



## The Impact of Digital Marketing on Enhancing Entrepreneurial Performance: An Analytical Study in the General Company for Electrical and Electronic Industries

Ruaa Ali Abdulsada<sup>a\*</sup> & Mohammed Edan Alkhazraje<sup>b</sup>

a Middle Technical University/ Institute of Administration Rusafa/ Iraq.

b Middle Technical University/ Institute of Administration Rusafa/ Iraq.

### Abstract

In light of the rapid technological developments and transformations witnessed by the digital world, digital marketing has become an essential strategic tool to enhance the entrepreneurial performance of institutions. The current research aims to study and analyze the role played by digital marketing in achieving entrepreneurial performance by reviewing the basic concepts of both variables and understanding the interactive relationship between them. The research relied on the analytical approach, and the General Company for Electrical and Electronic Industries was chosen as a site for applying the research. A purposive sample of 100 employees in the company was selected, and 93 valid responses were retrieved for measurement. The study concluded that there is a significant relationship and correlation between digital marketing and entrepreneurial performance and that digital marketing is a major driver for achieving entrepreneurial performance through its ability to improve customer experience, increase innovation, and enhance interaction with target markets.

### Information

Received: 30/12/2025

Revised: 25/1/2025

Accepted: 27/1/2025

Published: 31/1/2025

### Keywords:

Digital Marketing  
Entrepreneurial Performance  
General Company for  
Electrical and Electronic  
Industries

## أثر التسويق الرقمي في تعزيز الأداء الريادي: دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية

رؤى علي عبد السادة<sup>a\*</sup> و محمد عيدان باهي الخزرجي<sup>b</sup>

a معهد الإدارة الرصافة/ الجامعة التقنية الوسطى/ بغداد- العراق.

b معهد الإدارة الرصافة/ الجامعة التقنية الوسطى/ بغداد- العراق.

### الملخص

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والتحويلات التي يشهدها العالم الرقمي، أصبح التسويق الرقمي أداة استراتيجية أساسية لتعزيز الأداء الريادي للمؤسسات. يهدف البحث الحالي إلى دراسة وتحليل الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحقيق الأداء الريادي، من خلال استعراض المفاهيم الأساسية لكلا المتغيرين، وفهم العلاقة التفاعلية بينهما. اعتمد البحث على المنهج التحليلي، واختيرت الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية موقعا لتطبيق البحث، تم اختيار عينة قصدية مؤلفة من 100 موظف في الشركة واسترجعت 93 اجابة صالحة للقياس. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة اثر وارتباط بين التسويق الرقمي والاداء الريادي وأن التسويق الرقمي يُعد محركاً رئيسياً لتحقيق الأداء الريادي من خلال قدرته على تحسين تجربة الزبائن، وزيادة الابتكار، وتعزيز التفاعل مع الأسواق المستهدفة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، الاداء الريادي، الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية.

### المقدمة:

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، أصبح التسويق الرقمي أحد الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية. فقد ساهمت هذه التحويلات الرقمية في إعادة تشكيل أساليب التواصل مع الزبائن، وإتاحة فرص جديدة للمؤسسات لتعزيز تنافسيتها وتوسيع نطاق أعمالها وبما أن الأداء الريادي يُعد أحد أهم

المؤشرات على قدرة المؤسسات على الابتكار وتقديم قيمة مضافة للسوق، فإن التكامل بين التسويق الرقمي والأداء الريادي يمثل محوراً رئيسياً لتحقيق التميز المستدام. يركز هذا البحث على استكشاف الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق الرقمي في تعزيز الأداء الريادي للمؤسسات، من خلال دراسة تحليلية تهدف إلى فهم آليات العلاقة بينهما. كما يسعى البحث إلى تسليط الضوء على الأساليب والاستراتيجيات الرقمية التي يمكن أن تسهم في

\* Corresponding author: E-mail addressesruaa767@mtu.edu.iq.

### • الأهمية العملية:

يقدم البحث رؤى وتوصيات عملية للمؤسسات حول كيفية توظيف التسويق الرقمي لتعزيز أدائها الريادي، مما يساعدها على مواجهة التحديات السوقية وزيادة قدرتها على الابتكار. يدعم صناع القرار ومديري التسويق في الشركة العامة للصناعات الكهربية والإلكترونية لتصميم وتنفيذ استراتيجيات رقمية فعالة تسهم في تحقيق التميز المؤسسي وزيادة الحصص السوقية. كما ويساعد الشركة على تبني أدوات التسويق الرقمي كوسيلة للتوسع والريادة في ظل التغيرات السريعة في التكنولوجيا والسوق. وبذلك، يسهم البحث في تحقيق التوازن بين الجوانب النظرية والتطبيقية، ليكون أداة فاعلة لدعم المؤسسات في رحلتها نحو التميز والريادة في السوق.

### اهداف البحث:

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تركز على استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء الريادي، وتقديم رؤى وتوصيات علمية وعملية تدعم المؤسسات في هذا السياق. وتتمثل الأهداف الرئيسية للبحث في استعراض المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي وابعاد التسويق الرقمي فضلا عن تسليط الضوء على دور التسويق الرقمي في إعادة تشكيل استراتيجيات الأعمال وتوضيح مفهوم الأداء الريادي وفهم العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء الريادي واقتراح نموذج عمل يساعد الشركة على استثمار التسويق الرقمي لتحقيق أداء ريادي متميز. وتقديم توصيات عملية تدعم صناع القرار في الشركة بمعلومات تسهم في تصميم سياسات تسويقية رقمية فعالة.

### فرضيات البحث:

تم صياغة فرضيتين رئيسيتين بناء على مشكلة البحث واهدافه وهي:

H1: وجود ارتباط طردي معنوي بين التسويق الرقمي والاداء الريادي.

• H1-1: وجود ارتباط طردي معنوي بين التسويق الرقمي والابداع.

• H1-2: وجود ارتباط طردي معنوي بين التسويق الرقمي وتقبل المخاطرة.

• H1-3: وجود ارتباط طردي معنوي بين التسويق الرقمي والاستباقية.

H2: وجود تأثير ايجابي معنوي بين التسويق الرقمي وتعزيز الاداء الريادي.

• H2-1: وجود تأثير ايجابي معنوي بين التسويق الرقمي والابداع.

