

عنوان المشروع

حوكمة الامتثال التنظيمي في التسويق وأثرها على تعزيز مصداقية الرسالة
التسويقية والقيمة المدركة: دراسة تحليلية في بيئة الأعمال بمدينة الطائف

اسم الطالب

رؤى عثمان السيد

مشروع تخرج الأول

كلية الإدارة — جامعة ميدأوشن

الإشراف

د. عبدالرحيم نادر

كلية الإدارة — جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	2
1.1. المقدمة:	3
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3. أهمية الدراسة	7
1.3.1. على المستوى النظري:	7
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	8
1.4. أسئلة الدراسة	9
1.5. أهداف الدراسة	10
1.6. فرضيات الدراسة	11
1.7. نموذج الدراسة	11
1.8. منهجية الدراسة	13
1.9. الدراسة الميدانية	15
1.10. مخطط المشروع المقترح	16
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.	1
	8
2.1. المقدمة:	19
2.2. المتغير المستقل	19
2.3. المتغير التابع	22
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	24
2.5. الخاتمة	30
قائمة المراجع	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة:

تُعد العملية التسويقية في الفكر الإداري المعاصر المحرك الجوهرى الذي تستند إليه المنظمات لضمان ديمومتها وتنافسيتها في بيئة أعمال عالمية تتسم بالتعقيد والتحول المستمر؛ حيث لم يعد التسويق مجرد وظيفة ثانوية تهدف للترويج والبيع، بل استحالت نظاماً استراتيجياً متكاملاً يتغلغل في كافة مفاصل المنظمة. وفي هذا الصدد، يؤكد (Kotler & Keller (2021 أن التوجهات الحديثة في الإدارة فرضت على الشركات الانتقال من التسويق التقليدي إلى "التسويق المسؤول" الذي يتطلب انضباطاً مؤسسياً وشفافية مطلقة، وهو ما مهد الطريق لبروز مفهوم "حوكمة الامتثال التنظيمي" (Regulatory Compliance Governance) كإطار رقابي يهدف إلى ضبط المسارات التسويقية وضمان اتساقها مع المعايير القانونية والأخلاقية، بما يحقق التوازن بين التطلعات الربحية للمنظمة وحقوق المستهلكين والمجتمع.

إن هذا التقاطع بين الحوكمة والتسويق يمثل استجابة حتمية للضغوط الرقابية والاجتماعية المتزايدة؛ حيث يشير الشمري (2021) إلى أن غياب الأطر التنظيمية في الأنشطة التسويقية غالباً ما يؤدي إلى ممارسات مضللة تضر بسمعة المنظمة على المدى الطويل. لذا، فإن تبني حوكمة الامتثال لم يعد مجرد استجابة لمتطلبات قانونية، بل أصبح فلسفة إدارية تهدف إلى بناء هيكل تنظيمي يضمن نزاهة الرسائل التسويقية وصدق الوعود المقدمة للعملاء، مما يساهم في تقليل المخاطر القانونية والتشغيلية التي قد تواجهها المنظمات في أسواق مفتوحة تتسم بالرقابة الذاتية والمؤسسية.

وفي السياق الوطني، تشهد المملكة العربية السعودية تحولات اقتصادية وتشريعية غير مسبوقة تماشياً مع مستهدفات رؤية 2030، التي وضعت تعزيز النزاهة وحماية حقوق المستهلك في قلب أولوياتها. وقد تجسد هذا الاهتمام في إصدار وتحديث لوائح صارمة مثل نظام التجارة الإلكترونية ونظام مكافحة الغش التجاري، مما فرض على المنظمات العاملة في بيئة الأعمال السعودية، ولاسيما في مدن حيوية وواعدة كمدينة الطائف، ضرورة إعادة هندسة استراتيجياتها التسويقية لتتوافق مع هذه المعايير. ويذكر العتيبي (2022) أن الالتزام بالأنظمة في السوق السعودي أصبح معياراً أساسياً لتقييم كفاءة الإدارة، حيث تساهم الحوكمة الفعالة في خلق بيئة استثمارية جاذبة تتسم بالعدالة والشفافية، مما يعزز من مكانة الشركات المحلية وقدرتها على النمو المستدام.

وبالنظر إلى خصوصية بيئة الأعمال في مدينة الطائف، نجد أنها تمر بمرحلة انتقالية نحو التحول الرقمي وتنوع الأنشطة التجارية، مما يضاعف من أهمية الامتثال التنظيمي؛ فالتوسع في القنوات التسويقية الرقمية والتقليدية يتطلب رقابة صارمة لضمان عدم انزلاق الرسائل التسويقية نحو المبالغة أو التضليل. إن التحدي الجوهري الذي يواجه صناع القرار في هذه الشركات يكمن في كيفية تحويل "الامتثال" من مجرد قيد إجرائي مرهق إلى ميزة تنافسية نوعية تنعكس بشكل مباشر على "مصادقية الرسالة التسويقية" (Marketing Message Credibility). فوفقاً لدراسة (Ajina, 2019)، فإن المستهلك في العصر الرقمي أصبح أكثر شكاً وقدرة على التحقق من صحة المعلومات، مما يجعل من المصادقية أصلاً استراتيجياً غير ملموس يساهم في بناء جسور الثقة وتقليل الفجوة بين التوقعات والواقع.

وعلاوة على ذلك، فإن مصادقية الرسالة التسويقية المستمدة من حوكمة الامتثال تؤدي دوراً محورياً في تشكيل "القيمة المدركة" (Perceived Value) لدى العميل. حيث يؤكد (Zeithaml et al. (2020 أن القيمة في ذهن المستهلك هي محصلة معقدة لا تقتصر على الجودة والسعر، بل تمتد لتشمل الأمان النفسي والثقة في نزاهة العلامة التجارية. إن شعور المستهلك بأن المنظمة تلتزم بالأنظمة والمعايير الأخلاقية والمهنية يرفع من تقديره للمنفعة الكلية التي يحصل عليها، مما يحول العلاقة من مجرد عملية تبادلية عابرة إلى ولاء مستدام قائم على القيمة المضافة. ومن هنا، تبرز الحاجة الملحة لهذه الدراسة لتأصيل العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاثة (الحوكمة، المصادقية، والقيمة) في سياق تطبيقي فريد يركز على مدينة الطائف.

وتأسيساً على ما تقدم، يسعى هذا البحث إلى سد فجوة معرفية واضحة في المكتبة الإدارية العربية؛ حيث يندر وجود دراسات تربط بين الحوكمة كمتغير إداري رقابي وبين المتغيرات التسويقية النفسية والسلوكية لدى العميل. ومن خلال اعتماد المنهج التحليلي، سيعمل البحث على استكشاف كيف يمكن لبيئة الأعمال في الطائف أن تستفيد من أطر الحوكمة لتعزيز صورتها الذهنية ورفع مستوى رضا عملائها. إن هذه الدراسة لا تهدف فقط للوصف، بل تسعى لتقديم نموذج إداري متكامل يوضح مسار الأثر من الامتثال التنظيمي وصولاً إلى تحقيق القيمة العليا للعميل، مما يوفر رؤية استراتيجية للمديرين التنفيذيين ومديري التسويق في المنطقة.

وفي الختام، تتناول هذه المقدمة التمهيد للإطار العام للبحث، حيث سيتم في الفصول القادمة تفصيل مشكلة الدراسة وأبعادها، وصياغة التساؤلات والفرضيات التي ستختبر واقع هذه العلاقة. ومن المؤمل أن تشكل نتائج هذا البحث مرجعاً علمياً وعملياً يساهم في تطوير الممارسات التسويقية في المملكة العربية السعودية، بما يتماشى مع المعايير الدولية وتطلعات القيادة الرشيدة نحو اقتصاد مزدهر وقائم على النزاهة والشفافية.

١,٢ مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال العالمية والوطنية، حيث أصبحت مسألة “الامتثال التنظيمي” (Regulatory Compliance) ليست مجرد خيار قانوني، بل ضرورة استراتيجية لضمان البقاء والاستدامة. إلا أن الملاحظ في الواقع العملي هو وجود فجوة حادة وتناقض ملموس بين الطفرة التشريعية والرقابية التي تقودها المملكة العربية السعودية (مثل تحديثات أنظمة وزارة التجارة وهيئة الإعلام المرئي والمسموع) وبين آليات تطبيق هذه الأنظمة داخل الإدارات التسويقية في الشركات، وتحديداً في مدينة الطائف. وتكمن جوهر المشكلة في أن العديد من المنظمات لا تزال تنظر إلى الحوكمة والامتثال كأعباء إدارية أو قيود تحد من إبداع الرسالة التسويقية، مما يؤدي إلى ممارسات تسويقية قد تفتقر إلى الشفافية أو تتباعد في الوعود، وهو ما يضع “مصادقية المنظمة” على المحك. إن هذا التخبط الإداري في الموازنة بين متطلبات النظام وجاذبية التسويق يولد حالة من عدم اليقين لدى المستهلك، مما يؤثر سلباً على إدراكه للقيمة النهائية التي يحصل عليها. ومن هنا، تنبع الحاجة الملحة لهذه الدراسة لتقصي مدى فاعلية أطر الحوكمة في سد هذه الفجوة وتعزيز المخرجات التسويقية النفسية والسلوكية لدى العميل.

