

## دور إستراتيجيات التسويق الرقمي في الأداء الريادي دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في عدد

### من شركات السفر والسياحة في مدينة اربيل

تافكه جلال مجيد 1

الكلية التقنية الادارية أربيل قسم تقنيات إدارة الأعمال جامعة اربيل التقنية

أ.م. جبرائيل احمد اسماعيل 2

كلية الادارة والاقتصاد قسم إدارة التسويق جامعة صلاح الدين - اربيل

## The Role of Digital Marketing Strategies in Entrepreneurial Performance

An analytical study of the opinions of a sample of employees in a number of travel and tourism companies in Erbil City

Tavga Jalal Majeed1

A.P. Gibrael Ahmed Ismael2

Erbil technical administrative college

Department of Technical Business management

Erbil Polytechnic University

College of Administration & Economics

Department of Marketing Management

Salahaddin University-Erbil

Tavgamajeed3@gmail.com

gibraeel.ismael@su.edu.krd

### الملخص

تهدف الدراسة اساساً الى التعرف على دور استراتيجيات التسويق الرقمي في الأداء الريادي على مستوى عينة الدراسة من خلال تصميم مخطط فرضي يوضح طبيعة العلاقة والتأثير بين المتغيرات الرئيسية والفرعية في الدراسة المتمثلة بإستراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر الوسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الالكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول ، التحسين المحرك البحث،الأعلان عبر الانترنت) والأداء الريادي بأبعاده (الأبداع ، المنافسة، تحمل المخاطرة ، الأستباقية، الاستقلالية) واسترشادا بهذا المخطط تم بناء عدة فرضيات وإختبار الفرضيات تم الإعتماد على مجموعة من الاساليب الإحصائية المختلفة وبالاستعانة ببرنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (pct. V.26 SPSS)، واتساقا مع ما تقدم تم إختيار عينة من العاملين في عدد من شركات السفر والسياحة في مدينة اربيل ، وتمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في (٦٥) شركة في مدينة اربيل، وقد تم إختيار عينة من العاملين لتمثيل المجتمع ، فيما بلغ عدد الأفراد المستجيبين لملء إستمارة الإستبيان (١٤١) فرداً. و اعتبرت استجاباتهم جميعاً صالحة للتحليل، مما يمثل ١٠٠٪ من العاملين المستهدفين ، وتوصل البحث الى استنتاجات مهمة منها وجود العلاقة معنوية موجبة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والأداء الريادي. وقد أوصى الدراسة بضرورة الاستفادة من العلاقة بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية على المستوى الكلي والجزئي، وتوجيهها لخدمة شركات السفر والسياحة المبحوثة والأخذ بنظر الإعتبار ضرورة تقوية

العلاقة بين بعد التسويق عبر البريد الإلكتروني ومتغير الأداء الريادي. الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق الرقمي ، الأداء الريادي ، شركات السفر والسياحة في مدينة أربيل.

## Abstract

The study aims primarily to analyze the role of digital marketing strategies in entrepreneurial performance at the level of the study sample by designing a hypothetical diagram that clarifies the nature of the relationship and influence between the main and sub-variables in the study represented by digital marketing strategies in its dimensions (marketing via social media, email marketing, mobile marketing, search engine optimization, online advertising) and entrepreneurial performance in its dimensions (Innovativeness, competition, risk taking, proactiveness, autonomy). Guided by this diagram, several hypotheses were formulated, and to test the hypotheses, various statistical methods were used to test them, with the help of the Statistical Package for the Social Sciences (PCT. V.26 SPSS) program. In line with the above, a sample of Employees in a number of travel and tourism companies in Erbil was selected. The study community is represented by Employees in (65) companies in Erbil. A sample of Employees was selected to represent the community, while The number of respondents who completed the questionnaire was 141, and all of which were deemed valid for analysis, representing 100% of the targeted employees. The research reached important conclusions, including the existence of a positive moral relationship between digital marketing strategies and entrepreneurial performance. The study recommended the necessity of benefiting from the relationship between the main and sub-study variables at the macro and micro levels, directing it to the travel and tourism service under study, and taking into consideration strengthening the relationship between the email marketing dimension and the entrepreneurial performance variable.

**Keywords:** Digital marketing strategies, entrepreneurial performance, travel and tourism companies in Erbil.

## ١. المقدمة

تعتبر شركات السفر والسياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تنمية القطاع الاقتصادي وتلعب دوراً هاماً في جذب السياح وتعزيز التبادل الثقافي وتوفير فرص العمل في مدينة أربيل في إقليم كردستان العراق والتي تشهد نمواً سريعاً في قطاع السياحي في السنوات الأخيرة . ومع تزايد المنافسة الإقليمية والعالمية في قطاع السياحة، تسعى هذه الشركات إلى التحول إلى نماذج أعمال أكثر ابتكاراً والقدرة على التفاعل مع متغيرات السوق واحتياجات المستهلكين وفي هذا السياق، يبرز مفهوم الأداء الريادي كعامل مهم التي تسهم في توجيه العمل نحو تلبية احتياجات وتطلعات الزبائن، وتمكين المؤسسات من بلوغ مستويات عالية من التميز والريادة، وذلك من خلال توظيف الإبداع والسير في مسارات جديدة. كما يعد الأداء الريادي أسلوباً استراتيجياً في العمل يقوم على التغيير المستمر، ويعتمد على توليد وتوظيف الأفكار الابتكارية لمواجهة تحديات الحياة واقتناص فرص العمل رغم ما تحمله من مخاطر. (اسماعيل وعبدالله، ٢٠٢٠: ١١) ولكي تتمكن شركات السفر والسياحة في أربيل من تحقيق أداء الريادي ممتاز، عليها الاهتمام بتعزيز كفاءتها التشغيلية وتحسين خدماتها، واتباع استراتيجية تسويقية فعالة تتناسب مع البيئة الرقمية الحالية. كما ينبغي على هذه الشركات أن تواكب التطورات المتسارعة في البيئة الرقمية، من خلال الاستثمار في البنية التحتية الرقمية، وتطوير مهارات العاملين، وتبني ثقافة الابتكار التي تشجع على تقديم حلول جديدة ومبتكرة تلبى احتياجات السوق السياحية المتنوعة في إقليم كردستان وهنا يأتي دور التسويق الرقمي كأداة إستراتيجية التي تهدف إلى تقديم وترويج منتجات وخدمات المنظمة عبر القنوات الرقمية لتلبية احتياجات العملاء، والحفاظ على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد، وإرضائهم لضمان استمرارية المنظمة في بيئة ديناميكية، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. (شكر ودرويش، ٢٠٢٤: ١٩٠) تهدف هذه الدراسة الى تعرف على دور استراتيجيات التسويق الرقمي في الأداء الريادي في مجال قطاع المبحوث. ولتحقيق ذلك، اعتمدت الباحثة على مجموعة متنوعة من المصادر باللغتين العربية والإنجليزية لتغطية الجانب النظري، للحصول على بيانات الأولية الخاصة بالجانب الميداني إتمدت الباحثة على الاستبانة. وتحلل هذه البيانات باستخدام أدوات وأساليب إحصائية عن طريق برنامج (SPSS) لتحليل العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث. يتألف البحث الحالي من أربعة مباحث رئيسية، حيث تم تخصيص المبحث الأول لعرض الإطار العام للبحث ومنهجيته ، في حين تناول المبحث الثاني الجانب النظري، والذي يتضمن دراسة التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (التسويق عبر الوسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول، تحسين محرك البحث، الإعلان عبر الأنترنت) بالإضافة إلى الأداء الريادي بأبعاده (الأبداع، المنافسة، تحمل المخاطرة، الأستباقية، والأستقلالية). أما المبحث الثالث، فقد تم تخصيصه لدراسة الجانب التطبيقي للبحث، وفي النهاية يتناول المبحث الرابع أهم الاستنتاجات والمقترحات التي يمكن أن تساهم في تحسين الموضوع المبحوث .

تتمثل مشكلة البحث في دراسة المفاهيم النظرية و العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والأداء الريادي ، لتحديد عناصر الأكثر تأثيراً، ومعرفة ما إذا كانت هذه الاستراتيجيات تساهم فعلاً في تحقيق نتائج ريادية أم لا. بناءً على ذلك، يمكن تلخيص مشكلة الدراسة من خلال مجموعة من التساؤلات التالية:

- (١) ما مستوى فهم الشركات المبحوثة للاستراتيجيات التسويقية الرقمية وفقاً لآراء المستجيبين؟
- (٢) هل يمكن ترتيب ابعاد استراتيجيات التسويق الرقمي و الأداء الريادي لترويج الجهات السياحية في مدينة أربيل؟
- (٣) ماهي طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والأداء الريادي في الميدان المبحوث ؟
- (٤) ماهو طبيعة التأثير بين استراتيجيات التسويق الرقمي والأداء الريادي في شركات السفر والسياحة المبحوثة؟

### ٣,١. أهمية الدراسة

نظراً لأهمية العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والأداء الريادي في بيئة أعمال الحديثة، تسعى هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف متعلقة بهذين المتغيرين ، والتي يمكن تلخيصها في الآتي:-

- ١- التعرف بشكل اعمق على متغيرات الدراسة (الاستراتيجيات التسويق الرقمي والأداء الريادي) من خلال تقديم تفسير مفصل حول تلك المتغيرات وذلك لسد الفجوة المعرفية الموجودة بين متغيري الدراسة .
- ٢- الكشف عن رؤى قيمة حول الاستخدام الفعال لإستراتيجيات التسويق الرقمي في سياق بيئات الأعمال المعاصرة التي تشكلها التقنيات الرقمية ومنها شركات السفر والسياحة.
- ٣- تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية القطاع المبحوث، حيث تشكل شركات السفر والسياحة دعامة أساسية في دعم وتطوير القطاع السياحي في إقليم كردستان العراق.

٤- تزويد ادارة الشركات السياحية المبحوثة بمعلومات واقعية عن مستوى توفر المتغيرين.

### ٤,١. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة اساساً الى تعرف على دور استراتيجيات التسويق الرقمي في الأداء الريادي من خلال :

١. بيان مستوى وجود متغيري الدراسة في الشركات السياحية ومستوى الاستفادة منهما في مجال التطبيق العملي.
٢. توضيح طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والأداء الريادي في شركات السفر والسياحة المبحوثة للاستفادة من نتائجها.
٣. تقييم مستوى تأثير التسويق الرقمي في الأداء الريادي في شركات السفر والسياحة المبحوثة للاستفادة من نتائجها.
٤. معرفة الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة ومدى تبيينهم من قبل الشركات قيد الدراسة

### ٥,١. النموذج لدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة واهدافها وبيان العلاقة بين متغيراتها، تم تصميم مخطط فرضي للدراسة والشكل (١.١) يوضح ذلك.



المصدر: من اعداد الباحثان

### ٦,١. فرضيات الدراسة

وتماشياً مع اهداف البحث واختباراً لانموذجه تم الاعتماد على الفرضيات الآتية:-

- الفرضية الرئيسية الاولى: تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيري الدراسة وابعادها باختلاف آراء المستجيبين .
- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لأستراتيجيات التسويق الرقمي في الأداء الريادي سواء منفردة او مجتمعة.

الفرضية الرئيسية الثالثة : توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة ذات دلالة احصائية بين إستراتيجيات التسويق الرقمي والأداء الريادي سواء منفردة او مجتمعة.

## ٧.١. حدود الدراسة

- (١) الحدود المكانية: تناولت الدراسة عدد من عدد من شركات السفر والسياحة في المدينة أربيل حصراً والبالغ عددها (٦٥) شركة.
- (٢) الحدود الزمانية: تمثلت في مدة اعداد الدراسة التطبيقية في عدد من شركات السفر والسياحة المبحوثة، و بدأت بتوزيع إستمارة الاستبانة، واسترجاعها وتحليلها من الفترة ١ / ٣ / ٢٠٢٥ - ٥ / ٦ / ٢٠٢٥.
- (٣) الحدود البشرية : تتضمن عينة من العاملين في عدد من شركات السفر والسياحة في مدينة اربيل. وبلغ عددهم (١٤١) فرداً .
- (٤) الحدود العلمية: شملت الحدود العلمية للدراسة بالتعرف على (دور الأستراتيجيات التسويق الرقمي في الأداء الريادي).

## ٨.١. أسلوب جمع البيانات والمعلومات

١.٧.١. الإطار النظري :- من اجل إثراء الجانب النظري للبحث ، اعتمد الباحثان على المصادر الأجنبية والعربية والممثلة بالأطاريح ورسائل الماجستير ،المؤتمرات الدولية ،الدوريات العلمية والكتب ، بالإضافة إلى الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) التي ساعدت الباحث في هذا المجال .

٢.٧.١. الإطار الميداني :- تم إجراء مسح لمجتمع الدراسة من خلال اختيار عينة من العاملين في شركات السفر والسياحة في مدينة أربيل، حيث تم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات. بالإضافة إلى الإعتدال على التحليل الإحصائي الوصفي لها، والذي يتضمن حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد المتغيرات المبحوثة . تم استخدام مقياس (Likert scale) لتقييم الآراء، والذي يتضمن التصنيفات التالية: "اتفق بشدة" ، لا اتفق، محايد، اتفق، لا اتفق بشدة"، مع تخصيص الأوزان التالية لها: (١، ٢، ٣، ٤، ٥).

## ٩.١. مجتمع البحث وعينته

تم اختيار عدد من شركات السفر والسياحة في مدينة أربيل كمجال للدراسة، حيث بلغ عددها (٦٥) شركة. وقد شملت العينة عدد من العاملين في هذه الشركات. قام الباحثان بتوزيع (١٤١) استمارة استبيان على عدد من العاملين في الشركات المبحوثة. وتم استرجاعها كاملة وكانت صالحة للتحليل، مما يعني أن نسبة الاستجابة بلغت (١٠٠٪) من إجمالي العاملين المستهدفين.

