

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر مصداقية الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك وقرارات الشراء

(دراسة تطبيقية على شركة نورة لتعليم القيادة)

اسم الطالب ة

رشا احمد العنزي

مشروع تخرج (1)

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ: 2026/6/25 الفصل الدراسي: الخامس ع

المحتويات

1.1 3	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	المقدمة
2.1 ٦	مشكلة البحث
3.1 7	أسئلة البحث
4.1 ٧	أهداف البحث
5.1 8	أهمية البحث
6.1 9	الفجوة البحثية
7.1 ٩	فرضيات الدراسة
8.1 ١٠	نموذج الدراسة
9.1 10	منهجية الدراسة
10.1 11	الدراسة الميدانية
11.1 ١٢	مخطط المشروع المقترح
١٣	الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري
1.2 14	مقدمة الدراسات السابقة
2.2 15	مفهوم مصداقية الرسالة التسويقية
3.2 ١٧	مفهوم ثقة المستهلك
4.2 ١٨	مفهوم قرارات الشراء
5.2 ٢٠	العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرارات الشراء
6.2 ٢١	العلاقة بين ثقة المستهلك وقرارات الشراء

٢٢	7.2 الدراسات	السابق	ة
		الخاتم	ة
23		قائمة المراج	
ع		24	

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

يشهد العالم في العقود الأخيرة تطورات متسارعة في مختلف المجالات الاقتصادية والتقنية، الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على الأنشطة التسويقية وأساليب التواصل بين الشركات والعملاء.

وقد أدى الانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة حجم المعلومات التي يتعرض لها المستهلك يومياً، مما جعل الشركات تسعى إلى تطوير رسائلها التسويقية بشكل مستمر للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهدافها التسويقية. وفي ظل هذا الواقع أصبحت مصداقية الرسالة التسويقية من أهم العوامل التي تحدد مدى نجاح الشركة في التأثير على العملاء وكسب ثقتهم.

وتعد الرسالة التسويقية وسيلة اتصال رئيسية بين الشركة والمستهلك، إذ تتضمن المعلومات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها الشركة، وتسعى من خلالها إلى تعريف العملاء بمزايا الخدمة وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء أو الاستفادة منها. إلا أن فعالية هذه الرسائل لا تعتمد فقط على محتواها أو أسلوب عرضها، بل تتأثر أيضاً بدرجة مصداقيتها ومدى اقتناع المستهلك بصحة المعلومات التي تتضمنها.

فكلما اتسمت الرسالة بالوضوح والدقة والشفافية زادت احتمالية استجابة العملاء لها، بينما قد يؤدي الغموض أو المبالغة في عرض المعلومات إلى انخفاض مستوى الثقة وتراجع فعالية الجهود التسويقية.

وأشار أبو قحف (2022) إلى أن مصداقية الرسالة التسويقية تمثل عنصراً أساسياً في بناء العلاقات طويلة الأجل بين الشركة والعملاء، حيث تساعد على تعزيز الثقة وتحقيق الرضا وزيادة فرص الاستمرار في التعامل مع الشركة. كما يرى عبيدات (2021) أن المستهلك المعاصر أصبح أكثر وعياً وقدرة على تقييم المعلومات التسويقية، خاصة مع سهولة الوصول إلى مصادر متعددة للمعلومات وإمكانية مقارنة الخدمات والعروض المقدمة من الشركات المختلفة.

وتبرز أهمية المصداقية بشكل أكبر في القطاع الخدمي، حيث يصعب على العميل تقييم جودة الخدمة قبل الحصول عليها فعليًا، مما يجعله يعتمد بدرجة كبيرة على المعلومات التسويقية المتاحة عند اتخاذ القرار.

ويعد قطاع تعليم القيادة من القطاعات الخدمية التي تتطلب مستوى مرتفعًا من الثقة، نظرًا لارتباط الخدمة بتنمية مهارات مهمة وأساسية لدى المتدربين. لذلك فإن قرار التسجيل في إحدى شركات تعليم القيادة غالبًا ما يتأثر بالمعلومات التي تقدمها الشركة حول برامجها التدريبية ومدى جودة خدماتها وكفاءة كوادرها التدريبية.

