

أثر الامتثال التنظيمي في التسويق على تعزيز الثقة المؤسسية وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة

الفصل الثالث: منهجية البحث وإجراءاته

1. مقدمة

يمثل هذا فصل الركيزة الأساسية للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث يسعى إلى ترجمة الأهداف والنظريات المطروحة إلى إجراءات ميدانية مقننة. ويتناول الفصل بالتدقيق والتحليل المسار المنهجي المعتمد، بدءاً من التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، مروراً بتحديد ملامح بوصلة البحث والتصميم المنهجي الأنسب لمعالجة المشكلة المبحوثة.

كما يستعرض الفصل بالتفصيل مجتمع الدراسة مستهدف، والأساليب والتقنيات العلمية المتبعة في اختيار وسحب عينات الاستجابة، بالإضافة إلى الأدوات الميدانية المخصصة لجمع البيانات بنوعيتها الأولى والثانوي، مع تبيان نوعية تلك البيانات وأوزان قياسها، وانتهاءً بحصر كافة الأساليب الإحصائية المعتمدة للتحليل لضمان دقة الاستنتاجات العلمية.

2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

من أجل قياس الظواهر المبحوثة بدقة وموضوعية في البيئة الميدانية، تم صياغة التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث بناءً على محاور وأبعاد الاستبانة كالتالي:

المتغير المستقل الامتثال التنظيمي في التسويق Regulatory Compliance in Marketing: يُعرف إجرائياً بمدى التزام المؤسسة بالسياسات التشريعات المعايير الأخلاقية والقوانين المعتمدة محلياً ودولياً في ممارساتها التسويقية (مثل: المصادقية الإعلان، الشفافية، وحماية خصوصية بيانات المستهلكين). ويتم قياس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على العبارات المخصصة له في أداة الدراسة.

المتغير التابع الأول: الثقة المؤسسية (Institutional Trust) عتُرف إجرائياً بنظرة وإدراك العملاء والجمهور لمدى نزاهة المؤسسة، ومصادقيتها، ووفائها المستمر بالوعود

التسويقية المعلنة. ويقاس هذا المتغير من خلال مؤشرات السمعة المؤسسية، والنزاهة والاعتمادية التي تتضمنها محاور الاستبانة.

المتغير التابع الثاني: الميزة التنافسية المستدامة Sustainable Competitive Advantage: تعرف إجرائياً بقدرة المؤسسة على صون وتطوير مركز تنافسي متقدم وطويل الأجل يفوق المنافسين في السوق، وذلك نتيجة لتبني سياسات تسويقية ممثلة وأخلاقية تعزز ارتباط العميل. ويقاس إجرائياً من خلال محاور الولاء المستدام للعملاء، الصورة الذهنية المتفوقة، والريادة السوقية.

3. تصميم البحث (بوصلة البحث)

لتحقيق الغايات المعرفية لهذا البحث تم الاعتماد المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive) باعتباره بوصلة البحث المنهجية والأكثر كفاءة لتطبيقه على (Analytical Approach) أطروحات الإدارة والتسويق الحديثة:

المنهج الوصفي : يُستخدم لرصد وتوثيق وتوصيف واقع الامتثال التنظيمي التسويقي في المؤسسات محل الدراسة، وتحديد مستويات الثقة المؤسسية السائدة والصورة الذهنية لدى الجمهور.

المنهج التحليلي يُوظف لغرض فحص وتفكيك طبيعة العلاقة السببية والارتباطية والأثر الكمي للمتغير المستقل الامتثال التسويقي في المتغيرات التابعة (الثقة المؤسسية والميزة التنافسية)، وذلك من خلال تحليل الفرضيات بالوسائل الإحصائية المتقدمة للوصول إلى استدلالات علمية دقيقة.

4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث (Research Population) يتسع مجتمع البحث الحالي ليشمل كافة العملاء والجمهور المستفيد ومتعامل مع المؤسسات والشركات في القطاع المستهدف بالدراسة كالاتصالات، أو البنوك، أو التجارة الإلكترونية)، إلى جانب الإدارات التسويقية والرقابية ذات الصلة المباشرة بإنفاذ القوانين التسويقية.

