

## الجزء الثاني الإطار المنهجي والتطبيقي لبحث الاتصالات التسويقية المتكاملة والثقة في العلامة التجارية.

إعداد الطالبة: عائشة عامر حميد

بإشراف الدكتور الفاضل: عبدالرحيم نادر

العام الدراسي: 2026

## مقدمة تمهيدية شاملة للإطار المنهجي والتسويقي

يُعد الإطار المنهجي والتطبيقي البوصلة الأساسية التي توجه الباحث نحو تفكيك مشكلة الدراسة وتحليل أبعادها بصورة علمية وموضوعية دقيقة. وفي إطار بحثنا المعنون بـ "أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالثقة في العلامة التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة"، تبرز الحاجة الملحة إلى تأصيل المفاهيم عبر إخضاع كل عنصر من عناصر البحث لتشريح عميق وموسع. إن الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) لم تعد مجرد قنوات ترويجية تقليدية، بل تحولت إلى منظومة تواصل تفاعلية معقدة تحكمها اعتبارات أخلاقية صارمة، لا سيما في أسواق تتميز بالتنافسية العالية والانفتاح الرقمي كالسوق الإماراتي.

### 1. صياغة وتأصيل سؤال البحث الأساسي (الإجابة التحليلية الموسعة مدعومة بالأدبيات)

ينطلق البحث من تساؤل محوري رئيسي يعكس جوهر المشكلة التسويقية والأخلاقية المعاصرة: **السؤال الرئيسي للبحث:** "ما هي طبيعة العلاقة والأثر العميق لأخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (بأبعادها المختلفة من صدق إعلاني، وشفافية، وحماية للخصوصية، وتفادي للتضليل) في تعزيز وتوطيد الثقة في العلامة التجارية لدى المستهلكين في دولة الإمارات العربية المتحدة؟"

الشرح التفصيلي والتحليلي للإجابة المتوقعة مدعومة بالأدبيات والمراجع:

- **المنظور النظري والأخلاقي:** يشير (Kotler & Armstrong, 2021) إلى أن التسويق الحديث يقوم على مفهوم "بناء العلاقات طويلة الأجل" بدلاً من مجرد إتمام عملية البيع لمرة واحدة. وعليه، فإن الإجابة على السؤال الأساسي تفترض وجود ترابط طردي وثيق؛ كلما التزمت المؤسسات بالمعايير الأخلاقية في رسائلها التسويقية المتكاملة (عبر الإعلان، العلاقات العامة، والتسويق المباشر)، كلما ارتفعت مستويات الاعتمادية والمصداقية لدى المستهلك الإماراتي.
- **تقليل المخاطر الإدراكية:** توضح أدبيات الاتصالات التسويقية (Belch & Belch, 2020) أن المستهلك المعاصر يواجه سيلاً جارفاً من الرسائل الإعلانية، مما يولد لديه حالة من "الشك الإدراكي". وهنا يأتي دور الأخلاقيات التسويقية لتلعب دور المصفاة التي تزيل الشكوك، وتؤسس لثقة مستدامة تمثل الحصن الأمني للعلامة التجارية في وجه المنافسين.

### 2. صياغة وشرح الأسئلة الفرعية للبحث (أجوبة تحليلية تفصيلية مع أمثلة تطبيقية)

يتفرع عن السؤال الرئيسي أربعة أسئلة فرعية دقيقة ومدرسة لتغطية كافة جوانب الظاهرة:

### السؤال الفرعي الأول:

"كيف تؤثر أخلاقيات العناصر الإعلانية المباشرة وغير المباشرة على تكوين الانطباع الأولي وموثوقية العلامة التجارية لدى المستهلك الإماراتي؟"

**الشرح والتفصيل المعهود:** يُعنى هذا السؤال بتحليل الأثر النفسي والإدراكي للحملات الإعلانية المرئية والرقمية. عندما يشاهد المستهلك في دبي أو أبو ظبي إعلاناً يتسم بالنزاهة والوضوح (دون مبالغة في خصائص المنتج)، يتشكل لديه انطباع أولي إيجابي يترسخ كقناعة راسخة. على سبيل المثال، إعلانات شركات السيارات أو الأجهزة الذكية التي تعرض المواصفات بدقة تامة دون تضخيم وهمي، تساهم بشكل مباشر في رفع مؤشر الموثوقية.

