

عنوان التقرير

مصادقية الرسالة التسويقية

إعداد الطالب/

عمر نايف اللبدي

٢١٥٠٠٣٢٢٣

إشراف/

دعبد الرحيم نادر

العام الدراسي:

٢٠٢٦

عنوان البحث

مصادقية الرسالة التسويقية

مقدمة البحث:

تُعد الرسالة التسويقية بمثابة النواة الأساسية والقناة الجوهرية التي تمتلكها الشركات والمؤسسات على اختلاف أحجامها وأنظمتها للتواصل مع أسواقها المستهدفة؛ حيث تسعى المنظمات من خلال هذه الرسائل إلى التعريف بخصائص ومزايا منتجاتها وخدماتها، ونقل الهوية الفلسفية للعلامة التجارية، ومحاولة توجيه سلوك المستهلك وإقناعه باتخاذ القرار الشرائي النهائي. إن صياغة الرسالة التسويقية لم تعد مجرد عملية إعلانية عابرة، بل هي علم وفن يتطلب فهماً عميقاً لسلوكية الجماهير، ومعرفة دقيقة بالوسائل القادرة على اختراق العقل البشري وتحفيزه نحو الاستجابة السلوكية.

وفي ظل الثورة الرقمية المعاصرة والتطور التكنولوجي المتسارع، شهدت البيئة التسويقية العالمية والمحلية تحولاً جذرياً غير مسبوق؛ إذ تعددت قنوات الاتصال وتنوعت بشكل هائل، لتشمل منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، ومحركات البحث الذكية، والإعلانات الرقمية الموجهة، وصولاً إلى التسويق عبر المؤثرين وصناع المحتوى الرقمي. هذا الانفتاح التكنولوجي الكبير والتدفق الإعلاني اللامحدود جعل المستهلك المعاصر محاطاً ومغموراً بكم هائل من الرسائل التسويقية التي تلاحقه على مدار الساعة عبر شاشات الأجهزة الذكية، وتقترح خصوصيته في كل وقت، مما خلق بيئة اتصالية شديدة الضوضاء والازدحام التنافسي.

إلا أن هذا الإفراط الإعلاني والزخم التسويقي المتزايد أدى إلى نتيجة عكسية تماماً خالفت توقعات الكثير من الشركات والمخططين، حيث تولدت لدى المستهلك الحديث حالة متقدمة ومزمنة من "الشك التسويقي" والتحفظ السلوكي الشديد تجاه كل ما يُعرض عليه من إعلانات. فلم يعد المستهلك التقليدي أو الرقمي يصدق الوعود الإعلانية البراقة والشعارات الرنانة بمجرد رؤيتها، بل أصبح أكثر وعياً ونقداً، ويبحث دائماً عن أدلة ملموسة وواقعية تثبت صحة وموثوقية ما تدعيه الشركات في حملاتها الإعلانية قبل أن يتخذ أي خطوة فعلية نحو الشراء.

من هنا، برز مفهوم "مصادقية الرسالة التسويقية" ليس فقط كخيار أخلاقي أو أدبي مجرد، بل كضرورة استراتيجية حتمية وعامل حاسم يحدد بقاء المنظمات واستمراريتها في بيئة تنافسية شديدة التعقيد. إن المصادقية هي الركيزة الأساسية والجسر الحقيقي الكفيل بكسر جدار الشك الإعلاني، وبناء جسور الثقة المتينة والمستدامة بين العلامة التجارية والمستهلك. وحينما تتسم الرسالة التسويقية بالشفافية المطلقة، والأمانة، والواقعية في عرض المزايا دون مبالغة أو تهويل، فإنها تتجح في اختراق التحفظ الذهني للمستهلك، وتحويل انتباهه المبدئي إلى سلوك شرائي فعلي وأكيد، يمتد على المدى الطويل ليتحول إلى ولاء حقيقي ودائم يدعم القيمة السوقية للمنظمة ويعزز مكانتها التنافسية.