عينة البحث (Research Sample) نظراً لتعذر حصر كافة مفردات مجتمع الدراسة جغرافياً وبشرياً، تم تبني العينة الميسرة أو العشوائية البسيطة (Convenience / Simple Random Sampling) كطريقة علمية معتمدة للوصول إلى المستجيبين وتوزيع الأداة بشكل عادل

حجم العينة يستهدف البحث الحالي الحصول على حجم استجابات دقيقة ومكتملة تتراوح بين 150 إلى 200 مفردة ممثلة من مجتمع الدراسة، وهو الحجم الذي يضمن صلاحية وثبات التحليلات الإحصائية استناداً للمعادلات العلمية المعتمدة.

5. طريقة جمع البيانات

استند الباحث في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لإتمام البحث على تكامل المصادر التالية:

1. المصادر الثانوية (Secondary Sources) لت الرجوع إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، والكتب الأكاديمية والمنشورات العلمية المحكمة، بالإضافة إلى المدونات التشريعية الصادرة عن هيئات تنظيم الأسواق وحماية المستهلك لبناء أساس نظري متين.
2. المصادر الأولية (Primary Sources) في إعداد وتلصيانة (Questionnaire) محكمة ومخصصة كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، وتم نشرها وتوزيعها إلكترونياً لضمان الوصول السريع والمرن لأفراد العينة وتلافي الأخطاء اليدوية.

6. أنواع البيانات

صنفت البيانات المستقاة من الميدان لتخدم مسارين تحليليين رئيسيين:

البيانات الديموغرافية والوصفية : بيانات نوعية تشمل المتغيرات الشخصية والوظيفية الأفراد العينة (مثل: الجنس العمر، المستوى التعليمي سنوات التعامل). وتخضع للقياس الاسمي Nominal (أو الرتبي) Ordinal

البيانات القياسية للمتغيرات بيانات كمية تقيس مستويات الموافقة والاتجاهات إزاء محاور البحث، وتم تبني مقياس ليكرت الخماسي (5-point Likert Scale) لتحديد الأوزان النسبية للاستجابات وفق الجدول التالي:

خيار الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن الرقمي المقابل	1	2	3	4	5

7. إجراءات التحليل الإحصائي

المعالجة واختبار الفرضيات، يتم ترميز وإدخال البيانات المستجوعة إلى الحاسب الآلي وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS)، عبر تطبيق الأساليب والمعادلات التالية :

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي

التكرارات والنسب المئوية واستعراض ملامح العينة وتوزيع خصائصها الديموغرافية. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تحديد ترتيب الأهمية النسبية الآراء العينة ومدى تجانس أو تشتت استجاباتهم حول كل محور.

ثانياً: أساليب الإحصاء الاستدلالي

معامل ثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) التأكد من الاتساق الداخلي لل فقرات ومدى ثبات وصلاحيّة أداة الاستبيان للاستخدام الميداني وبلوغ نسبة قبول (أكبر من 0.70).

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس اتجاه وقوة العلاقات الارتباطية الثنائية بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة.

تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Regression Analysis) لاختبار وقياس الأثر السببي وحجم التغير التفسيري الذي يحدثه الامتثال التنظيمي للتسويق في مستويات الثقة المؤسسية والميزة التنافسية المستدامة، وبناءً عليه يتم قبول أو رفض فرضيات البحث.

8. الخاتمة

استعرض هذا الفصل بصورة متكاملة وممنهجة الملامح والخطوات الإجرائية التي تم اعتمادها لتنفيذ البحث ميدانياً. إن التحديد الدقيق لمتغيرات الدراسة وتطبيق المنهج الوصفي التحليلي، بجانب تصميم استبانة علمية محكمة، يضمن توفير بيانات أولية ذات موثوقية عالية. وبناءً على هذه القواعد سينتقل البحث في الفصل التالي نحو مرحلة عرض وتحليل وتفسير النتائج الميدانية لربط الظواهر ببعضها والخروج بالتوصيات النهائية للبحث.