

تأثير ريادة الأعمال الرقمية في سمعة الشركة

دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء العاملين في شركة التأمين العراقية

حيدر جاسم محمد
جامعة الفرات الأوسط التقنية
الكلية التقنية الإدارية / كوفة
Hadyr28@gmail.com

أحمد مظهر عبدالمهدي
وزارة المالية
شركة التأمين العراقية
ahmedmudher9@gmail.com

علي مظهر عبدالمهدي
وزارة المالية
شركة التأمين العراقية
amudher35@gmail.com

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.S.12>

تأريخ النشر ٢٠٢٣/٨/١٥

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٣/٥/١٥

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٣/٤/١٠

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى تحليل دور ريادة الأعمال الرقمية، بأبعادها في تحسين سمعة شركة التأمين العراقية، و من أجل تحقيق هذا الهدف استعان الباحثان بما تناوله الجانب النظري، الذي اهتم بمواضيع متغيري البحث، كما اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي في عرض وتحليل البيانات واستخراج أهم النتائج، وتكون مجتمع البحث من شركة التأمين العراقية، وهي إحدى تشكيلات وزارة المالية، وتم اعتماد الاستبانة كأداة لقياس البحث، إذ تم توزيع الاستبانة ضمن هذه البحث على (50) موظفاً، من المستوى الوظيفي معاون مدير قسم فأعلى، يشكلون الإدارتين العليا والوسطى لمجتمع البحث، وإثبات واختبار صحة الفرضيات الأساسية التي تنص على (هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين ريادة الأعمال الرقمية وسمعة الشركة)، فقد استند إلى عدد من الأساليب الإحصائية، وبمساعدة البرنامج الإحصائي (SPSSV.26، AMOSV.25)، وبعد إجراء العديد من التحليلات الإحصائية الوصفية مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، تم اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار، إذ توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ومجموعة من التوصيات.

الكلمات المفتاحية: ريادة الأعمال الرقمية، سمعة الشركة، شركة التأمين العراقية.



مجلة اقتصاديات الأعمال

المجلد (٥) العدد (خاص) ٢٠٢٣

الصفحات: ٢١١-١٨٩

(١٨٩)

The impact of digital entrepreneurship on the company's reputation

An analytical study of the opinions of a sample of managers working in the Iraqi insurance company

Ali Mudher Abdul Mahdi

Ministry of Finance

Iraqi Insurance Company

amudher35@gmail.com

Ahmed Mudher Abdul Mahdi

Ministry of Finance

Iraqi Insurance Company

ahmedmudher9@gmail.com

Haider Jassim Muhammad

Al-Furat Al-Awsat Technical University

College of Administrative Technology / Kufa

Hadyr28@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the role of digital entrepreneurship, with its dimensions in improving the reputation of the Iraqi insurance company, and in order to achieve this goal, the researchers used what was dealt with by the theoretical side, which concerned the topics of the two research variables. The research community consisted of the Iraqi insurance company, which is one of the formations of the Ministry of Finance, and the questionnaire was adopted as a tool for measuring the research, As part of this research, the questionnaire was distributed to (50) employees, from the functional level of assistant department manager and above, who constitute the upper and middle managements of the research community, and to prove and test the validity of the basic hypotheses that states (there is a statistically significant effect between digital entrepreneurship and the company's reputation), It was based on a number of statistical methods, and with the help of the statistical program (SPSSV.26, AMOSV.25), and after conducting many descriptive statistical analyzes such as arithmetic means and standard deviations, the hypotheses were tested using regression analysis, as the study reached a number of results and a set of Recommendations.

Key words: digital entrepreneurship, company reputation, Iraqi insurance company.

المقدمة:

في بيئة الأعمال الحالية التي تتصف بأنها شديدة التنافسية والديناميكية والمضطربة، تسعى شركات التأمين إلى البحث عن طرق للتمييز بين عروضها المقدمة وبناء علاقات قوية ومواتية مع مجموعات أصحاب المصلحة في الشركة، وتعد سمعة شركة وسيلة مهمة يمكن من خلالها لشركات التأمين الحفاظ على ميزة تنافسية مستدامة وضمان فترة طويلة علاقة المدى مع مجموعات أصحاب المصلحة المتعددة، والشعور الجيد حول خدمات المقدمة من قبل شركات التأمين وأنشطتها ومكان العمل والأداء السابق والآفاق المستقبلية من قبل أصحاب المصلحة الرئيسيين يمكن أن يؤدي إلى قرار أصحاب المصلحة الإيجابي بشأن مستقبل الشركة، وزيادة السمعة الإيجابية تزيد من أداء الشركة وتجذب المستثمرين، العملاء والموظفين ذوي الأداء العالي، فإنه ذلك من شأنه يعزز ولاء العملاء والموظفين.

ريادة الأعمال الرقمية هي إحدى القضايا المثيرة للاهتمام في المناقشة الحالية للشركات التأمين لأن الشركات التأمين تواجه العديد من أوجه عدم التأكد من حيث الطلب على خدماتها وكذلك المخاطر التي تواجهها، بما في ذلك زيادة المنافسة التجارية بين الشركات نفسها من جهة والمنافسة مع المصارف التي تزاوّل أنشطة التأمين من جهة أخرى. وبالتالي سيوفر هذه البحث رؤية جديدة في فهم دور ريادة الأعمال الرقمية والسمعة لرواد وموظفي شركة التأمين العراقية.

وكانت أبرز الاستنتاجات التي توصل إليها البحث، هي أن شركة التأمين العراقية تتبنى بعض ممارسات ريادة الأعمال الرقمية، وهذا واضح من خلال نتائج التحليل العملي، مما يعزز توجه شركة نحو الأعمال الالكترونية في أغلب وظائفها، أما أهم التوصيات التي أشار إليها البحث هي وضع الخطط والبرامج التدريبية المناسبة لتنقيف العاملين حول المفاهيم الأكاديمية لمتغيرات البحث، والنتائج الإيجابية من استعمالها، وما لها من مزايا تخفيض التكاليف والحفاظ على بيئة العمل. من خلال ما تم استعراضه تنعكس أهمية البحث ومتغيراته، وعليه فقد تكونت هيكلية البحث من أربعة مباحث، تناول المبحث الأول منهجية البحث، في حين اختص المبحث الثاني بالإطار النظري للبحث من خلال مطلبين، المطلب الأول يتناول ريادة الأعمال الرقمية المتغير المستقل، واختص المطلب الثاني بسمعة الشركة المتغير التابع، أما المبحث الثالث اختص بالجانب العملي وأخيراً تضمن المبحث الرابع الإستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث:**أولاً: مشكلة البحث:**

تعد ريادة الأعمال الرقمية أسلوباً أو نمطاً جديداً غير مألوفاً في المؤسسات والمنظمات العراقية وخصوصاً الحكومية منها، فهي من الأنظمة الإدارية الحديثة القائمة على مبادئ مختلفة عن تلك المبادئ والأسس القائمة عليها الإدارات السابقة، ولتأسيس وتنمية نظام إدارة حديث يعكس مدى إمكانية شركات التأمين على إدارة أعمالها بشكل سليم ومتطور، يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال الضعف الكبير لدى الشركات التأمين بصورة عامة وشركة التأمين العراقية بصورة خاصة من مواكبة المجال والأعمال الرقمية الذي بدوره يتسبب في فقدان حصة سوقية كبيرة والمر الذي يؤدي بدوره الى ضعف في الاداء وتحقيق مركز تنافسي قوي.

يمكن للباحثين أن يحدد صياغة مشكلة للبحث الحالي وكالاتي: هل استطاعت شركة التأمين العراقية من ريادة الأعمال الرقمية في تحسين سمعة الشركة؟ وهل تمتلك شركة التأمين العراقية العامة المتطلبات اللازمة لتطبيق ريادة الأعمال الرقمية؟

ثانياً: أهمية البحث:

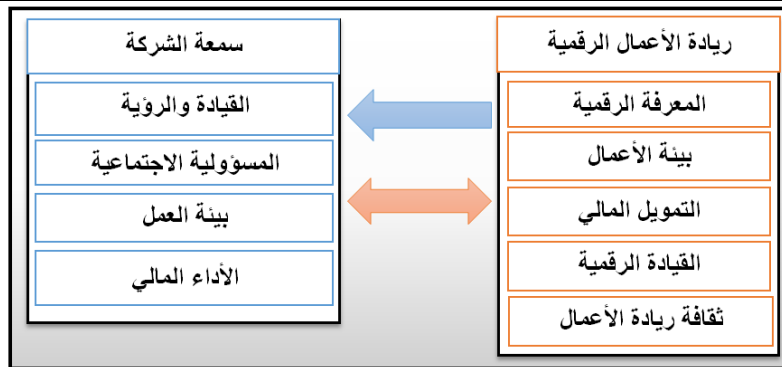
١. تشخيص مستوى تأثير ريادة الأعمال الرقمية بدلالة أبعادها المتمثلة بالمتطلبات (المعرفة الرقمية، بيئة الأعمال الرقمية، التمويل الرقمي، القيادة الرقمية، ثقافة ريادة الأعمال الرقمية) على سمعة الشركة المبحوثة.
٢. تشخيص المعوقات والصعوبات التي تقف حائل دون تطبيق النظام ومحاولة تقليل تأثيرها على أداء شركة.
٣. تحديد مدى تقبل شركة وملاكاتها لتطبيق ريادة الأعمال الرقمية من خلال نتائج اجابات عينات البحث.
٤. الاستفادة من طبيعة العلاقة بين ريادة الأعمال الرقمية وسمعة الشركة كمرتكز مهم في بناء خطط واستراتيجيات الشركة.

