

جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق
برنامج بكالوريوس التسويق الرقمي



بحث مقدم 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

إعداد: مسفر اليامي

الرقم الأكاديمي: 233001592

الفصل الدراسي الثاني 2026



Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing

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

Research Title:

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

Prepared by: Musfer Alyami

Academic ID: 233001592

Second Trimester 2026

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور استراتيجيات التسويق الرقمي في اكتساب العملاء وبناء الثقة في منصات التوريد والشراء الإلكتروني، بالتطبيق على منصة MakeOrder بوصفها منصة سعودية للتوريد والشراء الإلكتروني تربط العملاء بموردين موثوقين. وانبثقت عن هذا الهدف أهداف فرعية شملت التعرف على واقع توظيف المنصة لهذه الاستراتيجيات، وقياس دورها في اكتساب العملاء وبناء ثقتهم، وتحليل الدور الوسيط للثقة، والكشف عن الفروق باختلاف الخصائص الديموغرافية والمهنية، وتحديد أبرز التحديات التطبيقية من وجهة نظر العاملين في المنصة.

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح بالعينة، واستخدم الاستبيان الإلكتروني أداة لجمع البيانات في نموذجين؛ نموذج موجه للعملاء والمستخدمين يقيس محاور التسويق الرقمي واكتساب العملاء وبناء الثقة إضافة إلى البيانات الأولية، ونموذج مختصر موجه للعاملين في المنصة يقيس التحديات التطبيقية، وطُبقت الأداة على عينة من عملاء المنصة ومستخدميها وعلى العاملين فيها.

وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى توظيف المنصة لاستراتيجيات التسويق الرقمي جاء مرتفعاً كما يدركه عملاؤها، وأن مستوى اكتساب العملاء ومستوى بناء الثقة جاء مرتفعين كذلك. كما أثبتت وجود علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين التسويق الرقمي وكل من اكتساب العملاء وبناء الثقة، وأن الثقة تتوسط جزئياً العلاقة بين التسويق الرقمي واكتساب العملاء. وتبين أن دور التسويق الرقمي يتحقق في المقام الأول عند تحول العميل المحتمل إلى عميل فعلي، وأن الفروق في الإدراك تُعزى إلى مدة التعامل مع المنصة وإلى الخبرة في التوريد لا إلى الخصائص الشخصية للمستجيبين. وجاء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر أبعاد التسويق الرقمي تأثيراً في اكتساب العملاء، بينما كشفت نتائج نموذج العاملين عن إدراك مرتفع للتحديات التطبيقية، تصدرها ارتفاع حساسية العملاء تجاه الجودة والسعر والتسليم.

وأوصت الدراسة بتعزيز الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه القناة الأكثر تأثيراً، وبناء برنامج محتوى رقمي مستدام يوضح خطوات الخدمة وآليات الضمان، وإبراز عناصر الثقة المؤسسية في مواضع اتخاذ القرار داخل المنصة، وتصميم برنامج مرافقة للعملاء الجدد، وتحقيق التكامل بين فرق التسويق والعمليات وخدمة العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، اكتساب العملاء، بناء الثقة، منصات التوريد والشراء الإلكتروني، التجارة الإلكترونية بين المنشآت.

Abstract

This study aimed to examine the role of digital marketing strategies in customer acquisition and trust building within digital sourcing and e-procurement platforms, applied to MakeOrder, a Saudi business-to-business sourcing platform that connects clients with verified suppliers. The main objective was addressed through several sub-objectives: identifying the platform's current adoption of these strategies, measuring their role in customer acquisition and trust building, analysing the mediating role of trust, examining differences attributable to demographic and professional characteristics, and identifying the principal implementation challenges from the perspective of the platform's employees.

The study adopted a descriptive-analytical approach using the sample survey method. An electronic questionnaire served as the data collection instrument and comprised two forms: a customer form measuring digital marketing, customer acquisition, and trust building alongside demographic data, and a shorter employee form measuring implementation challenges. The instrument was administered to a sample of the platform's clients and users and to its employees.

The study found that the platform's adoption of digital marketing strategies was at a high level as perceived by its clients, and that customer acquisition and trust building were likewise at high levels. Statistically significant positive correlations were established between digital marketing and both customer acquisition and trust building, and trust was found to partially mediate the relationship between digital marketing and customer acquisition. The findings further indicated that the role of digital marketing is realised primarily at the point where a prospective client becomes an actual customer, and that differences in perception are attributable to the duration of dealing with the platform and to prior sourcing experience rather than to respondents' personal characteristics. Social media marketing emerged as the most influential dimension of digital marketing on customer acquisition, while the employee findings revealed a high perception of implementation challenges, led by clients' heightened sensitivity to quality, price, and delivery.

The study recommends strengthening investment in social media marketing as the most influential channel, developing a sustainable digital content programme that clarifies service procedures and guarantee mechanisms, displaying institutional trust signals at decision points

within the platform, designing an onboarding programme for new clients, and achieving greater integration between the marketing, operations, and customer service teams.

Keywords: Digital marketing, Customer acquisition, Trust building, E-procurement platforms, B2B e-commerce.

الفهرس

3	ملخص الدراسة (بالعربية)
4	ملخص الدراسة (بالإنجليزية)
8	مقدمة الدراسة
10	القسم الأول: الدراسات السابقة والتعليق عليها
10	المحور الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي واكتساب العملاء
12	المحور الثاني: بناء الثقة في منصات التوريد والشراء الإلكتروني
14	الملاحظات الإجمالية على الدراسات السابقة
15	الفجوة البحثية
15	موقع الدراسة الحالية مقارنةً بالدراسات السابقة
16	القسم الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
16	أولاً: مشكلة الدراسة
16	ثانياً: أهمية الدراسة
17	ثالثاً: أهداف الدراسة
18	رابعاً: تساؤلات الدراسة
18	خامساً: متغيرات الدراسة
20	القسم الثالث: الإطار المعرفي للدراسة

20	تمهيد
20	أولاً: مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي
21	ثانياً: اكتساب العملاء في المنصات الرقمية
22	ثالثاً: بناء الثقة في البيئة الإلكترونية
23	رابعاً: منصات التوريد والشراء الإلكتروني وخصوصية نموذج B2B
24	خامساً: الاستراتيجيات الأكثر ارتباطاً بمنصة MakeOrder
25	سادساً: العلاقة بين التسويق الرقمي واكتساب العملاء وبناء الثقة
26	سابعاً: التحديات التطبيقية في توظيف التسويق الرقمي لبناء الثقة
27	القسم الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة
27	أولاً: نوع الدراسة
27	ثانياً: منهج الدراسة
28	ثالثاً: مجتمع الدراسة
28	رابعاً: عينة الدراسة
29	خامساً: أداة جمع البيانات (الاستبيان الإلكتروني)
31	سادساً: المفاهيم الاصطلاحية
32	سابعاً: المفاهيم الإجرائية
34	القسم الخامس: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
34	اختبار الصدق
34	اختبار الثبات
35	أساليب المعالجة الإحصائية والقياس
35	نتائج الدراسة
64	القسم السادس: خاتمة الدراسة

64	أولاً: عرض موجز لهدف الدراسة ومنهجها وأداتها وعينتها
64	ثانياً: تلخيص أبرز النتائج
65	ثالثاً: تفسير النتائج وبيان دلالاتها
66	رابعاً: الاستنتاج العام
67	خامساً: حدود الدراسة
68	سادساً: التوصيات
69	سابعاً: مقترحات لدراسات مستقبلية
70	قائمة المراجع
73	ملحق (1): استبيان الدراسة
80	ملحق (2): نتائج اختباري الصدق والثبات

مقدمة الدراسة

شهدت بيئة الأعمال خلال العقد الأخير تحولاً رقيقاً متسارعاً أعاد تشكيل طريقة وصول المنشآت إلى أسواقها ومورديها، إذ لم يعد التسويق الرقمي قناة ترويجية مساندة، بل أصبح منظومة متكاملة 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, 22)

وفي السياق السعودي، توفر البنية الرقمية الناضجة أرضية خصبة 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 بين 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. (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024، 8؛ الهيئة العامة للإحصاء، 2025، 11)

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 مركب يقارب 18%، مع كون قطاع المنصات الوسيطة الأسرع نمواً ضمن هذا السوق. ويوازي هذا التوجه العالمي مستهدفات رؤية المملكة 2030 في التحول الرقمي وتمكين المنشآت الصغيرة والمتوسطة وتطوير سلاسل الإمداد، باعتبارها ركائز أساسية لتنويع الاقتصاد. (Grand View Research, 2024)

(5)

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 – تخفف المخاطر المدركة وتسهل إتمام الصفقة، وأن الثقة في الوسيط تنتقل إلى الثقة في الموردين. (Chang et al., 2020)

(Pavlou & Gefen, 2004, 38، 2)

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 منصة سعودية للتوريد والشراء الإلكتروني تربط العملاء بموردين موثوقين. وتسعى الدراسة إلى سدّ فجوة بحثية تتمثل في ندرة الدراسات السعودية التطبيقية التي تجمع بين بُعدي التسويق الرقمي والثقة في سياق منصات الأعمال B2B تحديداً.

القسم الأول

الدراسات السابقة والتعليق عليها

المحور الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي واكتساب العملاء في المنصات الرقمية

يركّز هذا المحور على الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي بوصفه أداة لجذب العملاء، وزيادة الوعي، وتحسين التفاعل، ورفع معدلات التحويل، ونمو المنصات الرقمية، ويرتبط مباشرة بالجانب الأول من عنوان الدراسة الخاص باكتساب العملاء. وتُعرض الدراسات ضمن المحور من الأحدث إلى الأقدم.

1. دراسة (Devakumar 2025): هدفت هذه الدراسة إلى بحث العوامل التي تساعد المتاجر والمنصات الإلكترونية على تحسين اكتساب العملاء، وفي مقدمتها الثقة والتفاعل والشفافية والتجارب المدعومة بالذكاء الاصطناعي، واعتمدت في ذلك على تحليل العلاقات بين متغيرات التسويق الرقمي وتجربة العميل واكتساب العملاء باستخدام نمذجة المعادلات البنائية. وقد توصلت إلى أن الثقة وموثوقية العلامة والسياسات الشفافة والتجربة المدعومة بالذكاء الاصطناعي أكثر تأثيراً في اكتساب العملاء من التفاعل وحده.

2. دراسة (Madanchian 2024): تناولت هذه الدراسة أثر أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني على المبيعات ومعدلات التحويل واكتساب العملاء، من خلال مراجعة نقدية لخمس وثيقة منشورة في قاعدة Scopus، نُشرت في مجلة Systems. وأشارت نتائجها إلى أن التخصيص والمحادثات الآلية والتوصيات الذكية والتحليلات التنبؤية ترفع كفاءة الحملات وتحسّن معدلات التحويل، وأن أدوات الذكاء الاصطناعي تعزز أداء التجارة الإلكترونية بشكل جوهري.

3. دراسة بن طالب وآخرين (2024): سعت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي في نمو المؤسسات الناشئة، مع التركيز على مساهمة الأدوات الرقمية في الوصول إلى العملاء وتحسين الأداء، واعتمدت المنهج الميداني على عينة من المؤسسات الناشئة بالجزائر لدراسة العلاقة بين استخدام التسويق الرقمي ومؤشرات النمو. وخلصت إلى أن التسويق الرقمي يسهم في تحسين الظهور والوصول إلى الأسواق وبناء علاقة أفضل مع العملاء عند استخدامه بشكل منظم.

4. دراسة بشارة وآخرين (2023): قاست هذه الدراسة أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء والاستعداد لدفع سعر أعلى والكلمة الإلكترونية المنطوقة، مع اختبار الدور الوسيط للقيمة المدركة، وهي دراسة سعودية أُجريت في جامعة الملك فيصل بمنهج كمي على عينة بلغت 452 مستجيباً

من الرياض وجدة والدمام، ونُشرت في مجلة Sustainability. وأظهرت نتائجها أن أنشطة التسويق الاجتماعي من تخصيص وترفيه ومواكبة وتفاعل تؤثر تأثيراً جوهرياً في نية الشراء والاستعداد لدفع سعر أعلى والكلمة الإلكترونية، وأن هذا الأثر يتوسطه القيمة المدركة لدى العميل.

5. دراسة الربيع (2023): بينت هذه الدراسة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في بناء العلاقة مع الزبون في سياق عربي تطبيقي، معتمدةً المنهج الوصفي التحليلي عبر استبانة وزّعت على عينة من الزبائن وعُولجت إحصائياً ببرنامج SPSS. وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وبناء العلاقة مع الزبون، وأن استخدام أدوات التسويق الرقمي بجميع أبعاده يؤثر في بناء علاقة جيدة مع الزبائن.

6. دراسة دوفيدي وآخرين (2021): استشرفت هذه الدراسة مستقبل التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وحددت القضايا البحثية المرتبطة بالمحتوى والتفاعل والثقة والبيانات، من خلال مراجعة علمية تشاركية أسهمت فيها مجموعة من الباحثين المتخصصين ونُشرت في مجلة International Journal of Information Management of المحكّمة. وبينت أن نجاح التسويق الرقمي يرتبط بالتفاعل وتخصيص الرسائل وإدارة المحتوى وبناء الثقة عبر القنوات المتعددة، وأن التسويق الرقمي والاجتماعي يتيح للمنظمات فرصاً مهمة عبر خفض التكاليف وتحسين الوعي بالعلامة وزيادة المبيعات.

7. دراسة سالم (2021): قاست هذه الدراسة أثر أبعاد التسويق الرقمي في رضا العملاء، بما يشمل القنوات الإلكترونية والتواصل الرقمي وجودة المعلومات، معتمدةً المنهج الوصفي التحليلي عبر استبانة قاست العلاقات بين متغيرات التسويق الرقمي ورضا العملاء. وأظهرت وجود علاقة بين جودة الممارسات الرقمية ورضا العملاء، وأن تحسين التواصل الرقمي ينعكس على إدراك العميل لجودة الخدمة.

8. دراسة Alalwan (2018): فحصت هذه الدراسة أثر خصائص الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لدى العملاء ضمن السياق العربي في الأردن، مستخدمةً منهجاً كمياً قائماً على نمذجة المعادلات البنائية طُبّق على عينة من 437 عميلاً، ونُشرت في International Journal of Information Management. وأثبتت أن توقع الأداء والدافع المتعوي والتفاعلية وغزارة المعلومات والملاءمة المدركة تؤثر جميعها تأثيراً دالاً في نية الشراء، بينما لم يكن أثر «العادة» دالاً.

9. دراسة Kannan & Li (2017): قدّمت هذه الدراسة إطاراً شاملاً للتسويق الرقمي يوضح نقاط التفاعل بين العميل والمنظمة والقنوات الرقمية والبيانات الناتجة عن تلك التفاعلات، من خلال مراجعة أدبية منظّمة للدراسات المرتبطة بالتسويق الرقمي مع تقديم إطار مفاهيمي يربط بين الاستراتيجية والقنوات وسلوك العميل،

وتُعدّ من أكثر مراجعات المجال تأثيراً إذ تجاوزت اقتباساتها 1150 اقتباساً. وأوضحت أن التسويق الرقمي لا يقتصر على الإعلان، بل يشمل إدارة رحلة العميل كاملة من الوعي والبحث والمقارنة وحتى التحويل والاحتفاظ، وأنه يُبرز نقاط التماس التي تُحدث فيها التقنيات الرقمية أثراً جوهرياً.

10. دراسة (Lamberton & Stephen (2016): حلّلت هذه الدراسة تطوّر بحوث التسويق الرقمي والاجتماعي والجوال خلال الفترة من 2000 إلى 2015 وحدّدت الموضوعات الأكثر تأثيراً، معتمدةً التحليل الموضوعي للأبحاث المنشورة في مجلات تسويقية رائدة، ونُشرت في Journal of Marketing. وتوصّلت إلى أن القنوات الرقمية غيّرت طبيعة العلاقة بين الشركات والعملاء، وأصبحت أداة للوصول والتفاعل والتعلّم من العملاء وتقديم الخدمة، لا مجرد قناة إعلانية.

المحور الثاني: بناء الثقة في منصات التوريد وال شراء الإلكتروني

يركّز هذا المحور على الدراسات التي تناولت الثقة الإلكترونية والمخاطر المدركة والأسواق الإلكترونية والشراء المؤسسي الإلكتروني، ويرتبط بالجانب الثاني من عنوان الدراسة الخاص ببناء الثقة في منصات التوريد والشراء الإلكتروني. وتعرض الدراسات ضمن المحور من الأحدث إلى الأقدم.

1. دراسة Almaiah وآخرين (2022): فحصت هذه الدراسة أثر الأمان المدرك والثقة المدركة وجودة المعلومات في استخدام الخدمات الرقمية في المملكة العربية السعودية، معتمدةً نموذج المعادلات البنائية بالمرعات الصغرى الجزئية على عينة كبيرة بلغت 1217 مستخدماً باستخدام برنامج SmartPLS، ونُشرت في مجلة Electronics. وأثبتت أن الثقة تؤثر إيجاباً في الاستعداد للاستخدام والتبني، وأن هذا الأثر يتوسّطه جزئياً الأمان المدرك والمنفعة وسهولة الاستخدام.

2. دراسة تشانغ وآخرين (2020): بنت هذه الدراسة نموذجاً لثقة موظفي المشتريات في الأسواق الإلكترونية بين الشركات يميّز بين الثقة في الوسيط والثقة في البائع والثقة في معلومات السلعة، مستخدمةً نموذج المعادلات البنائية بالمرعات الصغرى الجزئية على عينة من 102 موظف مشتريات، ونُشرت في Computer Standards & Interfaces. وأثبتت أن الثقة في الوسيط تؤثر بقوة في الثقة بمعلومات السلعة وفي الثقة بالبائع، وأن العلاقة بين الثقة بالمعلومات ونية الشراء تتوسّطها القيمة المدركة بنسبة توسط تقارب 86.5%.

3. دراسة سفيريانتو وآخرين (2018): قاست هذه الدراسة عوامل الثقة والرضا لدى المشتريين في الأسواق الإلكترونية، معتمدةً نموذج قبول التكنولوجيا المعدّل مع إدخال متغيرات مثل مخاطر الشراء وسمعة

البائع والخبرة وسهولة الشراء، ونُشرت في مجلة JTAER. وبيّنت أن الثقة والرضا يتأثران بالمخاطر المدركة وسمعة البائع وسهولة الاستخدام وضمانات التعامل داخل السوق الإلكتروني.

4. دراسة (2012) AlGhamdi, Drew & Alhussain: طوّرت هذه الدراسة إطاراً لتعزيز الثقة في بيئة البيع الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة مختلطة شملت تجاراً وعملاء لتحديد أسباب ضعف الثقة في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية، ونُشرت في International Journal of Business and Management. وتوصّلت إلى أن انعدام الثقة يمثل عائقاً رئيساً أمام نمو التجارة الإلكترونية في السعودية، وقدمت نموذجاً من خمسة عناصر لتعزيز الثقة.

5. دراسة (2011) Hong & Cho: حلّلت هذه الدراسة أثر ثقة المستهلك في الأسواق الإلكترونية في الولاء الاتجاهي ونية الشراء، بالتمييز بين الثقة في الوسيط والثقة في البائع، من خلال نموذج كمي قائم على نمذجة المعادلات البنائية نُشر في International Journal of Information Management. وأثبتت أن الثقة في الوسيط — أي المنصة — عامل حاسم في بناء ثقة المشتري في البائع واستعداده للتعامل، وأن أحد أهم أدوار الوسيط إقناع المستهلكين بأن الشراء من بائع غير معروف خالٍ من المخاطر.

6. دراسة (2008) Kim, Ferrin & Rao: بنت هذه الدراسة نموذجاً يوضح كيف تؤثر الثقة والمخاطر والعوامل السابقة لهما في قرار الشراء الإلكتروني، عبر نموذج كمي واختبارات إحصائية قاست أثر السمعة والخصوصية والأمان وجودة المعلومات والخبرة، ونُشرت في Decision Support Systems، وتعدّ من أكثر نماذج الثقة اقتباساً إذ تجاوزت اقتباساتها 3300 اقتباس. ووجدت أن ثقة مستهلكي الإنترنت والمخاطر المدركة لديهم تؤثران تأثيراً قوياً في قرارات الشراء، وأن جودة المعلومات والسمعة والأمان من أهم محددات الثقة.

7. دراسة (2006) Vaidya, Sajeew & Callender: بحثت هذه الدراسة عوامل نجاح تطبيق أنظمة الشراء الإلكتروني، خاصة في القطاع العام وسياقات الشراء المؤسسي، من خلال مراجعة للأدبيات ونموذج لعوامل النجاح الحرجة نُشر في Journal of Public Procurement. وتوصّلت إلى أن نجاح الشراء الإلكتروني يعتمد على دعم الإدارة العليا والبنية التقنية وتدريب المستخدمين وإدارة التغيير والعمليات والثقة في النظام، وأن عوامل التنظيم والإدارة هي الفئة الأهم لنجاح مبادرات الشراء الإلكتروني.

