

The Template for The Methodology

Chapter

This document provides a generic template for a typical methodology section within the .final project

توفر هذه الوثيقة نموذجاً عاماً لقسم المنهجية النموذجي ضمن المشروع النهائي

4. Chapter 4 : Statistical Analysis and Discussion of Findings.

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي
ومناقشة النتائج .

يتناول هذا الفصل تحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة باستخدام برنامج SPSS، بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. ويشمل الفصل وصف خصائص العينة، واختبار صدق وثبات أداة الدراسة، وتحليل المتغيرات، واختبار الفرضيات، ومناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

English

This chapter presents the statistical analysis of the data collected from the research sample using SPSS software. The chapter aims to answer the research questions and test the proposed hypotheses. It includes the sample profile, validity and reliability tests, descriptive statistics of the study variables, hypothesis testing, discussion of findings, and conclusion.

٤,٢ وصف عينة الدراسة (Sample Profile)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
	-----	-----	-----
الجنس	ذكر	١١٨	%٤٧,٢
	أنثى	١٣٢	%٥٢,٨
العمر	أقل من ٢٠	٣٠	%١٢
	٢٠-٢٩	١١٨	%٤٧,٢
	٣٠-٣٩	٦٥	%٢٦
	٤٠ فأكثر	٣٧	%١٤,٨

توضح النتائج أن أغلب المشاركين من الإناث بنسبة (٥٢,٨٪)، بينما كانت الفئة العمرية (٢٠-٢٩ سنة) هي الأكثر مشاركة.

English

The results indicate that females represented the majority of respondents (52.8%), while participants aged 20-29 years constituted the largest age group.

٤,٣ اختبار الصدق والثبات (Validity and Reliability Tests)

اختبار الثبات (Reliability Test)

المتغير	Cronbach Alpha
مصادقية الرسالة التسويقية	٠,٩١٤
نية الشراء	٠,٨٩٦
الاستبانة كاملة	٠,٩٢٨

تشير النتائج إلى أن جميع قيم معامل كرونباخ ألفا تجاوزت (٠,٧٠)، مما يدل على ارتفاع مستوى الثبات وإمكانية الاعتماد على الاستبانة.

English

Cronbach's Alpha values exceeded the acceptable threshold of 0.70, indicating that the questionnaire has high internal consistency and reliability.

اختبار الصدق (Validity Test)

تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين، بالإضافة إلى حساب معاملات ارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية، وجميعها كانت دالة إحصائياً.

English

The questionnaire's validity was confirmed through expert review and Pearson correlation coefficients between each item and the total score. All correlations were statistically significant.

٤,٤ الإحصاءات الوصفية (Descriptive Statistics)

البعد	المتوسط	الانحراف
-----	-----	-----
وضوح الرسالة	٤,٢٣	٠,٦١
الشفافية	٤,٠٩	٠,٧٠
الدقة	٤,١٨	٠,٦٦
مصدقية المصدر	٤,٣٠	٠,٥٨
المتوسط العام	٤,٢٠	٠,٦٣

تشير النتائج إلى أن أفراد العينة يرون أن الرسائل التسويقية تتمتع بدرجة عالية من المصدقية، حيث بلغ المتوسط العام (٤,٢٠).

English

The findings indicate that respondents perceive marketing messages as highly credible, with an overall mean score of 4.20

نية الشراء (Purchase Intention)

المتوسط	الانحراف
-----	-----
٤,١٢	٠,٦٧

أظهرت النتائج ارتفاع مستوى نية الشراء لدى أفراد العينة.

English

The results reveal a high level of purchase intention among respondents

٤,٥ اختبار الفرضيات (Hypothesis Testing)

الفرضية الأولى

Hypothesis One

H1

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية الرسالة التسويقية على نية الشراء.

There is a statistically significant effect of marketing message credibility
.on purchase intention

اختبار بيرسون (Pearson Correlation)

المتغير	معامل الارتباط	Sig
المصداقية × نية الشراء	٠,٧٤٨	٠,٠٠٠

بما أن قيمة (Sig=0.000) أقل من (٠,٠٥)، يتم قبول الفرضية الأولى، مما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية بين مصداقية الرسالة التسويقية ونية الشراء.

English

Since the significance level (Sig = 0.000) is less than 0.05, the first hypothesis is accepted. Therefore, there is a strong positive relationship .between marketing message credibility and purchase intention

تحليل الانحدار (Regression Analysis)

R	R ²	F	Sig
0.748	0.560	315.44	0.000

أوضحت النتائج أن مصداقية الرسالة التسويقية تفسر حوالي (٥٦%) من التغير في نية الشراء.

English

The regression results indicate that marketing message credibility explains approximately 56% of the variance in purchase intention.

٤,٦ مناقشة النتائج (Discussion of Findings)

أظهرت نتائج الدراسة أن ارتفاع مصداقية الرسالة التسويقية يسهم في تعزيز ثقة المستهلك، مما يؤدي إلى زيادة نية الشراء. وتنسجم هذه النتائج مع الدراسات السابقة التي أكدت أن الرسائل الصادقة والواضحة تؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك.

English

The study findings demonstrate that higher marketing message credibility enhances consumer trust, which positively influences purchase intention. These findings are consistent with previous studies reporting that honest, transparent, and accurate marketing messages positively affect consumer behavior.

٤,٧ الخاتمة (Conclusion)

خلصت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لمصداقية الرسالة التسويقية على نية الشراء، مما يؤكد أهمية تصميم رسائل تسويقية تتسم بالوضوح والشفافية والدقة لبناء ثقة المستهلك وتعزيز قرارات الشراء.

English

The study concluded that marketing message credibility has a positive and significant impact on purchase intention. Therefore, organizations should design marketing messages that are clear, transparent, and accurate to strengthen consumer trust and encourage purchasing decisions.

المراجع | References (APA 7th)

- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2009). The impact of ❖
electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in
online customer communities. *Internet Research*, 19(1), 9–
.27
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand ❖
consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*,
.31(1), 191–198
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). ❖
.Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using ❖
social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*,
.10(4), 318–335
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research Methods for ❖
.Business (8th ed.). Wiley