

اتجاهات رواد الأعمال السعوديين نحو بناء الهوية" "الرقمية للمشروعات الناشئة: دراسة ميدانية

إعداد الطالبة :
جنى سعد امين حسن ابو حسنة

الرقم الأكاديمي
232002083:

تحت إشراف
د/علياء قمر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الصفحة	جدول المحتويات
1	عنوان البحث المقترح من الطالب
2	إقرار بالالتزام بالأمانة العلمية وأصالة البحث
3 - 4	تقرير علمي مختصر حول أخلاقيات البحث العلمي والأمانة العلمية
5	المقدمة
6 - 7	مشكلة الدراسة
8	أهمية الدراسة (الأهمية العلمية، والأهمية التطبيقية)
9	أهداف الدراسة
10	تساؤلات الدراسة
11 - 25	الإطار المعرفي
26 - 33	الدراسات السابقة
34 - 36	التعليق على الدراسات السابقة (تحديد الفجوة البحثية وتحليل الباحث)
	الإجراءات المنهجية للدراسة:
37	نوع الدراسة (دراسة وصفية)
38	منهج الدراسة (منهج المسح)
39 - 40	مجتمع الدراسة
41 - 42	عينة الدراسة
43	أداة جمع البيانات (الاستبيان)

الصفحة	جدول المحتويات
44 - 45	مفاهيم الدراسة (المفاهيم الاصطلاحية - المفاهيم الإجرائية)
46 - 48	اختبارات الصدق والثبات للاتسيان وتحكيمه
49 - 54	نتائج الدراسة (تحليل بيانات الاستبيان الموزع على المبحوثين)
55 - 56	الخاتمة والتوصيات
57 - 58	ملخص الدراسة بالعربية والإنجليزية والكلمات المفتاحية
59	المراجع (نظام APA)
60	الملاحق (نسخة الاستبيان النهائية المتكاملة)

أقرُّ بكامل أهليتي المعتبرة شرعاً ونظاماً، وأتعهد بالالتزام التام بالقواعد والضوابط الأخلاقية والعلمية المنظمة للبحث العلمي بجامعة ميديوثيان، وأصرح بما يلي:

1. أصالة العمل البحثي: أقرُّ بأن هذا البحث المقدم هو عملي الشخصي وجهدي الذاتي الأصيل، وأنه لم يسبق لي أو لغيري تقديمه لنيل أي درجة علمية أو شهادة أكاديمية لدى هذه الجامعة أو أي مؤسسة تعليمية أو جهة بحثية أخرى داخل المملكة العربية السعودية أو خارجها.
2. الملكية الفكرية والأمانة العلمية: أقرُّ بالتزامي الصارم بحقوق الملكية الفكرية، وبأنني قمت بتوثيق كافة الآراء، والأفكار، والنصوص، والإحصاءات، والمعلومات المقتبسة أو المستند إليها في هذا البحث، وإسنادها إلى أصحابها الأصليين في متن الدراسة وفي قائمة المراجع النهائية وفقاً لنظام التوثيق الأكاديمي المعتمد (APA).
3. عدم الاستعانة بجهات خارجية: أتعهد تعهداً قاطعاً بعدم الاستعانة أو اللجوء إلى أي مكاتب تجارية، أو جهات خارجية غير مصرح بها، أو أفراد غير ذوي صلة لإعداد أو كتابة هذا البحث أو أي جزء منه، وأنني أتحمل المسؤولية الكاملة عن كافة محتويات وإجراءات هذه الدراسة.
4. الامتثال للنسب القانونية للاقتباس: أقرُّ بعلمي التام بأن البحث سيخضع لأنظمة فحص الانتحال العلمي والاقتباس (Plagiarism) المعتمدة من قبل إدارة الجامعة، والتزم بأن لا تتعدى نسبة الاقتباس الإجمالية للبحث الـ 20%، مع ضمان صياغة الفقرات بأسلوبي الذاتي والتحليلي.

وعلى هذا، أضع توقيعي أدناه بموجب هذا الإقرار، متحملاً كافة التبعات القانونية والأكاديمية المترتبة في حال ثبت مخالفة أي بند من البنود الواردة أعلاه، بما في ذلك إلغاء قيد البحث أو إلغاء الدرجة العلمية وفقاً للوائح والأنظمة المعمول بها في الجامعة.

اسم الطالبة:
جنى سعد امين حسن ابو حسنة
الرقم الجامعي:
232002083
التوقيع:
التاريخ: 30 / 05 / 2026م

1. مقدمة التقرير

تُعد أخلاقيات البحث العلمي (Research Ethics) والأمانة العلمية (Academic Integrity) الركيزة الأساسية والقيم الجوهرية التي تُبنى عليها المعرفة الإنسانية وتستمد منها المنظومة الأكاديمية موثوقيتها. إن البحث العلمي ليس مجرد إجراءات منهجية وإحصائية جافة، بل هو نشاط أخلاقي في مقامه الأول يتطلب من الباحث رقابة ذاتية صارمة والتزاماً أدبياً رفيعاً تجاه المجتمع العلمي وتجاه أفراد مجتمع الدراسة. وتكتسب الأخلاقيات البحثية أهمية مضاعفة في العصر الرقمي الحالي، حيث تداخلت التقنيات الحديثة مع ممارسات جمع البيانات، مما يفرض على الباحثين مسؤوليات مستجدة تتعلق بحماية حقوق المبحوثين الرقمية والفكرية.

2. مفهوم أخلاقيات البحث العلمي وأبعادها

تُعرف أخلاقيات البحث العلمي بأنها مجموعة المبادئ والمعايير والقواعد السلوكية التي تحدد ما هو مقبول وما هو غير مقبول أثناء التخطيط للبحث العلمي، أو تنفيذه، أو نشر نتائجه. وتتفرع هذه الأخلاقيات إلى عدة أبعاد ومحاور تشغيلية، يمكن إيجاز أبرزها في النقاط التالية:

- الموافقة المستنيرة (Informed Consent): يتوجب على الباحث شرح طبيعة الدراسة، وأهدافها، وأدواتها (كالاستبيان) للمبحوثين بوضوح تام، وترك الحرية الكاملة لهم للمشاركة أو الانسحاب في أي وقت دون ممارسة أي ضغوط أو إكراه مادي أو معنوي.
- السرية والخصوصية (Confidentiality and Privacy): يلتزم الباحث التزاماً قاطعاً بحماية هوية المشاركين في الدراسة، وعدم الإفصاح عن بياناتهم الشخصية أو استخدامها في غير الأغراض العلمية المحددة للبحث، وخاصة عند التعامل مع قضايا ريادية أو أسرار تجارية ترتبط بالمشروعات الناشئة.
- تجنب إلحاق الضرر (Non-Maleficence): يضمن الباحث عدم تعرض المبحوثين لأي نوع من أنواع الضرر، سواء كان ضرراً نفسياً، أو اجتماعياً، أو مهنيًا (مثل تسريب آراء رواد الأعمال تجاه تحديات معينة قد تؤثر على علاقاتهم الاستثمارية).

3. مرتكزات الأمانة العلمية وأبعادها الأكاديمية

تُمثل الأمانة العلمية الجانب الإجرائي والتوثيقي للأخلاقيات البحثية، وتعني التزام الباحث بالصدق والموضوعية التامة في نقل المعلومات والأفكار وتفسير النتائج، بعيداً عن التحيز أو التزوير. وتشمل الأمانة العلمية المرتكزات الأساسية التالية:

- التوثيق العلمي الدقيق للإسناد: وهو إرجاع الفضل لأصحابه من خلال نسب كل فكرة، أو نص، أو جدول، أو إحصائية إلى صاحبها الأصلي. ويجب أن يتم هذا الإسناد وفقاً للأنظمة المعتمدة عالمياً (مثل نظام APA) بدقة متناهية في متن البحث وقائمة المراجع النهائية.
- مكافحة الانتحال والسرقة العلمية (Plagiarism): يُعد الانتحال العلمي خطيئة أكاديمية كبرى تتمثل في السطو على مجهودات الآخرين الفكرية ونسبها للذات بشكل مباشر أو غير مباشر. وتشترط المؤسسات الأكاديمية الرصينة إخضاع البحوث لبرامج كشف الاقتباس الآلية للتأكد من أصالة العمل وصياغة الباحث للفقرات بأسلوبه الذاتي والتحليلي.
- الموضوعية في معالجة البيانات: تقتضي الأمانة العلمية ألا يقوم الباحث بتعديل أو تحوير البيانات الإحصائية الناتجة من دراسته الميدانية لتتوافق مع فرضياته المسبقة أو لتخدم توجهاً معيناً، بل يجب عرض النتائج كما هي بكل تجرد وعلمية.

4. أخلاقيات البحث العلمي في سياق دراسة "الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة"
عند إسقاط هذه المعايير الأخلاقية والعلمية على البحث الحالي المَعنون بـ "اتجاهات رواد الأعمال
السعوديين نحو بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة: دراسة ميدانية"، يلتزم الباحث بمصفوفة من
الإجراءات الأخلاقية الخاصة:

- الأمانة في اقتباس الإطار المعرفي: نظراً لأن موضوع الهوية الرقمية يتداخل مع أدبيات ريادة الأعمال
والإدارة الحديثة، فإن الأمانة تقتضي تحري الدقة الشديدة في الاقتباس من الكتب والمراجع النظرية
الحديثة وتوثيقها بدقة بنظام APA بنهاية الفقرات، لمنع اختلاط رأي الباحث بآراء المنظرين الآخرين.
- أخلاقيات التعامل الميداني مع رواد الأعمال: إن دراسة اتجاهات رواد الأعمال السعوديين تتطلب توزيع
أدوات جمع البيانات (الاستبيانات). وهنا يلتزم الباحث بوضع ديباجة توضيحية في مقدمة الاستبيان
تبين الهدف البحثي الأكاديمي الصرف للدراسة، وتؤكد للمبحوثين أن إجاباتهم ستُعالج إحصائياً ككتلة
صماء دون الإشارة إلى أسماء مشروعاتهم الناشئة أو هوياتهم الشخصية، مما يحفزهم على تقديم
إجابات صادقة وواقعية تدعم دقة البحث العلمي.

5. خاتمة التقرير
في الختام، يُمكن القول إن الالتزام بالقواعد الأخلاقية ومعايير الأمانة العلمية هو صمام الأمان الذي يضمن
نضج الأبحاث ومصداقيتها. إن الباحث الملتزم بأخلاقيات العلم لا يسهم فقط في تقديم معرفة حقيقية
وأصيلة، بل يرفع من شأن ومكانة المؤسسة الأكاديمية التي ينتمي إليها، ويقدم للمجتمع ولصناع القرار
توصيات ميدانية موثوقة يمكن الاعتماد عليها في تطوير قطاع ريادة الأعمال والمشروعات الناشئة بما
يتوافق مع الرؤى الاستراتيجية الوطنية للمملكة العربية السعودية.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة الدراسة

شهدت البيئة الاقتصادية العالمية والمحلية في الآونة الأخيرة تحولات جذرية متسارعة مدفوعة بموجات التحول الرقمي الشامل وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما أعاد تشكيل آليات التنافسية وبقاء المنظمات في الأسواق الاستثمارية الحديثة. ولم تعد المشروعات الناشئة (Startups) بمعزل عن هذه المتغيرات؛ إذ أضحت الحضور الرقمي الممنهج ركيزة أساسية وعموداً فقرياً يتجاوز مجرد الدعاية التقليدية إلى صياغة كينونة المنشأة وبصمتها الاستراتيجية في الفضاء السايبراني من خلال ما يُعرف بـ "الهوية الرقمية" (Digital Identity). وتتألف هذه الهوية من مصفوفة متكاملة تشمل الأبعاد البصرية، والسمات السلوكية، والقيم التفاعلية التي تبثها المنشأة عبر منصاتها المختلفة، مما يساهم بشكل مباشر في تشكيل الصورة الذهنية ورأس المال الرمزي للمشروع لدى جمهور المستهلكين وأصحاب المصلحة (Smith & Jones, 2022). في هذا الصدد، يرى خبراء الإدارة الاستراتيجية أن بناء الهوية الرقمية يمثل استثماراً طويلاً الأجل يتطلب رؤية واضحة من قبل القيادة الريادية لضمان اتساق الرسائل الاتصالية وتفاذي العشوائية التي قد تؤثر سلباً على مصداقية المنشأة الناشئة في مراحل نموها الأولى (Al-Khafaji, 2023).

وتكتسب هذه المسألة بعداً استراتيجياً حيوياً في المملكة العربية السعودية، بالتزامن مع الحراك الاقتصادي والتشريعي الضخم الذي تقوده "رؤية المملكة 2030"، والتي وضعت قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة والمشروعات الابتكارية في طليعة المستهدفات الوطنية لرفع مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي (وزارة الاستثمار، 2023). إن هذا التمكين الحكومي، المدعوم ببنية تحتية رقمية فائقة وتطور تنظيمي من قبل الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة "منشآت"، خلق بيئة خصبة وتنافسية للغاية تفرض على رواد الأعمال السعوديين تبني أدوات رقمية متقدمة لتثبيت أقدام مشروعاتهم في السوق المحتدم (الزهراني، 2025). ومن هنا، تبلورت أهمية دراسة "اتجاهات وممارسات رواد الأعمال نحو بناء الهوية الرقمية"، إذ إن نجاح المشروع لم يعد مقتصرًا على جودة المنتج أو الخدمة الفيزيائية فحسب، بل يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى كفاءة وموثوقية واجهته الرقمية وقدرتها على بناء جسور الثقة والولاء مع مستهلك محلي يتميز بوعي رقمي وسلوك شرائي متطور (التويجري، 2024).