ثالثاً: أهداف البحث:

١. تكمن أهداف البحث بالآتي:
٢. التعرف على مدى تطبيق ريادة الأعمال الرقمية في اقسام وفروع شركة التأمين العراقية.
٣. إثارة اهتمام الباحثين بمجتمع البحث ومقارنة بمتغيرات البحث للاستفادة من نتائج البحث الحالي والتوصيات التي توصل إليه.
٣. يهدف هذا البحث إلى فهم ما إذا كانت رؤية ريادة الأعمال الرقمية للشركات تخلق سمعة إيجابية للشركة من خلال تنمية الثقة والالتزام بين موظفيها.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:

يعبر المخطط الفرضي عن مجموعة من العلاقات المنطقية التي تحدد توجه البحث وديناميكية حركة المتغيرات للواقع الذي يستهدفه البحث لدراسة العلاقات التي حددتها مشكلة البحث وأهدافه والتي وضحت متغيرات البحث (ريادة الأعمال الرقمية، سمعة الشركة) وكما موضح في الشكل (1).



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحثين.

خامساً: فرضيات البحث:

استكمالاً لمتطلبات البحث وبهدف الإجابة عن التساؤلات المثارة واختبار مخططها الفرضي اعتمد البحث صياغة مجموعة من الفرضيات، وكما يأتي:

١. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين ريادة الأعمال

الرقمية وسمعة الشركة بأبعادها وانبثقت عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ. توجد علاقة ارتباط معنوية إحصائية بين المعرفة الرقمية والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها.
- ب. توجد علاقة ارتباط معنوية إحصائية بين بيئة الأعمال الرقمية وسمعة الشركة بأبعادها.
- ت. توجد علاقة ارتباط معنوية إحصائية بين التمويل المالي وسمعة الشركة بأبعادها.
- ث. توجد علاقة ارتباط معنوية إحصائية بين القيادة الرقمية وسمعة الشركة بأبعادها.
- ج. توجد علاقة ارتباط معنوية إحصائية بين ثقافة ريادة الأعمال الرقمية وسمعة الشركة بأبعادها.

٢. الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للريادة الأعمال الرقمية

في سمعة الشركة على أبعادها كافة، وقد انبثقت منه الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ. تؤثر المعرفة الرقمية تأثيراً ذا دلالة إحصائية في سمعة الشركة بأبعادها.
- ب. تؤثر بيئة الأعمال الرقمية تأثيراً ذا دلالة إحصائية في سمعة الشركة بأبعادها.
- ت. يؤثر التمويل المالي تأثيراً ذا دلالة إحصائية في سمعة الشركة بأبعادها.
- ث. تؤثر القيادة الرقمية تأثيراً ذا دلالة إحصائية في سمعة الشركة بأبعادها.
- ج. تؤثر ثقافة ريادة الأعمال الرقمية تأثيراً ذا دلالة إحصائية في تحقيق سمعة الشركة بأبعادها.

سادساً: مجتمع وعينة البحث:

تم إختيار (شركة التأمين العراقية) التابعة إلى وزارة المالية كميدان للبحث بسبب ما لهذا الشركة من أهمية كبيرة في قطاع صناعة التأمين في العراق وفي التنمية الاقتصادية للبلد، إذ اعتمد الباحثون أسلوب العينة القصدية في انتخاب العينة المستهدفة والبالغة عددها (50) من العاملين لديها في شركة التأمين العراقية العامة عينة البحث.

سابعاً: مقاييس البحث:

تم تطوير أداة القياس وفق المعطيات النظرية والإجرائية، وبما يتيح من بحوث واستخدمت أداة القياس وفق مقياس (Likert) اتفق تماماً = 5، اتفق = 4، محايد = 3، لا اتفق = 2، لا اتفق تماماً = 1، وكما موضح بالجدول (1) أداة القياس والمصادر المعتمدة.

الجدول (1) مقاييس البحث

ت	المتغيرات	عدد الفقرات	الأساس المعتمد في صياغة الفقرات
١	ريادة الأعمال الرقمية	20	الجابري، ٢٠٢٠
٢	سمعة الشركة	28	(الكريم، ٢٠٢٠: ٧٥)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المشار إليها بالجدول.

المبحث الثاني: الجانب النظري:

المطلب الأول: ريادة الأعمال الرقمية:

أولاً: مفهوم ريادة الأعمال الرقمية:

يشمل مصطلح ريادة الأعمال الرقمية الفرص المتنوعة الناتجة عن الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية وتقنيات الهاتف المحمول والوسائط الجديدة، مثل: شركات الإنترنت التي استفادت من فتح الإنترنت للأغراض التجارية (Davidson & Vaast, 2010:2).

تم تقديم مفهوم ريادة الأعمال الرقمية للإشارة إلى إنشاء مشاريع جديدة وتحويل الأعمال القائمة من خلال تطوير تقنيات رقمية جديدة أو تجربة استخدام جديد لها، وهو يُعرف أيضاً باسم ريادة الأعمال الإلكترونية، لأنه يشير إلى استخدام منصات الإنترنت والتكنولوجيا لإدارة وتنفيذ العمليات التجارية مع العملاء أو الوسطاء أو الشركاء، وبيع المنتجات أو الخدمات الرقمية عبر الشبكات الإلكترونية (Elia, 2020:3).

ريادة الأعمال الرقمية هي أكثر من مجرد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العملية، فالمفهوم بأكمله يعتمد على التكنولوجيا الرقمية، ونموذج الأعمال مبني على عناصر رقمية ذات عقلية وثقافة رقمية، ويستند العمل على الإنترنت، باستخدام السحابة، الذكاء الاصطناعي أو الواقع المعزز أو البيانات الضخمة أو التشغيل في المنصات الرقمية (Garrigos-Simon, 2021:3).

في السنوات العشر الماضية دعمت اتجاهات التكنولوجيا مثل خدمات الهاتف المحمول، ووسائل التواصل الاجتماعي، والحوسبة السحابية، وإنترنت الأشياء، والبيانات الضخمة والروبوتات، طرقاً جديدة للتعاون، وتنظيم الموارد، وتصميم المنتجات، ومطابقة الطلب والعرض المعقد، وتطوير معايير جديدة والحلول، فقد أدى هذا التطور السريع إلى تغيير عميق في البيئة التنافسية وأعاد تشكيل استراتيجيات ونماذج وعمليات الأعمال التقليدية (Pontianak, 2023:2). تعرف ريادة الأعمال الرقمية على أنها عملية إنشاء ريادة الأعمال للقيمة الرقمية من خلال استخدام مختلف عوامل التمكين الرقمية الاجتماعية والتقنية لدعم الاستحواذ الفعال على المعلومات الرقمية ومعالجتها وتوزيعها واستهلاكها (Michel Sahut, et.al., 2021:7).

يرى كل من (Kraus & Palmer, 2018:354) ريادة الأعمال الرقمية على أنها "فئة فرعية من ريادة الأعمال يتم فيها رقمنة بعض أو كل ما يمكن أن يكون مادياً في مؤسسة تقليدية، وبالتالي يتم تعريفها على أنها "بيع المنتجات أو الخدمات الرقمية عبر الشبكات الإلكترونية"، إذ يميز المؤلفون هذا المفهوم عن ريادة الأعمال التقليدية من حيث المنتجات والتسويق وأماكن العمل. وكما تعرف ريادة الأعمال الرقمية على أنها "السعي وراء الفرص القائمة على استخدام الوسائط الرقمية وتقنيات المعلومات والاتصالات الأخرى" (Bejjani, et.al., 2023:2).

