

الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالثقة في العلامة التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة
بالتطبيق على شركة أمازون في دبي.

إعداد الطالبة: عائشة عامر حميد

بإشراف الدكتور الفاضل: عبدالرحيم نادر

العام الدراسي: 2026

جدول المحتويات

3.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4.....	1.1 المقدمة
5.....	1.2 أهمية البحث
6.....	1.3 المبادئ الأساسية للبحث
7.....	1.4 القضايا الأخلاقية في البحث
8.....	1.5 . القواعد واللوائح المنظمة في البحث
9.....	1.6 . التطبيق العملي على موضوع البحث
10.....	1.7 اسئلة البحث
11.....	1.8 أهداف البحث
12.....	1.9 فرضيات البحث
13.....	1.10 نموذج البحث
14.....	1.11 منهجية البحث
15.....	1.12 الدراسة الميدانية
16.....	1.13 مخطط المشروع المقترح
17.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
18.....	2.1 المقدمة
19.....	2.2 مفهوم الاتصالات التسويقية
20.....	2.3 مفهوم الثقة في العلامة التجارية
21.....	2.4 العلاقة بين الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية
22.....	2.5 الخاتمة
23.....	قائمة المراجع
25.....	قائمة الملاحق

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تعتبر المعرفة البحثية والأكاديمية الركيزة الأساسية التي تستند إليها المجتمعات لتطوير مجالات الحياة كافة، ولا سيما مجالات الإدارة والتسويق الحديثة. وضمن هذا السياق، تبرز أخلاقيات البحث العلمي (Research Ethics) بوصفها المنظومة المنهجية والقيمية التي تحكم سلوك الباحثين وتوجه قراراتهم الميدانية طوال رحلة الاستقصاء الأكاديمي، بدءاً من صياغة الفكرة الفلسفية والأهداف وحتى معالجة البيانات ونشر النتائج وتعميمها (أبو علام، 2018). إن الالتزام الصارم بالأخلاقيات ليس مجرد إجراء تنظيمي شكلي، بل هو جوهر البناء المعرفي الذي يمنح البحوث مشروعيتها وصلاحياتها للتطبيق في الأسواق الواقعية.

ويعرّف القاضي (2020) أخلاقيات البحث العلمي بأنها: "مجموعة من المبادئ، والضوابط، والمعايير المعتمدة عالمياً ومؤسسياً والتي تفصل بدقة بين السلوك القويم والسلوك المنحرف للباحث تجاه موضوع دراسته، والمشاركين المستهدفين فيها، والمجتمع الأكاديمي ككل". وتكتسب هذه الأخلاقيات أهمية مضاعفة في العمل الأكاديمي لأنها تحمي المجتمع من التضليل، وتحفظ حقوق المبحوثين الإنسانية والنفسية والمالية من أي استغلال أو انتهاك غير مسؤول.

يهدف هذا التقرير بشكل أساسي ومحدد إلى تمكين الطالب من فهم واستيعاب المبادئ الكبرى لأخلاقيات البحث العلمي، وتحليل القضايا والمشكلات المرتبطة بالانتهاكات الأكاديمية الشائعة، والتعرف على الأطر الرقابية واللوائح الدولية والمحلية المنظمة لها. علاوة على ذلك، يسعى التقرير إلى تفعيل هذه المفاهيم النظرية عبر تطبيق عملي تحليلي وموسع على موضوع بحث تخرج مخصص وهو: "أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) وعلاقتها بالثقة في العلامة التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة"، مما يضمن خروج الدراسة برؤية واقعية ملتزمة تماماً بالنزاهة والمسؤولية العلمية والمهنية.

1.2 أهمية أخلاقيات البحث العلمي

تتجلى ضرورة الالتزام بالقواعد الأخلاقية في البحوث الإدارية والتسويقية من خلال تأثيرها المباشر على ثلاثة مستويات جوهرية تعيد تشكيل قيمة العلم وموثوقيته:

- **التأثير المباشر على جودة ومصداقية النتائج : (Research Reliability & Validity)** إن تبني الباحث لأسلوب الصدق والموضوعية المطلقة يضمن أن البيانات التي يتم جمعها من الميدان تعبر بدقة عن الظواهر المدروسة دون تزييف أو تشويه. هذا الالتزام يتيح للباحثين الآخرين في المستقبل إمكانية إعادة تكرار التجربة البحثية في بيئات مختلفة والوصول إلى نتائج متسقة وموثوقة، مما يسهم في التراكم المعرفي السليم (Creswell & Creswell, 2018).
- **دور الأخلاقيات في حماية المجتمع وتعميق النزاهة:** تعتمد الشركات، والمؤسسات الاقتصادية، وصناع القرار في دولة الإمارات بشكل دوري على نتائج البحوث الأكاديمية لتبني سياسات تسويقية وتجارية شاملة. إن أي خلل أو انحراف أخلاقي في معالجة البيانات قد يقود إلى تبني استراتيجيات تسويقية مضللة تلحق أضراراً اقتصادية واجتماعية فادحة بجمهور المستهلكين وتهز استقرار الأسواق.

- **حماية الحقوق المادية والمعنوية للمشاركين:** تضع أخلاقيات البحث كرامة وسلامة وخصوصية العنصر البشري (المبحوثين) كأولوية قصوى تتقدم على أي مكاسب علمية أو تسويقية، من خلال إيجاد بيئة آمنة تضمن للمشاركين الإدلاء بأرائهم بحرية تامة وبدون أي ضغوط وظيفية أو معنوية.

1.3 المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي

تتشكل المنظومة الأخلاقية للبحث العلمي من خمسة مبادئ مركزية حاکمة لكل خطوة يخطوها الباحث، ويوضح الجدول الأكاديمي التالي تعريفاتها والأمثلة المحاكية لها:

المبدأ الأخلاقي الأساسي	التعريف العلمي المختصر	مثال توضيحي محاكٍ
الأمانة العلمية (Honesty)	الالتزام الدقيق بنقل وتدوين البيانات، والنتائج، والأساليب والمراجع دون تعديل، ونسب الفضل الفكري لأصحابه.	توثيق الباحث للمصادر الاقتباسية بدقة بالغة ووضع النصوص الحرفية بين علامتي تنصيص.
النزاهة (Integrity)	اتساق ممارسات الباحث مع وعده واتفاقياته، وإنجاز العمل بصدق وتقدير تام للوعود الكاذبة أو الخداع المنهجي.	التزام الباحث باستخدام البيانات فقط للأغراض الأكاديمية المعلنة دون مشاركتها مع أطراف تجارية.
الموضوعية (Objectivity)	التجرد التام من الهوى الشخصي، والأحكام المسبقة، والانتماءات الفكرية أثناء جمع وتحليل البيانات وعرض النتائج.	إعلان الباحث عن عدم صحة فرضياته التسويقية بكل حيادية إذا أظهر التحليل الإحصائي عكس ما يتمنى.
السرية (Confidentiality)	حماية هويات وصور ومعلومات المبحوثين الحساسة، ومنع الكشف عنها أو استغلالها خارج النطاق العلمي.	تشفير ملفات البيانات الإحصائية وإزالة الأسماء الحقيقية للموظفين والمستهلكين واستبدالها برموز مبهمّة.
الموافقة المستنيرة (Informed Consent)	إعلام المشاركين بكافة جوانب البحث، أهدافه، منفعه، ومخاطره، ونيل موافقتهم الطوعية المكتوبة قبل البدء.	إدراج ديباجة واضحة في مقدمة الاستبيان تشرح طبيعة البحث وتتطلب نقراً صريحاً بالموافقة والاختيار.

