
تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى
المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة

إعداد الطالبة: مرح أكرم الطويل

مشروع تخرج - كلية الإدارة - جامعة ميد أوشن

إشراف: د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميد أوشن

جدول المحتويات

3	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
3	1-1 المقدمة
4	2-1 مشكلة البحث
4	1-2-1 الفجوات النظرية
5	3-1 أهمية البحث
6	4-1 أسئلة البحث
6	5-1 أهداف البحث
7	6-1 فرضيات البحث
7	7-1 نموذج البحث
9	8-1 منهجية البحث
10	9-1 نطاق الدراسة وحدودها
10	10-1 الخطة البحثية
12	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
12	1-2 مقدمة
12	2-2 المتغير الأول: مصداقية الرسالة التسويقية
14	3-2 المتغير الثاني: سلوك الشراء لدى المستهلكين
17	4-2 العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلكين
18	5-2 الخاتمة
20	قائمة المراجع
20	المراجع الأجنبية
22	المراجع العربية
23	الملاحق

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة

يشهد العالم تحولات جوهرية في طبيعة الأسواق وآليات التسويق، مدفوعة بالتطورات التكنولوجية المتسارعة والانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية (Saeed, 2025). وفي المملكة العربية السعودية، تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهمية خاصة في ظل رؤية 2030 التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتعزيز دور القطاع الخاص، حيث قُدرت قيمة سوق التجارة الإلكترونية في المملكة بنحو قرابة 80 مليار ريال سعودي (21.33 مليار دولار) في عام 2025، مع توقع نمو سنوي مركب يبلغ 15% في خمس سنوات (حتى عام 2030) وفقاً لنشرة قطاع الأعمال من وزارة التجارة. (عبد الوهاب، أحمد. ، أكتوبر 22. 2024)

لم تعد الرسالة التسويقية مجرد وسيلة لنقل المعلومات عن المنتجات والخدمات؛ بل أصبحت عنصراً استراتيجياً يؤثر بعمق في تشكيل تصورات المستهلكين واتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية (الدوسري و الشويخات, 2025). وتبرز "مصادقية الرسالة التسويقية" كعامل حاسم في هذا السياق، حيث تشير إلى مدى إدراك المستهلك للمعلومات التسويقية المقدمة له على أنها صادقة وجديرة بالثقة وذات مصداقية (Flanagin & Metzger, 2013).

ومع تزايد حجم الإعلانات والرسائل الترويجية التي يتعرض لها المستهلك السعودي يومياً عبر مختلف المنصات، يصبح من الضروري فهم كيف تؤثر مصداقية هذه الرسائل على سلوكه الشرائي (Flanagin & Metzger, 2013). تُعد مدينة جدة، باعتبارها ثاني أكبر مدينة في المملكة العربية السعودية ومركزاً اقتصادياً وتجارياً حيوياً، بيئة مثالية لدراسة العلاقة بين العوامل الاقتصادية والاجتماعية وسلوك المستهلك. وتُشير الدراسات الحديثة في مجال التجزئة الحضرية إلى أنَّ جدة شهدت نمواً ملحوظاً في قطاع التجزئة، إذ توسعت مساحات التجزئة المخصصة لنمط الحياة بنحو 75,000 متر مربع خلال 24 شهراً فقط، ومن المتوقع أن تصل إلى حوالي 439,000 متر مربع بحلول عام 2027، وهو ما يعكس توسعاً استراتيجياً في البنية التسويقية للمدينة¹ (Frank, 2025).

كما تتميز جدة بتنوع سكاني كبير، حيث تضم مزيجاً من المواطنين والمقيمين من مختلف الجنسيات، مما يجعل سلوك المستهلك فيها غنياً بالتنوع ويستحق الدراسة المعمقة، وهو ما تؤكد الأدبيات الدولية حول

¹ يُستمد هذا الرقم من تقارير شركات الاستشارات العقارية المتخصصة في قطاع التجزئة، مثل Knight Frank، التي تُتابع تطور مساحات الـ retail من نوع Lifestyle في جدة وريادة التجزئة في المدن الكبرى مثل الرياض.

تأثير التنوع السكاني والثقافي على أنماط الإنفاق والاختيارات الشرائية في المدن ذات الاقتصادات المفتوحة².

2-1 مشكلة البحث

في ظل تشبع السوق السعودي بالرسائل التسويقية عبر مختلف القنوات الإعلامية والرقمية، يواجه المستهلكون تحدياً متزايداً في التمييز بين المعلومات التسويقية الموثوقة والمضللة. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن المستهلك السعودي أصبح أكثر وعياً ونقداً للرسائل التسويقية التي يتلقاها، حيث يتأثر بشكل متزايد بالمراجعات الواقعية وتجارب المستخدمين الآخرين أكثر من تأثره بالإعلانات المباشرة (Shamim & Islam, 2022).

ورغم الأهمية المتزايدة لمصادقية الرسالة التسويقية، إلا أن الفهم العلمي لآليات تأثيرها على سلوك الشراء في السياق السعودي، وبالتحديد في مدينة جدة، لا يزال محدوداً. وتتجلى مشكلة البحث في السؤال المحوري التالي:

"ما هو تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة؟"

1-2-1 الفجوات النظرية

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت موضوع المصادقية في التسويق بشكل عام، إلا أن هناك فجوات نظرية واضحة تستدعي المزيد من البحث:

- قلة الدراسات التي تتناول مفهوم مصداقية الرسالة التسويقية كمتغير مستقل في السياق السعودي.
- ندرة الأبحاث التي تربط بين أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية (مصادقية المصدر، مصداقية المحتوى، مصداقية الوسيط) وسلوك الشراء في بيئة الأسواق والمتاجر التقليدية.
- عدم كفاية الدراسات التي تختبر نماذج متكاملة لتفسير العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء، خاصة تلك التي تتضمن متغيرات وسيطة مثل الثقة والنية الشرائية.

2-2-1 الفجوات العملية

من الناحية التطبيقية، تبرز عدة فجوات عملية، منها:

- حاجة المسوقين في السوق السعودي إلى فهم أعمق لكيفية تعزيز مصداقية رسائلهم التسويقية لتحسين فعالية حملاتهم.

²ستند هذا الاستنتاج إلى الأدبيات العالمية في علم المستهلك والتسويق الحضري، مثل ما تقدمه الكتب والدوريات الدولية حول تأثير التنوع الثقافي والديموغرافي على سلوك المستهلك في المدن العالمية.

