

جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق
برنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

بحث مقدّم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

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

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

إعداد: مسفر اليامي

الرقم الأكاديمي: 233001592

الفصل الدراسي الثاني 2026

الفهرس

4	الدراسات السابقة والتعليق عليها
4	المحور الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي واكتساب العملاء
7	المحور الثاني: بناء الثقة في منصات التوريد والشراء الإلكتروني
11	الملاحظات الإجمالية على الدراسات السابقة
11	الفجوة البحثية
12	موقع الدراسة الحالية مقارنةً بالدراسات السابقة
13	الإطار المنهجي للدراسة
13	أولاً: المقدمة
14	ثانياً: مشكلة الدراسة
14	ثالثاً: أهمية الدراسة
15	رابعاً: أهداف الدراسة
16	خامساً: تساؤلات الدراسة
16	سادساً: متغيرات الدراسة
17	سابعاً: فروض الدراسة
19	الإطار المعرفي للدراسة
19	تمهيد
19	أولاً: مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي
20	ثانياً: اكتساب العملاء في المنصات الرقمية
21	ثالثاً: بناء الثقة في البيئة الإلكترونية
22	رابعاً: منصات التوريد والشراء الإلكتروني وخصوصية نموذج B2B

23	خامساً: الاستراتيجيات الأكثر ارتباطاً بمنصة MakeOrder
24	سادساً: العلاقة بين التسويق الرقمي واكتساب العملاء وبناء الثقة
25	سابعاً: التحديات التطبيقية في توظيف التسويق الرقمي لبناء الثقة
25	ثامناً: خلاصة الإطار المعرفي
27	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)
31	سادساً: مفاهيم الدراسة (الاصطلاحية والإجرائية)
32	قائمة المراجع

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. Devakumar (2025): تعزيز اكتساب العملاء عبر الثقة والتفاعل وشفافية البيانات والذكاء الاصطناعي

هدف الدراسة: دراسة العوامل التي تساعد المتاجر والمنصات الإلكترونية في تحسين اكتساب العملاء، خصوصاً الثقة والتفاعل والشفافية وتجارب الذكاء الاصطناعي.

منهج الدراسة: تحليل العلاقات بين متغيرات التسويق الرقمي وتجربة العميل واكتساب العملاء باستخدام نموذج المعادلات البنائية (SEM).

أهم النتائج: توصّلت إلى أن الثقة وموثوقية العلامة والسياسات الشفافة والتجربة المدعومة بالذكاء الاصطناعي أكثر تأثيراً في اكتساب العملاء من التفاعل وحده.

2. Madanchian (2024): أثر تسويق الذكاء الاصطناعي في مبيعات التجارة الإلكترونية

هدف الدراسة: تحليل أثر أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني على المبيعات والتحويل واكتساب العملاء.

منهج الدراسة: مراجعة نقدية لخمس وثيقة منشورة في قاعدة Scopus، نُشرت في مجلة Systems.

أهم النتائج: أشارت إلى أن التخصيص والمحادثات الآلية والتوصيات الذكية والتحليلات التنبؤية ترفع كفاءة الحملات وتحسّن معدلات التحويل، وأن أدوات الذكاء الاصطناعي تعزّز أداء التجارة الإلكترونية بشكل جوهري.

3. بن طالب وآخرون (2024): أثر التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة

هدف الدراسة: تناول أثر التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة، مع التركيز على مساهمة الأدوات الرقمية في الوصول إلى العملاء وتحسين الأداء.

منهج الدراسة: منهج ميداني على عينة من المؤسسات الناشئة بالجزائر، لدراسة العلاقة بين استخدام التسويق الرقمي ومؤشرات النمو.

أهم النتائج: خلصت إلى أن التسويق الرقمي يسهم في تحسين الظهور والوصول للأسواق وبناء علاقة أفضل مع العملاء عند استخدامه بشكل منظم.

4. Bushara et al. (2023): قوة التسويق عبر وسائل التواصل وتوسيط القيمة المدركة (دراسة سعودية)

هدف الدراسة: قياس أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء والاستعداد لدفع سعر أعلى والكلمة الإلكترونية المنطوقة، مع دور وسيط للقيمة المدركة.

منهج الدراسة: دراسة سعودية (جامعة الملك فيصل) بمنهج كمي على عينة من 452 مستجيباً من الرياض وجدة والدمام، نُشرت في مجلة Sustainability.

أهم النتائج: أظهرت أن أنشطة التسويق الاجتماعي (التخصيص، الترفيه، المواكبة، التفاعل) تؤثر تأثيراً جوهرياً في نية الشراء والاستعداد لدفع سعر أعلى والكلمة الإلكترونية، وأن هذا الأثر يتوسطه القيمة المدركة لدى العميل.

5. الربيع (2023): أدوات التسويق الرقمي وأثرها في بناء العلاقة مع الزبون

هدف الدراسة: بيان أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في بناء العلاقة مع الزبون، في سياق عربي تطبيقي.

منهج الدراسة: منهج وصفي تحليلي عبر استبانة على عينة من الزبائن، بمعالجة إحصائية ببرنامج SPSS.

أهم النتائج: توصلت إلى وجود علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وبناء علاقة مع الزبون، وأن استخدام أدوات التسويق الرقمي بجميع أبعاده يؤثر في بناء علاقة جيدة مع الزبائن.