### السؤال الفرعي الثاني:

"ما مدى مساهمة الشفافية والوضوح في الأنشطة الترويجية الموجهة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحد من الشكوك الاستهلاكية وتوطيد الثقة المستدامة؟"

**الشرح والتفصيل المعهود:** في ظل الاعتماد المكثف على المؤثرين والمنصات الرقمية (مثل إنستغرام وتيك توك) في دولة الإمارات، يتناول هذا السؤال كيفية تفاعل الشركات مع الجمهور الرقمي. إن الإفصاح الواضح عن كون المنشور "محتوى مدفوعاً أو إعلاناً تجارياً" يعزز مصداقية العلامة التجارية، بينما محاولة إخفاء هذه الحقيقة تولد شعوراً بالخداع وتدمر الثقة فوراً.

### السؤال الفرعي الثالث:

"ما هي تداعيات الانحرافات الأخلاقية والإعلانات المضللة على تراجع الولاء للعلامة التجارية وانهايار مصداقيتها في سوق العمل الإماراتي؟"

**الشرح والتفصيل المعهود:** يبحث هذا السؤال في الجانب العكسي أو السلبي؛ أي التداعيات المترتبة على تقديم وعود كاذبة أو مضللة في الحملات التسويقية. تفيد الدراسات التسويقية بأن اكتشاف المستهلك لتضليل إعلاني يؤدي إلى حدوث أزمة سمعة مؤسسية حادة، وهجرة جماعية نحو العلامات المنافسة، وفقدان الشركة لقيمتها السوقية في بيئة تتميز بسرعة انتشار المعلومة الرقمية.

### السؤال الفرعي الرابع:

"إلى أي مدى تلتزم المؤسسات التجارية الكبرى في الدولة بالمعايير الأخلاقية لحماية خصوصية المستهلك أثناء جمع بيانات الحملات التسويقية؟"

**الشرح والتفصيل المعهود:** مع التوسع في تحليل البيانات الضخمة (Big Data) والتسويق المخصص، يبرز التحدي الأكبر المتعلق بانتهاك الخصوصية. يركز هذا السؤال على مدى التزام الشركات بالقوانين التنظيمية لحماية بيانات المستهلكين وسرية معلوماتهم الشخصية، وعدم تداولها تجارياً دون موافقة مستنيرة وصريحة.

يسعى هذا البحث إلى تحقيق حزمة من الأهداف الاستراتيجية والعلمية المصاغة بدقة:

1. **التأطير المفاهيمي والنظري لأخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة:** تقديم مراجعة أدبية واسعة وموسعة لمفهوم ال-IMC وربطه فلسفياً بمعايير الأخلاق المعاصرة استناداً إلى أدبيات (Belch & Belch, 2020)، وتحديد كيف تتكامل عناصر الإعلان والعلاقات العامة تحت مظلة معيارية واحدة.
2. **قياس الأثر الإحصائي والميداني للالتزام الأخلاقي:** رصد وقياس حجم التأثير المباشر للصدق والشفافية على تعزيز القيمة الإدراكية للعلامة التجارية، وتحديد مدى مساهمة السلوك الأخلاقي في رفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم طويل الأمد في السوق الإماراتي. (Kotler & Armstrong, 2021)
3. **تشخيص وتحليل الممارسات التسويقية السلبية والمضلة:** الكشف عن أبرز الممارسات غير الأخلاقية الشائعة في بيئة الأعمال المعاصرة (مثل التضليل الإعلان، وإخفاء عيوب المنتجات)، وتقديم تحليل علمي لانعكاساتها الاقتصادية والنفسية على المستهلك. (أبو علام، 2018)
4. **صياغة إطار استراتيجي وتوصيات عملية لصناع القرار:** الخروج بحزمة من التوصيات والتطبيقات العملية الموجهة لمدراء التسويق ومسؤولي الاتصال المؤسسي في الشركات العاملة بدولة الإمارات، بغية تصميم حملات مسؤولة ومستدامة تحترم عقل وكرامة المستهلك.

