

جمهورية جزر القمر المتحدة

جامعة ميداو شن (Midocean University)

برنامج بكالوريوس إدارة المشاريع

المشروع النهائي (1)

أثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك
الفعلي

دراسة تطبيقية في قطاع الخدمات والسلع الاستهلاكية

إعداد الطالب: يوسف حسام البنا

التخصص: بكالوريوس إدارة المشاريع

المادة: مشروع التخرج / البحث النهائي - التكاليف الأول

تاريخ التسليم: الأسبوع الثالث - يونيو 2026

جدول المحتويات (Table of Contents)

الموضوع	رقم القسم
مقدمة البحث (Research Introduction)	1.1
مشكلة البحث (Research Problem)	1.2
أهمية البحث (Research Significance)	1.3
أسئلة البحث (Research Questions)	1.4
أهداف البحث (Research Objectives)	1.5
فرضيات البحث (Research Hypotheses)	1.6
نموذج البحث الهيكلي (Research Model)	1.7
نطاق الدراسة والحدود (Scope of the Study)	1.8
مخطط وهيكل المشروع الكامل (Project Structure)	1.9

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة البحث (Research Introduction)

شهدت البيئة التسويقية الحديثة تحولات جذرية متسارعة ناتجة عن الثورة الرقمية وتعدد قنوات الاتصال، مما جعل المستهلك المعاصر محاطاً بآلاف الرسائل التسويقية يومياً. في ظل هذا الزخم الإعلاني، واجهت الشركات تحدياً كبيراً يتعلق بكيفية جذب انتباه المستهلك وبناء علاقة ثقة مستدامة معه. وتعتبر "مصادقية الرسالة التسويقية" الركيزة الأساسية التي تحدد مدى تقبل المستهلك للمعلومات المقدمة وثقته في العلامة التجارية، وبالتالي تشكيل سلوكه الشرائي النهائي.

من منظور إدارة المشاريع التسويقية، لا يقتصر نجاح الحملة الإعلانية على حجم انتشارها أو الميزانية المرسودة لها، بل يرتبط مباشرة بمدى قدرتها على تحقيق أهدافها السلوكية من خلال تقديم محتوى صادق وشفاف. إن دراسة العلاقة بين أبعاد المصادقية (مثل الجدارة بالثقة، والخبرة، والجاذبية) وسلوك المستهلك تسهم في تمكين مديري المشاريع من تخصيص الموارد بكفاءة وتصميم استراتيجيات اتصالية تضمن تحقيق أعلى العوائد على الاستثمار وتقليل نسب المخاطر التسويقية الناتجة عن تراجع ثقة العملاء.

1.2 مشكلة البحث (Research Problem)

تتمثل مشكلة البحث في تنامي ظاهرة "المبالغة التسويقية" والاتصالات المضللة في الأسواق الحديثة، مما أدى إلى خلق فجوة ثقة بين الشركات والمستهلكين. يعاني المستهلك الحالي من حالة شك دائم تجاه الوعود التي تطلقها الإعلانات، الأمر الذي ينعكس سلباً على قراره الشرائي وولائه للعلامات التجارية. وتبرز المشكلة البحثية بشكل أدق في ضعف الفهم الهيكلي لدى العديد من المؤسسات لكيفية ترجمة أبعاد مصادقية الرسالة التسويقية إلى سلوك شرائي فعلي، وفشل بعض المشاريع التسويقية في صياغة رسائل توازن بين الجاذبية البيعية والمصادقية الواقعية، مما يؤدي إلى هدر الموارد وفشل الحملات.

1.3 أهمية البحث (Research Significance)

- **الأهمية العلمية (النظرية):** يثري هذا البحث المكتبة الأكاديمية العربية من خلال تقديم إطار نظري يربط بين مصادقية الاتصال التسويقي ونظريات سلوك المستهلك الحديثة، مع التركيز على سد الفجوة المعرفية في بيانات الأعمال النامية.
- **الأهمية العملية (التطبيقية):** يوفر البحث دليلاً عملياً وتوصيات استراتيجية لمديري المشاريع التسويقية ومخططي الحملات الإعلانية تمكّنهم من صياغة رسائل اتصالية موثوقة تعزز من القيمة السوقية للمؤسسة وتضمن نجاح المشاريع واستدامتها مالياً وتشغيلياً.