## ٢. الجانب النظري

### ١.٢. المحور الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي Digital Marketing Strategies

#### ١.١.٢. مفهوم التسويق الرقمي

تواجه الشركات اليوم بيئة تنافسية معقدة، مما يجعل التسويق الرقمي أداة حيوية لتحقيق الأهداف التجارية والتسويقية، فهو يدعم الترويج للمنتجات والخدمات على الشبكات الاجتماعية وتحسين استخدام القنوات الرقمية، لتعزيز تجربة العملاء، وتقديم المحتوى، وترسيخ مكانة الشركة في السوق. ومع تطور الفضاء الرقمي، أصبح التسويق الرقمي ضرورياً لتوسيع نطاق الأعمال وتحقيق ميزة تنافسية. ( Chaikovska &Et.al,2022:355)

ويعتبر التسويق الرقمي أحد الأركان الأساسية للتكنولوجيا الحديثة في مجال الاتصالات الإلكترونية، الأمر الذي فرض على المنظمات تحديات جديدة تتعلق بكيفية استيعاب هذه التكنولوجيا وتوظيفها لتحقيق أهدافها المؤسسية. ويتميز التسويق الرقمي بقدرته العالية على التفاعل السريع والدقيق مع العملاء، وسهولة تحميل البيانات المتعلقة بهم والتواصل المستمر معهم. (صالح وفخرى، ٢٠٢٢: ١٩٢) واليوم، ازدادت المنافسة مائة ضعف، وأصبح من الصعب للغاية الفوز بسوق متخصصة. ويعمل المسوقون باستمرار على أدوات ترويجية جديدة. هناك ملايين الشركات التي تعرض منتجاتها على الإنترنت على مدار الساعة. لذلك، يحتاج مسوقو العلامات التجارية إلى متابعة جميع اتجاهات التسويق الرقمي وفهم الأدوات الفعالة. (Eleonora&Et.al,2023:360) توصف التسويق الرقمي بأنها عملية ترويج المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات والقنوات الرقمية المتنوعة. فهو يشمل جميع أساليب التسويق التي تتم عبر الإنترنت، بالإضافة إلى الوسائل الرقمية الأخرى التي لا تعتمد على الاتصال بالإنترنت. (Onobrakpeya&Mac-Attama,2017:17) ويعد التسويق الرقمي نشاطاً حديثاً نسبياً، حيث تستخدم شركات التوصيل المدروسة القنوات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الويب وغيرها من الوسائل للترويج لخدماتها لجذب الجمهور المستهدف، والتفاعل معهم، والحفاظ عليهم، وفهم تفضيلاتهم. (محمود والسموي، ٢٠٢٤: ١٧٢) بفضل التسويق الرقمي، أصبحت الشركات قادرة على الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء المحتملين مع التركيز على استهداف الأفراد الذين يظهرون اهتماماً حقيقياً ولديهم احتمالية أكبر لشراء المنتجات أو الخدمات المعروضة.

ومع تقدم التكنولوجيا، ازدادت تعقيدات التسويق الرقمي نتيجة لتنوع الأنظمة والمنصات الإعلانية المتاحة. ومع ذلك، يتميز التسويق الرقمي بمرونته التي تتيح للشركات الانتقال بسهولة بين المنصات المختلفة لمواكبة تحركات العملاء وتغيير اهتماماتهم. (السكري، ٢٠٢٤: ٢)

### ٢.١.٢. أهمية التسويق الرقمي

ويمكن تلخيص أهمية التسويق الرقمي في مايلي : (لجدل وبن جميل، ٢٠٢٣: ٩) و(يعقوب وعمر، ٢٠٢١: ٢٤٥) و ( Blazheska &Et.al,2020:49) و (فتني، ٢٠٢٤: ٣٤)

- ١) الانتشار العالمي لشبكات الإنترنت والتغطية الواسعة لها، مما يدعم إمكانية استبدال الأدوات الرقمية بأدوات التسويق التقليدية.
- ٢) يتميز التسويق الرقمي بفعاليته في الترويج للمنتجات بتكلفة أقل مقارنة بالترويج التقليدي.
- ٣) يتميز التسويق الرقمي بالمرونة مما يتيح تخصيص الرسائل وفقاً لاهتمامات كل عميل، مما يعزز تجربة شخصية ويجعل العميل يشعر بالتميز.
- ٤) يساعد شركات لتحقيق الأهداف التسويقية، مع انتشار الإنترنت والهواتف الذكية والتطبيقات المرافقة لها أصبح التسويق الرقمي أداة استراتيجية تساهم في تحقيق أهداف المؤسسات من خلال الاستفادة من التقنيات الحديثة.
- ٥) التسويق الرقمي يوفر نتائج دقيقة وقابلة للقياس، حيث يمكن قياس عدد الأشخاص الذين نقرؤا على الروابط أو قرأوا المحتوى، مما يساعد على تحديد مصدر العملاء المحتملين.

### ٢.١.٣. أهداف التسويق الرقمي

أن هناك مجموعة من الأهداف التي يسعى التسويق الرقمي إلى تحقيقها ومن أهمها: ( رحمة وحمدان، ٢٠٢٣: 192) و( Veleva &Tsvetanova,2020:1)

- ١) توفير المزيد من الفرص لتتبع المنتجات والخدمات وتخصيصها لتلبية احتياجات العملاء.
- ٢) تزيد الكفاءة في جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها وتفسيرها لدعم تنفيذ الأنشطة التجارية المختلفة.
- ٣) زيادة مستوى المشاركة في العمليات التجارية.
- ٤) تطوير أدوات مبتكرة ومتنوعة لجذب العملاء وإشراكهم، مما يساهم في تعزيز ولائهم.
- ٥) تقديم خدمات متنوعة بجودة عالية مع تحسين تجربة العملاء والعناية بهم.

### ٢.١.٤. استراتيجيات التسويق الرقمي وإبعادها

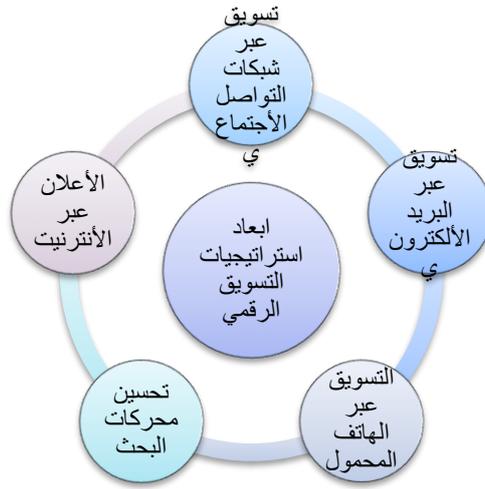
شهد التسويق الرقمي واستراتيجياته تحولاً كبيراً في السنوات الأخيرة، نتيجة لتقدم التكنولوجيا وتغير تفضيلات المستهلكين. لم تعد هناك أيام كانت فيها أساليب الإعلان التقليدية وحدها كافية لجذب انتباه الجمهور المستهدف. اليوم، يشعر المستهلكون بالإرهاق من وفرة المعلومات، أصبح لديهم وعي رقمي متقدم فإن جذب اهتمامهم لم يعد سهلاً، بل يحتاج الى نهجاً أكثر تخصيصاً وجاذبية وأهمية. وهذا يستلزم التحول إلى استراتيجيات التسويق الرقمي التي تسمح للشركات ليس فقط بالوصول إلى جمهورها المستهدف، ولكن أيضاً بإقامة علاقة قوية ومؤثرة مع العملاء. أدى ذلك إلى انتشار القنوات الرقمية مثل منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول إلى إنشاء سوق عالمي مترابط. (Kvasova &Et.al,2023,26) تناول الباحثون مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي من زوايا متعددة، ومن بين المفاهيم التي طرحها الباحثون ووفق (Mandal &Joshi,2017:5428) إستراتيجية التسويق الرقمي تسلط الضوء على كيفية جعل التقنيات التسويق الرقمي أكثر فعالية لأنها تسمح باهتمام فردي، و أفضل إدارة للحملات، وتصميم أفضل للمنتج والتسويق وتنفيذه. ويعتبرها (Forghani &Et.al ٢٠٢١: ١) استراتيجيات التسويق الرقمي هي مجموعات من متغيرات التسويق الإلكتروني القابلة للتحكم، والتي تجمعها المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية وتلبية احتياجات عملائها. تُعد هذه الاستراتيجيات من أهم العوامل التي يوليها مدير التسويق الإلكتروني اهتماماً كبيراً لاختيار أفضل استراتيجية لتحقيق المبيعات والربحية. وحسب (Alaba, ٢٠٢١: ٩) أن استراتيجيات التسويق الرقمي هي الخطة التي تمكن الشركات من تحقيق أهدافها الرقمية باستخدام قنوات التسويق عبر الإنترنت التي يتم اختيارها بعناية، مثل القنوات المكتسبة والمدفوعة والمملوكة. بالإضافة إلى الاستراتيجيات الخاصة بالتسويق الرقمي فإنه من الضروري التطرق إلى إبعاده حيث انه وبالرغم من إتفاق الباحثين عن أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي . إلا أنهم اختلفوا في تحديد هذه الأبعاد، باختلاف أهداف الدراسة وطبيعة عمل كل مجال تطبيق يستعين به الباحثين. ووفقاً لما سبق يمكن تحديد أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي بحسب آراء الباحثين كما هو موضح في الجدول رقم (١). الجدول رقم (١) مدى إتفاق الباحثين على أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي

الدراسة	البعد	الأعلان عبر الانترنت	التسويق المحتوى	تحسين المحركات البحث	المحمول	التسويق عبر الهاتف	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	التسويق عبر وسائل	التسويق المؤثر	تسويق البريد الإلكتروني
1	Ngochi (2019)	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2	Alaba(2021)				*	*	*	*	*	*
3	Putri (2021)	*	*	*	*	*	*	*	*	*
4	Gabelaia& Tchelidze (2022)		*	*	*	*	*	*	*	*
5	العاصي والآخرين(2022)	*	*	*	*	*	*	*	*	*
6	وحيد واحمد(2023)		*	*	*	*	*	*	*	*
7	Purnomo (2023)		*	*	*	*	*	*	*	*
8	Su(2023)		*	*	*	*	*	*	*	*
9	Mushi(2024)	*	*	*	*	*	*	*	*	*
10	Ijomah & Et.al,(2024)		*	*	*	*	*	*	*	*
11	Benegusenga & Akims (2024)		*	*	*	*	*	*	*	*
12	Lolaxon(2024)		*	*	*	*	*	*	*	*
13	Labh Karna(2025)		*	*	*	*	*	*	*	*
	<b>المجموع</b>	5	10	4	13	3	9	1	9	7
	<b>المعدل</b>	3%	7%	3%	100%	3%	23%	7%	6%	9%

المصدر: من اعداد الباحثان

تبنت الدراسة الحالية خمسة ابعاد وهي (التسويق عبر الوسائل التواصل الاجتماعي،التسويق عبر البريد الالكتروني،التسويق عبر الهاتف المحمول،تحسين محركات البحث،والأعلان عبر الانترنت) وتعد من اكثر الأبعاد استخداماً كما هو مبين في الجدول اعلاه وهي التي سيتم التركيز عليها في الدراسة الحالية وللأسباب المبينة في الشكل (٢.١):-

- ١) تكرار اعتماد واستخدام الباحثين لهذه الأبعاد الخمسة .
- ٢) الملائمة مع الميدان المبحوث وهي الشركات السفر والسياحة .
- ٣) رغبة الباحثان في التوصل إلى نتائج دقيقة ومعقدة حول تأثير هذه الأبعاد على تحقيق الأداء الريادي..



الشكل 2.1 ابعاد استراتيجيات التسويق الرقمي

المصدر : من إعداد الباحثان

ونقدم فيما يلي بيان لمضامين هذه الأبعاد :-

١- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تشمل منصات التواصل الاجتماعي التي يتفاعل من خلالها الأفراد مع بعضهم البعض مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام، وغيرها، تستخدم هذه المنصات للترويج لمنتجات الشركة والإعلان عبر الصفحات التي تضم عدداً كبيراً من المتابعين. (الحنيطي، ٢٠٢٢: ١٣) يجب أن يكون لديك استراتيجية تسويق فعالة لوسائل التواصل الاجتماعي يتضمن ذلك إنشاء محتوى يترك تأثيراً إيجابياً على الجمهور المستهدف، واستخدام المحتوى المرئي مثل الصور ومقاطع الفيديو لزيادة المشاركة، واستخدام تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي لتتبع الأداء وضبط استراتيجيتهم وفقاً لذلك. (Kolev& Petkov,2024:11)

٢- التسويق عبر البريد الإلكتروني : عندما ترسل رسالة تجارية عبر البريد الإلكتروني إلى قائمة من العملاء المحتملين، تسمى هذه الإستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني. باستخدام برنامج التسويق عبر البريد الإلكتروني الفعال، يمكنك الاحتفاظ بقوائم بريد إلكتروني مفصلة بناءً على عدة عوامل، بما في ذلك ما يفضله العملاء وما يكرهونه، تذكر إرسال رسائل بريد إلكتروني مخصصة فهذا يساعد على بناء الثقة. ومع ذلك، يجب الانتباه إلى أن التسويق عبر البريد الإلكتروني قد يُنظر إليه أحياناً على أنه إرسال رسائل مزعجة، وهناك قوانين ضده في بعض الدول. (bala&verma,2018:33)

٣- التسويق عبر الهاتف المحمول: يعرف التسويق عبر الهاتف المحمول بأنه نشاط تسويقي يستخدم الهاتف كوسيلة مباشرة للتواصل مع العملاء. وقد أصبح أداة أساسية للتسويق المباشر بفضل مجموعة من المزايا التي يتمتع بها، مثل توفير تغذية راجعة فورية، وإتاحة فرص التفاعل المباشر، بالإضافة إلى مرونته وسرعته في إجراء أبحاث السوق بدقة وكفاءة عالية. الهاتف، كونه رقيقاً دائماً للمستخدم، يتميز بكونه التشغيل دائم، حيث تقرأ الرسائل التي تُرسل إليه فوراً. لهذا السبب، يُعد واحدة من أهم وسائل التسويق الإلكتروني نظراً للانتشار الواسع لاستخدامه وقدرته على الوصول إلى أعداد كبيرة من العملاء واستهداف الشرائح المطلوبة بدقة. (لجدل وبن جميل، ٢٠٢٣: ١٧)

