

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

2026

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	7
1.5. أهداف الدراسة	7
1.6. فرضيات الدراسة	7
1.7. نموذج الدراسة	7
1.8. منهجية الدراسة	7
1.9. الدراسة الميدانية	7
1.10. مخطط المشروع المقترح	7
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	8
2.1. المقدمة:	9
2.2. المتغير المستقل	9
2.3. المتغير التابع	9
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	9
2.5. الخاتمة	10
قائمة المراجع	10

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 من احتمالية الشراء ويؤثر إيجابياً في القرار الشرائي.

وتُعد شركة أمازون السعودية من أبرز الشركات الرائدة في قطاع التجارة الإلكترونية، حيث تعتمد على الرسائل التسويقية الرقمية للتواصل مع العملاء. وتكتسب الدراسة أهمية خاصة من خلال تطبيقها على مدينة مكة المكرمة، نظراً لخصوصيتها السكانية والثقافية وتنوع أنماط المستهلكين فيها.

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.

١,٢. مشكلة الدراسة

تواجه شركات التجارة الإلكترونية منافسة متزايدة، مما يجعل مصادقية الرسائل التسويقية عاملاً أساسياً في التأثير على المستهلكين. وتتمثل المشكلة في عدم وضوح مدى تأثير مصادقية الرسالة التسويقية لشركة أمازون السعودية على سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي بمدينة مكة المكرمة.

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

محدودية الدراسات العربية التي تناولت مصادقية الرسالة التسويقية وعلاقتها بسلوك المستهلك [١٢]. الحاجة إلى نماذج تفسيرية تتناسب مع البيئة السعودية.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

غياب مؤشرات علمية دقيقة لقياس إدراك المستهلكين لمصادقية الرسائل التسويقية
الحاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية مبنية على نتائج الدراسات الميدانية
السؤال الرئيس: ما أثر مصادقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي
لدى عملاء شركة أمازون السعودية في مدينة مكة المكرمة؟

١,٣. أهمية الدراسة

تتبع 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 بمصداقية الرسالة التسويقية وعلاقتها بسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي.
2. تقديم إطار نظري يوضح طبيعة العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية.
3. توفير مرجع علمي يمكن للباحثين الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المرتبطة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
4. دعم الجهود البحثية الرامية إلى فهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي داخل البيئة السعودية.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

1. تزويد إدارة شركة أمازون السعودية بمؤشرات علمية حول مستوى تأثير مصداقية رسائلها التسويقية على العملاء.
2. المساهمة في تطوير الاستراتيجيات التسويقية للشركة من خلال تعزيز عناصر المصداقية في الرسائل التسويقية.
3. مساعدة متخذي القرار في قطاع التجارة الإلكترونية على فهم احتياجات المستهلكين والعوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية.
4. تقديم توصيات عملية تساهم في زيادة ثقة العملاء وتحسين تجربتهم الشرائية، بما ينعكس إيجاباً على مستوى رضاهم وولائهم للشركة.

١,٤. أسئلة الدراسة

١,٥. أهداف الدراسة

١,٦. فرضيات الدراسة

١,٧. نموذج الدراسة

١,٨. منهجية الدراسة

١,٩. الدراسة الميدانية

١,١٠. مخطط المشروع المقترح

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

١,١١. المقدمة:

١,١٢. المتغير المستقل

١,١٣. المتغير التابع

١,١٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

١٥,١. الخاتمة

قائمة المراجع

لقرني، علي بن محمد (2022). أثر الثقة في العلامة التجارية على الولاء السلوكي للمستهلك.

العتيبي، منيرة بنت فهد. (2023).

أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأثرها في اتخاذ القرار الشرائي

Bilal, A. (2021). Consumer Behavior

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). Journal of Marketing

.Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). Journal of Marketing

