

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

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

الطالب: مسفر اليامي

الرقم الجامعي: 233001592

التخصص: بكالوريوس التسويق الرقمي

ملف تسليم الدراسات السابقة والتعليق عليها

أولاً: مقدمة الدراسات السابقة

تهدف هذه المراجعة إلى عرض وتحليل الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث الحالي، الذي يركّز على دور استراتيجيات التسويق الرقمي في اكتساب العملاء وبناء الثقة في منصات التوريد والشراء الإلكتروني، مع تطبيق الدراسة على منصة MakeOrder. وقد نُظِّمت الدراسات في محورين رئيسيين حتى تكون مرتبطة ارتباطاً مباشراً بمتغيرات الدراسة، وهما: محور استراتيجيات التسويق الرقمي واكتساب العملاء، ومحور بناء الثقة في منصات التوريد والشراء الإلكتروني.

وتنبع أهمية هذه المراجعة من كون منصات التوريد والشراء الإلكتروني تختلف عن المتاجر الإلكترونية التقليدية؛ فهي لا تعتمد على قرار شرائي فردي فحسب، بل تركز على الثقة، ووضوح الإجراءات، وجودة المحتوى، وتجربة المستخدم، وكفاءة التواصل، وضمانات التعامل بين العميل والمنصة والمورد. ولذلك فإن تحليل الأدبيات السابقة يساعد على تحديد موقع الدراسة الحالية والفجوة البحثية التي يمكن أن تسدها، كما يوفر إطاراً نظرياً مرجعياً يُبنى عليه نموذج الدراسة الميدانية لاحقاً.

ثانياً: معايير اختيار الدراسات السابقة

- ارتباط الدراسة بمتغيرات البحث: التسويق الرقمي، اكتساب العملاء، الثقة الإلكترونية، المنصات الرقمية، أو الشراء الإلكتروني.
- تغطية مزيج من الدراسات العربية والأجنبية، مع الجمع بين الدراسات الحديثة (2018-2025) والدراسات المؤسّسة في المجال.
- الاعتماد على الدراسات المحكمة المنشورة في مجلات وقواعد بيانات أكاديمية موثوقة، واستبعاد المسودات غير المحكمة قدر الإمكان.
- التركيز على الدراسات التي تقدّم نتائج قابلة للتطبيق على منصة MakeOrder بوصفها منصة توريد وشراء إلكتروني تعمل في السوق السعودي.

ثالثاً: توزيع الدراسات على محوري البحث

المحور	موضوع المحور	عدد الدراسات
الأول	استراتيجيات التسويق الرقمي واكتساب العملاء في المنصات الرقمية	10 دراسات
الثاني	بناء الثقة في منصات التوريد والشراء الإلكتروني	10 دراسات
إجمالي الدراسات		20 دراسة

المحور الأول

استراتيجيات التسويق الرقمي واكتساب العملاء في المنصات الرقمية

يركز هذا المحور على الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي بوصفه أداة لجذب العملاء، وزيادة الوعي، وتحسين التفاعل، ورفع معدلات التحويل، ونمو المنصات الرقمية. ويرتبط هذا المحور مباشرةً بالجانب الأول من عنوان الدراسة الخاص باكتساب العملاء.

1. 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 الدراسة أن التسويق الرقمي لا يقتصر على الإعلان، بل يشمل إدارة رحلة العميل كاملةً من الوعي والبحث والمقارنة وحتى التحويل والاحتفاظ، وأنه يطرّو إطاراً يُبرز نقاط التماس التي تُحدث فيها التقنيات الرقمية أثراً جوهرياً.

التعليق والعلاقة بالدراسة الحالية: تقدّم قاعدة نظرية لفهم كيف يمكن لمنصة MakeOrder توظيف القنوات الرقمية والبيانات لتحسين اكتساب العملاء وإدارة العلاقة معهم عبر رحلة العميل كاملة.

2. 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: بيّنت 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.

التعليق والعلاقة بالدراسة الحالية: تدعم بحث MakeOrder عبر إبراز أهمية دمج المحتوى الرقمي وشبكات التواصل والتحليلات في استراتيجية اكتساب العملاء، وتربط مبكراً بين التسويق والثقة وهو جوهر الدراسة.

3. 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: توصلت إلى أن القنوات الرقمية غيرت طبيعة العلاقة بين الشركات والعملاء، وأصبحت أداة للوصول والتفاعل والتعلم من العملاء وتقديم الخدمة، لا مجرد قناة إعلانية.

التعليق والعلاقة بالدراسة الحالية: تعزز النظر إلى MakeOrder كمنصة علاقة مستمرة لا مجرد قناة بيع، بما يربط التسويق الرقمي بخدمة العميل ونمو المنصة.

4. 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 نمذجة المعادلات البنائية (SEM) على عينة من 437 عميلاً، نُشر في International Journal of Information Management.

