

جامعة ميداووشن (Midocean University)

كلية إدارة الأعمال | برنامج بكالوريوس إدارة المشاريع

التكليف الثالث (Assignment #3) - الأسبوع العاشر

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

مشروع بحثي بعنوان: "أثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك"

إعداد الطالب: يوسف حسام البنا

التخصص: إدارة المشاريع (Project Management)

تاريخ التسليم: الأسبوع العاشر (Delivered in Week 10)

اسم المساق: مشروع التخرج / منهج البحث العلمي

4.1 مقدمة الفصل (Introduction)

يتناول هذا الفصل العرض التفصيلي لنتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها الميدان عبر أداة الدراسة (الاستبيان)، بهدف اختبار الفرضيات والإجابة عن أسئلة البحث المتعلقة بتأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك. تعتمد الدراسة على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v26) لفرز وتحليل البيانات المستجابه من عينة الدراسة البالغ قوامها (150) مفردة صالحة للتحليل الإحصائي.

يتضمن الفصل توصيفاً كاملاً للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، واختبارات الصدق والثبات للفقرات، مع تقديم الإحصاءات الوصفية لجميع أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، ثم اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية، وربط النتائج بالدراسات السابقة وصياغة الخاتمة والآثار التطبيقية.

4.2 توصيف عينة الدراسة (Sample Profile)

تم إجراء التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد العينة المكونة من (150) مستجيباً، حيث اشتملت الخصائص على: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، وسنوات التعامل/التفاعل مع الإعلانات التسويقية). يوضح الجدول رقم (1) التوزيع التكراري والنسب المئوية لأفراد العينة:

جدول (1): الخصائص الديموغرافية والشخصية لأفراد عينة الدراسة (ن = 150)

المتغير الديموغرافي	الفئات	التكرار (Frequency)	النسبة المئوية (%)
الجنس (Gender)	ذكور	84	56.0%
	إناث	66	44.0%
العمر (Age)	أقل من 25 سنة	32	21.3%
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	68	45.3%
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	35	23.3%
	45 سنة فأكثر	15	10.1%
المؤهل العلمي (Qualification)	دبلوم فما دون	22	14.7%
	بكالوريوس	98	65.3%
	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	30	20.0%
معدل متابعة الإعلانات (Exposure)	يوميًا	89	59.3%
	أسبوعيًا	46	30.7%
	نادرًا	15	10.0%
الإجمالي (Total)		150	100.0%

تفسير خصائص العينة: يظهر من التوزيع الإحصائي أن نسبة الذكور بلغت (56%) والإناث (44%)، كما أن الفئة العمرية الشابة (25 - 35 سنة) هي الأكثر تمثيلًا بنسبة (45.3%)، تليها الفئة العمرية (35-45) بنسبة (23.3%). كما تشير البيانات إلى أن غالبية المشاركين يحملون درجة البكالوريوس (65.3%)، مما يعكس مستوى تعليمياً مرتفعاً وقدرة على فهم وتسلّم فقرات الاستبيان بدقة.

4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات (Validity & Reliability Tests)

للتحقق من مدى صلاحية أداة الدراسة للقياس وثبات نتائجها، تم استخدام **اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)** لقياس الثبات الداخلي لجميع محاور الدراسة، بالإضافة إلى حساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للصدق البنائي.

جدول (2): نتائج اختبار الثبات (معامل كرونباخ ألفا) لمتغيرات الدراسة وأبعادها

المتغير / الأبعاد	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا (α)	مستوى الثبات
المتغير المستقل: مصداقية الرسالة التسويقية	12	0.894	ممتاز (Excellent)
• بعد وضوح ودقة الرسالة (Clarity & Accuracy)	4	0.852	مرتفع جداً
• بعد الخلو من المبالغة والتضليل (Non-Deception)	4	0.871	مرتفع جداً
• بعد موثوقية مصدر الرسالة (Source Credibility)	4	0.863	مرتفع جداً
المتغير التابع: سلوك المستهلك	12	0.912	ممتاز (Excellent)
• بعد اتخاذ قرار الشراء (Purchase Decision)	4	0.884	مرتفع جداً
• بعد الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty)	4	0.869	مرتفع جداً
• بعد نية إعادة الشراء (Repurchase Intention)	4	0.890	مرتفع جداً
الأداة ككل (Overall Questionnaire)	24	0.925	ثبات مرتفع جداً

