

استبيان

بحث علي بعنوان:

دور استراتيجيات التسويق الرقمي في اكتساب العملاء وبناء الثقة في منصات التوريد والشراء الإلكتروني: دراسة تطبيقية على منصة MakeOrder

بحث مقدّم ضمن مشروع التخرج للحصول على درجة بكالوريوس التسويق الرقمي
كلية الإعلام والتسويق – جامعة ميدأوشن

إعداد الطالب: مسفر اليامي | إشراف: د. شيرين كدواني

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة،

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على دور استراتيجيات التسويق الرقمي في اكتساب العملاء وبناء الثقة في منصات التوريد والشراء الإلكتروني، بالتطبيق على منصة MakeOrder. نرجو منكم التكرم بالإجابة عن جميع الأسئلة بكل موضوعية وصدق، علماً بأن جميع البيانات ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين لكم حسن تعاونكم ووقتكم الثمين.

النموذج (أ): استبيان العملاء والمستخدمين

القسم الأول: البيانات الأولية (الخصائص الديموغرافية والمهنية)

1- الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر:

☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى 34 سنة ☐ من 35 إلى 44 سنة ☐ 45 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي:

☐ ثانوي فأقل ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)

4- نوع النشاط:

- ☐ صاحب متجر (إلكتروني أو تجزئة) ☐ مستورد ☐ رائد أعمال / منشأة ناشئة
☐ ممثل شركة أو جهة ☐ أخرى (تذكر):

5- حجم المنشأة:

- ☐ فرد / أعمال حرة ☐ صغيرة (1-5 موظفين) ☐ متوسطة (6-49 موظفاً) ☐ كبيرة (50 موظفاً فأكثر)

6- مدة التعامل مع منصة MakeOrder:

- ☐ أقل من 6 أشهر ☐ من 6 أشهر إلى سنة ☐ أكثر من سنة ☐ لم أتعامل بعد (مهتم بخدماتها)

7- الخبرة السابقة في الاستيراد والتوريد:

- ☐ لا توجد خبرة سابقة ☐ خبرة محدودة (أقل من سنة) ☐ خبرة متوسطة (1-3 سنوات) ☐ خبرة واسعة (أكثر من 3 سنوات)

القسم الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل)

يرجى تحديد درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية وفق مقياس ليكرت الخماسي: (موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1).

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: تسويق المحتوى						
1	يقدم المحتوى المنشور عبر قنوات منصة MakeOrder معلومات واضحة تشرح خدمات التوريد والشراء وخطواتها.	☐	☐	☐	☐	☐
2	يساعدني محتوى المنصة (مقالات إرشادية، أسئلة شائعة، فيديوهات توضيحية) على فهم آلية التعامل قبل اتخاذ القرار.	☐	☐	☐	☐	☐
3	يقدم محتوى المنصة معرفة عملية تساعدني على تقليل مخاطر التوريد واتخاذ قرار أفضل.	☐	☐	☐	☐	☐
البعد الثاني: محركات البحث والإعلانات الرقمية						
4	يسهل الوصول إلى منصة MakeOrder عند البحث عن خدمات التوريد والشراء عبر محركات البحث.	☐	☐	☐	☐	☐

5	تعرض الإعلانات الرقمية للمنصة معلومات دقيقة متوافقة مع ما تقدّمه فعلياً.	☐	☐	☐	☐	☐
6	تقودني إعلانات المنصة وصفحات الهبوط الخاصة بها إلى ما أبحث عنه بسهولة ووضوح.	☐	☐	☐	☐	☐
البعد الثالث: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي						
7	تعرض حسابات المنصة على وسائل التواصل الاجتماعي محتوى يعرف بخدماها بشكل جذاب.	☐	☐	☐	☐	☐
8	تعرّز قصص العملاء ونماذج الطلبات ومقاطع مراحل الفحص والشحن المعروضة عبر حسابات المنصة مصداقيتها لديّ.	☐	☐	☐	☐	☐
9	تفاعل المنصة عبر حساباتها في وسائل التواصل مع استفسارات المتابعين بسرعة مناسبة.	☐	☐	☐	☐	☐
البعد الرابع: تجربة المستخدم						
10	يتميّز موقع/تطبيق المنصة بسهولة الاستخدام ووضوح ترتيب الخدمات.	☐	☐	☐	☐	☐
11	أستطيع الوصول إلى المعلومات ونماذج الطلب داخل المنصة دون جهد أو غموض.	☐	☐	☐	☐	☐
12	تُبرز المنصة عناصر الثقة (السياسات، الضمانات، خطوات الخدمة) في مواضع واضحة أثناء التصفح.	☐	☐	☐	☐	☐
البعد الخامس: إدارة علاقات العملاء						
13	تواصل المنصة معي عبر قنواتها المباشرة (البريد الإلكتروني/الرسائل) بشكل منظم بعد الاستفسار.	☐	☐	☐	☐	☐
14	تسم ردود فريق المنصة على استفساراتي بالسرعة والدقة.	☐	☐	☐	☐	☐
15	تتابع المنصة طلبي خطوة بخطوة وتُبقيني على اطلاع بمستجداته.	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الثالث: اكتساب العملاء (متغير تابع)

يرجى تحديد درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية:

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
---	---------	------------	-------	-------	-----------

