

تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في الاسواق و المتاجر السعودية في مدينة جدة

أسم الطالبة

مرح اكرم الطويل

مشروع التخرج-1

كلية الادارة -جامعة ميد أو شن

إشراف د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس -كلية الادارة- جامعة ميد أو شن

جدول المحتويات

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
المقدمة	4
مشكلة البحث	6
الفجوات النظرية	7
الفجوات العملية	7
أهمية البحث	8
الأهمية النظرية	8
الأهمية العلمية	8
أسئلة البحث	9
أهداف البحث	9
فرضيات البحث	10
نموذج البحث	11
منهجية البحث	12
نطاق الدراسة	13
مخطط المشروع	14
قائمة المراجع	15

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة :

شهد العالم خلال العقدين الماضيين تطورا متسارعا في وسائل الاتصال والتكنولوجيا الرقمية, مما أدى إلى بروز وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات رئيسية للتفاعل و التأثير بين الافراد, وقد أتاحت هذه الوسائل فرصا واسعة للأفراد و صناع المحتوى للظهور و التعبير عن ارائهم وتجاربهم, وهذا الامر الذي ساهم في جذب عدد كبير من المتابعين وبناء علاقات تفاعلية تقوم على القرب و الاهتمام المشترك. ولم يعد دور هذه المنصات مقتصرًا على التواصل الاجتماعي فحسب, بل امتد ليشمل مجالات متعددة من ابرزها التسويق و الترويج للمنتجات و الخدمات, مما جعلها أداة فعالة تعتمد عليها الشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف بطريقة مباشرة وأكثر تأثيرا.

وفي ظل هذا الانتشار الواسع, أصبح المؤثرون وصناع المحتوى أحد أهم أدوات التسويق الحديثة, حيث يعتمد عليهم العديد من المستهلكين في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات واتخاذ قرارات الشراء. ويعود ذلك إلى الأسلوب الشخصي و العفوي الذي يتبعه هؤلاء الأفراد في عرض تجاربهم, مما يخلق نوعا من الثقة و التقارب مع المتابعين, ويجعل الرسائل التسويقية تبدو أكثر واقعية ومصادقية مقارنة بالأعلانات التقليدية. كما أن التفاعل المباشر بين المؤثرين و الجمهور من خلال التعليقات و الرسائل يعزز من هذا الشعور, و يمنح المستهلك إحساسا بالمشاركة و الانخراط في التجربة التسويقية.

ومن هنا برزت مصادقية الرسالة التسويقية كعامل حاسم في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي, حيث تلعب دورا مهما في تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية و بناء علاقات طويلة الامد معها. فالرسائل التسويقية التي تتسم بالوضوح و الشفافية و الصدق تساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك. مما يزيد من احتمالية استجابته لها واتخاذها قرار الشراء. كما أن إدراك المستهلك لصدق الرسالة يعزز من شعوره بالأمان و يقلل من التردد المرتبط بعملية الشراء, خاصة في ظل تعدد الخيارات و تزايد المنافسة بين العلامات التجارية.

في المقابل, قد تؤدي الرسائل غير الموثوقة أو المبالغ فيها إلى نتائج عكسية, حيث يشعر المستهلك بالخداع أو التضليل, مما يؤدي إلى فقدان الثقة ليس فقط في المنتج المعلن عنه, بل في العلامة التجارية ككل. وقد يمتد هذا التأثير ليشمل مشاركة التجارب السلبية مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي, و هذا الأمر الذي يضاعف من أثره السلبي على سمعة الشركات. و لذلك أصبحت مسألة المصادقية تمثل تحديا حقيقيا أمام المسوقين, خاصة في بيئة رقمية سريعة الانتشار يصعب فيها التحكم الكامل في المحتوى المتداول.

