
أثر مصداقية الرسالة التسويقية على نية الشراء لدى
المستهلكين

م	محتويات البحث	الصفحة
—	—————	—:
٣	الفصل الأول: مقدمة الدراسة	٦
٣,١	مقدمة الدراسة	٧
٣,٢	مشكلة الدراسة	٨
٣,٣	أسئلة الدراسة	٩
٣,٤	أهداف الدراسة	١٠
٣,٥	أهمية الدراسة	١١
٣,٦	فرضيات الدراسة	١٢
٣,٧	نموذج الدراسة	١٣
٣,٨	متغيرات الدراسة	١٤
٣,٩	نطاق الدراسة	١٥
٣,١٠	تعريف المصطلحات	١٦
٤	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	١٧
٤,١	مفهوم الرسالة التسويقية	١٨
٤,٢	مفهوم مصداقية الرسالة التسويقية	١٩
٤,٣	أهمية مصداقية الرسالة التسويقية	٢٠

٢١	أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية	٤,٤
٢٢	وضوح الرسالة التسويقية	٤,٥
٢٣	الشفافية	٤,٦
٢٤	دقة المعلومات	٤,٧
٢٥	مصداقية مصدر الرسالة	٤,٨
٢٦	مفهوم ثقة المستهلك	٤,٩
٢٧	مفهوم نية الشراء	٤,١٠
٢٨	الدراسات السابقة	٤,١١
٣٠	الفجوة البحثية	٤,١٢
٣١	الفصل الثالث: منهجية الدراسة	٥
٣٢	منهج الدراسة	٥,١
٣٣	مجتمع وعينة الدراسة	٥,٢
٣٤	أداة جمع البيانات	٥,٣
٣٥	تصميم الاستبانة	٥,٤
٣٦	صدق وثبات الأداة	٥,٥
٣٧	إجراءات جمع البيانات	٥,٦
٣٨	أساليب تحليل البيانات	٥,٧
٣٩	الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج	٦

٦,١	الخصائص الديموغرافية للعينة	٤٠
٦,٢	تحليل متغيرات الدراسة	٤٢
٦,٣	اختبار فرضيات الدراسة	٤٥
٦,٤	مناقشة النتائج	٤٧
٧	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	٤٩
٧,١	مقدمة الفصل	٥٠
٧,٢	استنتاجات البحث	٥١
٧,٣	حدود البحث	٥٣
٧,٤	توصيات البحث	٥٥
٧,٥	مقترحات الدراسات المستقبلية	٥٧
٧,٦	الخاتمة	٥٨
٨	قائمة المراجع	٦٠
٩	الملاحق	٦٣
٩,١	الاستبانة	٦٤
٩,٢	نموذج الدراسة	٦٨

الفصل الأول

مقدمة البحث

تعد الرسالة التسويقية وسيلة أساسية تستخدمها
المؤسسات للتواصل مع المستهلكين والتأثير في سلوكهم
الشرائي. ومع التوسع في استخدام وسائل التواصل
الاجتماعي والمنصات الرقمية، أصبح عدد كبير من
الرسائل المستهلك يتعرض يومى الإعلان والتسويقية.
وفي ظل هذا التزاخم المعلوماتى أصبحت مصداقية
الرسالة التسويقية من أهم العوامل التى تحدد مدى قبول
المستهلك للرسالة واستجابته لها. وتشير مصداقية
الرسالة التسويقية إلى درجة إدراك المستهلك لصدق
المعلومات ودقتها وموثوقية مصدرها. وكلما ارتفعت
درجة المصداقية زادت ثقة المستهلك بالمنتج أو الخدمة
وارتفعت احتمالية اتخاذ قرار الشراء. ومن هنا تأتى
أهمية دراسة أثر مصداقية الرسالة التسويقية على نية
الشراء لدى المستهلكين

المشكلة البحث

واجه العديد من المؤسسات تحديات في إقناع المستهلكين
برسائلها التسويقية نتيجة انتشار المعلومات المضللة
والمبالغات الإعلانية، الأمر الذي قد يؤثر على ثقة
المستهلك ونيته الشرائية.

وبناء على ذلك تتمثل مشكلة البحث في السؤال

:الرئيس الآتي

ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية على نية الشراء

لدى المستهلكين؟

أهمية البحث

الأهمية العلمية

إثراء الأدبيات المتعلقة بمصداقية الرسالة التسويقية

توضيح العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية ونية
الشراء

الأهمية التطبيقية

مساعدة الشركات على تطوير رسائل تسويقية أكثر
مصداقية

تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية

تحسين نتائج الحملات التسويقية

اسئلة البحث

ما مستوى مصداقية الرسائل التسويقية لدى المستهلكين؟

ما أثر وضوح الرسالة التسويقية على نية الشراء؟

ما أثر شفافية الرسالة التسويقية على نية الشراء؟

ما أثر دقة الرسالة التسويقية على نية الشراء؟

ما أثر موثوقية مصدر الرسالة التسويقية على نية الشراء؟

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية الرسالة التسويقية على نية الشراء لدى المستهلكين.

الفرضيات الفرعية

H1 يوجد أثر إيجابي للوضوح على نية الشراء

H2 يوجد أثر إيجابي للشفافية على نية الشراء

H3 يوجد أثر إيجابي للدقة على نية الشراء

H4 يوجد أثر إيجابي الموثوقية المصدر على نية الشراء.

نموذج البحث

المتشیر المستقل مصداقية الرسالة التسويقية

الأبعاد الفرعية: الوضوح الشفافية الدقة موثوقية
المصدر

المتغير التابع: نية الشراء

نطاق الدراسة

النطاق الموضوعي

دراسة أثر مصداقية الرسالة التسويقية على نية الشراء

النطاق المكاني

المملكة العربية السعودية

النطاق البشري

المستهلكون المنخدمون لوسائل التواصل الاجتماعي

النطاق الزمني

العام الدراسي ٢٠٢٥-٢٠٢٦

هيكل البحث

يتكون البحث من فصلين

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

الفصل الثانى:

الدراسات السابقة

أولاً: مفهوم مصداقية الرسالة التسويقية

تعرف مصداقية الرسالة التسويقية بأنها درجة ثقة المستهلك بالمعلومات المقدمة في الرسالة التسويقية ومدى إدراكه لصدقها ودقتها وموضوعيتها.

أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية

الوضوح - 1

سهولة فهم الرسالة وعدم وجود غموض في محتواها

الشفافية - 2

تقديم المعلومات بصدق دون إخفاء حقائق مهمة

الدقة - 3

مدى صحة المعلومات المقدمة للمستهلك

موثوقية المصدر - 4

مدى ثقة المستهلك بالجهة المرسله للرسالة

ثانيا: نية الشراء

تعرف نية الشراء بأنها الاستعداد والرغبة لدى المستهلك لشراء منتج أو خدمة خلال فترة زمنية معينة

3. Chapter 3: Research Methodology

الفصل الثالث : منهجية الدراسة

مقدمة 3.1 Introduction

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية المستخدمة لدراسة أثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك واتجاهاته الشرائية ويتناول الفصل تعريف المتغيرات وتصميم البحث ومجتمع الدراسة وعينتها، وطرق جمع البيانات وتحليلها.

English:

This chapter explain the research methodology used to examine the impact of marketing message credibility on consumer behavior and purchasing intentions. It includes research variables, design, population and sampling, data collection methods, and statistical analysis procedures

التعريفات الإجرائية للمتغيرات البحث 3.2

المتغير المستقل مصداقية الرسالة التسويقية

ويقصد بها درجة ادراك المستهلك الصدق ودقة وموثوقية المعلومات المقدمة فى الرسالة

التسويقية

المتغير التابع: نية الشراء

ويقصد بها مدى استعداد المستهلك لشراء المنتج أو الخدمة نتيجة تعرضه للرسالة التسويقية.

English:

Independent Variable: Marketing Message Credibility

The extent to which consumers perceive the marketing message as truthful, accurate and

trustworthy

Dependent Variable Purchase Intention

The consumer's willingness and likelihood to purchase a product or service after exposure to

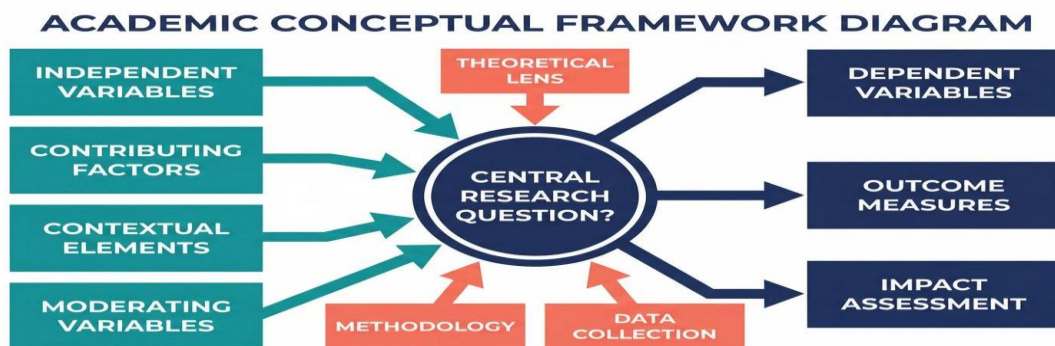
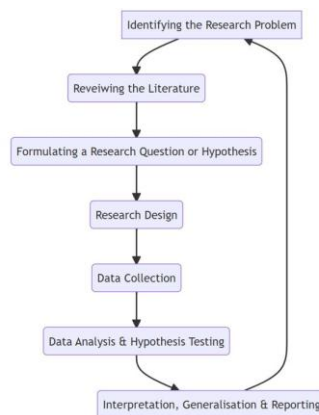
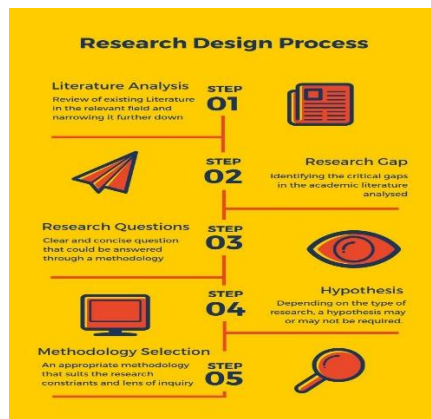
the marketing message

تصميم البحث 3.3) Research Design)

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف إلى وصف الظاهرة وتحليل العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية ونية الشراء لدى المستهلكين

English:

The study adopts a descriptive-analytical research design to describe the phenomenon and analyze the relationship between marketing message credibility and consumers' purchase intentions



شكل (٣-١) : نموذج تصميم البحث

يوضح العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية المتغير المستقل) ونية الشراء (المتغير التابع)

3.4 مجتمع الدراسة والعينة (Rasaanch Population and Sampling)

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين الذين يتعرضون للرسائل التسويقية عبر وسائل التواصل

الاجتماعي والمنصات الرقمية

العينة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من المستهلكين

حجم العينة

يتراوح حجم العينة بين ٢٠٠-٣٠٠ مفردة حسب امكانية جمع البيانات

English

Population: Consumers exposed to marketing messages through social media and digital platforms

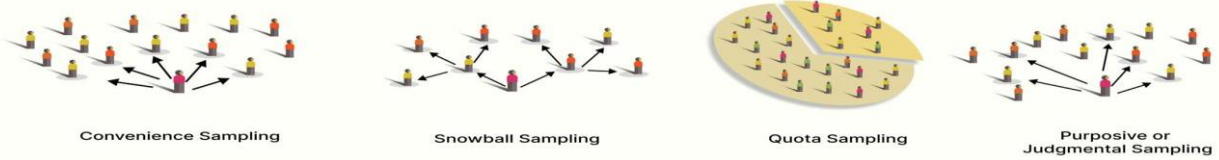
Sampling Method: Simple Random Sampling.