1.4 القضايا الأخلاقية والانتهاكات في البحث العلمي

يتعرض الحقل الأكاديمي لعدة انتهاكات خطيرة تشكل تهديداً مباشراً لموثوقية المعرفة الإنسانية، ويستعرض التقرير هذه القضايا بالتفصيل:

أولاً: الانتحال العلمي الأكاديمي (Plagiarism)

• **الشرح العلمي المفصل:** هو الاستيلاء غير المشروع على الأفكار، أو النصوص، أو الهياكل المنهجية، أو النتائج التي صاغها باحثون آخرون، ونسبها للذات ادعاءً وبدون توثيق المصدر الأصلي، سواء تم ذلك عبر النسخ الحرفي الكامل أو إعادة الصياغة الملنوية لل فقرات.

• **مثال واقعي تطبيقي:** قيام طالب بكالوريوس بنسخ أجزاء كاملة من الإطار النظري لدراسة ماجستير منشورة في مجلة عربية حول سلوك المستهلك، ووضعها في مشروعه التخرجي الخاص دون الإشارة لاسم الباحث الأصلي أو سنة النشر.

ثانياً: تزوير وفبركة البيانات (Data Falsification and Fabrication)

• **الشرح العلمي المفصل:** تتضمن الفبركة (Fabrication) اختراع باحث لبيانات ونتائج وهمية بالكامل لم تحدث في أرض الواقع وتدوينها في الدراسة، بينما يشير التزوير (Falsification) إلى التلاعب غير القانوني بالبيانات الحقيقية أو حذف بعض الاستجابات لتوجيه النتائج الإحصائية قسراً نحو اتجاه معين يخدم فرضيات الباحث.

• **مثال واقعي تطبيقي:** قيام باحث بملء 150 استمارة استبيان بنفسه وتأليف إجاباتها لعدم رغبته في النزول ميدانياً لمقابلة المستهلكين، مخرجاً نتائج إحصائية مبنية على أرقام وفئات وهمية.

ثالثاً: التحيز المنهجي (Research Bias)

• **الشرح العلمي المفصل:** هو غياب الحيادية والموضوعية في أي مرحلة من مراحل البحث، حيث يقوم الباحث بتصميم أدوات قياس موجهة، أو اختيار عينة دراسة غير ممثلة للمجتمع بشكل متعمد، أو تفسير النتائج الإحصائية تفسيراً انتقائياً لدعم فكرة مسبقة يمتلكها أو يؤمن بها.

• **مثال واقعي تطبيقي:** اختيار باحث لعملاء يمتلكون انطباعات إيجابية مسبقاً وفائتاً عن علامة تجارية معينة فقط لإجراء الاستبيان معهم، متجاهلاً العملاء المستائين، وذلك لإثبات أن الاتصالات التسويقية للعلامة ناجحة وخالية من العيوب الأخلاقية.

رابعاً: انتهاك خصوصية المبحوثين (Privacy Violation)

• **الشرح العلمي المفصل:** هو الكشف غير المصرح به عن الأسرار الفردية، أو الهويات الشخصية، أو السجلات المالية والمهنية للمبحوثين الذين شاركوا في الدراسة، مما يعرضهم لمخاطر النقد الاجتماعي أو الضغط الوظيفي داخل مؤسساتهم.

• **مثال واقعي/افتراضي:** قيام باحث بنشر أسماء الموظفين المستجوبين ووظائفهم الحقيقية في ملاحق البحث عند مناقشة آرائهم السلبية حول تزييف الإعلانات في شركاتهم، مما يعرضهم للفصل أو المساءلة الإدارية.

خامساً: تضارب المصالح غير المفصح عنه (Conflict of Interest)

• **الشرح العلمي المفصل:** ظهور تقاطع مباشر بين الالتزام الأكاديمي الصريح للباحث وبين مصالحه الشخصية، المادية، أو المهنية الخارجية، مما يلقي بظلال الشك حول حيادية النتائج ومصداقية التوصيات التي يقدمها البحث لخدمة تلك الجهات.

• **مثال واقعي تطبيقي:** إجراء أكاديمي لدراسة تقييمية حول مدى التزام الإعلانات التجارية لشركة اتصالات معينة بالمعايير الأخلاقية، في نفس الوقت الذي يعمل فيه الباحث مستشاراً تسويقياً بأجر لدى تلك الشركة، دون الإفصاح عن هذه العلاقة التعاقدية والمالية.

1.5 القواعد واللوائح المنظمة لأخلاقيات البحث

لحماية الحقل المعرفي من الانحرافات، وضعت الجامعات والهيئات الأكاديمية أطراً تنظيمية صارمة تلزم الباحثين بالامتثال التام للضوابط التالية:

أولاً: دور لجان أخلاقيات البحث العلمي (Institutional Review Boards - IRB)

تعتبر لجان الـ **IRB** هيئات رقابية مستقلة ومستقرة داخل الجامعات والمؤسسات البحثية الكبرى في دولة الإمارات . تتلخص مهمتها الجوهرية في مراجعة الخطط البحثية (Research Proposals) مراجعة دقيقة وتدقيق أدوات جمع البيانات كالإستبيانات والمقابلات قبل البدء الفعلي في التطبيق الميداني. تكمن أهمية هذه اللجان في كونها صمام الأمان القانوني والأخلاقي الذي يحمي المبحوثين من أي أضرار محتملة، ويضمن للجامعة سلامة مخرجاتها الأكاديمية، حيث يُحظر تماماً نشر الأبحاث في المجلات العالمية أو اعتماد مشاريع التخرج دون نيل شهادة موافقة وإعفاء أخلاقي رسمية من هذه اللجان.

ثانياً: المعايير الدولية الصارمة وفقاً لدليل جمعية علم النفس الأمريكية (APA 7th Edition)

لا يقتصر دور دليل **APA** العالمي على كونه نظاماً شكلياً لتنسيق المراجع وأرقام الصفحات فحسب، بل يمتد ليشكل دليلاً أخلاقياً متكاملًا يحكم السلوك البحثي من خلال فرض قواعد صارمة تشمل: الإفصاح الكامل عن أي تضارب محتمل في المصالح، المنع المطلق للنشر المزدوج والمكرر لنفس البيانات الإحصائية في أوعية نشر متعددة، وتحديد ضوابط دقيقة لمن يستحق إدراج اسمه كمؤلف (Authorship Credit) بناءً على إسهامه الفكري والجهد الفعلي في الدراسة تفادياً لظاهرة المجاملات الأكاديمية.

