
تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى
المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة

إعداد الطالبة: مرح أكرم الطويل

المشروع النهائي 2

كلية الإدارة - جامعة ميد أوشن

إشراف:

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

- الفصل الدراسي الثاني

2026

الشكر والتقدير

أوجه الشكر الخاص للدكتور عبد الرحيم نادر لتوجيهاته لي اثناء عمل
مشروعي البحثي والشكر الخاص لفریق الدعم في جامعة ميد أو شن
لتفهمهم واحسانهم لي، والى اساتذتي الكرام الذين لم ييخلوا علينا بعلمهم
النافع ولا بتوجيهاتهم السديدة طوال سنوات الدراسة.

الإهداء

الى اختي على دعمها ومساندتها لي، والى صديقتي لمار لكونها شخص
مساند لي في مشروعي ولكل من دعم ووقف معي أهدي هذا العمل
المتواضع كدليل احترام وتقدير وعرفان بالجميل.

مستخلص البحث

الهدف:

هدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة، وتقديم توصيات عملية للمسوقين وأصحاب المتاجر لتعزيز فعالية رسائلهم التسويقية. اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة الكترونية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي موزعة على عينة مكونة من 207 مستجيباً وتم استخدام برنامج إكسل و SPSS لإجراء الاختبارات الإحصائية.

النتائج:

أظهرت النتائج أن مصداقية المحتوى هي الأكثر تأثيراً على سلوك الشراء، يليها مصداقية الوسيط، ثم مصداقية المصدر. بالإضافة إلى أن الثقة تلعب دوراً وسيطاً بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء، وتفسر ما نسبته 78.2% للتأثير الكلي على السلوك الشرائي. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

التطبيقات والأهمية:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال المساهمة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق وسلوك المستهلك، ويقدم إطاراً نظرياً متكاملاً يربط بين أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء لدى المستهلكين في السياق السعودي. ويقدم إضافة للمكتبة العربية ويسد فجوة معرفية في الدراسات العربية والسعودية حول هذا الموضوع الحيوي ويوفر قاعدة نظرية يمكن أن تنطلق منها دراسات مستقبلية.

الكلمات المفتاحية

الرسالة التسويقية- سلوك الشراء- المستهلكين- السوق السعودية - مدينة جدة - ترويج ودعاية

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير
3	الإهداء
4	مستخلص البحث
8	1. الفصل الأول: الإطار العام للبحث
8	1.1. المقدمة
10	1.2. مشكلة البحث
11	1.3. أهمية البحث
11	1.4. أسئلة البحث
12	1.5. أهداف البحث
12	1.6. فرضيات البحث
13	1.7. نموذج البحث
14	1.8. منهجية البحث
15	1.9. نطاق البحث وحدوده
16	1.10. الخطة البحثية
17	2. الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
18	2.1. مفهوم مصداقية الرسالة التسويقية
18	2.2. أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية
19	2.3. نظريات المصداقية في الاتصال التسويقي
19	2.4. مفهوم سلوك الشراء لدى المستهلكين
20	2.5. سلوك المستهلك في السوق السعودي
21	2.6. خصائص المستهلكين في مدينة جدة
21	2.7. العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلكين
22	2.8. مناقشة الدراسات السابقة (الفجوات)
23	3. الفصل الثالث: منهجية البحث
24	3.1. التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:
25	3.2. مجتمع البحث
25	3.3. عينة البحث
25	3.4. أداة البحث
25	3.5. صدق وثبات أداة البحث
26	3.5.1. صدق الاتساق الداخلي
26	3.5.2. ثبات الأداة: معامل ألفا كرونباخ
27	4. الفصل الرابع: النتائج والتحليل الإحصائي
28	4.1. أساليب التحليل الإحصائي

28	4.2. نطاق التحليل وترميز المقياس
28	4.3. أنواع الاستجابات وتكرارها
30	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث
31	4.5. النتائج الديمغرافية للاستبانة
32	4.6. اختبار الفرضيات
34	4.7. تحليل الفروق في تأثير المصادقية على سلوك الشراء وفقًا للمتغيرات الديموغرافية
36	5. الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة
37	5.1. مناقشة النتائج
40	5.2. الخاتمة:
41	5.3. التوصيات
43	6. قائمة المراجع
43	6.1 المراجع الأجنبية
45	6.2 المراجع العربية
47	7. الملاحق

26	جدول 1 خصائص أداة البحث (الاستبانة)
26	جدول 2: صدق الاتساق الداخلي للاستبانة
26	جدول 3 : معاملات ثبات الأداة (الفا كرونباخ)
29	جدول 4: نسب الآراء بحسب المحاور
30	جدول 5: الإحصاء الوصفي للاستجابات بحسب المحاور
31	جدول 6: توزيع الإستجابات بحسب الجنس
31	جدول 7: توزيع المستجيبين حسب العمر
31	جدول 8 : توزيع المستجيبين حسب المستوى التعليمي
32	جدول 9: توزيع المستجيبين حسب الدخل الشهري
33	جدول 10: نتائج اختبار الفرضيات
34	جدول 11: نتائج اختبار الفرضية الفرعية Hd
35	جدول 12: نتائج اختبار ANOVA - t للبيانات الديمغرافية

جدول الرسوم التوضيحية

13	رسم توضيحي 1: متغيرات الدراسة والعلاقة بينها
18	رسم توضيحي 2: تسلسل أبعاد المصادقية . صممت بواسطة
20	رسم توضيحي 4: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
29	رسم توضيحي 5: متوسط درجة الموافقة حسب المحور
31	رسم توضيحي 6: الاستجابات بحسب الجنس
31	رسم توضيحي 7: توزيع المستجيبين حسب العمر
32	رسم توضيحي 8: : توزيع المستجيبين حسب التعليم
32	رسم توضيحي 9: توزيع المستجيبين حسب الدخل الشهري

1. الفصل الأول: الإطار العام للبحث

يتناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة، حيث يقدم مدخلاً شاملاً لموضوع البحث من خلال استعراض الخلفية العلمية لمشكلة الدراسة وأهميتها النظرية والعملية، وصياغة مشكلة البحث وأسئلته وأهدافه وفرضياته. كما يستعرض النموذج المفاهيمي للدراسة، ومنهجية البحث المتبعة، وحدود الدراسة ونطاقها، إلى جانب عرض الخطة العامة للبحث. ويهدف هذا الفصل إلى تأسيس الإطار المنهجي الذي تستند إليه الدراسة، وتوضيح مبرراتها وأهميتها، بما يمهد للفصول اللاحقة التي تتناول الإطار النظري، ومنهجية الدراسة، وتحليل النتائج ومناقشتها.

1.1. المقدمة

يشهد العالم تغيرات دراماتيكية في أساليب وانماط الحياة، وتحولات جوهرية في طبيعة الأسواق وآليات التسويق مدفوعة بالتطورات التكنولوجية المتسارعة والانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية (Saeed, 2025). وفي المملكة العربية السعودية، تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهمية خاصة في ظل رؤية 2030 التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتعزيز دور القطاع الخاص، حيث قُدرت قيمة سوق التجارة الإلكترونية في المملكة بنحو قرابة 80 مليار ريال سعودي (21.33 مليار دولار) في عام 2025، مع توقع نمو سنوي مركب يبلغ 15% في خمس سنوات (حتى عام 2030) وفقاً لنشرة قطاع الأعمال من وزارة التجارة. (عبد الوهاب، أحمد. ، أكتوبر 22. 2024)

لم تعد الرسالة التسويقية مجرد وسيلة لنقل المعلومات عن المنتجات والخدمات؛ بل أصبحت عنصراً استراتيجياً يؤثر بعمق في تشكيل تصورات المستهلكين واتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية (الدوسري و الشويخات, 2025). وتبرز "مصادقية الرسالة التسويقية" كعامل حاسم في هذا السياق، حيث تشير إلى مدى إدراك المستهلك للمعلومات التسويقية المقدمة له على أنها صادقة وجديرة بالثقة وذات مصداقية (Flanagin & Metzger, 2013).

ومع تزايد حجم الإعلانات والرسائل الترويجية التي يتعرض لها المستهلك السعودي يومياً عبر مختلف المنصات، يصبح من الضروري فهم كيف تؤثر مصداقية هذه الرسائل على سلوكه الشرائي (Flanagin & Metzger, 2013). تُعد مدينة جدة، باعتبارها ثاني أكبر مدينة في المملكة العربية السعودية ومركزاً اقتصادياً وتجارياً حيوياً، بيئة مثالية لدراسة العلاقة بين العوامل الاقتصادية والاجتماعية وسلوك المستهلك. وتشير الدراسات الحديثة في مجال التجزئة الحضرية إلى أنَّ مدينة جدة شهدت نمواً ملحوظاً في قطاع التجزئة، إذ توسعت مساحات التجزئة المخصصة لنمط الحياة بنحو 75,000 متر مربع خلال 24 شهراً فقط، ومن المتوقع أن تصل إلى حوالي 439,000 متر مربع بحلول عام 2027، وهو ما يعكس توسعاً استراتيجياً في البنية التسويقية للمدينة¹ (Frank, 2025).

كما تتميز مدينة جدة بتنوع سكاني كبير، حيث تضم مزيجاً من المواطنين والمقيمين من مختلف الجنسيات، مما يجعل سلوك المستهلك فيها غنياً بالتنوع ويستحق الدراسة المعمقة، وهو ما تؤكد الأدبيات الدولية حول تأثير التنوع السكاني والثقافي على أنماط الإنفاق والاختيارات الشرائية في المدن ذات الاقتصادات المفتوحة².

¹ يُستمد هذا الرقم من تقارير شركات الاستشارات العقارية المتخصصة في قطاع التجزئة، مثل Knight Frank، التي تُتابع تطور مساحات الـ retail من نوع Lifestyle في جدة وريادة التجزئة في المدن الكبرى مثل الرياض.

² يُستند هذا الاستنتاج إلى الأدبيات العالمية في علم المستهلك والتسويق الحضري، مثل ما تقدمه الكتب والدوريات الدولية حول تأثير التنوع الثقافي والديموغرافي على سلوك المستهلك في المدن العالمية.

1.2. مشكلة البحث

في ظل تشبع السوق السعودي بالرسائل التسويقية عبر مختلف القنوات الإعلامية والرقمية، يواجه المستهلكون تحدياً متزايداً في التمييز بين المعلومات التسويقية الموثوقة والمضللة. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن المستهلك السعودي أصبح أكثر وعياً ونقداً للرسائل التسويقية التي يتلقاها، حيث يتأثر بشكل متزايد بالمراجعات الواقعية وتجارب المستخدمين الآخرين أكثر من تأثره بالإعلانات المباشرة (Shamim & Islam, 2022). ورغم الأهمية المتزايدة لمصادقية الرسالة التسويقية، إلا أن الفهم العلمي لآليات تأثيرها على سلوك الشراء في السياق السعودي، وبالتحديد في مدينة جدة، لا يزال محدوداً. وتتجلى مشكلة البحث في السؤال المحوري التالي: "ما هو تأثير مصادقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة؟"

1.2.1. الفجوات النظرية:

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت موضوع المصادقية في التسويق بشكل عام، إلا أن هناك فجوات نظرية واضحة تستدعي المزيد من البحث ومن أهمها:

1. قلة الدراسات التي تتناول مفهوم مصادقية الرسالة التسويقية كمتغير مستقل في السياق السعودي.
2. ندرة الأبحاث التي تربط بين أبعاد مصادقية الرسالة التسويقية (مصادقية المصدر، مصادقية المحتوى، مصادقية الوسيط) وسلوك الشراء في بيئة الأسواق والمتاجر التقليدية.
3. عدم كفاية الدراسات التي تختبر نماذج متكاملة لتفسير العلاقة بين مصادقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء، خاصة تلك التي تتضمن متغيرات وسيطة مثل الثقة والنية الشرائية.

1.2.2. الفجوات العملية:

1. حاجة المسوقين في السوق السعودي إلى فهم أعمق لكيفية تعزيز مصادقية رسائلهم التسويقية لتحسين فعالية حملاتهم.
2. افتقار العديد من المتاجر والأسواق في مدينة جدة إلى استراتيجيات واضحة لبناء مصادقية رسائلها التسويقية.
3. الحاجة إلى توجيهات عملية للشركات والمتاجر السعودية حول كيفية تكييف رسائلها التسويقية لتتوافق مع توقعات المستهلكين السعوديين فيما يتعلق بالمصادقية.
4. غياب أدوات قياس موثوقة لتقييم تأثير مصادقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء في السياق السعودي.

1.3. أهمية البحث

1.3.1. الأهمية النظرية

يكتسب هذا البحث أهميته النظرية من عدة اعتبارات:

- يساهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق وسلوك المستهلك، خاصة فيما يتعلق بمفهوم مصداقية الرسالة التسويقية.
- يقدم إطاراً نظرياً متكاملًا يربط بين أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء لدى المستهلكين في السياق السعودي.
- يسد فجوة معرفية في الدراسات العربية والسعودية حول هذا الموضوع الحيوي.
- يوفر قاعدة نظرية يمكن أن تنطلق منها دراسات مستقبلية في مجال التسويق وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

1.3.2. الأهمية العملية

من الناحية العملية، تبرز أهمية البحث في:

- تزويد المسوقين وأصحاب المتاجر في مدينة جدة والسعودية عمومًا بفهم أعمق للعوامل المؤثرة في مصداقية رسائلهم التسويقية.
- مساعدة الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تركز على بناء المصداقية والثقة مع المستهلكين.
- تقديم توصيات عملية لتحسين جودة الرسائل التسويقية وزيادة تأثيرها على سلوك الشراء.
- دعم جهود رؤية المملكة 2030 في تطوير قطاع التجزئة والتجارة الإلكترونية من خلال تقديم رؤى مستتيرة حول سلوك المستهلك السعودي.

1.4. أسئلة البحث

1.4.1. سؤال البحث الرئيسي

ما هو تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة؟

1.4.2. أسئلة البحث الفرعية

1. ما هو مستوى مصداقية الرسائل التسويقية التي يتلقاها المستهلكون في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة من وجهة نظرهم؟
2. كيف تؤثر مصداقية مصدر الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في مدينة جدة؟
3. ما هو تأثير مصداقية محتوى الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في مدينة جدة؟
4. كيف تؤثر مصداقية وسيط (قناة) الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في مدينة جدة؟

5. ما هو الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي)؟

1.5. أهداف البحث

1.5.1. الهدف العام

يهدف هذا البحث بشكل عام إلى دراسة وتحليل تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة، وتقديم توصيات عملية للمسوقين وأصحاب المتاجر لتعزيز فعالية رسائلهم التسويقية.