صياغة مشكلة البحث:

على الرغم من القفزات الهائلة والميزانيات المالية الضخمة و المليونية التي ترصدها وتننفذها الشركات والمؤسسات الإنتاجية والخدمية سنوياً في سبيل صياغة ونشر وتصميم رسائلها وحملاتها التسويقية عبر مختلف الوسائل والمنصات الرقمية والتقليدية، إلا أن الأسواق المعاصرة باتت تشهد فجوة واضحة ومتزايدة الأثر تتسع يوماً بعد يوم بين حجم

الوعد والمزايا الاستثنائية التي تطرحها الشركات في محتواها الإعلاني، وبين الواقع الحقيقي والفعل الملموس الذي يعيشه المستهلك عند إتمام عملية الشراء الفعلي للمنتج أو تجربة الخدمة على أرض الواقع.

وتتبلور المشكلة الجوهرية في لجوء الكثير من المروجين ومخططي الحملات الإعلانية وصناع المحتوى الرقمي إلى استخدام أساليب مبالغ في تسويقية غير مدروسة، وتقديم وعود ترويجية براقية، ولكنها وهمية أو غير قابلة للتطبيق الفعلي، بالإضافة إلى تكتيكات تعتمد إخفاء العيوب أو تهميش الشروط والأحكام المعقدة المرتبطة بالمنتج، وذلك رغبة من الإدارات التسويقية في تحقيق معدلات بيع سريعة، وتحقيق مكاسب مالية فورية وقصيرة الأجل دون النظر إلى العواقب الاستراتيجية للمنظمة. هذا التباين الصارخ والتناقض الجذري بين الوعد المكتوبة في الرسالة التسويقية وبين الأداء الفعلي الملموس يؤدي مباشرة إلى ارتداد نفسي سلبي لدى المستهلك، يتمثل في الشعور الحاد بالإحباط، والتضليل، والخداع الإعلاني، مما يترتب عليه اهتزاز جدار الثقة وفقدانها تماماً تجاه المنظمة ككل.

إن الآثار المترتبة على ضعف أو غياب مصداقية الرسالة التسويقية لا تتوقف تداعياتها عند حدود تراجع حجم المبيعات الفورية أو عزوف ونفور المستهلكين الحاليين والمحتملين فحسب، بل تمتد لتحدث تخريباً حاداً وجذرياً في الأصول غير الملموسة للشركة، وفي مقدماتها الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية التي جرى بناؤها على مدى سنوات طويلة؛ حيث يتحول المستهلك المحبط في عصر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي إلى وسيلة هدم عبر نشر تجربته السلبية وتقييماته الناقدة التي تنتشر كالنار في الهشيم، مما يخلق حالة عامة من الشك المقاوم للتسويق، ويقود إلى فشل الحملات الإعلانية اللاحقة وهدر الموارد الاستثمارية للمنظمة، ويجعل من عملية استعادة الثقة المفقودة أمراً بالغ الصعوبة ومكلفاً للغاية من الناحيتين المادية والزمنية.

كتابة أهمية البحث:

تتبع أهمية دراسة موضوع مصداقية الرسالة التسويقية من دوره الحيوي والمحوري في توجيه السياسات الإدارية وصناعة القرارات التسويقية المعاصرة، بالإضافة إلى أثره المباشر في صياغة العلاقات الاستراتيجية المستدامة والمربحة في الأسواق المستهدفة. ولم يعد هذا المفهوم مجرد بحث في القيم الأخلاقية المجردة، بل تحول في الآونة الأخيرة إلى ركيزة اقتصادية واستثمارية تتحكم بشكل مباشر في كفاءة الأداء المؤسسي الكلي. ويمكن تصنيف وتفصيل هذه الأهمية البالغة إلى جانبين رئيسيين وممتدين على النحو التالي:

