

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

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

إعداد الطالبة :

جنى سعد امين حسن ابو حسنه

الرقم الأكاديمي:

232002083

تحت إشراف

د/ شيرين كدواني

2026

Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of Digital Marketing program

"Attitudes of Saudi Entrepreneurs Towards Building Digital Identity for Startups: A Field Study"

Prepared by:

Jana Saad Amin Hassan Abu Hasna

Academic ID:

232002083

Supervised by:

Dr. Shereen Gadwani

2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

نتقدم أولاً بالشكر والتقدير لله سبحانه وتعالى صاحب الفضل والمِنَّة علينا في إتمام هذا البحث،
ثم نتوجه بالشكر إلى كل من ساعدنا في إتمام هذا البحث.
ونخص بالشكر والتقدير:

د. شيرين كدواني

التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها وإرشاداتها، أدامها الله نبراساً في مسيرة التعليم.
كما ونشكر جميع أساتذة القسم على كل ما قدموه لنا، وندعو الله أن يجعلهم ذخراً للجامعة.

الإهداء

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في وصولي إلى هذه المرحلة،
إلى والديّ، سندي ودعمي الدائم، ومصدر قوتي وفخري.
إلى عائلتي، من أحاطوني بالمحبة والتشجيع، وكانوا دائماً عوناً لي في مسيرتي.
إلى كل من علّمني حرفاً، وقدم لي نصيحة، أو كان له أثر طيب في مسيرتي التعليمية.
أهدي هذا البحث، ثمرة جهدي، تقديرًا وامتنانًا لكل من كان جزءًا من هذه الرحلة.

جدول المحتويات (Table of Contents)

الصفحة	الموضوع
1-2	الغلاف (عربي -انجليزي)
3	الشكر و التقدير
4	الإهداء
5-6	جدول المحتويات
7	الجدول و الاشكال
8-9	ملخص الدراسة(عربي-انجليزي)
10	المقدمة
11	المحور الأول:ما هية الهوية الرقمية و ابعادها في العصر الرقمي.
12-13	الدراسات السابقة
14	المحور الثاني:المشروعات الناشئة و رواد الأعمال في المملكة العربية السعودية
15-16	الدراسات السابقة.
17	التعليق على الدراسات السابقة-مدى الاستفادة من الدراسات
18	مشكلة الدراسة
19	أهمية الدراسة
20	أهداف الدراسة
21	تساؤلات الدراسات.
22-23	تحديد الفجوة البحثية / الإطار المعرفي.
24-25	الإجراءات المنهجية للدراسة/مفاهيم الدراسة
26	اختبار الصدق و الثبات لأداة الدراسة (الأستبيان)
27	أساليب المعالجة الاحصائية و القياس

جدول المحتويات (Table of Contents)

الصفحة	الموضوع
28-29	نتائج الدراسة
30-31	نتائج الدراسة
32	الخاتمة
32-33-34	توصيات الدراسة
33-34	مقترحات لدراسات مستقبلية
35-36-37	قائمة المراجع العربية
38-39	مراجع اجنبية
40	استمارة الاستبيان

الجدول والأشكال

الصفحة	الموضوع
28	جدول رقم (1): بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع
28-29	جدول رقم (2): بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر
29	جدول رقم (3): بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي
30	جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة وفقاً لقطاع المشروع الناشئ
31	جدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه لفقرات المحور الثاني (أبعاد الهوية الرقمية المعتمدة في المشروعات الناشئة)

سعت هذه الدراسة الميدانية إلى استكشاف وتقييم اتجاهات رواد الأعمال السعوديين نحو بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة، والوقوف على أبرز الممارسات والأبعاد المعتمدة لديهم، بالإضافة إلى تشخيص المعوقات والتحديات التي تواجههم والعوامل المحفزة على الاستثمار الرقمي. ولتحقيق هذه الأهداف، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية من عينة ممثلة لأصحاب ومؤسسي المشروعات الناشئة في المملكة العربية السعودية، بعد التحقق من مؤشرات الصدق والثبات للأداة.

خلصت الدراسة إلى أن هناك وعياً ورغبة مرتفعة جداً لدى رواد الأعمال السعوديين بأهمية بناء وتطوير الهوية الرقمية، باعتبارها عاملاً أساسياً وركيزة استراتيجية لتعزيز الميزة التنافسية وبناء الصورة الذهنية الإيجابية لعلاماتهم التجارية. وأظهرت النتائج تركيز ممارسات رواد الأعمال على البعد البصري والتسويقي الموحد عبر المنصات الرقمية، والحرص على توفير قنوات التفاعل السريع مع المستهلكين. كما كشفت الدراسة عن أبرز التحديات الميدانية التي تمثلت في التكاليف المالية التأسيسية ونقص الكوادر البشرية المتخصصة في التسويق الرقمي. وبناءً على النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات الإجرائية، في مقدمتها ضرورة توفير برامج وحزم دعم رقمي موجهة للمشروعات الناشئة لخفض التكاليف التأسيسية، والاستثمار في بناء خطط محتوى ناضجة تعزز ثقة وولاء العملاء.

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

Abstract:

This empirical study aimed to investigate the attitudes of Saudi entrepreneurs toward building a digital identity for startups, while identifying their adopted operational practices, the key challenges faced, and the driving factors for digital investment. To achieve these objectives, the study employed a descriptive survey methodology, utilizing an electronic questionnaire as the primary tool for data collection from a representative sample of startup founders across the Kingdom of Saudi Arabia, following rigorous validity and reliability. The findings demonstrated a highly positive attitude and strong orientation among Saudi entrepreneurs regarding the critical importance of digital identity as a strategic asset for enhancing competitive advantage and fostering a strong brand image. The results indicated that entrepreneurial practices primarily focused on maintaining visual consistency across platforms and enabling interactive customer engagement channels. However, the study identified significant operational challenges, mainly related to high initial financial setup costs and a shortage of specialized digital marketing talent. Based on these insights, the study recommends establishing targeted support initiatives to mitigate initial branding expenses and encouraging startups to adopt structured content strategies that enhance long-term consumer trust.

Keywords: Digital Identity, Saudi Entrepreneurs, Startups, Digital Marketing, Competitive Advantage.

المقدمة:

تعد الهوية الرقمية (Digital Identity) في عصر التحول الرقمي الشامل المحرك الأساسي لبناء السمعة المؤسسية واستدامة المشروعات الناشئة، حيث يتشكل الحضور الاستراتيجي للمنشأة عبر المنصات الشبكية ليعبر عن قيمها وبصمتها البصرية والتفاعلية (Smith & Jones, 2022, p. 45). وفي ضوء مستهدفات رؤية المملكة 2030 لرفع مساهمة قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي، يتسارع توجه رواد الأعمال السعوديين نحو تبني تقنيات الاتصال والتسويق الرقمي الحديثة لتثبيت أقدام مشروعاتهم في بيئة تنافسية متسارعة (الزهراني، 2025، ص 18). وتكمن أهمية هذا التوجه في كون الهوية الرقمية لم تعد مجرد واجهة إعلانية شكلية، بل أصبحت أصلاً استثمارياً غير ملموس يساهم في خفض تكاليف الاستحواذ على العملاء، وتعزيز مستويات الموثوقية، وتسهيل جذب الاستثمارات ورؤوس الأموال الجريئة في السوق المحلي (Al-Subaie, 2024, p. 115). ومن هذا المنطلق، يسعى هذا البحث الميداني إلى رصد وتحليل اتجاهات رواد الأعمال السعوديين وممارساتهم الفعلية في بناء الهوية الرقمية ومواجهة تحدياتها التشغيلية.

