

تتشرف كلية الدراسات العليا وكلية الاقتصاد وإدارة الأعمال بدعوتكم لحضور

مناقشة أطروحة الدكتوراه

بعنوان

العلاقة بين اعتماد الشركات الناشئة المبكر للمنصات الرقمية والتقييم المسبق للشركات الناشئة

للطالب

بدر حسن فقيه

المشرف

د. كاثي نينج شين، قسم التسويق وريادة الأعمال

كلية الأعمال والاقتصاد

المكان والزمان

10 صباحاً - 11 صباحاً

الأربعاء، 22 نوفمبر 2023

الموقع: الغرفة: H3-2021

الملخص

الهدف من هذا البحث هو استكشاف ما إذا كانت هناك علاقة إيجابية إحصائية بين اعتماد الشركات الناشئة المبكر للمنصات الرقمية، وهي (1) تطبيقات الهاتف المحمول، (2) موقع ويب بإسم نطاق مميز، و(3) وجود حسابات نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي، والتقييم المالي المسبق لهذه الشركات الناشئة. ولتحقيق هذا الهدف، استخدم هذا البحث طريقة جديدة نسبياً في أبحاث ريادة الأعمال لجمع البيانات، حيث تم استخدام LinkedIn Sales Navigator جنباً إلى جنب مع أداة التشغيل الي لإرسال المنات من طلبات الاتصال والرسائل الآلية إلى المستثمرين على LinkedIn الذين تم إرسال نسخة لهم من أسئلة الاستطلاع إلى جانب مقطع فيديو توضيحي على اليوتيوب يطلب منهم الإجابة على استبيان استقصائي قائم على السيناريو والذي قدم لهم 16 شركة ناشئة افتراضية مقسمة إلى مجموعتين.

من خلال تحليل نتائج 243 استطلاعاً مكملاً تم تلقيها باستخدام تحليل انحدار المربعات الصغرى العادية مع الأخطاء المعيارية المجمعة على مستوى المستجيبين، والمشار إليها باسم "طريقة هاينمولر"، استنتجت هذه الدراسة بأن الاعتماد المبكر للمنصات الرقمية بواسطة الشركات الناشئة كان لها علاقة إيجابية قوية مع التقييم المالي المسبق للشركات الناشئة. واكتشفت هذه الدراسة أيضاً أن الاعتماد المسبق لتطبيقات الهاتف المحمول أدى إلى زيادة التقييم المسبق بنسبة 6%، وزاد موقع الويب المتميز من التقييم بنسبة 2.2%، بينما زادت حسابات وسائل التواصل الاجتماعي النشطة من التقييم بنسبة 4.4%. أشارت هذه النتائج بوضوح إلى أن جميع المنصات الرقمية المذكورة أعلاه مهمة للمستثمرين المحتملين عند إسناد التقييم للشركة الناشئة. وبذلك، تم تأكيد جميع التوقعات التي تمت صياغتها قبل إجراء التجربة من خلال تحليل النتائج.

من ناحية أخرى، تم أيضاً تحليل تأثيرات الاختلاف في التجميع ما بين المجموعتين أ و ب، وتبين أن المجموعة (أ) من الشركات الناشئة، والتي تضم ثلاثة مؤسسين مشاركين، وخبرة في الإدارة، ومؤسس مشارك تقني، حصلت على نسبة أعلى بنحو 18.7% من الشركات الناشئة من المجموعة ب، والتي تتألف كل منها من مؤسس واحد، وليس لديه خبرة في إدارة الشركات الناشئة ولا يوجد مؤسس مشارك فني.

ومن خلال الإجابة على سؤال البحث، قدم هذا البحث إرشادات لكل من المستثمرين ورواد الأعمال. بالنسبة للمستثمرين، قدمت هذه الدراسة إطاراً عاماً لكيفية تقييم المستثمرين الآخرين لاعتماد المنصات الرقمية مقابل تطوير القدرات الداخلية داخل الشركة الناشئة. بالنسبة لرواد الأعمال، قدمت هذه الدراسة إرشادات عملية وخريطة طريق للنظر في كل من المنصات الرقمية والقدرات الداخلية. وكما يمكن استنتاجه من النتائج، حصلت المجموعة "ب" على أقل بنسبة 18.7 نقطة مئوية من المجموعة "أ"، على الرغم من كونها في نفس مستوى النضج التكنولوجي للشركات الثماني في كلا المجموعتين. وهذا يعني أنه، إذا كانت كل الأمور متساوية، فمن المحتمل أن يركز رواد الأعمال بشكل أكبر على بناء القدرات الداخلية مثل جلب المزيد من المؤسسين المشاركين ذوي الخبرة الإدارية أو الشركات الناشئة وفريق فني قوي بدلاً من التركيز على بناء أو تطوير تطبيقات الهاتف المحمول. في حين أن الشركات الناشئة التي لديها فريق مؤسس قوي حالي قد تتوقع الحصول على تقييم أعلى لاعتمادها للمنصات الرقمية، فإنها يمكن أن تستخدم هذه الدراسة كدليل أيضاً لتحديد أولويات تطوير هذه المنصات الرقمية. على سبيل المثال، الشركات الناشئة التي لديها فريق مؤسس قوي ولديها ميزانية محدودة لا يمكن إنفاقها إلا على واحدة من المنصات الرقمية الثلاث قد تجد أنه من المفيد إنفاقها على تطوير تطبيق جوال بدلاً من الحصول على موقع ويب متميز على نطاق .com. وبدلاً من ذلك، قد ترغب الشركات الناشئة التي لديها بالفعل تطبيق جوال تم تطويره في التركيز بشكل أكبر على تنشيط حسابات الوسائط الاجتماعية الخاصة بها بدلاً من شراء اسم نطاق متميز على .com. حيث أنها تتوقع الحصول على تقييم أعلى لامتلاك حسابات نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي مقابل وجود حساب اسم النطاق المميز.

كلمات البحث الرئيسية: تقييم الشركات الناشئة، المنصات الرقمية، تطبيقات الهاتف المحمول، موقع الويب المتميز، حسابات وسائل التواصل الاجتماعي النشطة.