

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر مصداقية الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك وقرارات الشراء

(دراسة تطبيقية على شركة نورة لتعليم القيادة)

اسم الطالبة

رشا احمد العنزي

مشروع تخرج (١)

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ: ٢٠٢٦/٦/٢٥ الفصل الدراسي: التاسع

المحتويات

٤	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٥	1.1 المقدمة
٧	1.2 مشكلة البحث
٨	1.3 أسئلة البحث
٨	1.4 أهداف البحث
٩	1.5 أهمية البحث
١٠	1.6 الفجوة البحثية
١٠	1.7 فرضيات الدراسة
١١	1.8 نموذج الدراسة
١١	1.9 منهجية الدراسة
١٢	1.10 الدراسة الميدانية
١٣	1.11 مخطط المشروع المقترح
١٤	الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري
١٥	2.1 مقدمة الدراسات السابقة
١٦	2.2 مفهوم مصادقية الرسالة التسويقية
١٨	2.3 مفهوم ثقة المستهلك
١٩	2.4 مفهوم قرارات الشراء
٢١	2.5 العلاقة بين مصادقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرارات الشراء
٢٢	2.6 العلاقة بين ثقة المستهلك وقرارات الشراء
٢٣	2.7 الدراسات السابقة
٢٤	الخاتمة
٢٥	قائمة المراجع
٢٦	الملاحق
٣٠	الفصل الثالث: منهجية البحث
٣١	3.1 المقدمة
٣١	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
٣٢	3.3 تصميم البحث

٣٤	3.4مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة
٣٥	3.5طريقة جمع البيانات
٣٧	3.6أنواع البيانات
٣٧	3.7طرق وأساليب تحليل البيانات
٣٨	3.8الخاتمة
٣٩	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة
٤٠	4.1المقدمة
٤٠	4.2خصائص عينة الدراسة
٤٣	4.3اختبار ثبات أداة الدراسة
٤٤	4.4مقياس تفسير المتوسطات الحسابية
٤٥	4.5التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
٤٩	4.6معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة
٥٠	4.7اختبار فرضيات الدراسة
٥٢	4.8مناقشة النتائج
٥٣	4.9الخاتمة
٥٤	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات
٥٥	5.1المقدمة
٥٥	5.2ملخص نتائج الدراسة
٥٦	5.3مناقشة النتائج
٥٨	5.4المساهمة النظرية للدراسة
٥٨	5.5المساهمة العملية للدراسة
٥٩	5.6التوصيات
٦٠	5.7حدود الدراسة
٦١	5.8الدراسات المستقبلية
٦١	5.9الاستنتاجات
٦٢	5.10الخاتمة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

يشهد العالم في العقود الأخيرة تطورات متسارعة في مختلف المجالات الاقتصادية والتقنية، الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على الأنشطة التسويقية وأساليب التواصل بين الشركات والعملاء.

وقد أدى الانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة حجم المعلومات التي يتعرض لها المستهلك يوميًا، مما جعل الشركات تسعى إلى تطوير رسائلها التسويقية بشكل مستمر للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهدافها التسويقية. وفي ظل هذا الواقع أصبحت مصداقية الرسالة التسويقية من أهم العوامل التي تحدد مدى نجاح الشركة في التأثير على العملاء وكسب ثقتهم.

وتُعد الرسالة التسويقية وسيلة اتصال رئيسية بين الشركة والمستهلك، إذ تتضمن المعلومات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها الشركة، وتسعى من خلالها إلى تعريف العملاء بمزايا الخدمة وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء أو الاستفادة منها. إلا أن فعالية هذه الرسائل لا تعتمد فقط على محتواها أو أسلوب عرضها، بل تتأثر أيضًا بدرجة مصداقيتها ومدى اقتناع المستهلك بصحة المعلومات التي تتضمنها.

فكلما اتسمت الرسالة بالوضوح والدقة والشفافية زادت احتمالية استجابة العملاء لها، بينما قد يؤدي الغموض أو المبالغة في عرض المعلومات إلى انخفاض مستوى الثقة وتراجع فعالية الجهود التسويقية.

وأشار أبو قحف (٢٠٢٢) إلى أن مصداقية الرسالة التسويقية تمثل عنصرًا أساسيًا في بناء العلاقات طويلة الأجل بين الشركة والعملاء، حيث تساعد على تعزيز الثقة وتحقيق الرضا وزيادة فرص الاستمرار في التعامل مع الشركة. كما يرى عبيدات (٢٠٢١) أن المستهلك المعاصر أصبح أكثر وعيًا وقدرة على تقييم المعلومات التسويقية، خاصة مع سهولة الوصول إلى مصادر متعددة للمعلومات وإمكانية مقارنة الخدمات والعروض المقدمة من الشركات المختلفة.

وتبرز أهمية المصداقية بشكل أكبر في القطاع الخدمي، حيث يصعب على العميل تقييم جودة الخدمة قبل الحصول عليها فعليًا، مما يجعله يعتمد بدرجة كبيرة على المعلومات التسويقية المتاحة عند اتخاذ القرار.

ويُعد قطاع تعليم القيادة من القطاعات الخدمية التي تتطلب مستوى مرتفعًا من الثقة، نظرًا لارتباط الخدمة بتنمية مهارات مهمة وأساسية لدى المتدربين. لذلك فإن قرار التسجيل في إحدى شركات تعليم القيادة غالبًا ما يتأثر بالمعلومات التي تقدمها الشركة حول برامجها التدريبية ومدى جودة خدماتها وكفاءة كوادرها التدريبية.

ومع التطور الكبير في استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الشركات تعتمد بشكل متزايد على التسويق الإلكتروني للتواصل مع العملاء. وقد أسهم ذلك في توسيع نطاق انتشار الرسائل التسويقية وزيادة قدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف. وفي المقابل أصبح المستهلك أكثر قدرة على التحقق من المعلومات المنشورة ومقارنتها مع تجارب الآخرين وآرائهم، الأمر الذي جعل عنصر المصداقية أكثر أهمية من أي وقت مضى.

كما أكد المصري (٢٠٢٢) أن الثقة تعد من الأصول الاستراتيجية المهمة التي تمتلكها الشركات، لأنها تؤثر بصورة مباشرة على رضا العملاء وولائهم واستمرارهم في التعامل معها. ومن هذا المنطلق أصبحت الشركات حريصة على تقديم رسائل تسويقية تتسم بالمصداقية والوضوح بهدف تعزيز صورتها الذهنية وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق التي تعمل فيها.

وفي هذا السياق تبرز أهمية دراسة أثر مصداقية الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك وقرارات الشراء في شركة نورة لتعليم القيادة، باعتبارها إحدى الشركات العاملة في مجال تعليم القيادة بالمملكة العربية السعودية، وذلك لفهم طبيعة العلاقة بين مصداقية الرسائل التسويقية وسلوك العملاء، وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تحسين الممارسات التسويقية.

1.2 مشكلة البحث

في ظل التطورات المتسارعة في بيئة الأعمال وازدياد المنافسة بين الشركات، أصبحت الرسائل التسويقية من أهم الوسائل التي تعتمد عليها الشركات للتواصل مع العملاء وتعريفهم بخدماتها ومزاياها المختلفة. ومع انتشار التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، ازدادت قدرة الشركات على الوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين في وقت قصير، إلا أن هذا التوسع صاحبه ارتفاع في مستوى وعي المستهلكين وقدرتهم على تقييم المعلومات التسويقية والتحقق من مدى صحتها ومصداقيتها.

وتُعد مصداقية الرسالة التسويقية من العوامل المهمة التي تؤثر في تكوين ثقة المستهلك بالشركة، حيث يعتمد العملاء على المعلومات المقدمة لهم عند المقارنة بين البدائل المتاحة واتخاذ القرار المناسب. وعندما تكون الرسائل التسويقية واضحة وصادقة ومتوافقة مع الواقع فإنها تسهم في تعزيز الثقة وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء أو التسجيل. أما في حال احتواء الرسائل على معلومات مبالغ فيها أو غير واضحة فقد يؤدي ذلك إلى انخفاض مستوى الثقة وتراجع رغبة العملاء في التعامل مع الشركة.

ويلاحظ أن قطاع تعليم القيادة يشهد اهتمامًا متزايدًا من قبل المستهلكين، كما يشهد وجود منافسة بين الجهات التي تقدم هذه الخدمة. وفي مثل هذه البيئة التنافسية تصبح الرسائل التسويقية أداة مهمة للتأثير على العملاء واستقطابهم. إلا أن نجاح هذه الرسائل يعتمد بدرجة كبيرة على مستوى المصداقية الذي يدركه العملاء عند الاطلاع عليها.

وتتبع مشكلة البحث من الحاجة إلى التعرف على مدى تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك وقرارات الشراء لدى عملاء شركة نورة لتعليم القيادة، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على القنوات الرقمية في التواصل مع العملاء.

1.3 أسئلة البحث

السؤال الرئيسي

ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك وقرارات الشراء في شركة نورة لتعليم القيادة؟

الأسئلة الفرعية

١. ما مستوى مصداقية الرسائل التسويقية لدى عملاء شركة نورة؟

٢. ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك؟

٣. ما أثر المصداقية على قرار التسجيل؟

٤. ما دور وضوح المعلومات في تعزيز الثقة؟

٥. ما دور القنوات الرقمية في تشكيل إدراك المصداقية؟

٦. هل تختلف آراء العملاء حسب العمر أو مستوى الوعي؟

1.4 أهداف البحث

الهدف الرئيسي:

دراسة أثر مصداقية الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك وقرارات الشراء في شركة نورة لتعليم القيادة.

الهدف الفرعي الأول:

التعرف على مستوى مصداقية الرسائل التسويقية لدى عملاء شركة نورة لتعليم القيادة.

الهدف الفرعي الثاني:

التعرف على أثر مصداقية الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك.