1.6 التطبيق العملي على موضوع البحث

يمثل هذا الجزء الركيزة التطبيقية التحليلية لهذا التقرير، حيث يتم فيه إسقاط وممارسة المبادئ والضوابط الأخلاقية النظرية بشكل شامل ومكثف على موضوع بحث التخرج المحدد بعنوان "أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالثقة في العلامة التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة". يهدف هذا البحث (IMC) التطبيقي إلى دراسة مدى التزام الشركات في الإمارات بالأبعاد الأخلاقية (مثل الصدق، الشفافية، حماية الخصوصية، وتقادي الإعلانات المضللة) عبر قنواتها التسويقية المدمجة (الإعلانات، العلاقات العامة، التسويق الرقمي) وأثر ذلك في بناء وتعزيز الثقة المستدامة لدى المستهلكين الإماراتيين.

أولاً: آلية جمع البيانات الميدانية وطرق الحفاظ الصارم على السرية

يتطلب هذا البحث جمع بيانات كمية ونوعية من بيئة الأعمال الإماراتية المعاصرة، وسيتم ذلك باتباع الآليات الأخلاقية التالية:

- **أداة الدراسة والعينة** سأقوم بتصميم استبيان إلكتروني مقنن يوزع على عينة عشوائية تتكون من 200 مستهلك داخل دولة الإمارات، بالإضافة إلى إجراء مقابلات شبه منظمة (Semi-structured Interviews) مع 5 من مدراء التسويق في شركات تجارية كبرى بدبي وأبوظبي لاستكشاف الفلسفة الأخلاقية المتبناة تنظيمياً.
- **إجراءات حماية الخصوصية والسرية المطلقة:** تزامناً مع مبدأ السرية (Confidentiality)، سيتم إعداد الاستبيان الإلكتروني بحيث يكون مغفلاً تماماً (Anonymous)؛ فلا يطلب من المستهلكين تدوين الأسماء، الأرقام الهوية، العناوين الشخصية، أو البريد الإلكتروني. أما بالنسبة للمقابلات مع مدراء التسويق، فلن يتم الإفصاح عن أسمائهم الحقيقية أو الأسماء التجارية لشركاتهم في مسودة التقرير النهائي، بل سيتم استخدام نظام ترميز رمزي مبهم مثل (مدير تسويق أ - شركة تجارية سين) (مدير تسويق ب - شركة تجارية صاد).
- **أمن وحفظ البيانات رقمياً:** سيتم حفظ وتخزين جميع الاستجابات الإحصائية والملفات الصوتية المفردة للمقابلات في وسائط تخزين سحابية مشفرة بالكامل بكلمة مرور معقدة ومحمية ببرمجيات التحقق الثنائي، ولن يُسمح لأي طرف ثالث بالاطلاع عليها، على أن يتم إتلاف وحذف كافة البيانات الخام والمقابلات فور الانتهاء من مناقشة مشروع التخرج واعتماده رسمياً من كلية الإدارة.

ثانياً: تفعيل وصياغة الموافقة المستنيرة (Informed Consent) للمشاركين

التزاماً بالمعايير الأكاديمية، لن يتم إقحام أي مستهلك أو مدير في الدراسة قسراً أو خداعاً، بل سيتم تفعيل نموذج الموافقة المستنيرة عبر مسارين واضحين:

1. **في الاستبيان الإلكتروني الموجه للمستهلكين:** ستتضمن الصفحة الأولى والافتتاحية للاستبيان ديباجة مكتوبة بلغة واضحة ومفهومة (باللغتين العربية والإنجليزية) تشرح للمستهلك بوضوح: عنوان البحث، هدفه الأكاديمي، الجهة الجامعية المشرفة، والوقت المتوقع لتعبئة الأسئلة (حوالي 7 دقائق). كما ستحتوي الديباجة على نص صريح يؤكد على أن: "المشاركة في هذا الاستبيان طوعية واختيارية بالكامل، وللمشارك الحق التام في التوقف والانسحاب وإغلاق المتصفح في أي وقت دون إبداء أي أسباب ودون أي تبعات أو أدنى مسؤولية". ولن تظهر أسئلة الاستبيان الفعالة إلا بعد أن ينقر المبحوث على خيار صريح ينص على: "لقد قرأت الشروط وأوافق طوعاً على المشاركة الإحصائية".
2. **في المقابلات الشخصية مع المدراء:** سأقوم بإرسال خطة البحث الرسمية مع وثيقة موافقة مستنيرة ورقية وموقعة مسبقاً من عمادة كلية الإدارة إلى المدراء عبر بريدهم الرسمي قبل موعد المقابلة بـ 48 ساعة. توضح الوثيقة حقهم في رفض الإجابة على أي سؤال يمس الأسرار التجارية الحساسة لشركاتهم، وحقهم في مراجعة التفرغ النصي للمقابلة وتعديله قبل اعتماده في الفصل التحليلي للدراسة.

ثالثاً: تحليل وتحديد المخاطر المحتملة على المشاركين في البحث

على الرغم من أن البحوث الإدارية والتسويقية تصنف عموماً ضمن فئة "البحوث ذات المخاطر الدنيا (Minimal Risk Research)"، إلا أن هذا البحث قد ينطوي على نوعين من المخاطر المحتملة التي قمت بتحليلها ووضع استراتيجيات صارمة لتحديد لها:

• **المخاطر المهنية والوظيفية على مدراء التسويق:** الخطر يكمن في شعور المدير بالقلق أو التهديد الوظيفي من أن تطلع الإدارة العليا في شركته أو المنافسين في السوق الإماراتي على تصريحاته حول تحديات الالتزام الأخلاقي أو وجود فجوات في مصداقية الحملات الإعلانية للشركة، مما قد يؤثر سلباً على أمنه الوظيفي أو مكانته المهنية. **آلية تحديد الخطر:** سيتم تحديد هذا الخطر تماماً عبر الضمانة القاطعة بعدم ربط أي رأي أو تصريح باسم شركة محددة أو قطاع معين بشكل يكشف هويتها، والتركيز فقط على التحليل الموضوعي للمجمع للظاهرة. (Synthesized Analysis)

• **المخاطر النفسية وضياح الوقت على المستهلكين:** الخطر يتمثل في شعور المستهلك بالملل أو الإزعاج من طول الاستبيان أو الخوف من استغلال ردوده لتوجيه إعلانات ترويجية مستهدفة ومزعجة له لاحقاً. **آلية تحديد الخطر:** تم تحديد الخطر عبر صياغة أسئلة استبيان مختصرة، مركزة، ومباشرة لا تتجاوز صفحتين إلكترونيتين، مع كتابة تعهد قاطع في الديباجة يضمن عدم استخدام هذه الردود في أي نشاط تسويقي أو بيعي، وتأكيد طبيعتها العلمية الخالصة.