كما أن التطور الكبير في البيئة الرقمية أدى إلى زيادة وعي المستهلكين و قدرتهم على التمييز بين المحتوى الحقيقي و المحتوى الترويجي, مما جعلهم أكثر حذرا و انتقائية في تعاملهم مع الرسائل التسويقية. ولم يعد المستهلك متلقيا فحسب بل أصبح عنصرا يبحث عن المصادقية ويتأثر بها بشكل مباشر عند اتخاذ قراراته الشرائية. إضافة إلى ذلك أصبح المستهلك يميل إلى مقارنة المعلومات من مصادر متعددة قبل اتخاذ القرار, مما يزيد من أهمية تقديم محتوى صادق و متسق يعزز من ثقة المستهلك ويؤثر في توجهاته.

و في هذا السياق, تؤكد العديد من الدراسات السابقة أن مصداقية مصدر الرسالة تلعب دورا أساسيا في تقليل المخاطر النفسية المرتبطة بعملية الشراء, كما تسهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة احتمالية تكرار الشراء (Reinikainen et al., 2020) (Dwivedi et al., 2016).

كما أشار (Munnukka et al., 2019) إلى أن التقييم الإيجابي للمؤثر ينعكس بشكل مباشر على تصور المستهلك للعلامة التجارية, في حين بين (Rebelo 2017) أن المعلومات الصادرة من مصادر موثوقة تؤثر في تكوين المعتقدات و الاتجاهات لدى المستهلكين, مما ينعكس بدوره على سلوكهم الشرائي. و تدعم هذه النتائج أهمية التركيز على عنصر المصداقية كأحد العوامل الرئيسية في نجاح الحملات التسويقية.

و مع ذلك, فإن طبيعة هذا التأثير قد تختلف باختلاف البيئات الثقافية و الاجتماعية, حيث يلعب السياق المحلي دورا مهما في تشكيل استجابات المستهلكين تجاه الرسائل التسويقية. فالعادات و التقاليد, و مستوى الوعي, و طبيعة المجتمع, جميعها عوامل تؤثر في كيفية استقبال الأفراد للمحتوى التسويقي و مدى تأثرهم به. وفي هذا الاطار, تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك في بيئات محددة لفهم هذه الفروقات بشكل أعمق.

وفي المملكة العربية السعودية, وبالتحديد في مدينة جدة, يشهد السوق نموا ملحوظا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و التسويق عبر المؤثرين, حيث أصبحت هذه الوسائل جزءا أساسيا من الحياة اليومية للمستهلكين, كما أن ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت و انتشار الهواتف الذكية ساهم في تعزيز هذا التوجه, مما زاد من اعتماد الشركات على التسويق الرقمي للوصول إلى جمهورها. وبالتالي فإن دراسة تأثير مصداقية الرسالة التسويقية في هذا السياق تعد أمرا بالغ الأهمية لفهم سلوك المستهلكين و توجهاتهم الشرائية.

بناء على كل ما سبق, تتضح أهمية دراسة مصداقية الرسالة التسويقية ودورها في التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلكين, خاصة في ظل التطورات المتسارعة في البيئة الرقمية, مما يستدعي التعمق في فهم هذا التأثير ضمن سياق الأسواق المحلية.

مشكلة البحث :