أولاً: الأهمية العلمية والبحثية من الناحية النظرية

يساهم هذا البحث بشكل فعال في رفد وتغذية المكتبة الأكاديمية العربية بتقديم إطار نظري ومفاهيمي متجدد، يسد ثغرة واضحة في ندرة الدراسات العربية التي تتناول الثقة التسويقية بعمق؛ حيث يدمج البحث بين المفاهيم الكلاسيكية للمصداقية وبين المتغيرات السريعة والمعقدة السائدة في سلوكيات المستهلك الرقمي الحديث الذي يتأثر بالبيئات الاتصالية الجديدة. كما يساهم البحث في وضع تأصيل علمي دقيق وتفكيك تفصيلي لأركان المصداقية الثلاثة المتمثلة في الجدارة بالثقة، والخبرة الفنية، وجاذبية مصدر الرسالة، وكيفية تفاعل هذه الأبعاد وتأثيرها المتبادل داخل البيئة السيكلوجية للمستهلك، مما يقدم نموذجاً تحليلياً يساعد الأكاديميين على فهم آليات بناء الصورة الذهنية.

وعلاوة على ذلك، يمثل هذا البحث مادة علمية رصينة ومبسطة، وأداة استرشادية واضحة يمكن لطلاب مرحلة البكالوريوس والباحثين في قطاعات إدارة الأعمال، والتسويق، والإعلام الرقمي، وعلم النفس الاستهلاكي الاستناد إليها،

والبناء عليها لفتح أفاق بحثية جديدة، وإجراء دراسات مستقبلية مكثفة ومقارنة حول أبعاد الأمانة الإعلانية ومقاومة الشك التسويقي. وتظهر الأهمية النظرية أيضاً في قدرة البحث على تفسير كيف تحولت المصادقية من مفهوم أحادي الاتجاه تتحكم فيه الشركة فقط إلى مفهوم متعدد الاتجاهات تتدخل فيه تقييمات المستخدمين ونزاهة المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يمنح الفكر الأكاديمي رؤية معاصرة ومواكبة للمستجدات الحالية.

ثانياً: الأهمية العملية والمهنية من الناحية التطبيقية

يقدم البحث دليلاً تطبيقياً واضحاً، ومجموعة من التوصيات الاستراتيجية المباشرة لأصحاب الشركات، ومخططي الحملات الإعلانية، ومصممي المحتوى الترويجي حول الكيفية الصحيحة والأمنة لصياغة رسائل تسويقية تتسم بالشفافية والواقعية، وتتجنب المبالغات، دون التضحية بعنصر الابتكار، والتشويق، والجذب الإعلان. ويساعد البحث المنظمات والشركات التجارية على فهم سيكولوجية المستهلك الحديث وكيفية تفكيك آلية الشك التسويقي لديه؛ هذا الفهم ينعكس بشكل مباشر على رفع كفاءة الإنفاق الاستثماري الموجه للحملات الإعلانية، ويقلل من الهدر المالي الضخم الناجم عن الإعلانات غير المصدقة أو المبالغ فيها، مما يسهم في تعزيز العائد على الاستثمار التسويقي والمالي العام للمنظمة.

ومن جانب آخر، ينبه البحث المنظمات إلى خطورة المبالغات الإعلانية التي قد تحقق مبيعات لحظية سريعة ولكنها تدمر السمعة التجارية على المدى الطويل. ومن خلال هذا البحث، تستطيع الشركات معرفة كيفية حماية صورتها الذهنية، والوقاية من حملات المقاطعة أو التقييمات السلبية كالكلمة المنطوقة السلبية عبر الإنترنت التي قد يقودها المستهلكون المحبطون والذين شعروا بالخداع التسويقي. وتظهر الأهمية التطبيقية أخيراً في توضيح العلاقة الطردية بين صدق الرسالة التسويقية وبين بناء قاعدة عملاء مستدامين وأوفياء للعلامة التجارية؛ فالرسالة الصادقة تخلق مستهلكاً دائماً يكرر عملية الشراء تلقائياً، مما يقلل من حاجة الشركة لإنفاق مبالغ طائلة ومستمرة لجذب عملاء جدد، وبالتالي ينعكس إيجاباً على خفض تكلفة الاستحواذ على العميل وزيادة الأرباح الصافية.