١,٢,١ فجوات على المستوى النظري:

- أولاً: هناك ندرة ملحوظة في الدراسات العربية التي حاولت بناء نموذج نظري متكامل يربط بين “الحوكمة” كمتغير إداري رقابي هيكلية، وبين “المصادقية والقيمة المدركة” كمتغيرات تسويقية سيكولوجية؛ حيث جرت العادة في البحوث السابقة على تناول الحوكمة في سياقات مالية أو محاسبية بحتة، مع إغفال دورها “التنظيمي” في ضبط السلوك التسويقي للمنظمة.
- ثانياً: تفتقر المكتبة الأكاديمية إلى تأصيل مفاهيمي دقيق لمصطلح “حوكمة الامتثال التسويقي” في بيئات الأعمال الناشئة التي تمر بمراحل تحول جذري مثل البيئة السعودية؛ فمعظم النماذج النظرية المتوفرة هي نماذج غربية قد لا تستوعب الخصوصية التشريعية والثقافية للمجتمع السعودي، مما يخلق حاجة لتطوير إطار نظري يتناسب مع معطيات “رؤية 2030” وتوجهات حماية المستهلك المحلية.
- ثالثاً: تعاني الدراسات الحالية من قصور في تفسير “مسار الأثر”؛ أي كيف يتحول الالتزام القانوني الجامد إلى “قيمة مدركة” مرنة في ذهن العميل؟ وما هي المتغيرات الوسيطة (مثل مصادقية الرسالة) التي تساهم في هذا التحول؟ إن غياب هذا التفسير النظري يجعل من

الصعب على الباحثين والدارسين فهم الآلية التي تساهم بها الحوكمة في بناء الأصول غير الملموسة للمنظمة، وهو ما تسعى الدراسة الحالية لسده بتوسع وعمق.

١,٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي:

على الصعيد التطبيقي والميداني، نجد أن شركات مدينة الطائف تواجه تحديات واقعية جسيمة يمكن إجمال فجواتها فيما يلي:

- أولاً: فجوة الوعي الإجرائي؛ حيث يلاحظ وجود ضبابية لدى مدراء التسويق في الشركات المحلية حول كيفية دمج معايير الامتثال (مثل لوائح الصدق الإعلاني وحماية البيانات) ضمن الاستراتيجيات التسويقية اليومية دون أن تفقد هذه الرسائل تأثيرها الإقناعي. هذا التردد الإداري يؤدي غالباً إما إلى امتثال "شكلي" لا يضيف قيمة، أو إلى تجاوزات قانونية تعرض الشركة للمساءلة وفقدان السمعة.
- ثانياً: فجوة إدراك المستهلك؛ حيث تعتقد الكثير من الشركات في الطائف أن المستهلك لا يهتم بمدى التزام الشركة بالأنظمة طالما أن المنتج جيد، بينما الواقع يشير إلى تنامي "الوعي الحقوقي" لدى المستهلك السعودي الذي أصبح يربط بين "نزاهة الشركة" وبين "جودة ما تقدمه". هذه الفجوة في الإدراك تؤدي إلى ضياع فرص تسويقية ثمينة لتعزيز القيمة المدركة عبر بوابة الامتثال والحوكمة.
- ثالثاً: فجوة البيانات الميدانية؛ حيث تفتقر منطقة مكة المكرمة وتحديداً مدينة الطائف إلى دراسات ميدانية ترصد واقع تطبيق حوكمة الامتثال في قطاع الخدمات والتجارة، مما يجعل القرارات الإدارية في هذه الشركات تعتمد على الاجتهادات الشخصية بدلاً من الحقائق العلمية. إن غياب هذه البيانات يحرم صناع القرار من فهم "العائد على الامتثال" وكيف يمكن استثماره لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة في سوق محلي يتسم بالتنافسية المتزايدة.

وبناءً على هذا الاستعراض المفصل للفجوات، تتبلور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى تؤثر حوكمة الامتثال التنظيمي في النشاط التسويقي على تعزيز مصداقية الرسالة التسويقية ورفع مستوى القيمة المدركة لدى العملاء في بيئة الأعمال بمدينة الطائف؟

١,٣ أهمية الدراسة

تستمد الدراسة الحالية أهميتها البالغة وصبغتها الاستثنائية من تقاطعها مع جملة من المتغيرات الاستراتيجية والتحويلات الهيكلية التي يعيشها الاقتصاد السعودي المعاصر؛ فهي لا تأتي كمجرد جهد أكاديمي نظري، بل كاستجابة علمية ملحة لمتطلبات المرحلة المفصلية التي تمر بها بيئة الأعمال في المملكة العربية السعودية في ظل “رؤية 2030”. إن تزايد التعقيدات في الممارسات التسويقية، وما رافقها من طفرة في التشريعات الرقابية الهادفة لتعزيز النزاهة وحماية المستهلك، قد جعل من دراسة “حوكمة الامتثال” ضرورة لا غنى عنها لفهم مستقبل التنافسية المؤسسية. وتبرز قيمة هذا البحث في كونه يسلط الضوء على منطقة جغرافية حيوية وهي مدينة الطائف، التي تمثل نموذجاً للمدن السعودية الطموحة الساعية لتحقيق التميز الإداري والتسويقي. وتتجلى هذه الأهمية في كونها تقدم رؤية تحليلية تجمع بين صرامة الأنظمة الإدارية وبين مرونة التوجهات التسويقية، مما يساهم في رسم خارطة طريق للمنظمات الساعية لتحقيق التوازن بين الامتثال القانوني والريادة السوقية، ويمكن تفصيل هذه الأهمية من خلال الأبعاد الاستراتيجية والمنهجية التالية:

١,٣,١ على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية العلمية والنظرية لهذا البحث في كونه يمثل محاولة أكاديمية جادة لردم الفجوة المعرفية في الأدبيات الإدارية العربية من خلال عدة محاور:

- أولاً: التأصيل المعرفي للنقاط بين الحوكمة والتسويق؛ حيث تساهم الدراسة في تقديم إطار مفاهيمي مبتكر يدمج بين مفاهيم “الحوكمة والامتثال” (كمتغيرات إدارية رقابية) وبين “المصداقية والقيمة” (كمتغيرات تسويقية سلوكية). هذا الدمج يفتح آفاقاً جديدة للباحثين لإعادة النظر في الوظيفة التسويقية ليس كنشاط إبداعي فحسب، بل كنظام محكوم يخضع لمعايير النزاهة والشفافية، مما يثري الفكر الإداري بنماذج تحليلية أكثر شمولية.
- ثانياً: إثراء المكتبة الأكاديمية السعودية والجامعية؛ إذ تفتقر المكتبة العربية إلى دراسات تخصصية تربط بين التشريعات الوطنية الحديثة (مثل نظام التجارة الإلكترونية ولائحة حماية المستهلك) وبين الممارسات الإدارية الميدانية. لذا، فإن هذا البحث سيوفر مرجعاً علمياً حديثاً لطلاب الدراسات العليا والباحثين، مدعماً ببيانات واقعية تعكس التحولات الجذرية في بيئة الأعمال السعودية تماشياً مع رؤية 2030.
- ثالثاً: تطوير أدوات القياس والنماذج التحليلية؛ حيث تسعى الدراسة إلى بناء واختبار نموذج سببي يوضح مسارات الأثر بين الامتثال والمصداقية والقيمة. هذا النموذج يمكن أن يشكل قاعدة انطلاق لدراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مثل “الولاء المؤسسي” أو “السمعة التجارية”، مما يساهم في بناء نظرية متكاملة حول “الحوكمة التسويقية” في البيئات النامية والناشئة.

