويشمل ذلك جذب الاستثمارات، ودخول أسواق جديدة، وتعزيز الجامعات الرقمية من خلال استخدام التقنيات الرقمية الرائدة، وتوفير أشكال رقمية من الخدمات التعليمية، وتنفيذ البرامج التعليمية لتدريب الموظفين الرقميين.
2. جذب الموظفين والاحتفاظ بهم من خلال استراتيجيات تسويق الموظفين الفعالة.
3. يهدف التسويق الرقمي أيضًا إلى جذب المستهلكين من خلال جهود الإعلان والعلاقات العامة.

كما يرى (Selahattin .et, 2022: 4) أن أهداف التسويق الرقمي هي:

1. الهدف من التسويق الرقمي هو الوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه بشكل فعال.
2. يهدف التسويق الرقمي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية والظهور في الفضاء عبر الإنترنت.
3. يسعى إلى زيادة حركة مرور موقع الويب وتوليد عملاء محتملين للشركات.
4. يهدف التسويق الرقمي إلى تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء وزيادة المبيعات والإيرادات.
5. يركز على بناء علاقات العملاء والحفاظ عليها من خلال استراتيجيات التسويق الشخصية والمستهدفة.
6. يهدف التسويق الرقمي إلى تعزيز مشاركة العملاء والتفاعل من خلال القنوات الرقمية المختلفة.
7. تسعى جاهدة لتحسين رضا العملاء وولائهم من خلال تقديم محتوى ذي صلة وقيم.

8. يهدف التسويق الرقمي أيضًا إلى تحليل وقياس فعالية الحملات التسويقية وتحسينها للحصول على نتائج أفضل.

📌 ابعاد التسويق الرقمي

ممارسات التسويق الرقمي هي مجموعة واسعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية من خلال القنوات الرقمية وقد شهدت هذه الممارسات نموًا كبيرًا في مختلف القطاعات، بما في ذلك منظمات الأعمال، حيث أثرت بشكل إيجابي على الأداء من خلال تحسين الربحية وحصة السوق وولاء العملاء والوصول إلى أسواق جديدة، كما أدى ظهور العصر الرقمي إلى دمج التكنولوجيا في استراتيجيات التسويق، ولا سيما لصالح الشركات، لذا فإن من أهم الأبعاد ممارسات التسويق الرقمي هي: (Khan & Rena, 2023: 7)

1. الإعلان الرقمي: يُعنى هذا الجانب بترويج المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، وذلك من خلال استخدام منصات الإعلان مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الصورية.

2. تسويق المحتوى: يُركز هذا الجانب على إنشاء وتوزيع محتوى جذاب وقيم يستهدف جمهور معين، بهدف جذب واستمالة اهتمامهم وتفاعلهم مع المحتوى.

3. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يُشير هذا البعد إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات، وتفاعل العملاء مع المحتوى وبناء الوعي بالعلامة التجارية.

4. التسويق عبر الهاتف المحمول وبرامج محركات البحث: يُتيح هذا النوع من التسويق التفاعل مع العملاء من خلال الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

5. التسويق المؤثر: يتضمن هذا البعد التعاون مع الأفراد أو المنظمات المؤثرة لترويج المنتجات أو الخدمات لجمهورهم المتابعين.

ثانيًا: ريادة الأعمال المستدامة

📌 مفهوم ريادة الأعمال المستدامة

اكتسبت ريادة الأعمال المستدامة اهتمامًا كبيرًا في الأدبيات والممارسات الأكاديمية، حيث يُطلب من الشركات بشكل متزايد معالجة المشكلات البيئية على نطاق عالمي. ومع ذلك،