• H2-2: وجود تأثير ايجابي معنوي بين التسويق الرقمي وتقبل المخاطرة.

• H2-3: وجود تأثير ايجابي معنوي بين التسويق الرقمي والاستباقية.

### مخطط البحث:

يعرض الشكل (1) مخطط البحث الاجرائي والمتمثل بالمتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (الاداء الريادي)، والذي يتألف من ثلاث ابعاد وهي (الابداع، تقبل المخاطرة، الاستباقية):

تحقيق أداء ريادي متميز، مما يسهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية وتقديم توصيات عملية لأصحاب القرار في المؤسسة المبحوثة. تم اختيار الشركة العامة للصناعات الكهربية والإلكترونية موقعا لتطبيق البحث واختيرت عينة قصدية مؤلفة من 93 اجابة لاختبار فرضيات البحث والاجابة على تساؤل البحث الرئيسي في هل يسهم التسويق الرقمي في تحقيق وتعزيز الأداء الريادي للشركة العامة للصناعات الكهربية والإلكترونية؟ تم تقسيم البحث الحالي الى اربعة مباحث تضمن المبحث الاول منهجية البحث والمبحث الثاني الجانب النظري اما المبحث الثالث فقد اشتمل على الجانب العملي واخيرا المبحث الرابع يعرض الاستنتاجات والتوصيات.

### منهجية البحث

#### مشكلة البحث:

تواجه المؤسسات اليوم تحديات متزايدة في ظل بيئة أعمال متغيرة وسوق تنافسية شرسة تتطلب استراتيجيات مبتكرة لتحقيق التميز والبقاء. ومع الانتشار الواسع للتكنولوجيا الرقمية، بات التسويق الرقمي أداة رئيسية لتفاعل المؤسسات مع زبائنهم واستهداف أسواق جديدة. لا تزال العديد من المؤسسات تواجه صعوبة في فهم الكيفية التي يمكن من خلالها استثمار التسويق الرقمي بشكل فعال لتعزيز الأداء الريادي وتتجلى مشكلة البحث في وجود فجوة معرفية بشأن مدى تأثير التسويق الرقمي في تحقيق الأداء الريادي للمؤسسات، لا سيما في ظل عدم وضوح العلاقة بين استخدام الأدوات الرقمية واستراتيجيات الريادة المؤسسية. من هنا، ينطلق البحث للإجابة عن السؤال المحوري التالي: هل يسهم التسويق الرقمي في تحقيق وتعزيز الأداء الريادي للشركة العامة للصناعات الكهربية والإلكترونية؟ وينبثق عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية:

• ما هي الابعاد الرئيسة للتسويق الرقمي التي تدعم الأداء الريادي؟

• هل هناك علاقة اثر وارتباط بين ابعاد التسويق الرقمي والاداء الريادي؟

• ما مستوى اعتماد الشركة عينة البحث على التسويق الرقمي في تسويق منتجاتها؟

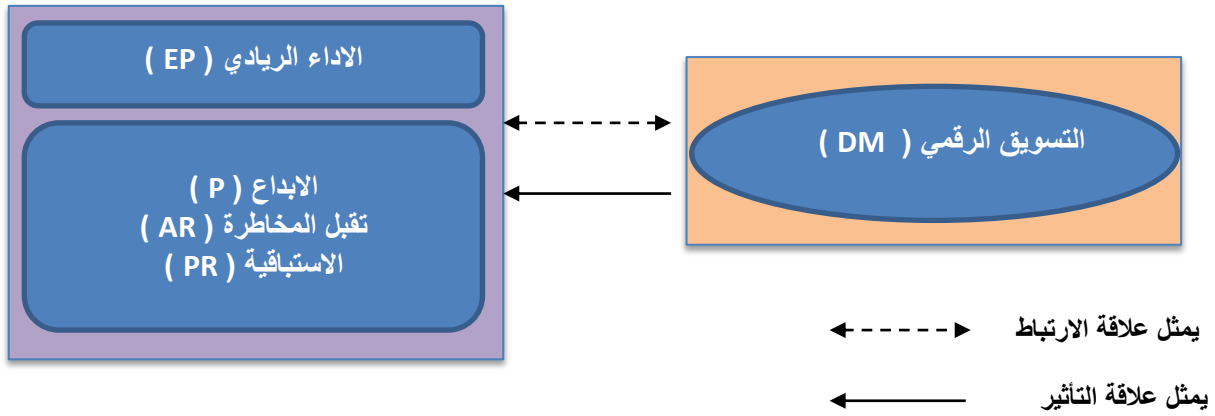
يسعى البحث إلى تقديم إجابات واضحة لهذه التساؤلات من خلال دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات الكهربية والإلكترونية واختبار العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء الريادي.

### ثانيا: أهمية البحث:

تبرز أهمية هذا البحث من خلال تسليطه الضوء على العلاقة بين التسويق الرقمي وتحقيق الأداء الريادي، في ظل التحولات الجذرية التي أحدثتها التكنولوجيا الرقمية في بيئة الأعمال. وتكمن الأهمية النظرية والعملية للبحث فيما يلي:

### • الأهمية النظرية:

يساهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي والأداء الريادي، من خلال استكشاف العلاقة بينهما وتحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تحقيق الريادة. كما يعزز البحث من الفهم الأكاديمي لكيفية استثمار الأدوات الرقمية لدعم المؤسسات في بناء استراتيجيات تنافسية مستدامة.



شكل (1) مخطط البحث الاجرائي

المصدر: من اعداد الباحثان.

#### تقنيات البحث:

اعتمد البحث الحالي على المنهج التحليلي الوصفي واستخدم برنامج التحليل الاحصائي SPSS V.26 لتحليل البيانات واستخدم الاستبيان الخماسي التدرج لليكرت كأداة لجمع البيانات تم تصميمها بدقة وتضمنت قسمين شمل القسم الاول المعلومات الديموغرافية فيما تضمن القسم الثاني المعلومات الخاصة بمتغيرات البحث تم تصميم اسئلة التسويق الرقمي وفقا لمقياس (Salih & Fakhri, 2023) فيما تم استخدام مقياس (الزرفي، 2024) لقياس متغير الاداء الريادي وقد اجريت التعديلات الضرورية لتطويع المقياس وجعله اكثر ملائمة لأهداف البحث الحالي.