١,٣,٢ على المستوى التطبيقي:

تتجاوز أهمية هذه الدراسة الأروقة الأكاديمية لتقدم فوائد عملية ملموسة لكافة الأطراف الفاعلة في سوق العمل بمدينة الطائف والمملكة بشكل عام:

- أولاً: تمكين المنظمات وصناع القرار الإداري؛ حيث تزود الدراسة مدراء الشركات في مدينة الطائف بـ “دليل استراتيجي” يوضح كيف يمكن تحويل الامتثال للأنظمة من مجرد قيد قانوني أو عبء مالي إلى “ميزة تنافسية” نوعية. فمن خلال فهم أثر الحوكمة على مصداقية الرسالة، ستمكن الشركات من صياغة استراتيجيات تواصل أكثر فاعلية، تساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء قائمة على الثقة والشفافية، مما يعزز من حصتها السوقية واستدامتها المالية.
- ثانياً: دعم الجهات الرقابية والتنظيمية؛ إذ تقدم نتائج الدراسة مؤشرات واقعية وميدانية لوزارة التجارة والجهات المعنية حول مدى استجابة القطاع الخاص في منطقة مكة المكرمة للوائح والأنظمة الجديدة. هذه البيانات تساعد في رصد الفجوات التطبيقية، مما يساهم في تطوير سياسات حوكمة أكثر مرونة وقدرة على تحقيق التوازن بين تحفيز الاستثمار وبين ضمان حماية المستهلك من الممارسات التسويقية المضللة.
- ثالثاً: حماية المستهلك وتعزيز جودة الحياة؛ تساهم الدراسة بشكل غير مباشر في رفع كفاءة السوق المحلي بمدينة الطائف، فمن خلال تشجيع الشركات على تبني حوكمة الامتثال، يحصل المستهلك على رسائل تسويقية تتسم بالصدق والموثوقية، مما يرفع من مستوى “القيمة المدركة” لديه ويقلل من فرص التعرض للغش أو التضليل. وهذا التوجه يصب مباشرة في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030 الرامية إلى بناء مجتمع حيوي واقتصاد مزدهر يقوم على مبادئ العدالة والنزاهة في كافة التعاملات التجارية.

١,٤ أسئلة الدراسة

تأسيساً على ما تم استعراضه في مشكلة الدراسة، وانطلاقاً من الحاجة الملحة لفهم طبيعة العلاقة التشابكية بين أطر الحوكمة الرقابية والمخرجات التسويقية السلوكية، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إجابات علمية دقيقة ومفصلة للتساؤلات التي يفرضها واقع بيئة الأعمال في مدينة الطائف.

وتتمثل الأسئلة في محاولة تفكيك المتغيرات المستقلة والتابعة لفهم مسار الأثر الجوهري، حيث يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة وتساؤلاتها الفرعية كما يلي:

السؤال الرئيسي:

“ما هو أثر حوكمة الامتثال التنظيمي في النشاط التسويقي على تعزيز مصداقية الرسالة التسويقية ورفع مستوى القيمة المدركة لدى العملاء في بيئة الأعمال بمدينة الطائف؟”

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ١- ما هو واقع تطبيق حوكمة الامتثال التنظيمي في الأنشطة التسويقية لدى الشركات العاملة في مدينة الطائف من وجهة نظر المديرين والعملاء؟
- ٢- ما هو مستوى إدراك العملاء في مدينة الطائف لمصداقية الرسائل التسويقية التي تقدمها المنظمات الممثلة تنظيمياً؟
- ٣- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الالتزام بحوكمة الامتثال التنظيمي وبين تعزيز مصداقية الرسالة التسويقية في بيئة الدراسة؟
- ٤- كيف تساهم مصداقية الرسالة التسويقية (كمتغير وسيط) في رفع مستوى القيمة المدركة لدى العملاء في مدينة الطائف؟
- ٥- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء للقيمة الناتجة عن الامتثال التنظيمي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)؟

١,٥ أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف الاستراتيجية والعلمية التي تساهم في تطوير الفكر الإداري والتسويقي في المملكة العربية السعودية، ويمكن بلورة هذه الأهداف في النقاط الجوهرية التالية:

الهدف الرئيسي:

“تحليل وقياس أثر حوكمة الامتثال التنظيمي في التسويق على تعزيز مصداقية الرسالة التسويقية ورفع مستوى القيمة المدركة للعملاء بمدينة الطائف، وتقديم نموذج إداري يوضح هذه العلاقة.”

الأهداف التفصيلية:

- ١- التأصيل المفاهيمي: بناء إطار نظري شامل يوضح مفاهيم حوكمة الامتثال، مصداقية الرسالة، والقيمة المدركة، والربط بينها في سياق إداري متكامل.
- ٢- تشخيص الواقع: رصد وتحليل واقع ممارسات الامتثال التنظيمي في الشركات بمدينة الطائف ومدى مواءمتها مع الأنظمة السعودية الحديثة.
- ٣- قياس الأثر: تحديد طبيعة وحجم العلاقة بين حوكمة الامتثال (كمتغير مستقل) ومصداقية الرسالة التسويقية (كمتغير تابع أول).
- ٤- تحليل القيمة: استكشاف مدى مساهمة الامتثال والمصداقية في تشكيل القيمة المدركة النهائية لدى المستهلك في البيئة المحلية.
- ٥- تقديم التوصيات: صياغة مجموعة من المقترحات العملية والتوصيات الإدارية لصناع القرار في شركات الطائف لتعزيز تنافسيتهم عبر بوابة الامتثال والحوكمة.

١,٦ فرضيات الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، تم صياغة الفرضيات الصفرية (Null Hypotheses) الآتية لاختبارها إحصائياً:

- الفرضية الرئيسية الأولى (H01): “لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وحوكمة الامتثال التنظيمي في التسويق على تعزيز مصداقية الرسالة التسويقية في بيئة الأعمال بمدينة الطائف”.
- الفرضية الرئيسية الثانية (H02): “لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحوكمة الامتثال التنظيمي في التسويق على القيمة المدركة لدى العملاء في بيئة الأعمال بمدينة الطائف”.
- الفرضية الرئيسية الثالثة (H03): “لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمصداقية الرسالة التسويقية على تعزيز القيمة المدركة لدى العملاء في بيئة الأعمال بمدينة الطائف”.

١,٧ نموذج الدراسة

يعكس نموذج الدراسة الإطار التصوري للعلاقات المفترضة بين متغيرات البحث، حيث يسعى إلى توضيح مسار الأثر من المتغير المستقل إلى المتغيرات التابعة.

ويتكون النموذج من العناصر الآتية:

أولاً: المتغير المستقل (Independent Variable):

يتمثل في “حوكمة الامتثال التنظيمي في التسويق”، ويُقاس من خلال الأبعاد الآتية:

١ - الالتزام بالأنظمة واللوائح: مدى توافق الأنشطة التسويقية مع القوانين الوطنية (مثل نظام التجارة الإلكترونية).

٢ - الشفافية التسويقية: وضوح المعلومات المقدمة للعملاء وعدم غموضها.

٣ - المساءلة الأخلاقية: وجود آليات لضبط التجاوزات التسويقية والالتزام بالوعود.

٤ - أخلاقيات التسويق: المعايير القيمية التي تحكم صياغة الرسالة التسويقية.

ثانياً: المتغيرات التابعة (Dependent Variables):

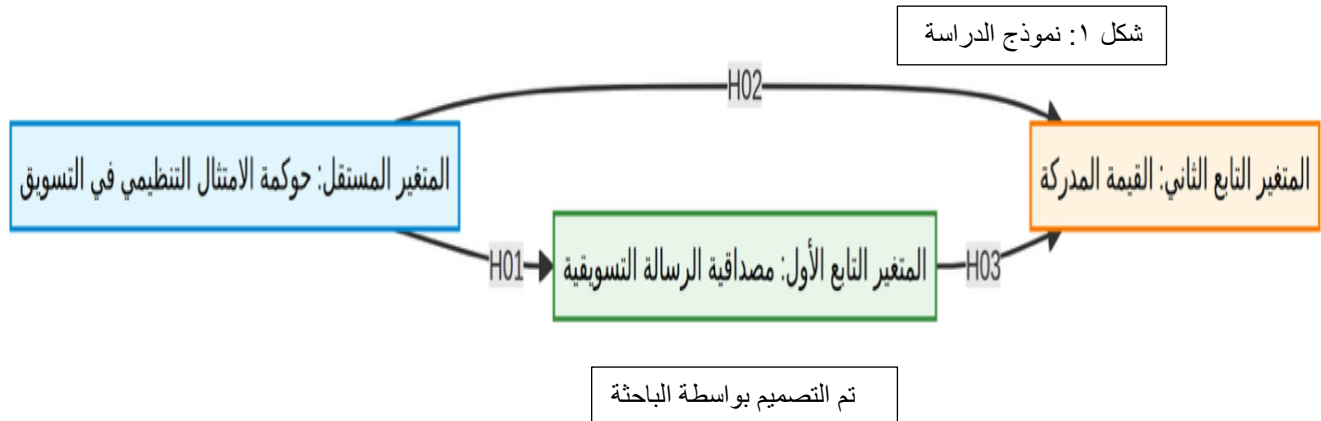
١- مصداقية الرسالة التسويقية: وتتضمن أبعاد (الموثوقية، الصدق، والموضوعية)

٢- القيمة المدركة: وتتضمن أبعاد (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية).

