

تأثير الشغف الرقمي على تطور اعمال الشركات الصغيرة والمتوسطة في محافظة البصرة

زينب محمد علي / الباحثة / zyii.nab0@gmail.com

أ. د. طاهر محسن منصور الغالبي / جامعة البصرة / كلية شط العرب الجامعة / Tahermansoor@sa-uc.edu.iq

P: ISSN : 1813-6729

<https://doi.org/10.31272/jae.i134.960>

E : ISSN : 2707-1359

مقبول للنشر بتاريخ : 2022/4/4

تاريخ أستلام البحث : 2022/3/27

المستخلص

الدراسة تهدف للتحقيق فيما اذا كانت الشركات الصغيرة و المتوسطة قادرة على تطوير اعمالها في حال امتلاك مدرائها لشغف رقمي ، او كيف يؤثر عدم امتلاك المدراء لشغف رقمي على تطور اعمال الشركات الصغيرة و المتوسطة . تم بناء الاطار المنهجي من متغيرين رئيسيين تمثلا بالشغف الرقمي كمتغير مستقل وتطور اعمال الشركات الصغيرة و المتوسطة كمتغير تابع . وتم اختبار هذه الدراسة في 105 من الشركات الصغيرة و المتوسطة وتم استخدام استمارة الاستبانة لجمع البيانات من مدراء هذه الشركات ، وقد توصلت الدراسة الى ان الشغف الرقمي يؤثر بشكل ايجابي على تطور اعمال الشركات .

الكلمات الدالة : الشغف الرقمي ، تطور اعمال الشركات الصغيرة ، التحول الرقمي ، الوعي الرقمي ، التسويق الرقمي .



مجلة الادارة والاقتصاد

مجلد 47 / العدد 134 / ايلول / 2022

الصفحات : 13 - 28

* بحث مستل من رسالة ماجستير .

المقدمة Introduction

الثورة الصناعية الرابعة أو ما تسمى بـ"صناعة 4.0" ادت للاتجاه للأتمتة وتبادل البيانات في تقنيات التصنيع ويشمل ذلك الأنظمة الإلكترونية، إنترنت الأشياء والحوسبة السائدة و انتجت ما يسمى "المصنع الذكي". الذي يستعمل الأنظمة الإلكترونية المادية لمراقبة العمليات الصناعية، وإنشاء نسخة افتراضية من العالم المادي واتخاذ قرارات لامركزية (Philbeck et al، 2018). لذلك فإن الشركات بدأت بمواكبة هذه التحولات وغيرت من استراتيجياتها وطرق عملها لكن نسبة هذا التحول بالنسبة للشركات العراقية كانت ضئيلة بشكل خاص الشركات الصغيرة في محافظة البصرة، إذ لم يتم ملاحظة تحول في استراتيجياتها و طرق عملها من التقليدي للرقمي .

ان العامل الرئيسي الذي اثر على طريقة عمل الشركات الصغيرة بشكل خاص والاقتصاد بشكل عام هو اجتياح فايروس كوفيد 19 الذي اثر على توقف العديد من الاعمال والانشطة التجارية وبالتالي كان سبب في جعل الشركات و تحديدا الشركات الصغيرة تلجا الى الاعتماد بشكل مكثف في عملها على انترنت الاشياء والتسويق الرقمي . وان تأثير هذا العامل مستمر لعدة سنوات لذا فان ذلك مؤشر جديد للتغيير في طرق العمل التقليدية (Javid et al، 2020) .

ركزت هذه الدراسة على اهتمام وشغف المدير للشركات الصغيرة بالتحول الرقمي وامتلاكه الوعي الرقمي من حيث بناء استراتيجيات الاعمال الرقمية والتسويق الرقمي والحوسبة السائدة من اجل القيام بالعمل بطرق مبتكرة تسهم بتقديم قيمة اضافية للزبان وكسب ميزة تنافسية مستدامة ، فضلا عن اختبار كيف يؤثر الشغف الرقمي على تطور اعمال الشركات الصغيرة من حيث انشطتها وتوسع اعمالها اقليميا في السنوات المقبلة .

المبحث الاول

الاطار النظري Theatrical Framework

اولا: مفهوم واهمية الشغف الرقمي Concept and importance of digital passion

على مدار العديد من السنوات كان التحول الرقمي مركز اهتمام الباحثين (Besson et al، 3، 2012). إذ بدأ التوجه و الاهتمام والشغف للعمل المعتمد على التقنيات الجديدة والمختلفة مثل التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة (Baiyere et al، 11، 2020). التحول الرقمي يعرف على انه تحول عجلة تكنولوجيا المعلومات التحولية (Lucas et al، 2، 2013). فيما يخص تعريف الشغف الرقمي فهو شغف العمل والاهتمام بالتوجه نحو التجارة الرقمية (Solomon، 3، 2020). يتضمن الشغف الرقمي تغييرات أساسية في الإجراءات التشغيلية وجميع ما يتعلق بالعمليات التجارية (Chen et al، 4، 2014)، فضلا عن القدرات والامكانيات التنظيمية (Tan et al، 4، 2015)، التحولات بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الموجهة خارجياً تتعدى التغييرات في العمليات الخاصة بالأعمال الداخلية (Besson et al، 2، 2015)، فهي تشمل تغييرات جذرية بكل اجزاء نموذج الأعمال الخاص بالشركات (Berman، 5، 2012)، وتشمل كذلك الاستراتيجية والثقافة التنظيمية (Cui et al، 8، 2015)، وكذلك بناء تحالف الأعمال (G.Ash et al، 2، 2003). اما فيما يخص اهمية الشغف الرقمي فان بإمكانه الشغف الرقمي أن يؤدي إلى مميزات ملحوظة للشركات، على سبيل المثال المساهمة في تصنيع منتجات وتقديم خدمات ذات كفاءة عالية وتتوافق جيدا مع احتياجات الزبائن (Tresp et al، 4، 2016)، فضلا عن توافر عملية ابتكار اسرع و أقصر وتوفر وقتاً للتسويق وإنشاء أنظمة بيئية رقمية ذات صلة (Urbinati et al، 3، 2020). الدراسات تشير ان الشركات التي اعتمدت تقنيات المعلومات الجديدة مثل (الخدمات الإلكترونية، الخدمات المستندة إلى الابتكار التكنولوجي) من اجل مواجهة التحديات المستمرة والمتكررة عند تقديم خدماتها ادى الى تعزيز قيمة الشركة (E.Loukis et al، 3، 2012).