ومع التطور الكبير في استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الشركات تعتمد بشكل متزايد على التسويق الإلكتروني للتواصل مع العملاء. وقد أسهم ذلك في توسيع نطاق انتشار الرسائل التسويقية وزيادة قدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف. وفي المقابل أصبح المستهلك أكثر قدرة على التحقق من المعلومات المنشورة ومقارنتها مع تجارب الآخرين وآرائهم، الأمر الذي جعل عنصر المصداقية أكثر أهمية من أي وقت مضى.

كما أكد المصري (2022) أن الثقة تعد من الأصول الاستراتيجية المهمة التي تمتلكها الشركات، لأنها تؤثر بصورة مباشرة على رضا العملاء وولائهم واستمرارهم في التعامل معها. ومن هذا المنطلق أصبحت الشركات حريصة على تقديم رسائل تسويقية تتسم بالمصداقية والوضوح بهدف تعزيز صورتها الذهنية وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق التي تعمل فيها.

وفي هذا السياق تبرز أهمية دراسة أثر مصداقية الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك وقرارات الشراء في شركة نورة لتعليم القيادة، باعتبارها إحدى الشركات العاملة في مجال تعليم القيادة بالمملكة العربية السعودية، وذلك لفهم طبيعة العلاقة بين مصداقية الرسائل التسويقية وسلوك العملاء، وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تحسين الممارسات التسويقية.

2.1 مشكلة البحث

في ظل التطورات المتسارعة في بيئة الأعمال وازدياد المنافسة بين الشركات، أصبحت الرسائل التسويقية من أهم الوسائل التي تعتمد عليها الشركات للتواصل مع العملاء وتعريفهم بخدماتها ومزاياها المختلفة. ومع انتشار التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، ازدادت قدرة الشركات على الوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين في وقت قصير، إلا أن هذا التوسع صاحبه ارتفاع في مستوى وعي المستهلكين وقدرتهم على تقييم المعلومات التسويقية والتحقق من مدى صحتها ومصداقيتها.

وتعد مصداقية الرسالة التسويقية من العوامل المهمة التي تؤثر في تكوين ثقة المستهلك بالشركة، حيث يعتمد العملاء على المعلومات المقدمة لهم عند المقارنة بين البدائل المتاحة واتخاذ القرار المناسب. وعندما تكون الرسائل التسويقية واضحة وصادقة ومتوافقة مع الواقع فإنها تسهم في تعزيز الثقة وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء أو التسجيل. أما في حال احتواء الرسائل على معلومات مبالغ فيها أو غير واضحة فقد يؤدي ذلك إلى انخفاض مستوى الثقة وتراجع رغبة العملاء في التعامل مع الشركة.

ويلاحظ أن قطاع تعليم القيادة يشهد اهتمامًا متزايدًا من قبل المستهلكين، كما يشهد وجود منافسة بين الجهات التي تقدم هذه الخدمة. وفي مثل هذه البيئة التنافسية تصبح الرسائل التسويقية أداة مهمة للتأثير على العملاء واستقطابهم. إلا أن نجاح هذه الرسائل يعتمد بدرجة كبيرة على مستوى المصداقية الذي يدركه العملاء عند الاطلاع عليها.

وتتبع مشكلة البحث من الحاجة إلى التعرف على مدى تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك وقرارات الشراء لدى عملاء شركة نورة لتعليم القيادة، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على القنوات الرقمية في التواصل مع العملاء.

1.3 أسئلة البحث

السؤال الرئيس ي

ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك وقرارات الشراء في شركة نورة لتعليم القيادة ؟

الأسئلة الفرعية

١. ما مستوى مصداقية الرسائل التسويقية لدى عملاء شركة نورة ؟

٢. ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك ؟

٣. ما أثر المصداقية على قرار التسجيل ؟

٤. ما دور وضوح المعلومات في تعزيز الثقة ؟

٥. ما دور القنوات الرقمية في تشكيل إدراك المصداقية ؟

٦. هل تختلف آراء العملاء حسب العمر أو مستوى الوعي ؟

14. أهداف البحث

الهدف الرئيسى:

دراسة أثر مصداقية الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك وقرارات الشراء في شركة نورة لتعليم القيادة.