8. دراسة (2004) Pavlou & Gefen: درست هذه الدراسة كيفية بناء الثقة المؤسسية في الأسواق الإلكترونية التي تجمع بين مشترين وبائعين وأطراف متعددة، عبر نموذج اختبار أثر آليات الحماية والسمعة والضمانات المؤسسية في الثقة بالتطبيق على عينة من 274 مشترياً في أسواق المزادات، ونُشرت في

Information Systems Research. وأوضحت أن الثقة في السوق الإلكتروني لا تأتي من البائع وحده، بل من آليات المنصة كالضمان والتقييم وحماية التعامل وحل النزاعات، وعُرفت الثقة المؤسسية بأنها إدراك المشتري لوجود آليات طرف ثالث فعالة تيسر نجاح المعاملة.

9. دراسة (2003) Pavlou: فسّرت هذه الدراسة قبول المستهلك للتجارة الإلكترونية عبر دمج الثقة والمخاطر المدركة مع نموذج قبول التكنولوجيا، من خلال نموذج كمي قاس أثر الثقة والمنفعة المتصورة وسهولة الاستخدام والمخاطر في نية التعامل الإلكتروني، ونُشرت في International Journal of Electronic Commerce، وتُعدّ من أكثر المراجع تأسيساً في المجال. وأظهرت أن الثقة وتقليل المخاطر من العوامل الجوهرية لقبول التجارة الإلكترونية وإتمام المعاملات عبر الإنترنت.

10. دراسة (2003) Gefen, Karahanna & Straub: دجّت هذه الدراسة مفهوم الثقة مع نموذج قبول التكنولوجيا في التسوق الإلكتروني، من خلال تحليل كمي أُجري على مستخدمين ذوي خبرة في التسوق الإلكتروني ونُشر في مجلة MIS Quarterly المرموقة. وأثبتت أن الثقة لا تقل أهمية عن مُسببي الاستخدام المعروفين في نموذج قبول التكنولوجيا، وهما المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، في تفسير سلوك الشراء الإلكتروني.

الملاحظات الإجمالية على الدراسات السابقة

بعد استعراض دراسات المحورين يمكن إجمال أبرز الملاحظات المشتركة والتعليق عليها في ضوء موضوع الدراسة الحالية. فقد ركّزت أغلب الدراسات الأجنبية على التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلك والأسواق الإلكترونية العامة، بينما لم تتناول بشكل مباشر منصات التوريد والشراء الإلكتروني ذات الطابع B2B أو الوساطة في التوريد إلا في حدود ضيقة. كما اهتمت الدراسات العربية غالباً بأثر التسويق الرقمي في الرضا أو الولاء أو السلوك الشرائي، لكنها لم تربط بشكل كافٍ بين التسويق الرقمي واكتساب العملاء في منصات التوريد تحديداً.

وتؤكد هذه الدراسات في مجملها أن الثقة ليست نتيجة تلقائية للحضور الرقمي، بل تتطلب شفافية ومحتوى موثقاً وسياسات واضحة وأمن معلومات وآليات ضمان. كما أظهرت الدراسات الحديثة أهمية الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في استهداف العملاء وتحسين معدلات التحويل، وهي نقطة يمكن توظيفها في تطوير نموذج نمو منصة MakeOrder. ويتّضح من ذلك كله وجود تقاطع واضح بين متغيّري التسويق الرقمي والثقة؛ فالمتوى والإعلانات وتجربة المستخدم لا تعمل فقط على جذب العميل، بل تسهم أيضاً في تكوين الانطباع الأولي عن مصداقية المنصة، وهو ما تبني عليه الدراسة الحالية.

الفجوة البحثية

من خلال مراجعة الدراسات السابقة يتضح وجود فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي واكتساب العملاء وبناء الثقة في منصات التوريد والشراء الإلكتروني، خصوصاً في البيئة السعودية. فمعظم الدراسات ركزت على المتاجر الإلكترونية التقليدية أو سلوك المستهلك النهائي، بينما لا تزال منصات التوريد والشراء الإلكتروني التي تعمل كوسيط بين العميل والمورد أقل تناولاً في الدراسات الأكاديمية.

كما عالجت الدراسات السابقة التسويق الرقمي والثقة الإلكترونية غالباً كموضوعين منفصلين؛ فبعضها ركز على أثر القنوات الرقمية في الشراء أو النمو، وبعضها ركز على الثقة والمخاطر في التجارة الإلكترونية. أما الدراسة الحالية فتسعى إلى الربط بين الجانبين في إطار تطبيقي واحد من خلال منصة MakeOrder، بما يساعد على فهم كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الرقمي أن تسهم في اكتساب العملاء وفي الوقت نفسه بناء ثقتهم في منصة توريد وشراء إلكتروني.

موقع الدراسة الحالية مقارنةً بالدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية بأنها تجمع بين بُعدين عمليين مهمين لمنصات الأعمال الرقمية: البعد التسويقي المتمثل في اكتساب العملاء، والبعد السلوكي المتمثل في بناء الثقة. كما أنها تطبق ذلك على منصة MakeOrder، وهي منصة مرتبطة بالتوريد والشراء الإلكتروني، الأمر الذي يجعل الدراسة أكثر قرباً من احتياجات السوق الرقمي والأعمال الناشئة في السعودية، ويمنحها مساهمة أصيلة في سدّ الفجوة البحثية المشار إليها.

القسم الثاني

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: 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 آنٍ 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 المدركة 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، بينما لا تزال منصات التوريد والشراء بين المنشآت أقل تناولاً 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 تحدّد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما دور استراتيجيات التسويق الرقمي في اكتساب العملاء وبناء الثقة في منصات التوريد والشراء الإلكتروني، بالتطبيق على منصة MakeOrder؟

ثانياً: أهمية الدراسة

1. الأهمية العلمية

تمثّل 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 التداول في البيئة السعودية.
2. نقل أطر الثقة المؤسسية وثقة الوسيط الراسخة في الأدبيات العالمية إلى سياق منصة توريد سعودية، بما يوسّع المعرفة النظرية حول تطبيقاتها في بيئة الأعمال المحلية.

3. الربط بين متغيري التسويق الرقمي واكتساب العملاء من جهة، وبناء الثقة من جهة أخرى، في إطار 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.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على واقع استخدام منصة MakeOrder لاستراتيجيات التسويق الرقمي في الوصول إلى عملائها.
2. قياس دور استراتيجيات التسويق الرقمي في اكتساب العملاء على منصات التوريد والشراء الإلكتروني.
3. قياس دور 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. تحليل مدى اختلاف استجابات العملاء لاستراتيجيات التسويق الرقمي باختلاف خصائصهم الديموغرافية والمهنية.
6. الكشف عن أبرز التحديات التي تواجه منصة MakeOrder في توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي لاكتساب العملاء وبناء الثقة من وجهة نظر العاملين فيها.
7. تقديم توصيات تسهم في رفع فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي في اكتساب العملاء وبناء الثقة في منصات التوريد والشراء الإلكتروني.

رابعاً: تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس

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

التساؤلات الفرعية

1. ما واقع استخدام منصة MakeOrder لاستراتيجيات التسويق الرقمي في الوصول إلى عملائها؟
2. ما دور استراتيجيات التسويق الرقمي في اكتساب العملاء على منصات التوريد والشراء الإلكتروني؟
3. ما دور 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. هل تختلف استجابات العملاء تجاه استراتيجيات التسويق الرقمي باختلاف خصائصهم الديموغرافية والمهنية؟
6. ما أبرز التحديات التي تواجه منصة MakeOrder في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بما يسهم في اكتساب العملاء وبناء الثقة من وجهة نظر العاملين؟
7. ما أكثر عناصر التسويق الرقمي تأثيراً في اكتساب العملاء وبناء الثقة لدى مستخدمي المنصة؟

خامساً: متغيرات الدراسة

يقتضي تصميم الدراسة تحويل مفاهيمها المجردة إلى متغيرات محددة قابلة للقياس، وتصنيف هذه المتغيرات وفق موقعها من العلاقات التي تسعى الدراسة إلى الكشف عنها. وبناءً على الإطار المعرفي للدراسة وما استقرت عليه الأدبيات، تتحدد متغيرات الدراسة على النحو الآتي:

1. **المتغير المستقل:** استراتيجيات التسويق الرقمي، ويُقاس عبر أبعاده الخمسة: تسويق المحتوى، ومحركات البحث والإعلانات الرقمية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتجربة المستخدم، وإدارة علاقات العملاء. ويُفترض أن يكون لهذا المتغير دور تفسيري في التغيرات الحاصلة في المتغيرات التابعة للدراسة.

2. المتغيران التابعان: وهما اكتساب العملاء، ويُقاس عبر مؤشرات الوعي بالمنصة والاهتمام بخدماتها والاستفسار وإتمام أول طلب ونية الاستمرار في التعامل؛ وبناء الثقة، ويُقاس عبر أبعاد الأمان والخصوصية، وجودة المعلومات، والوفاء بالوعد، وآليات الضمان وحل النزاعات، وسمعة المنصة.

3. المتغير الوسيط: تؤدي الثقة في الدراسة الحالية – إضافة إلى كونها متغيراً تابعاً في علاقتها المباشرة بالتسويق الرقمي – دور المتغير الوسيط في العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونية التعامل والاستمرار لدى العملاء؛ إذ تشير الأدبيات إلى أن الأنشطة الرقمية قد لا تُحدث أثرها في نية التعامل مباشرة، بل يمرّ هذا الأثر عبر مستوى الثقة الذي تكوّنه المنصة في إدراك العميل. (Chang et al., 2020, 6؛ Pavlou, 2003, 112)

4. المتغيرات الديموغرافية والمهنية: وتشمل النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ونوع النشاط، وحجم المنشأة، ومدة التعامل مع المنصة، وخبرة الاستيراد والتوريد. وتُعامل هذه المتغيرات بوصفها متغيرات مساندة يُتَحَكَّم فيها عند التحليل، وتوظّف في الكشف عن الفروق في استجابات العملاء تجاه المتغيرات الأساسية. (Alalwan, 2018, 72)

ويوضّح الشكل الآتي تصوّر المفاهيمي للعلاقات المتوقعة بين متغيرات الدراسة:



شكل (1): النموذج المفاهيمي لمتغيرات الدراسة (إعداد الباحث)

ويُلاحظ من النموذج أن الخصائص الديموغرافية والمهنية لا تدخل في سلسلة التأثير المباشرة، وإنما توظّف بوصفها متغيرات يُتَوَقَّع أن تفسّر اختلاف الاستجابات بين مجموعات العملاء عند الكشف عن الفروق.

القسم الثالث

الإطار المعرفي للدراسة

تمهيد

يمثل الإطار المعرفي الأساس النظري الذي تستند إليه الدراسة الحالية في تفسير العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي واكتساب العملاء وبناء الثقة في منصات التوريد والشراء الإلكتروني. ويأتي هذا الإطار مكتملاً للإطار المنهجي والدراسات السابقة، لأنه يحدد المفاهيم الرئيسة للدراسة، ويوضح طبيعة المتغيرات والعلاقات المتوقعة بينها، ويبين الخصوصية النظرية لمنصة MakeOrder بوصفها منصة وسيطة تعمل في مجال التوريد والشراء الإلكتروني بين العملاء والموردين. ولذلك لا ينظر هذا الإطار إلى التسويق الرقمي باعتباره نشاطاً إعلانياً منفصلاً، بل باعتباره منظومة اتصالية وتحليلية وتشغيلية تؤثر في رحلة العميل وفي إدراكه لموثوقية المنصة.

(Pavlou & Gefen, 2004, 40؛ Kannan & Li, 2017, 23)

أولاً: مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي

يقصد بالتسويق الرقمي استخدام القنوات والتقنيات الرقمية في تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية بما يشمل جذب العملاء، وإدارة نقاط التفاعل معهم، وتحليل بياناتهم، وتوجيه الرسائل التسويقية المناسبة لهم في الوقت والقناة المناسبين. وقد تطور التسويق الرقمي من مجرد استخدام الإنترنت كوسيلة نشر إلى إطار متكامل لإدارة رحلة العميل؛ حيث تبدأ هذه الرحلة من الوعي والبحث، ثم المقارنة والتقييم، ثم التحويل، ثم الاحتفاظ وبناء العلاقة طويلة الأمد. (Kannan & Li, 2017, 24)

وتتكون استراتيجيات التسويق الرقمي من مجموعة أدوات مترابطة، من أهمها تحسين الظهور في محركات البحث، والإعلانات الرقمية المدفوعة، وتسويق المحتوى، والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتحسين تجربة المستخدم، والتحليلات الرقمية، والتخصيص المعتمد على البيانات. وتؤكد الأدبيات الحديثة أن فاعلية هذه الأدوات لا تتحقق بمجرد استخدامها منفردة، بل من خلال التكامل بينها داخل خطة واحدة تربط الرسالة التسويقية باحتياجات العميل وسلوكه الرقمي. (Lamberton & Stephen؛ Dwivedi et al., 2021, 4)

(148, 2016)

وفي منصات الأعمال الرقمية لا تقتصر وظيفة التسويق الرقمي على التعريف بالخدمة، بل تمتد إلى بناء إدراك واضح بالقيمة، وتقليل الغموض، وتسهيل اتخاذ القرار. فالعميل في منصات التوريد لا يشتري منتجاً بسيطاً فقط، بل

يتعامل مع عملية تتضمن موردين، وأسعاراً، وفصلاً، وشخناً، ودفعاً، ومخاطر محتملة؛ ولذلك تصبح الرسائل الرقمية الدقيقة والمحتوى التوضيحي وعرض التجارب السابقة جزءاً من تكوين الثقة قبل إتمام التعامل. (Kim et al., 2008, 548؛ Chang et al., 2020, 3)

وتبرز أهمية الاستراتيجيات الرقمية في البيئة السعودية نتيجة ارتفاع الاعتماد على القنوات الإلكترونية في البحث والشراء والتواصل التجاري، وهو ما يجعل المنصات الناشئة مطالبة بتطوير حضور رقمي واضح، ومحتوى موثوق، وتجربة استخدام سهلة، وآليات تواصل فورية. ويخدم ذلك أهداف الدراسة الحالية في فهم كيف يمكن لمنصة MakeOrder توظيف التسويق الرقمي لاكتساب العملاء وبناء الثقة في سياق محلي يتجه بسرعة نحو التعاملات الإلكترونية. (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024، 8؛ الهيئة العامة للإحصاء، 2025، 11)

ثانياً: اكتساب العملاء في المنصات الرقمية

يشير اكتساب العملاء إلى مجموعة الأنشطة التي تستهدف تحويل الأفراد أو المنشآت من مرحلة المعرفة الأولية بالمنصة إلى مرحلة الاهتمام ثم الاستفسار ثم التعامل الفعلي. وفي المنصات الرقمية يتخذ اكتساب العملاء طابعاً أكثر قياساً من التسويق التقليدي، لأن كل نقطة اتصال يمكن تتبعها وتحليلها، مثل زيارة الموقع، والضغط على الإعلان، وملء نموذج الطلب، والتواصل عبر القنوات الرقمية، وإتمام أول عملية شراء أو طلب خدمة. (Kannan & Li, 2017, 29)

وتؤكد الدراسات أن اكتساب العميل لا يعتمد فقط على حجم الوصول أو عدد الزيارات، بل على جودة الزيارة وملاءمة الرسالة وسهولة تجربة المستخدم ووضوح القيمة المقدمة. فالعميل الذي يصل إلى منصة توريد إلكتروني يحتاج إلى فهم سريع لما تقدمه المنصة، وما الذي يميزها عن التعامل المباشر مع الموردين، وكيف تقلل الوقت والمخاطر والتكاليف المتوقعة. وبذلك يصبح المحتوى التعريفي وصفحات الخدمة ونماذج الطلب وعناصر الإثبات الاجتماعي أدوات مركزية في تحويل الزائر إلى عميل محتمل. (Alalwan, 2018, 70؛ Bushara et al., 2023, 5)

ويرتبط اكتساب العملاء في منصات التوريد أيضاً بمفهوم القيمة المدركة؛ إذ لا يتخذ العميل قرار التعامل إلا إذا شعر أن المنصة تقدم قيمة تفوق البدائل المتاحة. وتتكون هذه القيمة من عناصر ملهوسة مثل الوصول إلى موردين موثوقين والأسعار المناسبة، وعناصر غير ملهوسة مثل الاطمئنان، وتوفير الوقت، وسهولة المتابعة، وضمان وضوح الإجراءات. ومن هنا فإن التسويق الرقمي الناجح هو الذي يترجم هذه القيمة إلى رسائل بسيطة ومقنعة وقابلة للتحقق. (Kim et al., 2008, 551؛ Bushara et al., 2023, 7)

ومع تطوّر التحليلات الرقمية والذكاء الاصطناعي أصبح اكتساب العملاء أكثر قدرة على الاستهداف والتخصيص، حيث يمكن للمنصة تحليل مصادر العملاء، والكلمات المفتاحية، وسلوك التصفح، ونوعية الطلبات، ثم بناء حملات موجهة لكل شريحة. ويناسب ذلك منصة مثل MakeOrder لأن العملاء المحتملين قد يختلفون في أهدافهم؛ فمنهم أصحاب المتاجر، والمستوردون، ورواد الأعمال، وممثلو الشركات، ولكل فئة محتوى ورسائل ومخاوف مختلفة. (Devakumar, 2025, 3؛ Madanchian, 2024, 3)

ثالثاً: بناء الثقة في البيئة الإلكترونية

تعدّ الثقة من المفاهيم المحورية في التجارة والمنصات الإلكترونية، لأنها تعكس استعداد العميل للتعامل مع طرف آخر في ظل وجود قدر من عدم اليقين. وفي السياق الرقمي تزداد الحاجة إلى الثقة بسبب غياب اللقاء المباشر، وصعوبة التحقق الفوري من جودة المنتج أو موثوقية المورد أو سلامة إجراءات الدفع والتسليم. لذلك ترتبط الثقة بإدراك العميل لكفاءة المنصة، وصدق معلوماتها، وقدرتها على حماية التعامل، واستجابتها عند حدوث مشكلة. (Gefen et al., 2003, 54؛ Pavlou, 2003, 105)

وتبيّن نماذج الثقة في التجارة الإلكترونية أن قرار الشراء أو التعامل لا يتأثر بالمنفعة المتوقعة وحدها، بل يتأثر كذلك بالمخاطر المدركة. فكلما ارتفعت المخاطر المرتبطة بالدفع أو جودة المنتج أو التسليم أو الخصوصية، احتاج العميل إلى مؤشرات ثقة أقوى قبل اتخاذ القرار. ومن هذه المؤشرات وضوح المعلومات، وسمعة المنصة، وسياسات الحماية، والتقييمات، وسهولة الوصول إلى الدعم. (Sfenrianto et al., 2018؛ Kim et al., 2008, 552)

(47)

وتقدّم نظرية الثقة المؤسسية تفسيراً مهماً لعمل المنصات الوسيطة؛ إذ لا تنشأ الثقة فقط من الثقة في البائع أو المورد، بل من إدراك العميل لوجود آليات داخل المنصة تضمن أو تسهل نجاح المعاملة، مثل التحقق من الموردين، وآليات التقييم، وسياسات الضمان، وحل النزاعات، وتوضيح مراحل الطلب. وتعدّ هذه النظرية مناسبة جداً لمنصات التوريد والشراء الإلكتروني لأنها تعمل كطرف ثالث بين العميل والمورد. (Gefen, 2004, 42)

كما تشير الدراسات السعودية والعربية إلى أن بناء الثقة الرقمية يحتاج إلى معالجة متكاملة تشمل الأمان، وجودة المعلومات، وسهولة الاستخدام، ووضوح إجراءات الخدمة. فالعميل لا يكتفي بوجود منصة رقمية، بل يبحث عن إشارات موثوقة تثبت أن التعامل آمن ومنظم وأن حقوقه محفوظة. وبالنسبة لمنصة MakeOrder فإن بناء الثقة

يتطلب عرض إجراءات الفحص والتواصل والشحن والدفع والضمانات بصورة واضحة في جميع نقاط الاتصال الرقمية. (Almaiah et al., 2022, 6؛ AlGhamdi et al., 2012, 143)

رابعاً: منصات التوريد والشراء الإلكتروني وخصوصية نموذج الأعمال B2B

تختلف منصات التوريد والشراء الإلكتروني عن المتاجر الإلكترونية التقليدية؛ فالمتجر غالباً يعرض منتجات جاهزة لقرار شراء مباشر، بينما تقوم منصة التوريد بدور الوسيط أو المنسق بين العميل والمورد، وقد تتضمن العملية البحث عن المنتجات، والمقارنة بين الموردين، والتفاوض، والفحص، وترتيب الشحن، وإدارة المستندات والمدفوعات. لذلك تكون دورة القرار أطول وأكثر تعقيداً، ويصبح مستوى الثقة المطلوب أعلى من التعاملات الاستهلاكية البسيطة. (Chang et al., 2020, 2؛ Vaidya et al., 2006, 76)

