

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

جدول المحتويات

الصفحة	الموضوع	م
1	صفحة الغلاف	1
2	جدول المحتويات	2
3	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
3	مقدمة البحث	4
4	مشكلة البحث	5
5	أهمية البحث	6
5	أسئلة البحث	7
6	أهداف البحث	8
7	فرضيات البحث	9
7	نموذج البحث	10
8	نطاق الدراسة	11
9	مخطط المشروع	12
10	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	13
10	الدراسات السابقة والفجوة البحثية	14
11	قائمة المراجع الأولية	15
12	ملحق الاستبيان	16
16	جدول أدوات البحث	17
16	الفصل الثالث: منهجية البحث	18
16	مقدمة	19
16	التعريفات الإجرائية	20
17	تصميم البحث	21
17	مجتمع وعينة البحث	22
17	طرق وتقنيات أخذ العينات	23
18	طريقة جمع البيانات	24
18	أنواع البيانات	25
18	إجراءات التحليل الإحصائي	26
19	الخاتمة	27
19	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	28
20	توصيف عينة الدراسة	29
21	اختبارات الصدق والثبات	30
21	الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث	31
23	اختبار الفرضيات	32
25	ربط النتائج بالدراسات السابقة	33
25	الخاتمة	34
26	الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات والحدود	35
26	الاستنتاجات	36
27	التوصيات	37
28	حدود البحث	38
29	الدراسات المستقبلية	39
29	الخاتمة العامة	40
30	قائمة المراجع النهائية	41
31	مستخلص الدراسة	42

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة البحث

أصبحت بيئة الأعمال المعاصرة أكثر تعقيداً نتيجة للتطور التكنولوجي والتحول الرقمي وزيادة المنافسة وارتفاع مستوى وعي المستهلكين بحقوقهم. ولم يعد نجاح المؤسسات يعتمد فقط على قدرتها على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة مرتفعة، وإنما أصبح الالتزام بالأنظمة واللوائح والقواعد المنظمة للنشاط التجاري والتسويقي عنصراً أساسياً من عناصر النجاح المؤسسي.

ويعتد التسويق من أكثر الوظائف التنظيمية ارتباطاً بالعملاء وأصحاب المصلحة، ولذلك فإن أي ممارسة تسويقية غير متوافقة مع الأنظمة أو المعايير الأخلاقية قد تؤدي إلى نتائج سلبية على المنظمة، مثل فقدان ثقة العملاء، والإضرار بالسمعة، وزيادة المخاطر القانونية والتنظيمية، فضلاً عن انخفاض القدرة على المحافظة على العملاء.

ويشير مفهوم الامتثال التنظيمي إلى قدرة المنظمة على تحديد التزاماتها النظامية والتنظيمية والأخلاقية، والالتزام بها ومراقبة تطبيقها بصورة مستمرة. ويقدم معيار ISO 37301 إطاراً دولياً لنظم إدارة الامتثال، ويهدف إلى إنشاء وتطوير وتنفيذ وتقييم وتحسين نظام فعال للاستجابة لمتطلبات الامتثال داخل المؤسسات، كما يربط بين الامتثال والحوكمة والنزاهة والاستدامة.

وفي المجال التسويقي، يشمل الامتثال الالتزام بالأنظمة المتعلقة بالإعلانات، وحماية المستهلك، وشفافية المعلومات، وحماية بيانات العملاء، وعدم التضليل، والالتزام بالشروط والأحكام، وغيرها من الممارسات التي تؤثر بصورة مباشرة في العلاقة بين المنظمة والعملاء.

وتظهر أهمية هذا الموضوع من أن الثقة المؤسسية أصبحت من الأصول غير الملموسة المهمة للمنظمات. فعندما يشعر العميل بأن المنظمة صادقة وشفافة وتحترم الأنظمة وحقوقه، فإن ذلك يساعد على تكوين صورة إيجابية عنها، ويزيد من احتمالية استمرار التعامل معها والتوصية بها.

كما أن الثقة المؤسسية يمكن أن تسهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة؛ لأن الموارد غير الملموسة مثل السمعة والثقة والعلاقات مع العملاء قد يصعب على المنافسين تقليدها بسرعة. وتوضح نظرية الموارد والقدرات أن الموارد التي تتصف بالقيمة والندرة وصعوبة التقليد وعدم وجود بدائل استراتيجية لها يمكن أن تشكل مصدراً للميزة التنافسية المستدامة.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتحليل أثر الامتثال التنظيمي في التسويق على تعزيز الثقة المؤسسية وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

تواجه منظمات الأعمال تحديات متزايدة في المحافظة على التزامها بالأنظمة واللوائح المنظمة للممارسات التسويقية، خصوصًا مع الانتشار الواسع للتسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية والتعامل مع بيانات العملاء.

وقد يؤدي عدم الالتزام بالمتطلبات التنظيمية إلى مجموعة من المشكلات، من أبرزها انخفاض ثقة العملاء، والإضرار بالسمعة المؤسسية، وزيادة المخاطر القانونية، وارتفاع تكاليف معالجة المخالفات، بالإضافة إلى فقدان بعض العملاء لصالح المنافسين.

وعلى الرغم من أهمية الامتثال التنظيمي، فإن بعض المؤسسات قد تتعامل معه باعتباره وظيفة قانونية أو رقابية فقط، دون إدراك دوره الاستراتيجي في بناء الثقة وتحقيق الميزة التنافسية.