6. Dwivedi et al. (2021): استشراف مستقبل بحوث التسويق الرقمي ووسائل التواصل

هدف الدراسة: استشراف مستقبل التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد القضايا البحثية المرتبطة بالمحتوى والتفاعل والثقة والبيانات.

منهج الدراسة: مراجعة علمية تشاركية بمساهمة مجموعة من الباحثين المتخصصين، نُشرت في مجلة International Journal of Information Management المحكّمة.

أهم النتائج: يَبْتَ 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. سالم (2021): قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء

هدف الدراسة: قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في رضا العملاء، بما يشمل القنوات الإلكترونية والتواصل الرقمي وجودة المعلومات.

منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي عبر استبانة وقياس العلاقات بين متغيرات التسويق الرقمي ورضا العملاء. أهم النتائج: أظهرت وجود علاقة بين جودة الممارسات الرقمية ورضا العملاء، وأن تحسين التواصل الرقمي ينعكس على إدراك العميل لجودة الخدمة.

8. Alalwan (2018): أثر خصائص الإعلان عبر وسائل التواصل في نية الشراء

هدف الدراسة: فحص أثر خصائص الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لدى العملاء، ضمن السياق العربي (الأردن).

منهج الدراسة: منهج كمي باستخدام نموذج المعادلات البنائية (SEM) على عينة من 437 عميلاً، نُشر في International Journal of Information Management.

أهم النتائج: أثبتت النتائج أن توقّع الأداء، والدافع المتعوي، والتفاعلية، وغزارة المعلومات، والملاءمة المدركة تؤثر جميعها تأثيراً دالاً في نية الشراء، بينما لم يكن أثر «العادة» دالاً.

9. Kannan & Li (2017): التسويق الرقمي – إطار ومراجعة وأجندة بحثية

هدف الدراسة: بناء إطار شامل للتسويق الرقمي يوضح نقاط التفاعل بين العميل والمنظمة والقنوات الرقمية والبيانات الناتجة عن تلك التفاعلات.

منهج الدراسة: 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.

أهم النتائج: أوضحت أن التسويق الرقمي لا يقتصر على الإعلان، بل يشمل إدارة رحلة العميل كاملة من الوعي والبحث والمقارنة وحتى التحويل والاحتفاظ، وأنه يبرز نقاط التماس التي تُحدث فيها التقنيات الرقمية أثراً جوهرياً.

10. Lamberton & Stephen (2016): استكشاف موضوعي للتسويق الرقمي والاجتماعي والجوال

هدف الدراسة: تحليل تطور بحوث التسويق الرقمي والاجتماعي والجوال خلال الفترة 2000-2015 وتحديد الموضوعات الأكثر تأثيراً.

منهج الدراسة: تحليل موضوعي للأبحاث المنشورة في مجلات تسويقية رائدة، نُشر في Journal of Marketing. أهم النتائج: توصّلت 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. وتُعرض الدراسات ضمن المحور من الأحدث إلى الأقدم.

1. Almaiah et al. (2022): أثر الأمان والثقة وجودة المعلومات على الاستخدام (دراسة سعودية)

هدف الدراسة: فحص أثر الأمان المدرك والثقة المدركة وجودة المعلومات على استخدام الخدمات الرقمية في المملكة العربية السعودية.

منهج الدراسة: نمذجة المعادلات البنائية (PLS-SEM) على عينة كبيرة بلغت 1217 مستخدماً باستخدام SmartPLS، نُشرت في مجلة Electronics.

أهم النتائج: أثبتت أن الثقة تؤثر إيجاباً في الاستعداد للاستخدام والتبني، وأن هذا الأثر يتوسطه جزئياً الأمان المدرك والمنفعة وسهولة الاستخدام.

2. (2020) Chang et al.: نموذج ثقة الشراء المؤسسي لأسواق B2B الإلكترونية

هدف الدراسة: بناء نموذج لثقة موظفي المشتريات في الأسواق الإلكترونية بين الشركات، يميز بين الثقة في الوسيط والثقة في البائع والثقة في معلومات السلعة.

منهج الدراسة: نمذجة المعادلات البنائية بالمرعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) على عينة من 102 موظف مشتريات، نُشر في Computer Standards & Interfaces.

أهم النتائج: أثبتت أن الثقة في الوسيط تؤثر بقوة في الثقة بمعلومات السلعة ($\beta = 0.616$) وفي الثقة بالبائع ($\beta = 0.647$)، وأن العلاقة بين الثقة بالمعلومات ونية الشراء تتوسطها القيمة المدركة ($\beta = 0.553$) بنسبة متوسط تقارب 86.5%.

3. (2018) Sfenrianto et al.: تقييم عوامل ثقة المشتري ورضاه في السوق الإلكتروني

هدف الدراسة: قياس عوامل الثقة والرضا لدى المشتري في الأسواق الإلكترونية.

منهج الدراسة: نموذج قبول التكنولوجيا المعدل مع متغيرات كمخاطر الشراء وسمعة البائع والخبرة وسهولة الشراء، نُشر في JTAER.

أهم النتائج: بينت أن الثقة والرضا يتأثران بالمخاطر المدركة وسمعة البائع وسهولة الاستخدام وضمانات التعامل داخل السوق الإلكتروني.

4. (2012) AlGhamdi, Drew & Alhussain: إطار لتعزيز بيئة بيع إلكتروني موثوقة في السعودية

هدف الدراسة: تطوير إطار لتعزيز الثقة في بيئة البيع الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

منهج الدراسة: دراسة مختلطة شملت تجاراً وعملاء لتحديد أسباب ضعف الثقة في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية، نُشرت في International Journal of Business and Management.

