

جدول المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	2
1.1 مقدمة البحث	2
1.2 مشكلة البحث	3
1.3 أهمية البحث	3
1.4 أسئلة البحث	4
1.5 أهداف البحث	4
1.6 فرضيات البحث	4
1.7 نموذج البحث	5
1.8 نطاق الدراسة	5
1.9 مخطط المشروع الزمني	6
الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري	7
2.1 المحور الأول: الامتثال التنظيمي في التسويق	7
2.2 المحور الثاني: الثقة المؤسسية والميزة التنافسية	8
قائمة المراجع	9
الملحق الأول: استبيان الدراسة لمتغيرات البحث	10
الملحق الثاني: جدول أدوات البحث القياسية	12

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة البحث

يشهد بيئة الأعمال المعاصرة تحولات متسارعة مدفوعة بالتطور التكنولوجي وزيادة وعي المستهلكين، الأمر الذي جعل الأنشطة التسويقية تحت مجهر الرقابة القانونية والمجتمعية. لم يعد التسويق مجرد أداة لزيادة المبيعات والانتشار، بل أصبح يعبر عن الهوية الأخلاقية والقانونية للمؤسسة. وفي هذا السياق، برز مفهوم "الامتثال التنظيمي في التسويق" كضرورة حتمية لضمان توافق جميع الممارسات الإعلانية والترويجية والبيعية مع القوانين واللوائح الوطنية والدولية، مثل حماية البيانات، ومكافحة التضليل الإعلاني، وحقوق المستهلك.

إن التزام المنظمات بالامتثال التنظيمي لا يقتصر على تجنب الغرامات القانونية والعقوبات القضائية فحسب، بل يمتد ليكون رافداً استراتيجياً يساهم بشكل مباشر في بناء وتدعيم "الثقة المؤسسية". فالعملاء وأصحاب المصلحة يميلون إلى التعامل مع المنظمات التي تتسم بالشفافية والمسؤولية في رسائلها التسويقية. وتعتبر الثقة المؤسسية حجر الأساس الذي تنطلق منه المؤسسة نحو بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى تحقيق "ميزة تنافسية مستدامة" يصعب على المنافسين تقليدها أو تقويضها.

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على العلاقة الترابطية بين هذه المتغيرات الثلاثة، ومحاولة فهم كيف يمكن للامتثال التنظيمي في الأنشطة التسويقية أن يتحول من مجرد عبء تشغيلي أو التزام قانوني جامد إلى أداة استراتيجية ديناميكية تعزز من مكانة المؤسسة في السوق وتضمن استدامتها التنافسية.

1.2 مشكلة البحث

على الرغم من تزايد التشريعات الرقابية الصارمة في الأسواق المحلية والعالمية (مثل أنظمة حماية المستهلك ونظام التجارة الإلكترونية)، إلا أن بعض المنظمات لا تزال تنظر إلى الامتثال التنظيمي في التسويق كتكلفة مالية وإجرائية إضافية تحد من مرونتها الإعلانية وقدرتها على المنافسة السريعة. هذا المنظور القاصر قد يدفع بعض الممارسين إلى الوقوع في فخ التضليل التسويقي أو انتهاك خصوصية البيانات لتحقيق أرباح قصيرة الأجل، مما يعرض المنظمة لأزمات سمعة حادة تنهار معها الثقة المؤسسية.

وتتبلور مشكلة البحث في وجود فجوة معرفية وتطبيقية تتعلق بمدى إدراك المنظمات للآثار الاستراتيجية الإيجابية للامتنال التسويقي. وتحديدًا، تكمن المشكلة في الإجابة على التساؤل الجوهرى التالى كيف يؤثر الامتنال التنظيمي في التسويق على تعزيز الثقة المؤسسية، وكيف ينعكس ذلك على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسات؟"

1.3 أهمية البحث

تنبثق أهمية البحث الحالي من جوانب علمية وعملية متعددة على النحو التالى:

- **الأهمية النظرية (العلمية):** إثراء الأدبيات الإدارية والتسويقية العربية التي لا تزال تفتقر إلى دراسات تجمع بين الامتنال التنظيمي كمتغير مستقل والميزة التنافسية المستدامة كمتغير تابع عبر الدور الوسيط للثقة المؤسسية.
- **الأهمية التطبيقية (العملية):** دليل إرشادي وإطار عملي لمديري التسويق ومسؤولي الامتنال يوضح العوائد الاستراتيجية للالتزام بالأنظمة، ومساعدتهم في صياغة استراتيجيات تسويقية أخلاقية تدعم الثقة والميزة التنافسية، خاصة في ظل الرؤى الوطنية التي تركز على الحوكمة والشفافية.