1.7 صياغة وتأسيس سؤال البحث الأساسي (الإجابة التحليلية الموسعة مدعومة بالأدبيات)

ينطلق البحث من تساؤل محوري رئيسي يعكس جوهر المشكلة التسويقية والأخلاقية المعاصرة: **السؤال الرئيسي للبحث:** "ما هي طبيعة العلاقة والأثر العميق لأخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (بأبعادها المختلفة من صدق إعلاني، وشفافية، وحماية للخصوصية، وتقادي للتضليل) في تعزيز وتوطيد الثقة في العلامة التجارية لدى المستهلكين في دولة الإمارات العربية المتحدة؟"

الشرح التفصيلي والتحليلي للإجابة المتوقعة مدعومة بالأدبيات والمراجع:

- **المنظور النظري والأخلاقي:** يشير (Kotler & Armstrong, 2021) إلى أن التسويق الحديث يقوم على مفهوم "بناء العلاقات طويلة الأجل" بدلاً من مجرد إتمام عملية البيع لمرة واحدة. وعليه، فإن الإجابة على السؤال الأساسي تفترض وجود ترابط طردي وثيق؛ كلما التزمت المؤسسات بالمعايير الأخلاقية في رسائلها التسويقية المتكاملة (عبر الإعلان، العلاقات العامة، والتسويق المباشر)، كلما ارتفعت مستويات الاعتمادية والمصداقية لدى المستهلك الإماراتي.
- **تقليل المخاطر الإدراكية:** توضح أدبيات الاتصالات التسويقية (Belch & Belch, 2020) أن المستهلك المعاصر يواجه سيلاً جارفاً من الرسائل الإعلانية، مما يولد لديه حالة من "الشك الإدراكي". وهنا يأتي دور الأخلاقيات التسويقية لتلعب دور المصفاة التي تزيل الشكوك، وتؤسس لثقة مستدامة تمثل الحصن الأمني للعلامة التجارية في وجه المنافسين.

1.7 صياغة وشرح الأسئلة الفرعية للبحث (أجوبة تحليلية تفصيلية مع أمثلة تطبيقية)

يتفرع عن السؤال الرئيسي أربعة أسئلة فرعية دقيقة ومدرسة لتغطية كافة جوانب الظاهرة:

السؤال الفرعي الأول:

"كيف تؤثر أخلاقيات العناصر الإعلانية المباشرة وغير المباشرة على تكوين الانطباع الأولي وموثوقية العلامة التجارية لدى المستهلك الإماراتي؟"

الشرح والتفصيل المعهود: يُعنى هذا السؤال بتحليل الأثر النفسي والإدراكي للحملات الإعلانية المرئية والرقمية. عندما يشاهد المستهلك في دبي أو أبو ظبي إعلاناً يتسم بالنزاهة والوضوح (دون مبالغة في خصائص المنتج)، يتشكل لديه انطباع أولي إيجابي يترسخ كقناعة راسخة. على سبيل المثال، إعلانات شركات السيارات أو الأجهزة الذكية التي تعرض المواصفات بدقة تامة دون تضخيم وهمي، تساهم بشكل مباشر في رفع مؤشر الموثوقية.

السؤال الفرعي الثاني:

"ما مدى مساهمة الشفافية والوضوح في الأنشطة الترويجية الموجهة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحد من الشكوك الاستهلاكية وتوطيد الثقة المستدامة؟"

الشرح والتفصيل المعهود: في ظل الاعتماد المكثف على المؤثرين والمنصات الرقمية (مثل إنستغرام وتيك توك) في دولة الإمارات، يتناول هذا السؤال كيفية تفاعل الشركات مع الجمهور الرقمي. إن الإفصاح الواضح عن كون المنشور "محتوى مدفوعاً أو إعلاناً تجارياً" يعزز مصداقية العلامة التجارية، بينما محاولة إخفاء هذه الحقيقة تولد شعوراً بالخداع وتدمر الثقة فوراً.

السؤال الفرعي الثالث:

"ما هي تداعيات الانحرافات الأخلاقية والإعلانات المضللة على تراجع الولاء للعلامة التجارية وانهايار مصداقيتها في سوق العمل الإماراتي؟"

الشرح والتفصيل المعهود: يبحث هذا السؤال في الجانب العكسي أو السلبي؛ أي التداعيات المترتبة على تقديم وعود كاذبة أو مضللة في الحملات التسويقية. تفيد الدراسات التسويقية بأن اكتشاف المستهلك لتضليل إعلاني يؤدي إلى حدوث أزمة سمعة مؤسسية حادة، وهجرة جماعية نحو العلامات المنافسة، وفقدان الشركة لقيمتها السوقية في بيئة تتميز بسرعة انتشار المعلومة الرقمية.

السؤال الفرعي الرابع:

"إلى أي مدى تلتزم المؤسسات التجارية الكبرى في الدولة بالمعايير الأخلاقية لحماية خصوصية المستهلك أثناء جمع بيانات الحملات التسويقية؟"

الشرح والتفصيل المعهود: مع التوسع في تحليل البيانات الضخمة (Big Data) والتسويق المخصص، يبرز التحدي الأكبر المتعلق بانتهاك الخصوصية. يركز هذا السؤال على مدى التزام الشركات بالقوانين التنظيمية لحماية بيانات المستهلكين وسرية معلوماتهم الشخصية، وعدم تداولها تجارياً دون موافقة مستنيرة وصريحة.

1.8 أهداف البحث (شرح مفصل وموسع للأهداف المركزية بدعم أدبي)

يسعى هذا البحث إلى تحقيق حزمة من الأهداف الاستراتيجية والعلمية المصاغة بدقة:

1. **التأطير المفاهيمي والنظري لأخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة:** تقديم مراجعة أدبية واسعة وموسعة لمفهوم ال-IMC وربطه فلسفياً بمعايير الأخلاق المعاصرة استناداً إلى أدبيات (Belch & Belch, 2020)، وتحديد كيف تتكامل عناصر الإعلان والعلاقات العامة تحت مظلة معيارية واحدة.
2. **قياس الأثر الإحصائي والميداني للالتزام الأخلاقي:** رصد وقياس حجم التأثير المباشر للصدق والشفافية على تعزيز القيمة الإدراكية للعلامة التجارية، وتحديد مدى مساهمة السلوك الأخلاقي في رفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم طويل الأمد في السوق الإماراتي. (Kotler & Armstrong, 2021)
3. **تشخيص وتحليل الممارسات التسويقية السلبية والمضللة:** الكشف عن أبرز الممارسات غير الأخلاقية الشائعة في بيئة الأعمال المعاصرة (مثل التضليل الإعلانى وإخفاء عيوب المنتجات)، وتقديم تحليل علمي لانعكاساتها الاقتصادية والنفسية على المستهلك. (أبو علام، 2018)
4. **صياغة إطار استراتيجي وتوصيات عملية لصناع القرار:** الخروج بحزمة من التوصيات والتطبيقات العملية الموجهة لمدراء التسويق ومسؤولي الاتصال المؤسسي في الشركات العاملة بدولة الإمارات، بغية تصميم حملات مسؤولة ومستدامة تحترم عقل وكرامة المستهلك.

