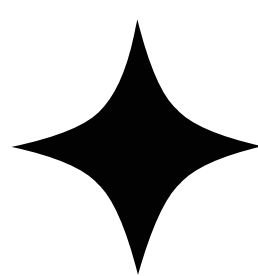


اتجاهات رواد الأعمال السعوديين نحو بناء الهوية "الرقمية للمشروعات الناشئة: دراسة ميدانية"

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 (بنظام APA)
60	الملاحق (نسخة الاستبيان النهائية المتكاملة)

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 للمشاريع 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 للمشاريع الناشئة:

- تكتسب الهوية الرقمية أهمية مضاعفة للمشاريع الناشئة (Startups) على وجه الخصوص مقارنة بالشركات القائمة والمستقرة؛ وذلك نظراً لمحدودية الموارد المالية والبشرية التي تواجهها هذه المشاريع في مراحلها الأولى. تتيح الهوية الرقمية القوية والمبنية على أسس علمية للمشاريع 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 المشاريع الناشئة التي تنجح في بناء هوية رقمية متسقة وموثوقة تحقق معدلات نمو في حصتها السوقية تفوق بنسبة 35% تلك المشاريع 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 مسبقة، 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).