- افتقار العديد من المتاجر والأسواق في مدينة جدة إلى استراتيجيات واضحة لبناء مصداقية رسائلها التسويقية.
- الحاجة إلى توجيهات عملية للشركات والمتاجر السعودية حول كيفية تكيف رسائلها التسويقية لتتوافق مع توقعات المستهلكين السعوديين فيما يتعلق بالمصداقية.
- غياب أدوات قياس موثوقة لتقييم تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء في السياق السعودي.

3-1 أهمية البحث

1-3-1 الأهمية النظرية

يكتسب هذا البحث أهميته النظرية من عدة اعتبارات:

- يساهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق وسلوك المستهلك، خاصة في ما يتعلق بمفهوم مصداقية الرسالة التسويقية.
- يقدم إطاراً نظرياً متكاملًا يربط بين أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء لدى المستهلكين في السياق السعودي.
- يسد فجوة معرفية في الدراسات العربية والسعودية حول هذا الموضوع الحيوي.
- يوفر قاعدة نظرية يمكن أن تنطلق منها دراسات مستقبلية في مجال التسويق وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

2-3-1 الأهمية العملية

من الناحية العملية، تبرز أهمية البحث في:

- تزويد المسوقين وأصحاب المتاجر في مدينة جدة والسعودية عموماً بفهم أعمق للعوامل المؤثرة في مصداقية رسائلهم التسويقية.
- مساعدة الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تركز على بناء المصداقية والثقة مع المستهلكين.
- تقديم توصيات عملية لتحسين جودة الرسائل التسويقية وزيادة تأثيرها على سلوك الشراء.
- دعم جهود رؤية المملكة 2030 في تطوير قطاع التجزئة والتجارة الإلكترونية من خلال تقديم رؤى مستنيرة حول سلوك المستهلك السعودي.

1-4 أسئلة البحث

سؤال البحث الرئيسي

ما هو تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة؟

أسئلة البحث الفرعية

1. ما هو مستوى مصداقية الرسائل التسويقية التي يتلقاها المستهلكون في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة من وجهة نظرهم؟
2. كيف تؤثر مصداقية مصدر الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في مدينة جدة؟
3. ما هو تأثير مصداقية محتوى الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في مدينة جدة؟
4. كيف تؤثر مصداقية وسيط (قناة) الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في مدينة جدة؟
5. ما هو الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي)؟

1-5 أهداف البحث

الهدف العام للبحث

يهدف هذا البحث بشكل عام إلى دراسة وتحليل تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة، وتقديم توصيات عملية للمسوقين وأصحاب المتاجر لتعزيز فعالية رسائلهم التسويقية.

أهداف البحث الفرعية

1. تحديد مستوى مصداقية الرسائل التسويقية التي يتلقاها المستهلكون في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة.
2. قياس أثر مصداقية مصدر الرسالة التسويقية (مثل الخبرة والجدارة بالثقة) على سلوك الشراء.
3. تحليل تأثير مصداقية محتوى الرسالة التسويقية (مثل الدقة والوضوح والموضوعية) على سلوك الشراء.
4. دراسة أثر مصداقية وسيط الرسالة التسويقية (مثل المنصات الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات التقليدية) على سلوك الشراء.
5. اختبار الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء.

6. التعرف على الفروق في تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمستهلكين في مدينة جدة.

7. تقديم توصيات عملية للمسوقين وأصحاب المتاجر لتعزيز مصداقية رسائلهم التسويقية.

6-1 فرضيات البحث

- **الفرضية الرئيسية (H1):** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة.
- **الفرضية الفرعية الأولى (Ha):** تؤثر مصداقية مصدر الرسالة التسويقية تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في مدينة جدة.
- **الفرضية الفرعية الثانية (Hb):** تؤثر مصداقية محتوى الرسالة التسويقية تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في مدينة جدة.
- **الفرضية الفرعية الثالثة (Hc):** تؤثر مصداقية وسيط الرسالة التسويقية تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في مدينة جدة.
- **الفرضية الفرعية الرابعة (Hd):** تؤدي الثقة دوراً وسيطاً في العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء لدى المستهلكين في مدينة جدة.

7-1 نموذج البحث

يقترح هذا البحث نموذجاً مفاهيمياً يوضح العلاقات بين متغيرات الدراسة. يتكون النموذج من:

أ. **المتغير المستقل:** مصداقية الرسالة التسويقية، وتشمل ثلاثة أبعاد رئيسية:

1. **مصداقية المصدر:** وتشير إلى مدى إدراك المستهلك لمصدر الرسالة (الشخص أو الجهة المعلنة) على أنه خبير وجدير بالثقة.
2. **مصداقية المحتوى:** وتشير إلى مدى دقة ووضوح وموضوعية المعلومات المقدمة في الرسالة التسويقية.
3. **مصداقية الوسيط:** وتشير إلى مدى ثقة المستهلك في القناة أو الوسيلة التي تنتقل من خلالها الرسالة التسويقية.

ب. **المتغير الوسيط:** الثقة، وتشير إلى درجة اعتقاد المستهلك بأن الرسالة التسويقية صادقة وتفي بوعودها.

ت. **المتغير التابع:** سلوك الشراء، ويشمل:

1. **النية الشرائية:** رغبة المستهلك في شراء المنتج أو الخدمة.
2. **القرار الشرائي الفعلي:** قيام المستهلك بعملية الشراء.
3. **تكرار الشراء:** عودة المستهلك لشراء نفس المنتج أو من نفس المتجر.

4. التوصية بالمنتج أو المتجر للآخرين.

ث. المتغيرات المعدلة: الخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).

العلاقات المفترضة في النموذج:

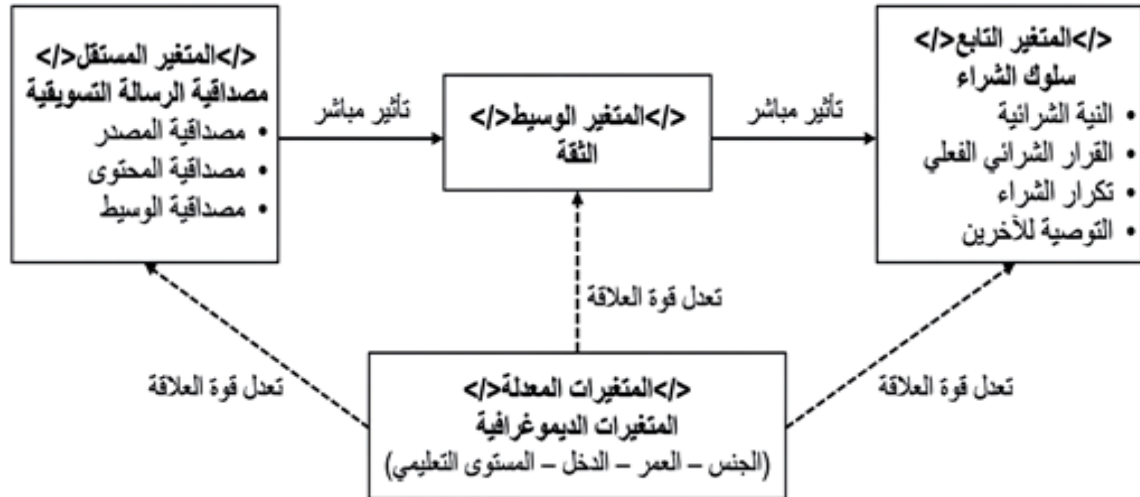
1. تؤثر أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية (المصدر، المحتوى، الوسيط) تأثيراً مباشراً على سلوك الشراء.
2. تؤثر أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية تأثيراً مباشراً على الثقة.
3. تؤثر الثقة تأثيراً مباشراً على سلوك الشراء.
4. تؤدي الثقة دوراً وسيطاً غير مباشر في العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء.
5. تؤثر المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات معدلة في العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء.

4-4-2 رسم توضيحي

يمكن تمثيل متغيرات الدراسة العلاقة بينها من خلال النموذج المفاهيمي التالي الشكل رقم (4):

العلاقة بين المصداقية والثقة والسلوك الشرائي

مصداقية الرسالة التسويقية تعزز الثقة وتؤثر على سلوك الشراء، مع تعديل المتغيرات الديموغرافية.



الشكل رقم (4): متغيرات الدراسة والعلاقة بينها (صممت بواسطة MyLens.ai)

8-1 منهجية البحث

فلسفة البحث

تعتمد هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية التي تفترض وجود واقع موضوعي يمكن قياسه ودراسته باستخدام الأساليب الإحصائية العلمية. وتتنظر الفلسفة الوضعية إلى الظواهر الاجتماعية كحقائق موضوعية يمكن ملاحظتها وقياسها بعيداً عن التحيزات الشخصية للباحث. وهذا يتناسب مع طبيعة الدراسة التي تسعى إلى قياس تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء بشكل موضوعي .

منهج البحث

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها. ويتميز هذا المنهج بقدرته على وصف الواقع كما هو، وتحديد خصائص الظاهرة، والكشف عن العلاقات بين أبعادها المختلفة.

استراتيجية البحث

تعتمد الدراسة على استراتيجية المسح، حيث سيتم جمع البيانات من عينة من المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة باستخدام أداة الاستبانة.

اختيار البحث

تم اختيار هذا البحث لعدة أسباب:

- الأهمية المتزايدة لموضوع المصداقية في التسويق في العصر الرقمي.
- الحاجة إلى فهم أعمق لسلوك المستهلك السعودي في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية.
- ندرة الدراسات التي تتناول هذا الموضوع في السياق السعودي، وخاصة في مدينة جدة.

الأفق الزمني

تعد هذه الدراسة مقطعية، حيث سيتم جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة هي الفصل الدراسي الثالث للعام الجامعي 1447 هـ - 2026م، مما يوفر لمحة سريعة عن الظاهرة في وقت محدد.

تقنيات جمع وتحليل البيانات

- جمع البيانات: سيتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية توزع على عينة من المستهلكين في مدينة جدة. تم تطوير الاستبانة بناءً على مراجعة الأدبيات السابقة والدراسات ذات الصلة.
- تحليل البيانات: سيتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائية المناسبة، تشمل أساليب التحليل:
- الإحصاء الوصفي: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.
- اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقات بين المتغيرات.

- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- تحليل المسار لاختبار الدور الوسيط للثقة.
- اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

9-1 نطاق الدراسة وحدودها

الحدود الموضوعية

تقتصر هذه الدراسة على دراسة تأثير مصداقية الرسالة التسويقية بأبعادها الثلاثة (مصداقية المصدر، مصداقية المحتوى، مصداقية الوسيط) على سلوك الشراء بأبعاده المختلفة (النية الشرائية، القرار الشرائي، تكرار الشراء، التوصية) لدى المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة، مع اختبار الدور الوسيط للثقة.

الحدود الزمانية

يتم إجراء هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثالث للعام الجامعي 2026م - 1447هـ.

الحدود البشرية

يقتصر مجتمع الدراسة على المستهلكين السعوديين والمقيمين الذين يتسوقون في الأسواق والمتاجر في مدينة جدة، والذين تبلغ أعمارهم 18 سنة فأكثر.

الحدود المكانية

يتم تطبيق هذه الدراسة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، وتشمل الأسواق والمتاجر التقليدية والإلكترونية التي يتعامل معها المستهلكون في المدينة.

10-1 الخطة البحثية

يتكون هذا البحث من خمسة فصول رئيسية، على النحو التالي:

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يتضمن هذا الفصل المقدمة، مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أسئلة الدراسة، أهداف الدراسة، فرضيات الدراسة، نموذج الدراسة، منهجية الدراسة، نطاق الدراسة، ومخطط المشروع.

2. الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.

يستعرض هذا الفصل الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بمصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء، ويتضمن تعريف المفاهيم الأساسية، النظريات المفسرة لسلوك المستهلك، وأبعاد مصداقية الرسالة التسويقية، والعوامل المؤثرة في سلوك الشراء، والعلاقة بين متغيرات الدراسة.

3. الفصل الثالث: منهجية البحث

يتناول هذا الفصل وصفاً تفصيلياً لمنهجية الدراسة، بما في ذلك مجتمع الدراسة وعينتها، وأداة الدراسة وخصائصها السيكمترية، وإجراءات الدراسة، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

يعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها، ويتضمن وصفاً لعينة الدراسة، ونتائج اختبارات الصدق والثبات، ونتائج اختبار الفرضيات، ومناقشة النتائج.

5. الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة

يتضمن هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة وربطها بالدراسات السابقة، والاستنتاجات، والتوصيات، والآثار النظرية والعملية للدراسة، ومحددات الدراسة، واتجاهات البحث المستقبلية.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

1-2 مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى استعراض الأدبيات والدراسات السابقة التي تشكل الإطار النظري للدراسة الحالية. ويتناول الفصل المفاهيم الأساسية المتعلقة بمصادقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء، والنظريات المفسرة لسلوك المستهلك، والعلاقة بين متغيرات الدراسة. كما يستعرض الفصل الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، ويحدد موقع الدراسة الحالية من هذه الدراسات.

