

سمات الشخصية الريادية لأصحاب المشروعات الصغيرة وعلاقتها بالقدرة على التسويق الرقمي لتحقيق الميزة التنافسية

Entrepreneurial Personality Traits of Small Business Owners and Their Relationship with Digital Marketing Capabilities for Achieving Competitive Advantage

أ.م.د/ دعاء عوضين ابراهيم المرسي

أستاذ مساعد إدارة المنزل - قسم الإقتصاد المنزلي - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

dodo134@mans.edu.eg

المخلص

يهدف البحث الحالي لدراسة سمات الشخصية الريادية لأصحاب المشروعات الصغيرة بمحاورها (الميل نحو المخاطرة ، الإبتكارية والإبداع، الدافع إلى الإنجاز) والإجمالي وعلاقتها بالقدرة على التسويق الرقمي بأبعاده (ال جذب، المشاركة، الإحتفاظ ، التواصل) والإجمالي، لتحقيق الميزة التنافسية . حيث تم استيفاء البيانات من خلال تطبيق أدوات البحث المتمثلة في (استمارة البيانات العامة لأصحاب المشروعات الصغيرة، استبيان سمات الشخصية الريادية ، استبيان أبعاد التسويق الرقمي). استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، واشتملت عينة البحث على عينة عددها (٩٧) من الشباب وتم اختيارهم بطريقة عمدية حيث يشترط أن تكون من أصحاب المشروعات الصغيرة والتي تمارس جزءاً من أعمالها في البيئة الرقمية بالمنصورة وكفر الشيخ ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة.

وتوصلت أهم النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً لدى عينة البحث بين سمات الشخصية الريادية لأصحاب المشروعات الصغيرة (الميل نحو المخاطرة ، الإبتكارية والإبداع، الدافع إلى الإنجاز) والإجمالي والقدرة على التسويق الرقمي بأبعاده (ال جذب، المشاركة، الإحتفاظ ، التواصل) والإجمالي. وكذلك وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في كلاً من إجمالي السمات الشخصية الريادية وكذلك إجمالي أبعاد التسويق الرقمي تبعاً للمستوى التعليمي لصالح المستوى التعليمي الأعلى. بينما تبين عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في كلاً من إجمالي السمات الريادية وكذلك إجمالي أبعاد التسويق الرقمي تبعاً لمستوى الدخل الشهري. كما اتضح أن سمة الإبتكارية والإبداع كانت من أكثر العوامل المؤثرة في القدرة على التسويق الرقمي .

ومن أهم التوصيات التي تم التوصل إليها ضرورة سن القوانين اللازمة لتعزيز سمات الشخصية الريادية ودمجها في المؤسسات التعليمية لرفع كفاءة الشباب الريادية

الكلمات الدالة: سمات الشخصية الريادية، أصحاب المشروعات الصغيرة، التسويق الرقمي ، الميزة التنافسية

Abstract

The current research aims to study the entrepreneurial personality traits of small business owners, with its axes (risk-taking propensity, innovation and creativity, achievement motivation) and the total, and their relationship with digital marketing capabilities across its dimensions (attraction, engagement, retention, communication) and the total, in order to achieve competitive advantage. Data was collected using research tools including (a general data form for small business owners, a questionnaire on entrepreneurial personality traits, and a questionnaire on digital marketing dimensions). The research employed the descriptive-analytical method and included a sample of 97 young individuals, purposefully selected to ensure they were small business owners who conducted part of their business in the digital environment in Mansoura and Kafr El-Sheikh, representing different social and economic levels.

The results indicated a statistically significant correlation within the sample between the entrepreneurial personality traits of small business owners (risk-taking propensity, innovation and creativity, achievement motivation) and the total and their digital marketing capabilities across its dimensions (attraction, engagement, retention, communication) and the total. Statistically significant differences were found in the mean scores of small business owners based on their level of technological proficiency, favoring those with higher proficiency in (risk-taking propensity, innovation and creativity, achievement motivation) and the total.

The study recommends enacting laws and regulations to enhance entrepreneurial personality traits and integrate them into educational institutions to boost the entrepreneurial skills of young people

Keywords:

Entrepreneurial personality traits , Small business owners , Digital marketing , Competitive advantage.

مقدمة البحث

منذ مطلع الألفية الثالثة ويشهد العالم الكثير من التحولات الشاملة والمتصاعدة على كافة المستويات بفعل تأثيرات النظام العالمي الجديد، وقد أفرزت هذه التحولات العديد من التغيرات بشكل عام والتغيرات الاقتصادية بشكل خاص؛ ومن بينها التوجه نحو اقتصاديات السوق، والتحول نحو اقتصاد المعرفة، وتعزيز القدرة التنافسية، والتوجه نحو ريادة الأعمال، والمبادرة في إنشاء الأعمال والمشروعات، وتعد ريادة الأعمال أو ما يعرف بإسم الإقتصاد الريادي أحد التوجهات العالمية للتطور الإقتصادي باعتبارها محركاً للنمو الإقتصادي في العديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء (باسنت محمود، ٢٠٢١: ٥٦). ولقد أكدت العديد من المنظمات الدولية مثل منظمة اليونسكو ومنظمة التعاون والتنمية ومنظمات المجتمع المدني على أهمية ريادة الأعمال ونشر ثقافة ريادة الأعمال لإكساب الأفراد المهارات الريادية (Mgeni, ٢٠١٥: ٢٠٨). ويرجع هذا الإهتمام بالريادة لأهميتها الكبرى في التنمية التي تسعى إليها مختلف المجتمعات وللخروج بأجيال يدركون الفرص، ويبادرون في تبنيتها ويمتلكون روح الإبتكار والإبداع ويستثمرون الموارد المتاحة بطريقة منظمة لتحقيق أهدافهم (فؤاد الشيخ وآخرون، ٢٠٠٩: ٤٩٧).

وعلى الرغم من تعدد وتنوع التعريفات التي تناولت مجال ريادة الأعمال فإن معظم هذه التعريفات يتمحور حول مفهوم "إقامة المشروعات الجديدة" فهناك اتفاق بين العديد من الباحثين على أن إقامة المشروعات الجديدة هي جوهر ريادة الأعمال (عمرو زيدان، ٢٠١١: ٢٤). ونظراً لمعاناة الكثير من دول العالم العربي من مجموعة من العوامل التي تعيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وترتب على ذلك تفشي البطالة، مع انخفاض الموارد وشح الاستثمارات كان لا بد من اتخاذ خطوات وسياسات للحد من آثار الأزمة الاقتصادية أو التخفيف من أثارها وخاصة بطالة الشباب. ولعل الحل يكمن في تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة والأسر المنتجة كمفاتيح لتنمية المجتمعات المحلية وتوفير فرص العمل وتوظيف الشباب (دعاء مختار، ٢٠٢٢: ٥١١). وترى نعمة رقبان وآخرون (٢٠٢٢: ١٥٢) أن ما يعزز نجاح واستدامة المشروعات الصغيرة هي ريادة الأعمال والتي تنمي روح الإبداع والصبر وتحدي الأخطار من أجل بقاء وديمومة المشاريع، فالمشروع الريادي يبدأ وينتهي بعرض منتج جديد ذو قيمة في السوق ويمكنه الجمع والتنسيق بين مختلف الموارد المتوفرة وخوض كافة الأخطار المترتبة عن هذه العملية.

والجدير بالذكر أنه توجد اختلافات كثيرة لتعريف المشروعات الصغيرة في أنحاء العالم سواء داخل الدولة الواحدة أو ضمن الدول المختلفة، وذلك وفقاً للإمكانيات والظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لكل دولة، وكذلك بسبب اختلاف مفهوم حجم المشروع من حيث عدد العمال الذين يعملون فيه، وقيمة رأس المال وكذلك قيمة حجم المبيعات لهذا المشروع (رشما العشي، ٢٠٢٠: ٨). وعلى الرغم من تعدد المفاهيم للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في العالم، ولا يوجد توصيف محدد وجامع وموحد في إطار معتمد عليه عالمياً ومحلياً، إلا أن هناك عدة اجتهادات في هذا المجال لتعريفها منها على سبيل المثال؛ عرفها محمد هيكل (٢٠٠٣: ١٩) بأنها استثمار يوجه لإنتاج محدد لتحقيق عائد ربح لصاحبه وعائد نفعي على المجتمع، ويتميز بانخفاض حجم رأس المال المستثمر والتكنولوجيا البسيطة المستخدمة. كما عرفها سالم (٢٠١١: ٦٣) بأنها نشاط يتم فيه استخدام موارد معينة، وتصرف من أجله الأموال للحصول على منافع متوقعة خلال مدة زمنية معينة، ومن الممكن أن يكون المشروع زراعي أو صناعي أو خدمي. ويشير إليها البعض بأنها مشروعات غير رسمية صغيرة الحجم تعمل على توظيف أقل من ٣ أشخاص ويكون عادة مركزها هو داخل البيت، وتقوم بتسويق بضاعتها من خلال بيع التجزئة والأسواق العامة (Ekanayake, & Chatrnaa, 2010: 148) واتفقت التعريفات على أن ملكية المشروعات الصغيرة وإدارتها من قبل شخص أو مجموعة أشخاص لكنهم اختلفوا في عدد المشتركين: فهناك

رأي يذكرهم بأقل من (١٠) أشخاص، في حين رأي آخر يذكرهم بأقل من (٥٠٠) شخص (سرحان سليمان ، ٢٠١٦ :٣).

وفي ظل اهتمام الباحثين بمجال زيادة الأعمال وجد أن هناك علاقة وطيدة بين سلوك زيادة الأعمال والسمات الريادية، حيث استطاعت العديد من منظمات الأعمال أن تمزج بين السمات الريادية لدى العاملين لديها والتوجه نحو تطبيق سلوك زيادة الأعمال وتبنى توجهات وأهداف بعيدة المدى، كما وجد أن هناك سمات شخصية لرواد الأعمال من أهمها: أن السبب وراء تحركهم للإنجاز هو الحاجة والرغبة القوية لإضافة الجديد للعمل ولحياتهم (Gupta & Srivastava, 2013:6) ولذلك يتفق معظم الباحثين على أن رائد الأعمال هو المحرك والسبب الرئيسي في إتمام العملية الريادية، كما أنه المسئول عن توفير الموارد اللازمة لإقامة المشروعات، وعن تنظيمها وإدارتها ونجاحها ، فلاشك أن هناك سمات وخصائص ريادية معينة تؤهل رواد الأعمال وتوجههم نحو القيام بأنشطة ريادية معينة (عمرو زيدان ، ٢٠١١ :٢٤).

والشخصية الريادية هي من أولى الموضوعات التي تمت دراستها في مجال علم نفس زيادة الأعمال بوصفها مدخلاً لفهم الريادي بوصفه فرداً ، إذ تسعى الدراسات حول سمات الشخصية الريادية إلى الإجابة عن الأسئلة التي يتم طرحها بشكل متكرر وهي لماذا يصبح بعض الأفراد رياديين بينما لا يصبح الآخرون كذلك؟ ولماذا يصبح بعض الأفراد الرياديين ناجحين بينما يفشل الآخرون ؟ (Husna, & akmal,2020:323). والحديث عن سمات رائد الأعمال تعنى الحديث عن السمات والقدرات الشخصية التي يمتلكها الريادي ويحتاجها لإدارة منظمته أو هي أنماط سلوكية في الواقع غير عادية وتمنح رواد الأعمال هوية خاصة بهم مقارنة بالآخرين (مي محمود، ٢٠١٧ :٨٤)، كما عرفها Abdulwahab & Al-Damen (2015:165) بأنها مجموعة من السمات الشخصية والمهارات التي تشكل وتميز رائد الأعمال وتقوده نحو نجاح مبادراته ومشروعاته.

ويرى محمد عطا الله (٢٠٢١ :٣٩٠) أن هناك اختلاف بين الباحثين حول خصائص وسمات الشخصية الريادية وذلك لوجود أكثر من (٤٠) سمة شخصية وسلوكية تميز الريادي، ومن تلك السمات التي يتميز بها أي ريادي ناجح الثقة بالنفس والاندفاع نحو العمل، والعمل لساعات طويلة، والإلتزام، وحل المشكلات، والقيادة، وتحمل المخاطرة، وتحمل الضغوط، والمبادرة، والقدرة على التأثير في الآخرين، والتعلم من الأخطاء، والتعامل مع الفشل، والقدرات التكنولوجية، والدافعية للإنجاز، وتحمل المخاطرة، والتنظيم، والمرونة والنظرة التفاوضية. وتتناول الدراسة الحالية سمات الشخصية الريادية من خلال ثلاث سمات وهي :-

أولاً: الميل نحو المخاطرة: تعد تحمل المخاطر أحد الأبعاد المهمة لريادة الأعمال، كما أنها إحدى السمات الرئيسية لرائد الأعمال ويرى Sahin, et al (2019:1188) أن المقصود بالمخاطرة تحمل الريادي المخاطرة المحسوبة، حيث أنه لا يتأثر بالفوضى، ولا تحبطه الظروف الغامضة أو المعقدة. وتتمثل المخاطرة في الإقدام والتطلع نحو تحقيق المردود المحتمل والرغبة في استثمار الفرص مع تحمل الأعباء والمسئوليات الناتجة عن ذلك والقدرة على حساب المخاطرة المتوقع حدوثها، ودراسة مختلف الظروف المحيطة ، بالإضافة إلى توقع كل الاحتمالات وحساب كل النتائج قبل دخول المغامرة ومن ثم تحمل المخاطر للوصول إلى الهدف المنشود (إيمان إمام، ٢٠١٩ :٣٦). وفي هذا الصدد أكدت دراسة كلاً من (Sergio, (Alexandra, et al.,2018)، (Jamie, et al., 2019) (Jamie, et al., 2019) (أنور نصار، ٢٠١٨) أن من أهم السمات الريادية لأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة تتركز في سمات الشجاعة في تقديم المشروعات غير التقليدية والمخاطرة بتشغيلها مع الإصرار على انجاحها والقدرة على إدارة المخاطر والأفق الواسع. ثانياً: الإبتكارية والإبداع: الإبتكارية هي الإستعداد لإبداع أفكار جديدة ووضعها موضع التجربة من خلال إدخال منتجات أو خدمات جديدة بالإضافة إلى القيادة التكنولوجية من خلال البحث

والتطوير في عمليات الأعمال والتسويق (معاد الذنبيات، ٢٠١٩: ١١٤). ويرى **فاضل سلمان، طارق الناصري (٢٠١٦: ١٩١)** أن الإبداع هو العنصر المميز لريادة الأعمال، وأساس نجاح المشاريع الريادية وتحقيقها ميزة تنافسية، فالإبداع هو التعاطي مع أفكار وأنشطة وتجارب خلاقة من خلال التميز في المنتج أو الخدمة المقدمة. وأوضحت دراسة (Horatio et al., ٢٠١٨) أن القدرات الإبتكارية لأصحاب المشروعات الصغيرة تعتمد على قدرات استثنائية في التفكير في المشكلات وتوفير الحلول المناسبة لها، مع البحث المستمر عن الأفكار الجديدة الإبتكارية والحرص على تطبيقها من خلال التفكير غير النمطي، كما أن الإبداع يتكامل مع الريادة من خلال التقرد في تنظيم وإدارة الموارد المتوفرة بالمشروع واستخدامها بالشكل الأمثل لتطوير فكرة جديدة وتحويلها إلى شيء نافع يُبنى عليه منتج جديد (نعمة رقبان وآخرون، ٢٠٢٢: ١٥٣). كما حددت دراسة كل من **Eva, et al., (٢٠١٩) Saiful, et al., (2016)** القدرات الإبتكارية لأصحاب المشروعات الصغيرة في القدرة على استكشاف الفرص وترجمتها إلى منتجات جديدة متميزة، المغامرة بدخول الأسواق الجديدة وتجاوز تحدياتها والقدرة على الظهور المكثف المتميز لمشروعاتهم في منصات التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: الدافع إلى الإنجاز: هو الدافع العقلي القوي وراء النشاط الإنساني، فالأفراد الذين يتمتعون بالإنجازات ويريدون أن يكونوا فاعلين هم أيضاً عرضة للتصرف بشكل ريادي، فالحاجة إلى الإنجاز هي الدافع الذي يقوي الفرد على السعي لتحقيق الإنجاز (احسان جلاب، وجدان حاجم، ٢٠٢٣: ٦٧٩). ويتمتع الريادي بالدافعية المرتفعة لإشباع حاجته للإنجاز، ولذلك يتميز بالتحدي ويسعى لاختيار الأهداف الصعبة (محمد عطا الله، ٢٠٢١: ٣٩٠). ويعرفه **ربيعة عبد الجليل وآخرون (٢٠٢١: ٢٤٥)** بأنه استعداد الفرد لتحمل المسؤولية والسعي نحو التفوق لتحقيق أهداف معينة والمثابرة والتغلب على العقبات والمشكلات التي تواجهه والشعور بأهمية الزمن والتخطيط للمستقبل. كما تؤكد **هدى الجندي، زينب فليح (٢٠٢٢: ٤٧٤)** أن الأفراد الذين لديهم حاجة عالية إلى الإنجاز هم الذين يتطلعون إلى الأعمال التي تتضمن نوعاً من التحدي والصعوبة، فهم مدفوعون برغبة عارمة إلى التفوق في العمل وإلى حل المشكلات وإلى التميز في الأداء.

ويشهد العالم تطورات كبيرة في وسائل الاتصالات نتيجة الانتشار المكثف للتكنولوجيا والمعلومات عبر الإنترنت كالهاتف النقال ومنصات التواصل الاجتماعي (Stephen, 2016).
17. فقد ساعدت هذه التطورات المنظمات على اختلاف أنواعها إلى رقمنة عناصر وأنشطة التسويق وقنواته المتعددة في العقود الثلاثة الأخيرة أكثر من أي وقت مضى، بمعنى تغيير طريقة الشراء لدى المستهلكين، فقد أصبح الكثير منهم يعملون على تلبية حاجاتهم اليومية من السلع والخدمات من خلال قنوات التسويق الرقمية، كالهاتف النقال ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات التي يستخدمها المستهلكين بشكل مكثف في إدراك الحاجة وللبحث عن معلومات عن المنتجات وإجراء المقارنات ومتابعة التعليقات التي ترد من قبل رواد وسائل التواصل الاجتماعي من أجل اتخاذ القرار الشرائي المناسب (Reyes, et al., 2019:219). ولقد فرضت مظاهر التحول الرقمي والتقدم التكنولوجي الميزة التنافسية على كافة المؤسسات والمشروعات أهمية كبرى لمن يريد البقاء والإستمرار في عالم الأعمال، ويرى **Grimm et al., (2006:13)** أن الميزة التنافسية من العوامل الرئيسية في بقاء واستمرارية المشروعات ودليل على نجاحها، حيث أنها تساعد في زيادة حصتها التسويقية والإحتفاظ بعلائقها وكذلك كسب أسواق جديدة وعملاء جدد، ويعرف **هلال يحياني، فواز الثوابية (٢٠٢٣: ٣٢)** الميزة التنافسية بالقدرة على ملء رغبات العميل وإشباع حاجاته وتحقيق تطلعاته أو القيمة التي يرغب في الوصول إليها من خلال ما تنتجه المؤسسة من سلع وخدمات متميزة عن منتجات المؤسسات الأخرى. وكذلك عرفها **أحمد محمد وآخرون (٢٠٢٢: ٥٧٣)** بأنها القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من

ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد، وتسعي المؤسسات ورجال الأعمال بصفة مستمرة إلى تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري نظراً لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية والمحلية. ويعد التسويق العنصر الرئيسي لنجاح أي مشروع بغض النظر عن حجمه والمجال الذي ينتمي إليه، ولقد ظل التسويق لعقود من الزمن محصوراً في المجالات والجرائد والقنوات التليفزيونية، والتي كانت تمثل القنوات التسويقية الأكثر فاعلية، إلى أن ظهرت تكنولوجيا الإتصال الحديثة، حيث ظهر مفهوم جديد للتسويق يسمى التسويق الرقمي (Foroudi, et al., 2017, p. 231). وتعرف شريفة كراين (٢٠٢٢: ٥) التسويق الرقمي بأنه استخدام المنصات الرقمية عبر شبكة الإنترنت في الترويج للمنتجات والسلع والتعريف بها، أي القيام بالحملة الإعلانية ككل عبر استخدام مواقع الويب، وتقنيات المراسلة الفورية، والبريد الإلكتروني والرسائل النصية في تسويق المنتجات، مع توفير خدمة الدفع النقدي عبر شبكة الإنترنت، إضافة للقدرة على التواصل مع المستهلكين وإقناعهم بالمنتجات. كما عرفت محمود النوايسة، خالد الشوابكة (٢٠٢٣: ٦٩) بأنه الإستغلال الأمثل للقدرة التكنولوجية الحديثة المتاحة للمنظمات لإبصال منتجاتها وخدماتها من خلال قنوات الإتصال الرقمي والتطبيقات الإلكترونية وكذلك وسائل التواصل الإجتماعي المتاحة عبر الإنترنت إلى أكبر عدد من العملاء والزبائن، وإعتماداً على أهداف محددة وقابلة للقياس لجذب العملاء والإحتفاظ بهم وإدارة علاقاتهم مما يحقق رغبات وإحتياجات العملاء من جهة ومن جهة أخرى تحقيق أهداف المنظمة. ويضيف التسويق الرقمي للمشاريع المتوسطة والصغيرة ميزة تنافسية للمشروع؛ لأنه يعرض أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنت بسعر أقل مقارنة بالسلع الأخرى المباعة، كما يساعد التسويق الرقمي المشاريع الصغيرة والمتوسطة في التسوق على مدار ٢٤ ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي (عمر الشديفات، سالم العون ٢٠٢٠: ١٠). ويفيد التسويق الرقمي في تبني الوسائل الرقمية لتطوير طرق عمليات التسويق عبر اتصالات وتبادلات لجذب عملاء جدد فضلاً عن الإحتفاظ بالعملاء الحاليين مع تعزيز العلامة التجارية، وسوف تتبنى الدراسة الحالية أربع أبعاد رئيسية للتسويق الرقمي وهي:

أولاً: الجذب ويعتبر الهدف الأساسي للتسويق الرقمي حيث تسعى المؤسسة لبناء علاقة رقمية تفاعلية للحفاظ على المستهلكين الحاليين من جهة وجذب مستهلكين جدد من جهة أخرى (سنا بن طالب وآخرون، ٢٠٢٤: ٧١)، ويشير هذا البعد إلى كيفية جذب المستخدمين إلى المواقع الرقمية للمنظمة وذلك لتحقيق العديد من الأهداف منها: زيادة الوعي بالعلامة التجارية، زيادة حركة المرور على موقع الويب، تحسين تصنيف موقع الويب... إلخ (٢-١: Paranjape, 2018). ويتم ذلك عبر العديد من الأساليب من أبرزها المحتوى الإعلاني التفاعلي المقدم من قبل المنظمة في هذه المواقع الرقمية، إضافة إلى التصميم التقني التسويقي والجمالي الجذاب للموقع (Prathapan, et al, 2018: 263) ويمكن للمسوقين جذب العملاء عن طريق الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة، وقد تلجأ بعض الشركات إلى استخدام أساليب للجذب من خلال ارتباط الشركة بمجموعة من الأعمال الخيرية أو برامج الولاء للعملاء أو إنتاج منتجات صديقة للبيئة بغرض الجذب (أسامة سلام، ٢٠٢١: ١٢٩).

