

عنوان البحث

المصداقية في التسويق وأثرها على ثقة المستهلك واستدامة العلامة التجارية

بحث تخرج

إعداد:

ياسمين علي حسن محمد عنبر

مقدم الى الأكاديمية العربية الدولية

لإستكمال متطلبات التخرج و نيل درجة البكالوريوس

تخصص بكالوريوس تسويق

الإهداء

إلى أسرتي الكريمة التي كانت السند والعون في كل خطوة على طريق العلم،
إلى الأكاديمية العربية التي وفّرت لي بيئة علمية خصبة ودعماً متواصلاً،
إلى أساتذتي الذين لم يبخلوا بعلمهم وتوجيههم،
إلى أصدقائي وزملائي الذين شاركوني رحلة البحث بشغف وإصرار،
وإلى كل من كان له أثر، ولو بكلمة، في إنجاز هذا العمل أهدي هذا البحث تقديراً وامتناناً.



الفهرس

الموضوع	الصفحة
الملخص	٤
الفصل الأول: الإطار العام	٥
المقدمة	٥
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	٨
المبحث الأول: المصادقية في التسويق	٨
المبحث الثاني: ثقة المستهلك	١١
المبحث الثالث: استدامة العلامة التجارية	١٣
المبحث الرابع: العلاقة التكاملية بين المصادقية والثقة والاستدامة	١٥
الدراسات السابقة	١٧
الفصل الثالث: منهجية البحث	٢٢
الفصل الرابع: نتائج البحث	٢٤
النتائج	٢٤
مناقشة النتائج	٢٦
الفصل الخامس: الخاتمة والتوصيات	٢٨
الخاتمة	٢٨
التوصيات	٢٨
المراجع	٣٠
الملاحق	٣١
الفهرس	٣

قائمة الجداول

رقم الجداول	الصفحة
الجدول (1): النموذج المفاهيمي وفرضيات البحث	٢١
الجدول (٢): الخصائص الديموغرافية للعينة	٢٤
الجدول (٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور المصادقية في التسويق	٢٤
الجدول (٤): المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحور ثقة المستهلك	٢٤
الجدول (٥): المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحور استدامة العلامة التجارية	٢٥
الجدول (٦): اختبار الفرضيات باستخدام معامل الارتباط (Pearson Correlation)	٢٥

الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين المصداقية في التسويق وثقة المستهلك واستدامة العلامة التجارية في ضوء التحولات الحديثة التي يشهدها السوق السعودي ضمن إطار رؤية المملكة 2030. يسعى البحث إلى توضيح كيف يمكن للممارسات التسويقية الصادقة والشفافة أن تسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين وتعزيز الولاء المؤسسي، بما ينعكس إيجاباً على استدامة العلامات التجارية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان ميداني تم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من 100 مستهلك من مختلف مناطق المملكة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لاختبار الفرضيات المتعلقة بترابط المصداقية والثقة والاستدامة. أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية بين المصداقية في التسويق وثقة المستهلك، كما تبين أن الثقة تمثل وسيطاً مهماً بين المصداقية واستدامة العلامة التجارية. وتشير النتائج إلى أن المؤسسات التي تتبنى مبادئ الشفافية والمسؤولية الاجتماعية تحقق مستويات أعلى من الثقة والولاء لدى عملائها. وتبرز أهمية هذه النتائج في كونها تقدم إطاراً عملياً لتطوير استراتيجيات تسويق مستدامة تعتمد على القيم الأخلاقية، وتعزز مكانة العلامات التجارية في الأسواق التنافسية الحديثة.

الفصل الأول: الإطار العام

المقدمة

يشهد العالم في ظل التطور المتسارع في مجالات الاتصال والتقنية الرقمية تحولات جوهرية في أساليب التسويق، إذ أصبحت العلاقة بين المؤسسة والمستهلك أكثر انفتاحًا وتفاعلاً من أي وقت مضى. ومع تزايد حجم المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية، برزت المصداقية في التسويق كأحد أهم العناصر التي تحدد نجاح العلامات التجارية وقدرتها على البقاء في أذهان المستهلكين على المدى الطويل. فالممارسات التسويقية لم تعد تُقاس فقط بمدى قدرتها على جذب المستهلك، بل بمدى قدرتها على كسب ثقته والحفاظ عليها عبر التواصل الصادق والشفاف (محمد، 2025).

تعد ثقة المستهلك اليوم من أهم أصول المؤسسة غير الملموسة، إذ ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتجربة العميل وتقييمه للمنتج أو الخدمة. فكلما شعر المستهلك بأن الرسائل التسويقية تعكس الواقع الفعلي للجودة والأداء، ازداد إيمانه بالعلامة التجارية وارتبط بها وجداناً وسلوكياً. وفي المقابل، يؤدي غياب المصداقية إلى تآكل هذه الثقة، ما ينعكس سلباً على سمعة العلامة التجارية واستدامتها في السوق. لذلك أصبحت المصداقية في التسويق ليست مجرد التزام أخلاقي، بل استراتيجية ضرورية لضمان الاستمرارية والتنافسية في بيئة الأعمال الحديثة (سروجي وآخرون، 2025).