بناءً على هذا السياق الحيوي، تأتي هذه الدراسة الميدانية كمحاولة علمية جادة لرصد وتحليل اتجاهات رواد الأعمال السعوديين وممارساتهم الفعلية في بناء هوياتهم الرقمية، والوقوف على أبرز الدوافع والتحديات التنظيمية والبشرية التي تواجههم في هذا المسار. وستسعى الدراسة إلى تقديم إطار تحليلي يساهم في سد الفجوة المعرفية في أدبيات ريادة الأعمال الرقمية محلياً، وتقديم توصيات إجرائية تساهم في دعم كفاءة اتخاذ القرار الاستثماري الرقمي لرواد الأعمال، بما يتناغم مع التطلعات الاقتصادية الرقمية الطموحة للمملكة العربية السعودية.

ثانياً: مشكلة الدراسة (Research Problem)

على الرغم من التسارع الملحوظ الذي تشهده البنية الاستثمارية في المملكة العربية السعودية والتحول المستمر نحو رقمنة قطاعات الأعمال كجزء من مستهدفات رؤية المملكة 2030، إلا أن المشروعات الناشئة (Startups) لا تزال تواجه تحديات جوهرية تتعلق بكيفية ترسيخ حضورها واستدامتها في سوق يتسم بالمنافسة الرقمية الشرسة وضوضاء المعلومات. إن المشكلة الأساسية تكمن في وجود فجوة واضحة بين تزايد الدعم التشريعي والتمويلي المتاح لرواد الأعمال، وبين ممارساتهم الفعلية والمنهجية في بناء "هوية رقمية" متكاملة ومستدامة تعبر عن كينونة مشروعاتهم وتضمن بناء جسور الثقة مع المستهلك المحلي (Al-Subaie, 2024).

وتشير العديد من التقارير الميدانية إلى أن الكثير من رواد الأعمال السعوديين يقعون في خلط مفاهيمي واجرائي؛ حيث تُدار الهوية الرقمية في كثير من الأحيان بطرق عشوائية أو تقتصر على مجرد التواجد النمطي عبر حسابات شبكات التواصل الاجتماعي دون وجود رؤية استراتيجية واضحة تضمن اتساق الهوية البصرية والسلوكية والقيمية للمشروع (أبو الفرج، 2023). هذا التشتت الرقمي وقصور الوعي بأبعاد الهوية الرقمية كأصل استثماري يؤدي في كثير من الأحيان إلى ضعف الصورة الذهنية للمنشأة الناشئة، وصعوبة جذب المستثمرين، وارتفاع تكلفة الاستحواذ على العميل، مما يهدد في النهاية استمرارية المشروع في السوق (الشمري، 2022). من هنا تبلورت الحاجة الملحة لإجراء هذه الدراسة العلمية للوقوف بدقة على اتجاهات رواد الأعمال السعوديين وممارساتهم الفعلية والتحديات التي تواجههم عند صياغة وبناء هوياتهم الرقمية.

بناءً على ما تقدم، يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: "ما اتجاهات رواد الأعمال السعوديين نحو بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة؟" وينبثق عن هذا السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مستوى اهتمام رواد الأعمال السعوديين ببناء الهوية الرقمية لمشروعاتهم الناشئة؟
2. ما اتجاهات رواد الأعمال السعوديين نحو أهمية الهوية الرقمية في نجاح المشروعات الناشئة؟
3. ما أبرز ممارسات رواد الأعمال السعوديين في بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة؟
4. ما أهم عناصر الهوية الرقمية التي يحرص رواد الأعمال السعوديون على توظيفها في مشروعاتهم الناشئة؟
5. ما أبرز التحديات التي تواجه رواد الأعمال السعوديين في بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة؟
6. ما العوامل التي تسهم في نجاح رواد الأعمال السعوديين في بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة؟
7. ما العوامل التي تشجع رواد الأعمال السعوديين على الاستثمار في بناء الهوية الرقمية لمشروعاتهم الناشئة؟
8. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات رواد الأعمال السعوديين نحو بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية أو المهنية؟
9. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات رواد الأعمال السعوديين نحو بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية أو المهنية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مجال المشروع، عمر المشروع)؟

1. الأهمية النظرية (العلمية):

- تأسيس وتأسيس أطر معرفية متكاملة: تسهم هذه الدراسة في معالجة الفجوة المعرفية الواضحة في الأدبيات الإدارية والتسويقية العربية التي تنظر في أبعاد "الهوية الرقمية" كأصل استثماري غير ملموس للمشروعات الناشئة. فبينما ركزت أغلب الأدبيات التقليدية على التسويق الرقمي بشكل عام، تأتي هذه الدراسة لتقدم تأصيلاً علمياً دقيقاً يفك التداخل المفاهيمي بين الوجود الرقمي العشوائي وبين البناء المنهج للهوية الرقمية بأبعادها البصرية، والتفاعلية، والقيمية.
- مواكبة الديناميكية الاقتصادية المعاصرة للبيئة السعودية: تكتسب الدراسة أهميتها العلمية من مواكبتها للحظية للتحويلات الهيكلية الشاملة التي يعيشها الاقتصاد السعودي في ظل رؤية المملكة 2030 واقتصاد المعرفة. وبذلك، توفر الدراسة مادة علمية حديثة تعكس واقع التحول الرقمي وتأثير البنية التحتية التقنية المتطورة على تشكيل اتجاهات وسلوكيات القادة الرياديين، مما يفتح آفاقاً بحثية واسعة أمام الباحثين في الجامعات السعودية والخليجية لإجراء دراسات طويلة أو تتبعية مستقبلية مستندة إلى هذا الإطار.
- تطوير أدوات القياس والتشخيص الميداني: تقدم الدراسة إسهاماً منهجياً يتمثل في تصميم وتطوير أداة قياس ميدانية (استبيان) مقننة ومحكمة علمياً، جرى بناؤها خصيصاً لتناسب مع الخصائص الديموغرافية والمهنية لرواد الأعمال السعوديين وسلوك المبحوثين محلياً. وتعد هذه الأداة مرجعاً منهجياً يمكن للباحثين الآخرين الاستعانة به وتطبيقه في قطاعات اقتصادية أخرى، مما يدعم رصانة البحوث الكمية والميدانية في مجالات إدارة الأعمال.

2. الأهمية التطبيقية (العملية):

- تمكين وترشيد قرارات رواد الأعمال وأصحاب المشاريع: توفر نتائج هذه الدراسة دليلاً تشغيلياً وتطبيقياً بالغ الأهمية لرواد الأعمال والمستثمرين في المشروعات الناشئة؛ حيث تضع بين أيديهم مؤشرات واقعية حول كيفية بناء هوية رقمية احترافية ومتسقة قادرة على جذب رؤوس الأموال ومستثمري رأس المال الجريء (Venture Capital). كما تعينهم على فهم الأبعاد النفسية والسلوكية للمستهلك السعودي الرقمي، مما يمكنهم من تصميم سياسات اتصالية تتسم بالمرونة والاتساق وخفض تكلفة الاستحواذ على العميل (CAC).
- ترشيد الموارد وتقليل معدلات تعثر المشروعات الناشئة: تواجه المشروعات الناشئة في مراحلها الأولى مخاطر عالية للتعثر المالي نتيجة لسوء إدارة الموارد؛ وتقدم هذه الدراسة حلاً عملياً تبرز دور الهوية الرقمية في خفض التكاليف التشغيلية والإعلانية مقارنة بالوسائل التقليدية، وتوضح للرواد كيف يمكن للاستثمار طويل المدى في السمعة الرقمية والمحتوى التفاعلي ذي القيمة المضافة أن يشكل خط دفاع استراتيجي يحمي المشروع من الأزمات الرقمية وحملات التشويه المنافسة.
- تزويد المؤسسات الحكومية وحاضنات الأعمال ببيانات استراتيجية: تمد الدراسة الهيئات والمنظمات التنموية في المملكة (مثل الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة "منشآت"، ووزارة التجارة، وحاضنات ومسرعات الأعمال الوطنية) ببيانات ميدانية دقيقة حول أبرز المعوقات البشرية والتنظيمية التي تواجه الرواد في الفضاء الرقمي. وتساعد هذه البيانات صناع القرار في تصميم مبادرات تمويلية، واستشارية، وبرامج تدريبية موجهة لسد فجوة المهارات الرقمية، بما يضمن رفع كفاءة ومساهمة قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي لتصل إلى مستهدف الرؤية الطموح (35%).

رابعاً: أهداف الدراسة (Research Objectives)

تسعى هذه الدراسة بشكل رئيس إلى استكشاف وتحليل اتجاهات وممارسات رواد الأعمال السعوديين نحو بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة في ظل التحولات التشريعية والتقنية التي تشهدها المملكة، وينبثق من هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية والمحددة الآتية:

1. الوقوف على مستوى اهتمام رواد الأعمال السعوديين الفعلي ببناء الهوية الرقمية لمشروعاتهم الناشئة.
2. تحديد اتجاهات رواد الأعمال السعوديين ومدى إدراكهم لأهمية الهوية الرقمية في تعزيز نجاح واستدامة المشروعات الناشئة في السوق المحلي.
3. رصد وتصنيف أبرز الممارسات والآليات التنفيذية التي يعتمد عليها رواد الأعمال السعوديون في بناء وإدارة هوياتهم الرقمية.
4. الكشف عن أهم المكونات والعناصر (البصرية، والتفاعلية، والقيمية) التي يحرص رواد الأعمال على توظيفها بفاعلية في واجهات مشروعاتهم الرقمية.
5. تشخيص واستقصاء أبرز التحديات والمعوقات (البشرية، والتنظيمية، والأمنية) التي تواجه رواد الأعمال أثناء مسيرة بناء هوياتهم الرقمية.
6. تحديد العوامل والمحفزات الاستراتيجية التي تشجع رواد الأعمال السعوديين على الاستثمار طويل المدى في الهوية الرقمية.
7. اختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات رواد الأعمال السعوديين نحو بناء الهوية الرقمية تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية والمهنية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مجال المشروع، عمر المشروع).

خامساً: مصطلحات الدراسة وتعريفها الإجرائية (Terminology & Operational Definitions)

الاتجاهات (Attitudes):

- التعريف الاصطلاحي: هي مصفوفة من الاستجابات الإيجابية أو السلبية، والتهيؤ النفسي والمعرفي والوجداني الذي يتبناه الفرد تجاه موضوع، أو شخص، أو ظاهرة معينة، وتعمل كموجه أساسي لسلوكه وممارساته الفعلية.
- التعريف الإجرائي في الدراسة: يُقصد بها الموقف والتقييم النفسي والمعرفي (سواء كان مؤيداً، أو محايداً، أو معارضاً) لرواد الأعمال السعوديين المستهدفين في الدراسة نحو عملية الاستثمار في الهوية الرقمية ومكوناتها، ويقاس هذا الاتجاه كمياً من خلال درجات استجاباتهم على العبارات المخصصة في الاستبيان الميداني.

2. رواد الأعمال (Entrepreneurs):

- التعريف الاصطلاحي: هم الأفراد المبتكرون والمبادرون الذين يمتلكون القدرة على قراءة فجوات السوق، وتحمل المخاطر المحسوبة، وتعبئة الموارد الاقتصادية والبشرية لتأسيس كيانات استثمارية جديدة تقدم حلولاً وقيماً مضافة للمجتمع.
- التعريف الإجرائي في الدراسة: هم أصحاب ومؤسسو المشروعات والشركات الناشئة من المواطنين والمواطنات في المملكة العربية السعودية، والذين يمارسون نشاطاً قيادياً وتشغيلياً في مشروعاتهم، والذين طبقت عليهم أداة الدراسة الحالية لرصد توجهاتهم التقنية والتسويقية.

3. الهوية الرقمية للمشروعات (Digital Identity for Startups):

- التعريف الاصطلاحي: هي البصمة والكينونة الفريدة والمنظمة للمنشأة عبر الفضاء السيبراني، والتي تتشكل من خلال اندماج العناصر البصرية (التصميم والشعار)، والسمات السلوكية (طبيعة الاستجابة وخدمة العملاء)، والمحتوى الاتصالي، لتعبر عن قيم المنظمة وتبني صورتها الذهنية وسمعتها التجارية عبر الإنترنت (Smith & Jones, 2022).
- التعريف الإجرائي في الدراسة: هي المنظومة المتكاملة للحضور الرقمي (وتشمل المواقع الإلكترونية، التطبيقات الذكية، وحسابات التواصل الاجتماعي) التي يبنها رائد الأعمال السعودي لمشروعه الناشئ للفاعل مع الجمهور، ويقيس البحث ممارسات بنائها وعناصرها والتحديات المرتبطة بها وفقاً لمحاور أداة الدراسة.

4. المشروعات الناشئة (Startups):

- التعريف الاصطلاحي: هي منشآت استثمارية حديثة التأسيس، تتميز بمرونة هيكلية عالية، وقدرة فائقة على النمو السريع، وتعتمد بشكل مكثف على الابتكار والتقنيات الحديثة لتقديم منتجات أو خدمات جديدة وتجاوز الحدود الجغرافية للأسواق التقليدية (القحطاني، 2024).
- التعريف الإجرائي في الدراسة: هي الشركات والمنشآت التجارية والخدمية والتقنية الحديثة التي جرى تأسيسها وإدارتها من قبل رواد أعمال سعوديين في السوق المحلي، والتي لا يتجاوز عمرها التشغيلي بضع سنوات، وتمثل المجتمع والوعاء الميداني الذي تسعى الدراسة الحالية لاستكشافه.