2-2 المتغير الأول: مصادقية الرسالة التسويقية

1-2-2 مفهوم المصادقية في التسويق

تعد المصادقية من المفاهيم الأساسية في مجال الاتصال التسويقي، وتشير إلى مدى إدراك المتلقي للمصدر أو الرسالة على أنها صادقة وجديرة بالثقة. يُعرف Sabiri & Tahiri, (2025a) مفهوم المصادقية بأنه قدرة الشركة على تقديم رسائل موثوقة وذات صلة، مما يسمح للمستهلكين بتقدير الفائدة المتوقعة للمنتج بشكل أفضل، ولا يقتصر الأمر على زيادة الثقة في العلامة التجارية فحسب، بل يشجع أيضاً على نية الشراء.

وبحسب Dighriri وآخرون، تتكون المصادقية في السياق التسويقي من عنصرين رئيسيين هما: الخبرة، وتشير إلى مدى امتلاك المصدر للمعرفة والمهارة اللازمة لتقديم معلومات دقيقة (Dighriri et al., 2024). ويعرف السعيد وآخرون الجدارة بالثقة، وتشير إلى مدى صدق المصدر ونزاهته وعدم تحيزه (Alsaeed et al., 2023).

وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن مصادقية الرسالة التسويقية تلعب دوراً حاسماً في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، خاصة في بيئة التسويق الرقمي التي تتميز بوفرة المعلومات وتنوع مصادرها (Abuhjeeleh et al., 2023).

2-2-2 أبعاد مصادقية الرسالة التسويقية

تقسم الأدبيات التسويقية مصادقية الرسالة التسويقية إلى ثلاثة أبعاد رئيسية:

1. **مصادقية المصدر:** يرى الحارثي وآخرون أن مصادقية المصدر تشير إلى مدى إدراك المستهلك لمصدر الرسالة (الشخص أو الجهة المعلنة) على أنه خبير وجدير بالثقة. وتتأثر مصادقية المصدر بعوامل مثل الخبرة المدركة، والجاذبية، والتشابه مع المتلقي، والنوايا المدركة. وقد أظهرت الدراسات أن المستهلكين يميلون إلى قبول الرسائل الصادرة عن مصادر موثوقة أكثر من تلك الصادرة عن مصادر غير موثوقة (Alharthi et al., 2026; Julianti et al., 2025).

2. **مصادقية المحتوى:** من وجهة نظر Sabiri & Tahiri فإن مصادقية المحتوى هي دقة ووضوح وموضوعية المعلومات المقدمة في الرسالة التسويقية. وتتأثر مصادقية المحتوى بعوامل مثل جودة المعلومات، واكتمالها، وتوازنها، وخلوها من المبالغة والادعاءات الكاذبة، وتشير الدراسات إلى أن المحتوى التسويقي عالي الجودة يعزز مصادقية الرسالة ويؤثر إيجاباً على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي (Sabiri & Tahiri, 2025b).

3. **مصادقية الوسيط:** يعرف Shamim & Islam, (2022) هذا المفهوم بأنه يشير إلى مدى ثقة المستهلك في القناة أو الوسيلة التي تنقل من خلالها الرسالة التسويقية. وتختلف مصادقية الوسائط باختلاف طبيعتها، فقد تكون بعض الوسائط أكثر مصادقية من غيرها في نظر المستهلكين (Shamim & Islam, 2022). على سبيل المثال، قد ينظر المستهلكون إلى توصيات الأصدقاء والعائلة على أنها أكثر مصادقية من الإعلانات التجارية المدفوعة (آل رشيد & عاشور, 2024).

2-2-3 نظريات المصادقية في الاتصال التسويقي

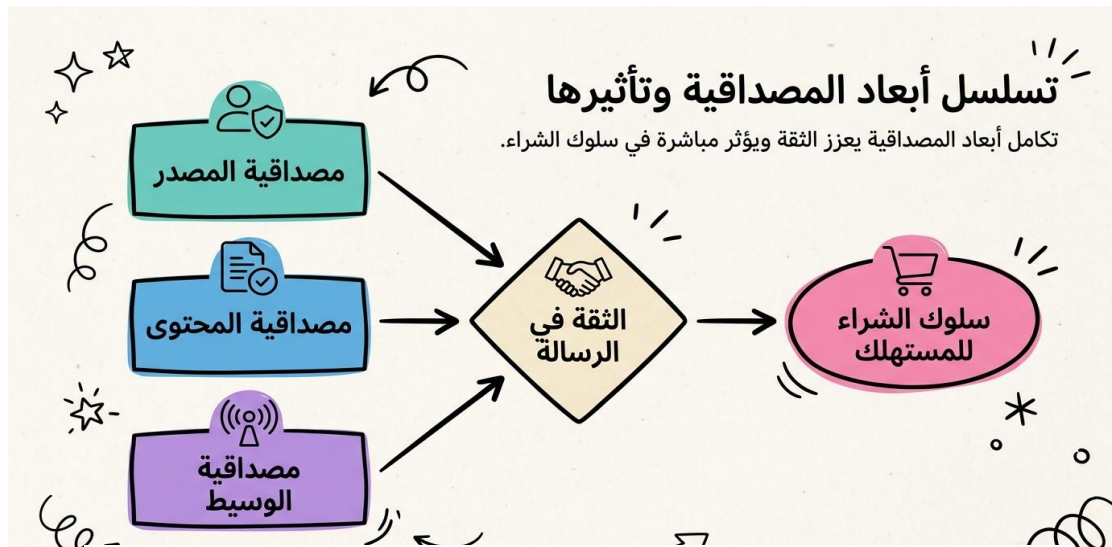
تستند دراسة مصادقية الرسالة التسويقية إلى عدة نظريات في مجال الاتصال وعلم النفس الاجتماعي، منها:

1. نظرية مصادقية المصدر:

تفترض هذه النظرية أن فعالية الرسالة الاتصالية تتأثر بمدى مصادقية مصدرها. فكلما كان المصدر أكثر مصادقية، كان تأثيره أكبر على اتجاهات وسلوك المتلقين (Lou & Yuan, 2019).

