

أثر الامتثال التنظيمي في التسويق
على تعزيز الميزة التنافسية:

دراسة استكشافية للشركات في ظل
التحول الرقمي

مقدمة البحث

تعد بيئة الأعمال المعاصرة ساحة للمنافسة الشديدة التي تتطلب ابتكاراً مستمراً. في مجال التسويق، أصبح هذا الابتكار محكوماً بإطار معقد من "الامتثال التنظيمي"، والذي يشير إلى التزام المنظمة بالقوانين والمعايير الأخلاقية التي تحكم ترويج المنتجات وحماية البيانات. تاريخياً، كان يُنظر إلى الامتثال كعائق إداري، ولكن مع تزايد قضايا الخصوصية، تحول إلى أداة استراتيجية لتعزيز الثقة. يهدف هذا البحث إلى استكشاف العلاقة بين الالتزام بالمعايير التنظيمية وقدرة المنظمات على بناء ميزة تنافسية مستدامة، استناداً إلى الانتقال من فهم ما هو معروف إلى سد الفجوة البحثية الحالية.

مشكلة البحث

تكمن المشكلة في الفجوة الواضحة بين متطلبات الامتثال الصارمة والحاجة إلى الابتكار التسويقي؛ حيث تفتقر الكثير من المنظمات إلى نماذج توضح كيف يمكن للامتثال أن يتحول من "قيد" إلى "محفز" للميزة التنافسية.

أهمية البحث

الأهمية النظرية

يساهم البحث في إثراء الأدبيات من خلال تقديم إطار مفاهيمي يربط بين الامتثال التنظيمي والابتكار التسويقي، وسد الفجوة في الدراسات الحالية.

الأهمية التطبيقية (العملية)

يقدم البحث رؤى لمديري التسويق وصناع القرار حول كيفية استغلال الامتثال لتحسين سمعة المنظمة وتقليل المخاطر القانونية، مما يعزز الميزة التنافسية.

أسئلة البحث

السؤال الرئيسي :

ما هو أثر الامتثال التنظيمي في التسويق على تعزيز الميزة التنافسية؟

الأسئلة الفرعية:

ما هو مستوى وعي الشركات بمعايير الامتثال التنظيمي في أنشطتها التسويقية؟

كيف يؤثر الالتزام بالامتثال على مستويات الابتكار الاستراتيجي؟

هل يساهم التحول الرقمي كمتغير معدل في تحسين العلاقة بين الامتثال والأداء التسويقي؟

أهداف البحث

تقييم واقع تطبيق معايير الامتثال التنظيمي في الممارسات التسويقية.

تقييم واقع تطبيق معايير الامتثال التنظيمي في الممارسات التسويقية.

إبراز دور التحول الرقمي في تسهيل عمليات الامتثال دون إعاقة الابتكار.

فرضيات البحث

الفرضية الأولى (H1)

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للامتثال التنظيمي على تعزيز الميزة التنافسية.

الفرضية الثانية (H2)

توجد علاقة طردية قوية بين تطبيق معايير الامتثال وتحسن سمعة المنظمة .

الفرضية الثالثة (H3)

يلعب التحول الرقمي دوراً معدلاً إيجابياً في العلاقة بين الامتثال والابتكار التسويقي.

نموذج البحث

المتغير المستقل: الامتثال التنظيمي في التسويق.

المتغير التابع: الميزة التنافسية (تشمل الابتكار وسمعة المنظمة).

المتغير المعدل: التحول الرقمي.

نطاق الدراسة

يقتصر النطاق الموضوعي على قياس أثر الامتثال التنظيمي في التسويق على الميزة التنافسية، بينما يتمثل النطاق المكاني والميداني في التطبيق على قطاع (الخدمات المالية / أو التجارة الإلكترونية).

مخطط المشروع

(مراحل التنفيذ والجدول الزمني)

لمرحلة الأولى (الإعداد التمهيدي):

تحديد المشكلة البحثية، صياغة الأهداف والأسئلة،
وتطوير النموذج المبدئي وخطة البحث.

المرحلة الثانية (الإطار النظري):

جمع الدراسات السابقة ذات الصلة، مراجعة الأدبيات
نقدياً، وكتابة الإطار النظري للمتغيرات.

المرحلة الثالثة (المنهجية والأدوات):

تحديد منهجية البحث ومجتمع وعينة الدراسة، وتصميم
أداة جمع البيانات (الاستبيان) وعرضها على المحكمين
لضمان صدقها.

المرحلة الرابعة (العمل الميداني):

توزيع الاستبيان على عينة الدراسة المستهدفة ومتابعة الردود لجمع البيانات الميدانية

المرحلة الخامسة (التحليل الإحصائي):

تفريغ البيانات، ترميزها، وإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة لتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المرحلة السادسة (النتائج والمراجعة النهائية):

تفسير النتائج ومناقشتها، صياغة التوصيات والخاتمة، إجراء المراجعة اللغوية، والتنسيق النهائي للبحث تمهيداً لتسليمه.