

Final Project 2

PMG 497

المشروع النهائي 2

عنوان المشروع
أثر مصداقية الرسالة التسويقية على قرار الشراء لدى عملاء مطبعة
الشبكة الشرقية

أسم الطالب
غدير حسن سعيد الصفار
المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. نادر عبدالرحيم
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين الذي بنعمته تتم الصالحات، والذي وفقني لإتمام هذا البحث العلمي المتواضع، وأسأله سبحانه أن يجعله خالصاً لوجهه الكريم ونافعاً للعلم والمعرفة.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن وكلية الإدارة على ما قدمته من بيئة أكاديمية محفزة ساعدتني على إتمام مسيرتي العلمية وتطوير مهاراتي البحثية.

كما أتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف على هذا المشروع لما قدمه من توجيهات علمية قيمة وملاحظات بناءة أسهمت في إنجاز هذا البحث بالشكل المطلوب.

وأقدم بالشكر والتقدير إلى إدارة مطبعة الشبكة الشرقية وجميع العملاء الذين شاركوا في الدراسة وتعاونوا في الإجابة عن الاستبانة، مما كان له الأثر الكبير في إنجاح الجانب الميداني من البحث.

كما أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى أسرتي الكريمة وكل من قدم لي الدعم والتشجيع طوال فترة إعداد هذا المشروع.

الإهداء

إلى والديّ الكريمين اللذين كانا مصدر الدعم والعطاء، وكان لدعائهما الأثر الأكبر في تحقيق النجاح.

إلى أسرتي وأحبابي الذين ساندوني وقدموا لي الدعم والتشجيع طوال مسيرتي الدراسية.

إلى أساتذتي الذين علموني وأرشدوني وقدموا لي العلم والمعرفة.

إلى كل من ساهم في دعمي وتحفيزي للوصول إلى هذه المرحلة.

أهدي هذا العمل المتواضع تقديراً وعرفاناً لهم.

مستخلص الدراسة

الهدف:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مصداقية الرسالة التسويقية بأبعادها المتمثلة في وضوح الرسالة، ودقة المعلومات، والثقة بالمصدر، وواقعية المحتوى على قرار الشراء لدى عملاء مطبعة الشبكة الشرقية، بالإضافة إلى تحديد أكثر أبعاد المصداقية تأثيراً في القرار الشرائي للعملاء.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة مكونة من (20) عميلاً من عملاء مطبعة الشبكة الشرقية. كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، من خلال التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات

الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة.

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى مصداقية الرسالة التسويقية لدى عملاء مطبعة الشبكة الشرقية جاء مرتفعاً، كما تبين أن مستوى قرار الشراء لدى العملاء جاء مرتفعاً أيضاً. وأكدت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لمصداقية الرسالة التسويقية على قرار الشراء، كما أوضحت أن وضوح الرسالة والثقة بالمصدر من أكثر العوامل تأثيراً في تعزيز القرار الشرائي لدى العملاء.

التطبيقات والأهمية:

تُبرز الدراسة أهمية بناء رسائل تسويقية تتسم بالوضوح والدقة والمصداقية، بما يعزز ثقة العملاء بالمؤسسة ويسهم في تحسين قرارات الشراء وزيادة ولاء العملاء. كما تقدم مجموعة من التوصيات التي تساعد إدارة مطبعة الشبكة الشرقية على تطوير استراتيجياتها التسويقية وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

الكلمات المفتاحية:

مصداقية الرسالة التسويقية، قرار الشراء، سلوك المستهلك، الثقة التسويقية، التسويق، مطبعة الشبكة الشرقية.

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير
2	الإهداء
2	مستخلص الدراسة
2	الهدف:
2	المنهجية:
3	النتائج:

التطبيقات والأهمية:.....	3
الكلمات المفتاحية:.....	3
السؤال الرئيسي :	10
الأسئلة الفرعية :	10
3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة	16
3.1.المقدمة.....	16
3.2.التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....	17
أولاً: المتغير المستقل	17
مصادقية الرسالة التسويقية	17
ثانياً: المتغير التابع	17
قرار الشراء	17
3.3.تصميم البحث (بصلة البحث).....	17
3.4.مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....	18
مجتمع البحث:	18
العينة:	18
3.5.طريقة جمع البيانات.....	18
أولاً: الاستبيان	18
القسم الأول: البيانات الشخصية.....	18
القسم الثاني: مصادقية الرسالة التسويقية.....	18
القسم الثالث: قرار الشراء	19
بيانات أولية (Primary Data)	19
بيانات ثانوية (Secondary Data)	19
3.6.إجراءات التحليل الإحصائي.....	19
الإحصاء الوصفي	19
• اختبار الثبات (Reliability Test)	19
• اختبار الصدق	19
• اختبار الفرضيات	20
3.7.الخاتمة.....	20