1.5.2. الأهداف الفرعية

1. تحديد مستوى مصداقية الرسائل التسويقية التي يتلقاها المستهلكون في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة.
2. قياس أثر مصداقية مصدر الرسالة التسويقية (مثل الخبرة والجدارة بالثقة) على سلوك الشراء.
3. تحليل تأثير مصداقية محتوى الرسالة التسويقية (مثل الدقة والوضوح والموضوعية) على سلوك الشراء.
4. دراسة أثر مصداقية وسيط الرسالة التسويقية (مثل المنصات الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات التقليدية) على سلوك الشراء.
5. اختبار الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء.
6. التعرف على الفروق في تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمستهلكين في مدينة جدة.
7. تقديم توصيات عملية للمسوقين وأصحاب المتاجر لتعزيز مصداقية رسائلهم التسويقية.

1.6. فرضيات البحث

1. الفرضية الرئيسية (H1): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة.
2. الفرضية الفرعية الأولى (Ha): تؤثر مصداقية مصدر الرسالة التسويقية تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في مدينة جدة.
3. الفرضية الفرعية الثانية (Hb): تؤثر مصداقية محتوى الرسالة التسويقية تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في مدينة جدة.
4. الفرضية الفرعية الثالثة (Hc): تؤثر مصداقية وسيط الرسالة التسويقية تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في مدينة جدة.
5. الفرضية الفرعية الرابعة (Hd): تؤدي الثقة دوراً وسيطاً في العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء لدى المستهلكين في مدينة جدة.

1.7. نموذج البحث

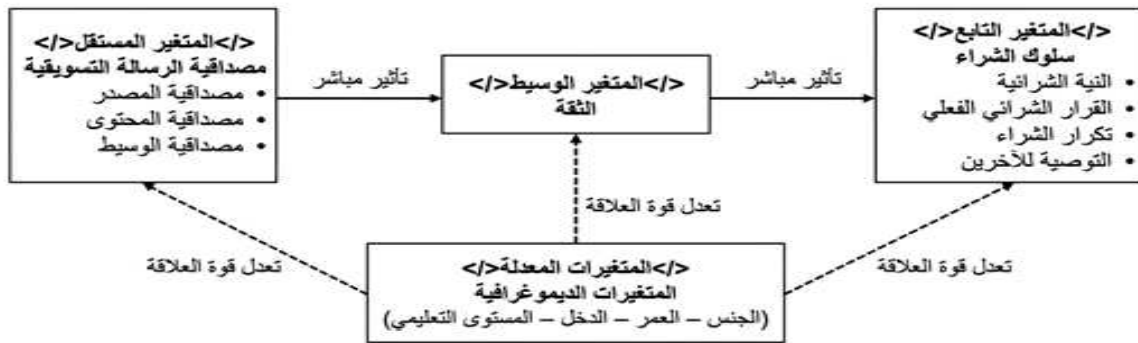
يقترح هذا البحث نموذجاً مفاهيمياً يوضح العلاقات بين متغيرات الدراسة. يتكون النموذج من:

- أ. **المتغير المستقل:** مصداقية الرسالة التسويقية، وتشمل ثلاثة أبعاد رئيسية:
 1. **مصداقية المصدر:** وتشير إلى مدى إدراك المستهلك لمصدر الرسالة (الشخص أو الجهة المعلنة) على أنه خبير وجدير بالثقة.
 2. **مصداقية المحتوى:** وتشير إلى مدى دقة ووضوح وموضوعية المعلومات المقدمة في الرسالة التسويقية.
 3. **مصداقية الوسيط:** وتشير إلى مدى ثقة المستهلك في القناة أو الوسيلة التي تنقل من خلالها الرسالة التسويقية.
 - ب. **المتغير الوسيط:** الثقة، وتشير إلى درجة اعتقاد المستهلك بأن الرسالة التسويقية صادقة وتفي بوعودها.
 - ت. **المتغير التابع:** سلوك الشراء، ويشمل:
 1. **النية الشرائية:** رغبة المستهلك في شراء المنتج أو الخدمة.
 2. **القرار الشرائي الفعلي:** قيام المستهلك بعملية الشراء.
 3. **تكرار الشراء:** عودة المستهلك لشراء نفس المنتج أو من نفس المتجر.
 4. **التوصية بالمنتج أو المتجر للآخرين.**
 - ث. **المتغيرات المعدلة:** الخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).
- العلاقات المفترضة في النموذج:

1. تؤثر أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية (المصدر، المحتوى، الوسيط) تأثيراً مباشراً على سلوك الشراء.
 2. تؤثر أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية تأثيراً مباشراً على الثقة.
 3. تؤثر الثقة تأثيراً مباشراً على سلوك الشراء.
 4. تؤدي الثقة دوراً وسيطاً غير مباشر في العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء.
 5. تؤثر المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات معدلة في العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء.
- يمكن تمثيل متغيرات الدراسة والعلاقة بينها من خلال النموذج المفاهيمي التالي الشكل رقم (4):

العلاقة بين المصداقية والثقة والسلوك الشرائي

مصداقية الرسالة التسويقية تعزز الثقة وتؤثر على سلوك الشراء، مع تعديل المتغيرات الديموغرافية.



رسم توضيحي 1: متغيرات الدراسة والعلاقة بينها - صممت بواسطة MyLens.ai

1.8. منهجية البحث

1.8.1. فلسفة البحث

يعتمد هذا البحث على الفلسفة الوضعية التي تفترض وجود واقع موضوعي يمكن قياسه ودراسته باستخدام الأساليب الإحصائية العلمية. وتتنظر الفلسفة الوضعية إلى الظواهر الاجتماعية كحقائق موضوعية يمكن ملاحظتها وقياسها بعيداً عن التحيزات الشخصية للباحث. وهذا يتناسب مع طبيعة الدراسة التي تسعى إلى قياس تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء بشكل موضوعي.

1.8.2. منهج البحث

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها. ويتميز هذا المنهج بقدرته على وصف الواقع كما هو، وتحديد خصائص الظاهرة، والكشف عن العلاقات بين أبعادها المختلفة.

1.8.3. استراتيجية البحث

يعتمد البحث على استراتيجية المسح، حيث سيتم جمع البيانات من عينة من المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة باستخدام أداة الاستبانة.

1.8.4. اختيار البحث

تم اختيار هذا البحث لعدة أسباب:

1. الأهمية المتزايدة لموضوع المصداقية في التسويق في العصر الرقمي.
2. الحاجة إلى فهم أعمق لسلوك المستهلك السعودي في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية.
3. ندرة الدراسات التي تتناول هذا الموضوع في السياق السعودي، وخاصة في مدينة جدة.

1.8.5. الأفق الزمني

تعد هذه الدراسة مقطعية، حيث سيتم جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة هي الفصل الدراسي الثالث للعام الجامعي 1447هـ - 2026م، مما يوفر لمحة سريعة عن الظاهرة في وقت محدد.

1.8.6. تقنيات جمع وتحليل البيانات

1. جمع البيانات: سيتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية توزع على عينة من المستهلكين في مدينة جدة. تم تطوير الاستبانة بناءً على مراجعة الأدبيات السابقة والدراسات ذات الصلة.
2. تحليل البيانات: سيتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائية المناسبة، تشمل أساليب التحليل:
3. الإحصاء الوصفي: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.
4. اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.
5. معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقات بين المتغيرات.
6. تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

7. تحليل المسار لاختبار الدور الوسيط للثقة.

8. اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

1.9. نطاق البحث وحدوده

1.9.1. الحدود الموضوعية

تقتصر هذه الدراسة على دراسة تأثير مصداقية الرسالة التسويقية بأبعادها الثلاثة (مصداقية المصدر، مصداقية المحتوى، مصداقية الوسيط) على سلوك الشراء بأبعاده المختلفة (النية الشرائية، القرار الشرائي، تكرار الشراء، التوصية) لدى المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة، مع اختبار الدور الوسيط للثقة.

1.9.2. الحدود الزمانية

يتم إجراء هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثالث للعام الجامعي 2026م - 1447هـ.

1.9.3. الحدود البشرية

يقتصر مجتمع الدراسة على المستهلكين السعوديين والمقيمين الذين يتسوقون في الأسواق والمتاجر في مدينة جدة، والذين تبلغ أعمارهم 18 سنة فأكثر.

1.9.4. الحدود المكانية

يتم تطبيق هذه الدراسة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، وتشمل الأسواق والمتاجر التقليدية والإلكترونية التي يتعامل معها المستهلكون في المدينة.

1.9.5. آثار البحث المستقبلية

يفتح هذا البحث آفاقاً لدراسات مستقبلية في عدة مجالات، منها:

1. دراسة تأثير مصداقية الرسالة التسويقية في قطاعات محددة مثل قطاع التجزئة، أو قطاع الخدمات، أو قطاع السلع الاستهلاكية.
2. مقارنة تأثير مصداقية الرسالة التسويقية بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي في السوق السعودي.
3. دراسة الدور المعدل للعوامل الثقافية والدينية في العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء.
4. تطوير نماذج نظرية خاصة بالسياق السعودي لتفسير العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك.

1.9.6. المساهمات الإجمالية للبحث في هذا المجال

يساهم هذا البحث في إثراء المعرفة العلمية في مجال التسويق وسلوك المستهلك من خلال:

1. تقديم إطار نظري متكامل يربط بين أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء في السياق السعودي.
2. اختبار نموذج مفاهيمي يتضمن التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء.
3. تقديم أدلة تجريبية من السوق السعودي، وتحديداً من مدينة جدة، حول العلاقة بين متغيرات الدراسة.

4. تقديم توصيات عملية للمسوقين وأصحاب المتاجر في السوق السعودي لتعزيز مصداقية رسائلهم التسويقية.

1.10. الخطة البحثية

يتكون هذا البحث من خمسة فصول رئيسية، على النحو التالي:

1. **الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:** يتضمن هذا الفصل المقدمة، مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أسئلة الدراسة، أهداف الدراسة، فرضيات الدراسة، نموذج الدراسة، منهجية الدراسة، نطاق الدراسة، ومخطط المشروع.

2. **الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة:** يستعرض الدراسات السابقة المتعلقة بمصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء، ويتضمن تعريف المفاهيم الأساسية، النظريات المفسرة لسلوك المستهلك، وأبعاد مصداقية الرسالة التسويقية، والعوامل المؤثرة في سلوك الشراء، والعلاقة بين متغيرات الدراسة.

3. **الفصل الثالث: منهجية البحث:** يتناول وصفاً تفصيلياً لمنهجية الدراسة، بما في ذلك مجتمع الدراسة وعينتها، وأداة الدراسة وخصائصها السيكمترية، وإجراءات الدراسة، ونتائج اختبارات الصدق والثبات لإداة البحث.

4. **الفصل الرابع: النتائج والتحليل الإحصائي:** يعرض النتائج التي حصلت عليها الباحثة من خلال الاستبانة الالكترونية والتحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها، ويتضمن كذلك نتائج اختبار الفرضيات.

5. **الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة:** يتضمن مناقشة نتائج الدراسة وربطها بالدراسات السابقة، والاستنتاجات، والتوصيات، والآثار النظرية والعملية للدراسة، ومحددات الدراسة، واتجاهات البحث المستقبلية.

2. الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

تم في هذا الفصل إلى استعراض الإطار النظري للدراسة الذي سيتناول التعريفات النظرية لمتغيرات الدراسة من خلال استعراض الأدبيات والدراسات السابقة التي تشكل الإطار النظري للدراسة الحالية. ويتناول الفصل المفاهيم الأساسية المتعلقة بمصادقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء، والنظريات المفسرة لسلوك المستهلك، والعلاقة بين متغيرات الدراسة. كما يستعرض الفصل الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، ويحدد موقع الدراسة الحالية من هذه الدراسات.

2.1. مفهوم مصداقية الرسالة التسويقية

تعد المصداقية من المفاهيم الأساسية في مجال الاتصال التسويقي، وتشير إلى مدى إدراك المتلقي للمصدر أو الرسالة على أنها صادقة وجديرة بالثقة. يُعرف Sabiri & Tahiri, (2025a) مفهوم المصداقية بأنه قدرة الشركة على تقديم رسائل موثوقة وذات صلة، مما يسمح للمستهلكين بتقدير الفائدة المتوقعة للمنتج بشكل أفضل، ولا يقتصر الأمر على زيادة الثقة في العلامة التجارية فحسب، بل يشجع أيضاً على نية الشراء. وبحسب Dighriri وآخرون، تتكون المصداقية في السياق التسويقي من عنصرين رئيسيين هما: **الخبرة**، وتشير إلى مدى امتلاك المصدر للمعرفة والمهارة اللازمة لتقديم معلومات دقيقة (Dighriri et al., 2024). ويعرفها السعيد وآخرون بأنها **"الجدارة بالثقة"**، وتشير إلى مدى صدق المصدر ونزاهته وعدم تحيزه (Alsaeed et al., 2023).

وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن مصداقية الرسالة التسويقية تلعب دوراً حاسماً في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، خاصة في بيئة التسويق الرقمي التي تتميز بوفرة المعلومات وتنوع مصادرها (Abuhjeeleh et al., 2023).

