

دور التسويق الرقمي في نجاح مشاريع رواد الأعمال
بأمانة العاصمة صنعاء

The Role of Digital Marketing in the Success of Entrepreneurial Projects in
Sana'a Capital Secretariat

[10.35781/1637-000-140-006](#)

الباحث/ محمد محسن أحمد غليس (1)

أ.م.د/ عبدالعزيز محمد المخلافي (2)

- 1- باحث في إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية والإنسانية، جامعة سبأ، صنعاء، اليمن
2- أستاذ إدارة الأعمال المشارك، كلية التجارة والاقتصاد، جامعة صنعاء، اليمن

الملخص

الاحتفاظ بالعملاء ($\beta=0.331, p=0.003$) هو الأكثر تأثيراً، يليه بُعد الجذب ($\beta=0.213, p=0.020$)، بينما لم يثبت وجود أثر مباشر لأبعاد (التعلم، التواصل، المشاركة). كما كشفت النتائج عن وجود فروق دالة إحصائية تُعزى للخبرة في استخدام الذكاء الاصطناعي لصالح ذوي الخبرة الجيدة ($\eta^2=0.113$)، والمؤهل العلمي، والعمر.

توصي الدراسة بالتركيز الاستراتيجي على بناء ولاء العملاء الحاليين، مع زيادة الاستثمار في التدريب على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز القدرة التنافسية للمشاريع الريادية في البيئات الصعبة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، المشاريع الريادية، نجاح المشاريع.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التعلم، التواصل، المشاركة، الاحتفاظ) على نجاح المشاريع الريادية (المقاس بالفاعلية والكفاءة) في أمانة العاصمة صنعاء، اليمن. كما سعت الدراسة إلى الكشف عن الفروق في مستوى الممارسة والنجاح بناءً على متغيرات ديموغرافية وخبرائية. باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، تم جمع البيانات عبر استبانة إلكترونية ومباشرة من عينة عشوائية بسيطة مكونة من 104 من رواد الأعمال. تم تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار المتعدد واختبارات T وANOVA.

أظهرت النتائج وجود أثر قوي ودال إحصائياً للتسويق الرقمي على نجاح المشاريع، حيث فسر R^2 46.2% من التباين في النجاح ($R^2 \text{ Adjusted} = 0.462, F=18.635, p<0.001$). تبين أن بُعد

The Role of Digital Marketing in the Success of Entrepreneurial Projects in Sana'a Capital Secretariat

Mohammed Mohsen Ahmed Ghulais ⁽¹⁾

Supervised by: Assoc. Prof. Dr. Abdulaziz Mohammed Al-Mikhlaifi ⁽²⁾

(1) Researcher in Business Administration, Faculty of Administrative and Human Sciences, Saba University, Sana'a, Yemen.

(2) Associate Professor of Business Administration, Faculty of Commerce and Economics, Sana'a University, Sana'a, Yemen.

ABSTRACT

This study aimed to identify the role of digital marketing with its five dimensions (attraction, learning, communication, engagement, retention) on the success of entrepreneurial projects with its two dimensions (effectiveness and efficiency) in Sana'a Capital Secretariat. The study adopted a descriptive-analytical approach, using a questionnaire as the main tool to collect data from a simple random sample of (104) entrepreneurs. Data were analyzed using SPSS through descriptive statistics, simple and multiple linear regression analysis, T-test, and one-way ANOVA.

The study found a strong and statistically significant impact of digital marketing on the success of entrepreneurial projects, explaining **46.2%** of the variance in success. The **retention** dimension was the most

influential in achieving success, followed by the **attraction** dimension, while no direct impact was proven for the dimensions (learning, communication, engagement). The results also showed statistically significant differences attributed to the variable of experience in artificial intelligence in favor of those with good experience.

The study recommended strategic focus on retention and attraction dimensions, increasing investment in artificial intelligence training, improving the quality of learning, communication and engagement practices, and launching special support programs for women entrepreneurs.

Keywords: Digital Marketing, Entrepreneurial Projects, Project Success.

المقدمة

نعيش اليوم في واقع متغير باستمرار تشكله التحولات الرقمية المتسارعة التي تعيد صياغة مختلف جوانب حياتنا. فقد أحدثت التكنولوجيا ثورة في كيفية تواصل الشركات مع عملائها وفي الأساليب التي تتبعها في تسويق منتجاتها وخدماتها. فمع بزوغ شبكة الإنترنت وتقنيات الاتصال الحديثة، برز التسويق الرقمي كقوة فاعلة، مانحاً المؤسسات على اختلاف أحجامها أدوات مبتكرة تتجاوز القيود الزمنية والمكانية التي طالما فرضها التسويق التقليدي (العنزي والفقيه، 2021).

وتزداد أهمية المشاريع الريادية والصغيرة والمتوسطة، التي تُعد شريان التنمية الاقتصادية ومحركاً رئيسياً لخلق الفرص في مجتمعات عدة، بما فيها المجتمع اليمني، حيث تنطلق غالباً بأفكار خلاقة وموارد محدودة (سعيد، 2024). وتحتل هذه المشاريع أهمية حيوية في الاقتصادات العالمية إذ تشكل ما يزيد عن 90% من إجمالي المشاريع في الولايات المتحدة الأمريكية و97% في اليابان (عبدالرحمن وفاجه، 2019). في اليمن، تشير الإحصاءات الرسمية إلى وجود ما يقارب 28 ألف مشروع صغير ومتوسط، تمثل المشاريع الصغيرة جداً (1-3 عمال) نسبة 78.4% منها (يمن فيوتشر، 2022). ومع ذلك، تواجه هذه المشاريع تحديات جمة تجعل من البحث عن حلول تسويقية مبتكرة ضرورة ملحة، خاصة في ظل الوضع الاقتصادي غير المستقر والقيود المالية وضعف البنية التحتية (فارغ، 2023؛ Sanad وآخرون، 2023).

في المقابل، تبرز في الأفق فرص واعدة، لعل أهمها وجود شريحة سكانية شابة تتبنى التقنيات الرقمية، وانتشار الهواتف المحمولة، وتسجيل ما يزيد عن 9 ملايين مستخدم للإنترنت في اليمن بنهاية 2023 (DataReporters، 2023). هذه المعطيات تفتح الباب واسعاً أمام التسويق الرقمي ليصبح بمثابة شريان حياة ومحرك نمو لهذه المشاريع.

مشكلة الدراسة

تواجه المشاريع الريادية في أمانة العاصمة صنعاء مجموعة من التحديات المعقدة والمتشابكة التي تعرقل نموها وتهدد قدرتها على البقاء والاستمرار. وتأتي القيود المالية وشح الدعم الحكومي في طليعة هذه التحديات (فارغ، 2023)، إذ تصطدم المشاريع الناشئة بصعوبات جمة في تأمين تمويل خارجي نظراً للشروط المشددة المتعلقة بالضمانات (الشميمري والمبيري، 2011)، فضلاً عن ندرة الحوافز والبرامج الحكومية الداعمة. إضافةً إلى ما تقدم، يعاني العديد من رواد الأعمال من قصور في المعرفة والخبرة الضرورييتين للاستخدام الفعال لأدوات التسويق الرقمي الحديثة. كما أن ضعف ثقة المستهلكين في التعاملات المالية الإلكترونية يحد من إقبالهم على التجارة الإلكترونية ويشكل عائقاً إضافياً (Sanad وآخرون، 2023). وتواجه هذه المشاريع أيضاً صعوبات في تأمين المواد الخام، واضطراب ساعات العمل

بسبب انقطاع الكهرباء المتكرر، وتكاليف باهظة للحصول على التكنولوجيا المتقدمة، ناهيك عن شدة المنافسة في السوق الرقمي (فارغ، 2023). في مواجهة هذه الصعوبات المتعددة، يبرز التسويق الرقمي كحلٍ واعدٍ بإمكانه مساعدة المشاريع الريادية على تجاوز الكثير من هذه العقبات. ومن أبرز مزاياه فعاليتها من حيث التكلفة، حيث يتيح لرواد الأعمال الوصول إلى جمهور واسع بميزانيات محدودة نسبياً (Olson) وآخرون، 2021. (وفي هذا السياق، أظهرت دراسة الأصبحي (2024) أن التسويق الرقمي قد ساهم في خفض التكاليف التسويقية بنسبة تصل إلى 40-60% لدى عدد من رواد الأعمال. وبالمثل، كشفت دراسة (Aldhamari (2024 أن 85% من المشاركات استطعن زيادة ظهور مشاريعهن عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤكد قدرة هذه الأدوات على تعزيز الانتشار والوصول. كما يساهم التسويق الرقمي في بناء ولاء العملاء؛ فقد أوضحت دراسة Munassar ومحمد (2024) أن التفاعل المباشر عبر القنوات الرقمية أدى إلى رفع مستوى ولاء 70% من عملاء المشاريع الصغيرة. بالإضافة إلى ذلك، يفتح التسويق الرقمي آفاقاً جديدة أمام رواد الأعمال لتوسيع نطاقهم الجغرافي والوصول إلى أسواق تتجاوز الحدود المحلية (Sasikirana) وآخرون، 2024. (مع ذلك، ورغم الاهتمام المتزايد بالتسويق الرقمي وإمكاناته الواعدة، فإن الإشكالية البحثية الرئيسية تكمن في أن مدى فعالية وتأثير التسويق الرقمي بمختلف أبعاده على نجاح المشاريع الريادية في أمانة العاصمة صنعاء لا يزال غامضاً ويفتقر إلى تحليل علمي دقيق ومنهجي. وتشير الأدبيات المحلية والإقليمية الحديثة إلى وجود فجوة بحثية واضحة في هذا المجال. فقد أشارت دراسة الأصبحي (2024) إلى أن معظم الدراسات اليمينية حول التسويق الرقمي تركز على الجوانب الوصفية (مثل مستوى الاستخدام، التحديات، الفرص) دون قياس الأثر الفعلي والكمي على نجاح المشاريع من حيث تحقيق الأهداف الاستراتيجية والاستخدام الأمثل للموارد. كما أكدت دراسة (Aldhamari (2024 على أن رائدات الأعمال في اليمن يواجهن تحديات خاصة في استخدام التسويق الرقمي، لكنها لم تقس الأثر الكمي لهذه الممارسات على النجاح الفعلي للمشاريع. وبالمثل، أشارت دراسة Sanad وآخرون (2023) إلى التحديات التقنية (انقطاع الكهرباء، ضعف الإنترنت)، لكنها لم تتناول كيفية تجاوزها من خلال استراتيجيات تسويقية محددة. علاوة على ذلك، فإن الدراسات اليمينية الحديثة التي تناولت التسويق الرقمي، مثل دراسة علي (2025) ودراسة الحاج (2025)، ركزت على متغيرات تابعة مختلفة (الصورة الذهنية، الوعي بالعلامة التجارية) دون التركيز المباشر على نجاح المشاريع كمفهوم شامل يجمع بين الفاعلية والكفاءة. كما أن هذه الدراسات طُبقت على شركات كبيرة وليس على المشاريع الريادية الصغيرة والمتوسطة التي تشكل العمود الفقري للاقتصاد اليمني. والأهم من ذلك، فإن جميع الدراسات السابقة في السياق اليمني لم تتعمق بالقدر الكافي في قياس الأثر المباشر لأبعاد التسويق الرقمي الخمسة (الجذب، التعلم، التواصل، المشاركة، الاحتفاظ) مجتمعة ومنفردة على نجاح المشاريع. فقد اقتصرَت معظم الدراسات على بُعد أو بُعدين فقط، مما يحد من الفهم الشامل للتأثير النسبي لكل بُعد. فعلى سبيل المثال، دراسة علي (2025)

ركزت على ثلاثة أبعاد فقط (المشاركة، التعلم، الاحتفاظ)، بينما دراسة نعمان (2024) ركزت على أبعاد (الجذب، التواصل، الاحتفاظ). هذا التناول الجزئي يبرز الحاجة الملحة لدراسة الأبعاد الخمسة مجتمعة لتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً وترتيب الأولويات لرواد الأعمال. كما أن التركيز على الجوانب التقنية المتقدمة، مثل توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق، لا يزال محدوداً للغاية في الدراسات اليمنية، وهو ما يتعارض مع دعوات بحثية صريحة من الأصحبي (2024) و Aldhamari (2024) لتبني التقنيات الحديثة وتكييفها مع السياق اليمني. وفي ظل الانتشار السريع لأدوات الذكاء الاصطناعي المجانية ChatGPT ، Canva AI ، Google Bard ، تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف ما إذا كانت هناك فروق دالة إحصائية في مستوى ممارسة التسويق الرقمي ونجاح المشاريع تُعزى لمستوى الخبرة في استخدام هذه الأدوات. وأخيراً، فإن معظم الدراسات اليمنية اعتمدت على مؤشرات أحادية البعد لقياس النجاح (المبيعات، أو الربحية، أو رضا العملاء)، مما يقدم صورة غير مكتملة. في المقابل، تتبنى الدراسة الحالية مقارنة أكثر شمولية من خلال قياس نجاح المشاريع عبر بُعدين متكاملين (الكفاءة والفاعلية)، مما يوفر فهماً أعمق وأدق لمفهوم النجاح. من هنا تتبلور الفجوة البحثية الأساسية في غياب دراسة كمية تقيس الأثر المباشر لأبعاد التسويق الرقمي الخمسة (الجذب، التعلم، التواصل، المشاركة، الاحتفاظ) مجتمعة ومنفردة على مقاييس نجاح المشاريع الريادية المحددة (الكفاءة والفاعلية) في بيئة الأعمال بأمانة العاصمة صنعاء، مع استكشاف دور الخبرة في الذكاء الاصطناعي كمتغير قد يؤثر على هذه العلاقة.

