

العدد

2



# مجلة الجامعة الإماراتية الدولية

مجلة علمية محكمة نصف سنوية  
العدد الثاني ( يوليو - ديسمبر ) 2024م

## أبحاث العدد:

أثر خصائص رواد الأعمال في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة.

THE IMPACT OF  
ENTREPRENEURS'  
CHARACTERISTICS ON  
MARKETING  
DIGITAL FOR SMALL  
PROJECTS.

دراسة ميدانية على  
عملاء مؤسسات التمويل الصغير  
في أمانة العاصمة صنعاء

إعداد الباحثة  
د.منال عبدالكريم قاسم أحمد الأصبحي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
الجامعة الإماراتية الدولية

# أثر خصائص رواد الأعمال في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة

دراسة ميدانية على  
عملاء مؤسسات التمويل الصغير  
في أمانة العاصمة صنعاء

إعداد الباحثة  
د. منال عبدالكريم قاسم أحمد الأصبحي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
الجامعة الإماراتية الدولية

## ■ ملخص البحث :

■ هدفت الدراسة إلى تحديد أثر خصائص رواد الأعمال (الميل المخاطرة، والحاجة إلى الإنجاز، الثقة بالنفس، والمبادرة، والتفاؤل، والإبداع، والابتكار) في التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، والاستغراق (المشاركة)، والإحتفاظ، والتعلم، والتواصل) للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة لغرض جمع البيانات من عينة الدراسة أصحاب المشروعات الصغيرة من عملاء مؤسسات التمويل الصغير، وتضمن مجتمع الدراسة (3424) فردًا، وشملت عينة الدراسة (337) استمارة موزعة على أصحاب المشروعات الصغيرة كعينة عشوائية بسيطة. وللقيام بتحليل البيانات تم استخدام التحليل الإحصائي عبر برنامج (SPSS) لأغراض التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، واستُخدمت النمذجة البنائية بخوارزمية المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) بواسطة البرنامج الإحصائي (SmartPLS) لاختبار الفرضيات، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لخصائص رواد الأعمال في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، منها: ضرورة توظيف خصائص رواد الأعمال بشكل كافٍ في التسويق الرقمي، وضرورة توظيف التسويق الرقمي بأبعاده بشكل كامل، وعلى مؤسسات التمويل والجهات المختصة دعم أصحاب المشروعات الصغيرة ومساعدتهم في توظيف الخصائص التي يتمتعون بها بشكل مرتفع جدًا في التسويق الرقمي، وذلك بتوفير الدورات الفعالة وتوفير التمويل اللازم وبشروط ميسرة.

## Impact of the Entrepreneurs' Characteristics on Digital Marketing of Small Enterprises: A Field Study on Clients of Microfinance Institutions in the Capital Municipality of Sana'a

### ■ Abstract:

- The current study aimed to determine the impact of the characteristics of entrepreneurs on the success of small enterprises through digital marketing in the Capital Municipality of Sana'a, and to achieve the objectives of the study and test its hypotheses, the descriptive analytical approach was used, and a questionnaire was designed for the purpose of collecting data from the study sample of small enterprises owners who are clients of financing institutions. The study population included (3424) individuals, and the study sample included (337) questionnaires distributed to the owners of small enterprises as a simple random sample. In order to analyze the data, statistical analysis was used via the (SPSS) program for the purposes of the descriptive analysis of the variables of the study, and the structural modeling was used with the partial least squares algorithm (PLS-SEM) by the statistical program (SmartPLS) to test the hypotheses. The study concluded that there is a statistically significant effect of the characteristics entrepreneurs in the digital marketing of small enterprises in the Capital Municipality of Sana'a. The study presented a set of recommendations, including: the need to adequately employ the characteristics of entrepreneurs in the digital marketing, the need to fully employ digital marketing in its dimensions, and financing institutions and the competent authorities to support the owners of small enterprises and assist them in employing the characteristics that they characterize very highly in digital marketing by providing effective courses and providing appropriate financing on easy term.

## ■ المقدمة :

تدخل المشروعات الصغيرة في العديد من المجالات المختلفة، مما جعلها العنصر الأهم في نجاح اقتصاد أي دولة، وذلك لأنها تسهم بشكل كبير في الحد من البطالة في المجتمع من خلال استيعابها العدد الأكبر من الأيدي العاملة، وإثراء المجتمع بمختلف المنتجات. كما أن التطورات الكبيرة والمتسارعة، جعلت هذه المشروعات أمام تحديات جديدة، فقد شمل هذا التطور ظهور مجالات تسويقية متطورة، أبرزها التسويق الرقمي نظراً لتمييزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات من خلال التفاعل مع العملاء، بالإضافة إلى دوره الحيوي والأساسي في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال (الشمري والعتار، 2017، 13). وقد أدى التطور التكنولوجي، وتقدم الاتصالات، وازدياد المعرفة والانتقال إلى اقتصاد رقمي إلى ازدياد دور هذه المشروعات التي قد تتطلب خصائص معينة لإنجاحها وتحويلها إلى مشروعات ريادية. وتعد الخصائص الريادية للرائد أحد العناصر الرئيسية للوصول إلى ريادة الأعمال في المشروعات، فهناك حاجة كبيرة لقادة يتميزون بشخصية قادرة على إدارة مشروعاتهم، ويمكن أن يكون لهم تأثير إيجابي عليها.

وفي الجمهورية اليمنية كثرت المشروعات الصغيرة وتعددت مجالاتها، وأصبح لها دور كبير في التنمية الاقتصادية، مما دفع من الحكومة إلى وضع استراتيجية خاصة بالمشروعات الصغيرة تقوم على تحسين القدرة التنافسية لقطاع المشروعات الصغيرة، وهذه الاستراتيجية تعد تنمية الإبداع والريادة هدفاً محدد لرؤية الجمهورية اليمنية لعام 2025م، ويكون رئيساً لاستراتيجية المشروعات الصغيرة (مايكل، ماجد، نصر والرامسي، 2011). إلا أن ما تمر به البلاد حالياً من تردي الوضع الاقتصادي والسياسي حد من اهتمام الدولة بالمشروعات الصغيرة، فليس لهذه الاستراتيجية أثر ملموس بشكل كبير، وبسبب هذه الظروف، وبالأخص انعدام الرواتب الحكومية، وميل الأفراد إلى العمل منفردين بعيداً عن العمل لدى القطاع الخاص توجه عدد من هؤلاء الأفراد إلى إقامة مشروعات صغيرة، وتحول هذه المشروعات إلى مشروعات ريادية قد يتطلب استخدام أساليب تسويقية حديثة منافسة ومتميزة تمكن من المنافسة والإحتفاظ بالعملاء، وتتطلب من رواد الأعمال امتلاكهم عدداً من الخصائص الريادية.

لذلك هدفت الدراسة إلى اختبار أثر خصائص رواد الأعمال في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.

## ■ مشكلة الدراسة:

شكلت المشروعات الصغيرة دورًا هامًا على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي، فهي تسهم في توظيف رأس المال البشري والأموال لأهداف استثمارية، وتعمل على إنتاج السلع والخدمات، وركزت الدول ومنها اليمن على منح التمويل المصرفي والغير مصرفي لهذه المشروعات إلا أن منح التمويل وإرجاعه للجهة الممولة لا يكفي لديمومة المشروعات الصغيرة خصوصًا مع اشتداد المنافسة وتسارع التطور التكنولوجي. والإنترنت اليوم وباستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يسمح لأصحاب المشروعات الصغيرة باستهداف عملاء بطرق مختلفة في أوقات مختلفة، وارتباط العالم بالإنترنت أدى إلى ظهور التسويق الرقمي بدل التسويق التقليدي والذي بدوره أدى إلى الوصول السريع والواسع للعملاء بأقل تكلفة سعياً وراء الربح، كما أنه يعد وسيلة مشاركة وتبادل البيانات عن المنتجات مع العملاء. ومع أهمية التسويق الرقمي وجب على رائد الأعمال أن يتمتع بعدد من الخصائص تعينه على إمكانية التسويق الرقمي لمشروعاته لمواكبة العصر الحالي، لذا تبنت الدراسة الحالية دراسة أثر خصائص رواد الأعمال وتمثلت هذه الخصائص بـ (المخاطرة، والحاجة إلى الإنجاز، والثقة بالنفس، والاستقلالية وتحمل المسؤولية، والمبادرة، والتفائل، والإبداع، والابتكار) في التسويق الرقمي بأبعاده المتمثلة بـ (الجذب، والتواصل، والاستغراق (المشاركة)، والإحتفاظ، والتعلم) للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء، كونه يعتمد على تطوير اتصالات متعددة القنوات تلبي احتياج الوصول إلى الجماهير عبر الإنترنت، وإشراكهم في التحويل الفوري إلى المبيعات عبر الإنترنت، أو دون الاتصال بالإنترنت.

لذا اهتمت هذه الدراسة بدراسة أثر خصائص رواد الأعمال في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء. ومما سبق يثار التساؤل الرئيس الآتي:

- ما أثر خصائص رواد الأعمال في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء؟ وتتفرع منه الأسئلة التالية:

1. ما مدى توافر خصائص رواد الأعمال في أصحاب المشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء؟

2. ما مدى تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في المشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء؟

4. هل يوجد أثر للحاجة إلى الإنجاز في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء؟
5. هل يوجد أثر للثقة بالنفس في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء؟
6. هل يوجد أثر للاستقلالية وتحمل المسؤولية في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء؟
7. هل يوجد أثر للمبادرة في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء؟
8. هل يوجد أثر للتفاؤل في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء؟
9. هل يوجد أثر للإبداع في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء؟
10. هل يوجد أثر للابتكار في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء؟

## ■ أهداف الدراسة :

- هدفت الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيس المتمثل بدراسة أثر خصائص رواد الأعمال في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء، وتتفرع منه الأهداف الفرعية الآتية:
- 1- معرفة مدى توفر خصائص رواد الأعمال في أصحاب المشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.
  - 2- قياس مدى تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في المشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.
  - 3- تحديد أثر الميل المخاطرة في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.
  - 4- تحديد أثر الحاجة إلى الإنجاز في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.
  - 5- تحديد أثر الثقة بالنفس في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.
  - 6- تحديد أثر الاستقلالية وتحمل المسؤولية في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.

- 7-تحديد أثر المبادرة في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.
- 8-تحديد أثر التفاؤل في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.
- 9-تحديد أثر الإبداع في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.
- 10-تحديد أثر الابتكار في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.

## ■ أهمية الدراسة :

برزت أهمية الدراسة في شقيها العلمي والعملي بتناولها دراسة أثر خصائص رواد الأعمال في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة من أجل استمرار هذه المشروعات وتوفير التمويل اللازم ودعمها بالشكل المطلوب وتوجيه الباحثين نحو متغيرات الدراسة ونتائجها.

### أولاً: الأهمية العلمية :

برزت الأهمية العلمية في حداثة الموضوع وندرته بحسب الإطلاع وفيما يلي سرد ما توفره الدراسة من أهمية علمية:

- 1-إثراء الباحثين والمكتبات اليمنية والعربية بموضوع الدراسة، كما يعد منطلقاً لإجراء دراسات جديدة تهتم بخصائص رواد الأعمال، والتسويق الرقمي.
- 2-شحة الدراسات اليمنية والعربية والأجنبية المتعلقة بخصائص رواد الأعمال وأثرها في التسويق الرقمي وذلك بحسب الإطلاع، مما يغطي القصور ويردم الفجوة في الدراسات السابقة.

### ثانياً: الأهمية العملية:

برزت الأهمية العملية على النحو الآتي:

- 1-تختبر هذه الدراسة نموذجاً معرفياً جديداً - بحسب علم الباحثة - يعمل على دراسة أثر خصائص رواد الأعمال في التسويق الرقمي، يعزز ويطور من النشاط المالي من خلال توفير الدعم المناسب لأصحاب المشروعات الصغيرة، مثل تقديم الدورات التدريبية مما يقلل من عدد المشروعات المتعثرة غير القادرة على سداد الالتزامات التي عليها.