ثالثاً: العلاقات المفترضة (Hypothesized Relationships):

يشير النموذج إلى وجود ثلاث مسارات رئيسية للأثر:

- أثر الحوكمة على المصداقية (المسار H01).
- أثر الحوكمة على القيمة المدركة (المسار H02).
- أثر المصداقية على القيمة المدركة (المسار H03).



١,٨ منهجية الدراسة

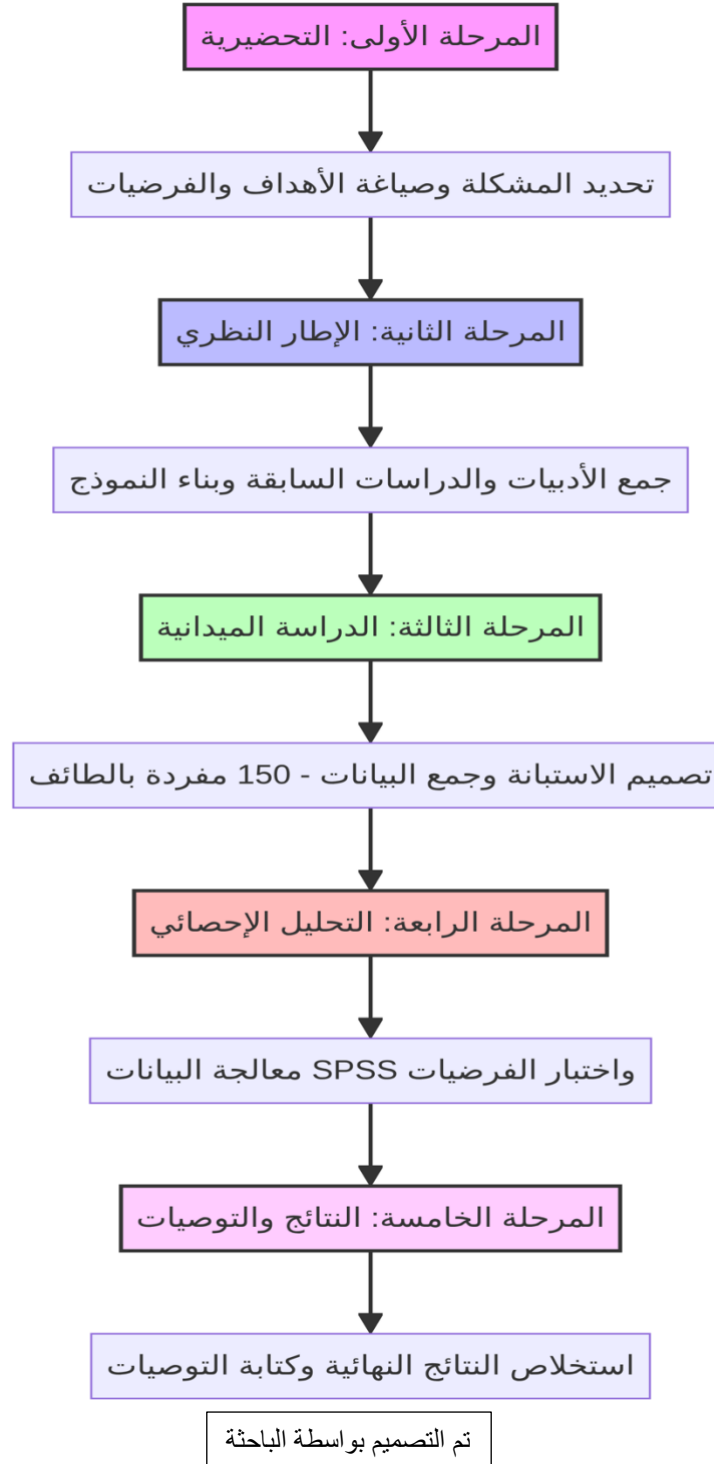
تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach)، وهو المنهج الذي يسعى إلى وصف الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع، ومن ثم تحليل البيانات التي يتم جمعها لاستخلاص النتائج واختبار الفرضيات. وتتوزع إجراءات المنهجية على مستويين:

أولاً: الجانب النظري:

يتمثل في مسح الأدبيات العلمية ذات الصلة بموضوع “حوكمة الامتثال” و”التسويق المسؤول”، والاعتماد على الكتب، والدوريات العلمية، والتقارير الرسمية الصادرة عن الجهات التنظيمية في المملكة العربية السعودية (مثل وزارة التجارة وهيئة المنافسة) لبناء الإطار التصوري للدراسة.

ثانياً: الجانب الميداني (التحليلي):

يتمثل في جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة (بيئة الأعمال بمدينة الطائف) باستخدام أداة الدراسة (الاستبانة)، ومن ثم معالجة هذه البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة (عبر برنامج SPSS) للوصول إلى مؤشرات رقمية تفسر طبيعة العلاقة بين المتغيرات.



١,٩ الدراسة الميدانية

تستهدف هذه الدراسة بيئة الأعمال في مدينة الطائف بالمملكة العربية السعودية، وذلك نظراً لما تشهده المدينة من حراك اقتصادي وتوسع في الأنشطة التجارية والخدمات تماشياً مع رؤية 2030. وتتحدد معالم الدراسة الميدانية فيما يلي:

أولاً: حدود التطبيق المكاني:

سيتم تطبيق الدراسة على عينة من العملاء المتعاملين مع المنظمات التجارية (التقليدية والإلكترونية) بمدينة الطائف، حيث يُعد هذا الجمهور هو الأكثر تأثراً بمدى مصداقية الرسائل التسويقية والتزام الشركات بالأنظمة واللوائح الوطنية لحماية المستهلك.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العملاء والمستهلكين الحاليين والمحتملين الذين يتعاملون مع المنظمات التجارية في مدينة الطائف.

ثالثاً: عينة الدراسة:

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة حصره، سيتم الاعتماد على “العينة العشوائية الميسرة”، ومن المستهدف الوصول إلى عينة لا تقل عن (150) مفردة من مجتمع الدراسة. ويُعد هذا الحجم مناسباً وممثلاً لأغراض الدراسة الحالية، حيث يسمح بإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة لاختبار الفرضيات والوصول إلى نتائج ذات دلالة علمية مقبولة.

رابعاً: أداة الدراسة:

سيتم استخدام “الاستبانة الإلكترونية” كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث سيتم توزيعها عبر وسائط التواصل الاجتماعي الموجهة لسكان مدينة الطائف لضمان الوصول إلى عينة متنوعة تمثل مختلف الفئات العمرية والتعليمية.

١,١٠ مخطط المشروع المقترح

يتكون هيكل البحث المقترح من خمسة فصول رئيسية، يتناول كل منها جانباً محدداً من الدراسة على النحو الآتي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:

ويشمل (المقدمة، مشكلة الدراسة وأبعادها، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، تساؤلات الدراسة، فرضيات الدراسة، نموذج الدراسة، والمنهجية المتبعة).

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة:

- المبحث الأول: حوكمة الامتثال التنظيمي في النشاط التسويقي (المفهوم، الأهمية، والأبعاد).
- المبحث الثاني: مصداقية الرسالة التسويقية والقيمة المدركة لدى العميل.
- المبحث الثالث: الدراسات السابقة (عرض وتحليل الدراسات العربية والأجنبية والتعقيب عليها).

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية:

ويشمل (وصف مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة “الاستبانة”، صدق وثبات الأداة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات).

الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليلها واختبار الفرضيات:

ويشمل (التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية، تحليل إجابات العينة حول متغيرات الدراسة، ونتائج اختبار الفرضيات الإحصائية).

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات:

ويشمل (ملخص النتائج التي تم التوصل إليها، التوصيات المقترحة للمنظمات، والمقترحات البحثية المستقبلية).