أن قيادة الأعمال المستدامة لديها القدرة على تعبئة الأنشطة الاجتماعية والبيئية، إلا أنها ليست الدواء الشافي لجميع المشاكل الاجتماعية والبيئية. هناك حاجة إلى مزيد من البحث لسد الفجوة بين الفهم المفاهيمي لقيادة الأعمال المستدامة وتنفيذها العملي. لذا تعتبر قيادة الأعمال المستدامة مهمة لأنها تعالج التحديات المجتمعية والبيئية الملحة مع السعي لتحقيق النجاح المالي ويعزز دمج الممارسات المستدامة في العمليات التجارية، مما يؤدي إلى تقليل التأثير البيئي واستهلاك الموارد، لذا تساهم قيادة الأعمال المستدامة في رفاهية المجتمعات من خلال خلق فرص عمل ودعم الاقتصادات المحلية وتعزيز العدالة الاجتماعية، ويشجع على الابتكار وتطوير تقنيات ونماذج أعمال جديدة يمكن أن تدفع الانتقال إلى اقتصاد أكثر استدامة ومرونة، ومن خلال اعتماد ممارسات مستدامة، يمكن للشركات تعزيز سمعتها وجذب المستهلكين المهتمين بيئياً واجتماعياً واكتساب ميزة تنافسية في السوق.

لذا عرف (Sharma & Mehta, 2022: 121) قيادة الأعمال المستدامة علة انها ممارسة إنشاء وإدارة الأعمال التي لا تولد مكافآت اقتصادية فحسب، بل تعطي الأولوية أيضاً للاستدامة البيئية والاجتماعية، وهي تتطوي على دمج الممارسات المستدامة في جميع جوانب الأعمال، بما في ذلك تطوير المنتجات والعمليات وإدارة سلسلة التوريد، يهدف رواد الأعمال المستدامون إلى معالجة التحديات المجتمعية والبيئية الملحة مع السعي أيضاً لتحقيق النجاح المالي، إنهم يتبنون مناهج وتقنيات مبتكرة لتقليل بصمتهم البيئية، وتعزيز العدالة الاجتماعية، والمساهمة في رفاهية المجتمعات.

وأضاف الباحثون أن قيادة الأعمال المستدامة هي مجال متعدد التخصصات اكتسب اهتماماً أكاديمياً كبيراً في السنوات الأخيرة. ويؤكد على ضرورة أن تعمل الشركات بطريقة توازن النمو الاقتصادي مع الإشراف البيئي والمسؤولية الاجتماعية.

ويرى (Sarah .et, 2022: 538) أن قيادة الأعمال المستدامة تشير إلى ممارسة إنشاء وإدارة الأعمال التي لا تولد الربح فحسب، بل تعالج أيضاً التحديات البيئية وتساهم في التنمية الاجتماعية، وهي تشمل رواد الأعمال الملتزمين بتحقيق أهداف التنمية المستدامة التي وضعتها الأمم المتحدة، والتي تشمل معالجة تغير المناخ، وعدم المساواة الاجتماعية، وحقوق الإنسان، والتنمية الاقتصادية، يلعب رواد الأعمال المستدامون دوراً مهماً في إيجاد

حلول مبتكرة لهذه التحديات وخلق قيمة تتجاوز المكاسب المالية، وهي تتميز بالابتكار والقدرات التنظيمية والمسؤولية الاجتماعية للشركات الخيرية (CSR).

وأشار (Sołoducho، 2020: 33) أن قيادة الأعمال المستدامة هي اكتشاف وخلق واستخدام فرص قيادة الأعمال التي تساهم في التنمية المستدامة من خلال توليد فوائد اجتماعية وبيئية للمجتمع، فهو يجمع بين مفاهيم التنمية المستدامة وقيادة الأعمال، بهدف التوفيق بين التناقضات بين الأعمال والمجتمع، وكذلك الأعمال والبيئة.

