

دور العوامل التنظيمية والسلوكية في بناء الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال: دراسة ميدانية

**The Role of Organizational and Behavioral Factors in
Building Trust between Marketers and Business Owners: An
Empirical Field Study**

خطة بحثية مقترحة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي

إعداد الطالبة:

الآء عصام خليل إبراهيم

251000551

إشراف:

د. محمد عويس

2025

❖ مشكلة الدراسة:

أصبحت الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال أحد الركائز الجوهرية التي يقوم عليها نجاح الأنشطة التسويقية الحديثة، خصوصًا مع توسع بيئات العمل الرقمية وزيادة الاعتماد على الشراكات المهنية القائمة على تبادل المعلومات واتخاذ القرارات المشتركة. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن التحولات السريعة في أساليب العمل، وارتفاع مستوى التنافسية، واعتماد المؤسسات على فرق تسويق خارجية أو مستقلة، قد أدت إلى بروز تحديات جديدة في بناء الثقة المهنية والمحافظة عليها (Almeida)، 2023. وتذهب بعض الدراسات إلى أن ضعف القنوات التنظيمية داخل المؤسسات، أو غياب معايير واضحة للتواصل، قد يسهم بشكل مباشر في تراجع الثقة، الأمر الذي ينعكس على جودة الأداء التسويقي واستمرارية العلاقات المهنية.

وتُعرّف الثقة المهنية في عدد من الأدبيات بأنها “توقع إيجابي مبني على سلوك ثابت يمكن التنبؤ به من الطرف الآخر”، وهو مفهوم يرتبط بمجموعة من العوامل التنظيمية والسلوكية التي تحدد طبيعة العلاقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال (Rohman & Idris)، 2024. وتشير بحوث أخرى إلى أن العوامل التنظيمية – مثل وضوح المهام، فعالية الاتصال الداخلي، ووجود آليات للمتابعة والتقييم – تشكل أساسًا مهمًا لتعزيز الثقة، إذ تتيح للأطراف العمل في بيئة مستقرة تُبنى فيها القرارات على بيانات ومعايير واضحة.

وفي المقابل، تؤكد بعض الدراسات أن العوامل السلوكية تمثل محورًا أساسيًا في بناء الثقة، حيث تلعب النزاهة، والالتزام بالمواعيد، والشفافية، واحترام الاتفاقيات دورًا حاسمًا في تشكيل الانطباع المهني المتبادل، وبناء علاقات طويلة الأمد بين المسوقين وأصحاب الأعمال (Chen)، 2022. (ورغم ذلك، تُظهر الأبحاث وجود تباين كبير في تقدير أهمية هذه العوامل، واختلافًا في مدى تأثير كل منها على بناء الثقة داخل السياقات المهنية، وخصوصًا في البيئات العربية التي تتسم بتنوع الممارسات التنظيمية واختلاف مستويات الرقابة والحوكمة.

وبرغم وفرة الدراسات التي تناولت الثقة في العلاقات المهنية، إلا أن الفجوة البحثية لا تزال واضحة فيما يتعلق بفهم كيف تتفاعل العوامل التنظيمية والسلوكية معًا في بناء الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال داخل بيئة العمل الميدانية المعاصرة، ومدى قدرة هذه العوامل على تحسين جودة التعاون ورفع كفاءة اتخاذ القرار. كما أن عددًا محدودًا فقط من الدراسات العربية تناول هذا الموضوع بعمق، مما يجعل الحاجة ملحة إلى دراسة ميدانية تُسهم في توضيح أبعاد هذه العلاقة وتفسيرها بصورة علمية.

ومن هنا تتحدد مشكلة هذه الدراسة في السعي إلى تحليل الدور الذي تلعبه العوامل التنظيمية والسلوكية في بناء الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال، والكشف عن مستوى تأثير كل عامل، وطبيعة العلاقة التي تربط هذه العوامل بمدى استقرار وفعالية الشراكات التسويقية، في محاولة لسد فجوة معرفية مهمة في الأدبيات الحديثة.