الهدف الفرعى الأول:

التعرف على مستوى مصداقية الرسائل التسويقية لدى عملاء شركة نورة لتعليم القيادة.

الهدف الفرعى الثانى:

التعرف على أثر مصداقية الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك.

الهدف الفرعي الثالث:

دراسة أثر ثقة المستهلك على قرارات الشراء.

5.1 أهمية البحث

1.5.1 الأهمية العلمية

- . تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرارات الشراء .
- . تساعد في توضيح طبيعة العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وتأثيرهما في السلوك الشرائي .
- . تسد جزءاً من الفجوة البحثية المتعلقة بدراسة هذه المتغيرات في قطاع تعليم القيادة .
- . توفر أساساً علمياً يمكن للباحثين الاستفادة منه في إجراء دراسات مستقبلية ذات صلة بمجال التسويق الخدمي .

2.5.1 الأهمية العملية

- . تساعد شركة نورة لتعليم القيادة على تطوير رسائلها التسويقية بما يعزز مصداقيتها لدى العملاء .
- . تسهم في تعزيز ثقة العملاء بالخدمات التي تقدمها الشركة وزيادة الإقبال عليها .
- . تدعم متخذي القرار في الشركة في بناء استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية .

. تساعد في تحسين القدرة التنافسية للشركة من خلال فهم العوامل المؤثرة في قرارات العملاء الشرائية .

. تقدم توصيات عملية يمكن الاستفادة منها في تحسين التواصل مع العملاء عبر القنوات التسويقية المختلفة.

6.1 الفجوة البحثية

1.6.1 الفجوة النظرية

تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوع مصداقية الرسائل التسويقية وعلاقتها بسلوك المستهلك، إلا أن معظمها ركز على قطاعات تجارية وخدمية عامة، بينما لا تزال الدراسات المتعلقة بقطاع تعليم القيادة محدودة، مما يبرز الحاجة إلى دراسة هذه العلاقة في هذا القطاع بشكل أعمق.

2.6.1 الفجوة التطبيقية

توجد ندرة في الدراسات التطبيقية داخل المملكة العربية السعودية التي تناولت أثر مصداقية الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك وقرارات الشراء في شركات تعليم القيادة، مما يستدعي إجراء المزيد من الأبحاث التطبيقية في هذا المجال.

7.1 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرارات الشراء في شركة نورة لتعليم القيادة.

الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ثقة المستهلك وقرارات الشراء.

الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وقرارات الشراء.

8.1 نموذج الدراسة

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع
مصداقية الرسالة التسويقية	ثقة المستهلك	قرارات الشراء

(الشكل 1): نموذج الدراسة (إعداد الطالبة).

1.9 منهجية الدراسة

• فلسفة البحث: الوضعية (Positivism)

• منهج البحث: الاستنتاجي (Deductive)

• استراتيجية البحث: المسحي (Survey)

• اختيار البحث: الكمي (Quantitative)

• الأفق الزمني: المقطعية (Cross-sectional)

• تقنيات وإجراءات البحث: الاستبانة والتحليل الإحصائي

10.1 الدراسة الميدانية

تعد شركة نورة لتعليم القيادة إحدى الجهات المتخصصة في تقديم خدمات تعليم وتدريب القيادة للنساء والرجال في المملكة العربية السعودية، حيث تقدم برامج تدريبية تهدف إلى تأهيل المتدربات لاكتساب المهارات والمعارف اللازمة للقيادة الآمنة والحصول على رخصة القيادة.

