



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / بكالوريوس إدارة

عنوان التقرير

مصادقية الرسالة التسويقية

إعداد الطالب/

عمر نايف اللبدي

215003223

إشراف/

د عبد الرحيم نادر

العام الدراسي:

2026

1. صياغة أسئلة البحث

السؤال الرئيسي للبحث:

ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية بأبعادها المختلفة وهي الجدارة بالثقة، والخبرة الفنية للمصدر، وجاذبية المصدر، على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية النهائية في السوق المحلي؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما هو مستوى إدراك المستهلكين لمصداقية الرسائل التسويقية والإعلانات الموجهة إليهم عبر منصات التواصل الاجتماعي والقنوات الرقمية المختلفة؟
2. ما مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلكين لمصداقية الرسالة التسويقية ترجع للمتغيرات الشخصية وهي الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري؟
3. ما طبيعة وحجم الأثر الذي أحدثه كل بعد من أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية بشكل مستقل على القرار الشرائي للمستهلك؟
4. كيف تؤدي الفجوة بين الوعود الإعلانية والواقع الفعلي للمنتج إلى نشوء الشك التسويقي وسلوك المقاومة لدى المستهلكين؟

2. صياغة أهداف البحث

الهدف الرئيسي للبحث:

قياس وتحليل وتفكيك أثر مصداقية الرسالة التسويقية بأبعادها المختلفة على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي في البيئة الاتصالية المعاصرة.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف الميداني على واقع إدراك المستهلكين لمستوى مصداقية الإعلانات والرسائل التسويقية الرقمية، وتحديد مدى ثقتهم بالوعود الإعلانية المعروضة في وسائل الاتصال الحديثة.
2. تحديد حجم ودور كل بعد من أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية في توجيه القرار الشرائي وتحديد البعد الأكثر تأثيراً على سلوك العميل.
3. الكشف عن الفروق الإحصائية الجوهرية في استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية وتقييمهم لدرجة المصداقية بناءً على خصائصهم الشخصية من جنس وعمر ومستوى تعليمي ودخل شهري.
4. صياغة وتقديم مجموعة من التوصيات العملية الموجهة لمديري ومخططي الحملات التسويقية بالمنظمات تمكنهم من تصميم رسائل ترويجية تتسم بالشفافية والواقعية وتتجنب الشك الإعلان.

3. صياغة فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية الرسالة التسويقية بأبعادها وهي الجدارة بالثقة، والخبرة الفنية، وجاذبية المصدر، على القرار الشرائي للمستهلك.

الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الجدارة بالثقة في الرسالة التسويقية على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخبرة الفنية لمصدر الرسالة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جاذبية مصدر الرسالة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك وتصديق المستهلكين للرسالة التسويقية ترجع للمتغيرات الشخصية وهي الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري.

4. نموذج البحث المفاهيمي

يتكون نموذج الدراسة من ثلاثة عناصر رئيسية تربط المتغيرات ببعضها لفظياً وكتابياً:

المتغير المستقل وهو مصداقية الرسالة التسويقية ويحتوي على ثلاثة أبعاد:

- البعد الأول: الجدارة بالثقة، ويتضمن الشفافية والنزاهة الإعلانية، وخلق المحتوى من المبالغة والوعد الوهمية.
- البعد الثاني: الخبرة الفنية للمصدر، وتتضمن المعرفة والمهارة الفنية للمعلن، والدقة المهنية في عرض المواصفات.
- البعد الثالث: جاذبية المصدر، وتتضمن القبول الجماهيري والتقارب الفكري، ومصداقية ونزاهة المؤثرين عبر المنصات.