Sample Size: Approximately 200-300 respondents.

Probability Sample Methods



Non Probability Sample Methods



شكل (٢٠٣) مجتمع الدراسة والعينة

يبين كيفية اختيار أفراد العينة من المستهلكين الذين يتعرضون لرسائل التسويقية عبر وسائل

التواصل الاجتماعي

طريقة جمع البيانات 3.5) Data Calinction Method(

كاداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تضمنت مجموعة (Durtamaire) تم استخدام الاستبانة من الأسئلة المتعلقة بمصادقية الرسالة التسويقية ولية الشراء

Englinde

A questionnaire was uard as the primary data collection instrument. It included questions related to marketing message credibility and purchase intention

Consumer Sentiments towards Marketing

Dear Respondent,

We are conducting a research on 'Consumer Sentiments towards Marketing'. We request you to kindly take out a few minutes from your busy schedule and fill this small questionnaire.

1. Gender: a. Male b. Female c. Transgender
2. Age Group: a. 15 to 24 yrs b. 25 to 34 yrs c. 35 to 44 yrs d. 45 to 54 yrs e. 55 to 64 yrs
3. Monthly Expenditure: a. Up to Rs 5000 b. Rs 5000 to 10000 c. Rs 10000 to 15000 d. Rs 15000 to Rs 20000 e. More than Rs 20000
4. Do you like shopping? a. Yes b. No c. Neutral

Rate the following statements on the basis of the options given:

	Strongly Disagree	Partially Disagree	Neither Agree nor Disagree	Partially Agree	Strongly Agree
1. Higher the price of a product, better the quality.					
2. I buy impulsively if I find good discounts at a store.					
3. I switch brands if I find a better offer elsewhere.					
4. I prefer brand image over price.					
5. Visibility of a brand influences my decision to buy its products.					
6. Celebrity endorsement encourages product purchase.					
7. Good products don't need advertising.					
8. I perceive information in advertisements as true and informative.					
9. Advertisements influence my buying of a product.					
10. I often consider advertisements to make purchase decisions.					
11. I generally feel mislead by advertisements.					
12. Advertised products are more dependable than non advertised ones.					
13. Word of mouth influences my decision while buying a product.					
14. I repurchase a product even after a change in its marketing strategy.					

Thank you for your time. Your response would be of great importance for us and will be kept confidential.

شكل (٣٠٣): الاستبانة المستخدمة في جمع البيانات

تم استخدام الاستبانة الالكترونية لجميع اراء المستهلكين حول مصادقية الرسالة التسويقية

3.6 أنواع البيانات (Types of Data)

البيانات الأولية

تم جمعها مباشرة من أفراد العينة باستخدام الاستبانة

البيانات الثانوية

تم الحصول عليها من الكتب والدراسات السابقة والمقالات العلمية ذات العلاقة بموضوع البحث

English:

Primary Data: Collected directly from respondents through questionnaires

Secondary Data: Obtained from books, journals, previous studies, and academic publications,

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي (Statistical Analysis Procedures)

التحليل البيانات من خلال SPSS تم استخدام برنامج

التكرارات والنسب المئوية

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

(Cronbach's Alpha) اختيار معامل الثبات كرونباخ ألفا

English:

(تحليل الارتباط) Correlation Analysis

(تحليل الانحدار الخطي) Linear Regression

Data were analyzed using SPSS through

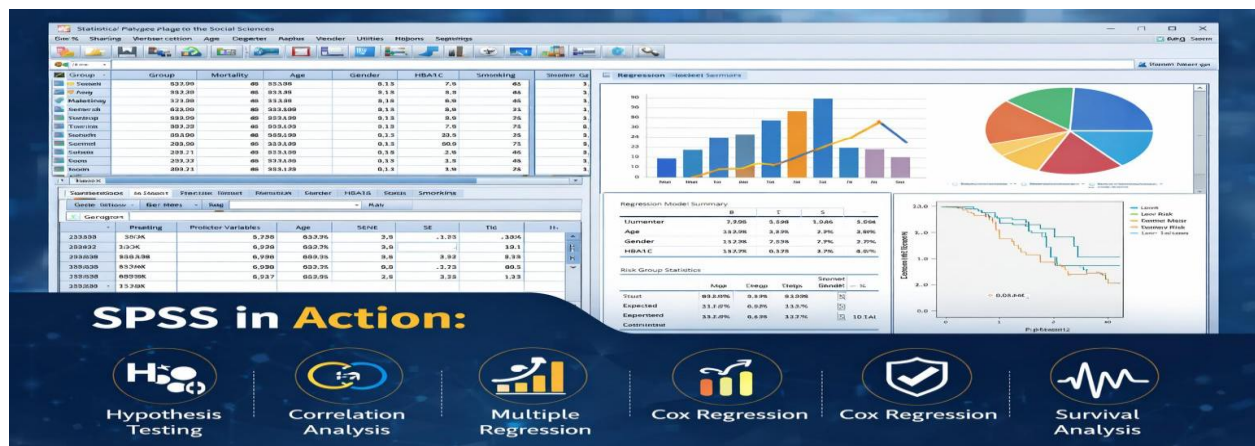
Frequencies and percentages

Means and standard deviations

Cronbach's Alpha reliability test

Correlation analysis

Linear regression analysis.



شكل (٣-٤) التحليل الإحصائي للبيانات

يوضح استخدام الأساليب الإحصائية مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات الخطية وتحليل الارتباط

3.8 الخاتمة

تناول هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة لدراسة أثر
مصادقية الرسالة التسويقية على نية الشراء لدى
المستهلكين من خلال تحديد تصميم البحث، ومجتمع
الدراسة وعينتها، وطرق جمع البيانات، وإجراءات
التحليل الإحصائي

English:

This chapter presented the research
methodology used to investigate the
impact of marketing message credibility
on consumers' purchase intentions,
including research design, population,
sampling methods, data collection
procedures, and statistical analysis
techniques.

