

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي:
دراسة تطبيقية على شركة أمازون السعودية في مدينة مكة المكرمة.

أسم الطالبة

فضيلة فيض الحق حافظ

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي الثاني

2026

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	6
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	6
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	7
1.3. أهمية الدراسة	7
1.3.1. على المستوى النظري:	8
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	10
1.4. أسئلة الدراسة	11
1.5. أهداف الدراسة	11
1.6. فرضيات الدراسة	12
1.7. نموذج الدراسة	12
1.8. منهجية الدراسة	13
1.9. الدراسة الميدانية	14
1.10. مخطط المشروع المقترح	15
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	16
2.1. المقدمة:	17
2.2. المتغير المستقل	19
2.3. المتغير التابع	22
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	25
2.5. الخاتمة	28
قائمة المراجع	29

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

تُعد مصداقية الرسالة التسويقية من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائي، لا سيما في ظل التطور المتسارع للتجارة الإلكترونية واعتماد المستهلكين على المحتوى التسويقي الرقمي في اتخاذ قراراتهم الشرائية. وتسهم الرسائل التسويقية الصادقة والواضحة في بناء الثقة وتقليل المخاطر المدركة، مما يعزز احتمالية الشراء ويؤثر إيجابياً في القرار الشرائي

وتُعد شركة أمازون السعودية من أبرز الشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية، حيث تعتمد على الرسائل التسويقية الرقمية للتواصل مع العملاء والتعريف بالمنتجات والعروض والخدمات المتاحة عبر منصتها الإلكترونية. وتكتسب الدراسة أهمية خاصة من خلال تطبيقها على مدينة مكة المكرمة، نظراً لخصوصيتها السكانية والثقافية وتنوع أنماط المستهلكين فيها، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة سلوك المستهلك تجاه الرسائل التسويقية الإلكترونية

وبناءً على ذلك تسعى الدراسة إلى تحليل أثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي لدى عملاء شركة أمازون السعودية بمدينة مكة المكرمة.

وتشهد البيئة التسويقية في الوقت الحالي تغيراً ملحوظاً نتيجة الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية وتزايد اعتماد المستهلكين على الوسائل الرقمية في البحث عن المنتجات والخدمات ومقارنتها قبل اتخاذ قرار الشراء. وقد أدى هذا التحول إلى زيادة أهمية الرسائل التسويقية التي تقدمها الشركات عبر المنصات الإلكترونية، حيث أصبحت هذه الرسائل من المصادر الأساسية التي يعتمد عليها المستهلك للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة.

وتبرز مصداقية الرسالة التسويقية باعتبارها أحد العوامل المهمة التي يمكن أن تحدد مدى تقبل المستهلك للمعلومات الواردة في الرسالة ومدى اعتماده عليها عند اتخاذ قراره. فالمستهلك عندما يواجه رسالة تسويقية واضحة ومباشرة ومعلوماتها متوافقة مع الواقع، قد يكون أكثر استعداداً للثقة بالمعلومات المقدمة والنظر في العرض التسويقي بصورة إيجابية. أما عندما يشعر بوجود مبالغة أو عدم وضوح أو اختلاف بين المعلومات المقدمة والتجربة الفعلية، فقد يؤدي ذلك إلى انخفاض مستوى الثقة والتردد في اتخاذ قرار الشراء.

كما أن المستهلك في البيئة الإلكترونية يواجه عدداً كبيراً من الرسائل والعروض التسويقية بشكل مستمر، الأمر الذي يجعله أكثر اهتماماً بتقييم المعلومات التي يتلقاها قبل اتخاذ القرار. ولذلك لم تعد عملية التسويق تعتمد فقط على جذب انتباه المستهلك، وإنما أصبحت تعتمد أيضاً على بناء الثقة والمحافظة عليها من خلال تقديم معلومات يمكن للمستهلك الاعتماد عليها.

وتزداد أهمية هذه المسألة في شركات التجارة الإلكترونية، لأن المستهلك غالباً ما يعتمد على المعلومات الإلكترونية عند تقييم المنتج قبل شرائه، خاصة عندما لا تتاح له إمكانية معاينة المنتج بصورة مباشرة. ومن هنا تصبح جودة المعلومات وطريقة تقديمها ومدى مصداقيتها عناصر مهمة في تشكيل توقعات المستهلك وتحديد اتجاهه نحو الشراء.

ومن جانب آخر، فإن سلوك المستهلك لا يقتصر على لحظة إتمام عملية الشراء، بل يبدأ منذ مرحلة البحث عن المعلومات، ثم مقارنة البدائل، وتقييم المنتجات والأسعار، وصولاً إلى اتخاذ القرار الشرائي. وقد تستمر آثار هذه العملية بعد الشراء من خلال رضا المستهلك أو رغبته في إعادة الشراء أو مشاركته تجربته مع الآخرين.

وبناءً على ذلك، فإن دراسة مصداقية الرسالة التسويقية لا تساعد فقط في معرفة مدى نجاح الرسائل الإعلانية في جذب المستهلك، وإنما تساعد أيضاً في فهم مدى قدرتها على التأثير في سلوكه وقراره الشرائي. وهذا ما يجعل الموضوع ذا أهمية بالنسبة للشركات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني وتسعى إلى المحافظة على ثقة عملائها.

