

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك من وجهة نظر العملاء

أسم الطالب

اعتدال محمد الزامل

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

تعد الرسالة التسويقية من أهم أدوات الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع العملاء والتأثير في قراراتهم الشرائية. وتسعى الشركات من خلال الرسائل التسويقية إلى تقديم معلومات عن المنتجات والخدمات وإقناع المستهلكين بمزاياها وقيمتها. إلا أن فعالية هذه الرسائل تعتمد بدرجة كبيرة على مدى مصداقيتها، حيث أصبح المستهلك أكثر وعيًا وقدرة على التمييز بين الرسائل الصادقة والرسائل المبالغ فيها.

وتشير مصداقية الرسالة التسويقية إلى درجة ثقة المستهلك بالمعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية أو الترويجية، ومدى اعتقاده بأن هذه المعلومات دقيقة وصحيحة وتعكس الواقع الفعلي للمنتج أو الخدمة. وتعد المصداقية عنصرًا أساسيًا في بناء الثقة بين المؤسسة والعملاء، كما تسهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية وزيادة احتمالية الشراء.

وفي ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات وتزايد الاعتماد على وسائل التسويق الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، أصبحت مسألة مصداقية الرسالة التسويقية من القضايا المهمة التي تستحق الدراسة والبحث. فالمعلومات المضللة أو المبالغ فيها قد تؤدي إلى فقدان ثقة العملاء وإضعاف العلاقة بينهم وبين المؤسسة، بينما تسهم الرسائل الصادقة والشفافة في بناء علاقات طويلة الأجل وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى بحث أثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك، من خلال التعرف على مدى تأثيرها في تكوين الاتجاهات الشرائية وتعزيز الثقة واتخاذ قرار الشراء.

١,٢. مشكلة الدراسة

تواجه العديد من المؤسسات تحديات متزايدة في كسب ثقة العملاء نتيجة كثرة الرسائل الإعلانية والتسويقية التي يتعرض لها المستهلك بشكل يومي. وعلى الرغم من الجهود التسويقية الكبيرة التي تبذلها الشركات، إلا أن بعض الرسائل التسويقية قد تفتقر إلى المصداقية أو تحتوي على مبالغاة تؤثر سلباً في ثقة العملاء وسلوكهم الشرائي.

وتكمن مشكلة البحث في محاولة التعرف على مدى تأثير مصداقية الرسالة التسويقية في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، ومدى مساهمة الرسائل التسويقية الصادقة والواضحة في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين العميل والمؤسسة.

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

توجد حاجة إلى مزيد من الدراسات التي توضح العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك، خاصة في ظل التطورات المتسارعة في التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. كما أن بعض الدراسات تناولت المصداقية أو السلوك الشرائي بشكل منفصل دون التركيز على العلاقة المباشرة بينهما.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، لا تزال العديد من المؤسسات تواجه صعوبة في تحديد العناصر التي تجعل الرسالة التسويقية أكثر مصداقية وتأثيراً على المستهلك. كما توجد حاجة إلى فهم كيفية استجابة العملاء للرسائل التسويقية المختلفة وانعكاس ذلك على قراراتهم الشرائية.

١,٣. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الرسائل التسويقية في نجاح الأنشطة التسويقية للمؤسسات، ومن الدور الذي تلعبه المصداقية في تعزيز ثقة العملاء وتحسين فعالية الجهود التسويقية.

١,٣,١. على المستوى النظري:

تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك، كما تساعد في توضيح العلاقة بين هذين المفهومين وتوفير إطار معرفي يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

تساعد نتائج الدراسة المؤسسات والمُسوقين على تطوير رسائل تسويقية أكثر مصداقية وفاعلية، بما يسهم في تعزيز ثقة العملاء وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة معدلات الشراء والاحتفاظ بالعملاء.

١,٤. أسئلة الدراسة

١,٤,١. السؤال الرئيسي

ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك؟

١,٤,٢. الأسئلة الفرعية

- ما أثر وضوح الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك؟
- ما أثر صدق المعلومات الواردة في الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك؟
- ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية على قرار الشراء لدى المستهلك؟

١,٥. أهداف الدراسة

١,٥,١. الهدف الرئيسي

دراسة أثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك.

١,٥,٢. الأهداف الفرعية

- التعرف على أثر وضوح الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك .
- دراسة أثر صدق المعلومات الواردة في الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك .
- التعرف على أثر مصداقية الرسالة التسويقية في قرار الشراء .

١,٦. فرضيات الدراسة

١,٦,١. الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك.

١,٦,٢. الفرضيات الفرعية

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضوح الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صدق المعلومات الواردة في الرسالة التسويقية وثقة المستهلك .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وقرار الشراء .

١,٧ . نموذج الدراسة

المتغير المستقل

مصادقية الرسالة التسويقية



المتغير التابع

سلوك المستهلك

١,٨ . منهجية الدراسة

- فلسفة البحث: الوضعية. (Positivism).
- منهج البحث: استنتاجي. (Deductive).
- استراتيجية البحث: المسح. (Survey).
- نوع البحث: كمي. (Quantitative).
- الأفق الزمني: مقطعي. (Cross-sectional).
- أدوات جمع البيانات: الاستبانة والتحليل الإحصائي .

١,٩ . الدراسة الميدانية (مكان التطبيق المقترح)

سيتم تطبيق الدراسة ميدانيًا على عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وذلك لقياس آرائهم حول مصداقية الرسائل التسويقية التي يتلقونها عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، وبيان مدى تأثيرها في سلوكهم وقراراتهم الشرائية. وسيتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية توزع على عينة من المستهلكين.

١,١٠. مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة .
- الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة .
- الفصل الثالث: منهجية البحث .
- الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج .
- الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والخاتمة .

قائمة المراجع

- كوتلر، فيليب، وكيالر، كيفن. (2017). *إدارة التسويق*. دار المريخ للنشر .
- أبو النجا، محمد. (2020). *سلوك المستهلك وأثر الاتصالات التسويقية في القرار الشرائي*. دار الفكر العربي .
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.