1.4 أسئلة البحث

يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما هو مستوى تطبيق الامتثال التنظيمي في التسويق في المؤسسات محل الدراسة؟
2. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للامتثال التنظيمي في التسويق على تعزيز الثقة المؤسسية؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة المؤسسية على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة؟
4. هل تؤدي الثقة المؤسسية دوراً وسيطاً في العلاقة بين الامتثال التنظيمي في التسويق والميزة التنافسية المستدامة؟

1.5 أهداف البحث

يرتبط تحقيق أهداف البحث بالإجابة عن أسئلته، وتتمثل الأهداف فيما يلي:

- التعرف على واقع ممارسات الامتثال التنظيمي في الأنشطة التسويقية لدى المؤسسات محل الدراسة.
- قياس أثر الامتثال التنظيمي في التسويق بأبعاده المختلفة على مستوى الثقة المؤسسية لدى العملاء وأصحاب المصلحة.
- تحليل دور الثقة المؤسسية في تمكين المؤسسة من امتلاك وتطوير ميزة تنافسية مستدامة.
- اختبار الدور الوسيط للثقة المؤسسية بين المتغير المستقل والمتغير التابع لصياغة نموذج هيكلي متكامل يخدم متخذي القرار.

1.6 فرضيات البحث

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، تم صياغة الفرضيات الرئيسة التالية:

- **H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ لامتثال التنظيمي في التسويق بأبعاده (الشفافية، حماية البيانات، الصدق الإعلاني) على الثقة المؤسسية.
- **H2:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للثقة المؤسسية على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.
- **H3:** يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية للامتثال التنظيمي في التسويق على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.
- **H4:** تؤدي الثقة المؤسسية دوراً وسيطاً معنوياً في العلاقة بين الامتثال التنظيمي في التسويق والميزة التنافسية المستدامة.

1.7 نموذج البحث

يعبر نموذج البحث عن العلاقات الافتراضية بين متغيرات الدراسة، حيث يتكون النموذج من ثلاثة أركان رئيسية:

المخطط الهيكلي لنموذج الدراسة المفاهيمي

المتغير المستقل (X) الامتثال التنظيمي في التسويق	المتغير الوسيط (M) الثقة المؤسسية	المتغير التابع (Y) الميزة التنافسية المستدامة
- الشفافية والإفصاح - حماية خصوصية بيانات العملاء - الالتزام بالتشريعات والمصادقية الإعلانية	- النزاهة والوفاء بالوعود - السمعة المؤسسية الإيجابية - الكفاءة المدركة للخدمات/ المنتجات	- الولاء المستدام للعملاء - التميز في جودة الخدمات - ريادة الحصة السوقية وصعوبة التقليد

الاتجاه المنهجي: الامتثال (X) ← الثقة المؤسسية (M) ← الميزة التنافسية المستدامة (Y)

1.8 نطاق الدراسة

تحدد حدود الدراسة الحالية ومجالات تطبيقها في الأطر التالية:

- **الحدود الموضوعية:** يقتصر البحث على دراسة أثر الامتثال التنظيمي التسويقي (اللوائح والتشريعات التسويقية) على الثقة المؤسسية والميزة التنافسية المستدامة، ولا يتطرق للامتثال المالي أو الضريبي.
- **الحدود البشرية:** تهدف الدراسة مديري التسويق، مسؤولي الامتثال والحوكمة، بالإضافة إلى عينة من عملاء الشركات الكبرى.
- **الحدود المكانية:** يتم تطبيق الدراسة الميدانية على الشركات العاملة في قطاع الخدمات والاتصالات والتجارة الإلكترونية.

- **الحدود الزمنية:** تم إعداد وتطبيق هذه الدراسة خلال النصف الأول من عام 2026 م.