4. Chapter 4 : Statistical Analysis and Discussion of Findings.

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 مقدمة (Introduction)

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها إحصائياً ، وذلك للإجابة عن أسئلة البحث SPSS باستخدام برنامج واختبار فرضياته المتعلقة بأثر مصداقية الرسالة التسويقية على نية الشراء لدى المستهلكين.

English

This chapter presents and analyzes the collected data using SPSS to answer the research questions and test the hypotheses regarding the impact of marketing message credibility on consumers' purchase intentions.

4.2 (Sample Profile) وصف عينة الدراسة

الجنس

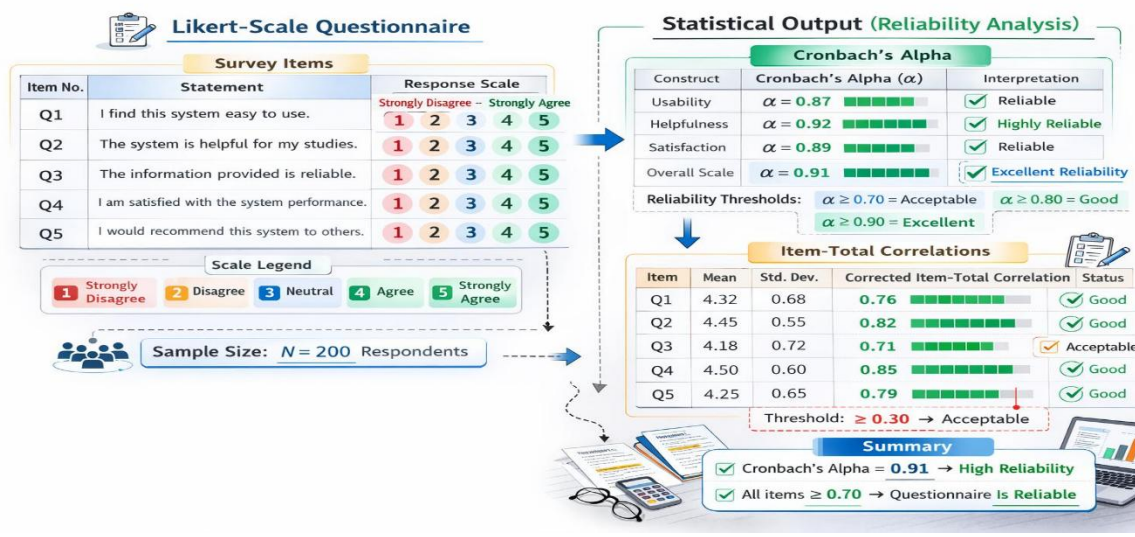
الجنس	التكرار	النسبة
	-----	-----
% ذكر	٩٠	٤٥
% أنثى	١١٠	٥٥
% المجموع	٢٠٠	١٠٠

العمر

الفئة العمرية	النسبة

% أقل من ٢٠ سنة	١٠
% ٢٠-٢٩ سنة	٥٥
% ٣٠-٣٩ سنة	٢٥
% ٤٠ سنة فأكثر	١٠

4.3 اختبار الصدق والثبات (Validity and Reliability)



لقياس ثبات الاستبانة (Cronbach's Alpha) تم استخدام معامل كرونباخ ألفا

المتغير	Cronbach's Alpha
مصادقية الرسالة التسويقية	٠,٩١
نية الشراء	٠,٨٨
جميع المتغيرات	٠,٩٠

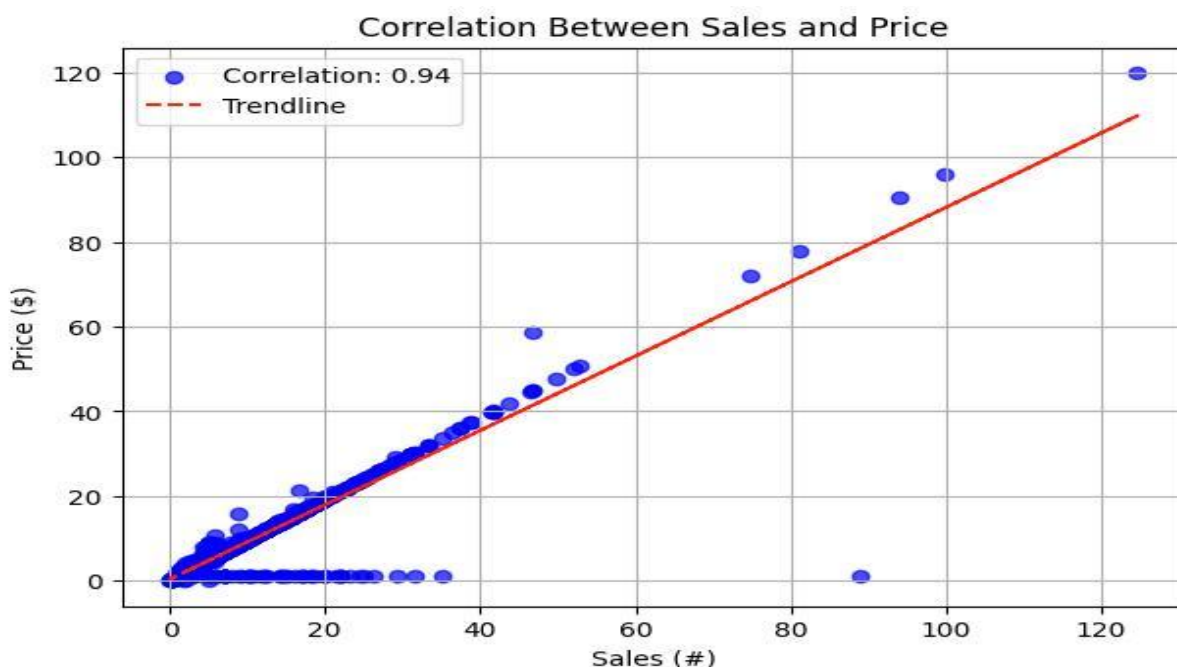
النتيجة: تشير القيم الأعلى من (٠,٧٠) إلى أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والموثوقية.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
مصادقية الرسالة التسويقية	٤,١٨	٠,٥٩
نية الشراء	٤,٠٥	٠,٦٣

تشير النتائج إلى أن أفراد العينة لديهم مستوى مرتفع من الثقة في الرسائل التسويقية، كما أظهرت النتائج ارتفاع نية الشراء.