#### عينة البحث:

تم اختيار الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية احدى تشكيلات وزارة الصناعة والمعادن موقعا لتطبيق البحث، تم اختيار عينة قصدية مؤلفة من 100 موظف يعملون في الشركة بموقعها في بغداد واسترجعت 93 اجابة صالحة للقياس بما تشكل نسبة 93% من اجمالي الاستبانات الموزعة.

#### الاطار النظري

##### اولا: مفهوم التسويق الرقمي:

يشهد المشهد العالمي تغيرات عميقة، مدفوعا بالعصر الرقمي. في الوقت الذي أصبح فيه التواصل أمراً بالغ الأهمية، تعمل مؤسسات الأعمال على تسخير قوة التسويق الرقمي لإعادة تحديد كيفية تفاعل الوجهات مع العملاء وتشكيل التصورات (Kamsar et al., 2023: 62). يعرف (Chaffey, 2022: 15) التسويق الرقمي هو مجموعة من الاستراتيجيات والتكتيكات المستخدمة للترويج للمنتجات عبر الإنترنت والوسائط الرقمية الأخرى. التسويق الرقمي هو وسيلة التواصل الإلكتروني مع الزبائن والمستهلكين، وتتزايد أهميته بسرعة مع تقدم التكنولوجيا وطرق الاتصال الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وغيرها من القنوات ويسمى بالتسويق عبر الإنترنت أو التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الإنترنت. ومع ذلك، مع مرور الوقت وزيادة الاستخدام، تستمر شعبية مصطلح التسويق الرقمي في النمو، خاصة في بعض البلدان التي

استخدمت الإنترنت في وقت مبكر عن بقية العالم (البكري، 2024: 437). يتطلب التسويق الرقمي فهماً جديداً لسلوك الزبائن حيث أنه استراتيجية تمكن الأفراد أو المؤسسات من التواصل مع الزبائن من خلال خلق ممارسات مبتكرة والجمع بين التكنولوجيا واستراتيجيات التسويق التقليدية. (Pandey & Chandra, 96: 2023). يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه تسويق المنتجات أو الخدمات لمجموعة من المستهلكين المستهدفين بمساعدة الأجهزة الإلكترونية من أجل زيادة الحصة السوقية للأعمال التجارية (Al Khazraje, 2024: 65). ويشمل هذا النوع من التسويق استخدام محركات البحث والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول، والإعلانات، ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت، ورسائل البريد الإلكتروني والمدونات الإلكترونية، والاشتراك مع المستهلكين من خلال الأجهزة الرقمية في أي وقت وفي أي مكان، يمكن اعتبارها قنوات للتسويق الرقمي. (Apasrawirot & Muneesawang, 2022: 480). وهي تشمل (Facebook, Pinterest, Snapchat, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, Foursquare) الهدف من التسويق الرقمي هو الوصول إلى جمهورك المستهدف والتفاعل معهم ودفعهم إلى اتخاذ إجراء محدد، مثل الشراء أو الاشتراك في رسالة إخبارية. غالباً ما تستخدم الشركات من جميع الأحجام التسويق الرقمي لزيادة ظهورها. والوصول إلى المزيد من الزبائن وتحقيق نمو الإيرادات (swami, 2023: 1). من خلال التسويق الرقمي، يمكن للشركات التواصل مع عدد أكبر من الزبائن المحتملين واستهداف فقط أولئك الذين يبدون اهتماماً ومن المرجح أن يشتروا المنتجات التي تقدمها. مع تطور التكنولوجيا، يصبح التسويق الرقمي أكثر تعقيداً بسبب زيادة الحجم. عدد الأنظمة والمنصات الإعلانية هائل ويتميز بسهولة التحول من منصة إلى أخرى مع تحول الزبائن.

2- أهمية التسويق الرقمي : تسمح استراتيجيات التسويق الرقمي للمؤسسات بتطوير استراتيجيات التسويق بناءً على العمر والحالة الاجتماعية والتفضيلات والقدرات الشرائية لزبائن محددین إذ تتميز استراتيجيات التسويق الرقمي بالتكلفة المنخفضة والانتشار الواسع. إن استراتيجيات التسويق الرقمي تمكن المسوقين من

من أهم الفرص التسويقية التي تساعد على خلق القيمة المضافة للزبائن. (الحسنوي والبياتي، 2021: 169)

● **المشاركة:** وهي ممارسات متقدمة تمارسها المنظمات عند خدمة الزبائن، وتتعلق بتحسين وتطوير قدرة المنظمة على المشاركة في عملية تطوير الأنشطة التي تقدمها للزبائن مثل المشاركة في تصميم المنتجات وكيفية التسويق وغيرها. (الشمري، 2024: 965).

● **التعلم:** هو طريقة للمسوقين للحصول على مزيد من المعلومات حول الزبائن (اتجاهاتهم وسلوكياتهم ومواقفهم ومعلوماتهم الديموغرافية) (Al Amir et al., 2024: 87) من خلال الدراسات الاستقصائية والاستبيانات من خلال الوسائط التفاعلية لدعم حملات وأهداف التسويق الرقمي (Purnomo, 2023: 56)

● **الاحتفاظ:** استجابة للمنافسة والتحديات الأخرى، يتعين على المنظمات في كثير من الأحيان بذل جهود غير عادية لإعداد برامج تسويقية تحافظ على الزخم في علاقاتها مع الزبائن من أجل الاحتفاظ بها لأطول فترة ممكنة (محمود والسماوي، 2024: 174) يتم تعريف الاحتفاظ بالزبائن على أنه نشاط تنفذه مؤسسة بناءً على الاتصال المستمر مع الزبائن لتقليل الخسارة أو الاستنزاف أو تحويل العملاء إلى المنافسين (Ponzo & Erdmann, 2021: 3) وان الهدف الرئيسي للاحتفاظ هو تقليل قلق الزبون بشأن الخدمة من أجل زيادة طول مدة علاقته بالمنظمة وتقليل الكلف على المنظمة فكلف الحصول على زبائن جدد اكبر بكثير من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين (Rosário, 2020; 192).

