

دور العوامل التنظيمية والسلوكية في بناء الثقة بين المسوّقين 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

جدول المحتويات

3	المقدمة
4	الدراسات السابقة
8	مشكلة الدراسة
9	أهمية الدراسة
10	أهداف الدراسة
11	تساؤلات الدراسة
12	فروض الدراسة
13	إجراءات الدراسة
16	المنهج المتبع
17	مفاهيم الدراسة
18	الإطار النظري
20	الخطة الزمنية للدراسة
21	المراجع

❖ المقدمة:

تكتسب الثقة أهمية محورية في بناء العلاقات المهنية داخل بيئات الأعمال الحديثة، ولا سيما في قطاع التسويق الذي يعتمد بصورة جوهرية على جودة التفاعل بين أطراف العملية التسويقية، سواء داخل المؤسسات أو في العلاقات الخارجية بين المسوقين وأصحاب الأعمال. وقد أكدت الأدبيات المتخصصة أن الثقة تمثل الأساس الحاسم لنجاح العلاقات طويلة الأمد، وتعزيز الولاء، وتحقيق التواصل الفعال، وتقليل المخاطر المرتبطة بعدم اليقين، وهو ما أوضحه نموذج الثقة-الالتزام الذي قدمه (Morgan & Hunt 1994)، والذي عُدَّ أحد أبرز النماذج النظرية التي فسّرت سلوكيات الأطراف في العلاقات التسويقية.

وبالتوازي مع ذلك، قدّم (Mayer, Davis & Schoorman 1995) نموذج الثقة التنظيمية الذي يوضح أن الثقة لا تتشكل فقط بناءً على السمات الشخصية أو الانطباعات الفردية، بل تتأثر كذلك بالبيئة التنظيمية، مثل وضوح الأدوار، وتوزيع السلطات، وفعالية الاتصالات، ونظم المتابعة، وما توفره المؤسسة من دعم وتعزيز للسلوكيات المهنية. وتُبرز هذه النماذج أهمية دمج البعدين التنظيمي والسلوكي عند دراسة كيفية تكوين الثقة واستدامتها داخل بيئات العمل المعاصرة.

ومع التطور المستمر الذي يشهده قطاع التسويق، وتزايد الاعتماد على فرق العمل المرنة، والمسوقين المستقلين، والمنصات الرقمية التي تربط أصحاب الأعمال بالمختصين في تنفيذ الحملات التسويقية، ازدادت الحاجة إلى فهم أعمق للعوامل التي تسهم في بناء الثقة بين الطرفين. إذ تشير الأدبيات الحديثة إلى أن ضعف الاتصال، وتضارب التوقعات، وغياب الشفافية، وغياب العدالة في التقييم والمتابعة، باتت تمثل تحديات مؤثرة في نجاح العلاقات المهنية بين المسوقين وأصحاب الأعمال، وهو ما قد ينعكس سلباً على جودة المخرجات التسويقية واستمرارية التعاون المهني.

ورغم الاهتمام المتزايد بالدراسات المرتبطة بالثقة في المجال التسويقي، إلا أن معظم الدراسات ركزت على العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية أو بين الموظفين والإدارة، في حين تظل العلاقات المهنية بين المسوقين وأصحاب الأعمال مجالاً لم ينل نصيبه الكافي من البحث، خصوصاً فيما يتعلق بدور العوامل التنظيمية والسلوكية في تشكيل هذه الثقة. وتشير مراجعة الأدبيات إلى وجود فجوة بحثية واضحة تتمثل في ندرة الأطر التكاملية التي تجمع بين المتغيرات التنظيمية والسلوكية وتربطها مباشرة بدرجة الثقة المتبادلة بين الطرفين، خاصة في السياقات العربية التي تتسم بخصوصية ثقافية ومهنية تستدعي دراسات ميدانية معمقة.

ومن هنا تتطرق هذه الدراسة لتقديم معالجة علمية وميدانية تجمع بين التحليل النظري والنموذج التطبيقي، من خلال بحث دور العوامل التنظيمية والسلوكية في بناء الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال، والكشف عن المتغيرات الأكثر تأثيراً في استقرار العلاقات المهنية، وتحسين جودة العمل، وتعزيز فاعلية التعاون في القطاع التسويقي. وتأتي هذه الدراسة لتسهم في إثراء الجانب المعرفي، وتقديم إطار مهني يساعد الأطراف المختلفة على بناء علاقات أكثر استقراراً وموثوقية في بيئة تسويقية تتسم بالتغير المستمر.

❖ الدراسات السابقة:

تُعدّ الدراسات السابقة من الركائز الأساسية التي يعتمد عليها الباحث في بناء الإطار النظري والمنهجي لدراسته، لما توفره من خلفية علمية تعزز فهم موضوع البحث وتوضح أبعاده. كما تساعد على تحديد مواطن الاتفاق والاختلاف بين الدراسات، وتبرز الجوانب التي لم تحظَ باهتمام كافٍ من الباحثين، الأمر الذي يسهم في بلورة مشكلة الدراسة الحالية وأهدافها.

وفي ضوء ذلك، يتناول هذا الفصل عرضاً لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، بهدف الاستفادة من نتائجها وتوجهاتها النظرية والمنهجية، وتحديد موقع الدراسة الحالية بينها. وقد تم تنظيم عرض الدراسات ضمن محورين رئيسيين على النحو الآتي:

المحور الأول: يتناول الدراسات التي ركّزت على العوامل التنظيمية والسلوكية:

هدفت دراسة الكبيسي (2023) إلى التعرف على أثر بيئة العمل الداخلية والعلاقات الإنسانية في تطوير السلوك التنظيمي لدى العاملين في الشركات التسويقية القطرية. استخدمت الدراسة المنهج الميداني على عينة من (300) موظف، وأظهرت النتائج الموسعة أن بيئة العمل الداعمة، والتواصل الواضح، والعلاقات التعاونية الإيجابية بين الزملاء تمثل عوامل أساسية في رفع مستويات الالتزام داخل المؤسسة. كما بيّنت النتائج أن الثقة المتبادلة، والاحترام المهني، ووضوح الأدوار الإدارية تسهم في تخفيض الضغوط الوظيفية وتحسين جودة الأداء. وكشفت الدراسة كذلك أن غياب العدالة التنظيمية يؤدي إلى انخفاض ملحوظ في روح المبادرة والاندماج الوظيفي، الأمر الذي يعكس ارتباطاً مباشراً بين العوامل التنظيمية والثقة داخل بيئات العمل. (الكبيسي، 2023).