على الرغم من الانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في التسويق الحديث، واعتماد العديد من الشركات والعلامات التجارية على المؤثرين و صناع المحتوى في الترويج لمنتجاتها و خدماتها، إلا ان مسألة مصداقية الرسائل التسويقية لا تزال تثير العديد من التساؤلات حول مدى تأثيرها الحقيقي على سلوك الشراء لدى المستهلكين فقد أدى التوسع الكبير في المحتوى الرقمي ولاعلاني إلى زيادة تعرض المستهلكين لعدد هائل من الرسائل التسويقية بشكل يومي، مما خلق نوعاً من التشبع أو ما يعرف بالإرهاق الإعلاني ، و الذي يؤثر على تفاعل المستهلك و ثقته في هذه الرسائل. وفي ظل هذا التدفق المستمر للمحتوى ، أصبح من الصعب على المستهلك التمييز بين الرسائل الصادقة التي تعكس تجارب حقيقية، وتلك التي تهدف إلى الترويج فقط دون مراعاة عنصر الشفافية و المصداقية. كما أن بعض الممارسات التسويقية، مثل المبالغة في عرض مزايا المنتجات أو عدم الإفصاح عن الطابع الإعلاني للمحتوى، قد تسهم في خلق فجوة في الثقة بين المستهلك و العلامة التجارية، مما ينعكس سلباً على قرارات الشراء. إضافة إلى ذلك، فإن تباين مستويات وعي المستهلكين وخبراتهم في التعامل مع المحتوى الرقمي يجعل استجابتهم للرسائل التسويقية متفاوتة، حيث قد يتأثر بعضهم بشكل كبير بعنصر المصداقية، في حين قد يكون آخرون أكثر تشككاً وحذرًا في اتخاذ قراراتهم الشرائية. ويزيد من تعقيد هذه المسألة تعدد مصادر المعلومات وتنوعها، مما يدفع المستهلك إلى المقارنة والتحليل قبل اتخاذ القرار، وهو ما يبرز أهمية المصداقية كعامل حاسم في التأثير على سلوكه .

وعلى الرغم من تناول العديد من الدراسات لموضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تركز بشكل مباشر على مصداقية الرسالة التسويقية كمتغير مستقل وتأثيرها على سلوك الشراء، خاصة في سياق الأسواق العربية بشكل عام، والسوق السعودي بشكل خاص. كما أن الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمع السعودي، إلى جانب التطور السريع في استخدام المنصات الرقمية، قد تخلق أنماطاً مختلفة من الاستجابات تجاه الرسائل التسويقية، وهو ما لم يتم استكشافه بشكل كافٍ في الأدبيات السابقة.

وفي مدينة جدة تحديداً، التي تُعد من أبرز المدن التجارية في المملكة العربية السعودية، يشهد السوق نشاطاً ملحوظاً في مجال التسويق الرقمي وانتشاراً واسعاً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين مختلف فئات المجتمع، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة هذا الموضوع. ومع ذلك، لا يزال من غير الواضح إلى أي مدى تؤثر مصداقية الرسائل التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في هذا السياق، وما إذا كانت هذه المصداقية تلعب دوراً فعلياً في توجيه قراراتهم الشرائية. وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة البحث في الحاجة إلى دراسة وتحليل تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين، وفهم طبيعة هذا التأثير في ظل التغيرات المتسارعة في البيئة الرقمية، وبما يتناسب مع خصوصية السوق السعودي في مدينة جدة.

الفجوات النظرية :

على الرغم من تناول العديد من الدراسات السابقة لموضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك، إلا أن معظم هذه الدراسات ركزت على متغيرات عامة مثل الإعلان الرقمي أو دور المؤثرين، دون التعمق بشكل كافٍ في مصداقية الرسالة التسويقية كمتغير مستقل ومؤثر بشكل مباشر على سلوك الشراء. كما أن بعض الدراسات تناولت المصداقية بشكل جزئي أو ضمنى دون تحليل أبعادها المختلفة، مثل الصدق والشفافية والثقة، وتأثير كل منها على حدة.

إضافة إلى ذلك، لا يزال هناك نقص في الأطر النظرية التي تفسر العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء في البيئة الرقمية الحديثة، خاصة في ظل التغيرات السريعة في أنماط استهلاك المحتوى وتفاعل المستهلكين مع المنصات الاجتماعية. وبالتالي، تبرز الحاجة إلى تطوير فهم نظري أعمق يربط بين هذه المتغيرات بشكل أكثر وضوحًا وشمولية.

الفجوات العملية :

على الرغم من تزايد استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التطبيقية التي تناولت تأثير مصداقية الرسائل التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في السياق المحلي، وخاصة في مدينة جدة. حيث ركزت العديد من الدراسات السابقة على بيانات أجنبية تختلف في خصائصها الثقافية والاجتماعية عن المجتمع السعودي، مما يحد من إمكانية تعميم نتائجها.