واكد (Rajasekaran، 2023: 12) أن قيادة الأعمال المستدامة تشير إلى ممارسة الجمع بين أهداف التنمية المستدامة والعمل الريادي والنمو الاقتصادي. وهي تنطوي على أنشطة ريادية تساهم بشكل إيجابي في التنمية المستدامة وأهدافها، تركز قيادة الأعمال المستدامة على تحقيق التوازن بين الاهتمامات المجتمعية والبيئية والاقتصادية، بهدف خلق قيمة اقتصادية ومجتمعية مع الحفاظ على الطبيعة ودعم الحياة والمجتمع، وهي تشمل السلوك الأخلاقي والتنمية الاقتصادية وتحسين نوعية الحياة للأفراد والمجتمعات والأجيال القادمة، كما تتميز قيادة الأعمال المستدامة بالابتكار والتوجه السوقي والنهج القائم على الشخصية لاختراق الأسواق المفيدة بيئيًا أو اجتماعيًا، وهي تنطوي على إنشاء منتجات وعمليات وخدمات مستقبلية تحقق مكاسب للأفراد والاقتصاد والمجتمع ككل.

كما يعرف (Deniz .et، 2022: 387) أن قيادة الأعمال المستدامة هي عملية اكتشاف وتقييم واستغلال الفرص الاقتصادية التي تساهم في الاستدامة البيئية والاجتماعية، وهي تنطوي على خلق اختلالات في السوق تؤدي إلى تحويل القطاع نحو حالة أكثر استدامة، من خلال تحقيق التوازن بين المنظورات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وتركز جهودهم على تحقيق التنمية المستدامة، يقدمون نماذج أعمال مبتكرة ويطورون تقنيات ثورية لمعالجة عيوب السوق وتعزيز الاستدامة، تختلف قيادة الأعمال المستدامة عن قيادة الأعمال العادية من خلال تركيزها على الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والبيئية .

ويشير (Maria& Urbaniec، 2018: 25) الى ان قيادة الأعمال المستدامة هي إنشاء وتطوير الأعمال التجارية التي تعطي الأولوية للمكاسب الاقتصادية وغير الاقتصادية، مع مراعاة القضايا البيئية والاجتماعية أيضًا، وهي تنطوي على اكتشاف وإنشاء واستغلال الفرص لتحقيق منتجات وعمليات مستقبلية مستدامة بيئيًا واجتماعيًا.

ويرى (Bradley& Parrish، 2017: 3) أن ريادة الأعمال المستدامة هي عملية إنشاء مؤسسات جديدة تساهم في كل من رفاهية الإنسان وعمل النظم البيئية، كما إنها ينطوي على تطوير الأعمال التي لا تحقق أرباحاً فحسب، بل لها أيضاً تأثير إيجابي على المجتمع والبيئة. ومن خلال ماتقدم يرى الباحثون ان ريادة الأعمال المستدامة تتمثل بمجموعة من النقاط الجوهرية وهي:

1. يتضمن إنشاء مؤسسات تساهم في رفاهية الإنسان والأنظمة البيئية.
 2. تسترشد ريادة الأعمال المستدامة الناجحة بخمسة مبادئ تصميم توجه حل المشكلات.
 3. تصبح مبادئ التصميم والقيم الأساسية جزءاً لا يتجزأ من الهياكل الرسمية وغير الرسمية للمؤسسات، مما يسمح لها بالحفاظ على أغراضها وشخصيتها المقصودة أثناء التطور لضمان البقاء في المستقبل.
 4. تمثل ريادة الأعمال المستدامة نموذجاً تنظيمياً جديداً يتجاوز الفجوة التقليدية بين الأعمال الانتهازية والأعمال الخيرية الإيثارية. وهو يركز على الإنتاج المشترك لمصادر المنافع المتعددة من خلال إدامة جودة الموارد البشرية والطبيعية.
- وعليه فأن الباحثون يعرفون ريادة الأعمال المستدامة على انها ممارسة إدارة الأعمال بطريقة مسؤولة بيئياً واجتماعياً، مع كونها أيضاً مجدية اقتصادياً وتكنولوجياً، وهي عبارة عن دمج الممارسات المستدامة في جميع جوانب الأعمال، بما في ذلك تطوير المنتجات والعمليات التي تهدف إلى خلق قيمة طويلة الأجل من خلال مواجهة التحديات المجتمعية والبيئية والتكنولوجية ومن خلال نماذج وممارسات الأعمال المبتكرة.
- 🚩 أهداف ريادة الأعمال المستدامة