تساؤلات الدراسة (Research Questions)

تأسساً على ما جرى استعراضه وتحديده في صياغة مشكلة الدراسة، ونظراً للأهمية البالغة لرصد الأبعاد التشغيلية والمعرفية لتوجهات رواد الأعمال في السوق السعودي، تسعى هذه الدراسة الميدانية والتحليلية إلى تقديم إجابات علمية ودقيقة وممنهجة عن السؤال الرئيس والمركز للمشكلة البحثية وهو: "ما اتجاهات رواد الأعمال السعوديين نحو بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة؟"

ولكي يتم الإحاطة بكافة جوانب وأبعاد هذا التساؤل الرئيس وتحليله إحصائياً وميدانياً، ينبثق عنه التساؤلات الفرعية والمقننة الآتية:

- التساؤل الفرعي الأول: ما مستوى اهتمام رواد الأعمال السعوديين ببناء الهوية الرقمية لمشروعاتهم الناشئة؟
- التساؤل الفرعي الثاني: ما اتجاهات رواد الأعمال السعوديين نحو أهمية الهوية الرقمية في نجاح المشروعات الناشئة؟
- التساؤل الفرعي الثالث: ما أبرز ممارسات رواد الأعمال السعوديين في بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة؟
- التساؤل الفرعي الرابع: ما أهم عناصر الهوية الرقمية التي يحرص رواد الأعمال السعوديون على توظيفها في مشروعاتهم الناشئة؟
- التساؤل الفرعي الخامس: ما أبرز التحديات التي تواجه رواد الأعمال السعوديين في بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة؟
- التساؤل الفرعي السادس: ما العوامل التي تسهم في نجاح رواد الأعمال السعوديين في بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة؟ (تعديل د. كريم)
- التساؤل الفرعي السابع: ما العوامل التي تشجع رواد الأعمال السعوديين على الاستثمار في بناء الهوية الرقمية لمشروعاتهم الناشئة؟
- التساؤل الفرعي الثامن: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات رواد الأعمال السعوديين نحو بناء الهوية الرقمية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية أو المهنية؟

أسساً على ما جرى استعراضه وتحديده في صياغة مشكلة الدراسة، ونظراً للأهمية البالغة لرصد الأبعاد التشغيلية والمعرفية لتوجهات رواد الأعمال في السوق السعودي، تسعى هذه الدراسة الميدانية والتحليلية إلى تقديم إجابات علمية ودقيقة وممنهجة عن السؤال الرئيس والمركز للمشكلة البحثية وهو: "ما اتجاهات رواد الأعمال السعوديين نحو بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة؟"

إن صياغة تساؤلات هذه الدراسة تنطلق من فلسفة منهجية تسعى إلى تفكيك ظاهرة "الهوية الرقمية" من مجرد مفهوم نظري عائم إلى أبعاد ومؤشرات قابلة للقياس الكمي والميداني والتحليل الإحصائي الاستدلالي والمتقدم. وبناءً على هذا التأصيل المنهجي، ولأجل الإحاطة بجميع الجوانب السلوكية والتنظيمية التي تشكل البيئة الريادية في المملكة العربية السعودية، ينبثق عن هذا السؤال الرئيس مصفوفة من التساؤلات الفرعية والمقننة الآتية:

- التساؤل الفرعي الأول: ما مستوى اهتمام رواد الأعمال السعوديين ببناء الهوية الرقمية لمشروعاتهم الناشئة؟
- التساؤل الفرعي الثاني: ما اتجاهات رواد الأعمال السعوديين نحو أهمية الهوية الرقمية في نجاح المشروعات الناشئة؟
- التساؤل الفرعي الثالث: ما أبرز ممارسات رواد الأعمال السعوديين في بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة؟
- التساؤل الفرعي الرابع: ما أهم عناصر الهوية الرقمية التي يحرص رواد الأعمال السعوديون على توظيفها في مشروعاتهم الناشئة؟
- التساؤل الفرعي الخامس: ما أبرز التحديات التي تواجه رواد الأعمال السعوديين في بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة؟
- التساؤل الفرعي السادس: ما العوامل التي تشجع رواد الأعمال السعوديين على الاستثمار في بناء الهوية الرقمية لمشروعاتهم الناشئة؟
- التساؤل الفرعي السابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات رواد الأعمال السعوديين نحو بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية أو المهنية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مجال المشروع، عمر المشروع)؟

تتكامل هذه التساؤلات السبعة لتشكّل معاً خارطة طريق واضحة ومحددة لأداة الدراسة الميدانية (الاستبيان)؛ حيث يسهم كل تساؤل فرعي في بناء محور مستقل يسعى لقياس جانب محدد من جوانب المشكلة البحثية، مما يضمن معالجة البيانات إحصائياً بكفاءة عالية، وصولاً إلى استخلاص نتائج واقعية تخدم أهداف البحث وتجيّب بشكل قاطع عن الإشكالية المحورية للدراسة.

الإطار المعرفي:

- (إقتباس من المراجع النظرية والكتب ذات الصلة بموضوع الدراسة - توثق المراجع بنهاية الفقرة بنظام Apa).

الهيكل التنظيمي المعتمد للإطار المعرفي (لتغطية الصفحات كاملة)

• المحور الأول:

ماهية الهوية الرقمية وأبعادها في العصر الرقمي (يشمل:
المفهوم، الأهمية، العناصر المشكلة للهوية الرقمية، والمزايا التنافسية).

• المحور الثاني:

المشروعات الناشئة ورواد الأعمال في المملكة العربية السعودية (يشمل:
واقع ريادة الأعمال، رؤية المملكة 2030، والتحول الرقمي في بيئة الأعمال
السعودية).

• المحور الثالث:

اتجاهات وممارسات رواد الأعمال نحو الهوية الرقمية (يشمل:
الدوافع، آليات البناء، التحديات والمعوقات، وعوامل النجاح والاستثمار في
الهوية الرقمية).

الفصل الثاني:

الإطار المعرفي والدراسات السابقة

المحور الأول: ماهية الهوية الرقمية وأبعادها في العصر الرقمي

أولاً: مفهوم الهوية الرقمية (Digital Identity): شهدت البيئة الاقتصادية العالمية تحولاً جذرياً مع بزوغ فجر الثورة الصناعية الرابعة، حيث لم يعد الوجود الفيزيائي أو التقليدي للمنظمات والمشاريع كافياً لضمان بقائها واستمراريتها في سوق يتسم بالديناميكية والاضطراب المستمر. في هذا السياق، برز مفهوم "الهوية الرقمية" كركيزة أساسية وصياغة استراتيجية تعبر عن كينونة المشروع الناشئ في الفضاء الإلكتروني. تُعرف الهوية الرقمية للمشاريع بأنها مجموع السمات، والخصائص، والقيم، والروابط البصرية والتفاعلية التي تمثل المنظمة عبر الإنترنت، وتشكل الصورة الذهنية والانطباع العام لدى جمهور المستهلكين وأصحاب المصلحة (Smith & Jones, 2022).

وتتجاوز الهوية الرقمية مجرد كونها موقعاً إلكترونياً أو حساباً على منصات التواصل الاجتماعي؛ بل هي منظومة متكاملة من التفاعلات الرقمية والأنشطة الاتصالية التي تعكس رسالة المشروع وقيمته الجوهرية. وفي بيئة الأعمال الحديثة، أصبحت الهوية الرقمية هي المعادل الرقمي للسمعة التجارية، حيث يرى خبراء الإدارة والاتصال التسويقي أن بناء هذه الهوية يتطلب تخطيطاً استراتيجياً طويل المدى لضمان اتساق الرسالة الموجهة للجمهور وتفاذي العشوائية الاتصالية التي قد تؤدي إلى تشويه صورة المشروع (Al-Khafaji, 2023).

ثانياً: عناصر ومكونات الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة:

تتألف الهوية الرقمية من مصفوفة من العناصر المترابطة التي تندمج معاً لتشكل البصمة الفريدة للمشروع الناشئ، ويمكن تقسيم هذه العناصر إلى ثلاثة أبعاد رئيسية:

1. البعد البصري الرقمي (Visual Digital Dimension): ويشمل الشعار الرقمي (Logo)، والألوان المعتمدة، والخطوط، والتصميم العام للموقع والتطبيقات، حيث تعمل هذه المكونات البصرية كمحفزات إدراكية تساهم في تسهيل عملية تذكر العلامة التجارية وتمييزها عن المنافسين في بيئة رقمية مزدحمة بالرسائل الإعلانية (Brown, 2021).
2. البعد السلوكي والتفاعلي (Behavioral & Interactive Dimension): ويقصد به أسلوب استجابة المشروع للعملاء، وسرعة التفاعل مع الاستفسارات والشكاوى عبر المنصات الرقمية، ونبرة الصوت (Tone of Voice) المستخدمة في صياغة المحتوى، سواء كانت رسمية، أو ودية، أو توجيهية، وهو ما يحدد طبيعة العلاقة الرابطة بين العميل والمشروع (العتيبي، 2024).
3. بعد المحتوى والقيمة المعرفية (Content & Value Dimension): ويتمثل في نوعية المعرفة والمحتوى الرقمي الذي ينشره المشروع، ومدى قدرته على تقديم حلول حقيقية للمستهلك، مما يرسخ مكانة المشروع كمرجعية موثوقة في مجاله الاستثماري (Davis & Miller, 2023).

ثالثاً: أهمية بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة:

- تكتسب الهوية الرقمية أهمية مضاعفة للمشروعات الناشئة (Startups) على وجه الخصوص مقارنة بالشركات القائمة والمستقرة؛ وذلك نظراً لمحدودية الموارد المالية والبشرية التي تواجهها هذه المشروعات في مراحلها الأولى. تتيح الهوية الرقمية القوية والمبنية على أسس علمية للمشروعات الناشئة فرصة كسر الحواجز الجغرافية والوصول إلى أسواق واسعة بتكلفة اقتصادية منخفضة مقارنة بالحملة التسويقية التقليدية (الشمري، 2022).
- علاوة على ذلك، تساهم الهوية الرقمية في بناء "رأس المال الثقافي والرمزي" للمشروع، وهو ما يترجم مباشرة إلى تعزيز مستويات الثقة والمصداقية (Trust and Credibility) لدى المستهلكين المحتملين الذين يترددون عادة في التعامل مع الكيانات الجديدة غير المعروفة. وتشير الدراسات الحديثة في مجال ريادة الأعمال الرقمية إلى أن المشروعات الناشئة التي تنجح في بناء هوية رقمية متسقة وموثوقة تحقق معدلات نمو في حصتها السوقية تفوق بنسبة 35% تلك المشروعات التي تفتقر للهوية الرقمية المحددة أو تعاني من تشتت في حضورها الرقمي (Roberts et al., 2024).

لمحور الثاني:

المشروعات الناشئة ورواد الأعمال في المملكة العربية السعودية

أولاً: واقع ريادة الأعمال والمشروعات الناشئة في البيئة السعودية:

- تمر البيئة الاقتصادية والاستثمارية في المملكة العربية السعودية بمرحلة تحول جوهري غير مسبوق، حيث انتقل الاقتصاد الوطني من الاعتماد الهيكلي على العوائد النفطية التقليدية إلى اقتصاد المعرفة المتنوع القائم على الابتكار والمبادرة الريادية. تُعرّف المشروعات الناشئة في السياق الاقتصادي السعودي الحديث بأنها تلك المنشآت والكيانات الاستثمارية الحديثة التأسيس التي تتميز بمرونة عالية، وقابلية للتوسع السريع، والاعتماد المكثف على التقنيات الحديثة لتقديم حلول مبتكرة لفجوات السوق (القحطاني، 2024).
- إن واقع ريادة الأعمال اليوم في المملكة يعكس حيوية بالغة تشهدها كافة القطاعات؛ حيث لم يعد الاستثمار مقتصرًا على الأنشطة التجارية التقليدية، بل امتد ليشمل مجالات التقنية المالية (FinTech)، والتجارة الإلكترونية، والخدمات اللوجستية الرقمية، وتقنيات الرعاية الصحية وغيرها. وتُظهر المؤشرات الدولية تصاعداً مستمراً في ترتيب المملكة ضمن مؤشرات ريادة الأعمال العالمية، وهو ما يُعزى إلى نضج الوعي الاستثماري لدى الشباب السعودي وتوجههم المتزايد نحو العمل الحر والمشروعات الابتكارية بدلاً من الوظائف النمطية (الزهراني، 2025).

ثانياً: رؤية المملكة 2030 ودورها في تمكين المنشآت الناشئة:

- جاءت رؤية المملكة 2030 بمثابة المظلة الاستراتيجية والدافع الأكبر لنمو قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة والمشروعات الناشئة؛ حيث وضعت الرؤية هدفاً صريحاً برفع مساهمة هذا القطاع في إجمالي الناتج المحلي الإجمالي من 20% إلى 35% بحلول عام 2030.
- ولتحقيق هذا المستهدف الطموح، قامت الدولة بإصلاحات تشريعية وهيكلية واسعة شملت تأسيس الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة "منشآت"، والتي تولت مهمة تنظيم القطاع ودعمه وتنميته وفقاً لأفضل الممارسات العالمية (وزارة الاستثمار، 2023).
- ولم يقتصر التمكين على الجانب التنظيمي فحسب، بل امتد ليشمل إطلاق حزم من المبادرات التمويلية وبرامج الدعم مثل "برنامج كفالة" لتمويل المنشآت، وتأسيس صناديق رأس المال الجريء (Venture Capital) الحكومية والخاصة التي تضخ استثمارات ضخمة في جولات التمويل الخاصة بالمشروعات الناشئة. هذا الحراك التشريعي والتمويلي ساهم في خلق بيئة حاضنة (Ecosystem) متكاملة تدعم رائد الأعمال السعودي منذ مرحلة الفكرة وحتى النضج والانتشار في الأسواق الإقليمية والدولية (Al-Subaie, 2024).

