

مصادقية الرسالة التسويقية

إعداد الطالب: عمر نايف اللبدي

الرقم الجامعي: ٢٥١٠٠٣٢٢٣

إشراف الدكتور: عبد الرحيم نادر

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤.١ المقدمة

يستعرض هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها في ضوء البيانات التي جُمعت من خلال الاستبانة الإلكترونية، والتي هدفت إلى التعرف على آراء المستهلكين تجاه مصداقية الرسالة التسويقية، ومدى تأثير وضوحها وصدقها وواقعيتها وموثوقية مصدرها في ثقة المستهلك وقراره الشرائي.

وقد جرى الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية في تحليل إجابات المشاركين، بما يساعد على توضيح الاتجاه العام للعينة نحو عبارات الاستبانة. كما يتضمن الفصل وصف الخصائص الأساسية للمشاركين، ثم عرض نتائج العبارات المتعلقة بمصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرار الشراء، يلي ذلك مناقشة النتائج وربطها بأسئلة الدراسة والدراسات السابقة.

بلغ إجمالي المشاركين في الاستبانة ١١٧ مشاركاً، إلا أن عدد الإجابات اختلف بصورة محدودة بين بعض الأسئلة، حيث تراوح بين ١١٥ و ١١٧ إجابة؛ نتيجة عدم إجابة بعض المشاركين عن جميع الأسئلة.

٤,٢ وصف عينة الدراسة

يساعد وصف عينة الدراسة على التعرف على الخصائص العامة للمشاركين ومدى ملائمتهم لموضوع البحث، خاصة أن الدراسة تتناول آراء المستهلكين الذين يتعرضون للرسائل التسويقية والإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية والمنصات الرقمية. وقد حددت الدراسة المستهلك الفرد بوصفه وحدة التحليل الأساسية.

4.2.1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	56	48.7%
أنثى	59	51.3%
المجموع	115	100%

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الإناث بلغت ٥١,٣٪، مقابل ٤٨,٧٪ للذكور. وتشير هذه النتيجة إلى وجود تقارب واضح بين الجنسين في عينة الدراسة، مما يساعد على عرض آراء متنوعة وغير مركزة بصورة كبيرة في فئة واحدة. كما أن ارتفاع نسبة الإناث بفارق محدود لا يؤثر في التوازن العام للعينة.

4.2.2 توزيع أفراد العينة حسب العمر

يوضح الجدول الآتي الفئات العمرية للمشاركين:

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٢٠ سنة	20	17.2%
من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	28	24.1%
من ٣٠ سنة فأكثر	68	58.6%
المجموع	116	تقريباً 100%

تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية من ٣٠ سنة فأكثر جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٨,٦٪، تلتها الفئة من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة بنسبة ٢٤,١٪، ثم فئة أقل من ٢٠ سنة بنسبة ١٧,٢٪. وتوضح هذه النتيجة أن غالبية المشاركين ينتمون إلى فئات عمرية يُتوقع أن تكون لديها خبرة أكبر في التعامل مع المنتجات والخدمات واتخاذ القرارات الشرائية. وفي الوقت نفسه، شملت العينة فئات عمرية مختلفة، مما أتاح جمع آراء متنوعة حول الرسائل التسويقية ومدى مصداقيتها.

4.2.3 التعرض السابق للرسائل التسويقية والإعلانات الرقمية

يوضح الجدول الآتي مدى تعرض المشاركين سابقًا للرسائل التسويقية أو الإعلانات الرقمية:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	81	69.8%
لا	35	30.2%
المجموع	116	100%

يتضح أن ٦٩,٨٪ من المشاركين سبق أن تعرضوا لرسائل تسويقية أو إعلانات رقمية، مقابل ٣٠,٢٪ أفادوا بعدم تعرضهم لها. وتدل النسبة المرتفعة للمشاركين الذين أجابوا بنعم على أن غالبية أفراد العينة لديهم معرفة أو تجربة سابقة مع موضوع الدراسة، وهو ما يعزز قدرتهم على تقييم مدى صدق الرسائل التسويقية ووضوحها وتأثيرها في الثقة والشراء.

أما نسبة الذين أجابوا بعدم التعرض، فقد تعكس عدم تذكرهم للرسائل التسويقية أو عدم إدراكهم لبعض المحتويات الرقمية بوصفها إعلانات، خاصة مع انتشار التسويق غير المباشر عبر المؤثرين ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعي.