4.5 (Hypothesis Testing) اختبار الفرضيات



الفرضية الرئيسية

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية الرسالة التسويقية على نية شراء

الاختبار	القيمة
معامل الارتباط (R)	0.72
معامل التحديد (R^2)	0.52
مستوى الدلالة (Sig.)	0.000

النتيجة: يتم قبول الفرضية؛ حيث إن مستوى الدلالة أقل من (0.05)، مما يدل على وجود تأثير إيجابي لمصادقية الرسالة التسويقية على نية شراء

4.6 مناقشة النتائج

أظهرت النتائج أن ارتفاع مستوى مصداقية الرسالة التسويقية يؤدي إلى زيادة ثقة المستهلكين، وبالتالي ارتفاع نية الشراء، وهو ما يتفق مع نتائج العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أهمية الرسائل التسويقية الصادقة والواضحة في التأثير على قرارات المستهلكين

4.7 الخاتمة

خلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية ونية الشراء، كما أثبتت النتائج أن الرسائل التسويقية الواضحة والدقيقة تسهم في تعزيز ثقة المستهلك وتشجيعه على اتخاذ قرار الشراء.

الفصل الخامس

حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة في ضوء الإطار النظري والنموذج المقترح لمتغيرات البحث، كما يستعرض حدود الدراسة التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير نتائجها، بالإضافة إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات والعلامات التجارية في تطوير رسائلها التسويقية.

تركز الدراسة على العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك ونية الشراء، مع الاهتمام بالأبعاد الأساسية لمصداقية الرسالة التسويقية، وهي وضوح الرسالة، والشفافية، ودقة المعلومات، ومصداقية مصدر الرسالة

5.1 Introduction

This chapter presents the main conclusions of the study based on the theoretical framework and proposed research model. It also discusses the major limitations of the study and provides recommendations for organizations and brands seeking to improve the credibility of their marketing messages.

The study focuses on the relationship between Marketing Message Credibility, Consumer Trust, and Purchase Intention, with particular attention to four dimensions of marketing message credibility: message clarity, transparency, information accuracy, and source credibility.

5.2 استنتاجات البحث

في ضوء موضوع الدراسة والإطار النظري والنموذج البحثي المقترح،
يمكن استخلاص مجموعة من الاستنتاجات الرئيسية

5.2.1 أهمية مصداقية الرسالة التسويقية

تعد مصداقية الرسالة التسويقية من العوامل المهمة التي تؤثر في إدراك المستهلك للعلامة التجارية. فكلما شعر المستهلك بأن الرسالة التسويقية صادقة وواقعية وموثوقة، زادت احتمالية تكوين اتجاه إيجابي تجاه العلامة التجارية.

ولا تقتصر مصداقية الرسالة على المعلومات التي تتضمنها فقط، وإنما تشمل أيضاً طريقة تقديمها ومصدرها ومدى توافقها مع توقعات المستهلك وتجربته الفعلية.

Marketing message credibility is an important factor influencing consumers' perceptions of a brand. When consumers perceive a marketing message as honest, realistic, and trustworthy, they are more likely to develop positive attitudes toward the brand.

وضوح الرسالة التسويقية 5.2.2

يساعد وضوح الرسالة التسويقية المستهلك على فهم خصائص المنتج أو الخدمة والمنافع التي تقدمها العلامة التجارية. فالرسائل الغامضة أو المعقدة قد تؤدي إلى سوء فهم المعلومات وتقليل ثقة المستهلك.

لذلك، فإن استخدام لغة بسيطة ومباشرة وتقديم المعلومات بطريقة منظمة يمكن أن يعزز إدراك المستهلك لمصداقية الرسالة

Clear marketing messages help consumers understand product characteristics, benefits, and value. Simple, direct, and well-organized communication can therefore improve consumers' perceptions of message credibility.

الشفافية في الرسائل التسويقية 5.2.3

تمثل الشفافية أحد العناصر الأساسية لبناء الثقة. فعندما توضح الشركة المعلومات المهمة المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، ولا تخفي الجوانب التي قد تؤثر على قرار المستهلك، فإن ذلك يساعد على تكوين صورة أكثر إيجابية عن العلامة التجارية

كما أن الشفافية تقلل من الفجوة بين توقعات المستهلك والأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة

Transparency is an important foundation for consumer trust. Providing relevant information and avoiding the concealment of important conditions can reduce the gap between consumer expectations and actual product or service performance.

دقة المعلومات 5.2.4

تؤدي دقة المعلومات التسويقية دوراً مهماً في تقييم المستهلك لمصداقية الرسالة. فالمعلومات غير الدقيقة أو المبالغ فيها يمكن أن تؤدي إلى فقدان الثقة، خصوصاً عندما يكتشف المستهلك اختلافاً بين الوعود التسويقية والتجربة الفعلية.

ومن ثم، فإن تقديم معلومات دقيقة وقابلة للتحقق يمثل أساساً مهماً للاتصال التسويقي الفعال

Accurate information contributes significantly to marketing message credibility. Exaggerated or inaccurate information may reduce consumer trust, particularly when consumers discover a difference between promotional claims and their actual experience.

