

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك من وجهة نظر العملاء

أسم الطالب

اعتدال محمد الزامل

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

تعد الرسالة التسويقية من أهم أدوات الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع العملاء والتأثير في قراراتهم الشرائية. وتسعى الشركات من خلال الرسائل التسويقية إلى تقديم معلومات عن المنتجات والخدمات وإقناع المستهلكين بمزاياها وقيمتها. إلا أن فعالية هذه الرسائل تعتمد بدرجة كبيرة على مدى مصداقيتها، حيث أصبح المستهلك أكثر وعيًا وقدرة على التمييز بين الرسائل الصادقة والرسائل المبالغ فيها.

وتشير مصداقية الرسالة التسويقية إلى درجة ثقة المستهلك بالمعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية أو الترويجية، ومدى اعتقاده بأن هذه المعلومات دقيقة وصحيحة وتعكس الواقع الفعلي للمنتج أو الخدمة. وتعد المصداقية عنصرًا أساسيًا في بناء الثقة بين المؤسسة والعملاء، كما تسهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية وزيادة احتمالية الشراء.

وفي ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات وتزايد الاعتماد على وسائل التسويق الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، أصبحت مسألة مصداقية الرسالة التسويقية من القضايا المهمة التي تستحق الدراسة والبحث. فالمعلومات المضللة أو المبالغ فيها قد تؤدي إلى فقدان ثقة العملاء وإضعاف العلاقة بينهم وبين المؤسسة، بينما تسهم الرسائل الصادقة والشفافة في بناء علاقات طويلة الأجل وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى بحث أثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك، من خلال التعرف على مدى تأثيرها في تكوين الاتجاهات الشرائية وتعزيز الثقة واتخاذ قرار الشراء.

١,٢. مشكلة الدراسة

تواجه العديد من المؤسسات تحديات متزايدة في كسب ثقة العملاء نتيجة كثرة الرسائل الإعلانية والتسويقية التي يتعرض لها المستهلك بشكل يومي. وعلى الرغم من الجهود التسويقية الكبيرة التي تبذلها الشركات، إلا أن بعض الرسائل التسويقية قد تفتقر إلى المصداقية أو تحتوي على مبالغاة تؤثر سلباً في ثقة العملاء وسلوكهم الشرائي.

وتكمن مشكلة البحث في محاولة التعرف على مدى تأثير مصداقية الرسالة التسويقية في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، ومدى مساهمة الرسائل التسويقية الصادقة والواضحة في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين العميل والمؤسسة.

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

توجد حاجة إلى مزيد من الدراسات التي توضح العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك، خاصة في ظل التطورات المتسارعة في التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. كما أن بعض الدراسات تناولت المصداقية أو السلوك الشرائي بشكل منفصل دون التركيز على العلاقة المباشرة بينهما.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، لا تزال العديد من المؤسسات تواجه صعوبة في تحديد العناصر التي تجعل الرسالة التسويقية أكثر مصداقية وتأثيراً على المستهلك. كما توجد حاجة إلى فهم كيفية استجابة العملاء للرسائل التسويقية المختلفة وانعكاس ذلك على قراراتهم الشرائية.

١,٣. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الرسائل التسويقية في نجاح الأنشطة التسويقية للمؤسسات، ومن الدور الذي تلعبه المصداقية في تعزيز ثقة العملاء وتحسين فعالية الجهود التسويقية.

١,٣,١. على المستوى النظري:

تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك، كما تساعد في توضيح العلاقة بين هذين المفهومين وتوفير إطار معرفي يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

تساعد نتائج الدراسة المؤسسات والمُسوقين على تطوير رسائل تسويقية أكثر مصداقية وفاعلية، بما يسهم في تعزيز ثقة العملاء وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة معدلات الشراء والاحتفاظ بالعملاء.

١,٤. أسئلة الدراسة

١,٤,١. السؤال الرئيسي

ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك؟

١,٤,٢. الأسئلة الفرعية

- ما أثر وضوح الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك؟
- ما أثر صدق المعلومات الواردة في الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك؟
- ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية على قرار الشراء لدى المستهلك؟

١,٥. أهداف الدراسة

١,٥,١. الهدف الرئيسي

دراسة أثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك.

١,٥,٢. الأهداف الفرعية

- التعرف على أثر وضوح الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك .
- دراسة أثر صدق المعلومات الواردة في الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك .
- التعرف على أثر مصداقية الرسالة التسويقية في قرار الشراء .