4.2.4 معدل التعرض للرسائل التسويقية والإعلانات الرقمية

يوضح الجدول الآتي معدل تعرض المشاركين للرسائل التسويقية:

معدل التعرض	النسبة المئوية	التكرار
نادرًا	17.9%	21
أحيانًا	28.2%	33
يوميًا	53.8%	63
المجموع	تقريبًا 100%	117

أظهرت النتائج أن أكثر من نصف أفراد العينة يتعرضون للرسائل التسويقية والإعلانات الرقمية يوميًا بنسبة ٥٣,٨٪، بينما يتعرض لها ٢٨,٢٪ أحيانًا، و ١٧,٩٪ نادرًا.

وتشير هذه النتيجة إلى أن الرسائل التسويقية أصبحت جزءًا متكررًا من البيئة الرقمية اليومية للمستهلكين، وهو ما يجعل مسألة المصدقية أكثر أهمية. فكلما ازداد تعرض المستهلك للإعلانات، أصبح أكثر قدرة على المقارنة بين الرسائل الصادقة والرسائل التي تعتمد على الغموض أو المبالغة، كما أصبح أكثر حرصًا عند اتخاذ القرار الشرائي.

خلاصة وصف العينة

يتضح من الخصائص السابقة أن عينة الدراسة تتسم بالتنوع من حيث الجنس والعمر، مع تقارب بين أعداد الذكور والإناث، وارتفاع نسبة المشاركين الذين تبلغ أعمارهم ٣٠ سنة فأكثر. كما أن غالبية المشاركين سبق لهم التعرض للرسائل التسويقية، وأكثر من نصفهم يتعرضون لها بصورة يومية. وبناءً على ذلك، تعد العينة مناسبة لتحليل موضوع مصداقية الرسالة التسويقية؛ لارتباط أفرادها بصورة مباشرة أو متكررة بالإعلانات الرقمية والمحتويات الترويجية.

4.3 التحليل الوصفي لعبارات الاستبانة

يتناول هذا الجزء تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو العبارات المرتبطة بمصداقية الرسالة التسويقية، وثقة المستهلك، وقرار الشراء. وقد تم الاعتماد على النسب المئوية للاستجابات الثلاث: أوافق، محايد، لا أوافق. وتتفق العبارات مع أبعاد الدراسة المتمثلة في صدق المعلومات، ووضوحها، وعدم المبالغة، وموثوقية المصدر، وتوافق الإعلان مع التجربة الفعلية.

م	لا أوافق	محايد	أوافق	عبارة الاستبانة
1	22.4%	37.9%	39.7%	أثق بالرسالة التسويقية عندما تقدم معلومات واضحة وصحيحة عن المنتج أو الخدمة
2	9.4%	23.9%	66.7%	تريد مصداقية الإعلان عندما تكون معلومات السعر والمزايا والشروط قابلة للتحقق
3	12%	19.7%	68.4%	تقل ثقتي بالرسالة التسويقية عندما تتضمن عبارات غامضة أو وعوداً مبالغاً فيها
4	10.3%	20.5%	69.2%	أعد الرسالة التسويقية صادقة عندما يتوافق المنتج الفعلي مع ما ورد في الإعلان
5	7.8%	17.2%	75%	تؤثر سمعة العلامة التجارية أو موثوقية المعلن في مدى تصديقي للرسالة التسويقية
6	7.7%	18.8%	73.5%	تجعلني الرسالة التسويقية الصادقة والواضحة أكثر ثقة واستعداداً لتجربة المنتج
7	11.2%	22.4%	66.4%	تساعدني الرسالة التسويقية الموثوقة وغير المبالغ فيها على تقليل التردد واتخاذ قرار الشراء
8	8.5%	16.2%	75.2%	يشجعني توافق الإعلان مع تجربتي الفعلية على تكرار الشراء وترشيح المنتج للآخرين

4.3.1 وضح المعلومات وصحتها

أظهرت نتائج العبارة الأولى أن 39.7% من المشاركين يثقون بالرسالة التسويقية عندما تقدم معلومات واضحة وصحيحة، بينما بلغت نسبة المحايدون 37.9%، ونسبة غير الموافقين 22.4%. وتوضح النتيجة وجود اتجاه إيجابي نحو أهمية الوضوح والصدق، إلا أن ارتفاع نسبة المحايدون يشير إلى أن تقديم المعلومات الصحيحة وحده قد لا يكون كافياً لبناء ثقة المستهلك؛ إذ قد تتأثر الثقة بعوامل أخرى، مثل سمعة العلامة التجارية، وتجارب العملاء السابقة، ومدى توافق الإعلان مع الواقع.

