

مصادقية الرسالة التسويقية

إعداد الطالب: عمر نايف اللبدي

الرقم الجامعي: ٢٥١٠٠٣٢٢٣

إشراف الدكتور: عبد الرحيم نادر

جدول المحتويات

٤	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
٥	مقدمة البحث
٥	مشكلة البحث
٥	أهمية البحث
٥	أسئلة البحث
٦	أهداف البحث
٦	فرضيات البحث
٦	نموذج البحث
٦	حدود الدراسة
٧	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
٨	ملحق: استبانة متغيرات البحث
٩	الفصل الثالث: منهجية البحث
١٠	3.1 المقدمة
١١	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
١١	3.2.1 مصداقية الرسالة التسويقية
١١	3.2.2 ثقة المستهلك
١٢	3.2.3 قرار الشراء
١٢	3.3 تصميم البحث
١٣	3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
١٤	3.5 طريقة جمع البيانات
١٥	3.6 أنواع البيانات
١٦	3.7 إجراءات التحليل الإحصائي
١٧	3.8 الخاتمة
١٨	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
١٩	٤.١ المقدمة
٢٠	٤,٢ وصف عينة الدراسة
٢٢	4.3 التحليل الوصفي لعبارات الاستبانة

٢٣.....	4.3.1 وضوح المعلومات وصحتها
٢٣.....	4.3.2 قابلية المعلومات للتحقق
٢٣.....	4.3.3 الغموض والمبالغة في الرسالة التسويقية
٢٣.....	4.3.4 توافق المنتج الفعلي مع الإعلان
٢٣.....	4.3.5 سمعة العلامة التجارية وموثوقية المعلن
٢٤.....	4.3.6 أثر الصدق والوضوح في ثقة المستهلك
٢٤.....	4.3.7 أثر المصداقية في قرار الشراء
٢٤.....	4.3.8 توافق الإعلان مع التجربة وتكرار الشراء
٢٥.....	4.4 صدق وثبات الاستبانة
٢٥.....	4.5 اختبار فرضيات الدراسة
٢٥.....	4.5.1 الفرضية الأولى: تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية إيجابياً في ثقة المستهلك
٢٥.....	4.5.2 الفرضية الثانية: تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية في قرار الشراء
٢٥.....	4.5.3 الفرضية الثالثة: يؤثر توافق الإعلان مع التجربة في تكرار الشراء
٢٦.....	4.6 مناقشة نتائج الدراسة
٢٦.....	4.6.1 مناقشة نتائج وضوح الرسالة وصدق المعلومات
٢٦.....	4.6.2 مناقشة نتيجة موثوقية مصدر الرسالة
٢٦.....	4.6.3 مناقشة توافق الإعلان مع الواقع
٢٦.....	4.6.4 مناقشة أثر المصداقية في الثقة والشراء
٢٦.....	4.7 النتائج العامة للدراسة
٢٧.....	٤,٨ خاتمة الفصل
٢٨.....	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
٢٩.....	مستخلص الدراسة
٣٠.....	5.1 حدود البحث
٣٠.....	5.2 الاستنتاجات
٣٠.....	5.3 التوصيات
٣١.....	المراجع
٣٢.....	الملاحق

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

مقدمة البحث

أصبحت الرسائل التسويقية عنصراً مؤثراً في تشكيل اتجاهات المستهلكين، خاصة مع الانتشار الواسع للإعلانات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. ومع تعدد الرسائل التي يتعرض لها المستهلك، برزت المصداقية بوصفها عاملاً مهماً في بناء الثقة بالمنتج أو العلامة التجارية. لذلك يتناول هذا البحث مصداقية الرسالة التسويقية من حيث وضوح المعلومات وصدقها وعدم المبالغة فيها وموثوقية مصدرها، مع دراسة أثر ذلك في ثقة المستهلك وقراره الشرائي.

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في وجود تفاوت في درجة ثقة المستهلك بالرسائل التسويقية نتيجة ما قد تتضمنه بعض الإعلانات من مبالغة أو غموض أو معلومات لا تتوافق مع الواقع الفعلي للمنتج. ومن هنا يسعى البحث إلى معرفة مدى تأثير مصداقية الرسالة التسويقية في ثقة المستهلك واتجاهه نحو اتخاذ قرار الشراء.

أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من أهمية المصداقية في نجاح الاتصال التسويقي وبناء علاقة إيجابية مع المستهلك، كما يساعد البحث المنشآت والمُسوقين على التعرف على العناصر التي تجعل الرسالة أكثر قبولاً وثقة، ويسهم في توضيح أثر الصدق والوضوح وموثوقية المصدر في السلوك الشرائي.

أسئلة البحث

ما مدى أهمية مصداقية الرسالة التسويقية لدى المستهلك؟

ما أثر صدق ووضوح الرسالة التسويقية في ثقة المستهلك؟

ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية في قرار الشراء؟

ما أثر توافق الإعلان مع التجربة الفعلية في تكرار الشراء؟

أهداف البحث

يهدف البحث إلى التعرف على مفهوم مصداقية الرسالة التسويقية، وتحديد أهم عناصرها، وقياس أثرها في ثقة المستهلك وقرار الشراء، إضافة إلى التعرف على دور موثوقية المعلن وتوافق الإعلان مع الواقع في تعزيز استجابة المستهلك.

فرضيات البحث

توجد علاقة إيجابية بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك.
تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية إيجابياً في قرار الشراء.
يسهم توافق الإعلان مع التجربة الفعلية في تكرار الشراء وترشيح المنتج للآخرين.

نموذج البحث

المتغير المستقل: مصداقية الرسالة التسويقية، وتشمل: الصدق، الوضوح، عدم المبالغة، موثوقية المصدر، والتوافق مع الواقع.

المتغيرات التابعة: ثقة المستهلك وقرار الشراء.

مصداقية الرسالة التسويقية ← ثقة المستهلك ← قرار الشراء

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: مصداقية الرسالة التسويقية وأثرها في ثقة المستهلك وقرار الشراء.
- الحدود البشرية: المستهلكون الذين يتعرضون للرسائل التسويقية والإعلانات الرقمية.
- الحدود المكانية: البيئة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية.
- الحدود الزمنية: الفترة التي أجريت خلالها الدراسة الميدانية لعام ١٤٤٨ هـ.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

أظهرت الأدبيات والدراسات السابقة في مجال الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك اهتمامًا واضحًا بمصادقية الإعلان بوصفها من العوامل المؤثرة في تكوين الثقة. وتشير الاتجاهات العامة لهذه الدراسات إلى أن وضوح المعلومات وصدقها وموثوقية مصدرها تساعد على تكوين اتجاهات أكثر إيجابية نحو المنتج أو العلامة التجارية، في حين يمكن أن تؤدي المبالغة أو عدم تطابق الإعلان مع المنتج الفعلي إلى تراجع الثقة وضعف الاستجابة الشرائية. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج في اختبار الموضوع ميدانيًا من خلال آراء المستهلكين.

ملحق: استبانة متغيرات البحث

استخدمت الدراسة استبانة إلكترونية لقياس متغيرات البحث، وتضمنت بيانات عامة عن المشاركين، بالإضافة إلى العبارات الآتية:

- أتق بالرسالة التسويقية عندما تقدم معلومات واضحة وصحيحة عن المنتج أو الخدمة.
- تزيد مصداقية الإعلان لدي عندما تكون معلومات السعر والمزايا والشروط قابلة للتحقق.
- تقل ثقتي بالرسالة التسويقية عندما تتضمن عبارات غامضة أو وعودًا مبالغًا فيها.
- أعد الرسالة التسويقية صادقة عندما يتوافق المنتج الفعلي مع ما ورد في الإعلان.
- تؤثر سمعة العلامة التجارية أو موثوقية المعلن في مدى تصديقي للرسالة التسويقية.
- تجعلني الرسالة التسويقية الصادقة والواضحة أكثر ثقة واستعدادًا لتجربة المنتج.
- تساعدني الرسالة التسويقية الموثوقة وغير المبالغ فيها على تقليل التردد واتخاذ قرار الشراء.
- يشجعني توافق الإعلان مع تجربتي الفعلية على تكرار الشراء وترشيح المنتج للآخرين.

وقد استخدمت الاستبانة ثلاثة بدائل للإجابة: أوافق - محايد - لا أوافق.