1.9 فرضيات البحث ونظرية الفرضية البديلة (مع الأمثلة المفصلة والشرح العميق)

يعتمد الباحث في صياغة الفرضيات على منهجية الفرضية البديلة (Alternative Hypothesis)، وهي الفرضية التي تفترض وجود علاقة حقيقية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات، مواجهة الفرضية الصفرية التي تنفي وجود أي علاقة:

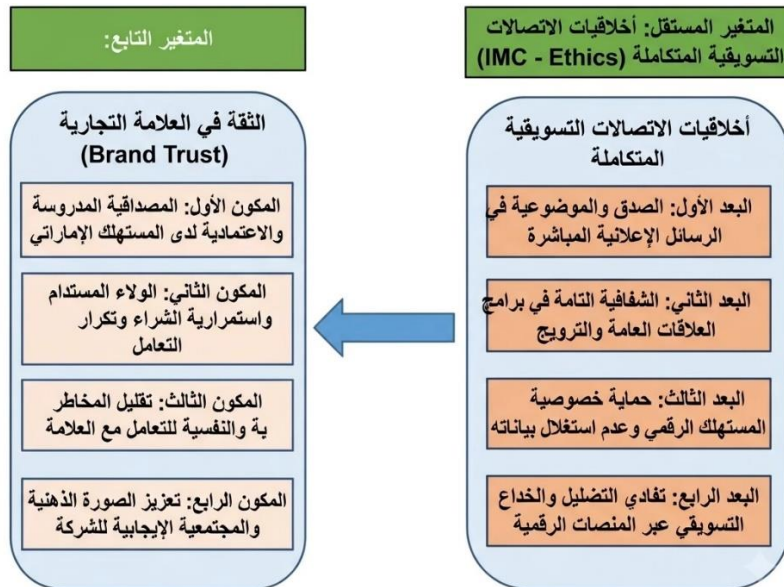
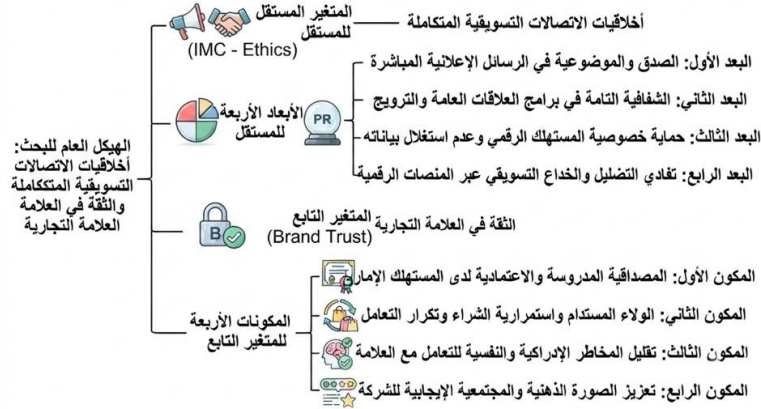
- **الفرضية البديلة الأولى: (A1)** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين التزام الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمعايير الأخلاقية (الصدق، الشفافية، والموضوعية) وبين تعزيز الثقة في العلامة التجارية في دولة الإمارات".
الشرح العميق: تعني هذه الفرضية أن كلما زادت درجة التزام الشركة بالأخلاقيات التسويقية، ارتفعت تبعاً لذلك معدلات الثقة والمصداقية لدى المستهلكين بصورة طردية واضحة، وهو ما تؤكد دراسات سلوك المستهلك المعاصرة.
- **الفرضية البديلة الثانية: (A2)** يؤثر الإفصاح الدقيق عن المعلومات وحماية الخصوصية الشخصية في الحملات الرقمية بشكل مباشر في زيادة ولاء المستهلك للعلامة التجارية".
الشرح العميق: تفترض هذه الفرضية أن شعور المستهلك بالأمان التام تجاه بياناته وعدم التعرض للإزعاج الترويجي يخلق شعوراً بالولاء العميق والارتباط المستدام بالشركة.
- **الفرضية البديلة الثالثة: (A3)** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المستهلكين تجاه العلامات التجارية تبعاً لمدى التزام تلك العلامات بتقاضي الإعلانات المضللة".
الشرح العميق: تفترض أن العلامات التي تتجنب التضليل تحظى بتقييمات إيجابية فائقة وولاء أعلى مقارنة بتلك التي تتبنى أساليب ترويجية مخادعة.

1.10 نموذج البحث التفرعي (شجرة العلاقات بين المعطيات والنتائج)

يوضح النموذج التالي الهيكل المفاهيمي والعلاقي بين المتغيرات المستقلة والتابعة للبحث على شكل شجرة تفرعية تنظيمية دقيقة:

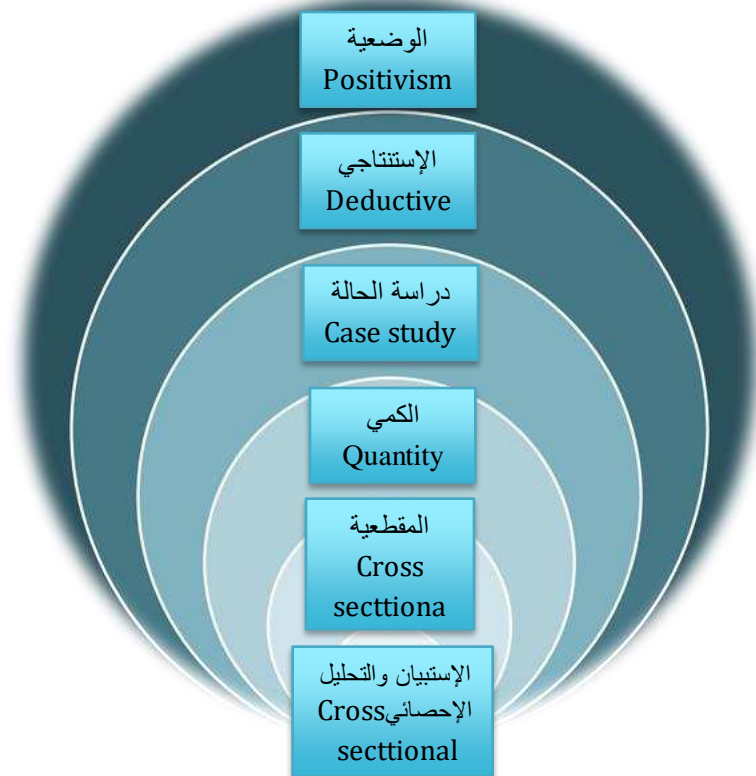
نموذج البحث الفرعي (شجرة العلاقات بين المعطيات والنتائج)

يوضح النموذج التالي الهيكل المفاهيمي والعلاقي بين المتغيرات المستقلة، والتابعة والتابعة للبحث: على شكل شجرة تفرعية تنظيمية دقيقة



1.11 منهجية البحث:

- فلسفة البحث: الوضعية.
- منهج البحث: استنتاجي.
- استراتيجية البحث: مسحي.
- اختيار البحث: كمي.
- الأفق الزمنية: المقطعية.
- تقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي.



