
تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق والمتاجر السعودية في مدينة جدة

إعداد الطالبة: مرح أكرم الطويل

مشروع تخرج - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف: د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

يوضح هذا الفصل منهجية الدراسة التي تم تطبيقها وذلك الأجابه علي أسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها، من خلال العناوين التالية:

3.1. التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

في الدراسات البحثية تعتبر التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس المتغير أو ملاحظته أو معالجته ويساعد الباحثين على التأكد من أن دراساتهم متسقة وموثوقة وصالحة من الناحية العلمية.

3.1.1. المتغير المستقل " مصداقية الرسالة التسويقية "

التعريف التشغيلي: هي درجة إدراك المستهلك لصدق ودقة وموثوقية المعلومات الواردة في الرسالة التسويقية، ومدى اعتقاده بأن محتواها يعكس الواقع ولا يتضمن مبالغة أو تضليلاً. وتُقاس تشغيلياً من خلال استجابات أفراد العينة على مجموعة من الفقرات في أداة الدراسة التي تتناول وضوح المعلومات، وصدق الادعاءات، وموثوقية مصدر الرسالة، وتوافق محتواها مع التجربة الفعلية للمنتج أو الخدمة، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

3.1.2. المتغير الوسيط : "الثقة"

التعريف التشغيلي: هي درجة اطمئنان المستهلك واعتماده على المعلومات والوعود المقدمة في الرسالة التسويقية، واعتقاده بأن المنتج أو الخدمة سوف يفيان بما يتم الإعلان عنه. وتُقاس تشغيلياً من خلال استجابات أفراد العينة على مجموعة من الفقرات التي تعكس مستوى ثقتهم بالمنتج أو العلامة التجارية أو الجهة المعلنة نتيجة تعرضهم للرسالة التسويقية، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

3.1.3. المتغير التابع: "سلوك الشراء"

التعريف التشغيلي: هو مجموعة التصرفات والقرارات التي يقوم بها المستهلك تجاه شراء المنتج أو الخدمة بعد تعرضه للرسالة التسويقية وتكون الثقة لديه، ويعبر عن مدى استعداده أو نيته أو قيامه الفعلي بعملية الشراء أو توصيته بالمنتج. ويُقاس تشغيلياً من خلال استجابات أفراد العينة على مجموعة من الفقرات التي تقيس نية الشراء، وتكرار الشراء، وتفضيل المنتج أو الخدمة، والاستجابة للعروض التسويقية، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

3.1.4. المتغيرات المعدلة: البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي)

التعريف التشغيلي: تُعرّف البيانات الديموغرافية إجرائياً بأنها مجموعة السمات الشخصية والاجتماعية والاقتصادية التي تميز أفراد عينة الدراسة، والتي قد تؤثر في قوة أو اتجاه العلاقة بين مصداقية الرسالة

التسويقية والثقة وسلوك الشراء. وتُقاس من خلال البيانات التي يقدمها المبحوثون في الجزء الخالص بالمعلومات الشخصية في الاستبانة، وفقاً للتصنيفات المحددة لكل متغير كما يلي:

- **الجنس** : يُقاس من خلال تحديد المبحوث لجنسه (ذكر/أنثى).
 - **العمر** : يُقاس بعدد السنوات أو وفق فئات عمرية محددة في الاستبانة.
 - **الدخل** : يُقاس بمتوسط الدخل الشهري للمبحوث أو للأسرة وفق فئات دخل محددة مسبقاً في الاستبانة.
 - **المستوى التعليمي** : يُقاس بأعلى مؤهل علمي حصل عليه المبحوث (ثانوي أو أقل، دبلوم، بكالوريوس، دراسات عليا، وغيرها حسب تصنيف الدراسة).
- وتُستخدم هذه المتغيرات بوصفها متغيرات معدلة (Moderating Variables) لاختبار ما إذا كانت العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية والثقة وسلوك الشراء تختلف باختلاف الجنس أو العمر أو الدخل أو المستوى التعليمي لدى أفراد العينة.

3.2. تصميم البحث:

فلسفة البحث: الوضعية.

منهج البحث: الاستنتاجي.

استراتيجية البحث: دراسة الحالة.

نوع البحث: الكمي.

الأفق الزمني: المقطعية.

التقنيات والأجراءات: الاستبانة والتحليل الإحصائي



3.3. مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة

3.3.1. مجتمع الدراسة

يقتصر مجتمع الدراسة على المستهلكين السعوديين والمقيمين الذين يتسوقون في الأسواق والمتاجر في مدينة جدة، والذين تبلغ أعمارهم 18 سنة فأكثر.

3.3.2. عينة الدراسة

تم إرسال الاستبانة الالكترونية لمجموعة من المستهلكين الذين يشكلون مجتمع الدراسة وتم جمع 80 استجابة.

3.3.3. طرق وتقنيات أخذ العينة

سيتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية أرسلت عبر الرابط الى عينة من المستهلكين في مدينة جدة. وقد تم مراعاة تنوع المستهدفين في الاستبيان بحيث يشكلون مختلف الفئات من ذكور وإناث وفئات عمرية ومستويات تعليمية مختلفة لكي يتمكن الباحث من الإجابة على أسئلة الدراسة والتحقق من فرضياته.