ثانياً: المشاركة ويشير هذا البعد إلى إشراك العملاء في العملية التسويقية الرقمية للمنظمة، من خلال حثهم على زيادة التفاعل ومشاركة المحتوى الرقمي للمنظمة على صفحاتهم الشخصية، من خلال تطبيق المبادئ الرئيسية في إدارة المواقع الرقمية من إدارة التفاعل، إدارة المشاركة، إدارة الكلمة المنقولة رقمياً... إلخ؛ الأمر الذي يساهم في زيادة فعالية النشاط التسويقي للمنظمة (Al.sharqawy, 2019: 414). كما عرفها كلاً من زيد الحميدي، زكريا عزام (٢٠٢٢: ١٥)

بأنها"انخراط الزبائن في المشاركة والإهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام الإجراءات أو الأعمال التجارية، كما تعد المشاركة عاملاً رئيسياً لخلق "الطلب".

ثالثاً: الإحتفاظ تسعى المنظمات إلى الإحتفاظ بالعملاء من أجل علاقات مربحة، وطويلة الأجل، وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها على الإنترنت وبذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بنظر الإعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع العملاء، والمحافظة عليهم(جار الله الشمري، عوض الشمري ، ٢٠١٧: ٢٢). ويتحقق ذلك من خلال تطوير حضورها وتحديث محتواها الرقمي بما يتماشى مع رغبات الزبائن وكذا توفير ميزة حماية بياناتهم الشخصية وتشجيعهم المستمر لإعادة تجربة الشراء وبالتالي ضمان ولاءهم في سوق المنافسة (باسم غدير وآخرون، ٢٠٢٠ : ٤٤٩).

رابعاً: التواصل هو فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف لمعرفة المزيد عن المستهلك ويتضمن : تخصيص التواصل، التواصل بصورة شخصية والتواصل حسب الطلب، ويرى بعض الباحثين أن التواصل يعد من أهم فرص خلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الأجدر على تخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت والجهد التسويقي لأكثر من عميل في الوقت ذاته(مرام حافظ، حنان جنيد، ٢٠٢٢ : ٥٨١).

وفي ضوء ما سبق يمكن القول أن بيئة عمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الوقت الراهن تتسم بوجود الكثير من التحديات والمشكلات التي تتطلب وجود سمات معينة لأصحاب تلك المشاريع، خاصة في ظل تزايد المنافسة والتطور المستمر في عمليات التشغيل والتقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في ممارسة أعمال المشروعات الصغيرة.لذا تلعب السمات الريادية لدى أصحاب المشروعات الصغيرة أدواراً مهمة في إعطاء المشروع الثقة والقدرة على مواصلة النشاط وتجاوز العقبات، هذا فضلاً عن تطوير المشروع واكسابه خصائص وقدرات تنافسية.وبما أن التسويق يعتبرالعنصر الرئيسي لنجاح أي مشروع ،ونظراً لإقبال عدد كبير من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة إلى استخدام قنوات التسويق الرقمي من مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الرقمية المستقلة وتطبيقات الهاتف المحمول الذكي... إلخ، في العملية التسويقية، وفضلاً عن الارتباط الوثيق بين التسويق الرقمي ونظامي المعلومات والاتصال الذي اجتاحت عالم التسويق؛ فقد اختارت الباحثة دراسة سمات الشخصية الريادية لأصحاب المشروعات الصغيرة وعلاقتها بالقدرة على التسويق الرقمي لتحقيق الميزة التنافسية. ومن هنا فإن مشكلة الدراسة تنعكس في تساؤل جوهري مفاده : **ما العلاقة بين سمات الشخصية الريادية لأصحاب المشروعات الصغيرة والقدرة على التسويق الرقمي لتحقيق الميزة التنافسية ؟**

أهداف البحث

يهدف البحث الحالي بصفة رئيسية لدراسة سمات الشخصية الريادية لأصحاب المشروعات الصغيرة بمحاورها (الميل نحو المخاطرة ، الإبتكارية والإبداع، الدافع إلى الإنجاز) والإجمالي وعلاقتها بالقدرة على التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، المشاركة، الإحتفاظ ، التواصل) والإجمالي، لتحقيق الميزة التنافسية .من خلال الأهداف الفرعية التالية:

١- تحديد مستوى كل من سمات الشخصية الريادية بمحاورها(الميل نحو المخاطرة ، الإبتكارية والإبداع، الدافع إلى الإنجاز) والإجمالي والقدرة على التسويق الرقمي بأبعاده(الجذب، المشاركة، الإحتفاظ ، التواصل) والإجمالي، لتحقيق الميزة التنافسية لدى عينة من أصحاب المشروعات الصغيرة.

٢- دراسة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في سمات الشخصية الريادية لدى عينة من أصحاب المشروعات الصغيرة(المحاوروالإجمالي) تبعاً لكل من(النوع، محل الإقامة، الحالة

- الإجتماعية، الفئة العمرية، إجادة استخدام التكنولوجيا، سنوات الخبرة ، المستوى التعليمي ، متوسط الدخل الشهري).
- ٣- دراسة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التسويق الرقمي (الأبعاد والإجمالي) تبعاً لكل من (النوع، محل الإقامة، الحالة الإجتماعية، الفئة العمرية، إجادة استخدام التكنولوجيا، سنوات الخبرة ، المستوى التعليمي ، متوسط الدخل الشهري).
- ٤- تحديد نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (سمات الشخصية الريادية) وبعض المتغيرات الديموجرافية في تفسير نسبة التباين على المتغير التابع (القدرة على التسويق الرقمي).

أهمية البحث:

تتمثل أهمية الدراسة في اتجاهين رئيسيين:

أولاً: (الأهمية التطبيقية) بالنسبة لخدمة المجتمع وتنمية البيئة.

- ١- تتبع الأهمية التطبيقية للدراسة من أهمية القطاع والفئة التي تمثله هذه الدراسة من فئة الشباب أصحاب المشروعات الصغيرة؛ كونه إحدى ركائز الإقتصاد المصري.
- ٢- تدعيم جهود الجهات المعنية بشئون الشباب أصحاب المشروعات الصغيرة بنتائج هذه الدراسة والتي تسهم في تنمية وعي أصحاب المشروعات الصغيرة من الشباب بأهمية وسبل التسويق الرقمي من أجل مساعدة هذه المشروعات على استثمار الفرص ومواكبة متغيرات البيئة الخارجية الحديثة.
- ٣- تنمية الوعي بأهمية التسويق الرقمي نظراً لقدرته على إدارة علاقات العملاء إلكترونياً ؛ بالوصول للعملاء المستهدفين في كافة الأوقات، والأماكن مهما تباعدت جغرافياً، وبما يعود على تلك المشروعات بالربحية ويضمن بقائها واستمراريتها في ظل التحديات الراهنة.
- ٤- إبراز الدور الجوهري لسمات الشخصية الريادية لأصحاب المشروعات الصغيرة وقدرتها على النجاح في استخدام التسويق الرقمي لتسويق منتجاتهم .

ثانياً: (الأهمية النظرية) بالنسبة لتخصص إدارة المنزل.

- ١- إلقاء الضوء على الدور الحيوى لمتخصصي الإقتصاد المنزلي قسم إدارة المنزل والمؤسسات في ريادة الأعمال (السمات الشخصية الريادية) في مجال المشروعات الصغيرة بأسلوب علمي يتحقق فيه التكامل بين مجالات إدارة المنزل وإدارة الأعمال.
- ٢- يستمد هذا البحث أهميته من ارتباطه بالريادة في مجال المشروعات الصغيرة وهذا يحتاج إلى المزيد من البحوث والدراسات.
- ٣- توجه الدراسة نظر الباحثين والمختصين إلى إجراء مزيد من البحوث والبرامج الإرشادية والدورات التدريبية التي تساعد على تنمية سمات الشخصية الريادية لدى أصحاب المشروعات الصغيرة وأثرها على قدرتهم على التسويق الرقمي.
- ٤- تسهم الدراسة في دفع الباحثين في قسم إدارة المنزل والمؤسسات لمزيد من الاهتمام بريادة الأعمال وربطها ودمجها بالحياة العملية والتسويقية (التسويق الرقمي) للمشروعات الصغيرة ومجالاتها المتعددة .

فروض البحث

- ١- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين سمات الشخصية الريادية بمحاورها(الميل نحوالمخاطرة،،الإبتكارية والإبداع، الدافع إلى الإنجاز) والإجمالي والقدرة على التسويق الرقمي بأبعاده(الجدب، المشاركة، الإحتفاظ ، التواصل) والإجمالي، لتحقيق الميزة التنافسية لدى عينة من أصحاب المشروعات الصغيرة.

- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في سمات الشخصية الريادية لدى عينه من أصحاب المشروعات الصغيرة (المحاور والإجمالي) تبعاً لكل من (النوع، محل الإقامة، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، إجادة استخدام التكنولوجيا، سنوات الخبرة ، المستوى التعليمي ، متوسط الدخل الشهري).
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التسويق الرقمي (الأبعاد والإجمالي) تبعاً لكل من (النوع، محل الإقامة، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، إجادة استخدام التكنولوجيا، سنوات الخبرة ، المستوى التعليمي ، متوسط الدخل الشهري).
- ٤- تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (سمات الشخصية الريادية) وبعض المتغيرات الديموجرافية في تفسير نسبة التباين على المتغير التابع (القدرة على التسويق الرقمي).

الأسلوب البحثي

• أولاً: المصطلحات العلمية والمفاهيم الإجرائية للبحث

١- سمات الشخصية الريادية : " Entrepreneurial Personality traits "

هي مجموعة من الصفات الشخصية التي تشكل وتميز الفرد، وتقوده نحو نجاح أعماله ومبادراته القوية النفسية التي تجعل الأفراد فريدين، ومميزين، ومتسقين في مواقف التفاعل المختلفة (Mathews, 2018:45)

- وتعرف إجرائياً بأنها : خصائص وميول شخصية تجعل أصحاب المشروعات الصغيرة أكثر قدرة من غيرهم على اكتشاف الفرص واستثمارها وأكثر مرونة وقابلية للتكيف مع التطور المستمر في ظل وجود حالة من الميل نحو المخاطرة والإبتكارية والإبداع والدافع إلى الإنجاز.

- الميل نحو المخاطرة: Risk taking

ويقصد بها إجرائياً: قدرة أصحاب المشروعات الصغيرة على تحمل المخاطرة والإستعداد للمجازفة وطرح وتنفيذ أفكار جديدة غير مألوفة، مع إمكانية تخطي الشعور بالخوف والقلق من الفشل أو من غموض التجربة الجديدة وعدم التأكد من النتائج.

- الإبتكارية والإبداع: Innovativeness

ويقصد بها إجرائياً: قدرة أصحاب المشروعات الصغيرة على التوصل إلى كل ما هو جديد والذي يضيف قيمة أكبر وتقديم المنتج الأفضل مقارنة مع منتجات المنافسين، وكذلك تحسين المناخ التنظيمي في المشروع وتفعيل الأداء الإبداعي من خلال تحفيز العاملين على حل المشكلات واتخاذ القرارات بأسلوب أكثر إبداعاً وبطريقة غير نمطية في التفكير، واستخدام الطرق التكنولوجية الحديثة في التسويق للمنتج أو الخدمة.

- الدافع إلى الإنجاز: Motivation to achieve

ويقصد بها إجرائياً: سعي أصحاب المشروعات الصغيرة إلى تحقيق التفوق واحترام الذات وتحقيق النجاح وأن يكونوا متميزين عن الآخرين، كما تتضمن قدرتهم على مقاومة ضغوط العمل واستعدادهم لتحمل المسؤولية، والسعي إلى النجاح ومناقشة الآخرين ومحاولة التفوق عليهم في كافة مراحل العمل بداية بفكرة المشروع المتميز وإلى التسويق بالطرق الحديثة الناجحة.

٢- المشروعات الصغيرة Small Projects

هي تلك المشروعات التي يديرها مالك واحد ويتكفل بكامل المسؤولية بأبعادها الطويلة الأجل الاستراتيجية والقصيرة الأجل (التكتيكية) كما يتراوح عدد العاملين فيها ما بين ١٠ - ٥٠ عاملاً (سمير العبادي وميساء سلمان، ٢٠١٥).

- ويعرف أصحاب المشروعات الصغيرة إجرائياً بأنهم:

فئة من الشباب يديرون مشروعات ذات طابع الملكية الخاصة ويديرها مالك واحد بعدد قليل من العمال وحجم صغير من رأس المال وتنتج منتجات سلعية أو خدمية، و تمارس جزءاً من أعمالها في البيئة الرقمية وتستخدم إحدى قنوات التسويق الرقمي (مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الرقمية المستقلة ، تطبيقات الهاتف المحمول ...إلخ) في أعمالها.

٣- التسويق الرقمي Digital Marketing

هو عبارة على عملية تقوم بها المؤسسة للتعريف والترويج لمنتجاتها أو خدماتها عبر مختلف الوسائط الرقمية التفاعلية المتاحة بهدف الوصول إلى أكبر فئة من الزبائن وزيادة المبيعات وتحسين مركزها التنافسي وتحقيق أهدافها في حدود التكاليف المستطاع تحملها(سواء بن طالب و آخرون، ٢٠٢٤، ٧١)

- ويعرف التسويق الرقمي إجرائياً بأنه : مجموعة من التقنيات الرقمية التي تستخدم بشكل كبير من قبل الزبائن ك (المواقع الرقمية المستقلة، مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول ... إلخ)، وتسخير هذه التقنيات من قبل أصحاب المشروعات الصغيرة لعرض منتجاتهم وخدماتهم لتلبية احتياجات العملاء وتقديم المنتجات لهم بالشكل المطلوب وبالتالي تحقيق زيادة الربح والحفاظ على المكانة التنافسية بين المشروعات المتشابهه ،من خلال مجموعة من الممارسات مع العملاء وهي الجذب، المشاركة ، الإحتفاظ والتواصل .

- الجذب Attracting

ويقصد به إجرائياً : كيفية استمالة أصحاب المشروعات الصغيرة للعملاء وجذبهم إلى موقع المشروع الرقمي ،والذي يتضمن جذب العملاء إلى التطبيق، خلق جمهور، حفظ العلامة التجارية في الذاكرة، والانتباه إلى الإعلانات،..... إلخ

- المشاركة Engaging:

ويقصد بها إجرائياً: اشراك العملاء في العملية التسويقية، والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم، وتفضيلاتهم من أجل خلق التفاعل الذي يساهم في اتمام العملية التسويقية.

- الإحتفاظ Retaining

ويقصد به إجرائياً : قدرة أصحاب المشروعات الصغيرة على إقامة علاقات دائمة مع العملاء، وفي نفس الوقت العمل على اكتساب عملاء جدد، وتوفير محتوى مناسب وتفاعلي ذا قيمة من أجل تطوير العلاقات مع العملاء والمحافظة عليهم.

- التواصل Relating

ويقصد به إجرائياً : قيام أصحاب المشروعات الصغيرة بالتواصل مع العملاء؛ لتحديد تفضيلاتهم وحاجاتهم وردود أفعالهم، ويتم ذلك من خلال تقنيات قنوات التسويق الرقمي، بحيث يتم الرد على استفساراتهم وشكاويهم من خلال التعليقات، مواقع الدردشة، الرسائل النصية، تطبيقات الهاتف المحمول ... إلخ؛ الأمر الذي يساهم بتعزيز ولاء العملاء للمشروع ومنتجاته.

٤- الميزة التنافسية Competitive Advantage

ويقصد بها إجرائياً: قدرة أصحاب المشروعات الصغيرة على استخدام التسويق الرقمي لتعزيز القيمة لمنتجاتها وخدماتها وتوفير منافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون الآخرون، وكذلك يؤكد تميزها وتفرداها عن هؤلاء المنافسين مما يمكنها من البقاء في ظل هذا التنافس الكبير.

• ثانياً: منهج البحث :

يتبع البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الذي يقوم على الوصف الدقيق والتفصيلي للظاهرة أو موضوع البحث أو المشكلة قيد البحث وصفاً كمياً أو وصفاً نوعياً، وبالتالي فهو يهدف أولاً إلى جمع بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة، ومن ثم دراسة وتحليل ما تم

جمعه بطريقة موضوعية وصولاً إلى العوامل المؤثرة على تلك الظاهرة (دلال القاضي ، محمود البياتي: ٢٠٠٨) وذلك بهدف الوصول إلى خطط أفضل بغرض تحسين الأداء والأوضاع في المجتمع المعنى بالمسح (عامر قنديجلي، ٢٠١٩: ١٢٦).

• **ثالثاً: حدود البحث :** تمثلت حدود البحث في الآتي :-

- **الحدود المكانية :** تم اختيار العينة من الشباب أصحاب المشروعات الصغيرة من بعض مدن وقرى كلاً من المنصورة (دكرنس ، منية النصر ، القباب) ، كفر الشيخ (كفر الشيخ ، بيلا ، بلطيم).

- **الحدود الزمنية :** استغرقت الدراسة الميدانية حوالي شهرين ابتداءً من شهر يونية (٢٠٢٤م) / حتى نهاية شهر يوليو (٢٠٢٤م).

- **الحدود البشرية :** تم اختيار عينة البحث بطريقة عمدية قصدية مؤلفة من (١٠٠) من الشباب أصحاب المشروعات الصغيرة والتي تمارس جزءاً من أعمالها في البيئة الرقمية وتستخدم إحدى قنوات التسويق الرقمي (مواقع التواصل الإجتماعي ، المواقع الرقمية المستقلة ، تطبيقات الهاتف المحمول...إلخ) في أعمالها ، والعاملين في الصناعات الغذائية ، الصناعات الكيماوية (منظفات) ، الورقيات ، الأدوات المنزلية والملابس ، ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة. وقد تم استبعاد ثلاث استثمارات لعدم اكتمالها ، فأصبح عدد الاستثمارات الفعلية (٩٧) استثماراً صالحة للتقييم.

