

عنوان المشروع:

مصادقية الرسالة التسويقية

إسم الطالبة

عبدة بسام مصطفى يوسف

مشروع التخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

التاريخ - الفصل الدراسي الثالث

24-4-2026

جدول المحتويات

2	الفصل الأول
2	الإطار العام للدراسة
3	1.1. المقدمة
3	1.2. مشكلة الدراسة
4	1.2.2. الفجوة العملية
4	1.3. أهمية الدراسة
4	1.3.1. الأهمية النظرية
4	1.3.2. الأهمية التطبيقية
4	1.4. أسئلة الدراسة
4	• السؤال الرئيس:
4	• الأسئلة الفرعية:
4	1.5. أهداف الدراسة
4	الهدف العام:
4	الأهداف الفرعية:
5	1.6. فرضيات الدراسة
5	• H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية ونية الشراء.....
5	• Ha: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صدق محتوى الرسالة ونية الشراء.....
5	• Hb: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة بمصدر الرسالة ونية الشراء.....
5	• Hc: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضوح الرسالة وشفافيتها ونية الشراء.....
5	1.7. نموذج الدراسة
5	المتغير المستقل: مصداقية الرسالة التسويقية.....
5	المتغير التابع: نية الشراء.....
6	الفصل الثاني
6	الإطار النظري والدراسات السابقة
7	2.1. مقدمة
7	2.2. المتغير المستقل: مصداقية الرسالة التسويقية
7	2.2.1. التعريف
7	2.2.2. تطور المفهوم
7	2.2.3. أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية
7	صدق المحتوى:
7	الثقة بمصدر الرسالة:

7	موضوع الرسالة:
7	الشفافية:
8	2.2.4 النظريات المفسرة لمصداقية الرسالة
8	1- نظرية المصدر الموثوق (Source Credibility Theory):
8	2- نظرية الاحتمال المعرفي للإقناع (Elaboration Likelihood Model):
8	3- نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior):
8	2.3 المتغير التابع: نية الشراء
8	2.3.1 التعريف
8	2.3.2 أبعاد نية الشراء
8	2.4 العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية ونية الشراء
9	الفصل الثالث
9	منهجية الدراسة
10	3.1 فلسفة البحث
10	3.2 منهج البحث
10	3.3 استراتيجية البحث
10	3.4 مجتمع وعينة الدراسة
10	المجتمع: المستهلكون في المملكة العربية السعودية
10	العينة: عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي
10	3.5 أداة جمع البيانات
10	الاستبانة، وتتكون من ثلاثة أجزاء:
10	الجزء الأول: البيانات الديموغرافية
10	الجزء الثاني: مصداقية الرسالة التسويقية (مقياس ليكرت خماسي)
10	الجزء الثالث: نية الشراء
12	الفصل الرابع
12	التحليل الإحصائي المتوقع
13	• اختبار الصدق والثبات (Cronbach's Alpha)
13	• تحليل الارتباط (Correlation)
13	• تحليل الانحدار البسيط والمتعدد
13	• اختبار الفرضيات عند مستوى دلالة 0.05
14	الفصل الخامس
14	النتائج والتوصيات
14	النتائج المتوقعة
15	التوصيات
15	مراجع

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تُعد مصداقية الرسالة التسويقية من المفاهيم الجوهرية في مجال التسويق الحديث، حيث تمثل مدى إدراك الجمهور لصدق وموثوقية المعلومات التي تقدمها المنظمة عبر أنشطتها الاتصالية المختلفة. وفي ظل التطور المتسارع في وسائل الاتصال وانتشار المنصات الرقمية، أصبح المستهلك أكثر وعياً وقدرةً على تقييم الرسائل الإعلانية، مما جعل عنصر المصداقية عاملاً حاسماً في تشكيل الاتجاهات وبناء الثقة وتعزيز نوايا الشراء.