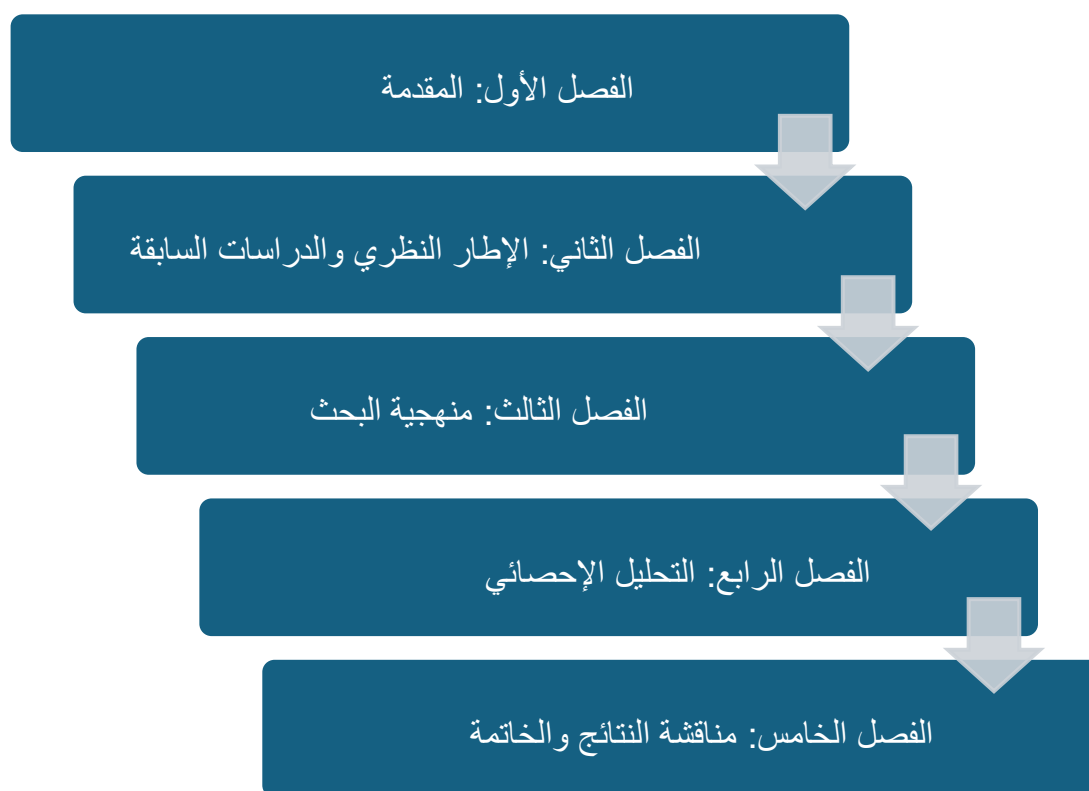
وتسعى الشركة إلى تقديم خدمات تدريبية عالية الجودة من خلال توفير بيئة تعليمية مناسبة وكوادر تدريبية مؤهلة وبرامج تدريبية تتوافق مع متطلبات السلامة المرورية. كما تعتمد الشركة على عدد من الوسائل التسويقية التقليدية والرقمية للتواصل مع العملاء والتعريف بخدماتها وبرامجها التدريبية.

وتأتي هذه الدراسة التطبيقية في ظل ملاحظة انخفاض نسبي في أعداد العملاء خلال الفترة الأخيرة، الأمر الذي يستدعي دراسة العوامل التسويقية المؤثرة في ثقة المستهلك وقراراته الشرائية، ومن أبرزها مصداقية الرسالة التسويقية. لذلك تركز الدراسة على عملاء شركة نورة لتعليم القيادة للتعرف على مدى تأثير مصداقية الرسائل التسويقية التي تقدمها الشركة على مستوى ثقة العملاء وقرارات التسجيل والاستفادة من خدماتها.

وسيتم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال استبانة توزع على عينة من عملاء الشركة، بهدف تحليل آرائهم واتجاهاتهم تجاه الرسائل التسويقية المقدمة، والوصول إلى نتائج تساهم في تقديم

توصيات عملية تساعد الشركة على تطوير رسائلها التسويقية وتعزيز ثقة العملاء وزيادة قدرتها التنافسية.

11.1 مخطط المشروع المقترح



الشكل 2: الهيكل المقترح للدراسة (إعداد الطالبة).