جدول أدوات البحث

الأداة	الغرض من استخدامها	الفئة المستهدفة	أسلوب التحليل
الاستبانة الإلكترونية	جمع آراء المستهلكين حول مصداقية الرسالة التسويقية	المستهلكون	التكرارات والنسب المئوية
المصادر الثانوية	بناء الإطار النظري ودعم مناقشة النتائج	الكتب والدراسات والمقالات العلمية	التحليل والمقارنة

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 المقدمة

تُعد منهجية البحث من الأجزاء الأساسية التي يعتمد عليها نجاح الدراسة؛ لأنها توضّح المسار العلمي الذي يسير عليه الباحث في جمع البيانات وتحليلها والوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها. وبما أن هذا البحث يتحدث موضوع مصداقية الرسالة التسويقية، فإن اختيار منهجية مناسبة يساعد على فهم كيفية إدراك المستهلك للرسائل التسويقية، ومدى تأثير عناصر مثل الصدق، والوضوح، وعدم المبالغة، وموثوقية المصدر في بناء الثقة تجاه المنتج أو العلامة التجارية.

يركز هذا الفصل على توضيح الإجراءات المنهجية التي تم اتباعها في الدراسة، بدءًا من تحديد التعريفات الإجرائية لمكونات البحث، ثم بيان تصميم البحث وصلته بموضوع الدراسة، وتحديد مجتمع البحث والعينة المناسبة، إضافة إلى توضيح طريقة جمع البيانات وأنواعها، والأساليب الإحصائية التي يمكن استخدامها لتحليل النتائج. وتبرز أهمية هذا الفصل في أنه يمثل حلقة وصل بين الجانب النظري للبحث والجانب التطبيقي، حيث لا يكتفي بعرض مفهوم مصداقية الرسالة التسويقية، بل يوضح كيف يمكن قياس هذا المفهوم ميدانيًا من خلال آراء المستهلكين واتجاهاتهم. وتوسع هذه المنهجية إلى تقديم تصور علمي منظم يساعد على دراسة مصداقية الرسالة التسويقية بوصفها عنصرًا مؤثرًا في ثقة المستهلك واستجابته للرسائل الإعلانية، خاصة في ظل كثافة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية. فكلما كانت الرسالة التسويقية أكثر صدقًا ووضوحًا واتساقًا مع واقع المنتج، زادت احتمالية قبولها من المستهلك، بينما قد تؤدي المبالغة أو التضليل إلى تراجع الثقة وضعف الاستجابة الشرائية. بناءً على ذلك، يتحدث هذا الفصل الخطوات المنهجية للدراسة بطريقة منظمة، بما يساعد على الوصول إلى نتائج دقيقة حول موضوع مصداقية الرسالة التسويقية ومدى أهميتها في البيئة التسويقية المعاصرة.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يقصد بالتعريفات الإجرائية في هذه الدراسة توضيح الطريقة التي يمكن من خلالها قياس مفاهيم البحث ميدانيًا، بحيث لا تبقى المفاهيم في صورتها النظرية العامة، بل تتحول إلى مؤشرات واضحة يمكن ملاحظتها وقياسها من خلال أداة الدراسة. وبما أن عنوان البحث هو مصداقية الرسالة التسويقية، فإن الدراسة تركز على قياس مدى إدراك المستهلك لصدق الرسالة التسويقية، ووضوحها، وخلوها من المبالغة، ومدى ارتباطها بالواقع الفعلي للمنتج أو الخدمة، إضافة إلى معرفة أثر ذلك في ثقة المستهلك بالعلامة التجارية واتجاهه نحو قرار الشراء.

3.2.1 مصداقية الرسالة التسويقية

تُعرف مصداقية الرسالة التسويقية إجرائيًا بأنها: درجة اقتناع المستهلك بأن المعلومات التي تتضمنها الرسالة التسويقية صادقة، واضحة، غير مبالغ فيها، وتعكس حقيقة المنتج أو الخدمة المعلن عنها. ويظهر ذلك من خلال قدرة الرسالة على تقديم معلومات يمكن للمستهلك الوثوق بها دون شعور بالتضليل أو الخداع أو المبالغة غير الواقعية.

وفي هذه الدراسة، يتم قياس مصداقية الرسالة التسويقية من خلال مجموعة من الأبعاد، وهي: صدق المعلومات: ويقصد به أن تكون البيانات الواردة في الرسالة التسويقية حقيقية وقابلة للتحقق، مثل السعر، الجودة، المزاي، العروض، أو خصائص المنتج. وضوح الرسالة: ويقصد به أن تكون الرسالة سهلة الفهم، مباشرة، ولا تحتوي على عبارات غامضة أو مبهمّة تجعل المستهلك يفسرها بأكثر من معنى. عدم المبالغة: ويقصد به ابتعاد الرسالة التسويقية عن الوعود غير الواقعية أو العبارات التي ترفع توقعات المستهلك بصورة مبالغ فيها، مثل تصوير المنتج على أنه مثالي أو خالٍ من أي عيوب. موثوقية مصدر الرسالة: ويقصد بها مدى ثقة المستهلك في الجهة التي تصدر عنها الرسالة، سواء كانت علامة تجارية، متجرًا إلكترونيًا، مؤثرًا في وسائل التواصل، أو منصة إعلانية. توافق الرسالة مع تجربة المستهلك الفعلية: ويقصد به مدى مطابقة ما تعرضه الرسالة التسويقية لما يحصل عليه المستهلك فعليًا بعد الشراء أو الاستخدام، لأن الفجوة بين الوعد التسويقي والتجربة الواقعية تُعد من أهم أسباب فقدان الثقة.

3.2.2 ثقة المستهلك

تُعرف ثقة المستهلك إجرائيًا بأنها: مدى شعور المستهلك بالاطمئنان تجاه المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية بعد تعرضه للرسالة التسويقية. وتظهر هذه الثقة عندما يشعر المستهلك أن الرسالة لا تهدف فقط إلى إقناعه بالشراء، بل تقدم له معلومات حقيقية تساعد على اتخاذ قرار مناسب.

وتقاس ثقة المستهلك في هذه الدراسة من خلال عدد من المؤشرات، منها: استعداد المستهلك لتصديق الرسالة التسويقية، رغبته في تجربة المنتج، شعوره بالأمان عند التعامل مع العلامة التجارية، واستعداده لتكرار الشراء أو ترشيح المنتج للآخرين. وكلما زادت مصداقية الرسالة التسويقية، زادت احتمالية بناء علاقة إيجابية بين المستهلك والعلامة التجارية.

3.2.3 قرار الشراء

يقصد بقرار الشراء إجرائيًا: اتجاه المستهلك نحو شراء المنتج أو الخدمة بعد تعرضه للرسالة التسويقية. ولا يعني ذلك أن كل رسالة تسويقية صادقة تؤدي مباشرة إلى الشراء، ولكنها قد تؤثر في تكوين الانطباع الأول، وزيادة الثقة، وتقليل التردد، ودفع المستهلك إلى البحث أكثر عن المنتج أو مقارنته بمنتجات أخرى.

وفي هذا البحث، ينظر إلى قرار الشراء بوصفه نتيجة محتملة لمصداقية الرسالة التسويقية، حيث إن الرسالة التي تقدم معلومات دقيقة وواضحة قد تساعد المستهلك على اتخاذ قرار أكثر اطمئنانًا، بينما الرسالة المبالغ فيها أو غير الواضحة قد تؤدي إلى الشك أو التجاهل أو تكوين انطباع سلبي عن العلامة التجارية.

وبناءً على ما سبق، فإن الدراسة تتعامل مع مصداقية الرسالة التسويقية بوصفها المحور الأساسي للبحث، بينما يتم النظر إلى ثقة المستهلك وقرار الشراء باعتبارهما من أبرز النتائج التي يمكن أن تتأثر بدرجة مصداقية الرسالة. ولذلك فإن قياس هذه المتغيرات يساعد على فهم العلاقة بين ما تقوله الرسالة التسويقية وما يشعر به المستهلك تجاهها.

3.3 تصميم البحث

يعتمد تصميم البحث على تحديد المسار المنهجي الذي تسير عليه الدراسة منذ تحديد المشكلة وحتى الوصول إلى النتائج. ونظرًا لأن هذه الدراسة تتناول موضوع مصداقية الرسالة التسويقية، فقد تم اختيار تصميم بحث يساعد على قياس آراء المستهلكين تجاه الرسائل التسويقية، ومدى إدراكهم لصدقها ووضوحها وخلوها من المبالغة، وانعكاس ذلك على ثقتهم بالمنتج أو العلامة التجارية.