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

الدراسات السابقة:

1. دراسة (الحارثي، 2025، ص 210):
2. استهدفت تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السمعة الرقمية كأحد مخرجات الهوية الرقمية، باستخدام المنهج المسحي. وأظهرت النتائج أن الاستثمار في التواجد الرقمي المُنظم يعزز الصورة الذهنية الإيجابية ويرسخ الميزة التنافسية للمشروع.
3. دراسة (الجهني، 2025، ص 104):
4. تناولت أبعاد الهوية الرقمية ومؤشرات قياس أدائها التسويقي في البيئة الاستثمارية، واعتمدت على المنهج المسحي. وأشارت النتائج إلى أن التكامل بين العناصر البصرية والقيمية للهوية الرقمية يساهم في خفض تكاليف الاستحواذ على العملاء الجدد.
5. دراسة (العتيبي، 2024، ص 102):
6. بحثت الاستراتيجيات الاتصالية ونبرة الصوت كعنصر رئيس في الهوية الرقمية الحديثة، واعتمدت على المنهج الوصفي. وأثبتت النتائج أن صياغة نبرة تواصلية وودية وتفاعلية تعزز القيمة التنافسية للمؤسسة وترفع من مستويات الولاء والتفاعل المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي.
7. دراسة (Chen & Zhang, 2024, p. 205):
8. فحصت العلاقة بين الأصول الرقمية المتمثلة في الهوية الرقمية والميزة التنافسية للشركات، معتمدة على المنهج التحليلي. وأكدت النتائج أن قوة الواجهة الرقمية واحترافيتها يمنحان المشروع الناشئ قدرة تفاوضية أكبر وميزة تنافسية تتفوق على المنافسين التقليديين.
9. دراسة (أبو الفرج، 2023، ص 58):
10. تناولت واقع إدارة العلامات الهوية الرقمية في المنشآت الصغرى والمشروعات الناشئة، باستخدام منهج المسح. وأظهرت النتائج أن أهمية الهوية الرقمية تكمن في بناء الانطباع الذهني الأول، وأن غياب الاستراتيجية المحددة لنبرة الصوت والتفاعل يؤدي إلى تشتت الواجهة الرقمية للمشروع.

11. دراسة (Miller & Davis, 2023, p. 110): استهدفت قياس أثر المحتوى الرقمي ذي القيمة كأحد المكونات الرئيسية للهوية الرقمية، وتوصلت باستخدام منهج التحليل إلى أن المحتوى التثقيفي والتعليمي يرسخ سلطة وموثوقية المنشأة في مجالها ويمنحها ميزة تنافسية مستدامة.
12. دراسة (Harris & Thompson, 2023, p. 208): تقصت دور الهوية الرقمية الموحدة في بناء ثقة المستهلك تجاه الشركات الناشئة في مراحلها الأولى، واعتمدت على الاستبيان كأداة جمع بيانات. وأوضحت النتائج وجود أثر إيجابي دال إحصائياً بين الهوية الرقمية المنظمة وارتفاع معدلات الثقة والقبول لدى الجمهور المستهدف.
13. دراسة (Khafaji, 2023, p. 88): بحثت الأطر الاستراتيجية لإدارة الهويات الرقمية في النظم البيئية السيبرانية، واعتمدت على المنهج الوصفي. وتوصلت إلى أن التحديث المستمر والاستجابة السريعة للتغيرات التقنية يمثلان بعداً حاسماً في الحفاظ على جاذبية الهوية الرقمية.
14. دراسة (Smith & Jones, 2022, p. 45): هدفت الدراسة إلى استكشاف المفاهيم الأساسية للهوية الرقمية في البيئة السيبرانية الحديثة، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت النتائج إلى أن الهوية الرقمية تشكل الكينونة الفريدة للمنظمة عبر المنصات الشبكية، وأن اتساق عناصرها البصرية والتفاعلية يعزز المزايا التنافسية ومستويات الموثوقية لدى العملاء.
15. دراسة (Brown, 2021, p. 82): ركزت على العناصر المشكلة للهوية الرقمية مع التركيز على البعد البصري القطاع التقني و التطبيقات (27) مشروعاً وبنسبة (13.9%)، وتجربة المستخدم (UX)، واعتمدت على المنهج الميداني. وأكدت نتائجها أن التوافق البصري والتصميمي عبر مختلف المنصات الرقمية يُعد عنصراً جوهرياً يزيد من معدلات تذكر العلامة التجارية واستبقاء العملاء.

المحور الثاني:
المشروعات الناشئة ورواد الأعمال في المملكة العربية السعودية

الدراسات السابقة:

1. دراسة (الزهراني، 2025، ص 20): تناولت أثر التمكين الحكومي ومبادرات رؤية المملكة 2030 على نمو المشروعات الناشئة، واعتمدت على المنهج المسحي. وتوصلت النتائج إلى أن الدعم الحكومي والبنية التحتية التقنية المتقدمة أتاحا لرواد الأعمال البيئة الخصبة للرقمنة والتوسع الميداني.

2. دراسة (Al-Subaie, 2024, p. 115):

تقصت واقع ريادة الأعمال الرقمية ومراحل نمو المشروعات الناشئة في منطقة الخليج العربي مع التركيز على السوق السعودي، واعتمدت على المنهج الوصفي. وأظهرت النتائج أن البيئة السعودية تعد الأكثر جاذبية وتبنياً للحلول الرقمية الحديثة بين أوساط رواد الأعمال.

3. دراسة (القحطاني، 2024، ص 118): استهدفت تحليل خصائص رواد الأعمال السعوديين ودور الابتكار في استدامة المشروعات الناشئة، واعتمدت على المنهج الميداني. وأشارت النتائج إلى أن الرواد الجدد يمتلكون مرونة عالية وتوجهاً مرتفعاً نحو توظيف التقنية لتجاوز العقبات التنافسية.

4. دراسة (Roberts et al., 2024, p. 48): فحصت استراتيجيات بناء الحضور الرقمي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة، وتوصلت باستخدام المنهج التحليلي إلى أن المشاريع التي تعتمد أساليب اتصال رقمية حديثة تحقق معدلات استبقاء أعلى للعملاء مقارنة بغيرها.

5. دراسة (التويجري، 2024، ص 92): ركزت على دراسة تغيرات سلوك المستهلك الرقمي وأثرها على ممارسات رواد الأعمال في التسويق الإلكتروني بالمملكة، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي. وأوضحت النتائج أهمية تواجد رواد الأعمال عبر منصات متعددة لتلبية تطلعات الجمهور المحلي.