#### ثانياً: الأداء الريادي

##### 1- مفهوم وأهمية الأداء الريادي:

● يتضمن الأداء الريادي عملية نحو التميز تتوافق مع الإبداع والمبادرة والقدرة التنافسية والمجازفة واستغلال الفرص القيمة وتحقيق عوائد فريدة وتلبية احتياجات ورغبات الزبائن المرتبطة بسعي المنظمة لتحقيق التميز والاستخدام الفعال للموارد (Maziriri & Chivandi, 2020: 2). عرف (Labudová, 2024: 396) أداء ريادة الأعمال بأنه السمعة التنظيمية التي تبحث عن أعمال إبداعية واستباقية ومحفوفة بالمخاطر، فهي سمة مميزة لأصحاب المؤسسات الذين يبحثون باستمرار عن فرص جديدة ويحدونها ويخلقون فرصاً جديدة. يشير (Jalod et al., 2021: 96) إلى أداء ريادة الأعمال باعتباره قدرة المنظمة على السعي لاستكشاف الفرص والاستثمار في القدرات، بما في ذلك تحمل المخاطر والإبداع والمبادرة والاستقلال والقدرة التنافسية النشطة، لتحقيق أهدافها في مجال ريادة الأعمال. تكمن أهمية الأداء الريادي في أنه أداء يعتمد على أساليب عمل مثالية، وتحديد الأهداف والسعي لتحقيقها، وتحديد مشكلات العمل، والاهتمام المستمر بأساليب العمل، وتحديد النقاط الحرجة ونقاط الضعف فيها، والتقييم مقابل معايير أداء عالية (الصواف والزيدي، 2022: 173). تكمن أهمية الأداء الريادي في تمكين المنظمات الريادية من الاستفادة من معدلات النمو المرتفعة في المبيعات والبنية التحتية والتوظيف ورضا الزبائن (الخرزجي، 2022: 162). وتطوير القدرات الموجودة واكتساب قدرات جديدة لتحديد

الحصول على معلومات حول المنتجات والخدمات التي يعلنون عنها، وبالتالي تمكينهم من الحصول على هذه المعلومات للاستجابة السريعة للسوق (Al Khazraje:65, 2024) تبرز أهمية التسويق الرقمي بما يأتي (Aleshnikova, 2023: 134) (Razak, 2022: 72)

● يلعب التسويق الرقمي دوراً مهماً في الترويج للمنتجات والخدمات والعلاقات التجارية للجماهير المستهدفة.

● يمكن الشركات من الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

● يتيح التسويق الرقمي حملات تسويقية مستهدفة وشخصية تزيد من مشاركة الزبائن ومعدلات التحويل ويوفر تتبعاً وتحليلاً في الوقت الفعلي لجهود التسويق، مما يمكن الشركات من اتخاذ قرارات تعتمد على البيانات وتحسين استراتيجياتها.

● يتطلب الفهم الأفضل للزبائن الرقميين إجراء التحليلات، واستخدام العديد من أشكال أدوات التعليقات على موقع الويب، وحل نقاط الضعف.

● يعد التسويق الرقمي أمراً بالغ الأهمية للشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف والتفاعل معه بشكل فعال، وزيادة الوعي بالعلاقات التجارية، ودفع نمو الأعمال في العصر الرقمي.

3- **أبعاد التسويق الرقمي:** ممارسات التسويق الرقمي هي مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية من خلال القنوات الرقمية وقد شهدت هذه الممارسات نمواً كبيراً في مختلف القطاعات بما في ذلك منظمات الأعمال حيث أنها تعمل على تحسين الربحية والحصة السوقية والعملاء وظهور السوق أيضاً. كما أدى إلى دمج التكنولوجيا في استراتيجيات التسويق الرقمي، وخاصة لصالح الشركات، وبالتالي فهو أحد أهم أبعاد التسويق الرقمي (Khan, 2023: 3) و (Salih & Fakhri, 2023: 195)

● **الجذب:** في بيئة الأعمال شديدة التنافسية والعولمة التي نعمل فيها، يعد جذب الزبائن والاحتفاظ بهم أمراً صعباً يساعد الجذب على تحقيق أهداف التسويق الرقمي من خلال تقديم الخدمات الرقمية في الوقت والمكان المناسبين، حيث يستطيع المسوقون جذب الزبائن من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، ويتم ذلك من خلال الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي أو الروابط ذات الصلة. (مصلح & عبد الله، 2023: 95) يشير مصطلح الجذب إلى كيفية جذب الزبائن عبر الإنترنت وجذبهم إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة والى منتجات الشركة وعادة ما تستخدم روابط URL كإداة للجذب (بشارة، 2024: 300)

● **التواصل:** التواصل مع الزبائن يعني الاستماع إلى مخاوفهم ومناقشة احتياجاتهم ورغباتهم. إذ ان الهدف من استراتيجيات الاتصال هو التواصل وإشراك العاملين حتى تصبح المنظمة نفسها أكثر فعالية. فضلا عن نقل المعلومات حول المنتجات أو الخدمات إلى الزبائن (رحمة & حمدان، 2023: 195). ويعد الاتصال أحد العناصر الضرورية للتسويق الرقمي الناجح فبعد حصول المنظمة على معلومات عن زبائننها، يتحول الاهتمام إلى المرحلة التالية من عملية التسويق الرقمي الى التفاعل والتواصل مع هؤلاء الزبائن وتزويدهم بقيمة مضافة وفهم ردود أفعالهم في أسرع وقت ممكن يعد الانترنت

الريجات والاحتياجات. توقعات المنظمة وما إذا كانت ستكون قادرة على خلق فرص عمل وتقديم خدمات جديدة (طالب وآخرون، 2021: 24). تعتبر المخاطرة من الأسس الأساسية للأداء الريادي، حيث أنه من المستحيل متابعة مشروع معين دون تحمل رواد الأعمال والمنظمات مستوى معين من المخاطرة ومدى تأثيرها على الحاضر والمستقبل (Ghafoora & Al Khazrajb, 2023: 118). إنهم يتحملون المسؤولية ويتوقون إلى المغامرة والمخاطرة، وتكون نتائج تجربة الأعمال للمشاريع الجديدة غير مؤكدة، مما يعني أن قراراتهم مرتبطة بالمخاطر وعدم اليقين في النتائج (Boholm, 2019: 717).

● **الاستباقية:** تعد المبادرة من أهم خصائص المنظمات الريادية لأنها البعد الذي يوجه الأبعاد الأخرى ويوضح (Brändle et al., 2019: 1438). أن مفهوم المبادرة يجمع بين بعدي الإبداع والمجازفة. الرغبة والميل إلى البحث بشكل استباقي عن فرص جديدة واقتراح أفكار جديدة للآخرين والابتعاد عن الوظائف والأساليب القديمة.