صياغة أسئلة البحث

السؤال الرئيسي للبحث:

ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية بأبعادها المختلفة وهي الجدارة بالثقة، والخبرة الفنية للمصدر، وجاذبية المصدر، على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية النهائية في السوق المحلي؟

الأسئلة الفرعية:

١. ما هو مستوى إدراك المستهلكين لمصداقية الرسائل التسويقية والإعلانات الموجهة إليهم عبر منصات التواصل الاجتماعي والقنوات الرقمية المختلفة؟
٢. ما مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلكين لمصداقية الرسالة التسويقية ترجع للمتغيرات الشخصية وهي الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري؟
٣. ما طبيعة وحجم الأثر الذي أحدثه كل بعد من أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية بشكل مستقل على القرار الشرائي للمستهلك؟
٤. كيف تؤدي الفجوة بين الوعود الإعلانية والواقع الفعلي للمنتج إلى نشوء الشك التسويقي وسلوك المقاومة لدى المستهلكين؟
- ٥.

صياغة أهداف البحث

الهدف الرئيسي للبحث:

قياس وتحليل وتفكيك أثر مصداقية الرسالة التسويقية بأبعادها المختلفة على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي في البيئة الاتصالية المعاصرة.

الأهداف الفرعية:

١. التعرف الميداني على واقع إدراك المستهلكين لمستوى مصداقية الإعلانات والرسائل التسويقية الرقمية، وتحديد مدى ثقتهم بالوعود الإعلانية المعروضة في وسائل الاتصال الحديثة.
٢. تحديد حجم ودور كل بعد من أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية في توجيه القرار الشرائي وتحديد البعد الأكثر تأثيراً على سلوك العميل.
٣. الكشف عن الفروق الإحصائية الجوهرية في استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية وتقييمهم لدرجة المصداقية بناءً على خصائصهم الشخصية من جنس وعمر ومستوى تعليمي ودخل شهري.
٤. صياغة وتقديم مجموعة من التوصيات العملية الموجهة لمديري ومخططي الحملات التسويقية بالمنظمات تمكنهم من تصميم رسائل ترويجية تتسم بالشفافية والواقعية وتتجنب الشك الإعلاني.

صياغة فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية الرسالة التسويقية بأبعادها وهي الجدارة بالثقة، والخبرة الفنية، وجاذبية المصدر، على القرار الشرائي للمستهلك.

الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها:

١. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الجدارة بالثقة في الرسالة التسويقية على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.
٢. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخبرة الفنية لمصدر الرسالة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.
٣. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جاذبية مصدر الرسالة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك وتصديق المستهلكين للرسالة التسويقية ترجع للمتغيرات الشخصية وهي الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري.

نموذج البحث المفاهيمي

يتكون نموذج الدراسة من ثلاثة عناصر رئيسية تربط المتغيرات ببعضها لفظياً وكتابياً:

المتغير المستقل وهو مصادقية الرسالة التسويقية ويحتوي على ثلاثة أبعاد:

- البعد الأول: الجدارة بالثقة، ويتضمن الشفافية والنزاهة الإعلان، وخلق المحتوى من المبالغة والوعود الوهمية.
- البعد الثاني: الخبرة الفنية للمصدر، وتتضمن المعرفة والمهارة الفنية للمعلن، والدقة المهنية في عرض المواصفات.
- البعد الثالث: جاذبية المصدر، وتتضمن القبول الجماهيري والتقارب الفكري، ومصادقية ونزاهة المؤثرين عبر المنصات.