١,٦. فرضيات الدراسة

١,٦,١. الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك.

١,٦,٢. الفرضيات الفرعية

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضوح الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صدق المعلومات الواردة في الرسالة التسويقية وثقة المستهلك .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وقرار الشراء .

١,٧ . نموذج الدراسة

المتغير المستقل

مصادقية الرسالة التسويقية



المتغير التابع

سلوك المستهلك

١,٨ . منهجية الدراسة

- فلسفة البحث: الوضعية. (Positivism).
- منهج البحث: استنتاجي. (Deductive).
- استراتيجية البحث: المسح. (Survey).
- نوع البحث: كمي. (Quantitative).
- الأفق الزمني: مقطعي. (Cross-sectional).
- أدوات جمع البيانات: الاستبانة والتحليل الإحصائي .

١,٩ . الدراسة الميدانية (مكان التطبيق المقترح)

سيتم تطبيق الدراسة ميدانيًا على عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وذلك لقياس آرائهم حول مصداقية الرسائل التسويقية التي يتلقونها عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، وبيان مدى تأثيرها في سلوكهم وقراراتهم الشرائية. وسيتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية توزع على عينة من المستهلكين.

١,١٠. مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة .
- الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة .
- الفصل الثالث: منهجية البحث .
- الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج .
- الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والخاتمة .

٢. الفصل الثاني : الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة

أصبحت الرسالة التسويقية من العناصر الأساسية في عملية الاتصال بين المؤسسات والمستهلكين، حيث تستخدمها المؤسسات للتعريف بمنتجاتها وخدماتها وإبراز خصائصها ومزاياها، إلى جانب محاولة التأثير في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. ومع التطور الكبير في وسائل الاتصال وانتشار التسويق الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، أصبح المستهلك يتعرض لعدد كبير من الرسائل التسويقية بصورة يومية، الأمر الذي جعل مصداقية هذه الرسائل عاملاً مهماً في تحديد مدى قبول المستهلك لها وتأثره بمضمونها.

وتؤدي المصداقية دوراً مهماً في نجاح الاتصال التسويقي؛ إذ يميل المستهلك إلى قبول المعلومات التي يعتقد أنها صادقة وموثوقة، في حين قد يؤدي إدراك المبالغة أو التضليل في الرسالة إلى انخفاض الثقة بالعلامة التجارية وتكوين اتجاهات سلبية نحوها. ولهذا أصبحت المصداقية من الموضوعات التي تحظى باهتمام متزايد في الدراسات المتعلقة بالتسويق وسلوك المستهلك.

وتشير الأدبيات إلى أن خصائص المصداقية، وبصفة خاصة الثقة والخبرة، يمكن أن تؤثر في كيفية تقييم المستهلك للمعلومات وفي نيته الشرائية وتبنيه للمعلومات المتاحة له. وقد توصلت دراسة (Ismagilova et al. (2020، من خلال تحليل نتائج عدد من الدراسات السابقة، إلى وجود تأثير مهم لخصائص مصداقية المصدر في إدراك المستهلك لمصداقية وفائدة المعلومات، وكذلك في نية الشراء وتبني المعلومات.

وبناءً على ذلك، يتناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بمصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك، من خلال توضيح مفهوم مصداقية الرسالة التسويقية وأهميتها وأبعادها، ثم تناول مفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، وصولاً إلى توضيح العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك.

٢,٢. مفهوم مصداقية الرسالة التسويقية

تشير مصداقية الرسالة التسويقية بصورة عامة إلى مدى اعتقاد المستهلك بأن المعلومات والمضامين المقدمة إليه من خلال الأنشطة التسويقية يمكن الوثوق بها والاعتماد عليها. وتزداد مصداقية الرسالة عندما يشعر المستهلك بأن المعلومات المقدمة تتسم بالصدق والدقة والوضوح ولا تتضمن محاولة متعمدة للتضليل أو المبالغة.

وتعد المصداقية عنصراً أساسياً في عملية الاتصال التسويقي؛ لأن الرسالة مهما كانت جذابة من الناحية الإبداعية قد لا تحقق أهدافها إذا لم يثق المستهلك بالمعلومات التي تقدمها. ومن هنا لا يقتصر نجاح الرسالة التسويقية على قدرتها على جذب الانتباه فقط، وإنما يمتد إلى قدرتها على إقناع المستهلك بأن المعلومات التي تتضمنها جديرة بالثقة.