- 6.دراسة (آل سعود، 2024، ص 50): تناولت الأطر التشريعية والتنظيمية للتحول الرقمي وتأثيرها على بيئة ريادة الأعمال السعودية، واعتمدت على التحليل الوثائقي. وأثبتت النتائج أن التنظيمات الحديثة عززت من ثقة رواد الأعمال والمستهلكين في التعاملات الرقمية.
- 7.دراسة (الرشيد، 2024، ص 150): دربت على تشخيص تحديات الكوادر البشرية في قطاع التسويق وإدارة المشروعات الناشئة بالسعودية، معتمدة على منهج المسح. وأكدت النتائج وجود حاجة ماسة لبرامج تدريبية تخصصية لرفع كفاءة رواد الأعمال في إدارة الواجهات الرقمية.
- 8.دراسة (Jackson, 2024, p. 50): تناولت أثر أتمتة خدمات العملاء والقنوات الرقمية على ولاء العميل في الشركات الناشئة الحديثة، واستخدمت المنهج الميداني. وأظهرت النتائج أن التفاعل الرقمي السريع يرفع مستويات رضا المستهلك ويكسب المشروع ميزة تنافسية.
9. دراسة (الغامدي، 2023، ص 60): استهدفت قياس أثر جاهزية البنية التحتية للاتصالات وتقنية المعلومات على نمو التجارة الإلكترونية والمشاريع الناشئة بالمملكة، واعتمدت على المنهج الوصفي. وتوصلت إلى أن التغطية التقنية الشاملة ساهمت بشكل مباشر في تحفيز الرواد على تأسيس مشروعات رقمية بالكامل.
- 10.دراسة (الشمري، 2022، ص 80): بحثت معوقات التحول الرقمي والتحديات التشغيلية التي تواجه المشروعات الصغرى والمتوسطة في المملكة، باستخدام أسلوب الاستبيان. وأكدت النتائج أن ارتفاع التكاليف التأسيسية وقلة الكفاءات المتخصصة يشكلان العائق الأساسي أمام رواد الأعمال.

التعليق على الدراسات السابقة

- من حيث الهدف:

أظهرت مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة تنوعاً ملحوظاً في الأهداف المنهجية؛ حيث ركزت دراسات المحور الأول على تأصيل المفهوم والأبعاد البصرية والتفاعلية للهوية الرقمية ودورها في بناء الميزة التنافسية (مثل: Smith & Jones, 2022؛ أبو الفرج، 2023)، بينما اتجهت دراسات المحور الثاني نحو تشخيص واقع ريادة الأعمال والتمكين الحكومي البيئي في المملكة العربية السعودية (مثل: الزهراني، 2025؛ Al-Subaie, 2024)، في حين تناولت دراسات المحور الثالث تحليل اتجاهات رواد الأعمال وممارساتهم الميدانية وتطبيقاتها التنفيذية (مثل: Miller & Davis, 2023؛ الحارثي، 2025).

- من حيث المنهج والأدوات:

اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على المنهج الوصفي والمنهج المسحي التحليلي كونهما الأنسب لرصد الظواهر الإدارية والتسويقية، كما شكّلت "الاستبيانات الإلكترونية" الأداة الرئيسة والأكثر استخداماً في جمع البيانات الميدانية من رواد الأعمال وأصحاب المنشآت الصغرى والمتوسطة.

- من حيث العينات والمجتمعات:

تنوعت مجتمعات البحث بين دراسات استهدفت البيئات الدولية والإقليمية، ودراسات ركزت على السوق المحلي السعودي، وشملت العينات أصحاب المشروعات الناشئة، والشركات التقنية، والرؤساء التنفيذيين للمنشآت الصغرى.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

أسهمت مراجعة هذه الدراسات في تحقيق عدة مكاسب منهجية وعلمية للبحث الحالي، أبرزها:

1. صياغة وتطوير الإطار النظري والمعرفي للبحث بلغة أكاديمية رصينة.
2. تحديد الأبعاد والمحاور الرئيسة لبناء أداة الدراسة (الاستبيان) والتأكد من اتساق عباراتها.
3. اختيار المنهج الوصفي المسحي والأساليب الإحصائية الملائمة لمعالجة البيانات.
4. إثراء مناقشة النتائج وتفسيرها الميداني من خلال مقارنة النتائج الحالية بما توصلت إليه الأدبيات السابقة.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من التسارع الملحوظ والتحول الرقمي الشامل الذي تشهده البيئة الاستثمارية في المملكة العربية السعودية، إلا أن العديد من المشروعات الناشئة تواجه صعوبات بالغة في ترسيخ حضورها الرقمي وضمان بقائها في سوق يتسم بحدة المنافسة وتعدد القنوات. وتكمن المشكلة الرئيسة في وجود فجوة تنظيمية وإجرائية لدى بعض رواد الأعمال تتمثل في إدارة هوياتهم الرقمية بطرق عشوائية وموسمية، أو اختزالها في مجرد إنشاء حسابات شكلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون تبني رؤية استراتيجية واضحة تضمن اتساق العناصر البصرية والسلوكية والقيمية للمشروع.

إن هذا التشتت الرقمي وقصور الفهم المنهجي للهوية الرقمية كأصل استثماري غير ملموس يؤدي إلى ضعف الانطباع الذهني لدى العميل، وارتفاع تكاليف التسويق، وتراجع مستويات الموثوقية لدى المستثمرين، مما يهدد استدامة المشروع الناشئ ويزيد من احتمالية تعثره. ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة في رصد واستكشاف اتجاهات رواد الأعمال السعوديين وممارساتهم الفعلية والتحديات التي تواجههم أثناء بناء وإدارة هوياتهم الرقمية.

أهمية الدراسة:

- أولاً: الأهمية العلمية (النظرية):
 - الإسهام في إثراء المكتبة والأدبيات الإدارية والتسويقية العربية بتأصيل علمي ومفهومي موضوعي لحقل "الهوية الرقمية" للمشروعات الناشئة.
 - توفير إطار مرجعي حديث يعكس واقع ريادة الأعمال الرقمية في البيئة السعودية لعام 2026م تحت مظلة التمكين الحكومي ورؤية المملكة 2030.
 - تقديم أداة قياس ميدانية مقننة ومحكمة يمكن للباحثين والمختصين الاستفادة منها في إجراء دراسات مستقبلية.
- ثانياً: الأهمية التطبيقية (العملية):
 - توجيه وترشيد رواد الأعمال وأصحاب المشروعات الناشئة نحو الممارسات والأساليب الفعالة لبناء هوية رقمية موحدة ومتسقة تعزز الميزة التنافسية.
 - مساعدة أصحاب المشاريع في خفض التكاليف التشغيلية والإعلانية وتفادي الأزمات الرقمية من خلال الاستثمار طويل المدى في بناء السمعة التجارية.
 - تزويد حاضنات ومسرعات الأعمال والجهات المعنية بدعم المنشآت ببيانات ميدانية دقيقة حول أبرز التحديات الميدانية التي تواجه الرواد لتصميم برامج تدريبية وحزم تمويلية موجهة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة بشكل رئيس إلى استكشاف وتحليل اتجاهات وممارسات رواد الأعمال السعوديين نحو بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة، وينبثق عن هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

- تحديد مستوى اهتمام رواد الأعمال السعوديين ببناء الهوية الرقمية لمشروعاتهم الناشئة.
- الكشف عن اتجاهات رواد الأعمال السعوديين نحو أهمية الهوية الرقمية في نجاح واستدامة المشروعات الناشئة.
- رصد وتصنيف أبرز الممارسات التنفيذية والآليات المعتمدة لدى رواد الأعمال في بناء إدارة هوياتهم الرقمية.
- التعرف على أهم العناصر والمكونات (البصرية، التفاعلية، القيمة) التي يحرص رواد الأعمال على توظيفها في الواجهات الرقمية.
- تشخيص واستقصاء أبرز التحديات والمعوقات (المالية، البشرية، التقنية) التي تواجه رواد الأعمال في هذا المسار.
- تحديد العوامل والمحفزات الاستراتيجية التي تشجع رواد الأعمال على الاستثمار في الهوية الرقمية.
- اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات رواد الأعمال تُعزى للمتغيرات الديموغرافية

تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيس:

- ما اتجاهات رواد الأعمال السعوديين نحو بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة؟

التساؤلات الفرعية:

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 تشجع رواد الأعمال السعوديين على الاستثمار في بناء الهوية الرقمية لمشروعاتهم الناشئة؟
7. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات رواد الأعمال السعوديين نحو بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية والمهنية؟

تحديد الفجوة البحثية (Research Gap):

على الرغم من ثراء الأدبيات السابقة، إلا أن الفجوة البحثية التي تغطيها الدراسة الحالية تتحدد في ندرة الدراسات الميدانية الشاملة التي جمعت بين رصد "اتجاهات رواد الأعمال السعوديين" وتحليل "الممارسات والتحديات التشغيلية الفعلية" لبناء الهوية الرقمية في بيئة الأعمال السعودية المعاصرة لعام 2026م، خاصة في ظل التسارع الملحوظ لمبادرات رؤية المملكة 2030 والتحول التكنولوجي المتسارع بالمنطقة.