❖ تساؤلات الدراسة:

انطلاقاً من الأهمية المتزايدة لبناء الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال، وما يرتبط بها من عوامل تنظيمية وسلوكية تؤثر على طبيعة العلاقات المهنية وجودتها، تتمحور هذه الدراسة حول التساؤل الرئيس الآتي:

● التساؤل الرئيس:

ما الدور الذي تسهم به العوامل التنظيمية والسلوكية في بناء الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تم بناؤها بصورة منهجية لضمان تغطية الأبعاد النظرية والتطبيقية للموضوع:

● التساؤلات الفرعية:

1. إلى أي مدى تسهم العوامل التنظيمية في بناء الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال؟

ويعنى هذا التساؤل بتحليل أثر عناصر التنظيم الداخلي—مثل وضوح السياسات، وعدالة الإجراءات، وهيكلية العمل—على مستوى الثقة المهنية بين الطرفين.

2. ما أثر العوامل السلوكية للمسوقين وأصحاب الأعمال في تعزيز الثقة المتبادلة بينهم؟

ويركز هذا التساؤل على الأبعاد السلوكية، بما في ذلك أساليب الاتصال، ونمط التعامل، والالتزام، والشفافية، ودورها في تشكيل الثقة.

3. كيف تتفاعل العوامل التنظيمية والسلوكية معاً في التأثير على بناء الثقة؟

ويتناول هذا التساؤل طبيعة العلاقة التكاملية أو المستقلة بين النوعين من العوامل، وإمكان تشكّل تأثير متداخل يعزّز أو يضعف مستوى الثقة.

4. ما مستوى الثقة القائم حالياً بين المسوقين وأصحاب الأعمال في البيئة الميدانية للدراسة؟

ويهدف هذا التساؤل إلى قياس أبعاد الثقة—المصادقية، الاعتمادية، النزاهة—ومعرفة مستوى تحققها على أرض الواقع.

5. ما أبرز المعوقات التنظيمية والسلوكية التي تحدّ من بناء الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال؟

ويستكشف هذا التساؤل المعوقات الإدارية والسلوكية التي قد تعيق تشكّل الثقة أو تهدد استدامتها.

6. ما التوصيات الممكن استخلاصها لتعزيز دور العوامل التنظيمية والسلوكية في بناء الثقة بين الطرفين؟

ويستهدف هذا التساؤل صياغة مقترحات عملية قابلة للتطبيق في بيئات العمل الفعلية.

❖ أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من طبيعة الموضوع الذي تتناوله، إذ تُعدّ الثقة بين المسوّقين وأصحاب الأعمال أحد المرتكزات الأساسية لنجاح العمليات التسويقية واستدامة العلاقات المهنية في ظل التحولات الكبيرة التي يشهدها قطاع التسويق، وانتشار بيئات العمل الرقمية، وتنامي الاعتماد على المسوّقين المستقلين والمنصات التفاعلية. كما أن فهم العوامل التنظيمية والسلوكية المؤثرة في بناء الثقة يمثل ضرورة عملية لمختلف المؤسسات نظرًا لانعكاسه المباشر على جودة الأداء، واستمرارية التعاون، وكفاءة التواصل بين الأطراف.

وتبرز أهمية هذه الدراسة كذلك من ندرة الأبحاث العربية التي تناولت العلاقة التكاملية بين العوامل التنظيمية والسلوكية من جهة، وبناء الثقة من جهة أخرى، خصوصًا في السياقات المهنية بين المسوّقين وأصحاب الأعمال. ومن هنا، تأتي هذه الدراسة كمحاولة علمية لسد فجوة معرفية وإثراء الأدبيات النظرية والتطبيقية بهذا المجال المهم والحساس.

• الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في مساهمتها في تطوير الإطار المعرفي المتعلق بموضوع الثقة المهنية، وذلك عبر دمج العوامل التنظيمية والسلوكية في نموذج واحد يفسر آليات تكوين الثقة بين المسوّقين وأصحاب الأعمال. وتأتي هذه الدراسة لتوسيع نطاق الأدبيات العلمية من خلال:

- تقديم معالجة تحليلية حديثة تجمع بين المحددات التنظيمية (مثل وضوح الأدوار، والاتصال، ونظم المتابعة) والمحددات السلوكية (كالشفافية والمصادقية والالتزام).
 - إثراء المكتبة العربية بنموذج تفسيري متكامل في ضوء قلة الدراسات التي بحثت هذا الموضوع بصورة مترابطة.
 - دعم الاتجاهات البحثية المعاصرة التي تركز على فهم العلاقات المهنية في بيئات العمل الرقمية وفرق العمل المرنة.
- وبذلك، تمثل الدراسة إضافة علمية جديدة من شأنها تعزيز النظريات والاتجاهات الحديثة المتعلقة ببناء الثقة في السياق المهني.

• الأهمية التطبيقية:

- تتبع الأهمية التطبيقية للدراسة من قدرتها على تقديم حلول عملية ونتائج قابلة للتطبيق في الواقع العملي، إذ تسهم في:
- مساعدة أصحاب الأعمال والمؤسسات على تطوير سياسات تنظيمية تدعم بناء الثقة وتحسين إدارة العلاقات مع المسوّقين.

- تمكين المسوقين من فهم السلوكيات المهنية الأكثر تأثيراً في تكوين الانطباع المهني وتعزيز مستويات الثقة مع أصحاب الأعمال.
 - تحسين جودة التواصل، وتوضيح التوقعات، وتقليل الصراعات المهنية الناتجة عن ضعف الثقة.
 - توفير بيانات ميدانية تساعد المنصات التسويقية وشركات التوظيف على تحسين نماذج التعاقد والرقابة وآليات تقييم الأداء.
 - إسهام النتائج في تصميم برامج تدريبية وتطويرية تستند إلى محددات واضحة لتعزيز الثقة المهنية داخل الفرق التسويقية.
- وبذلك، تقدم الدراسة قيمة تطبيقية يمكن أن تسهم بشكل مباشر في رفع كفاءة الممارسات المهنية وتحسين بيئات العمل في القطاع التسويقي.

❖ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الدور الذي تمارسه العوامل التنظيمية والسلوكية في تعزيز بناء الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال، استناداً إلى الإطار النظري والدراسات الحديثة التي تؤكد أهمية الثقة بوصفها محورياً رئيساً في نجاح العلاقات المهنية والتجارية) مثل Mayer et al., 2023؛ Robbins & Judge, 2022؛ Morgan & Hunt, 2020). وانطلاقاً من هذا الأساس، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تحديد أثر العوامل التنظيمية في بناء الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال.
 2. الكشف عن دور العوامل السلوكية في تطوير الثقة المتبادلة بين الطرفين.
 3. تحليل العلاقة التكاملية بين العوامل التنظيمية والسلوكية وتأثيرها المشترك في بناء الثقة.
- وذلك لتحديد ما إذا كانت هذه العوامل تعمل بصورة تراكمية أو متداخلة، وما مدى قوة ارتباطها في تشكيل بيئة عمل تقوم على التعاون والموثوقية.

4. التعرف على مستوى الثقة السائد بين المسوقين وأصحاب الأعمال في البيئة الميدانية المستهدفة وذلك من خلال قياس الأبعاد المختلفة للثقة—مثل المصادقية، والاعتمادية، والنزاهة—والوقوف على الفجوات القائمة بين الممارسات الحالية والممارسات المثلى كما ورد في الأدبيات.

5. تقديم إطار تفسيري مبني على نتائج الدراسة يساهم في تطوير الممارسات التنظيمية والسلوكية داخل المؤسسات.

ليساعد المؤسسات على تبني سياسات أكثر فعالية في إدارة الموارد البشرية والتواصل التسويقي، بما يعزز استدامة العلاقات المهنية ويدعم الفاعلية الاقتصادية.

6. إثراء الأدبيات العلمية الحديثة المتعلقة ببناء الثقة في السياقات التسويقية والتنظيمية.

من خلال توفير نتائج ميدانية جديدة يمكن الاستفادة منها في تطوير النظريات والممارسات التي تربط بين السلوك التنظيمي وإدارة العلاقات المهنية.