2. نموذج احتمالية التفصيل:

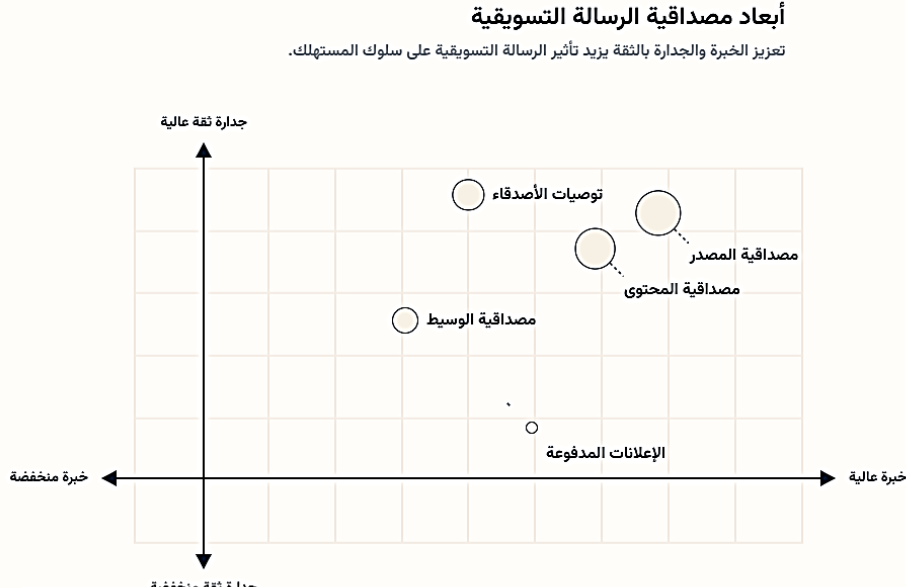
الشكل رقم (1): **العلاقة بين مفاهيم المتغير الأول** يقترح Aoki & Matsui إن لهذا النموذج مسارين للإقناع: المسار المركزي الذي يعتمد على المعالجة الدقيقة لمحتوى الرسالة، والمسار الطرفي الذي يعتمد على الإشارات الطرفية مثل مصادقية المصدر. وتشير النظرية إلى أن مصادقية المصدر تكون أكثر تأثيراً عندما يكون المتلقون غير قادرين أو غير راغبين في معالجة محتوى الرسالة بشكل دقيق (الشكل رقم 1) (Aoki & Matsui, 2025).



الشكل رقم (1): تسلسل أبعاد المصادقية (صممت بواسطة MyLens.ai)

3. نظرية الإشارة:

تفترض هذه النظرية عند Sabiri & Tahiri أن المستهلكين يستخدمون المصادقية كإشارة لتقييم جودة المنتج أو الخدمة في ظل عدم توفر معلومات كاملة. فالمصادقية العالية تشير إلى جودة عالية، والعكس صحيح (Sabiri & Tahiri, 2025a).



3-2 المتغير الثاني: سلوك الشراء لدى المستهلكين

3-2-1 مفهوم سلوك الشراء

يعرف داوود & محمد (2006) سلوك الشراء بأنه مجموعة الأنشطة والعمليات الذهنية والسلوكية التي يقوم بها المستهلك عند البحث عن المنتجات والخدمات، وشرائها، واستخدامها، وتقييمها. ويشمل سلوك الشراء مراحل متعددة تبدأ بالتعرف على الصنف، ثم البحث عن معلوماته، فتقويم البدائل، ثم اتخاذ قرار الشراء، وأخيراً سلوك ما بعد الشراء (Hoo et al., 2026). ويتأثر هذا السلوك بمحددات متعددة تشمل العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والظرفية، وقد أظهرت دراسته كيف تغيرت هذه المحددات خلال جائحة كورونا في السياق السعودي (صالح, 2023).

3-2-2 العوامل المؤثرة في سلوك الشراء

اتفقت دراسات عربية مثل دراسة الأحمري وآخرون (2025)، ودراسة بخاري & الجهني (2021)، إن سلوك الشراء يتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل يمكن تصنيفها إلى:

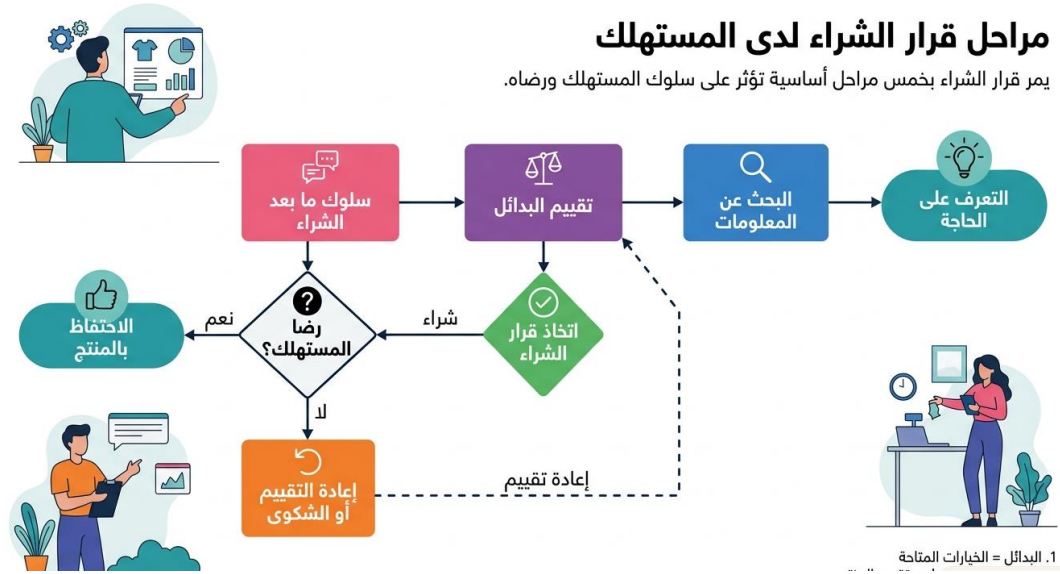
1. **العوامل الثقافية:** وتشمل الثقافة، والثقافات الفرعية، والطبقة الاجتماعية. وتؤثر هذه العوامل بشكل عميق على قيم المستهلك وتصورات وسلوكه الشرائي.

2. **العوامل الاجتماعية:** وتشمل الجماعات المرجعية، والأسرة، والأدوار الاجتماعية، والمكانة. وتؤثر هذه العوامل على اختيارات المستهلك من خلال الضغوط الاجتماعية والتأثيرات المتبادلة.
3. **العوامل الشخصية:** وتشمل العمر، ومرحلة دورة الحياة، والمهنة، والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة، والشخصية.
4. **العوامل النفسية:** وتشمل الدوافع، والإدراك، والتعلم، والمعتقدات، والاتجاهات.
5. **العوامل التسويقية:** وتشمل الإعلان والترويج، والعلامة التجارية، والتسعير، والتوزيع.