ثانياً: أهمية ريادة الأعمال الرقمية:

تمثل ريادة الأعمال الرقمية ركيزة أساسية للتنمية الاقتصادية الرقمية، وتؤكد على الحاجة إلى متابعة الفرص القائمة على الوسائط والتقنيات الرقمية، من خلال إطار نموذج عمل محوري يستفيد من ثلاثة مكونات رئيسية مثل التسويق والمعاملات والمكتب الخلفي، ريادة الأعمال الرقمية تشمل جميع المشاريع الجديدة وتحويل الأعمال القائمة التي تدفع القيمة الاقتصادية والاجتماعية من خلال إنشاء واستخدام تقنيات رقمية جديدة، وتتميز المؤسسات الرقمية بكثافة عالية في استخدام

التقنيات الرقمية الجديدة (لاسيما الاجتماعية والبيانات الضخمة، حلول الأجهزة المحمولة والسحابة) لتحسين العمليات التجارية، وابتكار نماذج أعمال جديدة، وصقل ذكاء الأعمال، والتفاعل مع العملاء وأصحاب المصلحة، فهي تخلق الوظائف وفرص النمو في المستقبل (Sahut, et.al., 2021:7) تسمح المنصات الرقمية القائمة على ريادة الأعمال لأصحاب المشاريع بالعمل في بيئة أكثر ثراءً وتقديم موارد أحدث وأكثر تنوعاً، بناءً على المنصات التفاعلية، يتم تطوير أسواق جديدة وموارد جديدة ونماذج أعمال جديدة (Garrigos-Simon, 2021:4).

تتجلى أهمية ريادة الأعمال الرقمية، التي أوضحها (Vineela, 2018:444) في نقاط عدة منها:

١. **المزيد من العملاء:** نظراً لأن ريادة الأعمال الرقمية مرتبطة باستخدام الأنظمة الرقمية لتنفيذ جميع الأنشطة التجارية، يصبح التواصل بين المشتري والبائع أمراً سهلاً، إذ يكون الاتصال عبر الإنترنت سهلاً مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى وشراء البضائع و المنتجات عبر الإنترنت هي الطريقة الملائمة للمستهلكين للشراء. ومن ثم يمكن زيادة عدد العملاء بسبب سهولة الشراء.
٢. **مواكبة المنافسة:** يتيح استخدام التسويق الرقمي للشركة الحصول على المزيد من العملاء وقوة كافية لمواجهة المنافسة، من أجل مواجهة تحديات السوق المختلفة، تعد التكنولوجيا الرقمية ضرورية للغاية لكل شركة تبحث عن تطوير المبيعات ونمو أعمالهم.
٣. **تعظيم قيمة موقع الويب:** من المفترض أن يقدم كل موقع الإلكتروني لشركة ما خدمات قدر الإمكان لجعل الزائرين عملاء فعالين وبالتالي كسب ولائهم، يتبع رواد الأعمال المختلفون طرقاً مختلفة لتحقيق هذا الهدف ولكن هدف واحد مشترك للجميع هو الحصول على مبيعات عالية لشركتهم.
٤. **انخفاض التكاليف:** التكنولوجيا الرقمية مجدية للغاية من الناحية المالية، وهذا يعني أن التسويق الرقمي قليل التكلفة، وتختلف التكاليف حسب نوع الإستراتيجية التي يستخدمونها لتسويق المنتجات، لذلك يمكن تقليل التكاليف تلقائياً باستخدام التقنيات الرقمية.
٥. **ردود الفعل الفورية:** إحدى المزايا المهمة هي أنه يمكن للأشخاص المشاركة بشكل كبير في عملية التفاعل مع العملاء التي من خلالها يمكن جمع معلومات عن الخدمات المسوقة للشركة.
٦. **تسهيل ريادة الأعمال الرقمية:** من حيث المبدأ تبادل المعرفة ونقلها واكتسابها، فضلاً عن بدء طرق أو طرق جديدة لممارسة الأعمال التجارية (Pontianak, 2023:2).

ثالثاً: أبعاد ريادة الأعمال الرقمية:

سيتم الاعتماد على دراسة (الجابري، ٢٠٢٠: ١٢٤) في تحديد أبعاد ريادة الأعمال الرقمية وتمثل الأبعاد بما يأتي:

١. **قاعدة المعرفة الرقمية وسوق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:** المعرفة الرقمية هي نوع من التكنولوجيا التي تُستخدم لتخزين البيانات أو المعلومات المعقدة غير المهيكلية والشركة التي تستخدمها أنظمة الكمبيوتر، ويتألف النظام القائم على المعرفة الرقمية من المعرفة - القاعدة التي تميز الحقائق ومحرك الواجهة الذي يبرر هذه الحقائق وأيضاً استخدام العديد من القواعد والأشكال المنطقية من أجل إنتاج حقائق أخرى من المعلومات الحالية، تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أيضاً واحدة من التقنيات المسؤولة عن نقل جميع أنواع المعلومات الخاصة بالصناعات أو الشركات إلكترونياً، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي الأداة الرئيسية أو

التكنولوجيا التي هي تستخدم في عملية ريادة الأعمال الرقمية (Vineela,2018:444). تعد المعرفة الرقمية من أهم عوامل النجاح شركة التي تؤدي إلى خلق فرص جديدة في السوق ونماذج أعمال من خلال الجمع بين الشبكات الذكية والأداء التشغيلي وتقديم الخدمات، من خلال استخدام التقنيات الجديدة لجعل العملية أكثر فعالية، إذ توفر المعرفة من خلال ريادة الأعمال إلى استكشاف الفرص الواعدة وخلق أفكار فريدة لرواد الأعمال الرقبيين القدرة على تطوير أعمالهم بنجاح. وتعتبر المعرفة جوهر نهج ريادة الأعمال الرقمية، إذ تعمل ريادة الأعمال الرقمية كمكون رئيسي للتنمية الاقتصادية وخلق فرص العمل من خلال بعد المعرفة الرقمية (Sudapet,et.al.,2762).

٢. **بيئة ريادة الأعمال الرقمية:** يمكن تفسيرها على أنها مكان افتراضي يستخدم فيه واحد أو أكثر من أنظمة الكمبيوتر لتسجيل أو حفظ معلومات العمل وتفاصيل تفاعل الأفراد. يمكن القيام بذلك من خلال البيانات الاجتماعية الرقمية، التي تسمى أيضاً مواقع الشبكات الاجتماعية التي تتكون من خادم مركزي واحد لمشاركة المعلومات أو البيانات مع كل عميل (Vineela,2018:444).

٣. **تمويل الرقمي:** هو خدمة مالية يتم تقديمها من خلال الهواتف المحمولة أو أجهزة الكمبيوتر الشخصية أو الإنترنت أو البطاقات المرتبطة بنظام دفع رقمي موثوق به، يتمتع التمويل الرقمي بالقدرة على توفير خدمة تأمينية ميسورة التكلفة ومريحة وأمنة، ويوفر التمويل الرقمي تحكماً أكبر في التمويل الشخصي للعملاء، سرعة اتخاذ القرارات المالية والقدرة على سداد المدفوعات واستلامها (Durai & Stella,2019:1).

٤. **المهارات والقيادة الرقمية:** تقوم القيادة الرقمية بعمل الأشياء الصحيحة لتحقيق النجاح الاستراتيجي للرقمنة للمؤسسة ونظام أعمالها، والقيادة الرقمية تعني التفكير بشكل مختلف حول استراتيجيات الأعمال ونماذج الأعمال ووظيفة تكنولوجيا المعلومات ومنصات المؤسسات والعقليات ومجموعات المهارات ومكان العمل. يمكن تعريف القيادة الرقمية على أنها أسلوب قيادة يركز على تنفيذ التحول الرقمي داخل شركة، وانها تحقيق هدف يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال توجيه العاملين لديها على استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Kapure,2021:9-10).

٥. **ثقافة ريادة الأعمال الرقمية:** تمثل ثقافة ريادة الأعمال الرقمية مقدار أو نسبة أفراد المجتمع الراغبين في العمل بحرية داخل المجتمع، وهذا يعتمد بالضرورة على العادات والقيم والتقاليد والثقافة العامة لهذا المجتمع، يمكن وصفها بأنها بيئة التي يتم فيها تحفيز الشخص على الابتكار والإبداع والمجازفة، أما في الأعمال التجارية، وفي الأعمال التجارية تعني تشجيع الموظفين على تبادل الأفكار أو المنتجات الجديدة (Abubakre,et.al.,2021:842).

المطلب الثاني: سمعة الشركة:

أولاً: مفهوم سمعة الشركة:

السمعة من الأصول الهامة التي يمكن استخدامها كميزة تنافسية ومصدر للأداء المالي. يتم تحديد السمعة الجيدة على أنها مورد غير ملموس قد يوفر للمنظمة أساساً للحفاظ على الميزة التنافسية نظراً لخصائصها القيمة التي يصعب تقليدها. يُنظر إلى فوائد السمعة الطيبة على أنها تشمل ارتفاع معدلات الاحتفاظ بالعملاء وما يرتبط بها من زيادة المبيعات وأسعار بيع المنتجات، وانخفاض تكاليف التشغيل، وتُعرف السمعة بأنها تمثيل إدراكي للإجراءات السابقة للشركة والآفاق

المستقبلية التي تصف جاذبية الشركة الشاملة لجميع خدماتها. المكونات الرئيسية بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين الآخرين (Maher,2015:140).