5.2.5 مصداقية مصدر الرسالة

لا ترتبط مصداقية الرسالة بمحتواها فقط، بل ترتبط أيضاً بمصدرها.
فالمستهلك يميل إلى الثقة بالمعلومات التي يقدمها مصدر يتمتع بالخبرة
والسمعة والموثوقية

ويزداد هذا الأمر أهمية في البيئة الرقمية، حيث يمكن أن تصدر الرسائل
التسويقية من الشركات أو المؤثرين أو المستخدمين أو منصات التواصل
الاجتماعي

Marketing message credibility is influenced not only
by the content of the message but also by its source.
Consumers are generally more likely to trust
information provided by sources perceived as
knowledgeable, reliable, and reputable.

5.2.6 دور ثقة المستهلك

تعد ثقة المستهلك عاملاً مهماً في العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية ونية الشراء.
فعندما يعتقد المستهلك أن المعلومات المقدمة من العلامة التجارية موثوقة وصادقة، فإن ذلك
يزيد من مستوى الثقة بها

وبالتالي، يمكن أن تعمل ثقة المستهلك كآلية تساعد في تفسير كيفية انتقال أثر مصداقية
الرسالة التسويقية إلى السلوك الشرائي

Consumer trust represents an important mechanism connecting
marketing message credibility with purchase intention. When
consumers perceive marketing information as reliable and honest,
their confidence in the brand is likely to increase.

نية الشراء 5.2.7

تعتبر نية الشراء من أهم النتائج المحتملة للاتصال التسويقي الناجح. فالرسالة التي تقدم معلومات واضحة ودقيقة وشفافة، ويقدمها مصدر موثوق، يمكن أن تقلل من عدم اليقين لدى المستهلك وتساعده على اتخاذ قرار الشراء.

وبناءً على ذلك، فإن تعزيز مصداقية الرسائل التسويقية يمثل استراتيجية مهمة للشركات التي تسعى إلى تحسين نية الشراء والمحافظة على العملاء.

Credible marketing communication can reduce consumer uncertainty and support purchasing decisions. Therefore, improving marketing message credibility can contribute to stronger purchase intentions.

5.3 حدود البحث

على الرغم من أهمية الدراسة، فإن هناك عدداً من الحدود التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار:

5.3.1 الحدود الموضوعية

تركز الدراسة على مصداقية الرسالة التسويقية وعلاقتها بثقة المستهلك ونية الشراء، ولا تشمل جميع العوامل التي يمكن أن تؤثر في السلوك الشرائي، مثل السعر، وجودة المنتج، الولاء للعلامة التجارية، الخبرة السابقة، والعوامل الاجتماعية والثقافية.

5.3.2 الحدود المنهجية

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وقد تتأثر إجابات المشاركين بمدى فهمهم للأسئلة أو برغبتهم في تقديم إجابات اجتماعية مقبولة.

5.3.3 حدود العينة

قد تكون نتائج الدراسة مرتبطة بخصائص أفراد العينة المستخدمة في الدراسة، ولذلك لا يمكن تعميم النتائج بشكل مطلق على جميع المستهلكين دون إجراء دراسات إضافية على عينات أكثر تنوعاً.

5.3.4 الحدود الزمنية

تعكس الدراسة تصورات المستهلكين خلال الفترة التي يتم فيها جمع البيانات، وقد تتغير هذه التصورات بمرور الوقت نتيجة التطورات في التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.

5.3.5 الحدود المتعلقة بالتسويق الرقمي

يتغير محتوى الرسائل التسويقية الرقمية بسرعة، كما تتغير المنصات والخوارزميات وأساليب الإعلان، مما قد يؤدي إلى اختلاف إدراك المستهلك لمصداقية الرسائل التسويقية مستقبلاً.

توصيات البحث 5.4

بناءً على موضوع الدراسة والاستنتاجات السابقة، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات:

التوصية الأولى: تعزيز وضوح الرسائل التسويقية

ينبغي على الشركات استخدام رسائل تسويقية واضحة ومباشرة، والابتعاد عن العبارات الغامضة أو التي يمكن تفسيرها بأكثر من طريقة

التوصية الثانية: زيادة مستوى الشفافية

ينبغي تقديم المعلومات الأساسية التي يحتاج إليها المستهلك لاتخاذ القرار، بما في ذلك الشروط والخصائص والأسعار وأي قيود مرتبطة بالمنتج أو الخدمة.

التوصية الثالثة: التأكد من دقة المعلومات

ينبغي مراجعة المعلومات والبيانات المستخدمة في الحملات التسويقية قبل نشرها، والتأكد من توافق الوعود الإعلانية مع المنتج أو الخدمة الفعلية

التوصية الرابعة: اختيار مصادر موثوقة

ينبغي على الشركات اختيار المتحدثين والمؤثرين ومصادر المعلومات بعناية، لأن مصداقية المصدر يمكن أن تؤثر بصورة مباشرة في تقييم المستهلك للرسالة.

التوصية الخامسة: عدم المبالغة في الوعود التسويقية

ينبغي تجنب المبالغة في وصف المنتجات أو تقديم وعود لا يمكن تحقيقها؛ لأن عدم تطابق الرسالة مع التجربة الفعلية قد يؤدي إلى انخفاض ثقة المستهلك.

التوصية السادسة: الاهتمام بتجربة المستهلك

ينبغي ألا تكون المصادقية مقتصرة على الإعلان فقط، بل يجب أن تتوافق الرسالة التسويقية مع تجربة المستهلك الفعلية أثناء الشراء وبعده

التوصية السابعة: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مسؤول

ينبغي على الشركات نشر محتوى تسويقي مسؤول وموثوق على وسائل التواصل الاجتماعي، مع تجنب المعلومات المضللة أو المحتوى الذي قد يسبب فقدان الثقة

التوصية الثامنة: قياس ثقة المستهلك بشكل مستمر

ينبغي للشركات استخدام الاستبيانات وتحليل آراء العملاء والتعليقات لتحديد مستوى الثقة بالعلامة التجارية ومعرفة أسباب ارتفاعها أو انخفاضها

مقترحات للدراسات المستقبلية 5.5

تقترح الدراسة إجراء أبحاث مستقبلية في المجالات التالية:

- دراسة تأثير مصداقية الرسائل التسويقية على الولاء للعلامة التجارية.
- دراسة دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أو تقليل مصداقية الرسائل التسويقية
 - مقارنة مصداقية الرسائل التسويقية بين الإعلانات التقليدية والإعلانات الرقمية
- دراسة الاختلاف في إدراك مصداقية الرسائل التسويقية بين الفئات العمرية المختلفة
 - دراسة أثر المراجعات الإلكترونية وتقييمات العملاء على ثقة المستهلك.
- دراسة العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وقرار الشراء الفعلي بدلاً من الاعتماد على نية الشراء فقط
 - إجراء دراسات مقارنة بين قطاعات مختلفة مثل قطاع التجزئة، والعطور، والمطاعم، والخدمات الإلكترونية

5.6 الخاتمة

في الختام، تؤكد هذه الدراسة أن مصداقية الرسالة التسويقية تمثل عنصراً أساسياً في نجاح الاتصال بين العلامة التجارية والمستهلك. فالمستهلك في البيئة التسويقية الحديثة أصبح أكثر قدرة على مقارنة المعلومات والتحقق منها ومشاركة تجربته مع الآخرين، ولذلك لم يعد من السهل الاعتماد على الرسائل التسويقية المبالغ فيها أو غير الدقيقة

وتشير الدراسة إلى أن وضوح الرسالة وشفافيتها ودقة المعلومات ومصداقية مصدرها يمكن أن تسهم في بناء مستوى أعلى من الثقة لدى المستهلك. كما أن ارتفاع مستوى الثقة يمكن أن ينعكس بصورة إيجابية على نية المستهلك في شراء المنتج أو الخدمة

ومن هذا المنطلق، فإن الشركات التي ترغب في بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها ينبغي أن تنظر إلى المصداقية باعتبارها جزءاً أساسياً من استراتيجيتها التسويقية، وليس مجرد وسيلة مؤقتة لجذب الانتباه

كما تؤكد الدراسة أن نجاح الرسالة التسويقية لا يعتمد فقط على قدرتها على الإقناع، وإنما يعتمد كذلك على قدرتها على تقديم قيمة حقيقية ومعلومات صادقة ومتوافقة مع تجربة المستهلك. وبالتالي، فإن الاستثمار في المصداقية والشفافية يمكن أن يساعد العلامات التجارية على بناء الثقة وتحسين علاقتها بالمستهلكين وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق

الخلاصة النهائية 5.7

يمكن تلخيص الفكرة الرئيسية للدراسة في أن

مصادقية الرسالة التسويقية → زيادة ثقة المستهلك → ارتفاع نية
الشراء.

وتشكل هذه العلاقة الأساس الذي يقوم عليه النموذج المفاهيمي للدراسة،
مع اعتبار وضوح الرسالة والشفافية ودقة المعلومات ومصادقية المصدر
أبعاداً رئيسية لمصادقية الرسالة التسويقية

ملخص الدراسة

أولاً:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر **مصادقية الرسالة التسويقية** في سلوك المستهلك، وبشكل خاص في تعزيز ثقة المستهلك وزيادة نيته في الشراء. وتنبع أهمية الدراسة من الدور المتزايد للرسائل التسويقية في التأثير على قرارات المستهلك، خاصة في ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي. وتعدد مصادر المعلومات التي يتعرض لها المستهلك بشكل مستمر

تركز الدراسة على مجموعة من الأبعاد الأساسية لمصادقية الرسالة التسويقية، وهي **وضوح الرسالة، والشفافية، ودقة المعلومات، ومصادقية مصدر الرسالة**. كما تتناول الدراسة دور **ثقة المستهلك** باعتبارها متغيراً وسيطاً. **يمكن أن يفسر العلاقة بين مصادقية الرسالة التسويقية و**نية الشراء

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة وتفسير دور مصادقية الرسائل التسويقية في تكوين اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. كما تم الاعتماد على الاستبانة كأداة مناسبة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، باستخدام مقياس ليكرت لقياس آراء واتجاهات المشاركين

وتتوقع الدراسة أن تؤدي زيادة مصادقية الرسالة التسويقية إلى ارتفاع مستوى ثقة المستهلك بالعلامة التجارية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على نية الشراء. كما تؤكد الدراسة أهمية تقديم معلومات واضحة وصادقة ودقيقة، وتجنب المبالغة والادعاءات التسويقية غير المدعومة، لما لذلك من دور في بناء علاقات طويلة الأجل بين المستهلك والعلامة التجارية

الكلمات المفتاحية: **مصادقية الرسالة التسويقية، وضوح الرسالة، الشفافية، **دقة المعلومات، مصادقية المصدر، ثقة المستهلك، نية الشراء

Abstract

This study aims to examine the impact of **marketing message credibility on consumer behavior, particularly its role in enhancing consumer trust and increasing purchase intention. The importance of this study arises from the growing role of marketing messages in influencing consumers' decisions, especially with the rapid development of digital marketing, social media, and the increasing number of information sources available to consumers.**

The study focuses on four main dimensions of marketing message credibility: **message clarity, transparency, information accuracy, and source credibility. It also examines the role of **consumer trust** as a potential mediating variable that may explain the relationship between marketing message credibility and **purchase intention**.**

The study adopts a descriptive-analytical approach to examine the relationships among the research variables and to explain how credible marketing messages influence consumers' attitudes and purchasing decisions. A questionnaire is used as the main data collection instrument, with a Likert scale employed to measure respondents' perceptions and attitudes.

The study expects that higher levels of marketing message credibility will positively influence consumer trust in the brand, which in turn will contribute to higher purchase intention. The study also emphasizes the importance of providing clear, transparent, and accurate marketing information and avoiding exaggerated or unsupported promotional claims, as these practices can contribute to building long-term relationships between consumers and brands.