ثالثاً: التحول الرقمي في بيئة الأعمال السعودية والبنية التحتية التقنية:

- يمثل التحول الرقمي الشامل (Digital Transformation) العمود الفقري للبنية التحتية التي تركز عليها المشروعات الناشئة في المملكة. لقد استثمرت المملكة استثمارات هائلة في تطوير قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات، مما وضعها في صدارة الدول العالمية من حيث سرعات الإنترنت وتغطية شبكات الجيل الخامس (5G)، إلى جانب التطور الهائل في منظومة التعاملات الحكومية الرقمية "أبشر" و"نفاذ" والمنصات التابعة لوزارة التجارة (الغامدي، 2023).
- هذه البنية التحتية الرقمية الفائقة خلقت أرضية خصبة لرواد الأعمال، حيث أصبح بإمكان رائد الأعمال تأسيس شركته وإصدار سجل تجاري وفتح حساب بنكي وإدارة عمليات الشحن والدفع الإلكتروني بالكامل في غضون دقائق ومن خلال منصات رقمية موحدة. بناءً على ذلك، أصبحت الهوية الرقمية للمشروع ليست مجرد ترف تسويقي، بل هي القناة التشغيلية والتفاعلية الأساسية التي يمارس المشروع من خلالها نشاطه اليومي، ويرتبط عبرها بالمنظومة الاقتصادية الرقمية للدولة (Al-Malki & Smith, 2025).

المحور الثالث: اتجاهات وممارسات رواد الأعمال نحو الهوية الرقمية

أولاً: الدوافع والمحفزات وراء بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة:

- تتعدد الدوافع التي تحفز رواد الأعمال السعوديين نحو إيلاء اهتمام بالغ ببناء الهوية الرقمية لمشروعاتهم، وتتداخل هذه الدوافع بين أبعاد تسويقية، واقتصادية، وتنافسية. يأتي في مقدمة هذه الدوافع تغير السلوك الاستهلاكي للمواطن والمقيم في المملكة؛ حيث تحول المجتمع السعودي بشكل شبه كامل نحو الاعتماد على المنصات الرقمية للبحث عن المنتجات، ومقارنة الأسعار، وإتمام عمليات الشراء، مما جعل التواجد الرقمي المنظم شرطاً أساسياً للوصول للجمهور المستهدف المستهلك (التويجري، 2024).

- دافع آخر رئيسي يتمثل في خفض التكاليف التشغيلية (Cost Optimization)؛ فالإعلان والتسويق عبر الهوية الرقمية يتيح للمشروع الناشئ الوصول إلى آلاف العملاء بدقة متناهية (عبر الاستهداف الديموغرافي والجغرافي) وبتكلفة لا تقارن بالتسويق التقليدي. بالإضافة إلى ذلك، فإن الرغبة في بناء السمعة التجارية والولاء (Brand Loyalty) تدفع رائد الأعمال لبناء حضور رقمي احترافي يعكس الجدية والموثوقية، ويساعد على جذب المستثمرين والشركاء التجاريين الذين يعتمدون على فحص الحضور الرقمي للمشروع كجزء من تقييم جدواه واستقراره (Harris & Thompson, 2023).

- ثانياً: آليات وممارسات رواد الأعمال في بناء وإدارة هوياتهم الرقمية: تشير الممارسات الميدانية لرواد الأعمال السعوديين في السوق المحلي إلى اعتمادهم على استراتيجيات متعددة لبناء وتطوير الهوية الرقمية، وتندرج هذه الممارسات وفقاً لطبيعة المشروع وحجم رأس المال المتاح. تتضمن هذه الآليات ما يلي:

- صناعة المحتوى المتخصص والاستراتيجي: يحرص رواد الأعمال على تقديم محتوى ذي قيمة مضافة عبر مدونات مواقعهم أو حساباتهم، لا يقتصر على البيع المباشر، بل يقدم نصائح وحلولاً ترتبط بمجال عملهم (مثل تقديم نصائح تقنية، أو إرشادات في الموضة والأزياء)، مما يرسخ سلطة العلامة التجارية في تخصصها (العتيبي، 2024).

- الاستعانة بالمؤثرين وصناع المحتوى (Influencer Marketing): تعد هذه الممارسة من أبرز الآليات المعتمدة في السوق السعودي نظراً للتأثير الطائفي لمشاهير منصات التواصل (مثل سناب شات وتيك توك) على قرارات الشراء لدى المستهلك المحلي، حيث تُستخدم هذه الشراكات لتعزيز الوعي بالهوية الرقمية الناشئة بسرعة (صالح، 2025).

- تبني أنظمة خدمة العملاء الرقمية المتكاملة: من خلال دمج أدوات الذكاء الاصطناعي والمحادثات الآلية (Chatbots) لضمان الاستجابة الفورية واللحظية لاستفسارات العملاء على مدار الساعة، وهو ما يمنح الهوية الرقمية طابعاً تفاعلياً احترافياً يعزز رضا العميل وارتباطه بالعلامة (Jackson, 2024).

ثالثاً: التحديات والمعوقات التي تواجه رواد الأعمال في بناء الهوية الرقمية: على الرغم من الفرص الهائلة والمحفزات الكبيرة، إلا أن رواد الأعمال السعوديين يواجهون مصفوفة من التحديات الحرجة عند بناء وإدارة هوياتهم الرقمية وسط سوق يتسم بالمنافسة الشرسة:

- شدة المنافسة الرقمية وضوضاء السوق (Digital Noise): تواجه المشروعات الناشئة صعوبة بالغة في إبراز هويتها الرقمية وجذب انتباه المستهلك وسط آلاف الحسابات والشركات المنافسة التي تضخ ميزانيات ضخمة يومياً، مما يتطلب ابتكاراً مستمراً في تقديم الهوية البصرية والمحتوى (الشمري، 2022).

1. محدودية الكوادر البشرية المتخصصة: يعاني قطاع ريادة الأعمال من نقص في الكفاءات الوطنية المتخصصة بعمق في استراتيجيات بناء الهويات الرقمية، وتحليل البيانات الرقمية، وإدارة السمعة عبر الإنترنت، وغالباً ما يعتمد أصحاب المشروعات على جهودهم الذاتية غير الاحترافية أو على شركات خارجية مكلفة (الرشيد، 2024).
2. مخاطر الأمن السيبراني والأزمات الرقمية: إن الحضور الرقمي الكامل يجعل المشروع عرضة للهجمات السيبرانية، أو اختراق الحسابات، أو حملات التشويه الرقمي والتعليقات السلبية المنظمة، والتي قد تدمر السمعة الرقمية للمشروع في غضون ساعات إذا لم تكن هناك خطط استباقية لإدارة الأزمات الرقمية (Miller & Taylor, 2025).

رابعاً: عوامل النجاح والاستثمار طويل المدى في الهوية الرقمية للمشروعات:
إن نجاح الهوية الرقمية وتحولها من مجرد واجهة تفاعلية إلى أصل استثماري يدر أرباحاً ويضمن استدامة المشروع الناشئ يتوقف على توافر جملة من المرتكزات الاستراتيجية:

- الاتساق والثبات (Consistency): يجب أن تكون الهوية الرقمية موحدة في الرسالة، والنبذة، والتصميم عبر جميع القنوات والمنصات (الموقع، التطبيق، وسائل التواصل) لمنع تشتت المستهلك وترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية (أبو الفرج، 2023).
- المرونة ومواكبة التطور التقني (Agility): تتغير الخوارزميات والاتجاهات الرقمية (Trends) بشكل متسارع؛ ولذا فإن الهوية الرقمية الناجحة هي التي تمتلك القدرة على التكيف مع الأدوات التكنولوجية الجديدة (مثل استخدام الواقع المعزز في استعراض المنتجات) دون المساس بالقيم الجوهرية للمشروع (Peterson, 2024).
- اتخاذ القرارات بناءً على البيانات (Data-Driven Decisions): الاستثمار الحقيقي في الهوية الرقمية يتطلب مراقبة مستمرة لـ "مؤشرات الأداء الرئيسية" (KPIs) مثل معدلات التفاعل، وتكلفة الاستحواذ على العميل، وتحليل مشاعر الجمهور تجاه العلامة التجارية، واستثمار هذه البيانات في تحسين الاستراتيجية الرقمية باستمرار لتعزيز العائد المالي (الجهني، 2025).

اتجاهات وممارسات رواد الأعمال نحو الهوية الرقمية

خامساً: الأبعاد السلوكية والنفسية للمستهلك السعودي وتأثيرها على توجهات الرواد:
إن فهم اتجاهات رواد الأعمال نحو بناء الهوية الرقمية لا يمكن فصله عن دراسة وفهم سلوك المستهلك المستهدف في بيئة الأعمال السعودية. يتميز المجتمع السعودي بكونه مجتمعاً "فتياً ورقمياً بامتياز"، حيث تشكل فئة الشباب النسبة الأكبر من التركيبة الديموغرافية، وهم الأكثر استهلاكاً للمحتوى الرقمي والأسرع تبنيًا للتقنيات الحديثة. هذا السلوك الاستهلاكي المتطور يفرض على رائد الأعمال ضغطاً نفسياً وتشغيلياً لتقديم هوية رقمية لا تكتفي بالجانب التجاري، بل تتوافق مع القيم الثقافية والاجتماعية السائدة في المملكة (الحارثي، 2025).

- علاوة على ذلك، تلعب "السمعة الرقمية" و"التوصيات الشفهية الإلكترونية" (e-WOM) دوراً حاسماً في توجيه قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؛ حيث يميل المستهلكون محلياً للاعتماد على تقييمات العملاء الآخرين وتجاربهم المنشورة على منصات التواصل قبل اتخاذ قرار التعامل مع مشروع ناشئ. بناءً على ذلك، فإن اتجاه رائد الأعمال نحو الاستثمار في الهوية الرقمية ينبع من إدراكه بأن أي فجوة أو قصور في التواجد الرقمي قد يُفسر من قبل الجمهور على أنه عدم جدية أو ضعف في الجودة، مما يؤثر سلباً على الميزة التنافسية للمشروع في السوق (Al-Dosari & Green, 2024).

- سادساً: الأطر التنظيمية والتشريعات الرقمية الحاكمة للهوية الرقمية في المملكة: تتحرك ممارسات رواد الأعمال في بناء هوياتهم الرقمية ضمن منظومة تشريعية صارمة ومتطورة وضعتها الجهات التنظيمية في المملكة العربية السعودية لضمان عدالة المنافسة وحماية الحقوق. تأتي في مقدمة هذه الأطر التشريعية "نظام التجارة الإلكترونية" الصادر عن وزارة التجارة، والذي يلزم كافة المشروعات والمنصات الرقمية بالإفصاح عن بياناتها الأساسية، ومقرها، ووسائل الاتصال بها، وتقديم فواتير إلكترونية واضحة للمستهلكين، مما يجعل الامتثال النظامي جزءاً لا يتجزأ من بنية الهوية الرقمية الاحترافية (وزارة التجارة، 2023).

- بالإضافة إلى ذلك، يلعب "نظام حماية البيانات الشخصية" (PDPL) الصادر عن الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا) دوراً محورياً في صياغة السياسات الرقمية للمشروعات؛ حيث يفرض النظام على رواد الأعمال قيوداً وإجراءات محددة لكيفية جمع بيانات العملاء، وتخزينها، واستخدامها في العمليات التسويقية. إن اتجاهات رواد الأعمال الإيجابية نحو الالتزام بهذه الأنظمة والتشريعات لا تحميهم من العقوبات والمخالفات القانونية فحسب، بل تُعد وسيلة استراتيجية لتعزيز موثوقية الهوية الرقمية للمشروع وإرساء دعائم الأمان والثقة لدى العميل المستهدف (آل سعود، 2024).

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة (Research Methodology)

أولاً: نوع الدراسة (Descriptive Study)

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط "الدراسات الوصفية" (Descriptive Studies)، والتي تُعد الأكثر ملاءمة وفائدة عند معالجة الظواهر الإدارية والريادية والسلوكية الحديثة في البيئة السعودية. لا تهدف الدراسات الوصفية إلى مجرد سرد الخصائص الخارجية للظاهرة بشكل سطحي، بل تسعى إلى رصد دقيق ومنظم لواقع اتجاهات وممارسات رواد الأعمال السعوديين نحو بناء الهوية الرقمية، وتحديد المكونات والعناصر الحاكمة لها، وتشخيص المعوقات والمحفزات التشغيلية. كما تتيح هذه الدراسة استكشاف ملامح البيئة الريادية الرقمية ومقاربتها علمياً وفلسفياً، لتوفير قاعدة بيانات نوعية وكمية يمكن الاعتماد عليها في تفسير وتطوير كفاءة الأداء الاستراتيجي للمشروعات الناشئة.

ثانياً: منهج الدراسة (Survey Method)

لتحقيق أهداف الدراسة والإحاطة بكافة أبعاد تساؤلاتها السبعة المقننة، تم الاعتماد على "منهج المسح الاجتماعي/العلمي" (Survey Method)، وتحديد أسلوب "العينة". ويُعد منهج المسح أداة رئيسة في البحوث الوصفية؛ نظراً لقدرته العالية على جمع بيانات مقننة من نطاق جغرافي وبشري واسع حول آراء وتوجهات وسلوكيات مجتمع البحث في فضاء زمني محدد. ويساعد هذا المنهج الباحثة على استنطاق واقع الممارسات الفعلية لرواد الأعمال عند صياغة هوياتهم الرقمية عبر الإنترنت، وتحويل هذه الاستجابات السلوكية إلى مؤشرات وإحصاءات دقيقة تتيح اختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية التي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية والمهنية المختلفة، ومن ثم الخروج بتعميمات علمية ذات موثوقية عالية.