وتتأثر المصداقية أيضاً بمصدر المعلومات. فقد أوضحت دراسة (Ismagilova et al. (2020 أن خصائص مصدر المعلومات، ومنها الخبرة والجدارة بالثقة والتشابه بين المصدر والمتلقي، ترتبط بإدراك المستهلك لمصداقية المعلومات وفائدتها، كما يمكن أن تؤثر في نية الشراء وتبني المعلومات.

٢,٢,١. أهمية مصداقية الرسالة التسويقية

تتبع أهمية مصداقية الرسالة التسويقية من ارتباطها بثقة المستهلك في المعلومات التي تقدمها المؤسسة. فعندما يدرك المستهلك أن الرسالة تتسم بالصدق والوضوح، يصبح أكثر استعداداً للنظر في محتواها والاستفادة منها عند تقييم المنتجات والخدمات.

كما تساعد المصداقية في تقليل حالة عدم التأكد التي قد يشعر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء، خصوصاً عند التعامل مع المنتجات الجديدة أو عمليات الشراء عبر الإنترنت التي لا يستطيع فيها المستهلك فحص المنتج بشكل مباشر قبل اتخاذ القرار.

وتكتسب المصادقية أهمية أكبر في البيئة الرقمية؛ لأن المستهلك يستطيع مقارنة المعلومات التي تقدمها المؤسسات مع تجارب وآراء المستهلكين الآخرين بسهولة. ولذلك قد يؤدي وجود اختلاف كبير بين الرسالة التسويقية والتجربة الفعلية للمنتج إلى تراجع الثقة بالمؤسسة والعلامة التجارية.

وفي المقابل، فإن التزام المؤسسة بتقديم معلومات دقيقة وواقعية يمكن أن يدعم بناء علاقة طويلة الأجل مع المستهلك، ويزيد من إمكانية استجابته الإيجابية للرسائل التسويقية المستقبلية.

٢,٢,٢. أبعاد مصادقية الرسالة التسويقية

يمكن تناول مصادقية الرسالة التسويقية في الدراسة الحالية من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية هي: وضوح الرسالة، وصدق المعلومات، والشفافية.

أولاً: وضوح الرسالة التسويقية

يقصد بوضوح الرسالة قدرة المستهلك على فهم مضمونها والمعلومات التي تريد المؤسسة إيصالها إليه بسهولة ودون غموض. ويساعد استخدام لغة واضحة ومعلومات محددة في تقليل احتمالات سوء فهم الرسالة التسويقية.

فالرسالة التي تقدم خصائص المنتج وسعره وشروط العرض بصورة مباشرة تكون أكثر قدرة على مساعدة المستهلك في تقييم العرض مقارنة برسالة تتضمن معلومات غامضة أو غير مكتملة.

ثانياً: صدق المعلومات

يشير صدق المعلومات إلى مدى تطابق الادعاءات الواردة في الرسالة التسويقية مع الواقع الفعلي للمنتج أو الخدمة. ويعد هذا البعد من أهم مكونات المصادقية، لأن اكتشاف المستهلك أن المعلومات المقدمة غير دقيقة أو مبالغ فيها قد يؤدي إلى فقدان الثقة بالرسالة وبالمؤسسة التي أصدرتها.

ومن أمثلة ذلك أن تعلن المؤسسة عن خصائص أو مزايا محددة لمنتج ما، ثم يجد المستهلك بعد الشراء أن المنتج لا يمتلك تلك الخصائص بالمستوى الذي تم الإعلان عنه، مما قد يؤثر في تقييمه للمنتج والعلامة التجارية.

ثالثاً: الشفافية

تعني الشفافية تقديم المعلومات المهمة للمستهلك بصورة واضحة وعدم إخفاء المعلومات التي يمكن أن تؤثر في قراره الشرائي. وتشمل الشفافية توضيح شروط العروض والأسعار والتكاليف والقيود المرتبطة بالمنتج أو الخدمة.

وتسهم الشفافية في تعزيز ثقة المستهلك؛ لأنها تقلل من الفجوة بين توقعاته الناتجة عن الرسالة التسويقية وبين التجربة الفعلية بعد الشراء.

