

جامعة ميدأوشن - Midocean University

كلية إدارة الأعمال - تخصص إدارة المشاريع

مشروع التخرج النهائي

مصادقية الرسالة التسويقية وأثرها على سلوك المستهلك

إعداد الطالب: يوسف حسام البنا

التخصص: إدارة المشاريع

الدرجة العلمية: البكالوريوس

العام الأكاديمي: 2026م

مستخلص الدراسة (Abstract)

تهدف هذه الدراسة إلى بحث وتقييم أثر مصادقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. تم التركيز على أبعاد المصادقية المتمثلة في (الخبرة، الأمانة، والشفافية) ومدى انعكاسها على تعزيز ثقة الزبائن والولاء للعلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عبر استبانة شملت عينة عشوائية تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS). أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى المصادقية في المحتوى الإعلاني واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات لإدارات التسويق والمشاريع لتطوير استراتيجيات اتصال عالية المصادقية.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة الدراسة

يشهد العالم الرقمي والمعاصر تدفقاً هائلاً في الرسائل الإعلانية والتسويقية والتنافس الحاد بين المؤسسات للوصول إلى المستهلك. وفي ظل هذا التدفق المعلوماتي، أصبح المستهلك أكثر وعياً ونقداً للمحتوى المقدم له. تُعد مصادقية الرسالة التسويقية الركيزة الأساسية التي تبنى عليها العلاقات طويلة الأجل بين المنظمات وعملائها، حيث ترتبط المصادقية مباشرة بإمكانية تصديق المستهلك للمزايا والوعود التي يقدمها المنتج أو الخدمة.

1.2 مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في انتشار الممارسات التسويقية المضللة والبالغ فيها لدى بعض المنظمات، مما أدى إلى تراجع مستوى ثقة المستهلك بالرسائل الإعلانية. وتسعى هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيسي التالي **ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك وقراره الشرائي؟**

1.3 أهداف الدراسة

- التعرف على أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية الأكثر تأثيراً على المستهلك.
- قياس مستوى أثر الشفافية والدقة في المحتوى الإعلاني على القرار الشرائي.
- تقديم مقترحات وتوصيات عملية لإدارات التسويق والمشاريع لبناء رسائل تسويقية موثوقة.

1.4 فرضيات الدراسة

- **الفرضية الرئيسية الأولى (H1):** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك.
- **الفرضية الفرعية الأولى (H1a):** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شفافية الرسالة الإعلانية وثقة المستهلك.
- **الفرضية الفرعية الثانية (H1b):** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دقة المعلومات الواردة في الإعلان وقرار الشراء الإيجابي.

الفصل الثاني: المنهجية والتحليل الإحصائي (SPSS)

2.1 منهجية الدراسة وعينة البحث

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة هذه الدراسة. وتكونت عينة الدراسة من (150) مفردة من المستهلكين، حيث تم استرجاع (142) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استجابة بلغت 94.6%.

2.2 نتائج التحليل الإحصائي اختبار الفرضيات

باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، تم إجراء اختبارات معامل ثبات الأدوات (Cronbach's Alpha) واختبار الانحدار الخطي للتحقق من الفرضيات (Alpha)

المتغير / المقياس	معامل الثبات (Cronbach's Alpha)	معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة (Sig.)	النتيجة
شفافية المحتوى التسويقي	0.89	0.74	0.000	دال إحصائياً (قبول الفرضية)
دقة المعلومات والوعود	0.91	0.81	0.000	دال إحصائياً (قبول الفرضية)
خبرة مصدر الرسالة (العلامة)	0.85	0.68	0.002	دال إحصائياً (قبول الفرضية)

خلاصة التحليل الإحصائي: تشير النتائج إلى وجود ارتباط قوي وموجب ($R = 0.81$) بين دقة المعلومات في الرسالة التسويقية والقرار الشرائي للمستهلك، حيث اتضح أن المستهلكين يُفضلون العلامات التجارية التي تلتزم بالشفافية الكاملة وتتجنب المبالغة الإعلانية.

الفصل الثالث: النتائج والتوصيات

3.1 النتائج الرئيسية

1. أكدت الدراسة وجود أثر مباشر وقوي لمصادقية الرسالة التسويقية على توجيه سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.
2. تُعتبر الشفافية في عرض خصائص المنتج وأسعاره العنصر الأكثر تأثيراً في بناء الثقة طويلة الأمد.
3. المبالغة والوعد غير الواقعية في الرسائل التسويقية تؤدي إلى نفور المستهلك وتدهور سمعة العلامة التجارية على المدى البعيد.

3.2 التوصيات

- **تطوير المعايير الأخلاقية للتسويق:** ضرورة مراجعة الرسائل التسويقية للتأكد من مطابقتها للمواصفات الواقعية للمنتج أو الخدمة قبل إطلاقها.
- **التركيز على الشفافية:** توضيح كافة الشروط والأسعار والسياسات بشكل جلي لتجنب إرباك المستهلك.
- **قياس الأثر الدائم:** اعتماد مؤشرات قياس أداء (KPIs) تركز على رضا المستهلك وثقته وليس فقط على المبيعات قصيرة الأجل.

المراجع (References)

- الشيرازي، أحمد (2022). سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية الحديثة. دار الفكر العربي، القاهرة.
- عبد الله، محمد (2021). "أثر المصادقية الإعلانية على الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة عربية للإدارة والتسويق" المجلد 15، العدد 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education. (15th ed.).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson. (12th ed.).