وفي إطار شركة أمازون السعودية، يمكن أن تكون الرسائل التسويقية جزءاً مهماً من تجربة العميل، حيث يتعرض المستهلك لمعلومات متنوعة تتعلق بالمنتجات، والعروض، والأسعار، والمزايا. ومن ثم فإن معرفة مدى إدراك المستهلك لمصداقية هذه الرسائل يمكن أن تساعد في تفسير بعض جوانب سلوكه وقراره الشرائية.

كما أن التركيز على مدينة مكة المكرمة يمنح الدراسة نطاقاً تطبيقياً واضحاً، ويساعد على دراسة الموضوع في بيئة محددة بدلاً من تناوله بصورة عامة. وتتبع أهمية ذلك من اختلاف خصائص المستهلكين واحتياجاتهم وتجاربهم، مما يجعل الحصول على بيانات مباشرة من المستهلكين أمراً مهماً لفهم طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة.

١,٢ . مشكلة الدراسة

تواجه شركات التجارة الإلكترونية منافسة متزايدة، مما يجعل مصداقية الرسائل التسويقية عاملاً أساسياً في التأثير على المستهلكين. وتتمثل مشكلة الدراسة في عدم وضوح مدى تأثير مصداقية الرسالة التسويقية التي تقدمها شركة أمازون السعودية في سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي لدى عملائها في مدينة مكة المكرمة، ومدى اعتماد هؤلاء العملاء على المعلومات الواردة في الرسائل التسويقية عند تقييم المنتجات واتخاذ قراراتهم الشرائية

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

محدودية الدراسات العربية التي تناولت مصداقية الرسالة التسويقية وعلاقتها المباشرة بسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي الحاجة إلى نماذج تفسيرية تتناسب مع البيئة السعودية.

وتظهر الفجوة النظرية كذلك في الحاجة إلى دراسة مفهوم مصداقية الرسالة التسويقية بصورة مستقلة وربطه مباشرة بسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي. فعلى الرغم من تناول بعض الدراسات لمفاهيم قريبة مثل الثقة بالعالمية التجارية والصورة الذهنية ونية الشراء، فإن الربط بين مصداقية الرسالة نفسها وبين هذه النتائج السلوكية يحتاج إلى مزيد من الدراسة.

كما أن اختلاف البيانات التي أجريت فيها الدراسات السابقة يجعل من المهم اختبار هذه العلاقة في البيئة السعودية، وخصوصاً في مجال التجارة الإلكترونية. فقد تختلف استجابة المستهلك تبعاً للبيئة الاجتماعية والثقافية وطبيعة السوق ومستوى انتشار التجارة الإلكترونية.

وتسعى الدراسة الحالية إلى المساهمة في سد هذا الجانب من خلال التركيز على عملاء شركة أمازون السعودية في مدينة مكة المكرمة، وربط مصداقية الرسالة التسويقية بسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي ضمن نموذج بحثي محدد.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التطبيقية التي تناولت هذه العلاقة لدى عملاء شركة أمازون السعودية في مدينة مكة المكرمة. كما أن بعض الدراسات السابقة ركزت على جوانب محددة مثل الثقة أو الصورة الذهنية أو نية الشراء، دون الجمع بصورة مباشرة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي في البيئة السعودية.

وتسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تطبيق الدراسة على عملاء شركة أمازون السعودية في مدينة مكة المكرمة، وقياس مدى تأثير مصداقية الرسائل التسويقية في سلوكهم وقراراتهم الشرائية، بما يساعد على تقديم نتائج تطبيقية يمكن الاستفادة منها في تطوير الرسائل التسويقية وتحسين التواصل مع العملاء. ومن هنا يبرز التساؤل الآتي:

إلى أي مدى تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية في سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي لدى عملاء شركة أمازون السعودية في مدينة مكة المكرمة؟

١,٣. أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية مصداقية الرسالة التسويقية كأحد العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائي، خاصة في ظل التطور المتسارع للتجارة الإلكترونية واعتماد المستهلكين المتزايد على المعلومات التسويقية الرقمية عند اتخاذ قرارات الشراء. كما تستمد الدراسة أهميتها من تطبيقها على شركة أمازون السعودية باعتبارها من الشركات الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية، ومن تركيزها على المستهلكين في مدينة مكة المكرمة ذات الخصائص الديموغرافية والثقافية المميزة.

١,٣,١. على المستوى النظري:

1. الإسهام في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بمصادقية الرسالة التسويقية وعلاقتها بسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي ولا سيما في التجارة الإلكترونية

يسهم تناول هذا الموضوع في توسيع المعرفة النظرية المتعلقة بمصادقية الرسالة التسويقية، من خلال التركيز على علاقتها المباشرة بسلوك المستهلك والقرار الذي يتخذه عند الشراء. كما يساعد ذلك على توضيح أهمية المصادقية في الرسائل التي تعتمد عليها الشركات في التواصل مع المستهلكين وتقديم المعلومات المتعلقة بمنتجاتها وخدماتها.

وتبرز أهمية ذلك في ظل زيادة اعتماد المستهلك على الرسائل والمعلومات التسويقية عند البحث عن المنتجات وتقييمها قبل اتخاذ القرار الشرائي، مما يجعل دراسة المصادقية جانباً مهماً في فهم سلوك المستهلك. كما تسهم الدراسة في دعم المحتوى العربي المرتبط بالتسويق الإلكتروني من خلال تناول الموضوع في سياق البيئة السعودية.

٢. تقديم إطار نظري يوضح طبيعة العلاقة بين مصادقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية.