٤- تحسين محركات البحث: تحسين محركات البحث (SEO) هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى زيادة عدد الزوار لموقع الويب عبر نتائج البحث في Google، من خلال ضمان تحديث المحتوى وتجنب تصنيفه كمحتوى غير ذي جودة من قبل Google. يعد من الضروري للمستخدمين استخدام محتوى يتوافق مع الكلمات المفتاحية ذات الصلة، مما يساعد العملاء في العثور على الشركات أثناء عمليات البحث. غالباً ما يكون العملاء الذين يستخدمون كلمات مفتاحية محددة أكثر استعداداً لاتخاذ قرار الشراء. يمكن للمستخدمين الاستفادة من ذلك عن طريق إنشاء محتوى يقدم حلولاً لمشاكل العملاء، مع تضمين عروض المنتجات أو الخدمات لتشجيعهم على إتمام عملية الشراء. (Nisa&Nilawati,2024:9)

٥- الإعلان عبر الأنترنت: الإعلان عبر الإنترنت هو نوع من أنواع الاتصال الجماهيري الذي يعتمد على الشكل التقليدي للإعلان ولكنه يطور استراتيجيات الاتصال الخاصة به بالتزامن مع المتطلبات التقنية والوسائط الجديدة. وعلى نطاق واسع، يتعلق الإعلان عبر الإنترنت بتقديم الإعلانات إلى مستخدمي الإنترنت/المستخدمين عبر الإنترنت من خلال مواقع الويب والبريد الإلكتروني والبرامج المدعومة بالإعلانات والهواتف الذكية التي تدعم الإنترنت. (Deshwal,2016:201) يتميز هذا النوع من الإعلان بالمرونة وقلّة التكاليف مقارنة بطرق تقليدية للإعلان وسرعة

الأنشطار واتساع رقعة جغرافية له، ولديها امكانية توجيه الدقيق للشرائح المستهدفة، واستخدام الوسائل المتعددة مثل الأصوات والصور متحركة والقاطع الفيديو. وهو وسيلة غير الشخصية لتقديم سلع والخدمات والأفكار وترويجها بواسطة تقنية الأنترنت مقابل الأجر (سالمة، ٢٠٢٠: ٢٨).

## ٢.٢ الأداء الريادي Entrepreneurial performance

### ١.٢.٢ مفهوم الأداء الريادي

اتجهت العديد من المنظمات، بغض النظر عن حجمها أو عمرها، إلى البحث عن أساليب حديثة تتماشى مع التطورات المتسارعة في البيئة الخارجية. كما ركزت هذه المنظمات على تطبيق المفاهيم الإدارية الحديثة وتلبية احتياجات العملاء بشكل مستمر لتعزيز قدرتها التنافسية وتميزها عن غيرها، مما فرض عليها السعي نحو تحسين أدائها لتحقيق الأداء الريادي. (كامل وآخرون، ٢٠٢٢: ٤٣١) يمكن النظر إلى الأداء الريادي أنه إحدى استراتيجيات التي تسهم في تلبية الرغبات وحاجات الزبائن، وتمكين المؤسسات من بلوغ التميز وتحقيق الريادة. ويتحقق ذلك من خلال توظيف الأبداع في انتاج الاساليب مبتكرة وجديدة، في تلبية حاجات الزبائن مع الخاطرة لأستغلال الفرص (إيمان وفتحية، ٢٠٢١: ٧١٠)

تناول الباحثون مفهوم الأداء الريادي من زوايا متعددة، ومن بين المفاهيم التي طرحها الباحثون:

حسب (ضيدان ولفقة، ٢٠٢٠: ٨) أنها القدرة على ابتكار شيء جديد ذي قيمة من خلال تنفيذ مشاريع تأخذ بعين الاعتبار المخاطر المالية، النفسية، والاجتماعية، مع إدراك أهمية الوقت بهدف تحقيق عوائد مالية وتحقيق الرضا الذاتي الشخصي.

ويعتبره (كامل وآخرون، ٢٠٢٢: ٤٣٢) أنه الأداء الذي يساهم في تعزيز طاقة التنظيمية داخل المؤسسات، مما يمكنها من تحقيق التفوق في عالم الأعمال عبر تعزيز مواردها واستغلال الفرص المتاحة بفعالية.

ووفق (بدوي وعزيز، ٢٠٢٣: ٣٨١) فإنه يعد مجموعة من الممارسات والإجراءات الريادية التي تعتمد على توليد الأفكار الابتكارية وتطبيقها بشكل استباقي لتلبية احتياجات بيئة العمل، مما يساهم في وضع جامعة المنوفية في موقع الريادة والتميز.

ويشير (Firmansyah&et al.,2023:127) أنها العملية التي يقوم من خلالها فرد أو مجموعة من الأفراد، بالاشتراك مع منظمة قائمة، بإنشاء منظمة جديدة أو إحداث تحديث أو ابتكار داخل تلك المنظمة.

وحسب (ملحمي وناصر، ٢٠٢٤: 81) أنه القدرة التي تتمتع بها الإدارات الأكاديمية في المؤسسات التعليمية لتحقيق التميز والتفوق، من خلال استغلال الأفكار المبتكرة وتحمل المخاطر بطرق تتماشى مع الموارد المتاحة، مما يضمن استدامة واستمرارية الجامعات في موقع الريادة مقارنة بمنافسيها من الجامعات الأخرى.

ووفق (Liu& Singhdong,2024:4) يشير الأداء الريادي إلى مدى نجاح رواد الأعمال في إتمام المهام أو تحقيق الأهداف، وهو ما ينعكس في جوانب مثل زيادة الدخل الشخصي وتحسين الوضع الاجتماعي.

بناءً على التعاريف المذكورة أعلاه، يعرف الباحثان، الأداء الريادي كالتالي: " أنه قدرة تلك الشركات على تحقيق أهداف ريادية محددة من خلال استغلال الفرص المتاحة لتطوير منتجات وخدمات مبتكرة، مع تحمل المخاطر المالية والاجتماعية، بما يضمن تعزيز التنافسية وزيادة الحصة السوقية وتحقيق رضا العملاء".

### ٢.٢.٢ أهمية الأداء الريادي:-

أبرزت العديد من الدراسات أهمية الأداء الريادي، حيث تنوعت وجهات نظر الباحثين والكتاب حول هذا الموضوع. ويمكن تسليط الضوء على أهمية الأداء الريادي من خلال نقاط التالية: (العابدي وآخرون، ٢٠١٨: ١١٤)، (Sariwulan,2020:270)

١. يعتمد الأداء الريادي على نهج عمل مثالي مشترك ويستند إلى وضع أهداف واضحة ومحددة.

٢. يركز على تشخيص وحل مشكلات العمل ويتابع أساليب العمل لتحليل النقاط الحرجة ونقاط الضغط.

٣. يقيم الأداء وفق معايير الأداء العالي المعتمدة. الحافز الرئيسي لضمان ولاء الزبائن لمنتجات المنظمة .

٤. يعد الأداء الريادي أداة فعالة لتطوير الأعمال، وزيادة الإيرادات، وتحسين الربحية.

٥. كما أنه يمثل قوة دافعة لتطوير منتجات وخدمات وعمليات جديدة، بالإضافة إلى تحسين الكفاءة التنظيمية.

### ٣.٢.٢ خصائص الأداء الريادي :-

تمتاز الميزة النافسية بخصائص وصفات عديدة يمكن تلخيصها على النحو الآتي : (معمر، ٢٠٢١: ٢٠)، (الجبوري وآخرون، ٢٠٢١: ١٢)

١. الأبداع: ريادة الأعمال بشكل عام تعني تقديم منتج جديد، أو تطبيق تقنية أو تكنولوجيا جديدة، أو فتح سوق جديدة

٢. إدارة الأعمال: تجمع الإدارة الموارد لإنتاج السلع أو الخدمات. تعني ريادة الأعمال إنشاء عمل تجاري لتحقيق الربح.
٣. تحمل المخاطر: يعني مصطلح المخاطرة أنه لا يمكن معرفة نتيجة المشروع الريادي وبالتالي، يعمل رواد الأعمال دائماً في ظل درجة معينة من عدم اليقين.
٤. التغيرات السريعة: قدرة على التغيرات السريعة المتعلقة بالصناعة وحاجات الزبائن وهيكل السوق والقيم الاجتماعية والتكنولوجيا.
٥. الميزة التنافسية: قدرة على الالتزام بالتطوير والتوسع في الميزة التنافسية في سوق.
٦. النمو والربح: قدرة على تحقيق النجاح في الجوانب المالية والنمو والبقاء على المدى الطويل.
- ٤.٢.٢. أبعاد الأداء الريادي
- يمكن بيان أهم الأبعاد التي نكرها عدد من الباحثين والكتاب للأداء الريادي في الجدول ادناه الجدول (٣) يبين آراء بعض الكتاب والباحثين لأبعاد الأداء الريادي

الأبعاد	تحديد واعتماد	الأستقلالية	الأستباقية	تحمل المخاطرة	المنافسة	الأبداع	البعد الدراسة	
*							Callaghan&Venter(2011)	١
		*	*	*	*	*	Dess&et al.(2014)	٢
		*	*	*	*	*	Sutanto&et al.,2018	٣
		*	*	*	*	*	(2019)حميد و ابراهيم	٤
	*			*		*	علي (٢٠٢١)	٥
*							(2021) نعمة	٦
		*	*	*			(202)٢ ابراهيم	٧
			*	*		*	(2022) دانوك وآخرون	٨
			*	*		*	زبيدي وكاسم(٢٠٢٢)	٩
*							Ayinaddis (2023)	١٠
		*	*	*	*	*	(2023) المنزوع والآخرون	١١
		*	*	*	*		(2023) حطاب و ابو طالب	١٢
			*	*		*	(2024) ال طعمة	١٣
3	١	٦	٩	١٠	٥	٨	المجموع	
2%	٧%	٤٦%	٦٩%	٧٦%	٣٨%	٦١%	المعدل	
3		%	%		%			

المصدر: من إعداد الباحثان بالأعتماد على المصادر المذكورة ضمن الجدول

من خلال مراجعة الباحثين للأدبيات السابقة، والمصادر المذكورة ضمن الجدول أعلاه ، والتي تدل على أن غالبية الكتاب والباحثين يتفقون على خمسة أبعاد ، وهي: (الأبداع ، المنافسة ، تحمل المخاطرة، الأستباقية ، الأستقلالية )، وعلى هذا الأساس ، تم الاعتماد عليها من قبل الباحثين ، وفي ضوء أهميتها في دراستنا وملائمتها للميدان المبحوث وهذه الأبعاد هي الأكثر استخداماً ،ونقدم فيما يأتي عرضاً موجزاً لمضامين تلك الأبعاد

١. الأبداع: الإبداع يعرف على أنه القدرة على توليد أفكار جديدة دافعية بالأعتماد على الاليات المعرفية في عملية خلق القيمة، مكملة للآليات الاقتصادية والاجتماعية. يُعتبر الإبداع قادراً على إنتاج القيمة، كما يوفر بيئة ملائمة للأفكار المبتكرة وتطوير واستغلال الإمكانيات الإبداعية. إلى

جانب ثقافة تنظيمية ملائمة الأبداع يعتبر شرطاً أساسياً لتحقيق الابتكار. يمكن أن يوجد الإبداع دون أن يتحقق الابتكار، ولكن الابتكار لا يمكن أن يوجد إلا إذا كان هناك إبداع في مرحلة ما. (حسين وجابر، ٢٠٢٢: ٨٣)

٢. المنافسة: مكن تفسير المنافسة على أنها ميل إلى تحدي المنافسين بشكل مباشر وبشدة كبيرة، وتصميمهم على الوصول إلى السوق أو تحسين وضعهم فيه (Sutanto, 2018: 253). والمغامرة التنافسية توجه الشركة لمواجهة منافسيها بشكل مباشر، مع إصرارها على تحقيق دخول قوي أو تعزيز موقعها في الصناعة أو السوق، مما يؤدي إلى تحدي الوضع الراهن. وتتعلق التنافسية بمدى قدرة الشركة على التكيف والاستجابة بفعالية للتحديات التي تفرضها الشركات المنافسة الأخرى. (حطاب وأبو طالب، ٢٠٢٣: ٥٠)

٣. تحمل المخاطرة: بوصفها المخاطرة هي الرغبة في تخصيص الموارد للمشاريع أو الأفكار أو العمليات التي تكون نتائجها غير مضمونة، مع احتمالية عالية لتكاليف الفشل. بمعنى أن النتائج والأحداث المستقبلية تكون في حالة من عدم اليقين، مما يضعف من دقة أنشطة التنبؤ والتخطيط، ويجعل من الصعب وضع استراتيجيات أو تخطيط إجراءات مستقبلية. كما تشير المخاطرة إلى ارتفاع حدة التباين في العوائد وارتفاع فرص نهاية. (علي، ٢٠٢١: ٣٨٦)

٤. الأستباقية: الاستباقية تشير إلى مجموعة من الأنشطة التي تركز على التنبؤ بالأعمال المستقبلية بناءً على الخبرات المتراكمة والحدس، بهدف تجنب المخاطر المحتملة وزيادة قدرة المنظمة على تلبية احتياجات ورغبات عملائها في المستقبل. تسعى المنظمات جاهدةً إلى تشجيع العاملين على التوقع والمبادرة بالتغيير، معتبرة ذلك عنصراً أساسياً لنجاح أعمالها. لذا، تركز على تعزيز السلوكيات الاستباقية لدى الموظفين لدعم الابتكار وتحقيق التطور. (كاظم وزيدي، ٢٠٢٢: ١٣٩)

٥. الأستقلالية: يشير الأستقلال إلى العمل المستقل من حيث "إنتاج فكرة أو رؤية وتنفيذها حتى اكتمالها"، بما في ذلك مفهوم العمل الحر والمستقل والقرارات المتخذة. "الميل نحو العمل المستقل والذاتي" هو عنصر أساسي في التوجه الريادي، حيث يجب ممارسة القصدية. (Callaghan & Venter, 2011: 31)

### ٣. الأطار الميداني للبحث

#### ١.٣. وصف مجتمع البحث

##### ١.١.٣. وصف المستجيبين

يتمثل مجتمع البحث الحالي في عينة من العاملين في (٦٥) شركات السفر والسياحة في مدينة اربيل، حيث تم توزيع (١٤١) استمارة عليهم وتمت اعادة (١٤١) استمارة صالحة للتليل والتي تمثل (١٠٠٪). من مجموع المستجيبين.