وفي ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030 التي تؤكد على تعزيز النزاهة والشفافية في جميع الأنشطة الاقتصادية، تزداد أهمية دراسة المصداقية في التسويق كأحد المحركات الرئيسة لبناء اقتصاد يقوم على الثقة بين المستهلك والمنشأة. فالمؤسسات السعودية، خاصة في قطاعات التجارة والخدمات، تسعى اليوم إلى تطوير ممارسات تسويقية قائمة على القيم والشفافية والمساءلة الاجتماعية، بما يعزز ولاء العملاء ويدعم استدامة العلامات التجارية الوطنية في الأسواق المحلية والعالمية (الجابري، 2021).

من هذا المنطلق، يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر المصداقية في التسويق على ثقة المستهلك واستدامة العلامة التجارية، من خلال استقصاء العلاقة بين هذه المفاهيم وبيان مدى تأثيرها في سلوك المستهلكين واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية. كما يسعى إلى تقديم تصور علمي يساعد المؤسسات على تبني استراتيجيات تسويقية أكثر مصداقية وفاعلية، بما يساهم في تعزيز مكانتها التنافسية وتحقيق استدامتها.

إن دراسة هذا الموضوع تمثل إضافة علمية وعملية مهمة في حقل إدارة الأعمال والتسويق الحديث، إذ تسلط الضوء على العلاقة التكاملية بين القيم الأخلاقية في التسويق وبين الأداء المؤسسي المستدام. ومن خلال هذا البحث، سيتم تناول الإطار النظري للمفهوم، واستعراض الدراسات السابقة ذات الصلة، وتحليل البيانات الميدانية للوصول إلى نتائج علمية تدعم فهم العلاقة بين المصداقية، الثقة، والاستدامة في بيئة الأعمال السعودية المعاصرة.

مشكلة البحث:

تُعد الثقة أحد أهم المرتكزات التي تُبنى عليها العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، إذ تمثل الأساس الذي يُمكن المؤسسات من تحقيق ولاء طويل الأمد لعملائها وضمان استمرارية تنافسيتها في الأسواق. غير أن السنوات الأخيرة شهدت تراجعاً ملحوظاً في مستويات هذه الثقة نتيجة لانتشار الممارسات التسويقية غير الشفافة، مثل المبالغة في الإعلانات، وتضخيم مزايا المنتجات، أو إخفاء بعض المعلومات الجوهرية المتعلقة بالجودة أو المنشأ أو التأثير البيئي. هذه السلوكيات جعلت المستهلكين أكثر حذراً في تعاملهم مع العلامات التجارية، وأضعفت الروابط العاطفية والعقلانية التي تربطهم بها (الجابري، 2021).

ومع تطور أدوات الاتصال الرقمي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح المستهلك المعاصر أكثر اطلاعاً ووعياً، حيث بات يملك القدرة على التحقق من مصداقية المعلومات بسرعة ومشاركة تجاربه مع الآخرين على نطاق واسع. هذا التحول أدى إلى بروز ظاهرة جديدة يمكن تسميتها بـ “الوعي النقدي للمستهلك”، والتي ساهمت في تسليط الضوء على التناقضات بين الرسائل التسويقية والواقع الفعلي للمنتجات والخدمات (محمد، 2025).

من هذا المنطلق، تتضح مشكلة البحث في أن ضعف المصداقية التسويقية أصبح أحد الأسباب الجوهرية لتآكل ثقة المستهلك في العديد من العلامات التجارية، مما ينعكس سلباً على سمعتها واستدامتها في السوق. لذا يسعى هذا البحث إلى دراسة العلاقة التفاعلية بين المصداقية في التسويق وثقة المستهلك واستدامة العلامة التجارية، بهدف الكشف عن مدى تأثير الممارسات التسويقية الأخلاقية والشفافة في إعادة بناء هذه الثقة، وتعزيز استدامة العلامات التجارية في بيئة تنافسية تتطلب مصداقية عالية وارتباطاً مستداماً مع المستهلكين (سروجي وآخرون، 2025).

أسئلة البحث:

ينطلق هذا البحث من مجموعة من التساؤلات الرئيسية التي تهدف إلى تحديد أبعاد العلاقة بين المصداقية والثقة والاستدامة، ويمكن تلخيصها في الأسئلة التالية:

1. ما مفهوم المصداقية في التسويق، وما مكوناتها الرئيسية في الأدبيات التسويقية الحديثة؟
 2. كيف تؤثر المصداقية التسويقية على ثقة المستهلك بالعلامة التجارية؟
 3. ما طبيعة العلاقة بين ثقة المستهلك واستدامة العلامة التجارية في ضوء الممارسات التسويقية الأخلاقية؟
- وتسعى هذه الأسئلة إلى بناء تصور شامل للعلاقات التفاعلية بين المتغيرات الثلاثة، تمهيداً لبناء نموذج مفاهيمي يفسر أثر المصداقية على الاستدامة عبر الثقة كعامل وسيط.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. تحديد دور المصداقية في بناء ثقة المستهلكين بالعلامات التجارية من خلال دراسة الأسس النظرية والتطبيقية للمصداقية في التسويق.
2. تحليل أثر المصداقية في تعزيز استدامة العلامة التجارية عبر دراسة العلاقة بين الممارسات الشفافة والثقة طويلة الأمد لدى المستهلكين.
3. اقتراح ممارسات تسويقية مستدامة قائمة على الشفافية والالتزام الأخلاقي، تساهم في رفع مستوى الثقة وتدعيم الولاء للعلامة التجارية.

أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذا البحث في بُعدين رئيسيين:

الأهمية العلمية:

يسهم هذا البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمجال التسويق المستدام من خلال تسليط الضوء على متغيرين حاسمين هما المصداقية والثقة، اللذان يمثلان حجر الأساس في بناء العلاقات التسويقية المستقرة والمستدامة. ويُعد هذا البحث إضافة نوعية لأنه لا يكتفي بتحليل العلاقة بين هذين المتغيرين، بل يتجاوز ذلك إلى دراسة أثرهما المباشر في استدامة العلامة التجارية ضمن بيئة تسويقية معاصرة تتسم بالتغير السريع والمنافسة العالية. كما يقدم البحث إطاراً نظرياً وتحليلياً متكاملاً يمكن للباحثين الاعتماد عليه في دراسات مستقبلية تتناول موضوعات مثل ولاء المستهلك، والهوية المؤسسية، والتسويق الأخلاقي. ومن خلال دمج البعد النظري بالتطبيق العملي، يسهم البحث في تعزيز الفهم العلمي للدور الحيوي الذي تلعبه المصداقية والثقة في تشكيل سلوك المستهلك واتجاهاته نحو العلامات التجارية (أسعد وآخرون، 2021).

الأهمية العملية:

يقدم البحث قيمة تطبيقية كبيرة للشركات والعلامات التجارية، إذ يساعدها على تصميم وتطبيق استراتيجيات تسويقية فعّالة تقوم على الشفافية والالتزام الأخلاقي في الاتصال التسويقي مع العملاء. فمن خلال النتائج المتوقعة، يمكن للمؤسسات أن تتعرف على كيفية بناء ثقة مستدامة مع المستهلكين، ما يؤدي إلى زيادة ولائهم وتعزيز صورتها الذهنية في السوق. كما يوجه البحث صنّاع القرار إلى تبني ممارسات مسؤولة في التسويق ترتكز على الصدق والوضوح، مما يعزز استدامة العلامة التجارية على المدى الطويل. وتكمن الأهمية العملية أيضاً في أن نتائج الدراسة يمكن أن تساعد المؤسسات على مواجهة تحديات التسويق الرقمي الحديث، وتحسين جودة تفاعلها مع جمهورها من خلال تبني مبادئ الشفافية، والمساءلة، والتواصل المستمر التي تمثل جوهر الثقة المؤسسية في العصر الحديث (دكروري وآخرون، 2022).

حدود البحث:

الحدود الزمانية: يقتصر نطاق الدراسة على العام 2025، نظراً لارتباطه بمرحلة التطور الكبير في مفهوم التسويق الرقمي والممارسات المستدامة في المملكة.

الحدود المكانية: تتركز الدراسة في المملكة العربية السعودية، حيث تُعد السوق السعودية من أبرز الأسواق الإقليمية التي تشهد تحولاً في سلوك المستهلكين نحو العلامات ذات المصداقية العالية.

الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على العلاقة بين المصداقية والثقة واستدامة العلامة التجارية، دون التطرق إلى متغيرات تسويقية أخرى مثل الرضا أو القيمة المدركة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: المصادقية في التسويق

تعريف المصادقية في التسويق

تُعد المصادقية أحد أهم المفاهيم الجوهرية في علم التسويق الحديث، إذ تمثل الركيزة الأساسية التي تُبنى عليها علاقة الثقة بين المؤسسة والمستهلك. ويعود أصل الكلمة لغويًا إلى الجذر "صدق"، أي مطابقة القول والفعل للواقع، وهو ما يعكس الالتزام بالحقيقة والابتعاد عن التضليل أو المبالغة. أما اصطلاحًا، فالمصادقية في السياق التسويقي تُعرّف بأنها درجة الثقة التي يوليها المستهلك للمعلومات والرسائل التي تقدمها المؤسسة عن منتجاتها أو خدماتها، ومدى اتساق تلك الرسائل مع التجربة الفعلية التي يعيشها المستهلك بعد عملية الشراء. ومن منظور علم التسويق، تُفهم المصادقية باعتبارها مزيجًا من الصدق، والشفافية، والاتساق، والمصادقية المؤسسية، بحيث يُنظر إلى الشركة أو العلامة التجارية كمصدر موثوق يمكن الاعتماد عليه في تلبية الاحتياجات والرغبات دون خداع أو تضليل (حسين وآخرون، 2020).

ولا تُعد المصادقية مجرد عنصر مكمل في العملية التسويقية، بل هي استراتيجية اتصال محورية تساهم في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وفي تعزيز قدرتها التنافسية. فالمؤسسة التي تتبنى الصدق والوضوح في حملاتها التسويقية تُرسّخ لنفسها مكانة قوية في السوق يصعب تقويضها، لأن المستهلك يميل بطبيعته إلى التعامل مع الجهة التي يثق بها ويؤمن بصدقها أكثر من تلك التي تُعد بما لا تُنجزه. وبذلك، تصبح المصادقية قيمة مؤسسية تُترجم إلى ممارسات ملموسة في جميع مراحل التسويق، بدءًا من تصميم المنتج وانتهاءً بخدمة ما بعد البيع (الطناحي، 2021).