وبناءً على ما تقدم، تتبلور المشكلة البحثية في السؤال الرئيس الآتي:

ما دور التسويق الرقمي في نجاح مشاريع رواد الأعمال بأمانة العاصمة صنعاء؟

ويتفرع عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما دور استراتيجيات الجذب الرقمي في زيادة مبيعات مشاريع رواد الأعمال؟
2. ما دور التعلم المستمد من تحليل سلوك العملاء في تحسين فعالية التسويق الرقمي؟
3. ما دور التواصل الرقمي الفعال في بناء وتعزيز ولاء العملاء؟
4. ما دور تعزيز المشاركة النشطة للعملاء في المحتوى الرقمي؟
5. ما دور استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء في تعزيز استدامة ونجاح المشاريع؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ممارسة التسويق الرقمي ونجاح المشاريع تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي) والخبرة في استخدام الذكاء الاصطناعي؟

أهداف الدراسة

يهدف البحث إلى قياس الدور الذي تؤديه أبعاد التسويق الرقمي الخمسة (الجذب، التعلم، التواصل، المشاركة، الاحتفاظ) مجتمعة ومنفردة في تحقيق نجاح مشاريع رواد الأعمال من خلال مؤشرات الكفاءة والفاعلية ضمن مشاريع رواد الأعمال بأمانة العاصمة صنعاء.

ويتفرع عن الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية:

1. تحليل وقياس أثر استراتيجيات الجذب الرقمي على كفاءة وفاعلية مشاريع رواد الأعمال في أمانة العاصمة صنعاء.
2. تقييم وقياس أثر التعلم من سلوك العملاء في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لمشاريع رواد الأعمال في أمانة العاصمة صنعاء.
3. تحليل وقياس دور التواصل الرقمي الفعال في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء في مشاريع رواد الأعمال بأمانة العاصمة صنعاء.
4. فحص وقياس تأثير استغراق العملاء ومشاركتهم في المحتوى الرقمي على نجاح مشاريع رواد الأعمال بأمانة العاصمة صنعاء.
5. استقصاء وقياس فعالية استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء في تحقيق الاستدامة والنجاح لمشاريع رواد الأعمال بأمانة العاصمة صنعاء.
6. الكشف عن الفروق الجوهرية في ممارسة التسويق الرقمي ومستوى نجاح المشاريع بناءً على المتغيرات الديموغرافية والخبرة في استخدام الذكاء الاصطناعي.

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب نظرية وتطبيقية:

الأهمية النظرية

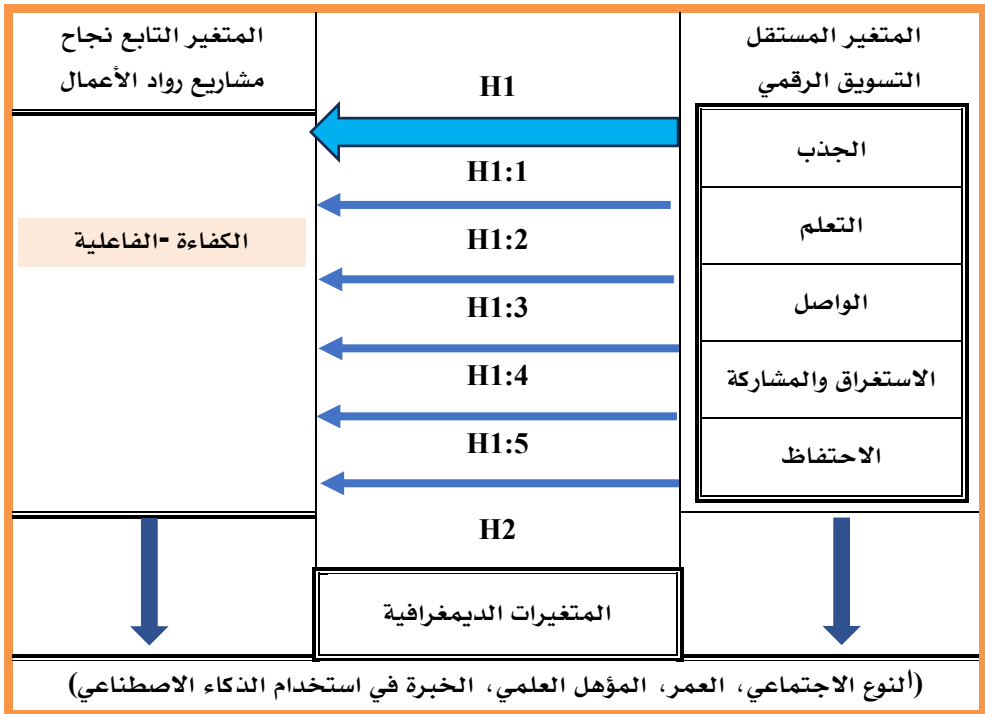
1. إثراء الأدبيات المحلية: تساهم الدراسة في سد الفجوة البحثية في الأدبيات اليمنية حول التسويق الرقمي وريادة الأعمال، حيث تُعد من الدراسات القليلة التي تتناول هذا الموضوع في السياق اليمني.
2. التكامل النظري: تجمع الدراسة بين نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية الموارد والقدرات (RBV) لتفسير العلاقة بين التسويق الرقمي ونجاح المشاريع الريادية.

3. دمج الذكاء الاصطناعي: تُعد من الدراسات الأولى في اليمن التي تدمج الذكاء الاصطناعي كعامل ممكن في التسويق الرقمي وتقيس أثر الخبرة فيه على نجاح المشاريع.

الأهمية التطبيقية

1. لرواد الأعمال :توفر الدراسة دليلاً عملياً لرواد الأعمال حول الأبعاد الأكثر تأثيراً في التسويق الرقمي (الاحتفاظ والجذب)، مما يساعدهم على تخصيص مواردهم المحدودة بكفاءة.
2. للجهات الداعمة :تقدم الدراسة توصيات محددة للهيئة العامة للمشاريع الصغيرة والأصغر وأكاديمية ريادة حول البرامج التدريبية المطلوبة، خاصة في مجال الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات.
3. لصانعي السياسات :تزود الدراسة صانعي القرار ببيانات موثوقة حول واقع التسويق الرقمي في المشاريع الريادية، مما يساعد في تصميم سياسات داعمة للتحول الرقمي.
4. للمجتمع :تساهم الدراسة في تعزيز الوعي بأهمية التسويق الرقمي كأداة لتحسين الأداء الاقتصادي وخلق فرص العمل في ظل الظروف الصعبة.

النموذج المعرفي



المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على نموذج Kierzkowski et al. (1996) والدراسات السابقة

5-فرضيات الدراسة: في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها والنموذج المعرفي، تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى (H1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، التعلم، التواصل، المشاركة، الاحتفاظ) على نجاح مشاريع رواد الأعمال في أمانة العاصمة صنعاء.

وينبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- **H1.1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الجذب على نجاح مشاريع رواد الأعمال في أمانة العاصمة صنعاء.
- **H1.2:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التعلم على نجاح مشاريع رواد الأعمال في أمانة العاصمة صنعاء.
- **H1.3:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التواصل على نجاح مشاريع رواد الأعمال في أمانة العاصمة صنعاء.
- **H1.4:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد المشاركة على نجاح مشاريع رواد الأعمال في أمانة العاصمة صنعاء.
- **H1.5:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الاحتفاظ على نجاح مشاريع رواد الأعمال في أمانة العاصمة صنعاء.

الفرضية الرئيسية الثانية (H2) : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في ممارسة التسويق الرقمي ونجاح مشاريع رواد الأعمال تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي) والخبرة في استخدام الذكاء الاصطناعي.

حدود الدراسة: تتحدد هذه الدراسة بالحدود التالية:

الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة موضوع التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة (الجذب، التعلم، التواصل، المشاركة، الاحتفاظ) وفقاً لنموذج كيزر (Kierzkowski et al., 1996)، وأثرها في نجاح مشاريع رواد الأعمال المقاس ببُعدي الفاعلية والكفاءة، مع التركيز على دور الذكاء الاصطناعي كعامل ممكن.

الحدود المكانية اقتصرَت الدراسة على المشاريع الريادية المسجلة في الهيئة العامة للمشاريع الصغيرة والأصغر وأكاديمية ريادة للتخطيط والتدريب في أمانة العاصمة صنعاء، الجمهورية اليمنية.

الحدود البشرية: اقتصرَت الدراسة على عينة مكونة من 104 رائد أعمال من أصحاب ومديري المشاريع الريادية المسجلة في الجهات المذكورة أعلاه.

الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة الميدانية وجمع البيانات خلال الفترة من شهر محرم إلى شهر جمادى الأولى من العام الجامعي 1446هـ الموافق 2024-2025م.

ما يميز الدراسة: تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بعدة جوانب جوهرية تجعلها إضافة نوعية للأدبيات البحثية:

التكامل المنهجي: دُمجت الدراسة بين نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي يفسر تبني رواد الأعمال للتسويق الرقمي، ونظرية الموارد والقدرات (RBV) التي تفسر كيف يتحول هذا التبني إلى ميزة تنافسية مستدامة، مع مراعاة خصوصية السياق اليمني

. **التركيز على الأدوات المتقدمة:** تُعد هذه الدراسة من الدراسات من الدراسات الأوائل في اليمن (حسب اطلاع الباحثان) التي تتناول استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وتقيس أثر الخبرة فيه على نجاح المشاريع الريادية، مما يعكس مواكبة الاتجاهات العالمية الحديثة.

مراعاة البيئة المحلية: أخذت الدراسة في الحسبان العوائق المالية والتقنية والبنوية التي تواجه رواد الأعمال في اليمن، مما يجعل نتائجها وتوصياتها أكثر واقعية وقابلة للتطبيق في البيئات المشابهة.

المساهمة التطبيقية: قدمت الدراسة توصيات عملية محددة وقابلة للتطبيق مباشرة من قبل رواد الأعمال والجهات الداعمة، مع التركيز على الأبعاد الأكثر تأثيراً (الاحتفاظ والجذب) لتحقيق أقصى استفادة من الموارد المحدودة.

التركيز على الميزة التنافسية: ركزت الدراسة على كيفية استخدام الأدوات الرقمية، وخاصة الذكاء الاصطناعي، كوسيلة لبناء ميزة تنافسية مستدامة في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة ومحدودية الموارد.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

1-التسويق الرقمي: يُعرّف إجرائياً بأنه: مجموعة الممارسات والجهود التي يبذلها رواد الأعمال في أمانة العاصمة صنعاء لترويج منتجاتهم وخدماتهم وإدارة علاقاتهم مع العملاء عبر القنوات الرقمية (كالإنترنت ووسائل التواصل)، وذلك من خلال تطبيق الأبعاد الخمسة (الجذب، التعلم، التواصل، المشاركة، والاحتفاظ)، بهدف تحقيق النجاح والاستمرارية للمشروع.

2-الجذب (Attraction): العملية التي يتبعها رائد الأعمال لاستمالة وجذب الزبائن المحتملين إلى المنصات الرقمية للمشروع، عبر التعريف بالعلامة التجارية، استخدام الإعلانات المدفوعة، وتحسين الظهور في محركات البحث.

3-التعلم (Learning): يُعرّف إجرائياً بأنه: قدرة رائد الأعمال على جمع وتحليل البيانات السكانية والسلوكية للعملاء (عبر الاستبانات وسجلات النقر) بهدف فهم احتياجاتهم واستخدام هذه المعلومات لتحسين فعالية الأنشطة التسويقية.

4- التواصل (Communication): يُعرّف إجرائياً بأنه: مجموعة الأنشطة التفاعلية المستمرة التي يقوم بها رائد الأعمال مع الزبائن (عبر وسائل التواصل الاجتماعي والرسائل) لتقديم العروض الخاصة وتعزيز القيمة المضافة وبناء العلاقات.

5- الاستغراق والمشاركة (Engagement): يُعرّف إجرائياً بأنه: جهود رائد الأعمال لإشراك الزبائن في المحتوى الرقمي (عبر المسابقات والمحتوى الملهم) لجعلهم متفاعلين ومساهمين في نشر العلامة التجارية.

6-الاحتفاظ (Retention): يُعرّف إجرائياً بأنه: الاستراتيجيات التي يطبقها رائد الأعمال لبناء علاقات مريحة وطويلة الأمد مع الزبائن الحاليين (عبر برامج الولاء والمتابعة) لضمان تكرار الشراء واستمرارية المشروع.

7-نجاح المشاريع الريادية: يُعرّف نجاح المشاريع الريادية في هذه الدراسة بأنه: مدى تحقيق المشروع لأهدافه الاستراتيجية والتشغيلية (مثل زيادة المبيعات، وتعزيز الولاء، والتوسع في السوق)، مع الاستغلال الأمثل للموارد المحدودة (الوقت، الجهد، الميزانية).

8- رواد الأعمال: يُعرّف إجرائياً بأنهم: الأشخاص القادرون على تحويل الأفكار الجديدة إلى مشاريع ناجحة في أمانة العاصمة صنعاء.

9- الفاعلية (Effectiveness): تُعرّف إجرائياً بأنها: مدى تحقيق المشروع الريادي لأهدافه المخطط لها (مثل زيادة المبيعات، نمو قاعدة العملاء، تعزيز الولاء)، وهو ما يعكس "القيام بالأشياء الصحيحة.

10- الكفاءة (Efficiency): تُعرّف إجرائياً بأنها: قدرة المشروع الريادي على تحقيق أهدافه بأقل تكلفة وجهد وموارد ممكنة، وهو ما يعكس "القيام بالأشياء بطريقة صحيحة

10- الذكاء الاصطناعي في التسويق (AI in Marketing)

التعريف الإجرائي: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (مثل أدوات إنشاء المحتوى، روبوتات الدردشة، تحليل البيانات، التخصيص الآلي) كعامل ممكن يعزز فعالية أبعاد التسويق الرقمي الخمسة في مشاريع رواد الأعمال بأمانة العاصمة صنعاء، ويُقاس إجرائياً من خلال مستوى الخبرة في استخدام هذه الأدوات (لا خبرة، خبرة متوسطة، خبرة جيدة).

الدراسات السابقة

يستعرض هذا القسم أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم تصنيفها إلى ثلاثة محاور رئيسية: الدراسات التي تناولت المتغير المستقل (التسويق الرقمي)، والدراسات التي تناولت المتغير التابع (نجاح مشاريع رواد الأعمال)، والدراسات التي ربطت بين المتغيرين. وقد تم ترتيب الدراسات من الأحدث إلى الأقدم، مع التركيز على الدراسات المحلية (اليمنية) أولاً، ثم العربية، فالأجنبية.