أهم النتائج: توصلت إلى أن انعدام الثقة يمثل عائقاً رئيساً أمام نمو التجارة الإلكترونية في السعودية، وقدمت نموذجاً من خمسة عناصر لتعزيز الثقة.

5. (2011) Hong & Cho: أثر الثقة في الوسيط مقابل الثقة في البائع على نية التعامل

هدف الدراسة: تحليل أثر ثقة المستهلك في الأسواق الإلكترونية على الولاء الاتجاهي ونية الشراء، بالتمييز بين الثقة في الوسيط والثقة في البائع.

منهج الدراسة: نموذج كمي بمنذجة المعادلات البنائية، نُشر في International Journal of Information Management.

أهم النتائج: أثبتت أن الثقة في الوسيط (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. (2008) Kim, Ferrin & Rao: نموذج قرار المستهلك القائم على الثقة في التجارة الإلكترونية

هدف الدراسة: بناء نموذج يوضح كيف تؤثر الثقة والمخاطر والعوامل السابقة لهما في قرار الشراء الإلكتروني.

منهج الدراسة: نموذج كمي واختبارات إحصائية لقياس أثر السمعة والخصوصية والأمان وجودة المعلومات والخبرة، نُشر في Decision Support Systems، ويُعدّ من أكثر نماذج الثقة اقتباساً (أكثر من 3300 اقتباس).

أهم النتائج: وجدت أن ثقة مستهلكي الإنترنت والمخاطر المدركة لديهم تؤثران تأثيراً قوياً في قرارات الشراء، وأن جودة المعلومات والسمعة والأمان من أهم محددات الثقة.

7. (2006) Vaidya, Sajeew & Callender: العوامل الحرجة لنجاح تطبيق الشراء الإلكتروني

هدف الدراسة: بحث عوامل نجاح تطبيق أنظمة الشراء الإلكتروني، خاصة في القطاع العام وسياقات الشراء المؤسسي.

منهج الدراسة: مراجعة للأدبيات ونموذج لعوامل النجاح الحرجة في تطبيق الشراء الإلكتروني، نُشر في Journal of Public Procurement.

أهم النتائج: توصّلت 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. (2004) Pavlou & Gefen: بناء أسواق إلكترونية فعّالة عبر الثقة المؤسسية

هدف الدراسة: دراسة كيفية بناء الثقة المؤسسية في الأسواق الإلكترونية التي تجمع بين مشتريين وبائعين وأطراف متعددة.

منهج الدراسة: نموذج يختبر أثر آليات الحماية والسمعة والضمانات المؤسسية في الثقة، بالتطبيق على عينة من 274 مشترياً في أسواق المزادات، نُشر في Information Systems Research.

أهم النتائج: أوضحت أن الثقة في السوق الإلكتروني لا تأتي من البائع وحده، بل من آليات المنصة كالضمان والتقييم وحماية التعامل وحل النزاعات؛ وتُعرّف الثقة المؤسسية بأنها إدراك المشتري لوجود آليات طرف ثالث فعّالة تيسّر نجاح المعاملة.

9. (2003) Pavlou: قبول المستهلك للتجارة الإلكترونية بدمج الثقة والمخاطر مع نموذج TAM

هدف الدراسة: تفسير قبول المستهلك للتجارة الإلكترونية عبر دمج الثقة والمخاطر المدركة مع نموذج قبول التكنولوجيا.

منهج الدراسة: نموذج كمي لقياس أثر الثقة والمنفعة المتصورة وسهولة الاستخدام والمخاطر على نية التعامل الإلكتروني، نُشر في International Journal of Electronic Commerce، ويُعدّ من أكثر المراجع تأسيساً في المجال.

أهم النتائج: أظهرت أن الثقة وتقليل المخاطر من العوامل الجوهرية لقبول التجارة الإلكترونية وإتمام المعاملات عبر الإنترنت.

10. (2003) Gefen, Karahanna & Straub: الثقة ونموذج TAM في التسوق الإلكتروني

هدف الدراسة: دمج مفهوم الثقة مع نموذج قبول التكنولوجيا في التسوق الإلكتروني.

منهج الدراسة: تحليل كمي على مستخدمين ذوي خبرة في التسوق الإلكتروني، نُشر في مجلة MIS Quarterly المرموقة.

أهم النتائج: أثبتت أن الثقة لا تقل أهمية عن مُسببي الاستخدام المعروفين في نموذج قبول التكنولوجيا، وهما المنفعة المُدرَكة وسهولة الاستخدام المُدرَكة، 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 فيما يأتي:

- ركزت أغلب الدراسات الأجنبية على التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلك (B2C) والأسواق الإلكترونية العامة، بينما لم تتناول بشكل مباشر منصات التوريد والشراء الإلكتروني ذات الطابع B2B أو الوساطة في التوريد إلا في حدود ضيقة.
- 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.
- تؤكد الدراسات أن الثقة ليست نتيجة تلقائية للحضور الرقمي، بل تتطلب شفافية ومحتوى موثقاً وسياسات واضحة وأمن معلومات وآليات ضمان.
- أظهرت الدراسات الحديثة أهمية الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في استهداف العملاء وتحسين التحويل، وهي نقطة يمكن توظيفها في تطوير نموذج نمو منصة MakeOrder.
- يوجد تقاطع واضح بين متغيري التسويق الرقمي والثقة؛ فالمحتوى والإعلانات وتجربة المستخدم لا تعمل فقط على جذب العميل، بل تساهم 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 ركّز على أثر القنوات الرقمية في الشراء أو النمو، وبعضها ركّز 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

