

بحث مقدّم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

دور استراتيجيات التسويق الرقمي في اكتساب العملاء وبناء الثقة في منصات التوريد

والشراء الإلكتروني: دراسة تطبيقية على منصة MakeOrder

*The Role of Digital Marketing Strategies in Customer Acquisition and Trust Building for Digital
Sourcing and E-Procurement Platforms: An Applied Study on MakeOrder*

إعداد: مسفر اليامي

الرقم الأكاديمي: 233001592

الفصل الدراسي الثاني 2026

أولاً: المقدمة

شهدت بيئة الأعمال خلال العقد الأخير تحولاً رقمياً متسارعاً أعاد تشكيل طريقة وصول المنشآت إلى أسواقها ومورديها، إذ لم يعد التسويق الرقمي قناةً ترويجيةً مساندة، بل أصبح منظومةً متكاملةً لإدارة رحلة العميل من الوعي والاكتشاف وصولاً إلى التحويل والاحتفاظ وبناء العلاقة طويلة الأمد. وتتيح هذه المنظومة للمنشآت توظيف القنوات الرقمية والمحتوى والبيانات لاكتساب العملاء وتعزيز تفاعلهم بكفاءة وتكلفة أقل من الأساليب التقليدية (Kannan & Li, 2017).

وفي السياق السعودي، توفّر البنية الرقمية الناضجة أرضيةً خصبةً لنمو هذا التحول؛ فقد أوضح تقرير الإنترنت السعودي الصادر عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية أن نسبة انتشار الإنترنت بلغت نحو 99% مع اعتماد شبه كامل على الأجهزة المحمولة في الوصول إليه، كما بيّن مسح نفاذ واستخدام تقنية المعلومات الصادر عن الهيئة العامة للإحصاء أن نحو 71% من الأفراد يقومون بالشراء عبر الإنترنت. ويعكس هذا المستوى المرتفع من النفاذ الرقمي اعتماداً متزايداً على المنصات الإلكترونية في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات الشرائية (CST, 2024؛ GASTAT, 2025).

وعلى الصعيد العالمي، تشهد التجارة الإلكترونية بين المنشآت (B2B) نمواً متسارعاً يفوق نظيرتها الموجهة للمستهلك، إذ تشير التقديرات إلى أن حجم سوقها قد يصل إلى نحو 57.5 تريليون دولار بحلول عام 2030 بمعدل نمو سنوي مركّب يقارب 18%، مع كون قطاع المنصات الوسيطة الأسرع نمواً ضمن هذا السوق. ويوازي هذا التوجّه العالمي مستهدفات رؤية المملكة 2030 في التحول الرقمي وتمكين المنشآت الصغيرة والمتوسطة وتطوير سلاسل الإمداد، باعتبارها ركائز أساسية لتنويع الاقتصاد (Grand View Research, 2024).

وفي هذا الإطار تبرز منصات التوريد والشراء الإلكتروني بوصفها نموذجاً يختلف جوهرياً عن المتاجر الإلكترونية الموجهة للمستهلك؛ فهي تقوم على الوساطة بين العميل والمورد، وتتعامل مع صفقات أكبر حجماً ودورات شراء أطول وقرارات أكثر تعقيداً، ما يجعل الثقة عاملاً حاسماً في تبنيها. وتؤكد الأدبيات أن الثقة المؤسسية — أي إدراك العميل لوجود آليات فاعلة للتقييم والضمان وحماية التعامل داخل المنصة — تخفّض المخاطر المُدرَكة وتُسهّل إتمام الصفقة، وأن الثقة في الوسيط تنتقل إلى الثقة في الموردّين (Pavlou & Gefen, 2004؛ Chang et al., 2020).

ومن هذا المنطلق تأتي الدراسة الحالية لتتناول دور استراتيجيات التسويق الرقمي في اكتساب العملاء وبناء الثقة في منصات التوريد والشراء الإلكتروني، بالتطبيق على منصة MakeOrder بوصفها منصةً سعوديةً للتوريد والشراء الإلكتروني تربط العملاء بموردّين موثّقين. وتسعى الدراسة إلى سدّ فجوة بحثية تتمثّل في ندرة الدراسات السعودية التطبيقية التي تجمع بين بُعدي التسويق الرقمي والثقة في سياق منصات الأعمال B2B تحديداً.

ثانياً: مشكلة الدراسة

على الرغم من النضج الرقمي المرتفع الذي تشهده المملكة العربية السعودية، والنمو المتسارع لمنصات التوريد والشراء الإلكتروني بين المنشآت على المستوى العالمي، فإن المنصات الناشئة في هذا القطاع — ومنها منصة MakeOrder — تواجه تحدياً مزدوجاً يتمثل في اكتساب العملاء وبناء ثقتهم في آن واحد. ويزداد هذا التحدي تعقيداً في بيئة توريد عابرة للحدود يعتمد فيها العميل على المنصة وسيطاً يربطه بموردين قد لا يعرفهم مسبقاً، ما يرفع درجة عدم اليقين والمخاطر المُدركة المرتبطة بجودة المنتج والتسليم والدفع.