الهدف الفرعي الثالث:

دراسة أثر ثقة المستهلك على قرارات الشراء.

1.5 أهمية البحث

1.5.1 الأهمية العلمية

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرارات الشراء .
- تساعد في توضيح طبيعة العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وتأثيرهما في السلوك الشرائي .
- تسد جزءاً من الفجوة البحثية المتعلقة بدراسة هذه المتغيرات في قطاع تعليم القيادة .
- توفر أساساً علمياً يمكن للباحثين الاستفادة منه في إجراء دراسات مستقبلية ذات صلة بمجال التسويق الخدمي .

1.5.2 الأهمية العملية

- تساعد شركة نورة لتعليم القيادة على تطوير رسائلها التسويقية بما يعزز مصداقيتها لدى العملاء .
- تسهم في تعزيز ثقة العملاء بالخدمات التي تقدمها الشركة وزيادة الإقبال عليها .
- تدعم متخذي القرار في الشركة في بناء استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية .
- تساعد في تحسين القدرة التنافسية للشركة من خلال فهم العوامل المؤثرة في قرارات العملاء الشرائية .
- تقدم توصيات عملية يمكن الاستفادة منها في تحسين التواصل مع العملاء عبر القنوات التسويقية المختلفة.

1.6 الفجوة البحثية

1.6.1 الفجوة النظرية

تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوع مصداقية الرسائل التسويقية وعلاقتها بسلوك المستهلك، إلا أن معظمها ركز على قطاعات تجارية وخدمية عامة، بينما لا تزال الدراسات المتعلقة بقطاع تعليم القيادة محدودة، مما يبرز الحاجة إلى دراسة هذه العلاقة في هذا القطاع بشكل أعمق.

1.6.2 الفجوة التطبيقية

توجد ندرة في الدراسات التطبيقية داخل المملكة العربية السعودية التي تناولت أثر مصداقية الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك وقرارات الشراء في شركات تعليم القيادة، مما يستدعي إجراء المزيد من الأبحاث التطبيقية في هذا المجال.

1.7 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرارات الشراء في شركة نورة لتعليم القيادة.

الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ثقة المستهلك وقرارات الشراء.

الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وقرارات الشراء.

1.8 نموذج الدراسة

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع
مصداقية الرسالة التسويقية	ثقة المستهلك	قرارات الشراء

الشكل (١): نموذج الدراسة (إعداد الطالبة).

1.9 منهجية الدراسة

- فلسفة البحث: الوضعية (Positivism)
- منهج البحث: الاستنتاجي (Deductive)
- استراتيجية البحث: المسحي (Survey)
- اختيار البحث: الكمي (Quantitative)

• الأفق الزمني: المقطعية (Cross-sectional)

• تقنيات وإجراءات البحث: الاستبانة والتحليل الإحصائي

1.10 الدراسة الميدانية

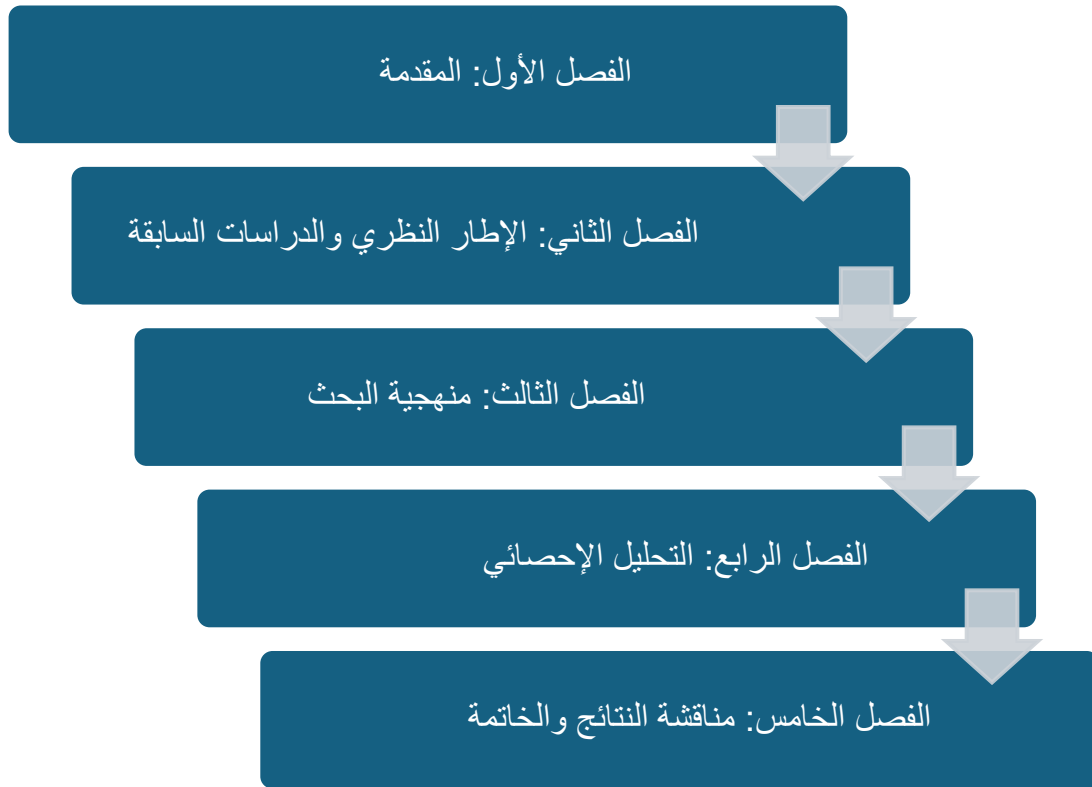
تُعد شركة نورة لتعليم القيادة إحدى الجهات المتخصصة في تقديم خدمات تعليم وتدريب القيادة للنساء والرجال في المملكة العربية السعودية، حيث تقدم برامج تدريبية تهدف إلى تأهيل المتدربات لاكتساب المهارات والمعارف اللازمة للقيادة الآمنة والحصول على رخصة القيادة.

وتسعى الشركة إلى تقديم خدمات تدريبية عالية الجودة من خلال توفير بيئة تعليمية مناسبة وكوادر تدريبية مؤهلة وبرامج تدريبية تتوافق مع متطلبات السلامة المرورية. كما تعتمد الشركة على عدد من الوسائل التسويقية التقليدية والرقمية للتواصل مع العملاء والتعريف بخدماتها وبرامجها التدريبية.

وتأتي هذه الدراسة التطبيقية في ظل ملاحظة انخفاض نسبي في أعداد العملاء خلال الفترة الأخيرة، الأمر الذي يستدعي دراسة العوامل التسويقية المؤثرة في ثقة المستهلك وقراراته الشرائية، ومن أبرزها مصداقية الرسالة التسويقية. لذلك تركز الدراسة على عملاء شركة نورة لتعليم القيادة للتعرف على مدى تأثير مصداقية الرسائل التسويقية التي تقدمها الشركة على مستوى ثقة العملاء وقرارات التسجيل والاستفادة من خدماتها.

وسيتم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال استبانة توزع على عينة من عملاء الشركة، بهدف تحليل آرائهم واتجاهاتهم تجاه الرسائل التسويقية المقدمة، والوصول إلى نتائج تساهم في تقديم توصيات عملية تساعد الشركة على تطوير رسائلها التسويقية وتعزيز ثقة العملاء وزيادة قدرتها التنافسية.

1.11 مخطط المشروع المقترح



الشكل (٢): الهيكل المقترح للدراسة (إعداد الطالبة).

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

2.1 مقدمة الدراسات السابقة

تُعد الدراسات السابقة من المصادر المهمة التي يعتمد عليها الباحث في بناء الإطار النظري للدراسة وفهم أبعاد المشكلة البحثية بصورة أوضح، كما تساعد في التعرف على النتائج التي توصلت إليها البحوث السابقة وتحديد الفجوات التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة والبحث.

وقد حظي موضوع مصداقية الرسالة التسويقية باهتمام العديد من الباحثين خلال السنوات الأخيرة، نظرًا لما تمثله المصداقية من عنصر أساسي في بناء الثقة بين الشركة ولعملائها. وأشار أبو قحف (٢٠٢٢) إلى أن الرسائل التسويقية الصادقة والواضحة تسهم في تعزيز ثقة المستهلك وتحسين الصورة الذهنية للشركة، مما ينعكس إيجابًا على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

كما أوضح عبيدات (٢٠٢١) أن المستهلك أصبح أكثر وعيًا وقدرة على تقييم الرسائل التسويقية في ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتعدد مصادر المعلومات، الأمر الذي جعل مصداقية المعلومات المقدمة من الشركات عاملاً مؤثرًا في تكوين الثقة واتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء أو الاستفادة من الخدمات.

ومن جانب آخر، أكدت العديد من الدراسات أن ثقة المستهلك تعد من العوامل المهمة التي تؤثر في نجاح الأنشطة التسويقية واستمرار العلاقة بين الشركة والعملاء، حيث يرى المصري (٢٠٢٢) أن ارتفاع مستوى الثقة يسهم في زيادة احتمالية الشراء وتعزيز ولاء العملاء للشركة.

وبناءً على ذلك، تستعرض الدراسة الحالية مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بمصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرارات الشراء، بهدف الاستفادة من نتائجها وربطها بموضوع الدراسة الحالية، والتعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

2.2 مفهوم مصداقية الرسالة التسويقية

تُعد مصداقية الرسالة التسويقية من المفاهيم المهمة في مجال التسويق، حيث تعكس مدى صدق ودقة وموثوقية المعلومات التي تقدمها الشركة للمستهلكين. وتؤثر مصداقية الرسالة التسويقية بشكل مباشر في تكوين اتجاهات العملاء نحو الشركة وخدماتها، كما تسهم في بناء الثقة وتعزيز العلاقة طويلة الأجل بين الشركة والعملاء.