الموضوع	الصفحة
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	٢
١,١ المقدمة	٤-٣
١,٢ مشكلة الدراسة	٥
١,٢,١ فجوات على المستوى النظري	٥
١,٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي	٦
١,٣ أهمية الدراسة	٧
١,٤ أسئلة الدراسة	٨
١,٥ أهداف الدراسة	١٠
١,٦ فرضيات الدراسة	١١
١,٧ نموذج الدراسة	١٢
١,٨ منهجية الدراسة	١٣ - ١٤
١,٩ الدراسة الميدانية المقترحة (مكان التطبيق)	١٥
١,١٠ المخطط المقترح للمشروع	١٦-١٧
الفصل الثاني: الدراسات السابقة	١٨
٢,١ المقدمة	١٩
٢,٢ المتغير المستقل: حوكمة الامتثال التنظيمي	١٩-٢٠-٢١
٢,٣ المتغير التابع: مصداقية الرسالة والقيمة المدركة	٢٢-٢٣-٢٤
٢,٤ العلاقة بين متغيرات الدراسة	٢٤-٢٥-٢٦-٢٧-٢٨-٢٩
٢,٥ الخاتمة والتعقيب على الدراسات السابقة	٣٠-٣١-٣٢
قائمة المراجع	٣٣-٣٤
الملاحق (أداة الدراسة – الاستبانة)	٣٥-٣٦-٣٧-٣٨-٣٩

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

١,٢ المقدمة:

يمثل هذا الفصل استعراضاً نقدياً وتحليلياً للأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة الحالية. وتكمن أهمية هذا الفصل في تأصيل المفاهيم النظرية التي تقوم عليها الدراسة، وتوضيح الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية لسدها. ومن خلال استعراض الدراسات السابقة، يتم بناء إطار نظري متكامل يربط بين ثلاث متغيرات رئيسية:

(1) حوكمة الامتثال التنظيمي في التسويق كمتغير مستقل

(2) مصداقية الرسالة التسويقية كمتغير تابع أول

(3) القيمة المدركة لدى العميل كمتغير تابع ثاني

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة محاور رئيسية: يتناول المحور الأول المتغير المستقل (حوكمة الامتثال التنظيمي)، بينما يركز المحور الثاني على المتغيرات التابعة (مصداقية الرسالة والقيمة المدركة)، ويسلط المحور الثالث الضوء على العلاقات المفترضة بين هذه المتغيرات، وأخيراً يقدم المحور الرابع تحليلاً نقدياً يبرز الفجوة البحثية التي تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

٢,٢ المتغير المستقل

المحور الأول: حوكمة الامتثال التنظيمي في التسويق (المتغير المستقل)

٢,٢,١ التعريف والمفهوم الأساسي

يُعرف مصطلح “حوكمة الامتثال التنظيمي” (Regulatory Compliance Governance) بأنه “مجموعة من الآليات والإجراءات والمعايير التي تضعها المنظمة لضمان التزام جميع أنشطتها، وخاصة الأنشطة التسويقية، بالقوانين واللوائح والمعايير الأخلاقية والمهنية المعمول بها” (الشمري، 2021). وفي السياق التسويقي تحديداً، تشير الحوكمة إلى “الإطار الرقابي الذي يهدف إلى ضبط الرسائل التسويقية وضمان صدقها وشفافيتها وعدم تضليلها للعملاء” (العتيبي، 2022).

وتتميز حوكمة الامتثال التنظيمي عن مفاهيم أخرى مرتبطة مثل “الحوكمة المالية” أو “حوكمة الشركات” بأنها تركز بشكل محدد على السلوك التنظيمي والممارسات الإجرائية بدلاً من التركيز على الهيكل المالي أو الإداري. وبعبارة أخرى، فإن حوكمة الامتثال في التسويق تجيب على السؤال: “كيف تضمن المنظمة أن رسائلها التسويقية تتوافق مع المعايير القانونية والأخلاقية؟”

٢,٢,٢ أبعاد حوكمة الامتثال التنظيمي

تتكون حوكمة الامتثال التنظيمي من عدة أبعاد متكاملة، كل منها يساهم في بناء إطار رقابي فعال:

(أ) الالتزام بالأنظمة واللوائح (Regulatory Compliance):

يمثل هذا البعد التزام المنظمة بالامتثال للقوانين الوطنية والدولية المتعلقة بالتسويق. وفي السياق السعودي، يشمل ذلك الالتزام بـ (نظام التجارة الإلكترونية، ونظام مكافحة الغش التجاري، والقرارات الصادرة عن وزارة التجارة وهيئة الإعلام المرئي والمسموع). وأكدت دراسة العتيبي (2022) أن "الشركات التي تتبنى سياسات واضحة للامتثال التنظيمي تحقق معدلات أقل من الشكاوى القانونية وتتمتع بسمعة أفضل في السوق".

(ب) الشفافية والوضوح (Transparency):

تعني هذا البعد توفير المنظمة لمعلومات دقيقة وكاملة وواضحة عن منتجاتها وخدماتها دون غموض أو تضليل. وتشير الأبحاث إلى أن "الشفافية في الرسائل التسويقية تقلل من فجوة التوقعات بين ما يتوقعه العميل وما يحصل عليه فعلياً" (القحطاني، 2020). وهذا يعني أن الشركات التي تنسجم رسائلها بالوضوح والصدق تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء.

(ج) المساءلة والمحاسبية (Accountability):

يتعلق هذا البعد بوجود آليات واضحة لمحاسبة المنظمة على تجاوزاتها التسويقية. وتشمل هذه الآليات: (1) وجود قنوات واضحة لاستقبال شكاوى العملاء، (2) وجود فريق متخصص للتحقيق في الشكاوى، (3) توفير تعويضات عادلة عند الخطأ. وأظهرت دراسة الشمري (2021) أن "المنظمات التي تتمتع بآليات محاسبية قوية تحقق مستويات أعلى من الثقة والولاء لدى العملاء".

(د) أخلاقيات التسويق (Marketing Ethics):

يتضمن هذا البعد الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقيمية في صياغة الرسائل التسويقية، مثل عدم استغلال الفئات الضعيفة أو استخدام أساليب خادعة. وتؤكد الدراسات الحديثة أن "الشركات التي تتبنى معايير أخلاقية عالية في التسويق تحقق ميزة تنافسية مستدامة وتجذب عملاء أكثر وعياً" (Kotler & Keller, 2021).

٢,٢,٣ أهمية حوكمة الامتثال التنظيمي في بيئة الأعمال السعودية

نكتسب حوكمة الامتثال التنظيمي أهمية استثنائية في بيئة الأعمال السعودية للأسباب التالية:

أولاً: التحول الرقابي والتشريعي:

شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في الإطار التشريعي والرقابي، خاصة مع إطلاق رؤية 2030. وقد أسفر هذا التحول عن إصدار وتحديث عدد من الأنظمة والقوانين التي تهدف إلى حماية المستهلك وضمان نزاهة الممارسات التسويقية. ومن أمثلة ذلك: نظام التجارة الإلكترونية الجديد (2023)، ونظام مكافحة الغش التجاري المعدل (2022)، والدليل الإرشادي لحماية المستهلك في البيئة الرقمية (وزارة التجارة، 2024).

ثانياً: تنامي الوعي الحقوقي للمستهلك:

أصبح المستهلك السعودي أكثر وعياً بحقوقه وأكثر قدرة على التحقق من صحة المعلومات التسويقية، خاصة مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا يعني أن الشركات التي لا تلتزم بمعايير الامتثال التنظيمي تواجه مخاطر أعلى من فقدان السمعة والعملاء.

ثالثاً: الميزة التنافسية:

في سوق تنافسية مثل السوق السعودية، أصبحت حوكمة الامتثال التنظيمي ليست مجرد التزام قانوني، بل أصبحت ميزة تنافسية استراتيجية تميز الشركات الملتزمة عن غيرها وتجذب العملاء الواعين.

٢,٣ المتغير التابع

المحور الثاني: المتغيرات التابعة (مصادقية الرسالة التسويقية والقيمة المدركة)

٢,٣,١ مصادقية الرسالة التسويقية (Marketing Message Credibility)

التعريف والمفهوم:

تُعرّف “مصادقية الرسالة التسويقية” بأنها “درجة الثقة والاعتقاد التي يمنحها المستهلك للمعلومات الواردة في الرسائل التسويقية للشركة، بناءً على تقييمه لصدق الشركة وموثوقيتها وخبرتها” (Ajina, 2019). وتتضمن المصادقية عدة عناصر متكاملة:

(أ) الموثوقية (Reliability): تعني أن المعلومات المقدمة في الرسالة التسويقية دقيقة وصحيحة وقابلة للتحقق.

(ب) الصدق (Honesty): يعني أن الشركة تقدم وعوداً يمكنها الوفاء بها فعلياً، دون مبالغة أو تضليل.

(ج) الموضوعية (Objectivity): تعني أن الرسالة التسويقية خالية من الأحكام المتحيزة وتقدم معلومات متوازنة.

أهمية المصادقية في السياق التسويقي:

أظهرت الدراسات أن مصادقية الرسالة التسويقية تلعب دوراً محورياً في التأثير على سلوك المستهلك. وأكدت دراسة (Ajina 2019) على أن “المصادقية هي الوسيط الأقوى بين الرسالة التسويقية وبين قرار الشراء، حيث إن المستهلك الحديث (خاصة في السياق السعودي) لا يقتنع بالرسائل التسويقية إلا إذا اعتقد أن الشركة موثوقة وصادقة”.

وفي عصر المعلومات والتحقق السريع من البيانات عبر الإنترنت، أصبحت المصادقية أصلاً استراتيجياً غير ملموس يساهم بشكل مباشر في بناء الثقة وتقليل المخاطر المدركة من قبل العميل.