يساعد الإطار النظري للدراسة على توضيح كيفية ارتباط مصادقية الرسالة التسويقية بسلوك المستهلك في البيئة الإلكترونية، حيث يعتمد المستهلك على المعلومات المتاحة في المنصات الإلكترونية عند التعرف على المنتجات ومقارنتها وتقييمها. ومن ثم فإن مدى إدراكه لمصادقية هذه المعلومات يمكن أن يكون مرتبطاً بطريقة استجابته للرسالة التسويقية.

كما يوضح الإطار النظري العلاقة بين المعلومات التي تقدمها الرسالة التسويقية وبين سلوك المستهلك أثناء عملية الشراء، مما يساعد على فهم الدور الذي يمكن أن تؤديه المصادقية في تشكيل استجابة المستهلك للمعلومات التسويقية في بيئة التجارة الإلكترونية.

3. توفير مرجع علمي يمكن للباحثين الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المرتبطة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

يمكن أن تشكل نتائج الدراسة أساساً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية التي تتناول مصداقية الرسائل التسويقية وسلوك المستهلك في البيئة الرقمية. كما يمكن للباحثين الاستفادة من الإطار النظري والعلاقة بين متغيرات الدراسة عند إجراء دراسات مشابهة في مجالات أو بيئات مختلفة.

وتوفر الدراسة كذلك مادة علمية يمكن الرجوع إليها عند دراسة تأثير الرسائل التسويقية على المستهلك، خصوصاً مع استمرار تطور التجارة الإلكترونية وزيادة أهمية التواصل الرقمي بين الشركات والمستهلكين. كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة في إجراء مقارنات مستقبلية بين المستهلكين في بيئات مختلفة أو بين منصات التجارة الإلكترونية المختلفة

4. دعم الجهود البحثية الرامية إلى فهم العوامل إلى فهم دور مصداقية الرسالة التسويقية في اتخاذ القرار الشرائي داخل البيئة السعودية

تسهم الدراسة في دعم الفهم النظري للعوامل المرتبطة باتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك في البيئة السعودية، وذلك من خلال التركيز على مصداقية الرسالة التسويقية باعتبارها أحد الجوانب المرتبطة بالمعلومات التي يتعرض لها المستهلك قبل اتخاذ قراره.

كما أن تطبيق الدراسة على عملاء شركة أمازون السعودية في مدينة مكة المكرمة يوفر جانباً مهماً لفهم العلاقة بين الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك والقرار الشرائي في سياق التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية. ويساعد ذلك على إثراء الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك السعودي، وتوفير نتائج يمكن الاستفادة منها عند دراسة العوامل المرتبطة بالقرار الشرائي في البيئة الرقمية.

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

١. تزويد إدارة شركة أمازون السعودية بمؤشرات علمية حول مستوى تأثير مصادقية رسائلها التسويقية على العملاء.

ويمكن أن تساعد هذه المؤشرات إدارة الشركة في التعرف على مدى تقبل العملاء للرسائل التسويقية التي تقدمها، ومدى اعتمادهم على المعلومات الواردة فيها عند التعامل مع المنتجات والعروض. كما تتيح النتائج تكوين صورة أوضح عن مستوى مصادقية الرسائل التسويقية من وجهة نظر العملاء، مما يساعد في تحديد الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من الاهتمام والتطوير.

٣. المساهمة في تطوير الاستراتيجيات التسويقية للشركة من خلال تعزيز عناصر المصادقية في الرسائل التسويقية.

وتساعد نتائج الدراسة في توضيح أهمية تقديم الرسائل التسويقية بصورة تتسم بالوضوح والدقة، بما يتناسب مع احتياجات المستهلك وطبيعة تعامله مع التجارة الإلكترونية. كما يمكن الاستفادة من النتائج عند تطوير محتوى الرسائل التسويقية وطريقة عرض المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعروض، بما يعزز من قدرة الرسالة على الوصول إلى المستهلك بصورة واضحة ومفهومة

3. مساعدة متخذي القرار في قطاع التجارة الإلكترونية على فهم احتياجات المستهلكين والعوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية.

ويمكن أن تساعد نتائج الدراسة متخذي القرار على التعرف على أهمية المعلومات التسويقية التي يتعرض لها المستهلك أثناء عملية البحث والمقارنة بين المنتجات. كما توفر الدراسة فهماً أفضل للعلاقة بين مصادقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك والقرار الشرائي، مما يمكن أن يدعم عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالأساليب والاستراتيجيات التسويقية في قطاع التجارة الإلكترونية.

٤. تقديم توصيات عملية تساهم في زيادة ثقة العملاء وتحسين تجربتهم الشرائية، بما ينعكس إيجاباً على مستوى رضاهم وولائهم للشركة.

١,٤ أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي لدى عملاء شركة أمازون السعودية في مدينة مكة المكرمة؟

ويتفرع عنه الأسئلة الآتية:

1. ما مستوى إدراك المستهلكين لمصداقية الرسائل التسويقية التي تقدمها شركة أمازون السعودية؟
2. ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك؟
3. ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية على اتخاذ القرار الشرائي؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك؟
5. هل تختلف استجابات أفراد الدراسة باختلاف الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي)؟

١,٥ أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على مستوى مصداقية الرسائل التسويقية لشركة أمازون السعودية من وجهة نظر العملاء.
2. قياس أثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك.
3. التعرف على أثر مصداقية الرسالة التسويقية على اتخاذ القرار الشرائي.
4. تحليل العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية واتخاذ القرار الشرائي لدى عملاء شركة أمازون السعودية.
5. تقديم توصيات تساعد شركة أمازون السعودية على تطوير رسائلها التسويقية بما يعزز ثقة العملاء.

