

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	12
1.9. الدراسة الميدانية	13
1.10. مخطط المشروع المقترح	13
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.	1
	5
2.1. المقدمة:	16
2.2. المتغير المستقل	16
2.3. المتغير التابع	16
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	16
2.5. الخاتمة	17
قائمة المراجع	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة:

تُعد العملية التسويقية في الفكر الإداري المعاصر المحرك الجوهري 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 تبالغ 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 الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة ذات الصلة، تم صياغة الفرضيات التالية لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية الأولى (H1): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين حوكمة الامتثال التنظيمي في التسويق وبين تعزيز مصداقية الرسالة التسويقية في شركات مدينة الطائف.
- الفرضية الرئيسية الثانية (H2): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين مصداقية الرسالة التسويقية وبين رفع مستوى القيمة المدركة لدى العملاء.
- الفرضية الرئيسية الثالثة (H3): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين حوكمة الامتثال التنظيمي وبين القيمة المدركة للعملاء (أثر مباشر).
- الفرضية الرئيسية الرابعة (H4): تلعب مصداقية الرسالة التسويقية دوراً وسيطاً ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين حوكمة الامتثال التنظيمي والقيمة المدركة للعملاء.

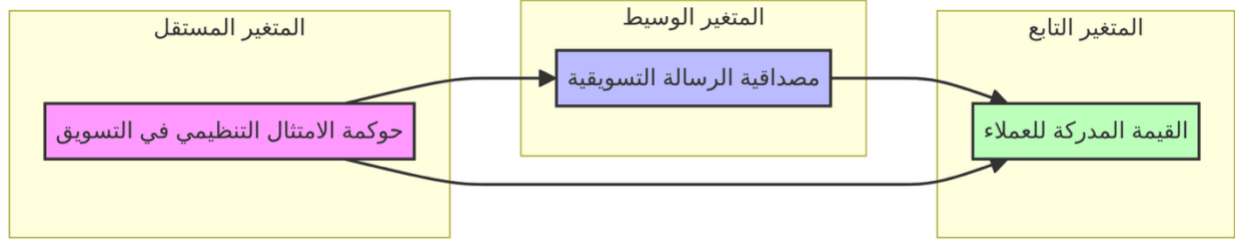
١,٧ نموذج الدراسة

يتمثل نموذج الدراسة في إطار تحليلي يوضح المسارات السببية بين المتغيرات الثلاثة، حيث تم تصميم النموذج ليعكس الفلسفة الإدارية للبحث:

- ١- المتغير المستقل (Independent Variable): حوكمة الامتثال التنظيمي في التسويق (وتشمل: الالتزام بالأنظمة، الشفافية الإعلانية، حماية بيانات العميل).

٢- المتغير الوسيط (Mediating Variable): مصداقية الرسالة التسويقية (وتشمل: الصدق، الموثوقية، الخبرة المدركة).

٣- المتغير التابع (Dependent Variable): القيمة المدركة للعملاء (وتشمل: المنفعة الوظيفية، المنفعة النفسية، القيمة مقابل السعر).



٨,١ منهجية الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach)، وهو المنهج الأكثر ملاءمة للدراسات الإدارية والتسويقية التي تسعى لوصف الظاهرة كما هي في الواقع وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

- أسلوب جمع البيانات: سيتم الاعتماد على المصادر الثانوية (الكتب، الدوريات، الأنظمة السعودية) لبناء الإطار النظري، والمصادر الأولية عبر "الاستبانة" كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة.
- مجتمع الدراسة: يتمثل في العملاء والمديرين في قطاع الخدمات والتجارة بمدينة الطائف.
- عينة الدراسة: سيتم اختيار عينة ميسرة (Convenience Sample) لضمان الحصول على تمثيل كافٍ لوجهات نظر المستهلكين في المنطقة.