• **رابعاً: إعداد وبناء أدوات البحث وتقنياتها:** اشتملت الأدوات المستخدمة في ضوء الأهداف البحثية على ما يلي (من اعداد الباحثة):-

١- **استمارة البيانات العامة:** تم اعداد استمارة البيانات العامة بهدف الحصول على بعض المعلومات التي تفيد البحث في تحديد بعض الخصائص الاجتماعية و الاقتصادية (الديموغرافية) لعينة البحث متمثلة في ما يلي :

- النوع : (ذكر ، أنثى) .
- الحالة الاجتماعية: (أعزب ، متزوج)
- الفئة العمرية : أقل من ٣٠ سنة - من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة - من ٤٠ سنة فأكثر
- مستوى إجادة استخدام التكنولوجيا : ضعيف - متوسط - مرتفع
- سنوات الخبرة : أقل من ٣ سنوات - من ٣ لأقل من ٦ سنوات - من ٦ سنوات فأكثر
- المستوى التعليمي لأصحاب المشروعات الصغيرة : تم تقسيمه إلى ثلاث فئات (مستوى تعليمي منخفض " يقرأ ويكتب أو تعليم أساسي " ، مستوى تعليمي متوسط "معاهد وما يعادلها " ، مستوى تعليمي مرتفع "جامعي و فوق الجامعي ")
- الدخل الشهري بالجنيه المصري : تم تقسيمه إلى ثلاث مستويات (مستوى منخفض " أقل من ٥٠٠٠ جنيه" - مستوى متوسط " من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ " - مستوى مرتفع " من ١٠٠٠٠ جنية فأكثر ") .

٢- **استبيان سمات الشخصية الريادية:-** يهدف الاستبيان لقياس مستوي السمات الشخصية الريادية لدى أصحاب المشروعات الصغيرة وذلك من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة العربية والأجنبية للإستعانة بها في وضع الأسلوب الأمثل للإستبيان ، وتم إعداد إستبيان مكون من (٤٦) عبارة، ووفقاً للمفهوم الإجرائي، موزعة على ثلاث أبعاد هي: (الميل إلى تحمل المخاطرة، الإبتكارية والإبداع، الدافع إلى الإنجاز) ، وفق ثلاث خيارات (دائماً، أحياناً ، نادراً) على مفتاح تصحيح (٣ ، ٢ ، ١) للعبارة موجبة الإتجاه ، ومفتاح تصحيح (٣ ، ٢ ، ١) للعبارة سالبة الإتجاه.

البعد الأول : الميل نحو المخاطرة ويتضمن (١٤) عبارة منها (٩) عبارات موجبة الإتجاه و(٥) عبارات سالبة الإتجاه تدور حول سمة الميل إلى تحمل المخاطرة لدى أصحاب المشروعات الصغيرة وتشمل (الشعور بالأمان عنصراً هاماً حتى وإن كانت الفرص المجهولة التي تتضمن بعض المخاطر ستقدم لي بعض المكافآت، أمتلك الجرأة على الإقدام بتنفيذ أفكار جديدة خاصة بمشروعي أياً كانت النتيجة، أو من أن مواجهة المخاطر وتقبلها يكسبني خبرة كبيرة في مجال عملي، أتخذ إجراءات حاسمة أثناء إدارة مشروعي وأتحمل مسؤوليتها، أفضل العمل الحكومي عن العمل الحر لأنه أكثر استقراراً، أميل الى استخدام مداخل جديدة لحل المشكلات التي تواجهني، أشعر بالخوف والقلق من الفشل في مواجهة أي تجربة جديدة في مشروعي، أتكيف سريعاً مع التغييرات والمتطلبات الجديدة بمشروعي، أرغب في تنفيذ الخطط قصيرة المدى التي تظهر نتائجها بسرعة، لدي الشجاعة لتحمل مسؤولية أي عمل فردي، أحب أن أعمل في ظروف تتميز بالوضوح والتأكد من النتائج التي أسعى لتحقيقها، تتسم قراراتي في مجال العمل أنها جريئة وغير عادية، أسعى لتجريب بعض الحلول الغير مجربة لحل المشكلات التي تواجهني ولم أخشى المخاطرة، لدي استعداد لتحمل نتائج قراراتي وعملي سواء أكانت ايجابية أو سلبية).

البعد الثاني : الإبتكارية والإبداع ويتضمن (١٦) عبارة منها (١١) عبارة موجبة الإتجاه و(٥) عبارات سالبة الإتجاه تدور حول سمة الإبتكارية والإبداع لدى أصحاب المشروعات الصغيرة وتشمل(أحرص على جعل المشروع رائد ومنفرد بكل جديد وغير تقليدي، أنجذب للعمل داخل البيئات الداعمة للتجديد والإبتكار في مشروعي، أميل إلى استخدام الأساليب التقليدية في إدارة العمل، أعجب بالأفكار الإبداعية التي يعرضها زملاء العمل، أتمكن من تحويل الأفكار النظرية إلى ممارسات عملية مبتكرة، أشغل عقلي دائماً بالبحث عن أفكار جديدة في مجال مشروعي، أتجنب المشاركة في تبادل الخبرات مع الآخرين وأكتفي بوجهة نظري، أكتفي بالخطوة الموضوعة في بداية المشروع ولا أميل إلى التغيير والتجديد، يأخذ زملائي المقربين برأيي في النشاطات التي تتطلب أفكار إبداعية، أدير الموارد المتاحة لدي بطرق مبتكرة لزيادة الإستفادة منها، ألجأ إلى الآخرين لحل مشكلات العمل ولا أفكر بطرق جديدة لحلها، أجد استخدام التكنولوجيا الجديدة لمواكبة تغييرات السوق، أحاول استقطاب الأفكار والأنشطة الجديدة حول المنتج والخدمة التي يقدمها المشروع، أتغاضى عن المستجدات ولا أو من بالتغيرات المستمرة، أرفض وأتجاهل الأفكار والطرق التقليدية وأبحث على كل ما هو جديد ومختلف، أبتكر طرق جديدة في العمل وتحسين الأداء).

البعد الثالث : الدافع إلى الإنجاز ويتضمن (١٦) عبارة منها (١٢) عبارة موجبة الإتجاه و(٤) عبارات سالبة الإتجاه تدور حول سمة الدافع إلى الإنجاز لدى أصحاب المشروعات الصغيرة وتشمل(أحاول تحقيق انجازات جديدة في مشروعي تميزني بين أصحاب المشروعات المماثلة، لا أشعر بالراحة إلا عندما أنتهي من الأعمال التي أقوم بها بالكامل، يرضيني انجاز عملي فقط دون السعي إلى إنجاز متميز، أتحمّل نتائج الفشل وأجعلها حافز تقدم بالنسبة لي، أسعى الى أن يكون مستوى أدائي وانجازي أفضل من الآخرين، أشعر أنني أكثر انجازاً عندما أعمل بمفردتي دون أي إشراف مباشر، أتجنب المهام التي تتطلب الإعتماد على قدراتي لانجازها، يستحوز مشروعي كل تفكيري ومجهودي للوصول إلى نجاحه، انجاز الأعمال الموكلة إلي بشكل متميز هو من أفضل أولوياتي، لدي خطط وبدائل لمعظم السيناريوهات المستقبلية الممكنة، أبتعد عن انجاز المهام والأعمال التي تحتوي على قدر معين من التحدي والغموض، أقوم بتصنيف الخطط والأفكار الخاصة بمشروعي حسب أولوياتها لمتابعة تنفيذها، أواجه صعوبة في العمل والإنجاز عند معرفتي بعدم رضا الآخرين عن أدائي، لدي القدرة على القيام بمهام صعبة من أجل تحقيق أهداف كبيرة،

أتجنب الحلول الآنية التي من المحتمل أن تؤثر في العمل بشكل سلبي في المستقبل، أشعر بالقلق عندما لا أتمكن من حل مشكلة أو انجاز مهمة ما).

٣- استبيان القدرة على التسويق الرقمي:- يهدف الاستبيان لقياس قدرة أصحاب المشروعات الصغيرة على التسويق الرقمي وذلك من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة العربية والأجنبية للإستعانة بها في وضع الأسلوب الأمثل للإستبيان ، وتم إعداد إستبيان مكون من (٤٤) عبارة، ووفقاً للمفهوم الإجرائي، موزعة على أربع أبعاد وهي: (الجذب، الإستغراق، الإحتفاظ ، التواصل)، وفق ثلاث خيارات (دائماً، أحياناً ، نادراً) على مفتاح تصحيح (٣ ، ٢ ، ١) للعبارة موجبة الإتجاه ، ومفتاح تصحيح (١ ، ٢ ، ٣) للعبارة سالبة الإتجاه.

البعد الأول: الجذب ويتضمن (١٢) عبارة منها (٩) عبارات موجبة الإتجاه و(٣) عبارات سالبة الإتجاه تدور حول قدرة أصحاب المشروعات الصغيرة على جذب العملاء وتشمل (أستخدم نوافذ إعلانية جذابة عبر مواقع الويب لجذب العملاء، أسعى لتقديم خدمات مميزة للعملاء لستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معي، الموقع الخاص بالمشروع يتميز بالجاذبية من حيث ترتيب العناصر به، أراعي عند التسويق للمشروع رقمياً برامج تساعد العملاء على الإنتساب لها، الوصول للموقع من على محرك البحث جوجل لا يتسم بالسرعة، ابتكر أفكار للمسابقات و لإعلان عن نتائج السحب وإعلان أسماء الفائزين، يساهم موقع التزكيز بالعلامة التجارية للمنتج في محركات البحث في جذب انتباه العملاء، أوفر المعلومات الخاصة بالمشروع والداعمة لمطالب الجمهور عبر قنوات التسويق الرقمي، فكرة أن أقدم خدمات جيدة وغير ضارة بالبيئة لا تعينني بدرجة عالية، أستخدم رموز وشعارات جذابة مرتبطة بفكرة المشروع، لا يوفر الموقع معلومات عن تقديم المساعدات للجمهور، أراعي عند التسويق للمشروع رقمياً قائمة من الأدوات الجذابة التي تعطي سهولة في البحث عن خدمات).

البعد الثاني: المشاركة ويتضمن (١٢) عبارة منها (٩) عبارات موجبة الإتجاه و(٣) عبارات سالبة الإتجاه تدور حول قدرة أصحاب المشروعات الصغيرة على المشاركة والإستغراق مع العملاء وتشمل (أحرص على توفير أداة للبحث داخل الموقع الخاص بالمشروع، أحبذ البرامج الإبداعية لتشجيع العملاء على المشاركة في أنشطتها التسويقية، أبتعد عن التطبيقات التي تسهل إجراء عملية الشراء إلكترونياً، أتيح خدمة استقبال الإستفسارات وشكوى العملاء، أجتهد في الوصول لوسيلة توفر أسماء الأشخاص الذين يمكن الإتصال بهم، تتسم قنوات التسويق الرقمي الخاصة بالمشروع بوجود محتوى تفاعلي، أستخدم عدد من الصور والفيديوهات للمنتجات والخدمات التي أقدمها عبر الموقع، أنغاضى عن توظيف عناصر الذكاء الإصطناعي في قنوات التسويق الرقمي للمشروع، أوفر عروض ونقاط تشجيعية وهدايا من خلال التطبيقات الرقمية، أبنى سياسة إشترك العميل عبر قنوات التسويق الرقمي في إتمام عملية التسويق، أتجنب فكرة توافر غرفة للدردشة والمنتديات التفاعلية، أعمل على توفير أساليب متنوعة لخلق جمهور كبير ومتنوع).

البعد الثالث: الإحتفاظ ويتضمن (١٠) عبارات منها (٧) عبارات موجبة الإتجاه و(٣) عبارات سالبة الإتجاه تدور حول قدرة أصحاب المشروعات الصغيرة على الإحتفاظ بالعملاء وتشمل (أقوم بتقديم محتوى حيوي بصورة مستمرة عبر قنوات التسويق الرقمي، أحاول أن يحصل العملاء على مستوى أفضل من الخدمات وبصورة أسرع من المشاريع المنافسة، أداوم على عمل استطلاع رأي للجمهور للتعرف على مقترحاتهم وأرائهم نحو الخدمات المقدمة، أحرص على وجود عبارات تشجع على استخدام الموقع وإعادة الزيارة، أرفض فكرة التواصل مع المسؤولين عبر البريد الإلكتروني، المعلومات والبيانات الموجودة بالموقع سهل الوصول إليها من خلال التوبيبات المتاحة، تتميز قنوات التسويق الرقمي للمشروع بالخصوصية العالية لبيانات العملاء، أعطي الموقع إمكانية إشترك الزوار وتسجيل الدخول إليه، أركز على جودة المنتج دون الاهتمام عل استخدام

برامج لتحقيق ولاء العملاء، أواجه صعوبة في توفير مدونات وقنوات تفاعلية تساعد العملاء على كيفية تجربة تلك الخدمات الرقمية).

البعد الرابع: التواصل ويتضمن (١٠) عبارات منها (٧) عبارات موجبة الإتجاه و(٣) عبارات سالبة الإتجاه تدور حول قدرة أصحاب المشروعات الصغيرة على الإحتفاظ بالعملاء وتشمل (أوفرألية للتواصل مع العملاء عن طريق أدوات الاتصال التفاعلية، أقوم بعمل تقارير دورية عن نشاط المشروع سنوياً، لا أهتم بتوفير خاصية الخدمة حسب الطلب للعملاء، أقدر أهمية الإستجابة لتفاعلات العملاء بالشكل المطلوب، أراعي بشكل مستمر تطوير أشكال المنتجات أو الخدمات المقدمة، أحرص على إرسال رسالة إلكترونية للعملاء بغرض تحديث المعومات حول ما أقدمه من خدمات جديدة، أتغاضى عن تفعيل خاصية الإجابة على الأسئلة المتكررة عبر قنوات التسويق الرقمي، أحاول توفير خدمة الإتصالات المباشرة مع العملاء للإستفسار عن مدى الرضا عن الخدمات المقدمة، لا أحيذ توظيف الأدوات التكنولوجية الحديثة في التسويق، أعرض خدمات وسلع تتوافق مع احتياجات السوق).

تقنين الاستبيان:

أولاً: حساب صدق الاستبيان:

(أ) **صدق المحتوى (validity content)** للتأكد من صدق محتوى الاستبيان عُرض في صورته الأولية على عدد (٩) من الأساتذة المحكمين في مجال إدارة المنزل، وقد بلغت نسبة اتفاق المحكمين ما بين (٨٥.٧% : ١٠٠%) ، وتم إجراء التعديلات للعبارات المشار إليها، مع بقاء المجموع الكلي للعبارات كما هو، وبذلك يكون الاستبيان قد خضع لصدق المحتوى .

(ب) **صدق الاتساق الداخلي (صدق التكوين):** - تم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لاستبائي سمات الشخصية الريادية و القدرة على التسويق الرقمي، وذلك على عينة استطلاعية عددها " ٣٠ " . وجدول (١) يوضح ذلك :

جدول (١) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لاستبائي سمات الشخصية الريادية والقدرة على التسويق الرقمي ن= (٣٠)

م	سمات الشخصية الريادية			التسويق الرقمي		
	الميل نحو المخاطرة	الإبتكارية والإبداع	الدافع الى الإنجاز	الجدب	المشاركة	الاحتفاظ
١	** ,٦١٥	** , 819	** ,444	** , 621	* ,347	** , 521
٢	* ,٤١٢	** , 766	** ,478	** ,799	** ,602	** ,٦٣٢
٣	** ,٤٩٤	** , 853	** ,523	** ,653	** ,524	** ,٥٢٦
٤	** ,٧٩٤	** ,613	** ,656	** ,754	* ,٣٩٨	** ,٨٠٣
٥	** ,٦٩١	** ,٨٥١	* ,374	** ,536	** ,471	** ,٧١٢
٦	** ,٧٤٧	** ,٨٦٤	** ,593	** ,761	** ,٤٨٢	** ,740
٧	** ,٦٥٣	** ,٧٧١	** ,659	** ,٦٣٢	** ,٥٩٤	** ,٧٨٣
٨	** ,٧١٤	** ,٦٠٣	* ,438	** ,٧٣٧	** ,٧٨١	** ,٦٤٥
٩	** ,٨٣٧	** ,٨٩٢	** ,621	** ,٥٢٣	** ,٧٠٨	** ,٤٦١
١٠	** ,٨٢٣	** ,٧٨٥	** ,634	** ,٥٧١	** ,601	* ,٦٩٤
١١	** ,٥١٢	** ,٧٥٧	** ,701	** ,824	** ,٦٣٠	
١٢	** ,٧٨٤	** ,٦٤٠	** ,650	** ,٦٢٧	** ,469	
١٣	** ,٨٢٧	** ,٦٩٤	* ,428			
١٤	** ,٧٧٩	** ,٧٩٥	* ,461			
١٥		** ,٨٠٨	** ,482			
١٦		** ,٥٠٨	** ,653			

*دالة عند مستوى ٠.٠٥

**دالة عند مستوى ٠.٠١

يتضح من نتائج جدول (١) أن قيم معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات سمات الشخصية الريادية والدرجة الكلية لكل محور كانت دالة إحصائياً وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط عند مستوى (٠.٠٥ ، ٠.٠١) ما بين (٠,٨٣٧ ، ٠,٤١٢) لبعد الميل نحو المخاطر، وما بين (٠,٥٠٨ ، ٠,٨٩٢) لبعد الإبتكارية والإبداع، وما بين (٠,٣٧٤ ، ٠,٧٠١) لبعد الدافع إلى الإنجاز. وأن قيم معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات القدرة على التسويق الرقمي والدرجة الكلية لكل محور كانت دالة إحصائياً وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (٠,٥٢٣ ، ٠,٨٢٤) لبعد الجذب، وما بين (٠,٣٤٧ ، ٠,٧٨١) لبعد المشاركة، وما بين (٠,٤٦١ ، ٠,٨٠٣) لبعد الإحتفاظ، وما بين (٠,٥١٠ ، ٠,٧٢٩) لبعد التواصل.

(ج) الصدق البنائي: يتم فيه التأكد من صدق أداة البحث باستخدام طريقة حساب معامل الارتباط بين الدرجة الكلية للإستبيان والمحاور المكونة له.

جدول (٢) قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية لاستبتيان سمات الشخصية الريادية و القدرة على التسويق الرقمي ن= (٣٠)

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	عدد العبارات	المقياس	
٠,٠١	**٠,٨٣٢	١٤	الميل نحو المخاطرة	سمات الشخصية الريادية
٠,٠١	**٠,٩٠٧	١٦	الإبتكارية والإبداع	
٠,٠١	**٠,٧٦٣	١٦	الدافع الى الإنجاز	
٠,٠١	**٠,٨٠٠	١٢	الجذب	القدرة على التسويق الرقمي
٠,٠١	**٠,٧٣٤	١٢	المشاركة	
٠,٠١	**٠,٨٥٦	١٠	الإحتفاظ	
٠,٠١	**٠,٧٧٤	١٠	التواصل	

يتضح من نتائج جدول (٢) أن معاملات الارتباط لمحاور استبتيان سمات الشخصية الريادية، ومحاور استبتيان القدرة على التسويق الرقمي كانت دالة عند مستوى ٠,٠١ مما يدل على تجانس محاور الاستبتيان والدرجة الكلية لهما. ويصلح للتطبيق في البحث الحالي.

ثانياً: حساب ثبات الاستبتيان **Reliability**: تم استخدام معامل ألفا كرونباخ ومعامل سبيرمان وجتمان لحساب معامل الثبات وذلك للتأكد من ثبات الإستبيان .

جدول (٣) قيم معامل الثبات لاستبتيان سمات الشخصية الريادية والقدرة على التسويق الرقمي ن= (٣٠)

جتمان	سبيرمان	معامل ألفا	عدد العبارات	المقياس	
٠٩٤٣,	٠٩٤٤,	٠,٩١٨	١٤	الميل نحو المخاطرة	سمات الشخصية الريادية
٠,٩٢٩	٠,٩٣٩	٠,٩٤٩	١٦	الإبتكارية والإبداع	
٠,٨٦٨	٠,٨٧٠	٠,٨٤٧	١٦	الدافع إلى الإنجاز	
٠,٩٦٥	٠,٩٦٦	٠,٩٥١	٤٦	الإجمالي	أبعاد التسويق الرقمي
٠,٩١٨	٠,٩٢٠	٠,٨٨٨	١٢	الجذب	
٠,٧٦٠	٠,٧٦٣	٠,٧٩١	١٢	المشاركة	
٠,٨٧٢	٠,٨٨٢	٠,٨٥٣	١٠	الإحتفاظ	
٠,٨٤٢	٠,٨٤٢	٠,٨٤٠	١٠	التواصل	
٠,٩١٤	٠,٩١٨	٠,٩٢٩	٤٤	الإجمالي	

يتضح من جدول (٣) أن قيم معاملات ثبات ألفا ومعاملات سبيرمان وجتمان للمحاور وللإجمالي لكل من استبيان سمات الشخصية الريادية واستبيان القدرة على التسويق الرقمي مرتفعة مما يؤكد ثبات الاستبيان وصلاحيته للتطبيق في البحث الحالي .