المتغير التابع وهو سلوك المستهلك ويحتوي على ثلاثة عناصر:

- العنصر الأول: القرار الشرائي، ويتضمن مراحل البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل المتاحة، واتخاذ قرار الشراء الفعلي.
- العنصر الثاني: الولاء للعلامة التجارية، ويتضمن الشراء التكراري والمستمر، وتفضيل العلامة والتوصية بها للآخرين.
- العنصر الثالث: الكلمة المنطوقة، وتتضمن كتابة مراجعات وتقييمات إيجابية، ونقل التجربة الموثوقة للمحيطين.

المتغيرات المعدلة والضابطة:

تتأثر العلاقة بين المتغير المستقل والتابع بالخصائص الشخصية للمستهلكين وهي الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وفئة الدخل الشهري.

مكان التطبيق المقترح للبحث

سيتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عشوائية ممثلة لمستهلكي المتاجر الإلكترونية والمتسوقين عبر المنصات الرقمية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز الميداني والمكثف على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مدينة جدة.

ويعود اختيار هذا المكان لكثافة النشاط التجاري والاستهلاكي بها، واتساع شريحة المستهلكين النشطين رقمياً وتفاعلهم اليومي المباشر مع الرسائل التسويقية والإعلانات الممولة، بالإضافة إلى تنوع الخصائص الاجتماعية والسكانية التي توفر بيئة غنية لاختبار فرضيات البحث بدقة عالية.

منهجية البحث المتوقعة

منهج البحث المعتمد:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث يقوم المنهج الوصفي على رصد وتوثيق وتفكيك ظاهرة مصادقية الرسالة التسويقية كما هي في الواقع الميداني، بينما يتولى الجانب التحليلي معالجة البيانات إحصائياً لقياس علاقات الأثر والأسباب واختبار صحة الفرضيات.

مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة المستهلكين الأفراد الذين يتلقون الرسائل التسويقية ويتسوقون عبر القنوات الرقمية. وسوف يتم سحب عينة ميسرة يتراوح حجمها الإحصائي بين مئة إلى مئتي مشارك، وهو حجم كافٍ ومقبول إحصائياً لتحقيق متطلبات التحليل.

أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على المصادر الثانوية كالكتب والمراجع والدراسات السابقة لبناء الإطار النظري، وعلى المصادر الأولية من خلال بناء وتطوير استبيان إلكتروني محكم يحتوي على مقياس مدرج من خمس درجات لجمع إجابات المستهلكين ميدانياً.

أساليب التحليل الإحصائي المتوقعة:

سيتم معالجة وتقرير البيانات الميدانية باستخدام البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية باتباع اختبارات كروناخ ألفا لقياس ثبات وصدق الاستبيان، والتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف

العينة، ومعامل ارتباط بيرسون للكشف عن العلاقات، واختبارات الانحدار الخطي لاختبار الأثر، واختبارات التباين للكشف عن الفروق الديموغرافية.

المخطط الزمني المقترح للمشروع

ينقسم العمل في هذا المشروع إلى أربع مراحل زمنية متتالية على مدار الأسابيع:

- **المرحلة الأولى خلال الأسابيع من الأول إلى الرابع:** إنجاز التكليف الأول ويتضمن تحديد عنوان البحث بصيغته النهائية، وكتابة المقدمة، ومشكلة البحث، وأهميته، وإعداد قائمة المراجع المبدئية.
- **المرحلة الثانية خلال الأسابيع من الخامس إلى الثامن:** إنجاز التكليف الثاني ويتضمن صياغة أسئلة وأهداف وفرضيات البحث، ورسم نموذج البحث وتحديد مكان التطبيق والمنهجية والمخطط والجدول والمراجع.
- **المرحلة الثالثة خلال الأسابيع من التاسع إلى الثاني عشر:** مرحلة جمع البيانات والعمل الميداني وتتضمن تصميم وتحكيم استمارة الاستبيان الإلكتروني، ونشر الاستبيان الميداني وجمع الإجابات، وإدخال البيانات ومعالجتها إحصائياً.
- **المرحلة الرابعة خلال الأسابيع من الثالث عشر إلى السادس عشر:** إنجاز التكليف الثالث والتقرير النهائي ويتضمن تحليل النتائج واختبار صحة الفرضيات، وكتابة المناقشة والتوصيات والبحوث المستقبلية، والتنسيق النهائي والمناقشة والتسليم الرسمي.