تشير الأدبيات التسويقية إلى أن الرسالة التسويقية لا تقتصر على نقل المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، بل تسهم في تكوين صورة ذهنية عن العلامة التجارية، وتعكس قيم المنظمة ومبادئها. وكلما اتسمت الرسالة بالوضوح، والشفافية، والاتساق، زادت درجة ثقة المستهلك بها، مما ينعكس إيجاباً على سلوكه الشرائي وولائه للعلامة التجارية.

كما ترتبط مصداقية الرسالة التسويقية بعدة عوامل، من أبرزها: مصدر الرسالة، أسلوب عرض المعلومات، دقة المحتوى، توافق الرسالة مع واقع المنتج، وخلوها من المبالغات أو التضليل. وتؤكد العديد من الدراسات أن انخفاض مستوى المصداقية يؤدي إلى تراجع ثقة العملاء، وزيادة الشك، وضعف الاستجابة للحملات التسويقية.

وفي هذا السياق، تبرز أهمية دراسة مصداقية الرسالة التسويقية في البيئة السعودية، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع وتنامي الاعتماد على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل تقييم تأثير المصداقية على اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية أمراً بالغ الأهمية.

1.2 مشكلة الدراسة

على الرغم من الاهتمام المتزايد بالتسويق الرقمي وتطوير استراتيجيات الاتصال التسويقي، إلا أن العديد من المؤسسات تواجه تحديات تتعلق بضعف استجابة المستهلكين للحملات الإعلانية، وارتفاع مستويات الشك تجاه الرسائل التسويقية، خاصة في ظل انتشار الإعلانات المبالغ فيها أو غير الدقيقة.

وتتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس:

إلى أي مدى تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية على اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية؟

ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة إلى تحليل طبيعة العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك، والتعرف على العوامل التي تعزز أو تضعف إدراك المصداقية.

1.2.1 الفجوة النظرية

رغم وجود دراسات تناولت عناصر الاتصال التسويقي، إلا أن بعضها ركز على الجوانب الإبداعية أو الترويجية دون التعمق الكافي في تحليل أبعاد المصداقية (الصدق، الموضوعية، الشفافية، الثقة بالمصدر). كما أن هناك نقصاً في الدراسات التي تربط بين مصداقية الرسالة ونوايا الشراء في البيئة العربية.

1.2.2 الفجوة العملية

تواجه الشركات تحديات عملية تتمثل في انخفاض تفاعل الجمهور مع الرسائل التسويقية، وضعف معدلات التحويل، مما يشير إلى احتمال وجود مشكلة في مستوى المصداقية المدركة. لذلك تبرز الحاجة إلى تقديم توصيات عملية تساعد المؤسسات على تعزيز مصداقية رسائلها التسويقية.

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 الأهمية النظرية

إثراء الأدبيات المتعلقة بمصداقية الرسالة التسويقية.
تقديم إطار تحليلي يوضح العلاقة بين المصداقية وسلوك المستهلك.
دعم الدراسات المستقبلية في مجال التسويق الرقمي.

1.3.2 الأهمية التطبيقية

مساعدة الشركات في تطوير رسائل تسويقية أكثر مصداقية.
تحسين استراتيجيات الاتصال التسويقي.
تعزيز ثقة العملاء وزيادة نوايا الشراء.

1.4 أسئلة الدراسة

- السؤال الرئيس:
ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية على نوايا الشراء لدى المستهلكين؟
- الأسئلة الفرعية:
ما أثر صدق محتوى الرسالة التسويقية على نية الشراء؟
ما أثر الثقة بمصدر الرسالة على اتجاهات المستهلك؟
ما أثر وضوح الرسالة وشفافيتها على الاستجابة الشرائية؟

1.5 أهداف الدراسة

الهدف العام:

تحليل أثر مصداقية الرسالة التسويقية على نوايا الشراء لدى المستهلكين.

الأهداف الفرعية:

قياس مستوى إدراك المستهلكين لمصداقية الرسائل التسويقية.

تحديد أبعاد المصداقية الأكثر تأثيراً على نية الشراء.

تقديم توصيات لتعزيز مصداقية الرسائل التسويقية.