وتعتمد الدراسة على بصلة البحث بوصفها إطارًا منهجيًا يوضح المراحل الأساسية لتصميم البحث، وذلك على النحو الآتي:

عنصر بصلة البحث	التطبيق في هذه الدراسة
فلسفة البحث	الفلسفة الوضعية، لأن الدراسة تعتمد على قياس آراء المستهلكين وتحليلها إحصائيًا
منهج البحث	المنهج الاستنتاجي، حيث تنطلق الدراسة من مفاهيم نظرية حول مصداقية الرسالة التسويقية ثم تختبرها ميدانيًا
استراتيجية البحث	المسح الميداني باستخدام الاستبيان
نوع البحث	بحث كمي يعتمد على تحويل آراء أفراد العينة إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل

الأفق الزمني	دراسة مقطعية؛ لأنها تقيس آراء المستهلكين خلال فترة زمنية محددة
أداة جمع البيانات	الاستبيان الإلكتروني
أسلوب التحليل	التحليل الإحصائي باستخدام التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري

وبناءً على ذلك، فإن تصميم البحث في هذه الدراسة يتناسب مع طبيعة الموضوع؛ لأن مصداقية الرسالة التسويقية تُعد من المفاهيم التي يمكن قياسها من خلال اتجاهات المستهلكين واستجاباتهم. كما أن استخدام المنهج الكمي يساعد على الوصول إلى نتائج أكثر وضوحًا حول مدى تأثير عناصر مثل صدق الرسالة، ووضوحها، وموثوقية مصدرها في بناء ثقة المستهلك وتوجيه سلوكه الشرائي.

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يقصد بمجتمع البحث جميع الأفراد الذين تنطبق عليهم خصائص الدراسة ويمكن أن تقدم آراؤهم بيانات مفيدة حول موضوع مصداقية الرسالة التسويقية. وبما أن هذه الدراسة ترتبط بسلوك المستهلك ومدى ثقته في الرسائل التسويقية، فإن مجتمع البحث يتمثل في المستهلكين الذين يتعرضون للرسائل التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمتاجر الإلكترونية، والإعلانات الرقمية، والعروض الترويجية المختلفة.

ويُعد هذا المجتمع مناسبًا لطبيعة الدراسة؛ لأن المستهلك اليوم يتعرض بشكل مستمر لعدد كبير من الرسائل التسويقية، بعضها يتسم بالوضوح والصدق، وبعضها قد يتضمن مبالغة أو وعودًا غير دقيقة. لذلك فإن قياس آراء المستهلكين يساعد على فهم مدى تأثير مصداقية الرسالة التسويقية في بناء الثقة تجاه المنتج أو العلامة التجارية. أما عينة الدراسة، فتتمثل في مجموعة من المستهلكين الذين لديهم تجربة أو تعرض سابق للرسائل التسويقية، سواء من خلال منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، سناب شات، تيك توك، إكس، أو من خلال المتاجر الإلكترونية والإعلانات المدفوعة. وقد تم اختيار عينة مناسبة لطبيعة الدراسة بلغ عددها ١٠٠ مشاركًا؛ وذلك بهدف الحصول على بيانات كافية تساعد على تحليل اتجاهات المستهلكين بصورة واضحة.

وتعتمد الدراسة على العينة غير الاحتمالية الميسرة، وذلك لأن هذا النوع من العينات يناسب الدراسات التي تعتمد على الاستبيانات الإلكترونية، ويسهل من خلاله الوصول إلى المشاركين الذين تتوافر لديهم خبرة مباشرة بموضوع الدراسة. كما أن طبيعة البحث لا تستهدف فئة مهنية محددة، بل تستهدف مستهلكين عاديين يتعاملون مع الرسائل التسويقية بشكل يومي.

ويمكن توضيح مجتمع وعينة الدراسة كما يلي:

العنصر	التحديد في هذه الدراسة
مجتمع البحث	المستهلكون الذين يتعرضون للرسائل التسويقية
مجال التعرض للرسائل	وسائل التواصل الاجتماعي، المتاجر الإلكترونية، الإعلانات الرقمية
وحدة التحليل	المستهلك الفرد
حجم العينة	١٠٠ مشاركاً
نوع العينة	عينة غير احتمالية ميسرة
سبب اختيار العينة	سهولة الوصول للمشاركين وارتباطهم المباشر بموضوع الدراسة
شرط المشاركة	أن يكون المشارك قد تعرض سابقاً لرسائل تسويقية أو إعلانات رقمية

وقد تم اختيار هذه العينة لأن موضوع مصداقية الرسالة التسويقية لا يمكن قياسه بشكل دقيق إلا من خلال آراء المستهلكين أنفسهم، فهم الطرف الذي يستقبل الرسالة ويكون بناءً عليها انطباعاً عن المنتج أو العلامة التجارية. كما أن اختلاف خبرات المستهلكين يساعد على إعطاء صورة أوسع عن مدى تأثير الصدق، والوضوح، وموثوقية المصدر، وعدم المبالغة في قبول الرسالة التسويقية أو رفضها.

وبذلك فإن اختيار مجتمع البحث وعينته يتناسب مع أهداف الدراسة؛ لأنه يسمح بجمع بيانات واقعية من فئة تتعامل مباشرة مع الرسائل التسويقية، مما يساعد على الوصول إلى نتائج أكثر ارتباطاً بالواقع التسويقي المعاصر.

3.5 طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الاستبيان الإلكتروني باعتباره الأداة الأكثر مناسبة لطبيعة موضوع البحث، حيث إن دراسة مصداقية الرسالة التسويقية تتطلب التعرف على آراء المستهلكين وانطباعاتهم تجاه الرسائل التسويقية التي يتعرضون لها في حياتهم اليومية. ويُعد الاستبيان من الأدوات الملائمة في هذا النوع من الدراسات؛ لأنه يساعد على جمع بيانات مباشرة من أفراد العينة بطريقة منظمة، كما يتيح تحويل إجابات المشاركين إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي.

وقد تم تصميم الاستبيان بما يتناسب مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، بحيث يركز على قياس مدى إدراك المستهلك لمصداقية الرسالة التسويقية من خلال مجموعة من الجوانب المهمة، مثل صدق المعلومات الواردة في الإعلان، ووضوح مضمون الرسالة، وخلوها من المبالغة، ومدى ثقة المستهلك في مصدر الرسالة، إضافة إلى مدى توافق ما تعرضه الرسالة التسويقية مع التجربة الفعلية للمنتج أو الخدمة. كما تضمن الاستبيان عبارات تساعد على قياس أثر هذه المصداقية في ثقة المستهلك واتجاهه نحو المنتج أو العلامة التجارية.

وتم توجيه الاستبيان إلى عينة من المستهلكين الذين سبق لهم التعرض لرسائل تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو المتاجر الإلكترونية أو الإعلانات الرقمية. وقد روعي عند صياغة عبارات الاستبيان أن تكون واضحة ومباشرة، حتى يستطيع المشارك فهمها والإجابة عنها دون لبس أو غموض. كما تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة عن العبارات، وذلك من خلال درجات تتراوح بين الموافقة الشديدة وعدم الموافقة الشديدة، مما يساعد على قياس مستوى اتفاق أفراد العينة مع كل عبارة بصورة دقيقة.

وتُعد طريقة جمع البيانات من خلال الاستبيان مناسبة لهذه الدراسة؛ لأن موضوع المصادقية يرتبط بدرجة كبيرة بإدراك المستهلك وشعوره تجاه الرسالة التسويقية. فالمستهلك هو الطرف الذي يستقبل الرسالة، ويقيم مدى صدقها ووضوحها، ثم يبني بناءً على ذلك مستوى معيناً من الثقة أو الشك تجاه المنتج أو العلامة التجارية. لذلك فإن الحصول على البيانات من المستهلكين مباشرة يمنح الدراسة جانباً ميدانياً يساعد على فهم الواقع التسويقي بصورة أوضح.

كما تم الاعتماد على بعض البيانات الثانوية لدعم الجانب النظري للدراسة، وذلك من خلال الرجوع إلى الكتب والدراسات السابقة والمقالات العلمية التي تناولت موضوع الرسائل التسويقية وسلوك المستهلك والثقة في العلامة التجارية. ويهدف الجمع بين البيانات الأولية والثانوية إلى تحقيق توازن بين الجانب النظري والجانب التطبيقي، بحيث لا تقتصر الدراسة على عرض المفاهيم فقط، بل تربطها بآراء المستهلكين وتجاربهم الفعلية مع الرسائل التسويقية. وبذلك فإن طريقة جمع البيانات في هذه الدراسة تساعد على الوصول إلى نتائج أكثر دقة حول موضوع مصادقية الرسالة التسويقية، من خلال قياس آراء أفراد العينة وتحليلها بطريقة علمية يمكن الاعتماد عليها في مناقشة نتائج البحث.