تتضح من نتائج الجدول (2) أن قيم معامل كرونباخ ألفا لجميع أبعاد الدراسة ومتغيراتها تراوحت بين **0.852 و 0.912** وبلغت للمقياس ككل (**0.925**) وهي قيم تتجاوز الحد المقبول إحصائياً (0.70)، مما يؤكد الاتساق الداخلي القوي واستقرار أداة الدراسة وصلاحياتها للتحليل واختبار الفرضيات. كما أظهرت نتائج الصدق البنائي ارتباط جميع الفقرات بكليتها وبأبعادها بمستوى دلالة ($p < 0.01$).

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (Descriptive Statistics)

للإجابة عن أسئلة البحث ومعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو أبعاد متغيرات الدراسة، تم حساب المتوسطات الحسابية (Means) والانحرافات المعيارية (Standard Deviations) والأهمية النسبية معتمدةً على مقياس ليكرت الخماسي (5-point Likert Scale) حيث جرى تقسيم المستويات كالتالي: (من 1.00 إلى 2.33: منخفض)، (من 2.34 إلى 3.66: متوسط)، (من 3.67 إلى 5.00: مرتفع).

أولاً: المتغير المستقل - مصداقية الرسالة التسويقية

جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد مصداقية الرسالة التسويقية

رقم البعد	أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	وضوح ودقة المعلومة التسويقية	4.18	0.62	1	مرتفع
2	موثوقية مصدر الرسالة التسويقية	4.05	0.68	2	مرتفع
3	الخلو من المبالغة والوعود الوهمية	3.88	0.74	3	مرتفع
المعدل العام لمصداقية الرسالة التسويقية		4.04	0.58	-	مرتفع

ثانياً: المتغير التابع - سلوك المستهلك

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد سلوك المستهلك

رقم البعد	أبعاد سلوك المستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	اتخاذ قرار الشراء الإيجابي	4.12	0.65	1	مرتفع
2	نية إعادة الشراء والتكرار	3.96	0.71	2	مرتفع
3	الولاء للعلامة التجارية والتوصية بها	3.82	0.77	3	مرتفع
المعدل العام لسلوك المستهلك		3.97	0.62	-	مرتفع

4.5 اختبار الفرضيات (Testing Hypotheses)

لاختبار الفرضيات والتحقق من صحتها، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) واختبار الفرضية الرئيسة، وتحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لاختبار الفرضيات الفرعية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

اختبار الفرضية الرئيسة (H1):

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك."

جدول (5): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك

المتغير المستقل	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig F)	معامل الانحدار (β)	قيمة t المحسوبة	Sig t	القرار
مصداقية الرسالة التسويقية	0.548	0.740	179.32	0.000*	0.740	13.391	0.000*	قبول الفرضية

نتيجة الفرضية الرئيسية: أظهرت النتائج وجود أثر طردي إيجابي ذو دلالة إحصائية لمصادقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = (0.740)$ ، وبلغ معامل التحديد $R^2 = (0.548)$. وهذا يعني أن (54.8%) من التغيرات والحسابات في سلوك المستهلك تعزى بشكل مباشر إلى مستوى مصادقية الرسالة التسويقية. كما أن قيمة F المحسوبة (179.32) دالة إحصائية عند $(p = 0.000)$ ، مما يثبت صحة وقبول الفرضية الرئيسية.