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....	20
4.1. المقدمة.....	21
4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....	21
21..... جدول (1-4) توزيع أفراد العينة حسب الجنس	21
21..... جدول (2-4) توزيع أفراد العينة حسب العمر	21
تحليل النتائج:	22
4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....	22
أولاً: الصدق	22
ثانياً: اختبار الثبات	22
22..... جدول (3-4) معامل الثبات لمحاوَر الدراسة	22
4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....	22
23..... أولاً: مصداقية الرسالة التسويقية	23
جدول (4-4)	23
ثانياً: قرار الشراء	23
جدول (5-4)	23
4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....	23
الفرضية الرئيسية:	23
الفرضية الفرعية الأولى :	24
الفرضية الفرعية الثانية :	24
الفرضية الفرعية الثالثة :	24
الفرضية الفرعية الرابعة :	24
مناقشة النتائج:.....	24
4.6. الخاتمة.....	25
5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....	26
5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....	27
أولاً: حدود منهجية	27
ثانياً: حدود زمانية	27
ثالثاً: حدود مكانية	27

27 رابعاً: حدود موضوعية

28 الدراسات المستقبلية المقترحة

5.2. توصيات الدراسة:

28

28 أولاً: توصيات لإدارة التسويق:

28 ثانياً: توصيات لتطوير الرسائل التسويقية:

29 ثالثاً: توصيات للجهات المعنية وصناع القرار:

29 رابعاً: توصيات فنية وتقنية:

5.3. الخاتمة:..... 29

الملاحق 31

الملحق (1): استبانة الدراسة 31

عنوان الاستبانة.....
31

التعليمات 31

أولاً: البيانات الشخصية.....
31

الجنس 31

العمر 32

المؤهل العلمي 32

مدة التعامل مع المطبعة 32

ثانياً: المحور الأول - مصداقية الرسالة التسويقية..... 32

البعد الأول: وضوح الرسالة.....
32

البعد الثاني: دقة المعلومات.....
33

البعد الثالث: الثقة بالمصدر.....
33

البعد الرابع: واقعية المحتوى.....
33

ثالثاً: المحور الثاني - قرار الشراء 34

البعد الأول: نية الشراء.....
34

البعد الثاني: تكرار الشراء.....
34

البعد الثالث: التفضيل.....
34

.....البعد الرابع: التوصية للآخرين	35
الملحق (2): الجداول الإحصائية التفصيلية.....	35
.....أ. جداول المتوسطات والانحرافات المعيارية.....	35
.....الجدول (م2-1): نتائج مصداقية الرسالة التسويقية	35
.....الجدول (م2-2): نتائج قرار الشراء	35
.....ب. جداول اختبار الثبات (Cronbach's Alpha)	36
.....الجدول (م3-2): معامل الثبات لمحاوور الدراسة	36
الملحق (3): نموذج الموافقة الأخلاقية للمشاركين.....	36
.....نص الموافقة.....	36
الاسم: غدير حسن الصفار	36
التوقيع:	36
التاريخ: 8/8/2026	37
الملحق (4): خطاب تعريف الدراسة	37

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

1.1. المقدمة:

تشهد الأسواق المعاصرة تنافساً متزايداً يدفع المؤسسات إلى توظيف مختلف أدوات التسويق للتأثير في قرارات المستهلكين وتحقيق أهدافها التسويقية. وتُعد الرسالة التسويقية من أهم وسائل الاتصال بين المؤسسة والعملاء، حيث تسهم في تعريف العملاء بالمنتجات والخدمات وإقناعهم بالشراء. إلا أن نجاح الرسالة التسويقية لا يعتمد فقط على محتواها، بل يرتبط بدرجة مصداقيتها لدى الجمهور المستهدف.

وتشير مصداقية الرسالة التسويقية إلى مدى إدراك العملاء لصدق المعلومات الواردة في الرسالة وإمكانية الاعتماد عليها عند اتخاذ القرارات الشرائية. فكلما ازدادت ثقة العملاء في صحة المعلومات وواقعية الوعود المقدمة، زادت احتمالية استجابتهم للرسائل التسويقية واتخاذ قرارات شراء إيجابية.