٢,٣,٢ القيمة المدركة (Perceived Value)

التعريف والمفهوم:

تُعرّف “القيمة المدركة” بأنها “التقييم الشامل الذي يجريه المستهلك للمنفعة الكلية التي يحصل عليها من المنتج أو الخدمة، بناءً على مقارنته بين ما يتوقعه وما يحصل عليه فعلياً، ومع الأخذ في الاعتبار السعر المدفوع والبدائل المتاحة” (Zeithaml et al., 2020).

وتختلف القيمة المدركة عن “الجودة” بمعنى أنها لا تقتصر على الخصائص الفنية للمنتج، بل تشمل كل العوامل النفسية والعاطفية والاجتماعية التي تؤثر على تقييم المستهلك للمنفعة الكلية.

أبعاد القيمة المدركة:

أ) القيمة الوظيفية (Functional Value):

تتعلق بالمنافع العملية والملموسة التي يحصل عليها المستهلك من المنتج/الخدمة، مثل الأداء والجودة والمتانة. وتُقاس عادة من خلال مقارنة المستهلك بين خصائص المنتج والسعر المدفوع.

ب) القيمة العاطفية (Emotional Value):

تتعلق بالمشاعر والأحاسيس التي يشعر بها المستهلك عند التعامل مع الشركة أو استخدام المنتج. وتشمل ذلك الثقة والأمان النفسي والرضا. وأكدت دراسة Zeithaml et al. (2020) أن “القيمة العاطفية تمثل حوالي 40% من إجمالي القيمة المدركة لدى المستهلك الحديث”.

(ج) القيمة الاجتماعية (Social Value):

تتعلق بتأثير المنتج/الخدمة على صورة المستهلك الذهنية وموقعه الاجتماعي. فالمستهلك قد يشعر بأن التعامل مع شركة ملتزمة بالأنظمة والأخلاقيات يعزز من مكانته الاجتماعية ويعكس قيمه الشخصية.

الفرق بين القيمة المدركة والرضا:

من المهم التمييز بين “القيمة المدركة” و”الرضا” (Satisfaction). فالقيمة المدركة تتعلق بـ التقييم المسبق للمنفعة المتوقعة، بينما الرضا يتعلق بـ التقييم اللاحق بعد الحصول على المنتج. وبعبارة أخرى، القيمة المدركة تؤثر على قرار الشراء، بينما الرضا يؤثر على النية المستقبلية للشراء والولاء.

٢,٤ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

المحور الثالث: العلاقة بين حوكمة الامتثال والمتغيرات التابعة

٢,٤,١ العلاقة بين حوكمة الامتثال ومصادقية الرسالة التسويقية

الأساس النظري:

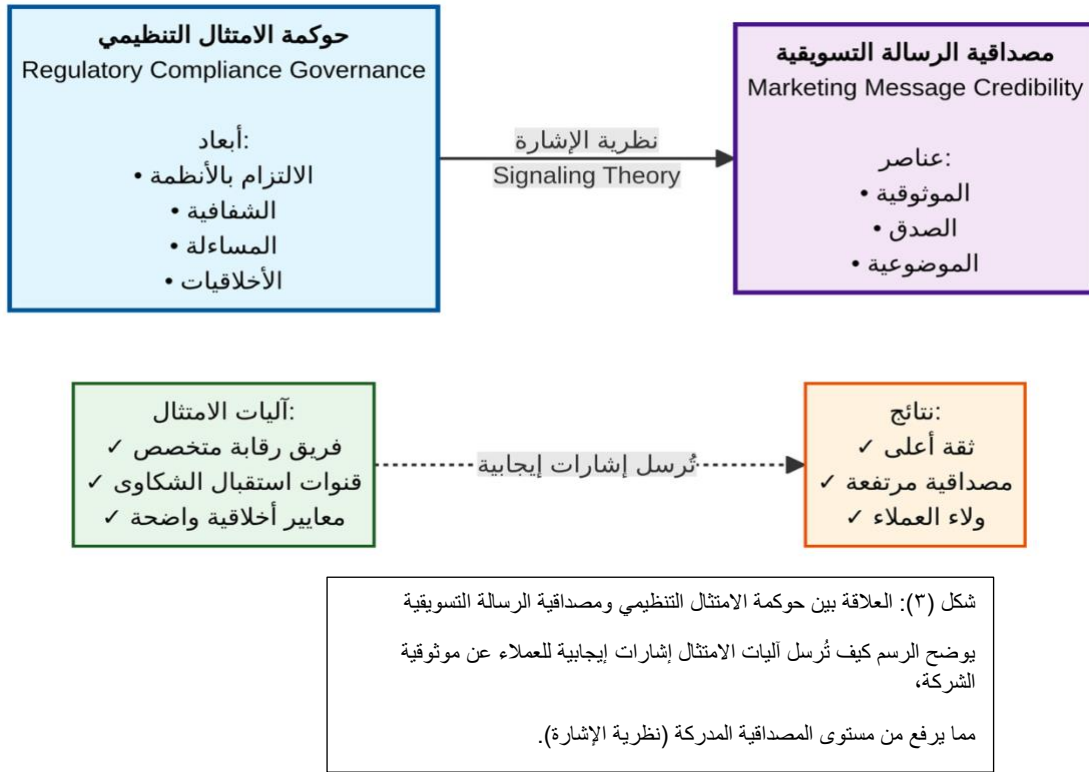
تقوم العلاقة بين حوكمة الامتثال ومصادقية الرسالة التسويقية على نظرية الإشارة (Signaling Theory). وتفترض هذه النظرية أن “الشركات التي تتبنى أطر حوكمة صارمة تُرسل إشارة قوية للعملاء بأنها ملتزمة بالشفافية والصدق، مما يرفع من مستوى المصادقية المدركة” (Morgan & Hunt, 1994).

وبعبارة أخرى، فإن وجود آليات واضحة للامتثال التنظيمي (مثل وجود فريق متخصص للرقابة على الرسائل التسويقية، أو وجود قنوات واضحة لاستقبال الشكاوى) يعطي المستهلك ثقة إضافية بأن الشركة جادة في الالتزام بالصدق والشفافية.

الدراسات الداعمة:

أكدت دراسة القحطاني (2020) على وجود “ارتباط إيجابي قوي بين الشفافية التسويقية (كأحد أبعاد الامتثال) وبين مصداقية الرسالة التسويقية”. وأظهرت النتائج أن الشركات التي تتسم رسائلها بالوضوح والشفافية تحقق معدلات أعلى من الثقة والمصداقية لدى العملاء.

كما أكدت دراسة (Ajina 2019) أن “المحتوى التسويقي الذي يتسم بالصدق والموثوقية (وهو ما ينتج عن حوكمة امتثال قوية) يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء بنسبة تصل إلى 35%”.



٢,٤,٢ العلاقة بين حوكمة الامتثال والقيمة المدركة

الأساس النظري:

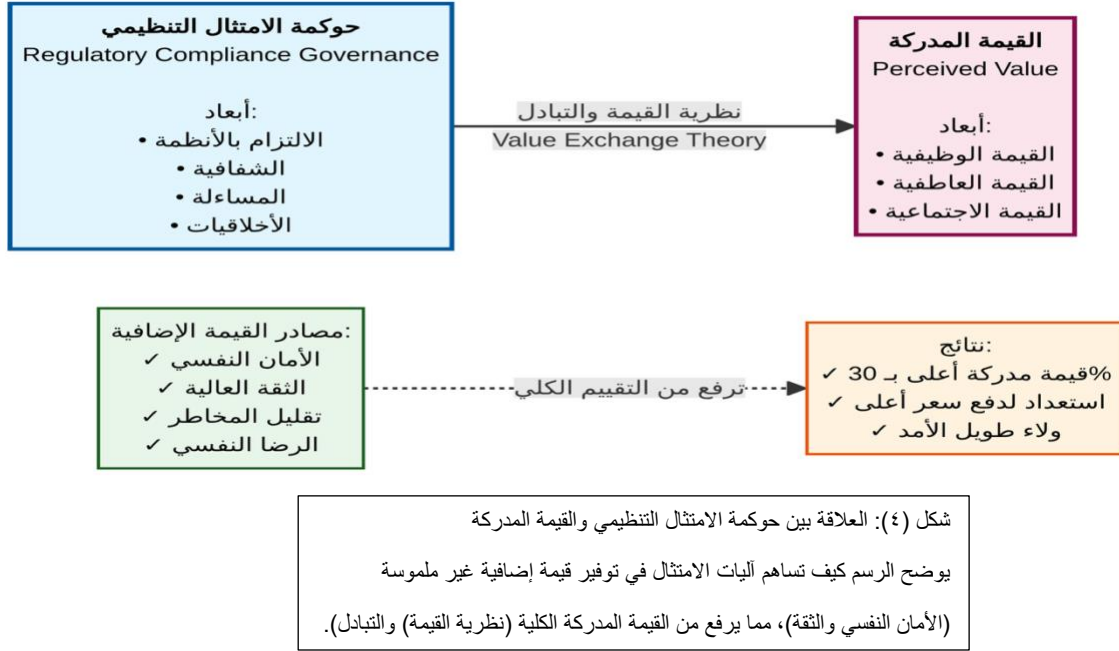
تقوم هذه العلاقة على نظرية القيمة والتبادل (Value Exchange Theory). وتفترض أن “المستهلك يقيّم القيمة الكلية للمنتج/الخدمة ليس فقط بناءً على الخصائص الفنية، بل أيضاً بناءً على الثقة التي يمنحها للشركة والأمان النفسي الذي يشعر به”. وحوكمة الامتثال التنظيمي تساهم بشكل مباشر في زيادة هذا الأمان النفسي والثقة.