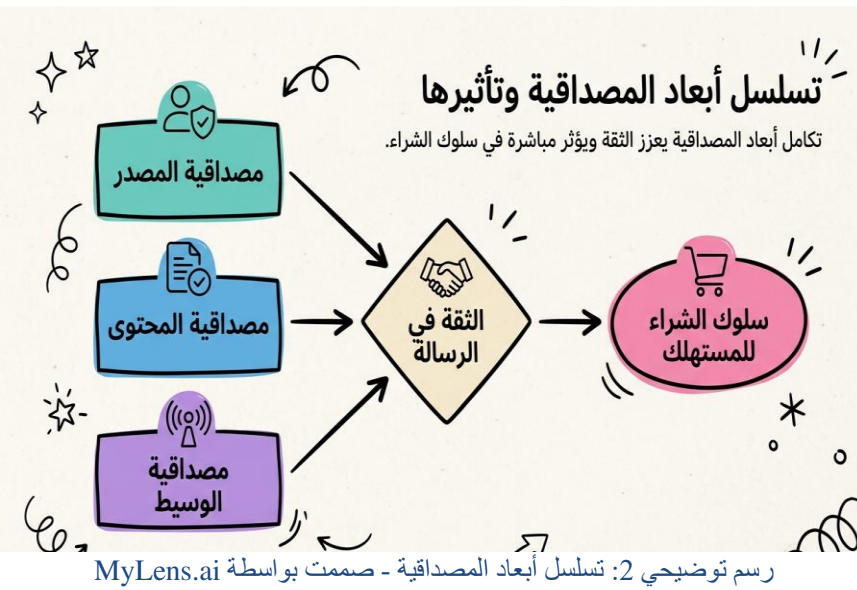
2.2. أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية

تقسم الأدبيات التسويقية مصداقية الرسالة التسويقية إلى ثلاثة أبعاد رئيسية:

1. **مصداقية المصدر:** يرى الحارثي وآخرون أن مصداقية المصدر تشير إلى مدى إدراك المستهلك لمصدر الرسالة (الشخص أو الجهة المعلنة) على أنه خبير وجدير بالثقة. وتتأثر مصداقية المصدر بعوامل مثل الخبرة المدركة، والجاذبية، والتشابه مع المتلقي، والنوايا المدركة. وقد أظهرت الدراسات أن المستهلكين يميلون إلى قبول الرسائل الصادرة عن مصادر موثوقة أكثر من تلك الصادرة عن مصادر غير موثوقة (Alharthi et al., 2026; Julianti et al., 2025).

2. مصداقية المحتوى: من وجهة

نظر Sabiri & Tahiri, فإن مصداقية المحتوى هي دقة ووضوح وموضوعية المعلومات المقدمة في الرسالة التسويقية. وتتأثر مصداقية المحتوى بعوامل مثل جودة المعلومات، واكتمالها، وتوازنها، وخلوها من المبالغة والادعاءات الكاذبة، وتشير الدراسات إلى أن المحتوى التسويقي عالي الجودة يعزز مصداقية الرسالة ويؤثر إيجاباً على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي (Sabiri & Tahiri, 2025b).



يعزز مصداقية الرسالة ويؤثر إيجاباً على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي (Sabiri & Tahiri, 2025b).

3. **مصادقية الوسيط:** يعرف (Shamim & Islam, 2022) هذا المفهوم بأنه يشير الى مدى ثقة المستهلك في القناة أو الوسيلة التي تنتقل من خلالها الرسالة التسويقية. وتختلف مصادقية الوسائط باختلاف طبيعتها، فقد تكون بعض الوسائط أكثر مصادقية من غيرها في نظر المستهلكين (Shamim & Islam, 2022). على سبيل المثال، قد ينظر المستهلكون إلى توصيات الأصدقاء والعائلة على أنها أكثر مصادقية من الإعلانات التجارية المدفوعة (آل رشيد & عاشور, 2024).

2.3. نظريات المصادقية في الاتصال التسويقي

تستند دراسة مصادقية الرسالة التسويقية إلى عدة نظريات في مجال الاتصال وعلم النفس الاجتماعي، منها:

1. نظرية مصادقية المصدر:

تفترض هذه النظرية أن فعالية الرسالة الاتصالية تتأثر بمدى مصادقية مصدرها. فكلما كان المصدر أكثر مصادقية، كان تأثيره أكبر على اتجاهات وسلوك المتلقين (Lou & Yuan, 2019).

2. نموذج احتمالية التفصيل:

يقترح Aoki & Matsui أن لهذا النموذج مسارين للإقناع: المسار المركزي الذي يعتمد على المعالجة الدقيقة لمحتوى الرسالة، والمسار الطرفي الذي يعتمد على الإشارات الطرفية مثل مصادقية المصدر. وتشير النظرية إلى أن مصادقية المصدر تكون أكثر تأثيراً عندما يكون المتلقون غير قادرين أو غير راغبين في معالجة محتوى الرسالة بشكل دقيق (Aoki & Matsui, 2025). (يشرح الشكل رقم (2) العلاقة بين مفاهيم المتغير الأول)

3. نظرية الإشارة:

تفترض هذه النظرية عند Sabiri & Tahiri أن المستهلكين يستخدمون المصادقية كإشارة لتقييم جودة المنتج أو الخدمة في ظل عدم توفر معلومات كاملة. فالمصادقية العالية تشير إلى جودة عالية، والعكس صحيح (Sabiri & Tahiri, 2025a).

2.4. مفهوم سلوك الشراء لدى المستهلكين

يعرف داوود & محمد (2006) سلوك الشراء بأنه مجموعة الأنشطة والعمليات الذهنية والسلوكية التي يقوم بها المستهلك عند البحث عن المنتجات والخدمات، وشرائها، واستخدامها، وتقييمها. ويشمل سلوك الشراء مراحل متعددة تبدأ بالتعرف على الصنف، ثم البحث عن معلوماته، فتقويم البدائل، ثم اتخاذ قرار الشراء، وأخيراً سلوك ما بعد الشراء (Hoo et al., 2026). ويتأثر هذا السلوك بمحددات متعددة تشمل العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والظرفية، وقد أظهرت دراسته كيف تغيرت هذه المحددات خلال جائحة كورونا في السياق السعودي (صالح, 2023).

2.4.1. العوامل المؤثرة في سلوك الشراء

اتفقت دراسات عربية مثل دراسة الأحمرى وآخرون (2025)، ودراسة بخاري & الجهني (2021)، إن سلوك الشراء يتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل يمكن تصنيفها إلى:

1. **العوامل الثقافية:** وتشمل الثقافة، والثقافات الفرعية، والطبقة الاجتماعية. وتؤثر هذه العوامل بشكل عميق على قيم المستهلك وتصورات وسلوكه الشرائي.

2. **العوامل الاجتماعية:** وتشمل الجماعات المرجعية، والأسرة، والأدوار الاجتماعية، والمكانة. وتؤثر هذه العوامل على اختيارات المستهلك من خلال الضغوط الاجتماعية والتأثيرات المتبادلة.

3. **العوامل الشخصية:** وتشمل العمر، ومرحلة دورة الحياة، والمهنة، والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة، والشخصية.

4. **العوامل النفسية:** وتشمل الدوافع، والإدراك، والتعلم، والمعتقدات، والاتجاهات.

5. **العوامل التسويقية:** وتشمل الإعلان والترويج، والعلامة التجارية، والتسعير، والتوزيع.

2.4.2. مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

بحسب Hoo et al., (2026) تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بعدة مراحل (الشكل رقم 4) هي:

1. **التعرف على الحاجة:** يدرك المستهلك وجود فجوة بين حالته الحالية والحالة المرغوبة.

2. **البحث عن المعلومات:** يبدأ

المستهلك بالبحث عن معلومات

حول الخيارات المتاحة لتلبية

حاجته.

3. **تقييم البدائل:** يقارن المستهلك

بين البدائل المختلفة بناءً على

معايير محددة.

4. **اتخاذ قرار الشراء:** يختار

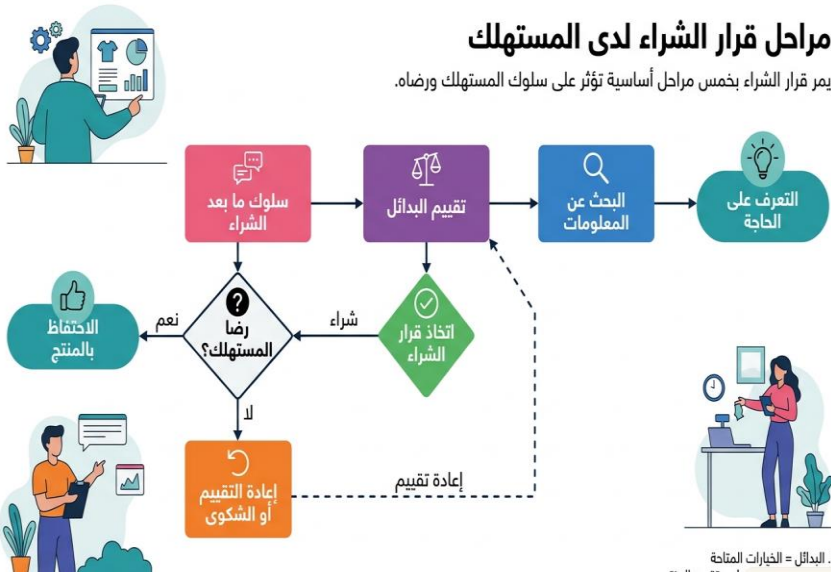
المستهلك البديل الذي يراه مناسباً

ويقرر شراؤه.

5. **سلوك ما بعد الشراء:** يقيم

المستهلك مدى رضاه عن المنتج

أو الخدمة بعد استخدامها.



رسم توضيحي 3: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء - صممت بواسطة MyLens.ai

2.5. سلوك المستهلك في السوق السعودي

أشارت دراسات قام بها باحثون في المملكة العربية السعودية مثل دراسة آل رشيد & عاشور، (2024)؛ دراسة الأحمري وآخرون. (2025)، ودراسة بنعمر & العصيمي، (2022)، إلى أن سلوك المستهلك في السوق السعودي يتميز بعدة خصائص:

1. **الوعي المتزايد:** أصبح المستهلك السعودي أكثر وعياً واطلاعاً، ويقوم ببحث مكثف قبل اتخاذ قرار الشراء.

2. **التأثر بالمراجعات والتقييمات:** يتأثر المستهلك السعودي بشكل كبير بالمراجعات الواقعية وتجارب المستخدمين الآخرين، وقد يفوق هذا التأثير تأثير الإعلانات المباشرة.
3. **التحول نحو التسوق الإلكتروني:** يشهد السوق السعودي نمواً ملحوظاً في التجارة الإلكترونية، حيث تغير سلوك المستهلك السعودي وتحول إلى الشراء من الإنترنت بدلاً من التوجه إلى المتاجر التقليدية.
4. **أهمية الأصالة:** يعد التأكد من أصالة المنتجات أحد الأسباب الرئيسية التي تدفع 23% من المستهلكين في المملكة العربية السعودية إلى شراء المنتجات مباشرة من المتاجر.
5. **التأثر بالعوامل الثقافية والدينية:** تلعب القيم الإسلامية والعادات والتقاليد السعودية دوراً مهماً في تشكيل سلوك المستهلك السعودي.

2.6. خصائص المستهلكين في مدينة جدة

- وبالنسبة لسلوك المستهلكين على مستوى مدينة جدة مكان دراستنا الحالية فقد اشارت دراسات سابقة أجريت على مستوى المدينة مثل دراسة بخاري و الجهني, (2021); ودراسة داوود و محمد, (2006)، أن مدينة جدة تتميز بخصائص فريدة تؤثر على سلوك المستهلكين منها:
1. **التنوع السكاني:** تضم مدينة جدة مزيجاً متنوعاً من المواطنين والمقيمين من مختلف الجنسيات والثقافات، مما يخلق سوقاً استهلاكياً متنوعاً.
 2. **الافتتاح الثقافي:** تعد مدينة جدة بوابة الحرمين الشريفين (مكة المكرمة والمدينة المنورة)، ومركزاً تجارياً وسياحياً، مما يجعلها أكثر انفتاحاً على الثقافات المختلفة مقارنة ببعض المدن السعودية الأخرى.
 3. **النمو الاقتصادي:** تشهد مدينة جدة نمواً اقتصادياً ملحوظاً وتوسعاً في قطاع التجزئة، مع زيادة في المساحات المخصصة لنمط الحياة.
 4. **الموسمية:** يتأثر سلوك المستهلك في مدينة جدة بالمواسم الدينية (مثل شهر رمضان والحج) والمهرجانات التجارية مثل مهرجان جدة للتسوق.

2.7. العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلكين

2.7.1. أنماط العلاقة

- تشير الدراسات السابقة على غرار دراسات (Alharthi et al., 2026; Lou & Yuan, 2019; Sabiri, 2025b & Tahiri, 2023; حسن, 2023) إلى وجود علاقة إيجابية بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء لدى المستهلكين. وقد حددت الأدبيات عدة أنماط لهذه العلاقة، منها:
1. **التأثير المباشر:** تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية بشكل مباشر على سلوك الشراء، حيث تزيد المصداقية العالية من احتمالية الشراء.
 2. **التأثير غير المباشر:** تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء من خلال متغيرات وسيطة مثل الثقة والاتجاه نحو العلامة التجارية.

3. **التأثير التفاعلي:** تتفاعل أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية مع بعضها البعض ومع عوامل أخرى للتأثير على سلوك الشراء.

2.7.2. الصراعات

رغم الاتجاه العام الذي يشير إلى أهمية مصداقية الرسالة التسويقية، إلا أن هناك بعض الصراعات والتحديات في هذا المجال ناقشها (Aoki & Matsui, 2025; Wilson & Baack, 2023)، منها:

1. **التضارب بين المصداقية والإبداع:** قد يؤدي التركيز المفرط على المصداقية إلى رسائل تسويقية تقليدية ومملة، مما يقلل من جاذبيتها للمستهلكين.
2. **التعارض بين المصداقية والإقناع:** قد تتعارض الحاجة إلى تقديم رسائل صادقة وموضوعية مع الهدف التسويقي المتمثل في إقناع المستهلكين بشراء المنتج.
3. **التفاوت في إدراك المصداقية:** قد يختلف إدراك المستهلكين لمصداقية الرسالة التسويقية باختلاف خصائصهم الشخصية وخبراتهم السابقة.

2.8. مناقشة الدراسات السابقة (الفجوات)

من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، يمكن تحديد عدة فجوات بحثية في مجال دراسة العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء، منها:

1. **الفجوة السياقية:** ندرة الدراسات التي تتناول هذا الموضوع في السياق السعودي بشكل عام، وفي مدينة جدة بشكل خاص.
2. **الفجوة المنهجية:** قلة الدراسات التي تستخدم نماذج متكاملة لاختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء.
3. **الفجوة النظرية:** الحاجة إلى تطوير نماذج نظرية خاصة بالسياق السعودي تأخذ في الاعتبار الخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلك السعودي.