يرى (Rajasekaran، 2023: 9) ان اهداف ريادة الأعمال المستدامة هي:

1. تهدف ريادة الأعمال المستدامة إلى معالجة المشكلات الاجتماعية والبيئية مع مراعاة العواقب الاقتصادية والتجارية طويلة الأجل لفرص المشاريع الجديدة.
2. يسعى إلى تحقيق التوازن بين الاهتمامات المجتمعية والبيئية والاقتصادية.
3. تشمل الأهداف المساهمة بشكل إيجابي في التنمية المستدامة وأهدافها .
4. تركز ريادة الأعمال المستدامة على الحفاظ على الطبيعة ودعم الحياة والمجتمع مع خلق قيمة اقتصادية ومجتمعية.

5. التصرف بشكل أخلاقي، والمساهمة في التنمية الاقتصادية، وتحسين نوعية الحياة للأفراد والمجتمعات والأجيال القادمة .
 6. اختراق الأسواق المفيدة بيئياً أو اجتماعياً وإدخال منتجات وخدمات مبتكرة .
 7. تهدف ريادة الأعمال المستدامة إلى تحقيق مكاسب اقتصادية وغير اقتصادية للأفراد والاقتصاد والمجتمع ككل.
- في حين يرى (Deniz .et, 2022 :387) أن أهداف ريادة الأعمال المستدامة هي:
1. تحويل ممارسات الأعمال نحو الاستدامة البيئية والاجتماعية.
 2. معالجة قضايا الاستدامة المختلفة مثل حماية البيئة والتماسك الاجتماعي والازدهار الاقتصادي.
 3. المساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة (SDGs).
 4. تحقيق التوازن بين المنظورات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.
 5. تقديم نماذج أعمال مبتكرة وتطوير تقنيات ثورية لتعزيز الاستدامة.
 6. خلق اختلالات في السوق تؤدي إلى تحويل القطاعات نحو حالة أكثر استدامة.
 7. العمل كمحفز للحفاظ على الطبيعة ودعم الحياة والمجتمع.
 8. البحث عن فرص لتحقيق مكاسب اقتصادية وغير اقتصادية مع إعطاء الأولوية للاستدامة.
- 🌈 أهمية ريادة الأعمال المستدامة
- يرى (Karimi, 2022 :6) أن أهمية ريادة الأعمال المستدامة تكمن في الآتي:
1. تساهم ريادة الأعمال المستدامة في حل المشكلات المجتمعية والبيئية مع تحقيق نجاح الأعمال.
 2. يساعد في الحفاظ على الطبيعة والحياة ورفاهية المجتمع.
 3. يعطي رواد الأعمال المستدامون الأولوية للاستدامة البيئية والاجتماعية في عملياتهم التجارية.
 4. يتبنون ممارسات مستدامة، مثل استخدام مواد صديقة للبيئة وتقليل النفايات.
 5. ريادة الأعمال المستدامة تخلق حلولاً مبتكرة لمواجهة التحديات المجتمعية والبيئية.
 6. يعزز الاستهلاك الأخلاقي والممارسات التجارية المسؤولة.
 7. يلعب رواد الأعمال المستدامون دوراً حاسماً في النهوض بأهداف التنمية المستدامة وخلق مستقبل أكثر استدامة.

8. إنها تولد قيمة اقتصادية مع تقليل الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.
9. زيادة الأعمال المستدامة تخلق أيضًا فرص عمل وتدعم النمو الاقتصادي.
10. يوفر وسيلة للأفراد لمتابعة تطلعاتهم الريادية وإحداث تأثير إيجابي على المجتمع.