وفي بيئة الأعمال بين المنشآت لا يتخذ العميل قرار التعامل بناءً على الانطباع العاطفي فقط، بل بناءً على عوامل عقلانية مثل خفض التكلفة، وتقليل المخاطر، وسرعة الإنجاز، ووضوح الإجراءات، وقدرة المنصة على إدارة الموردين، وإمكانية تكرار التعامل. وبذلك فإن التسويق الرقمي في هذا النوع من المنصات يجب أن يكون تعليمياً وتفسيرياً، لا ترويجياً فقط؛ لأنه مطالب بإقناع العميل بجدوى نموذج الخدمة وآليات عمله. (Vaidya et al., 2006, 82؛ Lamberton & Stephen, 2016, 152)

وتشير نماذج الثقة في أسواق الأعمال الإلكترونية إلى أن الثقة في الوسيط تؤثر في الثقة بالمورد وفي الثقة بمعلومات المنتج، بما يعني أن العميل قد لا يعرف المورد الخارجي لكنه قد يقبل التعامل إذا كان يثق في المنصة التي تختار المورد وتتابع الطلب. ومن هنا فإن MakeOrder لا تمثل قناة عرض فقط، بل تمثل مصدر ضمان نسبي للعميل، لأن دورها يرتبط بالتحقق، والتواصل، والمتابعة، وتفسير المعلومات، وتخفيف المخاطر. (Chang et al., 2020, 5؛ Hong & Cho, 2011, 471)

وتتطلب منصات التوريد الإلكترونية بناء محتوى رقمي يشرح خطوات الخدمة بلغة عملية، مثل كيفية طلب المنتج، وطريقة اختيار المورد، وحدود مسؤولية المنصة، وخيارات الشحن، وآلية الفحص، ونقاط التحكم في الجودة، وما الذي يحدث عند اختلاف المواصفات. فكل معلومة واضحة تقلل جزءاً من عدم اليقين، وكل إجراء موثق يزيد قدرة العميل على اتخاذ القرار. (Kim et al., 2008, 553؛ Pavlou & Gefen, 2004, 47)

خامساً: استراتيجيات التسويق الرقمي الأكثر ارتباطاً بمنصة MakeOrder

يُعدّ تسويق المحتوى من أكثر الاستراتيجيات أهمية لمنصات التوريد؛ لأنه يساعد على تحويل الخدمة المعقدة إلى معرفة قابلة للفهم. ويمكن أن يشمل ذلك مقالات إرشادية، وصفحات أسئلة شائعة، ودراسات حالة، وفيديوهات قصيرة تشرح خطوات الطلب، ومحتوى يوضح الفرق بين المورد الموثوق وغير الموثوق. وتزداد فاعلية هذا المحتوى عندما لا يكون إعلانياً مباشراً فقط، بل يقدم للعميل معرفة تساعد على تقليل المخاطر واتخاذ قرار أفضل. (Kannan & Li, 2017, 31؛ Dwivedi et al., 2021, 8)

كما تمثل محركات البحث والإعلانات المدفوعة قناة مهمة لاكتساب العملاء ذوي النية العالية؛ فالعميل الذي يبحث عن مورد، أو مصنع، أو خدمة شحن، أو توريد من الخارج، يكون أقرب إلى مرحلة الحاجة الفعلية من العميل الذي يرى إعلاناً عابراً. لذلك تحتاج المنصة إلى صفحات تعريفية واضحة، وكلها مفتاحية مرتبطة بنوايا الشراء والتوريد، ونماذج طلب سهلة، ورسائل ثقة ظاهرة بجانب الدعوة إلى التواصل. (Alalwan, 2018, 70؛ Kannan & Li, 2017, 35)

وتؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مزدوجاً في حالة MakeOrder؛ فهي قناة للوصول والوعي، وفي الوقت نفسه قناة لبناء المصداقية من خلال عرض قصص العملاء، ونتائج الطلبات، وخطوات العمل، ومقاطع توضيحية من مراحل الفحص والتعبئة والشحن. ويكون هذا الدور أكثر أهمية في الخدمات التي يصعب على العميل تقييمها قبل التجربة، لأن المحتوى المرئي والإثباتات الاجتماعية تخفف الغموض وتدعم الثقة. (Dwivedi et al., 2021, 10؛ Bushara et al., 2023, 6)

أما إدارة علاقات العملاء عبر البريد الإلكتروني والرسائل والقنوات المباشرة فتخدم مرحلة رعاية العميل المحتمل بعد أول تواصل. فالعميل في منصات التوريد قد يحتاج إلى عدة رسائل ومتابعات قبل اتخاذ القرار، وقد تتغير أسئلته من الاستفسار العام إلى تفاصيل السعر والجودة والشحن. ولذلك فإن نظام متابعة منظم، ورسائل موحدة، وسرعة استجابة، وتوثيق لكل خطوة، يمكن أن يحوّل التسويق من نشاط جذب إلى علاقة مستمرة. (سالم، 2021، 9؛ الربيع، 2023، 12)

وتعدّ تجربة المستخدم داخل الموقع أو التطبيق جزءاً من التسويق الرقمي وليست مجرد وظيفة تقنية؛ فسهولة الوصول للمعلومة، ووضوح نماذج الطلب، وسرعة تحميل الصفحات، وترتيب الخدمات، وإبراز عناصر الثقة كلها تؤثر في قرار العميل. فإذا كانت تجربة الموقع مبهمة فإن الجهد الإعلاني قد يجذب الزيارة ولكنه لا يحوّلها إلى

طلب فعلي، بينما يساعد التصميم الواضح على تقليل التردد ورفع معدل التحويل. (Gefen et al., 2003, 61)؛
(Sfenrianto et al., 2018, 50)

سادساً: العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي واكتساب العملاء وبناء الثقة

يمكن النظر إلى العلاقة بين التسويق الرقمي واكتساب العملاء وبناء الثقة بوصفها علاقة متدرجة؛ فالاستراتيجيات الرقمية تزيد الوعي والوصول أولاً، ثم تقدم محتوى ومعلومات تساعد العميل على فهم الخدمة، ثم تمنحه إشارات ثقة تقلل تردده، ثم تدفعه إلى الاستفسار أو الطلب. وبذلك لا يكون اكتساب العميل نتيجة الإعلان وحده، بل نتيجة تفاعل الإعلان مع المحتوى وتجربة المستخدم والضمانات والرسائل المبنية على البيانات. (Kim et al., 2008, 555؛ Kannan & Li, 2017, 36)

وتشير الأدبيات إلى أن الثقة قد تعمل كمتغير وسيط بين الاستراتيجية الرقمية ونية التعامل؛ أي أن الحملة التسويقية قد تجذب العميل، لكن قرار التعامل يتوقف غالباً على مستوى الثقة الذي تكونه المنصة في ذهنه. فإذا كان المحتوى واضحاً والسياسات معلنة والتواصل سريعاً والضمانات مفهومة، ارتفعت احتمالية انتقال العميل من الاهتمام إلى الطلب الفعلي والاستمرار لاحقاً. (Pavlou, 2003, 112؛ Chang et al., 2020, 6)

كما يمكن أن تختلف استجابات العملاء للاستراتيجيات الرقمية باختلاف خصائصهم الديموغرافية والمهنية، مثل العمر، ومستوى الخبرة الرقمية، وطبيعة النشاط التجاري، وحجم المنشأة، وسابقة التعامل مع الموردين الخارجيين. فالعميل صاحب الخبرة في الاستيراد قد يركز على السعر وسرعة الإنجاز، بينما قد يركز العميل الجديد على الضمانات والشرح التفصيلي والثقة. وهذا يبرر إدراج الخصائص الديموغرافية والمهنية ضمن تساؤلات الدراسة الحالية. (Gefen et al., 2003, 65؛ Alalwan, 2018, 72)

وبناءً على ذلك يمكن صياغة التصور المعرفي للدراسة في أن استراتيجيات التسويق الرقمي تمثل المتغير المستقل، بينما يمثل اكتساب العملاء وبناء الثقة المتغيرين التابعين الرئيسيين. كما يمكن تحليل دور الثقة بوصفها عاملاً وسيطاً في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية التعامل أو الاستمرار، مع مراعاة أثر الخصائص الديموغرافية والمهنية بوصفها عوامل قد تفسر اختلاف الاستجابات بين العملاء. (Pavlou & Gefen, 2004, 50؛ Dwivedi et al., 2021, 14)

سابعاً: التحديات التطبيقية في توظيف التسويق الرقمي لبناء الثقة

تواجه منصات التوريد والشراء الإلكتروني تحديات تختلف عن تحديات المتاجر الإلكترونية المباشرة، ومن أبرزها صعوبة شرح الخدمة للعميل الجديد، وتعدد الأطراف في العملية، وارتفاع حساسية العميل تجاه الجودة والسعر والتسليم، ووجود مخاطر ناتجة عن التعامل مع موردين خارج نطاق معرفة العميل. لذلك لا يكفي أن تكون الرسائل التسويقية جذابة؛ بل يجب أن تكون دقيقة ومتطابقة مع قدرة المنصة التشغيلية. (Vaidya et al., 2006, 84؛ 7، 2020، Chang et al.)

ومن التحديات كذلك تحقيق الاتساق بين ما تعد به الحملات الرقمية وما يحدث فعلياً في تجربة العميل. فإذا وعدت المنصة بسرعة الرد أو التحقق من الموردين أو وضوح السعر، فيجب أن تنعكس هذه الوعود في إجراءات داخلية قابلة للتنفيذ والقياس. ومن هنا يظهر ارتباط التسويق الرقمي بالعمليات التشغيلية؛ لأن الثقة لا تُبنى من الإعلان فقط، بل من الوفاء المتكرر بما تعلنه المنصة. (Kim et al., 2008, 557؛ Sfenrianto et al., 2018, 52)

كما يبرز تحدي قياس فاعلية الحملات الرقمية وربطها بمؤشرات تجارية واضحة، مثل تكلفة العميل المحتمل، ومعدل التحويل من الاستفسار إلى الطلب، ونسبة العملاء العائدين، ودرجة الثقة في المنصة. وتحتاج MakeOrder إلى ربط أدوات التسويق بنظام لإدارة علاقات العملاء وتحليلات البيانات، حتى تتمكن من معرفة القنوات الأكثر تأثيراً، والرسائل التي تبني الثقة، والنقاط التي يتوقف عندها العميل قبل إتمام الطلب. (Kannan & Li, 2017, 39؛ 5، 2024، Madanchian)

ومن منظور العاملين داخل المنصة، قد تتمثل التحديات في ضعف وضوح الرسائل التسويقية، أو عدم توحيد الإجابات المقدمة للعملاء، أو صعوبة إنتاج محتوى مستمر، أو الحاجة إلى أدلة تشغيلية تثبت جودة الموردين وآلية الفحص والشحن. ولذلك فإن قياس وجهة نظر العاملين في الدراسة الحالية يساعد على فهم الفجوة بين الاستراتيجية الرقمية كما تظهر للعميل وبين القدرة الداخلية على تنفيذها وبناء الثقة من خلالها. (AlGhamdi et al., 2012, 146؛ 88، 2006، Vaidya et al.)

القسم الرابع

الإجراءات المنهجية للدراسة

يتناول هذا القسم الإجراءات المنهجية التي اعتمدتها الدراسة الحالية للإجابة عن تساؤلاتها وتحقيق أهدافها، ويشمل تحديد نوع الدراسة، ومنهجها، ومجتمعها، وعينها، وأداة جمع البيانات وخصائصها السيكومترية، وأساليب المعالجة الإحصائية، وينتهي بتحديد مفاهيم الدراسة اصطلاحياً وإجراءياً بما يضبط دلالات المتغيرات عند القياس والتحليل.

أولاً: نوع الدراسة

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية، إذ تهدف إلى وصف واقع توظيف منصة MakeOrder لاستراتيجيات التسويق الرقمي، وقياس دور هذه الاستراتيجيات في اكتساب العملاء وبناء الثقة كما يدركها مستخدمو المنصة، دون تدخل من الباحث في المتغيرات أو ضبطها ضبطاً تجريبياً. وتعدّ الدراسات الوصفية الأنسب حين يكون الهدف تصوير الظاهرة كما هي في الواقع، وجمع بيانات دقيقة عنها، وتحديد خصائصها والعلاقات القائمة بين متغيراتها.

وتتخذ الدراسة في مرحلة تحليل البيانات طابعاً وصفيّاً تحليلياً ارتباطياً، لأنها لا تكتفي بوصف الظاهرة، بل تمتد إلى قياس العلاقات بين المتغير المستقل المتمثل في استراتيجيات التسويق الرقمي والمتغيرين التابعين المتمثلين في اكتساب العملاء وبناء الثقة، وتحليل الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية التعامل والاستمرار، والكشف عن الفروق في الاستجابات باختلاف الخصائص الديموغرافية والمهنية. وهذا النوع هو الأكثر ملاءمة لطبيعة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها التي تستهدف القياس والوصف لا التفسير السببي التجريبي.

ثانياً: منهج الدراسة

تعتمد الدراسة منهج المسح بأسلوب المسح بالعينة، وهو من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع بيانات كمية من عدد كبير من الأفراد حول إدراكاتهم واتجاهاتهم وسلوكهم تجاه ظاهرة معينة. ويُعرف المسح بأنه جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة من مجموع الأفراد المكوّنة لمجتمع الدراسة أو من عينة ممثلة له، خلال فترة زمنية محددة.

ويُبرر اختيار منهج المسح في الدراسة الحالية بالاعتبارات الآتية:

1. ملاءمته لطبيعة الدراسة الوصفية وأسئلتها التي تتطلب قياس إدراكات شريحة واسعة من مستخدمي المنصة عبر أداة موحدة قابلة للتطبيق إلكترونياً.
2. إتاحته قياس متغيرات الدراسة قياساً كمياً يسمح بالمعالجة الإحصائية وقياس العلاقات والفروق بين المجموعات.
3. قابلية تعميم نتائجه على مجتمع الدراسة في حدود العينة المسحوبة ومستوى الثقة المعتمد.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من فئتين متكاملتين تفرضهما طبيعة تساؤلات الدراسة. تتمثّل الفئة الأولى في المجتمع الأساسي، ويشمل جميع عملاء ومستخدمي منصة MakeOrder من المنشآت والأفراد الذين يستخدمون المنصة في التوريد والشراء الإلكتروني، ومنهم أصحاب المتاجر، والمستوردون، ورواد الأعمال، وممثلو الشركات. وهذه الفئة هي المعنية بقياس المتغير المستقل المتمثل في استراتيجيات التسويق الرقمي والمتغيرين التابعين المتمثلين في اكتساب العملاء وبناء الثقة، وبالكشف عن أثر الخصائص الديموغرافية والمهنية في الاستجابات.

أما الفئة الثانية فتتمثّل في المجتمع المكمل، ويشمل العاملين في منصة MakeOrder المعيّنين بوظائف التسويق والعمليات وخدمة العملاء، وهم الفئة المعنية بالإجابة عن تساؤل الدراسة الخاص بأبرز التحديات التي تواجه المنصة في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بما يسهم في اكتساب العملاء وبناء الثقة من وجهة نظر العاملين. وهو مجتمع محدود العدد بطبيعة تكوينه.

رابعاً: عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة أسلوب المعاينة الميسرة في اختيار عينة العملاء، وذلك بنشر رابط الاستبيان الإلكتروني على مستخدمي منصة MakeOrder عبر قنواتها الرقمية المباشرة. وهو أسلوب شائع في دراسات المنصات الإلكترونية التي يصعب فيها حصر إطار كامل للمعاينة يتيح السحب العشوائي، إذ لا تتوفر قاعدة بيانات معلنة وشاملة لمجتمع مستخدمي هذا النوع من المنصات.

وقد بلغ عدد الاستجابات الصالحة التي جُمعت فعلياً خلال مدة التطبيق الميداني (109) استجابة من العملاء والمستخدمين، بعد استبعاد الاستمارات غير المكتملة. ويُعدّ هذا الحجم كافياً لإجراء التحليلات الإحصائية المعتمدة في الدراسة من ارتباط وانحدار واختبارات فروق، إذ يتجاوز الحد الأدنى المتعارف عليه للتحليل

الارتباطي والانحداري والبالغ نحو (100) مفردة، كما يتجاوز قاعدة العشر مفردات لكل متغير مستقل في نموذج الانحدار المتعدد. غير أن الباحث يقرّ بأن هذا الحجم لا يبلغ الحدّ الذي يسمح بالتعميم الواسع على مجتمع غير محدود، ومن ثمّ تُقرأ نتائج الدراسة في حدود عينتها بوصفها دراسة حالة تطبيقية على منصة بعينها لا دراسة تعميمية على القطاع، وهو ما تُشير إليه حدود الدراسة الواردة في خاتمتها.

ويُلاحظ أن العينة ضُمّت ثلاث شرائح متميزة بحسب مدة التعامل مع المنصة، هي شريحة من لم يتعاملوا معها بعد وإن كانوا مهتمين بخدماتها (23 مفردة)، وشريحة من تعاملوا معها منذ أقل من سنة (50 مفردة)، وشريحة من تعاملوا معها منذ سنة فأكثر (36 مفردة). وقد أُبقيت الشريحة الأولى ضمن التحليل لأنها تمثل العملاء المحتملين الذين يكشف إدراكهم عن مرحلة ما قبل التعامل، وهي مرحلة جوهرية في دراسة اكتساب العملاء، مع مراعاة هذا التمايز عند تفسير النتائج وإفراد تحليل حساسية له.

أما فئة العاملين في المنصة فاعتمد فيها أسلوب الحصر الشامل (المسح الشامل) لا المعاينة؛ إذ طُبِّقت الأداة على جميع العاملين المعيّنين بوظائف التسويق والعمليات وخدمة العملاء داخل المنصة والبالغ عددهم خمسة وعشرين موظفاً، فاستُجيب منهم جميعاً بنسبة استجابة بلغت 100%.

ويُنَبَّه هنا إلى أن العدد المحدود لهذه الفئة لا يُعدّ قصوراً في المعاينة، لأن مجتمعها نفسه محدود بطبيعة تكوينه؛ فمنصة MakeOrder منشأة ناشئة يعمل بها هذا العدد فعلياً في الوظائف ذات الصلة بموضوع الدراسة، ومن ثمّ فإن تطبيق الأداة عليهم جميعاً يمثل حصراً شاملاً للمجتمع لا عينة منه، وهو أدقّ منهجياً من المعاينة في المجتمعات الصغيرة. وتقتصر وظيفة هذه الفئة في الدراسة على الإجابة عن التساؤل السادس المتعلق بالتحديات التطبيقية من وجهة نظر العاملين، ولا تدخل بياناتها في اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة الرئيسة. ومع ذلك يقرّ الباحث بأن محدودية هذا العدد تحدّ من قوة الاستدلال الإحصائي المستند إليه، وتفسّر انخفاض معامل ثباته، ولذلك عُرِضت نتائجه بوصفها مؤشرات وصفية مساندة لا نتائج استدلالية قائمة بذاتها، وأُدرج ذلك ضمن حدود الدراسة.

خامساً: أداة جمع البيانات (الاستبيان الإلكتروني)

اعتمدت الدراسة الاستبيان الإلكتروني أداة رئيسة لجمع البيانات، وقد صُمم استناداً إلى الإطار المعرفي للدراسة وما انتهت إليه الدراسات السابقة من مقاييس مستقرة لمتغيرات التسويق الرقمي واكتساب العملاء والثقة الإلكترونية، مع إعادة صياغة العبارات بما يناسب سياق منصات التوريد والشراء الإلكتروني وخصوصية منصة MakeOrder. وقد صُممت الأداة إلكترونياً عبر نموذج جوجل (Google Forms) ووُزعت بواسطة رابط

إلكتروني عبر القنوات الرقمية للمنصة، لما يوفره ذلك من سهولة الوصول إلى المستجيبين، وسرعة جمع البيانات، ودقة تفرغها، وضمان اكتمال الإجابات قبل الإرسال.

وتتكوّن الأداة من نموذجين: النموذج الأول موجه للعملاء والمستخدمين، ويضم أربعة أقسام؛ يقيس القسم الأول استراتيجيات التسويق الرقمي بوصفه المتغير المستقل من خلال خمس عشرة عبارة موزعة بالتساوي على أبعاده الخمسة، وقد بُنيت عباراته استناداً إلى ما ورد لدى (Kannan & Li, 2017, 31؛ Alalwan, 2018, 70؛ Dwivedi et al., 2021, 8). ويقيس القسم الثاني اكتساب العملاء من خلال ثماني عبارات تتبع مؤشرات من الوعي بالمنصة حتى نية الاستمرار والتوصية، مستندة إلى (Devakumar, 2025, 3؛ Bushara et al., 2023, 7). ويقيس القسم الثالث بناء الثقة من خلال ست عبارات تغطي أبعاده الخمسة إضافة إلى انتقال الثقة من المنصة إلى الموردين، مستندة إلى (Pavlou & Gefen, 2004, 42؛ Kim et al., 2008, 552؛ Chang et al., 2020, 5). ويأتي القسم الرابع في نهاية الاستبيان ليجمع البيانات الأولية المتعلقة بالخصائص الديموغرافية والمهنية للمستجيب في سبعة عناصر.