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

1.2 مقدمة الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة من المصادر المهمة التي يعتمد عليها الباحث في بناء الإطار النظري للدراسة وفهم أبعاد المشكلة البحثية بصورة أوضح، كما تساعد في التعرف على النتائج التي توصلت إليها البحوث السابقة وتحديد الفجوات التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة والبحوث.

وقد حظي موضوع مصداقية الرسالة التسويقية باهتمام العديد من الباحثين خلال السنوات الأخيرة، نظرًا لما تمثله المصداقية من عنصر أساسي في بناء الثقة بين الشركة ولعملائه ا. وأشار أبو قحف (2022) إلى أن الرسائل التسويقية الصادقة والواضحة تسهم في تعزيز ثقة المستهلك وتحسين الصورة الذهنية للشركة، مما ينعكس إيجابًا على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

كما أوضح عبيدات (2021) أن المستهلك أصبح أكثر وعيًا وقدرة على تقييم الرسائل التسويقية في ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتعدد مصادر المعلومات، الأمر الذي جعل مصداقية المعلومات المقدمة من الشركات عاملاً مؤثرًا في تكوين الثقة واتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء أو الاستفادة من الخدمات.

ومن جانب آخر، أكدت العديد من الدراسات أن ثقة المستهلك تعد من العوامل المهمة التي تؤثر في نجاح الأنشطة التسويقية واستمرار العلاقة بين الشركة وعملاء، حيث يرى المصري (2022) أن ارتفاع مستوى الثقة يسهم في زيادة احتمالية الشراء وتعزيز ولاء العملاء للشركة.

وبناءً على ذلك، تستعرض الدراسة الحالية مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بمصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرارات الشراء، بهدف الاستفادة من نتائجها وربطها بموضوع الدراسة الحالية، والتعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

2.2 مفهوم مصداقية الرسالة التسويقية

تُعد مصداقية الرسالة التسويقية من المفاهيم المهمة في مجال التسويق، حيث تعكس مدى صدق ودقة وموثوقية المعلومات التي تقدمها الشركة للمستهلكين. وتؤثر مصداقية الرسالة التسويقية بشكل مباشر في تكوين اتجاهات العملاء نحو الشركة وخدماتها، كما تسهم في بناء الثقة وتعزيز العلاقة طويلة الأجل بين الشركة والعملاء.

• هناك عدة تعريفات لمصداقية الرسالة التسويقية، منها:

عرف أبو قحف (2022) مصداقية الرسالة التسويقية بأنها درجة اقتناع المستهلك بصدق المعلومات الواردة في الرسالة التسويقية ومدى توافقها مع الواقع الفعلي للخدمة أو المنتج المقدم.

كما عرف عبيدات (2021) مصداقية الرسالة التسويقية بأنها قدرة الرسالة على تقديم معلومات دقيقة وواضحة وموثوقة تساعد المستهلك على اتخاذ القرار المناسب.

ويرى (Kotler & Keller (2016 أن مصداقية الرسالة التسويقية تمثل أحد العوامل الأساسية المؤثرة في نجاح الاتصال التسويقي، لأنها تؤثر في استجابة المستهلك للرسالة وتقبله للمعلومات المقدمة.

■ أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية:

١. الصدق:

ويقصد به تقديم معلومات حقيقية وغير مضللة عن الخدمة أو المنتج.

٢. الوضوح:

ويعني سهولة فهم الرسالة التسويقية وخلوها من الغموض أو التعقيد.

٣. الدقة:

وتشير إلى صحة المعلومات الواردة في الرسالة ومدى توافقها مع الواقع.

٤. الشفافية:

وتتمثل في عرض المعلومات بشكل كامل دون إخفاء الجوانب المهمة التي يحتاج المستهلك إلى معرفتها.

■ نظريات مصداقية الرسالة التسويقية:

1. نظرية المصداقية: (Credibility Theory)

تؤكد هذه النظرية أن قبول المستهلك للرسالة يعتمد على مدى ثقته بمصدر الرسالة والمعلومات المقدمة فيها.