وينظر إلى سمعة الشركة على أنها عبارة عن أحكام جماعية ثابتة نسبياً ولفترات طويلة الأجل من عملاء الشركة، وهذه الأحكام مبنية على نتائج سلسلة زمنية حققت مخرجات ذات قيمة العملاء الشركة، إذ تسعى الشركة بشكل دؤوب للمحافظة على مكانتها عند العملاء والعمل على تعزيزها بشكل دائم وتعتبر بمثابة الاعتراف العلني من قبل العميل بقوله الشركة وما تقدمه من سلع وخدمات اجتماعية (النجار، ٢٠١٨: ٢٦). تُعرّف السمعة في القواميس على أنها الاحترام والجدارة بالثقة أو الأفكار العامة للناس حول شخص أو شيء ما، ومدى تقدير شخص أو شيء ما وإعجابه بناءً على السلوك أو الشخصية السابقة. علاوة على ذلك، في مجال الأعمال، تقابل السمعة بكلمة "سمعة الشركة" (Esenyel & Emeagwali,2019:675).

سمعة الشركة هي تمثيل جماعي للأنشطة والمخرجات السابقة التي تصف قدرة الشركة على توفير المخرجات المرغوبة لجميع أصحاب المصلحة، وفقاً لتعريف (Fombrun,et.al.) تشكل تصورات جميع مجموعات الأفراد والجماعات داخل المؤسسة وخارجها بشأن أنشطة المؤسسة سمعة تلك المؤسسة. لذلك، تكافح الشركات مع بعضها البعض من أجل أن تكون الشركة الأكثر احتراماً، وهذا يؤدي إلى ميزة تنافسية وأداء ممتاز (Esenyel,2020:25). وسمعة الشركة تعرف كمجموعة من التوقعات والتقييمات لجميع أصحاب المصلحة فيما يتعلق بالنتائج والمنتجات والخدمات، والأفراد، وكذلك تعد حكم الشركة من قبل أصحاب المصلحة من حيث تأثيرها والاعتراف بها ووعيها، إنها سمعة الشركة تمثل رؤية الشركة لأصحاب المصلحة الخارجيين على أنهم إيجابيون وليسوا سلبيين (Hussein,et.al.,2022:836). وسمعة الشركة على أنها مفهوم شامل يبدأ من الانطباع الذهني ليصف ويوضح توقعات أصحاب المصالح من الشركة ومنتجاتها وممارسات أدائها، وهي من الموارد الثمينة والنادرة وغير القابلة للتقليد والنسخ وتحرص المنظمات على مراعاتها وتنميتها والحفاظ عليها لدورها الفعال في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة (علي: ٦٦).

ويعرف الباحثين سمعة الشركة على أنها أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تؤدي دوراً مهم للشركة والتي من خلالها تتفرد الشركة عن منافسيها والتي ترسم في أذهان جميع المتعاملين مع الشركة سواء أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين عن قوة الخدمات التي تقدمها.

ثانياً: أهمية سمعة الشركة:

أصبحت سمعة الشركة من الأصول الإستراتيجية للشركات التأمين، فالأعمال ذات السمعة الطيبة قادرة على تمييز نفسها والاحتفاظ بالعملاء والموظفين، وفي نفس الوقت تحقيق مستويات أعلى من الرضا والولاء تجاه خدماتهم، وزيادة على ذلك فإن سمعة الشركات هي في الأساس التقييم الخارجي للشركة التي عقدها أصحاب المصلحة الخارجيون، وهو يتضمن عدة أبعاد مثل قدرة الشركة المتصورة على تلبية توقعات أصحاب المصلحة هؤلاء، والمرفقات العقلانية التي يشكلها أصحاب المصلحة مع الشركة، والصورة الصافية العامة لأصحاب المصلحة عن الشركة (Maher,2015:141).

توفر سمعة الشركة الدعم الاجتماعي للمنظمات من حيث الاختلاف في المنافسة القطاعية الحالية والأنشطة المستقبلية، ويضمن التقييم الإيجابي لهذه القيمة من قبل أصحاب المصلحة توقعات

إيجابية بشأن مستقبل المؤسسة، ويؤدي إلى اعتقاد إيجابي بأن الشركة أكثر موثوقية وقوة من منافسيها (Esenyel,2020:24).

تساهم السمعة الطيبة في الشركة من الجوانب الآتية:

١. تحسين قيمة المساهمين.
 ٢. جذب العملاء والموظفين ذوي الجودة العالية.
 ٣. زيادة الأعمال خلال تقلبات السوق.
 ٤. حماية الأعمال خلال فترة الركود الاقتصادي.
- لذلك تصبح السمعة العالية للشركة حاسمة بشكل خاص لبقاء الشركة وتطورها، وأن سمعة الشركة الجيدة وإدارة مخاطر السمعة هي مزايا تنافسية، والسمعة الجيدة للشركة ستجعل الموردين والشركاء أكثر استعداداً لتعزيز التعاون مع المؤسسة (Fragouli,2020:44-45).
- تعد سمعة الشركة من الأصول غير الملموسة المكونة من العلاقات التكميلية والمعززة التي يؤدي تأزرها إلى خلق غموض سببي يؤثر بشكل إيجابي على الأداء، وتعد أحد العوامل الرئيسية لنجاح الشركات (Christofoli & Weymer,2023:4).

ثالثاً: أبعاد سمعة الشركة:

سيتم الاعتماد في هذا البحث على مقياس كل من (Park & Song,2019) و(الكريم، ٢٠٢٠: ٧٥) بالاعتماد على الأبعاد الأربعة الآتية (القيادة والرؤية، المسؤولية الاجتماعية، بيئة العمل، الأداء المالي).

١. القيادة والرؤية: أن القيادة الأفضل يمكن أن تغير تصور الناس للصورة السلبية للمؤسسة، عندما تكون المؤسسة في أزمة يمكن للقيادة القوية أن تساعد المؤسسة على استعادة السمعة المفقودة تدريجياً واستعادة ثقة أصحاب المصلحة، لذلك فإن القيادة من خلال رؤيتها التي تدور حول قيام القادة ببناء الجسور بين الشركة والمجتمع من خلال جهودهم، وتحت تأثير القيادة الممتازة يمكن للقادة تشجيع الموظفين على تحقيق الأهداف التنظيمية، وجعل المؤسسات تهتم بمخاطر السمعة، وتحفيز الشركة بأكملها لحماية سمعة الشركة في حالة الأزمات (Fragouli,2020:44).
٢. المسؤولية الاجتماعية: تُعد سمعة الشركة وأدائها من النتائج المهمة لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات، والمسؤولية الاجتماعية للشركات كعنصر حاسم في بناء سمعة إيجابية للشركة، وبالتالي فإن غالبية الشركات تعدّها جزءاً مهماً من استراتيجيات الشركات، المسؤولية الاجتماعية للشركات يُنظر إليه على أنه استثمار استراتيجي وإجراء مهم مسؤول عن بناء سمعة الشركة على المدى الطويل، لذلك عندما تنغمس الشركات في المسؤولية الاجتماعية للشركات، فإنها تميل إلى تحسين قيمتها السوقية، وأن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير كبير على سمعة الشركة يمكن أن تكون أيضاً بمثابة استراتيجية لإدارة المخاطر والنفور من الأزمات، خلال الأوقات العصيبة في دورة حياة الشركة (Kumari,2021:45).

٣. بيئة العمل: تلعب بيئة العمل دوراً أساسياً في أداء العمال وإنتاجيتهم في أي شركة، ويؤدي توفير بيئة عمل جيدة إلى زيادة أداء الموظفين في شركات، وعندما يعمل الموظفون في مواقف تناسب قدراتهم الجسدية والعقلية، يتم تحقيق التوافق الصحيح بين الشخص ومهمة العمل، ويصبح الموظفون في الوضع الأمثل للتعليم والعمل والإنجاز، وتشمل بيئة العمل مجموع القوى والعوامل المؤثرة التي تتنافس حالياً أو يحتمل أن تتنافس مع أنشطة الموظفين وأدائهم، وهناك عوامل

رئيسية مثل بيئة مكان العمل المادية، والمكافأة، وأسلوب الإدارة والقيادة، والتدريب والتطوير، والتوازن بين العمل والحياة التي يمكن أن تعطي تأثيراً كبيراً نحو مستوى التحفيز والأداء (Alemu,2022:3).