ثانيا: ابعاد الشغف الرقمي digital passion dimensions

ان الابعاد المستخدمة لتمثيل الشغف الرقمي الاكثر شيوعا هي :

1. الوعي الرقمي Digital Awareness

الأبحاث الحديثة تشير نتائجها إلى الأهمية المتزايدة من اجل امتلاك وعي رقمي كجزء من التوجه الاستراتيجي للشركة من اجل مواكبة التغييرات التنافسية والقدرة على تطوير الاعمال (Kim et al، 5، 2013). و للرقمنة العديد من الفوائد التي تصف استخدام التقنيات الرقمية في انتاج المنتجات او تقديم

الخدمات الرقمية فضلا عن العمليات الرقمية فعلى سبيل المثال زيادة السرعة في القدرة على التطوير والسرعة في إطلاق المنتجات الجديدة (Moya et al، 3، 2016) .

2. التسويق الرقمي Digital Marketing

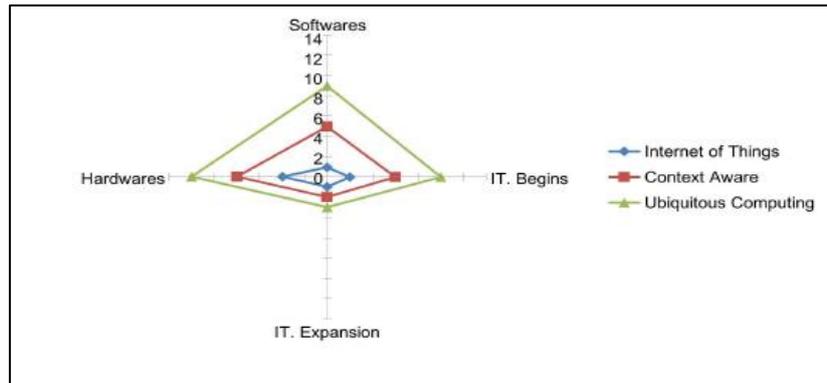
يعد التسويق الرقمي كنهج متطور للتسويق ، وهذا النهج الجديد له خصائصه وديناميكيته الرقمية الخاصة ، التي يجب فهمها من أجل اختيار استراتيجيات وقنوات تسويق مناسبة (Rowley، 4، 2008) . وتم تصنيف القنوات التسويقية الرقمية حسب وجهة نظر الطرف الذي يتحكم في الاتصالات سواء الشركة أو الزبائن المستهدفين ، وما إذا كانت الاتصالات أحادية الاتجاه أو ثنائية الاتجاه (Liu et al، 3، 2011) . إذ تمثل القنوات الاتصال أحادية الاتجاه One-way مواقع الويب والبريد الإلكتروني و هي أدوات تعمل بالاعتماد على قنوات الإنترنت أحادية الاتجاه حيث للشركة سيطرة عالية على هذه الأدوات (Christodoulides ، 3، 2009) . اما قنوات الاتصال ثنائية الاتجاه Two-way تمثل اسهم ظهور وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي بتغيير العلاقة بين الشركة المسوقة و الزبائن فضلا عن تغيير وتحويل القوة من المسوقين إلى الزبائن إذ أصبحت القوة التسويقية هي قوة الزبائن (Hennig-Thurau et al، 3، 2010) .

3. القدرات الرقمية Digital capabilities

تسهم التقنيات والقدرات الرقمية في خلق فرص ابتكار للخدمات وذلك غير مسبوق لشركات التصنيع ، التقنيات الرقمية المستخدمة تكون نقطة ضعف ببعض الصناعات ونقطة قوة لمنافسين آخرين من نفس الصناعة وذلك يعد التعديل عليها واستثمارها بالشكل الصحيح مما يجعل التقنيات والقدرات الرقمية ميزة من الصعب المنافسة عليها (Kowalkowski et al، 2، 2017) . يسهم دور التقنيات والقدرات الرقمية مثل (تكنولوجيا المعلومات والتقنيات الرقمية) بتطوير الخدمات لشركات التصنيع سواءً لأجراء تعديل أو تطوير المنتجات أو دمج الخدمات بما يوفر فوائد ملموسة أو غير ملموسة ، فضلا عن المساهمة بتوسيع نطاق الأعمال التجارية للشركات . تسارعت هذه التطورات لدرجة أصبحت تقنية أجهزة الاستشعار وأجهزة النقل أقل تكلفة ووسعت السوق (Parida et al، 2، 2015) .

4. الحوسبة السائدة Ubiquitous Computing

الحوسبة السائدة ونقصد بها الحوسبة المنتشرة في كل مكان ، إذ يعتمد انتشار الحوسبة السائدة على وجود الذكاء الاصطناعي (السياق المدرك) و توفر انترنت الأشياء . السياق الواعي أو المدرك يشير إلى أشكال عمليات البرامج في كل مكان ، اما فيما يتعلق بإنترنت الأشياء فإنه يشير إلى أشكال الشبكة في كل مكان . يعتمد تطور الحوسبة السائدة على التطورات التكنولوجية وتطور تقنيات الحوسبة المتنوعة المختلفة . يمكن للتقنيات وما يرافقها أن تزيد من الحوسبة في كل مكان مما يؤدي إلى إنشاء وخلق تكامل باستخدام إنترنت الأشياء (S.Cai et al، 5، 2010؛ Al-Motwakel et al، 4، 2019) ، والشكل الاتي يبين كيفية انتشار الحوسبة .



الشكل (1) كيفية انتشار الحوسبة السائدة

المصدر: (Al-Motwakel et al، 3، 2019)

يوضح هذا الشكل كيف يتم تقديم أو انتشار الحوسبة السائدة في العالم الواقعي . إذ تتزايد التكنولوجيا والرقمنة والاتصالات والمعلومات الرقمية (internet of things) وذلك من خلال وجود البرامج وتوفر الأجهزة (IT.begins) ومع تزايد السياق المدرك أو الواعي (Aware Context) بشكل كبير ، ما يؤدي إلى كم هائل من التقنيات (hardwares،softwares) ، وبهذا تكون الحوسبة سائدة ومنتشرة في كل مكان في العالم الواقعي (IT. expansion) .

ثالثاً: مفهوم واهمية الشركات الصغيرة والمتوسطة concept and importance of small and medium companies

توصل الباحثان الى طريقة من اجل تعريف الشركات الصغيرة والمتوسطة ، وهي الاعتماد على مجموعة من المعايير منها عدد العمال، حجم رأس المال، أو خليط من المعيارين معا . فضلا عن وجود طرق تحدد المفهوم بالاعتماد على استخدام حجم المبيعات أو معايير أخرى (يحيى، عبدالحليم، 2015، 6). البنك الدولي على سبيل المثال ، يحدد مفهوم الشركات الصغيرة والمتوسطة باستخدام معيار عدد العمال والذي يعتبر معياراً مبدئياً، وتعد الشركات صغيرة إذا كانت توظف أقل من 50 عاملاً (عبد عون، الجنابي، 2021، 5) . تم اعتماد هذا المعيار من قبل العديد من البلدان ، في الولايات المتحدة الأمريكية، إيطاليا وفرنسا ، السويد و كندا واستراليا (المحروق، مقابله، 2006، 2) . هذا يتفق مع ما تم تحديده في المفوضية الأوروبية (OECD، 2007، 10)، إذ تحدد المفوضية الأوروبية مفهوم الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال دليل معايير تعريف المؤسسات: عدد الموظفين ، وحجم الأعمال السنوي والميزانية العمومية السنوية (EUROPEAN ECONOMY، 2012). تقرر أن استيفاء معايير عدد الموظفين إلزامي ، في حين أن ملء معيار آخر من المعيارين الماليين هو اختيار المؤسسة. يوضح الجدول التالي تعريف الشركات الصغيرة والمتوسطة الذي دخل حيز التنفيذ اعتباراً من 1 يناير 2005 (Berisha، 2015، 4) .