أما النموذج الثاني فهو نموذج مختصر موجه للعاملين في المنصة، يقيس التحديات التطبيقية في توظيف التسويق الرقمي لاكتساب العملاء وبناء الثقة من خلال ثماني عبارات أُعدت بالاستناد إلى (Vaidya et al., 2006, 84)، يليها سؤال تصنيفي عن المجال الوظيفي للمستجيب.

واعتمد في قياس الاستجابات مقياس ثلاثي متدرج من (موافق = 3) إلى (محايد = 2) إلى (معارض = 1)، لملاءمته قياس الاتجاهات والإدراكات، وسهولة تعامل المستجيبين معه، وتقليل التردد بين المستويات المتقاربة في المقاييس الأوسع تدرجاً.

وقد تُحقّق من صدق الأداة بطريقتين؛ أولاًهما الصدق الظاهري (صدق المحكّمين)، إذ عُرض الاستبيان في صورته الأولية على اثنين من الأساتذة المحكّمين⁽¹⁾، وأُجريت التعديلات في ضوء ملاحظتهما، وشملت نقل قسم البيانات الأولية إلى نهاية الاستبيان، واعتماد المقياس الثلاثي في قياس الاستجابات، واختصار عبارات محور بناء الثقة، وحذف العبارات المتقاربة في الدلالة. وثانيتهما صدق الاتساق الداخلي بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه بعد التطبيق على عينة الدراسة. أما ثبات الأداة فيُقاس بحساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور وللأداة ككل، ويُعدّ الحد الأدنى المقبول للمعامل 0.70 وفق المتعارف عليه في البحوث الإدارية والتسويقية.

وقد عولجت البيانات بعد جمعها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتولّى الباحث بنفسه إجراء جميع المعالجات الإحصائية بما فيها المعالجات المتقدمة من تحليل الانحدار وتحليل وساطة واختبارات فروق، عبر الأساليب الآتية: التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات كل محور وترتيبها، ومعاملات الارتباط لقياس العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وكل من اكتساب العملاء وبناء الثقة، وتحليل الانحدار لقياس دور المتغير المستقل في المتغيرين التابعين وتحديد أكثر أبعاد التسويق الرقمي تأثيراً، وتحليل الانحدار المتدرج لتحليل الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية التعامل والاستمرار، واختبار (ت) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) للكشف عن الفروق في الاستجابات باختلاف الخصائص الديموغرافية والمهنية.

(1) الأساتذة المحكّمون: الدكتورة شيرين كدواني – عميدة كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن. الدكتور أسامة الحسن – الأستاذ المساعد بكلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن.

سادساً: المفاهيم الاصطلاحية

يُقصد بالمفاهيم الاصطلاحية التعريفات العلمية للمصطلحات كما استقرّت في الأدبيات المتخصصة، وفيما يأتي المفاهيم الاصطلاحية لمتغيرات الدراسة:

1. استراتيجيات التسويق الرقمي

يُقصد بها اصطلاحاً توظيف القنوات والتقنيات الرقمية في تخطيط الأنشطة التسويقية وتنفيذها وإدارة رحلة العميل عبر المحتوى ومحركات البحث والإعلانات ووسائل التواصل وتجربة المستخدم والتحليلات (Kannan & Li, 2017, 24).

2. اكتساب العملاء

يُقصد به اصطلاحاً مجموعة الأنشطة التي تنقل الفرد أو المنشأة من مرحلة الوعي بالمنصة إلى الاهتمام فالاستفسار ثم التعامل الفعلي وتكراره (Kannan & Li, 2017, 29؛ Alalwan, 2018, 70).

3. بناء الثقة (الثقة الإلكترونية)

يُقصد بها اصطلاحاً استعداد العميل للتعامل مع المنصة في ظل عدم اليقين، استناداً إلى إدراكه لكفاءتها وأمانها وصدق معلوماتها ووجود آليات فاعلة للضمان وحماية التعامل (Kim et al., 2008, 552؛ Pavlou & Gefen, 2004, 42).

4. منصات التوريد والشراء الإلكتروني

يُقصد بها اصطلاحاً المنصات الرقمية الوسيطة التي تربط العملاء بالموردين وتُؤلّي تيسير البحث والمقارنة والتفاوض والفحص والشحن والدفع في بيئة الأعمال بين المنشآت (Chang et al., 2020, 2)؛ Vaidya et al., 2006, 76).

5. الخصائص الديموغرافية والمهنية

يُقصد بها اصطلاحاً المتغيرات الشخصية والتنظيمية المرتبطة بالمستجيب والتي يُحتمل أن تفسّر اختلاف الاستجابات تجاه الاستراتيجيات الرقمية (Alalwan, 2018, 72).

سابعاً: المفاهيم الإجرائية

يُقصد بالمفاهيم الإجرائية تحديد المتغير بدلالة الطريقة التي يُقاس بها فعلياً في هذه الدراسة، وفيما يأتي التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

1. استراتيجيات التسويق الرقمي

تُعرّف إجرائياً بأنها الدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب على عبارات القسم الأول من الاستبيان بأبعاده الخمسة: تسويق المحتوى، ومحركات البحث والإعلانات الرقمية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتجربة المستخدم، وإدارة علاقات العملاء، مقيسةً بمقياس الاستجابة الثلاثي المعتمد في الأداة.

2. اكتساب العملاء

يُعرّف إجرائياً بأنه الدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب على عبارات القسم الثاني من الاستبيان، والتي تقيس مؤشرات الوعي بالمنصة، والاهتمام بخدماتها، والاستفسار، وإتمام أول طلب، ونية الاستمرار في التعامل والتوصية بها.

3. بناء الثقة (الثقة الإلكترونية)

تُعرّف إجرائياً بأنها الدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب على عبارات القسم الثالث من الاستبيان، والتي تغطي أبعاد الأمان والخصوصية، وجودة المعلومات، والوفاء بالوعد، وآليات الضمان وحل النزاعات، وسمعة المنصة، وانتقال الثقة منها إلى الموردين المتعاملين عبرها.

4. منصّات التوريد والشراء الإلكتروني

تُعرّف إجرائياً بأنها تُمثّل في هذه الدراسة بمنصّة MakeOrder، بوصفها منصّة سعودية للتوريد والشراء الإلكتروني تربط العملاء بموردين موثوقين، وتُشكّل ميدان الدراسة التطبيقية.

5. الخصائص الديموغرافية والمهنية

تُعرّف إجرائياً بأنها البيانات التي يوفرّها القسم الرابع من الاستبيان، وتشمل: النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ونوع النشاط، وحجم المنشأة، ومدة التعامل مع المنصّة، وخبرة الاستيراد والتوريد.

القسم الخامس

نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

اختبار الصدق

للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، عُرِضَت الأداة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكّمين⁽²⁾، الذين أبدوا عدة ملاحظات، رُوِعِت جميعها عند التطبيق؛ وقد شملت نقل قسم البيانات الأولية إلى نهاية الاستبيان، واعتماد المقياس الثلاثي في قياس الاستجابات، واختصار عبارات محور بناء الثقة، وحذف العبارات المتقاربة في الدلالة.

كما تُحقّق من صدق الاتساق الداخلي بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وقد جاءت جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01؛ إذ تراوحت في محور استراتيجيات التسويق الرقمي بين 0.307 و0.530، وفي محور اكتساب العملاء بين 0.456 و0.635، وفي محور بناء الثقة بين 0.275 و0.523، مما يدل على أن عبارات كل محور تشترك في قياس المفهوم نفسه، وأن الأداة تتمتع باتساق داخلي مقبول يؤهلها لجمع البيانات. وترد معاملات الاتساق الداخلي تفصيلاً في ملحق (2).

اختبار الثبات

حُسِب معامل الثبات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل محور من محاور الأداة وللأداة ككل، وقد بلغ معامل ثبات الأداة ككل 0.886، وبلغ في محور استراتيجيات التسويق الرقمي 0.823، وفي محور اكتساب العملاء 0.822، وفي محور بناء الثقة 0.687، وهي معاملات مرتفعة تتجاوز الحد الأدنى المقبول (0.70) في البحوث الإدارية والتسويقية، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

ويُشار بشفافية إلى أن معاملات ثبات الأبعاد الفرعية لمحور التسويق الرقمي جاءت أقل من الحد المتعارف عليه إذ تراوحت بين 0.349 و0.564، ويُعزى ذلك إلى أن كل بُعد فرعي يتكوّن من ثلاث عبارات فقط ومعامل ألفا حسّاس لقلة عدد العبارات، وإلى أن المقياس الثلاثي يضيّق مدى التباين مقارنةً بالمقاييس الأوسع تدرّجاً، بدليل أن تجميع الأبعاد في محور كلي واحد رفع الثبات إلى 0.823. كما بلغ معامل ثبات نموذج العاملين 0.415، ويُعزى انخفاضه إلى محدودية عدد أفرادهِ وإلى أن عباراته تقيس تحديات متميزة لا بعداً واحداً متجانساً. وترد معاملات الثبات تفصيلاً في ملحق (2).

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس

استُعين بمجموعة من المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد تولّى الباحث بنفسه إجراءاتها جميعاً بما فيها المعالجات المتقدمة، وتمثّلت في: حساب التكرارات البسيطة والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة؛ والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد اتجاهات أفراد العينة نحو العبارات وترتيبها؛ ومعامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقات بين المتغيرات؛ ومعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات؛ وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لقياس دور المتغير المستقل في المتغيرين التابعين؛ وتحليل الانحدار الهرمي مع اختبار سوبل لتحليل الدور الوسيط للثقة؛ واختبار (ت) للعينات المستقلة وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) للكشف عن الفروق باختلاف الخصائص الديموغرافية والمهنية.

وقد استُخدم مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale) الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة، ورُمّزت الاستجابات على النحو الآتي: موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1. ولتفسير المتوسطات الحسابية اعتمد معيار الحكم المبني على تقسيم مدى المقياس (وطوله درجتان) على عدد فئاته الثلاث فيكون طول الفئة 0.67؛ فالمتوسط من 1.00 إلى 1.66 يدل على مستوى «منخفض»، ومن 1.67 إلى 2.33 على مستوى «متوسط»، ومن 2.34 إلى 3.00 على مستوى «مرتفع».

(2) الأساتذة المحكّمون: الدكتورة شيرين كدواني — عميدة كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن. الدكتور أسامة الحسن — الأستاذ المساعد بكلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن.

نتائج الدراسة

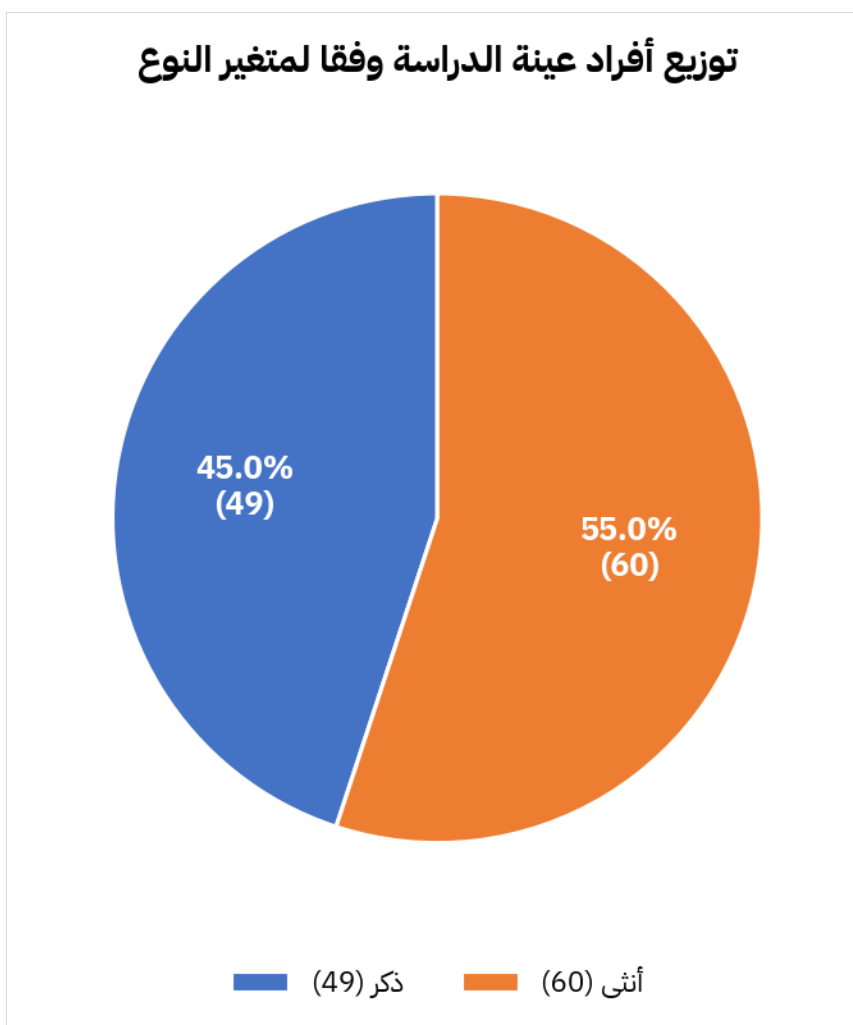
أولاً: بيانات عينة الدراسة

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (1) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

النسبة (%)	التكرار	الفئة
45.0%	49	ذكر
55.0%	60	أنثى
100.0%	109	الإجمالي

شكل (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



تشير نتائج الجدول (1) والشكل (1) إلى تقارب نسبي الإناث والذكور في عينة الدراسة، مع أفضلية نسبية للإناث اللاتي بلغت نسبتهن 55.0% مقابل 45.0% للذكور. ويمكن تفسير ذلك بأن قطاع التوريد وال شراء الإلكتروني في المملكة شهد دخولاً متزايداً للمرأة بوصفها صاحبة متجر أو رائدة أعمال، وهو ما يلهمه الباحث في قاعدة عملاء المنصة حيث تمثل صاحبات المتاجر الإلكترونية شريحة نشطة تعتمد على المنصة في توريد منتجاتها. كما أن الطبيعة الرقمية للمنصة تلغي كثيراً من العوائق التي كانت تحد من مشاركة المرأة في أنشطة التوريد التقليدية القائمة على التنقل والتفاوض المباشر مع الموردين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Bushara et al. (2023) التي طبقت في البيئة السعودية ووجدت تمثيلاً متوازناً بين الجنسين في التفاعل مع الأنشطة التسويقية الرقمية، ولم ترصد فروقاً جوهرية بينهما في الاستجابة للرسائل التسويقية.

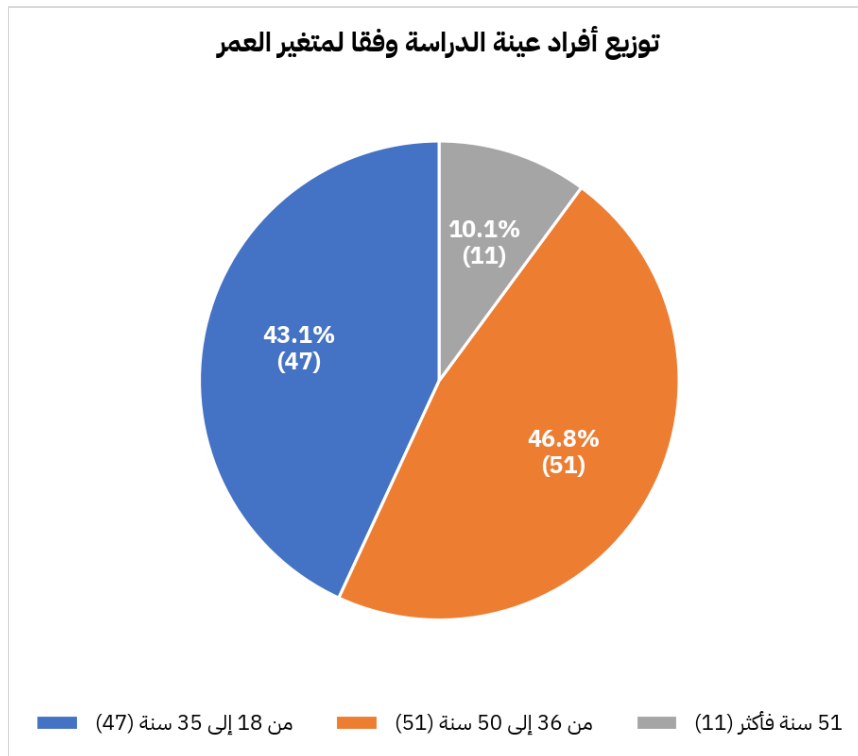
وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الرسمية التي توضح ارتفاع معدلات مشاركة المرأة السعودية في النشاط الاقتصادي وريادة الأعمال خلال السنوات الأخيرة، بما يعكس على تركيبة عملاء منصات الأعمال الرقمية (الهيئة العامة للإحصاء، 2025، 11).

2- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (2) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

النسبة (%)	التكرار	الفئة
43.1%	47	من 18 إلى 35 سنة
46.8%	51	من 36 إلى 50 سنة
10.1%	11	51 سنة فأكثر
100.0%	109	الإجمالي

شكل (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



تشير نتائج الجدول (2) والشكل (2) إلى أن الفئتين العمريتين من 18 إلى 35 سنة ومن 36 إلى 50 سنة تمثلان معاً الغالبية العظمى من أفراد العينة بنسبة بلغت 89.9%، في حين لم تتجاوز نسبة من هم في سن 51 سنة

فأكثر 10.1%. ويمكن تفسير ذلك بأن التعامل مع منصات التوريد الرقمية يتركز لدى الفئات الأكثر ألفةً بالتقنية والأقدر على إدارة أعمالها عبر القنوات الإلكترونية، وهو ما يعايشه الباحث في المنصة إذ يغلب على عملائها أصحاب الأعمال في مرحلتي التأسيس والنمو، وهما مرحلتان يغلب عليهما هذا المدى العمري.

وثنفق هذه النتيجة مع دراسة (Alalwan 2018) التي أوضحت أن الفئات العمرية الشابة والمتوسطة هي الأكثر استجابةً للإعلانات الرقمية والأكثر تأثراً بها في نية الشراء، مقارنةً بالفئات الأكبر سناً التي تعتمد على القنوات التقليدية.

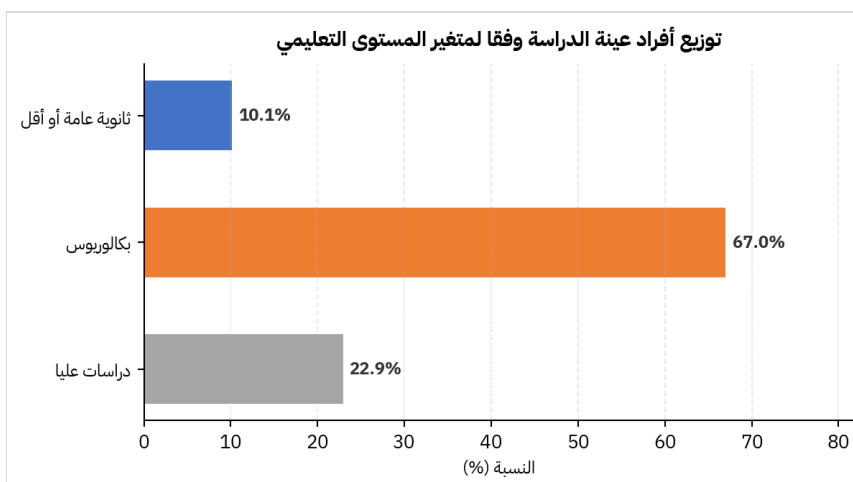
وتدعم ذلك الإحصاءات الرسمية التي تبين أن استخدام الإنترنت والتسوق الإلكتروني في المملكة يتركز في الفئات العمرية الشابة والمتوسطة، وأن نحو 71% من الأفراد يقومون بالشراء عبر الإنترنت، بما يجعل هذه الفئات هي الأكثر تمثيلاً في مجتمعات المنصات الرقمية (الهيئة العامة للإحصاء، 2025، 11).

3- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	الفئة
10.1%	11	ثانوية عامة أو أقل
67.0%	73	بكالوريوس
22.9%	25	دراسات عليا
100.0%	109	الإجمالي

شكل (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



تشير نتائج الجدول (3) والشكل (3) إلى أن الحاصلين على درجة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 67.0%، يليهم حملة الدراسات العليا بنسبة 22.9%، بينما جاءت نسبة الحاصلين على الثانوية العامة أو أقل هي الأدنى بنسبة 10.1%. ويمكن تفسير ذلك بأن التعامل مع منصات التوريد بين المنشآت يقتضي قدراً من المعرفة بإجراءات الاستيراد والمواصفات والتعاقد، وهو ما يرتبط عادةً بمستوى تعليمي أعلى؛ فالقرار الشرائي هنا قرار مؤسسي معقد لا قرار استهلاكي بسيط.