٢. نظرية الاتصال التسويقي المتكامل:

تشير إلى أهمية توحيد الرسائل التسويقية عبر مختلف القنوات لضمان بناء صورة ذهنية موثوقة لدى المستهلك.

٣. نظرية معالجة المعلومات:

تفترض أن المستهلك يقوم بتقييم المعلومات الواردة في الرسالة التسويقية قبل اتخاذ القرار، وأن ارتفاع مستوى المصادقية يزيد من احتمالية قبول الرسالة والتأثر بها.

23. مفهوم ثقة المستهلك

تعد ثقة المستهلك من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق، حيث تمثل درجة اطمئنان المستهلك إلى الشركة وقدرتها على الوفاء بوعودها وتقديم الخدمة أو المنتج بالمستوى المتوقع. وتلعب الثقة دوراً مهماً في تكوين العلاقات طويلة الأجل بين الشركات والعملاء، كما تؤثر بصورة مباشرة في القرارات الشرائية واستمرار التعامل مع الشركة.

■ هناك عدة تعريفات لثقة المستهلك، منها:

عرف عبيدات (2021) ثقة المستهلك بأنها اعتقاد العميل بأن الشركة ستقدم الخدمة أو المنتج بالشكل الذي وعدت به دون استغلال أو تضليل.

كما يرى المصري (2022) أن ثقة المستهلك تمثل شعور العميل بالأمان والاطمئنان عند التعامل مع الشركة واعتماده على المعلومات التي تقدمها.

وأشار Kotler & Keller (2016) إلى أن الثقة تعد من أهم العوامل التي تسهم في تعزيز ولاء العملاء واستمرار العلاقة بينهم وبين الشركة.

■ أبعاد ثقة المستهلك:

١. الاعتمادية:

وتشير إلى قدرة الشركة على الوفاء بوعودها وتقديم الخدمة بالمستوى المتوقع.

٢. الأمان:

ويعني شعور المستهلك بالاطمئنان عند التعامل مع الشركة.

٣. النزاهة:

وتتمثل في صدق الشركة وشفافيتها في تعاملاتها مع العملاء.

٤. الكفاءة:

وتشير إلى قدرة الشركة على تقديم خدماتها بكفاءة وجودة عالية.

■ نظريات ثقة المستهلك:

١. نظرية الثقة والالتزام:

توضح أن الثقة تعد أساساً لبناء علاقات طويلة الأجل بين الشركة والعملاء.

٢. نظرية تبادل العلاقات:

تفترض أن الثقة تنشأ نتيجة التجارب الإيجابية المتكررة بين العميل والشركة.

٣. نظرية السلوك المخطط:

تشير إلى أن الثقة تؤثر في نية المستهلك وسلوكه عند اتخاذ قرار الشراء.

24. مفهوم قرارات الشراء

تُعرف قرارات الشراء بأنها العملية التي يمر بها المستهلك عند اختيار خدمة أو منتج معين من بين مجموعة من البدائل المتاحة، وذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة معينة. وتعد قرارات الشراء من أهم الموضوعات التي تحظى باهتمام الباحثين في مجال التسويق لما لها من تأثير مباشر على نجاح الشركات واستمرارها.

تعريفات قرارات الشراء:

عرف أبو قحف (2022) قرار الشراء بأنه النتيجة النهائية التي يصل إليها المستهلك بعد تقييم البدائل المتاحة واختيار البديل الذي يحقق له أكبر منفعة.

كما عرفه عبيدات (2021) بأنه السلوك الذي يقوم به المستهلك عند اتخاذ قرار الحصول على منتج أو خدمة معينة.

مراحل اتخاذ قرار الشراء:

1. الشعور بالحاجة.
2. البحث عن المعلومات.
3. تقييم البدائل.
4. اتخاذ قرار الشراء.
5. تقييم التجربة بعد الشراء.

العوامل المؤثرة في قرار الشراء:

1. العوامل الشخصية.

٢. العوامل الاجتماعية.

٣. العوامل الاقتصادية.

٤. العوامل التسويقية.