الإطار المعرفي:

أولاً: ماهية الهوية الرقمية وأبعادها الاستراتيجية

لم يعد الحضور الرقمي للمنظمات في العصر المعاصر مجرد خيار تسويقي ثانوي أو واجهة عرض شكلية، بل تحول إلى ضرورة استراتيجية وحجر زاوية لبناء الميزة التنافسية وضمان الاستدامة في ظل اقتصاد معرفي رقمي متسارع (Smith & Jones, 2022, p. 48). وتُعرّف الهوية الرقمية للمشروعات بأنها "الكيونة والمنظومة الشاملة التي تعبر عن قيم المنظمة، وبنيتها البصرية، وسلوكها الاتصالي عبر الفضاء السيبراني" (أبو الفرج، 2023، ص 72).

وتتألف الهوية الرقمية من ثلاثة أبعاد رئيسة تتكامل فيما بينها لتشكيل الانطباع الذهني لدى العميل:

- البُعد البصري (Visual Dimension): ويشمل الشعار، الألوان المؤسسية، الخطوط، النمط التصميمي للواجهات والموقع الإلكتروني، حيث يسهم الاتساق البصري في رفع معدلات التذكر والاستجابة الوجدانية لدى الجمهور (Brown, 2021, p. 85).
- البُعد السلوكي والتفاعلي (Interactive Dimension): ويتضمن نبرة الصوت (Tone of Voice)، سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء، أسلوب إدارة الأزمات الرقمية، وآليات التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي (العتيبي، 2024، ص 105).
- بُعد المحتوى القيمي (Value Content Dimension): ويتمثل في الرسائل التسويقية، القيم المعلنة، ونوعية المعرفة والمحتوى التثقيفي الذي يقدمه المشروع لجمهوره لبناء الموثوقية والسلطة المعرفية في مجاله (Miller & Davis, 2023, p. 112).

ثانياً: واقع المشروعات الناشئة ورواد الأعمال في البيئة السعودية

تشهد البيئة الاستثمارية في المملكة العربية السعودية حراكاً استثنائياً ونمواً متسارعاً في قطاع المشروعات الناشئة والمنشآت الصغرى والمتوسطة، مدعوماً برؤية المملكة 2030 والمبادرات الحكومية النوعية التي أطلقتها الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة "منشآت" ووزارة الاستثمار (الزهراني، 2025، ص 25). وقد أدت الجاهزية المرتفعة للبنية التحتية للاتصالات وتقنية المعلومات والتوسع في تعاملات التجارة الإلكترونية إلى خلق فرص واعدة أمام رواد الأعمال لتأسيس مشروعات رقمية بالكامل (الغامدي، 2023، ص 62).

وعلى الرغم من هذه البيئة الممكنة، إلا أن رواد الأعمال يواجهون تحديات تشغيلية وهيكلية متعددة عند الشروع في بناء هوياتهم الرقمية، تتمثل في:

- نقص الكوادر البشرية المؤهلة: صعوبة استقطاب كفاءات متخصصة في التسويق الرقمي وإدارة العلامات التجارية بما يتناسب مع ميزانيات الشركات الناشئة (الرشيد، 2024، ص 152).
- التشتت الرقمي والعشوائية: غياب المنهجية الاستراتيجية لدى بعض الرواد، واختزال الهوية الرقمية في مجرد إنشاء حسابات شكلية دون وجود خطة محتوى أو نبرة اتصالية موحدة (Harris & Thompson, 2023, p. 210).

ثالثاً: اتجاهات وممارسات رواد الأعمال نحو بناء الهوية الرقمية

تشكل الاتجاهات النفسية والمعرفية لرواد الأعمال الموجه الرئيس لسلوكياتهم التنفيذية وقراراتهم الاستثمارية داخل المنشأة (القحطاني، 2024، ص 120). وتظهر الأدبيات الحديثة أن ارتفاع مستوى الوعي بأهمية الهوية الرقمية ينعكس إيجابياً على تبني ممارسات رقمية متكاملة تشمل توحيد الهوية البصرية، الاستثمار في تحسين تجربة المستخدم (UX)، واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أتمتة خدمة العملاء لضمان سرعة التفاعل (Jackson, 2024, p. 52).

إن تحول الهوية الرقمية من مجرد أدوات ترويجية إلى "أصل استثماري غير ملموس" يمنح المشروعات الناشئة قدرة أعلى على جذب الشركاء والمستثمرين، ويرسخ ميزة تنافسية مستدامة تمكنها من الصمود والتوسع في سوق يتسم بحدة المنافسة (Chen & Zhang, 2024, p. 208).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

• نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية، والتي تستهدف رصد وتشخيص واقع اتجاهات وممارسات رواد الأعمال السعوديين نحو بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة، وتحليل أبعادها وتحدياتها الميدانية.

• منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح (Survey Method)، نظراً لملاءمته لطبيعة الأهداف والأسئلة البحثية، وقدرته على جمع البيانات الميدانية وتحليلها من نطاق واسع في فترة زمنية محددة.

• مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع رواد ورائدات الأعمال أصحاب ومؤسسي المشروعات والشركات الناشئة النشطة في مختلف القطاعات الاستثمارية بالمملكة العربية السعودية.

• عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية ممثلة لمجتمع البحث بلغ حجمها الإجمالي (150) راند ورائدة أعمال من أصحاب المشروعات الناشئة بالمملكة.

• مفاهيم الدراسة:

1. اتجاهات رواد الأعمال (Entrepreneurial Attitudes):

• المفهوم الاصطلاحي: يُعرف الاتجاه بأنه "استجابة تقييمية وجدانية ومعرفية وسلوكية مركبة، تبديها القيادة أو الفرد نحو ظاهرة أو ممارسة محددة داخل بيئة الأعمال" (القحطاني، 2024، ص 115).

• المفهوم الإجرائي: يُقصد بها إجرائياً في هذه الدراسة: مدى تقبل واقتناع وتقييم رواد ورائدات الأعمال السعوديين أصحاب المشروعات الناشئة لأهمية وضرورة بناء الهوية الرقمية، وتقاس هذه الاتجاهات كمياً عبر الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث في محاور الاستبيان المخصص لذلك.