■ هناك عدة تعريفات لمصداقية الرسالة التسويقية، منها:

عرف أبو قحف (٢٠٢٢) مصداقية الرسالة التسويقية بأنها درجة اقتناع المستهلك بصدق المعلومات الواردة في الرسالة التسويقية ومدى توافقها مع الواقع الفعلي للخدمة أو المنتج المقدم.

كما عرف عبيدات (٢٠٢١) مصداقية الرسالة التسويقية بأنها قدرة الرسالة على تقديم معلومات دقيقة وواضحة وموثوقة تساعد المستهلك على اتخاذ القرار المناسب.

ويرى (Kotler & Keller 2016) أن مصداقية الرسالة التسويقية تمثل أحد العوامل الأساسية المؤثرة في نجاح الاتصال التسويقي، لأنها تؤثر في استجابة المستهلك للرسالة وتقبله للمعلومات المقدمة.

■ أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية:

١. الصدق:

ويقصد به تقديم معلومات حقيقية وغير مضللة عن الخدمة أو المنتج.

٢. الوضوح:

ويعني سهولة فهم الرسالة التسويقية وخلوها من الغموض أو التعقيد.

٣. الدقة:

وتشير إلى صحة المعلومات الواردة في الرسالة ومدى توافقها مع الواقع.

٤. الشفافية:

وتتمثل في عرض المعلومات بشكل كامل دون إخفاء الجوانب المهمة التي يحتاج المستهلك إلى معرفتها.

■ نظريات مصداقية الرسالة التسويقية:

١. نظرية المصداقية: (Credibility Theory)

تؤكد هذه النظرية أن قبول المستهلك للرسالة يعتمد على مدى ثقته بمصدر الرسالة والمعلومات المقدمة فيها.

٢. نظرية الاتصال التسويقي المتكامل:

تشير إلى أهمية توحيد الرسائل التسويقية عبر مختلف القنوات لضمان بناء صورة ذهنية موثوقة لدى المستهلك.

٣. نظرية معالجة المعلومات:

تفترض أن المستهلك يقوم بتقييم المعلومات الواردة في الرسالة التسويقية قبل اتخاذ القرار، وأن ارتفاع مستوى المصداقية يزيد من احتمالية قبول الرسالة والتأثر بها.

2.3 مفهوم ثقة المستهلك

تُعد ثقة المستهلك من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق، حيث تمثل درجة اطمئنان المستهلك إلى الشركة وقدرتها على الوفاء بوعودها وتقديم الخدمة أو المنتج بالمستوى المتوقع. وتلعب الثقة دورًا مهمًا في تكوين العلاقات طويلة الأجل بين الشركات والعملاء، كما تؤثر بصورة مباشرة في القرارات الشرائية واستمرار التعامل مع الشركة.

■ هناك عدة تعريفات لثقة المستهلك، منها:

عرف عبيدات (٢٠٢١) ثقة المستهلك بأنها اعتقاد العميل بأن الشركة ستقدم الخدمة أو المنتج بالشكل الذي وعدت به دون استغلال أو تضليل.

كما يرى المصري (٢٠٢٢) أن ثقة المستهلك تمثل شعور العميل بالأمان والاطمئنان عند التعامل مع الشركة واعتماده على المعلومات التي تقدمها.

وأشار Kotler & Keller (2016) إلى أن الثقة تعد من أهم العوامل التي تسهم في تعزيز ولاء العملاء واستمرار العلاقة بينهم وبين الشركة.

■ أبعاد ثقة المستهلك:

١. الاعتمادية:

وتشير إلى قدرة الشركة على الوفاء بوعودها وتقديم الخدمة بالمستوى المتوقع.

٢. الأمان:

ويعني شعور المستهلك بالاطمئنان عند التعامل مع الشركة.

٣. النزاهة:

وتتمثل في صدق الشركة وشفافيتها في تعاملاتها مع العملاء.

٤. الكفاءة:

وتشير إلى قدرة الشركة على تقديم خدماتها بكفاءة وجودة عالية.

■ نظريات ثقة المستهلك:

١. نظرية الثقة والالتزام:

توضح أن الثقة تعد أساساً لبناء علاقات طويلة الأجل بين الشركة والعملاء.

٢. نظرية تبادل العلاقات:

تفترض أن الثقة تنشأ نتيجة التجارب الإيجابية المتكررة بين العميل والشركة.

٣. نظرية السلوك المخطط:

تشير إلى أن الثقة تؤثر في نية المستهلك وسلوكه عند اتخاذ قرار الشراء.

2.4 مفهوم قرارات الشراء

تُعرف قرارات الشراء بأنها العملية التي يمر بها المستهلك عند اختيار خدمة أو منتج معين من بين مجموعة من البدائل المتاحة، وذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة معينة. وتعد قرارات الشراء من أهم الموضوعات التي تحظى باهتمام الباحثين في مجال التسويق لما لها من تأثير مباشر على نجاح الشركات واستمرارها.

■ تعريفات قرارات الشراء:

عرف أبو قحف (٢٠٢٢) قرار الشراء بأنه النتيجة النهائية التي يصل إليها المستهلك بعد تقييم البدائل المتاحة واختيار البديل الذي يحقق له أكبر منفعة.

كما عرفه عبيدات (٢٠٢١) بأنه السلوك الذي يقوم به المستهلك عند اتخاذ قرار الحصول على منتج أو خدمة معينة.

■ مراحل اتخاذ قرار الشراء:

١. الشعور بالحاجة.

٢. البحث عن المعلومات.

٣. تقييم البدائل.

٤. اتخاذ قرار الشراء.

٥. تقييم التجربة بعد الشراء.

■ العوامل المؤثرة في قرار الشراء:

١. العوامل الشخصية.

٢. العوامل الاجتماعية.

٣. العوامل الاقتصادية.

٤. العوامل التسويقية.

٥. مستوى الثقة بالشركة.

■ نظريات قرارات الشراء:

١. نظرية سلوك المستهلك.

٢. نظرية اتخاذ القرار.

٣. نظرية القيمة المدركة.

وتؤكد هذه النظريات أن قرار الشراء لا يعتمد فقط على السعر أو الجودة، بل يتأثر أيضًا بمستوى الثقة والمعلومات التي يحصل عليها المستهلك من الرسائل التسويقية.

2.5 العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرارات الشراء

تُعد العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرارات الشراء من الموضوعات المهمة في الدراسات التسويقية الحديثة، حيث تؤثر الرسائل التسويقية في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو الشركات وخدماتها. فكلما اتسمت الرسالة التسويقية بالصدق والوضوح والدقة، زادت ثقة المستهلك بالمعلومات المقدمة، مما ينعكس إيجاباً على قرارات الشراء.

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك، حيث يسهم ارتفاع مستوى المصداقية في تعزيز شعور المستهلك بالأمان والاطمئنان تجاه الشركة. كما أن المستهلكين يميلون إلى التعامل مع الشركات التي تقدم معلومات واقعية وموثوقة أكثر من الشركات التي تستخدم المبالغة أو الغموض في رسائلها التسويقية.

ومن جانب آخر، تؤثر ثقة المستهلك بصورة مباشرة في قرارات الشراء، فكلما ارتفعت درجة الثقة زادت احتمالية إقبال المستهلك على شراء الخدمة أو التسجيل فيها. لذلك يمكن اعتبار ثقة المستهلك حلقة وصل مهمة بين مصداقية الرسالة التسويقية وقرارات الشراء.

وبناءً على ذلك، فإن نجاح الشركات في تقديم رسائل تسويقية تتمتع بالمصداقية يسهم في بناء الثقة لدى العملاء، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى زيادة الإقبال على الخدمات وتحسين القرارات الشرائية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى التحقق منه في شركة نورة لتعليم القيادة.

2.6 العلاقة بين ثقة المستهلك وقرارات الشراء

تُعد ثقة المستهلك من العوامل الأساسية التي تؤثر في سلوك الأفراد وقراراتهم الشرائية، حيث يميل المستهلك إلى التعامل مع الشركات التي يثق بها ويشعر تجاهها بالأمان والاطمئنان. وتزداد أهمية الثقة في القطاع الخدمي بشكل خاص، نظرًا لصعوبة تقييم جودة الخدمة قبل الحصول عليها، مما يجعل المستهلك يعتمد بدرجة كبيرة على مستوى الثقة المتكون لديه تجاه الشركة عند اتخاذ القرار.

وقد أشارت العديد من الدراسات التسويقية إلى أن ثقة المستهلك تؤثر بصورة مباشرة في نية الشراء وقرار التسجيل أو الاستفادة من الخدمات المقدمة. فعندما يثق المستهلك في الشركة وفي المعلومات التي تقدمها، فإنه يكون أكثر استعدادًا لاتخاذ قرار الشراء والاستمرار في التعامل معها. أما في حال انخفاض مستوى الثقة، فقد يتردد المستهلك في اتخاذ القرار أو يتجه إلى البحث عن بدائل أخرى.

كما تسهم الثقة في تقليل درجة المخاطرة المدركة لدى المستهلك، حيث يشعر العميل بالاطمئنان تجاه جودة الخدمة ومصداقية الشركة وقدرتها على الوفاء بوعودها. لذلك تُعد الثقة عاملاً مهماً في بناء العلاقات طويلة الأجل بين الشركات والعملاء وتحقيق الولاء والاستمرار في التعامل.

ومن هذا المنطلق، يمكن القول إن العلاقة بين ثقة المستهلك وقرارات الشراء علاقة إيجابية، فكلما ارتفع مستوى الثقة لدى المستهلك زادت احتمالية اتخاذ قرار الشراء أو التسجيل في الخدمة. وبناءً على ذلك تسعى الشركات إلى تعزيز ثقة عملائها من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية ورسائل تسويقية صادقة وواضحة، لما لذلك من أثر في تحسين القرارات الشرائية وزيادة الإقبال على خدماتها.