3.6 أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات، وهما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وذلك بهدف بناء تصور متكامل حول موضوع مصادقية الرسالة التسويقية من الناحيتين النظرية والميدانية.

تتمثل البيانات الأولية في المعلومات التي يتم الحصول عليها مباشرة من أفراد عينة الدراسة من خلال الاستبيان الإلكتروني. وتُعد هذه البيانات الأساس التطبيقي للبحث؛ لأنها تعكس آراء المستهلكين وتجاربهم الفعلية مع الرسائل التسويقية التي يتعرضون لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية والإعلانات الرقمية. وتركز هذه البيانات على قياس مدى إدراك المستهلك لعناصر المصادقية في الرسالة التسويقية، مثل صدق المعلومات، ووضوح المعنى، ودرجة المبالغة، وموثوقية مصدر الإعلان، ومدى توافق الرسالة مع الواقع بعد تجربة المنتج أو الخدمة.

وتبرز أهمية البيانات الأولية في أنها تمنح الدراسة صورة واقعية عن طريقة تفاعل المستهلك مع الرسالة التسويقية. فالمستهلك لا يتأثر فقط بشكل الإعلان أو جمال التصميم، بل يهتم أيضاً بمدى صدق ما يقال له، وهل الرسالة تقدم وعداً حقيقياً يمكن الوثوق به، أم أنها تعتمد على الإبهام والمبالغة لجذب الانتباه فقط. لذلك تساعد البيانات

الأولية على فهم العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية ومستوى الثقة الذي يتكون لدى المستهلك تجاه المنتج أو العلامة التجارية.

أما البيانات الثانوية فتتمثل في المعلومات التي يتم الرجوع إليها من مصادر علمية ومكتبية سابقة، مثل الكتب، والدراسات السابقة، والمقالات العلمية، والتقارير المتخصصة في التسويق وسلوك المستهلك والاتصال التسويقي. وتساعد هذه البيانات على بناء الإطار النظري للدراسة، وتوضيح المفاهيم المرتبطة بالرسالة التسويقية ومصداقيتها وأثرها في ثقة المستهلك وقراره الشرائي.

وتكمن أهمية البيانات الثانوية في أنها توفر خلفية علمية تساعد على فهم الموضوع بصورة أعمق، كما تتيح للباحث مقارنة نتائج الدراسة الحالية بما توصلت إليه دراسات سابقة في مجال التسويق. ومن خلال هذه المقارنة يمكن تحديد أوجه الاتفاق أو الاختلاف، مما يعزز قوة التحليل ويجعل النتائج أكثر ارتباطاً بالسياق العلمي.

وبذلك فإن الجمع بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية يمنح الدراسة توازناً منهجياً؛ فالبيانات الثانوية تدعم الجانب النظري، بينما تعكس البيانات الأولية الواقع الميداني من خلال آراء المستهلكين. وهذا التكامل يساعد على الوصول إلى نتائج أكثر دقة حول موضوع مصداقية الرسالة التسويقية ومدى تأثيرها في بناء الثقة لدى المستهلك.

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة من خلال الاستبيان الإلكتروني، يتم تنظيم الإجابات ومراجعتها للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل. وتهدف هذه الخطوة إلى استبعاد أي استجابات غير مكتملة أو غير واضحة قد تؤثر في دقة النتائج، ثم إدخال البيانات بطريقة منظمة تمهيداً لمعالجتها إحصائياً.

يعتمد التحليل الإحصائي في هذه الدراسة على الأساليب الوصفية والتحليلية المناسبة لطبيعة البحث الكمي، حيث يتم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة، مثل الجنس، والعمر، ومدى التعرض للرسائل التسويقية. وتساعد هذه المؤشرات على إعطاء صورة عامة عن المشاركين في الدراسة، ومعرفة طبيعة الفئة التي تم الاعتماد على آرائها في قياس موضوع مصداقية الرسالة التسويقية.

كما يتم استخدام المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبيان، وذلك من أجل تحديد مستوى إدراك المستهلكين لمصداقية الرسالة التسويقية. فكلما ارتفع المتوسط الحسابي لعبارة معينة، دلّ ذلك على ارتفاع مستوى اتفاق المشاركين معها، مثل اتفاقهم على أن الرسالة التسويقية الصادقة تزيد من ثقتهم بالمنتج أو أن المبالغة في الإعلان تقلل من رغبتهم في الشراء.

ويتم كذلك استخدام الانحراف المعياري لقياس مدى تشتت إجابات أفراد العينة حول كل عبارة من عبارات الاستبيان. فإذا كان الانحراف المعياري منخفضاً، فهذا يدل على تقارب آراء المشاركين، أما إذا كان مرتفعاً، فيشير ذلك إلى وجود اختلاف واضح في وجهات النظر. وتفيد هذه الخطوة في فهم مدى اتفاق أو تباين المستهلكين حول عناصر مصداقية الرسالة التسويقية، مثل الوضوح، والصدق، وموثوقية المصدر، وعدم المبالغة.

كما يمكن استخدام معامل الارتباط لدراسة العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك، وذلك لمعرفة ما إذا كانت زيادة مصداقية الرسالة ترتبط بارتفاع مستوى ثقة المستهلك في المنتج أو العلامة التجارية. وتساعد هذه الخطوة على اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتوضيح مدى قوة الارتباط بينها. وبناءً على هذه الإجراءات، يتم تفسير النتائج في ضوء أهداف الدراسة وأسئلتها، مع ربط النتائج بالجانب النظري للبحث. ولا يقتصر التحليل الإحصائي على عرض الأرقام فقط، بل يتم توظيف هذه الأرقام في فهم سلوك المستهلك تجاه الرسائل التسويقية، وتوضيح كيف يمكن للمصداقية أن تكون عنصرًا مؤثرًا في بناء الثقة وتحسين الاستجابة للرسالة التسويقية.

3.8 الخاتمة

تحدثت في هذا الفصل المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة في بحث موضوع مصداقية الرسالة التسويقية، حيث تم توضيح التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وبيان الطريقة التي يمكن من خلالها قياس مصداقية الرسالة التسويقية من خلال عناصر مثل صدق المعلومات، ووضوح الرسالة، وعدم المبالغة، وموثوقية المصدر، ومدى توافق الرسالة مع التجربة الفعلية للمستهلك.

كما أوضح الفصل تصميم البحث المناسب لطبيعة الدراسة، والذي يعتمد على المنهج الوصفي التحليلي والأسلوب الكمي، باعتبار أن موضوع البحث يتطلب قياس آراء المستهلكين وتحليل اتجاهاتهم تجاه الرسائل التسويقية. وتم كذلك تحديد مجتمع البحث في المستهلكين الذين يتعرضون للرسائل التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية والإعلانات الرقمية، مع الاعتماد على عينة ميسرة تساعد على جمع بيانات مرتبطة بالواقع التسويقي المعاصر.

وقد تم توضيح طريقة جمع البيانات من خلال الاستبيان الإلكتروني، إلى جانب بيان أنواع البيانات المستخدمة في الدراسة، سواء البيانات الأولية التي يتم الحصول عليها مباشرة من أفراد العينة، أو البيانات الثانوية التي تدعم الجانب النظري من خلال الكتب والدراسات السابقة والمصادر العلمية. كما عرض الفصل إجراءات التحليل الإحصائي المناسبة.

وبذلك يمثل هذا الفصل الأساس المنهجي الذي تستند إليه الدراسة في تحليل موضوع مصداقية الرسالة التسويقية بصورة علمية منظمة، حيث يساعد على الانتقال من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي، ويمهد للفصل التالي الذي يتناول تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء أهداف البحث وأسئلته.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤.١ المقدمة

يستعرض هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها في ضوء البيانات التي جُمعت من خلال الاستبانة الإلكترونية، والتي هدفت إلى التعرف على آراء المستهلكين تجاه مصداقية الرسالة التسويقية، ومدى تأثير وضوحها وصدقها وواقعيتها وموثوقية مصدرها في ثقة المستهلك وقراره الشرائي.

وقد جرى الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية في تحليل إجابات المشاركين، بما يساعد على توضيح الاتجاه العام للعينة نحو عبارات الاستبانة. كما يتضمن الفصل وصف الخصائص الأساسية للمشاركين، ثم عرض نتائج العبارات المتعلقة بمصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرار الشراء، يلي ذلك مناقشة النتائج وربطها بأسئلة الدراسة والدراسات السابقة.