الجدول (2) دليل معايير تعريف المؤسسات

الميزانية العمومية السنوية	وحجم الأعمال السنوي	عدد الموظفين	فئة الشركة
>43 مليون يورو	او 50 مليون يورو فاكثر	اقل من 250	متوسطة Medium-size
>10 مليون يورو	او 10 مليون يورو فاكثر	اقل من 50	صغيرة Small
>2 مليون يورو	او 2 مليون يورو فاكثر	اقل من 10	صغيرة جدا Micro

المصدر (يحيى، عبدالحليم، 2015، 6)

الجدول المذكور انفا يوضح ان الشركات الصغيرة والمتوسطة لا تمتلك اسهم او مديونية في الاسواق المالية ، وهذا لا يشمل المصارف او شركات التامين والشركات المالية التي تخضع الى تنظيمات واشراف خاص . هناك تصنيف اخر يحدد مفهوم الشركات هو الشركات الصغيرة جدا (micro entity) والتي تتميز بخصائص مختلفة مثل قلة عدد العاملين اما بالنسبة الى الادارة فهي تدار عادة من قبل المالك فضلا عن مستوى منخفض من الايرادات (عبد الحليم، 2017، 6)

رابعاً: ابعاد تطور الشركات الصغيرة والمتوسطة

dimensions development of small and medium-sized companies

1. نمو نشاط الشركة Company activity growth

نمو نشاط الشركات الصغيرة يشار له بانه التغيير في حجم الشركة او زيادة انشطتها ، وذلك يحدث بمرور الوقت وبشكل طبيعي مقارنة بالشركات الكبيرة التي تنمو من خلال عمليات الاستحواذ (Adediran et al، 2017، 5). نمو الشركة من منظور التغيير في حجمها تم قياسه من خلال مجموعة من المؤشرات المتنوعة والمختلفة ، واكثرها اقتراحا هو المبيعات والإيرادات والعمالة والأصول والإنتاج المادي وحصة السوق والأرباح (Abu Bakar et al، 3، 2012). فيما يتعلق بدراسات صناعية محددة تم اعتماد مقاييس أكثر تخصصاً على سبيل المثال في مجال البناء تعد الزيادة في معدل الدوران والتوظيف هي مقياس للنمو من قبل العلماء في أبحاث إدارة البناء (Davidsson et al، 4، 2005 ; Ofori et al، 2، 2000).

2. العلاقة والتوجه الشبكي Relationship and network orientation

يوجد أسلوب يسمى "العملية-العلائقية" في مجال ريادة الأعمال وقطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة الذي يشتمل على العناصر المجمعلة للمشاركة الهيكلية مع الآخرين والاعتراف "بالطبيعة الاجتماعية المتضمنة لنشاط ريادة الأعمال". فضلا عن ذلك توفر العلاقات بين الأفراد وبين الشركات في شبكات ريادة الأعمال منصة يتبادل من خلالها الطرف الاول مجموعة كبيرة ومتنوعة من المعلومات والموارد التي يحملها الطرف الاخر وتتحرك علاقة التبادل هذه نحو الأداء المتفوق (Chell، 3، 2013). هذه الشبكات توفر منصة للشركات الصغيرة من اجل تعزيز الابتكار باستخدام التفاعلات بين الشركات، إذ تتمتع بأهمية كبيرة أثناء تكوين الأعمال وتوسيعها ونموها ، و تعد شبكات تنظيم المشاريع مكوناً لا غنى عنه في العملية الاجتماعية لريادة الأعمال (Ferguson et al، 2، 2016) . ومن المفترض أن تكون الشبكات تحالفات استراتيجية يتم إنشاؤها اجتماعياً لإدارة عمليات الأعمال ولكن أيضاً بشكل أكثر أهمية لإحداث التغيير وبدء التقدم وصنع مستقبل الشركة الناجح. ويتيح التواصل الشبكي لأصحاب المشاريع الحصول على الموارد التي يحتفظ بها الآخرون وتعزيز أداء الشركة (Huang et al، 4، 2012) .

3. القدرة على التكيف **Adaptability**

معيار القدرة على التكيف يشمل الابتكار ولكن يتم تعريفه على نطاق أوسع. مصطلح "الابتكار" غالبًا ما يشير ، كما هو مستخدم عادةً ، إلى التطورات التقنية في المنتجات أو العمليات ، كما يعرف الابتكار تقليدياً على أنه مقدمة في بيئة تطبيقية لشيء جديد (Khazanchi et al، 3، 2007). أي ان الابتكار هو بناء أضييق من حيث انه لا يشمل مجموعة أوسع من الإجراءات المطلوبة للمؤسسة للتكيف مع التغيرات البيئية (Tellis et al، 2، 2009). ومن ثم يكون الابتكار مدفوعاً داخلياً بشكل أكبر ويهتم بخلق القيمة ، بينما يركز التكيف على قابلية الشركة للنمو ورد فعلها لظروف السوق الخارجية والتغير الخارجي (Caldwell et al، 4، 2003).

4. توسيع نطاق العمل **Expanded business**

في السنوات الاخيرة الماضية زاد توجه الشركات الصغيرة والمتوسطة نحو توسيع نطاق عملها دولياً ، إذ أدت التغيرات العالمية المتسارعة في الأعمال التجارية إلى خلق ظروف معقدة بالنسبة للشركات من أجل ان تكون نشطة في الأسواق العالمية (Sadeghi et al، 3، 2020) . من العوامل التي سهلت التدويل و خفضت من الحواجز هو التقدم التكنولوجي واتفاقيات التجارة الإقليمية ، بالرغم من ذلك فقد تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة حواجز الامتثال المحتملة التي تعرض أنشطة الشركة ووجودها في الأسواق العالمية للخطر (Sadeghi et al، 2، 2018) . فيما يخص استراتيجية العمل، فأنها تتكون من استراتيجيات تعاونية و تنافسية فضلاً عن عملية صنع القرار في مجال الأعمال من أجل تحسين وتطوير المنتجات وذلك تلبية لقطاع الصناعة أو السوق (Oltean، 3، 2013)