١,٦ فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي لدى عملاء شركة أمازون السعودية بمدينة مكة المكرمة.

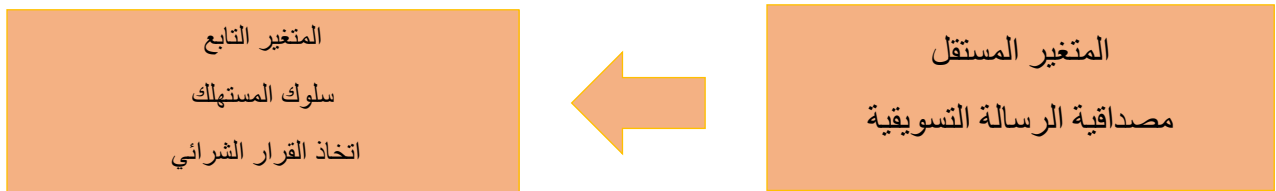
ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

*توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك لدى عملاء شركة أمازون السعودية في مدينة مكة المكرمة

*تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية تأثيرًا إيجابيًا في اتخاذ القرار الشرائي و سلوك المستهلك

* تختلف آراء أفراد الدراسة حول مصداقية الرسالة التسويقية باختلاف الخصائص الديموغرافية

١,٧ نموذج الدراسة

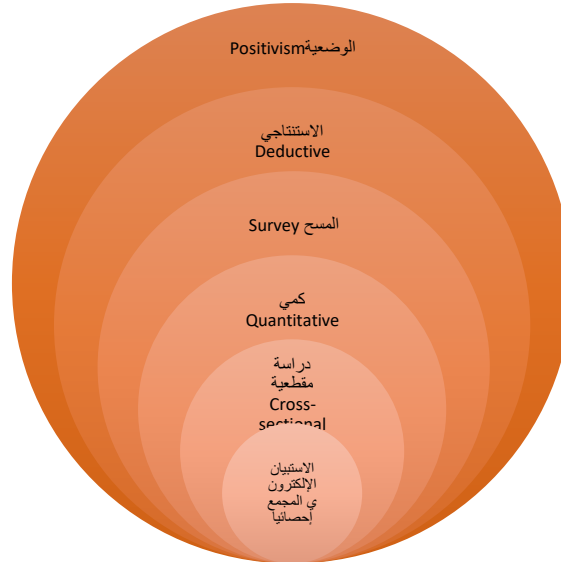


الشكل 1: نموذج الدراسة (إعداد الطالبة)

١,٨ منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يهدف إلى وصف ظاهرة مصداقية الرسائل التسويقية وتحليل أثرها على سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي. وسيتم جمع البيانات باستخدام استبانة توزع على عينة من عملاء شركة أمازون السعودية بمدينة مكة المكرمة، ثم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة

- فلسفة البحث: الوضعية. (Positivism)
- منهج البحث: الاستنتاجي. (Deductive)
- استراتيجية البحث: المسح. (Survey)
- نوع البحث: كمي. (Quantitative)
- الأفق الزمني: دراسة مقطعية. (Cross-sectional)
- أداة البحث والتحليل: الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة من عملاء شركة أمازون السعودية بمدينة مكة المكرمة، وتحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS. ويتوافق ذلك مع اعتماد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة واختبار الفرضيات.



الشكل 2: منهجية الدراسة (إعداد الطالبة)

١,٩ الدراسة الميدانية

سُجِرى الدراسة الميدانية في مدينة مكة المكرمة، وتستهدف عملاء شركة أمازون السعودية ممن سبق لهم استخدام منصة أمازون وإجراء عمليات شراء إلكترونية. وسيتم اختيار عينة عشوائية من العملاء للحصول على بيانات تعكس آرائهم حول مصداقية الرسائل التسويقية وتأثيرها في سلوكهم وقراراتهم الشرائية وتركز الدراسة الميدانية على العملاء الذين لديهم تجربة فعلية في استخدام منصة أمازون وإتمام عمليات شراء إلكترونية، وذلك لضمان ارتباط استجابات أفراد العينة بموضوع الدراسة وقدرتهم على تقييم الرسائل التسويقية التي يتعرضون لها أثناء استخدام المنصة.

كما تم اختيار مدينة مكة المكرمة كنطاق جغرافي للدراسة، بحيث يتم جمع البيانات من أفراد المجتمع المستهدف داخل هذا النطاق، بما يتناسب مع حدود الدراسة الحالية. ويساعد تحديد النطاق المكاني على تنظيم عملية جمع البيانات وتحليلها ضمن مجتمع واضح ومحدد.

وسيتم جمع البيانات من خلال الاستبانة الإلكترونية، بحيث تتضمن مجموعة من العبارات المرتبطة بمصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي، إلى جانب البيانات الخاصة بأفراد العينة. وتساعد الاستبانة في الحصول على آراء المشاركين بطريقة موحدة يمكن تحليلها ومقارنتها.

وبعد جمع الاستجابات، سيتم تنظيم البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف الوصول إلى نتائج تساعد في الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. كما سيتم الاستفادة من نتائج الدراسة الميدانية في التعرف على مدى ارتباط مصداقية الرسائل التسويقية بسلوك العملاء وقراراتهم الشرائية.

