

عنوان البحث

المنتال التنظيمي في
التسويق

مقدمة البحث

(Research Introduction)

في بيئة الأعمال المتسارعة اليوم، أصبح 'الامتثال التنظيمي' في التسويق 'عنصراً لا غنى عنه لضمان استدامة الشركات وبناء ثقة المستهلكين. تاريخياً، ركزت دراسات التسويق على الابتكار وزيادة الحصة السوقية، إلا أن التطورات الأخيرة في القوانين والتشريعات فرضت قيوداً جديدة تتطلب دمج الامتثال ضمن استراتيجيات التسويق. وعلى الرغم من أهمية هذا الموضوع، لا تزال هناك فجوة في الأدبيات حول كيفية الموازنة بين الابتكار التسويقي والالتزام الصارم بالامتثال التنظيمي، خاصة في ظل التحول الرقمي. يهدف هذا البحث إلى استكشاف هذا التوازن وتقديم إطار عمل يساعد الشركات على تحقيق أهدافها التسويقية دون المساس بالمعايير القانونية والأخلاقية.

مشكلة البحث

(Research Problem)

على الرغم من أن الامتثال التنظيمي يعد جانباً مهماً لنجاح المنظمات، إلا أن هناك قصوراً في دمج هذه الممارسات بكفاءة داخل الأقسام الإبداعية مثل قسم التسويق.

الفجوة النظرية:

في حين أثبتت الأبحاث السابقة وجود علاقة بين الامتثال التنظيمي وسمعة الشركة، إلا أن هناك نقصاً في الفهم النظري لآليات تأثير الامتثال الصارم على تقييد أو تعزيز الابتكار في الحملات التسويقية.

الفجوة التطبيقية (العملية):

ركزت الدراسات التجريبية المحدودة على قطاعات محددة (مثل القطاع المالي)، مما يترك فجوة في فهم تحديات الامتثال التسويقي في قطاعات أخرى متسارعة النمو مثل التجارة الإلكترونية.

أهمية البحث

(Research Significance)

الأهمية النظرية:

تشير الأهمية النظرية إلى مساهمة البحث في المعرفة والنظريات الموجودة. تكمن أهمية هذا البحث نظرياً في سد الفجوة المعرفية الحالية من خلال تطوير إطار عمل نظري يدمج بين نظريات "الابتكار التسويقي" ونظريات "الامتثال والرقابة التنظيمية"

الأهمية العملية/التطبيقية:

تتعلق الأهمية العملية بالآثار العملية والتأثير المحتمل على ممارسات العالم الحقيقي. عملياً، ستساعد نتائج هذا البحث مديري التسويق وصناع القرار على تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تتوافق مع القوانين والتشريعات، مما يقلل من المخاطر القانونية والمالية للمنظمات ويحمي سمعتها في السوق.

قائمة المراجع

(Reference List)

وفق نظام APA

لمراجع الأجنبية:

Baker, R., & Hill, T. (2022). *Regulatory compliance and the marketing mix: A strategic approach* (3rd ed.). New York, NY: Business Science Press.

Miller, S. A. (2020). The hidden costs of non-compliance in digital marketing. *Journal of Business Ethics & Compliance*, 12(2), 115-130. doi:10.1016/j.jbec.2020.05.004

المراجع العربية:

منصور، أحمد. (2021). *أخلاقيات التسويق والامتثال التنظيمي في عصر التحول الرقمي*. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.

العتيبي، فهد (٢٠٢٣). دور الحوكمة في تعزيز الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة. *المجلة العربية للإدارة*، 43(1)، ٢٢-٤٥.