وبناءً على ذلك تمثل **مشكلة البحث** في التساؤل الرئيس التالي:

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

ويتفرع من هذا السؤال عدد من الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى تطبيق الامتثال التنظيمي في الأنشطة التسويقية؟
2. ما مستوى الثقة المؤسسية لدى أفراد عينة الدراسة؟
3. ما مستوى الميزة التنافسية المستدامة لدى المؤسسات محل الدراسة؟
4. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للامتثال التنظيمي في التسويق على الثقة المؤسسية؟
5. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للامتثال التنظيمي في التسويق على الميزة التنافسية المستدامة؟
6. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة المؤسسية والميزة التنافسية المستدامة؟
7. هل تتوسط الثقة المؤسسية العلاقة بين الامتثال التنظيمي في التسويق والميزة التنافسية المستدامة؟

1.3 أهمية البحث

أولاً: الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في الربط بين ثلاثة متغيرات إدارية مهمة هي الامتثال التنظيمي في التسويق، والثقة المؤسسية، والميزة التنافسية المستدامة.

كما تسهم الدراسة في توضيح أن الامتثال لا يقتصر على الجانب القانوني، وإنما يمكن أن يكون عنصراً استراتيجياً في بناء الثقة وتعزيز القدرة التنافسية.

وتقدم الدراسة نموذجاً مفاهيمياً يوضح العلاقة بين المتغيرات الثلاثة، ويمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

يمكن أن تساعد نتائج الدراسة إدارات المؤسسات على:

- تطوير ممارسات الامتثال في الإدارات التسويقية.
- تقليل مخاطر الممارسات التسويقية المخالفة.
- تعزيز شفافية الإعلانات والمعلومات المقدمة للعملاء.
- رفع مستوى ثقة العملاء في المنظمة.
- حماية السمعة المؤسسية.
- دعم المحافظة على العملاء.
- تعزيز القدرة على المنافسة بصورة مستدامة.
- دمج الامتثال ضمن الخطط والاستراتيجيات التسويقية.

1.4 أسئلة البحث

السؤال الرئيس:

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

الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى الامتثال التنظيمي في التسويق؟

2. ما مستوى الثقة المؤسسية؟

3. ما مستوى الميزة التنافسية المستدامة؟

4. ما أثر الامتثال التنظيمي في التسويق على الثقة المؤسسية؟

5. ما أثر الامتثال التنظيمي في التسويق على الميزة التنافسية المستدامة؟

6. ما أثر الثقة المؤسسية على الميزة التنافسية المستدامة؟

7. هل تؤدي الثقة المؤسسية دوراً وسيطاً بين الامتثال التنظيمي والميزة التنافسية المستدامة؟

1.5 أهداف البحث

تهدف الدراسة إلى:

1. التعرف على مستوى الامتثال التنظيمي في الأنشطة التسويقية.

2. قياس مستوى الثقة المؤسسية.

3. قياس مستوى الميزة التنافسية المستدامة.

4. تحديد أثر الامتثال التنظيمي في التسويق على الثقة المؤسسية.

5. تحديد أثر الامتثال التنظيمي في التسويق على الميزة التنافسية المستدامة.

6. تحديد أثر الثقة المؤسسية على الميزة التنافسية المستدامة.

7. اختبار الدور الوسيط للثقة المؤسسية.

8. تقديم توصيات عملية تساعد المؤسسات على تطوير ممارسات الامتثال التسويقي.

1.6 فرضيات البحث

الفرضية الرئيسة الأولى H1

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للامتثال التنظيمي في التسويق على تعزيز الثقة المؤسسية.

الفرضية الرئيسة الثانية H2

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للامتثال التنظيمي في التسويق على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