٤. الأداء المالي: أصبحت السمعة بالغة الأهمية في عملية صنع القرار للشركات الحديثة، فهي لا تعكس الصورة العامة للشركة فحسب، بل إنها تساعد أيضاً في تعزيز الربحية وتعزيز قيمة المساهمين، وتؤدي السمعة الجيدة إلى نتائج مالية قوية وفي الوقت نفسه، يعزز الأداء المالي الأفضل سمعة الشركات، وبالتالي، ويمكن أن توفر مزايا تنافسية من خلال مجموعة من القنوات، مثل تكاليف العمالة المنخفضة، والإنتاجية العالية، والاعتراف بالعلامة التجارية المواتية (Shi,2016:13).

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث:

المطلب الأول: اختبار أداة القياس:

أولاً: اختبار الثبات البنائي لأداة القياس وصدقها الهيكلي:

يعد اختبار الموثوقية والثبات من أهم الاختبارات الواجب اعتمادها لكي يكتسب مقياس معين الصلاحية المناسبة للاستخدام، وهو يعني أن المقياس موثوق به ويعتمد عليه ويقاس البنى النظرية المصمم من أجلها. ويعد مقياس كرونباخ الفا من أهم المقاييس المستخدمة في قياس ثبات الاستبانة وأكثرها شهرة وشيوع بين الباحثين في شتى مجالات البحث العلمي (Sekrana,2003:311)، إذ أشارت (Sharma,2016:273) إلى كيفية تفسير قيم كرونباخ الفا لتقييم حالة الثبات المتحققة في بيئة تطبيق معينة وكما مبين في الجدول (2).

الجدول (2) مستويات الثبات حسب قيمة كرونباخ الفا

ت	قيمة كرونباخ الفا	مستوى الثبات
١	$\alpha \geq 0.9$	ممتاز
٢	$\alpha \geq 0.8 < 0.9$	جيد
٣	$\alpha \geq 0.7 < 0.8$	مقبول
٤	$\alpha \geq 0.6 < 0.7$	مشكوك فيه
٥	$\alpha \geq 0.5 < 0.6$	ضعيف
٦	$\alpha < 0.5$	غير مقبول

Source: Sharma, B. (2016). A focus on reliability in developmental research through Cronbach's Alpha among medical, dental and paramedical professionals. Asian Pacific Journal of Health Sciences, 3(4), P. 273.

وبعني الصدق (Validity) أن المقياس يقيس فعلاً ما وضع لقياسه، بمعنى آخر هل ان المقياس الموضوع يقيس الظاهرة تحت البحث وليس شيء آخر (Sekrana,2003:206). والصدق أنواع استخدم الباحثة منها صدق المحتوى (Content Validity) وهو مقياس حكمي (Judgmental) يعتمد على التحديد الدقيق للباحث لمتغيرات موضوع البحث، وهذا بالتأكيد يعتمد على حجم المعلومات التي درسها بخصوص الموضوع (Cooper & Schindler,2014:257)، والجدول (3) يبين قيم معاملات الثبات لمتغيرات البحث وأبعادها.

الجدول (3) نتائج اختبار Cronbach's Alpha لمتغيرات البحث

ت	المتغيرات والأبعاد	Cronbach's Alpha	ثبات المقياس
١	ريادة الأعمال الرقمية	0.824	0.896
	المعرفة الرقمية	0.721	
	بيئة الأعمال الرقمية	0.732	
	التمويل الرقمي	0.862	
	القيادة الرقمية	0.782	
	ثقافة ريادة الأعمال الرقمية	0.703	
٢	سمعة الشركة	0.850	
	القيادة / الرؤية	0.733	
	المسؤولية الاجتماعية	0.810	
	بيئة العمل	0.850	
	الاداء المالي	0.784	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.26).

يتضح من الجدول (3) ان كافة قيم معاملات الثبات لمتغيرات البحث بأبعادها ضمن الحدود المقبولة إحصائياً مما يعني ان المقياس المستخدم لقياس فقرات البحث تتمتع بثبات عالي مما يمكن الباحثات من التعويل على النتائج التي سيتم الحصول عليها لاتخاذ قرار سليم.

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

بعد أن تأكد الباحثون من أداة جمع البيانات بعد إخضاعها إلى اختبار الثبات، ولأن اختبار الفرضيات في البحث الحالية يعتمد على الإحصاء المعلمي (Parametric Statistics) الذي يقوم على افتراض أساسي مفاده ان البيانات الخاضعة للتحليل يجب ان تتوزع طبيعياً (Normally Distribution)، وإذا تم اعتماد الأساليب المعلمية لبيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي عندها لا يمكن الوثوق بالنتائج المتحصلة عن تلك الاختبارات (Field,2009:132).

وعلى الرغم من إشارة الإحصائيين على انه في حالة استخدام الباحث لعينة كبيرة قياساً بمجتمع البحث فإنه لا داعي للقلق بخصوص التوزيع الطبيعي للبيانات (Field,2009:329)، إلا أن الباحث وحرصاً منه على دقة نتائج البحث قام بإخضاع البيانات التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان الى واحد من أهم الاختبارات الخاصة بالتوزيع الطبيعي للبيانات ألا وهو اختبار (Kolmogorov-Smirnov) فإذا كانت معنوية الاختبار (sig.) أكبر أو تساوي (0.05) عندها يمكن القول ان البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً عند المستوى المذكور، وبالتالي يمكن استخدام أدوات التحليل الإحصائي المعلمي ويمكن الاطمئنان للنتائج، وفي حال عدم خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي سيستخدم الباحث أدوات التحليل اللامعلمي (Non-Parametric). والجدول (4) يبين قيم اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث.

الجدول (4) نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov لمتغيرات البحث

		ريادة الأعمال الرقمية	سمعة الشركة
N		50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.3059	3.1534
	Std. Deviation	.72134	.81119
Most Extreme Differences	Absolute	.092	.081
	Positive	.085	.069
	Negative	-.092-	-.081-
Test Statistic		.092	.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 ^c	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.26).

يتبين من الجدول (4) ان البيانات الخاصة بالمتغيرات (ريادة الأعمال الرقمية وسمعة الشركة) تخضع للتوزيع الطبيعي كون معنوية الاختبار أكبر من (0.05) مما يجعلها مؤهلة للخضوع لأدوات التحليل المعلمي.

المطلب الثاني: توصيف متغيرات البحث وتشخيصها:

تهدف هذه الفقرة الى عرض وتحليل وتفسير نتائج إجابات افراد عينة البحث بخصوص الفقرات الواردة في استمارة الاستبيان من خلال استعراض قيم الأوساط الحسابية الموزونة والأهمية النسبية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لكل فقرة من فقرات متغيرات البحث. و سوف يتم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب الأهمية واتجاه الاجابة لآراء العينة المبحوثة حسب إجاباتهم. وقد اعتمد البحث على مقياس (Likert) الخماسي في إجابات العينة للاستبانة، فسيكون مستوى كل متغير ما بين (1-5) بأربعة مستويات (عبدالفتاح، ٢٠٠٨: ٥٤١) والجدول (5) يوضح ذلك.

الجدول (5) المتوسط المرجح واتجاه الإجابة

المتوسط المرجح	مقياس الإجابة	مستوى الإجابة
من 1 إلى 1.79	لا اتفق تماماً	ضعيف جداً
من 1.80 إلى 2.59	لا اتفق	ضعيف
من 2.60 إلى 3.39	محايد	متوسط
من 3.40 إلى 4.19	اتفق	جيد
من 4.20 إلى 5	اتفق تماماً	جيد جداً

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.26).

أولاً: عرض وتحليل وتفسير استجابات أفراد عينة البحث بخصوص ريادة الأعمال الرقمية: سيتم تناول فقرات هذا المتغير من خلال استخراج قيم الأوساط الحسابية الموزونة والأهمية النسبية والانحرافات المعيارية المحسوبة سواء على المستوى الجزئي أو الكلي وكما مبين في الآتي:

الجدول (6) الإحصاء الوصفي لمتغير ريادة الأعمال الرقمية

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
١	المعرفة الرقمية	3.43	1.21	68
٢	بيئة الأعمال الرقمية	3.42	1.22	68
٣	التمويل الرقمي	3.41	1.31	68
٤	القيادة الرقمية	3.63	1.23	73
٥	ثقافة ريادة الأعمال الرقمية	3.33	1.01	67
	ريادة الأعمال الرقمية	3.50	1.27	70

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.26).

يتضح لنا من الجدول (6) أن متغير ريادة الأعمال الرقمية حقق وسطاً حسابياً موزوناً (3.50)، إذ يقع ضمن فئة (مرتفع) وبانحراف معياري (1.27)، وهذا يدل على أن الشركة تدعم ريادة الأعمال الرقمية وآلياتها بغية تحقيق سمعة جيدة بين منظمات الأعمال وما يعزز ذلك أن الأهمية النسبية بلغت (70%).