المتغير التابع وهو سلوك المستهلك ويحتوي على ثلاثة عناصر:

- العنصر الأول: القرار الشرائي، ويتضمن مراحل البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل المتاحة، واتخاذ قرار الشراء الفعلي.
- العنصر الثاني: الولاء للعلامة التجارية، ويتضمن الشراء التكراري والمستمر، وتفضيل العلامة والتوصية بها للآخرين.
- العنصر الثالث: الكلمة المنطوقة، وتتضمن كتابة مراجعات وتقييمات إيجابية، ونقل التجربة الموثوقة للمحيطين.

المتغيرات المعدلة والضابطة:

تتأثر العلاقة بين المتغير المستقل والتابع بالخصائص الشخصية للمستهلكين وهي الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وفئة الدخل الشهري.

5. مكان التطبيق المقترح للبحث

سيتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عشوائية ممثلة لمستهلكي المتاجر الإلكترونية والمتسوقين عبر المنصات الرقمية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز الميداني والمكثف على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مدينة جدة.

ويعود اختيار هذا المكان لكثافة النشاط التجاري والاستهلاكي بها، واتساع شريحة المستهلكين النشطين رقمياً وتفاعلهم اليومي المباشر مع الرسائل التسويقية والإعلانات الممولة، بالإضافة إلى تنوع الخصائص الاجتماعية والسكانية التي توفر بيئة غنية لاختبار فرضيات البحث بدقة عالية.

6. منهجية البحث المتوقعة

منهج البحث المعتمد:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث يقوم المنهج الوصفي على رصد وتوثيق وتفكيك ظاهرة مصداقية الرسالة التسويقية كما هي في الواقع الميداني، بينما يتولى الجانب التحليلي معالجة البيانات إحصائياً لقياس علاقات الأثر والأسباب واختبار صحة الفرضيات.

مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة المستهلكين الأفراد الذين يتلقون الرسائل التسويقية ويتسوقون عبر القنوات الرقمية. وسوف يتم سحب عينة ميسرة يتراوح حجمها الإحصائي بين مئة إلى مئتي مشارك، وهو حجم كافٍ ومقبول إحصائياً لتحقيق متطلبات التحليل.

أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على المصادر الثانوية كالكتب والمراجع والدراسات السابقة لبناء الإطار النظري، وعلى المصادر الأولية من خلال بناء وتطوير استبيان إلكتروني محكم يحتوي على مقياس مدرج من خمس درجات لجمع إجابات المستهلكين ميدانياً.

أساليب التحليل الإحصائي المتوقعة:

سيتم معالجة وتفرغ البيانات الميدانية باستخدام البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية باتباع اختبارات كرونيباخ ألفا لقياس ثبات وصدق الاستبيان، والتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف العينة، ومعامل ارتباط بيرسون للكشف عن العلاقات، واختبارات الانحدار الخطي لاختبار الأثر، واختبارات التباين للكشف عن الفروق الديموغرافية.

7. المخطط الزمني المقترح للمشروع

ينقسم العمل في هذا المشروع إلى أربع مراحل زمنية متتالية على مدار الأسابيع:

- **المرحلة الأولى خلال الأسابيع من الأول إلى الرابع:** إنجاز التكلفة الأول ويتضمن تحديد عنوان البحث بصيغته النهائية، وكتابة المقدمة، ومشكلة البحث، وأهميته، وإعداد قائمة المراجع المبدئية.
- **المرحلة الثانية خلال الأسابيع من الخامس إلى الثامن:** إنجاز التكلفة الثاني ويتضمن صياغة أسئلة وأهداف وفرضيات البحث، ورسم نموذج البحث وتحديد مكان التطبيق والمنهجية والمخطط والجدول والمراجع.
- **المرحلة الثالثة خلال الأسابيع من التاسع إلى الثاني عشر:** مرحلة جمع البيانات والعمل الميداني وتتضمن تصميم وتحكيم استمارة الاستبيان الإلكتروني، ونشر الاستبيان الميداني وجمع الإجابات، وإدخال البيانات ومعالجتها إحصائياً.
- **المرحلة الرابعة خلال الأسابيع من الثالث عشر إلى السادس عشر:** إنجاز التكلفة الثالث والتقرير النهائي ويتضمن تحليل النتائج واختبار صحة الفرضيات، وكتابة المناقشة والتوصيات والبحوث المستقبلية، والتنسيق النهائي والمناقشة والتسليم الرسمي.

8. جدول المحتويات المقترح للتقرير النهائي

الصفحات التمهيدية:

تتضمن صفحة العنوان، و صفحة الإهداء والتقدير، والملخص باللغة العربية، والملخص باللغة الإنجليزية، وجدول المحتويات الرئيسي، وقائمة الجداول وقائمة الأشكال البيانية.

الفصل الأول وهو الإطار العام والدراسة النظرية:

يحتوي على مقدمة البحث وخلفيته، وصياغة مشكلة البحث، وأسئلة البحث الرئيسية والفرعية، وأهداف البحث النظرية والتطبيقية، وأهمية البحث العلمية والعملية، وحدود الدراسة الموضوعية والمكانية والزمانية، والمصطلحات والمفاهيم الإجرائية للدراسة.

الفصل الثاني وهو الإطار النظري والدراسات السابقة:

يحتوي على المبحث الأول الخاص بمفهوم وأبعاد ومحددات مصداقية الرسالة التسويقية، والمبحث الثاني الخاص بسلوك المستهلك ومراحل اتخاذ القرار الشرائي في البيئة الرقمية، والمبحث الثالث الخاص بالشك التسويقي

وسلوك المقاومة الإعلانية، والمبحث الرابع الخاص بالدراسات السابقة العربية والأجنبية والتعقيب عليها وتحديد الفجوة البحثية.

الفصل الثالث وهو منهجية الدراسة والإجراءات الميدانية:

يحتوي على منهج البحث المعتمد، ومجتمع البحث وطريقة اختيار العينة، وبناء وتطوير أداة الدراسة، واختبارات الصدق والثبات لأداة القياس، والمعالجة والأساليب الإحصائية المستخدمة.

الفصل الرابع وهو عرض النتائج وتحليلها واختبار الفرضيات:

يحتوي على الوصف الإحصائي لخصائص عينة الدراسة، وتحليل عبارات ومحاور الدراسة، واختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية، واختبار الفروق الديموغرافية، ومناقشة النتائج وتفسيرها.

الفصل الخامس وهو الخاتمة والتوصيات والبحوث المستقبلية:

يحتوي على ملخص لأهم النتائج التي تم التوصل إليها، والتوصيات الإدارية والميدانية الموجهة لصناع القرار، والمقترحات والدراسات البحثية المستقبلية.

قائمة المراجع والملاحق:

تضم المراجع باللغة العربية، والمراجع باللغة الإنجليزية، وملحق استمارة الاستبيان بصورتها النهائية.

9. قائمة المراجع

1. الشمري، سارة (2024). أثر مصداقية الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين. المجلة العربية للإدارة، المجلد الرابع والأربعون، العدد الثاني، الصفحات من 115 إلى 132.
2. العبدلي، أحمد (2022). التسويق الرقمي وسلوك المستهلك: مدخل لبناء الثقة والمصداقية. الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع.
3. المساعد، زكي (2020). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي متكامل. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
4. النجار، فايز، والنجار، نبيل، والزغي، ماجد (2021). أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي. الطبعة الخامسة، دار الحامد للنشر والتوزيع.
5. كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن (2021). إدارة التسويق. الطبعة السادسة عشرة، دار بيرسون للتعليم.
6. ماكينزي، سكوت، ولوتز، ريتشارد (1989). دراسة تطبيقية للمحددات الهيكلية للاتجاه نحو الإعلان. مجلة التسويق، المجلد الثالث والخمسون، العدد الثاني، الصفحات من 48 إلى 65.
7. شيفمان، ليون، وويسنبليت، جوزيف (2019). سلوك المستهلك. الطبعة الثانية عشرة، دار بيرسون للتعليم.