❖ الاستبيان :

المعلومات الأساسية للمبحوث (السمات الديمغرافية للمبحوث):

1. الجنس:

- ذكر
- أنثى

2. الفئة العمرية:

- أقل من 20 سنة.
- من 20 إلى أقل من 25 سنة .
- من 25 إلى أقل من 30 سنة .
- 30 سنة فأكثر

3. الدخل الشهري :

- أقل من 3000 درهم.
- من 3000 إلى أقل من 6000 درهم .

- من 6000 إلى أقل من 10000 درهم.
- أكثر من 10000 درهم

4. طبيعة العمل :

- صاحب عمل/ رائد أعمال
- موظف في التسويق
- طالب
- أخرى (يرجى التوضيح)

5. سنوات الخبرة في مجال العمل :

- أقل من سنة .
- من سنة إلى أقل من 3 سنوات .
- من 3 إلى أقل من 5 سنوات .
- 5 سنوات ف أكثر .

❖ المحور الأول : العوامل التنظيمية والسلوكية:

(الأسئلة تعمل تحت مظلة المحور الأول)

1. ما العامل الأكثر تأثيرًا — من وجهة نظرك — في بناء الثقة المهنية؟

- وضوح الأدوار
- الالتزام بالاتفاقات
- جودة التواصل
- الدعم الإداري
- السلوكيات المهنية

2. السياسات والإجراءات المعتمدة في العمل واضحة ومفهومة بالنسبة لي؟

(أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

3. كم مرة يتم استخدام قنوات التواصل الرسمية (مثل الاجتماعات/الإيميلات) في التعامل المهني ؟

- يوميًا
- عدة مرات أسبوعيًا
- مرة أسبوعيًا
- أقل من مرة أسبوعيًا

4. ما أكثر السلوكيات التي يلتزم بها الطرف الآخر أثناء العمل؟

- احترام الوقت والمواعيد
- الالتزام بالتسليم
- الصدق في المعلومات
- جودة التواصل
- احترام الرأي الآخر
- لا شيء مما ذكر

5. هل توجد عدالة وشفافية واضحة في بيئة العمل؟

- نعم
- إلى حد ما
- لا

6 . الوضوح في توزيع المهام والمسؤوليات يساهم في رفع مستوى الثقة.

(أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

7 . برأيك، ما أهم التحسينات التنظيمية أو السلوكية التي يمكن أن تعزز الثقة؟

.....
.....

❖ المحور الثاني : الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال :

1 . كيف تصف مستوى الشفافية في تواصلك مع الطرف الآخر؟

- عالية جدًا
- جيدة
- منخفضة
- منخفضة جدًا

2 . ما العامل الذي يؤثر أكثر على ثقتك بالطرف الآخر؟

- الالتزام بالمواعيد
- جودة النتائج
- دقة المعلومات
- التجارب السابقة
- الوضوح في التوقعات

3 . إلى أي مدى ترى أن مستوى الثقة بينك وبين الطرف الآخر يسهل إنجاز المهام؟

- يسهل الإنجاز بدرجة كبيرة جدًا
- يسهل الإنجاز بدرجة جيدة
- لا يؤثر بشكل واضح
- يعيق الإنجاز

4 . أشعر بالاطمئنان عند التعامل مع الطرف الآخر لأنه يحافظ على مستوى ثابت من الموثوقية.

(أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

5 . هل سبق أن تغير مستوى الثقة لديك تجاه طرف ما بسبب مواقف مهنية محددة؟

- نعم، ارتفعت الثقة
- نعم، انخفضت الثقة
- لا، لم يتغير مستوى الثقة

6 . برأيك، ما السمات أو السلوكيات التي يجب توافرها للوصول إلى مستوى الثقة المهني الذي تطمح إليه؟

.....
.....

7 . ما أبرز موقف مهني مررت به وأسهم بشكل واضح في زيادة أو انخفاض مستوى الثقة بينك وبين الطرف الآخر؟ وضح كيف أثر ذلك على أسلوب تعاملك لاحقاً ؟

.....
.....