

السلام عليكم ورحمة وبركاته
جامعة ميداووشن
كلية الإدارة
القسم إدارة مشاريع

الاسم : بدر عبدالله محمد برناوي

اليوم اقدم لكم موضوع عن مشروع : مصادقة الرسالة التسويقية.

المقدمة :

في ظل التطور السريع في عالم الأعمال والتكنولوجيا، أصبحت الرسائل التسويقية أحد أهم الوسائل التي تعتمد عليها الشركات للتواصل مع عملائها وبناء علاقات مستدامة معهم. ومع ازدياد المنافسة بين المؤسسات في مختلف القطاعات، لم يعد كافياً مجرد إرسال رسائل ترويجية، بل أصبح من الضروري أن تتمتع هذه الرسائل بالمصداقية والموثوقية حتى تحقق أهدافها المرجوة. تُعرف مصادقة الرسالة التسويقية بأنها مدى صدق وشفافية الرسالة التي تقدمها الشركة للجمهور، ومدى توافيقها مع الواقع الفعلي للمنتج أو الخدمة. حيث تلعب المصادقية دوراً أساسياً في تكوين انطباع إيجابي لدى العملاء، وتعزيز الثقة بينهم وبين العلامة التجارية، مما ينعكس بشكل مباشر على قرارات الشراء والولاء طويل المدى.

في الوقت الحالي، يواجه المستهلكون كمّاً هائلاً من الرسائل الإعلانية عبر وسائل متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، الأمر الذي جعلهم أكثر وعياً وقدرة على التمييز بين الرسائل الصادقة والمضللة. لذلك، أصبحت الشركات مطالبة بالالتزام بمبادئ الشفافية والوضوح وتقديم معلومات دقيقة وصحيحة لتجنب فقدان ثقة العملاء.

كما أن مصادقة الرسائل التسويقية لا تقتصر فقط على محتوى الرسالة، بل تشمل أيضاً مصدرها، وطريقة تقديمها، وتوقيت إرسالها، ومدى توافيقها مع قيم وهوية العلامة التجارية. فكلما كانت الرسالة متسقة وصادقة، زادت احتمالية تفاعل الجمهور معها بشكل إيجابي.

ويهدف هذا المشروع إلى دراسة مفهوم مصادقة الرسالة التسويقية، وأهميتها في نجاح الحملات التسويقية، بالإضافة إلى تحليل العوامل التي تؤثر على مصداقية الرسائل، مثل مصداقية المصدر، وضوح المعلومات، وتجربة العملاء السابقة. كما يسعى المشروع إلى استكشاف تأثير مصادقة الرسائل على سلوك المستهلك، ومدى ارتباطها بثقته وقراراته الشرائية.

وفي الختام، يمكن القول إن مصادقة الرسالة التسويقية أصبحت عنصراً أساسياً لا يمكن تجاهله في أي استراتيجية تسويقية ناجحة، حيث تمثل حجر الأساس في بناء علاقة قوية ومستدامة بين الشركة وعملائها في ظل بيئة تنافسية متغيرة باستمرار.

الاحصائيات الوصفية لعينة البحث :

تتكون عينة الدراسة من (٣١) مشاركاً حيث بلغ عدد الذكور إلى (١٦) بنسبة (٥١.٦ ٪) ، بينما بلغ عدد الإناث (١٥) بنسبة (٤٨.٤ ٪)

كما توزعت أعمار المشاركين إلى عدة فئات ، حيث جاءت الفئة العمرية من (١٨ - ٣٠) في المرتبة الأولى بنسبة (٦١.٣ ٪) ، تليها الفئة (٣١ - ٤٠) بنسبة (٣٥.٥ ٪) ، ثم الفئة أكبر سناً (٥٠ سنة) بنسبة (٣.٢ ٪) .