كما أن التطور السريع في استخدام المنصات الرقمية وارتفاع معدلات التفاعل معها في السوق السعودي يستدعي إجراء دراسات ميدانية حديثة تعكس الواقع الفعلي لسلوك المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، لا تزال هناك حاجة لفهم كيفية استجابة المستهلك السعودي لمستوى مصداقية الرسائل التسويقية، ومدى تأثير ذلك على قراراته الشرائية في ظل تنوع الخيارات وتزايد المنافسة بين العلامات التجارية.

أهمية البحث:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من التوسع الكبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية للتسويق والتأثير على سلوك المستهلكين، حيث أصبحت هذه الوسائل جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، ومصدراً أساسياً للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات. وفي ظل هذا التحول، برزت مصداقية الرسالة التسويقية كعامل محوري في تحديد مدى استجابة المستهلكين لهذه الرسائل، وتأثيرها على قراراتهم الشرائية.

كما تزداد أهمية هذا البحث في ظل التنافس المتزايد بين الشركات والعلامات التجارية، وسعيها المستمر إلى كسب ثقة المستهلكين من خلال تقديم محتوى تسويقي مقنع وموثوق. ومع تزايد وعي المستهلكين وقدرتهم على التمييز بين المحتوى الصادق والمحتوى الترويجي، أصبحت المصداقية عنصراً أساسياً في نجاح الحملات التسويقية، وليس مجرد عامل ثانوي.

إضافة إلى ذلك، فإن البيئة الرقمية الحديثة تتسم بسرعة انتشار المعلومات وصعوبة التحكم في محتواها، مما يزيد من أهمية دراسة تأثير مصداقية الرسائل التسويقية على سلوك المستهلكين، خاصة في ظل احتمالية انتشار المعلومات المضللة أو غير الدقيقة. ومن هنا، تبرز الحاجة إلى فهم هذا التأثير بشكل أعمق، لما له من انعكاسات على كل من المستهلكين والشركات على حد سواء.

كما تتبع أهمية هذا البحث من تركيزه على السوق السعودي، وبالتحديد مدينة جدة، التي تشهد نمواً متسارعاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي، مما يجعلها بيئة خصبة لدراسة هذا الموضوع وفهم أبعاده بشكل أكثر دقة.

الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية لهذا البحث في إثراء الجانب المعرفي المرتبط بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، من خلال تسليط الضوء على دور مصداقية الرسالة التسويقية كمتغير مؤثر في سلوك الشراء. كما يساهم في توسيع الفهم النظري للعلاقة بين المصداقية واتجاهات المستهلكين، خاصة في ظل محدودية الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بشكل مباشر في البيئة العربية.

الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذا البحث في تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تستفيد منها الشركات والمسوقون في تطوير استراتيجياتهم التسويقية، من خلال التركيز على تعزيز مصداقية الرسائل التسويقية. كما يساعد في توجيه صناع المحتوى والمؤثرين نحو تبني ممارسات أكثر شفافية، بما يساهم في بناء ثقة المستهلكين وتحسين قراراتهم الشرائية، خاصة في السوق السعودي.

أسئلة البحث:

سؤال البحث الرئيسي:

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

أسئلة البحث الفرعية:

ما مستوى إدراك المستهلكين لمصداقية الرسائل التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي؟

ما طبيعة العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك؟

إلى أي مدى تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية على نية الشراء لدى المستهلكين؟

هل تختلف استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية بناءً على مستوى مصداقيتها؟

ما دور الشفافية والصدق في تعزيز مصداقية الرسالة التسويقية؟

أهداف البحث:

الهدف العام للبحث هو:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة.