المبحث الثاني

الاطار المنهجي **methodological framework**

أولاً : مشكلة الدراسة **Study problem**

تم الاطلاع و متابعة الدراسات الاكاديمية واجراء مقابلات مع بعض مدراء الشركات الصغيرة والمتوسطة وقد تم سؤالهم عن طرق العمل والاستراتيجيات التي يعتمدونها في عملهم تم ملاحظة ان هذه الشركات مستمرة بالعمل الاعتماد على طرق عمل و استراتيجيات تقليدية . الا ان هناك عدد قليل من الشركات اثبتت انها تواكب التغيرات الرقمية وتسعى لتكون رائدة . من اسباب عدم تطور اعمال هذه الشركات هو عدم امتلاك مديرها الشركات الصغيرة والمتوسطة وعي وفهم صحيح لأهمية التحول الرقمي فضلاً عن استخدام طرق او استراتيجيات تقليدية لا تسهم بدمج انظمة او نماذج العمل التقليدية مع التقنيات الرقمية ، والعمل باستراتيجيات تقليدية لا يمكن الشركة على مواكبة التغيرات في البيئة التنافسية الرقمية وكذلك عدم القدرة على البقاء في ظل الازمات على سبيل المثال جائحة كورونا (ازمة فايروس كوفيد 19) التي اثرت بشكل كبير على اقتصاد البلد وقلبت الموازين، اذ سببت هذه الجائحة توقف وفشل الكثير من الشركات الصغيرة والمتوسطة بسبب عدم قدرتهم على تحمل تكاليف واجور العاملين وتوقف التمويل . فان التساؤل الذي تجيب عنه هذه الدراسة هو:

هل يؤثر امتلاك الشركات الصغيرة والمتوسطة للشغف رقمي على تطور اعمالها ؟

ثانياً : اهداف الدراسة **Objectives of the study**

الهدف الاساسي من هذه الدراسة هو معرفة تأثير الشغف الرقمي على تطور أعمال الشركات الصغيرة والمتوسطة ، اما الاهداف الفرعية هي :

1. التنبؤ بمسار الشركات الصغيرة في حال امتلاك مدراءها شغفاً رقمياً من حيث قدرتها على تطوير اعمالها.
2. التنبؤ بمسار الشركات الصغيرة مستقبلاً في حال عدم امتلاكها للشغف الرقمي من حيث قدرتها تطوير اعمالها.

ثالثاً : أهمية الدراسة **Study importance**

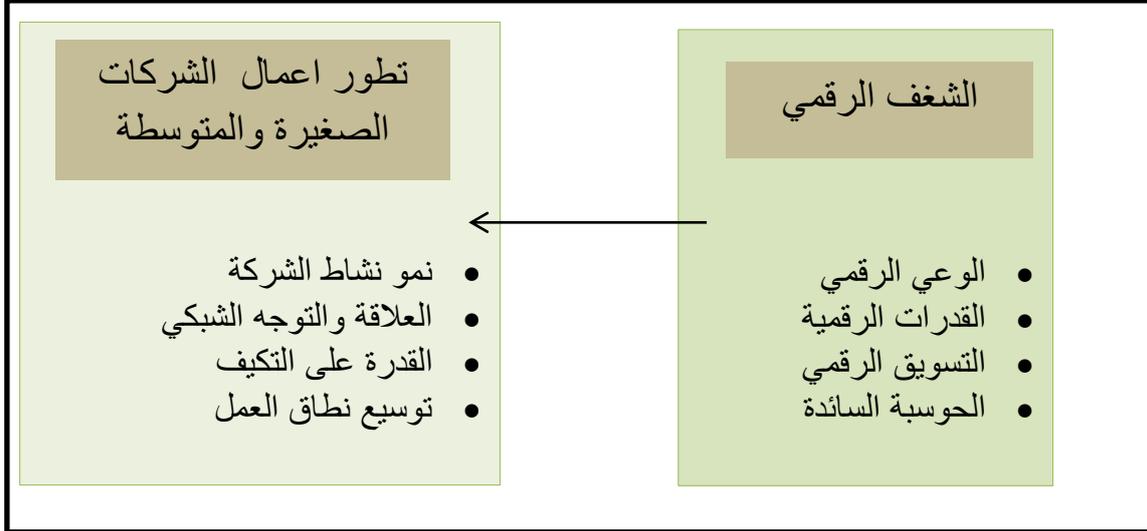
تكمن أهمية الدراسة بفتح النقاش في قضية تأثير الشغف الرقمي لمالكي او مدراء الشركات الصغيرة والمتوسطة في تطوير هذه الشركات في العراق ونموها وتحولها لشركات كبيرة . وايضا تكمن أهمية هذه الدراسة في:

1. من الاهمية معرفة ومناقشة مدى وعي مالكي الشركات بالشغف الرقمي على سبيل المثال اعتماد استراتيجيات أعمال رقمية (Adner، 7، 2019) والتسويق الرقمي وكيف تؤثر تبني هذه المفاهيم والعمل بها على تطور أعمال الشركات الصغيرة (Bizhanova et al، 2019، 2).
2. تساعد هذه الدراسة بالتنبؤ بمدى قدرة الشركات الصغيرة في محافظة البصرة على التطور والنمو مستقبلاً في ظل التحولات الرقمية والتغير بطبيعة المنافسة (Nambisana، 2، 2019)

3. طبيعة العمل مستقبلا سوف تكون مختلفة لذلك يحتاج مؤسس المشروع للاهتمام وفهم للعالم الرقمي والاعتماد عليه بجانب امتلاكه لبعض سلوكيات الريادة كأحد الجوانب المهمة التي يحتاجها المشروع للبدء والمنافسة (Arvidsson، 2018)، 2.

رابعاً : الإطار المفاهيمي conceptual framework

في ضوء مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها تم إعداد مخطط افتراضي يوضح أبعاد المشكلة . ويوضح هذا المخطط الافتراضي طبيعة العلاقات واتجاهاتها بين متغيرات الدراسة بافتراض ان الشغف الرقمي يمثل متغير مستقل يؤثر في تطور أعمال الشركات الصغيرة والذي يعتبر المتغير التابع ، و على أساس ذلك



صيغت فرضيات الدراسة كما موضح في الشكل (2) :

الشكل (2) مخطط الدراسة

خامساً : تطوير فرضيات الدراسة Development hypotheses for the study

امتلاك مدير الشركة الوعي والقدرة على دمج الاستراتيجية الرقمية بالاستراتيجية التقليدية يساهم في التحسين من الكفاءة على المستوى الوظيفي كالتسويق وخدمة العملاء والمشتريات (Mithas، 2013)، 5. تعد استراتيجية الأعمال الرقمية بأنها نقطة انطلاق جيدة لتحليل كيفية مساهمة التقنيات الرقمية و نظم المعلومات وقدراتها والقدرة الاجتماعية التنظيمية بشكل مشترك في تحقيق القيمة التنافسية ، (Lu، 2018)، 126. كذلك تطبيق تقنيات الحوسبة السائدة يمكن أن يساهم في تعزيز الإنتاجية والكفاءة في أداء العمل (Akpanobong، 2017)، 58، فضلا عن هذه الفوائد ، يمكن لتقنيات الحوسبة السائدة أن تعزز الابتكار ، وتصبح أساساً لنماذج الأعمال الجديدة (GKIKAS، 2014)، 5. ومن خلال هذه الدراسات نتوصل الى الفرضية التالية :

