

مصادقية الرسالة التسويقية

إعداد الطالب: عمر نايف اللبدي

الرقم الجامعي: ٢٥١٠٠٣٢٢٣

إشراف الدكتور: عبد الرحيم نادر

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 المقدمة

تُعد منهجية البحث من الأجزاء الأساسية التي يعتمد عليها نجاح الدراسة؛ لأنها توضح المسار العلمي الذي يسير عليه الباحث في جمع البيانات وتحليلها والوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها. وبما أن هذا البحث يتحدث موضوع مصداقية الرسالة التسويقية، فإن اختيار منهجية مناسبة يساعد على فهم كيفية إدراك المستهلك للرسائل التسويقية، ومدى تأثير عناصر مثل الصدق، والوضوح، وعدم المبالغة، وموثوقية المصدر في بناء الثقة تجاه المنتج أو العلامة التجارية.

يركز هذا الفصل على توضيح الإجراءات المنهجية التي تم اتباعها في الدراسة، بدءًا من تحديد التعريفات الإجرائية للمتغيرات البحث، ثم بيان تصميم البحث وصلته بموضوع الدراسة، وتحديد مجتمع البحث والعينة المناسبة، إضافة إلى توضيح طريقة جمع البيانات وأنواعها، والأساليب الإحصائية التي يمكن استخدامها لتحليل النتائج. وتبرز أهمية هذا الفصل في أنه يمثل حلقة وصل بين الجانب النظري للبحث والجانب التطبيقي، حيث لا يكفي عرض مفهوم مصداقية الرسالة التسويقية، بل يوضح كيف يمكن قياس هذا المفهوم ميدانيًا من خلال آراء المستهلكين واتجاهاتهم. وتسعى هذه المنهجية إلى تقديم تصور علمي منظم يساعد على دراسة مصداقية الرسالة التسويقية بوصفها عنصرًا مؤثرًا في ثقة المستهلك واستجابته للرسائل الإعلانية، خاصة في ظل كثافة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية. فكلما كانت الرسالة التسويقية أكثر صدقًا ووضوحًا واتساقًا مع واقع المنتج، زادت احتمالية قبولها من المستهلك، بينما قد تؤدي المبالغة أو التضليل إلى تراجع الثقة وضعف الاستجابة الشرائية. بناءً على ذلك، يتحدث هذا الفصل الخطوات المنهجية للدراسة بطريقة منظمة، بما يساعد على الوصول إلى نتائج دقيقة حول موضوع مصداقية الرسالة التسويقية ومدى أهميتها في البيئة التسويقية المعاصرة.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يقصد بالتعريفات الإجرائية في هذه الدراسة توضيح الطريقة التي يمكن من خلالها قياس مفاهيم البحث ميدانيًا، بحيث لا تبقى المفاهيم في صورتها النظرية العامة، بل تتحول إلى مؤشرات واضحة يمكن ملاحظتها وقياسها من خلال أداة الدراسة. وبما أن عنوان البحث هو مصداقية الرسالة التسويقية، فإن الدراسة تركز على قياس مدى إدراك المستهلك لصدق الرسالة التسويقية، ووضوحها، وخلوها من المبالغة، ومدى ارتباطها بالواقع الفعلي للمنتج أو الخدمة، إضافة إلى معرفة أثر ذلك في ثقة المستهلك بالعلامة التجارية واتجاهه نحو قرار الشراء.

3.2.1 مصداقية الرسالة التسويقية

تُعرف مصداقية الرسالة التسويقية إجرائيًا بأنها: درجة اقتناع المستهلك بأن المعلومات التي تتضمنها الرسالة التسويقية صادقة، واضحة، غير مبالغ فيها، وتعكس حقيقة المنتج أو الخدمة المعلن عنها. ويظهر ذلك من خلال قدرة الرسالة على تقديم معلومات يمكن للمستهلك الوثوق بها دون شعور بالتضليل أو الخداع أو المبالغة غير الواقعية.