##### ٢.١.٣. وصف خصائص الأفراد المستجيبين

إن البحث الحالي اعتمد على التكرارات والنسب المئوية في عملية وصف الخصائص الديموغرافية للمستجيبين في البحث الحالي، ويتبين من النتائج الظاهرة في الجدول (٤) والممثلة بوصف السمات الديموغرافية لعينة البحث وادناه وصف تفصيلي للأفراد المبحوثين:

١.٢.١.٣. توزيع افراد عينة البحث وفق الجنس: يتضح أن عينة البحث تضم ما نسبته (62.4%) من الذكور ومن إجمالي حجم العينة المستجيبة، بينما كانت نسبة الإناث أقل من ذلك وبنسبة (37.6%) من حجم عينة البحث مما يدل على ان غالبية الوظائف والمناصب والمسؤوليات الادارية يديرها الذكور في شركات السفر والسياحة في مدينة اربيل.

٢.٢.١.٣. توزيع افراد عينة البحث وفق العمر: تبين أن توزيع الأفراد العينة حسب السمة العمر ان اعلى نسبة من الأفراد كانت من بين الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) والتي بلغت نسبتهم (٥٣.٩٪)، وتليها نسبة (٣٧.٦٪) للفئة العمرية (٣٠ - ٤٠ سنة)، ثم جاءت الفئة العمرية (٤١ - ٥٠ سنة) بالمرتبة الثالثة بالنسبة (٦.٤٪)، وجاءت بالمرتبة الاخيرة الفئة العمرية (٥١ فأكثر) وبنسبة بلغت (٢.١٪). مما يدل على أن غالبية المستجيبين في شركات السفر والسياحة المبحوثة هم ضمن الشريحة العمرية الشابة والتي تمتلك القدرات الجسدية والمؤهلات للعمل لفترات زمنية طويلة.

٣.٢.١.٣. توزيع افراد عينة البحث وفق تحصيل الدراسي: ظهر من توزيع أفراد العينة حسب سمة التحصيل الدراسي بأن أغلبية الأفراد المستجيبين هم من الذين يمتلكون مؤهلات علمية ومن حملة شهادة البكالوريوس والتي بلغت (٧٥.٩٪) بينما كانت نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم (١٢.١٪) في المرتبة الثانية، وجاءت بالمرتبة الثالثة حملة شهادة إعدادية بنسبة (٥.٠ ٪) ، وفي المرتبة الرابعة حاملي شهادة الماجستير اذ بلغت

(٤.٢٪) وجاءت بالمرتبة الاخيرة حملة شهادة دبلوم عالي بنسبة (٢.٨٪). مما يدل على ان غالبية العاملين في شركات السفر والسياحة يمتلكون المؤهلات العلمية الكافية لاداء مهامهم الادارية.

٤.٢.١.٣. توزيع الأفراد على وفق العنوان الوظيفي: تبين أن توزيع الأفراد حسب سمة العنوان الوظيفي تتسم بالتنوع الكبير في العناوين الوظيفية للأفراد المستجيبين مما يدل على تحديد الافراد المستجيبين بحسب انسجام التخصص مع العنوان الوظيفي

٥.٢.١.٣. توزيع افراد عينة البحث وفق عدد السنوات الخدمة داخل الشركة السياحية: يتبين من المعلومات في الجدول (4) أن النسبة الكبرى من المستجيبين لديهم خدمة إجمالية في العمل داخل الشركة السياحية والتي تتكون من (٥) سنوات فأقل بنسبة بلغت (٥٧.٥٪) ثم تليها (٦-١٠) وبنسبة بلغت (٣٢.٦٪) ، ثم تلتها فئة (١١ - ١٥) سنة والتي شكلت نسبتهم (٧.٨٪)، وجاءت بعدها فئة (٢١ سنة فأكثر) بنسبة (٢.١٪)، مما يدل على ان الخبرات الوظيفية لدى اغلبية العاملين لا تتجاوز (٥سنة) وهذا قد يعود الى ان قطاع السفر والسياحة يعد من القطاعات الحديثة نسبياً في مدينة اربيل. الجدول (٤) وصف أفراد العينة حسب سماتهم الديموغرافية

#	السمات	الفئات	العدد	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكور	88	62.4
		إناث	53	37.6
2	العمر	أقل من ٣٠ سنة	76	53.9
		٣١ - ٤٠ سنة	53	37.6
		٤١ - ٥٠ سنة	9	6.4
		٥١ سنة فأكثر	3	2.1
٣	التحصيل الدراسي	إعدادية	7	5.0
		دبلوم	17	12.1
		بكالوريوس	107	75.9
		دبلوم عالي	4	2.8
		ماجستير	6	4.2
٤	العنوان الوظيفي	HR	4	3
		المدير المفوض	7	5
		محاسب	17	12
		مدير العام	30	21
		موظف حجوزات	67	48
		موظف العمليات	6	4
٥	عدد سنوات الخدمة داخل الشركة السياحية	وكيل السفر	10	7
		5سنوات فما دون	81	57.5
		6 - 10 سنة	46	32.6
		11 - 15 سنة	11	7.8
		16 - 20 سنة	٠	٠
		21سنة فأكثر	٣	٢.١

المصدر: من إعداد الباحثان على اساس نتائج تحليل استمارة الاستبانة

٣.٢. وصف وتشخيص متغيرات البحث

يمكن عرض نتائج تحليل الوصف والتشخيص لمتغيرات البحث وأبعاده كالآتي:

١.٢.٣.١. وصف مُتغير الأستراتيجيات التسويق الرقمي:

١.١.٢.٣.١. وصف بُعد التسويق عبر الوسائل التواصل الاجتماعي: تشير معطيات الجدول (٥) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف للإجابات تجاه العبارات (X5 - X1) والخاصة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه بعد التسويق عبر الوسائل التواصل الاجتماعي ، والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (٧٩.٨٦٪) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (٧.٣٨٪) غير متفقين مع ذلك، وبلغ نسبة الاتفاق (٨٣.٠٩٪)، وجاء هذا بوسط حسابي (٤.١٥) وانحراف معياري (٠.٩٤) . مما يعطي دلالة أولية على ممارسة شركات السياحة المبحوثة لبعد التسويق عبر الوسائل التواصل الاجتماعي. وبحسب المؤشر الجزئي فقد كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى العبارات في هذا البعد هي للعبارة (X2) والتي بلغت (٨٧.٦٦٪)، وبوسط حسابي بلغ (٤.٣٨) والتي تشير الى "تعزز شبكات التواصل الاجتماعي في الشركة من علاقتها مع الزبائن". في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد المعرفة بالزبون كان للعبارة (X5) والتي بلغت (٧٤.٧٥٪)، وبوسط حسابي بلغ (٣.٧٤)، والتي تنص الى "يساهم المحتوى التفاعلي في الشركة، مثل البث المباشر والاستطلاعات، في تحسين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي".

٢.١.٢.٣.١. وصف بُعد لتسويق عبر البريد الالكتروني: تشير معطيات الجدول (٥) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X10- X6) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه بعد التسويق عبر البريد الالكتروني والتي تميل إلى الاتفاق بمستويات متوسطة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (٥٠.٠٧٪) من المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (٢٦.٢٤٪) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق (٦٦.٧٨٪)، وجاء ذلك بوسط حسابي (٣.٣٤) وانحراف معياري (١.٢٢). وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد التسويق عبر البريد الالكتروني لدى شركات السفر والسياحة المبحوثة.

وبحسب المؤشر الجزئي فقد كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (X9) والتي بلغت (٧٣.٦٢٪)، وبوسط حسابي بلغ (٣.٦٨)، والتي تشير "ترد الشركة على الزبائن بسرعة عبر البريد الإلكتروني، مما يوفر الوقت والجهد". في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد التسويق عبر البريد الالكتروني هي للعبارة (X8) والتي بلغت (٦١.٢٨٪)، وبوسط حسابي بلغ (٣.٠٦)، والتي تنص "تقوم الشركة بإرسال الرسائل بالبريد الالكتروني للزبائن وبتكلفة منخفضة وتكاد تكون مجانية".

٣.١.٢.٣.١. وصف بُعد التسويق عبر الهاتف المحمول: تشير معطيات الجدول (٥) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X15 - X11) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه بعد التسويق عبر الهاتف المحمول والتي تميل إلى الاتفاق بمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (٩٣.٢٠٪) من المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات بنسبة (١.٥٦٪) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق (٩٠.٨٤٪)، وجاء ذلك بوسط حسابي (٤.٥٤) وانحراف معياري (٠.٦٦) . وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات وصف بعد التسويق عبر الهاتف المحمول لدى الشركات السفر والسياحة المبحوثة. وبحسب المؤشر الجزئي فقد كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (X13) والتي بلغت (٩٥.٠٤٪)، وبوسط حسابي بلغ (٤.٧٥)، والتي تشير الى "تعد الشركة الهاتف المحمول أداة فعالة للتواصل مع الزبائن وتقديم المعلومات لهم". في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد بحوث وتطوير السوق هي للعبارة (X15) والتي بلغت (٨٥.٩٦٪)، وبوسط حسابي بلغ (٤.٣٠)، والتي تنص "يساعد استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الخاصة بالشركة في تحسين تجربة الزبائن معها".

٤.١.٢.٣.١. وصف بُعد تحسين محركات البحث: تشير معطيات الجدول (٥) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X20 - X16) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه بعد تحسين محركات البحث والتي تميل إلى الاتفاق بمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (٧٥.١٨٪) من المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات بنسبة (٣.١٢٪) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق (٨٠.٧٧٪)، وجاء ذلك بوسط حسابي (٤.٠٤) وانحراف معياري (٠.٨٣) . وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات وصف بعد تحسين محركات البحث لدى الشركات السفر والسياحة المبحوثة وبحسب المؤشر الجزئي فقد كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارتين (X16) و (X18) والتي بلغت (٨١.٩٩٪)، وبوسط حسابي بلغ (٤.١٠) للعبارتين، والتي تشير الى "يساعد تحسين محركات البحث في زيادة ظهورها في نتائج البحث"، و (X18) تشير الى "يساعد تحسين محركات البحث في الشركة على زيادة عدد الزوار إلى موقعها الإلكتروني". في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد بحوث وتطوير السوق هي للعبارة

(X17) والتي بلغت (٧٨.١٦٪)، وبوسط حسابي بلغ (٣.٩١)، والتي تنص تستخدم الشركة الكلمات المفتاحية في تحسين محركات البحث لزيادة عدد الزبائن المهتمين بالخدمات السياحية.

٥.١.٢.٣. وصف بُعد الإعلان عبر الأنترنت: تشير معطيات الجدول (٥) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والأنحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X21 - X25) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه بعد الاعلان عبر الانترنت والتي تميل إلى الاتفاق بمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (٨٧.٨٠٪) من المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات بنسبة (٢.٩٨٪) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق (86.92٪)، وجاء ذلك بوسط حسابي (٤.٣٥) وانحراف معياري (٠.٧٦). وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات وصف بعد الإعلان عبر الأنترنت لدى الشركات السفر والسياحة المبحوثة وبحسب المؤشر الجزئي فقد كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (X21) والتي بلغت (٨٩.٩٣٪)، وبوسط حسابي بلغ (٤.٥٠) والتي تشير الى "يساهم الإعلان عبر الإنترنت بشكل كبير في زيادة الطلب على الخدمات السياحية". في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد بحوث وتطوير السوق هي للعبارة (X24) والتي بلغت (٨٣.٤٠٪)، وبوسط حسابي بلغ (٤.١٧)، والتي تنص "تساهم مشاهدة مقاطع الفيديو ذات المحتوى الإعلاني في زيادة الإقبال على الشركات السياحية". الجدول (٥) وصف ابعاد متغير الاستراتيجيات التسويق الرقمي

العبارات	اتفق بشدة		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		نسبة الاتفاق (%)
	5		1		2		3		4		5		
	%	Fre q.	%	Fre q.	%	Fre q.	%	Fre q.	%	Fre q.	%	Fre q.	
X1	48.9	69	3.5	5	4.96	7	5.67	8	36.8	52	48.9	69	84.5
	4		5					8			4		4
X2	55.3	78	1.4	2	2.84	4	7.09	10	33.3	47	55.3	78	87.6
	2		2					3			2		6
X3	46.8	66	0.7	1	4.96	7	10.6	15	36.8	52	46.8	66	84.8
	1		1				4		8		1		2
X4	44.6	63	0.7	1	3.55	5	17.0	24	34.0	48	44.6	63	83.6
	8		1				2		4		8		9
X5	28.3	40	2.8	4	11.3	16	23.4	33	34.0	48	28.3	40	74.7
	7		4		5		0		4		7		5
المعدل	44.82		1.84		5.53		12.77		35.04		44.82		83.0
	79.86				7.38						79.86		
X6	14.8	21	9.2	13	23.4	33	19.8	28	32.6	46	14.8	21	64.1
	9		2		0		6		2		9		1
X7	14.1	20	10.	15	15.6	22	26.2	37	33.3	47	14.1	20	64.9
	8		64		0		4		3		8		6
X8	14.1	20	10.	15	21.9	31	31.9	45	21.2	30	14.1	20	61.2
	8		64		9		1		8		8		8
X9	30.5	43	7.8	11	11.3	16	16.3	23	34.0	48	30.5	43	73.6
	0		0		5		1		4		0		2

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٣) العدد (٨) حزيران لسنة ٢٠٢٥