2.7 الدراسات السابقة

حظي موضوع مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرارات الشراء باهتمام عدد من الباحثين، حيث تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين هذه المتغيرات في قطاعات مختلفة.

الدراسة الأولى:

دراسة عبيدات (٢٠٢١) بعنوان "سلوك المستهلك وأثر المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الشرائي". هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المعلومات التسويقية في سلوك المستهلك وقرارات الشراء، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المعلومات التسويقية وثقة المستهلك، وأن ارتفاع مستوى الثقة يسهم في زيادة احتمالية الشراء.

الدراسة الثانية:

دراسة المصري (٢٠٢٢) بعنوان "أثر الثقة في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك". هدفت الدراسة إلى قياس تأثير الثقة على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وأظهرت النتائج أن الثقة تعد من أهم العوامل المؤثرة في نية الشراء واستمرار التعامل مع الشركة.

الدراسة الثالثة:

دراسة (Kotler & Keller 2016) التي تناولت دور الاتصال التسويقي في بناء الثقة لدى المستهلك. وأشارت الدراسة إلى أن الرسائل التسويقية الواضحة والصادقة تسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية وتعزز ثقة المستهلك بالشركة.

الدراسة الرابعة:

دراسة أبو قحف (٢٠٢٢) بعنوان "إدارة التسويق". أوضحت الدراسة أن مصداقية الرسالة التسويقية تعد من العوامل الأساسية المؤثرة في نجاح الأنشطة التسويقية، وأنها تسهم في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وتعزيز قرارات الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرارات الشراء. كما أظهرت أهمية الثقة كمتغير مؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك.

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة أثر مصداقية الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك وقرارات الشراء في شركة نورة لتعليم القيادة، من خلال استعراض الإطار العام للدراسة والمفاهيم النظرية والدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات البحث. وقد أوضحت الدراسة أن مصداقية الرسالة التسويقية تُعد من العوامل الأساسية التي تسهم في بناء ثقة المستهلك وتعزيز اتجاهاته الإيجابية نحو الشركة وخدماتها.

كما بينت الدراسة أن المستهلك يعتمد بدرجة كبيرة على المعلومات التي تقدمها الشركات عند اتخاذ قرارات الشراء أو التسجيل، وأن وضوح الرسائل التسويقية وصدقها ودقتها يسهم في تعزيز الثقة وتقليل درجة التردد لدى العملاء. كذلك أظهرت الدراسة أهمية ثقة المستهلك باعتبارها عاملاً مؤثراً في السلوك الشرائي واستمرار العلاقة بين العميل والشركة.

وفي ضوء ما تم استعراضه، تؤكد الدراسة أهمية اهتمام شركة نورة لتعليم القيادة بتطوير رسائلها التسويقية بما يعزز مصداقيتها ويحقق مستويات أعلى من الثقة لدى العملاء، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على قرارات الشراء والتسجيل في البرامج التدريبية.

قائمة المراجع

- أبو قحف، عبد السلام محمد. (2022). *إدارة التسويق*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- عبيدات، محمد إبراهيم. (2021). *سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي*. عمان: دار وائل للنشر.
- المصري، أحمد. (٢٠٢٢). أثر الثقة في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك. *مجلة الدراسات التسويقية*، ١٤ (2)، ٧٢-٥٥.
- حريم، حسين. (2020). *مبادئ التسويق الحديث*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الصميدعي، محمود جاسم. (2021). *التسويق الحديث*. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- العجارمة، محمود. (2023). *إدارة التسويق الحديثة*. عمان: دار إثراء للنشر والتوزيع.
- الكعبي، أحمد. (2023). *سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي*. دبي: دار القلم للنشر.
- الطائي، حميد عبد النبي. (2020). *إدارة التسويق المعاصر*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الزعبي، علي فلاح. (2021). *سلوك المستهلك*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير عباس. (2020). *الترويج والإعلان التجاري*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- السيد، محمد. (2021). *التسويق الرقمي وسلوك المستهلك*. القاهرة: دار الفكر العربي.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

الملاحق

استبانة حول أثر مصداقية الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك وقرارات الشراء

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScvvnjrc44wOVXB7fVoAMfx3HL4dYGVSwHJVYb1tbY894kkHA/viewform?usp=header>

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع البيانات والمعلومات اللازمة لدراسة أثر مصداقية الرسالة التسويقية على ثقة المستهلك وقرارات الشراء لدى عملاء شركة نورة لتعليم القيادة.

وتهدف الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك العملاء لمصداقية الرسائل التسويقية التي تقدمها الشركة، وأثر ذلك في تعزيز ثقتهم بالشركة، وانعكاسه على قرار التسجيل والاستفادة من خدماتها.

نأمل منكم التكرم بالإجابة عن فقرات الاستبانة بدقة وموضوعية، علمًا بأن جميع البيانات التي يتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا بما يخدم أهداف هذه الدراسة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ومساهمتم في إنجاح هذا البحث.

أولاً: البيانات الشخصية

تم إعداد هذه الأسئلة بهدف جمع بعض المعلومات الديموغرافية عن المشاركين في الدراسة، وذلك للمساعدة في تحليل البيانات بصورة أكثر دقة، مع ضمان سرية جميع المعلومات.

الاسم (اختياري)

الرقم (اختياري)

العمر

☐ أقل من 20 سنة

☐ من 20 إلى أقل من 30 سنة

☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة

☐ 40 سنة وأكثر

الموقع الحالي

☐ تلمذ / أو أقل

☐ تعليم

☐ باحث / مدرس

☐ غير متأكد

هل سبق لك التسجيل في شركة نورة لتعليم القيادة؟

☐ نعم

☐ لا

كيف تعرفت على الشركة؟

☐ وسائل التواصل الاجتماعي

☐ الموقع الإلكتروني

☐ صديق أو قريب

☐ إعلان

☐ أخرى:

متى كانت فترة تسجيلك في شركة نورة لتعليم القيادة؟

☐ خلال آخر 3 أشهر

☐ من 3 إلى 6 أشهر

☐ أكثر من سنة

ثانيًا: مصداقية الرسالة التسويقية

يعتمد هذا القسم على مقياس ليكرت الخماسي، وتتدرج الإجابات كما يأتي:

السؤال	أوافق بشده	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الرسائل التسويقية للشركة واضحة وسهلة الفهم.					
المعلومات المنشورة عن خدمات الشركة دقيقة.					
الرسائل التسويقية تعكس الخدمات الفعلية التي تقدمها الشركة.					
تتسم الرسائل التسويقية بالصدق والشفافية.					
تساعدني الرسائل التسويقية على تكوين صورة واضحة عن خدمات الشركة.					

ثالثًا: ثقة المستهلك

ويستخدم نفس مقياس الإجابة السابق، ويتضمن العبارات الآتية:

السؤال	أوافق بشده	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أثق في شركة نورة لتعليم القيادة.					
أشعر بالأمان عند التعامل مع الشركة.					
أعتقد أن الشركة تلتزم بما تعد به.					
أرى أن الشركة تقدم خدمات ذات جودة عالية.					
أشعر بالأطمئنان عند التسجيل في الشركة.					

رابعاً: قرارات الشراء

ويستخدم نفس مقياس الإجابة السابق، ويتضمن العبارات الآتية:

السؤال	أوافق بشده	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الرسائل التسويقية أثرت في قراري بالتسجيل.					
شجعتني مصداقية الرسائل التسويقية على اختيار الشركة.					
كانت ثقتي بالشركة سبباً في اتخاذ قرار التسجيل.					
أنصح الآخرين بالتسجيل في شركة نورة لتعليم القيادة.					
سأختار شركة نورة لتعليم القيادة إذا احتجت إلى خدمات تعليم القيادة مستقبلاً.					

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة للإجابة عن أسئلة البحث واختبار فرضياته، وذلك من خلال توضيح الإجراءات والأساليب التي اتبعتها الباحثة في جمع البيانات وتحليلها. كما يستعرض الفصل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، وطرق وتقنيات أخذ العينة، وطريقة جمع البيانات، وأنواع البيانات، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات للوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تُعد التعريفات الإجرائية من العناصر الأساسية في الدراسات العلمية، حيث توضح كيفية قياس متغيرات الدراسة بصورة عملية، بما يساهم في تحقيق الوضوح والدقة عند جمع البيانات وتحليلها. وفي ضوء ذلك، اعتمدت الدراسة الحالية التعريفات الإجرائية الآتية:

أولاً: مصداقية الرسالة التسويقية (المتغير المستقل)

التعريف التشغيلي:

يقصد بها في هذه الدراسة مدى إدراك عملاء شركة نورة لتعليم القيادة لصدق ووضوح ودقة الرسائل التسويقية التي تقدمها الشركة عبر مختلف وسائلها التسويقية، ويتم قياسها من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة الخاصة بهذا المتغير.

ثانياً: ثقة المستهلك (المتغير الوسيط)

التعريف التشغيلي:

يقصد بها مستوى ثقة العملاء في شركة نورة لتعليم القيادة، ومدى شعورهم بالأمان والاطمئنان عند التعامل معها، واعتقادهم بأن الشركة تلتزم بوعودها وتقدم خدمات ذات جودة، ويتم قياسها من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة الخاصة بهذا المتغير.