كما تناولت دراسة الهويدي (2023) أثر القيادة التحويلية كأحد أهم العوامل التنظيمية والسلوكية في تحسين أداء العاملين بالمؤسسات الخدمية في دولة الكويت. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع (250) استبانة على العاملين في القطاع العام، أظهرت النتائج المفصلة أن القيادة الداعمة التي تعتمد على التحفيز، وتمكين العاملين، وإشراكهم في اتخاذ القرار تسهم بشكل مباشر في رفع مستوى الثقة التنظيمية. كما أوضحت الدراسة أن القادة الذين يتسمون بالشفافية والمصادقية يحققون مستويات أعلى من الولاء الوظيفي، ويقللون من الصراعات الداخلية، ويعززون روح التعاون داخل المؤسسة. وأشارت النتائج كذلك إلى وجود علاقة إيجابية بين أساليب القيادة التحويلية والإبداع الوظيفي، مما يسهم في تحسين الأداء التسويقي. (الهويدي، 2023).

وفي الإطار نفسه، تناولت دراسة Lenin & Manivannan (2022) العلاقة بين ثقافة العمل والسلوك المهني للعاملين في شركات الإعلان الرقمية في الهند، من خلال تطبيق المنهج الوصفي التحليلي على عينة من (150) موظفاً. أظهرت النتائج الموسعة أن ثقافة العمل القائمة على التعاون، والانفتاح، ومشاركة المعرفة تؤثر بصورة جوهرية على مستويات الثقة بين العاملين. كما كشفت الدراسة أن الدعم المؤسسي – بما يشمل التدريب، وتوفير الموارد، والمتابعة الإدارية العادلة – يلعب دوراً محورياً في رفع دافعية الموظفين وتقليل معدلات دوران العمالة. وأوضحت النتائج أن الصراع الوظيفي غير المُدار يؤدي إلى تآكل الثقة، بينما تُعد العدالة التنظيمية عاملاً حاسماً في تعزيز الثقة بين الموظفين والإدارة. (Lenin & Manivannan, 2022).

وهدف دراسة Soti (2022) إلى التعرف على أثر الأساليب الإدارية الحديثة وتمكين العاملين في تحسين المناخ التنظيمي داخل المؤسسات الخدمية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما بينت النتائج أن تمكين العاملين يمنحهم قدرة أكبر على المبادرة،

ويقلل من التوتر الوظيفي المرتبط بالضغط الإداري. وكشفت الدراسة أن توفير بيئة تنظيمية قائمة على الشفافية والتواصل المستمر يؤدي إلى رفع مستوى الرضا المهني وتحفيز السلوك الإبداعي. وأكدت النتائج أن منح الموظفين استقلالية أكبر في أداء مهامهم يسهم في تحسين جودة الأداء ويقوي الروح الجماعية داخل المؤسسة. (Soti, 2022).

كما تناولت دراسة العنزي (2022) أثر الاتصال الداخلي بوصفه أحد العوامل التنظيمية المؤثرة في كفاءة بيئة العمل داخل المؤسسات التسويقية الخاصة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وشملت عينة من (200) موظف من شركات تسويقية مختلفة. وبينت النتائج أن فعالية قنوات الاتصال—سواء الرسمية أو غير الرسمية—تؤثر مباشرة في مستويات الثقة بين العاملين والإدارة. كما أظهرت الدراسة أن الاتصال الفعال يرفع من كفاءة الفرق ويزيد من سرعة إنجاز المهام ويحد من الأخطاء الإدارية. وأكدت النتائج أن المؤسسات ذات التواصل الداخلي الواضح تتمتع بثقافة تنظيمية أكثر إيجابية واستقراراً. (العنزي، 2022).

وسعت دراسة عبد الخير (2022) إلى الكشف عن العوامل التنظيمية المؤثرة في أداء العاملين بجامعة الزعيم الأزهرى في السودان، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة شملت جميع موظفي الجامعة. كما بينت النتائج أن سياسات العدالة المهنية والتقدير الوظيفي تلعب دوراً محورياً في رفع مستويات الرضا الوظيفي وتحسين جودة حياة العمل. وأشارت الدراسة إلى أن تهيئة بيئة تنظيمية محفزة يقلل من مشكلات الدوران الوظيفي ويزيد من الولاء المؤسسي. وأظهرت النتائج كذلك أن التطوير الإداري المستمر ينعكس إيجاباً على الأداء المؤسسي ويعزز من فعالية فرق العمل. (عبد الخير، 2022).

كما هدفت دراسة الحميدي (2021) إلى تحليل أثر العدالة التنظيمية في تعزيز الالتزام الوظيفي لدى العاملين في البنوك السعودية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي التحليلي على عينة بلغت (180) موظفاً، وكشفت النتائج أن تطبيق مبادئ العدالة في توزيع المهام والمكافآت يسهم في خفض التوتر الوظيفي وتعزيز الشعور بالأمان المهني. كما تبين أن وضوح السياسات الإدارية يرفع من درجة الرضا الوظيفي، ويقلل من النزاعات الداخلية المرتبطة بالتمييز وعدم المساواة. وأكدت الدراسة أن غياب العدالة يؤدي إلى انخفاض روح التعاون وتراجع مستوى الانتماء المؤسسي بين الموظفين. (الحميدي، 2021).

وأخيراً، تناولت دراسة بوزيد (2020) أثر ممارسات الحوكمة الإدارية في تحسين الأداء الوظيفي داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي على عينة مكونة من (150) موظفاً من العاملين في القطاع الصناعي. وبينت النتائج أن الالتزام بمعايير الحوكمة يرفع من كفاءة العمليات التشغيلية ويحد من الأخطاء الإدارية التي تؤثر في جودة العمل. كما أظهرت الدراسة أن توفير بيئة تنظيمية واضحة القواعد يسهم في زيادة دافعية العاملين ويعزز من مستوى الانضباط المؤسسي. وكشفت النتائج كذلك أن الحوكمة الجيدة تُعد أحد العوامل الأساسية التي ترفع من مستوى الثقة المتبادلة بين العاملين والإدارة، مما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمات المقدمة (بوزيد، 2020).