أولاً: الدراسات التي تناولت المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

أ. الدراسات المحلية (اليمنية)

1-دراسة علي(2025): هدفت هذه الدراسة إلى قياس دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للشركة اليمنية العمالية المتحدة للاتصالات (YOU) لدى عملائها في محافظة تعز. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة بلغت (300) مفردة من عملاء الشركة. كشفت النتائج عن وجود دور مؤثر ودال إحصائياً لأبعاد التسويق الرقمي المتمثلة في

المشاركة، والتعلم، والاحتفاظ في تحسين الصورة الذهنية، بينما لم يظهر بُعدا الجذب والتواصل تأثيراً.

التعليق على الدراسة : تعتبر هذه الدراسة حديثة ومحلية، وتقدم إسهاماً مهماً في فهم دور التسويق الرقمي في السياق اليمني، خاصة في قطاع الاتصالات الذي يشهد منافسة شديدة. ومع ذلك، فإن اقتصرها على ثلاثة أبعاد فقط من أصل خمسة يُعد قصوراً منهجياً، حيث أن إغفال بُعد الجذب والتواصل - اللذين يُعتبران من الأبعاد الأساسية في نموذج Kierzkowski وآخرون (1996) - يحد من الفهم الشامل لتأثير التسويق الرقمي. كما أن تركيز الدراسة على الصورة الذهنية كمتغير تابع، وليس على نجاح المشاريع بمفهومه الشامل (الكفاءة والفاعلية)، يبرز الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية لسدها.

2- دراسة نعمان(2024) : هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي لعملاء الشركة اليمنية المتحدة للاتصالات (YOU) في أمانة العاصمة صنعاء. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة بلغت (384) مفردة من عملاء الشركة. أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بدلالة أبعاده (الجذب، والتواصل، والاحتفاظ) (في السلوك الشرائي، مع عدم وجود أثر لكل من (المشاركة، والتعلم).

التعليق على الدراسة : تقدم هذه الدراسة دليلاً محلياً حديثاً حول فعالية التسويق الإلكتروني (الرقمي) في التأثير على السلوك الشرائي للعملاء في اليمن، وهي مفيدة في تحديد أي أبعاد التسويق الرقمي أكثر أهمية في سياق الاتصالات اليمنية. ومع ذلك، فإن اقتصرها على ثلاثة أبعاد فقط من أبعاد التسويق الرقمي يُعد قصوراً، مما يبرز الحاجة إلى دراسة شاملة تتناول جميع الأبعاد.

3-دراسة العقبي(2021) : سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي للخدمات التعليمية في الصورة الذهنية المدركة لدى عينة من طلاب الدراسات العليا في الجامعات الأهلية بأمانة العاصمة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت إلى أن الجامعات الأهلية تمارس التسويق الرقمي بمستوى متوسط، وكان الاستخدام الأعلى كوسيلة للتواصل والجذب، وتوصلت إلى أن هناك أثراً كبيراً للتسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للجامعات.

التعليق على الدراسة : تُثري هذه الدراسة القطاع التعليمي في اليمن وتؤكد الأثر الإيجابي للمتغير المستقل على الصورة الذهنية، وتوضح التفاوت في استخدام أبعاد التسويق الرقمي بين المنظمات اليمنية.

ومع ذلك، فإن اقتصارها على بُعد الصورة الذهنية دون التركيز على نجاح المشاريع يبرز الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية لسدها.

ب. الدراسات العربية

4 -دراسة الحربي(2025) : هدفت الدراسة إلى توضيح مدى تأثير التسويق الرقمي على اتجاهات المستهلكين عند شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت في منطقة القصيم. استخدمت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي على عينة من المستهلكين، وأثبتت أن التسويق الرقمي أصبح من أحدث وأهم وسائل ترويج السلع والخدمات، وخلصت إلى أن دوره يساهم بفعالية في تحسين وتطوير وظائف التسويق التقليدية، مما يشير إلى علاقة تكاملية بين المنهجين.

التعليق على الدراسة : هذه الدراسة حديثة ومفيدة في إبراز الدور المحوري للتسويق الرقمي كأداة ترويجية وكعنصر مكمل للتسويق التقليدي، وهو سياق مهم في بيئة ريادة الأعمال التي غالباً ما تستخدم مزيجاً من الأدوات.

5- دراسة مصلح وعبدالله(2023) : سعت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة التكاملية بين قدرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبراعة التنظيمية وأثرهما في التسويق الرقمي في شركتي اسيا سيل وزين في العراق. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي على عينة من المدراء والمسؤولين، وأثبت البحث وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية بين قدرات تكنولوجيا المعلومات والبراعة التنظيمية والتسويق الرقمي، مما يدل على اعتماد فعالية التسويق الرقمي على البيئة الداخلية للشركة.

التعليق على الدراسة : تربط هذه الدراسة التسويق الرقمي بالبيئة الداخلية للمنظمة، وهي قيمة في إظهار أن فعالية التسويق الرقمي تعتمد على استعداد المؤسسة وقدراتها الداخلية، وهو عامل مهم في المشاريع الريادية.

6-دراسة الربيعي(2023) : ركزت هذه الدراسة على دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون، من خلال دراسة تحليلية لآراء مدراء ومسؤولي شركات زين للاتصالات في العراق. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابي للتسويق الرقمي في ثقافة الزبون، مما يدل على أن استراتيجيات التسويق الرقمي تُغير من طريقة تفاعل العملاء وتفضيلاتهم تجاه المؤسسة.

التعليق على الدراسة : تُبرز هذه الدراسة بعداً مختلفاً للتسويق الرقمي، وهو تأثيره على "ثقافة الزبون"، ما يشير إلى أن التسويق الرقمي لا يؤثر فقط على السلوك الشرائي، بل يغير من طريقة تفاعل العملاء وتفضيلاتهم تجاه المؤسسة.

7-دراسة السحيمي(2024) :هدفت الدراسة إلى استعراض استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من خلال عرض دور تقنيات البلوك تشين والتعلم الآلي في تحسين تجربة التسويق الرقمي. اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى لمراجعة الأدبيات والدراسات السابقة. أهم النتائج: وجود ارتباط قوي بين دور البلوك تشين والتعلم الآلي وعناصر المزيج التسويقي.-دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التخصيص والتنبؤ بسلوك العملاء.

التعليق على الدراسة: تُقدم هذه الدراسة رؤية مستقبلية لدمج التقنيات المتقدمة مع التسويق الرقمي، مما يساعد البحث الحالي في فهم الإمكانيات التكنولوجية التي قد ترفع من كفاءة التسويق الرقمي في المشاريع الريادية.

ثانياً: الدراسات التي تناولت المتغير التابع (نجاح مشاريع رواد الأعمال)

أ. الدراسات المحلية (اليمنية)

8- دراسة فضائل(2023): هدفت الدراسة إلى تحديد دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت الدراسة على عينة من المشروعات الخدمية، وخلصت النتائج إلى أن مستوى أداء المشروعات الخدمية الصغيرة كان عالياً، ووجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أدائها.

التعليق على الدراسة : تُعد هذه الدراسة من أقرب الدراسات للمتغير التابع في السياق المحلي، حيث تقيس مستوى أداء ونجاح المشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة بشكل مباشر وتؤكد تأثير الأداة الرئيسية للتسويق الرقمي عليها.

9-دراسة الأرحبي(2023) : بحثت الدراسة الميدانية في المشاريع الريادية الممولة من بنك الأمل بأمانة العاصمة صنعاء في أثر البناء التنظيمي على نجاح المشاريع الريادية. اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت النتائج إلى أن مستوى نجاح المشاريع الريادية بأمانة العاصمة - صنعاء كان متحققاً بدرجة عالية ولكنها قريبة من المتوسط، مع إثبات وجود أثر للبناء التنظيمي على هذا النجاح.

التعليق على الدراسة: توفر هذه الدراسة تقييماً مهماً للمستوى العام لنجاح المشاريع الريادية المحلية في صنعاء، وهو ما يوفر نقطة مرجعية لتقييم النتائج في البحث الحالي حول نجاح المشاريع.

10-دراسة فارع(2023): هدفت الدراسة إلى تحديد التحديات التي تواجه رائدات الأعمال في أمانة العاصمة صنعاء وأثرها في نمو المشاريع الريادية. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت النتائج وجود أثر سلبي ذي دلالة إحصائية بين التحديات الاقتصادية والاجتماعية والتنظيمية ونمو المشروعات، كما أشارت إلى أن التحديات الشخصية ترفع من مستوى نمو المشاريع الريادية.

التعليق على الدراسة: تقدم هذه الدراسة رؤية شاملة للبيئة الريادية في اليمن، خاصة فيما يتعلق بنمو المشاريع الريادية، وتلفت الانتباه إلى دور الخصائص الشخصية لرائد الأعمال في تحقيق النمو.

11-دراسة سعد(2021): سعت هذه الدراسة إلى قياس أثر استراتيجيات الريادة (الإبداع، الابتكار، التفرد، المبادرة، المخاطرة) في نجاح مستشفى جامعة العلوم والتكنولوجيا بأمانة العاصمة صنعاء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت النتائج إلى أن مستوى نجاح المشاريع الريادية كان متحققاً بدرجة عالية، مع إثبات وجود أثر لاستراتيجيات الريادة على هذا النجاح.

التعليق على الدراسة: تُعد هذه الدراسة مثلاً على نجاح المنظمات في السياق اليمني، وتؤكد أن الأبعاد الريادية تساهم في تحقيق النجاح (الكفاءة والفاعلية) في المنظمات، وهو مفهوم مرتبط بنجاح المشاريع الريادية.

12-دراسة الجرادي(2020): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور حاضنات الأعمال في نجاح المشاريع الريادية، من خلال تطبيقها على حاضنات (بلوك ون وسفينة نوح) في أمانة العاصمة. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت النتائج إلى أن مستوى خدمات حاضنات الأعمال في أمانة العاصمة كان متوسطاً، مما يشير إلى أن الدعم المقدم لنجاح المشاريع لا يزال بحاجة إلى التحسين.

التعليق على الدراسة: توفر الدراسة تقييماً مباشراً لدعم النجاح في المشاريع الريادية المحلية، وتُشير إلى أن الدعم المقدم لنجاح المشاريع لا يزال بحاجة إلى التجويد.

ب. الدراسات العربية والأجنبية

13- دراسة عبد الوهاب (Abdulwahab, 2015): سعت هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير خصائص رواد الأعمال (مثل الاستقلالية، الإنجاز، والمخاطرة) على نجاح الأعمال الصغيرة في منظمات مستلزمات الأدوات الطبية في الأردن. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت على عينة عشوائية بلغت (200) موظف وأصحاب مؤسسات صغيرة ومتوسطة. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص رواد الأعمال ونجاح الأعمال الصغيرة.

التعليق على الدراسة: هذه الدراسة مفيدة في تأكيد أن نجاح الأعمال الصغيرة يتأثر بالعوامل المرتبطة برائد العمل، مما يعزز أهمية العوامل المرتبطة بالمشروع في تحقيق النجاح.

14- دراسة موسى والعزام (2010): هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء دور حاضنات الأعمال في إنجاح المشاريع الريادية في الأردن. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت الدراسة على عينة شاملة بلغت (69) مديراً من حاضنات الأعمال ومدراء المشاريع الريادية. أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات (الإدارية والفنية) على نجاح المشاريع الريادية من حيث النمو والدخل وخلق فرص العمل.

التعليق على الدراسة: تربط هذه الدراسة التسويق الرقمي بالبيئة الداخلية للمنظمة، وهي قيمة في إظهار أن فعالية التسويق الرقمي تعتمد على استعداد المؤسسة وقدراتها الداخلية، وهو عامل مهم في المشاريع الريادية.

15- دراسة: (Barine, Lesi Onoja (2021): كان الغرض الرئيسي من الدراسة هو معرفة كيفية تأثير خصائص تنظيم المشاريع (المخاطرة، الابتكار، العدوانية التنافسية) على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت على عينة عشوائية بلغت (144) مشاركاً من أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (المخاطرة، الابتكار، العدوانية التنافسية) والأداء (الربحية، الحصة السوقية، النمو ورضا العملاء).

التعليق على الدراسة: تدعم هذه الدراسة الفكرة بأن خصائص تنظيم المشاريع لها علاقة مباشرة بتحقيق الأداء والربحية ونمو الحصة السوقية ورضا العملاء، وهي مقاييس أساسية لنجاح المشاريع.

ثالثاً: الدراسات التي ربطت بين المتغيرين (التسويق الرقمي ونجاح مشاريع رواد الأعمال)

أ. الدراسات المحلية (اليمنية)

16-دراسة الأصبحي(2024): سعت هذه الدراسة إلى بحث أثر خصائص رواد الأعمال في نجاح المشروعات الصغيرة من خلال التسويق الرقمي كمتغير وسيط. طُبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة بلغت (337) رائد أعمال من عملاء مؤسسات التمويل الصغير في أمانة العاصمة صنعاء. أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في نجاح المشروعات الصغيرة، حيث بلغ معامل التحديد. ($R^2 = 0.64$)

التعليق على الدراسة: تُعتبر هذه الدراسة هي الأكثر مباشرة وصلة بالدراسة الحالية، حيث تثبت العلاقة الرئيسية (التسويق الرقمي → نجاح المشاريع الصغيرة) في ذات البيئة المحلية المستهدفة، وتُشكل أساساً قوياً للفرضية الرئيسية للدراسة الحالية.

17-دراسة(2024) ALDHAMARI: تناولت هذه الدراسة التحديات والفرص في التسويق الرقمي لريادة الأعمال النسائية في اليمن. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وطُبقت الدراسة على عينة من 150 رائدة أعمال. كشفت النتائج عن إمكانيات نمو رغم التحديات، كما قدمت رؤية عملية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بين رائدات الأعمال في اليمن.