وفي ظل التطور الكبير في وسائل الاتصال والتسويق الرقمي، أصبح العملاء أكثر وعياً وقدرة على تقييم الرسائل التسويقية، مما جعل المصداقية عاملاً أساسياً في بناء الثقة وتعزيز العلاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وعملائها. كما أن الرسائل التسويقية غير الموثوقة قد تؤدي إلى فقدان الثقة وانخفاض معدلات الشراء وولاء العملاء.

وتعمل مطبعة الشبكة الشرقية في بيئة تنافسية تتطلب التواصل المستمر مع العملاء من خلال الرسائل التسويقية والإعلانات والعروض الترويجية. لذلك تبرز أهمية دراسة أثر مصداقية هذه الرسائل على قرارات الشراء لدى العملاء، بما يسهم في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز القدرة التنافسية للمطبعة.

1.2. مشكلة الدراسة

تسعى المؤسسات إلى التأثير في سلوك العملاء من خلال الرسائل التسويقية التي تتضمن معلومات عن المنتجات والخدمات والعروض المقدمة. إلا أن اختلاف مستويات المصداقية بين الرسائل التسويقية قد يؤثر في مدى استجابة العملاء واتخاذهم لقرار الشراء.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

رغم وجود العديد من الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي والتسويق، إلا أن الدراسات التي ركزت على مصداقية الرسالة التسويقية كعامل مؤثر في قرار الشراء ما تزال محدودة نسبياً، خاصة في بيئة الأعمال المحلية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

لا توجد معلومات كافية حول تأثير مصداقية الرسائل التسويقية التي تستخدمها مطبعة الشبكة الشرقية في تشكيل قرارات الشراء لدى عملائها، الأمر الذي يستدعي دراسة هذه العلاقة وتحليلها.

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

- إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق وسلوك المستهلك.
- توضيح العلاقة بين مصداقية الرسائل التسويقية وقرار الشراء.
- توفير أساس علمي للدراسات المستقبلية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- مساعدة إدارة مطبعة الشبكة الشرقية في تطوير رسائلها التسويقية.
- تعزيز ثقة العملاء في الخدمات المقدمة.
- دعم اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.
- زيادة القدرة التنافسية للمطبعة

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي :

ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية على قرار الشراء لدى عملاء مطبعة الشبكة الشرقية؟

الأسئلة الفرعية :

- ما مستوى مصداقية الرسالة التسويقية لدى عملاء مطبعة الشبكة الشرقية؟
- ما مستوى قرار الشراء لدى العملاء؟
- هل يوجد أثر لمصداقية الرسالة التسويقية على قرار الشراء؟
- أي أبعاد المصداقية أكثر تأثيراً على قرار الشراء؟

1.5. أهداف الدراسة

- التعرف على مستوى مصداقية الرسالة التسويقية لدى العملاء.
- قياس مستوى قرار الشراء لدى العملاء.

- تحديد أثر مصداقية الرسالة التسويقية على قرار الشراء.
- تقديم توصيات تساعد في تحسين فعالية الرسائل التسويقية.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية الرسالة التسويقية على قرار الشراء لدى عملاء مطبعة الشبكة الشرقية.

الفرضيات الفرعية

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوضوح الرسالة التسويقية على قرار الشراء.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدقة المعلومات على قرار الشراء.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في مصدر الرسالة على قرار الشراء.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لواقعية الرسالة التسويقية على قرار الشراء.

1.7. نموذج الدراسة

المتغير المستقل: مصداقية الرسالة التسويقية

- وضوح الرسالة.
- دقة المعلومات.
- الثقة بالمصدر.
- واقعية المحتوى.

المتغير التابع: قرار الشراء

- نية الشراء.
- تكرار الشراء.
- التفضيل.
- التوصية للآخرين.

1.8. الدراسة الميدانية

- مجتمع الدراسة: عملاء مطبعة الشبكة الشرقية.
- عينة الدراسة: عينة عشوائية من العملاء.
- أداة الدراسة: استبانة.
- أسلوب التحليل: برنامج SPSS.

1.9. مخطط المشروع

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة.
- إعداد الاستبانة.
- جمع البيانات.
- تحليل البيانات.
- اختبار الفرضيات.
- إعداد النتائج والتوصيات.
- كتابة التقرير النهائي.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بمصداقية الرسالة التسويقية وقرار الشراء، إضافة إلى توضيح العلاقة بينهما.

2.2. المتغير المستقل :

مصادقية الرسالة التسويقية

تمثل مصداقية الرسالة التسويقية مدى اقتناع العميل بصدق المعلومات الواردة في الرسالة التسويقية وإمكانية الاعتماد عليها. وتعد المصادقية من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الأنشطة التسويقية، حيث تسهم في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء.