تتميّز الدراسة الحالية بأنها تجمع بين بُعدين عمليين مهمين لمنصات الأعمال الرقمية: البعد التسويقي المتمثل في اكتساب العملاء، والبعد السلوكي/المؤسسي المتمثل في بناء الثقة. كما أنها تطبّق 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: المقدمة

شهدت بيئة الأعمال خلال العقد الأخير تحولاً رقمياً 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)

وفي السياق السعودي، توفر البنية الرقمية الناشئة 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. (CST, 2024؛ GASTAT, 2025)

وعلى الصعيد العالمي، تشهد التجارة الإلكترونية بين المنشآت (B2B) نمواً متسارعاً يفوق نظيرتها الموجهة للمستهلك، إذ تشير التقديرات إلى أن حجم سوقها قد يصل إلى نحو 57.5 تريليون دولار بحلول عام 2030 بمعدل نمو سنوي مركّب يقارب 18%، مع كون قطاع المنصات الوسيطة الأسرع نمواً ضمن هذا السوق. ويوازي هذا 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)

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 وتسهّل إتمام الصفقة، وأن الثقة في الوسيط تنتقل إلى الثقة في الموردين. (Chang et al., 2020؛ Pavlou & Gefen, 2004)

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.

ثانياً: مشكلة الدراسة

على الرغم من النضج الرقمي المرتفع الذي تشهده المملكة العربية السعودية، والنمو المتسارع لمنصات التوريد والشراء الإلكتروني بين المنشآت على المستوى العالمي، فإن المنصات الناشئة في هذا القطاع – ومنها منصة MakeOrder – تواجه تحدياً مزدوجاً يتمثل في اكتساب العملاء وبناء ثقتهم في 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 (B2C)، بينما لا تزال منصات التوريد والشراء بين المنشآت (B2B) 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 السؤال الرئيس التالي: ما دور استراتيجيات التسويق الرقمي في اكتساب العملاء وبناء الثقة في منصات التوريد والشراء الإلكتروني، بالتطبيق على منصة MakeOrder؟

ثالثاً: أهمية الدراسة

1. الأهمية العلمية

تتمثّل الأهمية العلمية للدراسة في الجوانب التالية:

1. إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي بالتركيز على منصات التوريد والشراء الإلكتروني بين المنشآت، وهو مجال لا يزال محدود التداول في البيئة السعودية.

2. نقل أطر الثقة المؤسسية وثقة الوسيط الراسخة في الأدبيات العالمية (Pavlou & Gefen, 2004)؛
(Chang et al., 2020) إلى سياق منصة توريد سعودية، بما يوسع المعرفة النظرية حول تطبيقها في بيئة B2B محلية.

3. الربط بين متغيري التسويق الرقمي واكتساب العملاء من جهة، وبناء الثقة من جهة أخرى، في نموذج بحثي واحد يسهم في سدّ فجوة الفصل بينهما في الدراسات السابقة.

2. الأهمية التطبيقية

وتمثّل الأهمية التطبيقية للدراسة في الجوانب التالية:

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

رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

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

خامساً: تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي

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

الأسئلة الفرعية

1. ما واقع استخدام منصة MakeOrder لاستراتيجيات التسويق الرقمي في الوصول إلى عملائها؟
2. ما أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في اكتساب العملاء على منصات التوريد والشراء الإلكتروني؟
3. ما أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء ثقة العملاء بالمنصة وبالموردين المتعاملين عبرها؟
4. هل تتوسط الثقة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونية التعامل والاستمرار لدى العملاء؟
5. هل تختلف استجابات العملاء تجاه استراتيجيات التسويق الرقمي باختلاف خصائصهم الديموغرافية؟
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؟

سادساً: متغيرات الدراسة

يقتضي اختبار العلاقات التي تتضمنها مشكلة الدراسة وتساؤلاتها تحويل مفاهيمها المجردة إلى متغيرات محددة قابلة للقياس، وتصنيف هذه المتغيرات وفق موقعها من العلاقات المفترضة بينها. وبناءً على الإطار المعرفي للدراسة وما استقرت عليه الأدبيات، تتحدد متغيرات الدراسة على النحو الآتي:

1. المتغير المستقل (Independent Variable): استراتيجيات التسويق الرقمي، ويقاس عبر أبعاده الخمسة: تسويق المحتوى، ومحركات البحث والإعلانات الرقمية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتجربة

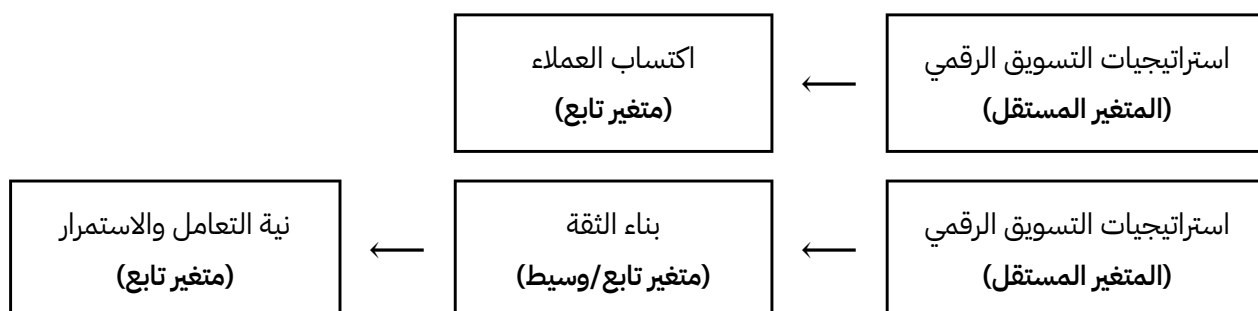
المستخدم، وإدارة علاقات العملاء. ويُفترض أن يكون لهذا المتغير دور تفسيري في التغيرات الحاصلة في المتغيرات التابعة للدراسة.