١. **المعرفة الرقمية:** حقق البعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.43) بمعنى أنه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الأهمية النسبية (68%)، أما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.21). مما تقدم يتضح أن المعلومات تتم مبادلتها بشكل رقمي.

٢. **بيئة الأعمال الرقمية:** حقق البعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.42) بمعنى أنه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الأهمية النسبية (68%)، أما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.22)، مما تقدم من نتائج يتضح لنا جلياً أن الموظفين في الشركة لديهم الاستعداد للإبداع والابتكار.

٣. **التمويل الرقمي:** حقق البعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.41) بمعنى أنه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الأهمية النسبية (68%)، أما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.31)، مما تقدم نستنتج أن الشركة تؤكد على تمويل المشاريع الرقمية.

٤. **القيادة الرقمية:** حقق البعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.63) بمعنى أنه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الأهمية النسبية (73%)، أما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.23)، مما تقدم يتضح لنا أن إدارة الشركة تحرص على إشراك العاملين في تحديد أهدافها.

٥. **ثقافة ريادة الأعمال الرقمية:** حقق البعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.33) بمعنى أنه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت الأهمية النسبية (67%)، أما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.01)، مما تقدم يتضح لنا أن إدارة الشركة تهتم بالقيم والعادات والتقاليد الخاصة بموظفيها والبيئة المحيطة بها.

ثانياً: عرض وتحليل وتفسير استجابات أفراد عينة البحث بخصوص سمعة الشركة:

سيتم تناول فقرات هذا المتغير من خلال استخراج قيم الأوساط الحسابية الموزونة والأهمية النسبية والانحرافات المعيارية المحسوبة سواء على المستوى الجزئي أو الكلي وكما مبين في الجدول (7).

الجدول (7) الإحصاء الوصفي لمتغير سمعة الشركة

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
١	القيادة / الرؤية	3.43	1.34	68
٢	المسؤولية الاجتماعية	3.64	1.19	73
٣	بيئة العمل	3.44	1.39	69
٤	الأداء المالي	3.57	1.05	72
	سمعة الشركة	3.52	1.25	71

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.26).

يتضح لنا من الجدول (7) أن متغير سمعة الشركة حقق وسطاً حسابياً موزوناً (3.52)، إذ يقع ضمن فئة (مرتفع) وبانحراف معياري (1.25)، وهذا يدل على أن الشركة تسعى لتحقيق سمعة الشركة من خلال استخدام آليات ريادة الأعمال الرقمية وما يعزز ذلك أن الأهمية النسبية بلغت (71%).

١. القيادة / الرؤية: حقق البعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.43) بمعنى أنه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت الأهمية النسبية (68%)، أما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.34). مما تقدم يتضح أن أفراد العينة يولون اهتماماً ببعده القيادة.

٢. المسؤولية الاجتماعية: حقق البعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.64) بمعنى أنه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الأهمية النسبية (73%)، أما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.19)، مما تقدم من نتائج يتضح لنا جلياً أن إدارة الشركة تهتم بالمسؤولية الاجتماعية التي من شأنها الارتقاء بواقع الشركة وتحسين سمعتها.

٣. بيئة العمل: حقق البعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.44) بمعنى أنه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الأهمية النسبية (69%)، أما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.39)، مما تقدم نستنتج أن إدارة الشركة تهتم ببيئة العمل كونها العنصر الأساس في ضمان بقاؤها.

٤. الأداء المالي: حقق البعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.57) بمعنى أنه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الأهمية النسبية (72%)، أما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.05)، مما تقدم يتضح لنا أن إدارة الشركة تهتم بالأداء المالي كونه المحور الأساس في بناء المنظمات وتطورها.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث:

يهدف إلى اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، إذ سيتم اختبار علاقات الارتباط والتأثير على مستوى الفرضيات الفرعية التي انبثقت عن الفرضيات الرئيسية، وكذلك اختبار علاقات الارتباط والتأثير على المستوى الكلي من خلال استخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson) ومعامل الانحدار الخطي البسيط.

يستخدم ارتباط بيرسون لاكتشاف قوة العلاقة بين المتغيرات واتجاهها، ويمثل الارتباط الايجابي بين متغيرين إلى أن الزيادة في أحد المتغيرات يقابلها زيادة في المتغير الآخر، أما الارتباط السلبي فيشير إلى الزيادة في أحد المتغيرات يقابلها انخفاض في المتغير الآخر (Pallant, 2010: 103)، والجدول (8) يبين قيم معاملات الارتباط ونوع العلاقة وقوتها.

الجدول (8) قيمة معاملات الارتباط ونوع العلاقة وقوتها

نوع العلاقة وقوتها	قيمة معامل الارتباط
علاقة ايجابية طردية قوية	0.5 ، 1
علاقة ايجابية طردية جيدة	0.3 ، 0.5
علاقة ايجابية طردية مقبولة	0.1 ، 0.3
علاقة ضعيفة جداً (لا توجد علاقة)	-0.1 ، 0.1
علاقة سلبية عكسية مقبولة	-0.1 ، -0.3
علاقة سلبية عكسية جيدة	-0.3 ، -0.5
علاقة سلبية عكسية قوية	-0.5 ، -1

Source: Cohen, J., (1977), Statistical power analysis for the behavioral sciences, Academic Press, New York.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى المتعلقة بالارتباط بين وريادة الأعمال الرقمية وسمعة الشركة:

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ريادة الأعمال الرقمية وسمعة الشركة) ولقد تفرع عنها خمس فرضيات فرعية وكما هو مبين أدناه:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعرفة الرقمية وسمعة الشركة بأبعادها.
 2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بيئة الأعمال الرقمية وسمعة الشركة بأبعادها.
 3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التمويل الرقمي وسمعة الشركة بأبعادها.
 4. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القيادة الرقمية وسمعة الشركة بأبعادها.
 5. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة ريادة الأعمال الرقمية وسمعة الشركة بأبعادها.
- يظهر الجدول (9) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين هذه المتغيرات وأبعادها. وقبل الدخول في اختبار هذه الفرضية فإن الجدول (9) يشير أيضاً إلى حجم العينة (50) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط. فإذا ظهر وجود علامة (*) على معامل الارتباط فإن هذا يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (5%)، أما في حال وجود علامة (**) على معامل الارتباط فإن ذلك يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (1%).

الجدول (9) اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (فرضية الارتباط)

ريادة الأعمال الرقمية	ثقافة ريادة الأعمال الرقمية	القيادة الرقمية	التمويل الرقمي	بيئة الأعمال الرقمية	المعرفة الرقمية		
سمعة الشركة	Pearson Correlation	**0.880	**0.861	**0.852	**0.731	**0.631	**0.871
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50

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

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.26).

يظهر الجدول (9) مصفوفة الارتباط الذي اختبر الفرضية الرئيسية الأولى وما تفرع عنها من فرضيات بأن هناك علاقات ارتباط موجبة قوية (لأن قيمتها أكبر 0.50) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين سمعة الشركة ومتغير ريادة الأعمال الرقمية، إذ بلغت قيم معامل الارتباط بين ريادة الأعمال الرقمية وسمعة الشركة بلغت قيمته (0.871) عند مستوى دلالة (1%) وتعد علاقة قوية بضوء قاعدة (Cohen).

وعلى مستوى الأبعاد كانت أقوى علاقة ارتباط بين كل من المعرفة الرقمية وسمعة الشركة، إذ بلغت قيمة العلاقة الارتباط بينهما (0.880) عند مستوى دلالة (1%) وتعد علاقة طردية قوية بضوء قاعدة (Cohen). فيما كانت أضعف علاقة ارتباط بين ثقافة ريادة الأعمال الرقمية وسمعة الشركة، إذ بلغت قيمة العلاقة الارتباط بينهما (0.631) وتعد علاقة ارتباط قوية بضوء قاعدة (Cohen).

وتدل النتائج المستحصلة من الجدول (9) قبول فرضية الوجود بالنسبة للفرضية الرئيسة الأولى وفرضياتها الفرعية، التي تنص على أنه ((توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ريادة الأعمال الرقمية وسمعة الشركة)).

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسة الثانية المتعلقة بعلاقة التأثير بين ريادة الأعمال الرقمية وسمعة الشركة:

(يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لريادة الأعمال الرقمية في سمعة الشركة).

ولقد تفرع عنها خمس فرضيات فرعية وكما هو مبين أدناه:

١. يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للمعرفة الرقمية في سمعة الشركة بأبعادها.
٢. يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبيئة الأعمال الرقمية في سمعة الشركة بأبعادها.
٣. يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للتمويل الرقمي في سمعة الشركة بأبعادها.
٤. يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للقيادة الرقمية في سمعة الشركة بأبعادها.
٥. يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لثقافة ريادة الأعمال الرقمية في سمعة الشركة بأبعادها.