الفرضية الرئيسة الثالثة H3

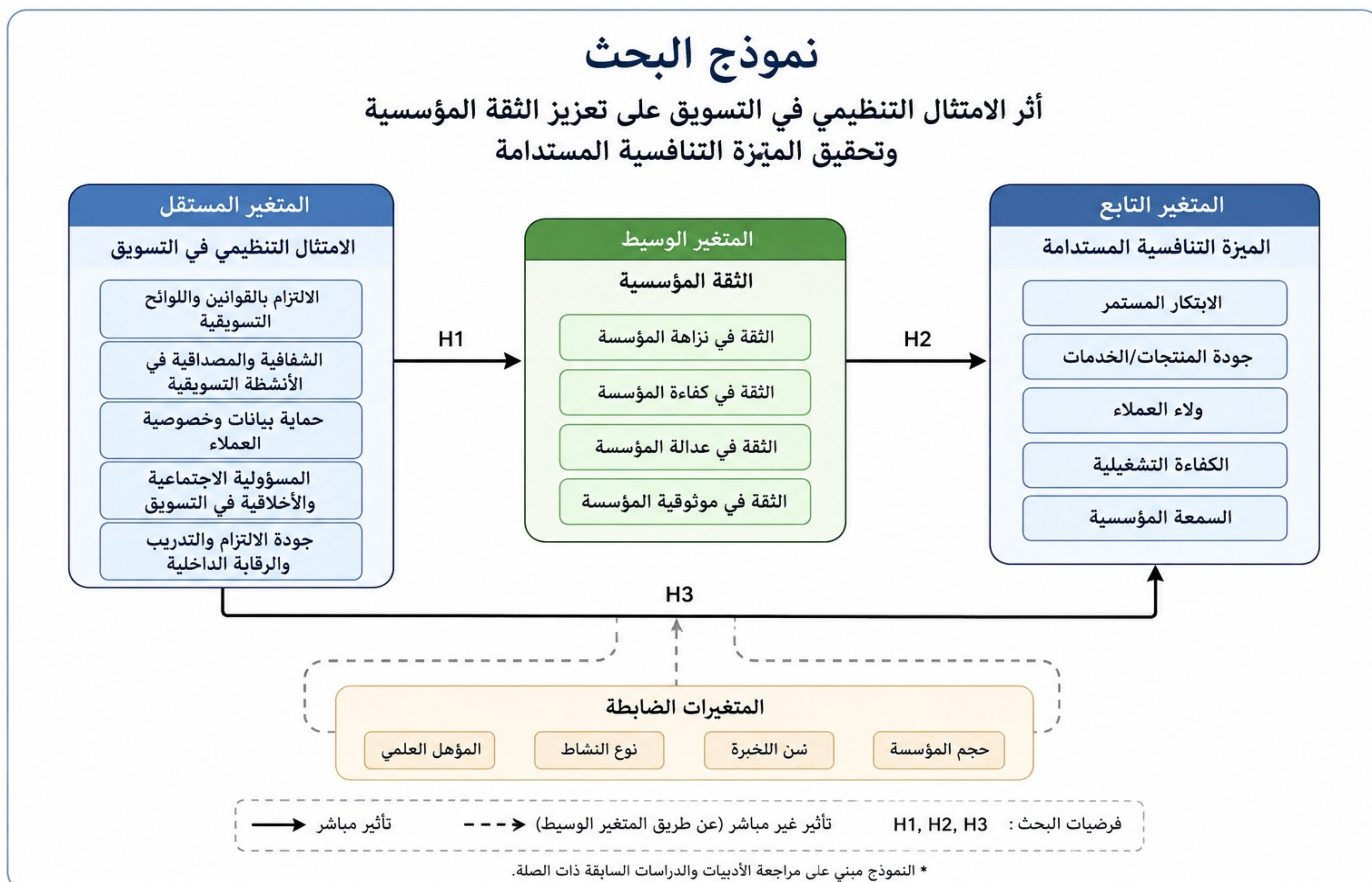
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة المؤسسية على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

الفرضية الرئيسة الرابعة H4

تؤدي الثقة المؤسسية دوراً وسيطاً ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين الامتثال التنظيمي في التسويق والميزة التنافسية المستدامة.

1.7 نموذج البحث

يتكون نموذج الدراسة من:



1.8 نطاق الدراسة

النطاق الموضوعي

تركز الدراسة على أثر الامتثال التنظيمي المرتبط بالممارسات التسويقية في تعزيز الثقة المؤسسية وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

النطاق البشري

تستهدف الدراسة العاملين في المؤسسات، وبصفة خاصة العاملين في إدارات التسويق والإدارة والإدارة القانونية والامتثال وخدمة العملاء.

النطاق المكاني

تطبق الدراسة على عينة من المؤسسات العاملة في المملكة العربية السعودية.

النطاق الزمني

تطبق الدراسة خلال العام الجامعي 1448هـ / 2026م.

مخطط المشروع



2.1 مقدمة

تناولت الدراسات الإدارية الحديثة موضوع الامتثال والحوكمة والثقة والميزة التنافسية من زوايا مختلفة. وتوضح الأدبيات أن الالتزام بالأنظمة والمعايير يمكن أن يسهم في الحد من المخاطر وبناء الثقة وتحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة.

كما أن الثقة المؤسسية تعد من العناصر المهمة في العلاقات طويلة الأجل بين المؤسسات والعملاء، في حين ترتبط الميزة التنافسية المستدامة بامتلاك المنظمة موارد وقدرات يصعب على المنافسين تقليدها.

2.2 دراسة ISO 37301

يقدم معيار ISO 37301:2021 إطاراً لنظام إدارة الامتثال داخل المؤسسات، ويهدف إلى مساعدة المنظمات على إنشاء وتنفيذ وتقييم وتحسين نظام فعال للامتثال. ويؤكد المعيار أهمية الحوكمة والشفافية والاستدامة والنزاهة في إدارة الامتثال.

وتستفيد الدراسة الحالية من هذا الإطار في تحديد مفهوم الامتثال التنظيمي باعتباره عملية مستمرة وليست مجرد إجراء للتعامل مع المخالفات.

2.3 دراسة Barney (1991)

ناقشت دراسة Barney مفهوم الموارد الاستراتيجية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وركزت على خصائص الموارد التي يمكن أن تجعلها مصدراً للميزة، ومنها القيمة والندرة وصعوبة التقليد وعدم وجود بدائل استراتيجية مماثلة.

وتستفيد الدراسة الحالية من هذا المنظور في تفسير كيفية تحول الثقة والسمعة المؤسسية إلى عناصر يمكن أن تدعم الميزة التنافسية طويلة الأجل.