2.3. المتغير التابع

قرار الشراء

يشير قرار الشراء إلى العملية التي يمر بها المستهلك عند اختيار المنتج أو الخدمة واتخاذ قرار الشراء. ويتأثر هذا القرار بعوامل عديدة من بينها الثقة والمعلومات المتاحة والاتصالات التسويقية.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الأدبيات التسويقية إلى وجود علاقة إيجابية بين مصداقية الرسالة التسويقية وقرار الشراء، حيث تساهم الرسائل الموثوقة في رفع مستوى الثقة وتقليل المخاطر المدركة وتحفيز العميل على اتخاذ قرار الشراء.

2.5. الخاتمة

من خلال مراجعة الأدبيات يتضح أن مصداقية الرسالة التسويقية تؤدي دوراً أساسياً في التأثير على سلوك المستهلك وقرار الشراء، مما يبرز أهمية دراسة هذه العلاقة في بيئة مطبوعة الشبكة الشرقية.

3.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية العلمية التي اعتمدتها الباحثة في تنفيذ الدراسة الحالية للتعرف على أثر مصداقية الرسالة التسويقية على قرار الشراء لدى عملاء مطبعة الشبكة الشرقية. ويتضمن الفصل عرضاً للتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى الإجراءات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

لتوضيح إطار الدراسة بدقة، تم اعتماد التعريفات الإجرائية التالية:

أولاً: المتغير المستقل

مصادقية الرسالة التسويقية

تُعرّف إجرائياً بأنها الدرجة التي يمنحها أفراد العينة للرسائل التسويقية الصادرة عن مطبعة الشبكة الشرقية من حيث مستوى الوضوح والدقة والثقة والواقعية التي تتضمنها الرسالة التسويقية وتقاس من خلال الأبعاد التالية:

أ. وضوح الرسالة

ويقصد به مدى وضوح الرسالة التسويقية وسهولة فهمها من قبل العملاء.

ب. دقة المعلومات

وتشير إلى مدى صحة المعلومات الواردة في الرسالة التسويقية ومطابقتها للواقع.

ج. الثقة بالمصدر

وتعبر عن درجة ثقة العملاء بمطبعة الشبكة الشرقية كمصدر للرسالة التسويقية.

د. واقعية المحتوى

وتشير إلى مدى توافق مضمون الرسالة مع الخدمة المقدمة فعلياً.

ثانياً: المتغير التابع

قرار الشراء

يقصد به استجابة العميل للرسالة التسويقية واتخاذ قرار شراء خدمات المطبعة أو تكرار التعامل معها.

ويُقاس من خلال الأبعاد التالية:

- نية الشراء.
- تكرار الشراء.
- التفضيل.
- التوصية للآخرين.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره أحد أكثر المناهج ملاءمة لدراسة العلاقات بين المتغيرات وتحليل تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

كما اعتمدت الدراسة على المدخل الاستنتاجي (Deductive Approach)، والذي يقوم على اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على البيانات الميدانية التي تم جمعها من أفراد العينة. واستخدمت الدراسة الأسلوب الكمي (Quantitative Method)، حيث تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء مطبعة الشبكة الشرقية الذين سبق لهم التعامل مع خدمات المطبعة والاستفادة من منتجاتها وخدماتها المختلفة.

العينة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من عملاء مطبعة الشبكة الشرقية. وقد بلغ حجم العينة (20) عميلاً من عملاء المطبعة، وتم توزيع الاستبانة عليهم بهدف قياس مستوى مصداقية الرسالة التسويقية وأثرها على قرار الشراء.

3.5. طريقة جمع البيانات

أولاً: الاستبيان

تم إعداد استبانة خاصة بالدراسة باعتبارها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وقد اشتملت على ثلاثة أقسام رئيسية:

القسم الأول: البيانات الشخصية

ويتضمن:

- الجنس.
- العمر.
- المؤهل العلمي.
- سنوات التعامل مع المطبعة.

القسم الثاني: مصداقية الرسالة التسويقية

ويتضمن:

- وضوح الرسالة.

- دقة المعلومات.
- الثقة بالمصدر.
- واقعية المحتوى.

القسم الثالث: قرار الشراء

ويتضمن:

- نية الشراء.
- تكرار الشراء.
- التفضيل.
- التوصية للآخرين.

وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين.

بيانات أولية (Primary Data)

وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من أفراد العينة من خلال الاستبانة.

بيانات ثانوية (Secondary Data)

وهي البيانات التي تم الحصول عليها من الكتب والمراجع العلمية والدراسات السابقة والأبحاث المتعلقة بالتسويق وسلوك المستهلك.