ومن خلال تطبيق الدراسة الميدانية على عملاء شركة أمازون السعودية في مدينة مكة المكرمة، تسعى الدراسة إلى الحصول على بيانات واقعية تعكس آراء المستهلكين وتجاربهم، بما يدعم الجانب التطبيقي للدراسة ويربطه بالإطار النظري والدراسات السابقة

١,١٠ مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية البحث والإجراءات الميدانية

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات والخاتمة

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ المقدمة:

يتناول هذا الفصل الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والتي ركزت على مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي، وذلك بهدف الاستفادة من نتائجها في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية، وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة إلى معالجتها. كما يساعد استعراض الدراسات السابقة في التعرف على المناهج العلمية المستخدمة، والأدوات البحثية، وأبرز النتائج التي توصل إليها الباحثون، مما يدعم بناء النموذج البحثي وصياغة الفرضيات بصورة علمية.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة محاور رئيسية، يتناول الأول الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (مصادقية الرسالة التسويقية)، بينما يستعرض الثاني الدراسات الخاصة بالمتغير التابع (سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي)، ويعرض الثالث الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين، ثم تُختتم الدراسة بخلاصة توضح أوجه الاستفادة والفجوة البحثية

وتساعد مراجعة هذه الدراسات على تكوين أساس علمي للدراسة الحالية، من خلال التعرف على المفاهيم التي تناولها الباحثون والنتائج التي توصلوا إليها في موضوعات مرتبطة بمصادقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك والقرار الشرائي.

كما أن عرض الدراسات السابقة بصورة منظمة يتيح المقارنة بين نتائجها، والتعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، ثم تحديد موقع الدراسة الحالية ضمن هذا المجال.

وقد تم التركيز في هذا الفصل على الدراسات التي ترتبط بصورة مباشرة أو غير مباشرة بمتغيرات الدراسة الحالية، وذلك للاستفادة منها في دعم اختيار المتغيرات وصياغة الفرضيات وبناء النموذج البحثي.

وتظهر أهمية هذا العرض بشكل خاص في معرفة ما إذا كانت النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة يمكن أن تنطبق على المستهلكين في البيئة السعودية، وبصفة خاصة عملاء شركة أمازون السعودية في مدينة مكة المكرمة.

وتكتسب مراجعة الدراسات السابقة أهمية خاصة في موضوع هذه الدراسة؛ نظرًا لارتباط مصداقية الرسالة التسويقية بعدد من العوامل التي يمكن أن تؤثر في استجابة المستهلك للرسائل التسويقية، مثل مستوى الثقة

بالمعلومات المقدمة، ووضوحها ودقتها، ومدى اعتماد المستهلك عليها عند تقييم المنتجات والخدمات المتاحة. كما أن دراسة هذه الجوانب تساعد في فهم الكيفية التي يمكن أن تنتقل بها الرسالة التسويقية من مجرد وسيلة لتقديم المعلومات إلى عامل مؤثر في تكوين اتجاهات المستهلك وسلوكه وقراره الشرائي.

كما أن التغيرات المتسارعة في بيئة التجارة الإلكترونية جعلت المستهلك أكثر تعرضاً للرسائل التسويقية الرقمية، الأمر الذي زاد من أهمية المصادقية في تحديد مدى تقبل المستهلك لهذه الرسائل واستعداده للاعتماد عليها. ومن هذا المنطلق، فإن التعرف على ما توصلت إليه الدراسات السابقة حول المصادقية والثقة وسلوك المستهلك والقرار الشرائي يوفر أساساً مناسباً لفهم العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية.

وسيتيم من خلال الدراسات التي تم استعراضها التعرف على أبرز النتائج التي توصل إليها الباحثون، ومقارنتها بموضوع الدراسة الحالية، مع التركيز على أوجه الاتفاق والاختلاف من حيث المتغيرات والمنهجية والبيئة التي أجريت فيها الدراسات. كما سيتم توضيح مدى استفادة الدراسة الحالية من تلك الدراسات في تحديد متغيراتها وبناء فرضياتها واختيار المنهج والأداة المناسبة لجمع البيانات.

وبناءً على ذلك، يسعى هذا الفصل إلى تقديم عرض منظم للدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، وصولاً إلى تحديد الجوانب التي تناولتها الأدبيات السابقة والجوانب التي ما زالت بحاجة إلى مزيد من البحث، بما يسهم في توضيح موقع الدراسة الحالية والإضافة التي يمكن أن تقدمها في دراسة أثر مصادقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي لدى عملاء شركة أمازون السعودية في مدينة مكة المكرمة.

٢,٢ المتغير المستقل

الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (مصادقية الرسالة التسويقية)

الدراسة الأولى (Chen et al. (2023 :

بعنوان : “What affects users to click social media ads and purchase intention? The roles of advertising value, emotional appeal and credibility”.

هدفت الدراسة إلى بحث العوامل المؤثرة في استجابة المستهلكين للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على القيمة الإعلان والجدبية العاطفية ومصادقية الإعلان وعلاقتها بتقييم المنتج ونية الشراء. واعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية، وجمعت 313 استجابة صالحة من مستخدمين شاهدوا إعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن مصادقية الإعلان والجدبية العاطفية كان لهما تأثير مهم في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان، كما ارتبطت اتجاهات الإعلان وتقييم المنتج ونية الشراء باستجابة المستهلك للإعلان.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تركيزها على مصادقية الرسالة الإعلان وعلاقتها باستجابة المستهلك ونية الشراء، إلا أن الدراسة الحالية تتميز بتركيزها على عملاء شركة أمازون السعودية في مدينة مكة المكرمة، وربط المصادقية بسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي

الدراسة الثانية (Hernandez et al. (2023 :

بعنوان : “When transparency pays off: Enticing sceptical consumers with two-sided advertising”.