التعليق على الدراسة: تبرز هذه الدراسة أهمية التسويق الرقمي كأداة للنمو في ظل الظروف الصعبة التي يمر بها اليمن، وتؤكد على دوره الحيوي في بيئة ريادة الأعمال المحلية النسائية.

ب. الدراسات العربية والأجنبية

18-دراسة (2020) Dhim: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الفروقات في أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة قبل وبعد استخدام التسويق الرقمي. استخدم الباحث المنهج شبه التجريبي، وطُبقت الدراسة على عينة من 107 رواد أعمال و120 مستهلك. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي قادر على تحسين أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة، مما يدل على وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على الأداء.

التعليق على الدراسة: تُعد هذه الدراسة ذات قيمة منهجية لأنها تستخدم المقارنة الزمنية (قبل وبعد) لتؤكد التأثير الإيجابي والتحسيني للتسويق الرقمي على أداء المشاريع، وهو ما يدعم الدور السببي للمتغير المستقل 19. دراسة: (2023) Morales تركز الدراسة على تأثير التسويق الرقمي على ريادة الأعمال النسائية في منطقة إل بورفينير، بيرو. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وطُبقت على عينة من

114 سيدة أعمال. أظهرت النتائج وجود علاقة مباشرة بين التسويق الرقمي ونجاح ريادة الأعمال النسائية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.950. التعليق على الدراسة: تؤكد هذه الدراسة على العلاقة القوية بين التسويق الرقمي وريادة الأعمال، مما يضيف دعماً كمياً للفرضية الرئيسية من سياق عالمي.

مفهوم التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تتم عبر القنوات الرقمية، ويشمل استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومحركات البحث. وفقاً لـ Kotler و Keller (2016)، يُعرف التسويق الرقمي بأنه "كل الجهود التي تبذلها المنظمة لإيصال العملاء والتواصل معهم وترويج وبيع منتجاتها عبر القنوات الإلكترونية."

أهمية التسويق الرقمي

تتزايد أهمية التسويق الرقمي في العصر الحديث بسبب عدة عوامل:

1. الوصول العالمي: يتيح التسويق الرقمي للشركات الوصول إلى جمهور عالمي دون قيود جغرافية، مما يزيد من فرص النمو والتوسع.
2. التكلفة المنخفضة: يعتبر التسويق الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي، حيث يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة استخدامه بميزانيات محدودة.
3. التحليل والقياس: يوفر التسويق الرقمي أدوات تحليل متقدمة مثل (Google Analytics) تتيح للشركات قياس فعالية حملاتها التسويقية بدقة.
4. التفاعل المباشر: يتيح التسويق الرقمي تفاعلاً مباشراً مع العملاء، مما يعزز من بناء علاقات طويلة الأمد ويزيد من ولاء العملاء.

3-أبعاد التسويق الرقمي

تتكون أبعاد التسويق الرقمي من خمسة عناصر رئيسية وفقاً لنموذج Kierzkowski وآخرون (1996):

الجذب: (Attraction) يعتبر الجذب هو المرحلة الأولى في رحلة العميل، حيث يتم استخدام استراتيجيات لجذب العملاء المحتملين إلى المنتجات أو الخدمات. تشمل هذه الاستراتيجيات الإعلانات المدفوعة، تحسين محركات البحث (SEO)، والمحتوى الجذاب.

التعلم (Learning): يتعلق التعلم بجمع وتحليل البيانات حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم. يُعتبر هذا البُعد حيويًا لفهم احتياجات العملاء وتكييف الاستراتيجيات التسويقية بناءً على تلك البيانات.

التواصل (Communication): يشمل التواصل جميع أشكال التفاعل بين الشركة والعملاء، سواء عبر البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، أو أي قنوات أخرى. يُعتبر التواصل الفعال ضرورياً لبناء علاقات قوية مع العملاء.

المشاركة (Engagement): يركز هذا البُعد على إشراك العملاء في المحتوى الرقمي، وتحفيزهم على التفاعل مع العلامة التجارية. تشمل استراتيجيات المشاركة تنظيم المسابقات، استطلاعات الرأي، والبلث المباشر.

الاحتفاظ (Retention): يُعتبر الاحتفاظ بالعملاء أحد الأبعاد الأكثر أهمية في التسويق الرقمي، حيث يركز على استراتيجيات الحفاظ على العملاء الحاليين وزيادة ولائهم. تشمل هذه الاستراتيجيات برامج الولاء، العروض الحصرية، والمتابعة المستمرة.

4- نجاح المشاريع الريادية

مفهوم نجاح المشاريع: يُعرف نجاح المشاريع الريادية بأنه قدرة المشروع على تحقيق أهدافه المحددة، سواء من حيث الربحية، النمو، أو رضا العملاء. وفقاً لدراسة الأصبحي (2024)، يُقاس نجاح المشاريع من خلال بُعدين رئيسيين: الفاعلية (تحقيق الأهداف) والكفاءة (الاستخدام الأمثل للموارد).

أهمية قياس النجاح

قياس نجاح المشاريع يُعتبر أمراً حيوياً لفهم مدى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي. يُساعد هذا القياس في:

1. تحديد نقاط القوة والضعف: من خلال تحليل الأداء، يمكن للمشاريع تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.
2. توجيه القرارات الاستراتيجية: البيانات المستمدة إلى الأداء تساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة حول تخصيص الموارد.

3. تحسين الاستراتيجيات :من خلال فهم ما يعمل وما لا يعمل، يمكن للمشاريع تحسين استراتيجياتها التسويقية.

العلاقة بين التسويق الرقمي ونجاح المشاريع: تظهر الأدبيات أن هناك علاقة قوية بين التسويق الرقمي ونجاح المشاريع الريادية. حيث أن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة يمكن أن يؤدي إلى تحسين الأداء وزيادة الربحية.

الدراسات السابقة

تشير الدراسات السابقة إلى أن التسويق الرقمي يُعتبر عاملاً حاسماً في تعزيز نجاح المشاريع. على سبيل المثال، أظهرت دراسة الأصبحي (2024) أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين الفاعلية والكفاءة في المشاريع الصغيرة. كما أكدت دراسة (Aldhamari, 2024) على أن التسويق الرقمي يُعزز من قدرة رائدات الأعمال على تحقيق النجاح في ظل التحديات الاقتصادية.

الفجوات البحثية

رغم الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي، إلا أن هناك فجوات بحثية واضحة، تتمثل في:

- قلة الدراسات التجريبية التي تقيس الأثر المباشر لأبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشاريع.
- عدم التركيز على الذكاء الاصطناعي كمتغير مؤثر في العلاقة بين التسويق الرقمي ونجاح المشاريع.
- اقتصار الدراسات السابقة على أبعاد معينة من التسويق الرقمي دون تناول الأبعاد الخمسة مجتمعة.

النظريات الداعمة للدراسة

يستند النموذج المعرفي لهذه الدراسة إلى أساس نظري مركب يجمع بين نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية الموارد (RBV) لتفسير العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي ونجاح المشاريع الريادية في صنعاء.

نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)

يفسر TAM (Davis, 1989) كيف يتبنى رواد الأعمال أدوات التسويق الرقمي من خلال

متغيرين رئيسيين:

- الفائدة المدركة (PU): اعتقاد رائد الأعمال بأن الأداة ستحسن أداء مشروعه

- سهولة الاستخدام المدركة (PEU): اعتقاده بأن الأداة سهلة التعامل

الربط بالدراسة: في السياق اليمني، تتأثر PEU بضعف البنية التحتية ومحدودية التدريب، بينما تتأثر PU بوضوح العائد على الاستثمار. دراسة Isaac وآخرون (2018) في اليمن أثبتت أن الفائدة وسهولة الاستخدام تؤثران على الاستخدام الفعلي، الذي ينعكس إيجاباً على الأداء، مما يدعم افتراض أن تبني التسويق الرقمي (المدفوع بـ TAM) يحسن نجاح المشاريع.

نظرية الموارد (RBV)

تفترض RBV (Barney, 1991) أن الميزة التنافسية تنشأ من موارد داخلية فريدة تتسم بـ:

- القيمة: تمكّن من استغلال الفرص

- الندرة: لا يمتلكها المنافسون

- صعوبة التقليد: لا يمكن نسخها بسهولة

- عدم القابلية للاستبدال: لا بديل مكافئ لها

الربط بالدراسة: التسويق الرقمي يبني موارد رقمية (بيانات، محتوى، منصات) وقدرات (تحليل، صياغة محتوى، إدارة تفاعل). في صنعاء، ندرة المهارات الرقمية تجعل هذه الموارد أكثر قيمة. المشاريع التي تمتلك قدرات رقمية متفردة (مثل تحليل بيانات العملاء المحليين، محتوى ملائم ثقافياً) تحقق ميزة تنافسية مستدامة (الأصباحي، 2024)

يستند النموذج المعرفي لهذه الدراسة إلى أساس نظري مركب يجمع بين نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية الموارد (RBV) لتفسير العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي ونجاح المشاريع الريادية في صنعاء.

منهجية الدراسة

- المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المشاريع الريادية المسجلة في:

1. الهيئة العامة للمشاريع الصغيرة والأصغر في أمانة العاصمة صنعاء
2. أكاديمية ريادة للتخطيط والتدريب في أمانة العاصمة صنعاء

حجم المجتمع 400 :مشروع ريادي مسجل (وفقاً لسجلات الجهتين حتى نهاية عام 2024م).

مبررات اختيار هذا المجتمع:

1. التسجيل الرسمي: المشاريع المسجلة تمتلك بيانات موثقة ويمكن الوصول إليها
2. التنوع: تشمل مشاريع في قطاعات متعددة (تجارة، خدمات، صناعة، تقنية)
3. الجدية: التسجيل يعكس جدية المشروع واستمراره
4. إمكانية الوصول: توفر الجهتان قنوات تواصل مع رواد الأعمال

عينة الدراسة

أ. تحديد حجم العينة المثالي: لضمان التمثيل الدقيق لمجتمع الدراسة، تم تحديد حجم العينة المثالي بالاعتماد على جداول "كريجسي ومورجان" (Krejcie & Morgan, 1970) ، وهي أداة إحصائية معتمدة في البحوث الاجتماعية. وفقاً لهذه الجداول، فإن الحجم المثالي للعينة لمجتمع يبلغ (400) مشروع، عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، هو 196 مفردة.

ب. حجم العينة النهائي والتبرير الأكاديمي :قام الباحثان بتوزيع 196 استبانة إلكترونياً ومباشرةً على أصحاب ومديري المشاريع الريادية الذين تم اختيارهم عشوائياً. بعد المتابعة الميدانية، تم استرداد 115 استبانة. وبعد الفحص الدقيق، تم استبعاد (11) استبانة لعدم اكتمالها، مما قد يؤثر على دقة التحليل. وبذلك، بلغ حجم العينة النهائي الذي خضع للتحليل الإحصائي 104 استبانات، وهو ما يمثل نسبة استجابة قدرها 53%.

ج. التبرير الأكاديمي لكفاية حجم العينة :على الرغم من أن حجم العينة النهائي (104) يقل عن الحجم المثالي المستهدف (196)، إلا أنه يُعتبر كافياً ومناسباً لإجراء التحليلات الإحصائية المتقدمة في هذه الدراسة، وذلك استناداً إلى عدة مرجعيات علمية:

1. المعيار العام للبحوث الاجتماعية: وفقاً لـ Roscoe (1975)، فإن حجم العينة الذي يتراوح بين 30 و 500 مفردة يُعتبر مناسباً لمعظم أنواع الأبحاث، والعينة الحالية (104) تقع ضمن هذا النطاق المقبول.

2. معيار تحليل الانحدار المتعدد: وهو التحليل الرئيسي المستخدم لاختبار فرضيات الدراسة. يقدم Tabachnick وFidell (2019) معادلة لتحديد الحد الأدنى للعينة $N \geq 50 + 8m$ ، حيث (m) هي عدد المتغيرات المستقلة. وبتطبيق ذلك على نموذج الدراسة (5 متغيرات مستقلة) $N \geq 50 + 8(5) = 90$ مفردة. وعليه، فإن حجم العينة الفعلي (104) يتجاوز الحد الأدنى المطلوب بنسبة 15.6%، مما يضمن قوة التحليل الإحصائي وموثوقية النتائج.

3. معيار استقرار النتائج: يؤكد رواد التحليل الإحصائي Hair وآخرون (2019) أن حجم العينة الذي يتجاوز 100 مفردة يوفر أساساً إحصائياً متيناً لتحقيق استقرار النتائج في نماذج الانحدار المتعدد.

4. معيار استقرار النتائج: (Hair et al., 2019) يؤكد رواد التحليل الإحصائي Hair وزملاؤه أن حجم العينة الذي يتجاوز 100 مفردة يوفر أساساً إحصائياً متيناً لتحقيق استقرار النتائج في نماذج الانحدار المتعدد.

د. التحديات الميدانية

يعزو الباحثان انخفاض معدل الاستجابة عن المستهدف (53% بدلاً من 100%) إلى مجموعة من

التحديات الميدانية:

أ. صعوبة الوصول:

- الانشغال الدائم لرواد الأعمال بالعمليات اليومية
- صعوبة تنسيق مواعيد للقاء أو المكالمات الهاتفية
- بعض المشاريع تعمل من المنزل دون عنوان واضح

ب. التحفظ في المشاركة:

- تردد بعض أصحاب المشاريع في الكشف عن معلومات يعتبرونها حساسة (المبيعات، الأرباح)
- مخاوف من استخدام البيانات لأغراض ضريبية أو رقابية
- عدم الثقة في البحوث الأكاديمية وجدواها العملية

ج. الظروف الاقتصادية:

- توقف بعض المشاريع عن العمل بسبب الأزمة الاقتصادية
- انتقال بعض رواد الأعمال خارج أمانة العاصمة
- تغيير أرقام الهواتف وعناوين البريد الإلكتروني

د. التحديات التقنية:

- ضعف جودة الإنترنت لدى بعض المشاريع
- عدم امتلاك بعض رواد الأعمال لبريد إلكتروني فعال
- صعوبة الوصول إلى الاستبانة الإلكترونية لدى البعض

الإجراءات المتخذة لتحسين معدل الاستجابة:

1. المتابعة المستمرة: تم التواصل مع كل مشروع 3-4 مرات عبر قنوات مختلفة

2. التوزيع المزدوج: توفير الاستبانة إلكترونياً (Google Forms) وورقياً

3. الزيارات الميدانية: زيارة 30 مشروعاً شخصياً ملء الاستبانة مباشرة

4. التحفيز: وعد المشاركين بنسخة من نتائج الدراسة وتوصياتها

وبناءً على ما سبق، تعتبر العينة النهائية البالغة (104) مفردات كافية من الناحية الإحصائية وقوية بما يكفي لدعم صحة نتائج هذه الدراسة.