3. الفصل الثالث: منهجية البحث

يتناول هذا الفصل وصفاً تفصيلياً لمنهجية الدراسة، التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث لفهم كل متغير وقياسه وتحديد عملياً داخل الدراسة، وصف الأداة المستخدمة لجمع بيانات البحث، وصفاً لمجتمع وعينة الدراسة، ونتائج اختبارات الصدق والثبات للأداة المستخدمة في الدراسة.

إعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، بهدف وصف الظاهرة موضوع البحث وتحليل العلاقات بين متغيراتها. ويتميز هذا المنهج بقدرته على وصف الواقع كما هو، وتحديد خصائص الظاهرة، والكشف عن العلاقات بين أبعادها ومتغيراتها المختلفة.

3.1. التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

في الدراسات البحثية تعتبر التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس المتغير أو ملاحظته أو معالجته ويساعد الباحثين على التأكد من أن دراساتهم متسقة وموثوقة وصالحة من الناحية العلمية.

3.1.1. المتغير المستقل " مصداقية الرسالة التسويقية "

التعريف التشغيلي: هي درجة إدراك المستهلك لصدق ودقة وموثوقية المعلومات الواردة في الرسالة التسويقية، ومدى اعتقاده بأن محتواها يعكس الواقع ولا يتضمن مبالغة أو تضليلاً. وتُقاس تشغيلياً من خلال استجابات أفراد العينة على مجموعة من الفقرات في أداة البحث التي تتناول وضوح المعلومات، وصدق الادعاءات، وموثوقية مصدر الرسالة، وتوافق محتواها مع التجربة الفعلية للمنتج أو الخدمة، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

3.1.2. المتغير الوسيط: "الثقة"

التعريف التشغيلي: هي درجة اطمئنان المستهلك واعتماده على المعلومات والوعود المقدمة في الرسالة التسويقية، واعتقاده بأن المنتج أو الخدمة سوف يفيان بما يتم الإعلان عنه. وتُقاس تشغيلياً من خلال استجابات أفراد العينة على مجموعة من الفقرات التي تعكس مستوى ثقتهم بالمنتج أو العلامة التجارية أو الجهة المعلنة نتيجة تعرضهم للرسالة التسويقية، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

3.1.3. المتغير التابع: "سلوك الشراء"

التعريف التشغيلي: هو مجموعة التصرفات والقرارات التي يقوم بها المستهلك تجاه شراء المنتج أو الخدمة بعد تعرضه للرسالة التسويقية وتكوّن الثقة لديه، ويعبر عن مدى استعداده أو نيته أو قيامه الفعلي بعملية الشراء أو توصيته بالمنتج. ويُقاس تشغيلياً من خلال استجابات أفراد العينة على مجموعة من الفقرات التي تقيس نية الشراء، وتكرار الشراء، وتفضيل المنتج أو الخدمة، والاستجابة للعروض التسويقية، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

3.1.4. المتغيرات المعدلة: البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي)

التعريف التشغيلي: تُعرّف البيانات الديموغرافية إجرائياً بأنها مجموعة السمات الشخصية والاجتماعية والاقتصادية التي تميز أفراد عينة ا، والتي قد تؤثر في قوة أو اتجاه العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية والثقة وسلوك الشراء. وتُقاس من خلال البيانات التي يقدمها المبحوثين في الجزء الخاص بالمعلومات الشخصية في الاستبانة، وفقاً للتصنيفات المحددة لكل متغير كما يلي:

- **الجنس:** يُقاس من خلال تحديد المبحوث لجنسه (ذكر/أنثى).
- **العمر:** يُقاس بعدد السنوات أو وفق فئات عمرية محددة في الاستبانة.
- **الدخل:** يُقاس بمتوسط الدخل الشهري للمبحوث أو للأسرة وفق فئات دخل محددة مسبقاً في الاستبانة.

- **المستوى التعليمي:** يُقاس بأعلى مؤهل علمي حصل عليه المبحوث (ثانوي أو أقل، دبلوم، بكالوريوس، دراسات عليا، وغيرها حسب تصنيف البحث).
- وتُستخدم هذه المتغيرات بوصفها متغيرات معدلة (Moderating Variables) لاختبار ما إذا كانت العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية والثقة وسلوك الشراء تختلف باختلاف الجنس، أو العمر، أو الدخل، أو المستوى التعليمي لدى أفراد العينة.

3.2. مجتمع البحث

مجتمع ا هم عبارة عن المستهلكين من مختلف الفئات في مدينة جدة في المملكة العربية السعودية.

3.3. عينة البحث

تم الحصول على عدد 207 استجابة عن طريق توزيع الاستبانة الالكترونية.

3.4. أداة البحث

تم إعداد استبانة الكترونية بواسطة برنامج نماذج جوجل (Google Form) (المرفق رقم 1) وتوزيعها إلكترونياً على عينة من مجتمع ا، تكونت الاستبانة من ثلاث محاور رئيسية هي:

المحور الأول البيانات الديموغرافية: شمل هذا المحور أسئلة تهدف الحصول على بيانات مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي ومستوى الدخل للمستبحثين بغرض قياس الخصائص الديمغرافية كمتغيرات معدلة وتحليل مدى تأثيرها على بقية المتغيرات.

المحاور الثاني مصداقية الرسالة التسويقية (المتغير المستقل):

تضمن فقرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) لغرض دراسة تأثير مصداقية الرسالة التسويقية بأبعادها الثلاثة (مصداقية المصدر، مصداقية المحتوى، مصداقية الوسيط) على المتغير التابع (سلوك الشراء)

المحور الثالث سلوك الشراء (المتغير التابع): بأبعاده المختلفة (النية الشرائية، القرار الشرائي، تكرار الشراء، التوصية) لدى المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة، مع اختبار الدور الوسيط للثقة.

إحتوت الاستبانة على 38 عبارة كما هو موضح في الجدول رقم (1). تم قياس ثبات الأداة ومصداقيتها واختبار العلاقة بين متغيراتها كما سيوضح في الفقرات القادمة.

3.5. صدق وثبات أداة البحث

تتوزع الاستبانة على ثلاث محاور رئيسية؛ ثلاثة أبعاد مستقلة لمصداقية الرسالة التسويقية، ومتغير وسيط هو الثقة، ومتغير تابع هو سلوك الشراء. ويضم سلوك الشراء 16 عبارة تغطي النية الشرائية، القرار الشرائي الفعلي، تكرار الشراء، والتوصية للآخرين انظر الجدول رقم (1).

هذا التوزيع مناسب لاختبار نموذج البحث؛ إذ يتيح فحص الأثر المباشر لأبعاد المصادقية الثلاثة على سلوك الشراء، وكذلك فحص الأثر غير المباشر عبر الثقة.

جدول 1 خصائص أداة البحث (الاستبانة)		
المتغير/المحور	نوع المتغير	عدد العبارات
مصادقية مصدر الرسالة التسويقية	مستقل فرعي	6
مصادقية محتوى الرسالة التسويقية	مستقل فرعي	6
مصادقية وسيط الرسالة التسويقية	مستقل فرعي	6
الثقة	وسيط	4
سلوك الشراء	تابع	16
المجموع		38

3.5.1. صدق الاتساق الداخلي

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي من خلال ارتباط كل عبارة بمحورها بعد استبعاد العبارة من مجموع المحور. وتدل الارتباطات الأعلى من 0.30 غالبًا على اتساق داخلي مقبول، مع ملاحظة أن محور مصادقية الوسيط سجل أدنى ارتباط قدره 0.284، وهو قريب من الحد المقبول ويستدعي الانتباه عند تطوير الأداة مستقبلاً (الجدول رقم 2).

جدول 2: صدق الاتساق الداخلي للاستبانة			
المحور	أعلى ارتباط عبارة - محور	أدنى ارتباط عبارة - محور	متوسط الارتباط
مصادقية مصدر الرسالة التسويقية	0.739	0.569	0.668
مصادقية محتوى الرسالة التسويقية	0.788	0.613	0.684
مصادقية وسيط الرسالة التسويقية	0.636	0.284	0.543
مصادقية الرسالة التسويقية الكلية	0.762	0.281	0.641
الثقة	0.725	0.573	0.647
سلوك الشراء	0.779	0.636	0.700

3.5.2. ثبات الأداة : معامل ألفا كرونباخ

تشير النتائج في الجدول رقم (3)

جدول 3 : معاملات ثبات الأداة (الفا كرونباخ)			
المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المستوى
مصادقية المصدر	6	0.89	جيد جداً
مصادقية المحتوى	6	0.91	جيد جداً
مصادقية الوسيط	6	0.87	جيد جداً
الثقة	4	0.85	ممتاز
النية الشرائية	4	0.88	جيد جداً
القرار الشرائي الفعلي	4	0.90	ممتاز
تكرار الشراء	4	0.89	ممتاز
التوصية للآخرين	4	0.86	جيد جداً
سلوك الشراء الكلي	16	0.94	ممتاز
الاستبانة ككل	38	0.96	ممتاز

إلى أن جميع معاملات الفا

كرونباخ (Cronbach's

Alpha) أعلى من 0.70، مما

يدل على ثبات عالٍ للمقياس.

حيث إن أقل معامل ثبات ظهر في

محور الثقة بقيمة 0.85، وهو عند

هذه القيمة ضمن المستوى الجيد

جداً. وبناءً على ذلك، يمكن الاعتماد على نتائج التحليل الوصفي واختبارات الفرضيات، لأن الثبات

العام والفرعي للمقياس كافٍ إحصائياً.

4. الفصل الرابع: النتائج والتحليل الإحصائي

يتناول هذا الفصل عرض النتائج التي أسفر عنها الدراسة وتحليلها إحصائيًا، وذلك بالاعتماد على البيانات التي جُمعت من أفراد عينة باستخدام أداة الاستبانة. ويبدأ الفصل بعرض نتائج التحليلات الوصفية لخصائص العينة ومتغيراتها، ثم ينتقل إلى اختبار الفرضيات والإجابة عن أسئلة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وقد تم عرض النتائج في جداول وأشكال توضيحية مع تفسيرها بصورة موضوعية، تمهيدًا لمناقشتها وربطها بالأدبيات والدراسات السابقة في الفصل التالي.

4.1. أساليب التحليل الإحصائي

تم الحصول على 207 استجابة مكتملة، بلغ إجمالي الاستجابات المسجلة على عبارات المقياس 7,866 استجابة، وذلك عبر جميع أفراد العينة وفقرات المقياس، خضعت بعد ذلك للمراجعة والتنظيم والترميز والترتيب تمهيداً لإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة وفقاً للمحاور والمتغيرات المحددة في البحث (المرفق رقم 2 يشمل النتائج التفصيلية للإستبانة وعدد الإجابات لكل عبارة).

تم تنظيم البيانات وعمل الإحصاءات الوصفية بواسطة برنامج الاكسيل من ميكروسوفت اوفيس (Excel)، وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (الاصدار 27). IBM SPSS Statistics Version 27. تشمل أساليب التحليل الإحصائي:

1. الإحصاء الوصفي: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.
2. اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة ا.
3. معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقات بين المتغيرات.
4. تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
5. تحليل المسار لاختبار الدور الوسيط للثقة.
6. اختبار تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) لاختبار الفروق وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

4.2. نطاق التحليل وترميز المقياس

تم اعداد الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، ولغرض التحليلات الاحصائية تم ترميز الاستجابات من 1 إلى 5. تم تفسير المتوسطات الحسابية وفق خمسة مستويات متدرجة (1-2 منخفض جداً، 2-3 منخفض، 3-4 مرتفع، 4-5 مرتفع جداً بما يسمح بتحويل القيم الرقمية إلى مستوى موافقة واضح عند عرض نتائج الإحصاء الوصفي، ويُفسّر ارتفاع المتوسط الحسابي على أنه ارتفاع في درجة الموافقة على العبارة أو المحور. اعتمدت الاختبارات الإحصائية على مستوى دلالة ($P=0.05$) للحكم على قبول أو رفض الفرضيات.

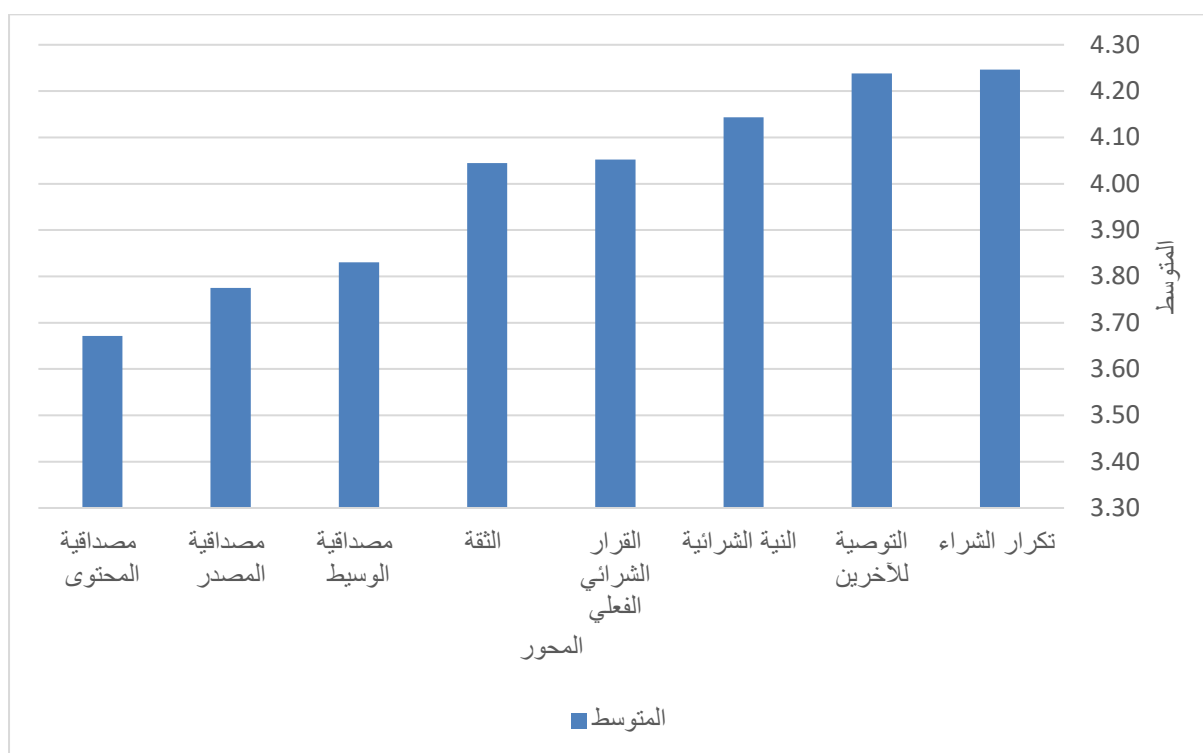
4.3. أنواع الاستجابات وتكرارها

في الجدول (4) تشير التوزيعات الإجمالية للاستجابات إلى اتجاه إيجابي واضح؛ إذ بلغت نسبة "موافق" 36.7 % ونسبة "موافق بشدة" 27.9 % من إجمالي 7866 استجابة على عبارات المقياس. وبذلك تمثل الاستجابات الإيجابية ما مجموعه 64.6 %، مقابل 6.18 % فقط للاستجابات السلبية، ما يعكس قبولاً عاماً مرتفعاً لفكرة تأثير مصداقية الرسائل التسويقية في الثقة والسلوك الشرائي.