أبعاد المصادقية في التسويق

تُعد المصادقية من الركائز الأساسية في نجاح أي استراتيجية تسويقية معاصرة، إذ تمثل الرابط المباشر بين المؤسسة والمستهلك، وتشكل العامل الحاسم في بناء الثقة واستدامة العلاقة بين الطرفين. ومع التحولات الكبرى التي يشهدها السوق السعودي في ضوء رؤية 2030، أصبح تعزيز المصادقية أحد أهم متطلبات التسويق الحديث، لما لها من أثر في رفع مستوى ثقة المستهلك ودعم استمرارية العلامة التجارية. ويمكن تحديد أبرز أبعاد المصادقية في التسويق في أربعة محاور رئيسية هي: الصدق في الرسائل التسويقية، والشفافية، والاتساق، والمسؤولية الاجتماعية (حسين وآخرون، 2020).

أولاً: الصدق في الرسائل التسويقية

يُعتبر الصدق حجر الأساس في بناء المصادقية، وهو المعيار الذي يُقاس به مدى التزام المؤسسة بتقديم معلومات واقعية وغير مضللة حول منتجاتها وخدماتها. فالصدق يعني أن تكون الوعود التسويقية منسجمة تمامًا مع التجربة الفعلية للمستهلك بعد استخدام المنتج، بحيث يجد المستهلك أن ما تم عرضه في الحملة الإعلانية يتوافق مع ما يحصل عليه بالفعل من جودة وفائدة وسهولة استخدام. فكلما شعر المستهلك بأن الإعلان يعكس بدقة خصائص المنتج وجودته الحقيقية، ازدادت ثقته في العلامة التجارية ومبولة لتكرار الشراء منها. ويُعد الصدق في هذا السياق أحد أهم عناصر بناء العلاقة المستدامة بين المؤسسة وجمهورها، إذ يؤدي إلى تحسين سمعة الشركة وزيادة ولاء العملاء، ويخلق تفاعلاً إيجابياً يدعم مكانتها في السوق ويمنحها ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها (الطناحي، 2021).

في المقابل، تؤدي المبالغة أو التضليل في الرسائل الإعلانية إلى تآكل الثقة بسرعة كبيرة، إذ يشعر المستهلك بخيبة أمل عند اكتشاف التناقض بين الوعود والتجربة الواقعية. فعندما يُبالغ الإعلان في وصف منتج بأنه "الأفضل على الإطلاق" أو "خالٍ من العيوب" ثم يكتشف المستهلك العكس، يتولد

لديه شعور بعدم الأمان ويبدأ في تجنب التعامل مع العلامة التجارية مستقبلاً. ولهذا، تتجه المؤسسات الرائدة نحو اعتماد التسويق القائم على الحقائق والبيانات، مستخدمةً المراجعات الحقيقية وشهادات العملاء كوسيلة لتعزيز مصداقيتها وزيادة ثقة الجمهور (دكروري وآخرون، 2022).

ثانيًا: الشفافية

تأتي الشفافية كأحد أهم المؤشرات الحديثة على المصداقية في بيئة تسويقية تتسم بالانفتاح والمساءلة. فالشفافية تعني استعداد المؤسسة للإفصاح بوضوح عن جميع المعلومات التي قد تهم المستهلك في قراره الشرائي، سواء كانت متعلقة بالسعر، أو المكونات، أو شروط الضمان، أو آلية الإنتاج. وتبرز أهميتها في ظل التحول الرقمي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبح المستهلك قادرًا على الوصول إلى المعلومات والمقارنات بسهولة فائقة (خير الله، 2016).

وكما كانت المؤسسة أكثر وضوحًا وصراحة في تعاملها مع الجمهور، ازدادت درجة مصداقيتها في نظره. فالمستهلك اليوم لا يبحث فقط عن منتج جيد، بل عن شركة صادقة لا تخفي الحقائق. لذلك تعتمد الشركات الحديثة على نشر تقارير دورية حول أدائها وممارساتها الإنتاجية، وتفتح قنوات تواصل مباشرة مع الجمهور لتلقي الملاحظات والاستفسارات. كما تُعد الشفافية وسيلة فعالة لتجنب الأزمات التسويقية، إذ إن الإفصاح المبكر عن المشكلات والاعتراف بها يعزز احترام المستهلك للشركة بدلاً من فقدان الثقة بها عند اكتشاف الحقائق لاحقًا (خير الله، 2016).

ثالثًا: الاتساق

يُشير الاتساق إلى الثبات في السلوك التسويقي والتمسك بالقيم المعلنة من قبل المؤسسة عبر الزمن. فالمؤسسات التي تتبنى خطابًا تسويقيًا يعكس قيمًا محددة مثل الجودة أو النزاهة، ينبغي أن تترجم هذه القيم إلى ممارسات واقعية ملموسة. ويعني الاتساق أن تكون جميع رسائل المؤسسة، سواء عبر الإعلانات أو خدمة العملاء أو المنتجات نفسها، منسجمة في مضمونها وممارساتها (دكروري وآخرون، 2022). إن فقدان الاتساق يؤدي إلى تشويش صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، في حين أن الثبات في المبادئ والسلوك يعزز من مصداقية المؤسسة ويجعلها موضع احترام وثقة دائمة. فعلى سبيل المثال، عندما تلتزم الشركة بتقديم خدمة ما بجودة معينة وتستمر في الوفاء بذلك الوعد عبر الزمن، فإنها تبني ولاءً طويل الأمد لدى عملائها. الاتساق أيضًا يعكس النضج المؤسسي، إذ يدل على أن الشركة تمتلك رؤية واضحة واستراتيجية متكاملة لا تتأثر بالضغوط أو التغيرات المؤقتة في السوق (أسعد وآخرون، 2021).

