

عنوان التقرير

مصادقية الرسالة التسويقية

إعداد الطالب/

عمر نايف اللبدي

215003223

إشراف/

دعبد الرحيم نادر

العام الدراسي:

2026



عنوان البحث

مصادقية الرسالة التسويقية

مقدمة البحث:

تعد 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 لسيكولوجية 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 وتوعدت 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 والتنفق الإعلاني اللامحدود جعل المستهلك المعاصر محاطاً ومغموراً بكم هائل من الرسائل التسويقية التي تلاحقه على مدار الساعة عبر شاشات الأجهزة الذكية، وتقحم 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" والتحفط 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 تنسم الرسالة التسويقية بالشفافية المطلقة، والأمانة، والواقعية في عرض المزايا دون مبالغة أو تهويل، فإنها تنجح 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 التقزات الهائلة والميزانيات المالية الضخمة والمليونية التي ترصدها وتنفدتها 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 الوجود 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 تعمد إخفاء العيوب أو تهमيش 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 الوعود 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 مقننتها 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:

تنبع 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 الأونة 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 تأسيس علمي دقيق وتفكيك تفصيلي لأركان المصداقية الثلاثة المتمثلة في الجدارة بالثقة، والخبرة الفعلية، 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 آفاق 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 الإعلاني. 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.

قائمة المراجع

1. العبدلي، أحمد. (2022). التسويق الرقمي وسلوك المستهلك: مدخل لبناء الثقة والمصداقية. دار المناهج للنشر والتوزيع.
2. الشمري، سارة (2024). أثر مصداقية الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين. المجلة العربية للإدارة، 44(2)، 115-132.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.
4. MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. Journal of Marketing, 53(2), 48-65.
5. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson.

إقرار طالب بإعداد وتسليم بحث علمي

أقر أنا الطالب/المطالبة: عمر نايف اللبدي

المقيدة بكلية: الإدارة العامة

التخصص: بكالوريوس الإدارة

المستوى: الخامس

الرقم الجامعي: 251003223

بأن البحث المقدم بعنوان:

"مصادقية الرسالة التسويقية"

هو من إعدادي الشخصي بالكامل، وأتحمل المسؤولية الكاملة عنه من جميع الجوانب، وذلك بداية من اختيار فكرة البحث، وتحديد المشكلة البحثية، وصياغة الأهداف، ووضع الفروض أو التساؤلات، مروراً بجمع البيانات والمراجع، وتحليلها باستخدام الأساليب العلمية المناسبة، وصولاً إلى استخلاص النتائج والتوصيات.

كما أقر بما يلي:

الالتزام بالأمانة العلمية في إعداد البحث، وعدم النقل أو الاقتباس غير المشروع.

توثيق جميع المراجع والمصادر المستخدمة توثيقاً علمياً صحيحاً.

أن البحث لم يتم اقتباسه كلياً أو جزئياً من أي مصدر دون الإشارة إليه.

أن البحث لم يُقدّم سابقاً لأي جهة تعليمية أخرى للحصول على درجة علمية.

الالتزام بكافة قواعد ومعايير إعداد البحوث العلمية المعتمدة.

وأتحمل المسؤولية القانونية والأكاديمية كاملة في حال ثبوت خلاف ذلك.

وتحرر هذا الإقرار بناءً على رغبتي، ودون أدنى مسؤولية على المؤسسة التعليمية.

الاسم: عمر نايف اللبدي

التوقيع: 2

التاريخ: 26/06/2026