ثالثاً: قرارات الشراء (المتغير التابع)

التعريف التشغيلي:

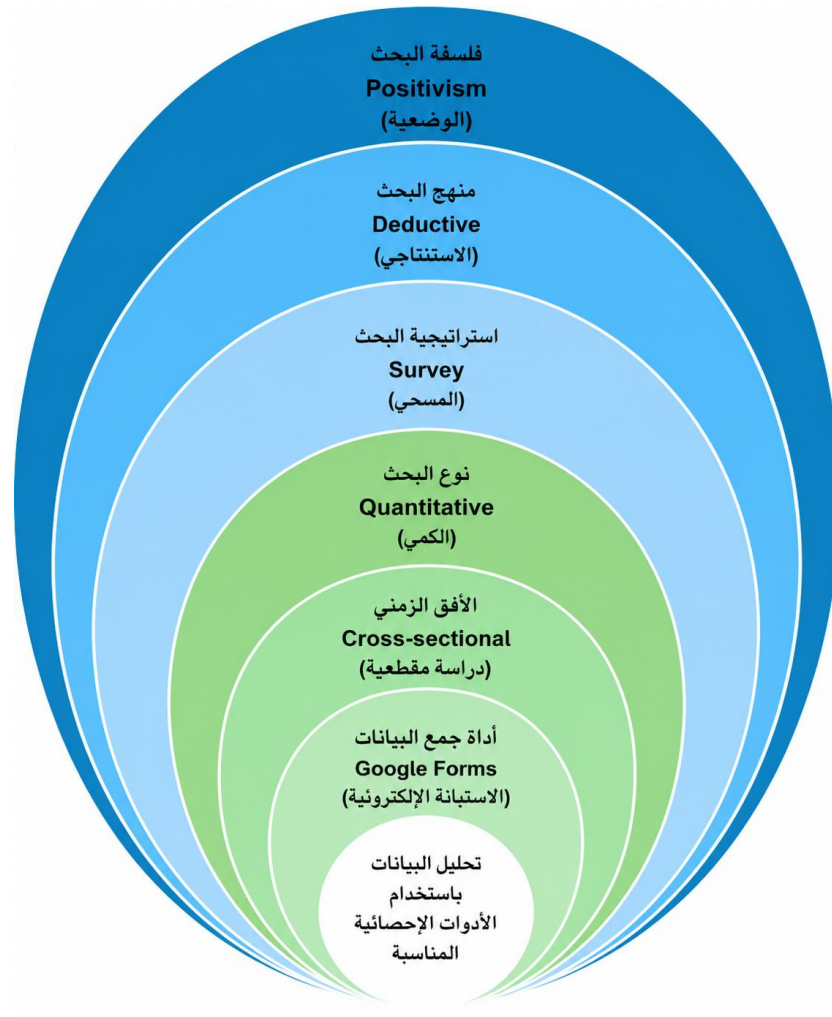
يقصد بها قرار العميل بالتسجيل في شركة نورة لتعليم القيادة أو التوصية بها أو اختيارها نتيجة تأثره بمصادقية الرسائل التسويقية ومستوى ثقته بالشركة، ويتم قياسها من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة الخاصة بهذا المتغير.

3.3 تصميم البحث

كما اعتمدت الدراسة على المدخل الكمي (Quantitative Research) ، حيث تم استخدام الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، ثم تم تنظيم البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. وتتمثل بصلة البحث فيما يأتي:

- فلسفة البحث: الوضعية. (Positivism)
- منهج البحث: الاستنتاجي. (Deductive)
- استراتيجية البحث: المسحي. (Survey)
- نوع البحث: الكمي. (Quantitative)
- الأفق الزمني: الدراسة المقطعية. (Cross-sectional)

- أداة جمع البيانات: الاستبانة الإلكترونية. (Google Forms).
- تحليل البيانات: باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة.



3.4 مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة

3.4.1 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة نورة لتعليم القيادة بمدينة الرياض ممن سبق لهم التسجيل أو الاستفادة من خدمات الشركة. وقد تم اختيار هذا المجتمع لارتباطه المباشر بموضوع الدراسة، حيث يمثل الفئة القادرة على تقييم مصداقية الرسائل التسويقية ومستوى الثقة بالشركة وأثر ذلك في قرارات الشراء.

جدول (١-٣) مجتمع الدراسة

القطاع	مجتمع الدراسة
شركة نورة لتعليم القيادة	العملاء

المصدر: اعداد الطالبة

3.4.2 عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة من عملاء شركة نورة لتعليم القيادة، حيث تم توزيع الاستبانة إلكترونياً باستخدام Google Forms على أفراد العينة. وبلغ حجم العينة (٢٠) مفردة، وهو حجم يتناسب مع طبيعة الدراسة وإمكاناتها في مرحلة البكالوريوس.

جدول (٢-٣) عينة الدراسة

مجتمع الدراسة	حجم العينة
شركة نورة لتعليم القيادة	٢٠

المصدر: اعداد الطالبة

3.4.3 طرق وتقنيات أخذ العينة

اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling) ، حيث تم اختيار المشاركين بصورة عشوائية، بما يتيح لجميع أفراد مجتمع الدراسة فرصة متساوية للمشاركة في الاستبانة، ويعد هذا الأسلوب مناسباً للدراسات الكمية التي تعتمد على الاستبانة الإلكترونية.

3.5 طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات، هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وذلك بهدف توفير المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

3.5.1 البيانات الأولية

تم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة إلكترونية أعدتها الباحثة باستخدام **Google Forms**، وتضمنت فقرات تقيس متغيرات الدراسة وفق مقياس ليكرت الخماسي، ثم وُزعت على عينة الدراسة.

3.5.2 البيانات الثانوية

تم الحصول على البيانات الثانوية من الكتب العربية والأجنبية، والدراسات السابقة، والأبحاث العلمية المحكمة، والمراجع ذات الصلة بموضوع الدراسة، وذلك لدعم الإطار النظري وبناء فرضيات الدراسة

جدول (٣-٣): قياس المتغير المستقل

المتغير	عدد الفقرات	المقياس
مصادقية الرسالة التسويقية	5	مقياس ليكرت الخماسي

المصدر: اعداد الطالبة

ثقة المستهلك (المتغير الوسيط)

جدول (٤-٣) قياس المتغير الوسيط

المتغير	عدد الفقرات	المقياس
ثقة المستهلك	5	مقياس ليكرت الخماسي

المصدر: اعداد الطالبة

قرارات الشراء (المتغير التابع).

جدول (٥-٣) قياس المتغير التابع

المتغير	عدد الفقرات	المقياس
قرارات الشراء	5	مقياس ليكرت الخماسي

المصدر: اعداد الطالبة

3.6 أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات، هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وذلك لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

3.6.1 البيانات الأولية

تتمثل البيانات الأولية في البيانات التي تم جمعها مباشرة من أفراد عينة الدراسة باستخدام الاستبانة الإلكترونية، والتي تضمنت أسئلة لقياس متغيرات الدراسة، وهي مصداقية الرسالة التسويقية، وثقة المستهلك، وقرارات الشراء، وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي.

3.6.2 البيانات الثانوية

تتمثل البيانات الثانوية في المعلومات التي تم الحصول عليها من الكتب العربية والأجنبية، والدراسات السابقة، والأبحاث العلمية المحكمة، والمراجع ذات الصلة بموضوع الدراسة، بهدف دعم الإطار النظري، وبناء فرضيات الدراسة، وتفسير نتائجها.

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الاستبانة، تمت مراجعتها للتأكد من اكتمالها وصحتها، ثم تم تنظيم البيانات وتحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة؛ لاستخراج المؤشرات الإحصائية اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. واعتمدت الدراسة على الأساليب الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية؛ لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة .
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛ للتعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة .
- معامل الثبات (Cronbach's Alpha) ؛ للتحقق من مدى ثبات أداة الدراسة واتساقها الداخلي .
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) ؛ لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة .
- تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression) ؛ لقياس أثر مصداقية الرسالة التسويقية في ثقة المستهلك وقرارات الشراء .

3.8 الخاتمة

استعرض هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة، من خلال توضيح التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، وطرق وتقنيات أخذ العينة، وطريقة جمع البيانات، وأنواعها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

وتمثل هذه المنهجية الأساس العلمي الذي اعتمدت عليه الدراسة في جمع البيانات وتحليلها، بما يسهم في الوصول إلى نتائج دقيقة تدعم تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

4.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها إحصائياً؛ بهدف التعرف على أثر مصداقية الرسالة التسويقية في ثقة المستهلك وقرارات الشراء لدى عملاء شركة نورة لتعليم القيادة. وقد استندت الدراسة إلى البيانات التي جُمعت من خلال الاستبانة الإلكترونية، والتي طُبقت على عينة بلغ حجمها (٢٠) مفردة.

ويتضمن هذا الفصل وصف خصائص أفراد العينة، والتحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات ومتغيرات الدراسة، إلى جانب استخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي لاختبار فرضيات الدراسة، وتحديد طبيعة العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرارات الشراء.

4.2 خصائص عينة الدراسة

يتناول هذا القسم وصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث العمر، والمؤهل العلمي، وسبق التسجيل في شركة نورة لتعليم القيادة، وطريقة التعرف على الشركة، وفترة التسجيل. وقد تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف هذه الخصائص.

جدول (٤-١): توزيع أفراد العينة بحسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٢٠ سنة	1	5%
من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	6	30%
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	7	35%
40 سنة فأكثر	6	30%
الإجمالي	20	100%

يتضح من الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانت للفئة العمرية من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة بنسبة (٣٥٪)، تلتها الفئتان من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة و ٤٠ سنة فأكثر بنسبة (٣٠٪) لكل منهما، بينما بلغت نسبة المشاركين الذين تقل أعمارهم عن ٢٠ سنة (5%)

جدول (٢-٤): توزيع أفراد العينة بحسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي أو أقل	1	5%
دبلوم	9	45%
بكالوريوس	9	45%
دراسات عليا	1	5%
الإجمالي	20	100%

يتبين أن الحاصلين على الدبلوم والبكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة، إذ بلغت نسبة كل فئة منهما (٤٥٪)، بينما بلغت نسبة الحاصلين على ثانوي أو أقل والدراسات العليا (٥٪) لكل فئة.