1.9 مخطط المشروع الزمني

يوضح الجدول التالي الخطة الزمنية التفصيلية والمراحل الإجرائية المتتابعة لإنجاز مشروع التخرج بدقة وضمن الوقت المحدد:

رقم المرحلة	المهام والأنشطة الرئيسية للمشروع	المدة الزمنية المتوقعة	مخرجات المرحلة
1	اختيار عنوان البحث وتحديد المشكلة وصياغة العنوان النهائي وتدقيقه	أسبوعان	مقترح البحث المبدئي المقبول
2	مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة وبناء الإطار النظري للفصول	3 أسابيع	الفصل الثاني كاملاً والمراجع الأولية
3	تطوير نموذج الدراسة وبناء أداة القياس (الاستبيان) وتحكيمها علمياً	أسبوعان	نسخة الاستبيان النهائية الجاهزة للنشر
4	جمع البيانات الميدانية عبر الوسائل الإلكترونية والمقابلات المباشرة	3 أسابيع	قاعدة البيانات الخام المستخرجة
5	التحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفرضيات باستخدام برامج التحليل الإحصائي	أسبوعان	الجدول الإحصائية وتفسير النتائج
6	كتابة التوصيات والمناقشة النهائية للمشروع وتدقيق ومراجعة الصياغة المكتوبة	أسبوعان	المشروع النهائي جاهز للتسليم والطباعة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

2.1 المحور الأول: الامتثال التنظيمي في التسويق

يتناول هذا المحور المفاهيم الأساسية المرتبطة بالامتثال التسويقي كأحد الركائز الحديثة في حوكمة الشركات يُعرّف الامتثال التسويقي بأنه مواعمة السياسات والأنشطة الترويجية مع المتطلبات القانونية والتشريعية المعمول بها في بيئة الأعمال لحماية المستهلك والمنظمة معاً. أشارت الدراسات الحديثة إلى أن الشركات التي تبنت سياسات صارمة للامتثال وحماية خصوصية بيانات عملائها شهدت انخفاضاً ملحوظاً في القضايا القانونية المرفوعة ضدها وتحسناً ملموساً في هويتها التسويقية في السوق مقارنة بالمنافسين الذين أهملوا هذا الجانب.

وتؤكد الأدبيات أن أبعاد الامتثال التسويقي تشمل الصدق الإعلان، والوضوح السعري، والابتعاد عن الأساليب الاحتكارية أو التنافسية غير الشريفة. فالالتزام بهذه الأبعاد يحول دون تعرض المنظمة لمخاطر السمعة، ويسهم بشكل غير مباشر في توجيه الموارد التسويقية نحو قنوات ترويجية ذات عوائد مستدامة مبنية على الصدق والنزاهة.

2.2 المحور الثاني: الثقة المؤسسية والميزة التنافسية المستدامة

تُعد الثقة المؤسسية المتغير الجوهرى الوسيط الذي يربط السلوك التنظيمي الأخلاقي بالأداء الاستراتيجي المتفوق. وتعرف الثقة بأنها التوقعات الإيجابية لدى العميل بأن المنظمة ستفي بوعودها ولن تلجأ إلى استغلاله. وبينت الأدبيات أن الثقة المؤسسية لا تظهر فجأة، بل هي نتاج تراكمي للامتثال التنظيمي المستمر والشفافية التامة، لا سيما في العمليات التسويقية الرقمية الحديثة.

وعندما تترسخ الثقة، تبرز مباشرة ميزة تنافسية مستدامة. فالميزة التنافسية المستدامة وفقاً لنظرية الموارد (RBV) هي امتلاك المنظمة لموارد نادرة وقيمة يصعب تقليدها أو توفير بديل لها. والثقة المؤسسية الناتجة عن الامتثال التسويقي الصارم تعد مورداً معنوياً فريداً

ونادراً للغاية، يصعب على أي منافس تقليده على المدى القصير، مما يضمن تكرار الشراء، وبناء جدار حماية تسويقي متين للمؤسسة يحافظ على حصتها السوقية وربحياتها المستدامة.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- الشمري، خالد بن فهد (2024). السمعة الأخلاقية والشفافية التسويقية على تعزيز ثقة المستهلك: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات المجلة العربية للإدارة، المجلد 44، العدد 2، ص ص 115-138.
- العتيبي، سلطان محمد (2022). الحوكمة والامتثال التنظيمي في الشركات وأثرهما على الأداء الاستراتيجي. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 34، العدد 1، ص ص 45-72.