المحور الثاني: يتناول الدراسات التي ركزت على بناء الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال:

جاءت دراسة (Othman & Ali (2024) لتسلط الضوء على دور الثقة في العلاقات بين المسوقين والعملاء عبر القنوات الرقمية في قطاع التجارة الإلكترونية الماليزي، حيث استخدمت المنهج التحليلي الكمي على عينة من (250) مستخدمًا لمنصات البيع عبر الإنترنت، حيث بينت النتائج أن الشفافية في عرض المعلومات وسهولة الوصول إلى تفاصيل المنتج تعزز الاطمئنان لدى المستخدمين. كما أظهرت الدراسة أن سرعة الاستجابة لأسئلة المستهلكين ترفع من مصداقية المسوقين وتقلل من حالات التردد عند اتخاذ قرار الشراء. وكشفت النتائج أن جودة التفاعل عبر المنصات الرقمية تساهم بشكل مباشر في بناء صورة إيجابية عن المسوق تزيد من مستوى الثقة المتبادلة بين الطرفين. وخلصت الدراسة إلى أن تحسين تجربة المستخدم يعد عاملاً جوهرياً في رفع مستوى الثقة المعاملة داخل القنوات الرقمية. (Othman & Ali, 2024)

كما هدفت دراسة القحطاني (2023) إلى تحليل العلاقة بين الثقة التنظيمية وسلوكيات التعاون بين الموظفين في شركات التسويق السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي على عينة مكونة من (210) موظفين. حيث أظهرت النتائج أن وجود بيئة تنظيمية عادلة وواضحة يساهم في رفع مستوى الارتياح الوظيفي لدى الموظفين. كما بينت الدراسة أن تمكين العاملين وإشراكهم في اتخاذ القرارات يزيد من ولائهم المؤسسي ويعزز شعورهم بالمسؤولية الجماعية تجاه إنجاز الأهداف التسويقية. وكشفت النتائج أن الثقة بين أعضاء الفريق ترتبط ارتباطاً وثيقاً بارتفاع مستوى تبادل المعرفة، مما يؤدي إلى تحسين جودة العمليات التسويقية. وأكدت النتائج أن انخفاض مستوى الثقة التنظيمية قد يؤدي إلى ضعف الالتزام المؤسسي وانخفاض مستوى الأداء التسويقي. (القحطاني، 2023).

وتناولت دراسة (Kurniawan & Febriani (2023) أثر الموثوقية والمصداقية في تحسين الثقة بين العلامات التجارية والمستهلكين في السوق الإندونيسي، حيث استخدمت الدراسة المنهج الكمي التحليلي على عينة من (300) مستهلك. حيث بينت النتائج أن اتساق المعلومات المعروضة عبر المنصات يحد من الشك ويعزز الشعور بالأمان الشرائي. كما كشفت الدراسة أن الإخلاص في الخطاب الإعلاني—خصوصاً الوصف الواقعي للمنتج—يرفع من مستوى التصديق لدى المستهلكين ويقلل من احتمالات الشك في نوايا الشركات. وأشارت النتائج إلى أن سرعة التواصل وحل المشكلات الفورية تعد من أهم محددات الثقة المستدامة بين الطرفين. وخلصت الدراسة إلى أن العلامات التجارية التي تتبنى استراتيجيات تفاعل شفافة تحقق مستويات أعلى من الولاء والثقة طويلة المدى. (Kurniawan & Febriani, 2023).

أما دراسة السويدي (2022) فقد تناولت دور القيم الأخلاقية في بناء الثقة بين الشركاء التجاريين في القطاع الخاص الإماراتي، حيث استخدمت المنهج الوصفي، وطبقت الدراسة على (170) من رواد الأعمال ومسؤولي التسويق. وأظهرت النتائج أن المؤسسات التي تلتزم بالمعايير الأخلاقية في تعاملاتها تحقق مستوى أعلى من الثقة المهنية مقارنة بتلك التي تنفرد إلى الوضوح في العلاقات التعاقدية. كما كشفت الدراسة أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يعزز من الصورة الذهنية للمؤسسة ويرفع من ثقة المستثمرين والعملاء على حد سواء. وأكدت النتائج أن تبني السلوكيات الأخلاقية يساهم في خفض النزاعات ويزيد من استقرار العلاقات التجارية، مما ينعكس إيجاباً على استمرارية الشراكات طويلة المدى. (السويدي، 2022).

وفي الإطار نفسه، ركزت دراسة الهاشمي (2022) على العلاقة بين الاتصال التسويقي الفعال والثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بدولة الإمارات. استخدمت الدراسة المنهج الكمي التحليلي من خلال توزيع (200) استبانة على مديري التسويق وأصحاب المشاريع الصغيرة. حيث بيّنت النتائج أن وضوح المعلومات المقدمة حول المنتجات والخدمات يسهم في خفض حالة عدم اليقين لدى أصحاب المشاريع. كما كشفت النتائج أن الاستجابة السريعة من قبل المسوقين تُعزز من مستوى المصداقية وتزيد من احتمالية استمرار العلاقة التجارية. وأوضحت الدراسة أن التفاعل المباشر والشفاف يُعدّ من المحددات الجوهرية التي تسهم في دعم جودة التعاملات التجارية طويلة المدى. وأكدت النتائج أن المؤسسات التي تعتمد سياسة اتصال واضحة تسجل مستويات أعلى من الثقة مقارنة بالمؤسسات ذات الاتصال المتقطع. (الهاشمي، 2022).

وسعت دراسة عبد الله (2021) إلى التعرف على دور الثقة في تعزيز ولاء العملاء في الشركات الخدمية السعودية، حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي على عينة من (250) عميلًا. حيث كشفت النتائج أن وضوح العروض وشفافية الشروط يمثلان أهمية كبيرة في تعزيز الاطمئنان لدى العملاء. كما بينت الدراسة أن التواصل الفعال عبر القنوات الرقمية يساهم في رفع مستوى الثقة ويقلل من التردد الشرائي. وأوضحت النتائج أن الاهتمام بملاحظات العملاء والتعامل معها بجدية يعدّ مؤشراً مهماً على مصداقية الشركات ويؤثر مباشرة في الثقة المتبادلة. وأكدت النتائج أن الشركات التي تعتمد نماذج تواصل تفاعلية تحقق مستويات أعلى من الثقة مقارنة بتلك التي تتبع نماذج تقليدية. (عبد الله، 2021).