كما أظهرت نتائج الدراسات السابقة تبايناً في تفسير العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك العميل، وتركز معظمها على التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلك (B2C)، بينما لا تزال منصات التوريد والشراء بين المنشآت (B2B) أقل تناولاً في الدراسات العربية والسعودية تحديداً. يُضاف إلى ذلك أن أغلب الأدبيات تناولت التسويق الرقمي والثقة الإلكترونية موضوعين منفصلين، دون ربط كافٍ بينهما في إطار تطبيقي واحد يوضح كيف تسهم الاستراتيجيات الرقمية في اكتساب العميل وبناء ثقته معاً.

ومن ثمّ تتحدّد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما دور استراتيجيات التسويق الرقمي في اكتساب العملاء وبناء الثقة في منصات التوريد والشراء الإلكتروني، بالتطبيق على منصة MakeOrder؟

ثالثاً: أهمية الدراسة

1. الأهمية العلمية

تتمثّل الأهمية العلمية للدراسة في الجوانب التالية:

1. إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي بالتركيز على منصات التوريد والشراء الإلكتروني بين المنشآت، وهو مجال لا يزال محدود التناول في البيئة السعودية.
2. نقل أطر الثقة المؤسسية وثقة الوسيط الراسخة في الأدبيات العالمية (Chang et al., 2004؛ Pavlou & Gefen, 2020) إلى سياق منصة توريد سعودية، بما يوسّع المعرفة النظرية حول تطبيقها في بيئة B2B محلية.
3. الربط بين متغيّري التسويق الرقمي واكتساب العملاء من جهة، وبناء الثقة من جهة أخرى، في نموذج بحثي واحد يسهم في سدّ فجوة الفصل بينهما في الدراسات السابقة.

2. الأهمية التطبيقية

وتتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في الجوانب التالية:

1. تزويد منصة MakeOrder والمنصات المماثلة بمؤشرات عملية حول استراتيجيات التسويق الرقمي الأكثر فاعلية في اكتساب العملاء.
2. مساعدة المنصات الناشئة في قطاع التوريد الإلكتروني على بناء عناصر الثقة الرقمية التي تعزز تبني العملاء واستمرارهم.
3. تقديم توصيات قابلة للتطبيق تدعم متخذي القرار في القطاع، بما يخدم مستهدفات رؤية 2030 في تمكين المنشآت الصغيرة والمتوسطة وتطوير سلاسل الإمداد.
4. إفادة الباحثين والمهتمين بتوفير إطار تطبيقي يمكن البناء عليه في دراسات لاحقة حول منصات الأعمال الرقمية في السوق السعودي.

رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على واقع استخدام منصة MakeOrder لاستراتيجيات التسويق الرقمي في الوصول إلى عملائها.
2. قياس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في اكتساب العملاء على منصات التوريد والشراء الإلكتروني.
3. قياس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء ثقة العملاء بالمنصة وبالموردين المتعاملين عبرها.
4. تحليل دور الثقة بوصفها وسيطاً في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية التعامل والاستمرار لدى العملاء.
5. تقديم توصيات تساهم في رفع فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي في اكتساب العملاء وبناء الثقة في منصات التوريد والشراء الإلكتروني.

خامساً: تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي

ما دور استراتيجيات التسويق الرقمي في اكتساب العملاء وبناء الثقة في منصات التوريد والشراء الإلكتروني، بالتطبيق على منصة MakeOrder؟

الأسئلة الفرعية

1. ما واقع استخدام منصة MakeOrder لاستراتيجيات التسويق الرقمي في الوصول إلى عملائها؟
2. ما أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في اكتساب العملاء على منصات التوريد والشراء الإلكتروني؟
3. ما أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء ثقة العملاء بالمنصة وبالموردين المتعاملين عبرها؟
4. هل تتوسط الثقة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونية التعامل والاستمرار لدى العملاء؟
5. ما أكثر عناصر التسويق الرقمي تأثيراً في اكتساب العملاء وبناء الثقة لدى مستخدمي المنصة؟

المراجع الأجنبية

- Chang, Y.-Y., Lin, S.-C., Yen, D. C., & Hung, J.-W. (2020). The trust model of enterprise purchasing for B2B e-marketplaces. *Computer Standards & Interfaces*, 70, 103422. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103422>
- Grand View Research. (2024). *Business-to-business e-commerce market size, share & trends analysis report, 2024–2030*. Grand View Research.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>

المراجع العربية

- الهيئة العامة للإحصاء. (2025). مسح نفاذ واستخدام الأفراد والأسر لتقنية المعلومات والاتصالات 2025. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.
- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2024). تقرير الإنترنت السعودي 2024. الرياض: هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية.