

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

أسم الطالب

خالد الجهني

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الإطار العام للدراسة

المقدمة

يشهد العالم المعاصر تطورًا متسارعًا 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 مرتبطًا بدرجة مصداقيتها في نظر الجمهور المستهدف.

وتعد مصداقية الرسالة التسويقية عنصرًا محوريًا في بناء العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، إذ تسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية، وتعزيز 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 خطرًا استراتيجيًا قد يؤثر سلبيًا 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. (Gefen, 2003)

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 التوافق 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. (Ohanian, 1990)

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 إيجابيًا 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.

(Goldsmith, 2000)

الدراسة الميدانية

على الرغم من أن هذه الدراسة تعتمد بشكل أساسي على المنهج النظري التحليلي، إلا أنه يمكن دعمها بدراسة ميدانية مستقبلية تهدف إلى اختبار الفرضيات والتحقق من العلاقات بين المتغيرات بشكل عملي (MacKenzie, 1989) .

ويمكن تصميم الدراسة الميدانية من خلال استهداف عينة من المستهلكين الذين يتعرضون للرسائل التسويقية عبر مختلف الوسائط، سواء التقليدية أو الرقمية. ويتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان، والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة التي

تقيس إدراك الأفراد لمصداقية الرسائل التسويقية، بالإضافة إلى قياس مستوى الثقة، واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية، ونواياهم الشرائية.

كما يمكن الاعتماد على مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس آراء المستجيبين، حيث تتراوح الإجابات بين (أوافق بشدة – لا أوافق بشدة)، مما يتيح تحليلاً كمياً دقيقاً للبيانات. وتشمل محاور الاستبيان عدة أبعاد، مثل:

- وضوح الرسالة التسويقية
- صدق المعلومات المقدمة
- الثقة في مصدر الرسالة
- تأثير الرسالة على القرار الشرائي

أما بالنسبة لتحليل البيانات، فيمكن استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط، وتحليل الانحدار، وذلك بهدف اختبار الفرضيات وقياس قوة العلاقة بين المتغيرات. وبذلك، تساهم الدراسة الميدانية المقترحة في تقديم دليل تطبيقي يدعم النتائج النظرية، ويعزز من مصداقية البحث وواقعيته.

مخطط المشروع المقترح

يقوم هذا البحث على نموذج مفاهيمي يوضح العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية واتجاهات وسلوك المستهلك، حيث يتم اعتبار مصداقية الرسالة التسويقية كمتغير مستقل، بينما تمثل اتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائي المتغير التابع.

ويتضمن المخطط المقترح مجموعة من الأبعاد التي تعكس مصداقية الرسالة، مثل:

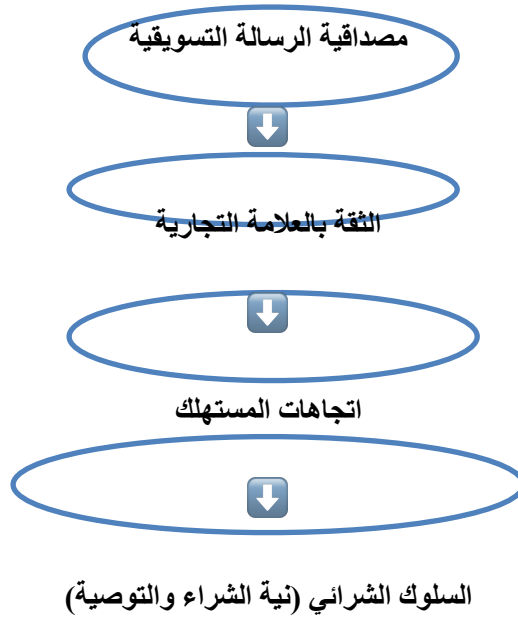
- الصدق (عدم المبالغة أو التضليل)
- الوضوح (سهولة الفهم)
- مصداقية المصدر (الثقة والخبرة)

في المقابل، يتضمن المتغير التابع مجموعة من المؤشرات، مثل:

- ثقة المستهلك بالعلامة التجارية
- الاتجاه نحو المنتج
- نية الشراء
- التوصية بالمنتج للآخرين

ويفترض النموذج أن هناك علاقة تأثير إيجابي تبدأ من مصداقية الرسالة التسويقية، مروراً بتعزيز الثقة، ثم تكوين اتجاهات إيجابية، وصولاً إلى التأثير في السلوك الشرائي.

ويمكن تمثيل المخطط على النحو التالي:



كما يمكن اعتبار "الثقة" متغيراً وسيطاً يعزز من قوة العلاقة بين مصداقية الرسالة والسلوك النهائي للمستهلك.

ويُعد هذا النموذج إطاراً نظرياً يمكن الاعتماد عليه في الدراسات المستقبلية، سواء للتحليل الأكاديمي أو للتطبيق العملي في بيئة الأعمال.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المقدمة

يُعد استعراض الدراسات السابقة خطوة أساسية في بناء أي بحث علمي، حيث يساهم في تكوين خلفية نظرية متكاملة حول موضوع الدراسة، ويُساعد في تحديد موقع البحث الحالي ضمن الجهود العلمية السابقة. وفي هذا السياق، يهدف هذا الفصل إلى تقديم عرض تحليلي لأهم الدراسات التي تناولت موضوع مصداقية الرسالة التسويقية وتأثيرها في سلوك المستهلك، مع التركيز على تحليل أوجه الاتفاق والاختلاف بينها.

وتتبع أهمية هذا الفصل من كونه لا يقتصر على عرض الدراسات السابقة فقط، بل يتجاوز ذلك إلى تحليلها بشكل نقدي، بهدف الكشف عن الاتجاهات البحثية السائدة، وتحديد الفجوات المعرفية التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ، مما يبرر الحاجة إلى إجراء هذا البحث.

وقد تم تنظيم هذا الفصل وفق ثلاثة محاور رئيسية، حيث يتناول المحور الأول الدراسات المرتبطة بالمتغير المستقل (مصادقية الرسالة التسويقية)، بينما يركز المحور الثاني على المتغير التابع (اتجاهات وسلوك المستهلك)، في حين يتناول المحور الثالث العلاقة بين المتغيرين، وذلك بهدف تقديم رؤية شاملة ومتكاملة للموضوع.

المتغير المستقل: مصداقية الرسالة التسويقية

حظي مفهوم مصداقية الرسالة التسويقية باهتمام واسع في الأدبيات التسويقية، حيث يُنظر إليه كعامل حاسم في تحديد فعالية الرسائل الإعلانية ومدى تأثيرها على الجمهور المستهدف. وقد ركزت العديد من الدراسات على تحليل الأبعاد المختلفة للمصداقية، باعتبارها مفهوماً مركباً لا يقتصر على جانب واحد.

تُعد دراسة (Ohanian, 1990) من الدراسات الرائدة في هذا المجال، حيث قدمت نموذجاً لقياس مصداقية المصدر الإعلاني من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية هي: الخبرة، والموثوقية، والجاذبية. وقد أكدت نتائج الدراسة أن إدراك المستهلك لهذه الأبعاد يؤثر بشكل مباشر في مدى تقبله للرسالة التسويقية، كما يؤثر في اتجاهاته نحو المنتج أو الخدمة.

وفي سياق متصل، أوضحت دراسة (Goldsmith, 2000) أن مصداقية الرسالة التسويقية لا تعتمد فقط على محتوى الرسالة، بل تتأثر بشكل كبير بمصداقية الجهة المرسل، سواء كانت شركة أو شخصية عامة أو مؤثراً رقمياً. وقد أشارت الدراسة إلى أن الجمع بين مصداقية المصدر ومصداقية المؤسسة يعزز من فعالية الرسالة التسويقية بشكل ملحوظ.

أما دراسة (MacKenzie, 1989)، فقد ركزت على العلاقة بين مصداقية الإعلان واتجاهات المستهلك، حيث توصلت إلى أن إدراك المستهلك لمصداقية الإعلان يؤثر بشكل كبير في تكوين موقفه تجاه الإعلان، وهو ما ينعكس لاحقاً على تقييمه للعلامة التجارية.

ومن خلال تحليل هذه الدراسات، يمكن ملاحظة أن هناك اتفاقاً عاماً على أن مصداقية الرسالة التسويقية مفهوم متعدد الأبعاد، يتأثر بعوامل تتعلق بالمحتوى (مثل الصدق والوضوح)، والمصدر (مثل الثقة والخبرة)، والسياق (مثل وسيلة الاتصال). كما يتضح أن هذه الدراسات ركزت بشكل كبير على الجانب الإدراكي للمستهلك، مما يعكس أهمية الإدراك في تحديد مستوى المصداقية.

وعلى الرغم من هذا التقدم، إلا أن بعض الدراسات لم تقدم إطاراً تكاملياً يجمع بين جميع هذه الأبعاد، مما يشير إلى وجود حاجة لمزيد من التحليل النظري الذي يربط بين مكونات المصداقية بشكل شامل.

المتغير التابع: اتجاهات وسلوك المستهلك

يُعد سلوك المستهلك من أكثر الموضوعات التي حظيت باهتمام واسع في الدراسات التسويقية، نظراً لأهميته في تفسير القرارات الشرائية وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية. وقد ركزت العديد من الدراسات على تحليل العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك وسلوكه، سواء كانت عوامل نفسية أو اجتماعية أو تسويقية.

في هذا الإطار، أكدت دراسة (Gefen, 2003) على الدور المحوري للثقة في البيئة الرقمية، حيث أوضحت أن الثقة تُعد عنصراً أساسياً في تقليل درجة عدم اليقين لدى المستهلك، مما يساهم في تعزيز نية الشراء، خاصة في ظل غياب التفاعل المباشر مع المنتج.

كما أوضحت دراسة (Erdem, 2004) أن مصداقية العلامة التجارية تؤثر بشكل مباشر في قرارات المستهلك، حيث تزيد من احتمالية اختيار المنتج، وتساهم في تقليل الجهد المبذول في عملية اتخاذ القرار، من خلال توفير إشارات موثوقة تساعد المستهلك في تقييم البدائل.

ومن ناحية أخرى، تشير بعض الدراسات إلى أن اتجاهات المستهلك تُعد مرحلة وسيطة بين الإدراك والسلوك، حيث يتأثر المستهلك أولاً بإدراكه للرسالة، ثم تتكون لديه اتجاهات معينة، والتي تتحول لاحقاً إلى سلوك فعلي، مثل الشراء أو التوصية بالمنتج.

ومن خلال تحليل هذه الدراسات، يمكن استنتاج أن سلوك المستهلك لا يتحدد فقط بالعوامل الاقتصادية، بل يعتمد بشكل كبير على العوامل النفسية والإدراكية، مثل الثقة، والمصداقية، والانطباعات الذهنية. كما يتضح أن هناك ترابطاً وثيقاً بين الاتجاهات والسلوك، حيث تمثل الاتجاهات مؤشراً مهماً للتنبؤ بالسلوك المستقبلي.

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية واتجاهات وسلوك المستهلك، حيث أظهرت نتائجها وجود تأثير إيجابي مباشر بينهما، مع اختلاف في درجة هذا التأثير وفقاً للسياق والعوامل المحيطة.

فقد أشارت دراسة (MacKenzie, 1989) إلى أن ارتفاع مستوى مصداقية الإعلان يؤدي إلى تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلك، مما يزيد من احتمالية استجابته للرسالة التسويقية. كما أكدت الدراسة أن ضعف المصداقية قد يؤدي إلى نتائج عكسية، مثل رفض الرسالة أو تكوين صورة سلبية عن العلامة التجارية.

وفي نفس السياق، أوضحت دراسة (Goldsmith, 2000) أن مصداقية المصدر تلعب دوراً مهماً في تعزيز تأثير الرسالة، حيث إن المستهلك يميل إلى تصديق الرسائل القادمة من مصادر موثوقة، مما يزيد من فعالية الإعلان.

أما دراسة (Erdem, 2004) ، فقد ركزت على دور المصداقية في تقليل درجة المخاطرة المدركة، حيث بينت أن المستهلك يميل إلى اختيار العلامات التجارية التي يثق بها، خاصة في الحالات التي يكون فيها القرار معقداً أو يتضمن درجة عالية من عدم اليقين.

ومن خلال المقارنة بين هذه الدراسات، يمكن ملاحظة وجود اتفاق واضح على أن مصداقية الرسالة التسويقية تُعد عاملاً حاسماً في التأثير على اتجاهات وسلوك المستهلك. كما يتضح أن العلاقة بين المتغيرين ليست مباشرة فقط، بل قد تمر عبر متغيرات وسيطة مثل الثقة والانطباع الذهني.

إضافة إلى ذلك، تشير بعض الدراسات إلى أن تأثير المصادقية قد يختلف باختلاف نوع المنتج (سلع استهلاكية مقابل خدمات)، أو وسيلة الاتصال (تقليدية مقابل رقمية)، أو خصائص الجمهور المستهدف، مما يعكس تعقيد هذه العلاقة وضرورة دراستها بشكل أعمق.

الخاتمة

في ضوء ما تم عرضه وتحليله من الدراسات السابقة، يمكن التأكيد على أن مصادقية الرسالة التسويقية تمثل أحد الركائز الأساسية لنجاح الاتصال التسويقي، لما لها من دور فعال في بناء الثقة، وتشكيل الاتجاهات، والتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك.

كما أظهرت الدراسات وجود علاقة إيجابية قوية بين مصادقية الرسالة التسويقية واتجاهات المستهلك، حيث تؤدي زيادة مستوى المصادقية إلى تعزيز الثقة، وتحسين الانطباعات، وزيادة نية الشراء. ومع ذلك، فإن هذه العلاقة تتأثر بعدة عوامل، مثل مصدر الرسالة، وطبيعة المنتج، وبيئة الاتصال.

ورغم تعدد الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، إلا أن هناك حاجة مستمرة لتقديم نماذج نظرية أكثر تكاملاً، تأخذ في الاعتبار التطورات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، والتغيرات في سلوك المستهلك.

وبناءً على ذلك، يسعى هذا البحث إلى سد بعض الفجوات من خلال تقديم إطار نظري شامل يوضح أبعاد مصادقية الرسالة التسويقية، ويحلل تأثيرها في اتجاهات وسلوك المستهلك في ضوء البيئة التسويقية المعاصرة.

المراجع

- Erdem, T. &. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
- Gefen, D. K. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Goldsmith, R. E. (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. (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.

MacKenzie, S. B. (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*.