1.6 فرضيات الدراسة

- H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية ونية الشراء.
- Ha: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صدق محتوى الرسالة ونية الشراء.
- Hb: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة بمصدر الرسالة ونية الشراء.
- Hc: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضوح الرسالة وشفافيتها ونية الشراء.

1.7 نموذج الدراسة

المتغير المستقل: مصداقية الرسالة التسويقية

ويتكون من:

- صدق المحتوى
- الثقة بالمصدر
- وضوح الرسالة
- الشفافية

المتغير التابع: نية الشراء

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 مقدمة

في ظل التحول الرقمي المتسارع وزيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية في الترويج للمنتجات والخدمات، أصبحت مصداقية الرسالة التسويقية عاملاً حاسماً في نجاح الحملات الإعلانية. فالمستهلك المعاصر لم يعد متلقياً سلبياً، بل أصبح أكثر قدرة على تقييم المعلومات وتحليلها ومقارنتها، مما يجعل إدراكه لمصداقية الرسالة عاملاً مؤثراً في تكوين اتجاهاته وسلوكه الشرائي.

وتشير الأدبيات إلى أن المصداقية تمثل أحد الركائز الأساسية في عملية الاتصال الإقناعي، حيث ترتبط بدرجة ثقة الجمهور في المعلومات المقدمة ومصدرها، ومدى توافقها مع الواقع. لذلك فإن فهم أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية وتأثيرها على نية الشراء يُعد من الموضوعات الجوهرية في مجال التسويق الحديث.

2.2 المتغير المستقل: مصداقية الرسالة التسويقية

2.2.1 التعريف

تُعرف مصداقية الرسالة التسويقية بأنها مدى إدراك المستهلك لصدق وموثوقية المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية، وثقته بأن المحتوى يعكس الواقع الفعلي للمنتج أو الخدمة دون تضليل أو مبالغة.

وتمثل المصداقية تقييماً معرفياً وعاطفياً يقوم به المستهلك بناءً على خبراته السابقة، وسمعة العلامة التجارية، ومدى اتساق الرسالة مع توقعاته واحتياجاته.

2.2.2 تطور المفهوم

بدأ الاهتمام بمفهوم المصداقية في إطار نظريات الاتصال والإقناع، ثم تطور ليصبح عنصراً أساسياً في الدراسات التسويقية، خاصة مع ظهور التسويق الإلكتروني.

ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح عنصر المصداقية أكثر تعقيداً، حيث لم يعد مرتبطاً فقط بمحتوى الرسالة، بل أيضاً بمصدرها (مؤثرين، علامات تجارية، مراجعات العملاء). كما برزت أهمية التقييمات الإلكترونية وتجارب المستخدمين في تعزيز أو تقويض مصداقية الرسائل التسويقية.

2.2.3 أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية

صدق المحتوى:

مدى خلو الرسالة من المبالغات أو الادعاءات غير الدقيقة.

الثقة بمصدر الرسالة:

مدى موثوقية الجهة أو الشخص الذي يقدم الرسالة (العلامة التجارية، المؤثر، الشركة).

وضوح الرسالة:

درجة سهولة فهم الرسالة وخلوها من الغموض أو التضليل.

الشفافية:

مدى الإفصاح عن المعلومات المهمة مثل الأسعار، الشروط، والمواصفات.

2.2.4 النظريات المفسرة لمصداقية الرسالة

1- نظرية المصدر الموثوق (Source Credibility Theory):

تفترض أن فعالية الرسالة تعتمد على مدى إدراك الجمهور لخبرة وصدق المصدر.

2- نظرية الاحتمال المعرفي للإقناع (Elaboration Likelihood Model):

توضح أن الأفراد يعالجون الرسائل بطريقتين (مركزية أو سطحية)، وتؤثر المصداقية في قوة الإقناع في كلا المسارين.

3- نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior):

تفترض أن نية الشراء تتأثر بالاتجاهات والمعتقدات، والتي تتشكل بدورها من إدراك مصداقية المعلومات.