وبالنسبة للمستوى التعليمي فقد كانت النسبة اكبر من حملة (البكالوريوس) كان (١١) وكان بنسبة (٣٥.٥ %) ، يليها (الثانوي) (١١) وكان بنسبة (٣٥.٥ %) ، يليها (الدبلوم) وكان (٨) وكان بنسبة منخفضة قليلا (٢٥.٨ %) ، يليها (الماجستير) وكان (١) بنسبة منخفضة جدا (٣.٢ %) ، مما يدل على تنوع الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات :

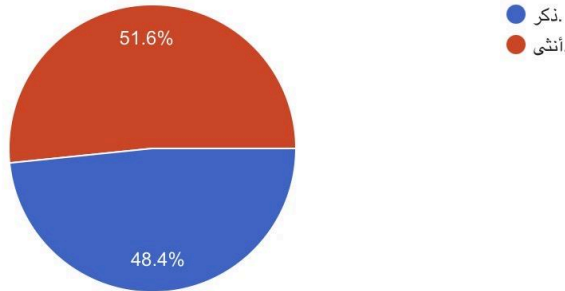
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScZF53gY1qRNsPxRFFgQVPJHmETgqR7hgpSxe27zR1Res0LRA/viewform?fbzx=-1843882457301860758&pli=1>

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث :

نسخ الرسم البياني

الجنس :

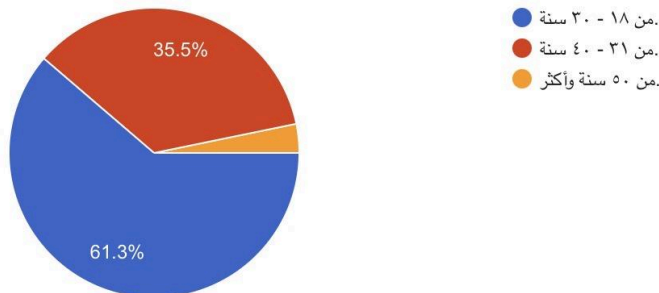
31 ردًا



نسخ الرسم البياني

العمر :

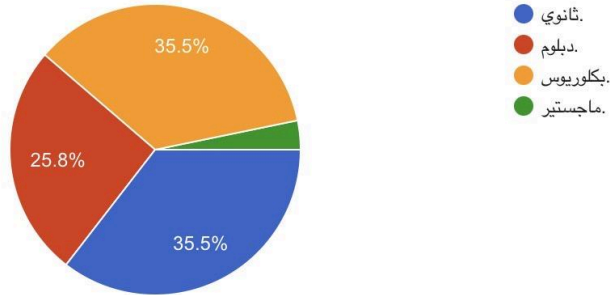
31 ردًا



نسخ الرسم البياني

المستوى التعليمي :

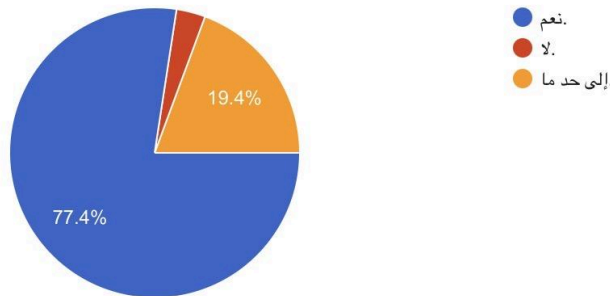
31 ردًا



نسخ الرسم البياني

هل ترى أن الرسالة التسويقية واضحة وسهلة الفهم :