3-3-2 مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء (الشكل رقم 3)

بحسب Hoo et al., (2026) تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بعدة مراحل هي:

1. التعرف على الحاجة: يدرك المستهلك وجود فجوة بين حالته الحالية والحالة المرغوبة.
2. البحث عن المعلومات: يبحث المستهلك عن معلومات حول الخيارات المتاحة لإشباع حاجته.
3. تقييم البدائل: يقارن المستهلك بين البدائل المختلفة بناءً على معايير محددة.
4. اتخاذ قرار الشراء: يختار المستهلك البديل الذي يراه مناسباً ويقرر شراءه.
5. سلوك ما بعد الشراء: يقيم المستهلك مدى رضاه عن المنتج أو الخدمة بعد استخدامها.



الشكل رقم (3): مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء (صممت بواسطة MyLens.ai)

4-3-2 سلوك المستهلك في السوق السعودي

اشارت دراسات قام بها باحثون في المملكة العربية السعودية مثل دراسة آل رشيد & عاشور, (2024); دراسة الأحمري وآخرون. (2025)، ودراسة بنعمر & العصيمي, (2022)، الى أن سلوك المستهلك في السوق السعودي يتميز بعدة خصائص:

1. **الوعي المتزايد:** أصبح المستهلك السعودي أكثر وعياً واطلاعاً، ويقوم ببحث مكثف قبل اتخاذ قرار الشراء.
2. **التأثر بالمراجعات والتقييمات:** يتأثر المستهلك السعودي بشكل كبير بالمراجعات الواقعية وتجارب المستخدمين الآخرين، وقد يفوق هذا التأثير تأثير الإعلانات المباشرة.
3. **التحول نحو التسوق الإلكتروني:** يشهد السوق السعودي نمواً ملحوظاً في التجارة الإلكترونية، حيث تغير سلوك المستهلك السعودي وتحول إلى الشراء من الإنترنت بدلاً من التوجه إلى المتاجر التقليدية.
4. **أهمية الأصالة:** يعد التأكد من أصالة المنتجات أحد الأسباب الرئيسية التي تدفع 23% من المستهلكين في المملكة العربية السعودية إلى شراء المنتجات مباشرة من المتاجر.
5. **التأثر بالعوامل الثقافية والدينية:** تلعب القيم الإسلامية والعادات والتقاليد السعودية دوراً مهماً في تشكيل سلوك المستهلك السعودي.

5-3-2 خصائص المستهلكين في مدينة جدة

وبالنسبة لسلوك المستهلكين على مستوى مدينة جدة مكان دراستنا الحالية فقد اشارت دراسات سابقة أجريت على مستوى المدينة مثل دراسة بخاري و الجهني, (2021); ودراسة داوود و محمد, (2006)، أن جدة تتميز بخصائص فريدة تؤثر على سلوك المستهلكين منها:

- **التنوع السكاني:** تضم جدة مزيجاً متنوعاً من المواطنين والمقيمين من مختلف الجنسيات والثقافات، مما يخلق سوقاً استهلاكياً متنوعاً.
- **الانفتاح الثقافي:** تعد جدة بوابة الحرمين الشريفين ومركزاً تجارياً وسياحياً، مما يجعلها أكثر انفتاحاً على الثقافات المختلفة مقارنة ببعض المدن السعودية الأخرى.
- **النمو الاقتصادي:** تشهد جدة نمواً اقتصادياً ملحوظاً وتوسعاً في قطاع التجزئة، مع زيادة في المساحات المخصصة لنمط الحياة.
- **الموسمية:** يتأثر سلوك المستهلك في جدة بالمواسم الدينية (مثل رمضان والحج) والمهرجانات التجارية مثل مهرجان جدة للتسوق.

2-4 العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلكين

2-4-1 الأنماط

تشير الدراسات السابقة على غرار دراسات (Alharthi et al., 2026; Lou & Yuan, 2019; Sabiri & Tahiri, 2025b; حسن, 2023) إلى وجود علاقة إيجابية بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء لدى المستهلكين. وقد حددت الأدبيات عدة أنماط لهذه العلاقة، منها:

- **التأثير المباشر:** تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية بشكل مباشر على سلوك الشراء، حيث تزيد المصداقية العالية من احتمالية الشراء.
- **التأثير غير المباشر:** تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء من خلال متغيرات وسيطة مثل الثقة والاتجاه نحو العلامة التجارية.
- **التأثير التفاعلي:** تتفاعل أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية مع بعضها البعض ومع عوامل أخرى للتأثير على سلوك الشراء.

2-4-2 الصراعات

رغم الاتجاه العام الذي يشير إلى أهمية مصداقية الرسالة التسويقية، إلا أن هناك بعض الصراعات والتحديات في هذا المجال ناقشها (Aoki & Matsui, 2025; Wilson & Baack, 2023)، منها:

- **التضارب بين المصداقية والإبداع:** قد يؤدي التركيز المفرط على المصداقية إلى رسائل تسويقية تقليدية ومملة، مما يقلل من جاذبيتها للمستهلكين.
- **التعارض بين المصداقية والإقناع:** قد تتعارض الحاجة إلى تقديم رسائل صادقة وموضوعية مع الهدف التسويقي المتمثل في إقناع المستهلكين بشراء المنتج.
- **التفاوت في إدراك المصداقية:** قد يختلف إدراك المستهلكين لمصداقية الرسالة التسويقية باختلاف خصائصهم الشخصية وخبراتهم السابقة.

2-4-3 مناقشة الدراسات السابقة (الفجوات)

من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، يمكن تحديد عدة فجوات بحثية في مجال دراسة العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء، منها:

1. **الفجوة السياقية:** ندرة الدراسات التي تتناول هذا الموضوع في السياق السعودي بشكل عام، وفي مدينة جدة بشكل خاص.
2. **الفجوة المنهجية:** قلة الدراسات التي تستخدم نماذج متكاملة لاختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء.
3. **الفجوة النظرية:** الحاجة إلى تطوير نماذج نظرية خاصة بالسياق السعودي تأخذ في الاعتبار الخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلك السعودي.

5-2 الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تؤكد وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء، مع وجود تأثير غير مباشر من خلال الثقة كمتغير وسيط.

وقد أظهرت النتائج أن مصداقية المحتوى هي الأكثر تأثيراً على سلوك الشراء، يليها مصداقية الوسيط، ثم مصداقية المصدر. كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء وفقاً للعمر والمستوى التعليمي.

وتقدم هذه الدراسة إسهاماً نظرياً من خلال تقديم إطار متكامل يربط بين أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء في السياق السعودي، وإسهاماً عملياً من خلال تقديم توصيات للمسوقين وأصحاب المتاجر لتعزيز مصداقية رسائلهم التسويقية وزيادة فعاليتها.