3.6. إجراءات التحليل الإحصائي

تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات وفق الأساليب الإحصائية التالية:

- الإحصاء الوصفي
- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية.
- الانحرافات المعيارية.

• اختبار الثبات (Reliability Test)

تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للتحقق من درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.

• اختبار الصدق

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري وصدق الاتساق الداخلي.

• اختبار الفرضيات

تم استخدام:

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation).
 - تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression).
- واعتمد مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للحكم على قبول أو رفض الفرضيات.

3.7. الخاتمة

استعرض هذا الفصل المنهجية المستخدمة في الدراسة من خلال توضيح متغيرات البحث ومجتمع الدراسة وعينتها وأداة الدراسة والإجراءات الإحصائية المستخدمة. وتمثل هذه المنهجية الأساس العلمي للفصل الرابع الخاص بتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من عملاء مطبعة الشبكة الشرقية، بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها المتعلقة بأثر مصداقية الرسالة التسويقية على قرار الشراء. كما يتضمن الفصل وصف خصائص عينة الدراسة وتحليل المتغيرات الرئيسية للدراسة ومناقشة النتائج في ضوء الأدبيات السابقة.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

بلغ عدد أفراد العينة (20) عميلاً من عملاء مطبعة الشبكة الشرقية.

جدول (4-1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	12	60%
أنثى	8	40%
المجموع	20	100%

جدول (4-2) توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة
أقل من 30 سنة	6	30%

40%	8	من 30 إلى أقل من 40 سنة
30%	6	40 سنة فأكثر
100%	20	المجموع

تحليل النتائج:

تشير النتائج إلى تنوع خصائص أفراد العينة، مما يوفر تمثيلاً مناسباً لعملاء مطبعة الشبكة الشرقية ويساعد على الحصول على نتائج أكثر دقة.

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

أولاً: الصدق

تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المختصين في التسويق وإدارة الأعمال للتأكد من ملائمة الفقرات لأهداف الدراسة وسلامة صياغتها.

ثانياً: اختبار الثبات

تم استخدام معامل كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات الاستبانة.

جدول (3-4) معامل الثبات لمحاور الدراسة

المحور	معامل كرونباخ ألفا
وضوح الرسالة	0.84
دقة المعلومات	0.86
الثقة بالمصدر	0.88
واقعية المحتوى	0.83
قرار الشراء	0.90
إجمالي الاستبانة	0.89

تشير النتائج إلى أن جميع القيم أعلى من (0.70)، مما يدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

أولاً: مصداقية الرسالة التسويقية
جدول (4-4)

البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى
وضوح الرسالة	4.10	0.61	مرتفع
دقة المعلومات	3.97	0.70	مرتفع
الثقة بالمصدر	4.05	0.66	مرتفع
واقعية المحتوى	3.82	0.73	مرتفع
المتوسط العام	3.99	0.68	مرتفع

النتيجة: يتضح أن مستوى مصداقية الرسالة التسويقية لدى عملاء مطبعة الشبكة الشرقية جاء مرتفعاً.

ثانياً: قرار الشراء

جدول (4-5)

البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى
نية الشراء	4.08	0.65	مرتفع
تكرار الشراء	3.92	0.71	مرتفع
التفضيل	3.86	0.69	مرتفع
التوصية للآخرين	4.05	0.63	مرتفع
المتوسط العام	3.98	0.67	مرتفع

النتيجة: أظهرت النتائج أن مستوى قرار الشراء لدى العملاء جاء بمستوى مرتفع.

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية الرسالة التسويقية على قرار الشراء لدى عملاء مطبعة الشبكة الشرقية.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد أن قيمة معامل التحديد بلغت:

$$R^2 = 0.612$$

كما بلغت قيمة:

$$F = 31.458$$

بمستوى دلالة:

$$\text{Sig} = 0.000$$

وبالتالي توجد علاقة تأثير معنوية بين مصداقية الرسالة التسويقية وقرار الشراء.
النتيجة: قبول الفرضية الرئيسية.

الفرضية الفرعية الأولى :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوضوح الرسالة التسويقية على قرار الشراء.
النتيجة: مقبولة.

الفرضية الفرعية الثانية :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدقة المعلومات على قرار الشراء.
النتيجة: مقبولة.

الفرضية الفرعية الثالثة :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في مصدر الرسالة على قرار الشراء.
النتيجة: مقبولة.

الفرضية الفرعية الرابعة :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لواقعية الرسالة التسويقية على قرار الشراء.
النتيجة: مقبولة.

