

أثر مصداقية الرسالة التسويقية على نية الشراء لدى المستهلكين

جدول المحتويات

4	مقدمة البحث
5	مشكلة البحث
6	أهمية البحث
7	أسئلة البحث
8	أهداف البحث
9	فرضيات البحث
10	نموذج البحث
11	نطاق الدراسة
12	هيكل البحث
13	الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري
13	مصادقية الرسالة التسويقية
14	أبعاد مصادقية الرسالة التسويقية
15	نية الشراء
16	قائمة المراجع
17	الملحق (الاستبيان)

الفصل الأول

مقدمة البحث

تعد الرسالة التسويقية وسيلة أساسية تستخدمها المؤسسات للتواصل مع المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي. ومع التوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، أصبح المستهلك يتعرض يومياً لعدد كبير من الرسائل الإعلانية والتسويقية. وفي ظل هذا التزاخم المعلوماتي أصبحت مصداقية الرسالة التسويقية من أهم العوامل التي تحدد مدى قبول المستهلك للرسالة واستجابته لها.

وتشير مصداقية الرسالة التسويقية إلى درجة إدراك المستهلك لصدق المعلومات ودقتها وموثوقية مصدرها. وكلما ارتفعت درجة المصداقية زادت ثقة المستهلك بالمنتج أو الخدمة وارتفعت احتمالية اتخاذ قرار الشراء. ومن هنا تأتي أهمية دراسة أثر مصداقية الرسالة التسويقية على نية الشراء لدى المستهلكين.

المشكلة البحث

واجه العديد من المؤسسات تحديات في إقناع المستهلكين برسائلها التسويقية نتيجة انتشار المعلومات المضللة والمبالغات الإعلانية، الأمر الذي قد يؤثر على ثقة المستهلك ونيتة الشرائية.

وبناءً على ذلك تتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية على نية الشراء لدى المستهلكين؟

أهمية البحث

الأهمية العلمية

إثراء الأدبيات المتعلقة بمصداقية الرسالة التسويقية.
توضيح العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية ونية
الشراء.

الأهمية التطبيقية

مساعدة الشركات على تطوير رسائل تسويقية أكثر
مصداقية.

تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية.
تحسين نتائج الحملات التسويقية.

أسئلة البحث

ما مستوى مصداقية الرسائل التسويقية لدى المستهلكين؟

ما أثر وضوح الرسالة التسويقية على نية الشراء؟

ما أثر شفافية الرسالة التسويقية على نية الشراء؟

ما أثر دقة الرسالة التسويقية على نية الشراء؟

ما أثر موثوقية مصدر الرسالة التسويقية على نية الشراء؟

أهداف البحث

التعرف على مفهوم مصداقية الرسالة التسويقية.

تحديد أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية.

قياس أثر مصداقية الرسالة التسويقية على نية الشراء.

تقديم توصيات تسويقية تساعد الشركات على زيادة
فعالية رسائلها التسويقية.

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية الرسالة التسويقية على نية الشراء لدى المستهلكين.

الفرضيات الفرعية

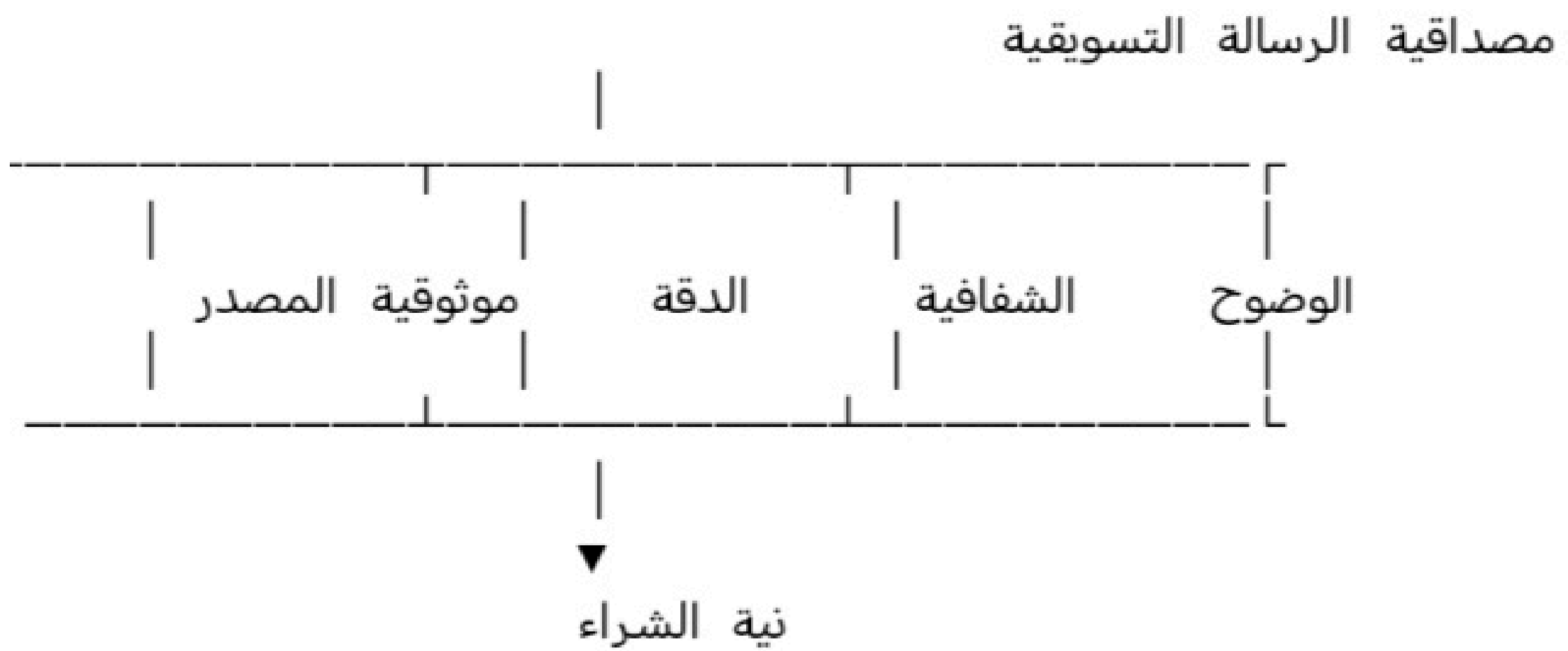
H1: يوجد أثر إيجابي للوضوح على نية الشراء.