وتختلف هذه النتيجة عن دراسة الشمري (2023) التي أشارت إلى أن تأثير المحتوى التسويقي الرقمي يزداد لدى الفئات الأقل تعليماً؛ ويعزو الباحث هذا الاختلاف إلى تباين طبيعة المجتمعين، إذ طُبِّقت تلك الدراسة على مستهلكين أفراد في قطاع خدmi استهلاكي، بينما تُطبَّق الدراسة الحالية على متعاملين في بيئة الأعمال بين المنشآت يغلب على قراراتهم الطابع العقلاني المهني.

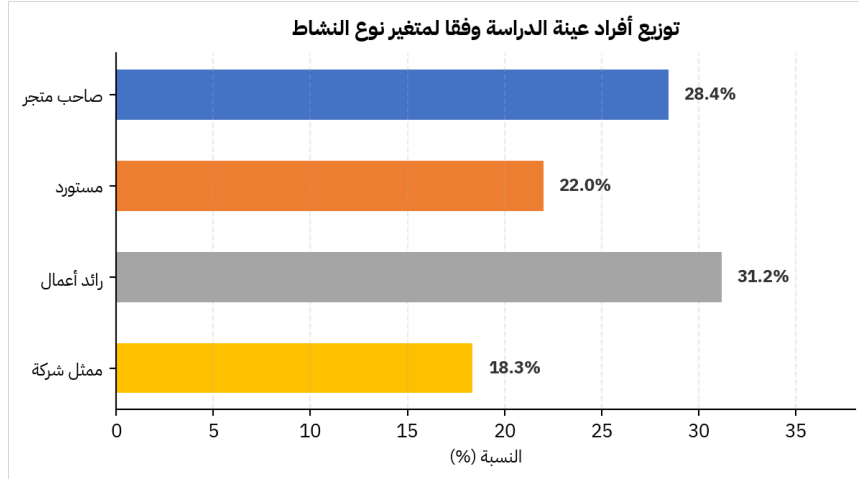
ويسند ذلك ما تقرّره أدبيات سلوك المشتري المؤسسي من أن قرارات الشراء في بيئة الأعمال تتسم بالرشد وتعدد معايير التقييم وطول دورة القرار، بما يستدعي مستوى معرفياً أعلى لدى متخذها مقارنةً بالمستهلك النهائي (Vaidya et al., 2006, 82).

4- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير نوع النشاط:

جدول (4) بيانات الدراسة وفقاً لنوع النشاط

النسبة (%)	التكرار	الفئة
28.4%	31	صاحب متجر
22.0%	24	مستورد
31.2%	34	رائد أعمال
18.3%	20	ممثل شركة
100.0%	109	الإجمالي

شكل (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع النشاط



تشير نتائج الجدول (4) والشكل (4) إلى تنوع أنشطة أفراد العينة وتوازنها النسبي؛ إذ جاء رواد الأعمال في المقدمة بنسبة 31.2%، يليهم أصحاب المتاجر بنسبة 28.4%، ثم المستوردون بنسبة 22.0%، وأخيراً ممثلو الشركات بنسبة 18.3%. ويعكس هذا التنوع طبيعة منصة توريد تخدم قطاعات متعددة لا شريحة واحدة، ويمنح نتائج الدراسة قدراً أكبر من الشمول. ويفسر الباحث تصدّر رواد الأعمال بأن المنشآت الناشئة هي الأكثر حاجةً إلى وسيط يوفر لها الوصول إلى موردين موثوقين دون أن تتحمل كلفة بناء شبكة توريد خاصة بها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بن طالب وآخرين (2024) التي وجدت أن المؤسسات الناشئة هي الأكثر إفادةً من الأدوات الرقمية في الوصول إلى الأسواق وتحسين أدائها، لمحدودية مواردها التقليدية.

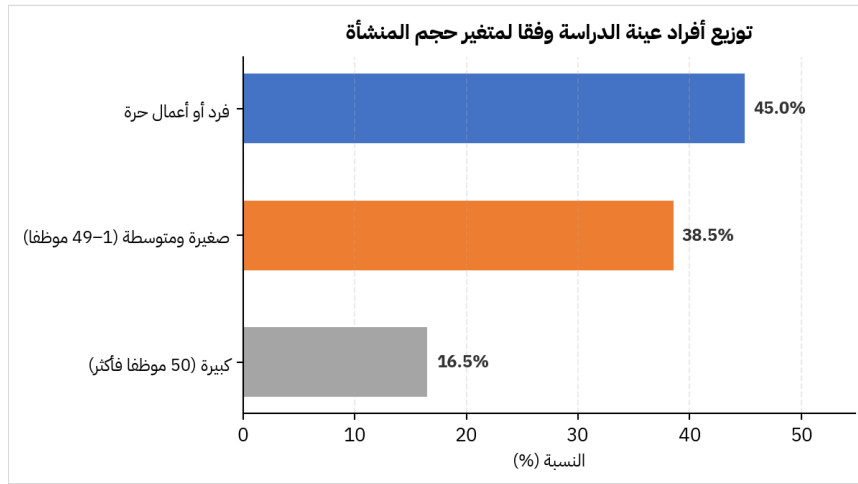
ويسند ذلك ما تقرّره الأدبيات من أن منصات التوريد الإلكتروني تؤدي وظيفة تعويضية للمنشآت الصغيرة، إذ تمنحها قدرة تفاوضية ووصولاً إلى موردين ما كان لها بلوغهما منفردة، وهو ما يتّسق مع مستهدفات رؤية 2030 في تمكين المنشآت الصغيرة والمتوسطة (Chang et al., 2020, 3).

5- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير حجم المنشأة:

جدول (5) بيانات الدراسة وفقاً لحجم المنشأة

النسبة (%)	التكرار	الفئة
45.0%	49	فرد أو أعمال حرة
38.5%	42	صغيرة ومتوسطة (1-49 موظفاً)
16.5%	18	كبيرة (50 موظفاً فأكثر)
100.0%	109	الإجمالي

شكل (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير حجم المنشأة



تشير نتائج الجدول (5) والشكل (5) إلى أن فئة الأفراد وأصحاب الأعمال الحرة تمثل النسبة الأكبر بنسبة 45.0%، تليها المنشآت الصغيرة والمتوسطة بنسبة 38.5%، بينما لم تتجاوز نسبة المنشآت الكبيرة 16.5%. ويفسر الباحث ذلك بأن المنشآت الكبيرة غالباً ما تمتلك إدارات مشتريات وسلاسل إمداد خاصة بها تغنيها عن الوسيط، بينما يفتقر الأفراد والمنشآت الصغيرة إلى هذه البنية فيجدون في المنصة بديلاً عملياً عنها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Vaidya et al. (2006) التي بينت أن تبني أنظمة الشراء الإلكتروني يرتبط بقدرة المنشأة التنظيمية والتقنية، وأن المنشآت التي تفتقر إلى هذه القدرات تميل إلى الاعتماد على وسطاء يوفرونها نيابةً عنها.

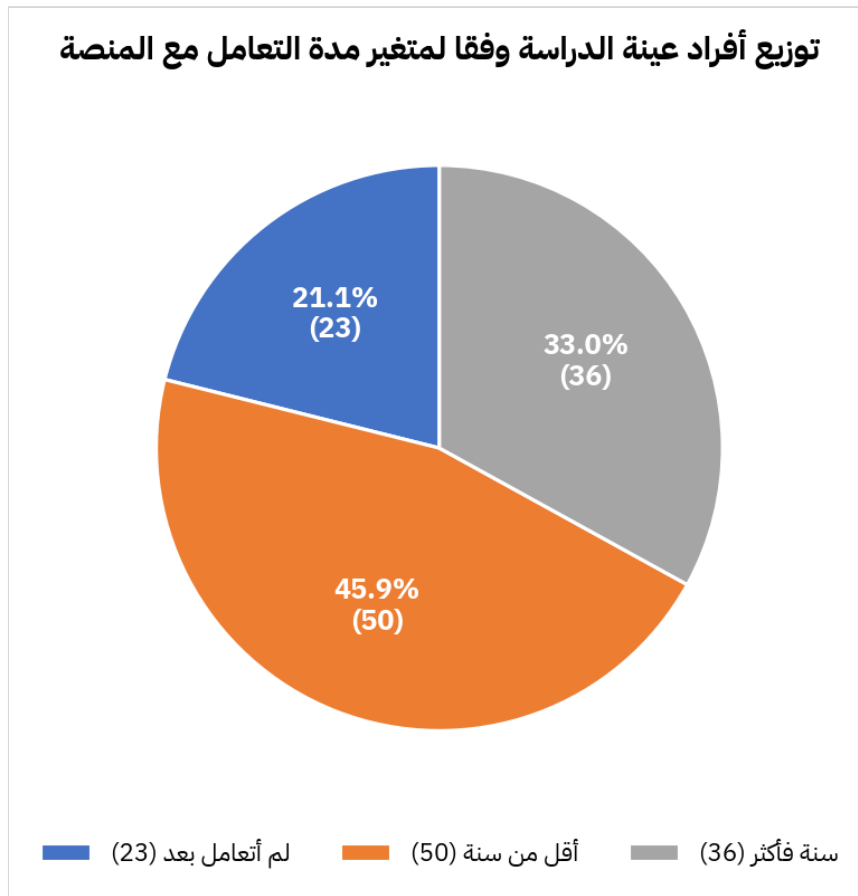
وتدعم ذلك الإحصاءات الرسمية التي تبين أن المنشآت متناهية الصغر والصغيرة تشكل الغالبية العظمى من منشآت القطاع الخاص في المملكة، وهو ما يفسر غلبتها في تركيبة عملاء منصات التوريد الرقمية (الهيئة العامة للإحصاء، 2025، 11).

6- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير مدة التعامل مع المنصة:

جدول (6) بيانات الدراسة وفقاً لمدة التعامل مع المنصة

النسبة (%)	التكرار	الفئة
21.1%	23	لم أتعامل بعد
45.9%	50	أقل من سنة
33.0%	36	سنة فأكثر
100.0%	109	الإجمالي

شكل (6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع المنصة



تشير نتائج الجدول (6) والشكل (6) إلى أن من تعاملوا مع المنصة منذ أقل من سنة يمثلون النسبة الأكبر بنسبة 45.9%، يليهم من تعاملوا معها منذ سنة فأكثر بنسبة 33.0%، بينما بلغت نسبة من لم يتعاملوا معها بعد وإن كانوا مهتمين بخدماتها 21.1%. ويفسر الباحث غلبة فئة أقل من سنة بأن المنصة في مرحلة نمو يتوسع فيها اكتساب العملاء الجدد بوتيرة أعلى من تراكم العملاء القدامى، وهو ما يعكس واقع منشأة ناشئة في طور التوسع.

ويمثل وجود شريحة العملاء المحتملين إثراءً منهجياً للدراسة لا قصوراً فيها، لأنها تكشف إدراك من هم في مرحلة ما قبل التعامل، وهي المرحلة التي يتحدد فيها اكتساب العميل من عدمه؛ وقد أفرد لها تحليل حساسية مستقل في هذا القسم للوقوف على أثرها في النتائج.

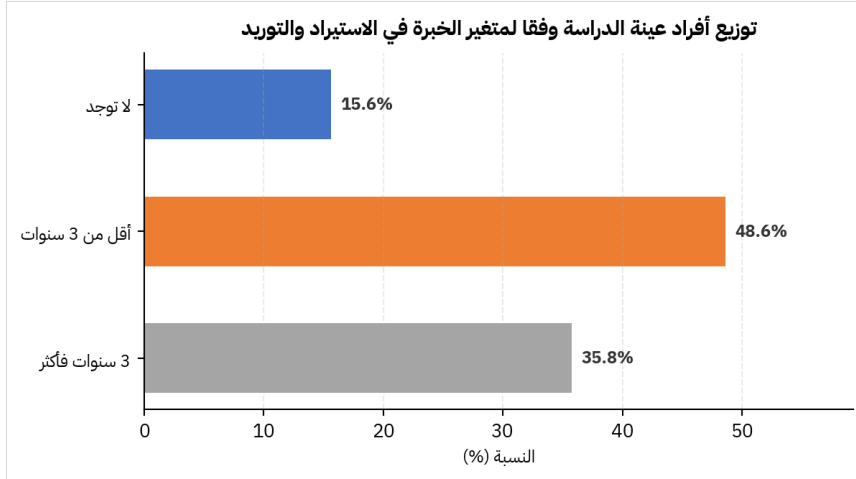
ويسند ذلك ما تقرره أدبيات الثقة الإلكترونية من أن الثقة بناء تراكمي خبروي يتشكل بالتجربة المباشرة، ومن ثم فإن التمييز بين مراحل رحلة العميل ضرورة منهجية في دراسات المنصات الرقمية (Kim et al., 2008, 552).

7- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الخبرة في الاستيراد والتوريد:

جدول (7) بيانات الدراسة وفقاً للخبرة في الاستيراد والتوريد

النسبة (%)	التكرار	الفئة
15.6%	17	لا توجد
48.6%	53	أقل من 3 سنوات
35.8%	39	3 سنوات فأكثر
100.0%	109	الإجمالي

شكل (7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة في الاستيراد والتوريد



تشير نتائج الجدول (7) والشكل (7) إلى أن أصحاب الخبرة الأقل من ثلاث سنوات يمثلون النسبة الأكبر بنسبة 48.6%، يليهم أصحاب الخبرة الممتدة ثلاث سنوات فأكثر بنسبة 35.8%، بينما بلغت نسبة من لا خبرة لديهم 15.6%. ويفسر الباحث ذلك بأن منصات التوريد تجذب في المقام الأول من يمتلك خبرة أولية تكفي لإدراك مخاطر التوريد المباشر دون أن تكفي لإدارته منفرداً، فيجد في المنصة حلاً وسطاً بين الخبرة المحدودة والحاجة إلى الأمان.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Sfenrianto et al. (2018) التي أوضحت أن الخبرة السابقة بالتعامل تُعدّ من محدّدات الثقة والرضا في الأسواق الإلكترونية، وأن المستخدمين متوسطي الخبرة هم الأكثر اعتماداً على ضمانات الوسيط.

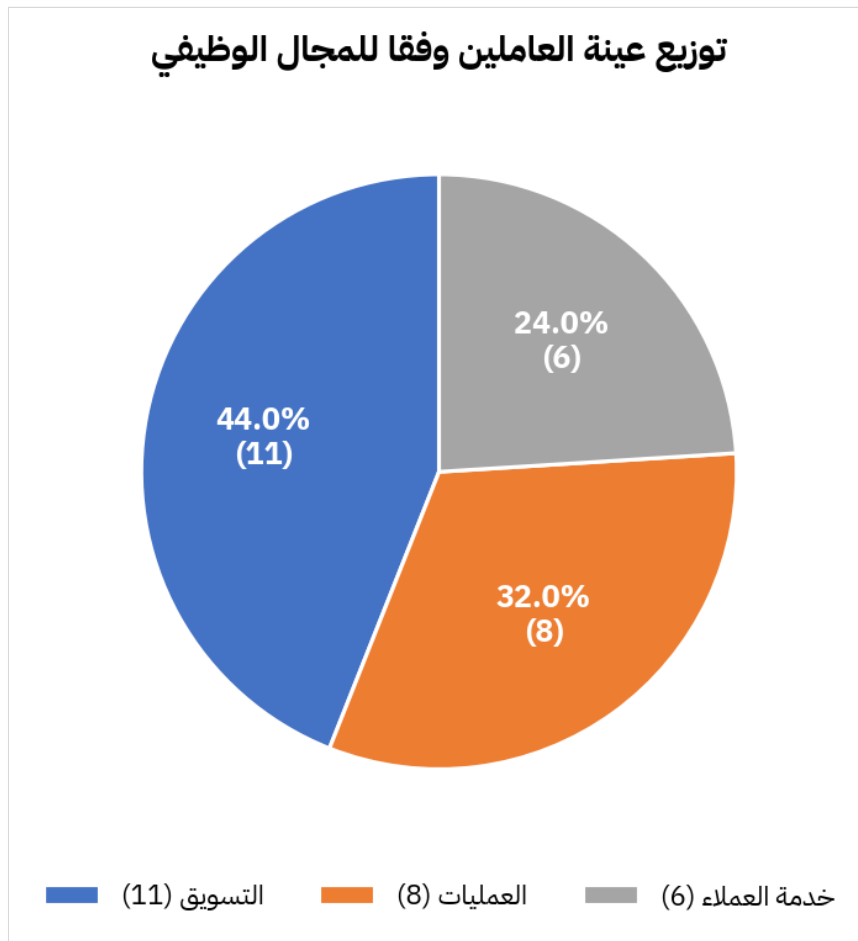
ويسند ذلك ما تقرّره الأدبيات من أن إدراك المخاطرة في التوريد الدولي يرتفع لدى قليلي الخبرة، فيدفعهم إلى البحث عن آليات مؤسسية تخفّضها، وهو الدور الذي تؤديه منصة الوساطة (Pavlou & Gefen, 2004, 42).

8- توزيع عينة العاملين وفقاً للمجال الوظيفي:

جدول (8) بيانات العاملين في المنصة وفقاً للمجال الوظيفي

النسبة (%)	التكرار	الفئة
44.0%	11	التسويق
32.0%	8	العمليات
24.0%	6	خدمة العملاء
100.0%	25	الإجمالي

شكل (8): توزيع عينة العاملين حسب المجال الوظيفي



تشير نتائج الجدول (8) والشكل (8) إلى أن العاملين في مجال التسويق يمثلون النسبة الأكبر بنسبة 44.0%، يليهم العاملون في العمليات بنسبة 32.0%، ثم خدمة العملاء بنسبة 24.0%. وينبّه إلى أن هذا العدد يمثل

حصراً شاملاً لجميع العاملين المعيّنين بموضوع الدراسة داخل المنصة لا عينة منهم، إذ استُجيب من جميع أفراد المجتمع بنسبة استجابة بلغت 100%.

ويفسّر الباحث توزّع الفريق على هذا النحو بأن المنصة في مرحلة نمو تُطلّب تركيزاً أكبر على اكتساب العملاء، فيغلب فيها الثقل التسويقي على الثقل التشغيلي، وهو نمط معتاد في المنشآت الناشئة.

ويسند ذلك ما تقرّره الأدبيات من أن نجاح مبادرات الشراء الإلكتروني يرتبط بتكامل الوظائف التسويقية والتشغيلية معاً، وأن اختلال التوازن بينها يمثّل أحد التحديات التي ترصدها الدراسة في تساؤلها السادس (Vaidya et al., 2006, 84).

ثانياً: واقع استخدام المنصة لاستراتيجيات التسويق الرقمي (التساؤل الأول)

للإجابة عن التساؤل الأول حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور التسويق الرقمي، ورُتبت تنازلياً حسب المتوسط.

جدول (9): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور التسويق الرقمي مرتبة تنازلياً (ن=109)

الرتبة	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى
1	يسهل الوصول للمنصة عبر محركات البحث	2.61	0.54	مرتفع
2	أصل للمعلومات ونماذج الطلب بسهولة	2.60	0.56	مرتفع
3	يقدم المحتوى معلومات واضحة عن خدمات التوريد	2.57	0.60	مرتفع
4	يساعدني المحتوى على فهم آلية التعامل	2.56	0.53	مرتفع
5	تواصل المنصة معي بشكل منظم	2.56	0.60	مرتفع
6	تقودني الإعلانات لما أبحث عنه بوضوح	2.55	0.55	مرتفع
7	يتميز الموقع والتطبيق بسهولة الاستخدام	2.54	0.60	مرتفع
8	تتابع المنصة طلبي وتُبقيني على اطلاع	2.53	0.59	مرتفع
9	يقدم المحتوى معرفة تقلل مخاطر التوريد	2.52	0.55	مرتفع
10	تعرض حسابات التواصل محتوى جذاباً	2.51	0.57	مرتفع
11	تبرز المنصة عناصر الثقة بوضوح	2.50	0.50	مرتفع
12	تعرض الإعلانات معلومات دقيقة	2.49	0.54	مرتفع
13	تعزز قصص العملاء والمقاطع المصدقية	2.49	0.59	مرتفع
14	تسم ردود الفريق بالسرعة والدقة	2.45	0.59	مرتفع
15	تتفاعل المنصة مع الاستفسارات بسرعة	2.39	0.59	مرتفع

تعليق وتفسير:

يتبين أن المتوسط العام لمحور التسويق الرقمي بلغ 2.53 من ثلاث درجات، وهو مستوى «مرتفع» يدل على أن عملاء المنصة يدركون أنها توظف استراتيجيات التسويق الرقمي توظيفاً فاعلاً. وجاءت في مقدمة العبارات «يسهل الوصول للمنصة عبر محركات البحث» بمتوسط 2.61، بينما جاءت في مؤخرتها «تتفاعل المنصة مع الاستفسارات بسرعة» بمتوسط 2.39 وهو مستوى مرتفع أيضاً، ما يعني تقارب تقييم العملاء لأبعاد التسويق الرقمي جميعها.