وفي الختام، تؤكد هذه الدراسة على الأهمية المتزايدة لمصداقية الرسالة التسويقية في تشكيل سلوك المستهلك السعودي، وتدعو المسوقين وأصحاب المتاجر إلى إعطاء أولوية لبناء المصداقية والثقة في استراتيجياتهم التسويقية.

1-5-2 ملخص نتائج الإطار النظري

من خلال استعراض الإطار النظري والدراسات السابقة، يمكن تلخيص النتائج الرئيسية على النحو التالي:

1. تعد مصداقية الرسالة التسويقية مفهوماً متعدد الأبعاد يشمل مصداقية المصدر، ومصداقية المحتوى، ومصداقية الوسيط.
2. تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء من خلال مسارات مباشرة وغير مباشرة.
3. تلعب الثقة دوراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء.
4. يتأثر سلوك المستهلك السعودي بمجموعة متنوعة من العوامل الثقافية والاجتماعية، والشخصية، والنفسية، والتسويقية.
5. يتميز المستهلك في مدينة جدة بخصائص فريدة تتعلق بالتنوع السكاني والانفتاح الثقافي والنمو الاقتصادي.
6. هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول موضوع مصداقية الرسالة التسويقية في السياق السعودي.

2-5-2 آثار البحث المستقبلية

يفتح هذا البحث آفاقاً لدراسات مستقبلية في عدة مجالات، منها:

1. دراسة تأثير مصداقية الرسالة التسويقية في قطاعات محددة مثل قطاع التجزئة، أو قطاع الخدمات، أو قطاع السلع الاستهلاكية.
2. مقارنة تأثير مصداقية الرسالة التسويقية بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي في السوق السعودي.
3. دراسة الدور المعدل للعوامل الثقافية والدينية في العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء.
4. تطوير نماذج نظرية خاصة بالسياق السعودي لتفسير العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك.

3-5-2 المساهمات الإجمالية للبحث في هذا المجال

يساهم هذا البحث في إثراء المعرفة العلمية في مجال التسويق وسلوك المستهلك من خلال:

1. تقديم إطار نظري متكامل يربط بين أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء في السياق السعودي.
2. اختبار نموذج مفاهيمي يتضمن التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء.
3. تقديم أدلة تجريبية من السوق السعودي، وتحديدًا من مدينة جدة، حول العلاقة بين متغيرات الدراسة.
4. تقديم توصيات عملية للمسوقين وأصحاب المتاجر في السوق السعودي لتعزيز مصداقية رسائلهم التسويقية.

قائمة المراجع

المراجع الأجنبية

- Abuhjeeleh, M., Al-Shamaileh, M. O. F., Alkilany, S. B., & Kanaan, K. (2023). Interactive eWOM, consumer engagement, loyalty, eWOM sharing, and purchase behaviour nexus: an integrated framework for tourism and hospitality industry. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 12(3), 267–284. <https://doi.org/10.1504/IJSOI.2023.132351>
- Alharthi, B., Farsi, M., & Helmy, A. (2026). Social media influencer marketing and e-commerce in Saudi Arabia: a social media analysis from consumer and industry perspectives. *Frontiers in Communication*, 11(March). <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1723356>
- Alsaeed, G. R., Keeling, K. A., Sarantopoulos, P., & Gadalla, E. (2023). Source, message and medium? The role of personal values in forming credibility perceptions of non-sponsored product review videos. *European Journal of Marketing*, 57(5), 1272–1297. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0785>
- Aoki, T., & Matsui, A. (2025). Does algorithmic recommendation complement or substitute advertising and influencers? Consumer attitudes toward recommendation information and the formation of purchase intentions. *Computers in Human Behavior*, 172, 108735. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2025.108735>
- Dighriri, A., Pyper, K., & Cowan, K. (2024, July 5). Examining the link between social media influencers credibility and consumer purchase intentions through the lens of social credibility theory and parasocial interaction theory – What is the relationship for Saudi Arabian consumers of online fashion? *Academy of Marketing*.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2013). Trusting expert versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1626–1634. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.001>
- Frank, K. (2025). *Riyadh and Jeddah Lifestyle Retail Q2 2025*. Knight Frank UAE. <https://www.knightfrank.ae/newsroom/article/2025/9/riyadh-and-jeddah-lifestyle-retail-q2-2025>

- Hoo, K. K., Wooliscroft, B., & Phillips, M. (2026). A dual-theory examination of price guarantee advertising believability and its impact on consumer trust, satisfaction, and repurchase in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104557. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104557>
- Julianti, N., Tahu, G. P., & Mitariani, N. W. E. (2025). The Effect of Influencer Credibility and Trust on Impulse Buying Behavior with Purchase Intention as Mediation Somethinc Skincare ProductsThe Effect of Influencer Credibility and Trust on Impulse Buying Behavior with Purchase Intention as Mediation Someth. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 08(07), 4443–4459. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i7-36>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Sabiri, B., & Tahiri, A. (2025a). User Perception of Content Credibility in E-Commerce Websites: Insight from Behavioral Economics Theories. *ICATH 2025*, 5. <https://doi.org/10.3390/engproc2025112005>
- Sabiri, B., & Tahiri, A. (2025b). User Perception of Content Credibility in E-Commerce Websites: Insight from Behavioral Economics Theories. *Engineering Proceedings 2025*, Vol. 112, Page 5, 112(1), 5. <https://doi.org/10.3390/engproc2025112005>
- Saeed, Sami Al Sheikh. (2025). أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك. *المجلة الدولية*. (10) *لدراسات الكربية*, 3.
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 32(4), 601–626. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342>
- Wilson, R. T., & Baack, D. W. (2023). How the credibility of places affects the processing of advertising claims: A partial test of the B2B communication effects model. *Journal of Business Research*, 168, 114–238. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114238>