جدول المحتويات المقترح للتقرير النهائي

الصفحات التمهيدية:

تتضمن صفحة العنوان، و صفحة الإهداء والتقدير، والملخص باللغة العربية، والملخص باللغة الإنجليزية، و جدول المحتويات الرئيسي، وقائمة الجداول وقائمة الأشكال البيانية.

الفصل الأول وهو الإطار العام والدراسة النظرية:

يحتوي على مقدمة البحث وخلفيته، وصياغة مشكلة البحث، وأسئلة البحث الرئيسية والفرعية، وأهداف البحث النظرية والتطبيقية، وأهمية البحث العلمية والعملية، وحدود الدراسة الموضوعية والمكانية والزمانية، والمصطلحات والمفاهيم الإجرائية للدراسة.

الفصل الثاني وهو الإطار النظري والدراسات السابقة:

يحتوي على المبحث الأول الخاص بمفهوم وأبعاد ومحددات مصداقية الرسالة التسويقية، والمبحث الثاني الخاص بسلوك المستهلك ومراحل اتخاذ القرار الشرائي في البيئة الرقمية، والمبحث الثالث الخاص بالشك التسويقي وسلوك المقاومة الإعلانية، والمبحث الرابع الخاص بالدراسات السابقة العربية والأجنبية والتعقيب عليها وتحديد الفجوة البحثية.

الفصل الثالث وهو منهجية الدراسة والإجراءات الميدانية:

يحتوي على منهج البحث المعتمد، ومجتمع البحث وطريقة اختيار العينة، وبناء وتطوير أداة الدراسة، واختبارات الصدق والثبات لأداة القياس، والمعالجة والأساليب الإحصائية المستخدمة.

الفصل الرابع وهو عرض النتائج وتحليلها واختبار الفرضيات:

يحتوي على الوصف الإحصائي لخصائص عينة الدراسة، وتحليل عبارات ومحاور الدراسة، واختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية، واختبار الفروق الديموغرافية، ومناقشة النتائج وتفسيرها.

الفصل الخامس وهو الخاتمة والتوصيات والبحوث المستقبلية:

يحتوي على ملخص لأهم النتائج التي تم التوصل إليها، والتوصيات الإدارية والميدانية الموجهة لصناع القرار، والمقترحات والدراسات البحثية المستقبلية.

٩. قائمة المراجع

١. الشمري، سارة (٢٠٢٤). أثر مصداقية الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين. المجلة العربية للإدارة، المجلد الرابع والأربعون، العدد الثاني، الصفحات من ١١٥ إلى ١٣٢.
٢. العبدلي، أحمد (٢٠٢٢). التسويق الرقمي وسلوك المستهلك: مدخل لبناء الثقة والمصداقية. الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع.
٣. المساعد، زكي (٢٠٢٠). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي متكامل. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
٤. النجار، فايز، والنجار، نبيل، والزعبي، ماجد (٢٠٢١). أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي. الطبعة الخامسة، دار الحامد للنشر والتوزيع.
٥. كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن (٢٠٢١). إدارة التسويق. الطبعة السادسة عشرة، دار بيرسون للتعليم.
٦. ماكينزي، سكوت، ولوتز، ريتشارد (١٩٨٩). دراسة تطبيقية للمحددات الهيكلية للاتجاه نحو الإعلان. مجلة التسويق، المجلد الثالث والخمسون، العدد الثاني، الصفحات من ٤٨ إلى ٦٥.
٧. شيفمان، ليون، وويسنبليت، جوزيف (٢٠١٩). سلوك المستهلك. الطبعة الثانية عشرة، دار بيرسون للتعليم.