4.3.2 قابلية المعلومات للتحقق

بينت النتائج أن 66.7% من أفراد العينة وافقوا على أن مصداقية الإعلان تزداد عندما تكون معلومات السعر والمزايا والشروط قابلة للتحقق، مقابل 23.9% كانوا محايدون و 9.4% لم يوافقوا. وتدل هذه النتيجة على أن المستهلك يهتم بالمعلومات المحددة التي يستطيع التأكد منها، ولا يعتمد فقط على العبارات الترويجية العامة. فذكر السعر والشروط والمزايا بصورة دقيقة يساعد في تقليل الغموض ويجعل الرسالة أكثر موثوقية.

4.3.3 الغموض والمبالغة في الرسالة التسويقية

أفاد 68.4% من المشاركين بأن ثقتهم تقل عندما تتضمن الرسالة التسويقية عبارات غامضة أو وعوداً مبالغاً فيها، بينما بلغت نسبة المحايدون 19.7%، ونسبة غير الموافقين 12%. وتشير هذه النتيجة إلى أن المبالغة قد تحقق جذباً مؤقتاً للانتباه، لكنها تؤثر سلباً في ثقة المستهلك. كما يتضح أن الرسائل الواقعية والمباشرة أكثر قدرة على إقناع الجمهور من الرسائل التي تقدم وعوداً يصعب تحقيقها.

4.3.4 توافق المنتج الفعلي مع الإعلان

أظهرت النتائج أن 69.2% من أفراد العينة يعدون الرسالة التسويقية صادقة عندما يتوافق المنتج الفعلي مع ما ورد في الإعلان، مقابل 20.5% من المحايدون و 10.3% من غير الموافقين. وتؤكد هذه النتيجة أن التجربة الفعلية تعد من أهم الوسائل التي يحكم المستهلك من خلالها على مصداقية الإعلان. فكلما كانت خصائص المنتج وجودته قريبة مما تم عرضه، زادت الثقة بالرسالة وبالعلامة التجارية، بينما يؤدي وجود فجوة بين الإعلان والواقع إلى ضعف الثقة.

4.3.5 سمعة العلامة التجارية وموثوقية المعلن

بلغت نسبة الموافقين على تأثير سمعة العلامة التجارية أو موثوقية المعلن في تصديق الرسالة التسويقية 75%، وهي من أعلى النسب في الاستبانة، بينما بلغت نسبة المحايدون 17.2% وغير الموافقين 7.8%.

وتوضح هذه النتيجة أن مصدر الرسالة يؤدي دوراً أساسياً في بناء المصداقية؛ فالمستهلك يكون أكثر استعداداً لتصديق الإعلان الصادر عن علامة تجارية معروفة أو جهة سبق له التعامل معها بصورة إيجابية. كما أن ضعف سمعة المعلن قد يجعل المستهلك يشك في الرسالة حتى لو كانت واضحة.

4.3.6 أثر الصدق والوضوح في ثقة المستهلك

وافق 73.5% من أفراد العينة على أن الرسالة التسويقية الصادقة والواضحة تجعلهم أكثر ثقة واستعداداً لتجربة المنتج، مقابل 18.8% من المحايدين و 7.7% من غير الموافقين. وتدل هذه النتيجة على وجود أثر واضح لمصداقية الرسالة في ثقة المستهلك؛ إذ تساعد المعلومات الواقعية والواضحة على تقليل الشعور بالمخاطرة وتشجع المستهلك على تجربة المنتج أو الخدمة.

4.3.7 أثر المصداقية في قرار الشراء

أظهرت النتائج أن 66.4% من المشاركين يرون أن الرسالة التسويقية الموثوقة وغير المبالغ فيها تساعدهم على تقليل التردد واتخاذ قرار الشراء، بينما بلغت نسبة المحايدين 22.4%، وغير الموافقين 11.2%. وتبين النتيجة أن الرسالة التسويقية لا تؤدي إلى الشراء بصورة مباشرة في جميع الحالات، لكنها تسهم في تقليل الشك وتقديم المعلومات التي يحتاج إليها المستهلك قبل اتخاذ قراره. ويتفق ذلك مع تعريف قرار الشراء في الدراسة باعتباره اتجاهًا قد يتأثر بالرسالة من خلال زيادة الثقة وتقليل التردد .

4.3.8 توافق الإعلان مع التجربة وتكرار الشراء

حصلت هذه العبارة على أعلى نسبة موافقة في الاستبانة، حيث وافق عليها 75.2% من المشاركين، بينما بلغت نسبة المحايدين 16.2%، ونسبة غير الموافقين 8.5%. وتوضح النتيجة أن توافق الإعلان مع التجربة الفعلية لا يؤثر فقط في عملية الشراء الأولى، بل يمتد أثره إلى تكرار الشراء وترشيح المنتج للآخرين. فعندما يجد المستهلك أن المنتج يطابق الوعود المقدمة، تتكون لديه تجربة إيجابية تدعم الولاء والثقة في العلامة التجارية.