2- هذه الدراسة تدعم مؤسسات التمويل الصغير في إنجاح عملية التمويل من خلال توجيهها نحو الحصول على المعلومات اللازمة عن أصحاب المشروعات الصغيرة من حيث معرفة مدى توافر الخصائص الريادية لديهم، وممارستهم للتسويق الرقمي قبل منح التمويل، وللتأكد من التزامهم بإنشاء المشروع، وإرجاع المبلغ المقرض لمؤسسات التمويل الصغير في الوقت المناسب.

3- تسهم في تسليط الضوء نحو العمل على تقوية الخصائص الريادية، ومهارات التسويق الرقمي لدى أصحاب المشروعات الصغيرة من قبل الحكومة والجهات المختصة المرتبطة بالمشروعات الصغيرة.

4- بالإضافة إلى ذلك، تسهم هذه الدراسة أيضًا في الحصول على معلومات موثوقة ودقيقة عن رواد الأعمال في أمانة العاصمة صنعاء، وتقديم إرشادات حول خصائص رواد الأعمال والتسويق الرقمي مما يجعل بعض رواد الأعمال أكثر إنتشارًا من الآخرين.

## ■ النموذج المعرفي للدراسة:

من أجل استخراج أبعاد متغيرات الدراسة وتكوين النموذج المعرفي تم تجميع أبعاد الدراسة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

### أولاً: المتغير التابع (التسويق الرقمي) :

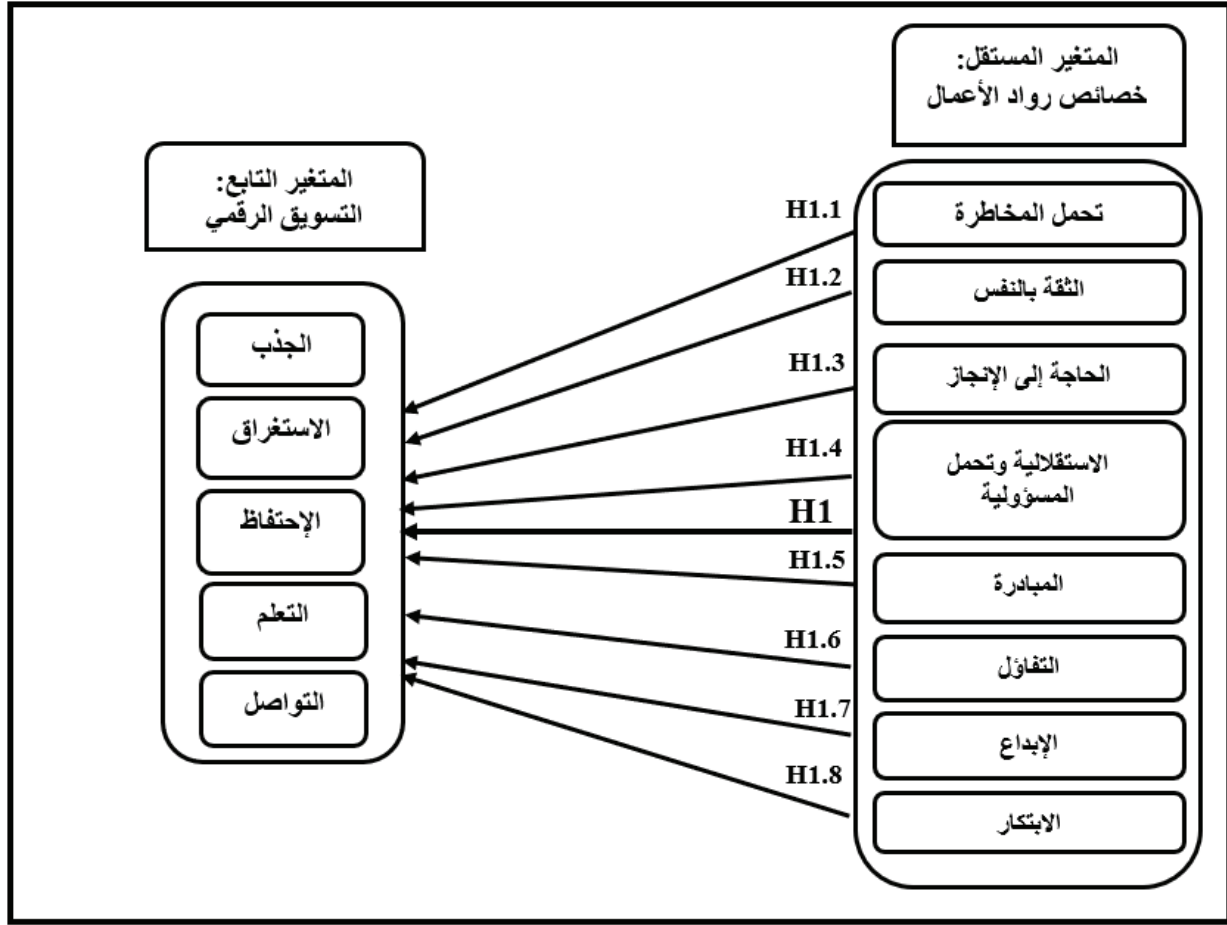
تم اختيار أبعاد المتغير التابع المتمثلة بـ (الجذب، والاستغراق (المشاركة)، والإحتفاظ، والتعلم، والتواصل)، وقد أتفقت الدراسة الحالية مع (الحكيم والحمامي، 2017)، و(الشمرى والعطار، 2017)، (طالب، الياسري وعلي، 2020)، (الحسناوي، 2020)، حيث إنها اعتمدت على نموذج (McQuade, Waitman, 1996, Zeisser & Kierzkowski)، وهو ما يتناسب مع المشروعات الصغيرة محل الدراسة.

### ثانيًا: المتغير المستقل (خصائص رواد الأعمال) :

تم اختيار أبعاد المتغير المستقل المتمثلة بـ (الميل للمخاطرة، والحاجة إلى الإنجاز، والثقة بالنفس، والاستقلالية وتحمل المسؤولية، والمبادرة، والإبداع، والابتكار، والتفاؤل) مرتبةً من الأكثر تكرارًا إلى الأقل تكرارًا، بالاعتماد دراسة (الشيخ، ملحم والعكاليك، 2009)، ودراسة (Jaafar, Maideen & Sukarno, 2010)، ودراسة (Neneh, 2011)، ودراسة (النوغل، المراد ونجيب، 2011)، ودراسة (صالح، 2011)، ودراسة (AlHabib, 2012)، ودراسة (حسين، 2012)، ودراسة (المومني، 2014)، ودراسة (Abdulwahab, 2015)، ودراسة (فارس، 2016)، ودراسة (علي، 2016)، ودراسة (النشمي، 2017)، ودراسة (أبو سمرة، 2017)، ودراسة (Kozubíková, Dvorský, Cepel, & Balcerzak, 2017)، ودراسة (Xie, Liu, 2018)، ودراسة (Ahmad, 2019)، ودراسة (Barine, 2021)، ودراسة (Dubey, Malik, Chupradit & Wutti, 2021)، ودراسة (Moreno, 2021)، ودراسة (Deasy, 2023). وأكثر الدراسات السابقة اتفاقًا مع أكثر أبعاد الدراسة الحالية هي: دراسة (Neneh, 2011)، ودراسة (الشيخ، ملحم والعكاليك، 2009)، ودراسة (هيج، 2018) الذي طبق دراسته في البيئة اليمينية، أي أن الأبعاد المختارة من الخصائص توافرها يتناسب مع أصحاب

### ثالثًا: النموذج المعرفي للدراسة :

يوضح الشكل (1) أدناه النموذج المعرفي الذي اعتمده الدراسة والمكون من: المتغير الأول: خصائص رواد الأعمال (المتغير المستقل)، ويتضمن الأبعاد (الميل للمخاطرة، والحاجة إلى الإنجاز، والثقة بالنفس، والاستقلالية وتحمل المسؤولية، والمبادرة، والتفاؤل، والإبداع، والابتكار)، والمتغير التابع: التسويق الرقمي تضمن الأبعاد (الجذب، والاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل). ويفترض النموذج أن هناك أثرًا لخصائص رواد الأعمال في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.



شكل (1) النموذج المعرفي للدراسة

### - فرضيات الدراسة:

فيما يلي سرد الفرضية الرئيسية للدراسة والفرضيات الفرعية لها:  
**-الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص رواد الأعمال في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء، وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

أ-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للميل المخاطرة في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء

ب-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحاجة إلى الإنجاز في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء

ج-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة بالنفس في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.

- د-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستقلالية وتحمل المسؤولية في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.
- هـ-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمبادرة في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.
- و-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاؤل في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.
- ز-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.
- ح-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.

## ■ التعريفات الإجرائية :

### المشروعات الصغيرة (Small enterprises)

تم الاعتماد على تعريف المشروع الصغير في هذه الدراسة وفقاً للقرار الوزاري اليمني الصادر عن وزارة الصناعة والتجارة رقم 631 لسنة 2009 بأنها المنشآت التي رأسمالها أقل من عشرين مليون ريال (الوكالة الألمانية للتعاون الدولي، 2015، 18).

### المتغير خصائص رواد الأعمال وأبعاده

#### • رواد الأعمال (Entrepreneurs) :

يعرف الريادي بأنه ذلك الشخص الذي يتمتع بمواصفات شخصية متميزة عن الآخرين يستطيع بها تحقيق انجازات مرموقة في مجال العمل الحر (عمر، 2007، 85).

ويعرف الريادي بالشخص القادر على تأمين الثروة برضا من خلال إيجاد طرائق جديدة للإنتفاع من الموارد، وتقليل الفاقد، وتوفير فرص العمل للآخرين (Michael, 2002, 10 & Robert).

ولأغراض الدراسة يشير مصطلح رواد الأعمال بأنهم الأفراد الذين يتمتعون بخصائص تميزهم عن غيرهم، ومن خلالها يتم إنشاء المشروع الصغير، أو الحفاظ على استمراريته ونموه وبما يخدم الهدف العام من إنشائه.

### • خصائص رواد الأعمال (Characteristics of Entrepreneurs)

تعرف خصائص رواد الأعمال بأنها السمات والمهارات الشخصية التي يمتلكها الريادي ويحتاجها لإدارة مشروعه (Abdulwahab & Al-Damen, 2015, 165).

وتعرف خصائص رواد الأعمال بأنها الصفات التي يمكن تعلمها، وتكون مرغوبة بشدة لدى الأشخاص الذين يرغبون بأن يكونوا رواد الأعمال فهم يحاولون إحاطة أنفسهم بها من أجل بناء عمل تجاري ذي إمكانات عالية (Good, 2003, 19).

ولأغراض الدراسة يشير مصطلح خصائص رواد الأعمال إلى مجموعة السمات التي يتمتع بها صاحب المشروع الصغير حتى يتسنى له إدارة مشروعه بكفاءة وفاعلية وبتفوق عن أصحاب المشروعات الصغيرة الآخرين.

### • الميل للمخاطرة (Risk-taking propensity)

يعرف الميل للمخاطرة بإتيان الريادي موقفاً أو قراراً تجاه عمل ما منطويًا على المجازفة بغض النظر عن النتائج (صفوت, 1992, 54).

ولأغراض الدراسة يشير مصطلح الميل للمخاطرة إلى تعامل صاحب المشروع الصغير مع بيئة متغيرة تتسم بحالة من عدم التأكد بسبب افتقار صاحب

### • الحاجة إلى الإنجاز (Need for achievement)

تعرف الحاجة إلى الإنجاز بأنها الرغبة في الأداء الجيد وتحقيق النجاح، وهو هدف ذاتي ينشط السلوك ويوجهه نحو الهدف (عبدالله, 1996, 187).

وتعني الحاجة إلى الإنجاز أن الريادي لديه الحافز للتفوق، ويختار الأوضاع التي يستطيع أن يحقق فيها النجاح لعمله (Daft, 2010, 607).