توجد علاقة تأثير ايجابية بين الشغف الرقمي و تطور أعمال الشركات الصغيرة والمتوسطة ومن الفرضية الرئيسية تتفرع الفرضية الفرعية التالية:

- توجد علاقة تأثير ايجابية بين الوعي الرقمي و تطور أعمال الشركات الصغيرة والمتوسطة
- توجد علاقة تأثير ايجابية بين القدرات الرقمية و تطور أعمال الشركات الصغيرة والمتوسطة
- توجد علاقة تأثير ايجابية بين التسويق الرقمي و تطور أعمال الشركات الصغيرة والمتوسطة
- توجد علاقة تأثير ايجابية بين الحوسبة السائدة و تطور أعمال الشركات الصغيرة والمتوسطة

سادساً: طرق جمع البيانات Data Collection Methods

اعتمد الباحثان في تغطية الجانب الميداني على الاستبانة نتيجة لعدد من المقاييس التي استخدمت من قبل باحثين سابقين وبهذا تألفت الاستبانة من (40) فقرة شملت متغيرين رئيسيين ضمت (8) بعدا واعتمدت الاستبانة على مقياس (Likert) الخماسي الذي يتدرج على وفق الإجابات الآتية (لا اتفق تماما" 1 "لا اتفق" 2" اتفق الى حدما" 3" اتفق" 4" اتفق تماما" 5") والجدول (3) يوضح المصادر التي تم اعتمادها في تحديد متغيرات وابعاد الدراسة الأساسية مما أدى إلى صياغة فقرات الاستبانة وكالاتي :

الجدول (3) المصادر المعتمدة في تحديد متغيرات وابعاد الدراسة

ت	المتغيرات	الابعاد	الفقرات	المصدر
1	الشغف الرقمي	الوعي الرقمي	5_1	2019·Schallmo et al
		القدرات الرقمية	10_6	2020·Hadistian et al
		التسويق الرقمي	15_11	2019·Bizhanova et al
		الحوسبة الساندة	20_16	2019·Al-Motwakel et al
2	تطور اعمال الشركات الصغيرة والمتوسطة	نمو نشاط الشركة	25_21	2019·Mbuuka
		العلاقات والتوجه الشبكي	30_26	2018·Raza et al
		القدرة على التكيف	35_31	2013·Meutia
		توسع نطاق الاعمال	40_36	2018·Ndiaye et al

سابعاً : عينة الدراسة study sample

تم اختيار مدراء الشركات كعينة للإجابة على الاسئلة البحثية ، اذ كان عدد الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم المرصودة حوالي 1000 شركة صغيرة ومتوسطة محتفلة بنوع العمل الذي تقدمه. بناء على محددات مثل الموقع الجغرافي وسنوات عمل الشركة تم تحديد 105 شركة اي (105 مديراً) كان عملها وطبيعته تتلائم مع موضوع الدراسة الحالية. بسبب صغر حجم المجتمع الخاص بالدراسة تم استخدام استراتيجية المسح الشامل و مراعاةً للوقت والجهد والتكاليف. اذ تم توزيع 105 استبانة لمدراء الشركات المتخصصة بالمجالات التي تم تحديدها كما مبين بالجدول (4) وقد استرجع منها 78 استبانة و كانت الصالح منها للتحليل 74 تمثل العينة النهائية للدراسة. و الجدول الاتي يوضح تفاصيل العينة حسب فئات الشركات المستهدفة:

الجدول رقم (4) تفاصيل المجتمع والعينة

الشركات	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المسترجعة	الاستبانات الخاضعة للتحليل
شركات السياحة والسفر	17	13	12
شركات المقاولات	18	14	13
شركات تجارة رقمية او اجهزة الكترونية	8	5	5
شركات تدريب وتطوير	15	12	11
شركات الطباعة	7	6	6
شركات التسويق والاعلان	10	8	8
شركات التسويق الرقمي	7	4	4
شركات اجهزة كهربائية	8	5	5
شركات التوصيل	15	11	10
المجموع	105	78	74

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات الشركات المذكورة اعلاه

المبحث الثالث

الاطار الميداني procedural framework

اولاً: تحليل نتائج الصدق البنائي لمقياس الدراسة

يهدف التحقق من بنية مقياس البحث استخدم الباحثان التحليل العاملي الاستكشافي، وفيما يأتي توضيح له:

التحليل العاملي الاستكشافي:

يستخدم هذا التحليل للتأكد من الصدق البنائي لأداة القياس فهو يعطي حرية للفقرات للارتباط بالأبعاد التي تنسجم معها، وقد تم الاعتماد على برنامج (SPSS)، (V.25) لتحقيق هذا الغرض لمتغيرات البحث المتمثلة بالمتغير المستقل (الشغف الرقمي) والمتغير المعتمد (تطوير اعمال الشركات الصغيرة والمتوسطة) ولقد ذكر (Field، 2009:671) هناك مجموعة من الخطوات ينبغي توافرها في نتيجة تحليل العاملي الاستكشافي وهي:

- التحقق من كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرين .
- أن تكون النسبة المنوية التراكمية للتباين المفسر أكبر من (0.60) تعطي دلالة أكبر.
- أن تكون قيمة الجذر الكامن أكبر من الواحد الصحيح.
- زيادة تشبعات الفقرات (Loading) عن (0.30) حتى تكون ذات دلالة إحصائية .
- الفقرات الجيدة ستحصل على تشبعات عابرة على العوامل الاخرى منخفضة (Cross-loading) (اقل من 0.30).

المتغير المستقل: الشغف الرقمي

ان مقياس الشغف الرقمي يضم (20) فقرة يحتاج ايضا الى استخدام التحليل العاملي الاستكشافي (CFA) حتى تحدد وتستخلص الفقرات التي ستنطوي تحت ابعاد هذا المقياس وتستبعد الفقرات التي لا تحقق المعيار الرابع والخامس من اعتبارات الصدق البنائي الاستكشافي كما استخدم في الفقرة اعلاه .

أ. كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات

استخدم الباحث مقياس (KMO) للتأكد من كفاية عينة البحث بهدف استخدام التحليل العاملي الاستكشافي في هذه الفقرة. ويبين الجدول (5) بان قيمة مقياس وفقا (KMO) هي اكبر من (0.50) والتي بلغت (0.895) والتي حسب تصنيف (Kaiser) تعد قيمة كبيرة جداً. اما فيما يتعلق بوجود علاقات ارتباط بين المتغيرات فقد استخدم ايضا اختبار (Bartlett) وكما يظهر في الجدول (5) فان هذا الاختبار حقق معنوية بالاختبار، وهذا يؤشر وجود العلاقة بين ابعاد المقياس كما ظاهر في حقل (Sig.).