• خامساً: المعاملات الإحصائية المستخدمة في البحث

بعد جمع البيانات وتفرغها وتبويبها وجدولتها، وتحويلها إلي درجات على برنامج Excel، ومن ثم حساب مجموع درجات كل محور من محاور البحث، واجري التحليل الإحصائي لهذه البيانات باستخدام برنامج SPSS ، من خلال اجراء :-

١- معامل الارتباط البسيط، معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach، طريقة التجزئة النصفية Guttman split – half، معامل سبيرمان براون Spearman- Brown للتأكد من صحة وثبات الادوات المستخدمة في التطبيق.

٢- مصفوفة معاملات الارتباط Correlation للتحقق من صحة الفرض الأول.

٣- حساب قيمة (ت) T test للتحقق من صحة الفرض الثاني والثالث.

٤- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ONE WAY ANOVA للتحقق من صحة الفروض، ثم تم استخدام اختبار " LSD " لحساب دلالة الفروق بين المتوسطات.

٥- معامل الانحدار المتعدد للتأكد من صحة الفرض الرابع.

النتائج والمناقشة

أولاً: وصف عينة البحث

وصف العينة وفقاً للخصائص الاجتماعية والإقتصادية لأصحاب المشروعات الصغيرة :

جدول (٤) التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً للخصائص الاجتماعية والإقتصادية ن = (٩٧)

البيان	الفئة	العدد	%	البيان	الفئة	العدد	%
النوع	ذكور	58	59.8	محل الإقامة	ريف	45	46.4
	إناث	39	40.2		حضر	52	53.6
	الإجمالي	97	100		الإجمالي	97	100
الفئة العمرية	أقل من ٣٠ سنة	19	19.6	الحالة الاجتماعية	أعزب	38	39.2
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	32	33.0		متزوج	59	60.8
	من ٤٠ سنة فأكثر	46	47.4		الإجمالي	97	100
	الإجمالي	97	100				
سنوات الخبرة	أقل من ٣ سنوات	20	20.6	مستوى إجادة استخدام التكنولوجيا	ضعيف	31	32.0
	من ٣ إلى أقل من ٦ سنوات	41	42.3		متوسط	36	37.1
	٦ سنوات فأكثر	36	37.1		مرتفع	30	30.9
	الإجمالي	97	100		الإجمالي	97	100
المستوي التعليمي	منخفض (دبلوم وما يعادلها)	22	22.7	مستوى الدخل الشهري	(منخفض) أقل من ٥٠٠٠ جنية	16	16.5
	متوسط (معاهد وما يعادلها)	28	28.9		(متوسط) من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنية	43	44.3
	مرتفع (جامعي – فوق الجامعي)	47	48.5		(مرتفع) من ١٠٠٠٠ جنية فأكثر	38	39.2
	الإجمالي	97	100		الإجمالي	97	100

يتضح من نتائج جدول (٤) أن أكثر من نصف عدد العينة من أصحاب المشروعات الصغيرة من الذكور بنسبة 59.8 % ، بينما جاءت نسبة الإناث 40.2% . كما تبين أن نسبة قاطني الحضرجات 53.6% وهي أعلى من قاطني الريف والتي جاءت بنسبة 46.4% . وارتفعت نسبة أفراد العينة من المتزوجين بنسبة 60.8% ، في حين أن 39.2% من أصحاب المشروعات الصغيرة من غير المتزوجين. كما أن قرب نصف عدد أصحاب المشروعات أعمارهم من ٤٠ سنة فأكثر جاءت بنسبة 47.4% ، تلاها الفئة العمرية من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة بنسبة 33.0% ، ثم فئة الأقل من ٣٠ سنة بنسبة 19.6% . في حين أن أكثر من ثلثي أصحاب المشروعات سنوات خبرتهم في مجال عملهم تراوحت بين من ٣ إلى ٦ سنوات بنسبة 42.3% ، تلاها أصحاب سنوات الخبرة من ٦ سنوات فأكثر بنسبة 37.1% ، ثم أصحاب الخبرة الأقل من ٣ سنوات والتي جاءت بنسبة 20.6% . وأن مستوى إجادة استخدام التكنولوجيا لأصحاب المشروعات جاء بنسبة 37.1% لأصحاب المستوى المتوسط ، وتقارب المستوى الضعيف لاستخدام التكنولوجيا والذي جاء بنسبة 32.0% مع المستوى المرتفع لإجادة استخدام التكنولوجيا والذي جاء بنسبة 30.9% . وجاء المستوى التعليمي لأصحاب المشروعات بنسبة 48.5% للمستوى التعليمي المرتفع والذي يقارب نصف عدد العينة ، ثم المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 28.9% ، ثم المستوى التعليمي المنخفض بنسبة 22.7% . وجاء ذوي أصحاب الدخل المتوسط لأصحاب المشروعات الصغيرة بنسبة 44.3% ، تلاه ذوي الدخل المرتفع والذي جاء بنسبة 39.2% ، ثم 16.5% لذوي الدخل المنخفض .

ثانياً: نتائج وصف العينة في ضوء الاستجابات على أدوات البحث :-

١- استبيان سمات الشخصية الريادية:- اشتمل الاستبيان في صورته النهائية على (٤٦) عبارة خبرية بدرجة عظمى (١٣٨) ودرجة صغرى (٤٦) باستجابات تتراوح من (٦٢ : ١٢١) وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة أبعاد: الميل نحو المخاطرة (١٤) عبارة بدرجة عظمى (٤٢) ودرجة صغرى (١٤) باستجابات تتراوح من (٣٩:١٧) ، الإبتكارية والإبداع (١٦) عبارة بدرجة عظمى (٤٨) ودرجة صغرى (١٦) باستجابات تتراوح من (٤٧ : ٢٠) ، الدافع الى الإنجاز (١٦) عبارة بدرجة عظمى (٤٨) ودرجة صغرى (١٦) باستجابات تتراوح من (٤٠ : ١٨) .

وتم حساب المستويات باستخدام طريقة النسب المئوية المطلقة كالتالي: لتحديد مستويات إجمالي السمات الريادية قسمت إلى ثلاثة مستويات مستوى منخفض أقل من ٦٩ درجة ، مستوى متوسط من ٦٩ درجة إلى أقل من ٩٧ درجة ، مستوى مرتفع من ٩٧ درجة فأكثر. وقسم بعد الميل نحو المخاطرة إلى ثلاثة مستويات مستوى منخفض أقل من ٢١ درجة ، مستوى متوسط من ٢١ درجة إلى أقل من ٣٠ درجة ، مستوى مرتفع من ٣٠ درجة فأكثر، وقسم كل من بعدي الإبتكارية والإبداع والدافعية إلى الإنجاز إلى مستوى منخفض أقل من ٢٤ درجة ، مستوى متوسط من ٢٤ درجة إلى أقل من ٣٤ درجة ، مستوى مرتفع من ٣٤ درجة فأكثر.

جدول (٥) المستويات والنسب الترجيحية للأوزان النسبية لسمات الشخصية الريادية ن=٩٧

الترتيب	النسب الترجيحية	المتوسط الحسابي	%	العدد	المستوى	المحاور
الثالث	٦٤.٩%	٢٧.٣	32.0	31	منخفض (أقل من ٢١)	الميل نحو المخاطرة
			43.3	42	متوسط (من ٢١ إلى أقل من ٣٠)	
			24.7	23	مرتفع (من ٣٠ فأكثر)	
			١٠٠	٩٧	المجموع	
الأول	70.6%	33.8	21.6	21	منخفض (أقل من ٢٤)	الإبتكارية والإبداع
			34.0	33	متوسط (٢٤ : أقل من ٣٤)	
			44.3	43	مرتفع (من ٣٤ فأكثر)	
			١٠٠	٩٧	المجموع	

الثاني	67.1 %	32.2	17.5	17	منخفض (اقل من ٢٤)	الدافعية إلى الإنجاز
			34.0	33	متوسط (٢٤ : اقل من ٣٤)	
			48.5	47	مرتفع (من ٣٤ فأكثر)	
			١٠٠	٩٧	المجموع	
			13.4	13	منخفض (اقل من ٦٩)	إجمالي سمات الشخصية الريادية
			46.4	45	متوسط (٦٩ : اقل من ٩٧)	
			40.2	39	مرتفع (من ٩٧ فأكثر)	
			١٠٠	٩٧	المجموع	

يتضح من جدول (٥) تقارب نسبة أصحاب المشروعات الصغيرة من ذوي المستوى المرتفع و المتوسط في إجمالي السمات الشخصية الريادية، فجاء في المركز الأول للمستوى المتوسط بنسبة ٤٦.٤ % ،تلاه المستوى المرتفع والذي جاء بنسبة ٤٠.٢ % ، ثم المستوى المنخفض بنسبة ١٣.٤ % . وترى الباحثة أنه يمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن ما يقرب من نصف عدد العينة لديه سنوات خبرة أكثر من خمسة سنوات بالإضافة إلى إرتفاع مستوى التعليم (تعليم جامعي) وكذلك ارتفاع مستوى إيجادة استخدام التكنولوجيا؛ مما يسهم في تنمية وزيادة نسبة السمات الشخصية الريادية لدى العينة من أصحاب المشروعات الصغيرة . وهذا ما توصلت إليه العديد من الدراسات منها دراسة (سعدية سلطان ، ٢٠١٦) ، (هاني عبده ، ٢٠١٦) ، (وليد خنفر، ٢٠١٩) ، (محمد عطا الله ، ٢٠٢١) أن الخريج الجامعي يتمتع بسمات شخصية ريادية إيجابية ، في ضوء اهتمام الجامعة بتنمية السمات الريادية لدى منتسبيها سواء من خلال الأنشطة الطلابية ، أو من خلال المقررات الدراسية بشكل عام ، أو من خلال وجود مقررات تختص بتنمية مهارات الطالب الجامعي ، ومهارات ريادة الأعمال . كما أكدت دراسة كلاً من (Hamed, et al., 2019) (David and Richard, 2019) (Javier, et al., 2019) أن أصحاب المشروعات الصغيرة يتميزون بسمات ريادية واضحة ومنظمة منها قدرات اطلاق منصات رقمية لتقديم منتجات متميزة واطلاق مشاريع رقمية رائدة في مجالها، القدرة على اتخاذ قرارات استراتيجية لدمج تكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي بشكل مناسب في أنشطة المشروع الريادة الأسواق بمنتجات أكثر تنافسية، وكذلك الميل نحو تحمل المخاطرة بتقديم منتجات جديدة ونجاح في تسويقها بتميز.

كما اتضح أن النسب الترجيحية للأوزان النسبية لأبعاد السمات الشخصية الريادية جاءت الإبتكارية والإبداع في المركز الأول بنسبة ٧٠.٦ % ، تلى ذلك الدافعية إلى الإنجاز في المركز الثاني بنسبة ٦٧.١ % ، ثم في المركز الثالث الميل نحو المخاطرة بنسبة ٦٤.٩ % . وهذا ما أكدته دراسة كلاً من نبيلة الشال وآخرون (٢٠٢٢) أن الإبتكار يحتل المرتبة الأولى فيما يتعلق بأبعاد ريادة الأعمال. كما توصلت نتائج دراسة كلاً من فاييزة العوضي ، عادل العوضي (٢٠٢٠) أن هناك علاقة جوهريّة بين السمات الإبتكارية واستدامة نشاط المشروعات الصغيرة والمتوسطة ، كما تحدثت دراسات أخرى عن الإبتكار لدى أصحاب المشروعات الصغيرة حيث أشار Michael, et al., (2018) أنه يتعلق بقدرات تحسين سمعة المشروع والتواصل المستمر مع أصحاب المصالح والعملاء في ظل المنافسة الشديدة، وقدرات الإبتكار في التواصل الإجتماعي مع العملاء، بالإضافة إلى القدرة على إبتكار أعمال تنافسية تمكن المشروع من تجاوز آثار المنافسين.

وترى الباحثة أن الدافع إلى الإنجاز لا يقل أهمية عن الإبتكاريه والإبداع كسمة ريادية لأصحاب المشروعات الصغيرة فهو يعني السعي إلى تحقيق التفوق واحترام الذات وتحقيق النجاح، وأن يكون الفرد متميزاً عن الآخرين والقيام بالمهام على أفضل وجه وتخطي العقبات والاستقلالية. وذلك ما أشار إليه (Öztaş et.al, ٢٠١٧) أن الدافع إلى الإنجاز عامل يؤثر على سلوكيات ريادة الأعمال، إذ انه يعبر عن الرغبة في القيام بعمل بشكل أفضل للوصول إلى النجاح الشخصي، فضلاً عن ذلك فإن دافع الإنجاز له أهمية حاسمة للتنمية الاقتصادية، والتميز في العمل. كما ترى الباحثة

أن لبعد الميل نحو المخاطرة أهمية كبيرة في جميع المشاريع الريادية كسمة لأصحاب المشروعات الصغيرة إذ تتضمن قدراً من المخاطرة نظراً لعدم إمكانية توقع الأحداث المستقبلية، واستغلال الفرص، واستخدام الموارد المتاحة بنسبه كبيرة وبمستوى مخاطرة عال للحصول على الفرص في ظروف عدم التأكد أو الدخول في أسواق جديدة. وربما جاء في المرتبة الأخيرة نظراً لارتفاع الأسعار وخوف الشباب إلى حد ما من المجازفة .

٢- استبيان القدرة على التسويق الرقمي : اشتمل الإستبيان في صورته النهائية على (٤٤) عبارة خبرية بدرجة عظمى (١٣٢) ودرجة صغرى (٤٤) باستجابات تتراوح من (٥٨ : ١٢٠) . وقد تم تقسيمه إلى أربعة أبعاد: بعدي الجذب ، المشاركة كل منهما (١٢) عبارة بدرجة عظمى (٣٦) ودرجة صغرى (١٢) باستجابات تتراوح من (١٤:٣٥) للجذب ومن (١٦ : ٣٤) للمشاركة . و(١٠) عبارات لكل من بعدي الإحتفاظ ، التواصل بدرجة عظمى (٣٠) ودرجة صغرى (١٠) باستجابات تتراوح من (١٣ : ٣٠) للإحتفاظ ومن (١٢ : ٣٠) للتواصل.

وتم حساب المستويات باستخدام طريقة النسب المنوية المطلقة كالتالي: لتحديد مستويات إجمالي القدرة على التسويق الرقمي قسمت إلى ثلاثة مستويات منخفض أقل من (٦٦) درجة، مستوى متوسط من ٦٦ درجة إلى أقل من ٩٢ درجة ، مستوى مرتفع من ٩٢ درجة فأكثر. وقسم الإستبان إلى أربع أبعاد: وقسم بعدي الجذب والمشاركة إلى مستوى منخفض أقل من ١٨ درجة ، مستوى متوسط من (١٨ : أقل من ٢٦) درجة ، ومستوى مرتفع من ٢٦ درجة فأكثر، وقسم بعدي الإحتفاظ والتواصل إلى مستوى منخفض أقل من ١٥ درجة ، ومستوى متوسط من (١٥ إلى أقل من ٢١) درجة ومستوى مرتفع من ٢١ درجة فأكثر.

جدول (٦) المستويات والنسب الترجيحية للأوزان النسبية للقدرة على التسويق الرقمي ن = ٩٧

المحاور	المستوى	العدد	%	المتوسط الحسابي	النسب الترجيحية للوزن النسبي	الترتيب
الجذب	منخفض (أقل من ١٨)	19	19.6	٢٥.٩	٧١.٩١%	الأول
	متوسط (١٨ : أقل من ٢٦)	30	30.9			
	مرتفع (من ٢٦ فأكثر)	48	49.5			
	المجموع	٩٧	١٠٠			
المشاركة	منخفض (أقل من ١٨)	22	22.7	24.10	67.0%	الثالث
	متوسط (١٨ : أقل من ٢٦)	41	42.3			
	مرتفع (من ٢٦ فأكثر)	34	35.1			
	المجموع	٩٧	١٠٠			
الإحتفاظ	منخفض (أقل من ١٥)	20	20.6	21.05	70.2%	الثاني
	متوسط (١٥ : أقل من ٢١)	33	34.0			
	مرتفع (من ٢١ فأكثر)	44	45.4			
	المجموع	97	١٠٠			
التواصل	منخفض (أقل من ١٥)	31	32.0	19.37	64.6%	الرابع
	متوسط (١٥ : أقل من ٢١)	39	40.2			
	مرتفع (من ٢١ فأكثر)	27	27.8			
	المجموع	97	١٠٠			
الإجمالي	منخفض (أقل من ٦٦)	12	12.4	٩٧	١٠٠%	
	متوسط (٦٦ : أقل من ٩٢)	37	38.1			
	مرتفع (من ٩٢ فأكثر)	48	49.5			
	المجموع	97	١٠٠			

يتضح من جدول (٦) أن المستوى المرتفع لإجمالي أبعاد التسويق الرقمي لدى أصحاب المشروعات الصغيرة جاء بنسبة ٤٩.٥% تلى ذلك المستوى المتوسط بنسبة ٣٨%، ثم المستوى المنخفض بنسبة ١٢.٤%. مما يدل على ارتفاع مستوى القدرة على التسويق الرقمي لدى أصحاب المشروعات الصغيرة أفراد العينة. ويرجع ذلك إلى أن التسويق الرقمي يوفر ترسانة ضخمة من الفرص لإدارة العلاقات الزبائن بشكل أكثر فعالية وميزة تنافسية. وإنه يسهل بشكل كبير أنشطة محترفي التسويق ويقصر الوقت اللازم لتطوير الحملات التسويقية وتشغيلها. وحسب وداد بورصا (٢٠٢٢) فإن استخدام التسويق الرقمي بالشكل الصحيح بكل أبعاده من طرف المؤسسة الناشئة يشكل قوة تنافسية لها فهو يساعد على خفض تكاليف التسويق من جهة وزيادة مبيعات المؤسسة وتعزيز العلاقة مع العملاء من جهة أخرى. وجاءت العديد من الدراسات التي أوضحت أهمية اتباع أبعاد التسويق الرقمي بشكل صحيح لضمان نجاح المشروعات الصغيرة منها دراسة كلاً من (Khan & Siddiqui, 2013)، (Mandal & et.al., 2016)، (رعد مصطفى، حسين نور، ٢٠٢٢).

كما اتضح أن النسب الترتيبية للوزن النسبي للتسويق الرقمي جاء في المركز الأول لبعد الجذب بنسبة ٧١.٩١%، تلى ذلك في المركز الثاني بُعد الإحتفاظ بنسبة ٧٠.٢%، ثم في المركز الثالث بُعد المشاركة بنسبة 67.0%، ثم في المركز الرابع والأخير بُعد الإتصال بنسبة 64.6%. ونستنتج من هذه النتيجة أن أصحاب المشروعات الصغيرة محل الدراسة يهتمون بجذب العملاء بدرجة كبيرة من خلال بناء علاقة رقمية معهم عبر الإعلان والحضور القوي على مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف الأدوات الأخرى بهدف الحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن الجدد. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (Paranjape, 2018)، (أيمن عيد، فايزة العنزي، ٢٠٢٠). تلى ذلك بُعد الإحتفاظ ونلاحظ أن أصحاب المشروعات الصغيرة يسعون جادين لإقامة علاقة رقمية طويلة المدى مع العملاء وذلك من خلال تطوير حضورها عبر مختلف الوسائط الرقمية وتحديث محتواها بما يتماشى مع تفضيلات العملاء. وبالنسبة لبُعدي المشاركة والتواصل فقد حصلنا على مستوى أهمية متوسط من جانب أصحاب المشروعات الصغيرة ويمكن إسناد ذلك إلى أنه من الصعب الإعتماد على هذين البعدين في تحقيق أهداف المشروعات الصغيرة نظراً لطبيعة العملاء والتي يصعب المشاركة والتواصل معهم دائماً؛ وهذا راجع لمزاجية العملاء والتي تتحكم فيها الظروف الاجتماعية والمنافسة الشرسية والبدائل المتنوعة والموجودة بكثرة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة أيمن عيد، فايزة العنزي (٢٠٢٠)، بينما تختلف مع نتائج دراسة كلاً من باسم غدير وآخرون (٢٠٢٠)، أحمد محمد وآخرون (٢٠٢٢)، سناء بن طالب وآخرون (٢٠٢٤) والتي أكدت نتائجها أن بُعد المشاركة والإحتفاظ أظهروا أهمية واعتناء كبير لدى أصحاب المشروعات الصغيرة.

ثالثاً: النتائج في ضوء فروض البحث:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين سمات الشخصية الريادية (الميل نحو المخاطرة، الإبتكارية والإبداع، الدافع إلى الإنجاز) والإجمالي والقدرة على التسويق الرقمي (الجذب، المشاركة، الإحتفاظ، التواصل) والإجمالي، لتحقيق الميزة التنافسية لدى عينة من أصحاب المشروعات الصغيرة. وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام معامل ارتباط بيرسون Correlation Pearson بين المتغيرات الخاصة بالبحث.