ويفسر الباحث تصدُّر عبارات المحتوى ومحركات البحث بأن أول ما يواجه العميل في منصة توريد هو حاجته لفهم نموذج الخدمة قبل التعامل، فيكون المحتوى التوضيحي وسهولة الوصول عبر البحث أبرز ما يلبسه؛ وهو ما يعايشه الباحث في المنصة حيث يبدأ أغلب العملاء رحلتهم بالبحث عن معلومة أو خدمة محددة. أما تراجع بُعد وسائل التواصل نسبياً فيعزوه الباحث إلى أن التفاعل الاجتماعي في قطاع التوريد بين المنشآت أقل حضوراً منه في التجارة الموجهة للمستهلك.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الربيع (2023) التي وجدت أن أدوات التسويق الرقمي بجميع أبعادها تؤثر في بناء العلاقة مع الزبون، ومع دراسة سالم (2021) في أهمية جودة المحتوى الرقمي. ويسند هذا نظرياً ما ذهب إليه Kannan & Li من أن التسويق الرقمي في منصات الأعمال يتجاوز الإعلان إلى إدارة رحلة العميل عبر المحتوى والبحث وتجربة الاستخدام، وأن هذه النقاط هي مواطن التأثير الجوهرية في الإدراك (Kannan & Li, 2017). (24؛ سالم، 2021، 9).

جدول (10): المتوسطات العامة لأبعاد محور التسويق الرقمي مرتبة تنازلياً

الرتبة	البُعد	المتوسط	المستوى
1	تسويق المحتوى	2.55	مرتفع
2	محركات البحث والإعلانات الرقمية	2.55	مرتفع
3	تجربة المستخدم	2.55	مرتفع
4	إدارة علاقات العملاء	2.51	مرتفع
5	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2.46	مرتفع

ثالثاً: دور التسويق الرقمي في اكتساب العملاء (التساؤل الثاني)

للإجابة عن التساؤل الثاني عُرضت أولاً المتوسطات الحسابية لعبارات محور اكتساب العملاء، ثم قيست العلاقة الارتباطية والانحدارية بين التسويق الرقمي واكتساب العملاء.

جدول (11): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور اكتساب العملاء مرتبة تنازلياً (ن=109)

الرتبة	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى
1	أنوي الاستقرار في التعامل	2.57	0.57	مرتفع
2	أوصي الآخرين بالتعامل مع المنصة	2.56	0.58	مرتفع
3	دفعتي الرسائل للاستفسار	2.55	0.63	مرتفع
4	تعرفت على المنصة عبر قنواتها الرقمية	2.52	0.63	مرتفع
5	أسهمت الأنشطة الرقمية في أول تعامل	2.50	0.57	مرتفع
6	ساعدني وضوح القيمة على قرار التعامل	2.50	0.63	مرتفع
7	أثار المحتوى اهتمامي بخدماتها	2.45	0.66	مرتفع
8	أرى التعامل عبر المنصة أفضل من المباشر	2.43	0.67	مرتفع

تعليق وتفسير:

بلغ المتوسط العام لمحوّر اكتساب العملاء 2.51 وهو مستوى «مرتفع»، وتصدّرت العبارات «أنوي الاستقرار في التعامل» بمتوسط 2.57، بينما جاءت في المؤخرة «أرى التعامل عبر المنصة أفضل من المباشر» بمتوسط 2.43. ويعكس هذا الترتيب أن المنصة تنجح في المراحل المتقدمة من رحلة الاكتساب كما في مراحلها الأولى.

ويفسّر الباحث ارتفاع عبارات نية الاستقرار والتوصية بأن العميل الذي تجاوز مرحلة التجربة الأولى في التوريد يميل إلى الاستقرار مع المنصة التي وفّرت له الوقت وقلّلت مخاطره، فيتحوّل إلى عميل داعم يوصي بها؛ وهو سلوك يلبسه الباحث في تكرار تعامل عملاء المنصة وإحالتهم عملاء جددًا.

وئتنفق هذه النتيجة مع دراسة بشارة وآخرين (2023) في أن الأنشطة التسويقية الرقمية تقود إلى نية الشراء والتوصية عبر الكلمة الإلكترونية، ومع دراسة Devakumar (2025) في أهمية الشفافية ووضوح القيمة في اكتساب العميل. ويسند هذا نظرياً أن اكتساب العميل الرقمي بناءً متدرّج تحكمه القيمة المدركة، فكلها وضحت القيمة سهل تحويل الاهتمام إلى تعامل واستمرار (Bushara et al., 2023, 7؛ Devakumar, 2025, 3).

جدول (12): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لأثر التسويق الرقمي في اكتساب العملاء

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة F	معامل بيتا (β)	مستوى الدلالة
0.565	0.319	50.15	0.565	أقل من 0.001

تعليق وتفسير:

يتبين وجود علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين التسويق الرقمي واكتساب العملاء ($r = 0.565$, $p < 0.001$)، وأن التسويق الرقمي يفسّر ما نسبته 31.9% من التباين في اكتساب العملاء، وهي نسبة تفسير جيدة لمتغير واحد في العلوم الاجتماعية، إذ تشير قيمة بيتا (0.565) إلى قوة الارتباط المعياري بين المتغيرين على مستوى العينة ككل. ويُنبّه هنا إلى أن هذه العلاقة تُقرأ في ضوء تحليل الحساسية الوارد لاحقاً في هذا القسم، والذي يبيّن أن معظم هذا التباين ينشأ من الفارق بين شريحة العملاء المحتملين وشريحة المتعاملين فعلياً، لا من تغاير خطي داخل شريحة المتعاملين وحدها؛ ومن ثمّ فإن الدلالة الأدق للنتيجة هي أن التسويق الرقمي يرتبط بانتقال العميل من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة التعامل، لا أن كل زيادة في إدراكه ترفع الاكتساب بالقدر نفسه لدى العميل القائم.

ويفسّر الباحث هذه النتيجة بأن التسويق الرقمي في منصات التوريد ليس مجرد إعلان، بل هو الوسيلة التي يعبر بها العميل من مرحلة عدم المعرفة إلى مرحلة التعامل، وهو ما يتّضح في الفارق الكبير بين من لم يتعاملوا بعد ومن تعاملوا فعلياً؛ فبقية التباين غير المفسّر (68.1%) تعزوه الدراسة إلى عوامل أخرى كالسعر وجودة الموردين والثقة التي تُحلّل لاحقاً بوصفها متغيراً وسيطاً.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بن طالب وآخرين (2024) في أن التسويق الرقمي يسهم في الوصول إلى العملاء وتحسين الأداء، ومع دراسة Madanchian (2024) في رفع أدوات التسويق الرقمي لمعدلات التحويل. ويسندها ما تقرّره الأدبيات من أن القنوات الرقمية غيّرت طبيعة اكتساب العميل وجعلته أكثر قابلية للقياس والربط بالأنشطة التسويقية (بن طالب وآخرون، 2024؛ Lambertson & Stephen, 2016, 148).

رابعاً: دور التسويق الرقمي في بناء الثقة (التساؤل الثالث)

للإجابة عن التساؤل الثالث عُرضت المتوسطات الحسابية لعبارات محور بناء الثقة، ثم قيست العلاقة الانحدارية بين التسويق الرقمي وبناء الثقة.

جدول (13): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور بناء الثقة مرتبة تنازلياً (ن=109)

الرتبة	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى
1	تقدّم المنصة معلومات صادقة عن الموردين والأسعار	2.67	0.51	مرتفع
2	أشعر بالأمان عند مشاركة بياناتي والدفع	2.62	0.56	مرتفع
3	تتمتع المنصة بسمعة جيدة وتقييمات إيجابية	2.57	0.55	مرتفع
4	تجعلني أثق بالمنصة أثق في الموردين عبرها	2.57	0.55	مرتفع
5	توفّر المنصة آليات للضمان والفحص وحل النزاعات	2.50	0.57	مرتفع
6	تفي المنصة بما تعلنه من وعود	2.49	0.59	مرتفع

تعليق وتفسير:

بلغ المتوسط العام لمحور بناء الثقة 2.57 وهو أعلى متوسطات المحاور الرئيسة الثلاثة، ما يدل على أن عملاء المنصة يمنحونها درجة ثقة مرتفعة. وتصدّرت العبارات «تقدّم المنصة معلومات صادقة عن الموردين والأسعار» بمتوسط 2.67، بينما جاءت في المؤخرة «تفي المنصة بما تعلنه من وعود» بمتوسط 2.49 وهو مستوى مرتفع أيضاً.

ويفسّر الباحث تصدّر عبارة انتقال الثقة من المنصة إلى الموردين بأنها جوهر نموذج عمل منصة الوساطة؛ فالعميل الذي لا يعرف المورد الخارجي يقبل التعامل معه لأنه يثق في المنصة التي اختارته وتتابع طلبه، وهو ما يعايشه الباحث في المنصة إذ يعتمد العملاء على ضمان المنصة بديلاً عن معرفتهم المباشرة بالموردين.

وتتفق هذه النتيجة اتفاقاً وثيقاً مع دراسة Pavlou & Gefen (2004) في أن الثقة المؤسسية تنشأ من آليات المنصة لا من البائع وحده، ومع دراسة تشانغ وآخرين (2020) في أن الثقة في الوسيط تنتقل إلى الثقة في البائع. ويسند هذا نظرياً ما تقرّره نظرية الثقة المؤسسية من أن الوسيط الإلكتروني يقلّل عدم اليقين عبر آليات الضمان والتقييم وحل النزاعات، فيصبح مصدر ثقة نسبي يعوّض غياب المعرفة المباشرة بالمورد (Pavlou & Gefen, 2004, 42؛ Chang et al., 2020, 5).

جدول (14): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لأثر التسويق الرقمي في بناء الثقة

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة F	معامل بيتا (β)	مستوى الدلالة
0.412	0.170	21.88	0.412	أقل من 0.001

تعليق وتفسير:

يتبين وجود علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين التسويق الرقمي وبناء الثقة ($r = 0.412$, $p < 0.001$)، وأن التسويق الرقمي يفسّر 17.0% من التباين في بناء الثقة. وهذه النسبة أقل من نظيرتها في اكتساب العملاء، وهو أمر متوقع منطقياً؛ إذ إن الثقة تتكوّن من عوامل أوسع من التسويق الرقمي وحده، منها التجربة الفعلية والوفاء بالوعود وسمعة المنصة. وتُقرأ هذه النتيجة كذلك في ضوء تحليل الحساسية الوارد لاحقاً، الذي يبيّن أن هذا الارتباط يعكس في معظمه الفارق بين من جرّبوا المنصة ومن لم يجربوها، بما يعزّز القول بأن الثقة بناء تراكمي خبروي لا يكفي فيه التعرّض للرسالة التسويقية وحده.

ويفسّر الباحث هذه العلاقة بأن المحتوى الرقمي الواضح والإعلانات الصادقة وتجربة الاستخدام السلسة تكوّن الانطباع الأولي عن مصداقية المنصة قبل التجربة، لكنها لا تكفي وحدها لبناء ثقة كاملة تحتاج إلى تعامل فعلي؛ وهو ما يلهسه الباحث من أن ثقة العميل ترسخ بعد أول طلب ناجح لا بمجرد الحملة التسويقية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Almaiah وآخرين (2022) في أن الثقة تتأثر بجودة المعلومات والأمان المدرك، ومع دراسة الغامدي وآخرين (2012) في أهمية عناصر الثقة في البيئة الرقمية السعودية. ويسند هذا نظرياً أن إشارات الثقة الرقمية من وضوح المعلومات والسياسات تخفّض المخاطر المدركة وتسهّل قبول التعامل، لكنها جزء من منظومة أوسع لبناء الثقة (Almaiah et al., 2022, 6؛ Kim et al., 2008, 552).

خامساً: الدور الوسيط للثقة (التساؤل الرابع)

للإجابة عن التساؤل الرابع استخدم أسلوب بارون وكيّني للتحقق من الوساطة مدعوماً باختبار سوبل؛ إذ حلّل مسار أثر التسويق الرقمي في اكتساب العملاء قبل إدخال الثقة وبعده. والجدول الآتي يلخص مسارات الوساطة.

جدول (15): نتائج تحليل الدور الوسيط للثقة بين التسويق الرقمي واكتساب العملاء

المسار	معامل الأثر	مستوى الدلالة
أثر التسويق الرقمي في الثقة (a)	0.469	أقل من 0.001
أثر الثقة في اكتساب العملاء بوجود التسويق (b)	0.357	أقل من 0.001
الأثر الكلي للتسويق في الاكتساب (c)	0.767	أقل من 0.001
الأثر المباشر بعد إدخال الثقة (c')	0.600	أقل من 0.001
الأثر غير المباشر (a×b)	0.167	—
اختبار سوبل (Z)	2.85	0.004

تعليق وتفسير:

تشير النتائج إلى تحقق شروط الوساطة؛ فالتسويق الرقمي يؤثر في الثقة ($a = 0.469$)، والثقة تؤثر في اكتساب العملاء بوجود التسويق ($b = 0.357$)، وقد انخفض الأثر المباشر للتسويق في الاكتساب من 0.767 إلى 0.600 بعد إدخال الثقة دون أن يتلاشى، وجاء اختبار سوبل دالاً ($Z = 2.85$, $p = 0.004$). ويعني ذلك أن الثقة تتوسط جزئياً العلاقة بين التسويق الرقمي واكتساب العملاء على مستوى العينة ككل، وتفسر ما نسبته 21.8% من الأثر الكلي.

ويفسر الباحث هذه الوساطة الجزئية بأن جزءاً من أثر التسويق الرقمي في اكتساب العميل يمر عبر الثقة التي يكونها، وجزءاً آخر يعمل مباشرة عبر الوعي ووضوح القيمة؛ فالعميل يتأثر بالحلمة مباشرة، لكن قراره النهائي بالتعامل والاستمرار يتعزز حين تكون المنصة لديه ثقة كافية. وهو ما يعايشه الباحث في أن الحلمة تجذب العميل، لكن ثقته هي ما يحوله إلى عميل دائم.

ويُنْبَه إلى أن نموذج الوساطة مبني على بيانات مقطعية جُمعت في لحظة زمنية واحدة، وأن ثبوت شروط الوساطة إحصائياً يدل على نمط علاقات متسق مع الوساطة لا على إثبات سببي قاطع؛ إذ إن إثبات السببية يقتضي تصميمًا طويلاً يتبع المتغيرات عبر الزمن. كما تُقرأ هذه النتيجة في ضوء تحليل الحساسية اللاحق الذي يبين أن جانباً من العلاقة الأساسية يعود إلى الفارق بين مراحل رحلة العميل.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Pavlou (2003) التي جعلت الثقة متغيراً وسيطاً محورياً في قبول التجارة الإلكترونية، ومع دراسة تشانغ وآخرين (2020) في أن العلاقة بين إدراك المنصة ونية التعامل تمر عبر الثقة

والقيمة المدركة. ويسند ذلك نظرياً أن الأنشطة الرقمية لا تُحدث أثرها في نية التعامل بمعزل عن الثقة، بل يمرّ جزء من أثرها عبر خفض المخاطر المدركة وبناء الاطمئنان (Pavlou, 2003, 112؛ Chang et al., 2020, 6).

سادساً: الفروق باختلاف الخصائص الديموغرافية والمهنية (التساؤل الخامس)

للإجابة عن التساؤل الخامس استُخدم اختبار (ت) للعينات المستقلة للكشف عن الفروق حسب النوع، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) للكشف عن الفروق حسب باقي المتغيرات. ويعرض الجدولان الآتيان أبرز النتائج.

جدول (16): نتائج اختبار (ت) للفروق في متغيرات الدراسة حسب النوع

المتغير	متوسط الذكور	متوسط الإناث	قيمة (ت)	الدالة
التسويق الرقمي	2.53	2.52	0.08	0.939
اكتساب العملاء	2.48	2.54	-0.75	0.457
بناء الثقة	2.59	2.56	0.49	0.625

جدول (17): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق حسب الخصائص

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة (ف)	الدلالة	النتيجة
العمر	التسويق الرقمي	0.42	0.656	غير دالة
	اكتساب العملاء	0.07	0.932	غير دالة
	بناء الثقة	0.94	0.393	غير دالة
المستوى التعليمي	التسويق الرقمي	2.09	0.129	غير دالة
	اكتساب العملاء	0.01	0.993	غير دالة
	بناء الثقة	0.47	0.628	غير دالة
نوع النشاط	التسويق الرقمي	1.21	0.311	غير دالة
	اكتساب العملاء	2.17	0.095	غير دالة
	بناء الثقة	2.11	0.103	غير دالة
مدة التعامل	التسويق الرقمي	40.35	أقل من 0.001	دالة
	اكتساب العملاء	40.17	أقل من 0.001	دالة
	بناء الثقة	23.71	أقل من 0.001	دالة
خبرة التوريد	التسويق الرقمي	1.15	0.320	غير دالة
	اكتساب العملاء	6.49	0.002	دالة
	بناء الثقة	4.61	0.012	دالة

تعليق وتفسير:

تكشف النتائج غياب فروق دالة إحصائية في متغيرات الدراسة الثلاثة تُعزى إلى النوع أو العمر أو المستوى التعليمي أو نوع النشاط (جاءت جميع مستويات الدلالة أكبر من 0.05)، بينما ظهرت فروق دالة بقوة تُعزى إلى مدة التعامل مع المنصة في المتغيرات الثلاثة جميعها (بلغت قيمة ف في التسويق الرقمي 40.35، وفي اكتساب العملاء 40.17، وفي بناء الثقة 23.71، وكلها دالة عند أقل من 0.001)، كما ظهرت فروق دالة تُعزى إلى خبرة التوريد في اكتساب العملاء وبناء الثقة.

ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن إدراك العميل للتسويق الرقمي وثقته واكتسابه لا تحكمها خصائصه الشخصية كالنوع والعمر، بل تحكمها خبرته المتراكمة بالتعامل مع المنصة؛ فكلما طالت مدة تعامله ازداد فهمه لقيمتها وثقته بها. وهو ما يعايشه الباحث في المنصة إذ يختلف العميل الذي تعامل معها أكثر من سنة عن العميل الجديد أو من لم يتعامل بعد اختلافاً واضحاً في إدراكه وثقته، بينما لا يحدث اختلاف النوع أو العمر فرقاً يذكر.

ويتفق هذه النتيجة مع دراسة سفنريانتو وآخرين (2018) في أن الخبرة السابقة بالتعامل تؤثر في الثقة والرضا، ومع دراسة (Alalwan, 2018) التي لم تجد أثراً دالاً لبعض الخصائص الديموغرافية في نية الشراء. ويسند هذا نظرياً أن الثقة الإلكترونية بناء تراكمي يقوم على الخبرة المباشرة والتفاعل المتكرر مع المنصة، لا على السمات الديموغرافية الثابتة للمستخدم (Sfenrianto et al., 2018, 47؛ Alalwan, 2018, 72).

جدول (18): نتائج المقارنات البعدية للفروق حسب مدة التعامل مع المنصة

المتغير التابع	المقارنة الثنائية	المتوسط الأول	المتوسط الثاني	الدلالة
التسويق الرقمي	لم أتعامل بعد × أقل من سنة	2.15	2.57	أقل من 0.001 (دالة)
	لم أتعامل بعد × سنة فأكثر	2.15	2.69	أقل من 0.001 (دالة)
	أقل من سنة × سنة فأكثر	2.57	2.69	0.008 (دالة)
اكتساب العملاء	لم أتعامل بعد × أقل من سنة	1.99	2.63	أقل من 0.001 (دالة)
	لم أتعامل بعد × سنة فأكثر	1.99	2.68	أقل من 0.001 (دالة)
	أقل من سنة × سنة فأكثر	2.63	2.68	0.401 (غير دالة)
بناء الثقة	لم أتعامل بعد × أقل من سنة	2.22	2.60	أقل من 0.001 (دالة)
	لم أتعامل بعد × سنة فأكثر	2.22	2.75	أقل من 0.001 (دالة)
	أقل من سنة × سنة فأكثر	2.60	2.75	0.005 (دالة)

تعليق وتفسير:

تكشف المقارنات البعدية أن الفروق الدالة التي أظهرها تحليل التباين ليست موزعة بين الفئات الثلاث جميعها، بل تتركز في مقارنة فئة «لم أتعامل بعد» بكلٍّ من فئتي المتعاملين؛ إذ جاءت جميع مقارنتها دالة عند مستوى أقل من 0.001 في المتغيرات الثلاثة، بينما لم يظهر فرق دالّ بين فئة «أقل من سنة» وفئة «سنة فأكثر» في أيٍّ من المتغيرات (بلغت الدلالة في اكتساب العملاء 0.401). ويعني ذلك أن الفارق الجوهرى يقع عند عتبة التعامل الأولى مع المنصة لا في طول مدته.

ويفسّر الباحث هذه النتيجة بأن التحوّل الإدراكي الحاسم يحدث عند التجربة الأولى؛ فالعميل الذي أتمّ تعاملًا واحدًا مع المنصة يكوّن صورة مختلفة نوعياً عمّن لم يجربها، بينما لا يضيف طول المدة بعد ذلك فارقاً دالاً. وهو ما يعايشه الباحث في أن أصعب خطوة في رحلة العميل هي الطلب الأول، وأن ما بعده يكون أيسر بكثير.