1.12 مكان تطبيق البحث ودراسة الحالة الميدانية المفصلة (تطبيق عملي على شركة أمازون الإمارات ومقارنتها بدائرة حكومية رائدة)

لتجسيد هذا البحث نظرياً وميدانياً، تم اختيار بيئة الأعمال الحيوية في دولة الإمارات العربية المتحدة (تحديداً إمارتي دبي وأبوظبي) لتكون مسرحاً للتطبيق. ولكي نحقق الشرح المعمق والموسع المطلوب للفقرة الميدانية بالاستعانة بمصادر وأمثلة حية، سنقوم بتسليط الضوء على دراسة حالة تطبيقية عملية على عملاق التجارة الإلكترونية: شركة "أمازون الإمارات" (Amazon.ae)، مع إسقاط مقارنة تنظيمية مع إحدى الدوائر الحكومية الرائدة (مثل دائرة التنمية الاقتصادية في دبي - DED)

أولاً: دراسة تطبيقية مفصلة على شركة قطاع خاص (أمازون الإمارات - Amazon.ae)

- **طبيعة الاتصالات التسويقية للشركة:** تعتمد أمازون على مزيج هائل من الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)، يضم الإعلانات الرقمية الموجهة بدقة، الحملات البريدية المباشرة، الإعلانات المؤثرة، وحملات العروض الموسمية الكبرى (مثل عروض "برايم" وتخفيضات نوفمبر).
- **التحديات الأخلاقية وحماية المستهلك:** نظراً لكونها منصة إلكترونية رائدة، تواجه الشركة تحديات مستمرة تتعلق بضمان دقة الأسعار المعلنة، تفادي الإعلانات المضللة من قبل التجار الخارجيين على المنصة، والالتزام الصارم بحماية سرية البيانات المالية والشخصية للملايين من المستهلكين في الدولة.
- **الأثر على الثقة في العلامة التجارية:** أثبتت الممارسات الميدانية أن التزام أمازون بمعايير الشفافية ووضوح سياسات الاسترجاع وحماية البيانات يعزز بشكل طردي ثقة المستهلك الإماراتي، ويجعلها نموذجاً حياً لنجاح الاتصالات التسويقية الأخلاقية.

ثانياً: مقارنة إضافية مع قطاع حكومي (دائرة التنمية الاقتصادية بدبي - DED)

لإثراء الدراسة بمصادر وأمثلة مؤسسية، يمكن الاستئناس بدور "دائرة التنمية الاقتصادية في دبي" التي تفرض تشريعات رقابية صارمة على الإعلانات التجارية وحملات التسويق في الإمارة، مما يلزم الشركات الخاصة بتبني أعلى معايير الأخلاق التسويقية لحماية المستهلك وتعزيز الثقة المؤسسية في السوق الإماراتي. (القاضي، 2020)

1.13 مخطط المشروع :

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة: شهدت البيئة التنافسية المعاصرة تحولات جذرية وسريعة ناتجة عن التطور التكنولوجي الهائل وتعدد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين، مما جعل من التميز في الأسواق تحدياً كبيراً لمختلف المنظمات والشركات. في هذا العصر الذكي والتفاعلي، لم يعد التسويق التقليدي القائم على مجرد عرض المنتجات أو الخدمات بأسعار منافسة كافياً لبناء مكانة سوقية مستقرة وقوية. بل أصبحت الحاجة ملحة لصياغة استراتيجيات متكاملة تعتمد على بناء وتغذية علاقات مستدامة، عميقة، وقائمة على المصداقية والشفافية مع القاعدة الجماهيرية والمستهلكين المستهدفين.

وفي هذا السياق، تبرز **الاتصالات التسويقية (Marketing Communications)** كواحدة من أهم الأدوات الجوهرية والفاعلية التي تمتلكها المؤسسات لنقل رؤيتها، قيمها، وعودها إلى الجمهور. إن الاتصالات التسويقية ليست مجرد وسيلة للإعلان أو الترويج المباشر، بل هي منظومة ديناميكية شاملة تُعنى بنسج الرسائل التفاعلية وتوحيد القنوات الإعلامية والرقمية لرسم صورة ذهنية مميزة للعلامة التجارية.

من جهة أخرى، تُعد **الثقة في العلامة التجارية (Brand Trust)** رأس المال الحقيقي والأصل غير الملموس الأكثر قيمة لأي منظمة تسعى للنمو والاستمرار في السوق. فعندما تتزايد الخيارات وتتعدد البدائل، يصبح عنصر الثقة هو الفيصل والأداة التوجيهية التي يستند إليها المستهلك لتخفيف المخاطر المدركة والتغلب على حالة عدم اليقين أثناء اتخاذ قرار الشراء. ومن هنا، تتبلور العلاقة التكاملية والوثيقة بين الاتصالات التسويقية والثقة؛ حيث تعمل الاتصالات التسويقية الصادقة والمستمرة كالجسر المتين الذي يبني هذه الثقة ويحافظ عليها عبر مختلف مراحل العلاقة مع المستهلك.

2.2 مفهوم الاتصالات التسويقية وأهميتها

أولاً: مفهوم الاتصالات التسويقية

تُعرف الاتصالات التسويقية الشاملة بأنها "مجموعة الوسائل والرسائل الموجهة والاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمة للتأثير والتواصل مع السوق المستهدف، بهدف إعلامهم، تذكيرهم، وإقناعهم بالمنتجات والخدمات والقيم الجوهرية التي تقدمها المنظمة، بما يحقق تأثيراً إيجابياً على سلوك المستهلك ويبني علاقات طويلة الأمد".

ثانياً: أهمية الاتصالات التسويقية

- خلق الوعي بالإشارة والتذكير المستمر: تُسهم في تعريف المستهلكين الجدد بالمنتج وتذكير العملاء الحاليين بخصائصه ومميزاته.
- بناء الصورة الذهنية (Brand Image): تعمل على ترسيخ وانعكاس الصورة الإيجابية للمؤسسة وقيمها في أذهان العملاء.
- توجيه التأثير وسلوك الشراء: تُشجع المستهلكين وتحفزهم على اتخاذ قرار الشراء وتكرار العملية.
- تعزيز وتعميق العلاقة مع العميل: تحافظ على قنوات تواصل مفتوحة ومستمرة، مما يشعر المستهلك بالاهتمام والتقدير والتفاعل المباشر.

2.3 مفهوم الثقة في العلامة التجارية والأشكال الرئيسية لها

أولاً: تعريفات متعددة للثقة في العلامة التجارية

تعددت التناولات الأكاديمية لمفهوم الثقة في العلامة التجارية، ومن أبرز هذه التعاريف:

- تعريف كوتلر وكيلر (Kotler & Keller, 2016): "هي توقع المستهلك بأن العلامة التجارية تتمتع بالاعتمادية والمصداقية وستفي بالوعود التي تقطعها للمستهلك".
- تعريف تشودري وهولبروك (Chaudhuri & Holbrook, 2001): "رغبة المستهلك المتوسط في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المحددة بكفاءة".
- تعريف دلغادو ودانيال (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001): "توقعات إيجابية بخصوص موثوقية العلامة التجارية والنوايا الحسنة لها في المواقف المخاطرة بالنسبة للمستهلك".