ولأغراض الدراسة يشير مصطلح الحاجة إلى الإنجاز إلى حاجة صاحب المشروع الصغير في تحقيق معدلات نجاح عالية بطرق مختلفة عن الآخرين، ومن خلال تحقيق أهداف تثير التحدي وتحقق له الرضا.

### • الثقة بالنفس (Self-confidence)

عرف شروجر (1990, 2) الثقة بالنفس بأنها إدراك الفرد لكفاءته ومهارته وقدرته على التعامل بفاعلية مع المواقف المختلفة.

وعرفها السليمان (2005, 12) بأنها حسن اعتداد الريادي بنفسه، واعتباره لذاته وقدراته حسب الظرف الذي هو فيه (المكان، والزمان) دون إفراط (عجب، أو كبر، أو عناد).

لأغراض الدراسة يشير مصطلح الثقة بالنفس إلى احترام وإيمان صاحب المشروع الصغير بذاته وقدرته على الإتيان بالنتائج المرجوة.

### • الابتكار (Innovativeness)

هو الإتيان بشيء جديد ذي قيمة من خلال استغلال فرصة جديدة أو متجددة وتحسينية لحل مشكلة ما، ويحدث تغييرًا وتطويرًا وتأثيرًا على نتائج المشروع وأدائه من جهة، ويحقق سد احتياج العملاء وتحقيق رضاهم، ويساعد في التنمية الاقتصادية و تطوير الحياة الاجتماعية من جهة أخرى (قزال وبهدي، 2019، 50).

ولأغراض الدراسة يشير مصطلح الابتكار إلى قدرة صاحب المشروع الصغير على تطبيق الأفكار الجديدة أو قدرته على تطوير أعماله بكفاءة وفاعلية.

### • الاستقلالية وتحمل المسؤولية (Responsibility and Independency)

تعرف الاستقلالية وتحمل المسؤولية بأنها السمات التي ترتبط بالمهارات المطلوبة لإدارة المشروعات، وتتجسد في سعي الريادي إلى امتلاك زمام المبادرة في العمل، وتنفيذ المهام بما يتفق مع رؤيته، فالاستقلالية في جدولة الأعمال، وتحديد الإجراءات وطرق تنفيذ العمل ترتبط بشخصية الفرد، وتختلف من شخص لآخر (النشمي، 2017، 107).

وتعرف الاستقلالية وتحمل المسؤولية بحاجة رواد الأعمال إلى السيطرة من خلال اختيارهم القيام بالأشياء بأنفسهم، ويسعون بنشاط إلى المواقف والبيئات التي تسمح لهم القيام بأموهم الخاصة، ويكونون على استعداد لتحمل المسؤولية عن النتائج (Henry, Hill & Leitch, 2003).

ولأغراض الدراسة يشير مصطلح الاستقلالية وتحمل المسؤولية إلى السعي لتحقيق الأهداف التي تستند أساسًا إلى الموارد العقلية والمادية لصاحب المشروع الصغير بطريقة مختلفة عن الآخرين، وبمستوى عالٍ من الحرية في إدارته مشروعه.

### • المبادرة (The Initiative)

تعرف المبادرة بأنها الإنطلاق نحو الأفكار الريادية من قبل الشخص الريادي دون الانتظار لمن يوجهه نحوها (هيج، 2018، 15).

وتعرف المبادرة بأنها تشكل وتنمي شيئًا ذا قيمة من لاشيء تقريبًا، حيث تبدأ من إنشاء أو إدراك للفرصة، ومن ثم السعي وراء تحقيقها (الأسرج، 2010، 3)

ولأغراض الدراسة يقصد بها دراية صاحب المشروع الصغير باحتياجات السوق والعملاء، وانتقاء الأفكار الريادية والفرص قبل منافسيه، وأن يقتنصها قبل

### •التفاؤل (Optimistic)

يعرف التفاؤل بأنه نزعة عامة لتوقع الأفضل في كل شيء (Liang & Dunn, 2008, 51).

ويعرف التفاؤل بأنه نظرة الاستبشار لدى الأفراد نحو المستقبل التي تجعلهم يتوقعون الأفضل، وينتظرون حدوث الخير (الأنصاري, 2002, 15). ولأغراض الدراسة يشير مصطلح التفاؤل إلى النظرة الإيجابية لصاحب المشروع الصغير تجاه المستقبل وتجاه نجاح مشروعه، مما يظهر عليه تصرفات وأفكار تعينه على العمل، والإتيان بأفضل ما لديه رغم التحديات التي قد يواجهها.

### •الإبداع (Creativity)

يعرف الإبداع بقدرة الفرد على الخروج عن المألوف في التفكير، ويكون حساسًا للمشكلات التي يواجهها، والتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة، فيؤدي ذلك إلى تطوير الإنتاج كمًا ونوعًا، وإلى خفض في التكاليف (مراد, 2010, 4).

ويعرف الإبداع بأنه توليد للأفكار الجديدة، ويقوم على مجهود الفرد في الأساس، وأحيانًا قد يتم على مستوى الجماعة أو المنظمة، ويمثل الخطوة الأولى للإبتكار (العريقي, 2018, 411).

لأغراض الدراسة يشير مصطلح الإبداع إلى إتيان صاحب المشروع الصغير بشيء جديد سواء أكان أفكارًا جديدة للمنتجات، أو حلولًا للمشكلات.

## ■ ثالثًا: التسويق الرقمي Digital Marketing

يشير التسويق الرقمي إلى تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق التقنيات الرقمية (Chaffy & Ellis-Chadwick, 2012).

**ولأغراض الدراسة** يشير مصطلح التسويق الرقمي إلى التسويق للمنتجات عبر الوسائط الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والهاتف المحمول وتطبيقاته، والإعلانات عبر الإنترنت، والبريد الإلكتروني من أجل تحقيق أهداف المشروع الصغير بأقل تكلفة ووقت، ووجهد، وبما يحفظ للمشروع قاعدة واسعة من العملاء. ويتضمن التسويق الرقمي الأبعاد الآتية:

### • الجذب (Attract)

يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الإنترنت (Kierzkowski, McQuade, Waitman, & Zeisser, 1996, 8). وعرف الحكيم والحمامي (2017, 194) الجذب بكونه أسلوبًا يعمل على أساس تفاعل الزبائن، إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي. ولأغراض الدراسة يشير مصطلح الجذب إلى إمكانية صاحب المشروع الصغير شد العملاء إلى منتجاته من خلال المحتوى الذي يقدمه عبر التقنيات الرقمية الحديثة.

### • الاستغراق / المشاركة (Engage)

يعرف الاستغراق بأنه الممارسات المتقدمة التي تمارسها المنظمة التسويقية في خدمة الزبائن، وتعلق بتحديد وتطوير إمكانات مشاركة الزبون في عملية تطوير الأنشطة، والأعمال والمنتجات التي تقدمها المنظمة (Kotler, 2018, 434).

ويعرف الاستغراق بأنه عملية اشراك العملاء في العملية التسويقية، والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم، والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم، من أجل التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية (Guillet, 2011, 357 & Chan).

ولأغراض الدراسة يشير مصطلح الإستغراق إلى انخراط وتفاعل ومشاركة العملاء في إتمام وتطوير أعمال المشروع الصغير من خلال مشاركة آرائهم وتفضيلاتهم عبر التطبيقات الرقمية المختلفة؛ من أجل توليد الطلب على المنتجات.

### • الإحتفاظ (Retain)

يعرف الإحتفاظ بأنه تحقيق الرضا والسعادة للعملاء من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال شبكة الانترنت (Carman, 1990, 33). ويعرف الإحتفاظ بأنه عملية توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذي قيمة من أجل ضرورة تطوير العلاقات مع الزبائن، وديمومة الالتزام على مر الزمان (الحكيم و الحمامي, 2017, 194).

ولأغراض الدراسة يشير مصطلح الإحتفاظ إلى: عملية المحافظة على العميل، وإدامة علاقته الإيجابية مع المشروع، وتحفيزه على الشراء عبر التقنيات الرقمية من خلال تجديد المحتوى ومواكبة العصر، والاهتمام بكل ما هو جديد.



### •التعلم (learn)

يعرف التعلم بأنه أسلوب يستعمله المسوقون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات عن الزبائن (مواقفهم، وسلوكياتهم، ومعلومات ديمغرافية) وهذه المعلومات تجمع من عمليات المسح، والاستبيانات، أو من عمليات التسجيل (كشكول، 2020، 146). ويعرف التعلم بأنه العملية التي من خلالها يتم التعرف على العملاء وزوار الويب لمعرفة تفضيلات الشراء وسلوكيات زيارة الويب (Ali, Omar, Daud & Mohamed, 2012, 1597).

**•لأغراض الدراسة** يشير مصطلح التعلم الرقمي إلى استخدام صاحب المشروع الصغير وسائل جمع البيانات الرقمية بطريقة ممنهجة، من أجل دراسة وجمع بيانات ومعلومات عن العملاء، وحاجاتهم، ورغباتهم؛ من أجل العمل على مواكبتها وتلبيتها وتجاوزها مما قد يؤدي إلى استمرار المشروع الصغير ونموه.

### •التواصل (Relate)

يعني استمرارية إقامة العلاقات الإيجابية مع الزبائن، والكشف عن احتياجاتهم ورغباتهم عبر التواصل والاتصال معهم باستخدام عناصر المزيج الترويجي التقليدي والرقمي (البكري، 2015، 167). ولأغراض الدراسة يشير المصطلح إلى عملية نقل البيانات والمعلومات، والفهم المشترك بين العميل وصاحب المشروع الصغير حتى يتم ربط العميل بمنتجات المشروع.

## ■ حدود الدراسة :

تمثلت حدود الدراسة في الآتي:

### •الحدود الموضوعية:

تعمل الحدود الموضوعية في دراسة أثر خصائص رواد الأعمال التي تم حصرها في (المخاطرة، والحاجة إلى الإنجاز، والثقة بالنفس، والاستقلالية وتحمل المسؤولية، والمبادرة، والتفأؤل، والإبداع، والابتكار) في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة الذي تم حصر أبعاده في (الجذب، والاستغراق، والإحتفاظ، والتعلم، والتواصل).

### -الحدود المكانية:

تمثلت الحدود المكانية للدراسة في المشروعات الصغيرة التابعة لمؤسسات التمويل الصغير في أمانة العاصمة صنعاء.

### -الحدود البشرية:

تمثلت الحدود البشرية لهذه الدراسة بأصحاب المشروعات الصغيرة الممولين من مؤسسات التمويل الصغير في أمانة العاصمة صنعاء.

## ■ الدراسات السابقة :

تعمل الدراسات السابقة على إظهار ما توصل إليه الباحثون السابقون من مختلف البيئات والدول، وفيما يلي لبعض لدراسات العربية والأجنبية.

### 1.تأثير خصائص ريادة الأعمال ورأس المال التجاري والابتكار على أداء التسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة (SME) - أندونيسيا:

The Effect of Entrepreneurial Characteristics and Business Capital and Innovation on Marketing Peformance of Small and Medium Enterprises (SMEs) (Andjarwati, Barata, Latif & Setiono, 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير خصائص ريادة الأعمال ورأس المال التجاري على ابتكار المنتجات والأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة في نحت الحجر المنقوش في مدينة سورابايا. وتم اختيار عينة مكونة من (34) رائد أعمال من مجتمع الدراسة المتضمن الشركات الصغيرة والمتوسطة ذات النقوش الحجرية المنتشرة في مدينة سورابايا، والتي يبلغ عددها حوالي (63) شركة، وتم الإعتماد على المنهج الكمي المقطعي لإجراء هذه الدراسة. وقد تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة، وأظهرت نتائج الدراسة أن خصائص ريادة الأعمال ورأس المال الاستثماري لها تأثير إيجابي ومهم على الابتكار. وبالمثل، فإن للابتكار تأثيرًا كبيرًا على الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتحدد النتائج أيضًا التأثير غير المباشر لخصائص ريادة الأعمال ورأس المال التجاري على أداء التسويق.