أما في متغيّر خبرة التوريد فقد تركّزت الفروق في مقارنة أصحاب الخبرة الممتدة (ثلاث سنوات فأكثر) بغيرهم؛ إذ جاءت مقارنتهم بمن لا خبرة لديهم دالة (0.003) وبمن خبرتهم أقل من ثلاث سنوات دالة كذلك (0.004)، بينما لم يظهر فرق دالّ بين الفئتين الأدنى خبرةً. ويتّسق ذلك مع ما ذهبت إليه دراسة سفنريانتو وآخرين (2018) من أن الخبرة السابقة تُعدّ من محدّدات الثقة والرضا في الأسواق الإلكترونية (Sfenrianto et al., 2018, 47).

سابعاً: التحديات التطبيقية من وجهة نظر العاملين (التساؤل السادس)

للإجابة عن التساؤل السادس حُسبت المتوسطات الحسابية لعبارات محور التحديات في نموذج العاملين (ن=25)، ورُتبت تنازلياً.

جدول (19): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات تحديات العاملين مرتبة تنازلياً (ن=25)

الرتبة	التحدي	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى
1	أثر حساسية العملاء في صعوبة الإقناع الرقمي	2.68	0.48	مرتفع
2	تحدي إنتاج محتوى رقمي مستمر وموثوق	2.60	0.58	مرتفع
3	تحدي قياس فاعلية الحملات وربطها بمؤشرات	2.56	0.65	مرتفع
4	الحاجة لتكامل أكبر بين التسويق والعمليات والخدمة	2.56	0.58	مرتفع
5	الحاجة لأدلة تشغيلية تثبت جودة الموردين	2.48	0.59	مرتفع
6	تفاوت بين وعود الحملات والقدرة التشغيلية	2.36	0.57	مرتفع
7	صعوبة شرح نموذج الخدمة للعملاء الجدد رقمياً	2.32	0.63	متوسط
8	صعوبة توحيد الرسائل عبر القنوات المختلفة	2.28	0.79	متوسط

تعليق وتفسير:

بلغ المتوسط العام لمحور التحديات 2.48 وهو مستوى «مرتفع»، ما يدل على أن العاملين يدركون وجود تحديات حقيقية في توظيف التسويق الرقمي. وتصدر التحديات «أثر حساسية العملاء في صعوبة الإقناع الرقمي» بمتوسط 2.68، بينما جاء في المؤخرة «صعوبة توحيد الرسائل عبر القنوات المختلفة» بمتوسط 2.28.

ويفسر الباحث تصدر تحدي حساسية العملاء وتحدي إنتاج المحتوى المستمر بأنهما أكثر ما يواجهه الفريق ميدانياً؛ فعمل التوريد شديد الحساسية تجاه الجودة والسعر والتسليم لأن صفقاته كبيرة ومخاطرها مرتفعة، وإنتاج محتوى يشرح الخدمة المعقدة باستمرار يستهلك جهداً وموارد. وهو ما يعايشه الباحث بصفته قائماً على المنصة، إذ يمثل إقناع العميل الحساس وإنتاج محتوى موثوق عبئاً متجدداً على الفريق.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فايديا وآخرين (2006) في أن نجاح الشراء الإلكتروني يعتمد على إدارة التغيير وتدريب المستخدمين وبناء الثقة في النظام، ومع دراسة الغامدي وآخرين (2012) في أن ضعف الثقة عائق أمام التبني. ويسند هذا نظرياً أن التسويق الرقمي في منصات التوريد مرتبط بالقدرة التشغيلية؛ فالثقة لا تُبنى بالإعلان بل بالوفاء المتكرر، ما يجعل تكامل التسويق مع العمليات تحدياً جوهرياً (Vaidya et al., 2006, 84).

(AlGhamdi et al., 2012, 146).

ثامناً: أكثر عناصر التسويق الرقمي تأثيراً (التساؤل السابع)

للإجابة عن التساؤل السابع استخدم تحليل الانحدار المتعدد بإدخال أبعاد التسويق الرقمي الخمسة معاً متغيرات مستقلة، واكتساب العملاء متغيراً تابعاً، لتحديد أكثرها تأثيراً. والجدول الآتي يوضح النتائج.

جدول (20): نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الرقمي في اكتساب العملاء

البُعد	معامل بيتا (β)	قيمة (ت)	الدلالة
تسويق المحتوى	0.024	0.22	0.828
محركات البحث والإعلانات	0.174	1.72	0.088
وسائل التواصل الاجتماعي	0.268	2.54	0.013
تجربة المستخدم	0.073	0.68	0.500
إدارة علاقات العملاء	0.201	1.78	0.077
النموذج ككل ($R^2=0.336$)	—	ف = 10.42	أقل من 0.001

تعليق وتفسير:

يفسر النموذج مجتمعاً 33.6% من التباين في اكتساب العملاء وهو دالّ إحصائياً، غير أن بُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو الوحيد الذي جاء أثره دالاً إحصائياً ($\beta = 0.268$, $p = 0.013$) عند إدخال الأبعاد مجتمعةً، بينما لم تصل بقية الأبعاد إلى مستوى الدلالة رغم دلالة ارتباطها الفردي، وهو ما يُعزى إلى التداخل بين الأبعاد. ويتسق ذلك مع نتيجة الارتباط الفردي التي كان فيها بُعد وسائل التواصل الأعلى ارتباطاً باكتساب العملاء.

ويفسر الباحث تصدّر وسائل التواصل الاجتماعي بأنها القناة الأوسع وصولاً والأكثر قدرة على بناء المصداقية عبر عرض قصص العملاء ومقاطع مراحل العمل، فهي تجمع بين الوعي والإقناع في آنٍ واحد؛ وهو ما يلمسه الباحث في أن أغلب عملاء المنصة الجدد يأتون عبر هذه القنوات ويتأثرون بما يُعرض فيها من تجارب واقعية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بشارة وآخرين (2023) التي أثبتت قوة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء والتوصية، ومع دراسة (Alalwan 2018) في أثر خصائص الإعلان الاجتماعي في نية الشراء. ويسند هذا نظرياً أن وسائل التواصل تخفّض الغموض في الخدمات التي يصعب تقييمها قبل التجربة

عبر الإثبات الاجتماعي والمحتوى المرئي، فتكون الأقوى في تحويل الاهتمام إلى تعامل (Bushara et al., 2023)،
6؛ 70، 2018، (Alalwan).

تاسعاً: تحليل الحساسية – أثر شريحة العملاء المحتملين في النتائج

لما كانت عينة الدراسة قد ضمت شريحة من العملاء المحتملين الذين لم يتعاملوا مع المنصة بعد وإن كانوا مهتمين بخدماتها، وعددهم ثلاث وعشرون مفردة تمثل نحو خمس العينة، فقد رأى الباحث ضرورة إجراء تحليل حساسية يكشف مدى تأثير النتائج الرئيسة بوجود هذه الشريحة. ويقوم هذا التحليل على إعادة حساب العلاقات الأساسية بعد استبعادها والاقتصار على المتعاملين فعلياً مع المنصة وعددهم ست وثمانون مفردة، مقارنةً بنتائج العينة الكاملة. والجدول الآتي يوضح ذلك.

جدول (21): مقارنة نتائج العينة الكاملة بنتائج المتعاملين فعلياً (تحليل حساسية)

العلاقة	العينة	معامل الارتباط	نسبة التفسير (R^2)	الدلالة
التسويق الرقمي ← اكتساب العملاء	الكاملة (109)	0.565	31.9%	أقل من 0.001
	المتعاملون (86)	0.129	1.7%	0.236 (غير دالّ)
التسويق الرقمي ← بناء الثقة	الكاملة (109)	0.412	17.0%	أقل من 0.001
	المتعاملون (86)	0.181	3.3%	0.096 (غير دالّ)

تعليق وتفسير:

يكشف تحليل الحساسية نتيجة منهجية بالغة الأهمية، مؤداها أن قوة العلاقة بين التسويق الرقمي وكلٍّ من اكتساب العملاء وبناء الثقة في العينة الكاملة إنما تنشأ في معظمها من التباين بين شريحة العملاء المحتملين وشريحة المتعاملين، لا من تغاير خطي بين المتغيرات داخل شريحة المتعاملين نفسها. فعند الاقتصار على المتعاملين فعلياً تراجع معامل الارتباط مع اكتساب العملاء من 0.565 إلى 0.129 ولم يعد دالاً إحصائياً، وتراجع مع بناء الثقة من 0.412 إلى 0.181 ولم يبلغ حدّ الدلالة كذلك.

ويتّضح مصدر هذا التباين من مقارنة متوسطات الشرائح الثلاث؛ إذ جاءت متوسطات شريحة «لم أتعامل بعد» منخفضة في المتغيرات الثلاثة جميعها (بلغت 2.15 في التسويق الرقمي و1.99 في اكتساب العملاء و2.22 في بناء الثقة)، بينما ارتفعت لدى من تعاملوا منذ أقل من سنة إلى (2.57 و2.63 و2.60) ولدى من تعاملوا منذ سنة فأكثر إلى (2.69 و2.68 و2.75). أي أن الشريحة التي لم تجرب المنصة قيّمت جميع المتغيرات تقييماً منخفضاً على نحو متسق، وهو ما يولّد ارتباطاً قوياً عند دمج الشرائح معاً.

ويفسّر الباحث ذلك تفسيراً منهجياً بأن العميل المحتمل لم يعيش بعد كثيراً من المواقف التي تقيسها عبارات الأداة، كمتابعة الطلب وإتمام أول تعامل والشعور بالأمان عند الدفع، فجاءت إجاباته أقرب إلى الحياد أو التحفّظ في المحاور جميعها. ومن ثمّ فإن القراءة الأدقّ للنتائج هي أن أثر التسويق الرقمي يتحقّق عبر تحويل العميل المحتمل إلى عميل فعلي، وأن عتبة التجربة الأولى هي نقطة التحوّل الحاسمة، لا أن ارتفاع إدراك التسويق الرقمي درجة واحدة لدى العميل القائم يرفع اكتسابه بالقدر نفسه.

ولا يُبطل هذا التحليل النتائج السابقة، وإنما يضبط تفسيرها ويحدّد نطاق صدقها؛ فالعلاقة قائمة ودالة على مستوى مجتمع الدراسة كما عُرّف شاملاً العملاء المحتملين، غير أنها تعمل بوصفها فرقاً بين مراحل رحلة العميل لا بوصفها أثراً خطياً متدرّجاً داخل مرحلة واحدة. ويتّسق ذلك مع ما تقرّره أدبيات الثقة الإلكترونية من أن الثقة بناء تراكمي خبروي يتكوّن بالتجربة المباشرة لا بالتعرّض للرسالة التسويقية وحدها (Kim et al., 2008, 552؛ Sfenrianto et al., 2018, 47). كما يمثّل هذا التحليل التزاماً بمبدأ الشفافية المنهجية في عرض النتائج بحدودها الفعلية.

عاشراً: ملخص نتائج الدراسة

يتّضح من مجمل النتائج أن منصة MakeOrder توظف استراتيجيات التسويق الرقمي بمستوى مرتفع كما يدركه عملاؤها، وأن لهذه الاستراتيجيات دوراً دالاً إحصائياً في اكتساب العملاء وبناء الثقة معاً على مستوى مجتمع الدراسة، وأن الثقة تتوسّط جزئياً هذه العلاقة. غير أن تحليل الحساسية بين أن هذا الدور يتحقّق في معظمه عند عتبة التحوّل من عميل محتمل إلى عميل فعلي، لا بوصفه أثراً خطياً متدرّجاً داخل شريحة المتعاملين وحدها؛ وهو ما تؤكّده المقارنات البعدية التي حصرت الفروق الدالة في مقارنة من لم يتعاملوا بعد بمن تعاملوا، دون فرق دالّ بين فئتي المتعاملين.

كما تبين أن الفروق في الإدراك تُعزى إلى مدة التعامل مع المنصة وخبرة التوريد لا إلى الخصائص الشخصية من نوع وعمر ومستوى تعليمي ونوع نشاط، وأن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر الأبعاد تأثيراً في الاكتساب،

وأن العاملين يدركون تحديات تطبيقية مرتفعة أبرزها حساسية العملاء وإنتاج المحتوى المستمر والتكامل بين التسويق والعمليات. وتشكل هذه النتائج مجتمعةً – بحدودها التي كشفها تحليل الحساسية – أساساً للتوصيات التي ستبنى عليها في الجزء الختامي من الدراسة.

القسم السادس

خاتمة الدراسة

أولاً: عرض موجز لهدف الدراسة ومنهجها وأداتها وعينتها

سعت هذه الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيس مؤداه: ما دور استراتيجيات التسويق الرقمي في اكتساب العملاء وبناء الثقة في منصات التوريد والشراء الإلكتروني، بالتطبيق على منصة MakeOrder؟ وانبثق عن هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية استهدفت التعرف على واقع توظيف المنصة لهذه الاستراتيجيات، وقياس دورها في اكتساب العملاء وفي بناء ثقتهم، وتحليل الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية التعامل والاستمرار، والكشف عن الفروق في الاستجابات باختلاف الخصائص الديموغرافية والمهنية، وتحديد أبرز التحديات التطبيقية من وجهة نظر العاملين في المنصة، وبيان أكثر عناصر التسويق الرقمي تأثيراً.

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح بالعينة، باعتباره الأنسب لطبيعة مشكلة تستهدف وصف الظاهرة كما هي وقياس العلاقات بين متغيراتها دون تدخل تجريبي فيها. واستُخدم الاستبيان الإلكتروني أداةً لجمع البيانات في نموذجين متكاملين؛ نموذج موجه للعملاء والمستخدمين يقيس محاور استراتيجيات التسويق الرقمي واكتساب العملاء وبناء الثقة إضافةً إلى البيانات الأولية للمستجيب، ونموذج مختصر موجه للعاملين في المنصة يقيس التحديات التطبيقية التي تواجههم في توظيف هذه الاستراتيجيات.

وُطبقت الأداة إلكترونياً عبر القنوات الرقمية للمنصة على عينة من عملائها ومستخدميها، كما طُبّق النموذج الثاني على العاملين المعيّنين بوظائف التسويق والعمليات وخدمة العملاء داخل المنصة حصراً شاملاً لا معيّنة، لحدودية عدد هذا المجتمع بطبيعة تكوينه.

ثانياً: تلخيص أبرز النتائج المرتبطة بأهداف الدراسة

أظهرت الدراسة أن منصة MakeOrder توظف استراتيجيات التسويق الرقمي بمستوى مرتفع كما يدركه عملاؤها، وأن أبعاد هذا التوظيف جاءت متقاربة في تقدير العملاء، فتصدّرها تسويق المحتوى ومحركات البحث والإعلانات الرقمية، وجاء في مؤخرتها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإن ظلّ في المستوى المرتفع.

كما بيّنت أن مستوى اكتساب العملاء جاء مرتفعاً، وتصدّرت عباراته ما يتصل بنية الاستمرار في التعامل مع المنصة والتوصية بها للآخرين، وأن مستوى بناء الثقة جاء مرتفعاً كذلك بل كان أعلى المحاور جميعاً، وتصدّرت عباراته انتقال الثقة من المنصة إلى الموردين المتعاملين عبرها.

وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين استراتيجيات التسويق الرقمي وكلّ من اكتساب العملاء وبناء الثقة، وأن التسويق الرقمي يفسّر جانباً معتبراً من التباين في اكتساب العملاء وجانباً أقل منه في بناء الثقة. كما تبين أن الثقة تتوسّط وساطة جزئية العلاقة بين التسويق الرقمي واكتساب العملاء، إذ تراجع الأثر المباشر للتسويق الرقمي بعد إدخال الثقة في النموذج دون أن يتلاشى.

وكشف تحليل الحساسية عن أن هذه العلاقات تنشأ في معظمها من التباين بين شريحة العملاء المحتملين وشريحة المتعاملين فعلياً مع المنصة، وأن دور التسويق الرقمي يتحقّق في المقام الأول عند عتبة تحوّل العميل المحتمل إلى عميل فعلي، لا بوصفه أثراً خطياً متدرّجاً داخل شريحة المتعاملين وحدها.

وفي شأن الفروق، لم تظهر فروق دالة إحصائياً في متغيرات الدراسة تُعزى إلى النوع أو العمر أو المستوى التعليمي أو نوع النشاط، بينما ظهرت فروق دالة تُعزى إلى مدة التعامل مع المنصة وإلى الخبرة في الاستيراد والتوريد، وتركزت هذه الفروق في المقارنة بين من لم يتعاملوا مع المنصة بعد ومن تعاملوا معها، دون فرق دالّ بين فئتي المتعاملين.

وجاء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر أبعاد التسويق الرقمي تأثيراً في اكتساب العملاء، إذ ظلّ أثره دالاً عند إدخال الأبعاد مجتمعةً في النموذج. أما نتائج نموذج العاملين فقد أظهرت إدراكاً مرتفعاً للتحديات التطبيقية، تصدرها ارتفاع حساسية العملاء تجاه الجودة والسعر والتسليم، يليه تحديّ إنتاج محتوى رقمي مستمر وموثوق، ثم تحديّ قياس فاعلية الحملات الرقمية وربطها بمؤشرات واضحة.

ثالثاً: تفسير النتائج وتحليلها وبيان دلالاتها العلمية والعملية

تكشف النتائج في مجملها أن العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العميل في منصات التوريد ليست علاقة خطية مباشرة، بل علاقة متدرّجة تتوسّطها الثقة في جانب منها. ويحمل تفوّق قدرة التسويق الرقمي على تفسير اكتساب العملاء مقارنةً بقدرته على تفسير بناء الثقة دلالة علمية مهمة، مؤدّاه أن الأنشطة الرقمية أقدر على تحريك سلوك التعامل منها على بناء الثقة؛ ذلك أن الثقة بناء تراكمي يتغذّى من التجربة الفعلية ومن الوفاء المتكرر بالوعود، بينما يكفي المحتوى الواضح والإعلان الصادق لتحريك العميل نحو الاستفسار والطلب. ويتسق هذا التفسير مع ما تقرّره أدبيات الثقة الإلكترونية من أن الثقة تُبنى بالخبرة لا بالرسالة وحدها.

ويمثّل ثبوت الوساطة الجزئية للثقة إحدى أهم الدلالات العلمية في الدراسة، إذ يعني أن جانباً من أثر التسويق الرقمي في اكتساب العملاء يمرّ عبر الثقة، بينما يعمل الجانب الآخر مباشرةً عبر الوعي ووضوح القيمة. وتفسّر هذه النتيجة سلوكاً يعايشه الباحث في المنصة، مؤدّاه أن الحملة التسويقية قد تجذب العميل وتدفعه إلى

الاستفسار، غير أن تحوُّله إلى عميل فعلي مستمر يتوقّف على مستوى الثقة الذي كوّنته المنصة في إدراكه. ويترتّب على ذلك دلالة عملية مباشرة، هي أن الإنفاق على الحملات وحده لا يكفي ما لم يقترن ببناء إشارات ثقة ظاهرة في مسار العميل داخل المنصة.

ويحمل ما كشفه تحليل الحساسية دلالة منهجية وعملية معاً، فمنهجياً يضبط قراءة النتيجة ويحدّد نطاق صدقها، إذ تعمل العلاقة بوصفها فرقاً بين مراحل رحلة العميل لا بوصفها أثراً متدرّجاً داخل مرحلة واحدة. وعملياً يوجّه جهد المنصة نحو النقطة الأكثر حسماً في رحلة العميل، وهي عتبة التجربة الأولى، إذ يتبيّن أن أصعب خطوة في هذه الرحلة هي الطلب الأول، وأن ما بعده يكون أسير بكثير.

أما غياب الفروق الديموغرافية مقابل قوة الفروق المرتبطة بمدة التعامل والخبرة، فيحمل دلالة مزدوجة كذلك. فعلياً يؤكّد أن إدراك التسويق الرقمي والثقة في منصات التوريد لا تحكمه السمات الشخصية الثابتة كالنوع والعمر والمستوى التعليمي، بل تحكمه الخبرة المتراكمة بالتعامل، وهو ما يدعم الطرح النظري القائل بأن الثقة الإلكترونية بناء تراكمي خبروي. وعملياً يعني أن الشريحة الأجدر بالاستهداف ليست شريحة ديموغرافية بعينها، بل العميل في سنته الأولى مع المنصة، لأنه في المرحلة التي تتشكّل فيها ثقته وتحدّد فيها استراتيجيته.

ويحمل تصدر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تأثيره على اكتساب العملاء دلالة عملية لافتة؛ إذ تجمع هذه القناة بين الوصول والإقناع في آنٍ واحد، وتقدّم إثباتاً اجتماعياً مرئياً يخفّض الغموض في خدمة يصعب تقييمها قبل التجربة. ويلاحظ أن هذا البعد كان الأدنى في تقدير العملاء رغم كونه الأقوى تأثيراً، وهي مفارقة ذات دلالة إدارية واضحة تشير إلى وجود فجوة بين أهمية القناة وبين مستوى استثمار المنصة فيها، ما يجعلها موضعاً واعدّاً للتحسين.