الجدول (10) تقدير علاقة الانحدار الخطي البسيط بين ريادة الأعمال الرقمية وسمعة الشركة

سمعة الشركة						المتغير التابع
Sig.	F	Sig.	T	R ²	β	المتغير المستقل
0.000	10.31	0.000	4.45	0.75	0.87	ريادة الأعمال الرقمية
0.000	9.32	0.000	3.93	0.74	0.88	المعرفة الرقمية
0.000	8.24	0.000	3.32	0.72	0.86	بيئة الأعمال الرقمية
0.000	6.36	0.000	3.55	0.53	0.85	التمويل الرقمي
0.000	5.81	0.000	3.22	0.40	0.73	القيادة الرقمية
0.000	5.19	0.000	3.13	0.39	0.63	ثقافة ريادة الأعمال الرقمية

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.26).

يتضح من نتائج الجدول (10) بلغ معامل انحدار متغير ريادة الأعمال الرقمية على سمعة الشركة (0.87) وهذا يعني انه اذا تغير ريادة الأعمال الرقمية بمقدار وحدة واحدة فإن سمعة الشركة سيزداد بمقدار (87%)، علماً ان التأثير معنوياً وذلك لأن قيمة (t) المحتسبة والبالغة (4.45) معنوية عند مستوى (0.000).

كما يلاحظ ان ريادة الأعمال الرقمية يفسر ما نسبته (75%) من التغيرات الحاصلة في سمعة الشركة" وأما النسبة المتبقية والبالغة (25%) تعود الى متغيرات أخرى خارج انموذج البحث الحالي. علماً ان النموذج المقدر معنوي إجمالاً وذلك لأن قيمة (f) المحتسبة والبالغة (10.31) معنوية عند مستوى (0.000).

وعليه وبناءً على ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لريادة الأعمال الرقمية في سمعة الشركة).

وعند الرجوع الى الجدول (10) ولغرض اثبات صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية يتضح الآتي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للمعرفة الرقمية في سمعة الشركة بأبعادها:

يتبين من الجدول (10) ما يأتي:

١. بلغ معامل الانحدار (0.88) وهذا يعني إذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فإن متغير سمعة الشركة سيزداد بمقدار (88%)، علماً ان التأثير كان معنوي وذلك لأن قيمة (t) المحتسبة وبالغة (3.93) معنوية عند مستوى (0.000).
 ٢. بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.74) وهذا يعني ان البعد يفسر ما نسبته (74%) من التغيرات التي تطرأ على سمعة الشركة، أما النسبة المتبقية والبالغة (26%) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج الحالي.
 ٣. نجد ان قيمة (F) المحتسبة وبالغة (9.32) معنوية عند مستوى (0.000) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.
- يتضح من تحليل نتائج الجدول (10) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للمعرفة الرقمية في سمعة الشركة بأبعادها)).

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبيئة الأعمال الرقمية في سمعة الشركة بأبعادها:

يتبين من الجدول (9) ما يأتي :

١. بلغ معامل الانحدار (0.86) وهذا يعني إذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فإن متغير سمعة الشركة سيزداد بمقدار (86%)، علماً ان التأثير كان معنوي وذلك لأن قيمة (t) المحتسبة وبالغة (3.32) معنوية عند مستوى (0.000).
 ٢. بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.72) وهذا يعني ان البعد يفسر ما نسبته (72%) من التغيرات التي تطرأ على سمعة الشركة، أما النسبة المتبقية والبالغة (28%) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج الحالي.
 ٣. نجد ان قيمة (F) المحتسبة وبالغة (8.24) معنوية عند مستوى (0.000) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.
- يتضح من تحليل نتائج الجدول (9) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبيئة الأعمال الرقمية في سمعة الشركة بأبعادها)).

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للتمويل الرقمي في سمعة الشركة بأبعادها:

يتبين من الجدول (10) ما يأتي:

١. بلغ معامل الانحدار (0.85) وهذا يعني إذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فإن متغير سمعة الشركة سيزداد بمقدار (85%)، علماً ان التأثير كان معنوي وذلك لأن قيمة (t) المحتسبة وبالغة (3.55) معنوية عند مستوى (0.000).

٢. بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.53) وهذا يعني ان البُعد يفسر ما نسبته (53%) من التغيرات التي تطرأ على سمعة الشركة، أما النسبة المتبقية والبالغة (47%) فتعود لعوامل أخرى غير داخلية في الانموذج الحالي.

٣. نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (6.36) معنوية عند مستوى (0.000) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي إجمالاً.

يتضح من تحليل نتائج الجدول (9) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للتمويل الرقمي في سمعة الشركة بأبعادها)).

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للقيادة الرقمية في سمعة الشركة بأبعادها:

يتبين من الجدول (9) ما يأتي:

١. بلغ معامل الانحدار (0.73) وهذا يعني إذا تغير البُعد بمقدار وحدة واحدة فإن متغير سمعة الشركة سيزداد بمقدار (73%)، علماً ان التأثير كان معنوي وذلك لأن قيمة (t) المحتسبة والبالغة (3.22) معنوية عند مستوى (0.000).

٢. بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.40) وهذا يعني ان البُعد يفسر ما نسبته (40%) من التغيرات التي تطرأ على سمعة الشركة، أما النسبة المتبقية والبالغة (60%) فتعود لعوامل أخرى غير داخلية في الانموذج الحالي.

٣. نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (5.81) معنوية عند مستوى (0.000) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي إجمالاً.

يتضح من تحليل نتائج الجدول (9) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للقيادة الرقمية في سمعة الشركة)).

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لثقافة ريادة الأعمال الرقمية في سمعة الشركة بأبعادها:

يتبين من الجدول (10) ما يأتي:

١. بلغ معامل الانحدار (0.63) وهذا يعني إذا تغير البُعد بمقدار وحدة واحدة فإن متغير سمعة الشركة سيزداد بمقدار (63%)، علماً ان التأثير كان معنوي وذلك لأن قيمة (t) المحتسبة والبالغة (3.13) معنوية عند مستوى (0.000).

٢. بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.39) وهذا يعني ان البُعد يفسر ما نسبته (39%) من التغيرات التي تطرأ على سمعة الشركة، أما النسبة المتبقية والبالغة (61%) فتعود لعوامل أخرى غير داخلية في الانموذج الحالي.

٣. نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (5.19) معنوية عند مستوى (0.000) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي إجمالاً.

يتضح من تحليل نتائج الجدول (9) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لثقافة ريادة الأعمال الرقمية في سمعة الشركة)).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

المطلب الأول: الاستنتاجات:

١. إن ريادة الأعمال الرقمية واحدة من التطبيقات الإدارية الحديثة والمعاصرة التي تعتمد بشكل واسع على امكانيات الشركة التقنية والالكترونية ومدى امتلاكها للموارد البشرية التي تمكنها من ذلك.
٢. لا توجد شبكات داخلية (انترانت أو اكسترنانت) تربط الأقسام والفروع التابعة للشركة بينها لتفعيل ريادة الأعمال الرقمية على الرغم من امتلاكها الامكانيات المتوفرة لذلك.
٣. تتوفر لدى الشركة عينة البحث الموارد والامكانيات المالية وبيئة العمل المناسبة لتطبيق برنامج ريادة الأعمال الرقمية.
٤. أهتمت الإدارات المتعاقبة بما يخص تطبيق برامج ريادة الأعمال وخططها للارتقاء بعمل الشركة، لكن هنالك بعض المعوقات التي تحول دون ذلك لكن تستطيع الشركة التغلب عليها إذا ما وضعت خطة مستقبلية لذلك.
٥. عدم وجود خطة مستقبلية موضوعة حسب جداول زمنية مدروسة لتطبيق برنامج ريادة الأعمال الرقمية وترتيب المستلزمات والمتطلبات لذلك.
٦. وجود ثقافة تحسين الخدمات المقدمة من قبل الشركة، إذ تظهر واضحة في عملها، التي تعزز خلال ذلك تفهمها للتغيرات التكنولوجية السريعة وضرورة مواكبتها في العمل.
٧. يركز قادة الشركة على التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في عمل الشركة من خلال تعزيز سبيل تعزيز سمعة الشركة لدى الزبائن مستفيدين مما توفره هذه ريادة الأعمال الرقمية من أمانية في تشكيل توقعات الزبائن ولفت أنظارهم وجذبهم وسهولة الوصول الى الخدمات المقدمة.
٨. تشير نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث بأن ريادة الأعمال الرقمية بأبعاده يرتبط ارتباطاً وثيقاً مع سمعة شركة، وأيضاً تشير نفس النتائج إلى أن أبعاد ريادة الأعمال الرقمية تؤثر وبصورة كبيرة في سمعة شركة.