## 2. تحليل وساطة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بين علاقة استراتيجيات التسويق الريادي وأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في باكستان

A mediation analysis of social media marketing between the relationship of entrepreneurial marketing strategies and the performance of small & medium enterprises in Pakistan (Khaskheli, Rajper, Mangi, Hussain & Shar, 2020)

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو إيجاد دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بين علاقة استراتيجيات التسويق لريادة الأعمال وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في باكستان، وتكونت من متغيرات الدراسة استراتيجيات التسويق لريادة الأعمال كمتغير مستقل، وأبعاده: التوجيه الاستباقي، وخلق القيمة، والابتكار، والتركيز على العملاء، والمتغير الوسيط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمتغير التابع أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة. وتكون مجتمع الدراسة من مديري التسويق في الشركات الصغيرة والمتوسطة في باكستان، وتم اختيار (384) مديري تسويق، وتم استخدام الاستبانة كأداة جمع البيانات، ولتحليل البيانات تم استخدام منهج البحث الكمي. وتوصلت الدراسة إلى أن لكل من التوجيه الاستباقي، وخلق القيمة والابتكار، والتركيز على العملاء دورًا مهمًا في تعزيز أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في باكستان، ويمكن أن يكون التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعالاً للغاية في تنفيذ استراتيجيات تسويق ريادة الأعمال لتحسين أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في باكستان.

## 3. دراسة (هيج، 2018) بعنوان الخصائص الريادية لدى رواد الأعمال وأثرها في تطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة في أمانة العاصمة صنعاء - رسالة ماجستير غير منشورة - اليمن.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مستوى توفر الخصائص الريادية لدى رواد الأعمال وأثرها في تطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة في أمانة العاصمة صنعاء، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من (400) ريادي يديرون المشروعات الصغيرة والمتوسطة في أمانة العاصمة صنعاء، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغت (196) رياديًا، وبعد إجراء التحليل الإحصائي لعدد (179) استبانة صالحة للتحليل، توصلت الدراسة إلى الآتي: توفر مستوى عال من الخصائص الريادية لدى رواد الأعمال في المشروعات الصغيرة والمتوسطة في أمانة العاصمة صنعاء وكانت أعلى هذه الخصائص توافرًا هي: (التفائل، والمبادرة، والابتكار، والثقة بالنفس، والقدرة على التحكم، والحاجة للإنجاز، والاستقلالية،

وأخيرًا الميل نحو المخاطرة)، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من (المبادرة، والابتكار، والقدرة على التحكم، والحاجة للإنجاز، والتفاؤل، والثقة بالنفس، والميل نحو المخاطرة، والاستقلالية) في تطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة في أمانة العاصمة التي كانت أبعاده تمثل بـ(الهيكل التنظيمية، والثقافة التنظيمية، والموارد البشرية، والتكنولوجيا). وخلصت الدراسة إلى أن تطور المشروعات الصغيرة والمتوسطة في أمانة العاصمة تعود إلى توفر الخصائص الريادية، وخاصة المبادرة، مما يدل على أن أصحاب هذه المشروعات لديهم توجه عالي نحو المبادرة، كما خلصت الدراسة إلى أن الخصائص الريادية لا تتأثر بالنوع الاجتماعي.

#### **4.دراسة (النشفي، 2017) بعنوان: أثر الخصائص الريادية في النية لإنشاء المشروعات الريادية لدى طلبة تخصصات العلوم الإدارية بجامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية**

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الخصائص الريادية (التحكم الذاتي، والثقة بالنفس، والحاجة إلى الإنجاز، الاستقلالية وتحمل المسؤولية، وتحمل المخاطرة، والإبداع) لدى طلبة تخصصات العلوم الإدارية بجامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية في النوايا الريادية لديهم، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار تساؤلات الدراسة، وتم تطبيق الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة البالغ عددهم (157) طالبًا وطالبة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للخصائص الريادية لدى الطلبة على نيتهم لإنشاء مشروعاتهم الريادية الخاصة، وقد خلصت الدراسة إلى أن طلبة العلوم الإدارية يتمتعون بخصائص وسمات ريادية تعزز لديهم الرغبة نحو الشروع بأعمالهم الخاصة وبدرجة نجاح عالية، إذا توافرت الظروف البيئية المناسبة لذلك.

#### **5.دراسة (أبو سمرة، 2017) بعنوان: دور الخصائص الريادية في تحسين مستوى الأداء المؤسسي: دراسة تطبيقية على الجامعات الفلسطينية الخاصة - دراسة ماجستير غير منشورة - فلسطين.**

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الخصائص الريادية في تحسين مستوى الأداء المؤسسي في الجامعات الفلسطينية الخاصة العاملة في قطاع غزة، وقد تبنى الباحث أبعاد المتغير المستقل الخصائص الريادية المتمثلة بـ (الإبداع، والمبادرة، والمخاطرة، والحاجة إلى الإنجاز، والثقة بالنفس، والإيمان الذاتي، والاستقلالية وتحمل المسؤولية)، واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتكون مجتمع الدراسة من العاملين الإداريين والأكاديميين في الجامعات الفلسطينية الخاصة في قطاع غزة البالغ عددهم (259)،

وأما العينة فهي طبقية عشوائية لجميع المستويات الوظيفية في الجامعات قيد الدراسة، حيث بلغ حجم العينة (155) مفردة، وتم استرداد (131) استبانة صالحة للتحليل بنسبة (85%)، وباعتماد المنهج الوصفي التحليلي خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الريادية لدى العاملين في الجامعات الفلسطينية الخاصة وتحسين مستوى الأداء المؤسسي، وإلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين الخصائص الريادية مجتمعة معًا لدى العاملين في الجامعات الخاصة وتحسين مستوى الأداء

### **6. تأثير خصائص رواد الأعمال على نجاح أعمال الخدمة في مدرسة Elfa Music School في باندونغ - إندونيسيا**

The Influence of Entrepreneurial Characteristics on The Success of The Service Business At Elfa Music School Bandung (Deasy, 2023)

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير خصائص رواد الأعمال على نجاح الأعمال الخدمية في مدرسة Elfa Music School (EMS) Antapani Bandung، واحتوى المتغير المستقل (خصائص رواد الأعمال) على الأبعاد: الثقة، وموجه نحو المهام والنتائج، والشجاعة لتحمل المخاطر، والقيادة، والأصالة، والتوجه المستقبلي، ودافع الإنجاز، ورؤية الفرص، والموضوعية وأستخدم المنهج الوصفي في تحليل البيانات، وتم الحصول على البيانات من خلال الاستبانات والمقابلات والملاحظات في الميدان. وتكون مجتمع الدراسة من الأفراد في الدورة الموسيقية من العمل المدرسي في مدرسة Elfa Music School Antapani Bandung (EMS)، وتم الحصول على البيانات من عينة الدراسة التي قدرت بـ (46) مستجيبًا، وبناءً على نتائج الدراسة وجدت عدة معوقات ونقاط ضعف، من بينها أنه ما زالت هناك خصائص ريادية يمتلكها رواد الأعمال، والتي تقع في الفئة المنخفضة، وهي رؤية الفرص، ولا تزال هناك خصائص ريادية يمتلكها رواد الأعمال، والتي ليس لها تأثير كبير وهي الثقة، والأصالة، والتوجه المستقبلي، والموضوعية.

### **7. دراسة (الحسناوي، 2020) بعنوان: الدور الوسيط للتسويق الرقمي في العلاقة التأثيرية بين التأهب المصرفي والاستجابة التنافسية: دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية - أطروحة دكتوراه غير منشورة**

هدفت الدراسة إلى التحقق من العلاقة والتأثير بين التأهب المصرفي، والتسويق الرقمي، والاستجابة التنافسية، وتضمنت الدراسة المتغير المستقل: التأهب المصرفي، وأبعاده: تحديد استراتيجيات

المصرف، والثقافة التنظيمية، واستخدام الأفراد للتكنولوجيا. وتمثلت أبعاد المتغير الوسيط (التسويق الرقمي) في الجذب، والاستغراق، والاحتفاظ، والتعلم، والتواصل. أما المتغير التابع (الإستجابة التنافسية) فقد تضمن: السرعة، والفاعلية والإتساق، وشمل مجتمع الدراسة عددًا من المصارف في العراق وتمثلت بـ (13) مصرفًا من بين (55) مصرفًا أهليًا عراقيًا وبلغت عينة الدراسة (225) فردًا، وتمت الاستعانة بالإستبانة في جمع البيانات، والمنهج الوصفي التحليلي في تحليل هذه البيانات، وأشارت النتائج إلى أن تأثير التأهب المصرفي في تحقيق الإستجابة التنافسية يزداد عند دخول التسويق الرقمي كمتغير وسيط بينهما، وأن التسويق الرقمي يؤثر بشكل معنوي في الإستجابة التنافسية.

### 8. تأثير خصائص رواد الأعمال على أداء رواد الأعمال في مجال السياحة - الهند

The Influence of Entrepreneurial Characteristics on the Performance of Tourism Vlogger Entrepreneurs (Xie, Liu, Malik, Chupradit & Wutti, 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين خصائص رواد الأعمال وأداء المدونين الرياديين في الهند. وتضمن المتغير المستقل (خصائص رواد الأعمال) وكانت أبعاده ممثلة بالابتكار، والقيادة، والتخطيط، والتواصل الاجتماعي، وتمثل المتغير الوسيط بالنوايا الريادية، أما المتغير التابع فقد تمثل بأداء رواد الأعمال، استخدمت الاستبانة كأداة جمع البيانات، وتم تحليل البيانات باستخدام المنهج الوصفي، أما مجتمع الدراسة فتكون من مدوني الفيديو الرياديين في الهند، وتم أخذ (128) من مدوني الفيديو الرياديين كعينة للدراسة. ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن خصائص رواد الأعمال يمكن أن تتنبأ بشكل هادف بأداء أصحاب مدوني الفيديو الرياديين في اتجاه إيجابي. وإضافة إلى ذلك، فإن العلاقة بين خصائص رواد الأعمال وأداء رواد الأعمال تتم بوساطة جزئية من خلال نوايا ريادة الأعمال.

### 9. تأثير خصائص ريادة الأعمال على مرونة الأعمال للمشروعات الصغيرة والمتوسطة والمتناهية الصغر في الفلبين

The Impact of Entrepreneurial Characteristics on the Business Resiliency of Micro, Small and Medium Enterprises in the Philippines (Moreno, 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد خصائص ريادة الأعمال التي لها تأثير أكثر أهمية على مرونة الأعمال للمؤسسات متناهية الصغر، والصغيرة، والمتوسطة في الفلبين. وتمثلت أبعاد المتغير المستقل (خصائص ريادة الأعمال) في الميل للمخاطر، والحاجة إلى الإنجاز، والسيطرة، والتفاؤل، والقدرة التنافسية، والابتكار.

وتكون مجتمع الدراسة من أصحاب الأعمال الصغيرة، والمتوسطة، والمتناهية الصغر في الفلبين، وتم أخذ عينة مكونة من (160) من أصحاب الأعمال الذين يعملون لأكثر من خمس سنوات، واستخدم منهج البحث الكمي مع المنهج الوصفي في تحليل البيانات واستخدمت الاستبانة في جمع البيانات، وأظهرت النتائج أن خصائص رواد الأعمال، وتحديدًا الابتكار، والتفائل، والقدرة التنافسية، تُظهر تأثيرًا إيجابيًا قويًا على مرونة ريادة الأعمال.

## ■ منهج الدراسة:

بسبب طبيعة هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي؛ كونه يعمل على وصف وتفسير المتغيرات العلمية بدقة وصولاً إلى استخراج النتائج التي تحقق الهدف من الدراسة.