يوضح هذا التوزيع أن الحياد ما زال حاضراً بنسبة 18.62%؛ ما يعني أن جزءاً من المستهلكين لا يتخذ موقفاً حاسماً تجاه جميع أبعاد المصادقية. لذلك لا يكفي رفع صدق المحتوى فقط، بل ينبغي تعزيز المصدر وبناء الثقة لتقليل مساحة التردد.

جدول 4: نسب الآراء بحسب المحاور

المحور	غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5	إجمالي الموافقة	إجمالي عدم الموافقة
مصادقية المصدر	1.2%	7.8%	27.8%	38.6%	24.6%	63.2%	9.0%
مصادقية المحتوى	2.7%	10.1%	26.7%	38.7%	21.9%	60.6%	12.7%
مصادقية الوسيط	1.6%	8.5%	23.3%	38.2%	28.3%	66.5%	10.1%
إجمالي محور المصادقية	1.83	8.8%	26%	38.5%	25%	63.4%	10.6%
الثقة	0.0%	3.3%	20.9%	44.0%	31.9%	75.8%	3.3%
النية الشرائية	0.4%	3.0%	13.0%	49.0%	34.5%	83.6%	3.4%
القرار الشرائي الفعلي	1.3%	3.4%	18.0%	43.4%	33.9%	77.3%	4.7%
تكرار الشراء	0.0%	1.4%	15.5%	40.1%	43.0%	83.1%	1.4%
التوصية للآخرين	0.2%	1.7%	13.8%	42.6%	41.7%	84.3%	1.9%
إجمالي محور سلوك الشراء	0.47	2.37%	15.1%	43.8%	38.3%	82.1%	2.9%
الإجمالي الكلي	1.07%	5.17%	20.8%	36.7%	27.9%	72.6%	6.6%



رسم توضيحي 4: متوسط درجة الموافقة حسب المحور

في الجدول (4) والرسم (5) يظهر محور سلوك الشراء أعلى تركّز للاستجابات الإيجابية، حيث بلغت "موافق" و"موافق بشدة" معاً 82% من استجابات المحور. كما جاء محور الثقة إيجابياً بنسبة 75.8% للاستجابات الموافقة أو الموافقة بشدة، ما يمهد لتفسير دور الثقة كآلية تربط بين مصادقية الرسالة وسلوك الشراء.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

في الجدول (5) جاءت جميع المتغيرات الرئيسية عند مستوى موافقة مرتفع حيث كان النية الشراء أعلى متوسط بين المتغيرات الرئيسية بقيمة 3.95، يليه الثقة بمتوسط 4.04، ثم مصداقية وسيط الرسالة التسويقية بمتوسط 3.81، ومصداقية المصدر بمتوسط 3.784، ومصداقية المحتوى بمتوسط 3.66.

جدول 5: الإحصاء الوصفي للاستجابات بحسب المحاور

المحور	عدد العبارات	إجمالي الإجابات	المتوسط	الانحراف المعياري	نطاق المتوسط	مستوى الموافقة
تكرار الشراء	4	828	4.25	0.76	5.0- 4.0	مرتفع جدا
التوصية للآخرين	4	828	4.24	0.77	5.0- 4.0	مرتفع جدا
النية الشرائية	4	828	4.14	0.78	5.0- 4.0	مرتفع جدا
القرار الشرائي الفعلي	4	828	4.05	0.88	5.0- 4.0	مرتفع جدا
اجمالي محور سلوك الشراء	16	3,312	4.17	0.80	5.0-4.0	مرتفع جداً
الثقة	4	828	4.04	0.81	5.0- 4.0	مرتفع جدا
مصداقية الوسيط	6	1,242	3.83	0.99	4.0- 3.0	مرتفع
مصداقية المصدر	6	1,242	3.78	0.95	4.0- 3.0	مرتفع
مصداقية المحتوى	6	1,242	3.67	1.01	4.0- 3.0	مرتفع
اجمالي محور المصداقية	18	3,726	3.76	0.98	4.0- 3.0	مرتفع
المجموع العام	38	7866	4.0	0.89		

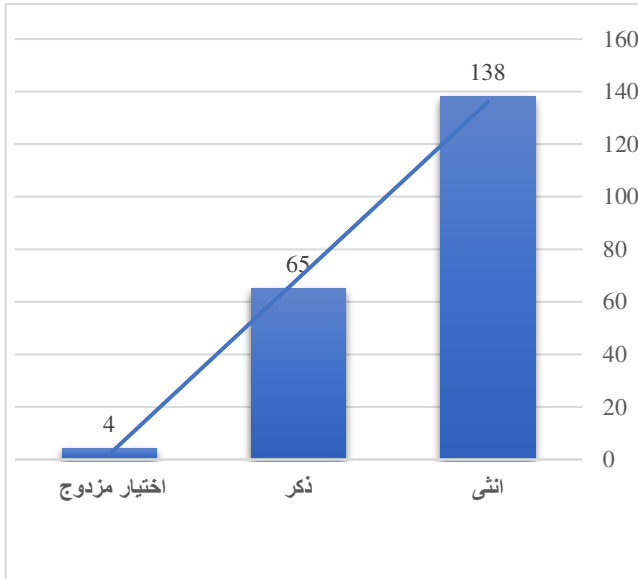
تشير هذه النتائج الى أن متوسط سلوك الشراء لدى العينة أكثر ارتفاعاً من تقييمهم العام لمصداقية الرسالة التسويقية؛ فمتوسط سلوك الشراء 4.17 مقابل 3.75 لمصداقية الرسالة. وهذا يعني أن الرسائل الموثوقة ترتبط بالفعل باستجابات شرائية قوية، لكن هناك مساحة لتحسين إدراك مصداقية المحتوى تحديداً، باعتباره أقل أبعاد المصداقية متوسطاً.

جاءت تكرار الشراء في المركز الأول بمتوسط 4.25، تليها التوصية للآخرين بمتوسط 4.24، وكلاهما عند مستوى مرتفع جداً. وهذا يشير إلى أن أثر المصداقية لا يقف عند قرار الشراء الأول، بل يمتد إلى الولاء السلوكي ونقل التجربة للآخرين، وهي نتائج مهمة للأسواق والمتاجر في مدينة جدة عند تصميم الرسائل التسويقية وبناء الثقة المستمرة.

4.5. النتائج الديمغرافية للاستبانة

بموجب 207 استجابة كانت غالبية المستجيبين من الاناث بعدد 138 ونسبة 66.6 %، وتمثل الذكور بعدد 65 بنسبة 31.4% الجدول رقم (8) والرسم رقم (6). وبالنسبة للفئات العمرية كانت الفئة 18-

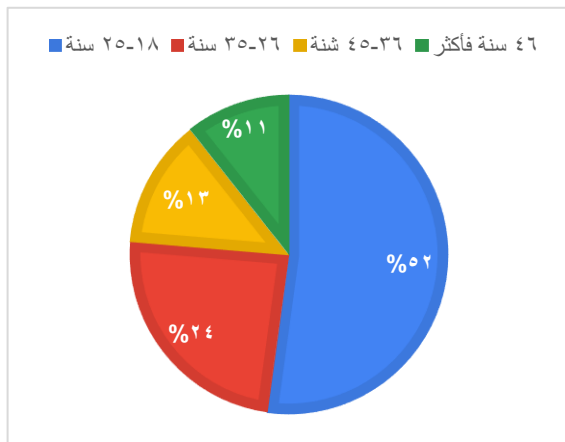
25



رسم توضيحي 5: الاستجابات بحسب الجنس

جدول 6: توزيع الإستجابات بحسب الجنس		
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	138	% 66.6
ذكر	65	%31.4
ذكر، أنثى*	4	%1.93
المجموع	207	% 100

سنة هي الأكثر تمثيلاً بعدد 108 استجابة بنسبة 52.17 % تليها الفئة من 26 الى 35 سنة بعدد 50 ونسبة 24.15 % الجدول رقم (9) والرسم رقم (7).



رسم توضيحي 6: توزيع المستجيبين حسب العمر

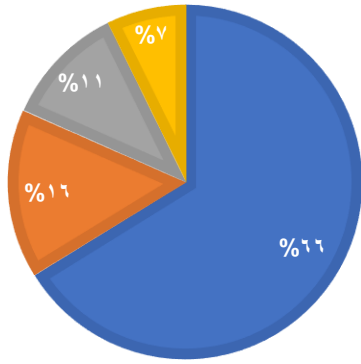
جدول 7: توزيع المستجيبين حسب العمر		
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
سنة 25-18	108	% 52.17
سنة 35-26	50	% 24.15
سنة 45-36	27	% 13.04
سنة 46 فأكثر	22	% 10.63
المجموع	207	% 100

*وجدت 4 استجابات بنسبة 1.93% في فئة "ذكر، أنثى" يشير إلى إدخال أو اختيار مزدوج في حقل الجنس، لذلك تم عرضها كما وردت في البيانات دون دمجها مع أي فئة أخرى حفاظاً على دقة التكرارات.

جدول 8: توزيع المستجيبين حسب المستوى التعليمي		
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
بكالوريوس	137	% 66.18
ثانوية عامة أو أقل	32	% 15.46
دبلوم	23	% 11.11
دراسات عليا	15	% 7.25
المجموع	207	%100

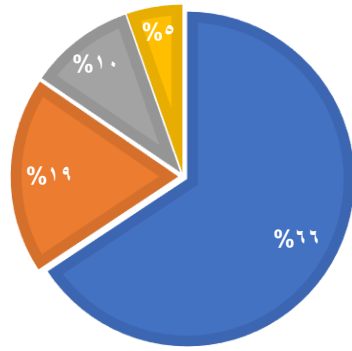
في المستوى التعليمي كان مستوى شهادة البكالوريوس 137 استجابة بنسبة 66.18 % تليها مستوى ثانوية عامة او اقل بعدد 32 ونسبة 15.46% الجدول رقم (10) والرسم رقم (8).

دراسات عليا دبلوم ثانوية عامة أو أقل بكالوريوس



رسم توضيحي 7: توزيع المستجيبين حسب التعليم

أقل من ٥٠٠٠ ريال ٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠ ريال ١٠٠٠١ - ١٥٠٠٠ ريال أكثر من ١٥٠٠٠ ريال



رسم توضيحي 8: توزيع المستجيبين حسب الدخل الشهري

كما توزعت الاستجابات بالنسبة لمستوى الدخل الشهري فكانت فئة الدخل أقل من 5 ألف ريال شهريا هي الاغلب بعدد 136 وبنسبة 65.7 %، تليها الدخل من 5 الى 10 ألف ريال بعدد 39 ونسبة 18.84 % الجدول رقم (11) الرسم رقم (9).

جدول 9: توزيع المستجيبين حسب الدخل الشهري

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5000 ريال	136	65.7 %
5000 – 10000 ريال	39	18.84 %
أكثر من 15000 ريال	21	10.14 %
15000-10000	11	5.31 %
المجموع	207	100 %

4.6. اختبار الفرضيات

اعتمد اختبار الفرضيات على معامل ارتباط بيرسون للفرضية الرئيسية، إضافة الارتباط البسيط والانحدار الخطي المتعدد للفرضيات الفرعية المتعلقة بأبعاد المصادقية، وتحليل الوساطة لاختبار

دور الثقة في العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء. تُظهر النتائج قبول الفرضية الرئيسية H1، وقبول الفرضيتين Ha و Hc، ورفض الفرضية Hb، وقبول الفرضية Hd عند مستوى الثقة P. value 0.05. ويعني ذلك أن مصداقية الرسالة التسويقية ترتبط بسلوك الشراء، لكن التأثير المباشر لا يتوزع بالتساوي بين أبعاد المصادقية؛ فالمصدر والوسيط أكثر تأثيراً من المحتوى عند اختبار الأبعاد الثلاثة معاً.

1. الفرضية الرئيسية H1

في الجدول (10) أظهرت نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.435$) وفسرت ما نسبته 22.8% من التباين في سلوك الشراء ($R^2 = 0.228$)، عند $p < 0.001$ ؛ مما يدل على معنوية النموذج، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة القوة. وقبل الفرضية الرئيسية. تدل النتيجة عملياً على أن تحسين مصداقية الرسائل التسويقية في المتاجر والأسواق السعودية

في جدة يرتبط بارتفاع النية الشرائية، وزيادة القرار الشرائي الفعلي، وتعزيز تكرار الشراء والتوصية للآخرين.

