

تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين

أسم الطالبة

مرح اكرم الطويل

مشروع التخرج-1

كلية الادارة -جامعة ميد أوشن

إشراف د.عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس -كلية الادارة- جامعة ميد أوشن

2026\2\27

المقدمة :

- تعد مصداقية الرسالة التسويقية عاملاً حاسماً في تشكيل سلوك الشراء، حيث تؤدي الرسائل الموثوقة والشفافة إلى زيادة اتجاهات المستهلكين الإيجابية، وبناء الثقة في العلامة التجارية، وتحفيز اتخاذ قرارات شرائية سريعة، مما يؤثر بشكل مباشر على زيادة ولاء العملاء وتكرار الشراء، بينما تؤدي الرسائل غير الموثوقة إلى الامتناع عن الشراء.

كما يشهد العالم المعاصر تطوراً متسارعاً في وسائل الاتصال التسويقي، مما جعل المستهلك محاطاً بأكثر من باب لجذب المستهلك كالإعلانات والرسائل الترويجية. لذلك لم يعد المستهلك مجرد متلقي بل أصبح يبحث عن الموثوقية والمصداقية في كل رسالة. إن تأثير الإعلان على سلوك المستهلك لا يتوقف عند جذب الانتباه، بل يمتد ليشمل الاقتناع والتحفيز لاتخاذ قرار الشراء

مشكلة البحث :

-على الرغم من الشركات تنفق موارد كبيرة على الحملات التسويقية إلا ان كثيرا من المستهلكين يشككون في مصداقية هذه الرسائل. وهذا الشك قد يؤثر على سلوك الشراء, سواء من حيث تكرار الشراء أو اختيار العلامة التجارية ومن هنا تنبثق المشكلة الرئيسية لهذا البحث, حيث تتمحور مشكلة البحث حول ضعف ثقة المستهلكين في الرسائل التسويقية نتيجة الإعلانات المضللة, مما يؤثر سلبا على قرارات الشراء و يزيد من صعوبة اتخاذ القرار لدى المستهلك, تواجه الشركات تحديات كبيرة في بناء مصداقية الرسالة عبر وسائل التواصل و المؤثرين, مما يستلزم دراسة تأثير هذه المصداقية على السلوك الشرائي لتعزيز الثقة.

أهمية البحث :

بناء الثقة والولاء: تعد الرسالة الصادقة اساسا لبناء علاقة قوية و طويلة الامد مع العملاء, مما يحولهم إلى عملاء دائمين.

-أكاديميا: يساهم هذا البحث في إثراء المعرفة العلمية في مجال التسويق وسلوك المستهلك, و يوفر قاعدة بيانات لدراسات مستقبلية.

-عمليا: يساعد الشركات و المؤسسات على تصميم رسائل تسويقية موثوقة تؤثر ايجابيا على سلوك المستهلكين.

-اقتصاديا: تحسين مصداقية الرسائل التسويقية و تعزيز المبيعات و زيادة ولاء العملاء, مما يدعم النمو المؤسسي.

-اجتماعيا: يعزز وعي المستهلك بأهمية تقييم مصداقية الرسائل التسويقية, مما يساعده على اتخاذ قرارات شراء اكثر عقلانية.

-تطبيقيا:يقدم توصيات عملية للشركات و المسوقين لتحسين رسائلهم التسويقية وزيادة فعاليتها في التأثير على المستهلكين.

-التميز بين المنافسين: في ظل كثافة الإعلانات, الصداقية هي العامل الحاسم الذي يميز العلامة التجارية و يثبتها في اذهان المستهلكين .

-تشكيل سلوك المستهلك وتأثيره على النوايا: تؤثر الرسائل الموثوقة خاصة عبر المؤثرين بشكل فعال على توجيه سلوك المستهلك, وتشكيل تصوراتهم,وزيادة نوايا الشراء مقارنة بالإعلانات التقليدية.

-زيادة كفاءة الحملات التسويقية: يساعد فهم مصداقية الرسالة في اختيار المؤثرين و المحتوى المناسب , مما يضمن نجاح الحملات و تحقيق اهدافها في زيادة المبيعات.

قائمة المراجع :

analysis of marketing management strategies in facing dynamic-
.consumer behavior in the digital era

-Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration,
and Choice. Journal of Consumer Research, 31(1), 191–198.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. Pearson.-