## ■ مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة بعملاء مؤسسات التمويل الصغير من أصحاب المشروعات الصغيرة الذين تجاوز تعاملهم العامين؛ ويعبر عن المشروع الصغير برأس مال يتراوح بين (1000000-2000000) ريال. وجدير بالذكر أنه تم استثناء صندوق تمويل الصناعات الصغيرة؛ بسبب توقف نشاطه واقتصره على تجميع الديون من المتعثرين، كما تم استثناء البنوك التي لم تكن نشطة بعد في منح التمويل الصغير، والجدول (1) يوضح مجتمع الدراسة:

**جدول (1): مجتمع الدراسة**

عدد الإناث	عدد الذكور	عدد المجتمع	الجهة
2	20	22	التضامن للتمويل الصغير والأصغر*
125	2390	2515	مصرف الكريمي للتمويل الأصغر الإسلامي**
7	59	66	بنك الأمل للتمويل الأصغر***
2	312	314	أزال للتمويل الصغير والأصغر الإسلامي****
20	405	425	المؤسسة الوطنية للتمويل الأصغر*****
10	72	82	مؤسسة نماء للتمويل الصغير والأصغر*****
166	3258	3424	المجموع

المصدر: (\*إدارة العملاء للجهة، \*\*إدارة التسويق للجهة، \*\*\*مسؤول تمويل المشاريع للجهة، \*\*\*\*مدير العمليات للجهة، \*\*\*\*\* إدارة نظم المعلومات للجهة، 2020)

## ■ عينة الدراسة :

تكونت عينة الدراسة من أصحاب المشروعات الصغيرة لدى مؤسسات التمويل الصغير في أمانة العاصمة صنعاء، وقد استخدمت الدراسة معادلة روبيرت ماسون لتحديد حجم عينة الدراسة قدر حجمها بـ (345) مفردة، وتم توزيع العينة بواسطة العينة العشوائية البسيطة، كما في الجدول (2).

### جدول (2): حجم عينة الدراسة

العينة	عدد المجتمع	الجهة
21	22	التضامن للتمويل الصغير والأصغر
80	2515	مصرف الكريمي للتمويل الأصغر الإسلامي
40	66	بنك الأمل للتمويل الأصغر
80	314	آزال للتمويل الصغير والأصغر الإسلامي
80	425	المؤسسة الوطنية للتمويل الأصغر
44	82	مؤسسة نماء للتمويل الصغير والأصغر
346	3424	المجموع

## ■ وحدة التحليل:

تم قياس متغيرات الدراسة على مستوى المنظمة؛ أي أن وحدة القياس المشروعات الصغيرة، وتم جمع المعلومات من أصحاب المشروعات الصغيرة.

## ■ مصادر جمع المعلومات:

اعتمدت الدراسة على مصدرين رئيسيين في دراسة أثر خصائص رواد الأعمال في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء وهما:

### المصادر الثانوية

تتمثل المصادر الثانوية بجمع البيانات والمعلومات للمتغيرات المختلفة للدراسة من خلال الآتي:

- الكتب والدراسات والأبحاث والرسائل العلمية الجامعية، والدوريات والمجلات العلمية المحكمة.

- الأدلة والتقارير المصدرة من وزارة الصناعة والتجارة وصندوق التنمية الإجماعي.

مواقع وصفحات الجامعات، ومراكز الأبحاث والدراسات على شبكة الإنترنت، المطارف ومؤسسات التمويل الصغير.



## ■ المصادر الأولية:

تم جمع المعلومات من أصحاب المشروعات الصغيرة لدى مؤسسات التمويل الصغير وذلك عبر الاستبانة، سواء بالاعتماد على النموذج الورقي أو النموذج الإلكتروني.

## ■ أساليب التحليل الإحصائي :

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج SPSS لاختبار مدى توافر متغيرات الدراسة وأبعادها، وتم استخدام النمذجة البنائية بخوارزمية المربعات الصغرى الجزئية (PLS- SEM) بواسطة البرنامج الإحصائي (Smart PLS) لاختبار الفرضيات.

## ■ التحليل الوصفي لأبعاد وفقرات الدراسة:

فيما يلي نتائج الإحصاء الوصفي لفقرات الاستبانة من خلال تحليل البيانات التي أسفرت عنها نتائج التحليل والموضحة بالجدول، فقد تم استخدام أساليب التحليل الوصفي لفقرات وأبعاد الاستبانة، وتم استخدام الوسط الحسابي الموزون بحسب مقياس (Likert) الخماسي، لمعرفة متوسط آراء عينة الدراسة، والانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت (التباين) في إجابات العينة، وتتراوح قيمة الانحراف المعياري بين (0) و(3)، وكلما كانت أقرب من الصفر كان تشتت إجابات العينة بسيطاً جداً، وكلما ارتفعت قيمة الانحراف المعياري مقتربة من (3) كان هناك تشتت كبير في إجابات أفراد العينة.

## ■ أولاً: المتغير المستقل (خصائص رواد الأعمال)

خلاصة نتائج مدى توفر المتغير المستقل (خصائص رواد الأعمال) في أصحاب المشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء موضحة في الجدول التالي: جدول (3): خلاصة نتائج مدى توفر خصائص رواد الأعمال في أصحاب المشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء

الرتبة	الرقم	البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	التقدير اللفظي
٨	١	الميل للمخاطرة	3.921	0.528	78.41%	مرتفع
٢	٢	الحاجة إلى الانجاز	4.373	0.493	87.45%	مرتفع جداً
١	٣	الثقة بالنفس	4.393	0.437	87.86%	مرتفع جداً
٧	٤	الإبتكار	4.106	0.569	82.13%	مرتفع
٥	٥	الاستقلالية وتحمل المسؤولية	4.291	0.492	85.82%	مرتفع جداً
٦	٦	المبادرة	4.165	0.573	83.30%	مرتفع
٣	٧	التفاؤل	4.324	0.495	86.47%	مرتفع جداً

مرتفع جدًا	86.28%	0.586	4.314	الإبداع	٨	٤
مرتفع جدًا	84.72%	0.380	4.236	الإجمالي		

استنادًا إلى الجدول (3) يتضح أن هناك توفيرًا لخصائص رواد الأعمال لدى أصحاب المشروعات الصغيرة، مما يعني أن لديهم سمات أو صفات تميزهم عن غيرهم، وتصفهم بأنهم رياديون، وتجعلهم قادرين على إضافة قيمة للمنتجات التي يقدمونها.

### ■ ثانيًا: المتغير التابع (التسويق الرقمي) :

خلاصة نتائج قياس مدى تطبيق المتغير التابع (التسويق الرقمي) في المشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء موضحة بالجدول التالي:  
جدول (4): خلاصة نتائج قياس مدى تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في المشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء

الرتبة	الرقم	البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	التقدير اللفظي
٥	١	الاجذب	3.824	0.973	76.48%	مرتفع
٣	٢	الاستغراق	3.974	0.678	79.48%	مرتفع
٤	٣	الاحتفاظ	3.916	0.778	78.32%	مرتفع
١	٤	التعلم	4.186	0.629	83.73%	مرتفع
٢	٥	التواصل	4.064	0.745	81.28%	مرتفع
		الإجمالي	3.993	0.624	79.86%	مرتفع

من الجدول (4) يتضح أن هناك تطبيقًا لأبعاد التسويق الرقمي من قبل أصحاب المشروعات الصغيرة، مما يعني أنهم يستخدمون الأساليب الرقمية لكي يتمكنوا من الوصول للعملاء محققين بذلك أهدافهم التسويقية، وتكون أبرزها في الوصول لأكثر عدد ممكن من العملاء بأقل تكلفة ممكنة، والحفاظ عليهم من خلال استمرار التواصل معهم، ومعرفة آرائهم، وتلبية رغباتهم.

### ■ المسارات واختبار الفرضية الرئيسية ومناقشتها

تنص الفرضية الرئيسية على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص رواد الأعمال في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء " والجدول (5) يوضح معاملات المسار للنموذج الهيكلي (الفرضية الرئيسية).

جدول (5): معاملات المسار للنموذج الهيكلي (الفرضية الرئيسية)

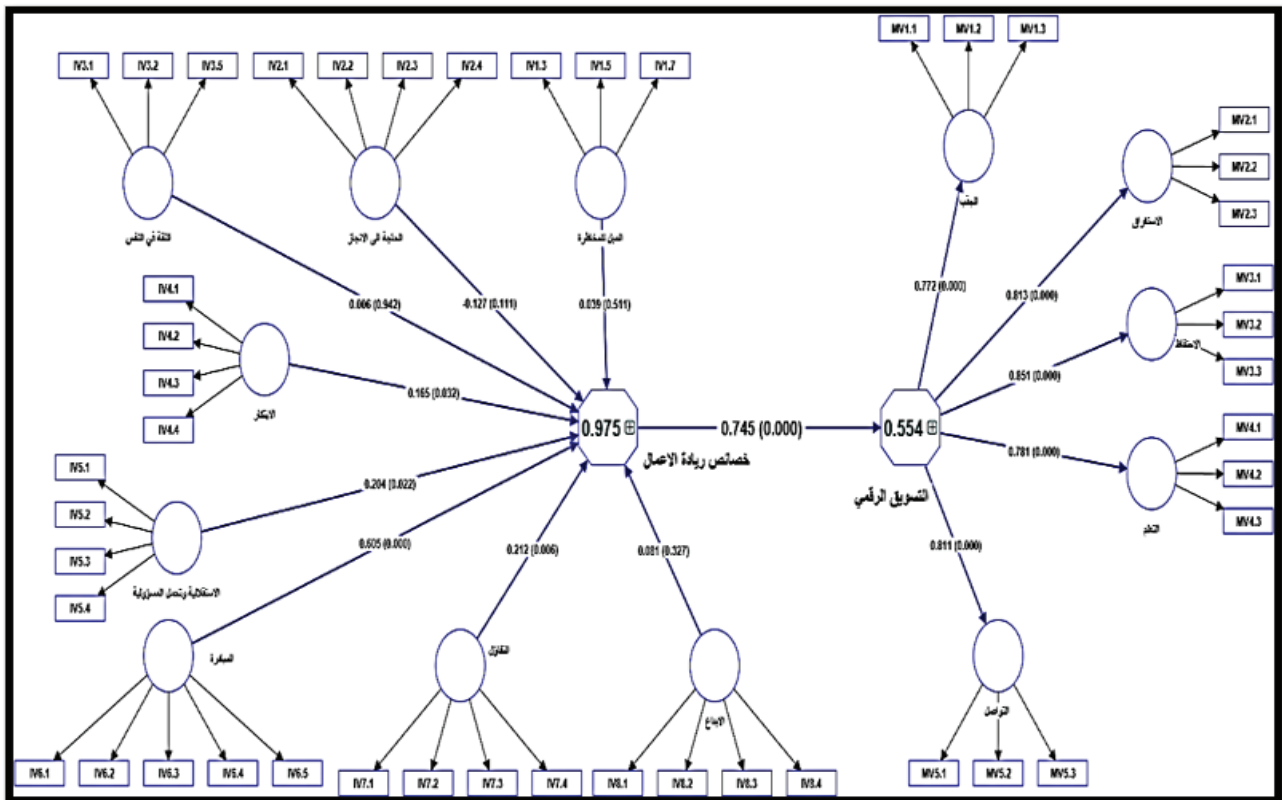
المسار	بيتا	الانحراف	ت	الدلالة
خصائص رواد الأعمال $\rightarrow$ التسويق الرقمي	0.745	0.026	28.798	0.000

**يبين جدول (5) أن:**

قيمة بيتا بلغت في المسار الرئيسي (0.745)، وهذا يعنى أنه بافتراض تحييد المتغيرات الأخرى فإن الزيادة في خصائص رواد الأعمال بدرجة واحدة سيعمل على تحقيق (75%) من التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء عينة الدراسة.

قيمة ت (28.798) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.05).