4.4 صدق وثبات الاستبانة

صيغت عبارات الاستبانة بالاعتماد على متغيرات الدراسة وأهدافها الأساسية. وشملت العبارات مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرار الشراء كما جاءت صياغتها واضحة ومباشرة ومناسبة لفهم المشاركين من مختلف الأعمار. واستخدمت الدراسة مقياسًا ثلاثيًا يتكون من: أوافق، محايد، ولا أوافق. ولم يُحسب معامل ألفا كرونباخ لعدم توفر ملف الإجابات الفردية للمشاركين. لذلك اقتصر التحقق من الأداة على ملاءمة عباراتها لموضوع الدراسة ومحاورها .

4.5 اختبار فرضيات الدراسة

اعتمد اختبار فرضيات الدراسة على التحليل الوصفي لنسب إجابات أفراد العينة. ولا يمثل هذا التحليل اختبارًا إحصائيًا للعلاقة أو السببية بين المتغيرات. لكنه يوضح اتجاهات المشاركين نحو العبارات المرتبطة بكل فرضية. وتم اعتبار ارتفاع نسبة الموافقة مؤشرًا وصفيًا يدعم الفرضية محل الدراسة. كما تمت مقارنة نسب الموافقة بنسبة المحايد وغير الموافقين لكل عبارة. وفيما يأتي عرض نتائج الفرضيات في ضوء نتائج الاستبانة الميدانية.

4.5.1 الفرضية الأولى: تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية إيجابيًا في ثقة المستهلك

أظهرت النتائج أن 73.5% من المشاركين وافقوا على هذه الفرضية. فقد رأوا أن الرسالة الصادقة والواضحة تزيد ثقتهم واستعدادهم لتجربة المنتج. بينما بلغت نسبة المحايد 18.8% ونسبة غير الموافقين 7.7% فقط. وتشير هذه النسب إلى اتجاه إيجابي واضح لدى أفراد العينة نحو الفرضية. فالصدق والوضوح يساعدان المستهلك على تقليل الشك والشعور بالمخاطرة. وبذلك يمكن القول إن نتائج الدراسة تدعم الفرضية الأولى بصورة وصفية.

4.5.2 الفرضية الثانية: تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية في قرار الشراء

بينت النتائج أن 66.4% من أفراد العينة وافقوا على هذه الفرضية. وأكدوا أن الرسالة الموثوقة وغير المبالغ فيها تقلل تردددهم قبل الشراء. في حين بلغت نسبة المحايد 22.4% وغير الموافقين 11.2% وتوضح هذه النتيجة أن المصداقية لا تدفع إلى الشراء بصورة مباشرة دائمًا. لكنها تقدم للمستهلك معلومات تساعد على تقييم المنتج واتخاذ قراره. وعليه تدعم نتائج التحليل الوصفي الفرضية الثانية بدرجة واضحة.

4.5.3 الفرضية الثالثة: يؤثر توافق الإعلان مع التجربة في تكرار الشراء

حصلت هذه الفرضية على أعلى نسبة موافقة بين عبارات الاستبانة. إذ وافق عليها 75.2% من المشاركين، مقابل 16.2% كانوا محايدين. كما بلغت نسبة غير الموافقين 8.5% فقط من إجمالي المستجيبين. وتدل النتيجة على أهمية الوفاء بالوعود المقدمة داخل الرسالة التسويقية. فتتطابق المنتج مع الإعلان يزيد رضا المستهلك ويعزز ثقته بالعلامة التجارية. وبذلك تدعم النتائج الفرضية الثالثة بصورة قوية من الناحية الوصفية.

4.6 مناقشة نتائج الدراسة

4.6.1 مناقشة نتائج وضوح الرسالة وصدق المعلومات

أظهرت النتائج أن المستهلك يهتم بوضوح المعلومات وصحتها قبل تصديق الإعلان. وقد وافق 66.7% على أهمية قابلية معلومات السعر والمزايا للتحقق. كما أفاد 68.4% بأن الغموض والمبالغة يقللان ثقتهم بالرسالة. وهذا يعني أن الجاذبية الإعلانية لا تعوض نقص المعلومات أو عدم دقتها. فالرسائل المباشرة والواقعية تساعد المستهلك على فهم العرض بصورة أفضل. وتنسجم النتيجة مع الإطار النظري الذي عدّ الصدق والوضوح من أبعاد المصادقية.