2.3 المتغير التابع: نية الشراء

2.3.1 التعريف

تُعرف نية الشراء بأنها الاستعداد أو الرغبة الداخلية لدى المستهلك لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة خلال فترة زمنية معينة.

وتمثل نية الشراء مؤشراً مهماً للتنبؤ بالسلوك الفعلي، حيث تشير الدراسات إلى أن ارتفاع نية الشراء يزيد من احتمالية تنفيذ عملية الشراء.

2.3.2 أبعاد نية الشراء

الرغبة في تجربة المنتج
الاستعداد لدفع السعر
التوصية بالمنتج للآخرين
نية إعادة الشراء

2.4 العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية ونية الشراء

تشير العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين إدراك المصداقية وزيادة نية الشراء. فعندما يثق المستهلك بالمعلومات المقدمة، تقل درجة المخاطرة المدركة، ويزداد الشعور بالأمان عند اتخاذ القرار الشرائي. كما أن الرسائل غير الموثوقة تؤدي إلى تراجع الثقة بالعلامة التجارية، مما ينعكس سلباً على نوايا الشراء والولاء.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

3.1 فلسفة البحث

تعتمد الدراسة على الفلسفة الوضعية، حيث يتم اختبار الفرضيات باستخدام بيانات كمية وتحليل إحصائي.

3.2 منهج البحث

المنهج الاستنباطي (Deductive Approach)، من خلال اختبار فرضيات مستمدة من الأدبيات السابقة.

3.3 استراتيجية البحث

الدراسة المسحية باستخدام الاستبانة.

3.4 مجتمع وعينة الدراسة

- المجتمع: المستهلكون في المملكة العربية السعودية.
- العينة: عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
- حجم العينة المقترح: 200-300 مفردة.

3.5 أداة جمع البيانات

الاستبانة، وتتكون من ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

- الجنس
- العمر
- المستوى التعليمي
- عدد مرات الشراء عبر الإنترنت

الجزء الثاني: مصداقية الرسالة التسويقية (مقياس ليكرت خماسي)

- الرسائل التسويقية التي أتعرض لها صادقة.
- المعلومات المقدمة تعكس واقع المنتج.
- أثق بالمصدر الذي يقدم الإعلان.
- الرسالة واضحة وسهلة الفهم.

يتم الإفصاح عن المعلومات المهمة بشفافية.

الجزء الثالث: نية الشراء

- لدي رغبة في شراء المنتج المعلن عنه.
- أفكر جدياً في تجربة المنتج.
- أوصي الآخرين بشرائه.

- أكرر الشراء إذا كانت التجربة جيدة.

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي المتوقع

- اختبار الصدق والثبات (Cronbach's Alpha).
- تحليل الارتباط (Correlation).
- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد.
- اختبار الفرضيات عند مستوى دلالة 0.05.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

النتائج المتوقعة

وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة ونية الشراء.

الثقة بالمصدر تعد أقوى الأبعاد تأثيراً.

التوصيات

تجنب المبالغات في الرسائل الإعلانية.

تعزيز الشفافية في عرض المعلومات.

اختيار مؤثرين يتمتعون بسمعة جيدة.

توحيد الرسائل عبر جميع القنوات التسويقية.

مراجع

- الحربي، م. (2021). أثر مصداقية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة العملاء. *المجلة العربية للإدارة*، 41(3)، 112-130.
- الزهراني، ع. (2020). مصداقية الرسائل الإعلانية وتأثيرها على ولاء العملاء. *مجلة الاقتصاد والإدارة*، 14(1)، 88-104.
- العتيبي، س. (2022). دور الشفافية في تعزيز نية الشراء لدى المستهلك السعودي. *مجلة الدراسات التسويقية*، 8(2)، 55-74.
- القحطاني، ن. (2019). تأثير الثقة الإلكترونية على السلوك الشرائي عبر الإنترنت. *مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية*، 31(2)، 145-168.
- المطيري، ر. (2021). دور المؤثرين في تعزيز مصداقية الرسائل التسويقية الرقمية. *مجلة الإدارة المعاصرة*، 10(1)، 77-95.