69.9 3	1.23	3.50	9.2 2	13	11.3 5	16	24.1 1	34	31.2 1	44	24.1 1	34	<b>X10</b>
66.7 8	1.22	3.34	9.5		16.7		23.7		30.5		19.6		المعدل
			26.24					50.07					
89.3 6	0.73	4.47	0.7 1	1	1.42	2	5.67	8	34.7 5	49	57.4 5	81	<b>X11</b>
91.3 5	0.65	4.57	0.0 0	0	1.42	2	4.26	6	30.5 0	43	63.8 3	90	<b>X12</b>
95.0 4	0.47	4.75	0.0 0	0	0.00	0	1.40	2	22.0 0	31	76.6 0	108	<b>X13</b>
92.4 8	0.60	4.62	0.0 0	0	0.71	1	4.26	6	26.9 5	38	68.0 9	96	<b>X14</b>
85.9 6	0.85	4.30	1.4 2	2	2.13	3	10.6 4	15	36.8 8	52	48.9 4	69	<b>X15</b>
90.8 4	0.66	4.54	0.43		1.13		5.24		30.2		63.0		المعدل
			1.56					93.20					
81.9 9	0.799	4.10	0.7 1	1	0.71	1	19.1 5	27	46.8 1	66	32.6 2	46	<b>X16</b>
78.1 6	0.749	3.91	0.0 0	0	4.26	6	27.6 6	39	41.1 3	58	26.9 5	38	<b>X17</b>
81.9 9	0.721	4.10	0.7 1	1	2.13	3	19.8 6	28	41.1 3	58	36.1 7	51	<b>X18</b>
80.7 1	0.812	4.04	0.7 1	1	2.84	4	21.9 9	31	41.1 3	58	33.3 3	47	<b>X19</b>
80.9 9	0.896	4.05	0.7 1	1	2.84	4	19.8 6	28	43.9 7	62	32.6 2	46	<b>X20</b>
80.7 7	0.83	4.04	0.57		2.55		21.70		42.84		32.34		المعدل
			3.12					75.18					
89.9 3	0.67	4.50	0.0 0	0	1.42	2	5.67	8	34.7 5	49	58.1 6	82	<b>X21</b>
89.7 9	0.71	4.49	0.0 0	0	2.84	4	4.26	6	34.0 4	48	58.8 7	83	<b>X22</b>
84.8 2	0.82	4.24	0.0 0	0	3.55	5	13.4 8	19	38.3 0	54	44.6 8	63	<b>X23</b>
83.4 0	0.84	4.17	0.0 0	0	4.26	6	14.8 9	21	40.4 3	57	40.4 3	57	<b>X24</b>

86.6	0.74	4.33	0.0	0	2.84	4	7.80	11	42.5	60	46.8	66	X25
7			0						5		1		
86.9	0.76	4.35	0.00		2.98		9.22		38.01		49.79		المعدل
2					2.98						87.80		

N=141

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي

٢.٢.٣. وصف متغير الأداء الريادي :

كانت نتائج الوصف والتشخيص لهذا المتغير وأبعاده كالآتي:

١.٢.٢.٣. وصف بُعد الأبداع : تشير إجابات المستجيبين في الجدول (٦) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y1 - Y5) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد الأبداع والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (٩٠.٠٩٪) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (٣.١٢٪) غير متفقين مع هذا البعد، وبلغ نسبة الاتفاق (٨٦.٣٨٪)، وجاء ذلك بوسط حسابي (٤.٣٢) وانحراف معياري (٠.٧٥). وهذا يعطي مؤشراً على اتفاق العينة على توافر بعد الأبداع لدى شركات السفر والسياحة المبحوثة. وبحسب المؤشر الجزئي فقد كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y1) و (Y5) بنسبة (٨٧.٠٩٪)، وبوسط حسابي للعبارتين بلغ (٤.٣٥)، والتي (Y1) تنص "تتبنى الشركة تحسينات مستمرة في الأنظمة والإجراءات بهدف تحسين وتطوير الخدمات السياحية" و (Y5) تنص "تستخدم الشركة التقنيات الحديثة لتحسين أعمالها". في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y3) والتي بلغت (٨٥.٥٣٪)، بوسط الحسابي بلغت (٤.٢٨) والتي تنص "يملك موظفو الشركة القدرة على تحويل التحديات التي تواجههم إلى فرص للتطوير والتحسين".

٢.٢.٢.٣. وصف بُعد المنافسة: تشير معطيات الجدول (٦) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y6 - Y10) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد المنافسة والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (٨٧.٨٠٪) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (٣.٥٥٢٪) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق (٨٦.١٣٪)، وجاء ذلك بوسط حسابي (٤.٣١) وانحراف معياري (٠.٨٠). وهذا يشير إلى أن شركات السفر والسياحة المبحوثة تميل إلى التركيز على بعد المنافسة. وبحسب المؤشر الجزئي فقد كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y6) والتي بلغت قيمتها بنسبة (٨٩.٩٣٪)، وبوسط حسابي (٤.٥٠)، وهذا يشير إلى "تتميز الشركة عن مثيلاتها من الشركات المتنافسة في مجال جودة خدماتها المقدمة". في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y7) والتي بلغت قيمتها (٨٢.٤١٪)، وبوسط حسابي بلغ قيمته (٤.١٢)، والتي تشير "تسعى الشركة إلى مراقبة وتحليل أداء المنافسين بشكل دوري لتعديل استراتيجياتها".

٣.٢.٢.٣. وصف بُعد تحمل المخاطرة :- تشير معطيات الجدول (٦) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y11 - Y15) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد تحمل المخاطرة والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، حيث تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (٧٥.١٨٪) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (٣.٨٣٪) وغير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغ نسبة الاتفاق (٨٠.١١٪)، وجاء ذلك بوسط حسابي (٤.٠١) وانحراف معياري (٠.٨٢). وهذا يدل على أن شركات السفر والسياحة المبحوثة تركز على بعد تحمل المخاطرة. وبحسب المؤشر الجزئي فقد كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y15) والتي بلغت (٨٣.٨٣٪)، وبوسط حسابي بلغ (٤.١٩)، والتي تشير "تتخذ الشركة الخطوات والقرارات اللازمة لتحمل المخاطر والتغلب عليها". في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y11) والتي بلغت (٧٦.٣١٪)، وبوسط حسابي بلغ (٣.٨٢)، والتي تشير "تقبل الشركة المبادرات الجديدة حتى وإن كانت نتائجها غير مضمونة العوائد".

٤.٢.٢.٣. وصف بُعد الاستباقية: تشير معطيات الجدول (٦) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y16 - Y20) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد الاستباقية والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، حيث تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (٨٢.١٣٪) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (٤.١١٪) وغير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغ نسبة الاتفاق (٨٢.٤١٪)، وجاء ذلك بوسط حسابي (٤.١٢) وانحراف معياري (٠.٨٤). وهذا يدل على أن شركات السفر والسياحة المبحوثة تركز على بعد الاستباقية. وبحسب المؤشر الجزئي فقد كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا

البعد هي للعبارة (Y20) والتي بلغت (٨٧.٥٢٪)، وبوسط حسابي بلغ (٤.٣٨)، والتي تشير "تسعى الشركة إلى إيصال المعلومات والتوجيهات بسرعة ودقة إلى العاملين" في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y18) والتي بلغت (٧٩.٢٩٪)، وبوسط حسابي بلغ (٣.٩٦)، والتي تشير "تمتلك الشركة القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات البيئية".

٥.٢.٢.٣ وصف بُعد الاستقلالية :- تشير معطيات الجدول (٦) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y21 - Y25) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد الاستقلالية والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، حيث تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (٨٢.٩٨٪) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (٥.٢٥٪) وغير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغ نسبة الاتفاق (٨٢.٧٠٪)، وجاء ذلك بوسط حسابي (٤.١٣) وانحراف معياري (٠.٨٥). وهذا يدل على أن شركات السفر والسياحة المبحوثة تركز على بعد الاستقلالية. وبحسب المؤشر الجزئي فقد كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y25) والتي بلغت (٨٥.٦٧٪)، وبوسط حسابي بلغ (٤.٢٨)، والتي تشير تعتمد الشركة طرق واساليب متطورة لتوجيه العاملين نحو الاداء الريادي". في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y24) والتي بلغت (٨٠.٧١٪)، وبوسط حسابي بلغ (٤.٠٤)، والتي تشير "يتمكن العاملون في الشركة من الوصول إلى كافة المعلومات الأساسية المتعلقة بالمشروع بشكل مستقل، وتحرص على توفير المعلومات اللازمة لهم لإتمام مهامهم بكفاءة". الجدول (٦) وصف ابعاد متغير الأداء الريادي

العبارات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		معامل التوافق (%)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	1		2		3		4		5				
	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.			
Y1	44.68	63	6.38	9	47.52	67	0.00	0	1.42	2	87.09	0.67	4.35
Y2	44.68	63	5.67	8	45.39	64	0.00	0	4.26	6	86.10	0.76	4.31
Y3	43.30	61	11.30	16	43.30	61	0.00	0	2.10	3	85.53	0.75	4.28
Y4	41.13	58	6.38	9	50.35	71	0.00	0	2.13	3	86.10	0.69	4.31
Y5	53.19	75	4.26	6	36.88	52	2.13	3	3.55	5	87.09	0.89	4.35
المعدل	45.40	90.09	6.80	6.80	44.69	44.69	0.43	0.43	2.69	2.69	86.38	0.75	4.32
	3.12		3.12										
Y6	56.03	79	6.38	9	37.59	53	0.00	0	0.00	0	89.93	0.62	4.50
Y7	42.55	60	14.18	20	36.17	51	2.13	3	4.96	7	82.41	0.97	4.12
Y8	42.55	60	5.67	8	47.52	67	0.71	1	3.55	5	85.53	0.78	4.28
Y9	48.23	68	8.51	12	38.30	54	2.84	4	2.13	3	85.39	0.92	4.27
Y10	48.23	68	8.51	12	41.84	59	0.00	0	1.42	2	87.38	0.70	4.37
المعدل	47.52	87.80	8.65	8.65	40.28	40.28	1.13	1.13	2.41	2.41	86.13	0.80	4.31
	3.55		3.55										
Y11	25.53	36	30.50	43	37.59	53.00	0.71	1	5.67	8	76.31	0.91	3.82
Y12	24.11	34	26.24	37	46.81	66	0.00	0	2.84	4	78.44	0.78	3.92
Y13	30.50	43	19.15	27	46.10	65	0.71	1	3.55	5	80.43	0.84	4.02
Y14	31.91	450	16.31	23	48.23	68	0.71	1	2.84	4	81.56	0.81	4.08
Y15	36.88	52	12.77	18	48.23	68	0.71	1	1.42	2	83.83	0.76	4.19
	29.79		20.99		45.39		0.57		3.26		80.11	0.82	4.01

المعدل													
			3.83					75.18				المعدل	
81.42	0.80	4.07	0.71	1	2.84	4	15.60	22	50.35	71	30.50	43	Y16
83.26	0.88	4.16	0.71	1	3.55	5	16.31	23	37.59	53	41.84	59	Y17
79.29	0.94	3.96	2.84	4	3.55	5	18.44	26	44.68	63	30.50	43	Y18
80.57	0.89	4.03	2.84	4	2.13	3	14.18	20	51.06	72	29.79	42	Y19
87.52	0.67	4.38	0.71	1	0.71	1	4.26	6	48.94	69	45.39	64	Y20
82.41	0.84	4.12	1.56		2.55		13.76		46.52		35.60		المعدل
			4.11				82.13						
83.40	0.74	4.17	0.71	1	1.42	2	11.35	16	53.19	75	33.33	47	Y21
82.13	0.91	4.11	0.71	1	6.38	9	12.77	18	41.84	59	38.30	54	Y22
81.56	0.85	4.08	0.71	1	5.67	8	11.35	16	49.65	70	32.62	46	Y23
80.71	0.98	4.04	2.84	4	4.96	7	14.18	20	41.84	59	36.17	51	Y24
85.67	0.78	4.28	0.71	1	2.13	3	9.22	13	43.97	62	43.97	62	Y25
82.70	0.85	4.13	1.13		4.11		11.77		46.10		36.88		المعدل
			5.25				82.98						

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي N= ١٤١

٣.٣. الأهمية الترتيبية لأبعاد متغيرات البحث يمكن تحديد الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة وأبعادها على وفق وصف آراء العينة في شركات السفر والسياحة المبحوثة، وذلك استناداً إلى قيم الوسط الحسابي، وقيم معامل الاختلاف الخاصة بكل بعد من أبعاد الدراسة وعلى وفق النتائج في الجدول (7) والجدول (8)، حيث تشير تلك النتائج إلى أن متغير الأداء الريادي جاءت بالمرتبة الأولى بمستوى أهمية عالية وبوسط حسابي بلغ (٤.١٨) وبمعامل اختلاف بلغ (١٤.٥١%)، أما متغير استراتيجيات التسويق الرقمي فقد جاء بالمرتبة الثانية وبمستوى أهمية جيدة وذلك بحسب آراء المستجيبين إذ بلغ المؤشر الكلي للأوساط الحسابية له (٤.٠٨) وبمعامل اختلاف بلغ (١٧.٦٦%)، أما الأهمية الترتيبية لأبعاد متغيرات الدراسة فيمكن تحديدها كما يلي:

١.٣.٣. أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي: يشير الجدول (٧) إلى الأهمية الترتيبية لأبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي حيث احتل أبعاده متمثلة بالتسويق عبر الوسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول، تحسين محركات البحث، الإعلان عبر الانترنت، أهمية مختلفة، إذ جاء بعد التسويق عبر الهاتف المحمول بالمرتبة الأولى بنسبة اتفاق (٩٠.٨٤%) وبوسط حسابي (٤.٥٤) وبمعامل اختلاف (١٠.٤٤%)، في حين جاء بعد الإعلان عبر الانترنت بالمرتبة الثانية بنسبة اتفاق (٨٦.٩٢%) وبوسط حسابي (٤.٣٥) وبمعامل اختلاف (١٤.٢٤%)، في حين جاء بعد التسويق عبر الوسائل التواصل الاجتماعي بالمرتبة الثالثة بنسبة اتفاق (٨٣.٠٩%) وبوسط حسابي (٤.١٥) وبمعامل اختلاف (١٧.١٢%)، في حين جاء بعد تحسين محركات البحث بالمرتبة الرابعة بنسبة اتفاق (٨٠.٧٧%) وبوسط حسابي (٤.٠٤) وبمعامل اختلاف (١٦.٧٧%)، في حين جاء بعد التسويق عبر البريد الإلكتروني بالمرتبة الأخيرة بنسبة اتفاق (٦٦.٧٨%) وبوسط حسابي بلغت (٣.٣٤) وبمعامل الاختلاف (٢٩.٦٢%)، مما يمكن الاستنتاج معه أن الشركات السفر والسياحة المبحوثة تعتمد على أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي بمستويات ترتيبية مختلفة وعلى وفق رؤية المستجيبين. الجدول (٧) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير استراتيجيات التسويق الرقمي

ت	المتغير	الوسط الحسابي	معامل اختلاف %	نسبة الاتفاق %	الترتيب حسب الأهمية
1	التسويق عبر الوسائل التواصل الاجتماعي	4.15	17.12	83.09	الثالث

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٣) العدد (٨) حزيران لسنة ٢٠٢٥

2	التسويق عبر البريد الالكتروني	3.34	29.62	66.78	الخامس
3	التسويق عبر الهاتف المحمول	4.54	10.44	90.84	الأول
4	تحسين محركات البحث	4.04	16.87	80.77	الرابع
٥	الأعلان عبر الانترنت	4.35	14.24	86.92	الثاني
	المؤشر الكلي	4.08	17.66	81.66	-

المصدر: من إعداد الباحثان على وفق نتائج التحليل الاحصائي.