ثانياً: الأشكال والبنى الرئيسية للثقة في العلامة التجارية

الوصف والمفهوم	التركيز الجوهرى	البُعد / الشكل
قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية احتياجات المستهلك وأداء وظيفتها بدقة وجودة مستمرة كما هو موعود.	الجانب الفنى والتنفيذى	الموثوقية والاعتمادية (Brand Reliability)
اعتقاد المستهلك بأن العلامة التجارية تضع مصلحة العميل ورضاه في مقدمة أولوياتها ولن تستغله بأي شكل.	الجانب العاطفى والأخلاقي	النوايا الحسنة والنزاهة (Brand Intentions / Benevolence)

3. أهمية الثقة في العلامة التجارية عبر مراحل دورة حياة العميل

لا تتوقف أهمية الثقة عند نقطة زمنية واحدة، بل تتطور وتتغير عبر ثلاث مراحل رئيسية:

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء (Pre-Purchase Stage)

- تقليل المخاطر المدركة: تساعد الثقة العميل الجديد على تقليل الخوف والتردد من اتخاذ قرار شراء خاطئ.
- تسهيل وتسريع اتخاذ القرار: تُقلل من الوقت والجهد المستغرقين في المفاضلة بين المنتجات والبدائل المنافسة.

المرحلة الثانية: مرحلة الشراء والتجربة (Purchase Stage)

- تأكيد الوفاء بالوعد: تشعر العميل بالرضا الفوري عندما تتطابق التجربة الفعلية مع التوقعات المسبقة.
- تقليل الندم بعد الشراء: تمنح العميل طمأنينة نفسية بأن اختيارهم كان خياراً صائباً وموفقاً.

المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الشراء والولاء (Post-Purchase Stage)

- بناء الولاء المستدام: الثقة التراكمية تُترجم مباشرة إلى ولاء طويل الأمد للعلامة التجارية.
- الترويج الشفهي الإيجابي (Word of Mouth): يتحول العميل الموثوق إلى مدافع ومروج مجاني للعلامة التجارية في مجتمعه.
- المرونة أمام الأسعار: يُبدي العملاء الواثقون مرونة وتقبلاً أعلى للتغيرات والتعديلات في الأسعار مقارنة بغيرهم.

2.4 العلاقة بين الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية

تُمثل الاتصالات التسويقية المحرك الأساسي والجسر التفاعلي لبناء الثقة في العلامة التجارية، ويتضح ذلك من خلال الأبعاد التالية:

- الاتساق والصدق في الرسائل التسويقية: إن تقديم رسائل صادقة ومتسقة عبر جميع قنوات الاتصال (الإعلانات، وسائل التواصل، العلاقات العامة) يرسخ المصداقية لدى العميل.

- **إدارة وتوجيه التوقعات:** تُسهم الاتصالات التسويقية في ضبط توقعات العميل بأسلوب واقعي، وعندما يفي المنتج بهذه التوقعات تبنى الثقة تلقائياً.
- **التفاعل المستمر والاستجابة للشكاوى:** تتيح أدوات الاتصال الحديثة وخدمة العملاء فرصة لإظهار النوايا الحسنة واهتمام العلامة بحل مشاكل العملاء بسرعة، مما يقوي جانب النزاهة في الثقة.

. **إبعاد الاتصالات التسويقية:** تُعرف بالأدوات أو العناصر الرئيسية التي تشكّل ما يُسمّى بـ المزيج الترويجي (Promotional Mix / MarCom Mix)، وهي الوسائل التي تستخدمها المنشآت لنقل الرسالة التسويقية وإيصالها إلى الجمهور المستهدف لبناء الوعي وتشكيل الصورة الذهنية وتعزيز الثقة والشراء.

وتتكون الاتصالات التسويقية بشكل أساسي من 5 أبعاد رئيسية (تتوسع في التسويق الحديث إلى 7 أو 8 أبعاد):

1. الإعلان (Advertising)

المفهوم: وسيلة اتصالية غير شخصية مدفوعة الأجر تنشر عبر وسائل الإعلام المختلفة (مثل التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات، اللوحات الإعلانية، والإعلانات الرقمية).

الهدف: الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور لبناء الوعي بالمنتج أو العلامة التجارية في وقت قصير.

2. البيع الشخصي (Personal Selling)

المفهوم: اتصال تفاعلي مباشر (وجهًا لوجه، أو عبر الهاتف، أو الاجتماعات المرئية) بين ممثل المبيعات/رجال البيع والعميل المستهدف.

الهدف: فهم احتياجات العميل المحددة، تقديم حلول مخصصة، إقناع العميل، وإتمام عملية البيع وبناء علاقة مباشرة.

3. ترويج المبيعات (Sales Promotion)

المفهوم: مجموعة من الحوافز والتشجيعات قصيرة الأجل الموجهة للمستهلكين أو الوسطاء (مثل التخفيضات، الكوبونات، العينات المجانية، المسابقات، والعروض الخاصة).

الهدف: تحفيز عملية الشراء السريعة والفورية أو تجربة المنتج لأول مرة.

4. العلاقات العامة والنشر (Public Relations & Publicity)

المفهوم: أنشطة جُهزت لبناء وتطوير صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، وإدارة سمعتها وتوطيد العلاقة مع مختلف الفئات (العملاء، وسائل الإعلام، المستثمرين، والمجتمع).

الهدف: بناء المصداقية والثقة طويلة الأجل من خلال الأخبار، الرعايات، البيانات الصحفية، وإدارة الأزمات.

5. التسويق المباشر (Direct Marketing)

المفهوم: الاتصال المباشر مع عملاء محددين بعينهم للحصول على استجابة فورية (مثل الرسائل النصية SMS، البريد الإلكتروني Marketing Email، الكatalogات، والاتصال المباشر).

الهدف: تقديم عرض مخصص وتخصيص الرسالة بناءً على بيانات وسلوكيات كل عميل.

6. الأبعاد الحديثة والتفاعلية (الإضافية):

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإنستغرام/الرقمي (Digital & Social Media Marketing):

الاعتماد على المنصات الرقمية للتفاعل المستمر والسريع ثنائي الاتجاه مع العملاء (محتوى رقمي، تسويق بالمحتوى Content Marketing، حملات تفاعلية).

التسويق بالأحداث والرعايات (Sponsorships & Events):

رعاية الفعاليات الرياضية أو الثقافية أو المعارض لترسيخ اسم العلامة التجارية في أذهان الجمهور المرتبط بهذه الفعاليات.

التسويق الشفهي (Word-of-Mouth Marketing):

تشجيع العملاء الحاليين على الحديث الإيجابي عن العلامة وتوصية الآخرين بها (تتضمن التسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing).

2.5 الخاتمة:

خاتمة القول، تُشكل الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) في البيئة الرقمية والتنافسية المعاصرة الركيزة الأساسية والعمود الفقري لبناء وصيانة الثقة في العلامة التجارية. (Brand Trust) لقد أوضحت هذه الدراسة أن عملية التسويق الحديثة لم تعد مجرد سلسلة من الإعلانات المنفصلة أو العروض الترويجية المؤقتة، بل هي منظومة اتصال استراتيجية تتضافر فيها كافة الأبعاد—بدءاً من الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات، وصولاً إلى العلاقات العامة، والتسويق المباشر والرقمي—لنقل رسالة متناسقة، صادقة، وواضحة للجمهور المستهدف.