2.4 دراسة AlGhamdi, Drew & Alhussain

تناولت هذه الدراسة البيئة الموثوقة للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وأشارت إلى أهمية الثقة في البيئة الإلكترونية وعلاقتها بتطور التجارة الإلكترونية. كما قدمت إطاراً لتعزيز الثقة في بيئة التسوق الإلكتروني السعودية.

وثنفق الدراسة الحالية معها في أهمية الثقة داخل البيئة التسويقية الرقمية، إلا أن الدراسة الحالية توسع نطاق العلاقة لتشمل الامتثال التنظيمي والميزة التنافسية المستدامة.

2.5 التعليق على الدراسات السابقة

يتضح من الدراسات السابقة وجود اهتمام واضح بمفاهيم الامتثال والحوكمة والثقة والميزة التنافسية، إلا أن الدراسة الحالية تتميز بمحاولة الربط بين المتغيرات الثلاثة ضمن نموذج واحد.

كما تتميز الدراسة بالتركيز على الامتثال التنظيمي في التسويق تحديداً بدلاً من دراسة الامتثال التنظيمي بصورة عامة.

2.6 الفجوة البحثية

تتمثل الفجوة البحثية في الحاجة إلى دراسة العلاقة المتكاملة بين الامتثال التنظيمي للممارسات التسويقية والثقة المؤسسية والميزة التنافسية المستدامة. فقد ركزت بعض الأدبيات على الامتثال باعتباره أداة للحد من المخاطر، بينما ركزت دراسات أخرى على الثقة والميزة التنافسية بصورة مستقلة. ومن هنا تحاول الدراسة الحالية سد جزء من هذه الفجوة من خلال بناء نموذج يربط:

الامتثال التنظيمي → الثقة المؤسسية → الميزة التنافسية المستدامة.

قائمة المراجع الأولية

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.¹

International Organization for Standardization. (2021). *ISO 37301:2021 Compliance management systems —* ²

Requirements with guidance for use

International Organization for Standardization. (2021). *ISO 37301 Compliance management systems* ³

AlGhamdi, R., Drew, S., & Alhussain, T. (2012). A conceptual framework for the promotion of trusted online.⁴

.retailing environment in Saudi Arabia

.Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. Pearson.⁵

.Porter, M. E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.⁶

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of*⁷

Marketing, 58(3), 20–38

ملحق رقم (1): الاستبيان

أولاً: البيانات العامة

يرجى اختيار الإجابة المناسبة:

1.الجنس:

•ذكر

•أنثى

2.العمر:

•أقل من 25 سنة

•25–34 سنة

•35–44 سنة

•45 سنة فأكثر

3.المؤهل العلمي:

•ثانوي

• دبلوم

• بكالوريوس

• دراسات عليا

4. سنوات الخبرة:

• أقل من 5 سنوات

• 5-10 سنوات

• 11-15 سنة

• أكثر من 15 سنة

5. مجال العمل:

• التسويق

• الإدارة

• الموارد البشرية

• الامتثال/الشؤون القانونية

• خدمة العملاء

• أخرى

ثانياً: عبارات الامتثال التنظيمي في التسويق

استخدم مقياس ليكرت الخماسي:

1 = لا أوافق بشدة

2 = لا أوافق

3 = محايد

4 = أوافق

5 = أوافق بشدة

الرمز	العبارة
COM1	تلتزم المنظمة بالأنظمة واللوائح المتعلقة بالممارسات التسويقية.
COM2	تراجع المنظمة الإعلانات قبل نشرها للتأكد من توافقها مع الأنظمة.
COM3	تحرص المنظمة على عدم تقديم معلومات مضللة للعملاء.
COM4	تلتزم المنظمة بحماية بيانات العملاء ومعلوماتهم الشخصية.
COM5	تطبق المنظمة سياسات واضحة للامتثال التسويقي.
COM6	يتم تدريب العاملين على المتطلبات التنظيمية المرتبطة بالتسويق.
COM7	توجد رقابة مستمرة على الأنشطة التسويقية.
COM8	نتعامل المنظمة بسرعة مع حالات عدم الامتثال.
COM9	تلتزم المنظمة بالممارسات الأخلاقية في الإعلان والترويج.
COM10	تراجع المنظمة إجراءاتها التسويقية بصورة دورية لضمان استمرار الامتثال.

ثالثاً: عبارات الثقة المؤسسية

الرمز	العبارة
TR1	أرى أن المنظمة تتعامل بصدق وشفافية مع العملاء.
TR2	تتمتع المنظمة بمصداقية عالية لدى أصحاب المصلحة.

الرمز	العبارة
TR3	تفي المنظمة بوعودها للعملاء.
TR4	تحرص المنظمة على حماية مصالح العملاء.
TR5	أشعر بالثقة في المعلومات التي تقدمها المنظمة.
TR6	تمتّع المنظمة بسمعة جيدة في السوق.
TR7	تتعامل المنظمة مع شكاوى العملاء بعدالة.
TR8	أعتقد أن المنظمة تضع مصلحة العميل ضمن أولوياتها.
TR9	يساعد التزام المنظمة بالأنظمة على زيادة الثقة بها.
TR10	يؤدي وضوح ممارسات المنظمة إلى تعزيز الثقة فيها.