أهم النتائج: أثبتت النتائج أن توقع الأداء، والدافع المتعوي، والتفاعلية، وغازرة المعلومات، والملاءمة المُدركة تؤثر جميعها تأثيراً دالاً في نية الشراء، بينما لم يكن أثر «العادة» دالاً؛ وتعدّ من أقوى الأدلة في السياق العربي على فاعلية خصائص المحتوى الإعلاني الرقمي.

التعليق والعلاقة بالدراسة الحالية: توفّر دليلاً عربياً قريباً من بيئة MakeOrder على أن جودة المحتوى الرقمي وتفاعليته وملاءمته تدفع نية التعامل، وهو ما يمكن تطبيقه في تصميم رسائل المنصة التسويقية.

5. Bushara et al. (2023): قوة التسويق عبر وسائل التواصل وتوسيط القيمة المُدركة (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 المُدركة.

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 تتوسطه القيمة المُدركة لدى العميل.

التعليق والعلاقة بالدراسة الحالية: دراسة سعودية مباشرة تعزز الملاءمة المحلية لبحث MakeOrder، وتوضّح أن بناء القيمة المُدركة هو حلقة الوصل بين التسويق الرقمي وقرار العميل.

6. 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 لخمسين 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 تعزز أداء التجارة الإلكترونية بشكل جوهري.

التعليق والعلاقة بالدراسة الحالية: تتسجم مع MakeOrder عند توظيف الذكاء الاصطناعي في فهم احتياجات العملاء واقتراح المنتجات وتحسين التواصل مع الموردين.

7. 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 نمذجة المعادلات البنائية (SEM).

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

التعليق والعلاقة بالدراسة الحالية: من أقرب الدراسات لعنوان البحث؛ إذ تربط مباشرةً بين اكتساب العملاء والثقة، وهما المتغيران الرئيسان في MakeOrder.

8. 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.

التعليق والعلاقة بالدراسة الحالية: قريبة من السياق العملي لـ MakeOrder بوصفها مشروعاً رقمياً ناشئاً يحتاج إلى نمو قائم على قنوات رقمية قابلة للقياس.

9. 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.

التعليق والعلاقة بالدراسة الحالية: تفيد MakeOrder لأن رضا العميل في منصة التوريد يرتبط بسرعة الرد ووضوح المعلومات وجودة المتابعة وسهولة الوصول للخدمة.

10. 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.

التعليق والعلاقة بالدراسة الحالية: تدعم فرضية أن التسويق الرقمي ليس أداة جذب فحسب، بل وسيلة لبناء علاقة مستمرة مع عميل MakeOrder تتجاوز الصفقة الواحدة.

التعليق العام على المحور الأول

تتفق دراسات المحور الأول على أن التسويق الرقمي أصبح منظومة متكاملة لإدارة رحلة العميل لا مجرد إعلانات ممولة؛ فالقنوات الرقمية والمحتوى ومحركات البحث ووسائل التواصل والبريد الإلكتروني والذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات تعمل معاً لزيادة الوصول وتحسين التحويل. ويتضح أن اكتساب العملاء في المنصات الرقمية يعتمد على جودة الزيارة، وملاءمة الرسالة، وسهولة تجربة المستخدم، والقدرة على استخدام البيانات لتحديد الشرائح الأكثر قابلية للتحويل. وبالنسبة للدراسة الحالية، يدعم هذا المحور تحليل كيف يمكن لـ MakeOrder استخدام التسويق الرقمي لجذب العملاء المهتمين بالتوريد والشراء الخارجي وتحويلهم من الوعي إلى الاستفسار ثم إلى طلب خدمة فعلي.

المحور الثاني

بناء الثقة في منصات التوريد والشراء الإلكتروني

يركز هذا المحور على الدراسات التي تناولت الثقة الإلكترونية والمخاطر المُدركة والأسواق الإلكترونية والشراء المؤسسي الإلكتروني. ويرتبط بالجانب الثاني من عنوان الدراسة، وهو بناء الثقة في منصات التوريد والشراء الإلكتروني، وهو الجانب الذي يميز منصات الوساطة B2B عن المتاجر الإلكترونية الموجهة للمستهلك.

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

هدف الدراسة: تفسير قبول المستهلك للتجارة الإلكترونية عبر دمج الثقة والمخاطر المُدركة 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.

التعليق والعلاقة بالدراسة الحالية: تؤكد أن اكتساب العميل لا يعتمد على التسويق فقط، بل يحتاج إلى تقليل مخاوف العميل من التعامل والتوريد الإلكتروني، وهو جوهر تحدي منصة MakeOrder.

2. Gefen, Karahanna & Straub (2003): 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 المُدركة وسهولة الاستخدام المُدركة، في تفسير سلوك الشراء الإلكتروني.

التعليق والعلاقة بالدراسة الحالية: تفيد MakeOrder في تصميم واجهة وخدمة رقمية سهلة ومقنعة، مع بناء ثقة واضحة عبر الضمانات والشفافية والتواصل.