٢,٣. مفهوم سلوك المستهلك

يمثل سلوك المستهلك أحد الموضوعات الأساسية في مجال التسويق، ويهتم بدراسة الطريقة التي يتخذ بها الأفراد قراراتهم المتعلقة بالحصول على المنتجات والخدمات واستخدامها وتقييمها. وتساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسات في فهم احتياجات العملاء وورغباتهم والعوامل التي تؤثر في اختياراتهم.

ولا يتشكل السلوك الشرائي نتيجة عامل واحد فقط، وإنما يتأثر بمجموعة من العوامل الشخصية والاجتماعية والنفسية والتسويقية. ولهذا تحاول المؤسسات دراسة هذه العوامل من أجل تصميم عروض ورسائل تسويقية تتناسب مع احتياجات الأسواق المستهدفة.

ويمر المستهلك عادة بعدة مراحل عند اتخاذ القرار الشرائي، تبدأ بإدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، ومقارنة البدائل، واتخاذ قرار الشراء، وأخيراً تقييم التجربة بعد الشراء. ويمكن للرسالة التسويقية أن تؤثر في عدد من هذه المراحل من خلال المعلومات التي تقدمها للمستهلك عن المنتج أو الخدمة.

٢,٣,١. أهمية دراسة سلوك المستهلك

تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسات في التعرف على احتياجات العملاء والعوامل التي تدفعهم إلى اختيار منتج معين بدلاً من المنتجات المنافسة. كما تساعد في تطوير المنتجات وتحديد الأسعار واختيار وسائل الاتصال التسويقية المناسبة.

وتزداد أهمية فهم سلوك المستهلك في البيئة الرقمية نتيجة توافر كمية كبيرة من المعلومات والبدايل أمام العملاء. فالمستهلك يستطيع الاطلاع على الإعلانات والمراجعات وتقييمات المنتجات ومقارنة الأسعار قبل اتخاذ القرار.

ومن هنا تظهر أهمية المصادقية؛ إذ يحتاج المستهلك إلى تقييم مدى إمكانية الاعتماد على المعلومات التي يتعرض لها قبل استخدامها في قراره الشرائي.

٢,٣,٢. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، من أبرزها:

العوامل الشخصية : مثل العمر والدخل والمستوى التعليمي ونمط الحياة والخبرة السابقة مع المنتجات.

العوامل الاجتماعية : وتشمل الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية والتفاعل مع المستهلكين الآخرين.

العوامل النفسية : مثل الدوافع والإدراك والاتجاهات والتعلم والثقة.

العوامل التسويقية : وتشمل خصائص المنتج والسعر والترويج والتوزيع وطريقة تقديم الرسالة التسويقية.

وفي البيئة الإلكترونية برزت كذلك أهمية آراء المستهلكين وتوصياتهم عبر الإنترنت. وقد بينت دراسة Ismagilova et al. (2020) أن مصادقية مصادر الاتصال الإلكتروني ترتبط بفائدة المعلومات ومصادقيتها وتبنيها، إضافة إلى نية المستهلك في الشراء.

٢,٣,٣. قرار الشراء

يمثل قرار الشراء إحدى النتائج المهمة لسلوك المستهلك، ويأتي بعد عملية من جمع المعلومات وتقييم البدائل المتاحة. وفي هذه المرحلة قد يكون لمصادقية المعلومات التسويقية دور في تقليل المخاطر المدركة وتشجيع المستهلك على اختيار منتج أو خدمة معينة.

فعندما يثق المستهلك بالرسالة التسويقية ويعتقد أن المعلومات المقدمة دقيقة، قد يصبح أكثر استعداداً لاستخدام هذه المعلومات في تقييم المنتج. أما إذا كانت الرسالة تثير الشك أو تتضمن ادعاءات غير مقنعة، فقد يتجه المستهلك إلى البحث عن مصادر أخرى للمعلومات أو اختيار منتج منافس.

٢,٤. العلاقة بين مصادقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك

توجد علاقة وثيقة بين مصادقية المعلومات التسويقية والطريقة التي يتفاعل بها المستهلك مع المنتجات والعلامات التجارية. فالمستهلك لا يتخذ قراراته اعتماداً على كمية المعلومات فقط، بل يهتم أيضاً بمدى ثقته في مصدرها ومضمونها.