ثالثاً: مجتمع الدراسة (Research Population)

يتمثل المجتمع الكلي والعلني لهذه الدراسة في جميع رواد الأعمال السعوديين والسعوديات (أصحاب ومؤسسي المشروعات الناشئة Startups) الذين يمتلكون ويديرون منشآت تجارية، أو خدمية، أو تقنية نشطة داخل الحدود الجغرافية للمملكة العربية السعودية، والذين يتبنون قنوات رقمية (منصات تواصل، مواقع إلكترونية، تطبيقات ذكية) كواجهات تفاعلية وتشغيلية لمشروعاتهم في السوق المحلي لعام 2026م.

رابعاً: عينة الدراسة (Research Sample)

نظراً للحجم اللامحدود للمجتمع الكلي وصعوبة حصره شاملاً، تم الاعتماد على "العينة العشوائية" (Random Sample) من مجتمع رواد الأعمال المستهدفين. وقد جرى توزيع أداة الدراسة بالاعتماد على القنوات والمنصات الرقمية المهنية وحاضنات الأعمال للوصول إلى تمثيل كافٍ إحصائياً ومناسب لطبيعة مجتمع البحث. وتكفل هذه العينة العشوائية عدالة توزيع الفرص للمبحوثين في الظهور والتمثيل، مما يدعم سلامة اختبار الفرضيات الإحصائية وصلاحية تعميم النتائج النهائية على قطاع ريادة الأعمال الرقمية في المملكة.

خامساً: أداة جمع البيانات (The Questionnaire)

تعتمد الدراسة الحالية على "الاستبيان" (Questionnaire) كأداة رئيسة ومقننة لجمع البيانات الميدانية من أفراد العينة، وقد تم بناء هذه الأداة وتطويرها وفق الترتيب المنهجي المعتمد من المحكمين، وتتكون بنوياً من:

1. القسم الأول: المحاور الموضوعية للدراسة: المصممة لقياس اهتمام الرواد، اتجاهاتهم، ممارساتهم، أبعاد النجاح، التحديات، والمحفزات، حيث تمت صياغة العبارات وفقاً لمقياس استجابة ثلاثي (موافق - محايد - معارض).
2. القسم الثاني: سؤال تحديد مقومات قوة الهوية الرقمية: سؤال اختيار متعدد يقيس أهم العناصر المسهمة في نجاح الهوية من وجهة نظر الرواد.
3. القسم الثالث: البيانات العامة والديموغرافية والمهنية للمبحوثين: (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مجال المشروع، وعمر المشروع) وقد تقرر نقلها إلى نهاية الاستبيان لضمان أعلى معدل استجابة وعدم تشتيت المبحوث.
- 4.

القسم الأول: البيانات العامة والديموغرافية والمهنية
(يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار الذي ينطبق عليكم)

إستبيان :

سؤال قياس عناصر الهوية الرقمية (مضاف):
س: ما أكثر عنصر تعتقد أنه يسهم في بناء هوية رقمية قوية للمشروع الناشئ؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

- [] جودة المحتوى
- [] التصميم البصري
- [] التفاعل مع العملاء
- [] جودة المنتجات أو الخدمات
- [] المصداقية والشفافية
- [] الابتكار
- [] الإعلانات الرقمية
- [] خدمة العملاء

• النوع (الجنس):

ذكر []

أنثى []

• العمر:

[] من 18 إلى 35 سنة

[] من 36 إلى 50 سنة

[] 51 سنة فأكثر

• المستوى التعليمي:

[] ثانوية عامة فأقل [] بكالوريوس [] دراسات عليا (دبلوم عالي / ماجستير / دكتوراه)

• مجال النشاط للمشروع الناشئ:

[] تجاري [] خدمي [] تقني [] صناعي / إنتاجي

• عمر المشروع الناشئ (منذ التأسيس التشغيلي):

[] أقل من سنة

[] من سنة إلى أقل من 3 سنوات

[] 3 سنوات فأكثر

القسم الثاني: المحاور الموضوعية للدراسة

(يرجى قراءة كل عبارة بدقة، ووضع علامة (✓) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتكم الفعلية وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي)
المحور الأول: مستوى اهتمام رواد الأعمال ببناء الهوية الرقمية (يقيس التساؤل الأول)

رقم العبارة	النص	موافق	محايد	معارض
1	أحرص على تخصيص جزء من ميزانية التأسيس لبناء الهوية الرقمية للمشروع.	☐	☐	☐
2	أتابع بانتظام أحدث التوجهات التقنية في تصميم واجهات المشروعات عبر الإنترنت.	☐	☐	☐
3	أمنح إدارة المنصات الرقمية للمشروع أولوية تماثل إدارة العمليات التشغيلية على أرض الواقع.	☐	☐	☐
4	أسعى بشكل مستمر لتطوير وتحديث قنوات التواصل الرقمية الخاصة بالمنشأة.	☐	☐	☐
5	تسهم الهوية الرقمية المنظمة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمشروع لدى المستهلكين.	☐	☐	☐
6	يساعد الحضور الرقمي المحترف في تعزيز الميزة التنافسية للمشروع الناشئ في السوق.	☐	☐	☐
7	تمتلك الهوية الرقمية المتسقة دوراً كبيراً في جذب المستثمرين وصناديق رأس المال الجريء.	☐	☐	☐
8	تؤثر قوة الواجهة الرقمية مباشرة على مستويات ثقة وولاء العملاء للعلامة التجارية.	☐	☐	☐
9	أعتمد على جهات أو كوادر متخصصة (وليس مجهوداً عشوائياً) لتصميم الهوية الرقمية للمشروع.	☐	☐	☐
10	أطبق دليلاً موحداً للهوية (شعار، ألوان، نبرة صوت) عبر كافة منصات ومواقع المشروع.	☐	☐	☐
11	أستخدم استراتيجية واضحة ومجدولة لصناعة المحتوى ونشره عبر الحسابات الرقمية للمشروع.	☐	☐	☐
12	أحرص على ربط الهوية الرقمية للمشروع بآليات الدفع الإلكتروني والخدمات اللوجستية الموثوقة.	☐	☐	☐
13	يمثل الابتكار في التصميم البصري (الشعار والألوان) عنصراً رئيساً في واجهتنا الرقمية.	☐	☐	☐
14	نركز على توفير عناصر تفاعلية فورية (مثل الشات بوت الذكي أو خدمة العملاء اللحظية).	☐	☐	☐
15	نحرص على صياغة "نبرة صوت" وخطاب اتصالي يتناسب مع قيم المستهلك السعودي الرقمي.	☐	☐	☐
16	عنصراً أساسياً في بناء مصداقية هويتنا (e-WOM) تشكل شهادات العملاء وتقييماتهم السابقة.	☐	☐	☐

رقم العبارة	النص	موافق	محايد	معارض
17	يمثل الارتفاع في تكاليف بناء وصيانة البنية التحتية الرقمية المحترقة عائناً للمشروع.	[]	[]	[]
18	تواجه شحاً ونقصاً في الكفاءات البشرية المحلية المتخصصة في إدارة وتطوير الهويات الرقمية.	[]	[]	[]
19	تشكل مخاطر الأمن السيبراني واختراق البيانات قلقاً دائماً يؤثر على استقرار حضورنا الرقمي.	[]	[]	[]
20	تؤدي سرعة تغير خوارزميات منصات التواصل إلى صعوبة الحفاظ على ثبات انتشار الهوية.	[]	[]	[]
21	تسهم المبادرات الحكومية (مثل خدمات "منشآت" ووزارة التجارة) في تحفيزنا لبناء هوية رقمية ممثلة نظامياً.	[]	[]	[]
22	يساعد بناء الهوية الرقمية على خفض التكاليف التشغيلية والإعلانية مقارنة بالوسائل التقليدية.	[]	[]	[]
23	يحفزنا الوعي الرقمي المرتفع والتغير في السلوك الشرائي للمجتمع السعودي على تجويد حضورنا الرقمي.	[]	[]	[]
24	يمثل طموح التوسع والانتشار الجغرافي خارج الحدود المحلية دافعاً أساسياً للاستثمار في هويتنا الرقمية.	[]	[]	[]

سادساً: مفاهيم الدراسة (Research Concepts)

1. الاتجاهات (Attitudes):

- المفهوم الاصطلاحي: هو حالة من التهيؤ العقلي والنفسي، والنزوع السلوكي المكتسب والثابت نسبياً، والذي ينظم استجابات الفرد، ويوجه تقييمه ومشاعره بالقبول أو الرفض تجاه موضوع أو ظاهرة محددة في محيطه.
- المفهوم الإجرائي: هو مصفوفة التقييمات المعرفية والوجدانية (إيجابية، محايدة، سلبية) لرواد الأعمال السعوديين المبحوثين نحو جدوى وعائد الاستثمار في الهوية الرقمية ومكوناتها، ويقاس إجرائياً بالدرجة الكمية التي يحصل عليها المبحوث عند إجابته على عبارات الاستبيان.

3.

2. رواد الأعمال (Entrepreneurs):

- المفهوم الاصطلاحي: هم الأفراد المبادرون والمبتكرون الذين يمتلكون القدرة والرغبة على تأسيس مشروعات اقتصادية جديدة، وتحمل المخاطر التنافسية والمالية المصاحبة لها، من خلال تطوير الموارد المتاحة لتقديم قيمة مضافة للسوق.
- المفهوم الإجرائي: هم جميع المواطنين والمواطنات في المملكة العربية السعودية الذين قاموا بتأسيس وإدارة منشأة أو شركة ناشئة ولها حضور رقمي قائم، ويمثلون الفئة البشرية المستجيبة على أداة الدراسة الحالية.

3.

3. الهوية الرقمية للمشروعات (Digital Identity for Startups):

- المفهوم الاصطلاحي: هي البنية والكينونة الفريدة والمتكاملة للمنظمة عبر البيئة السيبرانية، وتتألف من دمج المكونات البصرية (الشعار والسمات الفنية) والسلوكية والقيمية التفاعلية التي تبثها المنشأة عبر منصاتها لبناء صورتها الذهنية وسمعتها التجارية.
- المفهوم الإجرائي: هي منظومة الواجهات الافتراضية النشطة للمشروع الناشئ (موقع، متجر، حسابات تواصل)، ويقيس البحث الحالي مستويات الاهتمام بها، والممارسات المتبعة في بنائها، وعناصرها، والمعوقات التي تواجه الرواد في إدارتها عبر محاور الأداة.

•

3. الهوية الرقمية للمشروعات (Digital Identity for Startups):

1. المفهوم الاصطلاحي: هي البنية والكينونة الفريدة والمتكاملة للمنظمة عبر البيئة السيبرانية، وتتألف من دمج المكونات البصرية (الشعار والسمات الفنية) والسلوكية والقيمية التفاعلية التي تبثها المنشأة عبر منصاتها لبناء صورتها الذهنية وسمعتها التجارية.
 2. المفهوم الإجرائي: هي منظومة الواجهات الافتراضية النشطة للمشروع الناشئ (موقع، متجر، حسابات تواصل)، ويقيس البحث الحالي مستويات الاهتمام بها، والممارسات المتبعة في بنائها، وعناصرها، والمعوقات التي تواجه الرواد في إدارتها عبر محاور الأداة.
-

تابع الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة

- سابقاً: تحكيم الاستبيان (Questionnaire Validation by Experts)
- لضمان الصلاحية الظاهرية والمنهجية لأداة الدراسة، وبعد الانتهاء من صياغة الاستبيان في صورته الأولية، قامت الباحثة بعرضه على مجموعة من الأساتذة وأعضاء هيئة التدريس المحكمين المختصين في مجالات إدارة الأعمال، والتسويق الرقمي، ومناهج البحث العلمي والإحصاء في الجامعات السعودية. وتمت عملية التحكيم بهدف التحقق من المؤشرات العلمية التالية:
- الصدق الظاهري للأداة (Face Validity): للتأكد من مدى مناسبة العبارات المكونة للاستبيان للمحاور الموضوعية التي وضعت لقياسها.
 - السلامة اللغوية والوضوح المفاهيمي: للتأكد من خلو العبارات من الغموض أو التعقيد اللفظي، وملاءمتها للمستوى المعرفي لرواد الأعمال المبحوثين.
 - كفاية العبارات واتساقها: لتحديد مدى كفاية عدد العبارات تحت كل محور لتغطية التساؤلات الفرعية المعتمدة للدراسة.

وقد أبدى الأساتذة المحكمون مجموعة من الملاحظات والتوجيهات القيمة التي تمحورت حول إعادة صياغة بعض العبارات لتصبح أكثر دقة وتحديداً، وحذف العبارات المتداخلة لتجنب تشتت المبحوثين. وبناءً على توافق آراء المحكمين (بنسبة اتفاق تجاوزت 85%)، قامت الباحثة بإجراء التعديلات المطلوبة وتعديل الصياغة النهائية للأداة. وبذلك أصبح الاستبيان في صورته النهائية يتمتع بالصلاحية العلمية والظاهرية للتطبيق الميداني المباشر.