2. المتغيران التابعان (Dependent Variables): 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 بالوعود، وآليات الضمان وحل النزاعات، وسمعة المنصة.

3. المتغير الوسيط (Mediating Variable): 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 مباشرةً، بل يمرّ هذا الأثر عبر مستوى الثقة الذي تكوّنه المنصة في إدراك العميل. (Chang et al., 2020; Pavlou, 2003)

4. المتغيرات الديموغرافية والمهنية: وتشمل العمر، والجنس، والمؤهل العلمي، ونوع النشاط، وحجم المنشأة، ومدة التعامل مع المنصة، وخبرة الاستيراد والتوريد. وتُعامل هذه المتغيرات بوصفها متغيرات مساندة يُتحكّم فيها عند التحليل، وتُوظّف في الكشف عن الفروق في استجابات العملاء تجاه المتغيرات الأساسية. (Alalwan, 2018)

ويوضّح الشكل الآتي التصوّر المفاهيمي للعلاقات المفترضة 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 تُوظّف بوصفها متغيرات يُتوقع أن تفسّر اختلاف الاستجابات بين مجموعات العملاء عند اختبار الفروق.

سابعاً: فروض الدراسة

لما كانت الدراسة الحالية لا تقتصر على وصف الظاهرة، بل تمتد إلى قياس الأثر واختبار الدور الوسيط والكشف عن الفروق بين المجموعات، فقد اقتضى ذلك — إلى جانب التساؤلات الوصفية والاستكشافية —

صياغة فروض علمية قابلة للاختبار الإحصائي، تُستمد من تساؤلات الدراسة وتُستند إلى ما وفّره الإطار المعرفي والدراسات السابقة من أساس نظري يسمح بتوقع اتجاه العلاقات بين المتغيرات. وقد صيغت الفروض الآتية بصيغة الفرض البديل (H_1) الذي يفترض وجود علاقة أو أثر ذي دلالة إحصائية، ويقابل كلاً منها فرض صفري (H_0) يفترض انعدام تلك العلاقة أو الأثر، ويجري اختبارها عند مستوى دلالة (0.05):

الفرض الأول: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها الخمسة في اكتساب العملاء على منصة MakeOrder.

الفرض الثاني: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها الخمسة في بناء ثقة العملاء بمنصة MakeOrder وبالموردين المتعاملين عبرها.

الفرض الثالث: تتوسط الثقة، توسطاً ذا دلالة إحصائية، العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونية التعامل والاستمرار لدى عملاء المنصة.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات العملاء تجاه استراتيجيات التسويق الرقمي واكتساب العملاء وبناء الثقة تُعزى إلى اختلاف خصائصهم الديموغرافية والمهنية.

وتجدر الإشارة إلى أن التساؤلين الأول والسادس من تساؤلات الدراسة – المتعلقين بوصف واقع توظيف المنصة للاستراتيجيات الرقمية وبالكشف عن التحديات من وجهة نظر العاملين – يظان تساولين وصفيين استكشافيين تُجاب عنهما بالوصف الإحصائي دون فروض مقابلة، لأن طبيعتهما لا تتضمن اختبار علاقة بين متغيرات، وهو ما يتسق مع الضوابط المنهجية للتمييز بين مواضيع استخدام التساؤلات ومواضيع استخدام الفروض.

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. (كانان ولي، 2017، 23؛ بافلو وجيفن، 2004، 40)

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. (كانان ولي، 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. (دوفيدي وآخرون، 2021، 4؛ لامبرتون وستيفن، 2016،

(148)

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 تضمّن موردين، وأسعاراً، وفحصاً، وشحناً، ودفعاً، ومخاطر محتملة؛ ولذلك تصبح الرسائل الرقمية الدقيقة والمحتوى التوضيحي وعرض التجارب السابقة جزءاً من تكوين الثقة قبل إتمام التعامل. (كيم وآخرون، 2008، 548؛ تشانغ وآخرون، 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. (كانان ولي، 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 المقدّمة. فالعميل الذي يصل إلى منصة توريد إلكتروني يحتاج إلى فهم سريع لما تقدّمه المنصة، وما الذي يميزها عن التعامل المباشر مع الموردين، وكيف تقلّل الوقت والمخاطر والتكاليف المتوقعة. وبذلك يصبح المحتوى التعريفي وصفحات الخدمة ونماذج الطلب وعناصر الإثبات الاجتماعي أدوات مركزية في تحويل الزائر إلى عميل محتمل. (العلوان، 2018، 70؛ بشارة وآخرون، 2023، 5)