كما تناولت دراسة الطائي (2021) أثر الثقة في العلاقات التبادلية بين الموردين والمسوقين في الشركات الصناعية العراقية، واعتمدت على المنهج الوصفي الارتباطي من خلال تطبيق استبانة على عينة من (160) موظفًا في إدارات المشتريات والتسويق. حيث أظهرت النتائج أن وضوح العقود وشفافية شروط التوريد يمثلان عاملاً مهماً في تعزيز الثقة. كما بينت الدراسة أن الالتزام بالمواعيد المتفق عليها يسهم في رفع مستوى الاعتمادية بين الأطراف المتعاونة. وكشفت النتائج أن ضعف التواصل أو غياب المعلومات الكافية يؤدي إلى تراجع مستوى الثقة ويزيد من احتمالية حدوث النزاعات التجارية. وأوضحت الدراسة أن بناء الثقة يتطلب ممارسات طويلة المدى تتسم بالثبات والوضوح لضمان استمرار العلاقات الصناعية. (الطائي، 2021).

وأخيراً، هدفت دراسة حسن (2020) إلى تحليل أثر الثقة بين المؤسسات التجارية في تحسين الأداء التسويقي في الشركات الأردنية، حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، واستعانت باستبانة شملت (180) من العاملين في إدارات التسويق والمبيعات كشفت النتائج أن التزام العاملين بالمصداقية والدقة في أداء مهامهم يرفع من مستوى الثقة الداخلية بين المسوقين وأصحاب الأعمال. كما بينت الدراسة أن العدالة في توزيع المسؤوليات وتحمل الديون المؤسسية ينعكس إيجاباً على جودة العلاقات المهنية. وأوضحت النتائج أن المؤسسات التي تتبنى مبادئ الشفافية والإنصاف تسجل مستويات أعلى من استقرار العلاقات التجارية مقارنة بالمؤسسات التي تشهد غموضاً تنظيمياً. (حسن، 2020).

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه التشابه والاختلاف:

تم تقسيم الدراسات السابقة في هذا البحث إلى محورين رئيسيين؛ الأول تناول العوامل التنظيمية والسلوكية لما لها من دور في التأثير على بيئة العمل والعلاقات المهنية داخل المؤسسات، والثاني تناول بناء الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال باعتبارها ناتجاً رئيساً لتلك العوامل.

أظهرت نتائج الدراسات في المحور الأول اتفاقاً واسعاً على أن القيادة التنظيمية، والثقافة المؤسسية، ونمط الاتصال الداخلي الفعال، تعد من أبرز العوامل التي تسهم في تعزيز العلاقات المهنية وتدعيم الثقة في بيئة العمل. كما أكدت الدراسات أهمية السلوكيات الفردية مثل الالتزام، والشفافية، والمسؤولية الاجتماعية، لما لها من دور مباشر في رفع مستوى الثقة المتبادلة داخل المؤسسات.

أما الدراسات التي تناولت محور الثقة، فقد بينت أن بناء الثقة يعتمد على مجموعة من المحددات التنظيمية والسلوكية المتكاملة، مثل العدالة التنظيمية، والدعم الإداري، والمصادقية في التعامل، وأن غياب هذه العوامل يؤدي إلى ضعف الثقة بين أطراف العلاقة المهنية.

وعلى الرغم من تقاطع نتائج العديد من الدراسات السابقة في تحديد أثر هذه العوامل، إلا أن معظمها ركز على قطاعات محددة أو عينات صغيرة، كما تناولت بعض الدراسات المتغيرات بشكل منفصل دون الربط بين البعدين التنظيمي والسلوكي وأثرهما المشترك في بناء الثقة.

من هنا جاءت الدراسة الحالية لتسد هذه الفجوة من خلال تناول العلاقة التكاملية بين العوامل التنظيمية والسلوكية ودورها في بناء الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال، بالاعتماد على منهج ميداني وتحليلي يسعى إلى تقديم نموذج أكثر شمولاً وواقعية يعكس طبيعة بيئة العمل المحلية. كما تستفيد الدراسة من المنهجيات السابقة في تطوير أداة القياس والتحليل لتفسير العلاقات بين المتغيرات بشكل أدق وأعمق.

❖ مشكلة الدراسة:

أصبحت الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال أحد الركائز الجوهرية التي يقوم عليها نجاح الأنشطة التسويقية الحديثة، خصوصاً 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 أساساً مهماً 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 محوراً أساسياً في بناء الثقة، حيث تلعب النزاهة، والالتزام بالمواعيد، والشفافية، واحترام الاتفاقيات دوراً حاسماً 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، واختلافاً في مدى تأثير كل منها على بناء الثقة داخل السياقات المهنية، وخصوصاً 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 معاً 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 عدداً محدوداً 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 لسدّ فجوة معرفية مهمة في الأدبيات الحديثة.

❖ أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من طبيعة الموضوع الذي تتناوله، إذ تُعدّ الثقة بين المسوقين 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 المسوقين المستقلين والمنصات التفاعلية. كما أن فهم العوامل التنظيمية والسلوكية المؤثرة في بناء الثقة يمثل ضرورة عملية لمختلف المؤسسات نظراً 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، خصوصاً في السياقات المهنية بين المسوقين وأصحاب الأعمال. ومن هنا، تأتي هذه الدراسة كمحاولة علمية لسدّ 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 يفسّر آليات تكوين الثقة بين المسوقين 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 المسوقين.
 - تمكين المسوقين من فهم السلوكيات المهنية الأكثر تأثيرًا 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 تُسهم 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، استنادًا إلى الإطار النظري والدراسات الحديثة التي تؤكد أهمية الثقة بوصفها محورًا رئيسًا في نجاح العلاقات المهنية والتجارية) مثل Mayer et al., Robbins & Judge, 2022؛ 2023، Morgan & Hunt, 2020) وانطلاقًا من هذا الأساس، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تحديد أثر العوامل التنظيمية في بناء الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال.
- وذلك من خلال تحليل آليات العمل الداخلية، ووضوح الإجراءات، وهيكلية اتخاذ القرار، وممارسات العدالة التنظيمية، بوصفها عناصر محورية تساهم في تقليل مستوى عدم اليقين وتعزيز مصداقية التعاملات المهنية.
2. الكشف عن دور العوامل السلوكية في تطوير الثقة المتبادلة بين الطرفين.
- من خلال دراسة سلوكيات الاتصال، وأساليب التفاعل، ومستوى الالتزام الوظيفي، والشفافية في العلاقات التسويقية، بوصفها محددات مباشرة لسلوك الثقة في البيئة المهنية.
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.