جدول (٣-٤): توزيع أفراد العينة بحسب سبق التسجيل في الشركة

سبق التسجيل	التكرار	النسبة المئوية
نعم	19	95%
لا	1	5%
الإجمالي	20	100%

توضح النتائج أن غالبية أفراد العينة سبق لهم التسجيل في شركة نورة لتعليم القيادة بنسبة (٩٥٪)، مما يعني أن أغلب المشاركين لديهم تجربة مباشرة مع الشركة وخدماتها، ويساعد ذلك على تقديم إجابات قائمة على تجربة فعلية.

جدول (٤-٤): توزيع أفراد العينة بحسب طريقة التعرف على الشركة

طريقة التعرف على الشركة	التكرار	النسبة المئوية
صديق أو قريب	18	90%
وسائل التواصل الاجتماعي	2	10%
الإجمالي	20	100%

يتضح أن معظم المشاركين تعرفوا على الشركة من خلال صديق أو قريب بنسبة (٩٥٪)، بينما تعرف عليها (١٥٪) عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي. وتشير هذه النتيجة إلى أهمية التوصيات الشخصية والتجارب المنقولة بين العملاء في التعريف بخدمات الشركة.

جدول (٤-٥): توزيع أفراد العينة بحسب فترة التسجيل

فترة التسجيل	التكرار	النسبة المئوية
خلال آخر ٣ أشهر	2	10%
من ٣ إلى ٦ أشهر	4	20%
أكثر من سنة	14	70%
الإجمالي	20	100%

تشير النتائج إلى أن (٧٥٪) من المشاركين كانت فترة تسجيلهم منذ أكثر من سنة، بينما بلغت نسبة المسجلين منذ ٣ إلى ٦ أشهر (٢٥٪)، وبلغت نسبة المسجلين خلال آخر ٣ أشهر (١٥٪).

4.3 اختبار ثبات أداة الدراسة

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من مدى الاتساق الداخلي والثبات لفقرات الاستبانة. وتعد قيمة معامل الثبات مقبولة إذا تجاوزت (0,70)، وكلما اقتربت القيمة من الواحد الصحيح دل ذلك على ارتفاع مستوى ثبات الأداة.

جدول (٤-٦): معاملات ثبات متغيرات الدراسة

المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
مصادقية الرسالة التسويقية	5	0.897	مرتفع
ثقة المستهلك	5	0.967	مرتفع جدا
قرارات الشراء	5	0.883	مرتفع
الأداة كاملة	15	0.967	مرتفع جدا

يتضح من الجدول أن معاملات ألفا كرونباخ لجميع متغيرات الدراسة تجاوزت القيمة المقبولة (0,70). وقد بلغ معامل الثبات لمتغير مصادقية الرسالة التسويقية (0,897)، و لمتغير ثقة المستهلك (0,967)، و لمتغير قرارات الشراء (0,883)، بينما بلغ معامل الثبات للأداة كاملة (0.967).

وبناءً على ذلك، تتمتع أداة الدراسة بدرجة مرتفعة جداً من الثبات والاتساق الداخلي، ويمكن الاعتماد على نتائجها في تحليل متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها.

4.4 معيار تفسير المتوسطات الحسابية

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم ترميز الإجابات على النحو الآتي:

الدرجة	الاستجابة
1	لا أوافق بشدة
2	لا أوافق
3	محايد
4	أوافق
5	أوافق بشدة

وقد تم تفسير المتوسطات الحسابية وفق المستويات الآتية:

المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة
من ١,٠٠ إلى ١,٨٠	منخفض جدا
من ١,٨١ إلى ٢,٦٠	منخفض
من ٢,٦١ إلى ٣,٤٠	متوسط
من ٣,٤١ إلى ٤,٢٠	مرتفع
من ٤,٢١ إلى ٥,٠٠	مرتفع جدا

4.5 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

4.5.1 مصداقية الرسالة التسويقية

جدول (٧-٤): المتوسطات الحسابية لفقرات مصداقية الرسالة التسويقية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
الرسائل التسويقية للشركة واضحة وسهلة الفهم	3.55	1.468	مرتفع
المعلومات المنشورة عن خدمات الشركة دقيقة	3.85	1.387	مرتفع
الرسائل التسويقية تعكس الخدمات الفعلية التي تقدمها الشركة	3.40	1.314	متوسط
تتسم الرسائل التسويقية بالصدق والشفافية	3.75	1.209	مرتفع
تساعدني الرسائل التسويقية على تكوين صورة واضحة عن خدمات الشركة	4.15	0.988	مرتفع
المتوسط العام	3.74	1.080	مرتفع

يتضح من الجدول أن المتوسط العام لمتغير مصداقية الرسالة التسويقية بلغ (٣,٧٤)، وهو يقع ضمن مستوى الموافقة المرتفع. وجاءت العبارة «تساعدني الرسائل التسويقية على تكوين صورة واضحة عن خدمات الشركة» في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,١٥)، بينما جاءت العبارة «الرسائل التسويقية تعكس الخدمات الفعلية التي تقدمها الشركة» في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٤٠) وبمستوى متوسط.

وتشير النتيجة العامة إلى أن أفراد العينة ينظرون بصورة إيجابية إلى مصداقية الرسائل التسويقية التي تقدمها الشركة، مع وجود حاجة إلى زيادة التطابق بين مضمون الرسالة التسويقية والخدمات المقدمة فعلياً.

4.5.2 ثقة المستهلك

جدول (٤-٨): المتوسطات الحسابية لفقرات ثقة المستهلك

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
أثق في شركة نورة لتعليم القيادة	4.10	1.071	مرتفع
أشعر بالأمان عند التعامل مع الشركة	3.70	1.261	مرتفع
أعتقد أن الشركة تلتزم بما تعد به	3.80	1.399	مرتفع
أرى أن الشركة تقدم خدمات ذات جودة عالية	3.85	1.268	مرتفع
أشعر بالأطمئنان عند التسجيل في الشركة	3.75	1.410	مرتفع
المتوسط العام	3.84	1.210	مرتفع

بلغ المتوسط العام لمتغير ثقة المستهلك (٣,٨٤)، مما يدل على ارتفاع مستوى ثقة أفراد العينة في شركة نورة لتعليم القيادة. وجاءت عبارة «أثق في شركة نورة لتعليم القيادة» في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,١٠)، في حين جاءت عبارة «أشعر بالأمان عند التعامل مع الشركة» بمتوسط (٣,٧٠)، وهو أقل متوسط ضمن هذا المتغير، رغم وقوعه ضمن المستوى المرتفع.

وتوضح النتائج أن العملاء يتمتعون بمستوى جيد من الثقة في الشركة وجودة خدماتها والتزامها، إلا أن تعزيز الشعور بالأمان والاطمئنان في مختلف مراحل تقديم الخدمة يمكن أن يسهم في زيادة مستوى الثقة.

4.5.3 قرارات الشراء

جدول (٩-٤): المتوسطات الحسابية لفقرات قرارات الشراء

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
الرسائل التسويقية أثرت في قراري بالتسجيل	3.80	1.152	مرتفع
شجعتني مصداقية الرسائل التسويقية على اختيار الشركة	3.80	1.240	مرتفع
كانت ثقتي بالشركة سبباً في اتخاذ قرار التسجيل	4.15	1.040	مرتفع
أنصح الآخرين بالتسجيل في شركة نورة لتعليم القيادة	3.75	1.482	مرتفع
سأختار شركة نورة	4.00	1.338	مرتفع

لتعليم القيادة إذا احتجت إلى خدمات تعليم القيادة مستقبلاً			
المتوسط العام	3.90	1.039	مرتفع

بلغ المتوسط العام لمتغير قرارات الشراء (٣,٩٠)، وهو مستوى مرتفع. وقد احتلت العبارة «كانت ثقتي بالشركة سبباً في اتخاذ قرار التسجيل» المرتبة الأولى بمتوسط (٤,١٥)، مما يؤكد أهمية الثقة في اتخاذ العميل قرار التسجيل.

وجاءت عبارة «أنصح الآخرين بالتسجيل في شركة نورة لتعليم القيادة» في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٧٥)، مع بقائها ضمن المستوى المرتفع. وتدل النتائج على أن الرسائل التسويقية وثقة العميل بالشركة تؤثران بصورة إيجابية في قرارات التسجيل واختيار الشركة.

جدول (١٠-٤): المتوسطات العامة لمتغيرات الدراسة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
مصادقية الرسالة التسويقية	3.74	1.080	مرتفع
ثقة المستهلك	3.84	1.210	مرتفع
قرارات الشراء	3.90	1.039	مرتفع

يتضح أن جميع متغيرات الدراسة حصلت على مستوى مرتفع، وجاء متغير قرارات الشراء في المرتبة الأولى بمتوسط (٣,٩٠)، ثم ثقة المستهلك بمتوسط (٣,٨٤)، ثم مصادقية الرسالة التسويقية بمتوسط (3.74).

4.6 معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، ويُعد من أكثر الأساليب الإحصائية استخدامًا لقياس العلاقة بين المتغيرات الكمية.

جدول (٤-١١): معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

العلاقة	معامل الارتباط (Pearson)	مستوى الدلالة (Sig.)	النتيجة
مصادقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك	0.825	أقل من 0.001	علاقة إيجابية قوية ودالة إحصائيًا
مصادقية الرسالة التسويقية وقرارات الشراء	0.790	أقل من 0.001	علاقة إيجابية قوية ودالة إحصائيًا
ثقة المستهلك وقرارات الشراء	0.939	أقل من 0.001	علاقة إيجابية قوية جدًا ودالة إحصائيًا

يتبين وجود علاقة إيجابية قوية بين مصادقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٨٢٥). كما توجد علاقة إيجابية قوية بين مصادقية الرسالة التسويقية وقرارات الشراء بمعامل ارتباط بلغ (0.790).

وأظهرت النتائج أن أقوى علاقة كانت بين ثقة المستهلك وقرارات الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٩٣٩)، وهي علاقة إيجابية قوية جدًا ودالة إحصائيًا. وتؤكد هذه النتيجة أن ارتفاع مستوى ثقة العميل بالشركة يرتبط بدرجة كبيرة باتخاذ قرار التسجيل أو اختيار الشركة.