وأخيراً، فإن ارتفاع إدراك العاملين للتحديات التطبيقية يكشف عن اتساق داخلي في نتائج الدراسة؛ فالعملاء يقيمون أداء المنصة تقييماً مرتفعاً، والعاملون في الوقت نفسه يدركون أن هذا الأداء يُنتجُ بجهد وتحديات قائمة. ويحمل ذلك دلالة عملية مؤدّاه أن استدامة التقييم المرتفع مرهونة بمعالجة هذه التحديات مؤسسياً، وفي مقدمتها التكامل بين التسويق والعمليات، لأن الوعد التسويقي الذي لا تسنده قدرة تشغيلية يتحوّل إلى عامل هدم للثقة لا بناء لها.

رابعاً: الاستنتاج العام

تخلص الدراسة إلى استنتاج عام مؤدّاه أن استراتيجيات التسويق الرقمي تؤدي دوراً مؤثراً في اكتساب العملاء وبناء الثقة في منصات التوريد والشراء الإلكتروني، غير أن هذا الدور مشروط ومتدرّج لا مطلق. فهو مشروط

بأن تقتزن الرسالة الرقمية بإشارات ثقة مؤسسية ظاهرة من ضمانات وآليات فحص وسياسات واضحة، ومتدرّج بمعنى أن جانباً من أثره يمرّ عبر الثقة التي تكونها المنصة في إدراك العميل لا مباشرةً إلى قرار التعامل، وأنه يتحقّق في المقام الأول عند عتبة انتقال العميل من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة التعامل الفعلي.

ويترتب على ذلك أن منصة التوريد الإلكتروني لا تُقاس قوتها التسويقية بحجم حضورها الرقمي وحده، بل بقدرة هذا الحضور على تحويل الغموض إلى وضوح، والمخاطرة المدركة إلى اطمئنان. فالمنصة الوسيطة تبّيع في جوهرها ضماناً لا سلعة، والعميل الذي لا يعرف المورد يقبل التعامل معه لأنه يثق في المنصة التي اختارته وتتابع طلبه، وهو ما أكّده الدراسة إذ جاءت عبارة انتقال الثقة من المنصة إلى الموردين في صدارة عبارات محور الثقة. ومن هنا فإن وظيفة التسويق الرقمي في هذا القطاع هي التفسير والطمأننة قبل الترويج والإقناع.

خامساً: حدود الدراسة

التزاماً بالأمانة العلمية في عرض النتائج بحدودها الفعلية، يشير الباحث إلى أن نتائج هذه الدراسة تُقرأ في ضوء حجم عينتها الذي يجعلها دراسة حالة تطبيقية على منصة بعينها لا دراسة تعميمية على قطاع منصات التوريد الإلكتروني في المملكة، وفي ضوء تركيب هذه العينة التي ضمت شريحة من العملاء المحتملين الذين لم يتعاملوا مع المنصة بعد، وهي شريحة عولج أثرها بالإفصاح والتحليل المستقل لا بالإغفال.

كما تُقرأ النتائج في ضوء طبيعة أداة القياس، إذ إن المقياس المعتمد يضيق مدى التباين مقارنةً بالمقاييس الأوسع تدرّجاً بما ينعكس على حساسية العلاقات المرصودة، فضلاً عن أن الأبعاد الفرعية لمحور التسويق الرقمي جاءت قصيرة العبارات، ما يستدعي التحفّظ في تفسير النتائج القائمة عليها منفردة.

ويُضاف إلى ذلك أن الدراسة اعتمدت تصميماً مقطوعياً جمعت فيه البيانات في لحظة زمنية واحدة، وهو تصميم يكشف أنماط الارتباط ولا يثبت العلاقات السببية، ومن ثمّ فإن نتائج الدور الوسيط للثقة تُقرأ بوصفها نمطاً متسقاً مع الوساطة لا إثباتاً سببياً قاطعاً. كما جمعت بيانات المتغيرات جميعها من المصدر نفسه وبالأداة نفسها، وهو ما يجعلها عرضةً لاحتمال تحيّز المصدر المشترك، ويجعل الاعتماد على التقرير الذاتي للمستجيب قد لا يطابق سلوكه الفعلي مطابقةً تامة. وأخيراً فإن الدراسة اقتصرت على عملاء منصة MakeOrder والعاملين فيها خلال مدة التطبيق الميداني، ومن ثمّ فإن نتائجها مرتبطة بهذا السياق وبخصوصية نموذج عمل المنصة.

سادساً: التوصيات

في ضوء ما توصّلت إليه الدراسة، توصي بأن تعزّز إدارة منصة MakeOrder والمنصات المماثلة استثمارها في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه البُعد الأكثر تأثيراً في اكتساب العملاء، مع التركيز على المحتوى المرئي الذي يعرض مراحل الفحص والتعبئة والشحن وقصص العملاء الفعلية، لما له من أثر في خفض الغموض وبناء المصداقية لدى عميل لم يجرب الخدمة بعد.

وتوصي كذلك ببناء برنامج محتوى رقمي مستدام يوضح خطوات الخدمة وآليات الضمان والفحص وحل النزاعات بلغة عملية مبسّطة، ومعالجة تحدي استمرارية إنتاج المحتوى عبر خطة تحريرية دورية بدلاً من الإنتاج الموسمي، وبإبراز عناصر الثقة المؤسسية في مواضع اتخاذ القرار داخل المنصة لا في الصفحات التعريفية فحسب، بحيث تظهر السياسات والضمانات وخطوات الخدمة عند نقطة الطلب تحديداً، لأن هذه المواضع هي التي يتردّد عندها العميل.

وتوصي الدراسة بتصميم برنامج مرافقة للعملاء الجدد خلال سنتهم الأولى مع المنصة، استناداً إلى ما كشفتته من أن مدة التعامل هي المتغيّر المؤثر في الإدراك والثقة، بما يشمل متابعة الطلب الأول ورسائل تعريفية متدرّجة وتوثيقاً واضحاً لكل مرحلة. كما توصي بتحقيق التكامل المؤسسي بين فرق التسويق والعمليات وخدمة العملاء، وضبط الوعود التسويقية بما لا يتجاوز القدرة التشغيلية الفعلية، حرصاً على أن يكون التسويق الرقمي عاملاً لبناء للثقة لا عاملاً هدم لها، وبإنشاء نظام لقياس فاعلية الحملات الرقمية وربطها بمؤشرات واضحة كتكلفة العميل المحتمل ومعدل التحويل من الاستفسار إلى الطلب ونسبة العملاء العائدين، معالجةً للتحدي الذي أبرزه العاملون في هذا الجانب.

وتوصي الدراسة المنشآت الناشئة في قطاع التوريد الإلكتروني بإدراك أن الثقة في هذا القطاع لا تُبنى بالإعلان بل بالوفاء المتكرر بالوعود، وأن الاستثمار في آليات الضمان والفحص وحل النزاعات جزء أصيل من الاستراتيجية التسويقية لا نشاط تشغيلي منفصل عنها، وبتوجيه المحتوى الرقمي نحو التفسير والتعليم لا الترويج المباشر، لأن العميل في نموذج الأعمال بين المنشآت يتخذ قراره بناءً على فهم نموذج الخدمة وتقدير مخاطرها لا على الانطباع العاطفي.

وتوصي الجهات المنظّمة والداعمة بدعم منصات التوريد الإلكتروني الوطنية بأطر تنظيمية تعزّز الثقة المؤسسية، كتوثيق الموردين ومعايير الجودة المعلنة وآليات فضّ النزاعات، بما يخدم مستهدفات رؤية المملكة في تمكين

المنشآت الصغيرة والمتوسطة وتطوير سلاسل الإمداد، وتوفير برامج تدريبية متخصصة في التسويق الرقمي الموجه لنموذج الأعمال بين المنشآت، لما كشفته الدراسة من اختلاف متطلباته عن التسويق الموجه للمستهلك النهائي.

سابعاً: مقترحات لدراسات مستقبلية

استكمالاً لما بدأت هذه الدراسة، وفي ضوء ما ظهر من نتائج ومحددات، يُقترح إجراء دراسة مماثلة على عينة أوسع تشمل عدداً من منصات التوريد والشراء الإلكتروني العاملة في المملكة، بما يتيح المقارنة بينها وتعميم النتائج على القطاع لا على منصة واحدة، وإجراء دراسة طويلة تتبّع العميل نفسه عبر مراحل تعامله مع المنصة للكشف عن كيفية تشكّل الثقة وتطورها زمنياً، استناداً إلى ما أظهرته هذه الدراسة من أثر قوي لمدة التعامل.

ويُقترح كذلك دراسة أثر أدوات الذكاء الاصطناعي والتخصيص المعتمد على البيانات في اكتساب العملاء وبناء الثقة في منصات التوريد، وهو متغيّر لم تتناوله هذه الدراسة ويتّجه إليه القطاع بسرعة، وإجراء دراسة نوعية بالمقابلات المعمّقة مع عملاء المنصة للوقوف على الأبعاد الكيفية للثقة التي يصعب التقاطها بالاستبيان الكمي، وتفسير جانب التباين الذي لم تفسّره هذه الدراسة.

ويُقترح أخيراً دراسة الدور الوسيط للقيمة المدركة إلى جانب الثقة في العلاقة بين التسويق الرقمي واكتساب العملاء، لما أشارت إليه بعض الدراسات السابقة من قوة هذا المتغيّر في أسواق الأعمال الإلكترونية، وتطوير مقياس متخصص لثقة العميل في منصات التوريد بين المنشآت يتجاوز المقاييس المصمّمة أصلاً للتجارة الموجهة للمستهلك النهائي، ويعالج ما ظهر في هذه الدراسة من محدودية الأبعاد الفرعية قصيرة العبارات.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. بن طالب، سناء، وخرخاش، نادية، ورجم، خالد. (2024). أثر التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الناشئة بالجزائر. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية.
2. الربيع، أحمد بن يحيى. (2023). استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون: دراسة حالة. مجلة العلوم الإنسانية.
3. سالم، محمد محمد. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية.
4. هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2024). تقرير الإنترنت السعودي 2024. <https://www.cst.gov.sa>
5. الهيئة العامة للإحصاء. (2025). مسح نفاذ واستخدام الأفراد والأسر لتقنية المعلومات والاتصالات. <https://www.stats.gov.sa>

ثانياً: المراجع الأجنبية

6. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
7. AlGhamdi, R., Drew, S., & Alhussain, T. (2012). A conceptual framework for the promotion of trusted online retailing environment in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 140–149. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n5p140>
8. Almaiah, M. A., Al-Rahmi, A., Alturise, F., et al. (2022). Investigating the effect of perceived security, perceived trust, and information quality on mobile payment usage through NFC in Saudi Arabia. *Electronics*, 11(23), 3926. <https://doi.org/10.3390/electronics11233926>
9. Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., et al. (2023). Power of social media marketing: How perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and e-WoM? *Sustainability*, 15(6), 5331. <https://doi.org/10.3390/su15065331>

- 10.** 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>
- 11.** Devakumar, G. (2025). Enhancing e-commerce customer acquisition through trust, customer engagement, transparent data policies, and AI-driven experiences. *Asian Journal of Managerial Science*, 14(2), 1–9.
- 12.** Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- 13.** Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- 14.** Grand View Research. (2024). *Business-to-business e-commerce market size, share & trends analysis report, 2024–2030*. <https://www.grandviewresearch.com>
- 15.** Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>
- 16.** 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>
- 17.** Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- 18.** Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- 19.** Madanchian, M. (2024). The impact of artificial intelligence marketing on e-commerce sales. *Systems*, 12(10), 429. <https://doi.org/10.3390/systems12100429>
- 20.** Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- 21.** 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>

- 22.** Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the e-marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 43–57. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200105>
- 23.** Vaidya, K., Sajeew, A. S. M., & Callender, G. (2006). Critical factors that influence e-procurement implementation success in the public sector. *Journal of Public Procurement*, 6(1/2), 70–99. <https://doi.org/10.1108/JOPP-06-01-02-2006-B004>

الملاحق

ملحق (1): استبيان الدراسة

يعرض هذا الملحق أداة جمع البيانات في صورتها النهائية بعد تحكيمها وإجراء التعديلات الواردة من المحكمين، في نموذجين: النموذج (أ) الموجه للعملاء والمستخدمين، والنموذج (ب) المختصر الموجه للعاملين في المنصة، وذلك وفق البنية والمصادر الموثقة في قسم الإجراءات المنهجية.



استبيان

بحث علمي 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: استراتيجيات التسويق الرقمي

يرجى تحديد درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية بوضع علامة في الخانة المناسبة: (موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1).

م	العبارة	موافق	محايد	معارض
أولاً: 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.	☐	☐	☐
ثانياً: 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 تقدمه فعلياً.	☐	☐	☐
6	تقودني إعلانات المنصة وصفحاتها التعريفية إلى ما أبحث عنه بسهولة ووضوح.	☐	☐	☐
ثالثاً: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي				
7	تعرض حسابات المنصة على وسائل التواصل الاجتماعي محتوى يعرف بخدماتها بشكل جذاب.	☐	☐	☐
8	تعزز قصص العملاء ومقاطع مراحل الفحص والشحن المعروضة عبر حسابات المنصة مصداقيتها لدي.	☐	☐	☐
9	تتفاعل المنصة عبر حساباتها في وسائل التواصل مع استفسارات المتابعين بسرعة مناسبة.	☐	☐	☐

رابعاً: تجربة المستخدم			
10	يتميز موقع المنصة وتطبيقها 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.	☐	☐
خامساً: إدارة علاقات العملاء			
13	تواصل المنصة معي عبر قنواتها المباشرة (البريد الإلكتروني والرسائل) بشكل منظم بعد الاستفسار.	☐	☐
14	تسم ردود فريق المنصة على استفساراتي بالسرعة والدقة.	☐	☐
15	تتابع المنصة طلبي خطوة بخطوة وتُبقيني على اطلاع بمستجداته.	☐	☐

القسم الثاني: اكتساب العملاء

يرجى تحديد درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية:

م	العبارة	موافق	محايد	معارض
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 أفضل من التعامل المباشر مع الموردين من حيث الوقت والجهد والمخاطر.	☐	☐	☐

☐	☐	☐	أنوي الاستمرار في التعامل مع المنصة في احتياجاتي القادمة من التوريد والشراء.	7
☐	☐	☐	أوصي الآخرين (زملاء أو شركاء أعمال) بالتعامل مع المنصة.	8

القسم الثالث: بناء الثقة

يرجى تحديد درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية:

م	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	أشعر بالأمان عند مشاركة بياناتي وإتمام إجراءات الدفع عبر المنصة.	☐	☐	☐
2	تقدم المنصة معلومات واضحة وصادقة عن الموردين والمنتجات والأسعار.	☐	☐	☐
3	تفي المنصة بما تعلنه في رسائلها التسويقية من وعود تتعلق بالجودة والأسعار والمواعيد.	☐	☐	☐
4	توفر المنصة آليات واضحة للضمان والفحص وحل النزاعات.	☐	☐	☐
5	تتمتع المنصة بسمعة جيدة وتقييمات إيجابية لدى المتعاملين معها.	☐	☐	☐
6	تجعلني أثق في المنصة أثق في الموردين الذين أتعامل معهم عبرها.	☐	☐	☐

القسم الرابع: البيانات الأولية

1- النوع:

☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر:

☐ من 18 إلى 35 سنة. ☐ من 36 إلى 50 سنة. ☐ 51 سنة فأكثر.

3- المستوى التعليمي:

☐ ثانوية عامة أو أقل. ☐ بكالوريوس. ☐ دراسات عليا.

4- نوع النشاط:

☐ صاحب متجر ☐ مستورد ☐ رائد أعمال ☐ ممثل شركة

5- حجم المنشأة:

☐ فرد أو أعمال حرة ☐ صغيرة ومتوسطة (1-49 موظفاً) ☐ كبيرة (50 موظفاً فأكثر)

6- مدة التعامل مع منصة MakeOrder:

☐ لم أتعامل بعد ☐ أقل من سنة ☐ سنة فأكثر

7- الخبرة في الاستيراد والتوريد:

☐ لا توجد ☐ أقل من 3 سنوات ☐ 3 سنوات فأكثر

انتهى نموذج العملاء والمستخدمين – شكراً جزيلاً لمشاركتكم

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.

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

يرجى تحديد درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية بوضع علامة في الخانة المناسبة: (موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1).

م	العبارة	موافق	محايد	معارض
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.	☐	☐	☐

القسم الثاني: البيانات الأولية

المجال الوظيفي:

☐ التسويق ☐ العمليات ☐ خدمة العملاء

شكراً جزيلاً لتعاونكم

الملاحق

ملحق (2): نتائج اختباري الصدق والثبات تفصيلاً

يعرض هذا الملحق النتائج التفصيلية لاختباري صدق الأداة وثباتها المشار إليهما في القسم الخامس.

أولاً: معاملات الاتساق الداخلي

جدول (أ): الاتساق الداخلي لعبارات محور استراتيجيات التسويق الرقمي (ن=109)

م	العبرة	معامل الارتباط	الدلالة
1	يقدم المحتوى معلومات واضحة عن خدمات التوريد	0.456	أقل من 0.001
2	يساعدني المحتوى على فهم آلية التعامل	0.530	أقل من 0.001
3	يقدم المحتوى معرفة تقلل مخاطر التوريد	0.446	أقل من 0.001
4	يسهل الوصول للمنصة عبر محركات البحث	0.354	أقل من 0.001
5	تعرض الإعلانات معلومات دقيقة	0.487	أقل من 0.001
6	تقودني الإعلانات لما أبحث عنه بوضوح	0.356	أقل من 0.001
7	تعرض حسابات التواصل محتوى جذاباً	0.456	أقل من 0.001
8	تعزز قصص العملاء والمقاطع المصدقية	0.415	أقل من 0.001
9	تتفاعل المنصة مع الاستفسارات بسرعة	0.407	أقل من 0.001
10	يتميز الموقع والتطبيق بسهولة الاستخدام	0.455	أقل من 0.001
11	أصل للمعلومات ونماذج الطلب بسهولة	0.307	0.001
12	تبرز المنصة عناصر الثقة بوضوح	0.458	أقل من 0.001
13	تواصل المنصة معي بشكل منظم	0.504	أقل من 0.001

أقل من 0.001	0.467	تسم ردود الفريق بالسرعة والدقة	14
أقل من 0.001	0.489	تتابع المنصة طلبي وتُبقيني على اطلاع	15

جدول (ب): الاتساق الداخلي لعبارات محور اكتساب العملاء (ن=109)

م	العبرة	معامل الارتباط	الدلالة
1	تعرفت على المنصة عبر قنواتها الرقمية	0.536	أقل من 0.001
2	أثار المحتوى اهتمامي بخدماتها	0.635	أقل من 0.001
3	دفعني الرسائل للاستفسار	0.520	أقل من 0.001
4	ساعدني وضوح القيمة على قرار التعامل	0.565	أقل من 0.001
5	أسهمت الأنشطة الرقمية في أول تعامل	0.531	أقل من 0.001
6	أرى التعامل عبر المنصة أفضل من المباشر	0.583	أقل من 0.001
7	أنوي الاستمرار في التعامل	0.456	أقل من 0.001
8	أوصي الآخرين بالتعامل مع المنصة	0.507	أقل من 0.001

جدول (ج): الاتساق الداخلي لعبارات محور بناء الثقة (ن=109)

م	العبارة	معامل الارتباط	الدلالة
1	أشعر بالأمان عند مشاركة بياناتي والدفع	0.275	0.004
2	تقدّم المنصة معلومات صادقة عن الموردين	0.399	أقل من 0.001
3	تفي المنصة بوعودها	0.374	أقل من 0.001
4	توفّر آليات للضمان والفحص وحل النزاعات	0.523	أقل من 0.001
5	تمتع بسمعة جيدة وتقييمات إيجابية	0.447	أقل من 0.001
6	تجعلني أثق بها أثق في الموردين عبرها	0.490	أقل من 0.001

جدول (د): الاتساق الداخلي لعبارات محور تحديات العاملين (ن=25)

م	العبارة	معامل الارتباط	الدلالة
1	صعوبة شرح نموذج الخدمة رقيقاً	0.310	0.132
2	تفاوت بين وعود الحملات والقدرة التشغيلية	0.374	0.065
3	تحدي إنتاج محتوى رقمي مستمر	0.120-	0.568
4	صعوبة توحيد الرسائل عبر القنوات	0.397	0.049
5	تحدي قياس فاعلية الحملات	0.098	0.641
6	الحاجة لأدلة تشغيلية تثبت جودة الموردين	0.323	0.116
7	أثر حساسية العملاء في صعوبة الإقناع	0.298-	0.148
8	الحاجة لتكامل التسويق والعمليات والخدمة	0.341	0.096

ثانياً: معاملات الثبات (ألفا كرونباخ)

جدول (هـ): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاوَر الأداة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا
استراتيجيات التسويق الرقمي (كلي)	15	0.823
– تسويق المحتوى	3	0.564
– محركات البحث والإعلانات الرقمية	3	0.477
– التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3	0.438
– تجربة المستخدم	3	0.349
– إدارة علاقات العملاء	3	0.554
اكتساب العملاء	8	0.822
بناء الثقة	6	0.687
الأداة ككل	29	0.886
نموذج العاملين (التحديات)	8	0.415