رابعًا: المسؤولية الاجتماعية

تمثل المسؤولية الاجتماعية البعد الأوسع للمصداقية في العصر الحديث، حيث لم تعد المصداقية تقتصر على الصدق في الإعلانات أو الشفافية في الأسعار، بل امتدت لتشمل التزام المؤسسة تجاه المجتمع والبيئة. فالمستهلك المعاصر بات أكثر وعيًا بالقضايا الإنسانية والبيئية، ويُفضّل التعامل مع العلامات التجارية التي تُظهر التزامًا حقيقيًا تجاه الاستدامة والعدالة والمسؤولية (خير الله، 2016). وتتجلى المسؤولية الاجتماعية في عدة صور، منها: المساهمة في المبادرات المجتمعية، الحفاظ على البيئة وتقليل البصمة الكربونية، دعم حقوق العاملين والموردين، وتطبيق ممارسات إنتاجية عادلة. وعندما تدمج المؤسسة هذه القيم في هويتها التسويقية، فإنها تخلق صورة إيجابية لدى المستهلك وتكسب احترامه وولاءه. فالشركات التي تُظهر التزامًا بالقيم الإنسانية والأخلاقية تُعتبر أكثر مصداقية لأنها تتجاوز حدود الربح لتكون جزءًا فاعلاً من التنمية المجتمعية (الجبير، 2022).

في السياق السعودي، تزداد أهمية هذا البعد مع التوجه الوطني نحو تحقيق الاستدامة ضمن رؤية المملكة 2030، التي تشجع على تبني ممارسات تجارية مسؤولة تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في آن واحد (دكروري وآخرون، 2022).

أهمية المصداقية في بناء صورة العلامة التجارية

تُعد المصداقية عاملاً محورياً في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية، إذ ترتبط في ذهن المستهلك بالثقة والاحترام والجودة. فعندما تلتزم الشركة بالصدق والشفافية في تسويقها، تنشأ لديها هوية تجارية قوية تميزها عن غيرها وتُكسبها ولاء المستهلكين. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن العلامات التجارية التي تتمتع بمصداقية عالية تحقق معدلات احتفاظ بالعملاء تفوق غيرها بنسبة ملحوظة، كما أن المستهلكين يميلون إلى التوصية بها للآخرين (حسين وآخرون، 2020).

وفي عصر الإعلام الرقمي، تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً رئيساً في اختبار مصداقية المؤسسات، إذ أصبحت المنصة التي يعبر من خلالها العملاء عن آرائهم وتجاربهم مع المنتجات. فالمراجعات الإيجابية الصادرة من مستهلكين حقيقيين تعد أقوى من أي حملة إعلانية تقليدية، والعكس صحيح؛ إذ يمكن لمراجعة سلبية واحدة أن تؤثر في سمعة العلامة التجارية إذا شكت في صدقها أو اتهمتها بالتضليل. ومن هنا، أصبح الحفاظ على المصداقية في التسويق الرقمي أمراً حيوياً لبقاء العلامة التجارية في بيئة شديدة التنافسية ((حسين وآخرون، 2020).

كما أن العلاقة بين المصداقية والسمعة المؤسسية علاقة وثيقة ومباشرة؛ فالمؤسسة ذات المصداقية تُنظر إليها على أنها موثوقة وجديرة بالاحترام، مما يساهم في تعزيز سمعتها واستقرارها في السوق. في المقابل، يؤدي غياب المصداقية إلى فقدان الثقة، وتراجع الولاء، وتضرر الصورة الذهنية التي يصعب استعادتها بسهولة. ومن هذا المنطلق، يمكن القول إن المصداقية تمثل العمود الفقري الذي تركز عليه سمعة العلامة التجارية واستدامتها ((ذكروري وآخرون، 2022).

التحديات التي تواجه المصداقية في التسويق

على الرغم من الأهمية البالغة للمصداقية في التسويق، إلا أن الحفاظ عليها يواجه العديد من التحديات المعاصرة، خاصة في ظل العولمة والتحول الرقمي وتسارع التنافس في الأسواق.

أول هذه التحديات هو التضليل الإعلاني والمبالغة في الترويج.

ففي سعي الشركات لجذب انتباه المستهلكين، قد تلجأ بعض الجهات إلى استخدام صور أو عبارات مبالغ فيها لا تعبر بدقة عن خصائص المنتج، مما يؤدي إلى فقدان الثقة عند اكتشاف المستهلك التناقض بين الوعود والحقيقة. هذا النوع من التسويق قد يحقق مكاسب قصيرة الأمد، لكنه يسبب خسائر طويلة المدى على مستوى السمعة والمصداقية (سروجي وآخرون، 2025).

أما التحدي الثاني فهو المنافسة الشرسة في السوق الرقمي.