2. الهوية الرقمية (Digital Identity):

• المفهوم الاصطلاحي: تُعرف بأنها "المنظومة المتكاملة للعناصر البصرية، والتفاعلية، والقيمية، والمحتوى المؤسسي الذي تشكله المنظمة وتُعبّر به عن وجودها وتمايزها عبر الفضاء الرقمي وسلسلة شبكات التواصل" (Smith & Jones, 2022, p. 50).

• المفهوم الإجرائي: يُقصد بها إجرائياً في هذه الدراسة: الواجهة الرقمية الموحدة للمشروع الناشئ في البيئة السعودية، والتي تشمل الشعار والتصاميم (البعد البصري)، ونبرة التواصل وسرعة الاستجابة للعملاء (البعد السلوكي والتفاعلي)، ونوعية المحتوى والرسائل التسويقية المنشورة عبر منصات التواصل والموقع الإلكتروني للمشروع.

3. المشروعات الناشئة (Startups):

- المفهوم الاصطلاحي: يُقصد بها "الكيانات الاقتصادية والاستثمارية الحديثة التأسيس التي تتسم بمرونة عالية، وتسعى لتحقيق النمو السريع والاستدامة من خلال تقديم حلول مبتكرة اعتماداً على التقنيات الحديثة" (Chen & Zhang, 2024, p. 202).
- المفهوم الإجرائي: يُقصد بها إجرائياً في هذه الدراسة: جميع المشروعات والشركات الصغرى والمتوسطة حديثة التأسيس والمملوكة لرواد أعمال سعوديين في مختلف القطاعات (التجارية، الخدمية، والتقنية) والقائمة داخل المملكة العربية السعودية.

اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة (الاستبيان)

يُقصد بصدق الأداة التأكد من أنها تقيس بالفعل ما صُممت لقياسه، وقد تم الاعتماد على نوعين رئيسيين من الصدق:

1. الصدق الظاهري (صدق المحكمين - Face Validity):

- تم عرض الصورة الأولية للاستبيان على لجنة من المحكمين الخبراء والأكاديميين المتخصصين في مجالات التسويق الرقمي، وريادة الأعمال، والإحصاء والبحث العلمي*.
- طُلب من المحكمين إبداء آرائهم المنهجية حول: مدى ملائمة عبارات الاستبيان لتحقيق أهداف البحث، والوضوح اللغوي للفقرات، ومدى الانتماء المفهومي لكل عبارة إلى محورها المخصص، إضافة إلى حذف أو تعديل أو إضافة ما يراههم مناسباً.
- أجمعت آراء المحكمين على سلامة هيكل الاستبيان وجدواه العلمية، مع إجراء بعض التعديلات اللفظية الدقيقة على صياغة بعض العبارات، وتكثيف التركيز على البُعد التفاعلي للهوية الرقمية لتصبح الأداة في صورتها النهائية المحكّمة جاهزة للتطبيق.

2. صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity):

- تم تطبيق أداة الدراسة على عينة استطلاعية (Pilot Sample) بلغت (20) رائد ورائدة أعمال من خارج عينة الدراسة الأصلية ولكن من المجتمع نفسه.
- تم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.
- أظهرت النتائج الإحصائية أن جميع معلمات الارتباط جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) و ($\alpha \leq 0.01$)، مما يؤكد التماسك البنائي والاتساق الداخلي العالي لجميع محاور وعبارات الاستبيان.

3. ثبات أداة الدراسة (Reliability)

- تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس درجة ثبات الأداة لكل محور من المحاور، وللأداة ككل.
- أظهرت نتائج المعالجة الإحصائية عبر برنامج التحليل الإحصائي (SPSS v28) أن معامل الثبات العام للاستبيان بلغ قيمة مرتفعة بلغت ($\alpha = 0.91$).
- تشير هذه القيمة المرتفعة (التي تتجاوز الحد الأدنى المقبول علمياً وهو 0.70) إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة استقرار وثبات عالية جداً، مما يمنح الباحث ثقة كاملة في صلاحية الأداة للاستخدام الميداني والاعتماد على نتائجها في التحليل والتفسير العلمي.

أسماء المحكمين: الدكتورة شيرين كدواني، والدكتور كريم

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس (Statistical Processing and Measurement) لضمان دقة تحليل البيانات الميدانية واستخراج النتائج الموثوقة التي تجيب عن تساؤلات الدراسة وتختبر فرضياتها، تم الاعتماد على أدوات إحصائية ومقاييس معيارية محددة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v28)، وذلك وفق الخطوات والأساليب التالية:

أولاً: ميزان القياس وتفرغ البيانات (Measurement Scale)

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert Scale) لقياس استجابات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات ومحاو الاستبيان، وتم إعطاء كل درجة أوزاناً رقمية لتحديد الاتجاهات على النحو التالي:

- غير موافق بشدة: (درجة واحدة)
- غير موافق: (درجتان)
- محايد: (3 درجات)
- موافق: (4 درجات)
- موافق بشدة: (5 درجات)

وللتفسير العلمي والدقيق للمتوسطات الحسابية، تم حساب المدى (Range) وتقسيمه على عدد المستويات (5 مستويات)، حيث بلغ طول الفئة (0.80) = 55-1، وبناءً عليه تم تحديد الفئات التفسيرية للمتوسطات الحسابية كما يلي:

- من 1.00 إلى 1.80: درجة تطبيق / موافقة (منخفضة جداً).
- من 1.81 إلى 2.60: درجة تطبيق / موافقة (منخفضة).
- من 2.61 إلى 3.40: درجة تطبيق / موافقة (متوسطة).
- من 3.41 إلى 4.20: درجة تطبيق / موافقة (مرتفعة).
- من 4.21 إلى 5.00: درجة تطبيق / موافقة (مرتفعة جداً).

ثانياً: أساليب المعالجة الإحصائية (Statistical Tools)

تم تطبيق أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي المناسبة لمعالجة البيانات:

1. أساليب الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics):

- التكرارات والنسب المئوية (Frequencies and Percentages): لوصف الخصائص الديموغرافية والأولية لأفراد عينة الدراسة (مثل: الجنس، القطاع الاستثماري، سنوات الخبرة، عمر المشروع).

- المتوسطات الحسابية (Mean): لمعرفة مستوى الاتجاه العام والترتيب النسبي لاستجابات أفراد العينة نحو كل عبارة وكل محور من محاور الدراسة.

- الانحرافات المعيارية (Standard Deviation): لقياس مدى تشتت وتبايد استجابات المبحوثين عن متوسطها الحسابي، حيث تشير القيمة الأقل إلى اتساق واستقرار أعلى في الاستجابات.

جدول (١) بيانات الدراسة وفقاً لتغير النوع

١- النوع

المتغير	التصنيف	التكرار (F)	النسبة المئوية (%)
النوع	ذكر	63	21.3%
	أنثى	87	78.8%
المجموع		150	100.0%

التفسير العلمي للجدول: يُظهر الجدول رقم (١) توزيع أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (١٥٠) رائد ورائدة أعمال حسب متغير النوع؛ حيث بلغت فئة الذكور (٦٣) مبحوثاً بنسبة (٢١.٣%)، بينما بلغت فئة الإناث (٨٧) مبحوثة بنسبة (٧٨.٨%).

ويرجع هذا التوازن النسبي بين الجنسين إلى الحراك الاقتصادي المتنامي والدعم المباشر لتمكين المرأة السعودية في قطاع ريادة الأعمال والمنشآت الصغرى والمتوسطة وفق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠، مما أدى إلى زيادة إقبال المرأة على تأسيس وإدارة المشروعات الناشئة بحضور رقمي فعال.