بلغ إجمالي المشاركين في الاستبانة ١١٧ مشاركاً، إلا أن عدد الإجابات اختلف بصورة محدودة بين بعض الأسئلة، حيث تراوح بين ١١٥ و ١١٧ إجابة؛ نتيجة عدم إجابة بعض المشاركين عن جميع الأسئلة.

٤,٢ وصف عينة الدراسة

يساعد وصف عينة الدراسة على التعرف على الخصائص العامة للمشاركين ومدى ملائمتهم لموضوع البحث، خاصة أن الدراسة تتناول آراء المستهلكين الذين يتعرضون للرسائل التسويقية والإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية والمنصات الرقمية. وقد حددت الدراسة المستهلك الفرد بوصفه وحدة التحليل الأساسية.

4.2.1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	56	48.7%
أنثى	59	51.3%
المجموع	115	100%

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الإناث بلغت ٥١,٣٪، مقابل ٤٨,٧٪ للذكور. وتشير هذه النتيجة إلى وجود تقارب واضح بين الجنسين في عينة الدراسة، مما يساعد على عرض آراء متنوعة وغير مركزة بصورة كبيرة في فئة واحدة. كما أن ارتفاع نسبة الإناث بفارق محدود لا يؤثر في التوازن العام للعينة.

4.2.2 توزيع أفراد العينة حسب العمر

يوضح الجدول الآتي الفئات العمرية للمشاركين:

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٢٠ سنة	20	17.2%
من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	28	24.1%
من ٣٠ سنة فأكثر	68	58.6%
المجموع	116	تقريباً 100%

تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية من ٣٠ سنة فأكثر جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٨,٦٪، تلتها الفئة من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة بنسبة ٢٤,١٪، ثم فئة أقل من ٢٠ سنة بنسبة ١٧,٢٪. وتوضح هذه النتيجة أن غالبية المشاركين ينتمون إلى فئات عمرية يُتوقع أن تكون لديها خبرة أكبر في التعامل مع المنتجات والخدمات واتخاذ القرارات الشرائية. وفي الوقت نفسه، شملت العينة فئات عمرية مختلفة، مما أتاح جمع آراء متنوعة حول الرسائل التسويقية ومدى مصداقيتها.

4.2.3 التعرض السابق للرسائل التسويقية والإعلانات الرقمية

يوضح الجدول الآتي مدى تعرض المشاركين سابقًا للرسائل التسويقية أو الإعلانات الرقمية:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	81	69.8%
لا	35	30.2%
المجموع	116	100%

يتضح أن ٦٩,٨٪ من المشاركين سبق أن تعرضوا لرسائل تسويقية أو إعلانات رقمية، مقابل ٣٠,٢٪ أفادوا بعدم تعرضهم لها. وتدل النسبة المرتفعة للمشاركين الذين أجابوا بنعم على أن غالبية أفراد العينة لديهم معرفة أو تجربة سابقة مع موضوع الدراسة، وهو ما يعزز قدرتهم على تقييم مدى صدق الرسائل التسويقية ووضوحها وتأثيرها في الثقة والشراء.

أما نسبة الذين أجابوا بعدم التعرض، فقد تعكس عدم تذكرهم للرسائل التسويقية أو عدم إدراكهم لبعض المحتويات الرقمية بوصفها إعلانات، خاصة مع انتشار التسويق غير المباشر عبر المؤثرين ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعي.

4.2.4 معدل التعرض للرسائل التسويقية والإعلانات الرقمية

يوضح الجدول الآتي معدل تعرض المشاركين للرسائل التسويقية:

معدل التعرض	النسبة المئوية	التكرار
نادرًا	17.9%	21
أحيانًا	28.2%	33
يوميًا	53.8%	63
المجموع	تقريبًا 100%	117

أظهرت النتائج أن أكثر من نصف أفراد العينة يتعرضون للرسائل التسويقية والإعلانات الرقمية يوميًا بنسبة ٥٣,٨٪، بينما يتعرض لها ٢٨,٢٪ أحيانًا، و ١٧,٩٪ نادرًا.

وتشير هذه النتيجة إلى أن الرسائل التسويقية أصبحت جزءًا متكررًا من البيئة الرقمية اليومية للمستهلكين، وهو ما يجعل مسألة المصدقية أكثر أهمية. فكلما ازداد تعرض المستهلك للإعلانات، أصبح أكثر قدرة على المقارنة بين الرسائل الصادقة والرسائل التي تعتمد على الغموض أو المبالغة، كما أصبح أكثر حرصًا عند اتخاذ القرار الشرائي.

خلاصة وصف العينة

يتضح من الخصائص السابقة أن عينة الدراسة تتسم بالتنوع من حيث الجنس والعمر، مع تقارب بين أعداد الذكور والإناث، وارتفاع نسبة المشاركين الذين تبلغ أعمارهم ٣٠ سنة فأكثر. كما أن غالبية المشاركين سبق لهم التعرض للرسائل التسويقية، وأكثر من نصفهم يتعرضون لها بصورة يومية. وبناءً على ذلك، تعد العينة مناسبة لتحليل موضوع مصداقية الرسالة التسويقية؛ لارتباط أفرادها بصورة مباشرة أو متكررة بالإعلانات الرقمية والمحتويات الترويجية.

4.3 التحليل الوصفي لعبارات الاستبانة

يتناول هذا الجزء تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو العبارات المرتبطة بمصداقية الرسالة التسويقية، وثقة المستهلك، وقرار الشراء. وقد تم الاعتماد على النسب المئوية للاستجابات الثلاث: أوافق، محايد، لا أوافق. وتتفق العبارات مع أبعاد الدراسة المتمثلة في صدق المعلومات، ووضوحها، وعدم المبالغة، وموثوقية المصدر، وتوافق الإعلان مع التجربة الفعلية.

م	لا أوافق	محايد	أوافق	عبارة الاستبانة
1	22.4%	37.9%	39.7%	أثق بالرسالة التسويقية عندما تقدم معلومات واضحة وصحيحة عن المنتج أو الخدمة
2	9.4%	23.9%	66.7%	تريد مصداقية الإعلان عندما تكون معلومات السعر والمزايا والشروط قابلة للتحقق
3	12%	19.7%	68.4%	تقل ثقتي بالرسالة التسويقية عندما تتضمن عبارات غامضة أو وعوداً مبالغاً فيها
4	10.3%	20.5%	69.2%	أعد الرسالة التسويقية صادقة عندما يتوافق المنتج الفعلي مع ما ورد في الإعلان
5	7.8%	17.2%	75%	تؤثر سمعة العلامة التجارية أو موثوقية المعلن في مدى تصديقي للرسالة التسويقية
6	7.7%	18.8%	73.5%	تجعلني الرسالة التسويقية الصادقة والواضحة أكثر ثقة واستعداداً لتجربة المنتج
7	11.2%	22.4%	66.4%	تساعدني الرسالة التسويقية الموثوقة وغير المبالغ فيها على تقليل التردد واتخاذ قرار الشراء
8	8.5%	16.2%	75.2%	يشجعني توافق الإعلان مع تجربتي الفعلية على تكرار الشراء وترشيح المنتج للآخرين

4.3.1 وضح المعلومات وصحتها

أظهرت نتائج العبارة الأولى أن 39.7% من المشاركين يثقون بالرسالة التسويقية عندما تقدم معلومات واضحة وصحيحة، بينما بلغت نسبة المخايد 37.9%، ونسبة غير الموافقين 22.4%. وتوضح النتيجة وجود اتجاه إيجابي نحو أهمية الوضوح والصدق، إلا أن ارتفاع نسبة المخايد يشير إلى أن تقديم المعلومات الصحيحة وحده قد لا يكون كافياً لبناء ثقة المستهلك؛ إذ قد تتأثر الثقة بعوامل أخرى، مثل سمعة العلامة التجارية، وتجارب العملاء السابقة، ومدى توافق الإعلان مع الواقع.

4.3.2 قابلية المعلومات للتحقق

بينت النتائج أن 66.7% من أفراد العينة وافقوا على أن مصداقية الإعلان تزداد عندما تكون معلومات السعر والمزايا والشروط قابلة للتحقق، مقابل 23.9% كانوا محايدين و 9.4% لم يوافقوا. وتدل هذه النتيجة على أن المستهلك يهتم بالمعلومات المحددة التي يستطيع التأكد منها، ولا يعتمد فقط على العبارات الترويجية العامة. فذكر السعر والشروط والمزايا بصورة دقيقة يساعد في تقليل الغموض ويجعل الرسالة أكثر موثوقية.