4.7 اختبار فرضيات الدراسة

4.7.1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية على:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك.

بلغ معامل الارتباط بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك (٠,٨٢٥)، عند مستوى دلالة أقل من (٠,٠٠١)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية ودالة إحصائيًا بين المتغيرين.

كما أظهر تحليل الانحدار أن مصداقية الرسالة التسويقية تفسر ما نسبته (٦٨,١٪) من التغير في ثقة المستهلك، وبلغ معامل الانحدار (٠,٩٢٤)، وهو معامل موجب ودال إحصائيًا.

وعليه، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

4.7.2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية على:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ثقة المستهلك وقرارات الشراء.

بلغ معامل الارتباط بين ثقة المستهلك وقرارات الشراء (٠,٩٣٩)، عند مستوى دلالة أقل من (٠,٠٠١)، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية جدًا ودالة إحصائيًا.

وأظهر تحليل الانحدار أن ثقة المستهلك تفسر ما نسبته (٨٨,٢٪) من التغير في قرارات الشراء، وبلغ معامل الانحدار (٠,٨٠٧)، وهو معامل موجب ودال إحصائيًا.

وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

4.7.3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية على:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وقرارات الشراء. بلغ معامل الارتباط بين مصداقية الرسالة التسويقية وقرارات الشراء (٠,٧٩٠)، عند مستوى دلالة أقل من (٠,٠٠١)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية ودالة إحصائية. كما أوضح تحليل الانحدار أن مصداقية الرسالة التسويقية تفسر ما نسبته (٦٢,٣٪) من التغير في قرارات الشراء، وبلغ معامل الانحدار (٠,٧٦٠)، وهو معامل موجب ودال إحصائياً. وعليه، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

4.7.4 اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرارات الشراء في شركة نورة لتعليم القيادة. أظهرت نتائج معاملات الارتباط وتحليل الانحدار وجود علاقات إيجابية ودالة إحصائية بين جميع متغيرات الدراسة. فقد ارتبطت مصداقية الرسالة التسويقية بصورة إيجابية بثقة المستهلك وقرارات الشراء، كما ارتبطت ثقة المستهلك ارتباطاً قوياً جداً بقرارات الشراء.

وبناءً على النتائج السابقة، يتم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة.

جدول (١٢-٤): ملخص نتائج اختبار الفرضيات

النتيجة	الفرضية
مقبولة	توجد علاقة إيجابية بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك
مقبولة	توجد علاقة إيجابية بين ثقة المستهلك وقرارات الشراء
مقبولة	توجد علاقة إيجابية بين مصداقية الرسالة التسويقية وقرارات الشراء
مقبولة	توجد علاقة بين متغيرات الدراسة مجتمعة

4.8 مناقشة النتائج

أظهرت النتائج أن مستوى إدراك أفراد العينة لمصداقية الرسائل التسويقية المقدمة من شركة نورة لتعليم القيادة كان مرتفعاً. ويعني ذلك أن العملاء يرون أن الرسائل التسويقية تتسم بدرجة جيدة من الوضوح والدقة والشفافية، وتساعدهم على تكوين صورة واضحة عن خدمات الشركة.

ومع ذلك، حصلت العبارة المتعلقة بمدى انعكاس الرسائل التسويقية للخدمات الفعلية على أقل متوسط ضمن هذا المتغير، مما يشير إلى ضرورة حرص الشركة على تحقيق تطابق أكبر بين المعلومات التسويقية وتجربة العميل الفعلية.

كما أظهرت النتائج ارتفاع مستوى ثقة المستهلك بالشركة، إذ عبّر المشاركون عن ثقتهم في الشركة وجودة خدماتها والتزامها بوعودها. ويؤكد ذلك أن الثقة تمثل عنصراً أساسياً في العلاقة بين الشركة والعملاء.

وأوضحت النتائج أن قرارات الشراء أو التسجيل تأثرت بمستوى الثقة بالشركة، حيث حصلت عبارة «كانت ثقتي بالشركة سبباً في اتخاذ قرار التسجيل» على أحد أعلى المتوسطات. كما أكدت نتائج الارتباط والانحدار أن ثقة المستهلك تعد المتغير الأكثر ارتباطاً بقرارات الشراء.

وتدل هذه النتائج على أن تقديم رسائل تسويقية صادقة وواضحة ومتوافقة مع الخدمات الفعلية يسهم في بناء ثقة العميل، وأن ارتفاع مستوى الثقة يزيد من احتمالية اتخاذ قرار التسجيل والتوصية بالشركة للآخرين.

4.9 الخاتمة

تناول هذا الفصل تحليل البيانات التي جُمعت من أفراد عينة الدراسة، واشتمل على وصف خصائص العينة، واختبار ثبات أداة الدراسة، وتحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، إلى جانب استخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي لاختبار الفرضيات.

وقد أظهرت النتائج ارتفاع مستوى مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرارات الشراء لدى أفراد العينة. كما تبين وجود علاقات إيجابية ودالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، وكانت أقوى هذه العلاقات بين ثقة المستهلك وقرارات الشراء.

وبناءً على ذلك، تم قبول الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية للدراسة، مما يؤكد أهمية مصداقية الرسائل التسويقية في بناء ثقة العملاء والتأثير في قراراتهم المتعلقة بالتسجيل واختيار الشركة.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات

5.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل مناقشة أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول أثر مصداقية الرسالة التسويقية في ثقة المستهلك وقرارات الشراء لدى عملاء شركة نورة لتعليم القيادة. كما يعرض المساهمة النظرية والعملية للدراسة، والاستنتاجات والتوصيات المقترحة، وحدود الدراسة، إلى جانب تقديم مجموعة من المقترحات للدراسات المستقبلية.

5.2 ملخص نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها ما يأتي:

١. بلغ مستوى مصداقية الرسالة التسويقية لدى أفراد العينة درجة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (3.74).
٢. بلغ مستوى ثقة المستهلك في شركة نورة لتعليم القيادة درجة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (3.84).
٣. بلغ مستوى قرارات الشراء والتسجيل درجة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (3.90).
٤. أظهرت أداة الدراسة درجة مرتفعة جدًا من الثبات، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ للأداة كاملة (0.967).
٥. توجد علاقة إيجابية قوية ودالة إحصائيًا بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك، بمعامل ارتباط بلغ (0.825).
٦. توجد علاقة إيجابية قوية ودالة إحصائيًا بين مصداقية الرسالة التسويقية وقرارات الشراء، بمعامل ارتباط بلغ (0.790).
٧. توجد علاقة إيجابية قوية جدًا ودالة إحصائيًا بين ثقة المستهلك وقرارات الشراء، بمعامل ارتباط بلغ (0.939).
٨. فسرت مصداقية الرسالة التسويقية ما نسبته (٦٨,١٪) من التغير في ثقة المستهلك.

٩. فسرت مصداقية الرسالة التسويقية ما نسبته (٦٢,٣٪) من التغير في قرارات الشراء.

فسرت ثقة المستهلك ما نسبته (٨٨,٢٪) من التغير في قرارات الشراء، مما يدل على الدور الكبير للثقة في اتخاذ قرار التسجيل.

5.3 مناقشة النتائج

5.3.1 مناقشة النتائج المتعلقة بمصداقية الرسالة التسويقية

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى مصداقية الرسالة التسويقية لدى عملاء شركة نورة لتعليم القيادة جاء مرتفعاً. ويشير ذلك إلى أن الرسائل التي تقدمها الشركة تساعد العملاء على التعرف على خدماتها وتكوين صورة واضحة عنها.

وقد حصلت العبارة المتعلقة بمساعدة الرسائل التسويقية على تكوين صورة واضحة عن خدمات الشركة على أعلى متوسط، مما يدل على فاعلية المحتوى التسويقي في تعريف العملاء بالخدمات.

في المقابل، حصلت العبارة المتعلقة بمدى انعكاس الرسائل التسويقية للخدمات الفعلية على أقل متوسط. وقد يرجع ذلك إلى وجود اختلاف في بعض الحالات بين توقعات العميل التي تكونت من الرسالة التسويقية وبين التجربة الفعلية للخدمة. ولذلك ينبغي على الشركة مراجعة محتوى رسائلها والتأكد من أنها تعرض الخدمات والمواعيد والإجراءات بصورة واقعية ودقيقة.

5.3.2 مناقشة النتائج المتعلقة بثقة المستهلك

بينت النتائج أن مستوى ثقة المستهلك في شركة نورة لتعليم القيادة جاء مرتفعاً. واحتلت عبارة «أثق في شركة نورة لتعليم القيادة» المرتبة الأولى ضمن فقرات هذا المتغير، مما يعكس وجود صورة إيجابية عامة عن الشركة لدى أفراد العينة.

كما أظهرت النتائج أن جودة الخدمات والالتزام بالوعود والاطمئنان عند التسجيل تعد من العوامل المهمة في بناء الثقة. وتؤكد هذه النتيجة أن الثقة لا تعتمد على الرسائل التسويقية فقط، بل تتأثر

أيضاً بتجربة العميل الفعلية، وطريقة التعامل معه، وسرعة الاستجابة لاستفساراته، ومدى تنفيذ الخدمات وفق المعلومات المعلنة.

5.3.3 مناقشة النتائج المتعلقة بقرارات الشراء

أظهرت النتائج ارتفاع مستوى تأثير متغيرات الدراسة في قرارات الشراء والتسجيل. وقد حصلت عبارة «كانت ثقتي بالشركة سبباً في اتخاذ قرار التسجيل» على أعلى متوسط، مما يؤكد أن الثقة تمثل عاملاً رئيسياً في قرار العميل.