4.6.2 مناقشة نتيجة موثوقية مصدر الرسالة

بلغت نسبة تأثير سمعة العلامة التجارية في تصديق الإعلان 75% وتعد هذه النسبة من أعلى نسب الموافقة التي ظهرت في نتائج الاستبانة. وتوضح أن المستهلك لا يقيم مضمون الرسالة بصورة منفصلة عن مصدرها. فالعلامات المعروفة والجهات الموثوقة تكون أكثر قدرة على إقناع الجمهور. وفي المقابل قد تضعف الثقة عندما يكون المعلن مجهولاً أو ضعيف السمعة. ولهذا تعد موثوقية المصدر عنصراً رئيسياً في تكوين مصداقية الرسالة التسويقية.

4.6.3 مناقشة توافق الإعلان مع الواقع

وافق 69.2% على أن الرسالة تكون صادقة عند مطابقة المنتج للإعلان. كما وافق 75.2% على أن هذا التطابق يشجعهم على تكرار الشراء. وتبين النتيجة أن المستهلك يحكم على الإعلان من خلال تجربته الفعلية. فإذا وجد أن المنتج يطابق الوعود المقدمة، ارتفعت ثقته بالعلامة التجارية. أما وجود اختلاف كبير بين الإعلان والواقع فقد يؤدي إلى فقدان الثقة. وتؤكد النتيجة أن المصادقية تمتد آثارها إلى ما بعد عملية الشراء الأولى.

4.6.4 مناقشة أثر المصادقية في الثقة والشراء

أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي نحو أثر المصادقية في ثقة المستهلك. كما أوضحت أن الرسالة الموثوقة تساعد على تقليل التردد عند الشراء. ويظهر تأثير المصادقية بصورة أقوى عندما تقترن بسمعة جيدة وتجربة واقعية. أما انخفاض موافقة العبارة الأولى إلى 39.7% فيشير إلى تعدد عوامل الثقة. فوضوح المعلومات مهم، لكنه لا يكفي وحده لإقناع جميع المستهلكين. ومن ثم تبنى الثقة من تكامل الصدق والوضوح والمصدر والتجربة الفعلية.

4.7 النتائج العامة للدراسة

١. يتعرض أكثر من نصف المشاركين للرسائل التسويقية والإعلانات الرقمية بصورة يومية.
٢. تؤثر سمعة العلامة التجارية وموثوقية المعلن في تصديق الرسالة التسويقية.
٣. تقل ثقة المستهلك عندما تحتوي الرسالة على غموض أو وعود مبالغ فيها.

٤. يزيد تطابق المنتج مع الإعلان من ثقة المستهلك ورضاه عن العلامة التجارية.
٥. تساعد الرسالة الصادقة والواضحة على تقليل التردد ودعم قرار الشراء.
٦. يشجع توافق الإعلان مع التجربة الفعلية على تكرار الشراء وترشيح المنتج.

٤,٨ خاتمة الفصل

لخص هذا الفصل إلى أن مصداقية الرسالة التسويقية تمثل عنصرًا أساسيًا في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو المنتجات والعلامات التجارية. وأظهرت نتائج الاستبانة أن وضوح المعلومات وصدقها وإمكانية التحقق منها تسهم في رفع مستوى الثقة وتقليل الشعور بالتردد. كما كشفت النتائج أن سمعة العلامة التجارية وموثوقية المعلن من أكثر العوامل تأثيرًا في مدى تصديق المستهلك للرسالة التسويقية. واتضح أن المبالغة والغموض والوعود غير الواقعية تؤدي إلى إضعاف الثقة، حتى وإن نجحت الرسالة في جذب الانتباه بصورة مؤقتة.

وأكدت النتائج أن توافق المنتج الفعلي مع ما ورد في الإعلان يعزز رضا المستهلك ويشجعه على تكرار الشراء وترشيح المنتج للآخرين. كما تبين أن أثر المصداقية لا يقتصر على قرار الشراء الأول، بل يمتد إلى بناء علاقة مستمرة بين المستهلك والعلامة التجارية. وبذلك تدعم نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي لمصداقية الرسالة التسويقية في ثقة المستهلك واتجاهه نحو اتخاذ القرار الشرائي. وتمثل هذه النتائج أساسًا مناسبًا لاستخلاص التوصيات التي تساعد المنشآت على تطوير رسائل تسويقية أكثر، واقعية ووضوحًا وتأثيرًا.