المراجع العربية

- آل رشيد, ج. ع., & عاشور, خ. ح. (2024). تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية *Arab Journal for Scientific Publishing*, 71(7), 261–299.
- الأحمري, س., محمد علي, م., & بن زكريا, م. ح. (2025). أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي (دراسة تطبيقية على طلاب المدارس في منطقة الرياض) *International Journal of Research and Studies Publishing*, 7(73), 217–234.
<https://doi.org/10.52133/ijrsp.v7.73.11>
- الدوسري, س. س., & الشويخات, ص. ع. م. (2025). أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. *مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية*, 9(4), 65–85.
<https://doi.org/10.26389/ajsrp.k10022585>
- بخاري, ع. ع. ا., & الجهني, ص. ح. (2021). الاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على مدينة جدة. *مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية*, 5(4), 1–24.
<https://doi.org/10.26389/ajsrp.b250720>
- بنعمر, ا., & العصيمي, ب. (2022). العوامل المؤثرة على تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*, 8(2), 011–028.
- حسن, م. ح. ن. (2023). تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب وتأثيرها على السلوك الشرائي لديهم: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام بجامعة طيبة. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, 000(026), 353–400.
- داوود, م. ب. ع., & محمد, س. ع. ا. م. ز. (2006). *سلوك المستهلك وأثره في إستراتيجية التسويق: دراسة تطبيقية على السوق السعودي للفترة من 2001 - 2004* م. (pp. 1–163)
- صالح, ا. ع. (2023). تأثير محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي خلال جائحة كورونا. *COVID-19 مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية*, 016(001), 80–109.
- عبد الوهاب, أحمد. (2024، أكتوبر 22). "دليلك الشامل حول التجارة الإلكترونية في السعودية". WithScalers. (<https://www.withscalers.com/blog/e-commerce-in-sa>).

الملاحق

4-1 الاستبانة

استبانة حول تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة

عزيزي المستهلك / عزيزتي المستهلكة،

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع بيانات حول تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة. وتأتي هذه الدراسة ضمن متطلبات مشروع التخرج في كلية الإدارة - جامعة ميد أوشن.

نرجو منكم التكرم بالإجابة على فقرات هذه الاستبانة بكل دقة وموضوعية، علماً بأن البيانات التي سيتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم،

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

الرجاء وضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة :

1. الجنس:

· ذكر ()

· أنثى ()

2. العمر:

· 18-25 سنة ()

· 26-35 سنة ()

· 36-45 سنة ()

· 46 سنة فأكثر ()

3. المستوى التعليمي:

· ثانوية عامة أو أقل ()

· دبلوم ()

· بكالوريوس ()

· دراسات عليا ()

4. الدخل الشهري:

· أقل من 5000 ريال ()

· 5000 - 10000 ريال ()

· 10001 - 15000 ريال ()

· أكثر من 15000 ريال ()

المحور الثاني: مصداقية الرسالة التسويقية

الرجاء قراءة العبارات التالية بعناية، ثم وضع علامة (✓) في المربع الذي يعبر عن درجة موافقتك على كل عبارة، وفقاً للمقياس التالي:

5: موافق بشدة

4: موافق

3: محايد

2: غير موافق

1: غير موافق بشدة

أولاً: مصداقية المصدر

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1 أثق في مصداقية المتاجر التي تقدم رسائل تسويقية صادقة					
2 أعتقد أن مصدر الرسالة التسويقية يمتلك الخبرة الكافية للحديث عن المنتج.					
3 أعتقد أن مصدر الرسالة التسويقية جدير بالثقة					
4 أشعر أن مصدر الرسالة التسويقية صادق في تقديم المعلومات.					
5 أعتقد أن مصدر الرسالة التسويقية يضع مصلحة المستهلك في الاعتبار					
6 أثق في الرسائل التسويقية الصادرة عن خبراء متخصصين					

ثانياً: مصداقية المحتوى

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
7 المعلومات المقدمة في الرسائل التسويقية دقيقة					
8 الرسائل التسويقية التي أتلقها واضحة وسهلة الفهم.					
9 المحتوى التسويقي موضوعي وغير متحيز					
10 الرسائل التسويقية تقدم معلومات كاملة عن المنتج.					
11 لا تحتوي الرسائل التسويقية على مبالغاة أو ادعاءات كاذبة.					
12 المعلومات المقدمة في الرسائل التسويقية مفيدة وتساعدني في اتخاذ قرار الشراء					

ثالثاً: مصداقية الوسيط

	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13	أثق في الرسائل التسويقية المنشورة على المواقع الإلكترونية الموثوقة					
14	أعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي منصة موثوقة للرسائل التسويقية.					
15	أثق في الرسائل التسويقية التي تصلني عبر البريد الإلكتروني من شركات موثوقة.					
16	أعتقد أن الإعلانات التلفزيونية أكثر مصداقية من إعلانات الإنترنت.					
17	أثق في توصيات الأصدقاء والعائلة أكثر من الإعلانات التجارية.					
18	أعتقد أن المتاجر الإلكترونية الموثوقة تقدم رسائل تسويقية ذات مصداقية عالية.					

رابعاً: الثقة

19	أثق في المنتجات التي تقدم رسائل تسويقية صادقة.					
20	أشعر بالأمان عند شراء المنتجات التي تتمتع رسائلها التسويقية بمصداقية عالية.					
21	أثق في أن المنتج سوفي بوعوده التسويقية					
22	الرسائل التسويقية الصادقة تزيد من ثقتي في العلامة التجارية.					

المحور الثالث: سلوك الشراء

أولاً: النية الشرائية

23	أرغب في شراء المنتجات التي تقدم رسائل تسويقية ذات مصداقية عالية					
24	أفكر بجدية في شراء المنتجات التي تتمتع رسائلها التسويقية بالمصداقية.					
25	من المحتمل أن أشتري منتجات تقدم رسائل تسويقية صادقة وموثوقة.					
26	أفضل المنتجات التي تقدم رسائل تسويقية ذات مصداقية على غيرها					

ثانياً: القرار الشرائي الفعلي

27	قمت بشراء منتجات بسبب مصداقية رسائلها التسويقية.				
28	مصداقية الرسالة التسويقية كانت عاملاً حاسماً في قراري الشرائي الأخير.				
29	أخذت قرار الشراء بناءً على مصداقية الرسالة التسويقية.				
30	أتجنب شراء المنتجات التي تقدم رسائل تسويقية غير صادقة.				

ثالثاً: تكرار الشراء

31	أعيد شراء المنتجات التي أثبتت رسائلها التسويقية مصداقيتها.				
32	استمر في التعامل مع المتاجر التي تقدم رسائل تسويقية صادقة.				
33	مصداقية الرسالة التسويقية تشجعني على تكرار الشراء من نفس المتجر.				
34	أفضل الشراء من المتاجر التي تلتزم بالصدق في رسائلها التسويقية.				

رابعاً: التوصية للآخرين

35	أوصي الآخرين بشراء المنتجات التي تتمتع رسائلها التسويقية بمصداقية عالية.				
36	أشارك تجربتي الإيجابية مع المنتجات الصادقة في رسائلها التسويقية.				
37	أشجع أصدقائي وعائلتي على الشراء من المتاجر الموثوقة في رسائلها التسويقية				
38	أحذر الآخرين من المنتجات التي تقدم رسائل تسويقية مضللة.				

شكراً لتعاونكم