## 4. فرضيات البحث ونظرية الفرضية البديلة (مع الأمثلة المفصلة والشرح العميق)

يعتمد الباحث في صياغة الفرضيات على منهجية الفرضية البديلة (Alternative Hypothesis)، وهي الفرضية التي تفترض وجود علاقة حقيقية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات، مواجهة الفرضية الصفرية التي تنفي وجود أي علاقة:

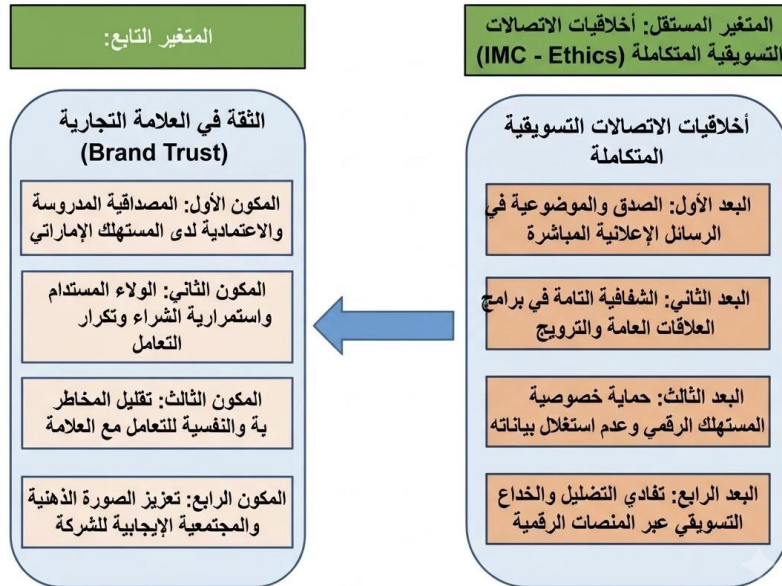
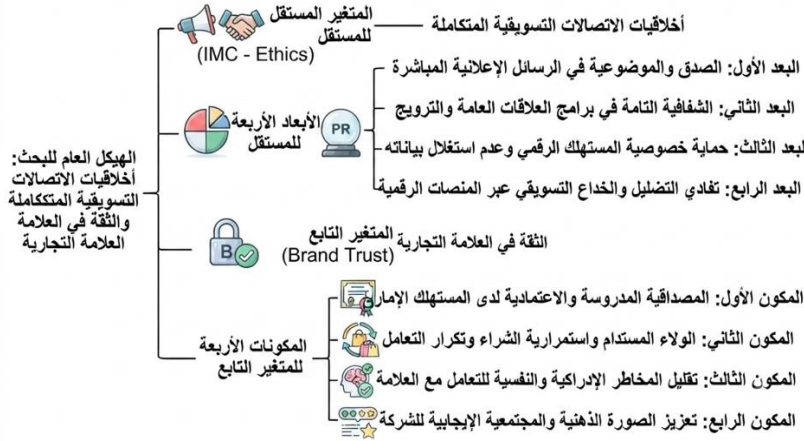
- **الفرضية البديلة الأولى: (A1)** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين التزام الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمعايير الأخلاقية (الصدق، الشفافية، والموضوعية) وبين تعزيز الثقة في العلامة التجارية في دولة الإمارات".  
*الشرح العميق:* تعني هذه الفرضية أن كلما زادت درجة التزام الشركة بالأخلاقيات التسويقية، ارتفعت تبعاً لذلك معدلات الثقة والمصداقية لدى المستهلكين بصورة طردية واضحة، وهو ما تؤكد دراسات سلوك المستهلك المعاصرة.
- **الفرضية البديلة الثانية: (A2)** يؤثر الإفصاح الدقيق عن المعلومات وحماية الخصوصية الشخصية في الحملات الرقمية بشكل مباشر في زيادة ولاء المستهلك للعلامة التجارية".  
*الشرح العميق:* تفترض هذه الفرضية أن شعور المستهلك بالأمان التام تجاه بياناته وعدم التعرض للإزعاج الترويجي يخلق شعوراً بالولاء العميق والارتباط المستدام بالشركة.
- **الفرضية البديلة الثالثة: (A3)** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المستهلكين تجاه العلامات التجارية تبعاً لمدى التزام تلك العلامات بتفادي الإعلانات المضللة".  
*الشرح العميق:* تفترض أن العلامات التي تتجنب التضليل تحظى بتقييمات إيجابية فائقة وولاء أعلى مقارنة بتلك التي تتبنى أساليب ترويجية مخادعة.