### الجانب العملي

#### اولاً: اختبار الصدق والثبات

للتأكد من صدق وثبات الاستبانة والبيانات التي تم جمعها من إجابات أفراد العينة، استخدم الباحثان اختبار معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لقياس مستويات الصدق والثبات وفقاً (Hassan et al., 2023). يجب ان تتجاوز القيم المطلوبة عتبة (0.700). ويوضح الجدول (1) أن قيمة معامل الثبات (Cronbach's Alpha) للمتغير الأول، وهو التسويق الرقمي، بلغت (0.898)، وهي نسبة مرتفعة تتجاوز الحد المقبول البالغ (0.700)، مما يشير إلى ثبات عالٍ لجميع فقرات هذا المتغير المستقل. وبالنسبة للمتغير التابع، الاداء الريادي، فقد بلغت قيمة معامل الثبات (0.795)، مما يعكس أيضاً مستوى عالٍ من الثبات. كما حققت جميع فقرات الاستبانة قيمة معامل ثبات إجمالية مرتفعة تُقدر بـ (0.874)، كما هو موضح في الجدول (1).

جدول (1) اختبار الصدق والثبات (الفاكرونباخ) لمتغيرات البحث

المصدر	Cronbach's Alpha	عدد الفقرات	Code	Variable
(Salih & Fakhri, 2023)	0.898	20	DM	التسويق الرقمي
(الزرفي، 2024)	0.795	12	EP	الاداء الريادي
	0.732	4	P	الابداع
	0.740	4	AR	تقبل المخاطرة
	0.821	4	PR	الاستباقية
	0.874	32		اجمالي المقياس

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

ثانياً: اختبار كفاية العينة:

واستغلال الفرص والتعامل معها بطرق مبتكرة المشكلة، مما يمنحها ميزة تنافسية مستدامة يصعب تقليدها (Sariwulan et al., 2020: 270). يساعد أداء ريادة الأعمال المؤسسات على البقاء قابلة للحياة ويساهم في خلق القيمة على المستويين التنظيمي والمجتمعي. ويؤكد المدافعون عن الأداء الريادي في المنظمات أهميته في تعزيز حيوية المنظمات القائمة وتنشيطها وقد تكون أنشطة رسمية أو غير رسمية تهدف إلى إنشاء منظمات جديدة وإدارة الأعمال بطريقة تعتمد على الابتكار في المنتجات والعمليات والخدمات (Dissanayake & Jayawarna, 2019: 159).

2- **ابعاد الاداء الريادي:** تختلف أبعاد الاداء الريادي باختلاف الفترة الزمنية ورؤية الدراسة، فتشكل بذلك مجموعة من الأبعاد، لكن ما تشترك فيه هذه الأبعاد هو أنها تمثل نجاح الاداء الريادي من خلال تحقيق رضا المستهلك، حيث يعتبر ذلك حجر الأساس إلى جانب ذلك داخل المنظمة بالإضافة إلى الرضا الفردي، يتأثر النمو والتنمية الاجتماعية والتنظيمية أيضاً حيث ينعكس رضاهم بشكل إيجابي على أدائهم. ويرى (الزرفي، 2024:1569) أن أبعاد الاداء الريادي تنعكس في (الإبداع، وتحمل المخاطر، والاستباقية). ستعتمد الدراسة الحالية على هذه الابعاد للتكيف والملاءمة مع موضوع الدراسة الحالية. ومتغيراته لأنه أكثر دراية وشمولاً بمتغيرات الاداء الريادي.

● **الإبداع:** يؤدي تبني الأفكار الجديدة والعمليات والتجارب المبتكرة إلى تحديد الفرص وتخصيص الموارد وتوفير منتجات وخدمات جديدة والريادة التكنولوجية (Julius & Maru, 2020: 119). لقد حظيت العملية الإبداعية لحل المشكلات المعرفية باهتمام أكبر على المستوى الفردي منه على مستوى المجموعة، وأصبح الإبداع أكثر أهمية لأنه يعزز ديناميكيات التدريس والتعلم وبالتالي إمكانية الاداء الريادي في المنظمات. ويعتبر الإبداع أحد مكونات العقلية التنظيمية (Labudová, 2024: 396).

● **تقبل المخاطرة:** يتم تعريف المخاطر على أنها ميل الفرد الحالي لتحمل المخاطر أو تجنب المخاطر، ويعتبر عنصراً هاماً في أداء ريادة الأعمال لأن المنظمة لا تستطيع أن تعرف على وجه اليقين ما إذا كانت قادرة على إنتاج السلع أو الخدمات المطلوبة وما إذا كانت ستكون قادرة على تلبية

حصل على قيمة (0.803) والاداء الريادي بلغت قيمته (0.764) وكلاهما عند مستوى معنوية اقل من (0.01) واكبر من (0.50) وبالتالي تحقق شرط كفاية حجم العينة لمتغيرات البحث.

لجأ الباحثان الى اختبار كفاية حجم العينة باختبار كاير ماير اوكلين (KMO) وفقا (Al-Khazraje & Zahra, 2024) يجب ان تكون القيمة معنوية واكبر من (0.50) حتى تدل على كفاية حجم العينة، يشير الجدول (2) الى ان التسويق الرقمي

الجدول (2) اختبار KMO and Bartlett

KMO and Bartlett's Test		DM	EP
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.803	0.764
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	945.547	344.569
	Df	190	66
	Sig.	0.000	0.000

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

غالبية أفراد العينة على التسويق الرقمي في الشركة محل الدراسة. كما بلغ المتوسط الحسابي الموزون لُبعد الاداء الريادي (3.818)، وهو أعلى من المتوسط الفرضي البالغ (3)، مما يشير إلى أن إجابات أفراد العينة تميل نحو الاتفاق على هذا المتغير. كما سجل الانحراف المعياري (0.459) مما يعكس درجة تجانس مرتفعة في إجابات العينة حول الاداء الريادي. وتؤكد هذه النتائج اتفاق غالبية أفراد العينة على الاداء الريادي في الشركة محل الدراسة.