لقد غيرت المنصات الإلكترونية طبيعة الاتصال التسويقي، حيث أصبحت المعلومة متاحة على نطاق واسع، وأصبح المستهلك قادراً على المقارنة والتحقق بسهولة. هذا الأمر يدفع بعض الشركات إلى المبالغة في عرض ميزاتها أو التشكيك في منافسيها، مما يهدد نزاهة التسويق ويضع المصداقية على المحك. وبالتالي، تحتاج المؤسسات إلى تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية تقوم على الصراحة والتميز بدلاً من المبالغة أو التضليل (حديد ودحماني، 2024).

أما التحدي الثالث فهو ضعف الالتزام الأخلاقي في بعض المؤسسات.

ففي غياب الضوابط الداخلية والسياسات الأخلاقية الواضحة، قد تُمارس بعض الفرق التسويقية أنشطة ترويجية لا تتوافق مع مبادئ الصدق والشفافية. كما أن ضغوط تحقيق الأرباح السريعة قد تدفع بعض الإدارات إلى التغاضي عن أهمية الصدق في الحملات التسويقية. ومن هنا تأتي أهمية ترسيخ ثقافة مؤسسية قائمة على القيم والمسؤولية، بحيث تُعتبر المصادقية جزءاً من هوية الشركة لا يمكن التنازل عنه (الجابري، 2021).

المبحث الثاني: ثقة المستهلك

مفهوم الثقة في السياق التسويقي

تُعد الثقة من أهم المفاهيم المحورية في مجال التسويق المعاصر، إذ تمثل الأساس الذي تقوم عليه العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. ويُعرف مفهوم الثقة من منظور علم النفس بأنه حالة وجدانية وسلوكية تنشأ لدى الفرد عندما يعتقد أن الطرف الآخر يتصرف بنزاهة وصدق، ولن يستغل ضعف أو جهل المتعامل معه. أما في علم السلوك الاستهلاكي، فالثقة تُعبر عن توقع المستهلك أن المؤسسة أو المنتج سيفي بوعوده المعلنة وأن التجربة الشرائية لن تنطوي على خيبة أمل أو غش أو تضليل (سروجي وآخرون، 2025).

وفي السياق التسويقي تحديداً، تُفهم الثقة بوصفها مجموعة من المعتقدات الإيجابية التي يكوّنها المستهلك تجاه جودة العلامة التجارية، ونزاهة الشركة المنتجة، واستقرار تعاملها على المدى الطويل. وتُعد الثقة شرطاً جوهرياً لاستمرار العلاقة بين العميل والمنشأة، إذ تشير الأبحاث إلى أن فقدان الثقة يؤدي غالباً إلى انقطاع العلاقة الشرائية وانخفاض الولاء للعلامة التجارية. ومن هنا، فإن بناء الثقة لا يقتصر على تقديم منتجات جيدة فحسب، بل يتطلب أيضاً التزاماً أخلاقياً، وشفافية في التواصل، وتوافقاً بين الوعود التسويقية والواقع الفعلي (محمد، 2025). وتتفرع الثقة التسويقية إلى ثلاثة مستويات: الثقة في المنتج، وهي قناعة المستهلك بقدرة المنتج على أداء وظيفته؛ والثقة في الشركة، التي ترتبط بسلوك المؤسسة واستدامة التزامها تجاه العملاء؛ والثقة في العلامة التجارية، التي تمثل التراكم الرمزي والوجداني الناتج عن تجارب العملاء وانطباعاتهم المتكررة عبر الزمن. هذه المستويات الثلاثة تتفاعل معاً لتكوّن الصورة الذهنية الشاملة للمؤسسة في ذهن المستهلك (الجابري، 2021).

مكونات الثقة

تتكون الثقة في السياق التسويقي من مجموعة من العناصر المتكاملة التي تفسّر كيفية تشكّلها واستمرارها، ويمكن تلخيصها في ثلاثة مكونات رئيسية: الموثوقية، النية الحسنة، والقدرة. هذه المكونات لا تعمل بمعزل عن بعضها البعض، بل تتفاعل بشكل ديناميكي لتشكل الأساس الذي تقوم عليه علاقة المستهلك بالعلامة التجارية. فالثقة لا تُمنح دفعة واحدة، وإنما تُبنى تدريجياً عبر سلسلة من التجارب المتراكمة التي تُثبت من خلالها المؤسسة التزامها بالقيم التي تروّج لها في أنشطتها التسويقية، مما يجعلها حجر الزاوية في استدامة العلاقة بين المؤسسة والمستهلك على المدى الطويل (تشين وآخرون، 2020).

أولاً: الموثوقية (Reliability):

وهي تمثل التوقع الإيجابي لدى المستهلك بأن أداء المنتج سيكون ثابتاً ومتسقاً مع الوعود المعلنة. فعندما يختبر المستهلك المنتج أكثر من مرة دون أن يتعرض لخيبة أمل أو تقلب في الجودة، تتعمق لديه مشاعر الاعتماد والثقة. وتُعد الموثوقية من أهم مؤشرات الثقة طويلة الأمد، إذ ترتبط مباشرة برضا العملاء واستمرار التعامل مع العلامة التجارية. وتظهر الموثوقية أيضاً في التزام المؤسسة بمواعيد التسليم، ودقتها في خدمة ما بعد البيع، واستمرارية الجودة دون تفاوت بين الدفعات أو الفروع. فالمستهلك في هذه الحالة يكوّن تصوراً ثابتاً بأن العلامة التجارية يمكن الاعتماد عليها في كل مرة، وهو ما يُعزّز ولائه ويجعله مروجاً طبيعياً للعلامة من خلال التوصية بها للآخرين. ومن ثم، يمكن القول إن الموثوقية تُشكّل البنية التحتية لأي علاقة تجارية ناجحة، لأنها تخلق حالة من الاطمئنان النفسي لدى المستهلك وتدفعه إلى تكرار الشراء بثقة أكبر دون تردد (سروجي وآخرون، 2025).