اهداف البحث الفرعية:

التعرف على مستوى إدراك المستهلكين لمصداقية الرسائل التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تحليل العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك.

قياس تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على نية الشراء لدى المستهلكين.

تحديد مدى اختلاف استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية بناءً على مستوى مصداقيتها.

التعرف على دور عناصر الشفافية والصدق في تعزيز مصداقية الرسالة التسويقية.

فرضيات البحث:

(H1) الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة.

(Ha) الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك.

(Hb) الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية الرسالة التسويقية على نية الشراء لدى المستهلكين.

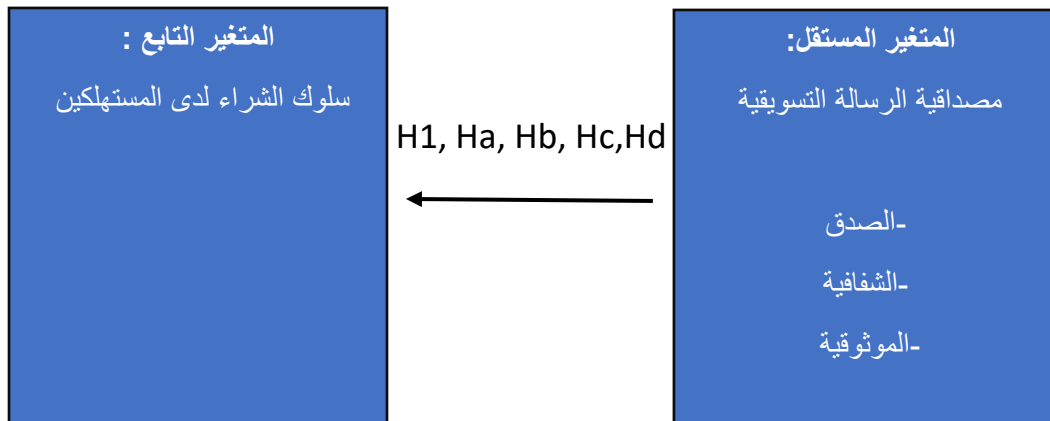
(Hc) الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية تعزى إلى مستوى مصداقيتها.

(Hd) الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر الشفافية والصدق على مصداقية الرسالة التسويقية.

نموذج البحث:



منهجية البحث:

فلسفة البحث:

تعتمد هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية، والتي تركز على دراسة الظواهر بشكل موضوعي من خلال تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

منهج البحث:

يتبع هذا البحث المنهج الاستنتاجي، حيث يتم اختبار الفرضيات بناءً على إطار نظري سابق.

استراتيجية البحث:

تعتمد الدراسة على استراتيجية المسح (Survey) من خلال جمع البيانات من عينة من المستهلكين.

اختيار البحث:

يعتمد البحث على المنهج الكمي، نظرًا لاعتماده على البيانات الرقمية والتحليل الإحصائي.

الأفق الزمني:

يعتمد البحث على الأفق الزمني المستعرض، حيث يتم جمع البيانات في فترة زمنية محددة.

تقنيات جمع وتحليل البيانات:

سيتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسية.

نطاق الدراسة:

الحدود الموضوعية: تتناول هذه الدراسة موضوع تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على دور عناصر المصداقية مثل الصدق و الشفافية و الموثوقية في التأثير على قرارات الشراء.

الحدود الزمانية: يتم إجراء هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثالث للعام الجامعي 2026م-1447هـ

الحدود البشرية: تقتصر هذه الدراسة على عينة من المستهلكين في مدينة جدة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

الحدود المكانية: يتم تطبيق هذه الدراسة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.

مخطط المشروع :

الفصل الاول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة

قائمة المراجع :

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Social media marketing: Its impact on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 122, 1–15.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2019). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 182–192.
- Rebelo, M. (2017). How influencers' credibility on social media affects purchase intention. *Journal of Marketing Research*, 10(3), 45–58.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). You really are a great big sister: Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298.