○ 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 تُساهم 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 تُساهم 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؟

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

3. كيف تتفاعل العوامل التنظيمية والسلوكية معًا 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 حاليًا بين المسوّقين 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 المسوّقين 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.

❖ فرضيات الدراسة:

استنادًا إلى ما ورد في الأدبيات الحديثة في مجالي السلوك التنظيمي والعلاقات المهنية، وإلى النماذج النظرية التي تناولت بناء الثقة داخل بيئات العمل، تم بناء فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

○ الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التنظيمية والسلوكية وبين بناء الثقة بين المسوّقين وأصحاب الأعمال، بما يعكس تكامل المتغيرات التنظيمية والسلوكية في تعزيز الثقة المهنية.

○ الفرضيات الفرعية:

• الفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التنظيمية وبناء الثقة بين المسوّقين وأصحاب الأعمال، حيث تُسهم الممارسات الإدارية الواضحة والهيكل التنظيمي المستقر في ترسيخ بيئة عمل قائمة على الثقة.

• الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل السلوكية وبناء الثقة بين المسوّقين وأصحاب الأعمال، إذ تؤدي السلوكيات الأخلاقية والتفاعلات الإيجابية إلى تعزيز العلاقات المهنية والثقة المتبادلة.

• الفرضية الثالثة:

تسهم العوامل التنظيمية بصورة إيجابية في تحسين مستوى الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال من خلال وضوح الإجراءات الإدارية وفاعلية القيادة.

• الفرضية الرابعة:

تسهم العوامل السلوكية بصورة إيجابية في تعزيز مستوى الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال عبر الالتزام والاحترام المتبادل والمسؤولية المهنية.

• الفرضية الخامسة:

توجد علاقة تفاعلية ذات دلالة إحصائية بين العوامل التنظيمية والعوامل السلوكية في التأثير على بناء الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال.

• الفرضية السادسة:

يختلف مستوى الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال تبعًا لاختلاف مستويات العوامل التنظيمية والسلوكية داخل بيئة العمل.

❖ إجراءات الدراسة:

تماشيًا مع طبيعة الدراسة الميدانية وارتباطها بواقع العلاقات المهنية بين المسوقين وأصحاب الأعمال، فقد تطلّب إعداد هذه الدراسة اعتماد مجموعة من الإجراءات المنهجية التي تضمن اتساق العمل البحثي ودقة نتائجه. وقد جرى تصميم هذه الإجراءات بما يتوافق مع الأطر العلمية المتعارف عليها في البحوث الإدارية والتسويقية، وبما ينسجم مع مرحلة الإعداد خلال الفصل الدراسي الثالث للباحثة.

ويرتكز تنظيم إجراءات الدراسة على منهجية تجمع بين التحليل العلمي للأدبيات وبناء الإطار النظري من جهة، وبين تصميم الأداة الميدانية والتحقق من صدقها وثباتها وجمع البيانات وتحليلها من جهة أخرى، بما يوفر أساسًا منهجيًا متينًا يمكن من الوصول إلى نتائج قابلة للتفسير والتطبيق.

وعليه، تُعرض إجراءات الدراسة وفق خطة منهجية واضحة وشاملة تبدأ بتحديد المشكلة وصياغة الأسئلة والفرضيات، وتمتد إلى تصميم الأداة، وتحديد المجتمع والعينة، وانتهاءً بآليات جمع البيانات وتحليلها وتفسير نتائجها بما يخدم أهداف البحث.

1. تحديد مشكلة الدراسة وصياغة أسئلتها وفرضياتها:

يبدأ الإعداد البحثي بتحديد مشكلة الدراسة المرتبطة بدور العوامل التنظيمية والسلوكية في بناء الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال، وصياغة أسئلتها وفرضياتها استنادًا إلى الأدبيات العلمية والنماذج النظرية ذات الصلة، وبما يضمن وضوح المتغيرات واتساقها مع أهداف الدراسة.

2. إعداد الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة:

تتضمن هذه المرحلة جمع وتحليل الأدبيات الحديثة المرتبطة بموضوع الدراسة، وصياغة إطار نظري متكامل يوضح المفاهيم الأساسية، والمتغيرات الرئيسية، والعلاقات المحتملة بينها. كما تشمل مراجعة دراسات عربية وأجنبية منشورة في قواعد بيانات معتمدة، بهدف تحديد الأسس العلمية التي يستند إليها البحث، واستثمار نتائج الدراسات السابقة في بناء الفرضيات ومحاوير أداة القياس.

3. تصميم أداة الدراسة (الاستبانة):

سيتم تصميم استبانة بحثية تغطي المتغيرات الأساسية للدراسة، وهي:

- العوامل التنظيمية
- العوامل السلوكية
- الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال

وسيعتمد في بنائها على مقاييس مستخلصة من دراسات سابقة، مع تعديلها لتناسب طبيعة البيئة المحلية وإطار الدراسة الميدانية.

4. التحقق من صدق الأداة وثباتها:

بعد إعداد النسخة الأولية من الاستبانة، ستخضع لأجراءات التحقق من الصدق من خلال محكمين متخصصين للتأكد من ملائمة البنود وصلاحيها القياسية. كما سيتم تطبيقها تجريبيًا على عينة محدودة لحساب معامل الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) عبر برنامج SPSS.

5. اختيار مجتمع الدراسة وعينتها:

سيحدد مجتمع الدراسة من المسوقين وأصحاب الأعمال العاملين في إمارة الشارقة، بوصفها البيئة التي سيتم تنفيذ الدراسة فيها. وسيتم اختيار عينة مناسبة باستخدام الأسلوب الإحصائي الملائم لطبيعة المجتمع، سواء العشوائي أو الطبقى، لضمان تمثيل كافٍ للفئات المستهدفة.

6. جمع البيانات ميدانيًا:

بعد اعتماد الأداة بصورتها النهائية، سيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً على أفراد العينة داخل إمارة الشارقة، والاستفادة من منصات التواصل المهني للوصول إلى المشاركين بطريقة فعالة تسهم في جمع بيانات دقيقة وموثوقة.

7. تحليل البيانات إحصائيًا:

سُعالج البيانات الميدانية باستخدام برنامج SPSS من خلال:

- الإحصاءات الوصفية.
- اختبار الفرضيات الإحصائية.
- تحليل الارتباط والانحدار.

وذلك بهدف التوصل إلى دلالات إحصائية تفسر العلاقة بين المتغيرات، والإجابة عن أسئلة الدراسة بصورة علمية.