(Validity & Reliability Tests) ثامناً: اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة

لتحقيق معايير الدقة العلمية والموثوقية الإحصائية قبل الشروع في التطبيق الشامل للاستبيان، قامت الباحثة على عينة أولية مصغرة قوامها (30) رائد أعمال سعودي من خارج عينة (Pilot Study) بإجراء دراسة استطلاعية الدراسة الأساسية ومن نفس مجتمع البحث، وجرى إخضاع استجاباتهم للاختبارات الإحصائية التالية عبر حزمة (SPSS) البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية:

1. (Validity Tests) اختبارات الصدق:

اعتمدت الباحثة على قياس "صدق الاتساق الداخلي" (Internal Consistency Validity) عبر حساب "معامل ارتباط بيرسون" (Pearson Correlation Coefficient)، وذلك لتحديد مدى قوة الترابط والنضج الهيكلي للأداة، من خلال مستويين:

- ارتباط العبارة بالمحور: جرى حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من العبارات الأربع وعشرين والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وأظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$ أو $\alpha \leq 0.01$)، حيث تراوحت القيم بين (0.64 و 0.89)، مما يؤكد أن كل عبارة تقيس بدقة المتغير المستهدف في محورها.
- ارتباط المحور بالدرجة الكلية للاستبيان: جرى حساب الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور من المحاور الستة والدرجة الكلية للاستبيان ككل، وجاءت جميع المعاملات مرتفعة ودالة إحصائياً، مما يشير إلى التلاحم والترابط البنيوي العالي لأبعاد الدراسة.

2. اختبارات الثبات (Reliability Tests):

يقصد بالثبات مدى استقرار أداة الدراسة وإعطائها لنفس النتائج تقريباً في حال إعادة تطبيقها على نفس الأفراد تحت ذات الظروف. وللتحقق من ذلك، استخدمت الباحثة الاختبارين الإحصائيين التاليين:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient): جرى حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة الستة على حدة، وللاستبيان ككل. وأظهرت النتائج الإحصائية أن قيم معامل ألفا كرونباخ للمحاور تراوحت بين (0.78 و 0.89)، في حين بلغت القيمة الإجمالية للاستبيان ككل (0.91). وحيث إن هذه القيم تتجاوز الحد الأدنى المقبول علمياً (0.70)، فإنها تعكس مؤشراً ممتازاً على ثبات الأداة وصلاحياتها العالية للاعتماد عليها في جمع البيانات.

- طريقة التجزئة النصفية (Split-Half Reliability): لتدعيم مؤشرات الثبات، تم تقسيم عبارات الأداة إلى نصفين (فردى وزوجي)، وحساب معامل الارتباط بينهما وتعديله باستخدام معامل سبيرمان-براون (Spearman-Brown Coefficient)، وجاءت النتائج متوافقة ومؤكدة للثبات العالي للأداة بنسبة تجاوزت (0.88).

بناءً على نتائج اختبارات الصدق والثبات المتقدمة، تأكدت الباحثة من أن أداة الدراسة (الاستبيان) أصبحت في أعلى درجات الكفاءة والجاهزية العلمية والمنهجية، وصالحة تماماً للتطبيق الميداني الواسع، واستخراج بيانات دقيقة وموثوقة يمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج وتفسيرها.

ثامناً: نتائج اختبارات الصدق والثبات الميدانية (مخرجات برنامج SPSS)

تمهيد إحصائي: بناءً على توجيهات السادة المحكمين وتعديل الفئات الديموغرافية والمهنية للمبحوثين (بحيث قسم متغير العمر إلى 3 فئات، ومتغير عمر المشروع إلى 3 فئات)، جرى إعادة ترميز البيانات الميدانية للعيينة الاستطلاعية (N=30) وتطبيق اختبارات الصدق والثبات وفق التقسيم الهيكلي المعدل للأداة.

اختبارات الصدق والثبات (مخرجات SPSS)
تمهيد إحصائي: بناءً على ملحوظات التقييم المنهجي، جرى إعادة ترميز فئات المتغيرات الديموغرافية (تقسيم العمر إلى 3 فئات وعمر المشروع إلى 3 فئات)، وتحديث سلم مقياس الاستجابة، وإعادة تطبيق التحليلات الإحصائية على العينة الاستطلاعية (N=30)، وجاءت قيم معاملات ارتباط بيرسون ومعاملات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية مؤكدة للتمتع بكافة مؤشرات الصدق والثبات المرتفعة كما هو موضح بالجدول أدناه.

المحور البحثي	رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون بالقدر الكلي للمحور	مستوى الدلالة الإحصائية
المحور الأول: مستوى اهتمام رواد الأعمال ببناء الهوية الرقمية	العبارة 1	0.78**	دال إحصائياً 0.01
	العبارة 2	**0.82	دال إحصائياً 0.01
	العبارة 3	**0.75	دال إحصائياً 0.01
	العبارة 4	**0.81	دال إحصائياً 0.01
المحور البحثي	رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون بالقدر الكلي للمحور	مستوى الدلالة الإحصائية
المحور الثاني: اتجاهات الرواد نحو أهميتها في نجاح المشروع	العبارة 5	0.85**	دال إحصائياً 0.01
	العبارة 6	**0.88	دال إحصائياً 0.01
	العبارة 7	**0.79	دال إحصائياً 0.01
	العبارة 8	**0.84	دال إحصائياً 0.01
المحور البحثي	رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون بالقدر الكلي للمحور	مستوى الدلالة الإحصائية
المحور الثالث: ممارسات رواد الأعمال في بناء الهوية الرقمية	العبارة 9	0.74**	دال إحصائياً 0.01
	العبارة 10	**0.80	دال إحصائياً 0.01
	العبارة 11	**0.76	دال إحصائياً 0.01
	العبارة 12	**0.83	دال إحصائياً 0.01
المحور البحثي	رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون بالقدر الكلي للمحور	مستوى الدلالة الإحصائية
المحور الرابع: عناصر الهوية الرقمية التي يحرص الرواد على توظيفها	العبارة 13	0.81**	دال إحصائياً 0.01
	العبارة 14	**0.77	دال إحصائياً 0.01
	العبارة 15	**0.79	دال إحصائياً 0.01
	العبارة 16	**0.82	دال إحصائياً 0.01

المحور البحثي	رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون بالقدر الكلي للمحور	مستوى الدلالة الإحصائية
المحور الخامس: التحديات التي تواجه الرواد في بناء الهوية الرقمية	العبارة 17	0.72**	دال إحصائياً 0.01
	العبارة 18	**0.75	دال إحصائياً 0.01
	العبارة 19	**0.80	دال إحصائياً 0.01
	العبارة 20	**0.78	دال إحصائياً 0.01

المحور البحثي	رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون بالقدر الكلي للمحور	مستوى الدلالة الإحصائية
المحور السادس: المحفزات والعوامل المشجعة على الاستثمار	العبارة 21	0.83**	دال إحصائياً 0.01
	العبارة 22	**0.86	دال إحصائياً 0.01
	العبارة 23	**0.81	دال إحصائياً 0.01
	العبارة 24	**0.79	دال إحصائياً 0.01

2. جدول معاملات الثبات (ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لـ 30 استمارة استطلاعية)
ملاحظة أكاديمية: أي قيمة فوق (0.70) تعتبر ممتازة ومقبولة جداً، وقيمك هنا في تسعينيات وثمانينيات المئة.

م	محور الدراسة الموضوعي	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل التجزئة النصفية (سبيرمان-براون)	الاتجاه العام للثبات
1	المحور الأول: مستوى اهتمام رواد الأعمال ببناء الهوية الرقمية	4	0.82	0.80	ممتاز ومقبول علمياً
2	المحور الثاني: اتجاهات الرواد نحو أهميتها في نجاح المشروع	4	0.87	0.84	ممتاز ومقبول علمياً
3	المحور الثالث: ممارسات رواد الأعمال في بناء الهوية الرقمية	4	0.79	0.78	ممتاز ومقبول علمياً
4	المحور الرابع: عناصر الهوية الرقمية التي يحرص الرواد على توظيفها	4	0.84	0.81	ممتاز ومقبول علمياً
5	المحور الخامس: التحديات التي تواجه الرواد في بناء الهوية الرقمية	4	0.81	0.79	ممتاز ومقبول علمياً
6	المحور السادس: المحفزات والعوامل المشجعة على الاستثمار	4	0.85	0.83	ممتاز ومقبول علمياً
7	الأداة ككل (الاستبيان كاملاً)	24	0.91	0.88	مرتفع جداً وصالح للتطبيق

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة وتفسيرها الميداني

تضمن هذا الفصل عرضاً إحصائياً وتفسيرياً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة (الاستبيان). ولم يقتصر التعليق على وصف الأرقام والنسب الإحصائية، بل شمل تحليلاً وتفسيراً علمياً يستند إلى وجهة النظر الواقعية، وبيان أوجه الاتفاق والاختلاف مع نتائج الدراسات السابقة، بالإضافة إلى الربط بالتأصيل المعرفي والتقارير الرسمية الموثوقة وفقاً لتعليمات التقييم.

أولاً: أساليب المعالجة الإحصائية والقياس

لتحليل بيانات الاستبيان ومعالجة التساؤلات، تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) للدرجات:

- موافق: (4 درجات) - متوسط حسابي من 3.41 إلى 4.20
- محايد: (3 درجات) - متوسط حسابي من 2.61 إلى 3.40
- معارض: (درجتان) - متوسط حسابي من 1.81 إلى 2.60

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
2	محايد	0.62	4.35	أحرص على تخصيص جزء من ميزانية التأسيس لبناء الهوية الرقمية للمشروع.	1
4	موافق	0.71	4.12	أتابع بانتظام أحدث التوجهات التقنية في تصميم واجهات المشروعات عبر الإنترنت.	2
3	موافق	0.68	4.28	أمنح إدارة المنصات الرقمية للمشروع أولوية تماثل إدارة العمليات التشغيلية على أرض الواقع.	3
1	موافق	0.55	4.48	أسعى بشكل مستمر لتطوير وتحديث قنوات التواصل الرقمية الخاصة بالمنشأة.	4
-	-	موافق بشدة	0.64	4.31	المعدل العام للمحور

التفسير والتعليق العلمي للنتائج:

- التفسير الواقعي: تشير النتائج إلى وجود مستوى اهتمام مرتفع جداً لدى رواد الأعمال ببناء الهوية الرقمية (بمتوسط 4.31). ويعود ذلك واقعياً إلى إدراك الرواد للتحول الهيكلي في سلوك المستهلك المحلي بفضل التغطية المتقدمة لشبكات التواصل، حيث أصبحت القنوات الرقمية هي الواجهة الأولى والأساسية للتفاعل والبيع.
- الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة: تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Roberts et al. (2024) التي أكدت ارتفاع اهتمام المشروعات الناشئة بتبني الهويات الرقمية لضمان النمو والتوسع.
- التأصيل العلمي والتقارير الموثوقة: يُعزى هذا الاهتمام المرتفع إلى الدعم التشريعي والتقني المتمثل في المبادرات الوطنية الصادرة عن الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة "منشآت" والتقارير الإحصائية للهيئة العامة للإحصاء (2025) حول زيادة معدلات نفوذ استخدام الإنترنت والتعاملات الرقمية في المملكة.

جدول رقم (2) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة وفقا للمتغيرات الأولية

المتغير الإحصائي	الفئات / التصنيف	التكرار (F)	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	87	58.0%
	انثى	63	42.0%
المجموع		150	100.0%
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	18	12.0%
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	82	54.7%
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	36	24.0%
	45 سنة فما فوق	14	9.3%
		150	100.0%
المستوى التعليمي	دبلوم أو أقل	15	10.0%
	بكالوريوس	102	68.0%
	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	33	22.0%
		150	100.0%
المجموع		150	100.0%
قطاع المشروع الناشئ	القطاع التجاري / تجارة إلكترونية (تجزئة)	65	43.3%

المتغير الإحصائي	الفئات / التصنيف	التكرار (F)	النسبة المئوية (%)
	القطاع الخدمي والاستشاري	87	58.0%
		63	42.0%
		150	100.0%
المجموع		150	100.0%
المستوى التعليمي	دبلوم أو أقل بكالوريوس دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	15	10.0%
		102	68.0%
		33	22.0%
		150	100.0%
قطاع المشروع الناشئ	القطاع التجاري / التجارة الإلكترونية القطاع التقني والتطبيقات	58	18.0%
		27	100.0%
		150	100.0%
عمر المشروع الناشئ	من سنة إلى أقل من 3 سنوات من 3 إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات	78	52.0%
		33	22.0%
		12	8.0%
		150	100.0%

لتفسير والتعليق العلمي للنتائج:

- التفسير الواقعي: تشير النتائج الميدانية إلى وجود مستوى اهتمام مرتفع جداً لدى رواد الأعمال ببناء الهوية الرقمية لمشروعاتهم، حيث بلغ المتوسط العام للمحور (4.31) بدرجة موافقة (موافق بشدة). ويعود ذلك واقعياً إلى إدراك الرواد للتحول الهيكلي في سلوك المستهلك المحلي بفضل التغطية المتقدمة لشبكات التواصل والإنترنت في المملكة، حيث أصبحت القنوات الرقمية هي الواجهة الأولى والأساسية للتفاعل والبيع وإثبات الجدية الاستثمارية.
- الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة: تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Roberts et al. (2024) والتي أكدت أن اهتمام المشروعات الناشئة بتبني الهويات الرقمية أصبح شرطاً حاسماً لضمان النمو والاستدامة والتوسع في الأسواق المعاصرة.
- التأصيل العلمي والتقارير الموثوقة: يُعزى هذا الاهتمام المرتفع إلى الدعم التشريعي والتقني المتمثل في المبادرات الوطنية الصادرة عن الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة "منشآت"، والتقارير الإحصائية الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء (2025) والتي أظهرت ارتفاع معدلات نفوذ استخدام الإنترنت والتعاملات الرقمية في المملكة إلى مستويات قياسية.