وبعبارة أخرى، فإن الشركة التي تلتزم بالأنظمة واللوائح وتحافظ على شفافيتها تقدم قيمة إضافية غير ملموسة للعميل، وهي قيمة “الأمان النفسي” و”الثقة”، وهذه القيمة الإضافية ترفع من القيمة المدركة الكلية.

الدراسات الداعمة:

أكدت دراسة Zeithaml et al. (2020) على أن “الثقة والأمان النفسي يمثلان حوالي 30% من إجمالي القيمة المدركة لدى المستهلك”. وهذا يعني أن الشركات التي تتبنى حوكمة امتثال قوية تحقق قيمة مدركة أعلى بنسبة 30% على الأقل مقارنة بالشركات التي لا تلتزم بمعايير الامتثال.

كما أظهرت دراسة العتيبي (2022) أن “الشركات السعودية التي تتبنى معايير امتثال عالية تحقق معدلات أعلى من رضا العملاء وولائهم، مما ينعكس على القيمة المدركة”.



٢,٤,٣ العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية والقيمة المدركة

الأساس النظري:

تقوم هذه العلاقة على نظرية تقليل المخاطر (Risk Reduction Theory). وتفترض أن “المستهلك يشعر بمستويات مختلفة من المخاطر عند اتخاذ قرار الشراء، وأن مصداقية الرسالة التسويقية تساهم بشكل مباشر في تقليل هذه المخاطر المدركة”. وعندما يشعر المستهلك بأن المخاطر أقل، يرتفع تقييمه للقيمة المدركة.

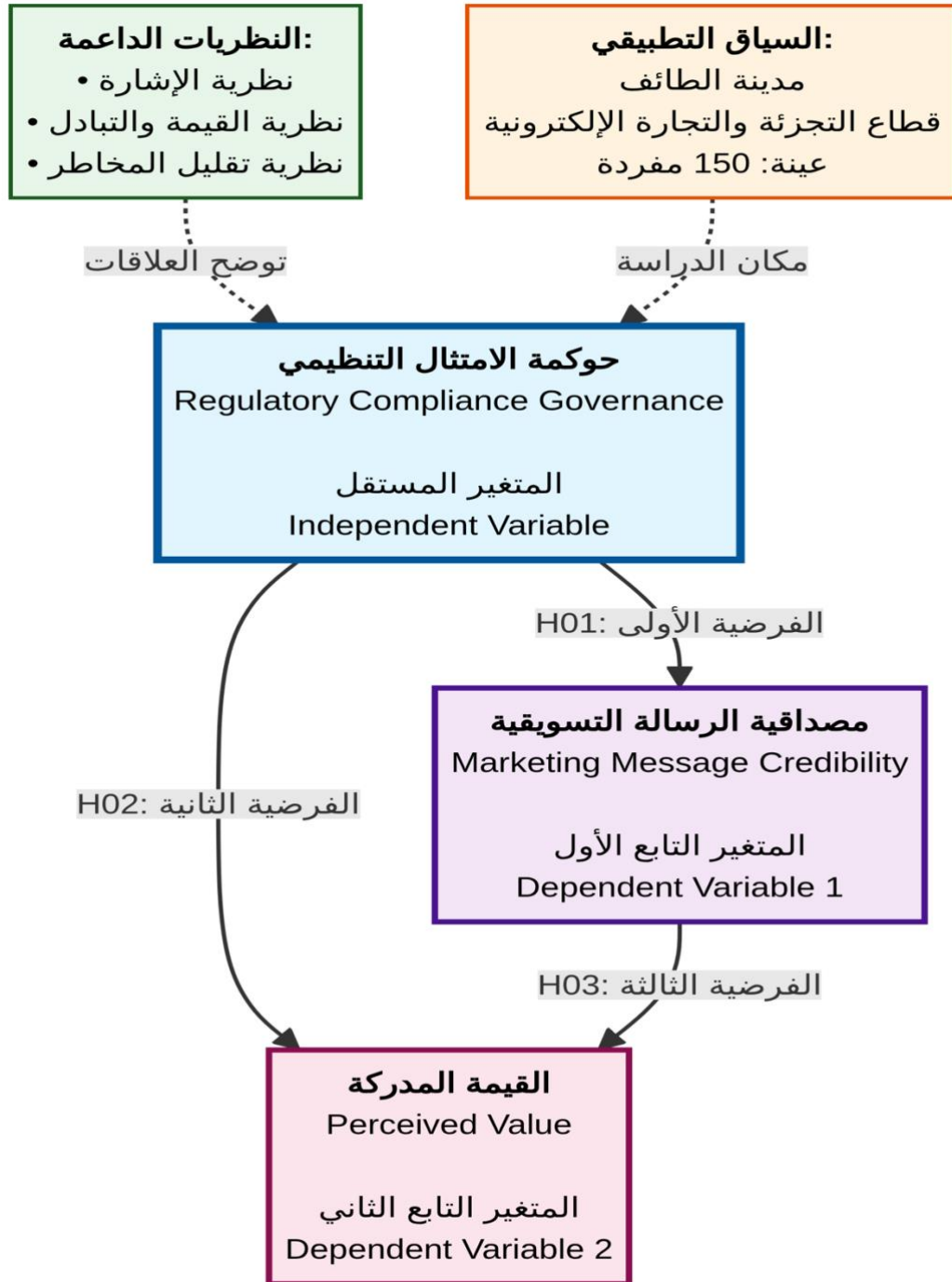
وبعبارة أخرى، فإن المستهلك الذي يثق في صدق الرسالة التسويقية سيُشعر بأن المنتج/الخدمة يستحق السعر المدفوع، وبالتالي ترتفع القيمة المدركة.

الدراسات الداعمة:

أكدت دراسة (Sweeney & Soutar 2001) على وجود “ارتباط إيجابي قوي بين مصداقية الرسالة التسويقية وبين القيمة المدركة”. وأظهرت النتائج أن المستهلكين الذين يعتقدون أن الشركة صادقة وموثوقة يقيمون منتجاتها بقيمة أعلى من المستهلكين الذين لا يثقون بالشركة.



شكل (٥): العلاقة بين مصادقية الرسالة التسويقية والقيمة المدركة
يوضح الرسم كيف تؤدي مصادقية الرسالة إلى تقليل المخاطر المدركة من قبل العميل،
مما يرفع من تقييمه للقيمة الكلية (نظرية تقليل المخاطر).



شكل (٦): النموذج المتكامل للدراسة

يوضح الرسم النموذج الكامل للدراسة مع جميع المتغيرات والعلاقات والفرضيات الثلاث:

H01: أثر حوكمة الامتثال على مصداقية الرسالة

H02: أثر حوكمة الامتثال على القيمة المدركة

H03: أثر مصداقية الرسالة على القيمة المدركة

٢,٥ الخاتمة

الخاتمة والتعقيب على الدراسات السابقة

٢,٥,١ أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة

أوجه التشابه:

1. الاتفاق على أهمية المصادقية: اتفقت معظم الدراسات على أن مصادقية الرسالة التسويقية هي عامل حاسم في التأثير على سلوك المستهلك.
2. الاعتراف بدور الثقة: أكدت جميع الدراسات على أن الثقة والأمان النفسي يلعبان دوراً محورياً في بناء القيمة المدركة.
3. أهمية الشفافية: اتفقت الدراسات على أن الشفافية في الممارسات التسويقية هي أساس بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

أوجه الاختلاف:

1. الاختلاف في السياق الجغرافي: معظم الدراسات السابقة ركزت على السياق الغربي (الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي)، بينما هناك ندرة في الدراسات التي تركز على السياق السعودي والخليجي.
2. الاختلاف في القطاع الصناعي: ركزت بعض الدراسات على قطاع البنوك (مثل دراسة Ajina)، بينما ركزت أخرى على قطاع التجزئة أو الخدمات.
3. الاختلاف في المتغيرات المدروسة: لم تركز أي من الدراسات السابقة على “حوكمة الامتثال التنظيمي” كمتغير مستقل محدد في السياق التسويقي.