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر الشفافية في الرسائل الإعلان على استجابة المستهلكين، مع التركيز بصورة خاصة على المستهلكين الذين لديهم مستويات مرتفعة من الشك تجاه الإعلانات. واعتمدت الدراسة على ثلاث دراسات تجريبية قارنت بين الرسائل الإعلان أحادية الجانب والرسائل ثنائية الجانب. وأظهرت النتائج أن الرسائل ثنائية الجانب يمكن أن تزيد من نية الشراء لدى المستهلكين الأكثر تشككاً من خلال تعزيز المصادقية، كما بينت أن تقديم المعلومات بصورة أكثر شفافية يمكن أن يدعم ثقة المستهلك واستجابته للرسالة الإعلان.

وتفيد هذه الدراسة الدراسة الحالية في توضيح أهمية الشفافية والمعلومات المتوازنة في تعزيز مصداقية الرسالة التسويقية، كما تدعم افتراض أن ارتفاع مصداقية الرسالة يمكن أن يرتبط باستجابة المستهلك ونيته الشرائية

الدراسة الثالثة (2024) Sondhi and Basu :

بعنوان “The role of consumer attitude and attachment in determining the effect of advertiser credibility on brand loyalty”.

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير مصداقية المعلن في اتجاهات المستهلك تجاه العلامة التجارية وولائه لها، مع اختبار الدور الذي يمكن أن يؤديه ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 582 مستهلكًا بالغًا من مستخدمي العلامات التجارية، واستخدمت أساليب تحليلية لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة. وأظهرت النتائج أهمية مصداقية المعلن في تكوين اتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية وتعزيز الولاء لها .

وتستفيد الدراسة الحالية من هذه الدراسة في توضيح أثر المصداقية في استجابات المستهلك، مع اختلاف الدراسة الحالية في تركيزها على مصداقية الرسالة التسويقية وعلاقتها بسلوك المستهلك والقرار الشرائي

الدراسة الرابعة (2024) Son :

بعنوان “Effects of Cosmetic Advertising Image Recognition and Advertising Credibility on Purchasing Action of Cosmetic Products”.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير إدراك صور الإعلانات ومصداقية الإعلان في سلوك الشراء للمنتجات التجميلية. واعتمدت الدراسة على استبانة موجهة إلى المستهلكات اللاتي سبق لهن شراء أو استخدام منتجات تجميلية، وتم تحليل 388 استجابة جمعت خلال عام 2024. وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت من أكثر الوسائل تأثيرًا في شراء المنتجات التجميلية، كما بينت أهمية خصائص الإعلان ومصداقيته في تشكيل استجابة المستهلك وسلوكه الشرائي .

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمصداقية الإعلان وعلاقتها بالسلوك الشرائي، بينما تختلف عنها الدراسة الحالية في المجال التطبيقي والسوق المستهدف، حيث تركز الدراسة الحالية على عملاء أمازون السعودية في مدينة مكة المكرمة.

الدراسة الخامسة: دراسة تحليلية حديثة حول مصداقية الكلمة المنقولة إلكترونياً

تناولت إحدى الدراسات التحليلية الحديثة مصداقية المعلومات المنقولة إلكترونياً (eWOM credibility)، من خلال تحليل 51 دراسة أولية و124 حجم أثر. وأظهرت النتائج وجود علاقات مهمة بين خصائص المراجعات والمراجعين وبين مصداقية المعلومات الإلكترونية، كما ارتبطت مصداقية هذه المعلومات بنية الشراء وتبني المعلومات واتجاهات المستهلك نحو المنتج. وتوضح هذه النتائج أهمية المصداقية في البيئة الرقمية، وتدعم أهمية دراسة الرسائل والمعلومات التي يعتمد عليها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي.

٢,٣ المتغير التابع

الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع (سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي)

الدراسة الأولى (Astuti et al. (2024 :

بعنوان : Dynamics of Trust, Information Quality, and Risk Perception in Online Purchasing Decisions.

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الثقة وجودة المعلومات وإدراك المخاطر في قرارات الشراء عبر الإنترنت. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، وركزت على المستهلكين في بيئة التسوق الإلكتروني. وأظهرت النتائج أهمية الثقة وجودة المعلومات في تشكيل قرارات الشراء عبر الإنترنت، في حين يمكن لإدراك المخاطر أن يؤثر في استجابة المستهلك لعملية الشراء.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لعملية اتخاذ القرار الشرائي في البيئة الإلكترونية وأهمية المعلومات والثقة، بينما تختلف عنها في تركيز الدراسة الحالية على مصداقية الرسالة التسويقية بوصفها عاملاً مؤثراً في سلوك المستهلك والقرار الشرائي.

الدراسة الثانية (Rahmawati and Era Wati (2024 :

بعنوان : Decoding the Consumer Mindset: Exploring the Role of e-WOM, Online Experiences and Brand Trust in KKV One-Stop Shop Purchase Intention.

هدفت الدراسة إلى دراسة دور الكلمة المنقولة إلكترونياً وتجارب التسوق عبر الإنترنت والثقة بالعلامة التجارية في تشكيل توجهات المستهلك ونية الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي واستخدام الاستبانة، وأظهرت أهمية تجارب التسوق الإلكتروني والثقة والمعلومات المتداولة إلكترونياً في تشكيل توجهات المستهلك ونواياه الشرائية.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في التركيز على سلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية وأهمية المعلومات والثقة في تشكيل الاستجابة الشرائية، بينما تختلف عنها في المتغير المستقل والسوق المستهدف.