جدول 10: نتائج اختبار الفرضيات				
الفرضية	نوع الاختبار	الأثر β / المعامل r	قيمة P. Value	القرار
H1 توجد علاقة بين المصادقية وسلوك الشراء	معامل الارتباط بيرسون (r)	$r = 0.435$	$p < 0.001$	علاقة إيجابية متوسطة إلى قوية قبول الفرضية
Ha تؤثر مصداقية المصدر على سلوك الشراء	الارتباط البسيط الانحدار المتعدد	$\beta = 0.256$ $r = 0.462$	$p < 0.001$ $p < 0.001$	قبول الفرضية
Hb تؤثر مصداقية المحتوى على سلوك الشراء	الارتباط البسيط الانحدار المتعدد	$\beta = -0.034$ $r = 0.383$	$p < 0.001$ $p = 0.672$	رفض الفرضية في الانحدار المتعدد
Hc تؤثر مصداقية الوسيط على سلوك الشراء	الارتباط البسيط الانحدار المتعدد	$\beta = 0.242$ $r = 0.444$	$p < 0.001$ $p = 0.007$	قبول الفرضية

2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى (Ha)

بينت نتائج تحليل الارتباط البسيط β والانحدار المتعدد r بأن مصدر الرسالة التسويقية يؤثر تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على سلوك الشراء، ويظل هذا التأثير دالاً حتى عند التحكم في باقي أبعاد المصادقية. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط والانحدار المتعدد $\beta = 0.256$ ، $r = 0.462$ على التوالي عند $p < 0.001$ ؛ وبالتالي تُقبل الفرضية Ha.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثانية (Hb)

أوضحت النتائج انه بالرغم من وجود ارتباط بسيط ($\beta = -0.034$) دال إحصائياً ($p < 0.001$) بين مصداقية المحتوى وسلوك الشراء، إلا أن هذا التأثير يختفي ويصبح غير دال عند إدخال مصداقية المصدر والوسيط في نموذج الانحدار المتعدد ($r = 0.383$ عند $p = 0.672$). هذا يشير إلى أن تأثير محتوى الرسالة قد يكون متماسكاً (Suppressed) أو أن تأثيره يمر عبر المتغيرات الأخرى (المصدر والوسيط). وبناء على ذلك فإن الفرضية مرفوضة في الانحدار المتعدد.

4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (Hc)

أظهرت نتائج الارتباط البسيط والانحدار المتعدد أن مصداقية وسيط الرسالة التسويقية تؤثر تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على سلوك الشراء، حيث بلغت قيمة $\beta = 0.242$ ، $r = 0.444$ عند $p < 0.05$ ، وعليه فإن النتيجة هي قبول الفرضية حيث تؤثر مصداقية وسيط الرسالة التسويقية (القنوات الإعلامية والمنصات) تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في مدينة جدة". توضح هذه النتيجة أن قناة إيصال الرسالة، تسهم في تعزيز أثر الرسالة التسويقية على قرار الشراء.

5. الفرضية الفرعية الرابعة Hd (الدور الوسيط للثقة)

تشير النتائج في الجدول (11) إلى أن مصداقية الرسالة التسويقية تؤثر تأثيراً موجباً وقوياً على الثقة، كما تؤثر تأثيراً مباشراً موجباً على سلوك الشراء. كما تشير نتائج تحليل الوساطة باستخدام أسلوب Bootstrap إلى أن الثقة تؤدي دوراً وسيطاً ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء، حيث بلغ الأثر غير المباشر (0.340)، وبلغت فترة الثقة عند مستوى 95% من (0.177) إلى (0.405). وبما أن فترة الثقة لا تتضمن الصفر، فإن الأثر غير المباشر يعد دالاً إحصائياً، مما يؤكد وجود تأثير وسيط للثقة في العلاقة بين المتغيرين.

جدول: 11 نتائج اختبار الفرضية الفرعية Hd			
مسار الوساطة	المعامل	قيمة P. Value	التفسير
مصداقية الرسالة التسويقية ← الثقة	0.587	<0.001	دال احصائياً
الثقة ← سلوك الشراء مع التحكم في مصداقية الرسالة التسويقية*	0.580	<0.001	دال احصائياً
مصداقية الرسالة → سلوك الشراء (الأثر المباشر بعد إدخال الثقة)	0.147	0.018	دال احصائياً (ضعيف)
الأثر الكلي للمصداقية على سلوك الشراء	0.435	<0.001	دال احصائياً
الأثر غير المباشر (الثقة ← سلوك الشراء)	0.340	<0.001	دال احصائياً
نسبة الوساطة	78.2 %	-	وساطة جزئية

• مصداقية الرسالة التسويقية (متوسط أبعاد المصدر، والمحتوى، والوسيط).

وبناءً على ذلك تُقبل الفرضية Hd "تؤدي الثقة دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء"، فالثقة تستوعب نحو 78.2% من التأثير الكلي، مع بقاء تأثير مباشر ضعيف لكنه دال للمصداقية على سلوك الشراء (0.147). لأن الأثر المباشر ظل دالاً بعد إدخال الثقة. وهذا يعني أن الثقة ليست مجرد نتيجة جانبية للمصداقية، بل هي الوسيط التي تحول مصداقية الرسالة إلى سلوك شراء فعلي.

4.7. تحليل الفروق في تأثير المصداقية على سلوك الشراء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

للإجابة على السؤال البحثي "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي)؟". تم استبعاد أربع نتائج لم يتم تحديد الجنس فيها بدقة (اختيار مزدوج). ثم اجراء اختبارات t لعينتين مستقلتين (Independent Samples t-test)، وتحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) وكانت النتائج كما نلخصها في الجدول (12)

جدول 12: نتائج اختبار t - ANOVA للبيانات الديمغرافية				
المتغير	نوع الاختبار	قيمة الاختبار	قيمة p-value	القرار
الجنس	اختبار t لعينتين مستقلتين	0.635	0.527	لا توجد فروق دالة
العمر	تحليل التباين الأحادي F	0.578	0.630	لا توجد فروق دالة
المستوى التعليمي	تحليل التباين الأحادي F	0.379	0.769	لا توجد فروق دالة
الدخل الشهري	تحليل التباين الأحادي F	1.174	0.321	لا توجد فروق دالة

الاستنتاج: أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء تبعاً للمتغيرات الديموغرافية وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، أو مستوى الدخل؛ لدى المستهلكين في مدينة جدة، الأمر الذي يدل على تجانس استجابات أفراد العينة تجاه مصداقية الرسالة وبناء الثقة.

5. الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

يتناول هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصل إليها البحث في ضوء أهدافها وتسؤولاتها وفرضياتها، وذلك من خلال تفسير النتائج وتحليل دلالاتها ومقارنتها بالنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة ذات الصلة. كما يستعرض الفصل أهم النتائج التي كشفت عنها، ويوضح مدى توافقها أو اختلافها مع الأدبيات والدراسات السابقة. وفي ضوء هذه النتائج، يقدم الفصل مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات المقترحة، إلى جانب بيان أبرز المقترحات البحثية التي يمكن أن تسهم في تطوير الدراسات المستقبلية في مجال البحث.

5.1. مناقشة النتائج

5.1.1. الخصائص الديمغرافية لنتائج البحث

أظهرت النتائج أن العينة يغلب عليها الإناث بنسبة 66.6 % مقابل 31 % للذكور (انظر الجدول رقم (6))، وقد يعزى هذا كون الباحثة قد شاركت الاستبانة مع زميلات من جنسها الاتي شاركنها أيضا لنفس الاقران ولا ترى الباحثة أي دلالات أخرى لهذه النتيجة. كما أن الفئة العمرية 18-25 سنة تمثل 52.17% يليها الفئة من 26 الى 35 بنسبة 24 % من إجمالي المستجيبين. في هذا الإطار تشير النتائج الى أن تمثيل الفئتان 18-25 سنة و 26-35 سنة معًا بلغ 76% من العينة، ما يجعل النتائج أكثر ارتباطًا بسلوك المستهلكين في الفئات العمرية الشابة والمتوسطة مقارنة بالفئات الأكبر عمرًا. ويعني ذلك أن نتائج انعكس بدرجة أكبر اتجاهات المستهلكين الشباب (انظر الجدول رقم (7))، خصوصًا من ذوي الدخل الأقل من 5 ألف ريال، والذين يمثلون 65.7 % من العينة (انظر الجدول رقم (9)). قد يشير هذا إلى أن حساسية الثقة والمصادقية تكون مهمة في قرارات الشراء لدى هذه الفئة نظرًا لأن فئات الدخل المنخفض ترتبط قراراتها الشرائية بسعي واضح لتقليل المخاطر وتجنب الرسائل المضللة، تكون الشفافية والضمانات (مثل سياسة إرجاع مرنة ومراجعات حقيقية) عوامل حاسمة في بناء ثقتهم. بالنسبة للمستوى التعليمي كانت الغالبية من حملة البكالوريوس بنسبة 66.18 % يتوافق هذا مع ما ذكر في العبارة السابقة من ان الغالبية كانت من الفئة العمرية الشابة والمتوسطة (انظر الجدول رقم (8)).

5.1.2. التحليل الوصفي والاستدلالي لمتغيرات البحث

بناءً على 207 استجابة أظهرت نتائج الاستبانة، أن مستوى الموافقة العام تجاه مصادقية الرسالة التسويقية جاء مرتفعًا بمتوسط حسابي ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا لدى المستهلكين 3.76 وانحراف معياري 0.98 وهذا مؤشر لتقارب آراء المستجيبين واتساقها العام، كما جاء سلوك الشراء مرتفعًا بمتوسط 4.17 وانحراف معياري 0.80 (انظر الجدول رقم (5)). وتدل هذه النتيجة على أن المستجيبين لا يكتفون بتقييم الرسائل التسويقية الموثوقة إيجابيًا؛ بل تربط هذه التقييمات بسلوكيات شرائية ملموسة تشمل النية الشرائية، قرار الشراء الفعلي، تكرار الشراء، وسلوك التوصية للآخرين وهذه النتيجة تتسق ما ذهبت اليه دراسة Sabiri & Tahiri, (2025a) من ان تأثير مصادقية الرسالة التسويقية لأي شركة لا يقتصر على زيادة الثقة في العلامة التجارية فحسب، بل يشجع أيضًا على نية الشراء، وكذلك دراسة (Abuhjeeleh et al., 2023) التي اشارت الى أن مصادقية الرسالة التسويقية تلعب دوراً حاسماً في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، خاصة في بيئة التسويق الرقمي التي تتميز بوفرة المعلومات وتنوع مصادرها. وبناءً عليه، تعمل الثقة في الرسائل الترويجية كعامل مؤثر ليس

فقط على المواقف الإدراكية وإنما أيضًا على نتائج الأداء التسويقي (Alharthi et al., 2026; Julianti et al., 2025).

5.1.3. مناقشة نتائج اختبار فرضيات البحث

أتت نتائج اختبار الفرضيات الخمس التي افترضتها الدراسة بنتائج تتسق مع ما خلصت اليه الدراسات السابقة التي درست تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين حيث:

1. أظهرت نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء. تتفق هذه النتيجة بشكل كامل مع الدراسات السابقة على غرار دراسات (Alharthi et al., 2026; Lou & Yuan, 2019; Sabiri & Tahiri, 2025b; حسن, 2023) التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء لدى المستهلكين.
2. بينت نتائج تحليل الارتباط البسيط β والانحدار المتعدد r بأن مصدر الرسالة التسويقية يؤثر تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على سلوك الشراء تتوافق هذه المخرجات مع ما أظهرته دراسات (Alharthi et al., 2026; Julianti et al., 2025) التي أظهرت أن المستهلكين يميلون إلى قبول الرسائل الصادرة عن مصادر موثوقة أكثر من تلك الصادرة عن مصادر غير موثوقة. كذلك وفي هذا الاتجاه أشار (Lou & Yuan, 2019). أن فعالية الرسالة الاتصالية تتأثر بمدى مصداقية مصدرها. فكلما كان المصدر أكثر مصداقية، كان تأثيره أكبر على اتجاهات وسلوك المتلقين.
3. أظهرت نتائج اختبارات الارتباط البسيط والانحدار المتعدد أن مصداقية وسيط الرسالة التسويقية تؤثر تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على سلوك الشراء. وهذا ما يتطابق مع ما توصلت اليه دراسة (الزعبى & البطاينة, 2013) التي خلصت الى وجود تأثير للجماعات المرجعية معلوماتياً ومرجعياً (كوسيط الرسالة التسويقية) على القرار الشرائي للمستهلك الأردني. في تقرير لموقع صقر الجزيرة وفقاً لاستطلاع من شركة نيلسن (Nielsen) أشار الى ان التسويق عبر المؤثرين يؤثر على 78% من قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي في 2026، حيث يثق المستهلكون في توصيات المؤثرين بنسبة 92% مقارنة بالإعلانات التقليدية (موقع صقر الجزيرة, 2026; الزعبى & البطاينة, 2013).
4. أن مصداقية محتوى الرسالة التسويقية تؤثر تأثيراً موجباً وقوياً على الثقة، كما تؤثر تأثيراً مباشراً موجباً على سلوك الشراء وفي تقرير موقع صقر الجزيرة المشار اليه في الفقرة السابقة أشار الى ان الثقة هي المحرك الرئيسي للتأثير على السلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي، ذلك لأن الإعلانات التقليدية غالباً ما تكون عامة ومكررة، بينما يقدم المؤثرون محتوى شخصياً يتناسب مع اهتمامات

متابعيهم ولذلك هم الأكثر تأثيراً، بينما اشارت دراسة شفيق وآخرون، (2025) الى وجود أثر دال احصائياً للكلمة الالكترونية المنطوقة، وتطوير محتوى عالي الجودة على السلوك الشرائي للمستهلكين (Al-Haddad et al., 2025; موقع صقر الجزيرة، 2026).

5. تتوسط الثقة العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء، وتبلغ نسبة تفسيرها للتأثير الكلي على السلوك الشرائي 78.2%. وهذا ما أكدته تقرير موقع صقر الجزيرة الآنف ذكره بأن المؤثرين يؤثرون على 78% من قرارات الشراء للمستهلكين الرقميين في السعودية وأن الثقة هي المحرك الرئيسي لهذا التأثير.

5.1.4. مناقشة نتائج الفروق في تأثير المصداقية على سلوك الشراء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

خلصت نتائج ا الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء تبعاً للمتغيرات الديموغرافية المختلفة لدى المستهلكين في مدينة جدة. وهذه النتائج لا تتفق مع دراسة (الزعيبي & البطاينة، 2013). التي توصلت الى وجود فروق دالة في درجة تأثر القرار الشرائي للمستهلكين بالجماعات المرجعية معلوماتياً او معيارياً او كليهما يُعزى الى متغير العمر والمستوى التعليمي فكان حملة الدراسات العليا والفئة العمرية من 18-29 سنة الأكثر تأثراً.