H2: يوجد أثر إيجابي للشفافية على نية الشراء.

H3: يوجد أثر إيجابي للدقة على نية الشراء.

H4: يوجد أثر إيجابي لموثوقية المصدر على نية الشراء.

نموذج البحث



المتغير المستقل: مصداقية الرسالة التسويقية.
الأبعاد الفرعية: الوضوح، الشفافية، الدقة، موثوقية المصدر.
المتغير التابع: نية الشراء.

نطاق الدراسة

النطاق الموضوعي

دراسة أثر مصداقية الرسالة التسويقية على نية
الشراء.

النطاق المكاني

المملكة العربية السعودية.

النطاق البشري

المستهلكون المستخدمون لوسائل التواصل
الاجتماعي.

النطاق الزمني

العام الدراسي 2025-2026.

هيكل البحث

يتكون البحث من فصلين:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري.

الفصل الثاني:

الدراسات السابقة

أولاً: مفهوم مصداقية الرسالة التسويقية

تعرف مصداقية الرسالة التسويقية بأنها درجة ثقة المستهلك بالمعلومات المقدمة في الرسالة التسويقية ومدى إدراكه لصدقها ودقتها وموضوعيتها.

أبعاد مصداقية الرسالة التسويقية

1- الوضوح

سهولة فهم الرسالة وعدم وجود غموض في محتواها.

2- الشفافية

تقديم المعلومات بصدق دون إخفاء حقائق مهمة.

3- الدقة

مدى صحة المعلومات المقدمة للمستهلك.

4- موثوقية المصدر

مدى ثقة المستهلك بالجهة المرسله للرسالة.

ثانياً: نية الشراء

تعرف نية الشراء بأنها الاستعداد والرغبة لدى المستهلك لشراء منتج أو خدمة خلال فترة زمنية معينة.

قائمة المراجع

Kotler, P.,&Keller, K. (2022). Marketing Management. Pearson.

Schiffman, L.,&Wisnblit, J. (2019). Consumer Behavior. Pearson.

Solomon, M. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.

Belch, G.,&Belch, M. (2021). Advertising and Promotion. McGraw-Hill.

الاستبيان

مصادقية الرسالة التسويقية

العبارة

الرسالة التسويقية واضحة وسهلة الفهم

المعلومات الواردة في الرسالة دقيقة

مصدر الرسالة موثوق

الرسالة صادقة وغير مضللة

تتسم الرسالة بالشفافية

يمكن الاعتماد على المعلومات الواردة فيها

نية الشراء

العبارة

أرغب في شراء المنتج المعلن عنه

أفكر في شراء المنتج مستقبلاً

سأوصي الآخرين بشرائه

من المحتمل أن أشتريه عند الحاجة

مقياس الإجابة:

1 = أعارض بشدة

2 = أعارض

3 = محايد

4 = أوافق

5 = أوافق بشدة

جدول أدوات البحث

عدد العبارات	الأبعاد	المتغير
2	الوضوح	مصدقية الرسالة التسويقية
2	الشفافية	مصدقية الرسالة التسويقية
1	الدقة	مصدقية الرسالة التسويقية
1	موثوقية المصدر	مصدقية الرسالة التسويقية
4	نية الشراء	نية الشراء
10 عبارات		الإجمالي