الدراسة الثالثة (2024) Muliadi et al. :

بعنوان : Determinant of Online Purchase Decision Process among Muslim Consumers of Shopee Users: Trust as Mediation Variable.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني لدى مستخدمي منصة Shopee ، مع دراسة الدور الوسيط للثقة. وتناولت الدراسة عددًا من العوامل المرتبطة بالشراء الإلكتروني، من بينها المراجعات الإلكترونية وجودة الخدمة والثقة. وأظهرت النتائج أهمية الثقة في عملية اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت .

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناول اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية، كما تتفق معها في أهمية الثقة والمعلومات في استجابة المستهلك، بينما تختلف عنها في المنصة والسوق المستهدف.

الدراسة الرابعة (2022) Markhor :

بعنوان : The Impact of Social Media Influencer Marketing, Credibility on Consumers' Purchase Intention during Covid-19 Pandemic: Evidence from Saudi Arabia.

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر التسويق عبر المؤثرين ومصادقيتهم في نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وجمعت الدراسة بيانات من 312 مستجيبًا من المنطقة الشرقية بالمملكة، وتم تحليل البيانات باستخدام SPSS و Partial Least Squares و SmartPLS. وأظهرت الدراسة أهمية مصداقية المؤثر في تفسير نية الشراء لدى المستهلكين .

وتتميز هذه الدراسة بأهميتها للدراسة الحالية لكونها أجريت في السعودية، وتتفق معها في تناول المصداقية وعلاقتها بالاستجابة الشرائية، بينما تختلف عنها الدراسة الحالية في تركيزها على مصداقية الرسالة التسويقية لدى عملاء أمازون في مدينة مكة المكرمة.

٢,٤ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي:

الدراسة الأولى (Shamim and Islam (2022) :

أوضحت دراسة (Shamim and Islam (2022) أن مصداقية الرسالة ومصداقية الوسيلة تؤديان دوراً مهماً في بناء ثقة المستهلك بالمؤثرين الرقميين، وأن هذه الثقة ترتبط بزيادة الرغبة في الشراء الاندفاعي. وتدعم هذه النتائج توجه الدراسة الحالية نحو دراسة مصداقية الرسالة التسويقية وعلاقتها بسلوك المستهلك في البيئة الرقمية .

الدراسة الثانية (Chen et al. (2023) :

بينت دراسة (Chen et al. (2023) أن مصداقية الإعلان ترتبط باستجابة المستهلك للإعلانات وتقييم المنتج ونية الشراء، مما يدعم أهمية المصداقية في تفسير السلوك الشرائي للمستهلك في البيئة الرقمية. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتيجة في اختبار أثر مصداقية الرسالة التسويقية في سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي .

الدراسة الثالثة (Sesar et al. (2022) :

أشارت دراسة (Sesar et al. (2022) إلى أهمية مصداقية المؤثر والإفصاح الإعلان في تفسير نية الشراء، مما يدعم أهمية المصداقية في البيئة التسويقية الرقمية وعلاقتها بالاستجابة الشرائية للمستهلك .

الدراسة الرابعة (Basu and Sondhi (2024) :

أظهرت دراسة (Basu and Sondhi (2024) وجود تأثير مباشر لمصداقية المعلن في اتجاه المستهلك نحو أصالة العلامة التجارية، كما ارتبط الاتجاه الإيجابي بالولاء للعلامة التجارية. وتدعم هذه النتائج أهمية المصداقية في تشكيل استجابات المستهلك، وإن كانت الدراسة الحالية تركز بصورة أكثر تحديداً على الرسالة التسويقية والقرار الشرائي .

الدراسة الخامسة (2022) Markhor :

أظهرت دراسة Markhor (2022) أهمية المصداقية في تفسير نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وهو ما يعطي الدراسة الحالية أساساً تطبيقياً مهماً عند دراسة العلاقة بين المصداقية والاستجابة الشرائية في السوق السعودي، مع اختلاف المجال التطبيقي بين المؤثرين الرقميين وعملاء أمازون.

التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من استعراض الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بدور المصداقية في البيئة التسويقية الرقمية، سواء من خلال مصداقية الرسالة، أو الإعلان أو المؤثر أو المعلومات المقدمة للمستهلك. وقد أظهرت مجموعة من الدراسات وجود علاقة بين ارتفاع مستوى المصداقية وزيادة الثقة والاستجابة الإيجابية للمستهلك، كما ارتبطت المصداقية في عدد من الدراسات بنية الشراء والسلوك الشرائي .

كما أظهرت الدراسات المرتبطة بسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي أهمية المعلومات والثقة وجودة المعلومات في البيئة الإلكترونية، وهو ما يعزز أهمية دراسة الرسائل التي يتعرض لها المستهلك أثناء عملية البحث والمقارنة والشراء .

وتستفيد الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد متغيراتها، وبناء فرضياتها، واختيار المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة أداة لجمع البيانات. كما تستفيد منها في تحديد أوجه العلاقة المتوقعة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي.

الفجوة البحثية

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت المصداقية والثقة والسلوك الشرائي في البيئة الرقمية، فإن معظم الدراسات السابقة ركزت على جوانب محددة، مثل مصداقية المؤثر، أو مصداقية الإعلان، أو الثقة بالعلامة التجارية، أو جودة المعلومات، أو نية الشراء. كما أن بعض الدراسات تناولت أسواقًا ومنصات إلكترونية مختلفة عن البيئة السعودية.