غير موافق بشدة						
☐	☐	☐	☐	☐	1	تعرفت على منصة MakeOrder من خلال قنواتها التسويقية الرقمية (الإعلانات، المحتوى، وسائل التواصل).
☐	☐	☐	☐	☐	2	أثار المحتوى التسويقي للمنصة اهتمامي بخدمات التوريد والشراء التي تقدمها.
☐	☐	☐	☐	☐	3	دفعني الرسائل التسويقية للمنصة إلى الاستفسار عن خدماتها أو طلب مزيد من المعلومات.
☐	☐	☐	☐	☐	4	ساعدني وضوح القيمة التي تقدمها المنصة (موردون موثوقون، توفير وقت، تقليل مخاطر) على اتخاذ قرار التعامل معها.
☐	☐	☐	☐	☐	5	أسهمت الأنشطة التسويقية الرقمية للمنصة في إتمامي أول طلب أو تعامل معها.
☐	☐	☐	☐	☐	6	أرى أن التعامل عبر المنصة يميزني عن التعامل المباشر مع الموردين من حيث الوقت والجهد والمخاطر.
☐	☐	☐	☐	☐	7	أنوي الاستمرار في التعامل مع المنصة في احتياجاتي القادمة من التوريد والشراء.
☐	☐	☐	☐	☐	8	أوصي الآخرين (زملاء أو شركاء أعمال) بالتعامل مع المنصة.

القسم الرابع: بناء الثقة (متغير تابع/وسيط)

يرجى تحديد درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية:

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أشعر بالأمان عند مشاركة بياناتي وإتمام إجراءات الدفع عبر المنصة.	☐	☐	☐	☐	☐
2	أثق في التزام المنصة بحماية خصوصية بياناتي وعدم إساءة استخدامها.	☐	☐	☐	☐	☐
3		☐	☐	☐	☐	☐

					تقدّم المنصة معلومات صادقة ودقيقة عن الموردين والمنتجات والأسعار.	
☐	☐	☐	☐	☐	تتسم المعلومات المعروضة على المنصة بالوضوح والاكتمال بما يمكّني من اتخاذ القرار.	4
☐	☐	☐	☐	☐	تفي المنصة بما تعلنه في رسائلها التسويقية من وعود تتعلق بالجودة والأسعار والمواعيد.	5
☐	☐	☐	☐	☐	تتطابق تجربتي الفعلية مع المنصة مع ما توقعته من حملاتها ومحتواها الرقمي.	6
☐	☐	☐	☐	☐	توفّر المنصة آليات واضحة للضمان والفحص وحماية التعامل مع الموردين.	7
☐	☐	☐	☐	☐	أثق بقدرة المنصة على حل أي مشكلة أو نزاع قد يطرأ أثناء التعامل.	8
☐	☐	☐	☐	☐	تتمتع المنصة بسمعة جيدة وتقييمات إيجابية لدى المتعاملين معها.	9
☐	☐	☐	☐	☐	تجعلني أثق في المنصة أثق في الموردين الذين أتعامل معهم عبرها.	10

انتهى نموذج العملاء والمستخدمين – شكرًا
جزيلًا لمشاركاتكم

النموذج (ب): استبيان العاملين في منصة MakeOrder

عزيزي الزميل / عزيزتي الزميلة من فريق منصة MakeOrder،

يهدف هذا النموذج المختصر إلى التعرف على أبرز التحديات التطبيقية التي تواجه المنصة في توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي لاكتساب العملاء وبناء الثقة، من وجهة نظر العاملين فيها. جميع الإجابات سرية ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

المجال الوظيفي (سؤال تصنيفي):

☐ التسويق ☐ العمليات ☐ خدمة العملاء

القسم الخامس: التحديات التطبيقية في توظيف التسويق الرقمي لاكتساب العملاء وبناء الثقة

يرجى تحديد درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية وفق مقياس ليكرت الخماسي: (موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1).

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يواجه فريق المنصة صعوبة في شرح نموذج الخدمة للعملاء الجدد عبر الرسائل التسويقية الرقمية.	☐	☐	☐	☐	☐
2	يوجد أحياناً تفاوت بين ما تعد به الحملات الرقمية وبين القدرة التشغيلية الفعلية للمنصة.	☐	☐	☐	☐	☐
3	يمثل إنتاج محتوى رقمي مستمر وموثوق يوضح خطوات الخدمة تحدياً قائماً للمنصة.	☐	☐	☐	☐	☐
4	يصعب توحيد الإجابات والرسائل المقدمة للعملاء عبر القنوات الرقمية المختلفة.	☐	☐	☐	☐	☐
5	يمثل قياس فاعلية الحملات الرقمية وربطها بمؤشرات واضحة (تكلفة العميل المحتمل، معدل التحويل) تحدياً للمنصة.	☐	☐	☐	☐	☐
6	تحتاج المنصة إلى أدلة تشغيلية أوضح تثبت للعملاء جودة الموردين وآليات الفحص والشحن.	☐	☐	☐	☐	☐
7	يؤثر ارتفاع حساسية العملاء تجاه الجودة والسعر والتسليم في صعوبة إقناعهم عبر القنوات الرقمية.	☐	☐	☐	☐	☐

8	يتطلب بناء ثقة العملاء تكاملاً أكبر بين فريق التسويق وفريق العمليات وخدمة العملاء داخل المنصة.	☐	☐	☐	☐	☐
---	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

شكراً
جزيلاً لتعاونكم