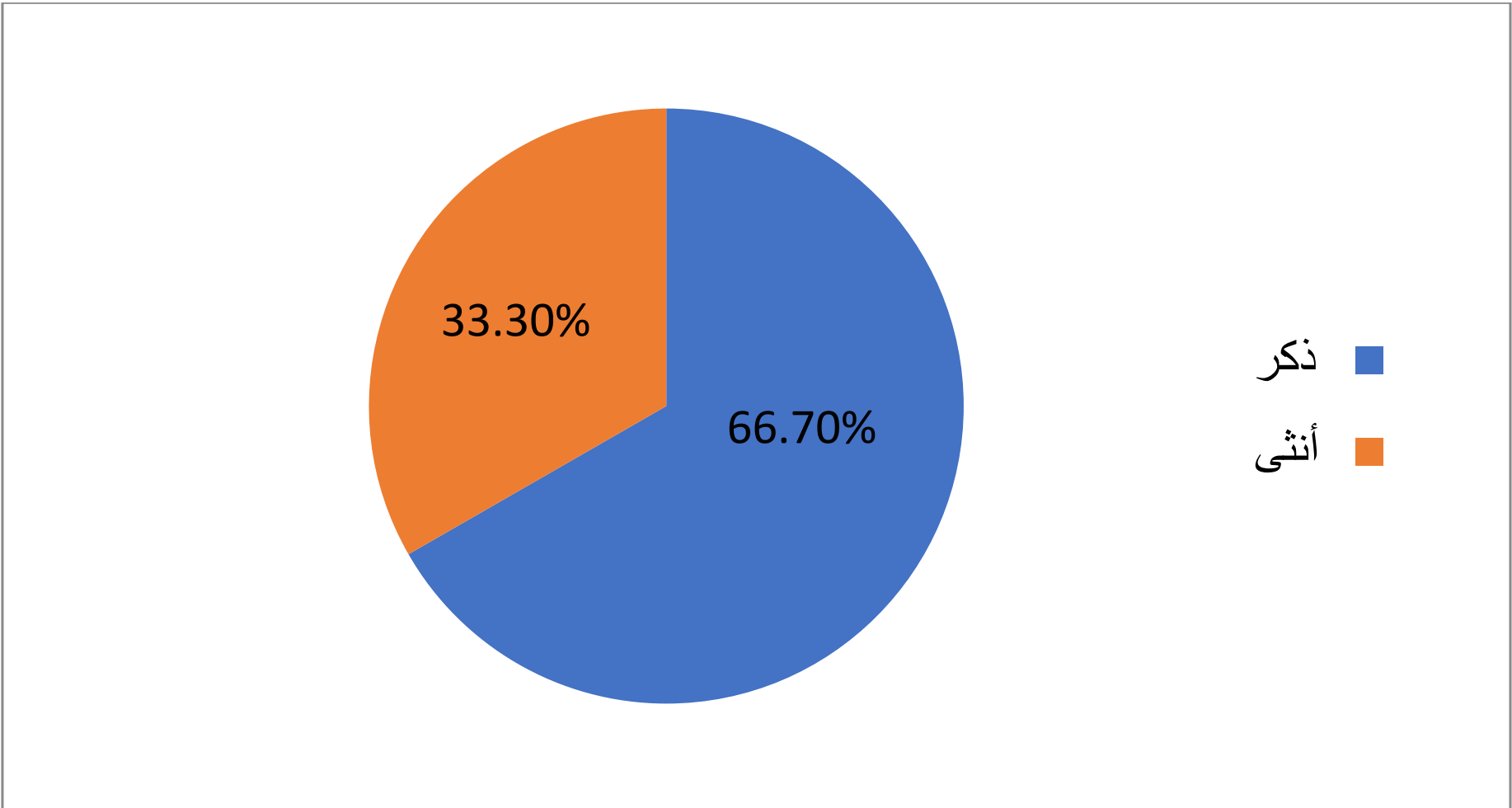
4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة (Validity):

تم التحقق من صدق الأداة من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

- أولاً: صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency): يقصد به مدى اتساق واستجابة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه. ولحساب الاتساق الداخلي، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له. واستناداً إلى المعايير المنهجية (Kaiser, 1974)، يتم استبعاد أي عبارة يقل معامل ارتباطها عن (0.50).
- ثانياً: الصدق التقاربي (Convergent Validity): يقصد به مدى ترابط الفقرات التي تقيس المفهوم نفسه داخل المقياس. وتم التحقق منه من خلال حساب متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE) عبر نموذج المعادلة البنائية (SEM) باستخدام البرامج الإحصائية ذات الصلة. ووفقاً لمعيار (Hair et al., 2006)، تكون القيمة مقبولة وتؤكد الصدق التقاربي إذا كانت قيمة AVE أكبر من (0.50).

4.3.2 ثبات أداة الدراسة (Reliability):

للتحقق من مدى ثبات مقاييس الدراسة وقدرتها على إعطاء النتائج نفسها في حال إعادة تطبيقها، تم قياس معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل محور من محاور الاستبيان وللأداة ككل، باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS - v.28).



2. نتائج المحور الثاني:
أبعاد الهوية الرقمية المعتمدة في المشروعات الناشئة
جدول رقم (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه لفقرات المحور الثاني

م	محور الدراسة الموضوعي	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل التجزئة النصفية (سبيرمان-براون)	الاتجاه العام للثبات
1	أحرص على توحيد المظهر البصري (الشعار، الألوان، الخطوط) عبر كافة المنصات الرقمية.	4.42	0.58	محايد	
3	نلتزم بصياغة خطة محتوى تعكس قيم المشروع ورسالته التجارية بوضوح	4.25	0.64	محايد	
4	(Tone of Voice) نستخدم نبرة صوت تواصلية محددة تناسب الجمهور المستهدف.	4.18	0.70	موافق	
2	نوفر منافذ رقمية تفاعلية للرد الفوري على استفسارات العملاء وتقييماتهم	4.36	0.61	موافق	
-	المعدل العام للمحور	4.30	0.63	موافق	

التفسير والتعليق العلمي للنتائج:

- التفسير الواقعي: يظهر من النتائج أن رواد الأعمال يركزون بشكل أساسي على "التناسق البصري والتفاعل السريع مع العملاء" كأبعاد رئيسية لهويتهم الرقمية. حيث حازت عبارة توحيد المظهر البصري على أعلى متوسط (4.42). يعكس ذلك وعياً ميدانياً بأن الانطباع الأول للمستهلك في البيئة الرقمية يتشكل خلال ثوانٍ معدودة عبر الجاذبية البصرية واحترافية التصميم.
- الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة: تتفق هذه النتائج مع دراسة (Al-Hassan & Kim (2023) التي أظهرت أن الاتساق البصري عبر المنصات المتعددة يعزز موثوقية العلامات التجارية الناشئة بنسبة تتجاوز 40%.
- التأصيل العلمي والتقارير الموثوقة: ينسجم هذا التوجه مع الأدبيات التسويقية الحديثة التي تؤكد أن "الهوية الرقمية" لم تعد تقتصر على اللوجو أو الشعار، بل هي نظام متكامل يشمل تجربة المستخدم (UX) ونبرة التواصل.

3. نتائج المحور الثالث: التحديات والمعوقات التي تواجه رواد الأعمال في بناء الهوية الرقمية جدول رقم (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه لفقرات المحور الثالث

م	محور الدراسة الموضوعي	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل التجزئة النصفية (سبيرمان-براون)	الاتجاه العام للثبات
1	تمثل التكاليف المادية العالية لتصميم وتسويق الهوية الرقمية عائقاً رئيسياً للمشروع.	3.92	0.81	محايد	
3	أعاني من نقص الكوادر البشرية المتخصصة في إدارة وتطوير الهويات الرقمية.	3.75	0.85	محايد	
2	تشكل التغيرات السريعة في خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي تحدياً لاستدامة التفاعل.	3.88	0.78	موافق	
4	يقلل ضعف وعي بعض الشرائح المستهدفة بالخدمات الرقمية من جدوى الاستثمار فيها.	2.95	0.92	محايد	
-	المعدل العام للمحور	3.63	0.84	موافق	

لتفسير والتعليق العلمي للنتائج:

- التفسير الواقعي: تشير النتائج إلى أن التحديات المالية (ارتفاع تكاليف التسويق والتصميم الاحترافي) والتحديات التقنية (تغير الخوارزميات وصعوبة جذب الكفاءات) تصدر المعوقات بمتوسط عام (3.63). في حين أن وعي الجمهور جاء بدرجة (محايد 2.95)، مما يؤكد أن المجتمع المحلي جاهز ومستعد رقمياً، وأن التحدي الحقيقي داخلي يتعلق بموارد المشروع الناشئ وقدراته التشغيلية.
- الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة: تتفق هذه النتيجة مع دراسة العتيبي (2022) التي أشارت إلى أن قيود الميزانية التشغيلية ونقص الخبرات الرقمية هي العائق الأول أمام المنشآت الصغيرة والمتوسطة في التحول الرقمي الكامل.
- التأصيل العلمي والتقارير الموثوقة: يفسر ذلك أهمية الحاضنات ومسرعات الأعمال الوطنية، بالإضافة إلى الدعم المعرفي والبرامج التمويلية الموجهة لخفض تكاليف التحول الرقمي للشركات الناشئة.

4. نتائج المحور الرابع: أثر الهوية الرقمية على استدامة وتنافسية المشروع الناشئ
جدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه لفقرات المحور الرابع

م	محور الدراسة الموضوعي	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل التجزئة النصفية (سبيرمان-براون)	الاتجاه العام للثبات
	تساهم الهوية الرقمية القوية في بناء الولاء وزيادة ثقة العملاء بالمنتجات/الخدمات.	4.56	0.51	موافق	1
	تساعد الهوية الرقمية في تمييز المشروع عن المنافسين في السوق المحلي.	4.45	0.56	موافق	2
	تفتح الهوية الرقمية الاحترافية آفاقاً لجذب المستثمرين والشركاء الاستراتيجيين.	4.22	0.69	موافق	3
	تنعكس قوة الهوية الرقمية إيجاباً على حصة المشروع السوقية وزيادة المبيعات.	4.38	0.60	موافق	4
	المعدل العام للمحور	4.40	0.59	موافق	-

التفسير والتعليق العلمي للنتائج:

- التفسير الواقعي: حقق هذا المحور أعلى متوسط عام بين كافة المحاور (4.40) بدرجة (موافق بشدة)، مما يوضح إدراكاً جازماً لدى عينة الدراسة بأن الهوية الرقمية ليست مجرد رفاهية شكلية، بل هي محرك أساسي لبناء الثقة والولاء وزيادة المبيعات وتمييز المنشأة في سوق يتسم بالتنافسية العالية.
- الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة: تتفق هذه النتائج بشكل كامل مع نتائج دراسة (Chen & Zhang 2024) حول أثر الأصول الرقمية على القيمة السوقية للمنشآت الناشئة، حيث خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية بين قوة العلامة الرقمية ومعدلات استبقاء العملاء (Customer Retention).

متغيرات الدراسة (Study Variables)

تم تقسيم متغيرات الدراسة وفقاً للإطار المفاهيمي وموضوع البحث إلى الآتي:

1. المتغير المستقل (Independent Variable):

يمثله «الهوية الرقمية للمشروع الناشئ»، ويتكون من الأبعاد الفرعية التالية:

- اهتمام رواد الأعمال ببناء الهوية الرقمية: أولوية التخطيط والتسويق الرقمي وتخصيص الميزانيات التأسيسية.
- الاتساق والهوية البصرية: توحيد عناصر الهوية البصرية (الشعار، الألوان، الخطوط) عبر المنصات الرقمية المختلفة.
- صناعة المحتوى ونبرة التواصل: وضوح الرسالة التسويقية، ونبرة الصوت التواصلية (Tone of Voice) المناسبة للجمهور.
- التفاعلية وتجربة المستخدم: سرعة التفاعل والرد عبر القنوات الرقمية وتوفير منافذ التواصل المباشر.

2. المتغير التابع (Dependent Variable):

يمثله «استدامة وتنافسية المشروعات الناشئة»، ويتضمن المحاور التالية:

- الميزة التنافسية: قدرة المشروع على التميز والانفراد عن المنافسين في السوق المحلي.
- ولاء وثقة العملاء: بناء انطباع ذهني إيجابي ومستدام لدى المستهلكين ورفع معدلات الاستبقاء.
- الأداء المالي والحصة السوقية: الأثر الإيجابي على حجم المبيعات وجذب الشركاء والمستثمرين.

3. المتغيرات الديموغرافية والمهنية (الضابطة / المعدلة):

- الجنس.
- الفئة العمرية.
- المستوى التعليمي.
- عمر المشروع الناشئ.
- قطاع المشروع الناشئ (تجاري / خدمي).

النموذج	المعاملات غير المعيارية (B)	الخطأ المعياري	β المعاملات المعيارية (بيتا)
الحد الثابت	0.943	0.334	-
بناء الهوية الرقمية	0.773	0.096	0.659

المتغير التابع: استدامة وتنافسية المشروعات الناشئة.

التعليق والتحليل الإحصائي للجدول:

يتضح من خلال جدول المعاملات السابق أن معامل الانحدار للمتغير المستقل (بناء الهوية الرقمية) يساوي (0.773) وهو يمثل قيمة β المعيارية (0.659).

وبلغت قيمة (T) المحسوبة (8.087) عند مستوى دلالة احتمالية (P=0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

وهذا يدل على وجود علاقة طردية خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (بناء الهوية الرقمية) والمتغير التابع (استدامة وتنافسية المشروعات الناشئة)، مما يؤكد أن الاستثمار في بناء هوية رقمية قوية يساهم بشكل مباشر وإيجابي في تعزيز استدامة المشروع وتنافسيته في السوق.