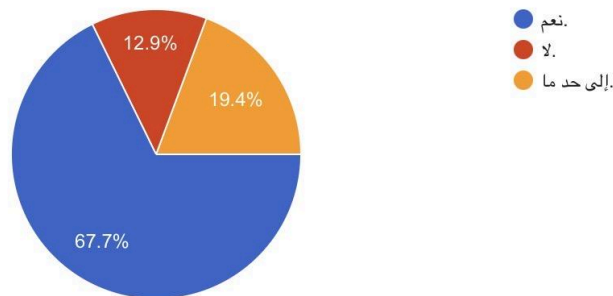
31 ردًا



نسخ الرسم البياني

هل تعتقد أن المعلومات المقدمة في الرسالة صادقة وموثوقة

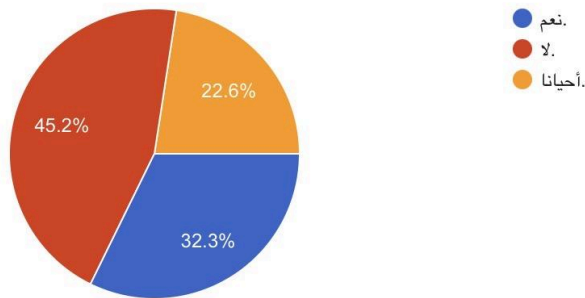
31 ردًا



نسخ الرسم البياني

هل تحتوي الرسالة التسويقية على مبالغة أو تضليل :

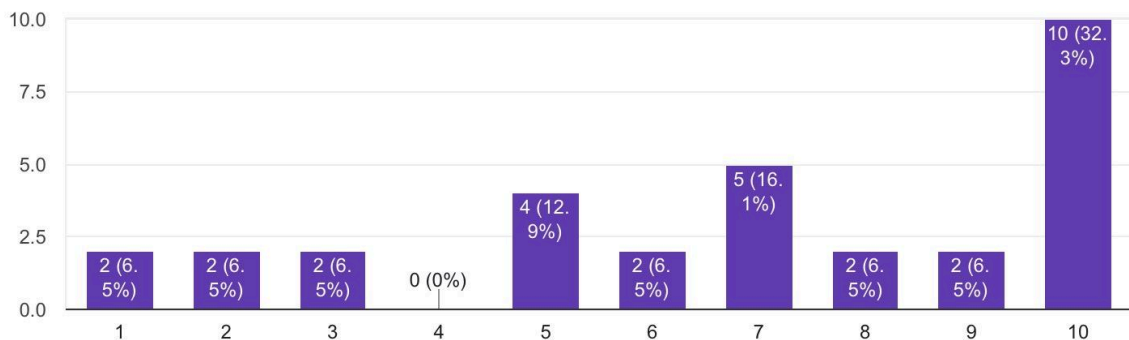
31 ردًا



نسخ الرسم البياني

إلى أي مدى تثق بالرسالة التسويقية المقدمة :

31 ردًا



تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي، حيث أظهرت النتائج فيما يتعلق بمتغير العمر أن الفئة العمرية (18-30 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (61%) بعدد (19) مشاركاً، تليها الفئة العمرية (31-40 سنة) بنسبة (35%) بعدد (11) مشاركاً، بينما جاءت الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة (3%) بعدد (1) مشارك فقط. ويشير ذلك إلى أن أغلب أفراد العينة من فئة الشباب، مما يعكس أن الدراسة تركزت بشكل أكبر على الفئة العمرية النشطة.

اختبار الفرضيات :

تشير نتائج الدراسة إلى أن عينة البحث تتكون من (31) مشاركاً، وتبين أن هناك تقارباً واضحاً بين نسبة الذكور والإناث، مما يعطي نوعاً من التوازن في تمثيل العينة. كما أظهرت النتائج أن الفئة العمرية الغالبة هي فئة الشباب (18-30 سنة)، وهو ما يعكس أن أغلب المشاركين من الفئات العمرية النشطة.

ومن ناحية المستوى التعليمي، تبين وجود تنوع في المؤهلات العلمية بين المشاركين، حيث تساوت بعض الفئات مثل الثانوية العامة والبيكالوريوس، مع وجود نسب أقل للدبلوم والماجستير، مما يدل على تنوع الخلفيات التعليمية للعينة.