مما سبق يتضح أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لخصائص رواد الأعمال في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء عينة الدراسة، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية. والشكل (2) يوضح مسار أثر خصائص رواد الأعمال في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.



شكل (2): مسار العلاقة للنموذج الهيكلي للفرضية الرئيسية

## الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية

- أ-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للميل للمخاطرة في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.
- ب-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحاجة إلى الإنجاز في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء
- ج-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة بالنفس في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.
- د-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستقلالية وتحمل المسؤولية في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.
- هـ-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمبادرة في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.
- و-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاؤل في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.
- ز-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.
- ح-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.

### جدول (6):معاملات المسار للنموذج الهيكلي(المسار الفرعي) للفرضية الرئيسية

الدلالة	ت	الانحراف	بيتا	المسار
0.505	0.667	0.042	0.028	الميل للمخاطرة ← التسويق الرقمي
0.104	1.626	0.057	-0.093	الحاجة إلى الانجاز ← التسويق الرقمي
0.922	0.098	0.063	0.006	الثقة بالنفس ← التسويق الرقمي
0.035	2.106	0.064	0.135	الاستقلالية وتحمل المسؤولية ← التسويق الرقمي
0.000	8.333	0.055	0.462	المبادرة ← التسويق الرقمي
0.010	2.586	0.056	0.144	التفاؤل ← التسويق الرقمي
0.411	0.823	0.058	0.048	الإبداع ← التسويق الرقمي
0.026	2.225	0.055	0.122	الابتكار ← التسويق الرقمي

من الجدول (6) تم الوصول إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لخصائص رواد الأعمال في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء، وكانت قيمة بيتا (0.745)، وهذا يعني أنه عندما تزيد خصائص رواد الأعمال بنسبة 100% فإن ذلك يؤدي إلى تطبيق التسويق الرقمي بنسبة (75%)، وبناءً على ذلك تم قبول الفرضية.

وهذا يدل على أنه كلما توفرت لدى صاحب المشروع الصغير خصائص رواد الأعمال كان مستوى التسويق الرقمي أفضل، وقد تضمن التسويق الرقمي بُعد الجذب، وبُعد الاستغراق، وبُعد الاحتفاظ، وبُعد التعلم، وبُعد التواصل. وتعزى النتيجة إلى أن الخصائص التي يتمتع بها صاحب المشروع الصغير تسهم بشكل كبير في اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال بناء علاقات طويلة المدى معهم بالاعتماد على القنوات الرقمية؛ كون أصحاب المشروعات الصغيرة مدركين أن رضا العميل الواحد يجذب عددًا من العملاء. وفيما يلي تحليل مسار الفرضيات المتفرعة من الفرضية الرئيسة:

• عند تحليل مسار الفرضية الفرعية الأولى المتفرعة من الفرضية الرئيسة لمعرفة أثر بُعد الميل للمخاطرة في التسويق الرقمي تبين عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للميل للمخاطرة في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء، واتضح ذلك من أن قيمة (ت) كانت (0.667) أقل من (1.965)؛ أي غير دالة إحصائيًا، أي أن الميل للمخاطرة لا يؤثر في التسويق الرقمي، وبالتالي تم رفض الفرضية. والسبب في عدم توظيف خاصية الميل للمخاطر يعزى إلى أن التسويق الرقمي يمكن أن يجري بأقل التكاليف، ومن خلاله يمكن الوصول لشريحة واسعة من العملاء حيث أصبح عدد كبير من العملاء والعملاء المحتملين يحملون الهواتف النقالة الذكية ويقضون ساعات طويلة في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي، وأصبحت الإعلانات عبر الوسائط الرقمية تمول بسعر منخفض. لذا من وجهة نظر أصحاب المشروعات الصغيرة لا يتطلب التسويق الرقمي الدخول في مخاطر حتى يتم تطبيقه.

• وعند تحليل مسار الفرضية الفرعية الثانية المتفرعة من الفرضية الرئيسة لمعرفة أثر بُعد الحاجة إلى الإنجاز في التسويق الرقمي تبين عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للحاجة إلى الإنجاز في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء، واتضح ذلك من أن قيمة (ت) كانت (1.626) أقل من (1.965)؛ أي غير دالة إحصائيًا، أي أن الحاجة إلى الإنجاز لا تؤثر في التسويق الرقمي، وبالتالي تم رفض الفرضية. ويعزى ذلك إلى أن أصحاب المشروعات الصغيرة لا يمتلكون الدافعية للحاجة للإنجاز بدرجة عالية في ظل الأوضاع الحالية، ففي ظل الأوضاع الحالية للبلاد يصعب عليهم تحقيق الرضا الكامل الذي يطمحون إليه، أو تحقيق الأهداف التي تحقق لهم السعادة، بالإضافة إلى نقص التدريب الممنهج لهم من قبل مؤسسات التمويل والجهات الحكومية، كما ينظرون إلى التسويق الرقمي كأداة من أدوات التسويق الحديث، بجانب التسويق التقليدي، فهم يستخدمون النوعين في عملية التسويق.

• وعند تحليل مسار الفرضية الفرعية الثالثة المتفرعة من الفرضية الرئيسة لمعرفة أثر بُعد الثقة بالنفس في التسويق الرقمي تبين عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للثقة بالنفس في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء، واتضح ذلك من أن قيمة (ت) كانت (0.098) أقل من (1.965)، أي غير دالة إحصائياً، أي أن الثقة بالنفس لا تؤثر في التسويق الرقمي، وبالتالي تم رفض الفرضية. والسبب في عدم توظيف خاصية الثقة بالنفس يعزى إلى أن التسويق الرقمي لا يتطلب الإحتكاك المباشر بالعملاء، فأصحاب المشروعات الصغيرة لا يتواجهون وجهاً لوجه مع العملاء والعملاء المحتملين، فالأمر لا يتطلب ثقة عالية بالنفس حتى يتم التسويق الرقمي، كما يمكن الاستعانة بأفراد لإدارة عملية التسويق الرقمي.

• وعند تحليل مسار الفرضية الفرعية الرابعة المتفرعة من الفرضية الرئيسة لمعرفة أثر بُعد الإستقلالية وتحمل المسؤولية في التسويق الرقمي تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإستقلالية وتحمل المسؤولية في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء، وكانت قيمة بيتا (0.135) وهذا يعني أنه عندما تزيد خاصية الإستقلالية وتحمل المسؤولية بنسبة 100% فإن ذلك يؤدي إلى تطبيق التسويق الرقمي بنسبة (14%)، وبناءً على ذلك تم قبول الفرضية؛ وذلك كون صاحب المشروع الصغير يتمتع بالاستقلالية التي امتلكها كونه مالك المشروع ومديره، فهو يعمل على اتخاذ القرارات، ويحدد الإجراءات وطرق العمل التي تُسير عملية التسويق الرقمي، وإن عين موظف لذلك. كما أنه يتحمل مسؤولية ما يتم القيام به في التسويق الرقمي، فالأوضاع المتردية تجعل من صاحب المشروع الصغير يتخذ قرارات تسويقية في بيئة متغيرة.

• وعند تحليل مسار الفرضية الفرعية الخامسة المتفرعة من الفرضية الرئيسة لمعرفة أثر بُعد المبادرة في التسويق الرقمي تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمبادرة في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء، وكانت قيمة بيتا (0.462)، وهذا يعني أنه عندما تزيد خاصية المبادرة بنسبة 100% فإن ذلك يؤدي إلى تطبيق التسويق الرقمي بنسبة (46%)، وبناءً على ذلك تم قبول الفرضية. ويعزى ذلك إلى أن أصحاب المشروعات الصغيرة ميالون لاستخدام التقنيات الحديثة في أداء أعمالهم، ويستعينون بها في الإستجابة للتغيرات في البيئة التنافسية، لذلك فهم يهتمون بتحسين المحتوى الرقمي لصفحاتهم الرقمية ومستعدون للتواصل مع العملاء إذا ما تطلب الأمر حتى يتمكنوا من المنافسة والبقاء في السوق والنمو وتحقيق الأرباح المرغوبة، وذلك من خلال تبني تسويق رقمي ذي قيمة.

• وعند تحليل مسار الفرضية الفرعية السادسة المتفرعة من الفرضية الرئيسية لمعرفة أثر بُعد التفاؤل في التسويق الرقمي تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتفاؤل في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء، وكانت قيمة بيتا (0.144)، وهذا يعني أنه عندما تزيد خاصية التفاؤل بنسبة 100% فإن ذلك يؤدي إلى تطبيق التسويق الرقمي بنسبة (14%)، وبناءً على ذلك تم قبول الفرضية. ويرجع ذلك إلى النظرة البعيدة المدى لأصحاب المشروعات الصغيرة بأن الأمور سوف تتحسن بتوسيع قاعدة العملاء وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، لذلك فهم يهتمون بالتسويق الرقمي بطريقة تخدم تقديم منتجاتهم بما يتوافق مع أذواق وسلوكيات العملاء التي تحسن من المبيعات.

• وعند تحليل مسار الفرضية الفرعية السابعة المتفرعة من الفرضية الرئيسية لمعرفة أثر بُعد الإبداع في التسويق الرقمي تبين عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإبداع في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء، واتضح ذلك من أن قيمة (ت) كانت (0.823) أقل من (1.965)، أي غير دالة إحصائياً، أي أن الإبداع لا يؤثر في التسويق الرقمي، وبالتالي تم رفض الفرضية. والسبب في عدم توظيف خاصية الإبداع يعزى إلى أن الأفكار الإبداعية في التسويق الرقمي كثرت بشكل كبير، وأصبحت مألوفة وسهلة التقليد وفي نفس الوقت مجدية في عملية توسيع قاعدة العملاء وتحقيق الأهداف. ولكن هذا لا يلغي أهمية الإبداع والإتيان بما هو جديد حتى يتمكن أصحاب المشروعات الصغيرة من التفوق على المنافسين، فعلى أصحاب المشروعات الصغيرة الاهتمام بالجانب الإبداعي وعكسه على التسويق الرقمي.

• وعند تحليل مسار الفرضية الفرعية الثامنة المتفرعة من الفرضية الرئيسية لمعرفة أثر بُعد الابتكار في التسويق الرقمي تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء، وكانت قيمة بيتا (0.122)، وهذا يعني أنه عندما تزيد خاصية الابتكار بنسبة 100% فإن ذلك يؤدي إلى تطبيق التسويق الرقمي بنسبة (12%)، وبناءً على ذلك تم قبول الفرضية. واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (Andjarwati, Barata, Latif & Setiono, 2021) في أن للابتكار تأثيراً على الأداء التسويقي للمشروعات الصغيرة. ويرجع سبب قبول الفرضية إلى أن أصحاب المشروعات الصغيرة يعملون على تطبيق الأفكار المتعارف عليها حديثاً في التسويق الرقمي من أجل تحسين الأداء، مثل تصميم المواقع، وطريقة تتبع أداء المشروع، مما قد ينتج عنه زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة عدد العملاء؛ لأن ذلك يُمكنهم من التسويق بأقل التكاليف.

وخلصة النتائج السابقة الذكر للفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية لها أن خصائص رواد الأعمال بأبعادها مرتبةً من الأعلى تأثيرًا إلى الأقل تأثيرًا (المبادرة، والتفاؤل، والاستقلالية وتحمل المسؤولية، والابتكار) لها تأثير في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء، أما الأبعاد (الميل للمخاطرة، والحاجة إلى الإنجاز، والثقة بالنفس، والإبداع) فلم تؤثر في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة.

والسبب في أن المبادرة كانت الأعلى تأثيرًا في التسويق الرقمي يرجع أن أصحاب المشروعات الصغيرة يهتمون بوضع منتجاتهم أمام العملاء بشكل متسارع للإحتفاظ بأكبر عدد منهم، وتقديم منتجاتهم لأسواق جديدة، ومن أجل استثمار الفرص التي قد يتحصلون عليها من التسويق الرقمي وتكون نتيجة التعلم والتواصل مع العملاء. أما الابتكار فقد جاء بالمرتبة الأقل تأثيرًا، ويعزى ذلك إلى عدم تأثير الجانب الإبداعي على التسويق الرقمي والذي يعد منطلقًا للابتكار.