المبحث الثالث

الإطار العملي للدراسة

1. ترميز فقرات الدراسة

يوضح الجدول الاتي ترميز فقرات المقياس:

الجدول (1) ترميز فقرات

المتغير	الأبعاد	ترميز	عدد الفقرات
ممارسات التسويق الرقمي MUO	الإعلان الرقمي	SO	5
	تسويق المحتوى	AO	5
	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	ZO	5
	التسويق عبر الهاتف المحمول وبرامج محركات البحث	CO	5
	التسويق المؤثر	BO	5
ريادة الأعمال المستدامة PRG	ريادة الأعمال المستدامة	PRG	20

2. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة (ممارسات التسويق الرقمي وريادة الأعمال المستدامة)

تشير نتائج التحليل ضمن الجدول (2) الى ان هنالك اتفاق في اراء عينة البحث حول هذا المتغير بشكل عام حيث سجلت نسبة الاتفاق (83.28166%)، بوسط حسابي تبلغ قيمته (4.44266)، وانحراف معياري يبلغ (0.7558).

الجدول (2) نتائج التحليل الوصفي لأبعاد ممارسات التسويق الرقمي وابعاده الأساسية ريادة الأعمال المستدامة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
0.65	4.08	الإعلان الرقمي
0.70	4.26	تسويق المحتوى
0.71	4.25	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0.71	4.03	التسويق عبر الهاتف المحمول وبرامج محركات البحث
0.75	4.45	التسويق المؤثر
0.75	4.44	جميع محاور ممارسات التسويق الرقمي
0.69	4.14	ريادة الأعمال المستدامة

1. معايير تقييم الانموذج الهيكلي

وتتضمن معايير تقييم الانموذج الهيكلي وفق اسلوب نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM على اربعة معايير وكما يوضحها الجدول رقم (3) وفيما يلي توضيح لهذه المعايير الاربعة:

جدول رقم (3) معايير نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM

المعيار	الحد المقبول
تقييم الارتباط الخطي	عامل تضخم التباين $VIF > 5$
معنوية معاملات المسار	قيمة $t < 1.96$ ؛ قيمة $p > 0.05$
معامل التحديد R^2	0.25, 0.50, 0.75 تشير الى تأثير صغير، متوسط، كبير
حجم التأثير f^2	0.02, 0.15, 0.35 تشير الى تأثير صغير، متوسط، كبير

المصدر: اعداد الباحثون بالاستناد الى:

Source: Hair, J., Hult, T., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Los Angeles: Sage.

1- تقييم الارتباط الخطي Collinearity Assessment

يشير الارتباط الخطي الى حدوث درجة عالية من الارتباط بين متغيرين مستقلين ويتم قياسه من خلال عامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor والذي يجب ان تقل قيمته عن (5) وفقا لـ (Hair et al., 2017).

2- معاملات المسار Path Coefficients

تسمى أيضا هذه المعاملات بالتأثيرات المباشرة Direct Effects وهي تمثل العلاقات الفرضية بين المتغيرات والتي تكون قيمها المعيارية تتراوح بين +1 و-1، اذ عندما يقترب معامل المسار من الواحد فان ذلك يدل على وجود علاقة إيجابية قوية والعكس صحيح. ويمكن تحديد معنوية هذه المعاملات من خلال الخطأ المعياري الذي يتم الحصول عليه من خلال عملية تسمى Bootstrapping والتي يؤديها برنامج SmartPLS، ومن خلالها يتم حساب قيمة t التي يجب ان تكون قيمتها اعلى من 1.96 عند مستوى معنوية قدره 0.05 (Hair et al., 2017: 195).

3- معامل التحديد R² Coefficient of Determination

يسمى هذا المعامل ايضا بمعامل التفسير لأنه يقيس مدى تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع، وتتراوح قيمته بين 0 و1 وكلما ازداد فانه يدل على درجات اعلى من التفسير، ولتقييم النتائج فان (Hair et al., 2017: 171) أشار الى ان القيم 0.25, 0.50, 0.75 تشير الى قيم ضعيفة، متوسطة، وكبيرة على التوالي.