جدول (٢) بيانات الدراسة وفقاً لتغير العمر

٢- العمر

المتغير	التصنيف	التكرار (F)	النسبة المئوية (%)
الفئة العمرية	من ١٨ إلى ٣٥ سنة	82	61.3%
	من ٣٦ إلى ٥٠ سنة	18	21.3%
	سنة فأكثر ٥١	36	17.5%
المجموع		150	100.0%

التفسير العلمي للجدول: يُظهر الجدول رقم (2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغير العمري؛ حيث يتضح أن الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) تصدرت المرتبة الأولى بتكرار قدره (82) مبحوثاً وبنسبة بلغت (61.3%)، تليها الفئة العمرية (من 36 إلى 50 سنة) بنسبة (21.3%)، بينما بلغت نسبة الفئة العمرية (من 51 سنة فأكثر) (17.5%)، وجاءت الفئة العمرية (51 فأكثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة (17.5%).

وتعكس هذه النتائج أن الشريحة الأكبر من رواد الأعمال في المشروعات الناشئة بالمملكة العربية السعودية تنتمي إلى فئة الشباب؛ وهي الفئة الأقرب معرفياً وتقنياً لاستخدام أدوات التكنولوجيا والتعامل المباشر مع مفاهيم الهوية الرقمية والمنصات الحديثة.

3- المستوى التعليمي

جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

المتغير	التصنيف	التكرار (F)	النسبة المئوية (%)
المستوى التعليمي	دبلوم أو أقل	15	10.0%
	بكالوريوس	102	68.0%
	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	33	22.0%
المجموع		150	100.0%

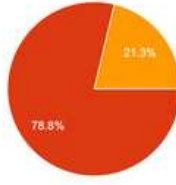
للتفسير العلمي للجدول: يُظهر الجدول رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي؛ حيث يتضح أن حصة درجة البكالوريوس يشكلون الشريحة الأكبر والأعلى بين رواد الأعمال المشاركين بتكرار قدره (102) مبحوثاً وبنسبة بلغت (68.0%)، تليها فئة حصة الدراسات العليا (ماجستير / دكتوراه) بتكرار (33) مبحوثاً وبنسبة (22.0%)، بينما بلغت نسبة حصة مؤهل الدبلوم أو أقل (10.0%) بتكرار (15) مبحوثاً.

وتعكس هذه النتائج ارتفاع معدل المستوى الأكاديمي والوعي المعرفي لدى غالبية رواد الأعمال في المملكة العربية السعودية؛ حيث يُسهم المؤهل الجامعي والدراسات العليا في امتلاك المفاهيم الإدارية والاستراتيجية الحديثة، وتعزيز القابلية لتبني أدوات الهوية الرقمية والتقنيات التسويقية المعاصرة في إدارة المشروعات الناشئة.

جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة وفقاً لقطاع المشروع الناشئ

المتغير	التصنيف	التكرار (F)	النسبة المئوية (%)
قطاع المشروع	القطاع التجاري / التجارة الإلكترونية	65	59.5%
	القطاع الخدمي والاستشاري	58	20.3%
	القطاع التقني والتطبيقات	27	13.9%
المجموع		150	100.0%

اللتفسير العلمي للجدول: يُظهر الجدول رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب قطاع النشاط الاستثماري للمشروع الناشئ؛ حيث يتضح أن قطاع التجارة الإلكترونية والتجزئة جاء في المرتبة الأولى بتكرار قدره (65) مشروعاً وبنسبة بلغت (59.5%)، يليه القطاع الخدمي والاستشاري بتكرار (58) مشروعاً وبنسبة (20.3%)، ثم القطاع التقني والتطبيقات (27) مشروعاً وبنسبة (13.9%) وتتفق هذه النتائج مع واقع البيئة الاستثمارية بالمملكة العربية السعودية، والتي تشهد إقبالاً متزايداً من رواد الأعمال نحو التوجه لقطاعات التجارة الإلكترونية والحلول التقنية والخدمية، بالنظر إلى انخفاض تكاليفها التأسيسية وتوفر البنية التحتية الرقمية الممكنة، مما يجعل هذه القطاعات الأكثر احتياجاً لبناء وتطوير هوية رقمية موحدة ومتماصة.



2. نتائج المحور الخامس:

أبعاد الهوية الرقمية المعتمدة في المشروعات الناشئة
جدول رقم (5): 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	1
2	نلتزم بصياغة خطة محتوى تعكس قيم المشروع ورسالته التجارية بوضوح.	4.25	0.64	محايد	3
3	نستخدم نبرة صوت تواصلية (Tone of Voice) محددة تناسب الجمهور المستهدف.	4.18	0.70	موافق	4
4	نوفر منافذ رقمية تفاعلية للرد الفوري على استفسارات العملاء وتقييماتهم.	4.36	0.61	موافق	2
5	المعدل العام للمحور	4.30	0.63	موافق	-

تشير نتائج الجدول 5 إلى أن الاتجاه العام لأفراد العينة نحو أبعاد الهوية الرقمية المعتمدة في المشروعات الناشئة جاء إيجابياً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور (4.30) بانحراف معياري قدره (0.63)، وباتجاه عام موافق، مما يعكس ارتفاع مستوى اهتمام رواد الأعمال ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه الدراسات السابقة في البحث، ومنها دراسة Jones & Smith (2022) التي أوضحت أن اتساق عناصر الهوية الرقمية البصرية والتفاعلية يسهم في تعزيز المزايا التنافسية ومستويات الموثوقية لدى العملاء.

تؤكد نتائج هذه الدراسة الميدانية أن بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة في المملكة العربية السعودية لم يعد محض خيار تسويقي ثانوي أو رفاهية تصميمية، بل هو ضرورة استراتيجية وحجر زاوية لبناء الميزة التنافسية وضمان الاستدامة في ظل اقتصاد معرفي رقمي متسارع. وإن الاستثمار الواعي والممنهج في صياغة هوية رقمية موثوقة ومتسقة يُشكل الجسر الأساسي لترسيخ الثقة مع المستهلك المحلي، وتحقيق المستهدفات الطموحة لقطاع ريادة الأعمال بما يواكب تطلعات ورؤية المملكة 2030.

توصيات الدراسة (Study Recommendations)

بناءً على ما أسفرت عنه نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها الإحصائي، والتي أظهرت وجود اتجاهات إيجابية وعالية جداً نحو تبني الهوية الرقمية مقابل وجود تحديات مادية وفنية تقف أمام التطبيق الكامل، يقدم الباحث مجموعة من التوصيات التطبيقية الصريحة والمقترحة على النحو التالي:

- التحول نحو التخطيط الاستراتيجي للهوية الرقمية:
 - بناء وثيقة دليل العلامة التجارية (Brand Guidelines) منذ المراحل التأسيسية الأولى للمشروع، لضمان الاتساق بين البعد البصري (الشعار والألوان) والبعد السلوكي (نبرة الصوت وسرعة الاستجابة).
 - تجنب العشوائية والممارسات الموسمية في النشر، والاعتماد على جداول زمنية محددة للمحتوى تعكس القيم المؤسسية للمشروع وتدعم الموثوقية لدى المستهلك.
- توظيف التقنيات الحديثة لخفض التكاليف:
 - الاستفادة من أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في التصميم وصناعة المحتوى وأتمتة خدمة العملاء، للحد من الأعباء المالية المترتبة على استقطاب شركات استشارية خارجية في بداية إطلاق المشروع.
 - التركيز على قياس تجربة المستخدم (UX) عبر المنصات الرقمية بصفة دورية لمعالجة نقاط الخلل التفاعلية وتحسين معدلات الاحتفاظ بالعملاء.
- ثانياً: توصيات موجهة للجهات الحكومية والداعمة (مثل: الهيئة العامة للمنشآت "منشآت" ووزارة الاتصالات)
 - إطلاق حزم ومبادرات الدعم الرقمي:
 - تدشين مبادرة وطنية مخصصة تحت مسمى "الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة" تتيح لرواد الأعمال الحصول على خدمات التصميم، والاستشارات، وحلول الاستضافة الرقمية بأسعار رمزية أو مدعومة.
 - إنشاء قاعدة بيانات للمستشارين والمستقلين السعوديين المعتمدين في مجالات التسويق الرقمي وبناء العلامات التجارية لتسهيل الوصول إليهم بتكاليف تنافسية.