ثم الثقة كمتغير وسيط . وشمل المحور الثالث سلوك الشراء (المتغير التابع) من خلال أربعة أبعاد: النية الشرائية للمستهلك ، القرار الشرائي الفعلي ، تكرار الشراء ، التوصية بالمنتج للآخرين.

3.3.4. طريقة جمع البيانات

اعتمد الباحث على المنهج المسحي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبانة الالكترونية تكونت الاستبانة من ثلاثة محاور شمل المحور الأول البيانات الديمغرافية للمستجيبين (المتغير المعدل)، و المحور الثاني مصادقية الرسالة التسويقية (المتغير المستقل) باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتعرض الفقرات التالية الأدوات التي استخدمها لقياس متغيرات البحث.

3.3.4.1. مصادقية الرسالة التسويقية (المتغير المستقل)

من خلال ثلاث فقرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس مصادقية الرسالة التسويقية ضمن ثلاثة أبعاد: مصادقية المصدر، مصادقية المحتوى، مصادقية الوسيط يتكون كل بعد من الأبعاد 6 عناصر (الملحق 1 الاستبانة)

3.3.4.2. الثقة (المتغير الوسيط).

وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي من خلال فقرة مكونة من أربعة عناصر لقياس مستوى ثقة المستهلكين بالمنتج أو العلامة التجارية أو الجهة المعلنة نتيجة تعرضهم للرسالة التسويقية.

3.3.4.3. سلوك الشراء (المتغير التابع)

تم القياس من خلال أربعة فقرات لقياس الأربعة أبعاد لهذا المتغير تكونت الفقرات من 4 عناصر لكل بُعد . نوع الاستبانة مقياس ليكرت الخماسي

3.4. أنواع البيانات

3.4.1. البيانات الأولية

وتشمل البيانات التي جمعها الباحث من خلال الاستبانة الالكترونية التي أرسلها للمستهلكين.

3.4.2. طريقة جمع البيانات الأولية.

من خلال الاستبانة الالكترونية ضمن ثلاث محاور شملت:

- أ. المحور الأول: البيانات الديمغرافية للمستجيبين (المستهلكين) واحتوت على:
بيانات الجنس الفئة العمرية والمؤهل الدراسي ومعدل الدخل والتي يمكن ان تشكل متغير متداخل يؤثر على نوع العالقة بين المتغيرات الأخرى.
- ب. المحور الثاني: فقرات مكونة من أسئلة من نوع مقياس ليكرت الخماسي لقياس المتغير المستقل ضمن ثلاث ابعاد، والمتغير الوسيط.
- ت. المحور الثالث: فقرات مكونة من أسئلة من نوع مقياس ليكرت الخماسي لقياس المتغير التابع ضمن أربعة ابعاد.

3.4.3. البيانات الثانوية

البيانات الثانوية هي المعلومات والتقارير الرسمية التي تم جمعها وتحليلها سابقاً من قبل جهات أو باحثين آخرين قاموا بدراسات مشابهة، وتستخدم لغرض تحليل نتائج الدراسة ومقارنة نتائجها بالدراسات السابقة.

3.4.4. طرق جمع البيانات الثانوية

البيانات الثانوية وكما سبق تعريفها يتم جمعها من خلال استعراض الادبيات والدراسات السابقة وتقارير رسمية من الجهات ذات الاختصاص.

3.5. إجراءات التحليل الأحصائي

بعد جمع البيانات، سيتم تحليل المعلومات التي تم جمعها للحصول على استنتاجات ذات معنى. من خلال استخدام الحزمة الأحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات المجمعة.

- من خلال التحليل الوصفي للبيانات، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع الدراسة. وذلك لمساعدة الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالمستهلكين المشاركين في الدراسة.

- تُعد اختبارات الصدق والثبات من أهم الإجراءات المنهجية للتأكد من جودة أداة الدراسة (الاستبانة) قبل استخدامها في جمع البيانات وتحليلها. من خلال التحقق من صدق أداة البحث باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis - EFA) للتأكد من مدى قدرة فقرات

الاستبانة على قياس الأبعاد والمتغيرات التي صُممت لقياسها. كما تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي بين الفقرات والتأكد من موثوقية النتائج وإمكانية الاعتماد عليها.

الخاتمة:

شمل هذا الفصل استعراض مفصل لمنهجية الدراسة وادواتها، مجتمع الدراسة وطرق وتقنيات جمع البيانات من خلال الاستبانة الالكترونية التي اعتمدت بشكل أساسي على مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة ضمن ابعادها المختلفة. وتم شرح أنواع البيانات التي استخدمتها الدراسة لغرض الإجابة على الأسئلة البحثية واختبار الفرضيات التي افترضتها، وطرق جمع البيانات تبعاً لأنواعها، ثم استعراض الإجراءات الإحصائية والبرامج المستخدمة لأجراء هذه الإحصاءات وأنواع الاختبارات الإحصائية التي شملتها منهجية الدراسة لغرض التحقق من العلاقات والتأثيرات المحتملة بين متغيرات الدراسة.