وفي هذه الدراسة، يتم قياس مصداقية الرسالة التسويقية من خلال مجموعة من الأبعاد، وهي: صدق المعلومات: ويقصد به أن تكون البيانات الواردة في الرسالة التسويقية حقيقية وقابلة للتحقق، مثل السعر، الجودة، المزاي، العروض، أو خصائص المنتج. وضوح الرسالة: ويقصد به أن تكون الرسالة سهلة الفهم، مباشرة، ولا تحتوي على عبارات غامضة أو مبهمه تجعل المستهلك يفسرها بأكثر من معنى.

عدم المبالغة: ويقصد به ابتعاد الرسالة التسويقية عن الوعود غير الواقعية أو العبارات التي ترفع توقعات المستهلك بصورة مبالغ فيها، مثل تصوير المنتج على أنه مثالي أو خالٍ من أي عيوب.

موثوقية مصدر الرسالة: ويقصد بها مدى ثقة المستهلك في الجهة التي تصدر عنها الرسالة، سواء كانت علامة تجارية، متجرًا إلكترونيًا، مؤثرًا في وسائل التواصل، أو منصة إعلانية.

توافق الرسالة مع تجربة المستهلك الفعلية: ويقصد به مدى مطابقة ما تعرضه الرسالة التسويقية لما يحصل عليه المستهلك فعليًا بعد الشراء أو الاستخدام، لأن الفجوة بين الوعد التسويقي والتجربة الواقعية تُعد من أهم أسباب فقدان الثقة.

3.2.2 ثقة المستهلك

تُعرف ثقة المستهلك إجرائيًا بأنها: مدى شعور المستهلك بالاطمئنان تجاه المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية بعد تعرضه للرسالة التسويقية. وتظهر هذه الثقة عندما يشعر المستهلك أن الرسالة لا تهدف فقط إلى إقناعه بالشراء، بل تقدم له معلومات حقيقية تساعد على اتخاذ قرار مناسب.

وتقاس ثقة المستهلك في هذه الدراسة من خلال عدد من المؤشرات، منها: استعداد المستهلك لتصديق الرسالة التسويقية، رغبته في تجربة المنتج، شعوره بالأمان عند التعامل مع العلامة التجارية، واستعداده لتكرار الشراء أو ترشيح المنتج للآخرين. وكلما زادت مصداقية الرسالة التسويقية، زادت احتمالية بناء علاقة إيجابية بين المستهلك والعلامة التجارية.

3.2.3 قرار الشراء

يقصد بقرار الشراء إجرائيًا: اتجاه المستهلك نحو شراء المنتج أو الخدمة بعد تعرضه للرسالة التسويقية. ولا يعني ذلك أن كل رسالة تسويقية صادقة تؤدي مباشرة إلى الشراء، ولكنها قد تؤثر في تكوين الانطباع الأول، وزيادة الثقة، وتقليل التردد، ودفع المستهلك إلى البحث أكثر عن المنتج أو مقارنته بمنتجات أخرى.

وفي هذا البحث، ينظر إلى قرار الشراء بوصفه نتيجة محتملة لمصداقية الرسالة التسويقية، حيث إن الرسالة التي تقدم معلومات دقيقة وواضحة قد تساعد المستهلك على اتخاذ قرار أكثر اطمئنانًا، بينما الرسالة المبالغ فيها أو غير الواضحة قد تؤدي إلى الشك أو التجاهل أو تكوين انطباع سلبي عن العلامة التجارية.

وبناءً على ما سبق، فإن الدراسة تتعامل مع مصداقية الرسالة التسويقية بوصفها المحور الأساسي للبحث، بينما يتم النظر إلى ثقة المستهلك وقرار الشراء باعتبارهما من أبرز النتائج التي يمكن أن تتأثر بدرجة مصداقية الرسالة. ولذلك فإن قياس هذه المتغيرات يساعد على فهم العلاقة بين ما تقوله الرسالة التسويقية وما يشعر به المستهلك تجاهها.

3.3 تصميم البحث

يعتمد تصميم البحث على تحديد المسار المنهجي الذي تسير عليه الدراسة منذ تحديد المشكلة وحتى الوصول إلى النتائج. ونظرًا لأن هذه الدراسة تتناول موضوع مصداقية الرسالة التسويقية، فقد تم اختيار تصميم بحث يساعد على قياس آراء المستهلكين تجاه الرسائل التسويقية، ومدى إدراكهم لصدقها ووضوحها وخلوها من المبالغة، وانعكاس ذلك على ثقتهم بالمنتج أو العلامة التجارية.