وبشكل عام، تعكس هذه النتائج أن العينة المدروسة تمثل شرائح مختلفة من المجتمع بدرجة جيدة، مما يعزز من موثوقية البيانات المستخدمة في الدراسة ويساعد على تحقيق أهداف البحث بشكل أكثر دقة وموضوعية

ربط النتائج بالدراسات السابقة :

تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (عبدالله ، 2022) حول تأثير الإعلانات التسويقية على ثقة المستهلكين، حيث أشارت الدراسة إلى أن الإعلانات التي تتميز بالوضوح والمصداقية تسهم بشكل كبير في زيادة ثقة العملاء تجاه المنتجات أو الخدمات المقدمة. كما أوضحت الدراسة أن طريقة عرض الإعلان تلعب دوراً مهماً في تكوين الانطباع الأول لدى المستهلك، مما ينعكس على قرارات الشراء.

وبالمثل، تدعم دراسة (صالح ، 2021) هذه النتائج، حيث بينت أن الإعلانات التي تعتمد على أسلوب إقناعي وواقعي تؤدي إلى تعزيز التفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية، بينما تؤدي الإعلانات المبالغ فيها أو غير الواقعية إلى انخفاض مستوى الثقة. وهذا يتماشى مع نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أن الرسائل التسويقية والإعلانات تؤثر بشكل واضح على ثقة المستهلكين.

كما أكدت دراسة (محمد ، 2020) أن الإعلانات الحديثة، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت من أهم أدوات التأثير في سلوك المستهلك، حيث تسهم في توجيه قراراته الشرائية بشكل مباشر أو غير مباشر. ومن خلال مقارنة هذه الدراسات مع نتائج البحث الحالي، يتضح وجود توافق كبير حول أهمية الإعلانات كأداة فعالة في التأثير على سلوك وثقة المستهلك.

وبشكل عام، تشير هذه المقارنة إلى أن الإعلانات التسويقية تمثل عنصراً أساسياً في بناء العلاقة بين المؤسسة والعملاء، وأن نجاحها يعتمد بشكل كبير على درجة المصداقية والوضوح في المحتوى المقدم

الخاتمة :

في ختام هذا البحث، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي توضح مدى تأثير الرسائل التسويقية والإعلانات على ثقة المستهلكين وسلوكهم الشرائي. حيث أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة يرون أن للإعلانات دوراً مهماً في تكوين الانطباع حول المنتجات أو الخدمات، كما تبين وجود تأثير واضح لمصداقية الرسائل التسويقية في تعزيز مستوى الثقة لدى المستهلكين. كما كشفت النتائج عن وجود تنوع في آراء المشاركين وفقاً لخصائصهم الديموغرافية مثل العمر والمستوى التعليمي، إلا أن الاتجاه العام يشير إلى أهمية وضوح ومصداقية الرسائل الإعلانية في نجاح الحملات التسويقية. وقد اتفقت هذه النتائج مع ما ورد في الدراسات السابقة التي أكدت على الدور الكبير للإعلانات في التأثير على سلوك المستهلك. وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بضرورة اهتمام الشركات والمؤسسات بتقديم إعلانات ورسائل تسويقية تتميز بالشفافية والوضوح، مع التركيز على احتياجات ورغبات العملاء، لما لذلك من أثر إيجابي في تعزيز الثقة وتحسين العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية

استكمال قائمة المراجعة :



تم استكمال جميع متطلبات البحث العلمي وفقاً للخطة المعتمدة، حيث تم إعداد الإطار النظري للدراسة، وتصميم أداة البحث (الاستبيان)، وجمع البيانات من أفراد العينة، ثم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي. كما تم عرض النتائج ومناقشتها وربطها بالدراسات السابقة، بالإضافة إلى صياغة الخاتمة والتوصيات. وبذلك يكون البحث قد استوفى جميع عناصره الأساسية بشكل متكامل.

كل الشكر والتقدير لجامعة Midocean على الدعم والاهتمام بالطلاب، وتوفير بيئة تعليمية محفزة تساعد على التطور والتعلم. جهودكم محل تقدير واحترام، و متمني لكم دوام التوفيق والنجاح 