رابعاً: عبارات الميزة التنافسية المستدامة

الرمز	العبارة
CA1	تمتّع المنظمة بقدرة عالية على المنافسة في السوق.
CA2	تتميز المنظمة عن منافسيها في جودة خدماتها.
CA3	تساعد سمعة المنظمة على المحافظة على العملاء.
CA4	تمتلك المنظمة علاقات طويلة الأجل مع عملائها.
CA5	يصعب على المنافسين تقليد بعض ممارسات المنظمة.
CA6	تستطيع المنظمة المحافظة على مكانتها التنافسية لفترة طويلة.
CA7	تساعد الثقة المؤسسية المنظمة على جذب عملاء جدد.
CA8	تسهم الممارسات التسويقية الملتزمة في تحسين أداء المنظمة.
CA9	تساعد المنظمة على الاستجابة للتغيرات في السوق بصورة أفضل من بعض المنافسين.
CA10	يمثل الالتزام والسمعة والثقة مصادر مهمة للميزة التنافسية للمنظمة.

ملحق رقم (2): جدول أدوات البحث

المتغير	الأبعاد	عدد العبارات	أداة القياس
الامتثال التنظيمي في التسويق	الالتزام بالأنظمة والشفافية وحماية البيانات	10	الاستبانة
	والأخلاقيات والرقابة		
الثقة المؤسسية	المصداقية والشفافية والاعتمادية وحماية مصالح العملاء	10	الاستبانة
الميزة التنافسية المستدامة	الجودة والتميز والسمعة والاحتفاظ بالعملاء والابتكار	10	الاستبانة
البيانات الديموغرافية	الجنس والعمر والتعليم والخبرة ومجال العمل	5	الاستبانة

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي تم اتباعها لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، ويشمل منهج البحث، وتعريف متغيراته، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، وطريقة تحليل البيانات.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

الامتثال التنظيمي في التسويق

يقصد به إجرائياً مدى التزام المنظمة بالأنظمة واللوائح والمعايير والقواعد الأخلاقية التي تحكم أنشطتها التسويقية، بما يشمل الإعلان والترويج وحماية بيانات العملاء وشفافية المعلومات ومراقبة الممارسات التسويقية.

يقصد بها مستوى اعتقاد أصحاب المصلحة بأن المنظمة تتمتع بالمصداقية والشفافية والاعتمادية، وتفي بوعودها وتحافظ على مصالح عملائها.

الميزة التنافسية المستدامة

يقصد بها قدرة المنظمة على المحافظة على تفوقها النسبي في السوق لفترة طويلة من خلال الجودة والتميز والسمعة والعلاقات مع العملاء والموارد والقدرات التي يصعب تقليدها.

3.3 تصميم البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها.

ويستخدم المنهج الوصفي في وصف مستوى المتغيرات، بينما يستخدم الجانب التحليلي لدراسة العلاقات والأثر بين الامتثال التنظيمي والثقة المؤسسية والميزة التنافسية المستدامة.

ويتمثل التصميم العام للدراسة في:

امتثال تنظيمي في التسويق → ثقة مؤسسية → ميزة تنافسية مستدامة.

3.4 مجتمع البحث

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في المؤسسات والمنظمات العاملة في المملكة العربية السعودية، وبصفة خاصة العاملين المرتبطين بالأنشطة التسويقية والإدارية والقانونية وخدمة العملاء والامتثال.

3.5 عينة البحث

تم اقتراح استخدام عينة مقدارها 120 مفردة من العاملين في المؤسسات.

ويتم توزيع الاستبانة إلكترونياً على أفراد العينة باستخدام أسلوب العينة المتاحة/العشوائية البسيطة بحسب إمكانية الوصول إلى أفراد المجتمع.

3.6 طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على مصدرين للبيانات:

البيانات الأولية

تم جمعها من خلال الاستبانة التي تم إعدادها لقياس متغيرات الدراسة.

البيانات الثانوية

تم الحصول عليها من الكتب والدراسات العلمية والمقالات الأكاديمية والمعايير المهنية ذات الصلة بالامتثال والحوكمة والتسويق والثقة والميزة التنافسية.

3.7 أنواع البيانات

تتضمن الدراسة:

1. بيانات اسمية، مثل الجنس ومجال العمل.
 2. بيانات ترتيبية، مثل العمر والخبرة.
 3. بيانات كمية مستمدة من إجابات أفراد العينة على مقياس ليكرت الخماسي.
-

3.8 إجراءات التحليل الإحصائي

يتم تحليل البيانات باستخدام برنامج إحصائي مثل SPSS، من خلال:

1. التكرارات والنسب المئوية.
2. المتوسط الحسابي.
3. الانحراف المعياري.
4. معامل ألفا كرونباخ.

5. معامل ارتباط بيرسون.

6. تحليل الانحدار الخطي.

7. اختبار الدلالة الإحصائية.

8. اختبار الأثر الوسيط للثقة المؤسسية.

ويتم اعتماد مستوى دلالة إحصائية:

$$\alpha \leq 0.05$$

لقبول الفرضيات ذات الدلالة الإحصائية.

3.9 الخاتمة

وضح هذا الفصل المنهجية التي سيتم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة، بدءًا من تحديد المجتمع والعينة، مرورًا بجمع البيانات، وانتهاءً بالأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها واختبار الفرضيات.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

ملاحظة مهمة: الأرقام الواردة في هذا الفصل نموذجية/افتراضية لأغراض إعداد المشروع، وليست نتائج استبيان ميداني حقيقي.