أما بقية الأبعاد التي لم تؤثر على التسويق الرقمي (الميل للمخاطرة، والحاجة إلى الإنجاز، والثقة بالنفس، والإبداع) فإن ذلك بسبب الأوضاع الحالية للبلاد التي تصعب عليهم تحقيق الرضا الكامل الذي يطمحون إليه، واتباع الأساليب المألوفة في التسويق الرقمي، ونقص التدريب الممنهج فيه، واستخدام التسويق الرقمي بجانب التسويق التقليدي. ولكن هذا لا يعني إهمالها وعدم توظيفها في التسويق الرقمي للمشروعات، فيجب على أصحاب المشروعات الصغيرة التركيز عليها وتوظيفها؛ لما لها من أهمية في تطوير التسويق الرقمي، فعدم الاستفادة من وجودها كخصائص لديهم تحد من الاستفادة من التسويق الرقمي بشكل كفاء وفعال.

وبناءً على ذلك تم عرض مجموعة من الأفكار على هيئة توصيات ومقترحات على النحو الآتي:

## ■ الاستنتاجات

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها فإنه تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وبفرضياتها، كما يلي:



## الاستنتاجات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وأبعادها:

-توفر خصائص رواد الأعمال لدى أصحاب المشروعات الصغيرة عينة الدراسة بدرجة توفر مرتفعة، وهذه النتيجة تدل على أن أصحاب المشروعات الصغيرة لديهم صفات تمكنهم من الدخول في أعمال مليئة بالفرص والتهديدات في ظل مواردهم المتاحة، وتوافر هذه الخصائص تمكنهم من:

-التطوير والتحسين من مشروعاتهم، فهم قادرون على توليد أفكار جديدة وتطبيقها بعد دراسة المنافع منها مقابل التكلفة.

-اكتشاف الفرص أو إنشاؤها من خلال المسح المستمر للبيئة، مما يضعهم في موقع تنافسي متفوق.

-إشباع الدافع الداخلي الذي يحقق لهم الرضا.

-الوصول إلى الأهداف بوضوح من خلال تحديد المهام وتحسين الأداء باستمرار.

-القدرة على اتخاذ القرارات المناسبة وفي الأوقات المناسبة.

2-حقق بعد الثقة بالنفس الرتبة الأعلى من حيث التوفر مقارنة ببقية أبعاد خصائص رواد الأعمال لدى أصحاب المشروعات الصغيرة عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى أن أصحاب المشروعات الصغيرة مؤمنون بذاتهم، وبمدى توقعهم لإمكانية تحقيق أهدافهم.

3-حقق بُعد الميل للمخاطرة بالرتبة الأخيرة من حيث التوفر مقارنة ببقية أبعاد خصائص رواد الأعمال ولكن بمستوى توفر مرتفع كون أصحاب المشروعات الصغيرة ميالون للمخاطرة المحسوبة المدروسة العواقب، فهم يعملون على تقييم المخاطر داخلياً وخارجياً.

4-حقق بُعد الاستقلالية وتحمل المسؤولية مستوى توفر مرتفع جداً لدى أصحاب المشروعات الصغيرة عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى أن الاستقلالية وتحمل المسؤولية نابعة من كون صاحب المشروع هو ملكه ومديره، فهو يعمل على اتخاذ القرارات، ويحدد الإجراءات وطرق العمل التي تُسير مشروعه ويتحمل مسؤولية ذلك.

5-حقق بُعد الحاجة إلى الإنجاز مستوى توفر مرتفع جداً لدى أصحاب المشروعات الصغيرة عينة الدراسة؛ لأن مستوى الإنجاز المرغوب هو الذي يحقق الطموح، ويحقق لهم الرضا عن الذات وتقديرها ويكسبهم مكانة مناسبة بين أفراد مجتمعاتهم.

6-حقق بُعد الابتكار مستوى توفر مرتفع لدى أصحاب المشروعات الصغيرة عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى قدرتهم على ترجمة احتياجات ورغبات العملاء وحل مشكلاتهم، كل ذلك من أجل التميز في تقديم المنتجات وتقديم الخدمات التي تدعم مشروعاتهم.

٧- حقق بُعد المبادرة مستوى توفر مرتفع لدى أصحاب المشروعات الصغيرة عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى كونهم متيقظين للفرص ولدراسة البيئة المحيطة، فهم يمتازون بالمبادرة في عملهم، وسباقون ومستعدون للبحث والاستقصاء من أجل التطوير المستمر لمشروعاتهم.

٨- حقق بُعد التفاؤل مستوى توفر مرتفع جدًا لدى أصحاب المشروعات الصغيرة عينة الدراسة، ويعود ذلك إلى الصحة النفسية الجيدة التي عكست نظرهم الإيجابية نحو المستقبل، وهذا يمكنهم من التكيف مع الأوضاع المختلفة وتجاوزها.

٩- حقق بُعد الإبداع مستوى توفر مرتفع جدًا لدى أصحاب المشروعات الصغيرة عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى أن أصحاب المشروعات الصغيرة لديهم القدرة على توليد أفكار جديدة، ولديهم الاستعداد للتخلي عن الأفكار والسلوكيات والمهام التقليدية غير المجدية، والتوجه نحو البحث عن ما قد يضيف جديدًا لمشروعاتهم.

١٠- حقق المتغير التابع (التسويق الرقمي) مستوى تحقق مرتفع بأبعاده من قبل أصحاب المشروعات الصغيرة عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى استخدام أصحاب المشروعات الصغيرة للقنوات الرقمية من أجل الوصول لأكبر شريحة ممكنة من العملاء، والعمل على الحفاظ عليهم والاستفادة من المعلومات المرتدة منهم من أجل تطوير مشروعاتهم، ومن خلال النتيجة نستخلص أن أصحاب المشروعات الصغيرة يعملون على:

-زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

-بناء علاقة إيجابية مع العملاء.

-القيام بعملية البيع والشراء رقميًا.

-تخفيض التكاليف التسويقية.

-التفاعل مع العملاء في أي وقت.

-توفير محتوى ذي قيمة للعملاء.

-تحسين الصورة الذهنية للمشروع.

١١- حقق بُعد الجذب مستوى تحقق مرتفع باعتماده من قبل أصحاب المشروعات الصغيرة عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى وضع الإعلانات التفاعلية، والتذكير بالعلامة التجارية واستخدام نوافذ إعلانية جذابة، ولكن هذا لا يتم بغنى عن التسويق التقليدي مثل استخدام الإعلانات والبروشورات.

١٢- حقق بُعد الاستغراق مستوى تحقق مرتفع باعتماده من قبل أصحاب المشروعات الصغيرة عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى وعي ومحاولة أصحاب المشروعات الصغيرة توليد الطلب وذلك من خلال الاستفادة من تفاعل ومشاركة العملاء حتى تتم العملية التجارية.

13- حقق بعد الاحتفاظ مستوى تحقق مرتفع باعتماده من قبل أصحاب المشروعات الصغيرة عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى اهتمام أصحاب المشروعات الصغيرة بتحديث المحتوى الرقمي وبما يتناسب مع أذواق وسلوكيات العملاء والتفاعل مع ردود أفعالهم.

14- حقق بعد التعلم مستوى تحقق مرتفع، ويمثل أعلى مستوى تحقق مقارنة ببقية أبعاد التسويق الرقمي باعتماده من قبل أصحاب المشروعات الصغيرة عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى إدراك أصحاب المشروعات الصغيرة لأهمية الحصول على المعلومات والبيانات من العملاء، وأهمية الحصول على المعلومات من خلال إجراء دراسات وبحوث استقصائية ممنهجة خلال القنوات الرقمية للاستفادة منها في تحقيق أهداف المشروع الصغير.

15- حقق بعد التواصل مستوى تحقق مرتفع باعتماده من قبل أصحاب المشروعات الصغيرة عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى قدرة أصحاب المشروعات الصغيرة على إنشاء التفاعل، والفهم المشترك بين المشروع والعملاء لمعرفة المزيد عن العملاء وتعريفهم بمنتجات المشروع بشكل أكبر.

## ■ الاستنتاجات المتعلقة بفرضيات الدراسة

1- خصائص رواد الأعمال المؤثرة مرتبةً من الأعلى تأثيرًا إلى الأقل تأثيرًا (المبادرة، والتفائل، الاستقلالية وتحمل المسؤولية، والابتكار) في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء، أما الميل للمخاطرة، والحاجة إلى الانجاز، والثقة بالنفس والإبداع فلم تؤثر في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة بسبب الاعتماد على الأساليب المتعارف عليها في التسويق الرقمي.

## ■ التوصيات

استنادًا إلى الاستنتاجات السابقة الذكر تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات لمساعدة أصحاب المشروعات الصغيرة في إنجاح مشروعاتهم بشكل أكبر، وهي على النحو الآتي:

1- ضرورة توظيف خصائص رواد الأعمال بشكل كافٍ في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة، وخاصة توظيف الميل للمخاطرة، والحاجة إلى الانجاز، والثقة بالنفس، والإبداع في التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة حتى يتم الاستفادة من التسويق الرقمي بشكل كفاء وفعال.

- 2- ضرورة توظيف التسويق الرقمي بأبعاده بشكل كامل، وعلى أصحاب المشروعات الصغيرة إيلاء بعدي الجذب والاستغراق أهمية كبيرة وتوظيفهما، فبعد الجذب يعمل على ترغيب العملاء المحتملين في زيارة المواقع الرقمية، وبعد ذلك يأتي دور الاستغراق الذي يعمل على اتمام العملية التجارية، مما يزيد من المبيعات ويؤدي إلى الاحتفاظ بالعملاء كعملاء دائمين. كما يمكن زيادة جذب العملاء بتوفير الموقع الإلكتروني بأكثر من لغة، واستغراقهم من خلال الاهتمام بخاصية التفاعل مع العميل من جهة وتفاعل العملاء فيما بينهم من جهة أخرى بشكل أكبر.
- 3- تقوية بعض المهارات لدى أصحاب المشروعات الصغيرة، مثل فن الاتصال مع العملاء لربطهم بالمشروع وعدم تنفيرهم منه.
- 4- على مؤسسات التمويل والجهات المختصة دعم أصحاب المشروعات الصغيرة ومساعدتهم في توظيفهم الخصائص التي يتمتعون بها بشكل مرتفع جدًا في التسويق الرقمي، وفي نجاح مشروعاتهم، وذلك بتوفير الدورات الفعالة، وتوفير التمويل اللازم وبشروط ميسرة. وهذا يسهم في قدرة أصحاب المشروعات الصغيرة على سداد الالتزامات التي عليهم تجاه مؤسسات التمويل.
- 5- تقييم فعالية التسويق بشكل مستمر.
- 6- التركيز على التفكير الإبداعي في كل مرحلة من مراحل المشروع، ابتداءً من كفاءة استخدام الموارد وحتى بعد وصول المنتج إلى العميل.
- 7- العمل على إقامة حاضنات أعمال لتقديم الاستشارات لأصحاب المشروعات الصغيرة بفاعلية.
- 8- توظيف خاصية الميل للمخاطرة بدرجة مرتفعة جدًا؛ لأنها تعمل على الوعي بالفرص واقتناصها واستغلالها مما يحقق العائد المادي والنمو للمشروع.
- 9- توظيف خاصية الثقة بالنفس؛ لأنها تدفع أصحاب المشروعات الصغيرة إلى تنفيذ الأعمال وإنشاء المشروعات وتحمل مسؤوليتها بدافع الرغبة في إشباع قدراتهم الإبداعية والابتكارية، إضافة إلى الرغبة في إثبات الذات وإشباع الحاجة إلى الإنجاز مما يحقق الرضا المرغوب.
- 10- تشجيع الحكومة للأفراد على إقامة المشروعات واستمرارية المشروعات القائمة بتخفيض القيود التي تواجه أصحاب المشروعات الصغيرة.