الجدول (5) اختبار KMO لمتغير الشغف الرقمي

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.895
Bartlett's Test of Sphericity	111.619	Approx. Chi-Square
	66	Df
	.000	Sig.

المصدر: مخرجات برنامج SPSS. V.25

وهذه النتيجة تشير الى تحقق المعيار الاول من معايير اختبار التحليل العاملي الاستكشافي فيما يخص هذا المقياس .

ب. طريقة المكونات الاساسية

تهتم هذا الفقرة باختبار المعايير المتبقية لمقياس الشغف الرقمي . ويوضح الجدول (6) نتائج التحليل العاملي وفق طريقة المكونات الأساسية.

الجدول (6) نتائج التحليل العاملي لمقياس الشغف الرقمي

عبارات المقياس	تشبعات العوامل		
	العامل الاول	العامل الثاني	العامل الثالث
أ- العامل الأول: الوعي الرقمي			
.21	.673		
.22	.631		
.23	.682		
.24	.622		
.25	.637		
ب- العامل الثاني: القدرات الرقمية			
.26	.744		
.27	.700		
.28	.680		
.29	.610		
.30	.650		
ج- العامل الثالث: التسويق الرقمي			
.31	.742		
.32	.783		
.33	.796		
.34	.765		
.35	.751		

تَشْبِعات العوامِل				عبارات المقياس
العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الاول	
د- العامل الرابع: الحوسبة السائدة				
.776				.36
.801				.37
.643				.38
.701				.39
.623				.40
4.627				الجذر الكامن:
%72.089				النسبة المئوية للتباين المفسر%
%72.089				النسبة المئوية التراكمية للتباين%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي في برنامج SPSS V.25 يوضح الجدول (6) وجود اربعة ابعاد لمتغير الشغف الرقمي تنطوي ضمنها (20) فقرة وهذا الاستكشاف مطابق لافتراضات الادبيات السابقة بخصوص ابعاد هذا المقياس.

المتغير التابع: تطور اعمال الشركات الصغيرة والمتوسطة

يضم هذا المقياس (20) فقرة يحتاج ايضا الى استخدام التحليل العاملي الاستكشافي (CFA) حتى تحدد وتستخلص الفقرات التي ستنطوي تحت ابعاد هذا المقياس وتستبعد الفقرات التي لا تحقق المعيار الرابع والخامس من اعتبارات الصدق البنائي الاستكشافي كما استخدم في الفقرة المذكورة آنفاً

أ. كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات

استخدم الباحثان مقياس (KMO) للتأكد من كفاية عينة البحث بهدف استخدام التحليل العاملي الاستكشافي في هذه الفقرة. ويبين الجدول (7) بان قيمة مقياس وفقاً (KMO) هي اكبر من (0.50) والتي بلغت (.844) والتي حسب تصنيف Kaiser تعد قيمة كبيرة جداً. اما فيما يتعلق بوجود علاقات ارتباط بين المتغيرات فقد استخدم ايضا اختبار (Bartlett) وكما يظهر في الجدول (7) فان هذا الاختبار حقق معنوية بالاختبار، وهذا يؤشر وجود العلاقة بين ابعاد المقياس كما ظاهر في حقل (Sig.).

الجدول (7) اختبار KMO لمتغير تطوير اعمال الشركات الصغيرة والمتوسطة

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1037.168
	df	190
	Sig.	.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS. V.25

وهذه النتيجة تشير الى تحقق المعيار الاول من معايير اختبار التحليل العاملي الاستكشافي فيما يخص مقياس تطوير اعمال الشركات .

ب. طريقة المكونات الأساسية

تهتم هذا الفقرة باختبار المعايير المتبقية لمقياس تطوير اعمال الشركات . ويوضح الجدول (8) نتائج التحليل العاملي وفق طريقة المكونات الأساسية.

الجدول (8) نتائج التحليل العاملي لمقياس تطوير اعمال الشركات

عبارات المقياس	العامل الاول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع
.41	.439			
.42	.686			
.43	.626			
.44	.676			
.45	.465			
العامل الاول: نمو الشركة				
.46		.597		
.47		.383		

عبارات المقياس	العامل الاول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع
.84		.652		
.94		.542		
.50		.565		
العامل الثاني: العلاقة والتوجه الشبكي				
.51		.578		
.52		.722		
.53		.569		
.54		.542		
.55		.565		
العامل الثالث: القدره على التكيف				
.56		.673		
.57		.631		
.58		.682		
.59		.622		
.60		.637		
العامل الرابع : توسيع نطاق الاعمال				
الجذر الكامن:		5.457		
النسبة المئوية للتباين المفسر%		%68.650		
النسبة المئوية التراكمية للتباين%		%68.650		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي في برنامج SPSS V.25 يوضح الجدول (8) أن مقياس تطوير اعمال الشركات الصغيرة والمتوسطة يتكون من أربعة ابعاد رئيسيه تنطوي ضمنه (20) فقرة، اذ تجاوزت جميع الفقرات نسب التشعب اكثر من (30%) وهذا الاستكشاف مطابق لافتراضات الادبيات السابقة بخصوص هذا المقياس.

ثانياً: اختبار فرضيات التأثير للدراسة

لغرض قبول او رفض فرضيات البحث الخاصة بعلاقة التأثير لابد من اختبارها وتفسير نتائجها وسيتم هذا من خلال استخدام اسلوب تحليل الانحدار المتوفر ببرنامج الاحصاء المتقدم SPSS. V. 25 ولغرض قبول الفرضيات الرئيسية والفرعية للدراسة ينبغي ان تكون قيمة (t) الجدولية اقل من قيمة (t) المحسوبة و بمستوى معنويه (sig) اقل من 0.05. وتوصلت الباحثة الى النتائج الاتية:-

اختبار الفرضية الرئيسية :

سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تتضمن اختبار انحدار المتغير المستقل (الشغف الرقمي) في المتغير التابع. سيتم ذلك من خلال اسلوب تحليل الانحدار القياسي وكما مبين في الجدول ادناه .