وتعتمد الدراسة على بصلة البحث بوصفها إطارًا منهجيًا يوضح المراحل الأساسية لتصميم البحث، وذلك على النحو الآتي:

عنصر بصلة البحث	التطبيق في هذه الدراسة
فلسفة البحث	الفلسفة الوضعية، لأن الدراسة تعتمد على قياس آراء المستهلكين وتحليلها إحصائيًا
منهج البحث	المنهج الاستنتاجي، حيث تنطلق الدراسة من مفاهيم نظرية حول مصداقية الرسالة التسويقية ثم تختبرها ميدانيًا
استراتيجية البحث	المسح الميداني باستخدام الاستبيان
نوع البحث	بحث كمي يعتمد على تحويل آراء أفراد العينة إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل

الأفق الزمني	دراسة مقطعية؛ لأنها تقيس آراء المستهلكين خلال فترة زمنية محددة
أداة جمع البيانات	الاستبيان الإلكتروني
أسلوب التحليل	التحليل الإحصائي باستخدام التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري

وبناءً على ذلك، فإن تصميم البحث في هذه الدراسة يتناسب مع طبيعة الموضوع؛ لأن مصداقية الرسالة التسويقية تُعد من المفاهيم التي يمكن قياسها من خلال اتجاهات المستهلكين واستجاباتهم. كما أن استخدام المنهج الكمي يساعد على الوصول إلى نتائج أكثر وضوحاً حول مدى تأثير عناصر مثل صدق الرسالة، ووضوحها، وموثوقية مصدرها في بناء ثقة المستهلك وتوجيه سلوكه الشرائي.

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يقصد بمجتمع البحث جميع الأفراد الذين تنطبق عليهم خصائص الدراسة ويمكن أن تقدم آراؤهم بيانات مفيدة حول موضوع مصداقية الرسالة التسويقية. وبما أن هذه الدراسة ترتبط بسلوك المستهلك ومدى ثقته في الرسائل التسويقية، فإن مجتمع البحث يتمثل في المستهلكين الذين يتعرضون للرسائل التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمتاجر الإلكترونية، والإعلانات الرقمية، والعروض الترويجية المختلفة.

ويُعد هذا المجتمع مناسباً لطبيعة الدراسة؛ لأن المستهلك اليوم يتعرض بشكل مستمر لعدد كبير من الرسائل التسويقية، بعضها يتسم بالوضوح والصدق، وبعضها قد يتضمن مبالغة أو وعوداً غير دقيقة. لذلك فإن قياس آراء المستهلكين يساعد على فهم مدى تأثير مصداقية الرسالة التسويقية في بناء الثقة تجاه المنتج أو العلامة التجارية. أما عينة الدراسة، فتتمثل في مجموعة من المستهلكين الذين لديهم تجربة أو تعرض سابق للرسائل التسويقية، سواء من خلال منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، سناب شات، تيك توك، إكس، أو من خلال المتاجر الإلكترونية والإعلانات المدفوعة. وقد تم اختيار عينة مناسبة لطبيعة الدراسة بلغ عددها ١٠٠ مشاركاً؛ وذلك بهدف الحصول على بيانات كافية تساعد على تحليل اتجاهات المستهلكين بصورة واضحة.

وتعتمد الدراسة على العينة غير الاحتمالية الميسرة، وذلك لأن هذا النوع من العينات يناسب الدراسات التي تعتمد على الاستبيانات الإلكترونية، ويسهل من خلاله الوصول إلى المشاركين الذين تتوافر لديهم خبرة مباشرة بموضوع الدراسة. كما أن طبيعة البحث لا تستهدف فئة مهنية محددة، بل تستهدف مستهلكين عاديين يتعاملون مع الرسائل التسويقية بشكل يومي.