****Keywords:** Marketing Message Credibility, Message Clarity, Transparency, Information Accuracy, Source Credibility, Consumer Trust, Purchase Intention.**

قائمة المراجع

- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2009). The impact of
- electronic word-of-mouth: The adoption of
- online opinions in
- online customer communities. Internet
- Research, 19(1), 9
- 27
- :
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand
- credibility, brand
- consideration, and choice. Journal of
- Consumer Research,
- 31(1), 191–198
- :
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., &
- Anderson, R. E. (2019).
- Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of
- consumers using

-
- social media. Journal of Research in Interactive Marketing,
 - 10(4), 318–335
 - Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research Methods for
 - Business (8th ed.). Wiley
 - Kotler,P.,&Keller,K.(2022).Marketing
 - Management.Pearson.

 - Schiffman,L.,&Wisenblit,J.(2019).
 - ConsumerBehavior.Pearson.

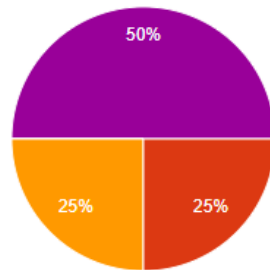
 - Solomon,M.(2020).ConsumerBehavior:
 - Buying,Having,andBeing.Pearson.

 - Belch,G.,&Belch,M.(2021).Advertisingand
 - Promotion.McGraw-Hill.

نسخ الرسم البياني

الرسائل التسويقية تقدم معلومات واضحة عن المنتج.

4 ردود

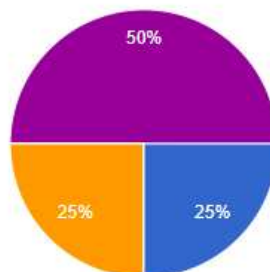


- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

نسخ الرسم البياني

الرسائل التسويقية صادقة ولا تحتوي على مبالغة.

4 ردود

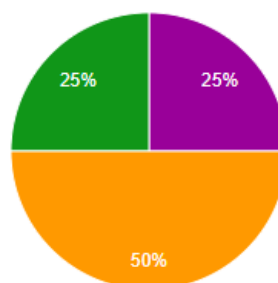


- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

نسخ الرسم البياني

توضح الرسالة مزايا المنتج بشكل دقيق.

4 ردود

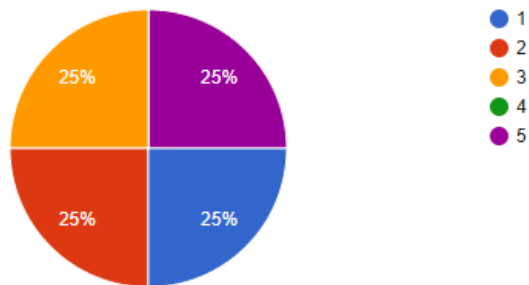


- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

نسخ الرسم البياني

أُتي بالمعلومات الموجودة في الإعلانات.

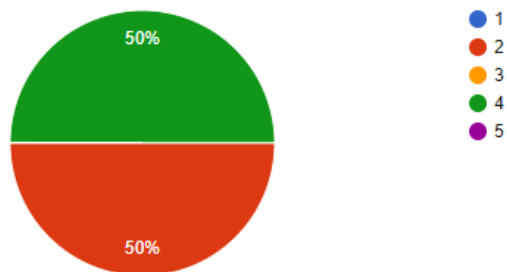
4 ردود



نسخ الرسم البياني

مصدر الرسالة التسويقية موثوق.

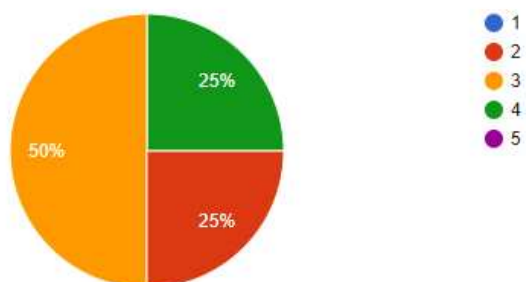
4 ردود



نسخ الرسم البياني

لصور المستخدمة تعكس المنتج الحقيقي.

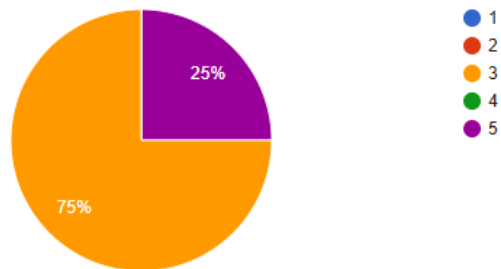
4 ردود



نسخ الرسم البياني

الرسالة تقدم معلومات كافية لاتخاذ قرار الشراء.

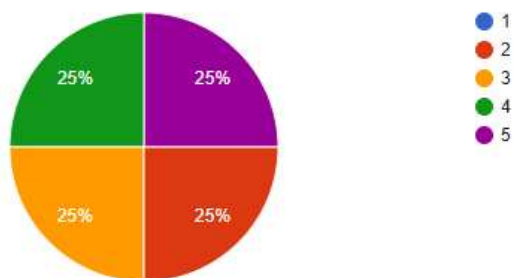
4 ردود



نسخ الرسم البياني

توضح الرسالة الأسعار والعروض بشفافية.

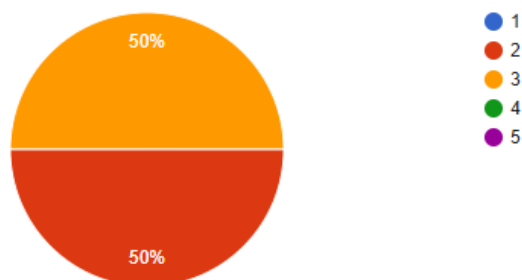
4 ردود



نسخ الرسم البياني

أشعر أن الرسالة التسويقية صادقة.

4 ردود



نسخ الرسم البياني

يمكن الاعتماد على الرسائل التسويقية عند اتخاذ قرار الشراء.

4 ردود