ثانيًا: النية الحسنة (Goodwill):

وتشير إلى إحساس المستهلك بأن الشركة تهتم بمصلحته الحقيقية، ولا تسعى فقط لتحقيق الربح المادي. هذا الشعور يتولد من خلال الممارسات المسؤولة التي تُظهر الجانب الإنساني والأخلاقي للمؤسسة، مثل الاستجابة السريعة للشكاوى، وتقديم الضمانات، والاهتمام بأراء العملاء وتطلعاتهم، والمشاركة في المبادرات الاجتماعية التي تخدم المجتمع المحلي. فعندما يدرك المستهلك أن الشركة تتعامل معه كإنسان له قيمة، وليس كمصدر للربح فقط، تتولد لديه مشاعر الولاء والثقة حتى في حال وقوع أخطاء عرضية أو مشاكل مؤقتة في المنتج أو الخدمة. كما أن النية الحسنة تساهم في تحسين صورة

العلامة التجارية وتمنحها بُعدًا إنسانيًا يتجاوز حدود التعامل التجاري البحت. فالمؤسسات التي تُظهر تعاطفًا وتفهمًا مع احتياجات عملائها، وتُقدّر ولاءهم وتتعامل بشفافية عند وقوع المشكلات، هي التي تنجح في بناء قاعدة عملاء مستقرة تؤمن بقيمتها وتدافع عنها في مواجهة المنافسين (حديد ودحماني، 2024).

ثالثًا: القدرة (Competence):

وتعني مدى كفاءة الشركة في الوفاء بالتزاماتها وتحقيق ما تعد به من جودة وأداء، سواء على مستوى المنتج أو الخدمة أو تجربة العميل الشاملة. فالثقة لا تُبنى فقط على النوايا الحسنة أو الصدق الأخلاقي، بل تحتاج أيضًا إلى دليل ملموس على قدرة المؤسسة على تنفيذ وعودها بكفاءة واحترافية. وتُعد الكفاءة التشغيلية والإدارية من أبرز العوامل التي ترفع مستوى الثقة الاستهلاكية، إذ لا يمكن للمستهلك أن يثق في علامة تجارية عاجزة عن تقديم منتج يلبي توقعاته أو يواجه الأعطال المتكررة. وتشمل القدرة أيضًا امتلاك الشركة لفريق عمل مؤهل، ونظام جودة فعال، وقدرة على الابتكار المستمر الذي يحافظ على تنافسيتها في السوق. فحين تُثبت المؤسسة قدرتها على التطوير والتكيف مع متغيرات السوق، يزداد يقين المستهلك بأنها قادرة على تلبية احتياجاته المستقبلية، مما يعزز الثقة والولاء في الوقت ذاته. ومن هنا، تُعد القدرة العملية والاحترافية التنفيذية من الركائز الأساسية التي تجعل الثقة أكثر رسوخًا واستمرارية في بيئة تسويقية تنسم بالمنافسة الشديدة والتغير السريع (سروجي وآخرون، 2025).

العوامل المؤثرة في بناء الثقة

يُعد بناء الثقة بين المستهلك والمؤسسة عملية تراكمية تتأثر بعدد من العوامل المترابطة. أول هذه العوامل جودة المنتج والخدمة، إذ تعد الجودة حجر الزاوية في أي علاقة مبنية على الثقة. فالمستهلك لا يمكن أن يثق في منتج لا يحقق له المنفعة المرجوة أو يظهر بمستوى أدنى من توقعاته. الجودة المستمرة والمتسقة تُعتبر بمثابة إثبات دائم لمصداقية الشركة. أما العامل الثاني فهو تجربة العملاء السابقة، فالخبرات الإيجابية المتكررة تولّد ثقة طويلة الأمد، بينما التجربة السلبية الواحدة قد تطيح بهذه الثقة في لحظة. لذا فإن إدارة تجربة العملاء أصبحت من أهم أدوات الشركات الحديثة لبناء وتعزيز الثقة (محمد، 2025). ويأتي التواصل الصادق والمستمر كعامل ثالث مؤثر، حيث تسهم شفافية المعلومات واتساق الرسائل الإعلانية في تقليل حالة الغموض لدى المستهلك، وتجعله يشعر بأن الشركة تتحدث إليه بصدق ووضوح. فالاتصال التسويقي غير الصادق قد يحقق مكاسب مؤقتة، لكنه يُضعف الثقة على المدى الطويل. أما العامل الرابع فهو مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت، إذ أصبحت آراء وتجارب المستخدمين الآخرين ذات تأثير مباشر على قرارات الشراء. فكلما كانت المراجعات إيجابية وصادقة وغير مزيفة، ارتفعت درجة الثقة بالعلامة التجارية. وتشير الإحصاءات الحديثة إلى أن أكثر من 80% من المستهلكين يعتمدون على المراجعات الإلكترونية قبل اتخاذ قرارات الشراء، مما يجعل هذا العامل محورًا رئيسيًا في بناء الثقة في العصر الرقمي (الجابري، 2021).