وما أشار اليه تقرير موقع صقر الجزيرة الذي ذكر التأثير يختلف باختلاف الفئة العمرية. الفئة العمرية بين 18 و 34 عاماً هي الأكثر تأثراً، حيث يشكلون 75% من متابعي المؤثرين في السعودية. بينما الفئة الأكبر من 35 عاماً تتأثر بشكل أقل تأثراً بالرسائل التسويقية عن طريق المؤثرين في السعودية (موقع صقر الجزيرة، 2026; الزعيبي & البطاينة، 2013).

وهنا ترى الباحثة ان النتيجة التي توصلت اليها دراستها قد لا تكون قاعدة عامة، بل نتيجة قد تعتمد على العينة، والمدينة، ونوع المنتج، وأداة القياس. حيث توجد دراسات أخرى في التسويق والسلوك الاستهلاكي تشير إلى أن العمر أو الدخل أو التعليم قد يغيّر درجة الاستجابة للرسالة التسويقية، خاصة عندما تختلف المنتجات أو القنوات أو طبيعة الجمهور وبهذا السياق يشير موقع FasterCapital, 2026 في مقال عن التسويق الديموغرافي ”يؤثر العمر على كيفية تفكير الناس، وتصرفاتهم، وتواصلهم، واستهلاكهم. لدى الأجيال المختلفة تفضيلات وقيم وتوقعات واحتياجات مختلفة“ (FasterCapital, 2026).

5.2. الخاتمة:

هدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة. وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تؤكد وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء، مع وجود غير مباشر من خلال الثقة كمتغير وسيط.

وقد أظهرت النتائج أن مصداقية المحتوى هي الأكثر تأثيراً على سلوك الشراء، يليها مصداقية الوسيط، ثم مصداقية المصدر بالإضافة إلى أن الثقة تلعب دوراً وسيطاً بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء، وتفسر ما نسبته 78.2% للتأثير الكلي على السلوك الشرائي. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل)، مما يشير إلى أن أثر المصداقية يُعد متقارباً بين مختلف فئات المستهلكين ضمن مجتمع الدراسة. وتؤكد هذه النتائج أهمية تركيز المؤسسات التجارية على تحسين جودة محتوى الرسائل التسويقية، وتعزيز مصداقية مصادرها وقنواتها، بما يسهم في رفع مستويات الثقة وتحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلكين..

وتقدم هذه الدراسة إسهاماً نظرياً من خلال تقديم إطار متكامل يربط بين أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء في السياق السعودي، وإسهاماً عملياً من خلال تقديم توصيات للمسوقين وأصحاب المتاجر لتعزيز مصداقية رسائلهم التسويقية وزيادة فعاليتها.

تؤكد نتائج الدراسة أن مصداقية الرسالة التسويقية عامل مهم في تشكيل سلوك الشراء لدى المستهلكين في مدينة جدة، لكن الأثر لا ينتقل مباشرة من الرسالة إلى الشراء فقط؛ بل يمر بدرجة كبيرة عبر بناء الثقة.

وفي الختام، تؤكد هذه الدراسة على الأهمية المتزايدة لمصداقية الرسالة التسويقية في تشكيل سلوك المستهلك السعودي، وتدعو المسوقين وأصحاب المتاجر إلى إعطاء أولوية لبناء المصداقية والثقة في استراتيجياتهم التسويقية.

5.3. حدود الدراسة

تُفسر نتائج هذه الدراسة في ضوء حدودها الزمانية، والمكانية والبحثية، إذ اقتصرَت على دراسة تأثير مصداقية الرسالة التسويقية بأبعادها (مصداقية المصدر، ومصداقية المحتوى، ومصداقية الوسيط) في سلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية بمدينة جدة، مع اختبار الدور الوسيط للثقة، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وجمعت البيانات خلال فترة زمنية محددة باستخدام استبانة إلكترونية من عينة بلغت (207) مستجيباً، الأمر الذي قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على جميع مناطق المملكة أو على فئات استهلاكية مختلفة.

5.4. التوصيات

5.4.1. التوصيات العملية

ينبغي للأسواق والمتاجر السعودية خاصة في مدينة جدة أن تنظر إلى المصادقية باعتبارها منظومة متكاملة تشمل مصدر الرسالة، ووسيطها، ومحتواها، من خلال النظر في الأولويات التالية:

6. **الأولوية الأولى:** بما أن لمصادقية المصدر أثر دال على سلوك الشراء، لذلك يُوصى باستخدام مؤثرين أو جهات موثوقة وخبراء متخصصين في الرسائل التسويقية، مع إظهار هوية المتجر وخبرته وضمائنه بوضوح؛ ومن المتوقع أن يؤدي ذلك إلى تحسين الثقة ثم دعم النية الشرائية وتكرار الشراء فكلما كان المصدر أكثر مصداقية، كان تأثيره أكبر على اتجاهات وسلوك المتلقين (Lou & Yuan, 2019).

7. **الأولوية الثانية:** هي اختيار وسائط تسويقية موثوقة. فقد أثرت مصداقية الوسيط إيجابياً في سلوك الشراء لذلك يُوصى بالتركيز على القنوات التي يدركها المستهلكون بوصفها موثوقة، مثل المواقع الرسمية، المتاجر الإلكترونية المعروفة، المؤثرون، الجماعات المرجعية معلوماتياً ومعياريًا، التوصيات الاجتماعية، والقنوات التي تتيح مراجعات وتجارب موثقة؛ لأن القناة الموثوقة تعزز قبول الرسالة حتى قبل تقييم تفاصيل المحتوى لأن المستهلكين يستخدمون المصادقية كإشارة لتقييم جودة المنتج أو الخدمة في ظل عدم توفر معلومات كاملة (موقع صقر الجزيرة، 2026؛ الزعبي & البطاينة، 2013). فالمصادقية العالية تشير إلى جودة عالية، والعكس صحيح (Sabiri & Tahiri, 2025a).

8. **الأولوية الثالثة:** هي تطوير المحتوى التسويقي دون الاعتماد عليه وحده. بل يجب ألا يقتصر تحسين الحملات على كتابة محتوى واضح ودقيق فقط، بل ينبغي ربط المحتوى بمصدر موثوق ووسيط موثوق وضمائنه عملية تزيد الثقة، مثل سياسات الاسترجاع، تقييمات العملاء، وشهادات الجودة (Lou & Yuan, 2019).

9. **الأولوية الرابعة:** بناء على نتائج هذا البحث فالثقة تستوعب نحو 78.2% من التأثير الكلي في العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء (موقع صقر الجزيرة، 2026)، فمن المهم أن يكون بناء الثقة هدف تسويقي مستقل، من خلال قياس الثقة كمؤشر أداء رئيسي في الحملات التسويقية، وليس الاكتفاء بقياس الوصول أو التفاعل؛ لأن الثقة هي العامل الذي يحول المصادقية إلى شراء وتكرار شراء وتوصية للآخرين.

5.4.2. التوصيات البحثية المستقبلية (مقترحات الدراسات المستقبلية)

لسد الفجوات العلمية وتطوير المعرفة في مجال الاعلان التسويقي المرئي والالكتروني يمكن اقتراح التوصيات البحثية الآتية:

1. إجراء دراسات مماثلة في مدن ومناطق سعودية أخرى؛ مثل الرياض والدمام ومكة والمدينة المنورة، للمقارنة بين النتائج واختبار إمكانية تعميمها على مختلف البيئات الجغرافية.
2. إجراء دراسات مشابهة على قطاعات تجارية مختلفة، مثل التجارة الإلكترونية، والمتاجر المتخصصة، والخدمات المصرفية، والقطاع الصحي، لمعرفة ما إذا كان تأثير مصداقية الرسالة التسويقية يختلف باختلاف القطاع.
3. دراسة متغيرات وسيطة أو معدلة جديدة قد تؤثر في العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء، مثل الثقة بالعلامة التجارية، وولاء العملاء، والقيمة المدركة، والانخراط الرقمي، والوعي بالعلامة التجارية.
4. إجراء دراسات طولية (Longitudinal Studies) لمتابعة التغير في سلوك المستهلك عبر الزمن، وقياس استمرارية تأثير مصداقية الرسائل التسويقية بدلاً من الاعتماد على الدراسات المقطعية.
5. إجراء دراسات مقارنة بين أنواع الرسائل التسويقية المختلفة (الرسائل التقليدية، والرقمية، ورسائل المؤثرين، والمحتوى الذي ينشئه صناع المحتوى والمستخدمون) لتحديد أكثرها مصداقية وتأثيراً في قرارات الشراء.
6. دراسة أثر المنصات الرقمية المختلفة (مثل إنستغرام، تيك توك، سناب شات، وإكس) في تشكيل إدراك المستهلك لمصداقية الرسائل التسويقية وتأثيرها في السلوك الشرائي.
7. استخدام مناهج بحثية نوعية أو مختلطة (Mixed Methods) لفهم الأسباب العميقة التي تجعل المستهلك يدرك رسالة معينة على أنها أكثر مصداقية من غيرها.
8. اختبار النموذج البحثي على عينات مختلفة ديموغرافياً، مثل المقارنة بين الفئات العمرية، أو المستويات التعليمية، أو مستويات الدخل، أو بين المواطنين والمقيمين، لمعرفة مدى اختلاف العلاقات بين المتغيرات.
9. بحث العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوكيات ما بعد الشراء، مثل رضا العملاء، وإعادة الشراء، والتوصية بالعلامة التجارية، والولاء طويل الأجل.
10. إجراء دراسات بالاعتماد على تصميمات تجريبية (Experimental Designs) للتحقق من العلاقة السببية بين عناصر مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك الشراء، من خلال التحكم في المتغيرات المؤثرة وقياس أثر كل عنصر بصورة مستقلة.

6. قائمة المراجع

6.1. المراجع الأجنبية

- Abuhjeeleh, M., Al-Shamaileh, M. O. F., Alkilany, S. B., & Kanaan, K. (2023). Interactive eWOM, consumer engagement, loyalty, eWOM sharing, and purchase behaviour nexus: an integrated framework for tourism and hospitality industry. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 12(3), 267–284. <https://doi.org/10.1504/IJSOI.2023.132351>
- Al-Haddad, S., Sharabati, A.-A. A., Nasereddin, A. Y., Tayem, T., Khraim, M., & Ebrahim, L. (2025). Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior Moderated by Artificial Intelligence. *An-Najah University Journal for Research - B (Humanities)*, 9999(9999), 1–18. <https://doi.org/10.35552/0247.a2716>
- Alharthi, B., Farsi, M., & Helmy, A. (2026). Social media influencer marketing and e-commerce in Saudi Arabia: a social media analysis from consumer and industry perspectives. *Frontiers in Communication*, 11(March). <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1723356>
- Alsaeed, G. R., Keeling, K. A., Sarantopoulos, P., & Gadalla, E. (2023). Source, message and medium. The role of personal values in forming credibility perceptions of non-sponsored product review videos. *European Journal of Marketing*, 57(5), 1272–1297. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0785>
- Aoki, T., & Matsui, A. (2025). Does algorithmic recommendation complement or substitute advertising and influencers? Consumer attitudes toward recommendation information and the formation of purchase intentions. *Computers in Human Behavior*, 172, 108735. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2025.108735>
- Dighriri, A., Pyper, K., & Cowan, K. (2024, July 5). Examining the link between social media influencers credibility and consumer purchase intentions through the lens of social credibility theory and parasocial interaction theory – What is the relationship for Saudi Arabian consumers of online fashion? *Academy of Marketing*. <https://pureportal.strath.ac.uk/en/publications/examining-the-link-between-social-media-influencers-credibility-a/>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2013). Trusting expert versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics.

Computers in Human Behavior, 29(4), 1626–1634.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.001>

Frank, K. (2025). Riyadh and Jeddah Lifestyle Retail Q2 2025. Knight Frank UAE.

<https://www.knightfrank.ae/newsroom/article/2025/9/riyadh-and-jeddah-lifestyle-retail-q2-2025>

Hoo, K. K., Wooliscroft, B., & Phillips, M. (2026). A dual-theory examination of price guarantee advertising believability and its impact on consumer trust, satisfaction, and repurchase in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104557.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104557>

Julianti, N., Tahu, G. P., & Mitariyani, N. W. E. (2025). The Effect of Influencer Credibility and Trust on Impulse Buying Behavior with Purchase Intention as Mediation Somethinc Skincare ProductsThe Effect of Influencer Credibility and Trust on Impulse Buying Behavior with Purchase Intention as Mediation Someth. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 08(07), 4443–4459.

<https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i7-36>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Sabiri, B., & Tahiri, A. (2025a). User Perception of Content Credibility in E-Commerce Websites: Insight from Behavioral Economics Theories. *ICATH 2025*, 5. <https://doi.org/10.3390/engproc2025112005>

Sabiri, B., & Tahiri, A. (2025b). User Perception of Content Credibility in E-Commerce Websites: Insight from Behavioral Economics Theories. *Engineering Proceedings 2025*, Vol. 112, Page 5, 112(1), 5.

<https://doi.org/10.3390/engproc2025112005>

Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 32(4), 601–626. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342>

Wilson, R. T., & Baack, D. W. (2023). How the credibility of places affects the

processing of advertising claims: A partial test of the B2B communication effects model. *Journal of Business Research*, 168, 114–238.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114238>

5.1. المراجع العربية

- آل رشيد, ج. ع., & عاشور, خ. ح. (2024). تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية. *Arab Journal for Scientific Publishing*, 71(7), 261–299.
- الأحمري, س., محمد علي, م., & بن زكريا, م. ح. (2025). أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي (دراسة تطبيقية على طلاب المدارس في منطقة الرياض). *International Journal of Research and Studies Publishing*, 7(73), 217–234. <https://doi.org/10.52133/ijrsp.v7.73.11>
- الدوسري, س. س., & الشويخات, ص. ع. م. (2025). أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. *مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية*, 9(4), 65–85. <https://doi.org/10.26389/ajsrp.k100225>
- الزعبي, م., & البطاينة, م. (2013). تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات: دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية و الإدارية*, 5(2043), 1–61. <https://doi.org/10.12816/0013393>
- بخاري, ع. ع. ا., & الجهني, ص. ح. (2021). الاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على مدينة جدة. *مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية*, 5(4), 1–24. <https://doi.org/10.26389/ajsrp.b250720>
- بنعمر, ا., & العصيمي, ب. (2022). العوامل المؤثرة على تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*, 8(2), 011–028.
- حسن, م. ح. ن. (2023). تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب وتأثيرها على السلوك الشرائي لديهم: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام بجامعة طيبة. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, 000(026), 353–400.
- FasterCapital. (2026). *التسويق الديموغرافي: كيفية تقسيم جمهورك واستهدافه حسب العمر: الجنس: الدخل: والمزيد*. <https://h1.nu/1AiKv>
- داوود, م. ب. ع., & محمد, س. ع. ا. م. ز. (2006). سلوك المستهلك وأثره في إستراتيجية التسويق: دراسة تطبيقية على السوق السعودي للفترة من 2001 - 2004 م. (pp. 1–163)
- Sami Al Sheikh Saeed. (2025). أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك. *المجلة الدولية للدراسات الكردية*, 3(10). <https://democraticac.de/?p=105429>
- عبد الوهاب, أحمد. (2024, أكتوبر 22). "دليلك الشامل حول التجارة الإلكترونية في السعودية". WithScalers. (<https://www.withscalers.com/blog/e-commerce-in-sa>).