3. Pavlou & Gefen (2004): بناء أسواق إلكترونية فعالة 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 فعالة تيسّر نجاح المعاملة.

التعليق والعلاقة بالدراسة الحالية: دراسة مركزية لبحث MakeOrder لأنها تتعامل مع منصة وسيطة تربط العميل بالمورد، وبالتالي فالثقة في المنصة وآلياتها أهم من الثقة في المورد وحده.

4. Kim, Ferrin & Rao (2008): 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 المُدركة لديهم تؤثران تأثيراً قوياً في قرارات الشراء، وأن جودة المعلومات والسمعة والأمان من أهم محددات الثقة.

التعليق والعلاقة بالدراسة الحالية: تؤكد ضرورة أن تعرض MakeOrder معلومات واضحة عن المنتجات والموردين وخطوات الشحن والفحص والدفع وسياسات الحماية.

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

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

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

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

التعليق والعلاقة بالدراسة الحالية: تفيد MakeOrder في فهم العوامل العملية التي تجعل العميل يشعر بالاطمئنان قبل طلب التوريد أو التعامل مع مورد خارجي.

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

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

منهج الدراسة: نمذجة المعادلات البنائية بالمربعات 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 المُدركة ($\beta = 0.553$) بنسبة توسط تقارب 86.5%.

التعليق والعلاقة بالدراسة الحالية: أقرب الدراسات نظرياً لمنصة MakeOrder؛ إذ تعالج تحديداً سلسلة الثقة (المنصة الوسيط ← المورد ← معلومات السلعة) في سياق B2B، وهو جوهر عمل المنصة كوسيط توريد.

7. Hong & Cho (2011): 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 بنمذجة 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.

التعليق والعلاقة بالدراسة الحالية: تدعم بشكل مباشر دور MakeOrder كوسيط يضمن ثقة العميل في موردين قد لا يعرفهم مسبقاً، وهو ما يميز منصة التوريد عن المتجر المباشر.

8. AlGhamdi, Drew & Alhussain (2012): 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.

التعليق والعلاقة بالدراسة الحالية: رغم تناولها التجزئة الإلكترونية، فهي مهمة لـ MakeOrder لأنها تعمل في السوق السعودي نفسه وتحتاج إلى معالجة مخاوف الثقة بشكل استراتيجي.

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

هدف الدراسة: فحص أثر الأمان المُدرك والثقة المُدركة 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 المُدرك والمنفعة وسهولة الاستخدام.

التعليق والعلاقة بالدراسة الحالية: دليل سعودي حديث وقوي العينة على أن الأمان والثقة وجودة المعلومات محددات أساسية للتبني، يمكن لـ MakeOrder الاسترشاد به في بناء عناصر الثقة الرقمية.

10. Vaidya, Sajeev & Callender (2006): 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: توصلت 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.

التعليق والعلاقة بالدراسة الحالية: تربط نجاح منصة الشراء الإلكتروني بالإجراءات الداخلية والوضوح التشغيلي لا بالتسويق الخارجي فقط، وهو بُعد تشغيلي مهم لاكتمال نموذج MakeOrder.

التعليق العام على المحور الثاني

تؤكد دراسات المحور الثاني أن الثقة عامل حاسم في المنصات الإلكترونية، خصوصاً حين يكون التعامل غير مباشر ويضمّ أكثر من طرف؛ فالثقة تتأثر بجودة المعلومات والأمان والخصوصية وسمعة المنصة ووضوح السياسات وآليات الضمان وتقييم الموردين وتقليل المخاطر وسهولة الاستخدام. كما أن منصات الشراء الإلكترونية تحتاج إلى ثقة مؤسسية تتجاوز الثقة في البائع الواحد، لأن العميل يعتمد على المنصة بوصفها وسيطاً ومنسقاً ومصدر ضمان. وبالنسبة لـ MakeOrder، يوضّح هذا المحور أن التسويق الرقمي وحده لا يكفي لاكتساب العملاء، بل يجب أن يصاحبه بناء ثقة واضحة عبر محتوى دقيق وإجراءات شفافة وسياسات حماية بيانات وتوثيق للموردين وضمانات تشغيلية في الفحص والشحن والدفع.

رابعاً: الملاحظات الإجمالية على الدراسات السابقة

- 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 المنصة.
- 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.

خامساً: 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 تساهم في اكتساب العملاء وفي الوقت نفسه بناء ثقافتهم في منصة توريد وشراء إلكتروني.

سادساً: موقع الدراسة الحالية مقارنة بالدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية بأنها تجمع بين بُعدين عمليين مهمين لمنصات الأعمال الرقمية: البُعد التسويقي المتمثل في اكتساب العملاء، والبُعد السلوكي/المؤسسي 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.

سابعاً: قائمة المراجع

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>
- 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>

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.