ويرتبط اكتساب العملاء في منصات التوريد أيضاً بمفهوم القيمة المدركة؛ إذ لا يتخذ العميل قرار التعامل إلا إذا شعر أن المنصة تقدّم قيمة تفوق البدائل المتاحة. وتتكوّن 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. (بشارة وآخرون، 2023، 7؛ كيم وآخرون، 2008، 551)

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. (مادانسيان، 2024، 3؛ ديفاكومار، 2025، 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. (بافلو، 2003، 105؛ جيفن وآخرون، 2003، 54)

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. (كيم وآخرون، 2008، 552؛ سفيريانتو وآخرون، 2018، 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. (بافلو وجيفن، 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. (الغامدي وآخرون، 2012، 143؛ المعية وآخرون، 2022، 6)

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. (فايديا وآخرون، 2006، 76؛ تشانغ وآخرون، 2020، 2)

وفي بيئة الأعمال بين المنشآت B2B 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. (فايديا وآخرون، 2006، 82؛ لامبرتون وستيفن، 2016، 152)

وتشير نماذج الثقة في أسواق B2B 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. (شانغ وآخرون، 2020، 5؛ هونغ وتشو، 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. (بافلو وجيفن، 2004، 47؛ كيم وآخرون، 2008، 553)

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. (دوفيدي وآخرون، 2021، 8؛ كانان ولي، 2017، 31)

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 هبوط واضحة، وكلمات مفتاحية مرتبطة بنوايا الشراء والتوريد، ونماذج طلب سهلة، ورسائل ثقة ظاهرة بجانب الدعوة إلى التواصل. (العلوان، 2018، 70؛ كانان ولي، 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. (بشارة وآخرون، 2023، 6؛ دوفيدي وآخرون، 2021، 10)

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 يحول 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 يحولها إلى

طلب فعلي، بينما يساعد التصميم الواضح على تقليل التردد ورفع معدل التحويل. (جيفن وآخرون، 2003، 61؛ سفيريانتو وآخرون، 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 تقدّم محتوى ومعلومات تساعد العميل على فهم الخدمة، ثم تمنحه إشارات ثقة تقلّل 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. (كانان ولي، 2017، 36؛ كيم وآخرون، 2008، 555)

وتشير الأدبيات إلى أن الثقة قد تعمل كمتغيّر وسيط بين الاستراتيجية الرقمية ونية التعامل؛ أي أن الحملة التسويقية قد تجذب العميل، لكن قرار التعامل يتوقّف 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. (بافلو، 2003، 112؛ تشانغ وآخرون، 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 يركّز على السعر وسرعة الإنجاز، بينما قد يركّز العميل الجديد على الضمانات والشرح التفصيلي والثقة. وهذا يبرّر إدراج الخصائص الديموغرافية والمهنية ضمن تساؤلات الدراسة الحالية. (العنوان، 2018، 72؛ جيفن وآخرون، 2003، 65)

وبناءً على ذلك يمكن صياغة التصوّر المعرفي للدراسة في أن استراتيجيات التسويق الرقمي تمثّل المتغيّر المستقل، بينما يمثّل اكتساب العملاء وبناء الثقة المتغيّرين التابعين الرئيسيين. كما يمكن اختبار دور الثقة بوصفها عاملاً وسيطاً في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية التعامل أو الاستمرار، مع مراعاة أثر الخصائص الديموغرافية والمهنية بوصفها عوامل قد تفسّر اختلاف الاستجابات بين العملاء. (بافلو وجيفن، 2004، 50؛ دوفيدي وآخرون، 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. (فايديا وآخرون، 2006، 84؛ تشانغ وآخرون، 2020، 7)

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. (كيم وآخرون، 2008، 557؛ سفيريانتو وآخرون، 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. (كانان ولي، 2017، 39؛ مادانشيان، 2024، 5)

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. (الغامدي وآخرون، 2012، 146؛ فايديا وآخرون، 2006، 88)

ثامناً: خلاصة الإطار المعرفي

يتضح من العرض السابق أن الإطار المعرفي للدراسة يقوم على فكرة رئيسية مفادها أن التسويق الرقمي في منصات التوريد والشراء الإلكتروني لا يعمل بمعزل عن الثقة، بل يتداخل معها في جميع مراحل رحلة العميل. فالقنوات الرقمية تجذب العميل وتعرفه بالمنصة، بينما يقوم المحتوى وتجربة المستخدم والضمانات والسياسات

الواضحة بتقليل المخاطر وبناء الثقة. وبناءً على ذلك فإن نجاح MakeOrder في اكتساب العملاء لا يرتبط بعدد الحملات أو حجم الظهور فقط، بل بقدرة المنصة على تحويل حضورها الرقمي إلى تجربة موثوقة ومفهومة وقابلة للتكرار. (بافلو وجيفن، 2004، 55؛ تشانغ وآخرون، 2020، 8)

كما يبيّن هذا الإطار أن دراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي واكتساب العملاء وبناء الثقة يمكن أن تقدّم قيمة علمية وتطبيقية في البيئة السعودية، خصوصاً أن منصات التوريد الوسيطة لا تزال أقلّ تناولاً من المتاجر الإلكترونية التقليدية. لذلك يوفر الإطار المعرفي أساساً مناسباً لبناء أداة الدراسة وتحليل النتائج لاحقاً، من خلال التركيز على القنوات الرقمية، وجودة المحتوى، وتجربة المستخدم، وآليات الثقة، والاختلافات بين العملاء، والتحديات التي يراها العاملون في منصة MakeOrder. (دوفيدي وآخرون، 2021، 17؛ فايديا وآخرون، 2006، 91)