أداة الدراسة

وصف الأداة

تم تصميم استبانة (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة. تم بناء الاستبانة بالاعتماد على:

1. الأدبيات النظرية: نموذج كيزر (Kierzkowski et al., 1996) للتسويق الرقمي
2. الدراسات السابقة: خاصة دراسات) الأصبحي، 2024؛ علي، 2025؛ (Trung, 2024)
3. السياق المحلي: تكييف الفقرات لتناسب واقع المشاريع الريادية في اليمن

أقسام الاستبانة

تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من 39فقرة موزعة على ثلاثة أقسام رئيسية:

القسم الأول: المعلومات الديموغرافية (5 فقرات)

الرقم	المتغير	الخيارات
1	النوع الاجتماعي	ذكر / أنثى
2	العمر	أقل من 25 / 25 - 34 / 35 - 44 / 45 فأكثر
3	المؤهل العلمي	ثانوية فأقل / دبلوم / بكالوريوس / دراسات عليا
4	طبيعة المشروع	ناشئ / صغير / في مرحلة التوسع
5	الخبرة في AI	لا خبرة / متوسطة / جيدة

القسم الثاني: التسويق الرقمي (27 فقرة)

- تم تصميم استبيان مغلق مبني على مقياس ليكرت الخماسي (1 = غير موافق بشدة، 5 = موافق بشدة)، وتضمن 39 فقرة موزعة على الأقسام التالية:
 - القسم الأول: المعلومات الديموغرافية (5 فقرات).
 - القسم الثاني: التسويق الرقمي (27 فقرة) موزعة على (الجذب، التعلم، التواصل، المشاركة، الاحتفاظ).
 - القسم الثالث: نجاح المشاريع (12 فقرة) موزعة على (الفاعلية، الكفاءة).

صدق وثبات الأداة

أولاً: صدق الأداة

الصدق الظاهري: للتعرف على الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على عدد (10)، من الاساتذة المحكمين المختصين والخبراء في مجال البحث العلمي، والإحصاء، وإدارة الأعمال من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات اليمنية والجامعات الأخرى وتم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

صدق الاتساق الداخلي:

1. صدق الاتساق الداخلي:

جدول (1): معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي والدرجة الكلية تم حساب الاتساق الداخلي للاستبيان لمعرفة مدى التجانس الداخلي لأداة الدراسة. وذلك من خلال حساب معامل الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من متغيرات الدراسة والمتغير الذي تنتمي إليه. ثم تم احتساب معاملات ارتباط بيرسون لكل أبعاد المتغيرات مع المتغير (المحور) الذي تنتمي إليه. كما هو موضح في الجداول أدناه:

م	أبعاد التسويق الرقمي	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	قوة العلاقة
1	الجذب (Attraction)	0.782	0.000	قوية
2	التعلم (Learning)	0.756	0.000	قوية
3	التواصل (Communication)	0.698	0.000	قوية
4	المشاركة (Participation)	0.721	0.000	قوية
5	الاحتفاظ (Retention)	0.809	0.000	قوية جداً

إدال عند مستوى 0.01. يؤكد صدق البناء الداخلي للمقياس المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS)، 2025م.

ظهر الجدول (3-4) أن جميع أبعاد التسويق الرقمي ترتبط ارتباطاً قوياً ودالاً إحصائياً بالدرجة الكلية للمتغير، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.698 - 0.809). وكان بُعد الاحتفاظ الأعلى ارتباطاً (0.809)، يليه الجذب (0.782)، ثم التعلم (0.756)، ف المشاركة (0.721)، وأخيراً التواصل (0.698). جميع هذه المعاملات دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$)، مما يؤكد صدق البناء الداخلي للمقياس.

جدول (2): معاملات الارتباط بين أبعاد للمتغير التابع - نجاح المشاريع والدرجة الكلية

م	أبعاد نجاح المشاريع	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	قوة العلاقة
1	الفاعلية (Effectiveness)	0.891	0.000	قوية جداً
2	الكفاءة (Efficiency)	0.887	0.000	قوية جداً

* دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$)

إعداد الباحثان : بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS)، 2025م.

يعرض الجدول (2) ن الجدول (3-5) نتائج اختبار الصدق البنائي للمتغير التابع (نجاح المشاريع) من خلال فحص العلاقة بين بُعديه (الفاعلية والكفاءة) والدرجة الكلية للمتغير. تكشف النتائج عن صدق بنائي استثنائي، حيث بلغ معامل ارتباط بُعد الفاعلية (0.891) وبُعد الكفاءة (0.887)، وكلاهما دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$). هذا التقارب الكبير في معاملات الارتباط يعكس التوازن والتكامل بين البُعدين في قياس نجاح المشاريع.

-ثبات الأداة (Reliability)

نتائج اختبار الصدق البنائي للمتغير التابع (نجاح المشاريع) من خلال فحص العلاقة بين بُعديه (الفاعلية والكفاءة) والدرجة الكلية للمتغير. وتكشف النتائج عن صدق بنائي استثنائي يدعم بقوة صحة المقياس المستخدم. يشير الثبات إلى مدى اتساق أداة القياس، أي قدرتها على إعطاء نتائج متماثلة أو متقاربة عند تكرار تطبيقها في ظروف مشابهة (Dennick & Tavakol, 2011). ولتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وهو المؤشر الأكثر شيوعاً لقياس الاتساق الداخلي لفقرات المقياس.

جدول (3): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

مستوى الثبات	درجة المصادقية*	درجة الثبات (Alpha)	عدد الفقرات	محاور الاستبيان
				المتغير المستقل: التسويق الرقمي
جيد	0.850	0.723	5	الاجذب (Attraction)
جيد	0.856	0.733	5	التعلم (Learning)
جيد	0.853	0.728	6	التواصل (Communication)
مقبول	0.834	0.695	5	المشاركة (Participation)
جيد	0.847	0.718	6	الاحتفاظ (Retention)
ممتاز	0.925	0.856	27	إجمالي التسويق الرقمي
				المتغير التابع: نجاح المشاريع
ممتاز	0.926	0.858	7	الفاعلية (Effectiveness)
جيد جداً	0.908	0.825	5	الكفاءة (Efficiency)
ممتاز	0.938	0.881	12	إجمالي نجاح المشاريع
ممتاز	0.945	0.892	39	الأداة ككل

درجة المصادقية = الجذر التربيعي لمعامل الثبات ($\sqrt{\text{Alpha}}$) يعرض الجدول (3) نتائج اختبار الثبات الداخلي لأداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وهو المؤشر الأكثر شيوعاً في تقييم الاتساق الداخلي للمقاييس. وتكشف النتائج عن مستوى ثبات ممتاز يدعم موثوقية الأداة وصلاحياتها للتطبيق العلمي.

12. النتائج والمناقشة

أولاً: جدول (4): التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية

النسبة المئوية (%)	التكرار	الجنس
55.8	58	ذكر
44.2	46	أنثى
100.0	104	المجموع

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS) ، 2025م.

يوضح الجدول (4) أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت (55.8%)، بينما بلغت نسبة الإناث (44.2%). يشير هذا التوزيع إلى تقارب نسبة تمثيل الجنسين في قطاع ريادة الأعمال ضمن العينة، مع تفوق طفيف للذكور. هذا التوازن النسبي يسمح بإجراء مقارنات ذات معنى بين الجنسين فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة، ويعكس الاتجاه المتزايد لمشاركة المرأة في ريادة الأعمال في اليمن.

جدول (5): توزيع أفراد العينة حسب العمر

التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة العمرية
18.3	19	أقل من 25 سنة
51.0	53	من 25 إلى 34 سنة
26.9	28	من 35 إلى 44 سنة
3.8	4	45 سنة فأكثر
100.0	104	المجموع

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS)، 2025م.

يُظهر الجدول (5) أن الفئة العمرية الأكثر هيمنة في الدراسة هي فئة (من 25 إلى 34 سنة)، حيث شكلت أكثر من نصف العينة بنسبة (51.0%). هذه النتيجة تشير إلى أن قطاع ريادة الأعمال في صنعاء يقوده الشباب، وهي الفئة التي تُعتبر الأكثر تفاعلاً مع التقنيات الرقمية الحديثة، مما يجعلها شريحة مثالية لدراسة موضوع التسويق الرقمي. كما تتفق هذه النتيجة مع الاتجاهات العالمية التي تؤكد أن الفئة العمرية (25-34) هي الأكثر نشاطاً في مجال ريادة الأعمال.

جدول (6): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية (%)	التكرار	المؤهل العلمي
21.2	22	ثانوية عامة فأقل
5.8	6	دبلوم
64.4	67	بكالوريوس
8.7	9	دراسات عليا
100.0	104	المجموع

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS)، 2025م.

يتضح من الجدول (6) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس، حيث بلغت نسبتهم (64.4%). هذا المؤشر يعكس أن غالبية المشاركين يمتلكون مستوى تعليمياً

جامعياً، مما يُفترض أن ينعكس إيجاباً على وعيهم بأهمية الممارسات الإدارية والتسويقية الحديثة. كما أن ارتفاع نسبة المتعلمين (73.1٪ جامعيين وما فوق) يدعم موثوقية استجاباتهم حول موضوع التسويق الرقمي المتخصص.

جدول (7): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المشروع

طبيعة المشروع	التكرار	النسبة المئوية (%)
مشروع ناشئ	30	28.8
مشروع صغير	56	53.8
في مرحلة التوسع	18	17.3
المجموع	104	100.0

يُبين الجدول (7) أن غالبية المشاريع في عينة الدراسة هي "مشاريع صغيرة" بنسبة (53.8٪)، تليها "المشاريع الناشئة" بنسبة (28.8٪). هذه النتيجة تتوافق مع طبيعة بيئة ريادة الأعمال التي تهيمن عليها المشاريع الصغيرة والناشئة، وتشير إلى أن الدراسة تركز على الشريحة الأكثر احتياجاً لتبني أدوات التسويق الرقمي منخفضة التكلفة. كما أن وجود (17.3٪) من المشاريع في مرحلة التوسع يعكس نضج نسبي في بيئة ريادة الأعمال المحلية.

جدول (8): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

مستوى الخبرة	التكرار	النسبة المئوية (%)
ليس لدي خبرة	32	30.8
خبرة متوسطة	27	26.0
خبرة جيدة	45	43.3
المجموع	104	100.0

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS)، 2025م.

يكشف الجدول (8) عن مؤشر مهم، حيث أن ما يقارب (69.3٪) من العينة لديهم مستوى مقبول من الخبرة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التسويقية، موزعة بين (26.0٪) بخبرة متوسطة و(43.3٪) بخبرة جيدة. من اللافت أن نسبة من لديهم خبرة جيدة (43.3٪) تفوق بكثير من ليس لديهم خبرة (30.8٪)، مما يشير إلى تجاوز مرحلة التبني المبكر نحو مرحلة الانتشار الواسع لهذه التقنيات وفقاً لنظرية انتشار الابتكار (Rogers, 2003). هذا يدل على وجود وعي متزايد واستعداد لدى رواد الأعمال في صنعاء لتوظيف هذه التقنيات المتقدمة، وهو ما يعكس توجهاً إيجابياً نحو التحول الرقمي الذكي، ويتمشى مع الاتجاهات العالمية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأعمال (Davenport et al., 2020). في المقابل، فإن نسبة (30.8٪) ممن ليس لديهم خبرة تمثل فرصة للنمو،

حيث يمكن استهدافهم ببرامج تدريبية وتوعوية لتعزيز قدراتهم في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التسويقية، مما سيساهم في رفع مستوى التنافسية الرقمية للمشاريع الريادية في صنعاء.

ثانياً: التحليل الوصفي للمتغيرات الرئيسية: جدول (9)

التحليل الوصفي لأبعاد التسويق الرقمي

الترتيب	مستوى الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
1	مرتفع	0.431	4.42	الجدب
2	مرتفع	0.530	4.07	التواصل
3	مرتفع	0.492	4.04	الاحتفاظ
4	مرتفع	0.511	4.03	التعلم
5	مرتفع	0.480	3.99	المشاركة
-	مرتفع	0.489	4.11	المتوسط العام للتسويق الرقمي

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS)، 2025م.

يكشف الجدول (9) أن المستوى العام لممارسة أنشطة التسويق الرقمي لدى عينة الدراسة كان مرتفعاً، بمتوسط حسابي إجمالي بلغ (4.11). هذه النتيجة تدل على إدراك عالٍ من قبل رواد الأعمال لأهمية التسويق الرقمي كأداة حيوية في بيئة الأعمال المعاصرة. عند تحليل ترتيب الأبعاد، يلاحظ أن بُعد "الجدب" قد احتل المرتبة الأولى بمتوسط (4.42)، مما يشير إلى أن الجهود التسويقية تتركز بشكل أساسي على استقطاب عملاء جدد. ويأتي بعده مباشرة بُعد "التواصل" بمتوسط (4.07)، ثم "الاحتفاظ" بمتوسط (4.04). وعلى الرغم من أن بُعد "التعلم" و"المشاركة" جاءا في المرتبتين الأخيرتين، إلا أن متوسطاتهما لا تزال ضمن المستوى "المرتفع"، مما يشير إلى وجود ممارسات جيدة، ولكنهما قد يحتاجان إلى مزيد من التعزيز.