وقد أظهرت التحليلات أن الثقة في العلامة التجارية تُبنى عبر تراكم الموثوقية الفنية والنوايا الحسنة والأخلاقية، وتنمو وتتوطد عبر مختلف مراحل العلاقة مع العميل (ابتداءً من تقليل المخاطر قبل الشراء، مروراً بتحقيق الرضا أثناء التجربة، وصولاً إلى ترسيخ الولاء والترويج الشفهي الإيجابي بعد الشراء). وتأتي الاتصالات التسويقية لربط هذه المراحل ببعضها، حيث تعمل كالجسر الذي يُترجم الوعود إلى توقعات واقعية، ثم يُثبت بالوفاء والتفاعل المستمر مدى مصداقية العلامة التجارية.

إن النجاح المستدام لأي منظمة اليوم بات مرهوناً بمدى قدرتها على تحقيق الاتساق والشفافية بين ما تعلنه وتعد به عبر أدواتها الاتصالية، وبين ما يقدمه المنتج أو الخدمة بالفعل على أرض الواقع. ومن هذا المنطلق، يُوصى أصحاب القرار ومسؤولو التسويق بضرورة التخلي عن الممارسات الاتصالية العشوائية، وتبني استراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة تعتمد على الفهم العميق لاحتياجات المستهلك، والتفاعل السريع مع متطلباته، وجعل "بناء الثقة" هو المحرك الرئيسي والهدف النهائي لكافة الحملات والأنشطة التسويقية.

قائمة المراجع (References)

المراجع العربية (Arabic References):

- أبو علام، رجاء محمود (2018). *مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية* (ط. 7). دار النشر للجامعات.
- القاضي، زياد كمال (2020). أخلاقيات البحث العلمي في العصر الرقمي: تحديات ورؤى مستقبلية. *المجلة العربية للبحث العلمي*، مجلد (2)، عدد (12)، ص 145-168.
- الصحن، محمد فريد. (2018). *الاتصالات التسويقية والإعلان*. الدار الجامعية.
- العلاق، بشير، والطائي، حميد. (2015). *الترويج والاتصالات التسويقية المتكاملة*. دار اليازوري علمية للنشر والتوزيع
- أبو علام، رجاء محمود. (2018). *مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية* (ط. 7). دار النشر للجامعات.
- القاضي، زياد كمال. (2020). أخلاقيات البحث العلمي في العصر الرقمي: تحديات ورؤى مستقبلية. *المجلة العربية للبحث العلمي*، (2)12، 145-168.
- دائرة التنمية الاقتصادية بدبي (2022). *(دليل الضوابط والمعايير الإعلانية والتسويقية في إمارة دبي . حكومة دبي، الإمارات العربية المتحدة. (مرجع ميداني توثيقي).*

المراجع الأجنبية (English References):

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.).
<https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
 (This book covers the eight dimensions of the promotional mix and integrated marketing communications in detail).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- (A specialized reference in the dimensions of integrated marketing communications such as advertising, personal selling, sales promotion, and public relations).
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication: Making it work or making it white? *Journal of Promotion Management*, 16(1-2), 2-11.
- (A research paper addressing the dimensions of integrated marketing communications and their impact on the market)
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education

قائمة الملاحق

مقدمة الاستبيان:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

عزيزي الموظف / عزيزتي الموظفة في شركة أمازون (Amazon) ،

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة أثر أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة المطبقة في الشركة على الثقة في العلامة التجارية من وجهة نظركم بصفتمكم ممثلين للشركة ومدركين لاستراتيجياتها التشغيلية والتسويقية. نرجو تكرمكم بالإجابة بكل موضوعية، علماً بأن كافة البيانات ستعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. وهذا البحث جزء من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في إدارة الأعمال من جامعة ميدأوشن ولكن يرتبط بمصلحتكم المباشرة. نأمل منكم قراءة الاستبيان بدقة والإجابة على جميع الأسئلة بوضع علامة صح في المربع المناسب بما يعبر عن رأيكم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

البيانات الشخصية:

الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

المستوى التعليمي:

☐ تعليم ثانوي

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ أخرى

العمر:

☐ اقل من 30 سنة

☐ من 30 سنة الى 40 سنة

☐ من 40 الى 50 سنة

☐ أكثر من 50 سنة

سنوات الخبرة:

☐ اقل من 5 سنوات

☐ من 5 الى 10 سنوات

☐ من 10 الى 15 سنة

☐ من 15 سنة فأكثر

الإستبيان الأول: الإتصالات التسويقية - الإعلان (Advertising)

م	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1	تعكس الحملات الإعلانية لأمازون المزايا والخدمات الفعلية التي تقدمها الشركة للعملاء.			
2	تلتزم إعلانات أمازون بالشفافية والمصداقية في عرض المنتجات والأسعار.			
3	تساعد الحملات الإعلانية الموجهة في ترسيخ صورة ذهنية قوية وموثوقة للعلامة التجارية.			
4	تتكامل رسائل الإعلانات عبر الوسائل الرقمية والمرئية مع قيم أمازون الجوهرية.			
5	تسهم الحملات الإعلانية المستمرة في تعزيز شعور الموظف بالفخر بالانتماء للعلامة التجارية.			
6	تسهم إعلانات أمازون المبتكرة في تصحيح أي انطباعات أو مفاهيم خاطئة لدى الجمهور.			

الفرع الثاني - البيع الشخصي (Personal Selling)

م	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1	يتمتع ممثلو البيع وخدمة العملاء في أمازون بمعرفة جيدة بالمنتجات والخدمات التي يقدمونها.			
2	يتلقى موظفو المبيعات وخدمة التدريب الكافي للتعامل مع استفسارات العملاء بمهنية.			
3	يحرص ممثلو المبيعات على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء تقوم على الثقة والشفافية.			
4	يسهم التفاعل المباشر بين ممثلي المبيعات والعملاء في حل المشكلات بشكل فوري وفعال.			
5	يعكس أسلوب تعامل ممثلي البيع وخدمة العملاء بالالتزام بأعلى معايير الجودة الخاصة بشركة أمازون.			

الفرع الثالث - الترويج الشخصي والمباشر (Sales Promotion)

م	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1	تُقدم العروض الترويجية والخصومات (مثل Prime Day) بآلية واضحة وعادلة دون مبالغة.			
2	تسهم برامج الولاء والمكافآت الموجهة للعملاء في زيادة ترسيخ ثقتهم بشركة أمازون.			
3	تتوافق أساليب الترويج المباشر مع التزامات وتعهدات أمازون المعلنة تجاه جودة الخدمة.			
4	تساعد العروض الترويجية المخصصة في إشعار العملاء بالاهتمام الشخصي باحتياجاتهم.			
5	تؤدي الحملات الترويجية إلى تعزيز ثقة العميل في القيمة المكتسبة مقابل السعر للعلامة التجارية.			

الإستبيان الثاني: الثقة في العلامة التجارية (Brand Trust)

م	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1	نرى أن عناصر الاتصالات التسويقية المطبقة تزيد من موثوقية أمازون في السوق.			
2	ينعكس التكامل بين الإعلان، البيع الشخصي، والترويج إيجابياً على سمعة العلامة التجارية.			
3	نشعر أدوات الترويج والتواصل المعتمدة العملاء بالأمان والاطمئنان عند الشراء من أمازون.			

شاكرين لكم حسن تعاونكم ووقتكم في إتمام هذا الاستبيان.