ويمكن توضيح مجتمع وعينة الدراسة كما يلي:

العنصر	التحديد في هذه الدراسة
مجتمع البحث	المستهلكون الذين يتعرضون للرسائل التسويقية
مجال التعرض للرسائل	وسائل التواصل الاجتماعي، المتاجر الإلكترونية، الإعلانات الرقمية
وحدة التحليل	المستهلك الفرد
حجم العينة	١٠٠ مشاركاً
نوع العينة	عينة غير احتمالية ميسرة
سبب اختيار العينة	سهولة الوصول للمشاركين وارتباطهم المباشر بموضوع الدراسة
شرط المشاركة	أن يكون المشارك قد تعرض سابقاً لرسائل تسويقية أو إعلانات رقمية

وقد تم اختيار هذه العينة لأن موضوع مصداقية الرسالة التسويقية لا يمكن قياسه بشكل دقيق إلا من خلال آراء المستهلكين أنفسهم، فهم الطرف الذي يستقبل الرسالة ويكون بناءً عليها انطباعاً عن المنتج أو العلامة التجارية. كما أن اختلاف خبرات المستهلكين يساعد على إعطاء صورة أوسع عن مدى تأثير الصدق، والوضوح، وموثوقية المصدر، وعدم المبالغة في قبول الرسالة التسويقية أو رفضها.

وبذلك فإن اختيار مجتمع البحث وعينته يتناسب مع أهداف الدراسة؛ لأنه يسمح بجمع بيانات واقعية من فئة تتعامل مباشرة مع الرسائل التسويقية، مما يساعد على الوصول إلى نتائج أكثر ارتباطاً بالواقع التسويقي المعاصر.

3.5 طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الاستبيان الإلكتروني باعتباره الأداة الأكثر مناسبة لطبيعة موضوع البحث، حيث إن دراسة مصداقية الرسالة التسويقية تتطلب التعرف على آراء المستهلكين وانطباعاتهم تجاه الرسائل التسويقية التي يتعرضون لها في حياتهم اليومية. ويُعد الاستبيان من الأدوات الملائمة في هذا النوع من الدراسات؛ لأنه يساعد على جمع بيانات مباشرة من أفراد العينة بطريقة منظمة، كما يتيح تحويل إجابات المشاركين إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي.

وقد تم تصميم الاستبيان بما يتناسب مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، بحيث يركز على قياس مدى إدراك المستهلك لمصداقية الرسالة التسويقية من خلال مجموعة من الجوانب المهمة، مثل صدق المعلومات الواردة في الإعلان، ووضوح مضمون الرسالة، وخلوها من المبالغة، ومدى ثقة المستهلك في مصدر الرسالة، إضافة إلى مدى توافق ما تعرضه الرسالة التسويقية مع التجربة الفعلية للمنتج أو الخدمة. كما تضمن الاستبيان عبارات تساعد على قياس أثر هذه المصداقية في ثقة المستهلك واتجاهه نحو المنتج أو العلامة التجارية.

وتم توجيه الاستبيان إلى عينة من المستهلكين الذين سبق لهم التعرض لرسائل تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو المتاجر الإلكترونية أو الإعلانات الرقمية. وقد روعي عند صياغة عبارات الاستبيان أن تكون واضحة ومباشرة، حتى يستطيع المشارك فهمها والإجابة عنها دون لبس أو غموض. كما تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة عن العبارات، وذلك من خلال درجات تتراوح بين الموافقة الشديدة وعدم الموافقة الشديدة، مما يساعد على قياس مستوى اتفاق أفراد العينة مع كل عبارة بصورة دقيقة.

وتُعد طريقة جمع البيانات من خلال الاستبيان مناسبة لهذه الدراسة؛ لأن موضوع المصادقية يرتبط بدرجة كبيرة بإدراك المستهلك وشعوره تجاه الرسالة التسويقية. فالمستهلك هو الطرف الذي يستقبل الرسالة، ويقيم مدى صدقها ووضوحها، ثم يبني بناءً على ذلك مستوى معيناً من الثقة أو الشك تجاه المنتج أو العلامة التجارية. لذلك فإن الحصول على البيانات من المستهلكين مباشرة يمنح الدراسة جانباً ميدانياً يساعد على فهم الواقع التسويقي بصورة أوضح.

