

عنوان المشروع:

مصادقية الرسالة التسويقية

إسم الطالبة:

عبدة بسام مصطفى يوسف

مشروع التخرج - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

أشرف
د . عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

التاريخ - الفصل الدراسي الثالث
27-2-2026

المحتويات

3	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.
4	1.1 المقدمة
5	1.2 مشكلة الدراسة
5	1.2.2 الفجوة العملية
6	1.3 أهمية الدراسة
6	1.3.1 الأهمية النظرية
6	1.3.2 الأهمية التطبيقية
7	مراجع

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تُعد مصداقية الرسالة التسويقية من المفاهيم الجوهرية في مجال التسويق الحديث، حيث تمثل مدى إدراك الجمهور لصدق وموثوقية المعلومات التي تقدمها المنظمة عبر أنشطتها الاتصالية المختلفة. وفي ظل التطور المتسارع في وسائل الاتصال وانتشار المنصات الرقمية، أصبح المستهلك أكثر وعياً وقدرةً على تقييم الرسائل الإعلانية، مما جعل عنصر المصداقية عاملاً حاسماً في تشكيل الاتجاهات وبناء الثقة وتعزيز نوايا الشراء.

تشير الأدبيات التسويقية إلى أن الرسالة التسويقية لا تقتصر على نقل المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، بل تسهم في تكوين صورة ذهنية عن العلامة التجارية، وتعكس قيم المنظمة ومبادئها. وكلما اتسمت الرسالة بالوضوح، والشفافية، والاتساق، زادت درجة ثقة المستهلك بها، مما ينعكس إيجاباً على سلوكه الشرائي وولائه للعلامة التجارية.

كما ترتبط مصداقية الرسالة التسويقية بعدة عوامل، من أبرزها: مصدر الرسالة، أسلوب عرض المعلومات، دقة المحتوى، توافق الرسالة مع واقع المنتج، وخلوها من المبالغات أو التضليل. وتؤكد العديد من الدراسات أن انخفاض مستوى المصداقية يؤدي إلى تراجع ثقة العملاء، وزيادة الشك، وضعف الاستجابة للحملات التسويقية.

وفي هذا السياق، تبرز أهمية دراسة مصداقية الرسالة التسويقية في البيئة السعودية، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع وتنامي الاعتماد على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل تقييم تأثير المصداقية على اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية أمراً بالغ الأهمية.

1.2 مشكلة الدراسة

على الرغم من الاهتمام المتزايد بالتسويق الرقمي وتطوير استراتيجيات الاتصال التسويقي، إلا أن العديد من المؤسسات تواجه تحديات تتعلق بضعف استجابة المستهلكين للحملات الإعلانية، وارتفاع مستويات الشك تجاه الرسائل التسويقية، خاصة في ظل انتشار الإعلانات المبالغ فيها أو غير الدقيقة.

وتتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس:

إلى أي مدى تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية على اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية؟ ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة إلى تحليل طبيعة العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك، والتعرف على العوامل التي تعزز أو تضعف إدراك المصداقية.

1.2.1 الفجوة النظرية

رغم وجود دراسات تناولت عناصر الاتصال التسويقي، إلا أن بعضها ركز على الجوانب الإبداعية أو الترويجية دون التعمق الكافي في تحليل أبعاد المصداقية (الصدق، الموضوعية، الشفافية، الثقة بالمصدر). كما أن هناك نقصاً في الدراسات التي تربط بين مصداقية الرسالة ونوايا الشراء في البيئة العربية.

1.2.2 الفجوة العملية

تواجه الشركات تحديات عملية تتمثل في انخفاض تفاعل الجمهور مع الرسائل التسويقية، وضعف معدلات التحويل، مما يشير إلى احتمال وجود مشكلة في مستوى المصداقية المدركة. لذلك تبرز الحاجة إلى تقديم توصيات عملية تساعد المؤسسات على تعزيز مصداقية رسائلها التسويقية.

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 الأهمية النظرية

إثراء الأدبيات المتعلقة بمصداقية الرسالة التسويقية.
تقديم إطار تحليلي يوضح العلاقة بين المصداقية وسلوك المستهلك.
دعم الدراسات المستقبلية في مجال التسويق الرقمي.

1.3.2 الأهمية التطبيقية

مساعدة الشركات في تطوير رسائل تسويقية أكثر مصداقية.
تحسين استراتيجيات الاتصال التسويقي.
تعزيز ثقة العملاء وزيادة نوايا الشراء.

مراجع

- الحربي، م. (2021). أثر مصداقية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة العملاء. المجلة العربية للإدارة، 41(3)، 112-130.
- الزهراني، ع. (2020). مصداقية الرسائل الإعلانية وتأثيرها على ولاء العملاء. مجلة الاقتصاد والإدارة، 14(1)، 88-104.
- العتيبي، س. (2022). دور الشفافية في تعزيز نية الشراء لدى المستهلك السعودي. مجلة الدراسات التسويقية، 8(2)، 55-74.
- القحطاني، ن. (2019). تأثير الثقة الإلكترونية على السلوك الشرائي عبر الإنترنت. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، 31(2)، 145-168.
- المطيري، ر. (2021). دور المؤثرين في تعزيز مصداقية الرسائل التسويقية الرقمية. مجلة الإدارة المعاصرة، 10(1)، 77-95.