## 5. نموذج البحث التفرعي (شجرة العلاقات بين المعطيات والنتائج)

يوضح النموذج التالي الهيكل المفاهيمي والعلاقي بين المتغيرات المستقلة والتابعة للبحث على شكل شجرة تفرعية تنظيمية دقيقة:

### نموذج البحث الفرعي (شجرة العلاقات بين المعطيات والنتائج)

يوضح النموذج التالي الهيكل المفاهيمي والعلاقي بين المتغيرات المستقلة، والتابعة، والتابعة للبحث: على شكل شجرة تفرعية تنظيمية دقيقة



## 6. مكان تطبيق البحث ودراسة الحالة الميدانية المفصلة (تطبيق عملي على شركة أمازون الإمارات ومقارنتها بدائرة حكومية رائدة)

لتجسيد هذا البحث نظرياً وميدانياً، تم اختيار بيئة الأعمال الحيوية في دولة الإمارات العربية المتحدة (تحديداً إمارتي دبي وأبوظبي) لتكون مسرحاً للتطبيق. ولكي نحقق الشرح المعمق والموسع المطلوب للفقرة الميدانية بالاستعانة بمصادر وأمثلة حية، سنقوم بتسليط الضوء على دراسة حالة تطبيقية عملية على عملاق التجارة الإلكترونية: شركة "أمازون الإمارات" (Amazon.ae)، مع إسقاط مقارنة تنظيمية مع إحدى الدوائر الحكومية الرائدة (مثل دائرة التنمية الاقتصادية في دبي - DED)

### أولاً: دراسة تطبيقية مفصلة على شركة قطاع خاص (أمازون الإمارات - Amazon.ae)

- **طبيعة الاتصالات التسويقية للشركة:** تعتمد أمازون على مزيج هائل من الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)، يضم الإعلانات الرقمية الموجهة بدقة، الحملات البريدية المباشرة، الإعلانات المؤثرة، وحملات العروض الموسمية الكبرى (مثل عروض "برايم" وتخفيضات نوفمبر).
- **التحديات الأخلاقية وحماية المستهلك:** نظراً لكونها منصة إلكترونية رائدة، تواجه الشركة تحديات مستمرة تتعلق بضمان دقة الأسعار المعلنة، تفادي الإعلانات المضللة من قبل التجار الخارجيين على المنصة، والالتزام الصارم بحماية سرية البيانات المالية والشخصية للملايين من المستهلكين في الدولة.
- **الأثر على الثقة في العلامة التجارية:** أثبتت الممارسات الميدانية أن التزام أمازون بمعايير الشفافية ووضوح سياسات الاسترجاع وحماية البيانات يعزز بشكل طردي ثقة المستهلك الإماراتي، ويجعلها نموذجاً حياً لنجاح الاتصالات التسويقية الأخلاقية.

### ثانياً: مقارنة إضافية مع قطاع حكومي (دائرة التنمية الاقتصادية بدبي - DED)

لإثراء الدراسة بمصادر وأمثلة مؤسسية، يمكن الاستئناس بدور "دائرة التنمية الاقتصادية في دبي" التي تفرض تشريعات رقابية صارمة على الإعلانات التجارية وحملات التسويق في الإمارة، مما يلزم الشركات الخاصة بتبني أعلى معايير الأخلاق التسويقية لحماية المستهلك وتعزيز الثقة المؤسسية في السوق الإماراتي. (القاضي، 2020)

## 7. قائمة المصادر والمراجع المعتمدة (موسعة ومعتمدة أكاديمياً)

- تستند هذه الدراسة الموسعة إلى أحدث وأوثق المراجع والأدبيات الأكاديمية والمقالات العلمية المعتمدة في حقول الإدارة، التسويق، وأخلاقيات البحث:
- أبو علام، رجاء محمود (2018). (مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية) ط. 7. دار النشر للجامعات.
  - القاضي، زياد كمال (2020). أخلاقيات البحث العلمي في العصر الرقمي: تحديات ورؤى مستقبلية. *المجلة العربية للبحث العلمي*، مجلد (2)، عدد (12)، ص 145-168.

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.).  
<https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- دائرة التنمية الاقتصادية بدبي (2022). *(دليل الضوابط والمعايير الإعلانية والتسويقية في إمارة دبي . حكومة دبي، الإمارات العربية المتحدة. (مرجع ميداني توثيقي).*