8. مناقشة النتائج واستخلاص التوصيات.

بعد الانتهاء من التحليل الإحصائي، سيتم تفسير النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، وصولاً إلى صياغة استنتاجات واضحة وتقديم توصيات عملية يمكن أن تسهم في تحسين العلاقة المهنية بين المسوقين وأصحاب الأعمال.

• الحدود الزمانية للدراسة:

تتم دراسة الموضوع ضمن الفصل الدراسي الثالث للعام الأكاديمي 2025، وتشمل مراحل الإعداد النظري وتصميم الأداة وجمع البيانات وتحليلها.

• الحدود المكانية للدراسة:

تقتصر الدراسة على إمارة الشارقة – دولة الإمارات العربية المتحدة، بوصفها الموقع المعتمد لتنفيذ الإجراءات الميدانية.

• الحدود البشرية للدراسة:

تستهدف الدراسة فئتين رئيسيتين:

- المسوقون
 - أصحاب الأعمال
- العاملون في مختلف القطاعات داخل إمارة الشارقة.

• الحدود الموضوعية للدراسة:

تركز الدراسة على المتغيرات الآتية:

1. العوامل التنظيمية
2. العوامل السلوكية
3. الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال

❖ منهج الدراسة :

سوف تعتمد الدراسة المقترحة على المنهج الوصفي التحليلي الميداني، وذلك لملاءمته لدراسة الظواهر الإدارية والسلوكية في بيئتها الطبيعية، ولقدرته على وصف المتغيرات كما هي في الواقع، ثم تحليل العلاقات القائمة بينها بصورة كمية. ويُعد هذا المنهج الأنسب لبحث دور العوامل التنظيمية والسلوكية في بناء الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال.

وسيتم استخدام هذا المنهج للأسباب الآتية:

1. قدرته على دراسة الظاهرة مباشرة من الميدان عبر جمع بيانات حقيقية من أفراد العينة.
2. ملاءمته لقياس اتجاهات المسوقين وأصحاب الأعمال حول مستوى الثقة والعوامل المؤثرة فيها.
3. إمكانية استخدامه في اختبار الفرضيات المتعلقة بأثر العوامل التنظيمية والسلوكية على الثقة بين الطرفين.
4. كونه منهجاً شائعاً في بحوث الإدارة والتسويق التي تعتمد على البيانات الميدانية والتحليل الإحصائي.

وفي إطار تنفيذ هذا المنهج، ستنهج الدراسة لاحقاً الخطوات الآتية:

- إعداد استبانة علمية محكمة لقياس متغيرات الدراسة، يتم فحص صدقها وثباتها قبل التطبيق الفعلي.
- اختيار مجتمع الدراسة وتحديد العينة الملائمة وفق أساليب العينات الاحتمالية أو غير الاحتمالية تبعاً لطبيعة الميدان.
- جمع البيانات ميدانياً من المسوقين وأصحاب الأعمال بعد الحصول على الموافقات اللازمة.
- معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS) من خلال الإحصاءات الوصفية، وتحليل الارتباط، واختبار الفرضيات عبر تحليل الانحدار أو غيره من الاختبارات المناسبة.

ويهدف اتباع هذا المنهج إلى الوصول إلى نتائج دقيقة تسهم في تفسير العوامل المؤثرة في بناء الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال، بما يدعم تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق في بيئات العمل المختلفة.

❖ مفاهيم الدراسة:

نظراً لأن هذه الدراسة تتناول دور العوامل التنظيمية والسلوكية في بناء الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال، فقد اقتضى الطابع العلمي للبحث ضبط المفاهيم الأساسية ضبطاً منهجياً ينسجم مع الاتجاهات الحديثة في الأدبيات الإدارية والسلوكية. ويُعد تحديد المفاهيم خطوة محورية في تعزيز وضوح المتغيرات، وضمان اتساق أدوات القياس، وتفسير النتائج وفق إطار معرفي منضبط. وتتمثل المفاهيم الرئيسية للدراسة فيما يأتي:

أولاً: العوامل التنظيمية:

تشير العوامل التنظيمية إلى مجموعة المكونات البنوية والإدارية التي تشكّل الإطار العام الذي تُدار داخله المؤسسة.

وتشمل الهيكل التنظيمي، وأساليب القيادة، وسياسات وإجراءات العمل، ونظم الاتصال، وخصائص بيئة العمل. وتمثل هذه العوامل منظومة مؤثرة في تنظيم العلاقات الداخلية، وتوجيه سلوك العاملين، وتحديد مستوى الانسيابية في المهام والأدوار.

وتُجمع الأدبيات الإدارية الحديثة على أن فعالية العوامل التنظيمية تُعد مدخلًا أساسيًا لبناء بيئة عمل مستقرة ومحفزة، تعزز الثقة بين الأطراف المتفاعلة، سواء على المستوى الداخلي بين الموظفين، أو الخارجي بين العاملين في المجال نفسه. كما تُسهم هذه العوامل في رفع مستوى الشفافية والوضوح، وتقليل الغموض التنظيمي، بما يدعم جودة العلاقات المهنية بين المسوقين وأصحاب الأعمال.

ثانيًا: العوامل السلوكية

تُعنى العوامل السلوكية بالأنماط السلوكية التي يظهرها الأفراد في سياق العمل، وتشمل الالتزام المهني، والموثوقية، والسلوك الأخلاقي، وروح المبادرة، والتعاون، وطريقة التعامل مع الزملاء والعملاء. وتمثل هذه العوامل انعكاسًا لمنظومة القيم والاتجاهات المهنية التي يحملها الفرد، وهي في جوهرها محدد رئيس لجودة التفاعل الإنساني والمهني داخل المؤسسات.

وتؤكد الأدبيات السلوكية أن العوامل السلوكية الفعالة تعد عنصرًا محوريًا في بناء علاقات عمل متوازنة، تعتمد على الاحترام المتبادل والانسجام المهني. كما تُسهم هذه العوامل في تعزيز مناخ الثقة من خلال إظهار الاتساق في الأداء، والالتزام بالمعايير الأخلاقية، والاستجابة الإيجابية لمتطلبات العمل، وهي سمات حاسمة في علاقة المسوقين بأصحاب الأعمال التي تتسم بالحاجة الدائمة إلى التكامل والتنسيق.

