

عنوان المشروع

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

أسم الطالب

غدير حسن سعيد الصفار

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1. المقدمة:.....	3
1.2. مشكلة الدراسة.....	4
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	4
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	4
1.3. أهمية الدراسة.....	5
1.3.1. على المستوى النظري:.....	5
1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....	5
1.4. أسئلة الدراسة.....	5
1.5. أهداف الدراسة.....	6
1.6. فرضيات الدراسة.....	6
1.7. نموذج الدراسة.....	6
1.8. منهجية الدراسة.....	7
1.9. الدراسة الميدانية.....	7
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	7
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	

Error! Bookmark not defined.....

2.1. المقدمة:.....	Error! Bookmark not defined.
2.2. المتغير المستقل.....	Error! Bookmark not defined.
2.3. المتغير التابع.....	Error! Bookmark not defined.
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	Error! Bookmark not defined.
2.5. الخاتمة.....	Error! Bookmark not defined.
قائمة المراجع.....	Error! Bookmark not defined.

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 يساهم 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.

السؤال الرئيسي

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

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

- 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. منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره من أكثر المناهج ملاءمة لدراسة العلاقات بين المتغيرات. وسيتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة وتحليلها إحصائياً للوصول إلى النتائج واختبار الفرضيات.

1.9. الدراسة الميدانية

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

1.10. مخطط المشروع المقترح

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