4- حجم التأثير f² Effect Size

بالإضافة الى حساب قيمة R² فانه يتوجب ان يتعرف الباحثون الى مساهمة كل بُعد في تكوين هذه القيمة، وهذا ما يسمى بحجم التأثير f²، ولتقييم النتائج فان (Hair et al., 2017: 158) أشار الى ان القيم 0.02, 0.15, 0.35 تشير الى تأثير صغير، متوسط، وكبير على التوالي.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

نصت الفرضية الرئيسية الاولى على انه "توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لممارسات التسويق الرقمي في ريادة الأعمال المستدامة " ولاختبار هذه الفرضية يستعرض نتائج الجدول رقم (4).

جدول رقم (4) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الاولى

الفرضية	المسار	VI	معامل	t	p	النتيج	حجم	معامل	R ²
		F	المسار	Value	Value	ة	التأثير	التحديد	المعدل
							f ²	R ²	
H1	→	MUO	1	34.71	0.00	قبول	2.5	0.76	0.78
		PRG		5	0		8	1	9

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يستعرض الجدول رقم (4) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الاولى، وقد بلغ معامل المسار (0.803) والذي يحقق المعايير المطلوبة من قيم t و p مما يشير الى معنوية العلاقة التأثير وبالتالي فان الفرضية الرئيسية مقبولة. ثالثاً: اختبار الفرضيات الفرعية

تنص الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الاولى على ما يأتي:

- H1-1 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للإعلان الرقمي في ريادة الأعمال المستدامة.
- H1-2 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتسويق المحتوى في ريادة الأعمال المستدامة.
- H1-3 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ريادة الأعمال المستدامة.
- H1-4 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتسويق عبر الهاتف المحمول وبرامج محركات البحث في ريادة الأعمال المستدامة.
- H1-5 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتسويق المؤثر في ريادة الأعمال المستدامة.

ولغرض اختبار الفرضيات (H1-1، H1-2، H1-3 ، H1-4،H1-5)، قام الباحثون ببناء الانموذج الهيكلي الذي يستعرض نتائجه الجدول رقم (5).

جدول رقم (5) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية

الفر المسار	VIF	معامل t	p	النتي	حجم	معامل	R ²
ضية		المسا	Valu	ة	التأثير	التحد	المعد
		ر	e		f ²	يد	ل
H1-1	SO → PRG	0.33	7.3	0.00	0.05	0.72	0.71
		2	92	0	4		
H1-2	AO → PRG	0.21	2.75	0.00	0.19	0.72	0.71
		3	3	0	5		
H1-3	→ PRG ZO	0.41	2.89	0.00	0.24		
		0	2	0	3		
H1-4	CO → PRG	0.34	2.65	0.00	0.23		
		2	1	0	3		
H1-5	BO → PRG	0.	.3	0.00	0.		
		688	771	0	288		

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يستعرض الجدول رقم (5) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية، وقد حققت معاملات المسار للفرضيات الفرعية (H1-1، H1-2، H1-3 ، H1-4،H1-5) المعايير المطلوبة من قيم t و p مما يشير الى معنوية هذه العلاقات وبالتالي فان جميع الفرضيات الفرعية تم قبولها.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. استراتيجيات التسويق لدى شركات الطيران، وتحسين تجربة العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تحقيق ريادة الأعمال المستدامة على المدى البعيد.