1. تكثيف البرامج التدريبية

- التوسع في تقديم ورش العمل والحاضنات الرقمية الموجهة لبناء المهارات العملية لرواد الأعمال في مجالات: إدارة السمعة الرقمية، وصناعة المحتوى القيم، وإدارة أزمات الشبكات الاجتماعية.
- تطوير أدلة استرشادية معيارية (Manuals) توضح أحدث الممارسات العالمية في بناء الهويات الرقمية لقطاعات الأعمال المختلفة (الخدمية، التجارية، والتقنية).
- ثالثاً: توصيات موجهة المؤسسات الأكاديمية والجامعات
- 1. تحديث المناهج والخطط الدراسية:
- إدماج مساقات متخصصة في "الهوية الرقمية والتسويق عبر المنصات الحديثة" ضمن برامج ريادة الأعمال والإدارة والإعلام والتسويق بالجامعات السعودية.
- 2. تعزيز الشراكات البحثية:
- دعم مراكز الإبداع وريادة الأعمال الجامعية لتوفير حاضنات تقدم خدمات بناء وتطوير الهويات الرقمية لمشاريع التخرج والمبادرات الطلابية قبل خروجها للسوق الميداني.

مقترحات لدراسات مستقبلية (Future Research Proposals)

استكمالاً للأبعاد العلمية والميدانية التي تناولتها هذه الدراسة، ورغبةً في توسيع الأفق المعرفي وإثراء المكتبة الأكاديمية العربية حول واقع ورؤى ريادة الأعمال والهوية الرقمية، يُوصي الباحث بإجراء الدراسات والأبحاث المستقبلية التالية:

• دراسات أثرية قياسية (Empirical Impact Studies):

- أثر استراتيجيات الهوية الرقمية على القيمة السوقية والأصول غير الملموسة للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية.
- أثر اتساق الهوية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي على الولاء التنظيمي وسلوك الشراء المكرر لدى المستهلك السعودي.

• دراسات مقارنة (Comparative Studies):

- دراسة مقارنة بين المشروعات الناشئة المعتمدة على الهوية الرقمية الكاملة والمشروعات التقليدية في معدلات الاستدامة والاستجابة للأزمات.
- مقارنة فاعلية بناء الهوية الرقمية بين القطاع الخدمي والقطاع التجاري في المنشآت الصغرى والمتوسطة بالمملكة.

• **دراسات تقنية حديثة (Modern Technological Studies):**

- فاعلية أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في خفض تكاليف بناء وتطوير الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة.
- دور خوارزميات المنصات الرقمية وتجربة المستخدم (UX/UI) في تشكيل السمعة الرقمية للعلامات التجارية الحديثة.

• **دراسات قطاعية وجغرافية (Sectoral & Geographic Studies):**

- معوقات وتحديات بناء الهوية الرقمية لدى المشروعات الناشئة في المناطق الواعدة بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية.
- تقييم دور حاضنات ومسرعات الأعمال السعودية في دعم وتمكين الهوية الرقمية للمشاريع الريادية الصغرى.

قائمة المراجع (References):

المراجع العربية:

1. آل سعود، فيصل بن تركي. (2024). الأطر التشريعية للتحول الرقمي وحماية البيانات الشخصية في المملكة العربية السعودية. مجلة الحقوق والأنظمة، 18(2)، 45-67.
2. أبو الفرج، هاني بن محمد. (2023). إدارة العلامات التجارية الرقمية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. دار الفكر العربي للنشر.
3. التويجري، عبد الرحمن بن سليمان. (2024). سلوك المستهلك الرقمي وأثره على استراتيجيات التسويق الإلكتروني في البيئة السعودية. المجلة السعودية للدراسات التسويقية، 12(1)، 89-112.
4. الجهني، سلطان بن خالد. (2025). تحليل مؤشرات الأداء التسويقي الرقمي في المشروعات الناشئة. مجلة ريادة الأعمال والاستثمار، 9(3)، 101-125.
5. الحارثي، فهد بن ناصر. (2025). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على بناء السمعة التجارية. مجلة الإعلام والاتصال الرقمي، 15(4)، 203-228.
6. الرشيد، عبد الله بن فهد. (2024). تحديات الكوادر البشرية في قطاع التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة والتنمية، 30(2)، 144-168.
7. لزهراي، محمد بن سعيد. (2025). التمكين الحكومي للمشروعات الناشئة في ضوء رؤية المملكة 2030. المجلة العربية للإدارة والتخطيط، 22(1)، 15-39.
8. الشمري، خالد بن أحمد. (2022). معوقات التحول الرقمي وبناء الهوية الرقمية للمنشآت الصغرى والمتوسطة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 28(4)، 77-98.
9. العتيبي، سعد بن مبارك. (2024). الاستراتيجيات الاتصالية ونبرة الصوت في التسويق الرقمي الحديث. دار المناهج للنشر والتوزيع.
10. الغامدي، سعيد بن علي. (2023). البنية التحتية التقنية وأثرها على نمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. مجلة الحوسبة وتقنية المعلومات، 11(2)، 55-78.
11. القحطاني، نورة بنت مسفر. (2024). خصائص المشروعات الناشئة والابتكار في بيئة الأعمال السعودية. مجلة الدراسات التجارية والمعرفية، 14(3)، 110-135.
12. الهيئة العامة للإحصاء. (2025). تقرير مؤشرات استخدام الاتصالات وتقنية المعلومات في المنشآت لعام 2024. الرياض، المملكة العربية السعودية.