٢,٥,٢ الفجوات البحثية التي تملأها الدراسة الحالية

الفجوة الأولى: الفجوة المفاهيمية

المشكلة: معظم الدراسات السابقة تناولت “الحوكمة” من منظور مالي أو إداري عام، ولم تركز على “حوكمة الامتثال التنظيمي في التسويق” كمفهوم متخصص.

ما تملأه الدراسة الحالية: تقوم الدراسة الحالية بتأصيل مفهوم “حوكمة الامتثال التنظيمي في التسويق” بشكل محدد وتوضيح أبعاده الأربعة (الالتزام بالأنظمة، الشفافية، المساءلة، الأخلاقيات)، مما يساهم في إثراء الأدبيات الإدارية العربية.

الفجوة الثانية: الفجوة النموذجية

المشكلة: لم تقم أي من الدراسات السابقة بربط “حوكمة الامتثال” مع “المصداقية والقيمة المدركة” في نموذج واحد متكامل.

ما تملأه الدراسة الحالية: تقوم الدراسة الحالية بتطوير نموذج متكامل يوضح مسار الأثر من الامتثال التنظيمي إلى المصداقية وصولاً إلى القيمة المدركة، مما يعطي رؤية شاملة للعلاقات بين هذه المتغيرات.

الفجوة الثالثة: الفجوة الجغرافية والسياقية

المشكلة: معظم الدراسات السابقة أجريت في بيئات غربية أو في قطاعات محددة، مما يحد من تعميم النتائج على السياق السعودي والخليجي.

ما تملأه الدراسة الحالية: تركز الدراسة الحالية على بيئة الأعمال بمدينة الطائف في المملكة العربية السعودية، مما يساهم في فهم أعمق لكيفية تطبيق هذه المفاهيم في السياق المحلي والثقافي السعودي.

الفجوة الرابعة: الفجوة الزمنية

المشكلة: معظم الدراسات السابقة أجريت قبل التحولات التشريعية الكبرى في المملكة (خاصة مع رؤية 2030)، مما يجعلها لا تعكس الواقع الحالي.

ما تملأه الدراسة الحالية: تقوم الدراسة الحالية بفحص هذه المتغيرات في السياق الحالي، حيث أصبحت الأنظمة أكثر صرامة والمستهلك أكثر وعياً، مما يعطي نتائج أكثر ملاءمة للواقع الحالي.

٢,٥,٣ الإسهامات العلمية المتوقعة للدراسة الحالية

على المستوى النظري:

1. تأصيل مفهوم “حوكمة الامتثال التنظيمي في التسويق” وتطوير إطار نظري متكامل له.
2. توضيح الآليات التي تربط بين الامتثال التنظيمي والمتغيرات التسويقية النفسية (المصداقية والقيمة).
3. إثراء الأدبيات الإدارية العربية بدراسة تجمع بين المتغيرات الإدارية والتسويقية.

على المستوى التطبيقي:

1. توفير رؤى عملية للمديرين التنفيذيين ومديري التسويق حول كيفية تحسين حوكمة الامتثال في أنشطتهم التسويقية.
2. تقديم أدلة عملية على أثر الامتثال التنظيمي على الأداء التسويقي والعلاقة مع العملاء.
3. مساعدة الشركات السعودية على التكيف مع الأنظمة الجديدة وتحويل الامتثال إلى ميزة تنافسية.

٢,٥,٤ الخلاصة

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أن هناك فجوة بحثية واضحة في الربط بين حوكمة الامتثال التنظيمي وبين المتغيرات التسويقية النفسية (المصادقية والقيمة المدركة)، خاصة في السياق السعودي. وتسعى الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة من خلال تطوير نموذج متكامل واختباره ميدانياً في بيئة الأعمال بمدينة الطائف. وتتوقع الدراسة أن تسفر عن نتائج تساهم في إثراء الأدبيات الإدارية العربية وتقديم رؤى عملية للشركات السعودية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. الجمعية النفسية الأمريكية. (2020). دليل التوثيق والنشر العلمي (الإصدار السابع). (الترجمة المعتمدة للمفاهيم الأخلاقية). الجمعية النفسية الأمريكية.
2. الشمري، فهد. (2021أ). الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية في المنظمات المعاصرة. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
3. الشمري، فهد. (2021ب). حوكمة الشركات والامتثال التنظيمي في بيئة الأعمال السعودية. دار التدمرية للنشر والتوزيع.
4. العتيبي، بندر. (2022). التحولات الاقتصادية في المملكة العربية السعودية وأثرها على بيئة الاستثمار. مجلة الدراسات الإدارية والاقتصادية، 14(2)، 45-68.
5. العتيبي، خالد. (2022). الأنظمة التجارية وحماية المستهلك في ظل رؤية المملكة 2030. دار حافظ للنشر والتوزيع.
6. القحطاني، سعيد. (2020). أثر الشفافية التسويقية على بناء الثقة لدى المستهلك السعودي: دراسة تطبيقية. المجلة العربية للإدارة، 40(3)، 112-135.
7. الهيئة العامة للتجارة الخارجية. (2023). نظام التجارة الإلكترونية ولائحته التنفيذية. المملكة العربية السعودية.
8. عبيدات، ذوقان، وعدس، عبد الرحمن، وعبد الحق، كايد. (2021). البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه (ط. 21). دار الفكر للنشر والتوزيع.
9. وزارة التجارة. (2024). الدليل الإرشادي لحماية المستهلك في البيئة الرقمية. الرياض، المملكة العربية السعودية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Ajina, A. S. (2019). The role of content marketing in enhancing customer loyalty: An empirical study on the Saudi .market. *Journal of International Studies*, 12(1), 139-154
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education
3. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38
4. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220
5. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education

استبيان دراسة علمية

حوكمة الامتثال التنظيمي في التسويق وأثرها على تعزيز مصداقية الرسالة التسويقية والقيمة المدركة

دراسة تحليلية في بيئة الأعمال بمدينة الطائف

مقدمة الدراسة

أخي الكريم / أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تقوم الباحثة بإجراء دراسة علمية استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة المشاريع من جامعة ميدأوشن.

نرجو منكم التكرم بالإجابة على فقرات هذه الاستبانة بكل شفافية. جميع البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة وفقاً لأخلاقيات البحث العلمي.

شاكرين ومقدرين لكم حسن تعاونكم

السابق

التالي

الخطوة 1 من 5

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

الجنس:

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

الفئة العمرية:

- ☐ أقل من 25 سنة
- ☐ سنة 25 - 35
- ☐ سنة 36 - 45
- ☐ أكثر من 45 سنة

المستوى التعليمي:

- ☐ ثانوي فأقل
- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ دراسات عليا

السابق

التالي

المحور الأول: حوكمة الامتثال التنظيمي في التسويق

يرجى اختيار درجة موافقتك (1 = غير موافق بشدة، 5 = موافق بشدة)

1. تلتزم الشركات في الطائف بالأنظمة واللوائح الحكومية في حملاتها الترويجية.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. تتسم العروض التسويقية المقدمة بالشفافية والوضوح التام في المعلومات.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. تلتزم الشركات بالوعود والضمانات المعلنة في رسائلها التسويقية.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. توفر الشركات قنوات واضحة وفعالة للتعامل مع شكاوى العملاء بنزاهة.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. تحرص الشركات على حماية بيانات وخصوصية العملاء أثناء العملية التسويقية.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

السابق

التالي

المحور الثاني: مصداقية الرسالة التسويقية

يرجى اختيار درجة موافقتك (1 = غير موافق بشدة، 5 = موافق بشدة)

1. أثق في صحة المعلومات الواردة في الإعلانات الترويجية للشركات.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. تتطابق مواصفات المنتج/الخدمة الفعلية مع ما يتم الترويج له إعلانياً.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. تخلو الرسائل التسويقية للشركات من المبالغات المضللة.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. أعتمد على الرسائل التسويقية كمصدر موثوق لاتخاذ قرارات الشراء.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. تتمتع الشركات بسمعة طيبة فيما يتعلق بصدق رسائلها التسويقية.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

السابق

التالي

المحور الثالث: القيمة المدركة

يرجى اختيار درجة موافقتك (1 = غير موافق بشدة، 5 = موافق بشدة)

1. أشعر بأن المنتجات/الخدمات المقدمة تستحق السعر المدفوع فيها.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. توفر المنتجات/الخدمات المنافع والفوائد المتوقعة منها تماماً.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. أشعر بالرضا النفسي عند التعامل مع الشركات الملتزمة بالأنظمة واللوائح.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. التعامل مع الشركات ذات المصداقية العالية يعزز من ثقتي في اختياري.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. سأستمر في التعامل مع الشركات التي تلتزم بالشفافية والامتثال التنظيمي.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

السابق

إرسال الاستبيان