ثالثًا: الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال

تُعد الثقة مفهومًا مركزيًا في الأدبيات التسويقية والإدارية، وتُعرف بأنها توقع إيجابي يُبنى على إدراك أحد الأطراف لمدى نزاهة، وكفاءة، ومصداقية، واعتمادية الطرف الآخر. وتشكل الثقة ركيزة رئيسة في العلاقات المهنية، خصوصًا في المجالات التي تعتمد على تبادل المعلومات والتعاون المستمر مثل التسويق وإدارة الأعمال.

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال لا تقتصر على الجانب الشخصي، بل تُعد عنصرًا إستراتيجيًا يؤثر في استدامة العلاقة، وتقليل المخاطر، ورفع جودة اتخاذ القرارات المشتركة، وتعزيز فعالية العمليات التسويقية. كما تؤدي الثقة دورًا جوهريًا في ضمان الانسجام بين الطرفين، وتسهيل التواصل، وحل النزاعات، والحفاظ على شراكات مهنية طويلة الأمد قائمة على الشفافية والالتزام المتبادل.

❖ الإطار النظري للدراسة:

يُعد الإطار النظري الركيزة الأساسية التي تقوم عليها هذه الدراسة، إذ يوضح المتغيرات الرئيسية ويضعها ضمن سياقها العلمي، مستندًا إلى الأدبيات الإدارية والسلوكية المعاصرة. وفي ضوء موضوع البحث المتعلق بدور العوامل التنظيمية والسلوكية في بناء الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال، يتناول هذا الإطار المحاور الرئيسية التي تشكل أساس العلاقة المهنية بين الطرفين.

أولًا: العوامل التنظيمية:

تشير الأدبيات الحديثة إلى أن العوامل التنظيمية تعد أحد المحددات الرئيسية لسلوك الأفراد وفعالية التفاعل بينهم داخل المؤسسة، كما تُعد من الأسس التي يقوم عليها مستوى الثقة المهنية (Daft, 2021) وتشمل هذه العوامل مجموعة من الجوانب الإدارية التي تؤثر مباشرة في طبيعة العلاقات بين المسوقين وأصحاب الأعمال.

1. الهيكل التنظيمي:

يمثل الهيكل التنظيمي الإطار الرسمي الذي يحدد خطوط السلطة، وأنماط الاتصال، وتوزيع المسؤوليات. وقد بينت الدراسات أن الهياكل المرنة والواضحة تساهم في الحد من الغموض وتقليل النزاعات وتعزيز الثقة بين الأطراف داخل المؤسسة (Alshammari, 2022). كما يؤدي وضوح المسارات الإدارية إلى تقليل المخاطر الإدراكية وزيادة شعور العاملين بالاستقرار والطمأنينة.

2. القيادة التنظيمية:

تُعد القيادة الفاعلة من أهم الركائز التي تساهم في تكوين بيئة تعزز الثقة المهنية. وتشير الأدبيات إلى أن القيادة التحويلية، القائمة على الدعم والتحفيز والتمكين، ترتبط إيجابيًا ببناء الثقة داخل المؤسسات (الشمرى، 2021). كما أظهرت بحوث أخرى أن القادة الذين يمارسون شفافية عالية وعدالة تنظيمية يحققون مستويات أعلى من التعاون والاستجابة بين العاملين (Schein, 2019).

3. نظم الاتصال التنظيمي:

يُعد الاتصال الفعال من أهم الآليات التي تؤثر في جودة العلاقات المهنية. ويؤكد الباحثون أن الاتصال الشفاف والمنظم يساهم في تخفيض سوء الفهم، وتحسين التنسيق، وتعزيز الانسجام بين الموظفين وأصحاب الأعمال (Robbins & Judge, 2022). كما تلعب القنوات التكنولوجية الحديثة دورًا مهمًا في رفع مستوى الثقة عبر توفير معلومات دقيقة وفورية.

4. بيئة العمل التنظيمية:

تشمل بيئة العمل الجوانب المادية والمعنوية التي تؤثر في الأداء العام للعاملين. وقد بينت الدراسات أن بيئة العمل الداعمة التي يسودها التعاون والعدالة التنظيمية تؤدي إلى مستويات أعلى من الثقة والعلاقات المهنية المستقرة (الطراونة، 2023). كما تساهم الأجواء الإيجابية في تعزيز مشاعر الأمان المهني وتقليل الصراعات.

ثانيًا: العوامل السلوكية:

تمثل العوامل السلوكية الجانب الشخصي الذي يحمله الأفراد في سياق العمل وتأثيره على طبيعة العلاقات المهنية. وترى الأدبيات أن السلوك الفردي يلعب دورًا مركزيًا في تعزيز أو إضعاف الثقة بين الأطراف المتعاملة (Abdullah & Hassan, 2021).

1. السلوك الأخلاقي:

يمثل السلوك الأخلاقي أحد المرتكزات الأساسية لبناء الثقة؛ إذ يرتبط بالصدق، والالتزام، والنزاهة. وقد أكدت البحوث الحديثة أن السلوك الأخلاقي يعزز مصداقية المسوق، ويقلل من المخاطر المتصورة لدى صاحب العمل، ما ينعكس إيجابًا على العلاقة المهنية (الحري، 2023).

2. الالتزام الوظيفي:

يعكس الالتزام الوظيفي مدى ارتباط الموظف بعمله واستعداده لبذل الجهد. وتؤكد الأدبيات أن الالتزام يُعد مؤشرًا رئيسًا للموثوقية والانضباط، ويسهم في رفع مستوى الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال (الخليفي، 2020). كما يرتبط الالتزام بزيادة الاستقرار والفاعلية المهنية.

3. التعاون وروح الفريق:

يُعد التعاون عنصرًا مهمًا في نجاح العلاقات المهنية، خاصة في المجالات التي تعتمد على تفاعل مستمر مثل التسويق. وقد أشارت الدراسات إلى أن روح الفريق تؤدي إلى تعزيز النية الإيجابية بين الأطراف، ورفع مستوى الثقة المشتركة، وتحسين جودة النتائج (Robbins & Judge, 2022).

4. الاتجاهات المهنية:

تمثل الاتجاهات المهنية صورة الفرد نحو العمل والزملاء والمؤسسة. وتشير الأبحاث إلى أن الاتجاهات الإيجابية ترتبط ارتباطًا وثيقًا ببناء الثقة وتحسين جودة العلاقات المهنية، بينما تسهم الاتجاهات السلبية في زيادة النزاعات وإضعاف التواصل (Abdullah & Hassan, 2021).