القسم الرابع

الإجراءات المنهجية للدراسة

يتناول هذا القسم الإجراءات المنهجية التي اعتمدتها الدراسة الحالية للإجابة عن تساؤلاتها واختبار فروضها وتحقيق أهدافها، ويشمل تحديد نوع الدراسة، ومنهجها، ومجتمعها، وعينتها، وأداة جمع البيانات وخصائصها السيكومترية، وأساليب المعالجة الإحصائية، وينتهي بتحديد مفاهيم الدراسة اصطلاحياً وإجراءً 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 والأثر بين المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغيرين التابعين (اكتساب العملاء وبناء الثقة)، واختبار 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. إتاحتها قياس متغيرات الدراسة قياساً كمياً يسمح بالمعالجة الإحصائية واختبار العلاقات والأثر والتوسيط والفروق بين المجموعات.
3. قابلية تعميم نتائجها على مجتمع الدراسة في حدود العينة المسحوبة ومستوى الثقة المعتمد.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من فئتين متكاملتين تفرضهما طبيعة تساؤلات الدراسة:

1. المجتمع الأساسي (العملاء والمستخدمون): 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 (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغيرين التابعين (اكتساب العملاء وبناء الثقة)، وبالكشف عن أثر الخصائص الديموغرافية والمهنية في الاستجابات.
2. المجتمع المكلّل (العاملون في المنصة): 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

نظراً لاختلاف طبيعة الفئتين المكوّنتين لمجتمع الدراسة، اعتمدت الدراسة أسلوباً معيّناً متميزاً. فبالنسبة لفئة العملاء والمستخدمين، تُعتمد العينة العشوائية البسيطة متى توفّرت قاعدة بيانات محدّثة بعملاء المنصة تتيح السحب العشوائي، وإلا فتُعتمد العينة الميسّرة (المتاحة) عبر توزيع الاستبيان إلكترونياً على مستخدمي المنصة من خلال قنواتها الرقمية، وهو أسلوب شائع في دراسات المنصات الإلكترونية التي يصعب فيها حصر إطار كامل للعينة. وقد حدّد حجم العينة المستهدف بما يتراوح بين 250 و385 استجابة صالحة؛ إذ يبلغ الحد الأعلى 384

مفردة وفق معادلة تحديد حجم العينة للمجتمعات غير المحدودة عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، فيما لا يقل الحد الأدنى عن 200 استجابة لضمان ملاءمة البيانات لأساليب نمذجة المعادلات البنائية.

أما فئة العاملين في المنصة، فيُعتمد فيها أسلوب الحصر الشامل لجميع العاملين المعيّنين بالتسويق والعمليات وخدمة العملاء (أو العينة القصدية للمعيّنين مباشرة بموضوع الدراسة عند تعذر الحصر)، لأن صغر حجم هذا المجتمع يجعل حصره أدق منهجياً من معاينته.

الفئة	أسلوب المعاينة	الحجم المستهدف	المبرر المنهجي
العملاء والمستخدمون	عشوائية بسيطة عند توفر إطار المعاينة، وإلا ميسرة إلكترونية	250-385 استجابة صالحة	تمثيل كافٍ للمجتمع، وكفاية إحصائية لاختبار الأثر والتوسيط والفروق
العاملون في المنصة	حصر شامل أو عينة قصدية	جميع العاملين المعيّنين	صغر حجم المجتمع يجعل الحصر أدق من المعاينة

وتُسبعد من التحليل الاستبانات غير المكتملة أو غير الجادة في الإجابة، ولا يُعتمد إلا على الاستجابات الصالحة في بلوغ الحجم المستهدف.

خامساً: أداة جمع البيانات (الاستبيان)

بناءً الأداة: اعتمدت الدراسة الاستبيان 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. وصُمم الاستبيان في نموذجين: نموذج موجه للعملاء والمستخدمين، ونموذج مختصر موجه للعاملين في المنصة يغطي محور التحديات التطبيقية.

أقسام الاستبيان: يوضح الجدول الآتي أقسام الأداة ومصادر بنائها:

القسم	المحتوى	عدد العبارات	المصدر المرجعي
الأول	البيانات الأولية (الخصائص الديموغرافية والمهنية)	7	إعداد الباحث

الثاني	استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل) بأبعاده: تسويق المحتوى، محركات البحث والإعلانات الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، تجربة المستخدم، إدارة علاقات العملاء	15	(كانان ولي، 2017، 31؛ العلوان، 2018، 70؛ دوفيدي وآخرون، 2021، 8)
الثالث	اكتساب العملاء (متغير تابع)	8	(ديفاكومار، 2025، 3؛ بشارة وآخرون، 2023، 7)
الرابع	بناء الثقة (متغير تابع/وسيط)	10	(بافلو وجيفن، 2004، 42؛ كيم وآخرون، 2008، 552؛ تشانغ وآخرون، 2020، 5)
الخامس (نموذج العاملين)	التحديات التطبيقية في توظيف التسويق الرقمي لاكتساب العملاء وبناء الثقة	8	إعداد الباحث بالاستناد إلى (فايديا وآخرون، 2006، 84)

مقياس الاستجابة: اعتمد مقياس ليكرت الخماسي المدرّج من (موافق بشدة = 5) إلى (غير موافق بشدة = 1)، لملاءمته قياس الاتجاهات والإدراكات وسهولة تعامل المستجيبين معه.