جدول (10): التحليل الوصفي لأبعاد نجاح المشاريع

م	البعد	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري*	نسبة الموافقة	مستوى النجاح	الرتبة
1	الفاعلية (Effectiveness)	7	3.91	0.630	78.1%	مرتفع	1
2	الكفاءة (Efficiency)	5	3.88	0.661	77.6%	مرتفع	2
-	المتوسط العام لنجاح المشاريع	12	3.90	0.645	77.9%	مرتفع	-

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS)، 2025م.

• يوضح الجدول (10) أن المستوى العام لنجاح المشاريع الريادية لدى عينة الدراسة كان مرتفعاً، بمتوسط حسابي جمالي بلغ (3.90) بنسبة موافقة (77.9%) وانحراف معياري (0.658). هذه النتيجة تعكس مستوى أداء جيداً للمشاريع الريادية في تحقيق أهدافها واستخدام مواردها بكفاءة.

أولاً: بُعد الفاعلية (المرتبة الأولى): المتوسط | 3.91 | نسبة الموافقة | 78.1% | الانحراف المعياري 0.701 :احتل بُعد الفاعلية المرتبة الأولى بفارق طفيف (0.03) عن الكفاءة، مما يشير إلى أن المشاريع الريادية تحقق درجة عالية من النجاح في تحقيق أهدافها المحددة. الانحراف المعياري (0.701) يدل على تجانس نسبي في مستويات الفاعلية بين المشاريع.

ثانياً: بُعد الكفاءة (المرتبة الثانية): المتوسط | 3.88 | نسبة الموافقة | 77.6% | الانحراف المعياري 0.672 :

جاء بُعد الكفاءة في المرتبة الثانية بفارق ضئيل جداً، مما يعكس قدرة جيدة للمشاريع على الاستخدام الأمثل لمواردها. الانحراف المعياري الأقل قليلاً (0.672) يشير إلى تجانس أكبر في مستويات الكفاءة مقارنة بالفاعلية.

ثالثاً: اختبار الفرضيات

التحقق من ملاءمة البيانات للتحليل

قبل تطبيق الاختبارات الإحصائية الاستدلالية (المعلمية) مثل تحليل الانحدار، كان من الضروري التأكد من استيفاء البيانات لافتراضات التحليل الرئيسية، وهي: التوزيع الطبيعي، الخطية، وعدم وجود الارتباط الذاتي.

اختبار التوزيع الطبيعي

تم فحص طبيعية توزيع البيانات عن طريق حساب قيم معاملي الالتواء (Skewness) والتفرطح (Kurtosis) لكل بعد من أبعاد الدراسة. يُعتبر التوزيع طبيعياً بشكل مقبول إذا كانت قيم الالتواء والتفرطح تقع ضمن النطاق (2\$pm 2\$).

جدول (11): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (قيم الالتواء والتفرطح)

المتغير / البعد	الالتواء (Skewness)	التفرطح (Kurtosis)	الحكم على التوزيع
الجذب	-0.451	-0.782	طبيعي
التعلم	-0.688	-0.901	طبيعي
التواصل	-0.593	-0.699	طبيعي
المشاركة	-0.402	-0.615	طبيعي
الاحتفاظ	-0.511	-0.820	طبيعي
الفاعلية	-0.327	-0.534	طبيعي
الكفاءة	-0.418	-0.605	طبيعي

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS) ، 2025م.

تفسير النتائج:

تؤكد النتائج أن جميع قيم الالتواء والتفرطح تقع ضمن النطاق المقبول (± 2) ، بل إنها تقع ضمن النطاق الممتاز (± 1) وفقاً لمعايير (Hair et al., 2019) ، مما يدل على أن بيانات الدراسة تتوزع توزيعاً طبيعياً ، ويبرر استخدام الأساليب الإحصائية المعلمية في التحليل.

اختبار الخطية (Linearity)

للتأكد من وجود علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، تم فحص مخططات الانتشار (Scatter Plots) ومعاملات الارتباط. أظهرت النتائج وجود علاقات خطية مقبولة بين جميع المتغيرات ، مما يدعم صحة استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

اختبار عدم وجود ارتباط ذاتي (Multicollinearity)

تم فحص مشكلة الارتباط الذاتي بين المتغيرات المستقلة باستخدام مؤشر معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor - VIF) وتشير القيم الأقل من (10) إلى عدم وجود مشكلة ارتباط ذاتي خطيرة.

جدول (12): نتائج اختبار التداخل الخطي المتعدد

المتغير المستقل	معامل تضخم التباين (VIF)	المعيار المرجعي	التفسير
الجذب	2.341	$VIF < 5.0$	مقبول
التعلم	2.876	$VIF < 5.0$	مقبول
التواصل	2.654	$VIF < 5.0$	مقبول
المشاركة	2.198	$VIF < 5.0$	مقبول
الاحتفاظ	2.523	$VIF < 5.0$	مقبول
متوسط VIF	2.518	< 3.0	ممتاز

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS) ، 2025م.

- تراوحت قيم VIF بين (2.198 - 2.876)، وجميعها أقل بكثير من المعيار المقبول (5.0).
- المتوسط العام للـ VIF (2.518) يقع في النطاق الممتاز (< 3.0).

النتائج تؤكد عدم وجود تداخل خطي ضار بين المتغيرات المستقلة، مما يعني أن معاملات الانحدار مستقرة وموثوقة، ويدعم صحة استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد وموثوقية التوصيات المستخلصة.

جدول (13): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (H1) الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على نجاح مشاريع رواد الأعمال

المستقل	المستغير	R	R ³	F	Sig.F	β	T	Sig.T
الارتباط	معامل	معامل التحديد	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة	معامل الارتباط
التسويق الرقمي	0.680	0.462	87.45	0.000	0.680	9.346	0.000	

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS) ، 2025م.

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (13) وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة على نجاح المشاريع الريادية في مدينة صنعاء، فقيمة F المحسوبة بلغت (18.635) عند مستوى دلالة أقل من (0.05) يثبت صلاحية النموذج للقياس والتنبؤ، وأن قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) بلغت (0.699) تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق الرقمي ونجاح المشاريع الريادية في مدينة صنعاء وبدلالة إحصائية أقل من واحد بالألف (0.000) وكذلك معامل التحديد المعدل (Adjusted R²) يوضح بأن التسويق الرقمي بشكل عام يفسر ما نسبته (0.462) من التغيرات الحاصلة في نجاح المشاريع الريادية في مدينة صنعاء، ما يشير إلى أن (46.2%) من مستوى نجاح المشاريع الريادية في

مدينة صنعاء ناتج عن الالتزام بممارسات التسويق الرقمي، وهذا يثبت وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحقيق نجاح المشاريع الريادية في مدينة صنعاء محل الدراسة، وقبول الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على أنه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على نجاح المشاريع الريادية في مدينة صنعاء"

ويمكن تفسير هذه النتيجة أن تحقيق نجاح المشاريع الريادية يتطلب من رواد الأعمال الالتزام وممارسة التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، التعلم، التواصل، المشاركة، الاحتفاظ) بشكل فاعل، لأن التسويق الرقمي يمثل عملية استراتيجية مهمة تساهم في تعزيز مكانة المشروع في بيئته التنافسية، كما تفسر هذه النتيجة أن المشاريع الريادية محل الدراسة تمارس التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، التعلم، التواصل، المشاركة، الاحتفاظ) بمستوى مرتفع. وتتسجم هذه الدراسة مع دراسات (الأصبحي، 2024)، (فضائل، 2023)، (نعمان، 2024)، (فؤاد & جميل، 2023)، (الربيعي، 2023)، (صالح & فخري، 2022)، (غدير وآخرون، 2020)، (Vodă & Florea, 2019)، (Kumar et al., 2018).

جدول (14): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى

نص الفرضية الفرعية	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	Beta	قيمة (t)	مستوى الدلالة (Sig.)
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الجذب على نجاح المشاريع الريادية في مدينة صنعاء	0.318	0.135	0.213	2.363	0.020
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد التعلم على نجاح المشاريع الريادية في مدينة صنعاء	0.171	0.126	0.136	1.354	0.179
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد التواصل على نجاح المشاريع الريادية في مدينة صنعاء	0.050	0.129	0.041	0.387	0.699
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد المشاركة على نجاح المشاريع الريادية في مدينة صنعاء	0.192	0.136	0.143	1.410	0.162
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاحتفاظ على نجاح المشاريع الريادية في مدينة صنعاء	0.434	0.145	0.331	3.000	0.003

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS)، 2025م.

تفسير نتائج الفرضيات الفرعية:

يتضح من الجدول (14) أن بُعد الاحتفاظ والجذب فقط لهما أثر دال إحصائياً على نجاح المشاريع الريادية، بينما لم يثبت وجود أثر دال إحصائياً لأبعاد التعلم والتواصل والمشاركة، ويمكن تفصيل ذلك كما يلي:

أولاً: الفرضيات المقبولة:

1. الفرضية الفرعية الخامسة: بُعد الاحتفاظ

يتضح من الجدول (14) أن بُعد الاحتفاظ له الأثر الأقوى والأكثر دلالة على نجاح المشاريع الريادية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المعياري ($Beta = 0.331$) عند مستوى دلالة ($Sig. = 0.003$)، وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يعني قبول الفرضية البديلة ووجود أثر دال إحصائياً لبُعد الاحتفاظ على نجاح المشاريع.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يُعد أكثر فعالية من حيث التكلفة من جذب عملاء جدد، وهو ما يتفق مع المقولة التسويقية الشهيرة أن "الاحتفاظ بعميل حالي أقل تكلفة من جذب عميل جديد" (Sasser, 1990 & Reichheld). في سياق المشاريع الريادية ذات الموارد المحدودة، يصبح الاحتفاظ أولوية استراتيجية لضمان تدفق مستدام للإيرادات وبناء قاعدة عملاء مخلصين، حيث أن العملاء المخلصين يصبحون سفراء للعلامة من خلال التوصيات الإيجابية. كما تفسر هذه النتيجة أن المشاريع الريادية محل الدراسة تمارس استراتيجيات الاحتفاظ (الخصومات والعروض، برامج الولاء، قاعدة بيانات العملاء، التواصل المستمر) بشكل فاعل. وتتسجم هذه النتيجة مع دراسات (غدير وآخرون، 2020)، (علي، 2025)، وتختلف مع دراسة (صالح & فخري، 2022) التي لم تجد تأثيراً للاحتفاظ، وقد يُعزى ذلك لاختلاف طبيعة المنظمة (شركة كبيرة مقابل مشاريع ريادية).

2. الفرضية الفرعية الأولى: بُعد الجذب

يتضح من الجدول (14) أن بُعد الجذب له أثر إيجابي ودال إحصائياً على نجاح المشاريع الريادية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المعياري ($Beta = 0.213$) عند مستوى دلالة ($Sig. = 0.020$)، وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يعني قبول الفرضية البديلة ووجود أثر دال إحصائياً لبُعد الجذب على نجاح المشاريع، وهو أقل تأثيراً من الاحتفاظ بمقدار 1.55 مرة ($1.55 = 0.213 \div 0.331$).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن استراتيجيات الجذب (الإعلانات الموجهة، التصميم الجذاب، المحتوى المميز، تحسين محركات البحث، الذكاء الاصطناعي) مهمة لبناء قاعدة العملاء الأولية وتحقيق النمو، لكنها ليست الأقوى في تحقيق النجاح المستدام. في مراحل النمو الأولى للمشاريع الريادية، يكون الجذب ضرورياً، لكن مع نضج المشروع، يصبح الاحتفاظ أكثر أهمية. كما تفسر هذه النتيجة أن المشاريع الريادية محل الدراسة تمارس استراتيجيات الجذب بمستوى مرتفع جداً (المتوسط العام 4.42)، حيث أن الوصول الرقمي يوفر ميزة تكلفة كبيرة مقارنة بالطرق التقليدية. وتتسجم هذه النتيجة مع دراسات (نعمان، 2024)، (Matikit, 2016)، وتختلف مع دراسات (فؤاد & جميل، 2023)، (علي، 2025) التي لم تجد تأثيراً للجذب، وقد يُعزى ذلك لاختلاف المتغير التابع (صورة العلامة مقابل النجاح).

ثانياً: (تفسير الفرضيات المرفوضة)

بناءً على التحليل الوصفي المفصل الذي قدمته، يمكنك الآن تفسير سبب عدم وجود أثر مباشر لأبعاد (التعلم، التواصل، المشاركة) بشكل أكثر عمقاً في فصل "مناقشة النتائج"، كالتالي:

مناقشة الفرضيات الفرعية المرفوضة: لماذا لم يظهر أثر مباشر لأبعاد التعلم والتواصل والمشاركة؟

على الرغم من أن التحليل الوصفي أظهر مستوى ممارسة "مرتفع" لهذه الأبعاد الثلاثة، فإن تحليل الانحدار لم يثبت وجود أثر مباشر ودال إحصائياً لها على "نجاح المشاريع". ويمكن تفسير هذه النتيجة التي تبدو متناقضة من خلال التعمق في تفاصيل الممارسة لكل بُعد:

1- بُعد التعلم: فجوة بين "جمع البيانات" و "اتخاذ القرار" أظهرت النتائج الوصفية أن رواد الأعمال يمارسون بكثافة أنشطة جمع البيانات وتحليلها (متوسط 4.16 لتحليل سلوك العملاء). لكن الفقرة الأضعف ممارسةً كانت "تعتمد قرارات المشروع على الرؤى المستخلصة من تحليل البيانات الرقمية" بمتوسط (3.87) وأعلى انحراف معياري (0.813). هذا التفسير: هذا يشير إلى وجود فجوة تطبيقية (Data-Action Gap). فالمشاريع تجمع البيانات وتستخلص الرؤى، لكنها لا تترجم هذه الرؤى إلى قرارات استراتيجية بشكل منهجي ومتسق. قد تُتخذ العديد من القرارات الهامة بناءً على الحدس أو الخبرة بدلاً من التحليل المنهجي للبيانات. ولهذا السبب، فإن ممارسة "التعلم" بحد ذاتها لا تنعكس بشكل مباشر على مقاييس النجاح (الكفاءة والفاعلية)، لأن الحلقة الأخيرة والأهم -وهي اتخاذ القرار المبني على البيانات- لا تزال ضعيفة.