جدول (٧) معاملات الارتباط بين سمات الشخصية الريادية بمحاورها و القدرة على التسويق الرقمي بأبعاده

المتغيرات	الميل نحو المخاطرة	الإبتكارية والإبداع	الدافع إلى الإنجاز	الإجمالي
الاجمالي	** . ٥٧٧	** . ٧١٢	** . ٦٣٠	** . ٨٠٠
التواصل	** . ٣٧٨	** . ٤٩٤	** . ٥٢٥	** . ٥٨١
الاحتفاظ	** . ٥٢٢	** . ٦١٠	** . ٤٦٤	** . ٦٦٧
المشاركة	** . ٥٥٠	** . ٥٣٠	** . ٥٢١	** . ٦٥٩
الاجمالي	** . ٣٨٣	** . ٥٩٤	** . ٤٧٨	** . ٦١٤

يتضح من نتائج جدول (٧)

- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين بُعد (الميل نحو المخاطرة) لدى أصحاب المشروعات الصغيرة ومحاور التسويق الرقمي (الاجمالي ، المشاركة ، الاحتفاظ ، التواصل) والإجمالي عند مستوى ٠،٠١ .
- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين بُعد (الإبتكارية والإبداع) لدى أصحاب المشروعات الصغيرة ومحاور التسويق الرقمي (الاجمالي ، المشاركة ، الاحتفاظ ، التواصل) والإجمالي عند مستوى ٠،٠١ .
- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين بُعد (دافعية الإنجاز) لدى أصحاب المشروعات الصغيرة ومحاور التسويق الرقمي (الاجمالي ، المشاركة ، الاحتفاظ ، التواصل) والإجمالي عند مستوى ٠،٠١ .
- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين إجمالي أبعاد السمات الشخصية الريادية ومحاور التسويق الرقمي (الاجمالي ، المشاركة ، الاحتفاظ ، التواصل) والإجمالي عند مستوى ٠،٠١ .
- وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة **Albertina, et al. (٢٠١٩)** في أن السمات والقدرات الريادية لأصحاب المشروعات الصغيرة ترتبط بالبحث عن فرص التطوير والاستفادة من موارد المشروع في تعزيز الأداء في الأسواق التصديرية لمنتجات المشروع، مع المبادرة الدائمة للحرص على جعل نشاط المشروع رائد بالجديد والتفرد بالمنافسة. كما أكد **عبد الموجود أبو حمادة (٢٠١٦)** أن من السمات الريادية لدى أصحاب المشروعات الصغيرة ما يتعلق بنشر ثقافة الريادة في التنظيم المؤسسي للمشروع، والدخول الى الأسواق الناشئة بالمنتجات الحالية وامتلاك مهارات التسويق الرقمي مع توظيف التكنولوجيا بشكل يعزز من تقديم المشروع لأنشطة رائدة تستوعبها الأسواق والعملاء .
- كما أكدت **نعمة رقبان وآخرون (٢٠٢٢)** أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين السلوك الإبداعي لدى أصحاب المشروعات الصغيرة والقدرة على إدارة التسويق الحديث باستخدام التكنولوجيا. ومن جانب آخر أوضحت دراسة **Harry, et al. (٢٠١٩)** أن القدرات الإبتكارية لأصحاب المشروعات الصغيرة تظهر في ابتكار أعمال تعتمد على التحول الرقمي، وإعادة التفكير في المشروع ونشاطه بشكل يتيح له طرق ابتكارية في استخدام وسائل التواصل والتكنولوجيا الرقمية لجذب العملاء، وكذلك قدرات الإبتكار في التواصل الإجتماعي مع العملاء، وابتكار أساليب وطرق إنتاجية وتسويقية جديدة على المستوى المحلي والدولي.
- ومن جانب آخر أظهرت نتيجة دراسة كلاً من **(Jamie, et al., 2019)**، **(أنور نصار، ٢٠١٨)** **(Alexandra, et al., 2018)** أن سمة المخاطرة لأصحاب المشروعات الصغيرة

تتركز في القدرة على التسويق المربح وتقديم حلول لاختراق الأسواق الدولية، وكذلك الرؤية الثاقبة للمبادرة بطرح المنتجات الجديدة والأفكار المربحة في الوقت المناسب.

- كما أكدت نتائج دراسات كلاً من **محمد رسلان** و**عبد الكريم نصر** (٢٠١١)، **جابر مهدي** (٢٠١٥) أن من السمات الريادية تجاوز القيود ودافعية الإنجاز وتحمل المسؤولية لتطوير موارد المشروع، وكذلك الشغف والتطلع المستمر إلى المبادرة بالأفكار والمشاريع الريادية والقدرة على مواجهة المشكلات وحلها، والقدرة على بناء علاقات ناجحة مع أصحاب المصالح، والطموح المستمر والتطلع إلى دخول الأسواق الدولية والتصدير، والتمتع بالمهارات الإدارية والاتصالية والانسانية، والقدرة على الظهور المكثف المتميز لمشروعاتهم في منصات التواصل.

نستخلص مما سبق وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين سمات الشخصية الريادية لأصحاب المشروعات الصغيرة المحاور والإجمالي والقدرة على التسويق الرقمي المحاور والإجمالي لتحقيق الميزة التنافسية. **وبذلك فقد تحقق صحة الفرض الأول كلياً.**

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في سمات الشخصية الريادية لدى عينه من أصحاب المشروعات الصغيرة (المحاور والإجمالي) تبعاً لكل من (النوع، محل الإقامة، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، مستوى إجادة استخدام التكنولوجيا، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي، متوسط الدخل الشهري). وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام اختبار (T test) للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في سمات الشخصية الريادية بمحاورها وفقاً (للنوع، محل الإقامة، الحالة الاجتماعية) واستخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) وتطبيق اختبار (LSD) لبيان دلالة اتجاه الفروق أن وجدت وفقاً لمتغيرات البحث (الفئة العمرية، إجادة استخدام التكنولوجيا، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي، متوسط الدخل الشهري).

١- النوع

جدول (٨) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في سمات الشخصية الريادية تبعاً للنوع

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	إناث (٣٩)		ذكور (٥٨)		المحاور
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
دالة عند ٠,٠١	٤.٠٢٥	٤.٤٧٩	٤.٨٤٣	٢٤.٥٩٠	٦.٠٧٨	٢٩.٠٦٩	الميل نحو المخاطرة
غير دال ١٩٩	١.٢٤٥	٢.٢٣٧	٩.٣٠٧	٣٢.٥٣٨	٧.٦٥٠	٣٤.٧٧٦	الإبتكارية والإبداع
دالة عند ٠,٠١	٢.٨٣٨	٣.٧٦٧	٦.٩٩١	٢٩.٩٧٤	٥.٤٣٤	٣٣.٧٤١	الدافع إلى الإنجاز
دالة عند ٠,٠١	٣.٠٤٢	١٠.٤٨٤	١٧.٧٧٠	٨٧.١٠٣	١٤.٨٠٩	٩٧.٥٨٦	الإجمالي

يتضح من نتائج جدول (٨)

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات عينة البحث تبعاً للنوع في سمات الشخصية الريادية (الإبتكارية والإبداع) حيث كانت قيمة (ت) ١.٢٤٥، وهي غير دالة إحصائياً ويرجع ذلك إلى أن الجنس لا يقف حائلاً أمام تحقيق الحلم والنجاح والإبتكار في مجال العمل أمام فئة الشباب من أجل التميز وتحقيق الميزة التنافسية في سوق العمل. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (نعمة رقبان وآخرون، ٢٠٢٢). بينما اختلفت من نتائج دراسة (نبيلة الشال وآخرون، ٢٠٢٢). والتي أكدت أن الإناث أكثر قدرة على الإبتكارية والإبداع. بينما أظهرت نتائج (أحمد الشندودي، ٢٠١٩) أن الذكور هم الذين يتمتعون بقدر أكبر من الإبتكارية والإبداع.

- وجود فروق دالة احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث في سمات الشخصية الريادية (الميل نحو المخاطرة، الدافع إلى الإنجاز، الإجمالي) في اتجاه الذكور حيث كانت قيمة ت على (٤.٠٢٥، ٢.٨٣٨، ٣.٠٤٢) عند مستوى دلالة ٠.٠١، ويمكن تفسير ذلك إلى اختلاف التجارب والخبرات الحياتية والعملية التي تسمح بها الحرية الأكبر التي يتمتع بها الشباب في مجتمعاتنا الشرقية مقارنة بالفتاة، بالإضافة إلى العادات و التقاليد المجتمعية العربية. وتتعارض هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Arasteh, et al., ٢٠١٢) والتي أشارت إلى ارتفاع السمات الشخصية الريادية لدى الإناث أعلى من الذكور. كما تختلف مع نتائج دراسة كلاً من (سعيدة سلطان ٢٠١٦، محمد عبد الفتاح، ٢٠١٦) والتي أشارت إلى عدم وجود فروق في سمات الريادة تعزى لمتغير النوع، بينما اتفقت مع نتائج دراسة كلا من (هاني عبده، ٢٠١٦؛ وليد خنفر، ٢٠١٩) والتي أشارت إلى وجود أثر دال احصائياً للنوع في مدى توافر السمات الريادية لصالح الذكور.

٢- محل الإقامة

جدول (٩) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في سمات الشخصية الريادية تبعاً لمحل الإقامة

المحاور	ريف (٤٥)		حضر (٥٢)		الفروق بين المتوسطات	قيمة ت	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
الميل نحو المخاطرة	25.667	5.889	28.654	5.814	-2.987	-2.506	دالة عند ٠.٥
الإبتكارية والإبداع	31.044	8.093	36.327	7.908	-5.282	-3.24	دالة عند ٠.١
الدافع إلى الإنجاز	30.133	6.337	34.038	5.834	-3.905	-3.140	دالة عند ٠.١
الإجمالي	86.844	15.527	99.019	15.891	-12.175	-3.809	دالة عند ٠.١

يتضح من نتائج جدول (٩)

-وجود فروق دالة احصائياً بين متوسط درجات أصحاب المشروعات الصغيرة المقيمين في الريف والحضري في سمات الشخصية الريادية (الميل نحو المخاطرة، الإبتكارية، الدافع إلى الإنجاز، الإجمالي) في اتجاه سكان الحضر حيث كانت قيمة ت على التوالي (-2.506، -3.24، -3.140، -3.809) عند مستوى دلالة (٠.٠١، ٠.٠٥). ويعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى المعيشة وغلواء الأسعار في الحضر مما يضطر الشباب إلى القيام بمشروعات متوسطة وصغيرة إلى جانب الدوام الرسمي.

كما ترى الباحثة أن السبب في وجود فروق لصالح الحضر؛ هو أن قدرة الشباب الذين يسكنون المدن أكثر فاعلية في الحركة وأكثر انخراطاً في الفعاليات الإجتماعية كما أن اتساع رقعة المدينة وزيادة عدد سكانها، وتوفر وسائل الحياة أكثر من القرية، مما يجعل شباب المدينة يمتازون بسمات ريادية أكثر. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (وليد خنفر، ٢٠١٩) لوجود فروق لصالح أصحاب المشروعات الصغيرة سكان الحضر.

٣- الحالة الاجتماعية

جدول (١٠) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في سمات الشخصية الريادية تبعاً للحالة الاجتماعية

المحاور	أعزب (٣٨)		متزوج (٥٩)		الفروق بين المتوسطات	قيمة ت	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
الميل نحو المخاطرة	27.500	5.229	27.119	6.500	0.381	0.304	غير دالة، ٤٩٣

الإبتكارية والإبداع	35.132	7.926	33.068	8.632	2.064	1.186	٠,٧٧ غير دالة
الدافع إلى الإنجاز	31.947	6.758	32.407	6.125	0.459	0.346-	١,٨٦ غير دالة
الإجمالي	94.579	16.171	92.593	17.269	1.986	0.567	٢,٠٤ غير دالة

يتضح من نتائج جدول (١٠)

- عدم وجود فروق دالة احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث في سمات الشخصية الريادية (الميل نحو المخاطرة ، الإبتكارية والإبداع، الدافع إلى الإنجاز، الإجمالي) تبعاً للحالة الإجتماعية حيث كانت قيمة ت على (0.304 ، 1.186 ، 0.567، 0.346) وهى قيم غير دالة احصائياً. ويمكن تفسير ذلك إلى أن الشاب المقدم على إنشاء مشروع صغير الغرض الأساسي منه الربح والمكسب المادي بغض النظر عن حالته الإجتماعية فإن كان أعزب فإنه يطمح للزواج؛ وكما هو معلوم في هذه الآونة ارتفاع تكاليف الزواج، وإن كان متزوج فنظراً للظروف المعيشية الباهظة وإرتفاع الأسعار ونفقات الأسرة فهو بحاجة أيضاً إلى الربح. فمن هنا كانت منطقية النتيجة .

٤-الفئة العمرية

جدول (١١) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين المتوسطات في سمات الشخصية الريادية تبعاً للفئة العمرية

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الميل نحو المخاطرة	بين المجموعات	667.655	2	333.827	11.218	دال عند ٠,٠٠١
	داخل المجموعات	2797.376	94	29.759		
	الكلية	3465.031	96			
الإبتكارية والإبداع	بين المجموعات	1254.280	2	627.140	10.737	دال عند ٠,٠٠١
	داخل المجموعات	5490.235	94	58.407		
	الكلية	6744.515	96			
الدافع إلى الإنجاز	بين المجموعات	667.147	2	333.573	9.787	دال عند ٠,٠٠١
	داخل المجموعات	3203.864	94	34.084		
	الكلية	3871.010	96			
الإجمالي	بين المجموعات	7497.815	2	3748.907	18.012	دال عند ٠,٠٠١
	داخل المجموعات	19564.825	94	208.136		
	الكلية	27062.639	96			

يتضح من نتائج جدول (١١)

وجود فروق دالة احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث في سمات الشخصية الريادية (الميل نحو المخاطرة ، الإبتكارية والإبداع ، الدافع إلى الإنجاز ، الإجمالي) تبعاً للفئة العمرية عند مستوى ٠,٠١، حيث كانت ف على التوالي (11.218، 10.737، 9.787، 18.012) عند مستوى (٠,٠١) ولمعرفة اتجاه الفروق تم تطبيق اختبار LSD

جدول (١٢) LSD لمعرفة اتجاه الفروق في سمات الشخصية الريادية تبعاً للفئة العمرية

الإبتكارية والإبداع		الميل نحو المخاطرة		ن	الفئة العمرية
المتوسط الحسابي		المتوسط الحسابي			
34.826	36.719	26.789	27.261	30.063	22.579
		-			-
				19	أقل من ٣٠ سنة

	-	*9.9293-		-	*7.4836-	٣٢	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة
	-	*8.0366-	-	*2.8016	*4.6819-	٤٦	من ٤٠ سنة فأكثر
الإجمالي			الدافع الى الإنجاز			ن	الفئة العمرية
المتوسط الحسابي			المتوسط الحسابي				
94.652	101.46	76.632	32.565	34.688	27.263		
		-			-	19	أقل من ٣٠ سنة
	-	*24.837-		-	*7.424-	٣٢	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة
	-	*18.020-	-	2.1223	*5.302-	٤٦	من ٤٠ سنة فأكثر

يتضح من نتائج جدول (١٢)

- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠,٠٥)، بين أصحاب المشروعات الصغيرة في سمتي (الإبتكارية والإبداع، الدافع إلى الإنجاز) بين كلاً من ذوي الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) والفئة العمرية (من ٤٠ سنة فأكثر) والتي لم تظهر فروق بينهما وبين الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) في اتجاه الفئة العمرية (من ٤٠ سنة فأكثر) و(من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة)، حيث المتوسطات الأعلى.
- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠,٠٥)، بين أصحاب المشروعات الصغيرة في (الميل نحو المخاطرة، إجمالي سمات الشخصية الريادية) بين كلاً من ذوي الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) و(من ٤٠ سنة فأكثر) وبين الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) في اتجاه الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) و (من ٤٠ سنة فأكثر) حيث المتوسطات الأعلى.
- كما وجد فروق بين أصحاب المشروعات الصغيرة ذوي الفئة العمرية (من ٤٠ سنة فأكثر) والفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) في اتجاه الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) حيث المتوسط الأعلى.
- ويرجع ذلك إلى أن أصحاب المشروعات الصغيرة لديهم القدرة على إدارة موارد المشروع المالية والبشرية وكذلك توفير منتجات تلبي متطلبات السوق وتعزيز قدرته على استمالة العميل وتلبية طلباته بشكل متميز بالرغم من صغر سنهم وحدثاً عهدهم بالمشروع، ويلاحظ أن هذه النتيجة متفقة مع ما ذكره مجدي مبارك (٢٠١١) في أن الأفكار الإبداعية إنما تتحقق في الأعمار التي تتراوح ما بين ٢٩ ٤٠ سنة؛ حيث يتم التزاوج المثالي بين مستويات التعليم وما يمتلكه الفرد من طاقات وأفكار تساعد في ظهور أفكار ريادية وإبداعية جديدة في هذه الفترة العمرية. وتوصلت دراسة خالد السهلاوي وعبد القادر عبد الله (٢٠٠٢) إلى أن الشاب يبدأ في تأسيس منشأته بعد سن الثلاثين وبعد اكتساب الخبرة اللازم. واتفقت هذه النتيجة أيضاً مع نتائج دراسة (نعمة رقبان وآخرون ٢٠٢٢).

٥- إجابة استخدام التكنولوجيا

جدول (١٣) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين المتوسطات في سمات الشخصية الريادية تبعاً لإجابة استخدام التكنولوجيا

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الميل نحو المخاطرة	بين المجموعات	560.993	2	280.497	9.079	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	2904.038	94	30.894		
	الكلية	3465.031	96			
الإبتكارية والإبداع	بين المجموعات	970.039	2	485.019	7.895	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	5774.477	94	61.431		

دال عند ٠.١	8.824	305.937	96	6744.515	الكلي	الدافع إلى الإنجاز
		34.672	2	611.874	بين المجموعات	
			94	3259.136	داخل المجموعات	
دال عند ٠.١	14.033	3111.249	96	3871.010	الكلي	الإجمالي
		221.704	2	6222.498	بين المجموعات	
			94	20840.142	داخل المجموعات	
			96	27062.639	الكلي	

يتضح من نتائج جدول (١٣)

وجود تباين دال احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث في سمات الشخصية الريادية تبعاً لإجادة استخدام التكنولوجيا عند مستوى ٠.١، حيث كانت ف على التوالي (9.079، 7.895، 8.824، 14.033) ولمعرفة اتجاه الفروق تم تطبيق اختبار LSD.

جدول (١٤) LSD لمعرفة اتجاه الفروق في سمات الشخصية الريادية تبعاً لإجادة استخدام التكنولوجيا

الإبتكارية والإبداع			الميل نحو المخاطرة			ن	إجادة استخدام التكنولوجيا
المتوسط الحسابي			المتوسط الحسابي				
38.033	33.694	30.065	29.833	28.000	23.935		
		-			-	31	مستوى ضعيف
		3.6299			*4.0645-	36	مستوى متوسط
	*4.3389-	*7.9688-		1.8333-	*5.8979-	30	مستوى مرتفع
الإجمالي			الدافع إلى الإنجاز			ن	إجادة استخدام التكنولوجيا
المتوسط الحسابي			المتوسط الحسابي				
102.83	94.611	82.774	34.967	32.917	28.774		
		-			-	31	مستوى ضعيف
		*11.837-			*4.1425-	36	مستوى متوسط
	*8.222-	*20.059-		2.0500-	*6.1925-	30	مستوى مرتفع

يتضح من نتائج جدول (١٤)

- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين أصحاب المشروعات الصغيرة في مستوى إجادة استخدام التكنولوجيا في سمة (الميل نحو المخاطرة ، الدافع إلى الإنجاز) بين كلاً من المستوى المتوسط والمرتفع وبين مستوى ايجادة التكنولوجيا الضعيف في اتجاه المستوى المتوسط والمرتفع حيث المتوسطات الأعلى .
- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين أصحاب المشروعات الصغيرة في مستوى إجادة استخدام التكنولوجيا في سمة (الإبتكارية والإبداع) بين المستوى المرتفع وكلاً من المستوى الضعيف والمتوسط في اتجاه المستوى المرتفع حيث المتوسط الأعلى. ولم تظهر فروق بين المستوى الضعيف والمتوسط.
- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) في (اجمالي السمات الشخصية الريادية) بين كلاً من المستوى المرتفع والمتوسط وبين المستوى الضعيف في اتجاه المستوى المتوسط والمرتفع حيث المتوسطات الأعلى .
- وهذا يدل على أنه كلما زاد مستوى إجادة استخدام التكنولوجيا لدى أصحاب المشروعات الصغيرة زاد مستوى السمات الريادية لديهم، وهذا ما أشارت اليه دراسة كلاً من **Tera et al., (2021)** ، (**Chamaine & Shane, 2014**) أن القدرات الريادية تتركز في القدرة

على استخدام الإنترنت لخدمة أهداف المشروع والإبتكار بأعمال وخدمات رقمية، بالإضافة إلى القدرة على ابتكار أعمال تنافسية تمكن المشروع من تجاوز آثار المنافسين. كما توصلت دراسة، **Thomas & Ralf (2012)** أن القدرات الريادية لأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة تظهر في مدى استيعابهم للتكنولوجيا الحديثة وتطبيقها بسهولة في أنشطة المشروع وخدماته، هذا إلى جانب القدرة على إحداث التغيير والتركيز والمرونة في استيعاب التحديات وابتكار حلول لها.