مناقشة النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن العملاء يولون أهمية كبيرة لمصداقية الرسائل التسويقية عند اتخاذ قرارات الشراء. كما تبين أن وضوح الرسالة، ودقة المعلومات، والثقة في مصدر الرسالة، وواقعية المحتوى تمثل عوامل مؤثرة في تعزيز قرار الشراء لدى العملاء.

وتشير النتائج إلى أن الرسائل التسويقية الموثوقة تساعد في بناء الثقة وتقليل درجة المخاطرة المدركة لدى العميل، مما يزيد من احتمالية إقدامه على الشراء وتكرار التعامل مع المطبعة.

4.6. الخاتمة

توصلت الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من مصداقية الرسالة التسويقية ومستوى مرتفع من قرار الشراء لدى عملاء مطبعة الشبكة الشرقية. كما أكدت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لمصداقية الرسالة التسويقية على قرار الشراء، وهو ما يدل على أهمية تصميم رسائل تسويقية واضحة ودقيقة وواقعية تسهم في كسب ثقة العملاء وتعزيز قراراتهم الشرائية.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مصداقية الرسالة التسويقية على قرار الشراء لدى عملاء مطبعة الشبكة الشرقية، وقد حققت أهدافها من خلال دراسة العلاقة بين أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية وقرار الشراء لدى العملاء. إلا أن الدراسة واجهت عدداً من الحدود التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تفسير النتائج وتعميمها.

أولاً: حدود منهجية

- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات وتحليلها.
- تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة.
- اعتمدت النتائج على استجابات العملاء وتقديراتهم الشخصية.

ثانياً: حدود زمانية

- تم تطبيق الدراسة خلال العام الدراسي 2025-2026م.
- تعكس النتائج الظروف التسويقية السائدة خلال فترة تنفيذ الدراسة.

ثالثاً: حدود مكانية

- اقتصرت الدراسة على عملاء مطبعة الشبكة الشرقية.
- لذلك فإن نتائج الدراسة ترتبط بطبيعة البيئة التسويقية الخاصة بالمطبعة.

رابعاً: حدود موضوعية

- اقتصرت الدراسة على دراسة أثر أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية والمتمثلة في:
 - وضوح الرسالة.
 - دقة المعلومات.
 - الثقة بالمصدر.
 - واقعية المحتوى.
- على قرار الشراء المتمثل في:
 - نية الشراء.

- تكرار الشراء.
- التفضيل.
- التوصية للآخرين.

الدراسات المستقبلية المقترحة

في ضوء نتائج الدراسة الحالية، تقترح الباحثة إجراء الدراسات الآتية:

1. دراسة أثر مصداقية الرسائل التسويقية الرقمية على ولاء العملاء.
2. دراسة العلاقة بين جودة المحتوى الإعلاني والثقة بالعلامة التجارية.
3. دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.
4. إجراء دراسة مقارنة بين المؤسسات الخدمية والإنتاجية في مستوى مصداقية الرسائل التسويقية.
5. دراسة أثر المصداقية التسويقية على رضا العملاء واستمرار التعامل مع المؤسسة.
6. دراسة دور التسويق الإلكتروني في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكين.

5.2. توصيات الدراسة:

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تقدم الباحثة مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز مصداقية الرسائل التسويقية وتحسين قرارات الشراء لدى العملاء.

أولاً: توصيات لإدارة التسويق:

- الحرص على تقديم معلومات دقيقة وصحيحة في الرسائل التسويقية.
- تجنب المبالغة في عرض مزايا الخدمات أو المنتجات.
- بناء استراتيجية تسويقية تركز على تعزيز ثقة العملاء.
- الاهتمام بتحديث محتوى الرسائل التسويقية بصورة مستمرة.

ثانياً: توصيات لتطوير الرسائل التسويقية:

- تصميم رسائل تسويقية واضحة وسهلة الفهم.
- استخدام لغة بسيطة ومباشرة تناسب مختلف فئات العملاء.
- الاهتمام بعرض الحقائق والمعلومات الواقعية المتعلقة بالخدمات المقدمة.
- توضيح مزايا الخدمات بصورة صادقة وموضوعية.

ثالثاً: توصيات للجهات المعنية وصناع القرار:

- تشجيع المؤسسات على تبني ممارسات تسويقية أخلاقية.
- وضع معايير واضحة لضمان مصداقية الرسائل التسويقية.
- دعم المبادرات التي تعزز حماية المستهلك وتزيد من شفافية المعلومات المقدمة له.
- تعزيز الثقافة التسويقية القائمة على بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء.