٢.٣.٣ أبعاد الأداء الريادي يشير الجدول (٨) إلى الأهمية الترتيبية لأبعاد الاداء الريادي حيث إحتل أبعاد الابداع ، المنافسة ، تحمل المخاطرة، الأستباقية،الاستقلالية. وجاء بعد الابداع بالمرتبة الأولى بنسبة اتفاق (٨٦.٣٨٪) وبوسط حسابي (٤.٣٢) وبمعامل اختلاف (١٣.٠٤٪).في حين جاء بعد المنافسة بالمرتبة الثانية بنسبة اتفاق (٨٦.١٣٪) وبوسط حسابي (٤.٣١) وبمعامل اختلاف (١٣.٦٧٪)، ثم جاء بالمرتبة الثالثة بعد الاستقلالية بنسبة اتفاق (٨٢.٧٠٪) بوسط حسابي (٤.١٣) وبمعامل اختلاف (١٤.٩٣٪)، في حين جاء بعد الاستباقية بالمرتبة الرابعة بنسبة اتفاق (٨٠.١١٪) بوسط حسابي (٤.١٢) وبمعامل أختلاف (١٥.٣١٪)، في حين جاء بعد تحمل المخاطرة بالمرتبة الأخيرة بنسبة اتفاق (٨٠.١١٪) وبوسط حسابي بلغت (٤.٠١) وبمعامل الأختلاف (١٥.٦٢٪)، مما يمكن الاستنتاج معه أن الشركات السفر والسياحة المبحوثة تعتمد على أبعاد الاداء الريادي بمستويات ترتيبية مختلفة وعلى وفق رؤية المستجيبين.الجدول (٨) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير الأداء الريادي

ت	المتغير	الوسط الحسابي	معامل اختلاف %	نسبة الاتفاق %	الترتيب حسب الأهمية
1	الابداع	4.32	13.04	86.38	الأول
2	منافسة	4.31	13.67	86.13	الثاني
3	تحمل المخاطرة	4.01	15.62	80.11	الخامس
4	الأستباقية	4.12	15.31	82.41	الرابع
٥	الأستقلالية	4.13	14.93	82.70	الثالث
	المؤشر الكلي	4.18	14.51	٨٣.٥٥	-

المصدر: من إعداد الباحثان على وفق نتائج التحليل الاحصائي

وهذه المعطيات الإحصائية تقود إلى صحة اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص على انه " تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيري الدراسة وابعادها بأختلاف آراء المستجيبين ."

٤.٣.٤ اختبار فرضية العلاقات (علاقة الإرتباط بين استراتيجيات التسويق الرقمي والأداء الريادي) نحاول في هذه الفقرة اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والمتصلة بفرضية العلاقات والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة ذات دلالة احصائية بين إستراتيجيات التسويق الرقمي والأداء الريادي سواء منفردة او مجتمعة). إذ تم استخدام معامل الارتباط البسيط والمتعدد بطريقة (pearson) باعتباره الأداة الإحصائية المناسبة للتعرف على الإرتباط بين متغيرات الدراسة ذات البيانات الوصفية، وسيتم التحقق من مدى صحة تلك الفرضية وذلك كما يأتي:

#### ١. العلاقة حسب المؤشر الكلي

بينت نتائج تحليل الارتباط الموضحة في الجدول (٩)، ظهور ارتباط معنوي وطردي وبمستويات متوسطة بين تلك المتغيرات على مستوى المؤشر الكلي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير استراتيجيات التسويق الرقمي والاداء الريادي بقيمة (\*٠.٦٤٤) وعند مستوى معنوية (٠.٠٥)، إذ تؤكد هذه النتيجة أن هنالك تلازماً بين المتغيرين مما يمكن معه الاستنتاج بأن زيادة اعتماد شركات السفر والسياحة المبحوثة على استراتيجيات التسويق الرقمي يؤدي إلى تحقيق الاداء الريادي لديها وبناءً على هذه النتيجة يمكن للباحثة الاستنتاج بأن هناك مستويات معنوية من الترافق الإيجابي بين استراتيجيات التسويق الرقمي والاداء الريادي في شركات السفر والسياحة المبحوثة، مما يشير إلى أنه كلما زاد استخدام الشركات السفر والسياحة المبحوثة استراتيجيات التسويق الرقمي كلما أدى ذلك إلى تعزيز الأداء الريادي.

٢. العلاقة حسب المؤشر الجزئي من اجل فهم أوسع للعلاقات بين متغيرات الدراسة وعلى مستوى أبعاد كل منها منفردة ومجموعة وبحسب المؤشر الجزئي فإن النتائج في الجدول (٩) تشير إلى وجود علاقات ارتباط معنوية وموجبة بين أبعاد متغير استراتيجيات التسويق الرقمي وأبعاد متغير الأداء الريادي منفردة ومجموعة، إذ كانت أقوى علاقة منفردة بين بعد الاعلان عبر الانترنت وبعد الابداع والتي بلغت قيمة المعامل لهذه العلاقة (\*0.498) وبمستوى معنوية (0.005)، في حين أن أقل علاقة معنوية منفردة كانت بين بعد التسويق عبر البريد الالكتروني وبعد المنافسة وبقية بلغت (\*0.076) وبمستوى معنوية (0.005). أما العلاقات بين كل بعد من أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي وبين متغير الاداء الريادي فقد كانت أقوى هذه العلاقات بين بعد تحسين محرك البحث ومتغير الاداء الريادي والتي بلغت (\*0.520) وبمستوى معنوية (0.005)، وسجل بعد الاعلان عبر الانترنت قيمة معامل ارتباط بلغت (\*0.505) وعند مستوى معنوية (0.005) مع متغير الاداء الريادي، في حين سجل بعد التسويق عبر الهاتف المحمول قيمة معامل ارتباط بلغت (\*0.472) وعند مستوى معنوية (0.005) مع متغير الاداء الريادي ، وبعد التسويق عبر الوسائل التواصل الاجتماعي سجل قيمة معامل ارتباط بلغت (\*0.409) وعند مستوى معنوية (0.005) مع متغير الاداء الريادي حيث أن أقل علاقة معنوية كانت بين بعد التسويق عبر البريد الالكتروني مع متغير الاداء الريادي وبقية بلغت (\*0.242) وبمستوى معنوية (0.005). وبذلك فإن هذه النتائج تدعم تحليل الارتباط حسب المؤشرين الكلي والجزئي وأنه كلما زاد توجه الشركات السفر والسياحة المبحوثة على استخدام أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي أدى ذلك إلى تحقيق تلك الشركات الأداء الريادي. الجدول (٩) العلاقة بين متغيرات الدراسة منفردة ومجموعة

المؤشر الكلي	الأداء الريادي (Y)					المتغير المعتمد المتغير المستقل
	الاستقلالية	الأستباقية	تحمل المخاطرة	المنافسة	الأبداع	
0.407*	0.242*	0.324*	0.327*	0.348*	0.366*	التسويق عبر الوسائل التواصل الاجتماعي
0.242*	0.241*	0.251*	0.183*	0.076*	0.196*	التسويق عبر البريد الالكتروني
0.472*	0.330*	0.386*	0.354*	0.362*	0.428*	التسويق عبر الهاتف المحمول
0.520*	0.313*	0.450*	0.387*	0.430*	0.471*	تحسين محرك البحث
0.505*	0.317*	0.366*	0.406*	0.409*	0.498*	الاعلان عبر الانترنت
0.644*	0.440*	0.541*	0.498*	0.475*	0.583*	المؤشر الكلي

\*\* معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig. ≤ 0.01)

N= 141

\* معنوي عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig. ≤ 0.05)

المصدر: من إعداد الباحثان على وفق نتائج التحليل الاحصائي

وبذلك فإن نتائج تحليل العلاقات على المستوى الجزئي تدعم نتائج تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة الرئيسية على المستوى الكلي، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة ذات دلالة احصائية بين إستراتيجيات التسويق الرقمي والأداء الريادي سواء منفردة او مجموعة).

٥.٣. تحليل تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي في الأداء الريادي

يستعرض هذا المحور تحليل تأثير المتغير المستقل المتمثلة استراتيجيات التسويق الرقمي في المتغير المعتمد المتمثل في الاداء الريادي على المستوى الكلي والجزئي، ولاختبار الفرضية الرئيسية الثانية تم استخدام معامل الانحدار (Regression Coefficient) البسيط بطريقة (Enter) والمتعدد بطريقة (Stepwise) كونها الأدوات الإحصائية المناسبة للتعرف على التأثير بين متغيرات الدراسة وأبعادها، إذ سيتم التحقق من مدى صحة تلك الفرضيات وذلك كما يأتي:

#### الأول: تحليل الإنحدار البسيط

تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط للتعرف على تأثير المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) في المتغير المعتمد (الاداء الريادي) وعلى المستوى الكلي لتلك المتغيرات حيث تشير نتائج التحليل الموضحة في الجدول (١٠) إلى الآتي: - وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) في المتغير المستجيب أو المعتمد (الاداء الريادي) وعلى مستوى المؤشر الكلي، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (P-Value) المحسوبة (٠.٠٠٠٠) وهي أقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي والذي اعتمده الدراسة (٠.٠٠٥)، ويدعم ذلك أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٩٨.٦٨٦) كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (٣.٩١) وبدرجات حرية (١,١٤٠) مما يشير إلى معنوية التأثير وعند مستوى (٠.٠٥). واستناداً إلى هذه النتيجة يمكن الاستنتاج بوجود العلاقة التأثيرية لمتغير استراتيجيات التسويق الرقمي في متغير الاداء الريادي والذي يشير إلى أن اعتماد شركات السفر والسياحة المبحوثة على استراتيجيات التسويق الرقمي يؤثر في تحقيق مستويات عالية من الاداء الريادي لديهم. كما وتشير نتائج التحليل على المستوى الكلي إلى الآتي: - في ضوء معادلة الانحدار تبين أن قيمة الثابت (B0) والبالغة (١.٣٣٨) أن هناك ظهوراً للاداء الريادي من خلال أبعادها وبمقدار (١.٣٣٨) وذلك عندما تكون قيمة استراتيجيات التسويق الرقمي ومن خلال أبعادها مساوية للصفر. وعليه يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الاداء الريادي تستمد خصائصها وبمستويات عالية من استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها شركات السفر والسياحة المبحوثة- أما قيمة الميل الحدي (B1) فقد بلغت (٠.٦٩٥) وهي دلالة على أن تغيراً مقداره واحد (١) في متغير استراتيجيات التسويق الرقمي يؤدي إلى تغير مقداره (٠.٦٩٥) في الاداء الريادي، وهو تغير كبير يمكن الاستناد عليه في تفسير العلاقة التأثيرية للمتغير المستقل استراتيجيات التسويق الرقمي في المتغير المعتمد الاداء الريادي-أما قيمة (R2) فقد بلغت (٤١.١٠٪) والتي تشير إلى أن ما نسبته (٤١.١٠٪) من التغير الذي يحدث في الاداء الريادي يعود إلى استراتيجيات التسويق الرقمي، أي أن القيمة التفسيرية للمتغير المستقل فيما يحدث للمتغير المستجيب بلغت (٤١.١٠٪)، كما تشير هذه النتيجة إلى أن النسبة التأثيرية المتبقية والبالغة (٥٨.٩٠٪) تعود لعوامل تأثيرية أخرى غير مضمنة في النموذج الافتراضي الذي أعتمد في الدراسة الحالية.الجدول (١٠) تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في الاداء الريادي على المستوى الكلي

الأداء الريادي					المتغير المعتمد المتغير المستقل
Sig	R <sup>2</sup>	F	B1	الثابت - B0	
0.000	41.10%	98.686 (.0000).Sig	.695 t(9.934) (.0000).Sig	1.338 t(4.652) (.0000).Sig	استراتيجيات التسويق الرقمي

N=141

\*\* معنوية عالية عندما تكون القيمة الإحتمالية (Sig < ٠.٠٠٥)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

#### الثاني: تحليل الإنحدار المتعدد

بهدف التعرف على مستويات التأثير لكافة ابعاد المتغير المستقل استراتيجيات التسويق الرقمي في المتغير المعتمد والمتمثل الاداء الريادي فقد تم اللجوء إلى تحليل الانحدار المتعدد، إذ أفصحت نتائج التحليل عن وجود عدة نماذج للانحدار (التأثير) الموضحة في الجدول (١١) وكالاتي:

١-التسويق عبر الوسائل التواصل الاجتماعي : تشير معطيات الجدول (١١) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً للتسويق عبر الوسائل التواصل الاجتماعي في الاداء الريادي، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (٢٧.٦٦٦) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (٠.٠٥)، وقد فسر معامل التحديد (R2) ما نسبته (١٦.٦٠٪) من التباين الحاصل في الاداء الريادي، أما النسبة المتبقية والبالغة (٨٣.٤٪) فتعود إلى متغيرات أخرى، كما أن

قيمة (B1) قد بلغت (٠.٢٧٣) وهي تشير إلى أن التغيير الحاصل في التسويق عبر الوسائل التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في الاداء الريادي بمقدار (٠.٢٧٣)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (٥.٢٦٠) بأنها قيمة معنوية عند مستوى معنوي (٠.٠٥)، وتشير قيمة الثابت (C) إلى وجود الاداء الريادي بمقدار (٣.٠٤٥) حتى لو كانت قيمة استراتيجيات التسويق الرقمي صفراً.