4.3.3 الغموض والمبالغة في الرسالة التسويقية

أفاد 68.4% من المشاركين بأن ثقتهم تقل عندما تتضمن الرسالة التسويقية عبارات غامضة أو وعوداً مبالغاً فيها، بينما بلغت نسبة المخايد 19.7%، ونسبة غير الموافقين 12%. وتشير هذه النتيجة إلى أن المبالغة قد تحقق جذباً مؤقتاً للانتباه، لكنها تؤثر سلباً في ثقة المستهلك. كما يتضح أن الرسائل الواقعية والمباشرة أكثر قدرة على إقناع الجمهور من الرسائل التي تقدم وعوداً يصعب تحقيقها.

4.3.4 توافق المنتج الفعلي مع الإعلان

أظهرت النتائج أن 69.2% من أفراد العينة يعدون الرسالة التسويقية صادقة عندما يتوافق المنتج الفعلي مع ما ورد في الإعلان، مقابل 20.5% من المخايد و 10.3% من غير الموافقين. وتؤكد هذه النتيجة أن التجربة الفعلية تعد من أهم الوسائل التي يحكم المستهلك من خلالها على مصداقية الإعلان. فكلما كانت خصائص المنتج وجودته قريبة مما تم عرضه، زادت الثقة بالرسالة وبالعلامة التجارية، بينما يؤدي وجود فجوة بين الإعلان والواقع إلى ضعف الثقة.

4.3.5 سمعة العلامة التجارية وموثوقية المعلن

بلغت نسبة الموافقين على تأثير سمعة العلامة التجارية أو موثوقية المعلن في تصديق الرسالة التسويقية 75%، وهي من أعلى النسب في الاستبانة، بينما بلغت نسبة المخايد 17.2% وغير الموافقين 7.8%.

وتوضح هذه النتيجة أن مصدر الرسالة يؤدي دوراً أساسياً في بناء المصداقية؛ فالمستهلك يكون أكثر استعداداً لتصديق الإعلان الصادر عن علامة تجارية معروفة أو جهة سبق له التعامل معها بصورة إيجابية. كما أن ضعف سمعة المعلن قد يجعل المستهلك يشك في الرسالة حتى لو كانت واضحة.

4.3.6 أثر الصدق والوضوح في ثقة المستهلك

وافق 73.5% من أفراد العينة على أن الرسالة التسويقية الصادقة والواضحة تجعلهم أكثر ثقة واستعداداً لتجربة المنتج، مقابل 18.8% من المحايدين و 7.7% من غير الموافقين. وتدل هذه النتيجة على وجود أثر واضح لمصداقية الرسالة في ثقة المستهلك؛ إذ تساعد المعلومات الواقعية والواضحة على تقليل الشعور بالمخاطرة وتشجع المستهلك على تجربة المنتج أو الخدمة.

4.3.7 أثر المصداقية في قرار الشراء

أظهرت النتائج أن 66.4% من المشاركين يرون أن الرسالة التسويقية الموثوقة وغير المبالغ فيها تساعدهم على تقليل التردد واتخاذ قرار الشراء، بينما بلغت نسبة المحايدين 22.4%، وغير الموافقين 11.2%. وتبين النتيجة أن الرسالة التسويقية لا تؤدي إلى الشراء بصورة مباشرة في جميع الحالات، لكنها تسهم في تقليل الشك وتقديم المعلومات التي يحتاج إليها المستهلك قبل اتخاذ قراره. ويتفق ذلك مع تعريف قرار الشراء في الدراسة باعتباره اتجاهًا قد يتأثر بالرسالة من خلال زيادة الثقة وتقليل التردد .

4.3.8 توافق الإعلان مع التجربة وتكرار الشراء

حصلت هذه العبارة على أعلى نسبة موافقة في الاستبانة، حيث وافق عليها 75.2% من المشاركين، بينما بلغت نسبة المحايدين 16.2%، ونسبة غير الموافقين 8.5%. وتوضح النتيجة أن توافق الإعلان مع التجربة الفعلية لا يؤثر فقط في عملية الشراء الأولى، بل يمتد أثره إلى تكرار الشراء وترشيح المنتج للآخرين. فعندما يجد المستهلك أن المنتج يطابق الوعود المقدمة، تتكون لديه تجربة إيجابية تدعم الولاء والثقة في العلامة التجارية.

4.4 صدق وثبات الاستبانة

صيغت عبارات الاستبانة بالاعتماد على متغيرات الدراسة وأهدافها الأساسية. وشملت العبارات مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرار الشراء كما جاءت صياغتها واضحة ومباشرة ومناسبة لفهم المشاركين من مختلف الأعمار. واستخدمت الدراسة مقياسًا ثلاثيًا يتكون من: أوافق، محايد، ولا أوافق. ولم يُحسب معامل ألفا كرونباخ لعدم توفر ملف الإجابات الفردية للمشاركين. لذلك اقتصر التحقق من الأداة على ملائمة عباراتها لموضوع الدراسة ومحاورها.

4.5 اختبار فرضيات الدراسة

اعتمد اختبار فرضيات الدراسة على التحليل الوصفي لنسب إجابات أفراد العينة. ولا يمثل هذا التحليل اختبارًا إحصائيًا للعلاقة أو السببية بين المتغيرات. لكنه يوضح اتجاهات المشاركين نحو العبارات المرتبطة بكل فرضية. وتم اعتبار ارتفاع نسبة الموافقة مؤشرًا وصفيًا يدعم الفرضية محل الدراسة. كما تمت مقارنة نسب الموافقة بنسبة المحايد وغير الموافقين لكل عبارة. وفيما يأتي عرض نتائج الفرضيات في ضوء نتائج الاستبانة الميدانية.

4.5.1 الفرضية الأولى: تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية إيجابيًا في ثقة المستهلك

أظهرت النتائج أن 73.5% من المشاركين وافقوا على هذه الفرضية. فقد رأوا أن الرسالة الصادقة والواضحة تزيد ثقتهم واستعدادهم لتجربة المنتج. بينما بلغت نسبة المحايد 18.8% ونسبة غير الموافقين 7.7% فقط. وتشير هذه النسب إلى اتجاه إيجابي واضح لدى أفراد العينة نحو الفرضية. فالصدق والوضوح يساعدان المستهلك على تقليل الشك والشعور بالمخاطرة. وبذلك يمكن القول إن نتائج الدراسة تدعم الفرضية الأولى بصورة وصفية.

4.5.2 الفرضية الثانية: تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية في قرار الشراء

بينت النتائج أن 66.4% من أفراد العينة وافقوا على هذه الفرضية. وأكدوا أن الرسالة الموثوقة وغير المبالغ فيها تقلل تردددهم قبل الشراء. في حين بلغت نسبة المحايد 22.4% وغير الموافقين 11.2% وتوضح هذه النتيجة أن المصداقية لا تدفع إلى الشراء بصورة مباشرة دائمًا. لكنها تقدم للمستهلك معلومات تساعد على تقييم المنتج واتخاذ قراره. وعليه تدعم نتائج التحليل الوصفي الفرضية الثانية بدرجة واضحة.

4.5.3 الفرضية الثالثة: يؤثر توافق الإعلان مع التجربة في تكرار الشراء

حصلت هذه الفرضية على أعلى نسبة موافقة بين عبارات الاستبانة. إذ وافق عليها 75.2% من المشاركين، مقابل 16.2% كانوا محايدين. كما بلغت نسبة غير الموافقين 8.5% فقط من إجمالي المستجيبين. وتدل النتيجة على أهمية الوفاء بالوعود المقدمة داخل الرسالة التسويقية. فتطابق المنتج مع الإعلان يزيد رضا المستهلك ويعزز ثقته بالعلامة التجارية. وبذلك تدعم النتائج الفرضية الثالثة بصورة قوية من الناحية الوصفية.

4.6 مناقشة نتائج الدراسة

4.6.1 مناقشة نتائج وضوح الرسالة وصدق المعلومات

أظهرت النتائج أن المستهلك يهتم بوضوح المعلومات وصحتها قبل تصديق الإعلان. وقد وافق 66.7% على أهمية قابلية معلومات السعر والمزايا للتحقق. كما أفاد 68.4% بأن الغموض والمبالغة يقللان ثقتهم بالرسالة. وهذا يعني أن الجاذبية الإعلانية لا تعوض نقص المعلومات أو عدم دقتها. فالرسائل المباشرة والواقعية تساعد المستهلك على فهم العرض بصورة أفضل. وتنسجم النتيجة مع الإطار النظري الذي عدّ الصدق والوضوح من أبعاد المصادقية.

