

مصادقية الرسالة التسويقية وأثرها في تشكيل اتجاهات وسلوك
المستهلك: دراسة تحليلية في ضوء الأدبيات التسويقية المعاصرة

إسم الطالب
خالد وليد الجهني

مشروع تخرج - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الإطار العام للدراسة

المقدمة

يشهد العالم المعاصر تطوراً متسارعاً في أدوات الاتصال والتسويق، حيث أصبحت الرسائل التسويقية تحيط بالمستهلك في مختلف الوسائط التقليدية والرقمية. ومع هذا الانتشار الواسع، لم يعد نجاح الرسالة التسويقية يعتمد فقط على جاذبيتها أو تكرار عرضها، بل أصبح مرتبطاً بدرجة مصداقيتها في نظر الجمهور المستهدف.

وتُعد مصداقية الرسالة التسويقية عنصراً محورياً في بناء العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، إذ تسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية، وتعزز الثقة، وتؤثر في اتجاهات الأفراد وسلوكهم الشرائي. فالمستهلك المعاصر يتمتع بوعي مرتفع وقدرة على المقارنة والتحقق، مما يجعله أكثر حساسية تجاه أي مبالغة أو تضليل في المحتوى الإعلاني.

كما أن البيئة الرقمية، بما تتسم به من سرعة انتشار المعلومات وسهولة تداولها، جعلت من فقدان المصداقية خطراً استراتيجياً قد يؤثر سلباً على سمعة العلامة التجارية واستمراريتها في السوق. ومن هنا تبرز أهمية دراسة مفهوم مصداقية الرسالة التسويقية وتحليل أبعادها النظرية والعوامل المؤثرة فيها، إضافة إلى استكشاف انعكاساتها على اتجاهات وسلوك المستهلك.

ويهدف هذا البحث إلى تقديم إطار نظري متكامل حول مصداقية الرسالة التسويقية، وتحليل علاقتها بسلوك المستهلك في ضوء الأدبيات الحديثة في مجال التسويق والاتصال.

مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور الكبير في استراتيجيات الاتصال التسويقي، إلا أن العديد من المؤسسات تواجه تحديات متزايدة في كسب ثقة المستهلكين. ويرجع ذلك في كثير من الأحيان إلى ضعف مصداقية الرسائل التسويقية نتيجة المبالغة في عرض المزايا، أو عدم التطابق بين الوعود الإعلانية والواقع الفعلي للمنتج أو الخدمة.

كما أن تزايد المنافسة وتنوع مصادر المعلومات أدى إلى ارتفاع مستوى الشك لدى المستهلكين، مما يجعلهم أكثر تدقيقاً في تقييم الرسائل التسويقية. وفي ظل هذه الظروف، تصبح مصداقية الرسالة عاملاً حاسماً في تحديد مدى استجابة المستهلك وتأثره بها.

وتتمثل مشكلة الدراسة في وجود حاجة نظرية لتحليل مفهوم مصداقية الرسالة التسويقية بصورة أعمق، وبيان أبعادها، وتفسير تأثيرها في اتجاهات وسلوك المستهلك، وذلك في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

فجوات على المستوى النظري

- تعدد المفاهيم المرتبطة بالمصداقية دون وجود إطار موحد يجمع أبعادها المختلفة.
- قلة الدراسات العربية التي تتناول مصداقية الرسالة التسويقية بشكل تحليلي شامل.
- محدودية الدراسات التي تربط بين مصداقية الرسالة والسلوك الفعلي للمستهلك في إطار نظري متكامل.

فجوات على المستوى التطبيقي

- اعتماد بعض المؤسسات على أساليب تسويقية تفتقر إلى الشفافية.
- ضعف الاهتمام بقياس مستوى إدراك المستهلك لمصداقية الرسائل.
- عدم إدراك بعض الشركات لأثر فقدان المصداقية على المدى الطويل.

أهمية الدراسة

الأهمية على المستوى النظري

- إثراء الأدبيات المتعلقة بالاتصال التسويقي ومفهوم المصداقية.
- تقديم إطار مفاهيمي يوضح أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية.

- دعم الدراسات التي تربط بين الاتصال وسلوك المستهلك.

الأهمية على المستوى التطبيقي

- توجيه المؤسسات نحو تبني ممارسات تسويقية أكثر شفافية.
- تعزيز قدرة الشركات على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
- تقليل المخاطر المرتبطة بفقدان الثقة في العلامة التجارية.

أسئلة الدراسة

يسعى البحث للإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما المقصود بمصداقية الرسالة التسويقية؟
2. ما الأبعاد المكونة لمصداقية الرسالة التسويقية؟
3. ما العوامل المؤثرة في إدراك المستهلك لمصداقية الرسالة؟
4. كيف تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية في اتجاهات المستهلك؟
5. ما طبيعة العلاقة بين مصداقية الرسالة والسلوك الشرائي؟

أهداف الدراسة

- توضيح مفهوم مصداقية الرسالة التسويقية.
- تحليل الأبعاد النظرية المرتبطة بها.
- دراسة العلاقة بين مصداقية الرسالة واتجاهات المستهلك.
- تفسير أثر المصداقية في السلوك الشرائي.
- تقديم تصور نظري يربط بين المتغيرات محل الدراسة.

فرضيات الدراسة

1. توجد علاقة ذات دلالة بين مصداقية الرسالة التسويقية واتجاهات المستهلك.
2. تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية إيجابياً في مستوى الثقة بالعلامة التجارية.
3. تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية في نية الشراء.
4. تؤدي زيادة مستوى المصداقية إلى تعزيز السلوك الشرائي الإيجابي.

نموذج الدراسة

المتغير المستقل:

مصداقية الرسالة التسويقية (وتشمل: الصدق – الوضوح – الخبرة – الثقة بالمصدر).

المتغير التابع:

اتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائي (الثقة – نية الشراء – التوصية بالمنتج) .

النموذج المفاهيمي يقترح أن:

مصداقية الرسالة → تعزيز الثقة → تحسين الاتجاهات → زيادة نية الشراء.

منهجية الدراسة

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال مراجعة وتحليل الأدبيات العلمية السابقة في مجال التسويق

والاتصال، بهدف بناء إطار نظري متكامل يفسر العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك.

المراجع

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.

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.

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.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.