## ■ المقترحات

تقترح الدراسة ما يأتي:

- 1- تطبيق نفس النموذج في المشروعات المتوسطة والكبيرة.
- 2- دراسة خصائص ريادية أخرى لم تتناولها الدراسة، مثل موضع السيطرة، والتصميم والالتزام، والقيادة، والدافع للتميز في نجاح المشروعات الصغيرة.
- 3- دراسة أثر خصائص رواد الأعمال في التسويق الرقمي باستخدام نموذج RACE؛ لأنه يساعد المسوقين على تطوير خطط تسويق رقمية تركز على نمو المبيعات، وطريقة أخرى للنظر إلى الأهداف، بينما ينتقل العميل من الاتصال الأولي إلى الولاء للمشروع لمدة طويلة.
- 4- إجراء دراسات تتعلق بالتسويق الرقمي ولكن باستخدام أبعاد تقنية.
- 5- قبل إجراء الدراسات على عملاء مؤسسات التمويل الصغير، فإنه يستحسن معرفة عدد المشروعات الناجحة والمتعثرة والتي ستعمل على إثراء الدراسات بشكل أكبر.

## ■ المراجع :

أولاً: المراجع باللغة العربية

- أبو سمرة، حازم خميس (2017). دور الخصائص الريادية في تحسين مستوى الأداء المؤسسي: دراسة تطبيقية على الجامعات الفلسطينية الخاصة (رسالة ماجستير). أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، فلسطين.
- الأسرج، حسين عبداللطيف (2010). المشروعات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التشغيل في الدول العربية، وزارة التجارة والصناعة.
- الأنصاري، بدرمحمد (1998). التفاؤل والتشاؤم، المفهوم والقياس و المتعلقات، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، لجنة التأليف والتعريب والنشر.
- البكري، ثامر ياسر (2015). الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الاردن.
- الحكيم، ليث علي يوسف والحمامي، زين محمد سعيد (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، 4، (1-3)، 189-233.

- الحسناوي, نغم داخ عبد علي (2020). الدور الوسيط للتسويق الرقمي في العلاقة التأثيرية بين التأهب المصرفي والاستجابة التنافسية دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية (أطروحة دكتوراه). كلية الإدارة والاقتصاد, جامعة كربلاء, العراق.
- حسين, قيس (2012). دور الخصائص الريادية في تعزيز الالتزام التنظيمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من متخذي القرار في الشركة العامة للصناعات الكهربائية - ديالى, (رسالة ماجستير). جامعة السليمانية, الهيئة الكردستانية للدراسات الاستراتيجية والبحث العلمي, العراق.
- السليمان, هاني إبراهيم (2005). دليلك إلى الثقة بالآخرين, عمان, دار الإسراء. شروجر, سيدني (1990). مقياس الثقة بالنفس, ترجمة وتعريب عادل محمد. الشمري, محمد عوض والعمار, فؤاد حمودي (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة (دراسة استطلاعية لآراء العاملين في الشركة اسياسل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء, المجلة العراقية للعلوم الادارية, 13(54), 1-35.
- الشيخ, فؤاد نجيب, ملحم, يحيى والعكاليك, وجدان محمد (2009). صاحبات الأعمال الرياديات في الأردن: سمات وخصائص, المجلة الأردنية في إدارة الأعمال, 4(5), 497 - 521.
- صالح, ماجد محمد (2011). مدى توافر السمات الريادية لدى القيادات الإدارية في معمل سمنت بادوش - دراسة استطلاعية تحليلية, مجلة تنمية الرافدين, 35(137), 111 - 158.
- صفوت, عبد الحميد (1992). الاتجاه نحو المخاطرة وسلوك التدخين, المصرية للكتاب, القاهرة.
- طالب, علاء فرحان, الياسري, أكرم محسن وعلي, اكرم محسن (2020). تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية, المجلة العراقية للعلوم الادارية, 66(16), 1-27.
- عبدالله, مجدي أحمد (1996). السلوك الاجتماعي وديناميته, دار المعرفة الجامعية, الأزاريطة, الطبعة الأولى.
- علي, أمل عبد محمد (2016). تأثير الخصائص الريادية في جودة الخدمة الفندقية, بحث ميداني في فنادق محافظة بابل, مجلة جامعة بابل/العلوم الصرفة والتطبيقية, 24 (24), 2140-2171.
- عمر, أيمن علي (2007). إدارة المشروعات الصغيرة "مدخل مقارن", دار نشر الثقافة, مصر.

فارس، ندين (2016). أثر الخصائص الريادية لدى الإدارة العليا في البنوك التجارية والتخطيط الاستراتيجي في قطاع غزة: دراسة ميدانية على المدراء في البنوك التجارية (رسالة ماجستير)، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.  
قزال، أحلام وبهدي، عيسى (2019). دراسة تحليلية لأثر المقاولاتية على تعزيز الابتكار في المؤسسات الجزائرية، المجلة الجزائرية للدراسات المالية والمحاسبية، 5(2)، 45 - 62.

كشكول، حسين محمد علي (2020). دور الفراسة الإستراتيجية في تحقيق التسويق السبراني من خلال الدور الوسيط للإبتكار الكاسح، دراسة تطبيقية في شركة نور الكفيل الصناعية (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة الكوفة كلية الإدارة والإقتصاد.

مايكل، مان وماجد، سلطان ونصر، محمد شهاب والرامسي، علي (2011). استراتيجية تطوير المنشآت المتوسطة والصغيرة والأصغر في اليمن للفترة 2011-2021، الوكالة الألمانية للتعاون الدولي، الجمهورية اليمنية.

المومني، هنادة ماجد أحمد (2014). أثر الخصائص الريادية للعاملين في تحقيق التوجهات المستقبلية للجامعات الخاصة الأردنية بمدينة عمان - دراسة تطبيقية، مجلة علوم بغداد للعلوم الاقتصادية، 42(4)، 331-356.

النشمي، مراد محمد (2017). أثر الخصائص الريادية في النية لإنشاء المشروعات الريادية لدى طلبة تخصصات العلوم الإدارية بجامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، 10(31)، 103-119.

النوفل، أحمد خليف، المراد، نبال يونس محمد ونجيب، صبا محمد (2011). مدى توافر الخصائص الريادية لدى القادة الإداريين (دراسة استطلاعية لآراء عينة من رؤساء الأقسام العلمية في جامعة الموصل)، مجلة بحوث مستقبلية، 4(4)، 11-32.

هيج، أحمد (2018). الخصائص الريادية لدى رواد الأعمال وأثرها في تطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة في أمانة العاصمة صنعاء (رسالة ماجستير). قسم إدارة الأعمال، جامعة العلوم والتكنولوجيا.

الوكالة الألمانية للتعاون الدولي ووزارة الصناعة والتجارة اليمنية (2015): دليل 2015 - دليل خدماتي ومعلوماتي إحصائي للمنشآت المتوسطة والصغيرة والأصغر، الوكالة الألمانية للتعاون الدولي، الجمهورية اليمنية.

## ■ ثانيًا: المراجع باللغة الانجليزية

- Abdulwahab, M. H., & Al-Damen, R. A. (2015). The Impact of Entrepreneurs Characteristics on Small Business Success at Medical Instruments Supplies Organizations in Jordan, MBA Business Administration Department Faculty of Business, Amman Arab University Jordan, International Journal of Business and Social Science 175 – 164 ,(8)6.
- Ahmad, M. Q. (2019). Factors Affecting Attitudes Towards Entrepreneurship: A Case Study of CBA Students at Kuwait University, Journal of Corporate Governance Research, 95 – 64 ,(1)3.
- Ali, A., Omar, N., Daud, N., & Mohamed, I. (2012). Adoption & Performance of Click & Mortar Retailers: Malaysia Evidence. Advances in Natural & Applied Sciences, 1609 -1591 ,(8)6.
- Andjarwati, T., Barata, F. A., Latif, I. N., & Setiono, B. A. (2021). The Effect of Entrepreneurial Characteristics and Business Capital and Innovation on Marketing Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs), International Journal of E-Business and E-Government Studies, ,(1)13 159-142.
- Barine, L. O. (2021). Entrepreneurial Characteristics and Performance of Small and Medium Scale Enterprises in Port Harcourt Metropolis, World Journal of Entrepreneurial Development Studies, 32 – 11 (1)6
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. Journal of Retailing, ,(1)66 55–33.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice, (5th ed.), L.E.G.O., S.p.A., Italy.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong perform in Marketing on Social Media Websites? Journal of Travel & Tourism Marketing, 368 – 345 ,(4)28.
- Daft, R. (2010). Management (9th ed.). South-western, Cengage Learning, Canada.
- Deasy, S. (2023). The Influence of Entrepreneurial Characteristics on The Success of The Service Business At Elfa Music School Bandung, Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 44-36 ,(2)1.



## ■ ثانيًا: المراجع باللغة الانجليزية

- Dubey, P. (2022). The effect of entrepreneurial characteristics on attitude and intention: an empirical study among technical undergraduates, *Journal of Business and Socio-economic Development*.
- Good, W. (2003). *Building a dream: A Canadian guide to starting your own business* (5th ed.). Mc Graw-Hill Ryerson Limited, Canada.
- Henry, C., Hill, F, & Leitch, C. (2003). *Entrepreneurship: Education and Training*, England: Ash gate Publishing limited.
- Jaafar, M., Maideen, S. A., & Sukarno, S. Z. M. (2010). Entrepreneurial Characteristics of Small and Medium Hotel Owner-Managers, *World Applied Sciences Journal*, 62-54 ,10.
- Khaskheli, G. A., Rajper. Z. A., Mangi, Q. A., Hussain, R. S., & Shar, A. H. (2020). A mediation analysis of social media marketing between the relationship of entrepreneurial marketing strategies and the performance of small & medium enterprises in Pakistan, *Indian Journal of Science and Technology*, 2934-2924 :(29)13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.).
- Kozubíková, L., Dvorský, J., Cepel, M., & Balcerzak, A. P. (2017). Important characteristics of an entrepreneur in relation to risk taking: Czech Republic case study. *Journal of International Studies*, 233-220 ,(3)10.
- Liang, C., & Dunn, P. (2008). Are Entrepreneurs Optimistic, Realistic, Both or Fuzzy? Relationship between Entrepreneurial Traits and Entrepreneurial Learning, *Academy of Entrepreneurship Journal*, 73 – 51 ,(1)14.
- McQuade, S., Waitman, R., Zeisser, M., & Kierzkowski, A. (1996). *Marketing to the digital consumer*. The McKinsey Quarterly, 5-4 ,3.
- Moreno, D. (2021). The Impact of Entrepreneurial Characteristics on the Business Resiliency of Micro, Small and Medium Enterprises in the Philippines, *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 253 -243 ,(3)3.
- Neneh, B. N. (2011). The impact of entrepreneurial characteristics and business practice on the long term survival of small and medium enterprise (SMEs), (Master dissertation). the Department of Business Management Faculty of Economic and Management Sciences University, South Africa.

## ■ ثانيًا: المراجع باللغة الانجليزية

- Robert, H., & Michal, P. (2002). *Entrepreneurship* (5th ed.). Mc Graw – Hill Co. Irwin, New York.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: the time for new “academic major” has arrived, *Journal of Marketing Education*, 1106-93 ,(1)33.
- Xie, Q., Liu, L., Malik, H., Chupradit, S., & Wutti, P. (2021). The Influence of Entrepreneurial Characteristics on the Performance of Tourism Vlogger Entrepreneurs, *Frontiers in Psychology*, 12-1 ,12.



**EMIRATES**  
INTERNATIONAL  
\*\*\* UNIVERSITY \*\*\*

منعاء - حدة - شارع بيروت    Eiuniversity  
هاتف : 01432222-781232222  <https://eiu.edu.ye>