وتدعم الدراسات السابقة وجود ارتباط بين عناصر المصداقية والنتائج السلوكية للمستهلك. فقد أجرى Ismagilova et al. (2020) تحليلًا تجميعيًا لنتائج عشرين دراسة تناولت خصائص مصداقية مصادر الاتصال الشفهي الإلكتروني. وأظهرت النتائج أن الخبرة والجدارة بالثقة والتشابه تؤثر في إدراك فائدة المعلومات ومصداقيتها، كما ترتبط بنية الشراء وتبني المعلومات. وتبرز أهمية هذه الدراسة في تقديم دليل تجميعي على دور المصداقية في تشكيل استجابة المستهلك للمعلومات الإلكترونية.

كما تناول Sudheer et al. (2019) أثر مصداقية مصدر الرسالة في نية الشراء لدى المستهلك، واعتمدت الدراسة على عينة من 139 مستجيبًا. وركزت على عناصر مرتبطة بمصداقية الرسالة والمصدر، مثل الجدارة بالثقة والخبرة والجاذبية، في إطار دراسة العلاقة بينها وبين النية الشرائية.

وتوضح هذه الدراسات أن المصداقية لا تمثل مجرد خاصية شكلية للرسالة التسويقية، وإنما يمكن أن تكون عنصرًا مؤثرًا في عملية معالجة المستهلك للمعلومات وتقييمه للمنتجات، ومن ثم في نواياه وسلوكه الشرائي.

وفي سياق الدراسة الحالية، يفترض أن وضوح الرسالة وصدق المعلومات والشفافية تساعد في تعزيز مصداقية الرسالة التسويقية. فالوضوح يسهل فهم المعلومات، والصدق يدعم الثقة بمحتوى الرسالة، بينما تساعد الشفافية في تقليل الغموض وإعطاء المستهلك صورة أكثر واقعية عن المنتج أو الخدمة.

وبناءً على ذلك، يمكن توقع أن ارتفاع مستوى مصداقية الرسالة التسويقية يسهم في تكوين اتجاهات أكثر إيجابية لدى المستهلك ويعزز ثقته بالمعلومات المستخدمة في عملية اتخاذ القرار. وفي المقابل، فإن انخفاض المصداقية أو اكتشاف معلومات مضللة يمكن أن يؤدي إلى الشك في الرسالة وتراجع الاستجابة لها.

وتتفق هذه العلاقة مع نموذج الدراسة المقترح في الفصل الأول، الذي يتعامل مع مصداقية الرسالة التسويقية بوصفها المتغير المستقل، بأبعادها المتمثلة في الوضوح وصدق المعلومات والشفافية، بينما يمثل سلوك المستهلك المتغير التابع.

٢,٥ الخاتمة

تناول هذا الفصل الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بمصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك، حيث تم توضيح مفهوم مصداقية الرسالة التسويقية وأهميتها، إضافة إلى تناول أبعادها المتمثلة في الوضوح وصدق المعلومات والشفافية. كما تناول الفصل مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته والعوامل المختلفة المؤثرة فيه ودور المعلومات في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

وتبين من مراجعة الدراسات السابقة أن المصداقية تؤدي دورًا مهمًا في استجابة المستهلك للمعلومات التسويقية. وقد أظهرت الأدبيات أن الجدارة بالثقة والخبرة وغيرها من خصائص المصداقية ترتبط بإدراك فائدة المعلومات وتبنيها والنية الشرائية.

كما يتضح أن البيئة الرقمية الحديثة زادت من أهمية المصداقية، نتيجة تعدد مصادر المعلومات وقدرة المستهلك على المقارنة بين الرسائل التسويقية وآراء المستخدمين وتجاربهم. ولذلك أصبح من الضروري أن تحرص المؤسسات على تقديم رسائل واضحة ومصداقية وشفافة إذا أرادت بناء الثقة وتحقيق استجابة إيجابية لدى المستهلك.

وفي ضوء ذلك، تأتي الدراسة الحالية لدراسة أثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك، بما يساعد على زيادة الفهم النظري للعلاقة بين المتغيرين وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تحسين الممارسات التسويقية.

قائمة المراجع المراجع العربية

عبيدات، ذوقان، وعدس، عبد الرحمن، وعبد الحق، كايد. (1988). *البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه*. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية

Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>

Sudheer, S., Reddy, M. S. K., & Manideep, A. S. (2019). The effect of message source credibility on consumer purchase intention: An empirical examination of apparel industry. *Journal of Mechanics of Continua and Mathematical Sciences*, 14(5). <https://doi.org/10.26782/jmcms.2019.10.00069>