2- بُعد التواصل: هيمنة "التواصل الأساسي" على "التواصل المخصص" كشف التحليل الوصفي أن الممارسات الأعلى تقيماً هي "استخدام قنوات متنوعة" (4.41) و "الرد السريع" (4.16). بينما كانت الممارسات الأقل تطبيقاً هي المتعلقة بالتخصيص، مثل "إرسال رسائل مخصصة في المناسبات" (3.89) و "رسائل الشكر بعد الشراء" (3.89) ، وكلاهما بأعلى انحراف معياري. التفسير: هذا النمط يشير إلى أن "التواصل" الذي يمارسه رواد الأعمال هو في معظمه تواصل أساسي أو معياري (Hygiene Factor). لقد أصبح الرد السريع والتواجد على واتساب أمراً متوقعاً من الجميع، وبالتالي فهو لا يمنح ميزة تنافسية تميز مشروعاً عن آخر. أما التواصل المتقدم الذي يبني الولاء الحقيقي (التخصيص)، فلا يزال ممارسة غير متسقة وضعيفة. لذلك، فإن بُعد التواصل بشكله الحالي لا يظهر كعامل حاسم ومباشر في تحقيق النجاح.

3- بُعد المشاركة: التركيز على "التفاعل اللحظي" بدلاً من "بناء العلاقة المستدامة" أظهرت النتائج أن رواد الأعمال يركزون على الأنشطة التي تخلق تفاعلاً لحظياً، حيث حصلت فقرة "تنظيم المسابقات واستطلاعات الرأي" على أعلى متوسط (4.13). في المقابل، حصلت الفقرة التي تعبر عن الاستدامة في العلاقة، وهي "الحفاظ على تواصل رقمي منتظم لتعزيز العلاقات"، على أدنى متوسط (3.86). التفسير: يميل رواد الأعمال إلى استخدام أدوات المشاركة لخلق "ضجة" أو "تفاعل مؤقت" بدلاً من استخدامها كأداة استراتيجية لبناء مجتمع متفاعل وعلاقة طويلة الأمد. إن تنظيم مسابقة قد يزيد التفاعل لفترة قصيرة، لكنه لا يضمن بالضرورة زيادة المبيعات أو كفاءة العمليات على المدى الطويل. قد يكون تأثير المشاركة غير مباشر، حيث يساهم في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء (الذي أثبت تأثيره المباشر)، لكنه بحد ذاته لا يظهر كدافع أساسي ومباشر للنجاح.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: (H2) الفروق الديموغرافية والمنظمية

نص الفرضية: (H2): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ممارسة التسويق الرقمي ونجاح المشاريع الريادية في مدينة صنعاء تُعزى للمتغيرات الديموغرافية والمنظمية: (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة في استخدام الذكاء الاصطناعي).

المنهجية:

وللتأكد من وجود فروق في تقديرات أفراد مجتمع الدراسة حول مستوى ممارسة التسويق الرقمي ونجاح المشاريع الريادية في مدينة صنعاء بحسب المتغيرات الديموغرافية والمنظمية: (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة في استخدام الذكاء الاصطناعي)، فقد تم استخدام:

- اختبار (T-Test) للعينات المستقلة ذات المجموعتين (متغير النوع الاجتماعي).
- اختبار تحليل التباين الأحادي (F-Anova One-Way) للعينات المستقلة ذات الثلاث مجموعات فأكثر (بقية المتغيرات).

أ. نتائج اختبار الفروق حول التسويق الرقمي ونجاح المشاريع حسب متغير النوع الاجتماعي:

استخدمت الدراسة اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لمعرفة الفروق في استجابات أفراد مجتمع الدراسة حول مستوى ممارسة التسويق الرقمي ونجاح المشاريع الريادية في مدينة صنعاء، تُعزى لمتغير (النوع الاجتماعي)، كما في الجدول رقم: (19)

جدول رقم (15): نتائج اختبار الفروق في آراء العينة حسب متغير النوع الاجتماعي

المحور	الذكور	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	T-Test	مستوى الدلالة عند 0.05
التسويق الرقمي	58	4.12	0.48	46	3.95	0.52	2.12	0.036
نجاح المشاريع	58	3.95	0.46	46	3.84	0.51	1.86	0.065

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS)، 2025م

يبين الجدول رقم (15) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول محور نجاح المشاريع الريادية في مدينة صنعاء تُعزى لمتغير (النوع الاجتماعي)، حيث كانت قيمة (T) غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، في الدرجة الكلية لمحوّر نجاح المشاريع. بينما يُظهر الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول محور التسويق الرقمي تُعزى لمتغير (النوع الاجتماعي) لصالح الذكور، حيث كانت قيمة (T) دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة

(0.05). وقد يُعزى ذلك إلى أن الذكور يحظون بفرص أكبر للتعرض المبكر للتكنولوجيا ، مما يعزز ثقتهم ومهاراتهم الرقمية ، بالإضافة إلى محدودية فرص التدريب التقني المتاحة للإناث في السياق اليمني. ب. نتائج اختبار الفروق حول التسويق الرقمي ونجاح المشاريع حسب متغير العمر:

لمعرفة الفروق ، تم استخدام اختبار (F-Anova One-Way) ، كما في الجدول رقم: (20)
 جدول رقم (16): اختبار (F-Anova One-Way) لمعرفة الفروق حسب متغير العمر

المحور	العمر	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة	الدلالة اللفظية
التسويق الرقمي	أقل من 25 سنة	19	3.95	0.52	2.94	0.035	دال
	25-34 سنة	53	4.30	0.42			
	35-44 سنة	28	4.15	0.48			
	45 سنة فأكثر	4	3.95	0.55			
نجاح المشاريع	أقل من 25 سنة	19	3.82	0.51	2.78	0.045	دال
	25-34 سنة	53	4.14	0.44			
	35-44 سنة	28	4.02	0.48			
	45 سنة فأكثر	4	3.82	0.55			

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS) ، 2025م

يبين الجدول رقم (16) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول محوري التسويق الرقمي ونجاح المشاريع الريادية في مدينة صنعاء تُعزى لمتغير (العمر) ، حيث كانت قيمة (F) دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) ، في الدرجة الكلية لمحوري (التسويق الرقمي ونجاح المشاريع). ولتحديد اتجاه الفروق ، تم استخدام اختبار Scheffe للمقارنات البعدية ، والذي أظهر أن الفروق كانت لصالح الفئة العمرية (25-34 سنة) ، حيث حققت هذه الفئة أعلى متوسط حسابي في كلا المحورين. وقد يُعزى ذلك إلى أن هذه الفئة العمرية تجمع بين الحماس والطاقة (المميزة للشباب الأصغر سناً) والخبرة والنضج (المميزة للفئات الأكبر سناً) ، مما يجعلها الأكثر قدرة على تحقيق النجاح في المشاريع الريادية.

ج. نتائج اختبار الفروق حول التسويق الرقمي ونجاح المشاريع حسب متغير المؤهل العلمي:
لمعرفة الفروق، تم استخدام اختبار (F-Anova One-Way) ، كما في الجدول رقم (21):
جدول رقم (17): اختبار (F-Anova One-Way) لمعرفة الفروق حسب متغير المؤهل

العلمي

المحور	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة	الدلالة اللفظية
التسويق الرقمي	ثانوية عامة فأقل	22	3.85	0.54	3.58	0.012	دال
	دبلوم	6	3.98	0.48			
	بكالوريوس	67	4.27	0.45			
	دراسات عليا	9	4.32	0.42			
نجاح المشاريع	ثانوية عامة فأقل	22	3.78	0.52	3.12	0.025	دال
	دبلوم	6	3.88	0.49			
	بكالوريوس	67	4.16	0.44			
	دراسات عليا	9	4.22	0.43			

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS) ، 2025م

يبين الجدول رقم (17) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول محوري التسويق الرقمي ونجاح المشاريع الريادية في مدينة صنعاء تُعزى لمتغير (المؤهل العلمي)، حيث كانت قيمة (F) دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، في الدرجة الكلية لمحوري (التسويق الرقمي ونجاح المشاريع).

وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول التسويق الرقمي ونجاح المشاريع الريادية في مدينة صنعاء تُعزى لمتغير (المؤهل العلمي). ولتحديد اتجاه الفروق، تم استخدام اختبار Scheffe للمقارنات البعدية، والذي أظهر أن الفروق كانت لصالح حملة البكالوريوس والدراسات العليا مقارنة بحملة الثانوية العامة فأقل. وقد يُعزى ذلك إلى أن التعليم الجامعي يزود رواد الأعمال بمهارات التفكير النقدي والتحليل الاستراتيجي والقدرة على البحث وحل المشكلات، وهي مهارات أساسية لصياغة استراتيجيات تسويق ناجحة.

د. نتائج اختبار الفروق حول التسويق الرقمي ونجاح المشاريع حسب متغير الخبرة في الذكاء الاصطناعي:

لمعرفة الفروق، تم استخدام اختبار (F-Anova One-Way) ، كما في الجدول رقم: (22)

جدول رقم (18): اختبار (F-Anova One-Way) لمعرفة الفروق حسب متغير الخبرة في الذكاء الاصطناعي

المحور	الخبرة في AI	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة	الدلالة اللفظية
التسويق الرقمي	لا توجد خبرة	35	3.82	0.58	6.45	0.002	دال
	خبرة متوسطة	42	4.05	0.48			
	خبرة جيدة	27	4.40	0.42			
نجاح المشاريع	لا توجد خبرة	35	3.72	0.55	5.12	0.008	دال
	خبرة متوسطة	42	3.93	0.48			
	خبرة جيدة	27	4.24	0.45			

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS) ، 2025م

يبين الجدول رقم (18) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول محوري التسويق الرقمي ونجاح المشاريع الريادية في مدينة صنعاء تُعزى لمتغير (الخبرة) في استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث كانت قيمة (F) دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، في الدرجة الكلية لمحوري (التسويق الرقمي ونجاح المشاريع).

وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول التسويق الرقمي ونجاح المشاريع الريادية في مدينة صنعاء تُعزى لمتغير (الخبرة) في استخدام الذكاء الاصطناعي. ولتحديد اتجاه الفروق، تم استخدام اختبار Scheffe للمقارنات البعدية، والذي أظهر أن الفروق كانت لصالح أصحاب الخبرة الجيدة مقارنة بأصحاب الخبرة المتوسطة ومنعدي الخبرة. وقد يُعزى ذلك إلى أن الخبرة

العميقة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي تمكّن رواد الأعمال من تحسين فعالية استراتيجياتهم التسويقية الرقمية ، مما ينعكس إيجاباً على نجاح مشاريعهم.

ملخص نتائج الفرضية الثانية:

المحور	النوع الاجتماعي	العمر	المؤهل العلمي	الخبرة في AI
التسويق الرقمي	توجد فروق (لصالح الذكور)	توجد فروق (لصالح 25-34)	توجد فروق (لصالح البكالوريوس+)	توجد فروق (لصالح الخبرة الجيدة)
نجاح المشاريع	لا توجد فروق	توجد فروق (لصالح 25-34)	توجد فروق (لصالح البكالوريوس+)	توجد فروق (لصالح الخبرة الجيدة)

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS) ، 2025م

13-مناقشة النتائج

- مناقشة الفرضية الرئيسية الأولى :أظهرت النتائج وجود أثر قوي ودال إحصائياً للتسويق الرقمي على نجاح المشاريع ($R^2 = 0.462$) ، وهذا يتفق مع دراسات (الأصبحي، 2024) ، (Aldhamari, 2024) و (Adhim, 2020)، ويدعم نظريتي الموارد والقدرات (RBV) وقبول التكنولوجيا (TAM).
- مناقشة الفرضيات الفرعية:
 - بُعد الاحتفاظ كان الأكثر تأثيراً، مما يتفق مع دراستي (غدير وآخرون، 2020) و (Trung, 2024)، ويفسر بأن الاحتفاظ بالعملاء أقل تكلفة وأكثر استدامة في بيئة محدودة الموارد كاليمن.
 - بُعد الجذب كان ثاني أكثر تأثيراً، وهو ضروري لنمو المشاريع وتوسيع قاعدة العملاء.
 - عدم وجود تأثير مباشر لأبعاد التعلم والتواصل والمشاركة قد يُعزى إلى ضعف البنية التحتية التكنولوجية، محدودية المهارات، التركيز على النتائج قصيرة المدى، وطبيعة السوق اليمني الذي قد يفضل العلاقات الشخصية.
- مناقشة الفرضية الرئيسية الثانية:
 - عدم وجود فروق حسب الجنس والعمر والمؤهل العلمي يشير إلى أن البيئة الرقمية توفر فرصاً متكافئة للجميع.
 - وجود فروق حسب الخبرة في الذكاء الاصطناعي هي النتيجة الأهم، وتؤكد أن الذكاء الاصطناعي أصبح عاملاً حاسماً وميزة تنافسية واضحة، وأن الفجوة في المهارات تؤثر مباشرة على النجاح.

14-الخلاصة والتوصيات

أهم النتائج:

1. وجود أثر قوي ودال إحصائياً للتسويق الرقمي على نجاح المشاريع الريادية. ($R^2 = 46.2\%$)
2. بُعد الاحتفاظ هو الأكثر تأثيراً ($\beta = 0.331$) ، يليه بُعد الجذب. ($\beta = 0.213$)
3. لم يثبت تأثير مباشر لأبعاد التعلم والتواصل والمشاركة ، مما يعكس تحديات تقنية ومهارية.
4. الخبرة في الذكاء الاصطناعي عامل حاسم في تحسين الأداء وتحقيق النجاح.
5. عدم وجود فروق حسب الجنس أو العمر أو المؤهل العلمي ، مما يدل على تكافؤ الفرص في البيئة الرقمية.