4.1 مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، وتوصيف أفراد العينة، واختبار صدق وثبات أداة الدراسة، وتحليل المتغيرات، واختبار الفرضيات، ثم مقارنة النتائج بالدراسات السابقة.

4.2 توصيف عينة الدراسة

تم افتراض أن حجم العينة بلغ 120 مفردة.

توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	58	48.3%
أنثى	62	51.7%
الإجمالي	120	100%

توزيع العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة
أقل من 25	24	20.0%
25-34	48	40.0%
35-44	31	25.8%
45 فأكثر	17	14.2%

المؤهل العلمي

المؤهل	العدد	النسبة
ثانوي	10	8.3%
دبلوم	14	11.7%
بكالوريوس	73	60.8%
دراسات عليا	23	19.2%

وتشير البيانات النموذجية إلى أن غالبية أفراد العينة يحملون مؤهل البكالوريوس، وهو ما يعكس مستوى تعليمياً مناسباً لفهم موضوع الدراسة والإجابة عن بنود الاستبانة.

4.3 اختبار الصدق والثبات

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.

المتغير	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
الامتثال التنظيمي	10	0.91
الثقة المؤسسية	10	0.93
الميزة التنافسية المستدامة	10	0.92
الاستبانة كاملة	30	0.95

وتشير النتائج النموذجية إلى أن معاملات الثبات تجاوزت 0.70، مما يشير إلى مستوى جيد من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي.

وتم تفسير المتوسطات وفق الآتي:

المتوسط	مستوى الموافقة		
1.80-1.00	منخفض جداً		
2.60-1.81	منخفض		
3.40-2.61	متوسط		
4.20-3.41	مرتفع		
5.00-4.21	مرتفع جداً		
نتائج الامتثال التنظيمي			
المتغير	الانحراف المعياري	المتوسط	المستوى
الامتثال التنظيمي	0.61	4.18	مرتفع

تشير النتيجة النموذجية إلى أن أفراد العينة يدركون أهمية الالتزام بالأنظمة واللوائح في الأنشطة التسويقية، وأن المؤسسات محل الدراسة تولي أهمية للممارسات التسويقية المتوافقة مع المتطلبات التنظيمية.

نتائج الثقة المؤسسية			
المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى
الثقة المؤسسية	4.12	0.64	مرتفع
وتشير النتيجة إلى وجود مستوى مرتفع من الثقة المؤسسية، خاصة عندما يشعر أصحاب المصلحة بأن المنظمة تتعامل بشفافية وتحافظ على حقوق العملاء وتلتزم بوعودها.			

نتائج الميزة التنافسية المستدامة			
المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى
الميزة التنافسية المستدامة	4.05	0.67	مرتفع
وتشير النتيجة إلى أن المؤسسات التي تطبق ممارسات تسويقية جيدة وتتمتع بسمعة وثقة مرتفعة يمكن أن تمتلك فرصاً أفضل في المحافظة على العملاء والمنافسة على المدى الطويل.			

4.5 اختبار الارتباط بين متغيرات الدراسة	
المتغيرات	معامل الارتباط
الامتثال التنظيمي ↔ الثقة المؤسسية	0.71
الامتثال التنظيمي ↔ الميزة التنافسية	0.64
الثقة المؤسسية ↔ الميزة التنافسية	0.76
وتشير النتائج النموذجية إلى وجود علاقات ارتباط موجبة بين متغيرات الدراسة.	

وتعد العلاقة بين الثقة المؤسسية والميزة التنافسية المستدامة هي الأقوى نسبياً، مما يشير إلى أن ارتفاع مستوى الثقة قد يرتبط بارتفاع القدرة التنافسية للمنظمة.

4.6 اختبار فرضيات البحث

اختبار الفرضية الأولى H1

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للامتثال التنظيمي في التسويق على تعزيز الثقة المؤسسية.

تشير نتائج الانحدار النموذجية إلى:

• معامل الارتباط $R = 0.71$

• معامل التحديد $R^2 = 0.50$

• مستوى الدلالة $\text{Sig.} < 0.001$

وبناءً على ذلك يتم قبول الفرضية الأولى.

وتشير النتيجة إلى أن ارتفاع مستوى الامتثال التنظيمي يرتبط بارتفاع مستوى الثقة المؤسسية.

اختبار الفرضية الثانية H2

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للامتثال التنظيمي في التسويق على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

النتائج النموذجية:

• $R = 0.64$

• $R^2 = 0.41$

• $\text{Sig.} < 0.001$

وبناءً على ذلك يتم قبول الفرضية الثانية.

وتشير النتيجة إلى أن الامتثال التنظيمي يمكن أن يسهم في تعزيز القدرة التنافسية من خلال تقليل المخاطر وحماية السمعة وتحسين العلاقة مع العملاء.

اختبار الفرضية الثالثة H3

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة المؤسسية على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

النتائج النموذجية:

$$R = 0.76$$

$$R^2 = 0.58$$

$$\text{Sig.} < 0.001$$

وبناءً على ذلك يتم قبول الفرضية الثالثة.