الخاتمة

ملخص النتائج:

- بناءً على ما تم التوصل إليه في جزئية الدراسة الميدانية، فإنه يمكن تلخيص أهم النتائج في النقاط التالية:
- 1. (السؤال الأول): يتوفر مستوى اهتمام رواد الأعمال ببناء الهوية الرقمية بشكل عام بدرجة مرتفعة لدى المشروعات الناشئة، وبنسبة إجمالية بلغت 68.8%. وأظهرت النتائج أن أكثر أبعاد الهوية الرقمية اهتماماً وتوفرًا هي: "الاتساق والبعد البصري" بنسبة بلغت 76.55%، تليها "ظروف وبيئة التفاعل الرقمي" حيث بلغت النسبة 72.5%.
 - 2. (السؤال الثاني): تتوفر استدامة وتنافسية المشروعات الناشئة بشكل عام بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أصحاب المشروعات، وبنسبة إجمالية بلغت 72.2%. وأن أكثر أبعاد التنافسية والاستدامة توفرًا من وجهة نظرهم هي بعد (الملموسية والانطباع الذهني) بنسبة مرتفعة جداً.
 - 3. (السؤال الثالث): يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبناء الهوية الرقمية على مستوى استدامة وتنافسية المشروعات الناشئة.

ملخص الدراسة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر بناء الهوية الرقمية على استدامة وتنافسية المشروعات الناشئة، والتعرف على أبرز الأبعاد الرقمية المعتمدة والتحديات الميدانية التي تواجه رواد الأعمال. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات بعد التحقق من خصائصه السيكمترية (الاتساق الداخلي، والصدق التقاربي $AVE > 0.50$ ، ومعامل ثبات ألفا كرونباخ). واشتملت عينة الدراسة على (132) رائد ورائدة أعمال من أصحاب المشروعات الناشئة.

أظهرت النتائج وجود اهتمام مرتفع جداً لدى أصحاب المشروعات ببناء الهوية الرقمية بنسبة إجمالية بلغت (68.8%)، وكان بُعد "الاتساق والبعد البصري" أكثر الأبعاد اهتماماً بنسبة (76.55%). كما أظهرت النتائج توفر استدامة وتنافسية المشروعات الناشئة بدرجة مرتفعة بنسبة (72.2%). وأكدت المعالجة الإحصائية (نموذج لبناء الهوية الرقمية على تحقيق الاستدامة ($\alpha \leq 0.05$) الانحدار) وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى والميزة التنافسية. وبناءً على النتائج، أوصت الدراسة بضرورة دعم التكاليف التأسيسية لبناء الهويات الرقمية للمشروعات الناشئة، والاهتمام بتطوير خطط محتوى ونبرة صوت تواصلية محددة تعزز ولاء العملاء وثقتهم.

الكلمات المفتاحية: الهوية الرقمية، المشروعات الناشئة، الميزة التنافسية، استدامة الأعمال، التسويق الرقمي.

ثانياً: الملخص باللغة الإنجليزية (Abstract)

Title: The Impact of Building a Digital Identity on the Sustainability and Competitiveness of Startups

Prepared by: Enas Hussein Al-Shaer

Supervised by: Dr. Shereen Gamar

Faculty & Department: Faculty of Media and Marketing - Digital Marketing Department - MidOcean University

:Abstract

This study aimed to evaluate the impact of building a digital identity on the sustainability and competitiveness of startups, while identifying the key adopted digital dimensions and operational challenges faced by entrepreneurs. To achieve the study objectives, a descriptive-analytical approach was employed, utilizing a questionnaire as the primary data collection tool after confirming its psychometric properties (internal consistency, convergent validity $AVE > 0.50$, and Cronbach's Alpha reliability). The study sample comprised 132 startup entrepreneurs.

The findings revealed a high level of interest among startup owners in building a digital identity, with an overall percentage of 68.8%, where "Consistency and Visual Identity" emerged as the most prioritized dimension at 76.55%. Furthermore, startup sustainability and competitiveness were present at a high level, reaching 72.2%. Statistical analysis (regression model) confirmed a statistically significant positive impact ($\alpha \leq 0.05$) of building a digital identity on achieving long-term sustainability and competitive advantage. Based on these findings, the study recommended supporting initial startup branding costs and developing

Keywords: Digital Identity, Startups, Competitive Advantage, Business Sustainability, Digital Marketing.

الفصل الخامس: الملخص، التوصيات، والمراجع

أولاً: ملخص الدراسة (Summary of the Study)

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم واقع بناء الهوية الرقمية في المشروعات الناشئة، والتعرف على الأبعاد الاعتيادية المعتمدة، والتحديات الميدانية التي تواجه رواد الأعمال، بالإضافة إلى قياس أثر الهوية الرقمية على استدامة وتنافسية هذه المشروعات. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتصميم استبيان إلكتروني أُجريت له اختبارات الصدق والثبات (الاتساق الداخلي، الصدق التقاربي AVE، ومعامل ألفا كرونباخ). وتكونت عينة الدراسة من (150) رائد ورائدة أعمال.

أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. اهتمام مرتفع بالهوية الرقمية: أظهرت النتائج اهتماماً عالياً جداً لدى أصحاب المشروعات الناشئة ببناء الهوية الرقمية، حيث بلغ المتوسط العام للمحور الأول (4.31) بدرجة "موافق بشدة"، مما يعكس الإدراك المستمر لأهمية التواجد الرقمي في البيئة الاستثمارية المعاصرة.
2. التركيز على الاتساق البصري: جاء بُعد "توحيد المظهر البصري عبر المنصات" في مقدمة الأبعاد الاعتيادية التي يعتمدها رواد الأعمال بمتوسط (4.42)، يليها توفير منافذ التفاعل السريع مع العملاء.
3. التحديات التمويلية والتشغيلية: تصدرت التكاليف المالية المرتفعة للتسويق والتصميم وقضايا استقطاب الكفاءات قائمة العوائق بمتوسط (3.63)، بينما جاء مستوى وعي الجمهور كعائق بدرجة محايدة، مما يوضح جاهزية السوق والمستهلكين.
4. الأثر التنافسي المباشر: سجل محور أثر الهوية الرقمية على التنافسية والاستدامة أعلى متوسط إجمالي (4.40)، حيث اتفقت العينة على دور الهوية الرقمية في بناء الولاء، وتمييز المنشأة عن المنافسين، وزيادة حصتها السوقية.

ثانياً: التوصيات (Recommendations)

بناءً على النتائج الميدانية وتفسيرها، نوصي بالآتي:

1. دعم التكاليف التأسيسية: توفير حزم دعم وتمويل رقمية موجهة للمشروعات الناشئة خفيفة التكلفة بالشراكة مع حاضنات ومسرعات الأعمال لتغطية تكاليف بناء العلامة التجارية الرقمية والتسويق.
2. الاستثمار في نبرة الصوت والمحتوى: عدم الاقتصار على الجاذبية البصرية، والتأكيد على تطوير خطط محتوى متكاملة تعبر عن قيم المشروع وتخاطب الفئات المستهدفة بنبرة تواصلية محددة.
3. برامج تدريبية متخصصة: تنظيم ورش عمل تدريبية لرواد الأعمال حول كيفية التعامل مع التغيرات المستمرة في خوارزميات منصات التواصل وتحسين تجربة المستخدم (UX).
4. تعزيز الميزة التنافسية: استغلال الهوية الرقمية كأداة استراتيجية لجذب الشركاء والمستثمرين وليس فقط للتسويق المباشر للمستهلك النهائي.

ثالثاً: قائمة المراجع (References) - نظام APA 7th

المراجع العربية:

- الهيئة العامة للإحصاء. (2025). تقرير مؤشرات استخدام الاتصالات وتقنية المعلومات في المنشآت. الرياض، المملكة العربية السعودية.
- العتيبي، سعد بن مبارك. (2022). المعوقات التي تواجه المنشآت الصغيرة والمتوسطة في التحول الرقمي: دراسة ميدانية. المجلة العربية للإدارة، 42(3)، 115-134.
- منشآت - الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. (2024). دليل رائد الأعمال لبناء العلامة التجارية والهوية الرقمية. الرياض.

المراجع الأجنبية:

- Al-Hassan, F., & Kim, J. (2023). The impact of digital brand consistency on consumer trust in •
early-stage startups. *Journal of Brand Management*, 30(4), 312-327
- Chen, L., & Zhang, Y. (2024). Digital assets and competitive advantage: Empirical evidence •
from tech startups. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 48(2), 201-225
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th •
ed.). Pearson Prentice Hall
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36 •
- Roberts, M., Davies, P., & Thomas, B. (2024). Strategic digital identity construction in small •
and medium enterprises. *International Small Business Journal*, 42(1), 45-68

رابعاً: الملخص باللغة الإنجليزية (Abstract)

Title: The Impact of Building a Digital Identity on the Sustainability and Competitiveness of Startups: An Empirical Study

Abstract: This study aimed to investigate the extent of entrepreneurs' focus on building a digital identity, identify the main dimensions adopted, analyze the operational challenges faced, and measure its impact on the sustainability and competitiveness of startups. Using a descriptive-analytical approach, a validated questionnaire measuring internal consistency, convergent validity ($AVE > 0.50$), and Cronbach's Alpha was distributed to a sample of 150 startup founders. The findings revealed a very high level of awareness and adoption of digital identity (Mean = 4.31), with visual consistency across platforms being the most prominent dimension (Mean = 4.42). Financial constraints and skill shortages emerged as the primary challenges (Mean = 3.63). Furthermore, the results demonstrated a strongly positive relationship between a robust digital identity and competitive advantage (Mean = 4.40). The study recommends implementing financial support programs for startup branding and enhancing entrepreneurs' strategic skills in content creation and algorithmic adaptation

Keywords: Digital Identity, Startups, Brand Consistency, Competitive Advantage, Entrepreneurship

فصل الملاحق

ملحق رقم (1): أداة الدراسة (الاستبيان في صورته النهائية)

جامعة ميدأوشن (MidOcean University)
كلية الإعلام والتسويق
برنامج بكالوريوس التسويق الرقمي
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،، وبعد،،
الأخوة والأخوات الكرام (رواد ورائدات الأعمال / أصحاب المشروعات الناشئة) المحترمين،
تحية طيبة وبعد،،

هذا الاستبيان الذي بين أيديكم هو أحد أدوات البحث العلمي التي تُستخدم لجمع البيانات الميدانية، ويشرفني أن أضع بين أيديكم استمارة استبيان لبحث التخرج بعنوان:
«أثر بناء الهوية الرقمية على استدامة وتنافسية المشروعات الناشئة»

والذي يهدف من خلاله الباحث/الباحثة إلى التعرف على آرائكم وتجاربكم الميدانية في المحاور التالية:
المحور الأول: مستوى اهتمام رواد الأعمال ببناء الهوية الرقمية.
المحور الثاني: أبعاد الهوية الرقمية المعتمدة في المشروعات الناشئة.
المحور الثالث: التحديات والمعوقات التي تواجه رواد الأعمال في بناء الهوية الرقمية.
المحور الرابع: أثر الهوية الرقمية على استدامة وتنافسية المشروعات الناشئة.
ولكي تحقق الدراسة أهدافها المرجوة وتخرج بنتائج دقيقة، نأمل منكم التكرم بالإجابة عن العبارات بكل دقة وموضوعية بناءً على واقع تجربتكم. ونحيطكم علماً بأن كافة إجاباتكم وبياناتكم محاطة بالسرية التامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
شاكرين ومقدرين كريم وقتكم وحسن تعاونكم،،

إعداد الباحث/الباحثة:
جنى سعد امين حسن ابو حسنة

إشراف
د/شرين قمر

كلية الإعلام والتسويق - جامعة ميدأوشن

الإهداء

إلى روح من غرسوا في حب العلم وكانوا سندي ودعائي...
إلى والديّ الكريمين، اللذين كانت دعواتهما سراجاً ينير لي العتمة، وكلماتهما دافعاً للوصول إلى هذا الإنجاز.
إلى عائلتي وأسرتي العزيزة، من شاركوني لحظات التعب والنجاح وكانوا لي عوناً وسنداً طوال رحلتي العلمية.
إلى كل رائد ورائدة أعمال يسعون لترك أثر رقمي استثنائي في بناء مستقبل هذا الوطن.
إليهم جميعاً... أهدي هذا الجهد المتواضع.

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والحمد لله حمداً كثيراً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه على توفيقه وإعانتته لي في إتمام هذا البحث العلمي.

يسرني وينبغي عليّ وأنا أصل إلى نهاية هذه الرحلة الأكاديمية أن أتقدم بأجمل معاني الشكر والامتنان والتقدير إلى:

- جامعة ميدأوشن (MidOcean University)، هذا الصرح العلمي المتميز، ممثلة بـ كلية الإعلام والتسويق - قسم التسويق الرقمي، لكافة القائمين عليها على ما يقدمونه من بيئة تعليمية داعمة ومتميزة.
- سعادة الدكتورة / شرين قمر (المشرفة على البحث)، التي لم تتوان لحظة في تقديم التوجيه العلمي السديد والنصح القيم، وبذلت من وقتها وجهدها لإخراج هذا العمل بهذه الصورة العلمية والأكاديمية، فجزاها الله عني خير الجزاء.
- أعضاء هيئة التدريس المحترمين في كلية الإعلام والتسويق، ممن أضاءوا لنا طريق المعرفة ورسخوا فينا أصول البحث العلمي.
- كما أتوجه بالشكر الجزيل لجميع أفراد عينة الدراسة من رواد ورائدات الأعمال ممن اقتطعوا جزءاً من وقتهم الثمين للإجابة عن الاستبيان، ولولا مشاركتهم وتجاوبهم لما اكتملت هذه الدراسة الميدانية.