2. يسهم تحليل البيانات واستخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين فهم شركات الطيران لاحتياجات العملاء، وتوجيه استراتيجيات التسويق بشكل دقيق وموجه، مما يساعد على تحقيق أهداف الاستدامة وزيادة التنافسية في السوق.
3. يجب على شركات الطيران الاستثمار في تطوير مهارات موظفي التسويق الرقمي وتوفير البنية التحتية الضرورية، مثل أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء وتحليل البيانات، لضمان نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز قيادة الأعمال المستدامة.
4. على الرغم من فوائد ممارسات التسويق الرقمي، إلا أن هناك تحديات تتعلق بالخصوصية والأمن والتكنولوجيا قد تعترض تطبيقها بنجاح. لذا، ينبغي على شركات الطيران استكشاف الفرص المستقبلية ومواجهة التحديات بشكل استراتيجي لتحقيق قيادة الأعمال المستدامة في مجال الطيران.
5. يعتبر التفاعل الفعال مع العملاء جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يمكن للشركات الطيران من خلال التواصل الفعال وجذب العملاء المحتملين والحفاظ على العملاء الحاليين، مما يعزز من فرص نمو الأعمال وتحقيق الاستدامة.
6. تتطور تقنيات التسويق الرقمي بشكل مستمر، لذا يجب على شركات الطيران البقاء على اطلاع دائم بأحدث التطورات التكنولوجية وتكييف استراتيجياتها وأدواتها بما يتناسب مع التطورات لضمان الاستدامة والتميز في السوق.
7. ينبغي على شركات الطيران والمسؤولين عن استراتيجيات التسويق الرقمي وضع مؤشرات أداء قابلة للقياس وتقييم النتائج بانتظام، لتحديد فعالية الحملات التسويقية الرقمية واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الأداء وتحقيق الأهداف المستدامة.
8. يجب على شركات الطيران أن تضمن ممارسات التسويق الرقمي توافقتها مع مبادئ الاستدامة الاجتماعية والبيئية، من خلال تبني مبادرات وحملات تسويقية تعكس الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية وتعزيز الوعي البيئي بين العملاء.
9. تواجه شركات الطيران تحديات قانونية وتشريعية فيما يتعلق بحماية البيانات الشخصية والامتثال للقوانين الخاصة بالتسويق الرقمي، لذا يجب عليها التأكد من الامتثال للتشريعات واللوائح القانونية لتجنب المخاطر القانونية وضمان الاستدامة في عمليات التسويق الرقمي.

ثانياً: التوصيات

1. يُوصى بضرورة تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لشركات الطيران، بما في ذلك تحسين تجربة المستخدم واستخدام التكنولوجيا بشكل فعال لتحقيق الاستدامة والابتكار.
2. ينبغي على الشركات الطيران تعزيز التواصل والتفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية، وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات العملاء وتعزيز الولاء.
3. يُوصى بتطوير وتحسين البنية التحتية التكنولوجية للشركات الطيران، بما في ذلك تطوير نظم إدارة علاقات العملاء (CRM) ومنصات التسويق الرقمية لتعزيز تجربة العملاء وزيادة فعالية العمليات.
4. يجب على الشركات الطيران استثمار المزيد في التدريب والتطوير للموظفين في مجال التسويق الرقمي، وتزويدهم بالمهارات والمعرفة اللازمة للتعامل مع التكنولوجيا وتحليل البيانات بشكل فعال.
5. ينبغي على الشركات الطيران توجيه الاستثمارات نحو المبادرات المستدامة والتكنولوجيا الخضراء، مثل استخدام الوقود الحيوي وتحسين كفاءة الطاقة للحفاظ على البيئة وتقليل الآثار البيئية السلبية.
6. يُوصى بضرورة التزام الشركات الطيران بالمعايير القانونية والتشريعات المتعلقة بحماية البيانات الشخصية والتسويق الرقمي، وضمان الامتثال للقوانين واللوائح المعمول بها.

المصادر

1. A, Asifulla. (2023). Characteristics of the Digital Marketing using IBM SPSS
2. Ben, Kajwang. (2022). Effects of digital marketing practices on performance of insurance sector. International journal of business ecosystem & strategy, 4(4):89-95. doi: 10.36096/ijbes.v4i4.357
3. Bradley, D., Parrish. (2017). Sustainability entrepreneurship : design principles, processes, and paradigms
4. Deniz, Tuncalp., Nihan, Yildirim. (2022). Sustainable Entrepreneurship: Mapping the Business Landscape for the Last 20 Years. Sustainability, 14(7):3864-3864. doi: 10.3390/su14073864