4.6.2 مناقشة نتيجة موثوقية مصدر الرسالة

بلغت نسبة تأثير سمعة العلامة التجارية في تصديق الإعلان 75% وتعد هذه النسبة من أعلى نسب الموافقة التي ظهرت في نتائج الاستبانة. وتوضح أن المستهلك لا يقيم مضمون الرسالة بصورة منفصلة عن مصدرها. فالعلامات المعروفة والجهات الموثوقة تكون أكثر قدرة على إقناع الجمهور. وفي المقابل قد تضعف الثقة عندما يكون المعلن مجهولاً أو ضعيف السمعة. ولهذا تعد موثوقية المصدر عنصراً رئيسياً في تكوين مصداقية الرسالة التسويقية.

4.6.3 مناقشة توافق الإعلان مع الواقع

وافق 69.2% على أن الرسالة تكون صادقة عند مطابقة المنتج للإعلان. كما وافق 75.2% على أن هذا التطابق يشجعهم على تكرار الشراء. وتبين النتيجة أن المستهلك يحكم على الإعلان من خلال تجربته الفعلية. فإذا وجد أن المنتج يطابق الوعود المقدمة، ارتفعت ثقته بالعلامة التجارية. أما وجود اختلاف كبير بين الإعلان والواقع فقد يؤدي إلى فقدان الثقة. وتؤكد النتيجة أن المصادقية تمتد آثارها إلى ما بعد عملية الشراء الأولى.

4.6.4 مناقشة أثر المصادقية في الثقة والشراء

أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي نحو أثر المصادقية في ثقة المستهلك. كما أوضحت أن الرسالة الموثوقة تساعد على تقليل التردد عند الشراء. ويظهر تأثير المصادقية بصورة أقوى عندما تقترن بسمعة جيدة وتجربة واقعية. أما انخفاض موافقة العبارة الأولى إلى 39.7% فيشير إلى تعدد عوامل الثقة. فوضوح المعلومات مهم، لكنه لا يكفي وحده لإقناع جميع المستهلكين. ومن ثم تبنى الثقة من تكامل الصدق والوضوح والمصدر والتجربة الفعلية.

4.7 النتائج العامة للدراسة

١. يتعرض أكثر من نصف المشاركين للرسائل التسويقية والإعلانات الرقمية بصورة يومية.
٢. تؤثر سمعة العلامة التجارية وموثوقية المعلن في تصديق الرسالة التسويقية.
٣. تقل ثقة المستهلك عندما تحتوي الرسالة على غموض أو وعود مبالغ فيها.

٤. يزيد تطابق المنتج مع الإعلان من ثقة المستهلك ورضاه عن العلامة التجارية.
٥. تساعد الرسالة الصادقة والواضحة على تقليل التردد ودعم قرار الشراء.
٦. يشجع توافق الإعلان مع التجربة الفعلية على تكرار الشراء وترشيح المنتج.

٤,٨ خاتمة الفصل

لخص هذا الفصل إلى أن مصداقية الرسالة التسويقية تمثل عنصرًا أساسيًا في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو المنتجات والعلامات التجارية. وأظهرت نتائج الاستبانة أن وضوح المعلومات وصدقها وإمكانية التحقق منها تسهم في رفع مستوى الثقة وتقليل الشعور بالتردد. كما كشفت النتائج أن سمعة العلامة التجارية وموثوقية المعلن من أكثر العوامل تأثيرًا في مدى تصديق المستهلك للرسالة التسويقية. واتضح أن المبالغة والغموض والوعود غير الواقعية تؤدي إلى إضعاف الثقة، حتى وإن نجحت الرسالة في جذب الانتباه بصورة مؤقتة.

وأكدت النتائج أن توافق المنتج الفعلي مع ما ورد في الإعلان يعزز رضا المستهلك ويشجعه على تكرار الشراء وترشيح المنتج للآخرين. كما تبين أن أثر المصداقية لا يقتصر على قرار الشراء الأول، بل يمتد إلى بناء علاقة مستمرة بين المستهلك والعلامة التجارية. وبذلك تدعم نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي لمصداقية الرسالة التسويقية في ثقة المستهلك واتجاهه نحو اتخاذ القرار الشرائي. وتمثل هذه النتائج أساسًا مناسبًا لاستخلاص التوصيات التي تساعد المنشآت على تطوير رسائل تسويقية أكثر، واقعية ووضوحًا وتأثيرًا.

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مصداقية الرسالة التسويقية وأثرها في ثقة المستهلك وقرار الشراء، من خلال التركيز على مجموعة من العناصر الرئيسة، هي: صدق المعلومات، ووضوح الرسالة، وعدم المبالغة، وموثوقية مصدر الإعلان، ومدى توافق الرسالة مع التجربة الفعلية للمستهلك. واعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وبلغ عدد المشاركين نحو 117 مشاركاً، مع اختلاف محدود في عدد الإجابات بين بعض الأسئلة. وتم تحليل النتائج باستخدام التكرارات والنسب المئوية. وأظهرت النتائج أن موثوقية المعلن وسمعة العلامة التجارية من أكثر العوامل تأثيراً في تصديق الرسالة، كما تبين أن توافق الإعلان مع التجربة الفعلية يشجع على تكرار الشراء وترشيح المنتج للآخرين، وأن الصدق والوضوح يسهمان في تعزيز الثقة وتقليل التردد عند اتخاذ قرار الشراء. وبصورة عامة، دعمت النتائج وصفيًا أهمية مصداقية الرسالة التسويقية في بناء علاقة إيجابية ومستقرة بين المستهلك والعلامة التجارية.

5.1 حدود البحث

- الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على دراسة مصداقية الرسالة التسويقية من حيث الصدق والوضوح وعدم المبالغة وموثوقية المصدر والتوافق مع الواقع، وعلاقتها بثقة المستهلك وقرار الشراء.
- الحدود البشرية: تمثلت في مجموعة من المستهلكين الذين يتعرضون للرسائل التسويقية والإعلانات الرقمية، وبلغ عدد المشاركين في الاستبانة نحو ١١٧ مشاركًا.
- الحدود المكانية: ركزت الدراسة على البيئة الرقمية، بما يشمل وسائل التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية والإعلانات الرقمية المختلفة.
- الحدود الزمنية: أجريت الدراسة الميدانية خلال العام الدراسي ١٤٤٨هـ، ولذلك تعكس النتائج اتجاهات المشاركين خلال فترة إجراء الاستبانة.

5.2 الاستنتاجات

١. تعد مصداقية الرسالة التسويقية عاملاً مهماً في تشكيل مستوى ثقة المستهلك بالمنتج أو العلامة التجارية.
٢. تؤثر سمعة العلامة التجارية وموثوقية المعلن بصورة واضحة في مدى تصديق المستهلك للرسالة التسويقية.
٣. يؤدي الغموض والمبالغة والوعد غير الواقعية إلى انخفاض الثقة بالرسالة، حتى وإن كانت قادرة على جذب الانتباه في البداية.
٤. يساهم توافق المنتج الفعلي مع ما ورد في الإعلان في تعزيز رضا المستهلك وبناء الثقة واستمرار التعامل مع العلامة التجارية.
٥. تساعد الرسالة التسويقية الصادقة والواضحة على تقليل التردد لدى المستهلك ودعمه في اتخاذ قرار الشراء بدرجة أكبر من الاطمئنان.
٦. لا يقتصر أثر المصداقية على عملية الشراء الأولى، بل يمتد إلى تكرار الشراء وترشيح المنتج للآخرين وبناء علاقة مستمرة مع العلامة التجارية.

5.3 التوصيات

١. ضرورة التزام المنشآت بتقديم معلومات تسويقية واضحة وصحيحة وقابلة للتحقق، خاصة ما يتعلق بالسعر والمزايا والشروط.
٢. تجنب استخدام العبارات المبالغ فيها أو الوعود التي لا تتوافق مع الخصائص الفعلية للمنتج أو الخدمة.
٣. الاهتمام ببناء سمعة موثوقة للعلامة التجارية؛ لما لها من دور مباشر في زيادة قبول المستهلك للرسائل التسويقية.
٤. العمل على تحقيق أكبر قدر ممكن من التطابق بين ما يعرض في الإعلان وبين تجربة المستهلك بعد شراء المنتج أو استخدام الخدمة.
٥. مراجعة المحتوى التسويقي قبل نشره للتأكد من وضوح الرسالة ودقتها وخلوها من المعلومات التي قد تثير الشك أو تسبب سوء الفهم.