### ثالثا: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

يظهر الجدول (3) ان المتوسط الحسابي الموزون لُبعد التسويق الرقمي قد بلغ (4.087)، وهو أعلى من المتوسط الفرضي البالغ (3) اذ يشير (Al Khazraje, 2024) اذا تجاوز الوسط الحسابي الوسط الفرضي فان إجابات أفراد العينة تميل نحو الاتفاق. وهذا يؤكد حصول اتفاق على هذا المتغير. كما سجل الانحراف المعياري (0.562) مما يعكس درجة تجانس مرتفعة في إجابات العينة حول التسويق الرقمي. وتؤكد هذه النتائج اتفاق

جدول (3) التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

الترتيب	Std. Deviation	Mean	Missing	N		
				Valid		
2	0.562	4.087	0	93		DM
3	0.459	3.818	0	93		EP
1	0.606	4.202	0	93		P
4	0.551	3.677	0	93		AR
5	0.835	3.575	0	93		PR

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

(640)\*\*، مما يشير إلى وجود ارتباط طردي مقبول بين

التسويق الرقمي والابداع.

• ترفض الفرضية الفرعية الثانية H1-2، التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والابداع، لعدم تحقق شرط المعنوية مما يشير إلى عدم وجود ارتباط بين التسويق الرقمي وتقبل المخاطرة وبالتالي تقبل الفرضية البديلة.

• قبول الفرضية الفرعية الثالثة H1-3، التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والاستباقية، عند مستوى معنوية (0.01) وبمستوى ثقة يبلغ (99%). وقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين (0.284)\*\*، مما يشير إلى وجود ارتباط طردي مقبول بين التسويق الرقمي والاستباقية.

### رابعا: اختبار فرضيات الارتباط:

يوضح الجدول (4) قبول الفرضية الرئيسية الأولى H1، التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والاداء الريادي، عند مستوى معنوية (0.01) وبمستوى ثقة يبلغ (99%). وقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين (0.425)\*\*، مما يشير إلى وجود ارتباط طردي مقبول بين التسويق الرقمي والاداء الريادي. كما يظهر الجدول (4) قبول الفرضيات الفرعية التالية:

• قبول الفرضية الفرعية الأولى H1-1، التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والابداع، عند مستوى معنوية (0.01) وبمستوى ثقة يبلغ (99%). وقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين

جدول (4) اختبار الارتباط

		DM	EP	P	AR	PR
DM	Pearson Correlation	1	.425**	.640**	.012	.284**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.908	.000
EP	Pearson Correlation	.425**	1	.404**	.806**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.000
P	Pearson Correlation	.640**	.404**	1	.040	-.087-
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.702	.408
AR	Pearson Correlation	.012	.806**	.040	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.908	.000	.702		.000
PR	Pearson Correlation	.284**	.824**	-.087-	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.408	.000	
	N	93	93	93	93	93

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

خامسا: اختبار فرضيات التأثير:

اعتمد الباحثان على اختبار (F-TEST) لتحديد قبول أو رفض فرضية تأثير التسويق الرقمي على الاداء الريادي وابعاده. وفقا (Al Khazraje & Sideeq, 2024) إذا كانت القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة F المحسوبة أقل من مستوى معنوية (0.01)، فإن الفرضية تُقبل، مما يؤكد قبولها بنسبة ثقة 99%. كما تم الاعتماد على معامل التحديد (R<sup>2</sup>) لتوضيح نسبة تفسير تأثير التسويق الرقمي على الاداء الريادي، حيث بلغت قيمته (40.51%)، مما يشير إلى أن 40% من التغيرات في الاداء الريادي تعزى إلى تأثير التسويق الرقمي. وبلغت قيمة F المحسوبة (34.631) عند مستوى معنوية (0.05)، مؤكدة بذلك تأثيراً معتبراً للتسويق الرقمي على المتغير التابع، الاداء الريادي. بناءً على ذلك، تم قبول الفرضية الرئيسية الثانية (H2) التي تنص على: "يوجد تأثير ايجابي بين التسويق الرقمي وتعزيز الاداء الريادي."

كما يظهر الجدول (5) قبول الفرضيات الفرعية التالية:

- قبول الفرضية الفرعية الأولى H2-1، حيث تجاوزت قيمة F المحسوبة القيم الجدولية عند مستوى معنوية (0.01)، مما يثبت قبول هذه الفرضية بنسبة ثقة (99%). مما يشير إلى وجود تأثير ايجابي مقبول بين التسويق الرقمي والابداع.
- ترفض الفرضية الفرعية الثانية H2-2، اذ لم تتحقق المعايير المطلوبة لقيم F و T كما لم يتحقق شرط المعنوية، مما يدل على عدم وجود تأثير معنوي واضح بين التسويق الرقمي وتقبل المخاطرة وبالتالي ترفض الفرضية الرئيسية وتقبل الفرضية البديلة.
- قبول الفرضية الفرعية الثالثة H2-3، حيث تجاوزت قيمة F المحسوبة القيم الجدولية عند مستوى معنوية (0.01)، مما يثبت قبول هذه الفرضية بنسبة ثقة (99%). مما يشير إلى وجود تأثير ايجابي ضعيف بين التسويق الرقمي والاستباقية.

جدول (5) تحليل الانحدار لمتغيرات البحث

simple linear regression						متغيرات البحث	
Result	Sig.	F- Test	T- Test	R <sup>2</sup>	Hypothesis		
قبول الفرضية	0.000	7.996	8.478	0.284	DM --- > EP	الاداء الريادي	التسويق الرقمي
قبول الفرضية	0.000	63.002	3.860	0.403	DM --- > P	الابداع	
قبول الفرضية	0.812	0.057	0.239	0.010	DM----> AR	تقبل المخاطرة	
قبول الفرضية	0.048	6.013	5.682	0.207	DM----> PR	الاستباقية	

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26.

الزبائن وتوفير حلول تلبي تطلعاتهم، مما يعزز الولاء المؤسسي ويزيد من الحصص السوقية. على ادارة الشركة التشجيع على تبني ثقافة الابتكار والابداع في جميع مراحل التسويق الرقمي، بدءاً من تصميم الحملات وحتى قياس الأداء وتحسينه ووضع خطط واضحة لمعالجة التحديات التي تواجه التسويق الرقمي، مثل ضعف البنية التحتية الرقمية ونقص الكفاءات، من خلال بناء شراكات مع مزودي التكنولوجيا وتعزيز التعاون المؤسسي. من خلال تنفيذ هذه التوصيات، يمكن الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية الاستفادة من الإمكانيات الكبيرة التي يوفرها التسويق الرقمي لتحقيق التميز والريادة في سوق الأعمال الديناميكي.