الجدول (9) نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي للمتغير المستقل الثاني والمتغير المعتمد								
القرار الاحصائي	Sig.	F	R ²	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
					Beta	Std. Error	B	
قبول	.000	212.486	.57	14.577	.866	.052	.765	H2 الشغف الرقمي

a. Dependent Variable: 'تطوير اعمال الشركات'

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V.25

يتضح من الجدول اعلاه ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (14.577) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية (1.96) مما تشير الى وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل الثاني في المتغير المعتمد وان قيمة (f) كانت بمقدار (212.486) ومستوى المعنوية (p < 0.05) وهذا يدل على اثر اجمالي متغير الشغف الرقمي في تطوير اداء الشركات وبذلك تقبل الفرضية الرئيسية الثانية . ومن الجدول نفسة نلاحظ ان معامل الانحدار Beta بين المتغير المستقل (الشغف الرقمي) و المتغير المعتمد (تطوير اعمال الشركات) كان (.866). ذا يعني ان الزيادة بمقدار وحدة واحدة في الشغف الرقمي تؤدي الى تطوير اعمال الشركات بمقدار (86%) . اما قيمة معامل التحديد R² الذي يعد مقياس وصفي يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم وتمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقدارها (.57). وهذا يعني ان (الشغف

الرقمي (يفسر (57%) من التباين الحاصل في (تطوير اعمال الشركات) وان (43%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل في انموذج الانحدار. اما بالنسبة للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية فيعرض الجدول (10) هذه النتائج :-
الجدول (10) اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

القرار الاحصائي	Sig.	R ²	F	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
					Beta	Std. Error	B	
الوعي الرقمي	.150	.517	54.841	1.455	.151	.234	.120	الوعي الرقمي
القدرات الرقمية	.000	.603		4.126	.431	.082	.358	القدرات الرقمية
التسويق الرقمي	.218	.478		1.243	.115	.087	.101	التسويق الرقمي
الحوسبة الساندة	.009	.547		2.678	.270	.081	.182	الحوسبة الساندة

المصدر : مخرجات برنامج SPSS. V.25

Conclusions and Recommendations

الاستنتاجات والتوصيات

اولاً : الاستنتاجات
ان الفرضيات الفرعية لم تكن جميعها ذات تأثيراً مباشراً . اذ ان هناك تأثيراً للقدرات الرقمية على تطور اعمال الشركات الصغيرة والمتوسطة وهذا يتفق مع (Cai et al, 2020,3). و تأثير الحوسبة الساندة على تطور اعمال الشركات بما يتفق جزئياً مع (Al-motwakel et al, 2019,4). وهذا يدل أن دمج الأدوات او التقنيات الرقمية يمكن أن يحفز بشكل فعال الإبداع والابتكار البشري من خلال السماح للموظفين باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) في وظائفهم (Spadotto et al, 2009,3). اما فيما يخص تأثير الوعي و التسويق الرقمي على تطور الشركات الصغيرة فقد اظهرت النتائج عدم وجود علاقة تأثير مباشرة وهذا لا يتفق مع (Schallmo et al, 2019).

ثانياً : التوصيات

تحتاج الشركات الى بذل جهد من اجل زيادة الوعي الرقمي وتطوير مهارات واستراتيجيات التسويق الرقمي من اجل تطوير عملها وبالتالي توسيع نطاق عملها وكبر حجمها . وبما ان محافظة البصرة معتمدة بشكل كبير على الشركات الصغيرة والمتوسطة في تمويل اقتصادها وبالتالي تلك فرصة لهذه الشركات ان تستثمرها و تبدأ بتغيير جوانب عملها الرقمية مثل انترنت الاشياء ، الحوسبة السحابية ، لذلك يجب العمل على تطوير هذا الجانب .

المصادر :

1. المجالات العربية :

- عبد الحليم ، ندوة علمية " تكييف المعايير المحاسبية الدولية لصالح المشروعات صغيرة الحجم والمتوسطة"، كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد. 2017.
- عبد عون، الجنابي، تدقيق استمرارية المنشآت الصغيرة والمتوسطة في ظل تبني معيار الإبلاغ المالي الدولي SMEs برنامح تدقيق مقترح ، مجلة الإدارة والاقتصاد ،جامعة كربلاء ،العدد 40 . 2021.
- المحروق ، د. مقابلة ، " المشروعات الصغيرة و المتوسطة أهميتها و معوقاتهما"، مركز المنشآت الصغيرة و المتوسطة جبل –عمان الدوار الثاني. 2006.
- يحيى ، عبد الحليم ، تكييف المعايير المحاسبية الدولية لصالح المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم ومدى إمكانية تطبيقها محلياً، مجلة جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد ،العدد 35 . 2015.

2. المجالات الاجنبية :

- Abu Bakar، Tabassi، Abd.Razak. (2012). "Key factors contributing to growth of construction companies: A Malaysian experience. World Applied Sciences Journal".
- Adediran ، Windapo. (2017). The influence of government targeted procurement strategies on the growth performance of construction small and medium-sized contractors (SMCs) in South Africa. International Journal of Construction Supply Chain Management " .

- Akpanobong, Frank .(2017). "cloud technology: a catalyst for effective entrepreneurship education in nigeria. Nigerian Journal of Business Education."
- Al-Motwakel, Zahary .(2019). "Ubiquitous Computing and its Security Concerns. University of Edinburgh."
- Al-Motwakel, Zahary .(2019). " First International Conference of Intelligent Computing and Engineering (ICOICE): Ubiquitous Computing and its Security Concerns. University of Edinburgh".
- Antony, Kumar, Mandu.(2005). Six sigma in small and medium sized UK manufacturing enterprises: some empirical observations. International journal of quality and reliability management".
- Arvidsson, Mønsted.(2018). "Generating innovation potential: How digital entrepreneurs conceal, sequence, anchor, and propagate new technology"
- Baiyere, Salmela, Tapanainen.(2020). "Digital Transformation and the New Logics of Business Process Management. European Journal of Information Systems."
- Berisha, Pula . (2015) . "Defining Small and Medium Enterprises: a critical review. Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences" .
- Berman.(2012). "Digital transformation: opportunities to create new business models. Strategy & Leadership."
- Besson, Rowe.(2012). "Strategizing information systems-enabled organizational transformation: A transdisciplinary review and new directions. Elsevier Journal of Strategic Information Systems."
- Bizhanova, Mamyrbekov.(2019). "Impact of digital marketing development on entrepreneurship. E3S Web of Conferences."
- Caldwell, O'Reilly.(2003). "The determinants of team-based innovation in organizations: The role of social influence. Small Group Research".
- Chell . (2013). " Review of skill and the entrepreneurial process. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research".
- Chen, L. Pan, Ouyang.(2014). "Routine reconfiguration in traditional companies' e-commerce strategy implementation: A trajectory perspective. Elsevir."
- Christodoulides . (2009). "Branding in the post-internet era, Marketing Theory". competitive future of South-Eastern Europe".
- Cui, L. Pan.(2015). "Developing focal capabilities for e-commerce adoption: A resource orchestration perspective. Elsevier, Information & Management."
- Davidsson, Achtenhagen, Naldi .(2005). "Research on small firm growth: A review. European Institute of Small Business".
- E. Loukis, K. Pazalos, A. Salagara .(2012). "Transforming e-services evaluation data into business analytics using value models. Elsevier, Electronic Commerce Research and Applications."
- Eggers, Hatak, Kraus . (2017). "Technologies that support marketing and market development in SMES—Evidence from social networks. Journal of Small Business Management".