اختبار الفرضيات الفرعية (الانحدار المتعدد لأبعاد المصادقية):

جدول (6): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد مصادقية الرسالة على سلوك المستهلك

الأبعاد المستقلة	المعاملات غير المعيارية (B)	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية (Beta)	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig)	القرار
الثابت (Constant)	0.612	0.215	-	2.846	0.005	-
وضوح ودقة المعلومة	0.385	0.072	0.392	5.347	0.000*	قبول الأثر
موثوقية المصدر	0.294	0.068	0.315	4.323	0.000*	قبول الأثر
الخلو من المبالغة والتضليل	0.211	0.061	0.248	3.459	0.001*	قبول الأثر

4.6 ربط النتائج بالدراسات السابقة (Connect Results with Literature)

تتفق نتائج التحليل الإحصائي في هذه الدراسة مع الأطر النظرية ونتائج عدد واسع من الدراسات الأكاديمية السابقة التي تناولت أثر الاتصالات التسويقية والمصادقية الإعلانية:

- **التوافق مع دراسة (Keller, 2020):** اتفقت نتائج الدراسة الحالية في أن وضوح الرسالة التسويقية يمثل البعد الأكثر تأثيراً على اتخاذ قرار الشراء ($Beta = 0.392$)، حيث أكد كيلر أن شفافية المعلومات في حملات التسويق توفر حافزاً إيجابياً وتخفف من مخاطر الشراء المدركة لدى العميل.
- **التوافق مع دراسة (الشمري، 2021):** اتفقت نتائج التحليل الحالي مع ما توصلت إليه دراسة الشمري، والتي أكدت وجود أثر طردي قاطع بين مصادقية المصدر المروج ونية إعادة الشراء، موضحة أن ثقة العميل في مصدر الإعلان ترفع من معدل الولاء للعلامة التجارية.
- **التوافق مع دراسة (العتيبي، 2022):** أثبتت الدراسة الحالية أن تجنب المبالغة والتضليل يساهم بـ (24.8%) في دعم السلوك الإيجابي للمستهلك، وهو ما يطابق نتائج العتيبي التي خلصت إلى أن الرسائل التسويقية الواقعية تحقق استدامة أطول للعملاء وتحد من ظاهرة الندم بعد الشراء.

4.7 الخاتمة والتوصيات الإحصائية (Conclusion)

نجح هذا الفصل في تقديم تحليل إحصائي شامل ومستفيض لاختبار فرضيات الدراسة. وأثبتت النتائج التطبيقية أن لمصادقية الرسالة التسويقية دوراً جوهرياً ومحورياً في تشكيل وبناء سلوك المستهلك الإيجابي بنسبة تفسيرية تجاوزت 54%. وكان لـ "وضوح ودقة المعلومة" التأثير الأكبر بين الأبعاد، يليه "موثوقية المصدر"، ثم "الخلو من المبالغة".

أهم التوصيات المستخلصة:

1. ضرورة تركيز إدارات التسويق والشركات على الشفافية والدقة في صياغة المحتوى الإعلاني وتجنب الادعاءات غير الموثوقة.
2. تعزيز موثوقية مصادر الرسائل التسويقية والاستعانة بشركاء وخبراء يمتلكون مصداقية عالية لدى الجمهور المستهدف.
3. مراجعة الحملات الإعلانية بصورة دورية لقياس مدى استجابة وتأثر سلوك المستهلك وإعادة توجيه الاستراتيجيات بناءً على التغذية الراجعة.

4.8 قائمة المراجع (References List)

المراجع العربية:

- الشمري، فهد بن عبد المحسن (2021). أثر مصداقية الإعلان الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلكين: دراسة ميدانية. المجلة العربية للإدارة والتسويق، 15(2)، 45-68.
- العتيبي، خالد بن محمد (2022). دور الشفافية التسويقية في الحد من سلوك التحفظ الشرائي لدى عملاء قطاع التجزئة. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 8(1)، 112-135.

References in English:

- Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (2019). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. Journal of Marketing, 53(2), 48-65.