٢- **التسويق عبر البريد الالكتروني**: تشير معطيات الجدول (11) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لتسويق عبر البريد الالكتروني في الاداء الريادي، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (٨.٦٨١) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (٠.٠٥)، وقد فسر معامل التحديد (R2) ما نسبته (٥.٩٠%) من التباين الحاصل في الاداء الريادي، أما النسبة المتبقية والبالغة (٩٤.١%) فتعود إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة (B1) قد بلغت (٠.١١٧) وهي تشير إلى أن التغيير الحاصل في التسويق عبر البريد الالكتروني بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في الاداء الريادي بمقدار (٠.١١٧)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (٢.٩٤٦) بأنها قيمة معنوية عند مستوى معنوي (٠.٠٥)، وتشير قيمة الثابت (C) إلى وجود الاداء الريادي بمقدار (٣.٧٨٨) حتى لو كانت قيمة التسويق عبر البريد الالكتروني صفراً.

٣- **التسويق عبر الهاتف المحمول**: تشير معطيات الجدول (11) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لتسويق عبر الهاتف المحمول في الاداء الريادي، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (٣٩.٨٥٠) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (٠.٠٥)، وقد فسر معامل التحديد (R2) ما نسبته (٢٢.٣٠%) من التباين الحاصل في الاداء الريادي، أما النسبة المتبقية والبالغة (٧٧.٧%) فتعود إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة (B1) قد بلغت (٠.٤٧٤) وهي تشير إلى أن التغيير الحاصل في التسويق عبر الهاتف المحمول بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في الاداء الريادي بمقدار (٠.٤٧٤)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (٦.٣١٣) بأنها قيمة معنوية عند مستوى معنوي (٠.٠٥)، وتشير قيمة الثابت (C) إلى وجود الاداء الريادي بمقدار (٢.٢٠٦) حتى لو كانت قيمة التسويق عبر الهاتف المحمول صفراً.

٤- **تحسين محركات البحث**: تشير معطيات الجدول (11) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لتحسين محركات البحث في الاداء الريادي، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (٥١.٥٧٧) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (٠.٠٥)، وقد فسر معامل التحديد (R2) ما نسبته (٢٧.١٠%) من التباين الحاصل في الاداء الريادي، أما النسبة المتبقية والبالغة (٧٢.٩%) فتعود إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة (B1) قد بلغت (٠.٣٦٣) وهي تشير إلى أن التغيير الحاصل في تحسين محركات البحث بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في الاداء الريادي بمقدار (٠.٣٦٣)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (٧.١٨٢) بأنها قيمة معنوية عند مستوى معنوي (٠.٠٥)، وتشير قيمة الثابت (C) إلى وجود الاداء الريادي بمقدار (٢.٧١) حتى لو كانت قيمة تحسين محركات البحث صفراً.

٥- **الاعلان عبر الانترنت**: تشير معطيات الجدول (11) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لتسويق عبر الاعلان عبر الانترنت في الاداء الريادي، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (٤٧.٦٣٤) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (٠.٠٥)، وقد فسر معامل التحديد (R2) ما نسبته (٢٥.٥٠%) من التباين الحاصل في الاداء الريادي، أما النسبة المتبقية والبالغة (٧٤.٥%) فتعود إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة (B1) قد بلغت (٠.٣٨٨) وهي تشير إلى أن التغيير الحاصل في الاعلان عبر الانترنت بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في الاداء الريادي بمقدار (٠.٣٨٨)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (٦.٩٠٢) بأنها قيمة معنوية عند مستوى معنوي (٠.٠٥)، وتشير قيمة الثابت (C) إلى وجود الاداء الريادي بمقدار (٢.٤٨٩) حتى لو كانت قيمة الاعلان عبر الانترنت صفراً. **الجدول (١١) تأثير ابعاد استراتيجيات التسويق الرقمي في الأداء الريادي**

الاداء الريادي (Y)				المتغير المستقل	المتغير المعتمد
F	R2	$\beta 1$	الثابت-C		
٢٧.٦٦٦ Sig.=0.000	%16.60	٠.٢٧٣ T (5.260) Sig.=0.000	3.045 (13.945)T Sig.=0.000	التسويق عبر الوسائل التواصل الأجتماعي	(X) استراتيجيات التسويق الرقمي
٨.٦٨١ Sig.=0.000	٥.٩٠%	٠.١١٧ T (2.946) Sig.=0.004	٣.٧٨٨ (27.487)T Sig.=0.000	التسويق عبر البريد الالكتروني	
٣٩.٨٥٠ Sig.=0.000	٢٢.٣٠%	٠.٤٧٤ T (6.313) Sig.=0.000	٢.٢٠٦ T (5.915) Sig.=0.000	التسويق عبر الهاتف المحمول	
٥١.٥٧٧ Sig.=0.000	٢٧.١٠%	٠.٣٦٣ T (7.182) Sig.=0.000	٢.٧١ T (13.079) Sig.=0.000	تحسين محركات البحث	
٤٧.٦٣٤ Sig.=0.000	٢٥.٥٠%	٠.٣٨٨ T (6.902) Sig.=0.000	٢.٤٨٩ T (10.073) Sig.=0.000	اعلان عبر الانترنت	

N= ١٤١

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الإحصائي SPSS

#### ٤. الاستنتاجات والمقترحات

##### ٤.١. الاستنتاجات

- توصلت الدراسة من خلال نتائج اختبار الفرضيات التي تم وضعها في الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات وهي كالآتي :-
١. أظهرت نتائج وصف الخصائص الشخصية بأن أكثرية العاملين في شركات السفر والسياحة المبحوثة هم من الذكور، و هذا يشير إلى اعتماد الشركات على الذكور بنسبة أكبر نتيجة لطبيعة العمل مثل الحاجة الى السفر المتكرر والعمل لساعات طويلة و لأوقات مختلفة.
  ٢. أوضحت نتائج الدراسة بأن أكثرية العاملين في شركات السفر والسياحة المبحوثة من الفئة العمرية الشابية، بسبب طبيعة العمل في هذا القطاع والتي تطلب النشاط والحيوية والعمل لساعات طويلة.
  ٣. أوضحت نتائج الدراسة بأن أكثرية العاملين في شركات السفر والسياحة المبحوثة من حملة الشهادة البكالوريوس، ما يشير الى ان شركات المبحوثة تفضل توظيف من يمتلكون تحصيلاً علمياً جامعياً من أجل تحقيق الأداء الريادي في العمل.
  ٤. أوضحت نتائج الدراسة بأن غالبية العاملين في شركات السفر والسياحة المبحوثة لديهم عدد سنوات خدمة دون الخمس سنوات، وهذا يدل على ان قطاع السفر والسياحة يعد من القطاعات الحديثة نسبياً في مدينة اربيل .
  ٥. اشارت نتائج التحليل الاحصائي على وجود إتفاق وبنسبة جيدة في اراء افراد العينة المستجيبة تجاه وصف ابعاد متغير استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث كانت أعلى نسبة إتفاق لبعد الاعلان عبر الانترنت مما يدل على اهتمام شركات المبحوثة في الاعلان على الإنترنت .
  ٦. اشارت نتائج التحليل الاحصائي على وجود إتفاق وبنسبة جيدة في اراء افراد العينة المستجيبة تجاه وصف ابعاد متغير الأداء الريادي، حيث كانت أعلى نسبة إتفاق في بعد الأبداع، وهذا يدل على اهتمام الشركات المبحوثة على بعد الأبداع في تقديم الخدمات من اجل تحقيق الاداء الريادي.
  ٧. احتل متغير الأداء الريادي المرتبة الاولى من حيث الاهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة وذلك حسب اراء المستجيبين، وجاء بعد الابداع في المركز الاول، و ثم جاء بعده بعد المنافسة في المركز الثاني، و من ثم احتل بعد الأستقلالية المركز الثالث وفي المركز الرابع جاء بعد الأستباقية اما بعد تحمل المخاطرة فقد جاء في المركز الخامس والأخير.

٨. احتل متغير استراتيجيات التسويق الرقمي المرتبة الثانية من حيث الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة، وجاء بعد التسويق عبر الهاتف المحمول في المركز الأول، و ثم جاء بعده بعد الإعلان عبر الانترنت في المركز الثاني، و من ثم احتل بعد التسويق عبر الوسائل التواصل الاجتماعي المركز الثالث وفي مركز الرابع جاء البعد التحسين محركات البحث بينما بعد التسويق عبر البريد الالكتروني جاء في المركز الخامس والأخير.
٩. كشفت نتائج تحليل الارتباط عن وجود علاقة معنوية موجبة على المستوى الكلي بين استراتيجيات التسويق الرقمي و الأداء الريادي ، مما يدل على إلى أنه كلما زاد استخدام شركات السفر والسياحة المبحوثة للإستراتيجيات التسويق الرقمي كلما أدى ذلك إلى تعزيز الأداء الريادي.
١٠. كشفت نتائج تحليل الارتباط عن وجود علاقات معنوية موجبة على المستوى الجزئي حيث كانت أقوى علاقة بين بعد تحسين محرك البحث ومتغير الاداء الريادي ، وأقل علاقة بين بعد التسويق عبر البريد الالكتروني ومتغير الأداء الريادي مما يدل على أنه كلما زاد استخدام شركات السفر والسياحة المبحوثة لأبعاد إستراتيجيات التسويق الرقمي كلما أدى ذلك إلى تعزيز الأداء الريادي.
١١. تشير نتائج الانحدار البسيط وعلى المستوى الكلي وجود علاقة تأثيرية معنوية لمتغير استراتيجيات التسويق الرقمي في متغير الأداء الريادي والتي تشير إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمية تؤثر في تحقيق مستويات متوسطة من الأداء الريادي في شركات السفر والسياحة المبحوثة.
١٢. أكدت نتائج تحليل الاحصائي المتعلقة بالانحدار المتعدد وعلى المستوى الجزئي بأن شركات السفر والسياحة المبحوثة تستند في تقديم خدماتها السياحية على بعد تحسين محركات البحث بقيمتها التفسيرية المؤثرة في متغير الأداء الريادي وجاء بعدها ابعاد اعلان عبر الانترنت، التسويق عبر الهاتف محمول، التسويق عبر الوسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الالكتروني بنسب تفسيرية اقل وعلى التوالي.

## ٤,٢. المقترحات

قدم البحث جملة من المقترحات وهي كالآتي:-

١. تقترح الدراسة تشجيع الاناث على شغل المناصب الادارية لغرض تحقيق التنوع من خلال تقليل شروط ومتطلبات شغل الوظائف الادارية، وذلك بهدف الاستفادة من قدراتهم في مجال العمل الاداري في شركات السفر والسياحة المبحوثة.
٢. ضرورة المحافظة على المستويات الجيدة لمتغير استراتيجيات التسويق الرقمي عن طريق مشاركة محتوى التفاعلي، إرسال بريد الكتروني مجاني، إتاحة تطبيقات مخصصة للهواتف محمولة، استخدام كلمات المفتاحية في تحسين محركات البحث، ونشر مقاطع الفيديو ذات المحتوى الاعلاني في الشركات المبحوثة.
٣. ضرورة المحافظة على المستويات الجيدة لمتغير الأداء الريادي عن طريق تحويل التحديات التي تواجههم الى فرص التطوير والتحسين، مراقبة وتحليل أداء المنافسين، تقبل المبادرات الجديدة ذات نتائج غير مضمونة، القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات البيئية، والعمل على وصول العاملين الى كافة معلومات الأساسية متعلقة بمشروع .
٤. بالرغم من أن نتائج تحليل الاحصائي أظهرت وجود اختلاف في الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة، ويعتبر هذا الاختلاف من الامور البديهية لذلك توصي الدراسة بضرورة زيادة اهمية استراتيجيات التسويق الرقمي وبالذات التسويق عبر البريد الالكتروني، فضلاً عن تعزيز الاهتمام بأليات وبأساليب المنافسة الحديثة.
٥. ضرورة الاستفادة من العلاقة بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية على المستوى الكلي والجزئي، وتوجيهها لخدمة شركات السفر والسياحة والأخذ بنظر اعتبار تقوية العلاقة بين بعد التسويق عبر البريد الالكتروني ومتغير الأداء الريادي.
٦. توصي الدراسة الحالية بدعم تأثير الضعيف بين المتغيرين ولاسيما تأثير بين بعد التسويق عبر البريد الالكتروني مع متغير الاداء الريادي من خلال سعي شركات السفر والسياحة المبحوثة الى ارسال الرسائل المجانية بالبريد الالكتروني للزبائن.

## ٥. قائمة المصادر

### ٥,١. المصادر العربية

١. ابراهيم، هوشمند رفيق. (٢٠٢٢). دور مؤشرات الاقتصاد المعرفي في تحقيق الأداء الريادي دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المشاريع الصغيرة في مدينة اربيل. اطروحة دكتورا، جامعة الصلاحيين، مجلة الدراسات التاريخية والثقافية، مجلة أكاديمية، ١٣.
٢. السكري، أحمد. (٢٠٢٤). التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي. مجلة جامعة المنارة، ٤(٢).