- EUROPEAN ECONOMY.(2012).” Economic and Fiscal Programmes of Albania, Bosnia and Herzegovina: EU Commission’s overview and country assessments.
- Ferguson, Schattke, Paulin.(2016). "The social context for value co-creations in an entrepreneurial network: Influence of interpersonal attraction, relational norms and partner trustworthiness. International Journal of Entrepreneurial Behavior".
- Galindo.(2016). "The Challenges of Logistics 4.0 for the Supply Chain Management and the Information Technology" . Norwegian University of Science and Technology.
- GKIKAS.(2014). "The Impact of Cloud Computing on Entrepreneurship and Start-ups: Case of Greece"
- Grubic. (2014). "Servitization and remote monitoring technology: A literature review and research agenda", Journal of Manufacturing Technology Management".
- Hennig-Thurau, Malthouse, Friege.(2010). “The impact of new media in consumer relationships”, Journal of Service Research.
- Huang, Lai, Lo.(2012). "Do founders' own resources matter? The influence of business networks on start-up innovation and performance. Technovation".
- Javaid, Haleem, Vaishya .(2020). "Industry 4.0 technologies and their applications in fighting COVID-19 pandemic. Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews".
- Khazanchi, Lewis, Boyer. (2007). "Innovation-supportive culture: The impact of organizational values on process innovation. Journal of Operations Management".
- Kim, Slater . (2013). "Impact of knowledge type and strategic orientation on new product creativity and advantage in high-technology firms. Journal of Product Innovation Management".
- Kowalkowski, Gebauer, Oliva.(2017) ."Service growth in product firms: Past, present and future", Industrial Marketing Management"
- Lanzolla, Anderson.(2008). "Digital Transformation :Business Strategy Review .London Business School"
- Levy, Powell . (2000). “Information systems strategy for SMEs: an organisational perspective”, Journal of Strategic Information Systems".
- Liu, Karahanna, Watson.(2011). "Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews”, Business Horizons .
- Liu, Shou-Chen, Tzu-Chou. (2011). "Resource fit in digital transformation Lessons learned from the CBC Bank global e-banking project. Management Decision"
- Loecher . (2000). "Small and medium-sized Enterprises: delimitation and the European definition in the area of industrial business. European Business Review".
- Lu, Zhao, Li .(2018). "The impacts of digital business strategy on firm performance: the mediation analysis of e-collaboration capability. Inderscience Enterprises Ltd."

- Lucas, Agarwal, Clemons, El Sawy, Weber. (2013). Impactful research on transformational information technology: An opportunity to inform new audiences. MIS Quarterly
- Mithas, Tafti, Mitchell. (2013). "How a Firm's Competitive Environment and Digital Strategic Posture Influence Digital Business Strategy. MIS Quarterly."
- Moya, Aleman. (2016). "The differential effect of development speed and launching speed on new product performance: An analysis in SMEs. Journal of Small Business Management".
- Nambisana, Wright. (2019). "The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes"
- NEAGU. (2016). "The importance and role of small and medium-sized businesses. Theoretical and Applied Economics".
- OECD. (2007). "Economic growth, stability and innovation".
- Ofori, Chan. (2000). "Growth Paths of Construction Enterprises in Singapore. Engineering, Construction and Architectural Management".
- Oltean. (2013). "The Internationalization of Smes. A Synthetic Analysis of the Decisional Factors and Process. Annals of the „Constantin Brâncuși University of Târgu Jiu, Economy Series, Academica Brâncuși".
- Parida, Sjödin, Lenka, Wincent. (2015). "Developing Global Service Innovation Capabilities: How Global Manufacturers Address the Challenges of Market Heterogeneity", Research-Technology Management".
- Philbeck, Davis, Nicholas (2018). "The Fourth Industrial Revolution: shaping a new era. Journal of International Affairs".
- Porter, Heppelmann. (2015). "How smart, connected products are transforming companies", Harvard Business Review".
- Porter, Heppelmann. (2014). "How smart, connected products are transforming competition", Harvard Business Review".
- Reim, Parida, Örtqvist. (2015). "Product Service Systems (PSS) business models and tactics-a systematic literature review", Journal of Cleaner Production".
- Rowley. (2008). "Understanding digital content marketing", Journal of Marketing Management".
- S. Cai, Becherif, Bakhouya, Wack. (2010). "A Context-aware Embedded System for Intelligent Vehicles and Smart Roads. UPC workshop in conjunction with ICPS".
- Sadeghi, Biancone, Giacomini. (2018). "How does export compliance influence the internationalisation of firms: is it a threat or an opportunity?", Journal of Global Entrepreneurship Research".
- Sadeghi, Dutta. (2020). "Internationalisation business processes in an under-supported policy contexts: evidence from Italian SMEs. Business Process Management Journal".
- Solomon. (2020). "The Impact of Tribal Politics on Public Passion to Digital Trade in Current Ethiopia. LIGS University ."
- Tan, Lu, L. Pan, Huang. (2015). "The role of IS capabilities in the development of multi-sided platforms: The digital ecosystem strategy of Alibaba.Com. Journal of the Association for Information Systems."

- Tellis, Prabhu, Chandy. (2009). "Radical innovation across nations: The pre-eminence of corporate culture. Journal of Marketing".
- Tresp, Overhage, Bundschus, Rabizadeh, Fasching, Yu.(2016)."Going Digital: A Survey on Digitalization and Large-Scale Data Analytics in Healthcare," Proceedings of the Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE)."
- Ulaga, Reinartz. (2011) ."Hybrid Offerings: How Manufacturing Firms Combine Goods and Services Successfully', Journal of Marketing".
- Urbinati, Chiaroni, Chiesa, Frattini .(2020)." The Role of Digital Technologies in Open Innovation Processes: An Exploratory Multiple Case Study Analysis," R&D Management."
- Xhafka, Avrami.(2015)."The SME in a Globalized Economy. Challenges of the Albania's SME in the Optic of Small Business Act. European Journal of Economics and Business Studies".

The impact of digital passion on the development of small and medium-sized companies' businesses in Basra Governorate

Zainab Muhammad Ali / researcher / zyii.nab0@gmail.com
Prof. Dr. Taher Mohsen Mansour Al-Ghalbi / Shatt Al-Arab
University College / Tahermansoor@sa-uc.edu.lq

Abstract

The study aims to predict whether small and medium-sized companies can develop their business if their managers have a digital passion, or how managers do not have a digital passion affect the development of the small and medium businesses. The methodological framework was built from two main variables represented digital passion as an independent variable and the development of the business of small and medium companies as a dependent variable. This study was tested in 105 small and medium companies, and a questionnaire was used to collect data from the managers of these companies. The study concluded that digital passion positively affects the development of companies' businesses.

Keywords: digital passion, small business development, digital transformation, digital awareness, digital marketing.