المطلب الثاني: التوصيات:

١. العمل على إرساء وتدعيم ثقافة ريادة الأعمال الرقمية وتهيئة بيئة خاصة داعمة لاستثمار الفرص المتوفرة في الأسواق العراقية وتعزيز إدراك إدارة الشركة عينة البحث لمضامين ريادة الأعمال الرقمية.
٢. العمل على وضع خطة مستقبلية محكمة تحدد متطلبات كل مرحلة وتوقيتاتها الزمنية اللازمة للتطبيق.
٣. تفعيل دور البرامج الرقمية ودعمها مادياً ومعنوياً وجعلها مصدراً رئيسياً لبناء سمعة مميزة للشركة وأن تكون جزءاً حيوياً ومهماً للتعبير عن القيم والأفكار والتوجهات والمبادئ للشركة تجاه مجتمعها وزبائنهم في محيط مواقعها التنافسي.
٤. زيادة الاهتمام بالوعي والتثقيف من قبل الإدارات العليا للمجتمع عينة البحث لما لهو من أهمية في تقبل وفهم فكرة سبب تطبيق ريادة الأعمال الرقمية لدى مجتمع البحث.
٥. التوجه نحو تطوير البنية التحتية للشركة عن طريق استخدام أفضل وأحدث أساليب ووسائل العمل والاتصالات، ويؤدي هذا الأمر إلى تحسين سمعة الشركة.

٦. تساهم ممارسات ريادة الأعمال في استدامة سمعة الشركة من خلال علاقة الارتباط بينهما كونها توفر البنية التحتية ومستلزمات التأقلم مع تغيرات البيئة الحديثة.
٧. ضرورة ترسيخ ثقافة المشاركة الجماعية وفريق العمل الواحد في توليد وتبني الأفكار والابتكارات من قبل العاملين واحترام آرائهم في العمل وفسح المجال لهم لتمكينهم الوظيفي.
٨. تعزيز دور العمل الإلكتروني بين الأقسام والفروع من خلال ربطها بمنظومة انترانت داخلية لنقل وتبادل البيانات والمعلومات بينها داخل الشركة كجزء من التوجه الإلكتروني لحين اتمام المنظومة ولتعزيز مكانتها المتميزة.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. الجابري، ليث شناوة، ٢٠٢٠، الاحتواء الاستراتيجي كمتغير تفاعلي بين القيادة العاكسة وريادة الأعمال الرقمية: دراسة تحليلية، أطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، وهي كجزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه في فلسفة علوم إدارة الأعمال.
٢. عبدالفتاح، عز حسن، ٢٠٠٨، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي، دار خوارزم العلمية للنشر، جدة، المملكة العربية السعودية.
٣. الكريم، سارة احمد، ٢٠٢٠، تأثير الترافف الاستراتيجي في سمعة الشركة: دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء العاملين في شركة SOMO، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم الإدارة العامة.
٤. النجار، محمد سمير، ٢٠١٨، أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية: الدور المعدل للنقطة التنظيمية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الاردنية في مدينة عمان، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

5. Abubakre, Mumin, Faik, Isam & Mkansi, Marcia, 2021, Digital Entrepreneurship and Indigenous Value Systems: An Ubuntu Perspective, Volume 31, Issue 6, Special Issue: Combined Special Issues On 'Indigenous Theory' And 'Digital Platforms For Development', P 838-862.
6. Alemu, Kidanie Aragaw, 2022, Effect of Work Place Environment Factors on Performance of Employees: Empirical Study on Wollo University Staffs.
7. Anckar, R. (2016). Digital Entrepreneurship in Finland: A Narrative of A Finnish Digital Entrepreneur. In Innovative (Eco-) Technology, Entrepreneurship and Regional Development. Conference Proceedings.
8. Bejjani, Melissa, Lutz, Gocke & Menter, Matthias, 2023, Digital Entrepreneurial Ecosystems: A Systematic Literature Review, Technological Forecasting & Social Change 189 (2023) 122372.
9. Christofoli, Vanessa & Weymer, Alex Sandro Quadros, 2023, The Relationship Between Self-Efficacy and Organizational Reputation In Cooperative Organizations.
10. Cohen, J., (1977), Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences, Academic Press, New York.
11. Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2014). Business Research Methods, 12th ed., McGraw-Hill, Boston.

12. Davidson, E. & Vaast, E., 2010. Digital Entrepreneurship and Its Sociomaterial Enactment. In IEEE System Sciences (HICSS), 43rd Hawaii International Conference. PP. 1–10.
13. Durai, Tabitha & G. Stella, 2019, Digital Finance and its Impact on Financial Inclusion.
14. Elia, Gianluca, Margherita, Alessandro & Passiante, Giuseppina, 2020, Digital Entrepreneurship Ecosystem: How Digital Technologies and Collective Intelligence are Reshaping the Entrepreneurial Process, Technological Forecasting & Social Change 150 (2020) 119791.
15. Esenyl, Vildan & Emeagwali, Okechukwu Lawrence, 2019, The Relationship between Perceived Corporate Reputation and Employee's Positive Word of Mouth Behavior: The Mediation Effect of Trust to Managers, Management Science Letters 9, 673–686.
16. Esenyl, Vildan, 2020, Corporate Reputation as A Strategic Management Tool: Through The Lens of Employees, International Journal of Management and Sustainability, Vol. 9, No. 1, PP. 24-42.
17. Field, A., (2009). Discovering Statistics Using SPSS, 3rd ed., Sage, London.
18. Fragouli, Evangelia, 2020, Interaction of Crisis Leadership & Corporate Reputation, Ournal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 15 Issue1, School of Business, University of Dundee, UK.
19. Garrigos-Simon, Fernando¹, Moghadam, Shokooh Sadat Alizadeh ², Leili Abdi³, Pourmirali, Zahra⁴ & Abdi, Bahram, Digital Entrepreneurship Dimensions and Strategies: Crowdsourcing and Digital Financing, Management and Business Research Quarterly, 2021, (18)1–15
20. Hussein, Abbas Mohammed, Al-Jubori, Ihsan Ali Mubarak & Mahdi, Amenah Abdul Kareem, 2022, The Mediating Role of Organizational Reputation in Promoting The Impact of Employee Value Proposition on Organizational Commitment, Webology, Vol. 19, No. 1, January, 2022, The University of Mashreq, Airport St, Baghdad, Iraq.
21. Kapure, Dhvani, 2021, Importance of Digital Leadership in The Era of Digitalization, Master of Science, Information Systems, Iowa State University.
22. Kraus, Sascha & Palmer, Carolin, 2019, Digital Entrepreneurship: A Research Agenda on New Business Models for The Twenty-First Century, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 25, No. 2, PP. 353-375.
23. Kumari, Kalpina, Abbas, Jawad, Rashid, Sara & Ul Haq, Mirza Amin, 2021, Role of Corporate Social Responsibility in Corporate Reputation Via Organizational Trust and Commitment, Reviews of Management Sciences, Vol. III, No. 2.
24. Maher, Azza, 2015, Determining The Critical Factors Affecting Tour Operator Reputation Based on Stakeholders' Perceptions: Reputation Quotient Approach, Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, Vol. 12, June 2015, No. 1, Pages: (140: 157).
25. Michel Sahut, Jean, Iandoli, Luca & Teulon, Frédéric, 2021, The Age of Digital Entrepreneurship, Special Issue of Small Business Economics.
26. Paul, Justin, Alhassan, Ibrahim, Binsaiif, Nasser and Prakash Singh, Digital Entrepreneurship Research: A Systematic Review, Journal of Business Research, Vol. 156, February 2023, 113507.

27. Pontianak, IAIN, The Role of Leadership and Collaboration in Enhancing The Digital Skills of Young Entrepreneurs in The Era of The Covid-19 Pandemic.
28. Sekrana, Uma, 2003, Research Methods for Business, A Skill Building Approach, 4th ed., John Wiley & Sons, Inc.
29. Shi, Yilun, 2016, Reputation, Financial Performance, and Industry Competition, the International Journal of Business and Finance Research, Vol. 10, No. 2, PP. 1-16, Elon University.
30. Sudapet, Nyoman, Agus Sukoco, I Putu Artaya, Elok Damayanti, Ani Wulandari, Tubagus Purworusmiardi, Digital Entrepreneurship: Implementation and Impact of MBKM Digital Entrepreneurs Narotama University, Proceedings of The International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Istanbul, Turkey, March 7-10, 2022.
31. Vineela, Siva G. 2018, Digital Entrepreneurship, Journal of IJRMPS, Vol. 6, No. 4.