وتظهر الفجوة البحثية في الحاجة إلى دراسة مصداقية الرسالة التسويقية بصورة مباشرة وربطها بكل من سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي لدى عملاء شركة أمازون السعودية في مدينة مكة المكرمة. وتكتسب هذه الفجوة أهمية إضافية في ضوء وجود دراسات تناولت المصداقية في السعودية، لكنها ركزت على مصداقية المؤثرين ونية الشراء، وليس على مصداقية الرسالة التسويقية لدى عملاء منصة تجارة إلكترونية محددة.

ومن هنا تأتي الدراسة الحالية لتقديم تطبيق ميداني يجمع بين هذه المتغيرات في سياق محدد، من خلال قياس أثر مصداقية الرسالة التسويقية في سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي لدى عملاء شركة أمازون السعودية في مدينة مكة المكرمة.

٢,٥ الخاتمة

استعرض هذا الفصل مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي. وقد بينت معظم الدراسات أهمية المصداقية في بناء ثقة المستهلك وتعزيز استجابته للرسائل التسويقية، كما أوضحت أن ارتفاع مستوى المصداقية يمكن أن يسهم في التأثير في سلوك المستهلك وتوجهاته ونيته الشرائية وقراره الشرائي.

كما أوضحت الدراسات السابقة أن التطور المتسارع في التجارة الإلكترونية والبيئة الرقمية جعل المستهلك أكثر تعرضًا للرسائل والمعلومات التسويقية، وأكثر اهتمامًا بمدى صدقها وشفافيتها ومصداقيتها. وأكدت بعض الدراسات أن جودة المعلومات وشفافية الرسالة ومصداقيتها تعد من العوامل المهمة في تكوين الثقة وتقييم المنتجات والخدمات، الأمر الذي ينعكس على استجابة المستهلك وسلوكه الشرائي.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة، اتضح وجود اهتمام بحثي متزايد بدراسة المصداقية وعلاقتها بسلوك المستهلك والنية الشرائية، إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول مصداقية الرسالة التسويقية بصورة مباشرة وعلاقتها بكل من سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي في سياق التجارة الإلكترونية السعودية. ويمثل ذلك جانبًا مهمًا من الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها من خلال دراسة عملاء شركة أمازون السعودية في مدينة مكة المكرمة.

كما أكدت مراجعة الدراسات السابقة أهمية الاهتمام بمصداقية الرسائل التسويقية عند التعامل مع المستهلك في البيئة الإلكترونية، لما لها من دور في تكوين تصورات المستهلك تجاه الشركة ومنتجاتها وتعزيز ثقته بها. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج في بناء إطارها النظري وتحديد العلاقة بين متغيراتها، بما يساعد على الوصول إلى نتائج أكثر وضوحًا حول أثر مصداقية الرسالة التسويقية في سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي لدى عملاء أمازون السعودية في مدينة مكة المكرمة.

قائمة المراجع

المراجع العربية

1. أبو النصر، مدحت محمد. (2021). **مناهج البحث العلمي**. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

المراجع الأجنبية

2. Astuti, A. W., Arafah, W., & Nur, A. M. F. (2024). Dynamics of trust, information quality, and risk perception in online purchasing decisions. **Jurnal Multidisiplin Indonesia**, 3(7), 4189–4197.
<https://doi.org/10.58344/jmi.v3i7.1634>
3. Basu, R., & Sondhi, N. (2024). The role of consumer attitude and attachment in determining the effect of advertiser credibility on brand loyalty. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 37(7), 2027–2047. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2024-0246>
4. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. McGraw-Hill.
5. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, 65(2), 81–93.

6. **Chen, W.-K., Ling, C.-J., & Chen, C.-W. (2023). What affects users to click social media ads and purchase intentions? The roles of advertising value, emotional appeal and credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6).**
7. **Hernandez, J. M. d. C., da Costa Filho, M. C. M., & Strano, M. P. V. (2023). When transparency pays off: Enticing skeptical consumers with two-sided advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 317–333. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12841>**
8. **Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.**
9. **Markhor, A. H. A. N. (2022). The impact of social media influencer marketing, credibility on consumers' purchase intention during Covid-19 pandemic: Evidence from Saudi Arabia [master's thesis, Universiti Utara Malaysia].**
10. **Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.**

- 11.Muliadi, S., Artha Wati, S. N., Okta vera, R., Gus Tiawan, W., & Putra, W. P. (2024). Determinant of online purchase decision process among Muslim consumers of Shopee users: Trust as mediation variable. Journal Management Maranatha, 23(2), 233–246. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8719>**
- 12.Rahmawati, R., & Era Wati, S. H. (2024). Decoding the consumer mindset: Exploring the role of e-WOM, online experiences and brand trust in KKV one-stop shop purchase intention. International Journal of Scientific Research and Management, 12(5), 6533–6539. <https://doi.org/10.18535/ijsrcm/v12i05.em20>**
- 13.Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). Consumer behavior (13th ed.). Pearson.**
- 14.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), Article 276. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>**
- 15.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/10.1080/21639159.2022.2052342>**

16.Solomon, M. R. (2023). Consumer behavior: Buying, having, and being (14th ed.). Pearson.

17.Son, H.-E. (2024). Effects of cosmetic advertising image recognition and advertising credibility on purchasing action of cosmetic products. Journal of the Korean Society of Cosmetology, 30(3), 636–647. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2024.30.3.636>