أهم التوصيات:

بناءً على الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة ، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات لتعزيز ممارسات التسويق الرقمي ونجاح المشاريع الريادية في مدينة صنعاء:

1. تعزيز التسويق الرقمي : ضرورة تطبيق الأبعاد الخمسة (الجذب ، التعلم ، التواصل ، المشاركة ، الاحتفاظ) بشكل متكامل في المشاريع الريادية.
2. تطوير برامج تدريبية : توفير برامج تدريبية منتظمة لرواد الأعمال حول استراتيجيات التسويق الرقمي وأدواته.
3. تحسين التواصل مع العملاء : إنشاء نظام متكامل لإدارة علاقات العملاء (CRM) لتعزيز التواصل الفعال.
4. تعزيز الاحتفاظ بالعملاء : تطوير برامج ولاء رقمية مبتكرة لتشجيع العملاء على تكرار الشراء.
5. تطوير المهارات الرقمية : تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية متخصصة في استخدام الذكاء الاصطناعي وأدواته.
6. تمكين رائدات الأعمال : تصميم برامج تدريبية خاصة بالنساء لتعزيز مهارتهن الرقمية.
7. تحسين البنية التحتية الرقمية : التعاون مع شركات الاتصالات لتحسين جودة الإنترنت وتخفيض تكاليفه.
8. تشجيع الشراكات : دعم التعاون بين القطاعين العام والخاص لتوفير التمويل والدعم الفني للمشاريع الريادية.

9. إجراء دراسات مستقبلية: توسيع نطاق البحث ليشمل مدن يمنية أخرى ودراسة تأثير القطاعات المختلفة على التسويق الرقمي.

مقترحات بحثية مستقبلية

بناءً على نتائج الدراسة الحالية، يُقترح إجراء الدراسات التالية:

- 1- دراسة طويلة لتتبع تطور ممارسات التسويق الرقمي وأثرها على استدامة المشاريع الريادية
- 2- دراسة تجريبية لقياس أثر برامج التدريب على الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي للمشاريع الريادية
- 3- دراسة نوعية متعمقة لفهم أسباب عدم التأثير المباشر لأبعاد التعلم والتواصل والمشاركة على نجاح المشاريع
- 4- دراسة مقارنة بين المشاريع الريادية في صنعاء ومدن يمنية أخرى لفهم تأثير السياق الجغرافي والاقتصادي
- 5- دراسة تطبيقية لتطوير نموذج متكامل للتسويق الرقمي مُكيّف للمشاريع الريادية في البيئات الهشة.

المراجع

المراجع العربية:

- الأرجبي، سعاد عبدالله. (2023). أثر البناء التنظيمي في نجاح المشاريع الريادية: دراسة ميدانية في المشاريع الريادية بأمانة العاصمة صنعاء لرسالة ماجستير غير منشورة. جامعة العلوم والتكنولوجيا.
- الأصبحي، منال عبد الكريم. (2024). أثر خصائص رواد الأعمال في نجاح المشروعات الصغيرة من خلال التسويق الرقمي: دراسة ميدانية على عملاء مؤسسات التمويل الصغير في أمانة العاصمة صنعاء لأطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة العلوم والتكنولوجيا.
- الجرادي، أسماء أحمد. (2020). حاضنات الأعمال ودورها في نجاح المشاريع الريادية: دراسة ميدانية في الجمهورية اليمنية لرسالة ماجستير غير منشورة. جامعة العلوم والتكنولوجيا.
- الحربي، حمود بن عوض بن حمود. (2025). التسويق الرقمي ومدى تأثيره على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت. مجلة الدراسات التسويقية. <https://doi.org/10.62690/ijssp2435>
- الريبيعي، مريم باسم. (2023). دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين للاتصالات في العراق. مجلة آداب الكوفة، 16(3)، 201-228.
- السحيمي، رنا محمد مرشود. (2024). الإطار المفاهيمي لدور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، (62)، 1-31. www.ajrsp.com
- الشميمري، أحمد، والمبيريك، وفاء. (2011). ريادة الأعمال (ط. 1). مكتبة العبيكان.
- العقبى، أحمد. (2021). التسويق الرقمي للخدمات التعليمية وأثره في الصورة الذهنية لرسالة ماجستير غير منشورة. جامعة أزال للتنمية البشرية.
- العنزي، بدر بن نايل، والفقيير، بدر بن عادل. (2020). الموقع الجغرافي والميول والهوايات الشخصية للسائح ودورها في صناعة التسويق الرقمي للوجهات السياحية بمركز الحجر. جامعة بغداد - كلية الآداب.
- علي، يعقوب محمد هزاع. (2025). التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية على الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU). مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، (46)، 222-244. <https://doi.org/10.55074/hesj.vi46.1387>
- غدير، باسم. (2020). 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، 42(4)، 333-350.

- فارح، مريم محمد. (2023). التحديات التي تواجه رائدات الأعمال وأثرها في نمو المشروعات الريادية في أمانة العاصمة صنعاء لرسالة ماجستير غير منشورة. جامعة العلوم والتكنولوجيا.
- فضائل، علي يحيى محمد. (2023). دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة لرسالة ماجستير غير منشورة. جامعة العلوم والتكنولوجيا.
- فؤاد، فارس محمد، وجميل، شفان عبد الرحمن. (2023). أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك. مجلة جامعة دهوك، 26(1)، 334-352.
- موسى، صباح محمد، والعزام، أنور. (2010). تأثير استخدام حاضنات الأعمال في إنجاح المشاريع الريادية في الأردن. مجلة الإدارة والاقتصاد، 6(3)، 456-478.
- مصلح، صالح، وعبد الله، محمود عبد الله. (2023). العلاقة التكاملية بين قدرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبراعة التنظيمية وأثرها في التسويق الرقمي: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركتي أسيا سيل وزين في العراق. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 12(4)، 201-225.
- نعمان، محمد سعيد. (2024). أثر التسويق الإلكتروني في السلوك الشرائي للعملاء: دراسة تطبيقية على الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات لرسالة ماجستير غير منشورة. جامعة العلوم والتكنولوجيا.
- سعد، أماني بنت طلال، والأشول، علي. (2021). استراتيجيات الريادة وأثرها في نجاح المنظمات: دراسة حالة مستشفى العلوم والتكنولوجيا - صنعاء لرسالة ماجستير غير منشورة. جامعة العلوم والتكنولوجيا.
- صالح، مصطفى رعد، وفخري، نور حسين. (2022). ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقي: بحث تطبيقي. مجلة كلية الراغبين الجامعة للعلوم، 14(2)، 156-178.
- الأصبحي، منال عبد الكريم. (2024). أثر خصائص رواد الأعمال في نجاح المشروعات الصغيرة من خلال التسويق الرقمي: دراسة ميدانية على عملاء مؤسسات التمويل الصغير في أمانة العاصمة صنعاء لآطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.
- علي، يعقوب محمد هزاع. (2025). التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية على الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU). مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، 46(4)، 222-244.
- فارح، مريم محمد. (2023). التحديات التي تواجه رائدات الأعمال وأثرها في نمو المشروعات الريادية في أمانة العاصمة صنعاء لرسالة ماجستير غير منشورة. جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.

- السحيمي، رنا محمد مرشود. (2024). الإطار المفاهيمي لدور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، (62)، 31.
- الريبيعي، مريم باسم. (2023). دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين للاتصالات في العراق. مجلة آداب الكوفة.
- نعمان، محمد سعيد. (2024). أثر التسويق الإلكتروني في السلوك الشرائي للعملاء: دراسة تطبيقية على الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات لرسالة ماجستير غير منشورة. جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.
- فضائل، علي يحيى محمد. (2023). دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة لرسالة ماجستير غير منشورة. جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.
- صالح، مصطفى رعد، وفخري، نور حسين. (2022). ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقية: بحث تطبيقي. مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم.
- غدير، باسم وآخرون. (2020). 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، 42(4)، 333-350.
- فؤاد، فارس محمد، وجميل، شفان عبد الرحمن. (2023). أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك. مجلة جامعة دهوك، 26(1)، 334-352.
- وليد، قاسمي، ياسين، مسعي محمد، وعبد الحق، نصرات. (2022). النماذج الرقمية للتسويق ودورها في تهيئة التواصل التفاعلي: دراسة حالة وكالة أم زاد بولاية إيليزي. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر.
- جربوع، يوسف محمود، والحلو، اعتدال محمد سعيد. (2005). دور المراجع الداخلية والخارجية في قياس الكفاءة والفاعلية، وتقييم الأداء في المشروعات الاقتصادية في فلسطين. كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.
- الأشول، علي. (2019). ريادة الأعمال في الجمهورية اليمنية: مدخل متكامل (ط. 1). مركز الأمين للطباعة والنشر والتوزيع.
- العنزي، بدر بن نايل، والفقيه، بدر بن عادل. (2021). التسويق الرقمي: الأسس والتطبيقات. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- سلام، أحمد. (2021). التسويق الإلكتروني في عصر الرقمنة. دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان.

- الحاج، أحمد محمد. (2025). أثر التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على الشركات اليمنية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 12(1)، 45-68.
- عبدالرحمن، محمد أحمد، وفاجه، سعيد علي. (2019). دور المشاريع الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية. مجلة الدراسات الاقتصادية اليمنية، 8(2)، 78-102.
- يمن فيوتشر. (2022). تقرير حول واقع المشاريع الصغيرة والمتوسطة في اليمن. مركز اليمن فيوتشر للدراسات الاستراتيجية.
- الشميمري، أحمد بن عبدالرحمن، والمبيريك، وفاء بنت ناصر. (2011). واقع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، 23(1)، 1-25.

المراجع الأجنبية:

- Aldhamari, A. A. M. (2024).** The challenges and opportunities of digital marketing for women entrepreneurship in Yemen [Unpublished research report]. Yemen Research Institute.
- Barney, J. (1991).** Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barine, L. O. (2021).** Entrepreneurial characteristics and performance of small and medium scale enterprises in Port Harcourt Metropolis [Unpublished doctoral dissertation]. University of Port Harcourt.
- Cohen, J. (1988).** Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- DataReporters. (2023).** Internet and social media usage in Yemen: 2000-2023 [Report sponsored by Yemen and Kuwait Bank]. DataReporters.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020).** How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Davis, F. D. (1989).** Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De La Ossa-Guerra, N. A., & Moreno-Monsalve, J. J. (2024).** Entrepreneurship and project management: An empirical study of the success of entrepreneurial projects in the Colombian context. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 13(4), 521-540. <https://doi.org/10.36941/ajis-2024-0134>

- Drucker, P. F. (1985).** Innovation and entrepreneurship: Practice and principles. Harper & Row.
- Field, A. (2013).** Discovering statistics using IBM SPSS statistics (4th ed.). SAGE Publications.
- George, D., & Mallery, P. (2016).** IBM SPSS Statistics 23 step by step: A simple guide and reference (14th ed.). Routledge.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2023).** Global entrepreneurship monitor 2022/2023 global report. GEM Consortium.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019).** Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.
- International Labour Organization. (2023).** Women in business and management: The business case for change. ILO Publications.
- Isaac, O., Abdullah, Z., Ramayah, T., Mutahar, A. M., & Alrajawy, I. (2018).** Integrating user satisfaction and performance impact with technology acceptance model (TAM) to examine the internet usage within organizations in Yemen. *Asian Journal of Information Technology*, 17(1), 60-78.
- Japan International Cooperation Agency. (2004).** Guidelines for project evaluation: Practical methods for project evaluation. JICA.
- Kaiser, H. F. (1974).** An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., & Zeisser, M. (1996).** Marketing to the digital consumer. *McKinsey Quarterly*, (3), 5-21.
- Knight, F. H. (1921).** Risk, uncertainty and profit. Houghton Mifflin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).** Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970).** Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2018).** Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Lahbabi, M., Bouikhalene, B., & Lbibb, R. (2022).** Artificial intelligence in digital marketing: A comprehensive review. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(5), 748-756.
- Morales, A. E. P. (2023).** Digital marketing and entrepreneurship in women of El Porvenir District, Peru [Master's thesis, Universidad César Vallejo]. Institutional Repository UCV.

- Munassar, N., & Mohammed, E. (2024).** The reality of e-commerce and digital marketing in the Yemeni market: Opportunities and challenges. *Engineering and Technology Journal*, 9(10), 1245-1258. <https://doi.org/10.47191/etj/v9i10.30>
- Nunnally, J. C. (1978).** Psychometric theory (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021).** Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Penrose, E. T. (1959).** The theory of the growth of the firm. Oxford University Press.
- Porter, M. E. (1985).** Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.
- Project Cycle Management. (2004).** Project cycle management guidelines. European Commission.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990).** Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rogers, E. M. (2003).** Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.
- Roscoe, J. T. (1975).** Fundamental research statistics for the behavioral sciences (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Sanad, S. N. T., AL-Shameri, N. A. S., & Al-Radai, S. S. M. (2023).** Moving towards digitalization: Unveiling challenges and prospects of e-marketing in least developed economies – the case of Yemen. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 11(8), 65-79. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v11.i8.2023.5273>
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuan, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024).** Strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan di era digital [Effective digital marketing strategies to increase company competitiveness in the digital era]. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 166-177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Schumpeter, J. A. (1934).** The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. Harvard University Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016).** Research methods for business: A skill building approach (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990).** A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11(S1), 17-27. <https://doi.org/10.1002/smj.4250110902>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019).** Using multivariate statistics (7th ed.). Pearson Education.

- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011).** Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997).** Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Trung, N. T. (2024).** The usage of digital marketing tools among Vietnamese B2B start-ups in building customer relationships [Master's thesis, University of Vaasa]. Osuva. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2024051534567>
- Vodă, A. I., & Florea, N. (2019).** Impact of personality traits and entrepreneurship education on entrepreneurial intentions of business and engineering students. *Sustainability*, 11(4), 1192. <https://doi.org/10.3390/su11041192>
- Wernerfelt, B. (1984).** A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>



مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية
 مجلة دولية شهرية علمية محكمة
 الترخيم الدولي الإلكتروني : ISSN : 2410- 521X
 الترخيم الدولي الورقي : ISSN : 2410- 1818
 البريد الإلكتروني : journal@andalusuniv.net

المجلة مفهرسة في المواقع الآتية :



2025	2024	2023	2022	2021	العام
0.5978	0.3068	0.3759	0.1954	0.2692	معامل أرسيف
1.81	1.55	1.25	1.73	1.60	معامل التأثير العربي