٥. مستوى الثقة بالشركة.

■ نظريات قرارات الشراء:

١. نظرية سلوك المستهلك.

٢. نظرية اتخاذ القرار.

٣. نظرية القيمة المدركة.

وتؤكد هذه النظريات أن قرار الشراء لا يعتمد فقط على السعر أو الجودة، بل يتأثر أيضاً بمستوى الثقة والمعلومات التي يحصل عليها المستهلك من الرسائل التسويقية.

5.2 العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرارات الشراء

تعد العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرارات الشراء من الموضوعات المهمة في الدراسات التسويقية الحديثة، حيث تؤثر الرسائل التسويقية في تشكيل اتجاهات

المستهلكين نحو الشركات وخدماتها. فكلما اتسمت الرسالة التسويقية بالصدق والوضوح والدقة، زادت ثقة المستهلك بالمعلومات المقدمة، مما ينعكس إيجاباً على قرارات الشراء.

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك، حيث يسهم ارتفاع مستوى المصداقية في تعزيز شعور المستهلك بالأمان والاطمئنان تجاه الشركة. كما أن المستهلكين يميلون إلى التعامل مع الشركات التي تقدم معلومات واقعية وموثوقة أكثر من الشركات التي تستخدم المبالغة أو الغموض في رسائلها التسويقية.

ومن جانب آخر، تؤثر ثقة المستهلك بصورة مباشرة في قرارات الشراء، فكلما ارتفعت درجة الثقة زادت احتمالية إقبال المستهلك على شراء الخدمة أو التسجيل فيها. لذلك يمكن اعتبار ثقة المستهلك حلقة وصل مهمة بين مصداقية الرسالة التسويقية وقرارات الشراء.

وبناءً على ذلك، فإن نجاح الشركات في تقديم رسائل تسويقية تتمتع بالمصداقية يسهم في بناء الثقة لدى العملاء، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى زيادة الإقبال على الخدمات وتحسين القرارات الشرائية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى التحقق منه في شركة نورة لتعليم القيادة.

2.6 العلاقة بين ثقة المستهلك وقرارات الشراء

تعد ثقة المستهلك من العوامل الأساسية التي تؤثر في سلوك الأفراد وقراراتهم الشرائية، حيث يميل المستهلك إلى التعامل مع الشركات التي يثق بها ويشعر تجاهها بالأمان والاطمئنان. وتزداد أهمية

الثقة في القطاع الخدمي بشكل خاص، نظرًا لصعوبة تقييم جودة الخدمة قبل الحصول عليها، مما يجعل المستهلك يعتمد بدرجة كبيرة على مستوى الثقة المتكون لديه تجاه الشركة عند اتخاذ القرار.

وقد أشارت العديد من الدراسات التسويقية إلى أن ثقة المستهلك تؤثر بصورة مباشرة في نية الشراء وقرار التسجيل أو الاستفادة من الخدمات المقدمة. فعندما يثق المستهلك في الشركة وفي المعلومات التي تقدمها، فإنه يكون أكثر استعدادًا لاتخاذ قرار الشراء والاستمرار في التعامل معها. أما في حال انخفاض مستوى الثقة، فقد يتردد المستهلك في اتخاذ القرار أو يتجه إلى البحث عن بدائل أخرى.

كما تسهم الثقة في تقليل درجة المخاطرة المدركة لدى المستهلك، حيث يشعر العميل بالاطمئنان تجاه جودة الخدمة ومصداقية الشركة وقدرتها على الوفاء بوعودها. لذلك تعد الثقة عاملاً مهماً في بناء العلاقات طويلة الأجل بين الشركات والعملاء وتحقيق الولاء والاستمرار في التعامل.

ومن هذا المنطلق، يمكن القول إن العلاقة بين ثقة المستهلك وقرارات الشراء علاقة إيجابية، فكلما ارتفع مستوى الثقة لدى المستهلك زادت احتمالية اتخاذ قرار الشراء أو التسجيل في الخدمة. وبناءً على ذلك تسعى الشركات إلى تعزيز ثقة عملائها من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية ورسائل تسويقية صادقة وواضحة، لما لذلك من أثر في تحسين القرارات الشرائية وزيادة الإقبال على خدماتها.