ثالثًا: الثقة بين المسوقين وأصحاب الأعمال:

تُعد الثقة عنصرًا مركزيًا في العلاقات التسويقية، وتشكل ركيزة أساسية لاستدامة التعاون. ويعرف العديد من الباحثين الثقة على أنها توقع إيجابي بأن الطرف الآخر يتمتع بالنزاهة والكفاءة والموثوقية (Morgan & Hunt, 2020).

وقد أظهرت الأدبيات التسويقية أن الثقة تقلل من عدم اليقين، وتعزز التعاون، وتزيد من احتمالات اتخاذ قرارات مشتركة ناجحة.

❖ أبعاد الثقة الأساسية تشمل:

1. المصادقية: وهي صدق المعلومات وشفافيتها.
2. الاعتمادية: درجة قدرة الطرف على الوفاء بالتزاماته.
3. النية الحسنة: اعتقاد أن الطرف الآخر لا ينوي الإضرار.

كما أشارت بحوث حديثة إلى أن الثقة تشكل عنصرًا حاسمًا في العلاقات بين المسوقين وأصحاب الأعمال، خاصة مع تطور القنوات الرقمية وتوسع العلاقات التجارية الإلكترونية (Othman & Ali, 2023).

• الخطة الزمنية:

الجدول الزمني المقترح لتنفيذ الدراسة :

التفاصيل الأكاديمية للمهام	المرحلة/النشاط	الأسبوع
----------------------------	----------------	---------

1-2	الفصل الأول: المقدمة	• تحديد وصياغة مشكلة الدراسة. صياغة أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية) • صياغة أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها ○ مراجعة أولية للدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية
3-6	الفصل الثاني: الإطار النظري	• استعراض الأطر والنماذج النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة. • تحليل الدراسات السابقة ومناقشتها نقديًا. • تحديد مفاهيم الدراسة ومتغيراتها. • صياغة النموذج النظري للدراسة.
7-8	الفصل الثالث: الإطار المنهجي	• تحديد منهجية البحث وأدواته. • تصميم الاستبانة وبنائها وفق المتغيرات الثلاثة. • عرض الأداة على المحكمين للتحقق من الصدق والمحتوى. • جمع البيانات من مجتمع الدراسة في إمارة الشارقة من خلال الاستبانة الإلكترونية. • تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة (الإحصاءات الوصفية - الانحدار - الارتباط - اختبار الفرضيات). • عرض النتائج الأولية ومناقشتها.
8-9	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات	• تلخيص النتائج الرئيسة للبحث. • تقديم توصيات موجهة للمسوقين والشركات. • اقتراحات لأبحاث مستقبلية.

- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory. Annual Review of Psychology.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., & LePine, J. A. (2019). Trust in organizations: A meta-analytic review. Journal of Applied Psychology.
- Gilaninia, S. (2020). Professional behavior and organizational trust. International Journal of Business and Social Science.
- Greenberg, J. (2020). Behavior in Organizations. Pearson Education.
- Kurniawan, Y., & Febriani, A. (2023). The role of digital reliability in building brand trust. Journal of Digital Marketing Research, 18(1), 42–59.
- Lenin, R., & Manivannan, P. (2022). The impact of digital advertising on consumer behavior. International Journal on Global Business Management & Research, 11(1), 105–119.
- Lunenburg, F. C. (2012). Organizational structure and behavior. International Journal of Scholarly Academic Intellectual Diversity, 14(1), 1–8.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce. Information Systems Research, 13(3), 334–359.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38.
- Othman, A., & Ali, X. (2024). Digital trust and responsiveness in online markets. Journal of Marketing Innovation, 9(2), 155–173.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2022). Organizational Behavior. Pearson.
- Soti, R. (2022). The impact of advertising on consumer behavior. World Journal of Advanced Research and Reviews, 14(3), 706–711.
- Zand, D. E. (2021). Organizational trust and communication patterns. Journal of Organizational Behavior.

- الكبيسي، أ. (2023). تأثير الاستراتيجيات التنظيمية الحديثة في تحسين بيئة العمل ودورها في زيادة الثقة المهنية. مجلة الجامعة العربية للعلوم الإدارية، 25(3)، 371-423.
- الهويدي، ف. (2023). دور الاتجاهات المهنية في بناء الثقة بين العاملين في المؤسسات التسويقية. مجلة العلوم السلوكية، 8(9)، 1177-1208.
- العنزي، م. (2022). تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسهيل العمليات الإدارية وتعزيز الثقة داخل المؤسسات. مجلة الإدارة العربية، 47(1)، 164-178.
- عبد الخير، ح. (2022). تأثير التكنولوجيا في جودة الاتصال التنظيمي ودورها في بناء الثقة المؤسسية. المجلة العربية للإدارة، 14(2)، 210-232.
- الحمدي، ع. (2021). أثر العدالة التنظيمية في تعزيز الالتزام الوظيفي والثقة المهنية بين العاملين. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 9(4)، 288-301.
- بوزيد، ي. (2020). أثر العوامل التنظيمية على جودة العلاقات المهنية بين الموظفين ودورها في رفع كفاءة الأداء. مجلة الإدارة والتنمية، 12(1)، 90-112.
- حسن، ر. (2020). دور الثقة في استقرار العلاقات التجارية وتأثيرها في جودة التسويق الداخلي. مجلة الدراسات الاقتصادية، 10(2)، 143-165.
- عبد الله، س. (2021). أثر جودة الاتصال الداخلي في بناء مستوى الثقة بين العاملين والمسؤولين. مجلة العلاقات المهنية، 18(3)، 201-219.
- السويدي، ر. (2022). القيم الأخلاقية ودورها في تعزيز الثقة بين الشركاء التجاريين. مجلة الإمارات للدراسات الإدارية، 16(2)، 85-107.
- الهاشمي، أ. (2022). أثر التواصل المستمر والوضوح في عرض المنتجات على بناء الثقة في المؤسسات الصغيرة. مجلة التعامل التجاري، 22(1)، 146-164.
- الطائي، م. (2021). أثر الثقة في العلاقات الداخلية بين الموردين والمستهلكين. مجلة التطوير الصناعي، 9(3)، 255-278.
- الفحطاني، ن. (2023). العلاقة بين الثقة التنظيمية وسلوكيات التعاون بين العاملين في شركات التسويق. مجلة الإدارة العربية، 11(1)، 133-152.