المراجع

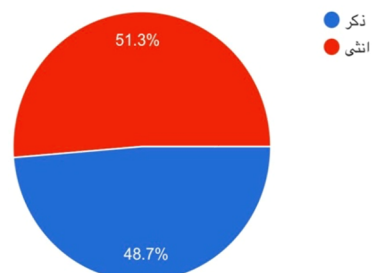
١. الغرب، هدى عادل طه، وعبدالرحمن، زينة عبدالحالق. (٢٠٢٣). مصداقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية ورضا المستهلك: دراسة ميدانية. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، (٤٨)، ٥٧١-٥٩٨. وهذا من أقوى المراجع لبحثك لأنه يتناول مباشرة مصداقية الإعلان الإلكتروني ورضا المستهلك.
٢. الطناجي، آلاء أمين مصطفى. (٢٠٢١). مصداقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستهلك المصري. مجلة القراءة والمعرفة، (٢٣٧)، ٢٩٩-٣٢١. وهو مناسب جدًا لجزئية المصداقية والقرار الشرائي.
٣. خزندار، طارق محمد، وخنفر، إياد عبد الإله. (٢٠١٥). الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات في محافظة جدة. مجلة جامعة الجوف للعلوم الاجتماعية، (٢)، ١١٩-١٥٢. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الإعلان الإلكتروني وقرار الشراء، كما أنها مطبقة في السعودية.
٤. علي، سليمان، والجعفر، محمد جميل. (٢٠١٥). دور مصداقية الإعلان الأخضر في نية الشراء: دراسة ميدانية على طلاب جامعة حلب. مجلة بحوث جامعة حلب - سلسلة العلوم الاقتصادية، (١٥)، ٢٥٩-٢٧٦. وتناولت أبعاد المصداقية المتمثلة في الصدق والإفناع والموثوقية وعلاقتها بنية الشراء.
٥. بغدادي، عبد الوهاب بن عبدالله. (١٩٩٢). مصداقية الإعلان التلفزيوني: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الملك عبدالعزيز. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز - الآداب والعلوم الإنسانية، ٥، ٢٧-٤٠. وهو مرجع سعودي مباشر في موضوع مصداقية الإعلان.
٦. طلبة، آية أشرف محمد. (٢٠٢٤). آليات توظيف الواقع المعزز في الإعلان الإلكتروني وعلاقته بمصداقيته لدى الجمهور. مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة، ٧٤(٧٤). وتناولت الدراسة مصداقية الإعلانات الإلكترونية لدى الجمهور من خلال دراسة ميدانية.
٧. الحماد، عبدالرحمن بن عبدالعزيز. (١٩٩٣). مصادر المعلومات ودرجة الاعتماد عليها عند قرار الشراء: دراسة ميدانية بالتطبيق على المستهلك السعودي بالمنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية. مجلة البحوث التجارية، (٢)، ٩٣-٥٩. وهو مفيد لجزئية مصادر المعلومات وسلوك المستهلك السعودي وقرار الشراء.
8. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. doi:10.1080/00913367.2000.10673616.

الملاحق

الجنس

ردًا 115

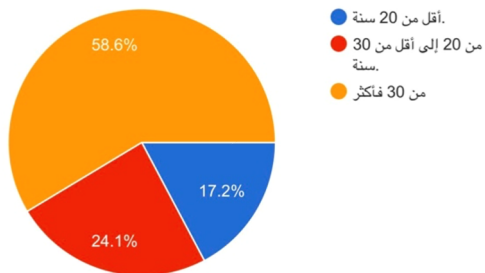
نسخ الرسم البياني



العمر

ردًا 116

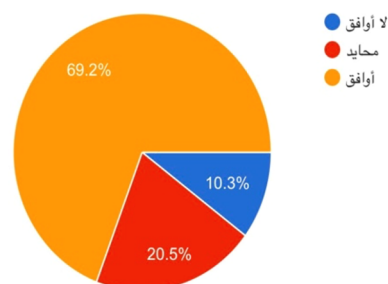
نسخ الرسم البياني



أعد الرسالة التسويقية صادقة عندما يتوافق المنتج الفعلي مع ما ورد في الإعلان.

ردًا 117

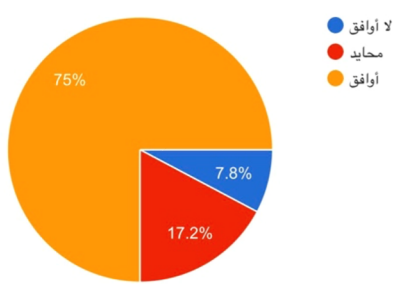
نسخ الرسم البياني



تؤثر سمعة العلامة التجارية أو موثوقية المعلن في مدى تصديقي للرسالة التسويقية.

ردًا 116

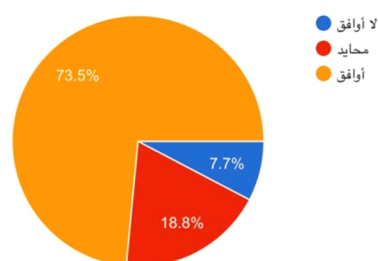
نسخ الرسم البياني



تجعلني الرسالة التسويقية الصادقة والواضحة أكثر ثقة واستعدادًا لتجربة المنتج.

ردًا 117

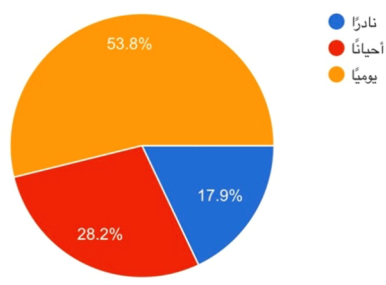
نسخ الرسم البياني



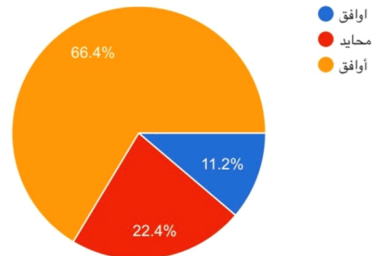
ما معدل تعرضك للرسائل التسويقية والإعلانات الرقمية؟

ردًا 117

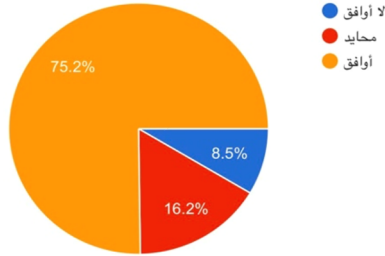
نسخ الرسم البياني



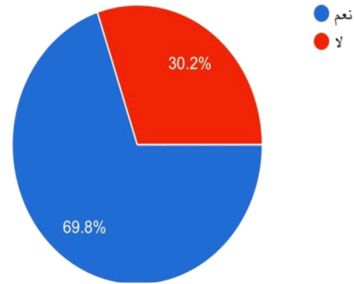
تساعدني الرسالة التسويقية الموثوقة وغير
المبالغ فيها على تقليل التردد واتخاذ قرار
الشراء.
ردًا 116



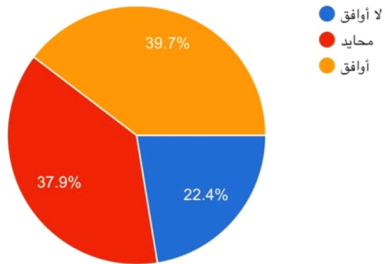
يشجعني توافق الإعلان مع تجربتي
الفعلية على تكرار الشراء وترشيح المنتج
للآخرين.
ردًا 117



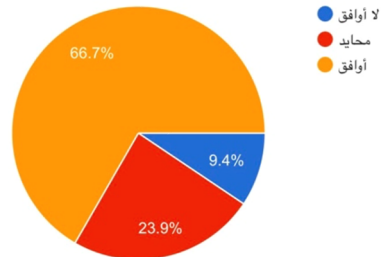
هل سبق أن تعرضت لرسائل تسويقية أو
إعلانات رقمية؟
ردًا 116



أثق بالرسالة التسويقية عندما تقدم
معلومات واضحة وصحيحة عن المنتج أو
الخدمة.
ردًا 116



تزيد مصداقية الإعلان لدي عندما تكون
معلومات السعر والمزايا والشروط قابلة
للتحقق.
ردًا 117



تقل ثقتي بالرسالة التسويقية عندما
تتضمن عبارات غامضة أو وعودًا مبالغًا
فيها.
ردًا 117