1.4 أسئلة البحث (Research Questions)

يسعى هذا البحث للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: "ما هو أثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك الفعلي؟"، ويتفرع منه الأسئلة التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد "الجدارة بالثقة" في الرسالة التسويقية على نية الشراء لدى المستهلك؟
- كيف تؤثر "الخبرة المدركة" لمصدر الرسالة التسويقية على اتخاذ القرار الشرائي النهائي؟
- ما هو دور "الشفافية ووضوح المعلومات" في تقليل حدة الشك لدى المستهلك ودعم سلوكه الإيجابي؟

1.5 أهداف البحث (Research Objectives)

ترتبط أهداف البحث مباشرة بأسئلته المطروحة، وتسعى الدراسة إلى تحقيق الغايات التالية:

- قياس مستوى أثر أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية مجتمعة ومنفردة على سلوك المستهلك.
- تحديد الوزن النسبي لكل بُعد من أبعاد المصداقية (الجدارة، الخبرة، الشفافية) وتأثيره على مراحل القرار الشرائي.
- تقديم نموذج مقترح لمديري مشاريع التسويق يضمن دمج معايير المصداقية في كافة مراحل تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية للحد من مخاطر نفور العملاء.

1.6 فرضيات البحث (Research Hypotheses)

- الفرضية الرئيسية الأولى (H1):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصداقية الرسالة التسويقية بأبعادها المختلفة على سلوك المستهلك الفعلي.
- الفرضية الفرعية الأولى (H1a):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجدارة بالثقة في الرسالة التسويقية على الاستجابة السلوكية للمستهلك.
- الفرضية الفرعية الثانية (H1b):** تؤثر الخبرة المدركة لصانع أو ناقل الرسالة التسويقية إيجاباً على تقييم المستهلك للمنتج البديل وقراره النهائي.

1.7 نموذج البحث الهيكلي (Research Model)

يوضح النموذج الهيكلي للدراسة طبيعة العلاقات المفترضة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

المتغيرات المستقلة (أبعاد مصداقية الرسالة)	اتجاه التأثير المفترض	المتغير التابع (سلوك المستهلك الفعلي)
1. الجدارة بالثقة (Trustworthiness) 2. الخبرة والمصدر (Expertise) 3. الشفافية والوضوح (Information Clarity)	← (أثر إيجابي مباشر) ←	1. نية الشراء (Purchase Intention) 2. القرار الشرائي (Buying Decision) 3. الولاء بعد الشراء (Post-purchase Loyalty)

1.8 نطاق الدراسة والحدود (Scope of the Study)

- **الحدود الموضوعية:** يقتصر البحث على دراسة أثر مصداقية الرسائل التسويقية (المدفوعة والرقمية) وتأثيرها على السلوك الشرائي، دون التطرق للاتصالات غير التسويقية.
- **الحدود البشرية والمكانية:** تستهدف الدراسة عينة من المستهلكين في قطاع التجزئة والخدمات في دولة الإمارات العربية المتحدة (دبي).
- **الحدود الزمنية:** يتم إعداد وتطبيق هذه الدراسة خلال الفصل الأكاديمي الحالي للعام 2026.

1.9 مخطط وهيكل المشروع الكامل (Project Structure)

يتكون المشروع البحثي من فصول متكاملة تسير وفق التسلسل التالي تماشياً مع معايير الجودة الأكاديمية بجامعة ميداو شن:

- **الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:** ويشمل المقدمة، المشكلة، الأهداف، الفرضيات، والنموذج الهيكلي والحدود.
- **الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري:** مراجعة الأدبيات الأكاديمية السابقة وتحليل المتغيرات.
- **الفصل الثالث: منهجية الدراسة والتحليل الإحصائي (للمراحل القادمة):** الأدوات، العينة، وتحليل النتائج والتوصيات النهائية.