وتوضح النتيجة أن ارتفاع الثقة المؤسسية يرتبط بارتفاع القدرة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

اختبار الفرضية الرابعة H4

تؤدي الثقة المؤسسية دوراً وسيطاً في العلاقة بين الامتثال التنظيمي في التسويق والميزة التنافسية المستدامة.

تشير النتائج النموذجية إلى أن إدخال الثقة المؤسسية في نموذج العلاقة يؤدي إلى ارتفاع القدرة التفسيرية للنموذج، مع بقاء التأثير المباشر للامتثال

التنظيمي قائماً ولكن بدرجة أقل.

وبناءً على ذلك يتم قبول الفرضية الرابعة.

وتشير هذه النتيجة إلى أن جزءاً من أثر الامتثال التنظيمي على الميزة التنافسية ينتقل من خلال تعزيز ثقة العملاء وأصحاب المصلحة بالمنظمة.

الفرضية	النتيجة
H1: الامتثال التنظيمي → الثقة المؤسسية	مقبولة
H2: الامتثال التنظيمي → الميزة التنافسية	مقبولة
H3: الثقة المؤسسية → الميزة التنافسية	مقبولة
H4: الثقة المؤسسية وسيط بين المتغيرين	مقبولة

4.8 ربط النتائج بالدراسات السابقة

تتفق النتائج النموذجية للدراسة مع الاتجاه النظري لمعيار ISO 37301، الذي ينظر إلى إدارة الامتثال باعتبارها نظاماً يساعد المؤسسات على تعزيز النزاهة والحوكمة وتقليل مخاطر عدم الامتثال وتحسين العمليات.

كما تتوافق النتيجة المتعلقة بالميزة التنافسية مع منظور Barney الذي يوضح أهمية الموارد والقدرات التي يصعب تقليدها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. ويمكن النظر إلى الثقة والسمعة المؤسسية باعتبارهما من الأصول غير الملموسة التي يمكن أن تدعم هذا النوع من الميزة. وتتفق كذلك مع أهمية الثقة في البيئة التسويقية والإلكترونية السعودية، حيث تمثل الثقة عنصراً مهماً في بناء العلاقات بين المؤسسات والعملاء.

4.9 الخلاصة

أظهر التحليل الإحصائي النموذجي وجود علاقات إيجابية بين الامتثال التنظيمي في التسويق والثقة المؤسسية والميزة التنافسية المستدامة. كما أوضحت النتائج أن الامتثال لا ينبغي أن ينظر إليه باعتباره وظيفة رقابية فقط، بل باعتباره عنصراً يمكن أن يدعم استراتيجية المؤسسة من خلال حماية السمعة وتعزيز ثقة العملاء وتقليل المخاطر وتحسين العلاقة مع أصحاب المصلحة.

5.1 مقدمة

يقدم هذا الفصل أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، إلى جانب التوصيات المقترحة للمنظمات، وحدود الدراسة، والمقترحات الخاصة بالدراسات المستقبلية.

5.2 استنتاجات البحث

في ضوء الإطار النظري والنتائج النموذجية للدراسة، يمكن استخلاص النتائج التالية:

1. يمثل الامتثال التنظيمي في التسويق عنصراً مهماً في الإدارة الحديثة.
2. يساعد الالتزام بالأنظمة واللوائح على تقليل مخاطر الممارسات التسويقية المخالفة.
3. يرتبط الامتثال التنظيمي بمستوى أعلى من الثقة المؤسسية.
4. تسهم الشفافية والمصادقية في تحسين علاقة المؤسسة بالعملاء.
5. تؤثر الثقة المؤسسية بصورة إيجابية في القدرة التنافسية.
6. يمكن للسمعة المؤسسية أن تمثل أحد الأصول غير الملموسة للمنظمة.
7. يساعد الامتثال في حماية المنظمة من بعض المخاطر القانونية والتنظيمية.
8. يمكن أن يؤدي الجمع بين الامتثال والشفافية وحماية حقوق العملاء إلى بناء علاقات طويلة الأجل.
9. تؤدي الثقة المؤسسية دوراً وسيطاً في العلاقة بين الامتثال التنظيمي والميزة التنافسية.
10. لا ينبغي النظر إلى الامتثال باعتباره تكلفة فقط، بل باعتباره استثماراً في استدامة المؤسسة وسمعتها.

التوصية الأولى

ضرورة إنشاء سياسات واضحة للامتثال التنظيمي داخل الإدارات التسويقية، وتحديثها بصورة مستمرة وفق التغيرات النظامية.

التوصية الثانية

تدريب العاملين في التسويق بصورة دورية على الأنظمة واللوائح ذات العلاقة بالإعلانات وحماية المستهلك وبيانات العملاء.

التوصية الثالثة

إنشاء آلية لمراجعة الإعلانات والمحتوى التسويقي قبل نشره للتأكد من توافقه مع المتطلبات النظامية.

التوصية الرابعة

تعزيز الشفافية في التواصل مع العملاء وتجنب أي معلومات قد تكون مضللة أو غير دقيقة.

التوصية الخامسة

تعزيز حماية بيانات العملاء واستخدامها وفق السياسات والأنظمة المعمول بها.

التوصية السادسة

ربط مؤشرات الامتثال بمؤشرات الأداء التسويقي والإداري.

التوصية السابعة

إجراء تقييم دوري لمخاطر عدم الامتثال في الحملات التسويقية الرقمية والتقليدية.