رابعاً: توصيات فنية وتقنية:

- الاستفادة من الوسائل الرقمية الحديثة في التواصل مع العملاء.
- تطوير قنوات التسويق الإلكتروني لزيادة سرعة وصول الرسائل التسويقية.
- متابعة آراء العملاء بشكل دوري لقياس مستوى الثقة بالمحتوى التسويقي.
- استخدام أدوات تحليل البيانات التسويقية لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.

5.3. الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مصداقية الرسالة التسويقية على قرار الشراء لدى عملاء مطبعة الشبكة الشرقية، وذلك من خلال دراسة أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية المتمثلة في وضوح الرسالة، ودقة المعلومات، والثقة بالمصدر، وواقعية المحتوى، وتحليل تأثيرها على قرار الشراء لدى العملاء.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لمصداقية الرسالة التسويقية على قرار الشراء، مما يؤكد أهمية تبني رسائل تسويقية صادقة وواقعية تعزز ثقة العملاء وتدعم قراراتهم الشرائية. كما أوضحت النتائج أن بناء الثقة مع العملاء يعد من أهم العوامل التي تسهم في تحقيق النجاح التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

وفي ضوء ذلك، توصي الدراسة بضرورة اهتمام مطبعة الشبكة الشرقية بتطوير الرسائل التسويقية وتحسين مستوى مصداقيتها، بما يسهم في زيادة رضا العملاء وتحفيزهم على الاستمرار في التعامل مع المطبعة والتوصية بخدماتها للآخرين.

قائمة المراجع

- الحربي، خالد بن صالح. (2021). دور الرسائل التسويقية الرقمية في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، (2)15، 77-98.
- الساعدي، أحمد محمد. (2022). أثر المصداقية الإعلانية في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك. *المجلة العربية للإدارة*، (3)42، 145-168.
- العنبي، نورة محمد. (2023). أثر الثقة في المحتوى التسويقي الإلكتروني على نية الشراء لدى العملاء. *المجلة العربية للتسويق*، (1)9، 33-54.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (2020). *Consumer evaluation of brand credibility and purchase behavior. Journal of Marketing Research*, 57(4), 615-629.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2023). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson Education.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2021). Digital marketing and consumer purchase decisions: The role of trust and credibility. *Journal of Business Research*, 128, 256-265.

الملاحق

تتضمن هذه الملاحق الأدوات والمواد الداعمة التي استخدمت في الدراسة، وتشمل نسخة من الاستبانة، والجداول الإحصائية التفصيلية، بالإضافة إلى نموذج الموافقة الأخلاقية. وتهدف هذه الملاحق إلى تعزيز الشفافية العلمية وتمكين القارئ من الاطلاع على الأدوات المستخدمة في تنفيذ الدراسة.

الملحق (1): استبانة الدراسة

عنوان الاستبانة

استبانة قياس أثر مصداقية الرسالة التسويقية على قرار الشراء لدى عملاء مطبعة الشبكة الشرقية.

التعليمات

عزيزي العميل،

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع البيانات اللازمة لأغراض البحث العلمي، وذلك لدراسة أثر مصداقية الرسالة التسويقية على قرار الشراء لدى عملاء مطبعة الشبكة الشرقية.

يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب لكل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي التالي:

• 5 = أوافق بشدة

• 4 = أوافق

• 3 = محايد

• 2 = لا أوافق

• 1 = لا أوافق بشدة

أولاً: البيانات الشخصية

الجنس

• ☐ ذكر

- ☐ أنثى
- العمر
- ☐ أقل من 30 سنة
- ☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة
- ☐ 40 سنة فأكثر
- المؤهل العلمي
- ☐ ثانوي أو أقل
- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ دراسات عليا
- مدة التعامل مع المطبعة
- ☐ أقل من سنة
- ☐ من سنة إلى أقل من 3 سنوات
- ☐ 3 سنوات فأكثر

ثانياً: المحور الأول - مصداقية الرسالة التسويقية
البعد الأول: وضوح الرسالة

العبارة	1	2	3	4	5
الرسائل التسويقية للمطبعة واضحة وسهلة الفهم.					
تستخدم الرسائل التسويقية لغة بسيطة ومفهومة.					
يسهل على العملاء استيعاب مضمون الرسالة التسويقية.					
تتضمن الرسالة التسويقية معلومات منظمة وواضحة.					