7.2 الدراسات السابقة

حظي موضوع مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرارات الشراء باهتمام عدد من الباحثين، حيث تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين هذه المتغيرات في قطاعات مختلفة.

الدراسة الأولى:

دراسة عبيدات (2021) بعنوان "سلوك المستهلك وأثر المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الشرائي". هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المعلومات التسويقية في سلوك المستهلك وقرارات الشراء، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المعلومات التسويقية وثقة المستهلك، وأن ارتفاع مستوى الثقة يسهم في زيادة احتمالية الشراء.

الدراسة الثانية:

دراسة المصري (2022) بعنوان "أثر الثقة في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك". هدفت الدراسة إلى قياس تأثير الثقة على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وأظهرت النتائج أن الثقة تعد من أهم العوامل المؤثرة في نية الشراء واستمرار التعامل مع الشركة.

الدراسة الثالثة:

دراسة (Kotler & Keller (2016 التي تناولت دور الاتصال التسويقي في بناء الثقة لدى المستهلك. وأشارت الدراسة إلى أن الرسائل التسويقية الواضحة والصادقة تسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية وتعزز ثقة المستهلك بالشركة.

الدراسة الرابعة:

دراسة أبو قحف (2022) بعنوان "إدارة التسويق". أوضحت الدراسة أن مصداقية الرسالة التسويقية تعد من العوامل الأساسية المؤثرة في نجاح الأنشطة التسويقية، وأنها تسهم في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وتعزيز قرارات الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرارات الشراء. كما أظهرت أهمية الثقة كمتغير مؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك.

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة أثر مصداقية الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك وقرارات الشراء في شركة نورة لتعليم القيادة، من خلال استعراض الإطار العام للدراسة والمفاهيم النظرية والدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات البحث. وقد أوضحت الدراسة أن مصداقية الرسالة التسويقية تعد من العوامل الأساسية التي تسهم في بناء ثقة المستهلك وتعزيز اتجاهاته الإيجابية نحو الشركة وخدماتها.

كما بينت الدراسة أن المستهلك يعتمد بدرجة كبيرة على المعلومات التي تقدمها الشركات عند اتخاذ قرارات الشراء أو التسجيل، وأن وضوح الرسائل التسويقية وصدقها ودقتها يسهم في تعزيز الثقة وتقليل درجة التردد لدى العملاء. كذلك أظهرت الدراسة أهمية ثقة المستهلك باعتبارها عاملاً مؤثراً في السلوك الشرائي واستمرار العلاقة بين العميل والشركة.

وفي ضوء ما تم استعراضه، تؤكد الدراسة أهمية اهتمام شركة نورة لتعليم القيادة بتطوير رسائلها التسويقية بما يعزز مصداقيتها ويحقق مستويات أعلى من الثقة لدى العملاء، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على قرارات الشراء والتسجيل في البرامج التدريبية.

قائمة المراجع

- أبو قحف، عبد السلام محمد د. (2202). إدارة التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- عبيدات، محمد إبراهيم. (1202). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. عمان: دار وائل للنشر.
- المصري، أحمد. (2022). أثر الثقة في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك. مجلة الدراسات التسويقية، 14(2)، 55-72.
- حريم، حسين. (0202). مبادئ التسويق الحدي ث. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الصميدعي، محمود جاسم. (1202). التسويق الحدي ث. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- العجارمة، محمود د. (3202). إدارة التسويق الحديثة. عمان: دار إثراء للنشر والتوزيع.
- الكعبي، أحمد د. (3202). سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي. دبي: دار القلم للنشر.
- الطائي، حميد عبد النبي. (0202). إدارة التسويق المعاصر. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الزعبي، علي فلاح. (1202). سلوك المستهلك. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير عباس. (0202). الترويج والإعلان التجاري. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- السيد، محمد د. (1202). التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. القاهرة: دار الفكر العربي.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