كما تم الاعتماد على بعض البيانات الثانوية لدعم الجانب النظري للدراسة، وذلك من خلال الرجوع إلى الكتب والدراسات السابقة والمقالات العلمية التي تناولت موضوع الرسائل التسويقية وسلوك المستهلك والثقة في العلامة التجارية. ويهدف الجمع بين البيانات الأولية والثانوية إلى تحقيق توازن بين الجانب النظري والجانب التطبيقي، بحيث لا تقتصر الدراسة على عرض المفاهيم فقط، بل تربطها بآراء المستهلكين وتجاربهم الفعلية مع الرسائل التسويقية. وبذلك فإن طريقة جمع البيانات في هذه الدراسة تساعد على الوصول إلى نتائج أكثر دقة حول موضوع مصادقية الرسالة التسويقية، من خلال قياس آراء أفراد العينة وتحليلها بطريقة علمية يمكن الاعتماد عليها في مناقشة نتائج البحث.

3.6 أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات، وهما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وذلك بهدف بناء تصور متكامل حول موضوع مصادقية الرسالة التسويقية من الناحيتين النظرية والميدانية.

تتمثل البيانات الأولية في المعلومات التي يتم الحصول عليها مباشرة من أفراد عينة الدراسة من خلال الاستبيان الإلكتروني. وتُعد هذه البيانات الأساس التطبيقي للبحث؛ لأنها تعكس آراء المستهلكين وتجاربهم الفعلية مع الرسائل التسويقية التي يتعرضون لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية والإعلانات الرقمية. وتركز هذه البيانات على قياس مدى إدراك المستهلك لعناصر المصادقية في الرسالة التسويقية، مثل صدق المعلومات، ووضوح المعنى، ودرجة المبالغة، وموثوقية مصدر الإعلان، ومدى توافق الرسالة مع الواقع بعد تجربة المنتج أو الخدمة.

وتبرز أهمية البيانات الأولية في أنها تمنح الدراسة صورة واقعية عن طريقة تفاعل المستهلك مع الرسالة التسويقية. فالمستهلك لا يتأثر فقط بشكل الإعلان أو جمال التصميم، بل يهتم أيضاً بمدى صدق ما يقال له، وهل الرسالة تقدم وعداً حقيقياً يمكن الوثوق به، أم أنها تعتمد على الإبهام والمبالغة لجذب الانتباه فقط. لذلك تساعد البيانات

الأولية على فهم العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية ومستوى الثقة الذي يتكون لدى المستهلك تجاه المنتج أو العلامة التجارية.

أما البيانات الثانوية فتتمثل في المعلومات التي يتم الرجوع إليها من مصادر علمية ومكتبية سابقة، مثل الكتب، والدراسات السابقة، والمقالات العلمية، والتقارير المتخصصة في التسويق وسلوك المستهلك والاتصال التسويقي. وتساعد هذه البيانات على بناء الإطار النظري للدراسة، وتوضيح المفاهيم المرتبطة بالرسالة التسويقية ومصداقيتها وأثرها في ثقة المستهلك وقراره الشرائي.

وتكمن أهمية البيانات الثانوية في أنها توفر خلفية علمية تساعد على فهم الموضوع بصورة أعمق، كما تتيح للباحث مقارنة نتائج الدراسة الحالية بما توصلت إليه دراسات سابقة في مجال التسويق. ومن خلال هذه المقارنة يمكن تحديد أوجه الاتفاق أو الاختلاف، مما يعزز قوة التحليل ويجعل النتائج أكثر ارتباطاً بالسياق العلمي.

وبذلك فإن الجمع بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية يمنح الدراسة توازناً منهجياً؛ فالبيانات الثانوية تدعم الجانب النظري، بينما تعكس البيانات الأولية الواقع الميداني من خلال آراء المستهلكين. وهذا التكامل يساعد على الوصول إلى نتائج أكثر دقة حول موضوع مصداقية الرسالة التسويقية ومدى تأثيرها في بناء الثقة لدى المستهلك.

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة من خلال الاستبيان الإلكتروني، يتم تنظيم الإجابات ومراجعتها للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل. وتهدف هذه الخطوة إلى استبعاد أي استجابات غير مكتملة أو غير واضحة قد تؤثر في دقة النتائج، ثم إدخال البيانات بطريقة منظمة تمهيداً لمعالجتها إحصائياً.