- Dhanabalan, Thangam., Chandan, A., Chavadi. (2023). Impact of Digital Marketing Practices on Energy Consumption, Climate Change, and Sustainability. *Climate and energy*, 39(7):11–19. doi: 10.1002/gas.22329 .5
- Irina, P., Devetyarova., Oksana, S., Agalakova., Larisa, S., Cheglakova., Yulia, A., Kolesova. (2020). Institutionalization of successful marketing practices of digital universities based on quality management in modern russia. 14(2):523–542. doi: 10.24874/IJQR14.02–12 .6
- Jay, Thompson., John, A., Weldon. (2022). Digital Marketing. doi: 10.4324/9781003147411 .7
- Karimi, S. (2022). A Study on Sustainable Entrepreneurship. doi: 10.31674/book.2022se.016 .8
- Khan, S. A., & Rena, R. (2023). Emerging Green Practices, Internet of Things, and Digital Marketing: A Response to the Global Economic and Climate Crises. In *Global Applications of the Internet of Things in Digital Marketing* (pp. 1–16). IGI Global. .9
- Maria, Urbaniec. (2018). Sustainable Entrepreneurship: Innovation–Related Activities in European Enterprises. *Polish Journal of Environmental Studies*, 27(4):1773–1779. doi: 10.15244/PJOES/78155 .10
- Mr., Gaurav, Chaudhari., Dr., Nilesh, Anute. (2022). Digital Marketing Practices Adopted by Agricultural Service Companies in India. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 1338–1343. doi: 10.55248/gengpi.2022.3.9.44 .11

- Nurjanah., Siti, Endah, Wahyuningsih. (2023). Digital marketing : kegiatan pemasaran atau promosi brand produk melalui internet atau media sosial. Jurnal daya mas : media komunikasi dan informasi hasil pengabdian dan pemberdayaan masyarakat, 8(1):8-12. doi: 10.33319/dymas.v8i1.101 .12
- Paul, Bates. (2022). Digital place marketing: interaction practices with target audiences. Вестник университета, 1(7):71-81. doi: 10.26425/1816-4277-2022-7-71-81 .13
- Rajasekaran, B. (2023). Sustainable entrepreneurship: Past researches and future directions. *Journal of Entrepreneurship and Management*, 2(1), 20. .14
- Saleem, M., Khan, S. A., Al Shamsi, I. R., & Magd, H. (2023). Digital Marketing Through Social Media Best Practices: A Case Study of HEIs in the GCC Region. In *Global Applications of the Internet of Things in Digital Marketing* (pp. 17-30). IGI Global. .15
- Sarah, Broccia., Álvaro, Dias., Leandro, Ferreira, Pereira. (2022). Sustainable Entrepreneurship: Comparing the Determinants of Entrepreneurial Self-Efficacy and Social Entrepreneurial Self-Efficacy. Social Sciences, 11(12):537-537. doi: 10.3390/socsci11120537 .16
- Selahattin, Semih, Karakurum., Ketil, Ventura. (2022). Digital advertising practices: advertising agency perspective. Journal of Business, Economics and Finance, doi: 10.17261/pressacademia.2022.1581 .17

- Sharma, R., & Mehta, K. (2022). Sustainable Entrepreneurship: A Bibliometric Analysis. In *Institutions, Resilience, and Dynamic Capabilities of Entrepreneurial Ecosystems in Emerging Economies* (pp. 119–138). IGI Global. .18
- Sołoducho–Pelc, L. (2020). Sustainable Entrepreneurship. Utopian Idea or a New Business Model for the 21st Century?. *Michałkiewicz A., Mierzejewska W.(red.), Contemporary organisation and management. Challenges and trends, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020;* Statistics. 2, 2(2):46–55. doi: 10.46632/jbab/2/2/6 .19
- Yogesh, Kumar, Swami, –. (2023). Why Every Business Needs a Digital Marketing Strategy. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(1) doi: 10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1805 .21