٣. إسماعيل، الذهبي و عبد الله، دليل. (٢٠٢٢). "دور التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء الريادي" دراسة ميدانية لمؤسستي بريد ولاية برج باجي مختار الجديدة وولاية أدرار. في إطار متطلبات نيل شهادة الماجستير الأكاديمي في تخصص إدارة الأعمال من قسم علوم التسيير في جامعة أحمد دراية - أدرار.
٤. بدوي، محمود فوزي و عبد العزيز، أسماء جمعة. (٢٠٢٣). سيناريوهات مقترحة لتحقيق الأداء الريادي لجامعة المنوفية في ضوء مدخل البراعة التنظيمية. المجلة التربوية لكلية التربية بجامعة سوهاج، ١(١١٢)، ٣٦٩-٤٧٦.
٥. الجبوري، علاء فرحان.، الحسنوي، حسين حريجة، والعالدي، حيدر فاضل.، (٢٠٢١). تأثير التصرف الاستراتيجي في تحقيق الأداء الريادي: بحث تحليلي في عينة من معامل الشركة العامة للإسمنت الجنوبية. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، ١٧(٦٩)١-٣٤.
٦. حسين، ظفر ناصر وجابر، مهدي عبد الكريم صاحب (٢٠٢٢) تأثير القيادة الاستراتيجية في الاداء الريادي :بحث تحليلي لآراء عينة من القيادات الادارية في شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة في بابل، مجلة جامعة بابل، ٣٠، (٤)، ٧٦-٨٧.
٧. الحطاب، نرمين السيد، و أبوطالب، سهام عبدالنبي. (٢٠٢٣). الاستشراف المؤسسي كآلية لتحقيق الأداء الريادي لشركات الطيران: دراسة حالة شركة مصر للطيران. مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات، ٧(٢)، ٤٢-٧١.
٨. حميد، لمى ماجد، و ابراهيم، صديق بلل. (٢٠١٩). العلاقة بين الذكاء التنافسي والأداء الريادي بتوسط اليقظة الاستراتيجية: دراسة ميدانية لعينة من الكليات الاهلية في العراق. مجلة الدراسات المحاسبية والمالية (JAFS)، ١٤(46)، ١٦٨-١٨٠.
٩. الحنيطي، خالد إبراهيم. (٢٠٢٢). "أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان". رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
١٠. دانوك، احمد عبدالله،، يونس، علي ذنون،، والمجذاب، فرمان جراد. (٢٠٢٢). "التوجه الاستراتيجي مدخلاً لتفعيل الأداء الريادي للمنظمات: معمل اسمنت كركوك نموذجاً"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١٨(٦٠)، ٥٠١-٥٢٠.
١١. رحمه، بهاء ابراهيم و حمدان، خولة حسين، (٢٠٢٣). تأثير ادوات التسويق الرقمي على مؤشر الخصوصية: بحثي في مصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل. مجلة الدراسات المحاسبية والمالية (JAFS)، ١٨(64)، ١٨٦-٢٠٣.
١٢. الزيدي، ناظم جواد، وكاظم، سارة محمد (٢٠٢٢) القيادة الناعمة وأثرها في الأداء الريادي بحث ميداني في شركة الخطوط الجوية العراقية، مجلة كلية الأسراء الجامعة للعلوم الاجتماعية والانسانية، ٤(٧)، ١٢٧-١٥٦.
١٣. سالم، بلسموعود. (٢٠٢٠). أثر التخصيص على فعالية الإعلان عبر الانترنت دراسة لعينة من مسوقين عبر الانترنت بمدينة ورقلة- الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة.
١٤. شكور، كريم شكور، و درويش، رعد الياس (٢٠٢٤) التسويق الرقمي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المستشفيات الخاصة في مدينة السلیمانية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ٢٠، (٦٥)، الجزء (١): ١٨٥-٢٠٢.
١٥. صالح، مصطفى رعد و فخري، نور حسين. (٢٠٢٢). ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين الأداء المنظمة التسويقية: بحث تطبيقي في شركة آسيا سيل للاتصالات. مجلة كلية الراقدين الجامعة للعلوم، (٥٢)، ١٩٢-٢٠٥.
١٦. ضيدان، سيف انور و لفقة، بيداء ستار. (٢٠٢١). تأثير ابعاد العدسة الاستراتيجية في تحقيق الأداء الريادي الضريبي: بحث تطبيقي في الهيئة العامة للضرائب. مجلة دراسات المحاسبية والمالية، (٥٤)١٦.
١٧. الطعمة، عصام محي مصطفى. (٢٠٢٤). "دور القيادة التحولية في تعزيز استراتيجيات التميز وتحقيق الأداء الريادي". المجلة العراقية للبحوث الإنسانية والاجتماعية والعلمية، العدد ٣٨٥، ١٣-٣٩٩.
١٨. العابدي، علي رزاق،، الصائغ، محمد جبار،، و الذباوي، بدجلة جاسم محمد. (٢٠١٨). تأثير اليقظة الذهنية التنظيمية في الاداء الريادي (دراسة استطلاعية لآراء التدريسين في معهدي الكوفة والنجف-جامعة الفرات الأوسط التقنية). مجلة الغزي للعلوم الادارية والاقتصادية للاقتصاد، ١٥(١)، ١٠٦-١٢٦.
١٩. العاصي، شريف احمد شريف،، يوسف، يسرى السيد، و ابراهيم ايمان احمد محمد. (٢٠٢٢). دور الاضطراب البيئي في العلاقة بين استراتيجية التسويق الرقمي وأداء الشركات في بيئة الأعمال المصرية: دراسة ميدانية. مجلة البحوث التجارية، العدد الثالث، ٦٩٣-٧٣٩.

٢٠. علي، فخرى عبادي (٢٠٢١) المقدرات الجوهرية وتأثيرها في الريادة الإستراتيجية: دراسة تطبيقية مقارنة بين شركة (زين العراق وآسيا سيل) للاتصالات المتقلة، مجلة دنانير، عدد (٢١)، ٣٧٣-٤٠٦.
٢١. عمر، حربية عبدو ويعقوب، منذر خضر (٢٠٢١) دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل، مجلة المثني للعلوم الادارية والاقتصادية، ١١ (٣)، ٢٤١-٢٥٥.
٢٢. ففتي، السعيد (٢٠٢٤). دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة: دراسة حالة المؤسسات الناشئة الجزائرية، اطروحة الدكتوراه، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة.
٢٣. كامل، سيف علي، محمود، زيد خوام، وعباس، زياد علي (٢٠٢٢). الذكاء الثقافي وتأثيره في الأداء الريادي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من قيادات شركات الاتصالات النقالة في محافظة بغداد. مجلة اقتصاديات الأعمال، ٣ (٤) ٤١٩-٤٤٢.
٢٤. لجلد، إيمان، و بن جميل، نهال (٢٠٢٣). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك حالة بنك الخليج الجزائر - رسالة ماجستير.
٢٥. محمود، خطاب عواد، و سماوي، فاطمة (٢٠٢٤) تأثير التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية : دراسة تطبيقية في شركات توصيل المنتجات في العراق، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ٢٠، (٦٥)، الجزء (١): ١٦٥-١٨٤.
٢٦. معمري، إيمان (٢٠٢١). "اثر رأس مال العلاقات في تحسين الأداء الريادي - دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجنوب الغربي الجزائري". أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية إدرار، الجزائر.
٢٧. الملحمي، احمد محمد علوان والناصر، الأمين صالح (٢٠٢٤). تأثير الأداء الريادي في البراعة الاستراتيجية: دراسة تحليلية لآراء عينة من رؤساء الاقسام العلمية في جامعة بغداد . مجلة المستنصرية للعلوم الأنسانية/ عدد خاص لمؤتمر كلية التربية التخصصي السابع والعشرين للعلوم الأنسانية والتربوية، ٧٨-٩٥.
٢٨. المنزوع، زايد علي عبد الخالق، الظاهري، أروى حسن، صبر، أمة الرحمن حسين، الطهيف، إيمان محمد، خضر، تهاني محمد، والعزاني، نسرين يحيى (٢٠٢٢). أثر الذكاء التنافسي في تحقيق أداء ريادي للمصارف البنمية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية اليمنية - صنعاء. مجلة جامعة البيضاء، ٤ (٣).
٢٩. نعمة، محمود مجيد و راضي، جواد محسن (٢٠٢١). تأثير الابداع المفتوح في الأداء الريادي: دراسة استطلاعية لعينة من المدراء في شركة زين للاتصالات في بغداد. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد (٦٦)، ٢٠٣-٢٢٢.
٣٠. وحيد، شمس يوسف و أحمد، حميد علي (٢٠٢٣). استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها في الميزة التنافسية: بحث تطبيقي على عينة من فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد. المجلة الدراسات الاقتصادية و الإدارية، ٢(٣)، ٥١-٦٦. الجامعة العراقية - كلية الإدارة والاقتصاد.

## ٢,٥ المصادر الانكليزية

31. Alaba, O. V. (2021). Digital Marketing Strategy and Customer Patronage of Online Businesses in Nigeria. International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research (IJAAFMR). 5 (4), 8, 15.
32. Ayinaddis, S. G. (2023). Socio-economic factors affecting women's entrepreneurial performance in MSEs in Bahir Dar City, Ethiopia. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 12(1), 23.
33. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. International Journal of Management, IT and Engineering, 8(10), 321-339.
34. Benegusenga, S., & Akims, M. A. (2024). Digital Marketing Strategies and Brand Awareness of Afrinnovators Group Ltd. International Journal of Strategic Marketing Practice, 6(3), 1-17.
35. Blazheska, D., Ristovska, N. and Gramatnikovski, S., )2020(. The impact of digital trends on marketing. UTMS Journal of Economics, 11(1), 48-58.
36. Callaghan, C., & Venter, R. (2011). An investigation of the entrepreneurial orientation, context and entrepreneurial performance of inner. Southern African Business Review, 15(1), 34.
37. Chaikovska, M., Jarvis, M., Zayachkovska, H., Tchou, L., Bortnik, N., & Bannikova, K. (2022). Digital marketing as a novel tool for the promotion of goods and services on social media: contemporary trends and development directions. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice, 4(45), 355-364.
38. Deswal, P. (2016). Online advertising and its impact on consumer behavior. International Journal of Applied Research, 2(2), 200-204.

39. Dess, G., Lumpkin, G. T., Eisner, A., & Mcnamara, G. (2014). *Strategic Management: Text & Cases* (7th ed.). McGraw Hill Education, New York, 399.
40. Eleonora, Z., Tetiana, R., Ihor, R., Nataliia, P., & Anastasiia, M. (2023). Analysis of digital marketing trends in 2022-2023 of the global fuel and energy complex (experience for Ukraine)., 24(192), 360-367.
41. Firmansyah, D., Wahdiniwaty, R., & Budiarti, I. (2023). Entrepreneurial performance model: a business perspective in the digital economy era. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 4(2)125-150.
42. Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2021). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International journal of system assurance engineering and management*, 13(2), 1-16.
43. Gabelaia, I., & Tchelidze, L. (2022). The significance of digital marketing strategies for continuity of SMEs. *International Journal of Management, Knowledge and Learning*, 11(3), 187-196.
44. Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173-2188.
45. Kolev, D., & Petkov, I. *Online Advertising and Technologies (a Case Study of Digital Marketing in the Republic of Bulgaria)*. София, 2024, 10.
46. Kvasova, L., Kurbatska, L., & Balkovyy, A. (2023). Development of a digital marketing strategy for a Ukrainian agricultural berry company in international markets. *Green, Blue & Digital Economy Journal*, 4(3), 25–31. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-3-4>
47. Labh Karna, P. K. (2025). The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Behavior in Nepal. *International Journal of Education, Management, and Technology*, 3(1), 280-287. <https://doi.org/10.58578/IJEMT.v3i1.4979>.
48. Liu, F., & Singhdong, P. (2024). THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL INTENTION AND ENTREPRENEURIAL CAPABILITY ON ENTREPRENEURIAL PERFORMANCE. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 19(2), 1-18.
49. Lolaxon, R. (2024). THE ROLE OF MARKETING STRATEGIES IN TOURISM POTENTIAL OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN. *Ethiopian International Journal of Multidisciplinary* (11), 230-240.
50. Mandal, P., & Joshi, N. (2017). Understanding digital marketing strategy. *International journal of scientific research and management*, 5(6), 5428-5431.
51. Mushi, H. M. (2024). Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: insights, impact, and implications. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2415533.
52. Ngochi, B. N., & Kihara, A. (2019). Effect of digital marketing strategies on growth of small medium enterprises in liquefied petroleum gas distribution in Nairobi city county, Kenya. *Journal of Business and Strategic Management*, 4(1), 88-109.
53. Nisa, M. M., & Nilawati, C. (2024). Analysis of the utilization of search engine optimization and social media marketing at Mitra Keluarga Group Hospital. *International Journal of Business Innovation, Economics and Social Science*, 1(1), 7-16.
54. Onobrakpeya, A., & Mac-Attama, A. (2017). Improving customer satisfaction through digital marketing in the Nigerian deposit money banks. *Open Access International Journal of Science*, 2(7), 15-24.
55. Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-62.
56. Putri, D. R. (2021). Digital marketing strategy to increase brand awareness and customer purchase intention (case study: Ailesh green consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87-93.
57. Sariwulan, T., Suparno, S., Disman, D., Ahman, E. and Suwatno, S.) 2020(. *Entrepreneurial performance: The role of literacy and skills. The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 269-280.
58. Su, J. (2023). Understanding Digital Marketing Strategies and Their Implications: A Case Study of Huawei. *Highlights in Business, Economics and Management EDMS*, 23, 694-700.
59. Sutanto, E. M., Sigiols, P. J., & Putih, I. (2018). University students' entrepreneurial performance. *Journal of Economics Business Accounting Ventura*, 21(2), 251-258.
60. Veleva, S.S. and Tsvetanova, A.I.,)2020( .September. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* , 940( 1), 012065, IOP
61. Wube, M.C., 2010. Factors affecting the performance of women entrepreneurs in micro and small enterprises. BAHIR DAR UNIVERSITY.