المراجع الأجنبية (English References):

- Barney, J. B. (2021). *Resource-based theories of competitive advantage: A review and suggestions for future research*. Journal of Management, 47(3), 643-668.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2019). *The commitment-trust theory of relationship marketing: Revisited and expanded*. Journal of Marketing, 83(4), 21-41.

الملاحق وأدوات البحث

الملحق الأول: استبيان الدراسة لمتغيرات البحث

أخي الفاضل / أختي الفاضلة،

تحية طيبة وبعد،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية بعنوان "أثر الامتثال التنظيمي في التسويق على تعزيز الثقة المؤسسية وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة" تتطلب أساساً للتخرج. يرجى التكرم بالإجابة عن فقرات الاستبيان التالي علماً بأن البيانات ستُعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين لكم حسن تعاونكم.

المحور الأول: فقرات قياس المتغير المستقل (الامتثال التنظيمي في التسويق)

م	العبارة / الفقرة المقياسة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تلتزم المؤسسة بالقوانين والتشريعات الصادرة لتنظيم الإعلانات والعروض الترويجية.					
2	تتجنب المؤسسة تماماً الممارسات التسويقية أو الإعلانات المضللة وغير الواضحة للجمهور.					
3	تطبق المؤسسة معايير صارمة لحماية بيانات العملاء وخصوصيتهم الرقمية وعدم مشاركتها دون إذن.					
4	توفر المؤسسة معلومات كاملة ودقيقة وشفافة عن أسعار المنتجات ومواصفاتها وشروط الضمان.					

المحور الثاني: فقرات قياس المتغير الوسيط (الثقة المؤسسية)

م	العبارة / الفقرة المقياسة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أشعر بالاطمئنان والنزاهة الكاملة عند التعامل مع هذه المؤسسة وشراء منتجاتها/خدماتها.					
2	تلتزم المؤسسة بالوفاء بالوعود والعهود التي تطلقها في حملاتها التسويقية والترويجية.					
3	تتمتع المؤسسة بسمعة طيبة وصورة ذهنية إيجابية ومستقرة وموثوقة لدى جميع المتعاملين معها.					

المحور الثالث: فقرات قياس المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة)

م	العبارة / الفقرة المقياسة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تمتلك المؤسسة قدرة عالية على الاحتفاظ بعملائها الحاليين وجذب عملاء جدد باستمرار.					
2	تتميز الخدمات والمنتجات المقدمة بجودة عالية يصعب على المنافسين تقليدها ومحاكاتها بسهولة.					
3	تتمتع المؤسسة بحصة سوقية رائدة ومستقرة تفوق الحصة السوقية للمنافسين المباشرين في السوق.					

الملحق الثاني: جدول أدوات البحث القياسية

يوضح الجدول أدناه البناء الهيكلي لمتغيرات الدراسة، وأدوات قياسها، وعدد الفقرات المخصصة لكل متغير ومصدر اقتباسها العلمي:

نوع المتغير في النموذج	اسم المتغير الرئيسي	الأبعاد والمؤشرات الفرعية المقيسة	عدد الفقرات	المصدر العلمي للأداة
متغير مستقل (X)	الامتثال التنظيمي في التسويق	الصدق الإعلان، حماية خصوصية البيانات، والشفافية السعرية.	4 فقرات	مطور بناءً على الأدبيات واللوائح الرسمية.
متغير وسيط (M)	الثقة المؤسسية	النزاهة، الوفاء بالوعد البيعية، والسمعة المؤسسية العامة.	3 فقرات	مقتبس من مقياس (Morgan & Hunt, 2019) الشهير.
متغير تابع (Y)	الميزة التنافسية المستدامة	ولاء العملاء، جودة المنتجات المتفردة، الحصة السوقية.	3 فقرات	مقتبس من دراسة (Barney, 2021) لنظرية الموارد.