٦- سنوات الخبرة

جدول (١٥) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين المتوسطات في سمات الشخصية الريادية تبعاً لسنوات الخبرة

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الميل نحو المخاطرة	بين المجموعات	501.997	2	250.998	7.963	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	2963.034	94	31.522		
	الكلية	3465.031	96			
الإبتكارية والإبداع	بين المجموعات	1615.486	2	807.743	14.804	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	5129.029	94	54.564		
	الكلية	6744.515	96			
الدافع إلى الإنجاز	بين المجموعات	733.310	2	366.655	10.984	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	3137.700	94	33.380		
	الكلية	3871.010	96			
الإجمالي	بين المجموعات	7839.556	2	3919.778	19.168	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	19223.083	94	204.501		
	الكلية	27062.639	96			

يتضح من نتائج جدول (١٥) وجود تباين دال احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث في سمات الشخصية الريادية تبعاً لسنوات الخبرة عند مستوى ٠,١، حيث كانت ف على التوالي (7.963، 14.804، 10.984، 19.168) ولمعرفة اتجاه الفروق تم تطبيق اختبار LSD

جدول (١٦) لمعرفة اتجاه الفروق في سمات الشخصية الريادية تبعاً لسنوات الخبرة

سنوات الخبرة	ن	الميل نحو المخاطرة			الإبتكارية والإبداع		
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي
أقل من ٣ سنوات	20	24.150	26.366	30.028	26.500	34.122	37.694
من ٣ إلى أقل من ٦ سنوات	41	2.2159-	-	-	*7.622-	-	-
٦ سنوات فأكثر	36	*5.8778-	*3.6619-	-	*11.194-	*3.57٣-	-
سنوات الخبرة	ن	الدافع إلى الإنجاز			الإجمالي		
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي
أقل من ٣ سنوات	20	-	32.000	35.083	78.200	92.488	102.806
من ٣ إلى أقل من ٦ سنوات	41	*4.4500-	-	-	*14.288-	-	-
٦ سنوات فأكثر	36	*7.5333-	*3.0833-	-	*24.606-	*10.318-	-

يتضح من نتائج جدول (١٦)

- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥)، بين أصحاب المشروعات الصغيرة في سمة (الميل نحو المخاطرة) بين أصحاب الخبرة من (٦ سنوات فأكثر) وكلاً من ذوي الخبرة (من ٣ إلى أقل من ٦) وذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات)؛ والتي لم تظهر بينهما ، في اتجاه (٦ سنوات فأكثر).
- كما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥)، بين أصحاب المشروعات الصغيرة في السمات الشخصية الريادية (الإبتكارية والإبداع، الدافع إلى الإنجاز، إجمالي سمات الشخصية الريادية) بين كات من أصحاب الخبرة من (٦ سنوات فأكثر) وذوي الخبرة (من ٣ إلى أقل من ٦) ، وبين ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات)، في اتجاه ذوي الخبرة (من ٣ إلى أقل من ٦) وذوي الخبرة (٦ سنوات فأكثر) حيث المتوسطات الأعلى.
- وكذلك تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥)، بين أصحاب المشروعات الصغيرة في السمات الشخصية الريادية (الإبتكارية والإبداع، الدافع إلى الإنجاز، إجمالي سمات الشخصية الريادية) بين أصحاب الخبرة من (٦ سنوات فأكثر) وذوي الخبرة (من ٣ إلى أقل من ٦) في اتجاه ذوي الخبرة (٦ سنوات فأكثر). حيث المتوسط الأعلى. أي أن كلما ذات سنوات الخبرة زادت السمات الريادية وهذا من الطبيعي حيث أن هذه السمات لا تكتسب بالفطرة، بل بالتجربة والممارسة والتعليم والتدريب، الذي يعمل على صقل الموهبة وتعزيز دوافع الإنجاز وتنمية الروح الريادية وهذا يتفق مع ما أوضحه مجدي مبارك (٢٠١١). ويرجع كل من (Zhao & Seibert ٢٠٠٦) إلى أن الانفتاح على الخبرة هو بعد شخصي يتميز به الشخص ذو الفضول الفكري ويميل إلى رؤية تجارب جديدة واستكشاف أفكار مبتكرة وغير تقليدية. ومن المحتمل أن يؤدي تأسيس مشروع جديد إلى مطالبة صاحب المشروع باستكشاف أفكار جديدة، واستخدام إبداعه في حل المشكلات المستجدة، واتخاذ نهج مبتكر للمنتجات أو أساليب العمل أو الاستراتيجيات.

٧- المستوى التعليمي

جدول (١٧) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين المتوسطات في سمات الشخصية الريادية تبعاً للمستوى التعليمي

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الميل نحو المخاطرة	بين المجموعات	342.717	2	171.359	5.159	دال عند ٠.٠١
	داخل المجموعات	3122.314	94	33.216		
	الكلية	3465.031	96			
الإبتكارية والإبداع	بين المجموعات	1035.869	2	517.935	8.528	دال عند ٠.٠١
	داخل المجموعات	5708.646	94	60.730		
	الكلية	6744.515	96			
الدافع إلى الإنجاز	بين المجموعات	502.742	2	251.371	7.015	دال عند ٠.٠١
	داخل المجموعات	3368.268	94	35.833		
	الكلية	3871.010	96			
الإجمالي	بين المجموعات	5202.998	2	2601.499	11.187	دال عند ٠.٠١
	داخل المجموعات	21859.641	94	232.549		
	الكلية	27062.639	96			

يتضح من نتائج جدول (١٧) وجود تباين دال احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث في سمات الشخصية الريادية تبعاً للمستوى التعليمي عند مستوى ٠.٠١، حيث كانت ف على التوالي (5.159، 8.528، 7.015، 11.187) عند مستوى (٠.٠١) ولمعرفة اتجاه الفروق تم تطبيق اختبار LSD.

جدول (١٨) LSD لمعرفة اتجاه الفروق في سمات الشخصية الريادية تبعاً للمستوى التعليمي

الإبتكارية والإبداع			الميل نحو المخاطرة			ن	المستوى التعليمي
المتوسط الحسابي			المتوسط الحسابي				
37.234	31.071	30.273	29.170	25.929	24.909		
		-			-	22	منخفض
	-	0.79870-		-	1.01948-	28	متوسط
-	*6.1626-	*6.9613-	-	*3.2416-	*4.2611-	47	مرتفع
الإجمالي			الدافع إلى الإنجاز			ن	المستوى التعليمي
المتوسط الحسابي			المتوسط الحسابي				
100.72	88.536	83.818	34.319	31.536	28.636		
		-			-	22	منخفض
	-	4.7175		-	2.8994-	28	متوسط
-	*12.1877-	*16.9052-	-	2.7834-	*5.6828-	47	مرتفع

يتضح من نتائج جدول (١٨)

- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠,٠٥)، بين أصحاب المشروعات الصغيرة في سمة (الدافع إلى الإنجاز) بين ذوى التعليم المرتفع وذوى التعليم المنخفض في اتجاه ذوى التعليم المرتفع حيث المتوسط الأعلى. ولم تظهر فروق في باقى المستويات.

- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠,٠٥)، بين أصحاب المشروعات الصغيرة في كلاً من (الميل نحو المخاطرة، الإبتكارية والإبداع، اجمالى سمات الشخصية الريادية) بين ذوى المستوى التعليمي المرتفع وكلاً من ذوى المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض في اتجاه ذوى المستوى التعليمي المرتفع حيث المتوسط الأعلى. ولم تظهر فروق بين أصحاب المشروعات الصغيرة ذوى المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض. وهذا يدل على أنه كلما زاد المستوى التعليمي زادت السمات الريادية لدى أصحاب المشروعات الصغيرة من الميل نحو المخاطرة، الإبتكارية والإبداع والدافع إلى الإنجاز؛ ويرجع ذلك إلى ما يتلقاه الطالب الجامعي من تنمية للسما ت الريادية عبر العديد من المناهج والتخصصات العلمية.

وهذا ما أكدته العديد من الدراسات ومنها دراسة (أحمد خطاب، ٢٠٢٠) و(نوال نصر، ٢٠٢٢) الذي أكد على أن الجامعة الجامعة تختص بدور تعليمي وتنموي كحاضنات في مجالات المعرفة والإبتكار، والتركيز على السياقات الاجتماعية المحفزة للإبتكار ومن أهمها التعليم وثقافة العمل الحر، هذا بالإضافة إلى التوسع في نشر فكرة ريادة الأعمال، وتوعية الطلاب بما هو مطلوب لسوق العمل عن طريق عمل وحدات نقل التكنولوجيا وريادة الأعمال بالجامعات، والتي تتبنى أي فكرة قابلة للتنفيذ وتقديم الدعم الكامل لتنفيذها.

٨- متوسط الدخل الشهري

جدول (١٩) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين المتوسطات في سمات الشخصية الريادية

تبعاً لمتوسط الدخل الشهري

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الميل نحو المخاطرة	بين المجموعات	110.030	2	55.015	1.541	0.219
	داخل المجموعات	3355.001	94	35.692		
	الكلى	3465.031	96			

0.340 غير دال	1.092	76.598	2	153.196	بين المجموعات	الإبتكارية والإبداع
		70.120	94	6591.319	داخل المجموعات	
			96	6744.515	الكلية	
0.174 غير دال	1.781	70.677	2	141.355	بين المجموعات	الدافع إلى الإنجاز
		39.677	94	3729.655	داخل المجموعات	
			96	3871.010	الكلية	
0.147 غير دال	1.955	540.428	2	1080.855	بين المجموعات	الإجمالي
		276.402	94	25981.784	داخل المجموعات	
			96	27062.639	الكلية	

يتضح من نتائج جدول (١٩)

عدم وجود تباين دال احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث في سمات الشخصية الريادية (الميل نحو المخاطرة، الإبتكارية والإبداع، الدافع إلى الإنجاز، الإجمالي) تبعاً لمستوى الدخل الشهري حيث كانت ف على التوالي (1.541، 1.092، 1.781، 1.955) وهى قيم غير دالة احصائياً. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مع دراسة أميرة دوام (٢٠١٦) والتي توصلت إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين دخل صاحب المشروع وإدارة المشروعات الصغيرة وكذلك دراسة أماني جاد الله (٢٠١٠) حيث أثبتت أنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدخل المالي الشهري للأسرة والاتجاه نحو المشروعات الصغيرة. بينما تختلف مع نتيجة دراسة نعمان رقبان وآخرون (٢٠٢٢)، إيمان العرجاوي (٢٠٢١) والتي توصلنا إلى وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات اتجاهات الشباب نحو تأسيس مشروع تبعاً للدخل الشهري المرتفع، وكذلك دراسة Hundley (2006) والتي أكدت على وجود علاقة ارتباطية بين دخل الأسرة المرتفع واتجاه الأبناء إلى العمل الريادي. وبالتالي يمكن قبول الفرض الثاني جزئياً.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التسويق الرقمي (المحاور-الإجمالي) تبعاً لكل من (النوع، محل الإقامة، الحالة الإجتماعية، الفئة العمرية، مستوى إجادة استخدام التكنولوجيا، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي، متوسط الدخل الشهري). وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام اختبار (T test) للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التسويق الرقمي بمحاورها وفقاً (للنوع، محل الإقامة، الحالة الإجتماعية) واستخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) وتطبيق اختبار (LSD) لبيان دلالة اتجاه الفروق أن وجدت وفقاً لمتغيرات البحث (الفئة العمرية، إجادة استخدام التكنولوجيا، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي، متوسط الدخل الشهري).

١- النوع

جدول (٢٠) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التسويق الرقمي تبعاً للنوع

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	إناث (٣٩)		ذكور (٥٨)		المحاور
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير دالة، ١٨٤	١.٢٩٤	١.٧٢٣	٦.٨٥٨	٢٤.٨٤٦	٥.٧٣٧	٢٦.٥٦٩	الجدب
دالة عند ٠.١،	٢.٦١٥	٢.٥٧٤	٤.٨٨٧	٢٢.٥٦٤	٤.٥٤٨	٢٥.١٣٨	المشاركة
غير دالة، ٣١٠	١.٠٢٢	١.٠٧٣	٥.١٤٤	٢٠.٤١٠	٤.٩٤٦	٢١.٤٨٣	الإحتفاظ
دالة عند ٠.١،	٤.١٣٧	٣.٧٠٨	٣.٨٣٦	١٧.١٥٤	٤.٩٧٢	٢٠.٨٦٢	التواصل
دالة عند ٠.١،	٢.٦٤١	٩.٠٧٧	١٧.٧٩٩	٨٤.٩٧٤	١٤.٦٢٢	٩٤.٠٥٢	الإجمالي

يتضح من نتائج جدول (٢٠)

- عدم وجود فروق دالة احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث تبعاً للنوع في القدرة على التسويق الرقمي (الجذب ، الإحتفاظ) حيث كانت قيمة (ت) على التوالي (١.٠٢٢، ١.٢٩٤) وهي غير دالة إحصائياً .
- وجود فروق دالة احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث في القدرة على التسويق الرقمي (المشاركة ، التواصل ، الإجمالي) في اتجاه الذكور حيث كانت قيمة ت على التوالي (٢.٦١٥ ، ٤.١٣٧ ، ٢.٦٤١) عند مستوى دلالة ٠,٠١ . وتفسر الباحثة ذلك لقدرة الذكور على التعامل مع التكنولوجيا وأساليب الإتصال ومحدثات الويب أكثر من الإناث . كما يلاحظ في نتائج دراسات كلاً من سناء بن طالب وآخرون (٢٠٢٤) ، أسامة سلام (٢٠٢١) ، أيمن عيد وفايزة العنزي (٢٠٢٠) عدم وجود فروق دالة تبعاً للنوع في العديد من أبعاد التسويق الرقمي فيما عدا بعد أو اثنين على الأكثر .

٢- محل الإقامة

جدول (٢١) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التسويق الرقمي تبعاً لمحل الإقامة

المحاور	ريف (٤٥)		حضر (٥٢)		الفروق بين المتوسطات	قيمة ت	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري			
الجذب	23.267	6.051	28.135	5.513	4.868 -	4.117 -	دالة عند ٠,١
المشاركة	23.733	4.619	24.423	5.031	0.690-	0.704 -	غير دالة ، ٤٨٣
الإحتفاظ	19.511	4.770	22.385	4.904	2.874 -	2.920 -	دالة عند ٠,١
التواصل	18.289	3.841	20.308	5.497	2.019 -	2.117 -	دالة عند ٠,٥
الإجمالي	84.800	15.191	95.250	16.185	10.450 -	3.278 -	دالة عند ٠,١

يتضح من نتائج جدول (٢١)

- عدم وجود فروق دالة احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث تبعاً لمكان السكن في القدرة على التسويق الرقمي (المشاركة) حيث كانت قيمة (ت) - 0.704 وهي غير دالة إحصائياً .
- وجود فروق دالة احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث في القدرة على التسويق الرقمي (الجذب ، الإحتفاظ ، التواصل ، الإجمالي) في اتجاه الحضر حيث كانت قيمة (ت) على التوالي (- 4.117 ، - 2.920 ، - 2.117 ، - 3.278) عند مستوى دلالة ٠,٠١ . ويرجع ذلك إلى تقدم وتحضر وسائل الإتصال والتكنولوجيا الرقمية في المدن عن القرى ، برغم تطور الريف ولكن ما زال هناك فارق بين المستويين . مما يميز شباب الحضر استخدام واتقان الوسائل الحديثة التي تعزز أهمية أبعاد التسويق الرقمي لديهم .

٣- الحالة الإجتماعية

جدول (٢٢) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التسويق الرقمي تبعاً للحالة الإجتماعية

المحاور	أعزب (٣٨)		متزوج (٥٩)		الفروق بين المتوسطات	قيمة ت	مستوى الدلالة
	الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي			
الجذب	26.421	6.123	25.525	6.334	0.493	0.689	غير دالة ، ٤٩٣
المشاركة	25.184	4.429	23.407	4.987	0.077	1.789	غير دالة ، ٠٧٧

١٨٦، غير دالة	1.331	0.186	4.942	20.508	5.108	21.895	الإحتفاظ
٢٠٤، غير دالة	1.278	0.204	4.805	18.864	4.962	20.158	التواصل
١١٩، غير دالة	1.571	0.119	16.822	88.305	15.659	93.658	الإجمالي

يتضح من نتائج جدول (٢٢)

- عدم وجود فروق دالة احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث تبعاً للحالة الإجتماعية في القدرة على التسويق الرقمي (الجذب ، المشاركة، الإحتفاظ ، التواصل ، الإجمالي) حيث كانت قيمة (ت) على التوالي (0.689، 1.789، 1.331، 1.278، 1.571) وهي غير دالة إحصائياً
٤-الفئة العمرية

جدول (٢٣) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين المتوسطات في القدرة على التسويق الرقمي تبعاً للفئة العمرية

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الجذب	بين المجموعات	558.904	2	279.452	8.277	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	3173.612	94	33.762		
	الكلية	3732.515	96			
المشاركة	بين المجموعات	308.249	2	154.124	7.496	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	1932.720	94	20.561		
	الكلية	2240.969	96			
الإحتفاظ	بين المجموعات	419.924	2	209.962	9.835	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	2006.818	94	21.349		
	الكلية	2426.742	96			
التواصل	بين المجموعات	236.446	2	118.223	5.415	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	2052.194	94	21.832		
	الكلية	2288.639	96			
الإجمالي	بين المجموعات	5889.617	2	2944.808	13.665	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	20257.703	94	215.507		
	الكلية	26147.320	96			

يتضح من نتائج جدول (٢٣) وجود تباين دال احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث في التسوق الرقمي (الجذب ، المشاركة ، الإحتفاظ ، التواصل) والإجمالي ، تبعاً للفئة العمرية ، حيث كانت ف على التوالي (8.277، 7.496، 9.835، 5.415، 13.665). ولمعرفة اتجاه الفروق تم تطبيق اختبار LSD.

جدول (٢٤) LSD لمعرفة اتجاه الفروق في التسوق الرقمي تبعاً للفئة العمرية

الفئة العمرية	ن	الجذب		المشاركة	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي
أقل من ٣٠ سنة	١٩	21.474	28.313	20.947	26.031
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	٣٢	-6.8388*	-	-5.0839*	-
من ٤٠ سنة فأكثر	٤٦	-4.5263*	2.3125	-3.1179*	1.9660

التواصل			الاحتفاظ			ن	الفئة العمرية
المتوسط الحسابي			المتوسط الحسابي				
19.739	20.656	16.316	21.413	22.906	17.053	19	أقل من ٣٠ سنة
-	-	-	-	-	-	٣٢	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠
-	0.9171	*3.4233-	-	1.4932	*4.3604-	٤٦	من ٤٠ سنة فأكثر
الإجمالي			المتوسط الحسابي			ن	الفئة العمرية
المتوسط الحسابي			المتوسط الحسابي				
91.217	97.906	75.789	-	-	-	19	أقل من ٣٠ سنة
-	-	-	-	-	-	٣٢	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠
-	-	-	6.6889	*15.428-	-	٤٦	من ٤٠ سنة فأكثر

يتضح من نتائج جدول (٢٤)

- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠,٥)، بين أصحاب المشروعات الصغيرة في القدرة على التسوق الرقمي بجميع أبعاده (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التواصل) والإجمالي، وبين كلا من أصحاب المشروعات الصغيرة ذوي الفئة العمرية (من ٤٠ سنة فأكثر) وذوي الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) والتي لم تظهر فروق بينهما، وبين ذوي الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) في اتجاه ذوي الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة)، وذوي الفئة العمرية (من ٤٠ سنة فأكثر) حيث المتوسطات الأعلى.
- ويرجع ذلك أن هذه الفئة المتوسطة والتي تنحصر بين عمر (٣٠-٤٠) سنة هي فئة النضج والرشد والنشاط، حيث يجمع الشباب بين نشاط الشباب ورجاحة العقل فيكون قادر على تحديد أهدافه وصياغة خطته وإقامة علاقة جيدة مع العملاء وإيجاد صيغة تفاهم جيدة بينهما، وقادر على تسويق منتجاته مراعيًا أخلاقيات سوق العمل ومراعاة تحديد سعر مناسب وعدم الإنسياق وراء وهم الربح الكبير والسريع حتى يحافظ على استمرارية المشروع متجنباً الأخطاء المؤدية لإنهيار المشروع. ويتفق هذا مع دراسة كلاً من نعمة رقبان وآخرون (٢٠٢٢)، هيلة المهنا (٢٠٠٩) حيث أثبتنا أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية والوعي نحو إدارة تسويق المشروعات الصغيرة بينما تختلف مع دراسة إيمان العرجاوي (٢٠٢١) والتي توصلت إلى عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات اتجاهات الشباب نحو تأسيس مشروع جديد تبعاً للسن، وكذلك دراسة أميرة دوام (٢٠١٦) التي أثبتت عدم وجود علاقة بين الرضا عن المشروع الصغير وسن صاحب المشروع.