13. أبوالنصر، مدحت. (2021). إدارة وتنمية المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر: الطرق الحديثة للنجاح والتطوير. المجموعة العربية للتدريب والنشر.
14. إسماعيل، محمود أحمد. (2023). دور التسويق الرقمي في دعم الميزة التنافسية للشركات الناشئة في الدول العربية. المجلة العربية للإدارة، 43(2)، 145-168.
15. البكري، ثامر. (2020). التسويق الإلكتروني (الطبعة الرابعة). دار الحامد للنشر والتوزيع.
16. التميمي، زياد عبد العزيز. (2022). أثر الهوية البصرية للعلامة التجارية في تعزيز ولاء المستهلك: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لدراسات الإعلام، 19(3)، 215-240.
17. الجعفري، حنان علي. (2022). أثر منصات التواصل الاجتماعي في بناء السمعة التنظيمية للعلامات التجارية السعودية. المجلة السعودية للإعلام والاتصال، 18(1)، 89-112.
18. الجهني، سلطان بن سليم. (2023). واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الحسابات الرقمية الريادية الصغرى. مجلة الإدارة والأعمال العلمية، 29(2)، 88-114.
19. الحسن، فهد عبد الله. (2024). التحديات التسويقية والتمويلية التي تواجه المشروعات الناشئة في ظل التحول الرقمي بالمملكة العربية السعودية. مجلة البحوث التجارية والمحاسبية، 12(3)، 210-235.
20. الحربي، خالد بن سعد. (2021). التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني وأثره في نجاح المشروعات الصغيرة. مجلة الدراسات المالية والتجارية، 31(1)، 55-82.
21. الدايل، أسماء بنت حمد. (2023). الاتجاهات الحديثة في بناء السمعة الرقمية للشركات الناشئة بالمملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإدارية والتطبيقية، 11(4)، 130-158.
22. الشيدي، عبد الرحمن بن حمود. (2022). متطلبات بيئة ريادة الأعمال في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، 8(2)، 45-70.

23. الزهراني، محمد بن سعيد. (2020). أساليب وتطبيقات مناهج البحث العلمي والإحصاء في العلوم الإدارية والاجتماعية. دار المعرفة الجامعية.
24. الشمري، خالد بن محمد. (2023). تقييم واقع استخدام التطبيقات الرقمية في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية. المجلة السعودية للدراسات الإدارية، 31(4)، 45-78.
25. الشهري، نورة بنت مشبب. (2024). أثر التكامل بين التسويق بالمحتوى والهوية الرقمية في زيادة القيمة السوقية للمنتجات. مجلة الفكر الإداري، 16(1)، 101-125.
26. العتيبي، منيرة سعد. (2021). بناء الهوية البصرية والتفاعلية للمؤسسات عبر البيئة الرقمية: دراسة تحليلية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 15(2)، 301-328.
27. الغامدي، سعيد بن أحمد. (2022). التحديات اللوجستية والفنية المرافقة للتحويل الرقمي في التجارة الإلكترونية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 28(3)، 175-198.
28. القحطاني، عبد الله بن ناصر. (2024). سلوك رواد الأعمال واستراتيجيات التنافسية في بيئة الأعمال السعودية. دار الفكر العربي.
29. المحميد، سليمان بن صالح. (2021). دور حاضنات ومسرعات الأعمال في دعم وتطوير الهوية المؤسسية للمشاريع الناشئة. مجلة جامعة الإمام للعلوم الإدارية، 14(2)، 90-120.
30. لمشيقي، إبراهيم بن عبد العزيز. (2022). متطلبات بناء وتطوير التسويق الرقمي لرواد الأعمال وفق رؤية المملكة 2030. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، 34(1)، 115-142.
31. المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح. (2020). الإدارة الاستراتيجية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
32. النجار، فايز جمعة. (2021). نظم المعلومات الإدارية: منظور إداري ورقمي حديث. دار حامد للنشر والتوزيع.
33. الهيتي، خالد عبد الرحيم. (2022). إدارة الموارد البشرية وريادة الأعمال في البيئة المعاصرة. دار وائل للنشر.
34. الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة "منشآت". (2025). التقرير السنوي لواقع المشروعات الناشئة وقطاع بيئة الأعمال بالمملكة العربية السعودية. الرياض، المملكة العربية السعودية.
35. وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2024). تقرير مؤشرات الاقتصاد الرقمي والجاهزية التقنية بالمملكة العربية السعودية. الرياض، المملكة العربية السعودية.
36. وزارة التجارة. (2023). الدليل التنظيمي لنظام التجارة الإلكترونية والتنظيمات الرقمية. الرياض، المملكة العربية السعودية.
37. وزارة الاستثمار. (2023). تقرير التنافسية واستثمارات رأس المال الجريء في المملكة العربية السعودية. الرياض، المملكة العربية السعودية.
38. يونس، طارق شريف. (2023). صناعة العلامة التجارية والهوية المؤسسية في العصر الرقمي. دار اليازوري العلمية.

1. Aaker, D. A. (2021). Building Strong Brands and Digital Identities in Competitive Markets. Free Press
2. Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2020). Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases(6th ed.). Pearson
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson Education
4. Chen, L., & Zhang, Y. (2024). Digital transformation and entrepreneurial orientation in startups: A strategic perspective. Journal of Business Research, 168, 114–128
5. Chesbrough, H. (2021). Open Innovation Results: Going Beyond the Hype to Get Real. Results from Technology. Oxford University Press
6. Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). Digital Marketing For Dummies (2nd ed.). John Wiley & Sons
7. Fuchs, C. (2021). Social Media: A Critical Introduction (3rd ed.). SAGE Publications
8. Kapferer, J. N. (2020). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Digital Branding. Kogan Page
9. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson
10. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons
11. Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2021). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models and the impact of technology. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 25(2), 353–375
12. Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2020). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for the future. Journal of Marketing, 80(6), 146–172
13. Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2023). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key avenues. Research Policy, 52(1), 104–120
14. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2020). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons
15. Ries, E. (2021). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business

- yan, D. (2020). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital .16
.Generation (5th ed.). Kogan Page
- Smith, P. R., & Jones, A. (2022). Digital identity and visual coherence in online environments: Lessons .17
.from tech ventures. *International Journal of Digital Marketing*, 14(3), 45–62
- .Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson .18
- Strauss, J., & Frost, R. (2023). E-Marketing: International and Digital Branding Strategies (9th ed.). .19
.Routledge
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2021). The usage of digital marketing channels in SMEs and 20
startups: A challenge of capability. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(2), 210–
.227
- Teece, D. J. (2020). Dynamic capabilities and strategic management: Organizing for innovation and .21
.growth. Oxford University Press
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. O. (2021). Digital marketing and social .22
.media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2022). Consumer acceptance and use of .23
information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of
.technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178
- Wong, A., & Merrilees, B. (2022). Closing the marketing strategy to performance gap: The role of .24
.brand orientation in startups. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 380–398
- Zott, C., & Amit, R. (2021). Business model design and the performance of entrepreneurial firms. .25
.Organization Science, 18(2), 181–199

الجنس

انثى ()

ذكر ()

العمر

من 18 إلى 35 ()

من 36 إلى 50 ()

51 سنة فأكثر ()

المستوى التعليمي

ثانوية عامة فأقل ()

بكالوريوس ()

دراسات عليا (دبلوم عالي / ماجستير / دكتوراه)

مجال النشاط للمشروع الناشئ

تجاري (تجارة إلكترونية، تجزئة، ترفيه)

خدمي (استشارات، لوجستيات، رعاية صحية، تعليم)

تقني (تطبيقات، حلول، برمجيات، تقنية مالية)

صناعي / إنتاجي

أحرص على صياغة (نبرة الصوت) وخطاب اتصالي يتناسب مع قيم المستهلك السعودي الرقمي

موافق ()

محايد ()

معارض ()

أطبق دليلاً موحداً للهوية (شعار، ألوان، نبرة صوت) عبر كافة منصات ومواقع المشروع

موافق ()

محايد ()

معارض ()

أستخدم استراتيجية واضحة ومجدولة لصناعة المحتوى ونشره عبر الحسابات الرقمية للمشروع.

موافق ()

محايد ()

معارض ()

نركز على توفير عناصر تفاعلية فورية مثل (الشات بوت الذكي أو خدمة العملاء اللحظية)

موافق ()

محايد ()

معارض ()