صالح, ا. ع. (2023). تأثير محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي خلال جائحة كورونا COVID-19. *مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية*, 016(001), 80-109.

7. الملاحق

7.1. الملحق (1) الاستبانة

استبانة حول تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة

عزيزي المستهلك / عزيزتي المستهلكة،

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع بيانات حول تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة. وتأتي هذه الدراسة ضمن متطلبات مشروع التخرج في كلية الإدارة - جامعة ميد أوشن.

نرجو منكم التكرم بالإجابة على فقرات هذه الاستبانة بكل دقة وموضوعية، علماً بأن البيانات التي سيتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة. شاكرين لكم حسن تعاونكم،

10. المحور الأول: البيانات الديموغرافية

الرجاء وضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة:

1. الجنس:

· ذكر ()

· أنثى ()

2. العمر:

· 18-25 سنة ()

· 26-35 سنة ()

· 36-45 سنة ()

· 46 سنة فأكثر ()

3. المستوى التعليمي:

· ثانوية عامة أو أقل ()

· دبلوم ()

· بكالوريوس ()

· دراسات عليا ()

4. الدخل الشهري:

· أقل من 5000 ريال ()

· 5000 - 10000 ريال ()

· 10001 - 15000 ريال ()

· أكثر من 15000 ريال ()

11. المحور الثاني: مصداقية الرسالة التسويقية

الرجاء قراءة العبارات التالية بعناية، ثم وضع علامة (✓) في المربع الذي يعبر عن درجة موافقتك على كل عبارة، وفقاً للمقياس التالي:

5: موافق بشدة

4: موافق

3: محايد

2: غير موافق

1: غير موافق بشدة

أولاً: مصداقية المصدر

	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أثق في مصداقية المتاجر التي تقدم رسائل تسويقية صادقة					
2	أعتقد أن مصدر الرسالة التسويقية يمتلك الخبرة الكافية للحديث عن المنتج.					
3	أعتقد أن مصدر الرسالة التسويقية جدير بالثقة					
4	أشعر أن مصدر الرسالة التسويقية صادق في تقديم المعلومات.					
5	أعتقد أن مصدر الرسالة التسويقية يضع مصلحة المستهلك في الاعتبار					
6	أثق في الرسائل التسويقية الصادرة عن خبراء متخصصين					

ثانياً: مصداقية المحتوى

	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
7	المعلومات المقدمة في الرسائل التسويقية دقيقة					
8	الرسائل التسويقية التي ألقاها واضحة وسهلة الفهم.					
9	المحتوى التسويقي موضوعي وغير متحيز					
10	الرسائل التسويقية تقدم معلومات كاملة عن المنتج.					
11	لا تحتوي الرسائل التسويقية على مبالغاة أو ادعاءات كاذبة.					
12	المعلومات المقدمة في الرسائل التسويقية مفيدة وتساعدني في اتخاذ قرار الشراء					

ثالثاً: مصداقية الوسيط

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	
					أثق في الرسائل التسويقية المنشورة على المواقع الإلكترونية الموثوقة	13
					أعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي منصة موثوقة للرسائل التسويقية.	14
					أثق في الرسائل التسويقية التي تصلني عبر البريد الإلكتروني من شركات موثوقة.	15
					أعتقد أن الإعلانات التلفزيونية أكثر مصداقية من إعلانات الإنترنت.	16
					أثق في توصيات الأصدقاء والعائلة أكثر من الإعلانات التجارية.	17
					أعتقد أن المتاجر الإلكترونية الموثوقة تقدم رسائل تسويقية ذات مصداقية عالية.	18

رابعاً: الثقة

					أثق في المنتجات التي تقدم رسائل تسويقية صادقة.	19
					أشعر بالأمان عند شراء المنتجات التي تتمتع رسائلها التسويقية بمصداقية عالية.	20
					أثق في أن المنتج سيفي بوعوده التسويقية	21
					الرسائل التسويقية الصادقة تزيد من ثقتي في العلامة التجارية.	22

12. المحور الثالث: سلوك الشراء

أولاً: النية الشرائية

					أرغب في شراء المنتجات التي تقدم رسائل تسويقية ذات مصداقية عالية	23
					أفكر بجدية في شراء المنتجات التي تتمتع رسائلها التسويقية بالمصداقية.	24
					من المحتمل أن أشتري منتجات تقدم رسائل تسويقية صادقة وموثوقة.	25
					أفضل المنتجات التي تقدم رسائل تسويقية ذات مصداقية على غيرها	26

ثانياً: القرار الشرائي الفعلي

27	قمت بشراء منتجات بسبب مصادقية رسائلها التسويقية.				
28	مصادقية الرسالة التسويقية كانت عاملاً حاسماً في قراري الشرائي الأخير.				
29	أخذ قرار الشراء بناءً على مصادقية الرسالة التسويقية.				
30	أتجنب شراء المنتجات التي تقدم رسائل تسويقية غير صادقة.				

ثالثاً: تكرار الشراء

31	أعيد شراء المنتجات التي أثبتت رسائلها التسويقية مصادقيتها.				
32	أستمر في التعامل مع المتاجر التي تقدم رسائل تسويقية صادقة.				
33	مصادقية الرسالة التسويقية تشجعني على تكرار الشراء من نفس المتجر.				
34	أفضل الشراء من المتاجر التي تلتزم بالصدق في رسائلها التسويقية.				

رابعاً: التوصية للآخرين

35	أوصي الآخرين بشراء المنتجات التي تتمتع رسائلها التسويقية بمصادقية عالية.				
36	أشارك تجربتي الإيجابية مع المنتجات الصادقة في رسائلها التسويقية.				
37	أشجع أصدقائي وعائلتي على الشراء من المتاجر الموثوقة في رسائلها التسويقية.				
38	أحذر الآخرين من المنتجات التي تقدم رسائل تسويقية مضللة.				

شكراً لتعاونكم

2.6. الملحق رقم (2)

نتائج الاستجابات المجمعة للاستبانة الالكترونية

المحور	العبارة	غير موافق بشدة - تكرار	غير موافق - تكرار	محايد - تكرار	موافق - تكرار	غير موافق بشدة - نسبة	غير موافق - نسبة	محايد - نسبة	موافق - نسبة	موافق بشدة - نسبة	المتوسط
مصادقية المصدر	أثق في مصداقية المتاجر التي تقدم رسائل تسويقية صادقة	2	8	59	76	62	1.0%	3.9%	28.5%	36.7%	3.91
2	أعتقد أن مصدر الرسالة التسويقية يمتلك الخبرة الكافية للحديث عن المنتج.	2	14	59	84	48	1.0%	6.8%	28.5%	40.6%	3.78
3	أعتقد أن مصدر الرسالة التسويقية جدير بالثقة	3	20	58	81	45	1.4%	9.7%	28.0%	39.1%	3.70
4	أشعر أن مصدر الرسالة التسويقية صادق في تقديم المعلومات.	2	13	74	76	42	1.0%	6.3%	35.7%	36.7%	3.69
5	أعتقد أن مصدر الرسالة التسويقية يضع مصلحة المستهلك في الاعتبار	4	28	58	72	45	1.9%	13.5%	28.0%	34.8%	3.61
6	أثق في الرسائل التسويقية الصادرة عن خبراء متخصصين	2	14	37	91	63	1.0%	6.8%	17.9%	44.0%	3.96
مصادقية المحتوى	المعلومات المقدمة في الرسائل التسويقية دقيقة	5	28	57	75	42	2.4%	13.5%	27.5%	36.2%	3.58
2	الرسائل التسويقية التي أتلقاها واضحة وسهلة الفهم.	1	12	47	103	44	0.5%	5.8%	22.7%	49.8%	3.86
3	المحتوى التسويقي موضوعي وغير متحيز	5	14	52	88	48	2.4%	6.8%	25.1%	42.5%	3.77
4	الرسائل التسويقية تقدم معلومات كاملة عن المنتج.	6	27	59	69	46	2.9%	13.0%	28.5%	33.3%	3.59
5	لا تحتوي الرسائل التسويقية على مبالغاة أو ادعاءات كاذبة.	14	36	62	53	42	6.8%	17.4%	30.0%	25.6%	3.35
6	المعلومات المقدمة في الرسائل التسويقية مفيدة وتساعدني في اتخاذ قرار الشراء	2	8	54	93	50	1.0%	3.9%	26.1%	44.9%	3.87
مصادقية الوسيط	أثق في الرسائل التسويقية المنشورة على المواقع الإلكترونية الموثوقة	3	17	46	76	65	1.4%	8.2%	22.2%	36.7%	3.88
2	أعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي منصة موثوقة للرسائل التسويقية.	6	24	60	76	41	2.9%	11.6%	29.0%	36.7%	3.59
3	أثق في الرسائل التسويقية التي تصلني عبر البريد الإلكتروني من شركات موثوقة.	7	23	44	85	48	3.4%	11.1%	21.3%	41.1%	3.70
4	أعتقد أن الإعلانات التلفزيونية أكثر مصداقية من إعلانات الإنترنت.	3	28	53	75	48	1.4%	13.5%	25.6%	36.2%	3.66
5	أثق في توصيات الأصدقاء والعائلة أكثر من الإعلانات التجارية.	0	4	29	79	95	0.0%	1.9%	14.0%	38.2%	4.28
6	أعتقد أن المتاجر الإلكترونية الموثوقة تقدم رسائل تسويقية ذات مصداقية عالية.	1	10	58	84	54	0.5%	4.8%	28.0%	40.6%	3.87
الثقة	أثق في المنتجات التي تقدم رسائل تسويقية صادقة.	0	7	44	88	68	0.0%	3.4%	21.3%	42.5%	4.05
2	أشعر بالأمان عند شراء المنتجات التي تتمتع رسائلها التسويقية بمصداقية عالية.	0	6	31	105	65	0.0%	2.9%	15.0%	50.7%	4.11
3	أثق في أن المنتج سفي بوعوده التسويقية	0	9	64	82	52	0.0%	4.3%	30.9%	39.6%	3.86
4	الرسائل التسويقية الصادقة تزيد من تقني في العلامة التجارية.	0	5	34	89	79	0.0%	2.4%	16.4%	43.0%	4.17
النية الشرائية	أرغب في شراء المنتجات التي تقدم رسائل تسويقية ذات مصداقية عالية	1	4	21	101	80	0.5%	1.9%	10.1%	48.8%	4.23

4.07	31.4%	50.2%	13.0%	4.8%	0.5%	65	104	27	10	1	أفكر بجديفة في شراء المنتجات التي تتمتع رسائلها التسويقية بالمصداقية.	2
4.14	31.9%	52.2%	13.5%	2.4%	0.0%	66	108	28	5	0	من المحتمل أن أشتري منتجات تقدم رسائل تسويقية صادقة وموثوقة.	3
4.14	36.2%	44.9%	15.5%	2.9%	0.5%	75	93	32	6	1	أفضل المنتجات التي تقدم رسائل تسويقية ذات مصداقية على غيرها	4
4.10	32.9%	48.3%	15.5%	2.4%	1.0%	68	100	32	5	2	القرار الشرائي الفعلي	2
3.96	30.4%	43.0%	20.3%	4.8%	1.4%	63	89	42	10	3	قمت بشراء منتجات بسبب مصداقية رسائلها التسويقية. مصداقية الرسالة التسويقية كانت عاملاً حاسماً في قرار الشرائي الأخير.	2
3.94	28.0%	44.4%	22.2%	4.3%	1.0%	58	92	46	9	2	أخذ قرار شراء بناءً على مصداقية الرسالة التسويقية.	3
4.21	44.4%	37.7%	14.0%	1.9%	1.9%	92	78	29	4	4	أتجنب شراء المنتجات التي تقدم رسائل تسويقية غير صادقة.	4
4.27	44.0%	41.1%	13.0%	1.9%	0.0%	91	85	27	4	0	أعيد شراء المنتجات التي أثبتت رسائلها التسويقية مصداقيتها.	تكرار الشراء
4.25	44.0%	38.2%	16.9%	1.0%	0.0%	91	79	35	2	0	استمر في التعامل مع المتاجر التي تقدم رسائل تسويقية صادقة.	2
4.19	37.7%	44.4%	16.9%	1.0%	0.0%	78	92	35	2	0	مصادقية الرسالة التسويقية تشجعني على تكرار الشراء من نفس المتجر.	3
4.28	46.4%	36.7%	15.0%	1.9%	0.0%	96	76	31	4	0	أفضل الشراء من المتاجر التي تلتزم بالصدق في رسائلها التسويقية.	4
4.24	42.0%	42.5%	12.6%	2.9%	0.0%	87	88	26	6	0	أوصى الآخرين بشراء المنتجات التي تتمتع رسائلها التسويقية بمصداقية عالية.	التوصية للآخرين
4.17	37.7%	44.4%	15.5%	1.9%	0.5%	78	92	32	4	1	أشارك تجربتي الإيجابية مع المنتجات الصادقة في رسائلها التسويقية.	2
4.22	39.6%	44.0%	15.0%	1.4%	0.0%	82	91	31	3	0	أشجع أصدقائي وعائلتي على الشراء من المتاجر الموثوقة في رسائلها التسويقية.	3
4.33	47.3%	39.6%	12.1%	0.5%	0.5%	98	82	25	1	1	أحذر الآخرين من المنتجات التي تقدم رسائل تسويقية مضللة.	4