٥- إجابة استخدام التكنولوجيا

جدول (٢٥) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين المتوسطات في القدرة على التسويق الرقمي تبعاً لإجابة استخدام التكنولوجيا

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الجذب	بين المجموعات	413.976	2	206.988	5.863	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	3318.539	94	35.304		
	الكلية	3732.515	96			
المشاركة	بين المجموعات	464.325	2	232.162	12.283	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	1776.644	94	18.900		
	الكلية	2240.969	96			

دال عند ٠١	7.329	163.688	2	327.376	بين المجموعات	الإحتفاظ
		22.334	94	2099.366	داخل المجموعات	
	96	2426.742	الكلية			
دال عند ٠١	10.965	216.468	2	432.937	بين المجموعات	التواصل
		19.742	94	1855.702	داخل المجموعات	
			96	2288.639	الكلية	
دال عند ٠١	14.875	3142.948	2	6285.897	بين المجموعات	الإجمالي
		211.292	94	19861.423	داخل المجموعات	
			96	26147.320	الكلية	

يتضح من نتائج جدول (٢٥) وجود تباين دال احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث في التسويق الرقمي (الجذب ، المشاركة ، الإحتفاظ ، التواصل) الإجمالي ، تبعاً لمستوى إجابة استخدام التكنولوجيا ، حيث كانت ف على التوالي (5.863 ، 12.283 ، 7.329 ، 10.965 ، 14.875) . ولمعرفة اتجاه الفروق تم تطبيق اختبار LSD

جدول (٢٦) LSD لمعرفة اتجاه الفروق في القدرة على التسويق الرقمي تبعاً لإجابة استخدام التكنولوجيا

المشاركة			الجذب			ن	إجابة استخدام التكنولوجيا
المتوسط الحسابي			المتوسط الحسابي				
26.967	24.000	21.452	27.500	27.111	22.871		
		-			-	31	مستوى ضعيف
	-	*2.548-		-	*4.240-	36	مستوى متوسط
-	*2.9667-	*5.5151-	-	0.38889-	*4.629-	30	مستوى مرتفع
التواصل			الإحتفاظ			ن	إجابة استخدام التكنولوجيا
المتوسط الحسابي			المتوسط الحسابي				
21.367	20.306	16.355	22.867	21.778	18.452		
		-			-	31	مستوى ضعيف
	-	*3.9507-		-	*3.326-	36	مستوى متوسط
-	1.0611-	*5.0118-	-	1.0889-	*4.415-	30	مستوى مرتفع
-			الإجمالي			ن	إجابة استخدام التكنولوجيا
			المتوسط الحسابي				
			98.700	93.194	79.129		
					-	31	مستوى ضعيف
				-	*14.065-	36	مستوى متوسط
			-	5.5056-	*19.571-	30	مستوى مرتفع

يتضح من نتائج جدول (٢٦)

- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠٠٥) بين أصحاب المشروعات الصغيرة في مستوى إجابة استخدام التكنولوجيا في بُعد (المشاركة) بين مستوى إجابة استخدام التكنولوجيا المتوسط والضعيف ، في اتجاه المستوى المتوسط حيث المتوسط الأعلى وكذلك بين كلاً من مستوى إجابة استخدام التكنولوجيا المرتفع والمتوسط ، وبين المستوى الضعيف في اتجاه المستوى المتوسط والمرتفع حيث المتوسطات الأعلى .
- كما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠٠٥) بين أصحاب المشروعات الصغيرة في مستوى إجابة استخدام التكنولوجيا في أبعاد التسويق الرقمي (الجذب والإحتفاظ والتواصل والإجمالي) بين كلاً من مستوى إجابة استخدام التكنولوجيا المتوسط والمستوى

المرتفع؛ والذي لم تظهر فروق بينهما ، وبين المستوى الضعيف في اتجاه مستوى ايجادة التكنولوجيا المتوسط والمرتفع حيث المتوسطات الأعلى .وترى الباحثة منطقية هذه النتيجة حيث أنه كلما زاد مستوى صاحب المشروع في ايجادة التكنولوجيا كلما زاد التفوق والإنجاز في مستوى التميز في مجال التسويق الرقمي حيث أنه قائم على استخدام جميع أساليب الإتصال و التكنولوجيا الحديثة.

٦- سنوات الخبرة

جدول (٢٧) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين المتوسطات في القدرة على التسويق الرقمي تبعاً لسنوات الخبرة

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الجذب	بين المجموعات	538.288	2	269.144	7.920	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	3194.228	94	33.981		
	الكلية	3732.515	96			
المشاركة	بين المجموعات	385.141	2	192.571	9.754	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	1855.828	94	19.743		
	الكلية	2240.969	96			
الاحتفاظ	بين المجموعات	471.631	2	235.816	11.338	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	1955.111	94	20.799		
	الكلية	2426.742	96			
التواصل	بين المجموعات	281.361	2	140.680	6.588	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	2007.278	94	21.354		
	الكلية	2288.639	96			
الإجمالي	بين المجموعات	6547.794	2	3273.897	15.702	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	19599.526	94	208.506		
	الكلية	26147.320	96			

يتضح من نتائج جدول (٢٧) وجود تباين دال احصائياً بين متوسط درجات أصحاب المشروعات الصغيرة عينة البحث في التسويق الرقمي (الجذب ، المشاركة ، الاحتفاظ ، التواصل) والإجمالي عند مستوى ٠,١ ، تبعاً لسنوات الخبرة ، حيث كانت ف على التوالي (7.920 ، 9.754 ، 11.338 ، 6.588 ، 15.702) . ولمعرفة اتجاه الفروق تم تطبيق اختبار LSD

جدول (٢٨) LSD لمعرفة اتجاه الفروق في القدرة على التسويق الرقمي تبعاً لسنوات الخبرة

سنوات الخبرة	ن	الجذب			المشاركة		
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي
أقل من ٣ سنوات	20	22.400	25.146	28.639	20.950	23.683	26.333
من ٣ إلى أقل من ٦ سنوات	41	2.746-	-	-	*2.733-	-	-
٦ سنوات فأكثر	36	*6.239-	*3.49٣-	-	*5.383-	*2.6504	-
سنوات الخبرة	ن	الاحتفاظ			التواصل		
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي
أقل من ٣ سنوات	20	17.400	20.756	23.417	16.350	19.3902	21.027
		-	-	-	-	-	-

	-	*3.042-		-	*3.356~	41	من ٣ إلى أقل من ٦ سنوات
	-	*4.677-	-	*2.66١-	*6.017-	36	٦ سنوات فأكثر
	-		الإجمالي			ن	سنوات الخبرة
	-		المتوسط الحسابي				
	-		99.417	88.976	77.100		
	-				-	20	أقل من ٣ سنوات
	-				*11.876-	41	من ٣ إلى أقل من ٦ سنوات
	-			*10.441-	*22.317-	36	٦ سنوات فأكثر

يتضح من نتائج جدول (٢٨)

- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠,٥)، بين أصحاب المشروعات الصغيرة في بُعد (الجذب) بين أصحاب الخبرة من (٦ سنوات فأكثر) وكلاً من ذوي الخبرة (من ٣ إلى أقل من ٦ سنوات فأكثر) وذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات)؛ والتي لم تظهر فروق بينهما، في اتجاه (٦ سنوات فأكثر) حيث المتوسط الأعلى.
- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠,٥)، بين أصحاب المشروعات الصغيرة في بُعد (التواصل) بين كلاً من أصحاب الخبرة (من ٣ إلى أقل من ٦) وذوي الخبرة (٦ سنوات فأكثر) والتي لم تظهر فروق بينهما، وبين ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات)، في اتجاه ذوي الخبرة (من ٣ إلى أقل من ٦) وذوي الخبرة (٦ سنوات فأكثر) حيث المتوسطات الأعلى.
- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠,٥)، بين أصحاب المشروعات الصغيرة في أبعاد (المشاركة والإحتفاظ و إجمالي التسويق الرقمي) بين كلاً من أصحاب الخبرة من (٦ سنوات فأكثر) وذوي الخبرة (من ٣ إلى أقل من ٦)، وبين ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات)، في اتجاه ذوي الخبرة (من ٣ إلى أقل من ٦) وذوي الخبرة (٦ سنوات فأكثر) حيث المتوسطات الأعلى. كما تبين وجود فروق بين أصحاب الخبرة من (٦ سنوات فأكثر) وذوي الخبرة (من ٣ إلى أقل من ٦) في اتجاه ذوي الخبرة (٦ سنوات فأكثر) حيث المتوسط الأعلى. ومعنى ذلك أنه كلما زادت سنوات الخبرة زادت القدرة على تحقيق أبعاد التسويق الرقمي وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من سناء بن طالب وآخرون (٢٠٢٤)، أيمن عيد وفايزة العزى (٢٠٢٠) في أن هذه الفئة من ذوي الخبرة أكثر وعياً وإدراكاً لتحقيق هذه الأبعاد.

٧- المستوى التعليمي

جدول (٢٩) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين المتوسطات في القدرة على التسويق الرقمي

تبعاً للمستوى التعليمي

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الجذب	بين المجموعات	662.817	2	331.409	10.148	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	3069.698	94	32.656		
	الكلية	3732.515	96			
المشاركة	بين المجموعات	244.702	2	122.351	5.761	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	1996.267	94	21.237		
	الكلية	2240.969	96			
الإحتفاظ	بين المجموعات	200.978	2	100.489	4.244	0.017 دال
	داخل المجموعات	2225.764	94	23.678		

عند ٠.٥			96	2426.742	الكلية	التواصل
دال عند ٠.١	7.088	149.966	2	299.932	بين المجموعات	
		21.156	94	1988.707	داخل المجموعات	
			96	2288.639	الكلية	
دال عند ٠.١	11.660	2598.734	2	5197.469	بين المجموعات	الإجمالي
		222.871	94	20949.851	داخل المجموعات	
			96	26147.320	الكلية	

يتضح من نتائج جدول (٢٩) وجود تباين دال احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث في القدرة على التسويق الرقمي (الجذب ، المشاركة ، الاحتفاظ ، التواصل) الاجمالي ، تبعاً للمستوى التعليمي ، حيث كانت ف على التوالي (10.148، 5.761، 7.088، 11.660) عند مستوى (٠.٥ ، ٠.١) . ولمعرفة اتجاه الفروق تم تطبيق اختبار LSD

جدول (٣٠) LSD لمعرفة اتجاه الفروق في القدرة على التسويق الرقمي تبعاً للمستوى التعليمي

المشاركة			الجذب			ن	المستوى التعليمي
المتوسط الحسابي			المتوسط الحسابي				
25.404	24.071	21.364	28.128	25.536	21.500		
		-			-	22	تعليمي منخفض
	-	*2.70779-		-	*4.0357-	28	تعليمي متوسط
-	1.3328-	*4.0406-	-	2.59195	*6.6277-	47	تعليمي مرتفع
التواصل			الاحتفاظ			ن	المستوى التعليمي
المتوسط الحسابي			المتوسط الحسابي				
21.043	18.643	16.727	22.489	20.143	19.136		
		-			-	22	تعليمي منخفض
	-	1.9156 -		-	1.0065-	28	تعليمي متوسط
-	*2.3997-	*4.3153-	-	*2.3465-	*3.3530-	47	تعليمي مرتفع
			الإجمالي			ن	المستوى التعليمي
			المتوسط الحسابي				
			97.064	88.393	78.727		
					-	22	تعليمي منخفض
				-	*9.6656	28	تعليمي متوسط
			-	*8.67097-	*18.3366	47	تعليمي مرتفع

يتضح من نتائج جدول (٣٠)

- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٥)، بين أصحاب المشروعات الصغيرة في بُعد (الجذب والمشاركة) بين كلاً من ذوي المستوى التعليمي المتوسط وذوي المستوى التعليمي المرتفع؛ والتي لم تظهر فروق بينهما، وبين المستوى التعليمي المنخفض، في اتجاه ذوي المستوى التعليمي المتوسط والمرتفع حيث المتوسط الأعلى.
- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٥)، بين أصحاب المشروعات الصغيرة في بُعد (الإحتفاظ، التواصل) بين ذوي المستوى التعليمي المرتفع وكل من ذوي المستوى التعليمي المتوسط وذوي المستوى التعليمي المنخفض، في اتجاه ذوي المستوى التعليمي المرتفع حيث المتوسط الأعلى. ولم تظهر فروق بين ذوي المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض .

- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠,٥) بين عينة البحث في (إجمالي التسويق الرقمي) بين ذوى المستوى التعليمي المتوسط وذوى المستوى التعليمي المنخفض، في اتجاه ذوى المستوى التعليمي المتوسط حيث المتوسط الأعلى. ووجود فروق بين ذوى المستوى التعليمي المرتفع وكلاً من ذوى المستوى التعليمي المتوسط وذوى المستوى التعليمي المنخفض في اتجاه ذوى المستوى التعليمي المرتفع حيث المتوسط الأعلى. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة سناء بن طالب وآخرون (٢٠٢٤) في أنه كلما زاد المستوى التعليمي لصاحب المشروع زاد مستوى التمكن و الإبداع في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي.

٨ - متوسط الدخل الشهري

جدول (٣٣) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين المتوسطات في التسويق الرقمي تبعاً لمتوسط الدخل الشهري

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الاجتماعي	بين المجموعات	97.398	2	48.699	1.259	0.289 غير دال
	داخل المجموعات	3635.118	94	38.671		
	الكلية	3732.515	96			
المشاركة	بين المجموعات	30.350	2	15.175	0.645	0.527 غير دال
	داخل المجموعات	2210.619	94	23.517		
	الكلية	2240.969	96			
الإحتفاظ	بين المجموعات	14.601	2	7.300	0.284	0.753 غير دال
	داخل المجموعات	2412.141	94	25.661		
	الكلية	2426.742	96			
التواصل	بين المجموعات	80.069	2	40.035	1.704	0.188 غير دال
	داخل المجموعات	2208.570	94	23.495		
	الكلية	2288.639	96			
الإجمالي	بين المجموعات	650.899	2	325.450	1.200	0.306 غير دال
	داخل المجموعات	25496.420	94	271.239		
	الكلية	26147.320	96			

يتضح من نتائج جدول (٣٣)

عدم وجود تباين دال احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث في التسويق الرقمي (الاجتماعي، المشاركة، الإحتفاظ، التواصل) والإجمالي، تبعاً لمتوسط الدخل الشهري، حيث كانت ف على التوالي (1.259، 0.645، 0.284، 1.704، 1.200) وهى قيم غير دالة احصائياً. وبالتالي يمكن قبول الفرض الثالث جزئياً.

الفرض الرابع:

تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (سمات الشخصية الريادية) وبعض المتغيرات الديموغرافية في تفسير نسبة التباين على المتغير التابع (القدرة على التسويق الرقمي). وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الإنحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) لمعرفة درجة تأثير سمات الشخصية الريادية وبعض المتغيرات الديموغرافية على القدرة على التسويق الرقمي.

جدول (٣٤) الإنحدار الخطى للعلاقة بين (السمات الشخصية الريادية وبعض المتغيرات الديمغرافية) و القدرة على التسويق الرقمي

ترتيب المتغيرات	R	R2	F	معامل الإنحدار	(ت)
الإبتكارية والإبداع	٠,٧١٢	٠,٥٠٦	٤٩٤,٤٩٧***	الثابت ٤٢,٩٣٣	٠,٨٧٤***
				B ١,٤٠١	
الدافع إلى الإنجاز	٠,٦٣٠	٣٩٧,	٦٢,٥٥١***	الثابت ٣٧,٦٢٨	٠,٧٩٠٩***
				B ١,٦٣٨	
الميل نحو المخاطرة	٠,٥٧٧	٣٣٢,	٤٧,٢٩٤***	الثابت ٤٧,٢١٨	٠,٨٧٧***
				B ١,٥٨٤	
سنوات الخبرة	٠,٥٠٠	٠,٢٥٠	٣١,٦٦٢***	الثابت ٦٦,٤٤٢	٠,٥٦٢***
				B ١١,٠٦٧	
إجادة استخدام التكنولوجيا	٠,٤٧٤	٢٢٥,	٢٧,٥٠٩***	الثابت ٧٠,٨٨٠	٠,٥٢٥***
				B ٩,٨١٢	
المستوى التعليمي	٠,٤٤٦	١٩٩,	٢٣,٥٤٢***	الثابت ٦٩,٨٣٢	٠,٤٨٥***
				B ٩,١١١	

يتضح من نتائج جدول (٣٤)

- أن سمة الإبتكارية والإبداع كانت من أكثر العوامل المؤثرة على التسويق الرقمي حيث شاركت بنسبة ٠,٥٠٦ ، تلى ذلك في المرتبة الثانية الدافع إلى الإنجاز والذي شارك بنسبة ٠,٧١٢ ، ثم الميل نحو المخاطرة في المرتبة الثالثة وشارك بنسبة ٠,٦٣٠ . وهذا يبين أن التسويق الرقمي الجيد والناجح لا يمكن أن يزدهر إلا من خلال شخصية تتوفر فيها روح الريادة وحب العمل بل وتنتمتع بقدرة فائقة على تبني الأفكار الجديدة وابتكار أعمال تعتمد على التحول الرقمي، وإعادة التفكير في المشروع ونشاطه بشكل يتيح له طرق ابتكارية في استخدام وسائل التواصل والتكنولوجيا الرقمية، ويكون لديها قدرة على المنافسة واستعداد لتحمل المخاطر.
- وجاءت أكثر المتغيرات الديمغرافية تأثيراً في التسويق الرقمي عدد سنوات الخبرة حيث ساهمت بنسبة ٠,٥٠٠ ، تلى ذلك مستوى إجادة استخدام التكنولوجيا والتي شاركت بنسبة ٠,٤٧٤ ، تلى ذلك المستوى التعليمي والذي شارك بنسبة ٠,٤٤٦ . ويتضح من ذلك مدى أهمية الخبرة في التميز في اتقان وادراك التعامل مع أبعاد التسويق الرقمي . وكذلك يتضح أيضاً مدى أهمية التعليم الجامعي والذي يدمج في مقرراته الدراسية العديد من أساليب استخدام التكنولوجيا والتحول الرقمي لمساعدة الخريجين على التميز في مشاريعهم في المستقبل والتسويق لها بشكل جيد.

التوصيات في ضوء النتائج

- زيادة عدد البرامج التدريبية عبر المؤسسات الحكومية لصقل مهارات وقدرات أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة ونشر القيم الريادية المستدامة لتنميتها.
- مراعاة التنسيق بين وزارة التعليم العالي والجامعات لتوفير دورات مختلفة لتأهيل الشباب للمستقبل المهني وللتغلب على العقبات التي يواجهها رواد الأعمال. وكذلك ينبغي تدريس مادة ريادة الأعمال لجميع الطلاب قبل السنة النهائية من التعليم الجامعي لنقل المعارف الكاملة للريادة وإكسابهم المهارات والقناعات اللازمة لخلق جيل ريادي يساهم في بناء ونهضة الوطن الاقتصادية من خلال أفكار مبتكرة.
- ضرورة العمل على خلق بنية تحتية رقمية متطورة في جمهورية مصر العربية، مما يسهل على رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الوصول إلى المعلومات والتقنيات اللازمة لبدء وإنجاح مشاريعهم وعمل بروتوكولات تعاون بين المؤسسات والشركات الدولية المتخصصة في التسويق الرقمي والاستفادة من هذا التعاون بما يفيد المنظمات المصرية.

- إتاحة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الناشئة كونها مؤسسات ذات طبيعة تكنولوجية متطورة خلقت لحل المشاكل بطرق مبتكرة
- ان تعمل مؤسسات الدولة على تنويع الدعم المقدم الى المشروعات الصغيرة والمتوسطة بحيث يلبي كافة الابعاد الفنية والتسويقية والإدارية والمالية في المراحل التشغيلية المختلفة للمشروع لضمان الاستمرار في مزاولته نشاطه.