يعتمد التحليل الإحصائي في هذه الدراسة على الأساليب الوصفية والتحليلية المناسبة لطبيعة البحث الكمي، حيث يتم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة، مثل الجنس، والعمر، ومدى التعرض للرسائل التسويقية. وتساعد هذه المؤشرات على إعطاء صورة عامة عن المشاركين في الدراسة، ومعرفة طبيعة الفئة التي تم الاعتماد على آرائها في قياس موضوع مصداقية الرسالة التسويقية.

كما يتم استخدام المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبيان، وذلك من أجل تحديد مستوى إدراك المستهلكين لمصداقية الرسالة التسويقية. فكلما ارتفع المتوسط الحسابي لعبارة معينة، دلّ ذلك على ارتفاع مستوى اتفاق المشاركين معها، مثل اتفاقهم على أن الرسالة التسويقية الصادقة تزيد من ثقتهم بالمنتج أو أن المبالغة في الإعلان تقلل من رغبتهم في الشراء.

ويتم كذلك استخدام الانحراف المعياري لقياس مدى تشتت إجابات أفراد العينة حول كل عبارة من عبارات الاستبيان. فإذا كان الانحراف المعياري منخفضاً، فهذا يدل على تقارب آراء المشاركين، أما إذا كان مرتفعاً، فيشير ذلك إلى وجود اختلاف واضح في وجهات النظر. وتفيد هذه الخطوة في فهم مدى اتفاق أو تباين المستهلكين حول عناصر مصداقية الرسالة التسويقية، مثل الوضوح، والصدق، وموثوقية المصدر، وعدم المبالغة.

كما يمكن استخدام معامل الارتباط لدراسة العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وثقة المستهلك، وذلك لمعرفة ما إذا كانت زيادة مصداقية الرسالة ترتبط بارتفاع مستوى ثقة المستهلك في المنتج أو العلامة التجارية. وتساعد هذه الخطوة على اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتوضيح مدى قوة الارتباط بينها. وبناءً على هذه الإجراءات، يتم تفسير النتائج في ضوء أهداف الدراسة وأسئلتها، مع ربط النتائج بالجانب النظري للبحث. ولا يقتصر التحليل الإحصائي على عرض الأرقام فقط، بل يتم توظيف هذه الأرقام في فهم سلوك المستهلك تجاه الرسائل التسويقية، وتوضيح كيف يمكن للمصداقية أن تكون عنصرًا مؤثرًا في بناء الثقة وتحسين الاستجابة للرسالة التسويقية.

3.8 الخاتمة

تحدثت في هذا الفصل المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة في بحث موضوع مصداقية الرسالة التسويقية، حيث تم توضيح التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وبيان الطريقة التي يمكن من خلالها قياس مصداقية الرسالة التسويقية من خلال عناصر مثل صدق المعلومات، ووضوح الرسالة، وعدم المبالغة، وموثوقية المصدر، ومدى توافق الرسالة مع التجربة الفعلية للمستهلك.

كما أوضح الفصل تصميم البحث المناسب لطبيعة الدراسة، والذي يعتمد على المنهج الوصفي التحليلي والأسلوب الكمي، باعتبار أن موضوع البحث يتطلب قياس آراء المستهلكين وتحليل اتجاهاتهم تجاه الرسائل التسويقية. وتم كذلك تحديد مجتمع البحث في المستهلكين الذين يتعرضون للرسائل التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية والإعلانات الرقمية، مع الاعتماد على عينة ميسرة تساعد على جمع بيانات مرتبطة بالواقع التسويقي المعاصر.

وقد تم توضيح طريقة جمع البيانات من خلال الاستبيان الإلكتروني، إلى جانب بيان أنواع البيانات المستخدمة في الدراسة، سواء البيانات الأولية التي يتم الحصول عليها مباشرة من أفراد العينة، أو البيانات الثانوية التي تدعم الجانب النظري من خلال الكتب والدراسات السابقة والمصادر العلمية. كما عرض الفصل إجراءات التحليل الإحصائي المناسبة، مثل التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، ومعامل الثبات، ومعامل الارتباط.

وبذلك يمثل هذا الفصل الأساس المنهجي الذي تستند إليه الدراسة في تحليل موضوع مصداقية الرسالة التسويقية بصورة علمية منظمة، حيث يساعد على الانتقال من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي، ويمهد للفصل التالي الذي يتناول تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء أهداف البحث وأسئلته.