### المصادر

- بشارة، محمد خليل. (2024). "التسويق الرقمي واثره على القيمة المدركة للزبون: بحث تحليلي لشركة ايرتلنك للاتصالات في بغداد" مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية. DOI: doi.org/10.58564/EASJ/3.4.2024.17
- البكري، ثامر. (2024). "التسويق الرقمي والتغير في سلوك المستهلك". مجلة كلية الكوت الجامعة. عدد خاص- المؤتمر العلمي السابع للعلوم الإدارية والاقتصادية ( 2-3 تموز / 2024 ) 435-443
- الحسناوي، حسين حريجة غالي و البياتي، حسين علاء خيرى. (2021) " ممارسات إدارة الموارد البشرية وتأثيرها في تعزيز الأداء الريادي " ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية. المجلد ( 17 ) العدد (69) 167-198
- رحمة، بهاء إبراهيم. و حمدان، خولة. (2023) "أثر أدوات التسويق الرقمي على مؤشر السيولة القانونية: بحث تطبيقي في مصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل" مجلة دراسات محاسبية ومالية . المجلد (18) العدد(64) 186-203
- الزرفي، رياض. (2024). دور الرشاقة الاستراتيجية في تحقيق الاداء الريادي: دراسة تطبيقية لآراء عينة من الملاكات الادارية والفنية في معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف... Al-Ghary Journal of Economic and Administrative Sciences, 20(00), 1552-1581
- الشمري، فراس إسماعيل. (2024) "تقنيات التسويق عبر التنقل الرقمي وتأثيرها على فاعلية الإعلان: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الرقمية" مجلة الدراسات والبحوث الإعلامية. المجلد (4) العدد (16) 958-1032 <https://doi.org/10.58564/MSAR>
- الصواف، سارة محمد كاظم عبد الأمير، و الزبيدي، ناظم جواد. (2022) "القيادة الناعمة واثرها في الأداء الريادي" ، مجلة كلية الاسراء الجامعة للعلوم الاجتماعية والإنسانية ، المجلد (4) العدد (7).
- طالب، علاء فرحان وأخرون. (2024) "تأثير القدرات الاستراتيجية في تحقيق الأداء الريادي: بحث تحليلي في عينة من معامل الشركة العاملة للاسمنت الجنوبية" . مجلة الإدارة والاقتصاد. المجلد (10) العدد (39).

يشير الجدول (5) الى ان بعد الابداع حصل على اعلى نسبة تأثير من التسويق الرقمي وهذا يؤكد ان التسويق الرقمي يعتمد على الابداع ويؤثر فيه، فيما حصل بعد الاستباقية على اقل نسبة تأثير من التسويق الرقمي فهذا يدل على ان التسويق الرقمي يعتمد على الجمع بعدي الإبداع والمجازفة في الرغبة والميل للبحث والحصول على الفرص الجديدة وبشكل استباقي واتباع أفكار جديدة تختلف عن الأساليب القديمة في التسويق. فيما يكشف الجدول (5) الى عدم وجود تأثير للتسويق الرقمي في تقبل المخاطرة اذ لا يوجد ارتباط بين التسويق الرقمي وتقبل المخاطرة. فوفقاً لدراسة (Al Khazraje, 2024: 65). اثبت ان التسويق الرقمي قد حقق مزايا وإيجابيات تفوق بكثير ما يمكن تحقيقه بطرق التسويق التقليدية وباقل الكلف الممكنة وبمخاطرة اقل. كما وتؤكد دراسة (Abdul Zahra, 2023: 88) الى ان التسويق الرقمي يسعى الى تعزيز الاداء الريادي للشركات وهذا ما تتفق معه نتائج البحث الحالي.

### الاستنتاجات والتوصيات

#### ❖ الاستنتاجات

بعد تحليل البيانات واستعراض الأدبيات العلمية ذات الصلة، توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات التي توضح العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء الريادي، وهي كالتالي: أثبتت التسويق الرقمي أنه أداة حيوية لتعزيز الأداء الريادي للمؤسسات من خلال تقديم حلول مبتكرة للتفاعل مع الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية. فهناك علاقة إيجابية واضحة بين التسويق الرقمي وتحقيق مؤشرات الأداء الريادي، مثل الابداع، تقبل المخاطرة، والاستباقية. اذ يعتمد تحقيق الأداء الريادي بشكل كبير على قدرة المؤسسات على تبني الأدوات الرقمية الحديثة وتطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على الابتكار المستمر والابداع. أكدت نتائج البحث الحالي على أهمية الاستثمار في إدارة البيانات والتحليلات الرقمية لفهم سلوك المستهلكين وتحسين القرارات التسويقية، مما يساهم في تحقيق ريادة الأعمال. فالتسويق الرقمي يلعب دوراً تكاملياً مع استراتيجيات الأعمال الأخرى لتعزيز قدرة المؤسسات على التكيف مع بيئة الأعمال الديناميكية وتحقيق التميز المستدام ويعزز من ثقة الزبائن ويدعم الأداء الريادي طويل الأمد.

#### ❖ التوصيات

استناداً إلى نتائج البحث والاستنتاجات التي تم التوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساهم في تحسين استثمار التسويق الرقمي لتعزيز الأداء الريادي للمؤسسات، وهي كالتالي: ينبغي على الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية اعتماد استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة ومتجددة تتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة وتلبي احتياجات الزبائن المتغيرة. وتشجيع الادارة العليا في الشركة على الاستثمار في تطوير البنية التحتية الرقمية والتقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحسين كفاءة التسويق الرقمي وتعظيم العوائد. فضلا عن تعزيز قدرات العاملين في مجال التسويق الرقمي من خلال توفير برامج تدريبية متخصصة تُركز على أحدث الأدوات والتقنيات، لضمان تطبيق استراتيجيات فعالة وتصميم حملات تسويقية رقمية تركز على تحسين تجربة