٩, ١ الدراسة الميدانية

تُجرى هذه الدراسة في مدينة الطائف، التي تُعد واحدة من أهم المراكز الاقتصادية والسياحية في منطقة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية. تتميز بيئة الأعمال في الطائف بتنوعها المتزايد ونموها المتسارع في ظل مشاريع رؤية 2030، مما يجعلها ميداناً مثالياً لاختبار مدى نضج ممارسات الحوكمة والامتثال. سيعمل الجانب الميداني على تحليل عينة من الشركات الرائدة في المنطقة لاستقصاء مدى التزامها باللوائح التسويقية وكيف ينعكس ذلك على انطباعات عملائها في مدينة الطائف.

١٠, ١ مخطط المشروع المقترح

يوضح الجدول التالي المخطط الزمني المقترح لإنجاز كافة مراحل البحث العلمي:

الأسبوع	المرحلة البحثية	المهام والأنشطة التفصيلية	المخرج الأكاديمي المستهدف
الأول	تأسيس البحث	اختيار العنوان النهائي وصياغته، كتابة مقدمة البحث الموسعة، وتحديد مشكلة الدراسة وفجواتها.	بدء التكاليف الأول
الثاني	تأسيس البحث	صياغة أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية) بتوسع، وبناء قائمة المراجع الأولية للبحث.	اكتمال وتسليم التكاليف الأول
الثالث	التصميم المنهجي	صياغة أسئلة وأهداف وفرضيات الدراسة، بناء نموذج الدراسة، تحديد المنهجية، مكان التطبيق، والمخطط الزمني.	اكتمال وتسليم التكاليف الثاني
الرابع	التأصيل النظري	البحث المكثف وجمع المراجع العربية والأجنبية الحديثة المتعلقة بمتغيرات الدراسة الثلاثة.	بدء التكاليف الثالث
الخامس	التأصيل النظري	كتابة الإطار النظري المفصل الذي يشرح (حوكمة الامتثال، مصداقية الرسالة، والقيمة المدركة).	تابع التكاليف الثالث

السادس	الدراسات السابقة	استعراض وتحليل الدراسات السابقة (العربية والأجنبية)، والتعقيب عليها وتحديد الفجوة البحثية والمراجع.	اكتمال وتسليم التكليف الثالث
السابع	بناء الأدوات	تصميم أداة الدراسة (الاستبان)، إجراء اختبارات الصدق والثبات، وتجهيزها للتوزيع الميداني.	مرحلة جمع البيانات
الثامن	العمل الميداني	توزيع الاستبان ميدانياً وإلكترونياً في مدينة الطائف، ومتابعة جمع الاستجابات لضمان كفاية العينة.	مرحلة جمع البيانات
التاسع	التحليل الإحصائي	ترميز البيانات وإدخالها لبرنامج (SPSS)، إجراء التحليلات الإحصائية الوصفية واختبار الفرضيات.	فصل النتائج
العاشر	المناقشة والتفسير	كتابة فصل مناقشة النتائج، تفسيرها علمياً، ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة التي وردت في التكليف الثالث.	فصل المناقشة
الحادي عشر	الإخراج النهائي	صياغة التوصيات والخاتمة، مراجعة التنسيق النهائي الشامل للبحث، والتأكد من استيفاء عدد الصفحات (20-25).	مشروع البحث النهائي والكامل

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- 1- الجمعية النفسية الأمريكية. (2020). دليل التوثيق والنشر العلمي (الإصدار السابع). واشنطن: الجمعية النفسية الأمريكية. (الترجمة المعتمدة للمفاهيم الأخلاقية).
- 2- الشمري، فهد. (2021). حوكمة الشركات والامتثال التنظيمي في بيئة الأعمال السعودية. الرياض، المملكة العربية السعودية: دار التدمرية للنشر والتوزيع.
- 3- عبيدات، ذوقان، وعدس، عبد الرحمن، وعبد الحق، كايد. (2021). البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه (ط. 21). عمان، الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- 4- العتيبي، خالد. (2022). الأنظمة التجارية وحماية المستهلك في ظل رؤية المملكة 2030. جدة، المملكة العربية السعودية: دار حافظ للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 5- 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
- 6- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education
- 7- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed.). McGraw-Hill Education