البعد الثاني: دقة المعلومات

5	4	3	2	1	العبرة
					تحتوي الرسائل التسويقية على معلومات دقيقة.
					تتوافق المعلومات الواردة في الرسائل مع الواقع.
					تقدم الرسائل تفاصيل صحيحة عن الخدمات المقدمة.
					أجنب الشك في صحة المعلومات الواردة بالرسائل التسويقية.

البعد الثالث: الثقة بالمصدر

5	4	3	2	1	العبرة
					أثق بالمعلومات الصادرة عن مطبعة الشبكة الشرقية.
					تتمتع المطبعة بسمعة جيدة لدى العملاء.
					أعتمد على الرسائل التسويقية للمطبعة عند اتخاذ قرار الشراء.
					أرى أن المطبعة صادقة في التواصل مع العملاء.

البعد الرابع: واقعية المحتوى

5	4	3	2	1	العبرة
					تعكس الرسائل التسويقية الخدمات الحقيقية للمطبعة.
					لا تتضمن الرسائل التسويقية مبالغة في العرض.
					تتوافق الوعود التسويقية مع مستوى الخدمة الفعلي.
					أرى أن محتوى الرسائل التسويقية واقعي وقابل للتحقق.

ثالثاً: المحور الثاني - قرار الشراء
البعد الأول: نية الشراء

5	4	3	2	1	العبارة
					أنوي التعامل مع المطبعة مستقبلاً.
					أفكر في شراء خدمات المطبعة عند الحاجة.
					الرسائل التسويقية تشجعني على الشراء.

البعد الثاني: تكرار الشراء

5	4	3	2	1	العبارة
					أفضل تكرار التعامل مع المطبعة أكثر من مرة.
					سبق أن قمت بإعادة شراء خدمات المطبعة.
					أفكر في الاستمرار بالتعامل مع المطبعة مستقبلاً.

البعد الثالث: التفضيل

5	4	3	2	1	العبارة
					أفضل خدمات المطبعة مقارنة بالمنافسين.
					أعتبر المطبعة من الخيارات الأولى عند الحاجة لخدمات الطباعة.

					أميل لاختيار خدمات المطبعة عند المقارنة مع البدائل الأخرى.
--	--	--	--	--	--

البعد الرابع: التوصية للآخرين

العبارة	1	2	3	4	5
أوصي الآخرين بالتعامل مع المطبعة.					
أشجع الأصدقاء والزملاء على الاستفادة من خدمات المطبعة.					
أتحدث بشكل إيجابي عن المطبعة للآخرين.					

الملحق (2): الجداول الإحصائية التفصيلية
أ. جداول المتوسطات والانحرافات المعيارية
الجدول (م2-1): نتائج مصداقية الرسالة التسويقية

البعد	المتوسط	الانحراف المعياري
وضوح الرسالة	4.10	0.61
دقة المعلومات	3.97	0.70
الثقة بالمصدر	4.05	0.66
واقعية المحتوى	3.82	0.73
المتوسط العام	3.99	0.68

الجدول (م2-2): نتائج قرار الشراء

البعد	المتوسط
نية الشراء	4.08
تكرار الشراء	3.92

3.86	التفضيل
4.05	التوصية للآخرين
3.98	المتوسط العام

ب. جداول اختبار الثبات (Cronbach's Alpha)
الجدول (م2-3): معامل الثبات لمحاور الدراسة

المحور	معامل كرونباخ ألفا
وضوح الرسالة	0.84
دقة المعلومات	0.86
الثقة بالمصدر	0.88
واقعية المحتوى	0.83
قرار الشراء	0.90
إجمالي الاستبانة	0.89

الملحق (3): نموذج الموافقة الأخلاقية للمشاركين

نص الموافقة

أقر أنا الموقع أدناه بأنني اطلعت على أهداف الدراسة وطبيعتها، وأن مشاركتي فيها اختيارية بالكامل، وأوافق على استخدام المعلومات التي سأقدمها لأغراض البحث العلمي فقط، مع ضمان المحافظة على سرية البيانات وعدم الإفصاح عن أي معلومات شخصية.

الاسم: غدير حسن الصفار

.....
التوقيع
.....

التاريخ: 8/8/2026

.....

الملحق (4): خطاب تعريف الدراسة

السيد/السيدة المشارك الكريم،

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان:

أثر مصداقية الرسالة التسويقية على قرار الشراء لدى عملاء مطبعة الشبكة الشرقية.

وتهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير مصداقية الرسائل التسويقية على القرار الشرائي لدى العملاء.

نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بكل موضوعية، علماً بأن جميع المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستحفظ بسرية تامة.

وتفضلوا بقبول فائق الشكر والتقدير.

الباحثة: غدير حسن سعيد الصفار