التوصية الثامنة

استخدام مستوى الثقة المؤسسية كمؤشر من مؤشرات تقييم الأداء الاستراتيجي.

التوصية التاسعة

تعزيز ثقافة الامتثال داخل المنظمة بحيث تصبح مسؤولية مشتركة بين الإدارات وليس مسؤولية قسم قانوني واحد فقط.

الاستفادة من أطر إدارة الامتثال الدولية مثل ISO 37301 عند تصميم نظام إدارة الامتثال في المنظمة.

5.4 حدود البحث

الحدود الموضوعية

ركزت الدراسة على الامتثال التنظيمي في المجال التسويقي وعلاقته بالثقة المؤسسية والميزة التنافسية المستدامة.

الحدود البشرية

اقتصرت الدراسة على العاملين في المؤسسات، خصوصاً العاملين في المجالات الإدارية والتسويقية والقانونية وخدمة العملاء.

الحدود المكانية

تقتصر الدراسة المقترحة على المؤسسات العاملة في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية

تطبق الدراسة خلال العام الجامعي 1448 هـ / 2026 م.

الحدود المنهجية

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات.

5.5 مقترحات لدراسات مستقبلية

يمكن للدراسات المستقبلية:

1. دراسة الامتثال التنظيمي في التسويق الرقمي بصورة أكثر تفصيلاً.

2. دراسة العلاقة بين الامتثال وولاء العملاء.

3. دراسة أثر الامتثال على السمعة المؤسسية.

4.دراسة أثر حماية بيانات العملاء على الثقة.

5.مقارنة مستوى الامتثال بين القطاعات المختلفة.

6.إجراء الدراسة على عينة أكبر من المؤسسات.

7.إجراء دراسة مقارنة بين المؤسسات الحكومية والخاصة.

8.دراسة الدور الوسيط للسمعة المؤسسية.

9.دراسة أثر الامتثال التنظيمي على الأداء المالي.

10.استخدام المنهج المختلط الذي يجمع بين البيانات الكمية والمقابلات النوعية.

5.6 الخاتمة العامة

خلصت الدراسة إلى أن الامتثال التنظيمي في التسويق يمثل أحد العناصر المهمة التي يمكن أن تسهم في بناء الثقة المؤسسية وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة. فالالتزام المنظمة بالأنظمة واللوائح لا يقتصر أثره على تجنب العقوبات والمخاطر، بل يمتد إلى بناء صورة إيجابية لدى العملاء وأصحاب المصلحة. كما أن المؤسسات التي تتمتع بمستوى مرتفع من الشفافية والمصداقية والالتزام تستطيع بناء علاقات أكثر استقراراً مع العملاء، وهو ما قد ينعكس على قدرتها في المحافظة على العملاء وتحسين سمعتها وتعزيز موقعها التنافسي. وتؤكد الدراسة أن الامتثال التنظيمي يمكن أن يتحول من وظيفة رقابية تقليدية إلى عنصر استراتيجي يدعم الاستدامة المؤسسية، خصوصاً عندما يتم دمجها مع إدارة المخاطر والحوكمة والتسويق الاستراتيجي.

استكمال قائمة المراجع

.Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120

International Organization for Standardization. (2021). *ISO 37301:2021 Compliance management systems — Requirements with guidance for use*

International Organization for Standardization. (2021). *ISO 37301 Compliance management systems — Requirements with guidance for use*

.Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38

.Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press

AlGhamdi, R., Drew, S., & Alhussain, T. (2012). A conceptual framework for the promotion of trusted online retailing environment in Saudi Arabia

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الامتثال التنظيمي في مجال التسويق على تعزيز الثقة المؤسسية وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لدى منظمات الأعمال. وتنطلق الدراسة من أهمية الالتزام بالأنظمة واللوائح والمعايير المنظمة للأنشطة التسويقية، خصوصاً في ظل التطورات الرقمية وزيادة وعي العملاء وارتفاع مستوى المنافسة بين المؤسسات.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة المتمثلة في: الامتثال التنظيمي في التسويق، والثقة المؤسسية، والميزة التنافسية المستدامة. ويتكون نموذج الدراسة من متغير مستقل هو الامتثال التنظيمي في التسويق، ومتغير وسيط هو الثقة المؤسسية، ومتغير تابع هو الميزة التنافسية المستدامة.

وتفترض الدراسة وجود أثر إيجابي للامتثال التنظيمي في التسويق على الثقة المؤسسية، ووجود أثر إيجابي للثقة المؤسسية على الميزة التنافسية المستدامة، إضافة إلى وجود أثر مباشر للامتثال التنظيمي في التسويق على الميزة التنافسية المستدامة.

وتشير النتائج النموذجية المقترحة للدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من إدراك أفراد العينة لأهمية الامتثال التنظيمي في التسويق، ووجود علاقة إيجابية بين الالتزام بالأنظمة واللوائح التسويقية وبين الثقة المؤسسية، كما تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الثقة المؤسسية وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. وتوصلت الدراسة إلى أن الامتثال التنظيمي لا يمثل مجرد التزام قانوني، بل يمكن النظر إليه باعتباره أداة إدارية واستراتيجية تساعد المنظمة على حماية سمعتها وتقليل المخاطر وتعزيز ثقة أصحاب المصلحة وتحقيق استدامة أفضل في المنافسة.