

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
مصادقية الرسالة التسويقية وأثرها على العملاء في المملكة العربية
السعودية

اسم الطالب/ة
صابرين عبد القادر ابراهيم

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي
1447-20/06/2026

الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة
6	1.3.1. على المستوى النظري:
6	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
	1.4. أسئلة الدراسة
	1.5. أهداف الدراسة
	1.6. فرضيات الدراسة
	1.7. نموذج الدراسة
	1.8. منهجية الدراسة
	1.9. الدراسة الميدانية
	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
	2.1. المقدمة:
	2.2. المتغير المستقل
	2.3. المتغير التابع
	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
	2.5. الخاتمة
7	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد العالم خلال السنوات الاخيرة تطور متسارع في بيئة الاعمال والتسويق نتيجة التقدم التكنولوجي وانتشار وسائل الاتصال الرقمية وهذا أدى الى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات المختلفة وأصبحت المؤسسات تسعى الى تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تمكنها من الوصول الى العملاء والتأثير في قراراتهم الشرائية، وتحقيق الأهداف الربحية والتنافسية ومن بين اهم الأدوات المستخدمة في العملية التسويقية الرسالة التسويقية التي تمثل وسيلة الاتصال الأساسية بين المؤسسات والعملاء.

وتعد الرسالة التسويقية من العناصر الجوهرية في عملية التسويق حيث تسهم في تعريف العملاء على المنتجات، والخدمات، وإبراز المزايا، والفوائد.

1.2. مشكلة الدراسة

في اثناء التطور المستمر في بيئة العمل وزيادة الاعتماد على الأنشطة التسويقية، أصبحت المؤسسات تستخدم وسائل متعددة للتأثير في العملاء وتحفيزهم على شراء المنتجات والخدمات. إلا أن نجاح هذه الجهود يعتمد بشكل كبير على مدى مصداقية الرسائل التسويقية التي تقدمها المؤسسات إلى عملائها.

وعلى الرغم من أهمية المصداقية في الرسائل التسويقية، إلا أن بعض المؤسسات ما زالت تعتمد على المبالغة في عرض مزايا المنتجات أو تقديم معلومات غير دقيقة بهدف جذب العملاء، الأمر الذي قد يؤدي إلى فقدان الثقة وتراجع فعالية الجهود التسويقية. كما أن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي أتاح للعملاء مشاركة تجاربهم وآرائهم بسهولة، مما جعل أي خلل في مصداقية الرسالة التسويقية يؤثر بصورة مباشرة على صورة المؤسسة وسمعتها.

لذلك تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على أثر مصداقية الرسالة التسويقية على العملاء، ومدى انعكاسها على مستوى الثقة والرضا والولاء والقرار الشرائي.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- قلة الدراسات العربية التي تناولت مصداقية الرسالة التسويقية في البيئة السعودية بصورة مخصصة.
- اختلاف نتائج الدراسات السابقة حول تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك العملاء.
- محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين مصداقية الرسالة وثقة العملاء بشكل مباشر.
- الحاجة الى دراسات حديثة تواكب التطورات في التسويق الرقمي وتأثيرها على مصداقية الرسائل التسويقية.
- تركيز العديد من الدراسات على عناصر المزيج التسويقي الأخرى أكثر من التركيز على مصداقية الرسالة التسويقية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- ندرة الدراسات التي تقدم توصيات تطبيقية للشركات حول كيفية تعزيز مصداقية الرسائل التسويقية لدى العملاء.
- محدودية البيانات التطبيقية المتعلقة بتأثير الرسائل التسويقية الموثوقة على رضا العملاء وولائهم.
- الحاجة الى نتائج عملية تساعد المؤسسات على تطوير رسائل تسويقية أكثر مصداقية وفعالية.
- قلة الأبحاث التي تركز على أثر مصداقية الرسالة التسويقية في قرارات الشراء الفعلية للعملاء داخل المملكة العربية السعودية.
- نقص الدراسات الميدانية التي تقيس مدى إدراك العملاء السعوديين لمصداقية الرسائل التسويقية.

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية مصداقية الرسالة التسويقية باعتبارها أحد العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات العملاء واتخاذ قراراتهم الشرائية. كما تزيد من أهمية الموضوع في ظل التوسع الكبير في استخدام الوسائل الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية، مما يجعل من الضروري فهم أثر مصداقية الرسائل التسويقية على العملاء في المملكة العربية السعودية

1.3.1. على المستوى النظري:

- سد جانب من النقص في الدراسات العربية التي تناولت الموضوع.
- تعزيز الفهم العلمي لأهمية المصداقية في العملية التسويقية.
- الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمصداقية الرسالة التسويقية وسلوك العملاء.
- توفير إطار نظري يوضح العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وأثرها على العملاء.
- مساعدة الباحثين في إجراء دراسات مستقبلية مرتبطة بالتسويق وسلوك المستهلك.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تزويد الشركات والمؤسسات بمعلومات تساعد على تطوير رسائل تسويقية أكثر مصداقية.
- دعم متخذي القرار في تحسين استراتيجيات الاتصال والتواصل مع العملاء.
- المساهمة في تعزيز ثقة العملاء بالرسائل التسويقية المقدمة من الشركات.
- تحسين فعالية الأنشطة التسويقية وزيادة قدرتها على التأثير في قرارات الشراء.
- تقديم توصيات علمية تساعد المؤسسات على تحقيق ميزة تنافسية في السوق السعودي.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- أبو النصر، مدحت محمد. (2021). التسويق الحديث وإدارة العلاقات مع العملاء. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- البكري، ثامر ياسر (2020). إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة (ط 2). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس. (2020). مبادئ التسويق الحديث. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- المبيضين، محمود جاسم. (2020). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية:

- .Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson
- Kim, E., Shoenberger, H., Kwon, E., & Ratneshwar, S. (2022). A narrative approach for overcoming the message credibility problem in green advertising. Journal of Business Research, 147, 449–461. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.024>
- Mosa, R. A. (2021). The impact of advertising credibility on purchase intentions: An empirical study among Iraqi Facebook users. European Journal of Business and Management Research, 6(5), 116–122. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1123>

- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship •
between advertising disclosure, influencer credibility and purchase
intention. Journal of Risk and Financial Management, 15(7), 276.
<https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>**
- 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, 32(4), 601–
626. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052>**