صدق الأداة: يُتحقق من صدق الأداة بطريقتين: الصدق الظاهري (صدق المحكّمين) بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكّمين المتخصصين في التسويق ومناهج البحث لإبداء الرأي في وضوح العبارات وانتمائها لمحاورها وتعديلها وفق ملاحظاتهم، وصدق الاتساق الداخلي بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه بعد التطبيق على عينة استطلاعية.

ثبات الأداة: يُقاس الثبات بحساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور وللأداة ككل، ويُعدّ الحد الأدنى المقبول للمعامل 0.70 وفق المتعارف عليه في البحوث الإدارية والتسويقية.

أساليب المعالجة الإحصائية: تُعالج البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وبرنامج SmartPLS، عبر الأساليب الآتية: التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترتيب استجابات المحاور، ومعاملات الارتباط لقياس العلاقات بين المتغيرات، وتحليل الانحدار لقياس الأثر واختبار الفرضين الأول والثاني، ونمذجة المعادلات البنائية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لاختبار الدور الوسيط للثقة (الفرض الثالث)، واختبار (ت) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) للكشف عن الفروق باختلاف الخصائص الديموغرافية والمهنية (الفرض الرابع).

سادساً: مفاهيم الدراسة (المفاهيم الاصطلاحية والمفاهيم الإجرائية)

حرصت الدراسة على تحديد مفاهيمها الرئيسة تحديداً مزدوجاً: اصطلاحياً كما استقرت في الأدبيات العلمية، وإجرائياً كما تُقاس في هذه الدراسة تحديداً، وذلك على النحو الآتي:

المفهوم	التعريف الاصطلاحي	التعريف الإجرائي
استراتيجيات التسويق الرقمي	توظيف القنوات والتقنيات الرقمية في تخطيط الأنشطة التسويقية وتنفيذها وإدارة رحلة العميل عبر المحتوى ومحركات البحث والإعلانات ووسائل التواصل وتجربة المستخدم والتحليلات (كانان ولي، 2017، 24).	الدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب على عبارات محور استراتيجيات التسويق الرقمي في استبيان الدراسة بأبعاده الخمسة، مقيسةً بمقياس ليكرت الخماسي.
اكتساب العملاء	مجموعة الأنشطة التي تنقل الفرد أو المنشأة من مرحلة الوعي بالمنصة إلى الاهتمام بالاستفسار ثم التعامل الفعلي وتكراره (كانان ولي، 2017، 29؛ العلوان، 2018، 70).	الدرجة الكلية على عبارات محور اكتساب العملاء عبر مؤشرات: الوعي بالمنصة، والاهتمام بخدماتها، والاستفسار، وإتمام أول طلب، ونية الاستمرار في التعامل.
بناء الثقة (الثقة الإلكترونية)	استعداد العميل للتعامل مع المنصة في ظل عدم اليقين، استناداً إلى إدراكه لكفاءتها وأمانها وصدق معلوماتها ووجود آليات فاعلة للضمان وحماية التعامل (بافلو وجيفن، 2004، 42؛ كيم وآخرون، 2008، 552).	الدرجة الكلية على عبارات محور بناء الثقة عبر أبعاد: الأمان والخصوصية، وجودة المعلومات، والوفاء بالوعد، وآليات الضمان وحل النزاعات، وسمعة المنصة.
منصات التوريد والشراء الإلكتروني (B2B)	منصات رقمية وسيطة تربط العملاء بالموردين وتولّي تبشير البحث والمقارنة والتفاوض والفحص والشحن والدفع في بيئة الأعمال بين المنشآت (تشانغ وآخرون، 2020، 2؛ فايدا وآخرون، 2006، 76).	تمثّل إجرائياً في هذه الدراسة بمنصة MakeOrder، بوصفها منصة سعودية للتوريد والشراء الإلكتروني تربط العملاء بموردين موثوقين وتُشكّل ميدان الدراسة التطبيقية.
الخصائص الديموغرافية والمهنية	المتغيرات الشخصية والتنظيمية المرتبطة بالمستجيب والتي يُحتمل أن تفسّر اختلاف الاستجابات تجاه الاستراتيجيات الرقمية.	البيانات التي يوفرها القسم الأول من الاستبيان: العمر، والجنس، والمؤهل العلمي، ونوع النشاط، وحجم المنشأة، ومدة التعامل مع المنصة، وخبرة الاستيراد والتوريد.

قائمة المراجع

قائمة موحدة

أولاً: المراجع العربية

- بن طالب، سناء، وخرخاش، نادية، ورجم، خالد. (2024). أثر التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الناشئة بالجزائر.
- الربيع، أحمد بن يحيى. (2023). استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون: دراسة حالة. مجلة العلوم الإنسانية.
- سالم، محمد محمد. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء.
- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2024). تقرير الإنترنت السعودي 2024. الرياض: هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية.
- الهيئة العامة للإحصاء. (2025). مسح نفاذ واستخدام الأفراد والأسر لتقنية المعلومات والاتصالات 2025. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 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>
- 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>
- 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>
- 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>

- 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>
- 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.
- 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>
- 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>
- Grand View Research. (2024). *Business-to-business e-commerce market size, share & trends analysis report, 2024–2030*. Grand View Research.
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- Madanchian, M. (2024). The impact of artificial intelligence marketing on e-commerce sales. *Systems*, 12(10), 429. <https://doi.org/10.3390/systems12100429>
- 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>
- 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>

- 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>
- Vaidya, K., Sajeev, 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>