كما أظهرت النتائج أن المشاركين يميلون إلى اختيار الشركة مستقبلاً عند الحاجة إلى خدمات تعليم القيادة، وأن الرسائل التسويقية ومصادقيتها كان لها دور في اختيار الشركة. وتوضح هذه النتائج أهمية الجمع بين الرسالة التسويقية الجيدة وتجربة العميل الإيجابية، لأن الرسالة قد تجذب العميل في البداية، بينما تسهم الثقة في تحويل اهتمامه إلى قرار فعلي بالتسجيل.

5.3.4 مناقشة العلاقات بين متغيرات الدراسة

أكدت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك. ويعني ذلك أن ارتفاع مستوى الصدق والوضوح والدقة في الرسائل التسويقية يؤدي إلى ارتفاع مستوى ثقة العملاء بالشركة.

كما تبين وجود علاقة إيجابية بين مصداقية الرسالة التسويقية وقرارات الشراء، مما يشير إلى أن الرسائل الموثوقة تساعد العميل على تقليل التردد واتخاذ قرار التسجيل.

وكانت أقوى علاقة في الدراسة بين ثقة المستهلك وقرارات الشراء، وهو ما يؤكد أن ثقة العميل بالشركة تعد أحد أهم العوامل التي تدفعه إلى اختيارها والتسجيل فيها والتوصية بها للآخرين.

وتبين هذه النتيجة أن ثقة المستهلك تؤدي دوراً مهماً في توضيح العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وقرار الشراء. فكلما شعر العميل بأن الشركة صادقة وملتزمة، ارتفعت ثقته بها، ومن ثم زادت احتمالية اتخاذ قرار التسجيل.

5.4 المساهمة النظرية للدراسة

تتمثل المساهمة النظرية للدراسة في تناول العلاقة بين ثلاثة متغيرات مترابطة، هي مصداقية الرسالة التسويقية، وثقة المستهلك، وقرارات الشراء، ضمن نموذج بحثي واحد. كما تسهم الدراسة في دعم المعرفة العلمية المتعلقة بالتسويق الخدمي، خاصة في قطاع تعليم القيادة، الذي لا تزال الدراسات التطبيقية المتعلقة به محدودة مقارنة بقطاعات تجارية وخدمية أخرى. وتوضح الدراسة أن أثر الرسالة التسويقية لا يقتصر على تقديم المعلومات أو جذب انتباه العملاء، بل يمتد إلى بناء الثقة والتأثير في القرار النهائي للعميل. كما تؤكد النتائج أهمية ثقة المستهلك بوصفها متغيراً أساسياً يربط بين مصداقية الرسائل التسويقية وقرارات التسجيل.

5.5 المساهمة العملية للدراسة

تقدم الدراسة مجموعة من النتائج التي يمكن لشركة نورة لتعليم القيادة الاستفادة منها في تطوير ممارساتها التسويقية وتحسين علاقتها بالعملاء. وتتمثل المساهمة العملية في توضيح أهمية تقديم رسائل تسويقية واضحة ودقيقة ومتوافقة مع الخدمات الفعلية، حيث تؤدي المبالغة أو المعلومات غير المكتملة إلى خفض مستوى الثقة، حتى لو كان المحتوى التسويقي جذاباً. كما توضح النتائج أهمية الاهتمام بتجربة العميل في جميع مراحل تقديم الخدمة، ابتداءً من الاطلاع على الرسالة التسويقية والتسجيل، ووصولاً إلى التدريب وتقديم الخدمة، لأن التجربة الفعلية هي التي تؤكد مصداقية المعلومات المقدمة.

ويمكن للشركة استخدام نتائج الدراسة عند إعداد خططها التسويقية، وتدريب الموظفين والمدربات، وتطوير قنوات التواصل الرقمية، وقياس رضا العملاء بصورة مستمرة.

5.6 التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يأتي:

- (١) ضرورة مراجعة الرسائل التسويقية المنشورة بصورة دورية؛ للتأكد من دقتها ووضوحها وتوافقها مع الخدمات المقدمة فعليًا.
- (٢) الابتعاد عن المبالغة في عرض الخدمات أو إعطاء وعود يصعب تنفيذها؛ لما لذلك من أثر سلبي في ثقة العملاء .
- (٣) توضيح تفاصيل البرامج التدريبية، والأسعار، والمواعيد، والإجراءات، والشروط بصورة سهلة ومباشرة في جميع القنوات التسويقية .
- (٤) توحيد المعلومات المنشورة على الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وقنوات خدمة العملاء؛ لمنع تعارض المعلومات المقدمة للعميل .
- (٥) تعزيز سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء وشكاواهم؛ لأن جودة التواصل تؤثر في شعور العميل بالأمان والاطمئنان .
- (٦) تدريب الموظفين المسؤولات عن التواصل وخدمة العملاء على تقديم معلومات دقيقة وموحدة، والتعامل المهني مع الاستفسارات .
- (٧) الاهتمام بتجربة العميل الفعلية والتأكد من توافقها مع الصورة التي تقدمها الرسائل التسويقية .
- (٨) نشر تجارب العملاء وآرائهم الموثوقة بعد الحصول على موافقتهم؛ لما للتوصيات الشخصية من دور كبير في تعريف العملاء بالشركة .
- (٩) إجراء استبانات دورية لقياس مستوى ثقة العملاء ومصادقية الرسائل التسويقية ومدى رضاهم عن الخدمات .

5.7 حدود الدراسة

5.7.1 الحدود الموضوعية

اقتصرت الدراسة على بحث أثر مصداقية الرسالة التسويقية، بوصفها المتغير المستقل، في ثقة المستهلك بوصفها المتغير الوسيط، وقرارات الشراء بوصفها المتغير التابع.

5.7.2 الحدود البشرية

اقتصرت الدراسة على عينة من عملاء شركة نورة لتعليم القيادة ممن سبق لمعظمهم التسجيل أو الاستفادة من خدمات الشركة.

5.7.3 الحدود المكانية

تم تطبيق الدراسة على عملاء شركة نورة لتعليم القيادة بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.

5.7.4 الحدود الزمنية

تم جمع بيانات الدراسة خلال عام ٢٠٢٦م.

5.7.5 الحدود المنهجية

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية ومقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ حجم العينة (٢٠) مفردة. ولذلك ينبغي التعامل مع النتائج بوصفها مؤشرات مرتبطة بالعينة المشاركة، وعدم تعميمها على جميع عملاء الشركة إلا بحذر.

5.8 الدراسات المستقبلية

تقترح الباحثة إجراء الدراسات المستقبلية الآتية:

١. إعادة تطبيق الدراسة على عينة أكبر من عملاء شركة نورة لتعليم القيادة؛ لزيادة القدرة على تعميم النتائج.
٢. تطبيق الدراسة على عدد من مدارس وشركات تعليم القيادة في المملكة العربية السعودية وإجراء مقارنة بينها.
٣. دراسة أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار اختيار مدرسة تعليم القيادة.
٤. دراسة دور رضا العميل في العلاقة بين جودة الخدمة وقرارات التسجيل.
٥. دراسة أثر تجارب العملاء والتوصيات الشفهية في بناء الثقة واختيار الشركة.
٦. إجراء دراسة نوعية باستخدام المقابلات لفهم أسباب ثقة العملاء أو انخفاضها بصورة أكثر عمقاً.
٧. دراسة أثر سرعة الاستجابة وجودة خدمة العملاء في الصورة الذهنية والولاء للشركة.
٨. دراسة العلاقة بين تطابق الرسائل التسويقية مع الخدمة الفعلية ومستوى رضا العملاء.

5.9 الاستنتاجات

توصلت الدراسة إلى أن مصداقية الرسالة التسويقية تمثل عنصراً مهماً في بناء الثقة بين الشركة والعملاء، وأن الرسائل الواضحة والدقيقة والصادقة تساعد العميل على تكوين صورة إيجابية عن الشركة وخدماتها.

كما توصلت الدراسة إلى أن ثقة المستهلك تعد من أقوى العوامل المؤثرة في قرار التسجيل. فالعميل الذي يثق في الشركة وفي قدرتها على الوفاء بوعودها يكون أكثر استعداداً لاختيارها والتسجيل فيها والتوصية بها.

وأظهرت النتائج أن الرسالة التسويقية لا تعمل بصورة منفصلة عن جودة الخدمة والتجربة الفعلية، بل ينبغي أن يكون هناك توافق بين المعلومات المنشورة وما يحصل عليه العميل فعليًا. ولذلك فإن المحافظة على المصداقية تتطلب تعاون الإدارات التسويقية والتشغيلية وخدمة العملاء.

5.10 الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مصداقية الرسالة التسويقية في ثقة المستهلك وقرارات الشراء لدى عملاء شركة نورة لتعليم القيادة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمدخل الكمي، وتم جمع البيانات من عينة مكونة من (٢٠) مشاركًا باستخدام الاستبانة الإلكترونية.

وقد أظهرت النتائج ارتفاع مستوى مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك وقرارات الشراء. كما أكدت النتائج وجود علاقات إيجابية ودالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، وكانت العلاقة الأقوى بين ثقة المستهلك وقرارات الشراء.

وتؤكد الدراسة أن الرسائل التسويقية الصادقة والواضحة تسهم في بناء الثقة، وأن الثقة بدورها تؤثر بصورة كبيرة في قرار العميل بالتسجيل واختيار الشركة. ومن ثم فإن تحسين الرسائل التسويقية وضمان توافقها مع الخدمات الفعلية يمثلان خطوة أساسية في تعزيز ثقة العملاء وزيادة الإقبال على خدمات الشركة.

وفي ضوء هذه النتائج، ينبغي على شركة نورة لتعليم القيادة الاستمرار في تطوير محتواها التسويقي، وتحسين تجربة العميل، وتوحيد المعلومات المقدمة عبر القنوات المختلفة، والاهتمام بقياس رضا العملاء وثقتهم بصورة دورية، بما يعزز مكانتها التنافسية ويدعم قدرتها على جذب العملاء والمحافظة على صورتها الإيجابية.