- Administrative and Economic Sciences, 20(66 part 1).
- Al-Khazraje, M. E. B., & Zahra, A. H. A. (2023). Spiritual Leadership's Role in Promoting Social Responsibility. *Iraqi Journal for Administrative Sciences*, 19(77).
- Amir, O. A. A., Al Khazraje, M. E. B., & Ghafoor, Q. A. A. (2024). Trading counterfeit products via the Internet and its impact on Iraqi consumer behavior An exploratory study of the opinions of a sample of consumer goods users (home appliances). *Calitatea*, 25(202), 85-96.
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477-496
- Boholm, M. (2019). How do Swedish Government agencies define risk?. *Journal of Risk Research*, 22(6), 717-734.
- Brändle, L., Golla, S., & Kuckertz, A. (2019). How entrepreneurial orientation translates social identities into performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(7), 1433-1451.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge. DOI: 10.1111/mec.17220  
doi: <https://doi.org/10.55562/jruacs.v52i1.552>
- Ghafoora, Q. A. A., & Al Khazrajb, M. E. B. (2023). Neuromarketing Practices and Their Role in Raising the Efficiency of Marketing Performance-An Applied Study in the General Company for Cars and Machinery Trade/Al-Waziria. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 8(2), 115-143.
- Hassan, K. A. Z., & Al-Jubouri, N. K. I. (2023). Ethical Leadership and Its Impact on Sustainable Performance—An Exploratory study of the Opinions of Employees at Al-Mustaqbal University. *Futurity Economics&Law*, 3(4), 135-152.
- Humble, E., Hosegood, J., Carvalho, G., De Bruyn, M., Creer, S., Stevens, G. M., ... & Ogden, R. (2023). Comparative population genomics of manta rays has global
- محمد الخزرجي. (2022). التسويق الريادي في ظل صوت الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شبكات الهاتف المحمول. *Journal of Al-Rafidain University College For Sciences* (Print ISSN: 1681-6870, Online ISSN: 2790-2293), (1), 155-170.
- محمود، خطاب عواد. والسماوي،فاطمة.(2024) " تأثير التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية في شركات توصيل المنتجات في العراق ". مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية. المجلد (20) العدد (65) 165-184. <http://www.doi.org/10.25130/tjaes.20.65.1.1>
- مصلح، رشا صالح و عبد الله ،عبد الله محمود.(2023) " العلاقة التكاملية بين القدرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبراعة التنظيمية وأثرها في التسويق الرقمي :دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في شركتي أسياسيل وزين) المجلد (19) العدد (64) 89-107. <https://doi.org/10.25130/tjaes.19.64.2.6>
- Abdul Zahra, A. H. (2023). Buzz marketing on social media and its role in a brand building-An exploratory study of the opinions of a sample of viewers of Zain Iraq advertisement to launch a service 4G. *Journal of Administration & Economics*, (138).
- Al Khazraje, M. E. (2024). The Role Of Adopting Green Strategies In The Development Of Eco-Friendly Products. *Management Research and Practice*, 16(3), 71-83.
- Al Khazraje, M. E. (2024). The Role of Digital Marketing Tools in Marketing Literacy: An Exploratory Study from Some Customer's Perspective of Earthlink Internet Services Company. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(142), 250-268.
- Al Khazraje, M., & Sideeq, S. (2024). The role of wise leadership in managing strategic ignorance in the public sector. *Administrative Management Public*, (43), 120-137.
- Aleshnikova, V. I. (2022). Digital place marketing: interaction practices with target audiences. *Вестник университета*, 72. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-7-71-81>
- Al-khazraje, M. E. B. (2024). Using Demarketing to Reduce Consumer Addiction and Shift Towards a Green Consumer: An exploratory study of the opinions of a sample of soft drink consumers. *Tikrit Journal of*

- 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.
- Razak, I. (2023). Customer Engagement in the Digital Age: Marketing Strategies that Win Consumers' Hearts. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(01), 134-140. [https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/jup\\_ei](https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/jup_ei)
- Salih, M. R., & Fakhri, N. H. (2023). Digital Marketing Practices and their Role in Improving the Organization's Marketing Performance-Applied Research. *Al-Rafidain University College For Sciences*, (52).-152-205
- Sariwulan, T., Suparno, S., Disman, D., Ahman, E., & Suwatno, S. (2020). Entrepreneurial performance: The role of literacy and skills. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 269-280. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.269
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Matos, N., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer behavior in the digital age. *Journal of spatial and organizational dynamics*, 8(3), 190-196.
- Swami, Y. K. (2023). Why Every business needs a digital marketing strategy. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(1). implications for management. *Molecular Ecology*.1-14
- Jalod, K. M., Hasan, A. J., & Hussain, A. N. (2021). Strategic vigilance and its role in entrepreneurial performance: An analytical study of the views of a sample of managers in the Ur Company in Nasiriyah, Iraq. *Multicultural Education*, 7(1), 2-9..
- Jayawarna, S., & Dissanayake, R. (2019). Strategic planning and organization performance: A review on conceptual and practice perspectives. *Archives of Business Research*, 7(6), 155-163..
- Julius, N. T., & Maru, G. W. (2020). The Effects Of Socio-Cultural Factors On Entrepreneurial Performance In Selected Small Scale Business Organizations In Bori-Ogoni. *International Journal of Advanced Academic Research in Social and Management Sciences*, 6(1), 114-124.
- Kamsar, K., Alim, I., Akbar, M. R., & Mone, A. (2023). Bira Beach Tourism Governance Through Digital Marketing Communication Strategies. *Kybernology: Journal of Government Studies*, 3(1), 62-77.
- Khan, S. A., & Rena, R. (2023). Emerging Green Practices, Internet of Things, and Digital Marketing: A Response to the Global Economic and Climate Crises. In *Global Applications Of the Internet of Things in Digital Marketing* (pp. 1-16). IGI Global
- Labudová, L. (2024, May). Current Leading Social Media Platforms Used by Marketers and its Benefits. In *European Conference on Social Media* (Vol. 11, No. 1, pp. 394-401).
- Maziriri, E. T., & Chivandi, A. (2020). Modelling key predictors that stimulate the entrepreneurial performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) and poverty reduction: Perspectives from SME managers in an emerging economy. *Acta Commercii*, 20(1), 1-15.
- Pandey, R., & Chandra, S. (2023). Effectiveness of Digital Marketing Campaigns in Libraries: A Study of the users of Mahatma Gandhi Central University Library, Bihar. *Journal of Library and Information Communication Technology*, 12(2), 93-100