المراجع العربية

- ١- احسان دهش جلاب، وجدان عباس حاجم (٢٠٢٣): دور سمات الشخصية الريادية في تعزيز المهارات الريادية : دراسة تحليلية لآراء عينة من المستثمرين والمؤسسين في المدارس الأهلية في محافظة الديوانية، مجلة الدراسات المستدامة، المجلد ٥، الكويت.
- ٢- أحمد بن محمد الشندودي (٢٠١٩) : النوايا الريادية وعلاقتها التنبؤية بنمط الشخصية الاستباقية والفاعلية الذاتية الريادية لدى طلبة جامعة السلطان قابوس ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة السلطان قابوس ، عمان.
- ٣- أحمد جمال خطاب (٢٠٢٠) : فاعلية ريادة الأعمال في تعزيز استراتيجية التنمية المستدامة في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠ ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس ، كلية التجارة بالاسماعيلية، المجلد ١١ ، العدد ١.
- ٤- أحمد محسن محمد ، مصطفى شلابي محمد ،حنان محمد محمود أحمد عيبة (٢٠٢٢): دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى ،المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ،جامعة قناة السويس ،المجلد ١٣،العدد ٢.
- ٥- أسامة محمد محمد سلام (٢٠٢١): قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق "إيجوث" . مجلة التجارة والتمويل ،كلية التجارة، جامعة طنطا، العدد ٣ .
- ٦- أماني نبيل جاد الله (٢٠١٠): تنمية الاتجاه نحو المشروعات الصغيرة وعلاقتها بإدارة وقت الفراغ لدى طالبات المرحلة الثانوية، رسالة ماجستير، قسم إدارة المنزل والمؤسسات، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، مصر.
- ٧- أميرة حسان دوام (٢٠١٦) : الرضا عن المشروعات الصغيرة وعلاقته بجودة الحياة لدى شباب محافظة المنوفية ، مجلة الاقتصاد المنزلي ، كلية الاقتصاد المنزلي ،جامعة المنوفية ،المجلد ٢٦ ،العدد ٤ ، مصر.
- ٨- أنور شحادة نصار (٢٠١٨) : تقييم دور الجامعات الفلسطينية في تحقيق التعليم الريادي. مجلة كلية فلسطين التقنية للأبحاث والدراسات ، العدد ٥ ، فلسطين .
- ٩- إيمان محمد العرجاوي (٢٠٢١) : معارف الطلاب عن ريادة الأعمال والتطوير الوظيفي ودور جامعة الإسكندرية في تنميتها وعلاقتها باتجاهاتهم نحو تأسيس مشروع ريادي ،رسالة دكتوراه، كلية التربية النوعية قسم الاقتصاد المنزلي، جامعة الإسكندرية، مصر.
- ١٠- إيمان محمد عبد الوارث إمام (٢٠١٩):إستخدام مدخل التعلم الخدمي في تدريس الجغرافيا لتنمية ثقافة ريادة الأعمال لدى طلاب المرحلة الثانوية الفنية الصناعية، مجلة الجمعية التربوية للدراسات الإجتماعية ، المجلد(١١) ،مصر.
- ١١- أيمن عادل عبد الفتاح عيد، فائزة العنزى (٢٠٢٠): دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد ٧، العدد ٢، الكويت.
- ١٢- باسم غدير غدير ، أحمد سليمان محمد، لمى فيصل أسبر (٢٠٢٠): دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات دراسة ميدانية على عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد ٤٢ ، دمشق ، سوريا.
- ١٣- باسنت فتحي محمود (2021) : واقع نشر ثقافة ريادة الأعمال بجامعة قناة السويس ومقترحات تفعيلها من وجهة نظر الطلبة " دراسة ميدانية "، مجلة البحث العلمي في التربية كلية البنات جامعة عين شمس، المجلد ٢٢، العدد ١.
- ١٤- جابر مهدي (٢٠١٥): أثر حاضنات المشروعات في تعزيز ريادة الاعمال بمدينة عنابة. مجلة العلوم الاقتصادية، العدد ١٦ ، السعودية.

- ١٥- جار الله الشمري، عوض الشمري (٢٠١٧) :التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة ، كلية الاقتصاد جامعة كربلاء ،المجلة العراقية للعلوم الادارية ، المجلد ١٣ ، العدد ٥٤ ، العراق .
- ١٦- خالد عبد العزيز السهلاوي ، عبد القادر محمد عبد الله (٢٠٠٢) : خصائص ودوافع أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة، دراسة تطبيقية على المنشآت الخاصة في قطاع التعليم والصحة بالمنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل العدد الأول، المجلد الثالث مارس ٢٠٠٢ – السعودية
- ١٧- دعاء شحنتة فوزي مختار(٢٠٢٢) : فاعلية برنامج مقترح قائم على المشروعات الصغيرة في الدراسات الاجتماعية لتنمية مهارات ريادة الاعمال للمرحلة الاعدادية، رسالة ماجستير،مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية،كلية التربية ، جامعة عين شمس ، القاهرة، ع ١٣٧
- ١٨- دلال القاضي ومحمود البياتي (٢٠٠٨): منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS (طبعة ملونة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ١٩- ربيعة عثمان العجيل عبد الجليل ، مفتاح الفيتوري فرج ، حواء بشير معمر أبو سطات. (٢٠٢١): الفاعلية الذاتية وعلاقتها بدافع الإنجاز، مجلة التربوي، العدد ١٨ .
- ٢٠- رشا عوني عبد الله العشي (٢٠٢٠) : تعزيز دور المشروعات الصغيرة و المتوسطة في دعم تنمية الإقتصاديات النامية ، المؤتمر العلمي الرابع كلية التجارة ، جامعة طنطا ، مصر.
- ٢١- رعد صالح مصطفى ، حسين فخري نور(٢٠٢٢): ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقي- بحث تطبيقي، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم ، العدد ٥٢ بغداد، العراق .
- ٢٢- زيد ياسين صالح الحميدي ، زكريا أحمد محمد عزام (٢٠٢٢) : دور أبعاد التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للخدمات التعليمية دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في محافظة الزرقاء / الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزرقاء، الأردن
- ٢٣- سرحان سليمان (٢٠١٦) : المشروعات الصغيرة ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية (الاهداف -المفاهيم -التقييم) ، معهد بحوث الإقتصاد الزراعي قسم بحوث التسويق، بمركز النيل ، للإعلام بكفر الشيخ.
- ٢٤- سعدية محمد سلطان (٢٠١٦) : مستوى توفر الخصائص الريادية وعلاقته ببعض المتغيرات الشخصية : دراسة تطبيقية على طلبة البكالوريوس تخصص إدارة أعمال في جامعات جنوب الضفة الغربية ،مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد ٢٤ ، العدد ٢، فلسطين .
- ٢٥- سمير العابدي ، ميساء سلمان (٢٠١٥): المشروعات الصغيرة الممولة وأثرها التنموي، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن.
- ٢٦- سناء بن طالب ، نادية خرخاش ، خالد رجم (٢٠٢٤) : أثر التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الناشئة بالجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد ٨، الجزائر .
- ٢٧- شريفة كراين (٢٠٢٢): التسويق الرقمي في تمكين المرأة الحرفية "الريفية": مشروع "أمانى الصنعة " أنموذجا، مجلة المجلس العربي للدراسات الإنسانية والتربوية المجلد ١٣، العدد ١ .
- ٢٨- عامر ابراهيم قنديجالي (٢٠١٩): منهجية البحث العلمي، دار اليازوردي للنشر والتوزيع ، ط١، عمان ، الأردن.
- ٢٩- عبد الموجود عبد الله أبوحمادة (٢٠١٦):المعرفة التسويقية وعلاقتها بالميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتجة لحاضنات الأعمال في منطقة تبوك،المجلة العلمية للتجارة والتمويل ،جامعة طنطا، العدد ٢ .
- ٣٠- عرفه سيد سالم (٢٠١١) : الجديد في إدارة المشروعات الصغيرة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.
- ٣١- عمر محمد حمد الشديفات ، سالم سفاح حنيان العون(٢٠٢٠) : معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق (رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة آل البيت، كلية الإقتصاد و العلوم الإدارية، الأردن.
- ٣٢- عمرو علاء الدين زيدان (٢٠١١): تأثير السمات الريادية لطلاب الجامعات المصرية على احتمالات اقامتهم مشروعات جديدة بعد التخرج: دراسة ميدانية ، المجلة العربية للإدارة المجلد ٣١ ، العدد ١ .
- ٣٣- فاضل سليمان، طارق الناصري(2016): ريادة المنظمات في إطار سياسات القيادة الاستراتيجية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، جامعة بغداد ، العراق.
- ٣٤-فايزة خير الله ناصر بن عبد الله العوضي ، عادل خير الله ناصر بن عبد الله العوضي (٢٠٢٠): العلاقة بين القدرات الابتكارية والريادية لأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة واستدامة نشاط المشروعات دراسة تطبيقية بدولة الكويت ،المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية المجلد ٥، العدد ١ ، الكويت.

- ٣٥- فؤاد نجيب الشيخ ، يحيى سليم ملحم، وجدان محمد العكاليك (٢٠٠٩): صاحبات الأعمال الريديات في الأردن: سمات وخصائص ،المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد ٥، العدد ٤.
- ٣٦- مجدي عوض مبارك(٢٠١١) :التربية الريادية والتعليم الريادي مدخل نفسي سلوكي، مكتبة عالم الكتب الحديث، أريد ، الأردن.
- ٣٧- محمد إبراهيم محمد عطا الله (٢٠٢١):سمات الشخصية الريادية وعلاقتها بقلق المستقبل المهني ومهارات اتخاذ القرار لدى طلبة جامعة التقنية والعلوم التطبيقية بالرساتاق في سلطنة عمان. مجلة الإرشاد النفسي، العدد٦٧، عمان.
- ٣٨- محمد رسلان وعبد الكريم نصر(٢٠١١): واقع ريادة الأعمال الصغيرة والمتوسطة وسبل تعزيزها في الاقتصاد الفلسطيني. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، (٢ ، ٢٣ ،) ص: ٤٣ - ٨٢ .
- ٣٩- محمد عبد الفتاح (٢٠١٦) : الوعي بثقافة ريادة الأعمال لدى طلبة السنة التحضيرية بجامعة الملك سعود واتجاهاتهم نحوها : دراسة ميدانية ، مجلة البحث العلمي في التربية ، المجلد ١٧ .
- ٤٠- محمد محمد هيكل (2003) : مهارات إدارة المشروعات الصغيرة، مجموعة النيل العربية للطباعة، القاهرة ، مصر .
- ٤١- محمود بركات سليمان النوايسة ، خالد محمود سليمان الشوابكة (٢٠٢٣):أثر التسويق الرقمي في الميزة التنافسية : الدور الوسيط للبيانات الضخمة في مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان مسترجع من
- ٤٢- مرام حسين محمود حافظ ،حنان فاروق جنيد (٢٠٢٢): فاعلية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي للمنظمات المصرية: دراسة تحليلية على المواقع الإلكترونية للمنظمات الخدمية وصفحاتها على الفيس بوك، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ٢٤، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٤٣- معاذ يوسف الذنبيات (2019): دور نظم المعلومات في تحقيق الريادة لمنظمات الأعمال السعودية: دراسة تطبيقية على فروع مصرفى الأهلى والراجحي العاملة في منطقة مكة المكرمة ،مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية،المجلد ١١، العدد ٤ .
- ٤٤- مي مرعي كامل محمود(٢٠١٧): دور السمات الريادية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة حياة العمل وسلوك ريادة الأعمال: دراسة ميدانية . المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مج ٣١، ٣، ٥٩ - ١٥٢
- ٤٥- نبيلة عباس كامل الشال ، أميرة أحمد الزهيري ، سمية يوسف محمد (٢٠٢٢):أثر ريادة الأعمال في الأداء الابتكاري للعاملين بالتطبيق على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر ،المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية المجلد ٣٦، العدد ٢ .
- ٤٦- نعمة مصطفى رقبان ،أميرة حسان دوام، هناء سعيد سلامة، عائشة محمد عرب(٢٠٢٢): استراتيجيات ريادة الأعمال وعلاقتها بإدارة المشروعات الصغيرة من منظور أصحاب المشاريع، مجلة الإقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية ،المجلد ٣٢، العدد٣، مصر .
- ٤٧- نوال أحمد إبراهيم نصر (٢٠٢٢):التعليم الريادي بالجامعات المصرية: مدخل لتنمية الريادة المجتمعية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ، مجلة البحث العلمي في التربية ،المجلد ٢٣، العدد ١ .
- ٤٨- وداد بورصاص (٢٠٢٢): أثر استراتيجية تسويق المحتوى على سلوك التفاعل لدى مستخدمي صفحة الفايسبوك المؤسسة موبيليس مجلة العلوم الإدارية والمالية المجلد ٦، العدد ٢ .
- ٤٩- وليد عبد الفتاح خنفر (٢٠١٩) : مستوى السمات الريادية لدى طلبة تخصص علوم الرياضة في الجامعات العربية الأمريكية في فلسطين ، مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث ،المجلد ٤ ، العدد ١، فلسطين.
- ٥٠- هاني سعيد عبده (٢٠١٦) : العوامل المؤثرة في تكوين الخصائص الريادية : دراسة لطلاب كلية إدارة الأعمال في جامعة تبوك ، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية ،العدد ١٥، جامعة البليدة ، الجزائر .
- ٥١- هدى عبد الرزاق محمد الجنديل ،زينب سامي فليح (٢٠٢٢): دافعية الإنجاز لدى طلبة الجامعة ، مجلة العلوم الانسانية، المجلد ٢٩، العدد ١.
- ٥٢- هلال بن سعيد بن حمد اليحيائي ، فواز علي الثوابية (٢٠٢٣) : أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسلطنة عمان ،رسالة ماجستير غير منشورة، الكلية الحديثة للتجارة والعلوم، مسقط ، عمان.

٥٣- هيلة إبراهيم المهنا (٢٠٠٩): فاعلية برنامج إرشادي لإدارة المشاريع الصغيرة لدى عينة من الخريجات غير العاملات بمدينة الرياض"، رسالة دكتوراه، قسم سكن وإدارة كلية الاقتصاد المنزلي بالرياض، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن ، المملكة العربية السعودية.

المراجع الأجنبية

- 54- **Abdulwahab, M & Al-Damen, A. (2015):** The Impact of Entrepreneurs' Characteristics on Small Business Success at Medical Instruments Supplies Organizations in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8):164-175.
- 55- **Albertina P. M., Ana M. S., Orlando L. R. (2019):** Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4, 3, July-September, pp: 179- 187.
- 56- **Alexandra S. Acosta, A. H. C., Jesus C. A. (2018):** Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27, 6, December, pp: 1128-1140.
- 57- **AL-sharqawi, R(2019):** The Relationship Between the Quality of The Word Transmitted Electronically and The Brand's Credibility: An Applied Study on Egyptair Customers. *The Scientific Journal of Business and Environmental Studies*, Vol (10) No (1), 411-431.
- 58- **Arasteh, H., Enayati, T., Zameni, F., & Khademloo, A. (2012):** Entrepreneurial personality characteristics of university students: A case study. *Procedia-social and behavioral sciences*, 46, 5736-5740 .
- 59- **Charmaine G & Shane M (2014):** How international entrepreneurship characteristics influence Internet capabilities for the international business processes of the firm. *International Business Review*, 23, Issue 1, February.
- 60- **David M. T., Richard A. H. (2019):** Entrepreneurial action, creativity, & judgment in the age of artificial intelligence. *Journal of Business Venturing Insights*, 11, June, pp:119-137.
- 61- **Ekanayake, E. M. & Chatrna, Dasha (2010):** "The effect of foreign aid on economic growth in developing countries", *Journal of International Business and Cultural Studies*.
- 62- **Eva D., Beatrice P., Florence B. M. (2019):** Digital subsistence entrepreneurs on Facebook. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, September 2019, pp: 887-899.
- 63- **Foroudi, P; Gupta, S; Nazarian, A; Duda, M (2017):** Digital Technology and Marketing Management Capability: Achieving Growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol (20) No (2), 230-246.
- 64- **Grimm, C. M., Lee, H., Smith, K. G., & Smith, K. G. (2006):** Strategy as action: Competitive dynamics and competitive advantage. Oxford University Press on Demand.
- 65- **Gupta, A & Srivastava, N. (2013):** An Exploratory Study of Factors Affecting Intrapreneurship. *International Journal of Innovative Research & Development*, 2(8) : 1-8.
- 66- **Hamed M., Nicole C., Chatura R. (2019):** Ambidextrous marketing capabilities and performance: How and when entrepreneurial orientation makes a difference. *Industrial Marketing Management*, 77, February, pp: 129-142.

- 67- **Harry B., Shahrokh N., Mark R. (2019):** Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43, 9, October, pp:330-249.
- 68- **Horatio M M, Sui S, Matthias B. (2018):** Are SMEs with immigrant owners' exceptional exporters? *Journal of Business Venturing*, VOLUME 33, NO 3, May.
- 69- **Hundley G. (2006):** Family Background and the propensity for Self-Employment, *Industrial Relations A JOURNAL OF Economy and Society*, Volume 45, Issue 3 .
- 70- **Husna, a. N., & akmal, n. (2020):** Construct validation of entrepreneurial character scale. *Jurnal psikologi*,19(4):323-342.
- 71- **Jamie L., Kimberly A. E., Keimei S. (2019):.** How imposter fears hinder women entrepreneurs' business growth. *Business Horizons*, 62, 5, September-October, pp:615-624.
- 72- **Javier C., Vinit P., Joakim W.(2019):** How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100, July, pp:196-206.
- 73- **Khan, F. & Siddiqui, K. (2013):** "The Importance of Digital Marketing, an exploratory study to find the perception and effectiveness of Digital Marketing amongst the Marketing professionals in Pakistan", *Journal of Information Systems and Operations Management*, Vol.7, No. 2, pp 221-228.
- 74- **Mandal, P., & Joshi, N., & Sheela, K., (2016):** "Understanding Digital Marketing-Theories and Strategies", *International Research Journal of Management Science & Technology*, Vol. 7, PP. 50-61.
- 75- **Matheus, J. (2018):** Entrepreneurial Personality: A Configurational Approach. *Colombo Business Journal*. (9), 1, 45-79.
- 76- **Mgeni,T.O.(2015):**Impact of entrepreneurial leadership style on business performance of SMEs in Tanzania.*Journal of entrepreneurship & organization management*, 4(2),1000142.
- 77- **Michael C., Hans R. K., Gianpaolo B., Maria A. F. (2018):** For-Benefit Company (fBComp): An innovative social-business model. The Italian case. *Journal of Business Research*, 13, December 2018, pp:414-442.
- 78- **Öztaş, m., kasimoğlu, m., & şirin, e. F. (2017):** The effect of entrepreneurial personality traits of undergraduates in the area of education of physical education and sports on the entrepreneurship tendency. *Journal of human sciences*, 4365-4382- (14) 4
- 79- **Parnjape, S (2018):** Role of Digital Marketing for Developing Customer Loyalty. *Sansmaran Research Journal*, , 1-7.
- 80- **Prathapan, M; Sajin Sahadevan, D; Zakkariya, K. (2018):** Effectiveness of Digital Marketing: Tourism Websites Comparative Analytics Based on AIDA Model. *International Journal of Innovative Research & Studies*, Vol (8) No (4), 262-273.
- 81- **Reyes-Menendez, A.; Saura, J. R. & Filipe, F. (2019):** "The Importance of Behavioral Data to Identify Online Fake Reviews for Tourism Businesses: A Systematic Review", *Peer) Computer Science*, 5, Article e219. doi: 10.7717/peerj-cs.
- 82- **Sahin F., Karadag, H. & Tuncer, B. (2019):** Big five personality traits, hs entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention: Aconfigurational

- approach. International Journal Entrepreneurial Behavior&Research,25(6), 1188-1211.
- 83- **Saiful B. M. K., Dahlia Z., Dahlan A. (2016):** Entrepreneurial Orientation for Small and Medium Travel Agencies in Malaysia. Procedia Economics and Finance, 37, pp:115-120.
- 84- **Sergio C.-H., Jose A. C. A., Tomas G. C. (2019):** How technology-based firms become also highly innovative firms? The role of knowledge, technological and managerial capabilities, and entrepreneurs' background. Journal of Innovation & Knowledge, 4, 3, July-September 2019, Pages 162-170.
- 85- **Stephen, A. T. (2016):** The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. Current Opinion in Psychology, 10.
- 86- **Tera LG, Kristine MK, Williams C M. (2021):** Competitors as advisors: Peer assistance among small business entrepreneurs. Long Range Planning, VOLUME 54 NO. 2, April.
- 87- **Thomas B & Ralf M. (2012):** Absorptive, innovative and adaptive capabilities and their impact on project and project portfolio performance. International Journal of Project Management, VOLUME 30, NO 5, July.
- 88- **Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006):** The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. Journal of applied psychology, 91(2), 259.