العلاقة بين المصداقية وثقة المستهلك

تُعتبر العلاقة بين المصداقية والثقة علاقة طردية ومترابطة بشدة، إذ تشكل المصداقية الأساس الذي تُبنى عليه الثقة. فحينما يدرك المستهلك أن المؤسسة صادقة في وعودها، وشفافة في تعاملها، ومتسقة في رسائلها، تتولد لديه قناعة بأن هذه المؤسسة جديرة بالثقة. وعلى العكس، فإن أي تلاعب في المعلومات أو مبالغة في الترويج يؤدي إلى تآكل الثقة وتراجع الولاء.

وقد أكدت دراسات متعددة هذه العلاقة الإيجابية. فقد أظهرت دراسة إبراهيم دكروري ومنى محمد يسن وهشام محسن وسارة أحمد (2022) في المجلة المصرية للدراسات التجارية أن مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بشكل مباشر في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، مما يدل على أن الثقة تنشأ من إدراك المستهلك لمستوى الصدق والخبرة والجدارة بالثقة.

كما توصلت دراسة حديد ليلي ودحماني عزيز (2024) إلى أن المصداقية المدركة للرسائل التسويقية تلعب دور الوسيط بين نية الشراء ونية التوصية لدى المستهلك الجزائري، أي أن المصداقية لا تؤثر فقط على الثقة، بل تنقل تأثيرها إلى سلوك المستهلك الفعلي.

وأشارت دراسة محمد أنور (2025) في المجلة العربية للإدارة إلى أن الممارسات التسويقية المستدامة تعزز السمعة المؤسسية، مما يزيد ثقة المستهلكين بالعلامات التجارية التي تلتزم بالقيم الأخلاقية والاستدامة البيئية، وهو تأكيد على البعد الأخلاقي للمصداقية في بناء الثقة.

أما دراسة حسن سروجي وأنور الفران وعلاء (2025) فقد ركزت على أخلاقيات التسويق الرقمي في الإعلام الجديد، وكشفت أن 68% من المستهلكين الشباب يربطون بين التزام العلامة التجارية بالأخلاقيات وارتفاع مستوى الثقة فيها، كما أظهرت أن الشفافية والإفصاح عن الإعلانات المدفوعة وحماية الخصوصية هي من أبرز محددات المصداقية والثقة في العصر الرقمي.

المبحث الثالث: استدامة العلامة التجارية

مفهوم الاستدامة في التسويق والعلامة التجارية

تُعد الاستدامة من المفاهيم الحديثة التي اكتسبت أهمية متزايدة في ممارسات التسويق والإدارة خلال العقود الأخيرة، خاصة في ظل التحولات البيئية والاجتماعية والاقتصادية التي يشهدها العالم. لغويًا، تُشتق كلمة "الاستدامة" من الجذر "دوم" أي الاستمرار والبقاء، ويُقصد بها في اللغة العربية القدرة على الاستمرار في الوجود والأداء على المدى الطويل دون انقطاع أو ضعف. أما اصطلاحًا، فيُقصد بالاستدامة في المجال الإداري والتسويقي القدرة على تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية للمؤسسة ومتطلبات البيئة والمجتمع بما يضمن استمرار نجاحها وتنافسيتها دون الإضرار بالموارد الطبيعية أو الاجتماعية.

وفي الأدبيات الحديثة، ظهر مصطلح العلامة التجارية المستدامة (Sustainable Brand) للإشارة إلى تلك العلامات التي لا تكتفي بتحقيق الربح أو الانتشار السوقي، بل تتبنى توجهًا شاملاً يدمج بين الكفاءة الاقتصادية والمسؤولية البيئية والعدالة الاجتماعية. فالعلامة التجارية المستدامة هي التي تسعى لتقديم قيمة طويلة الأمد للعميل والمجتمع في آن واحد، وتدير عملياتها بطريقة تقلل من الأثر البيئي السلبي، وتدعم ممارسات إنتاج واستهلاك مسؤولة. ويرتبط مفهوم الاستدامة في التسويق ارتباطًا وثيقًا بأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، إذ لم يعد نجاح العلامة التجارية يقاس فقط بحجم المبيعات أو حصة السوق، بل أصبح يُقاس أيضًا بمدى احترامها للقيم الأخلاقية، وحرصها على الشفافية، وإسهامها في تحسين جودة الحياة. وتشير الأدبيات إلى أن المستهلكين المعاصرين، وخاصة الأجيال الشابة، أصبحوا أكثر وعيًا وتأثرًا بمسائل البيئة والمجتمع، ويُفضلون التعامل مع العلامات التي تتبنى ممارسات مسؤولة ومستدامة.

وعليه، فإن الاستدامة التسويقية ليست مجرد خيار استراتيجي، بل أصبحت شرطًا لبقاء العلامة التجارية على المدى الطويل. إذ أن المؤسسة التي تهمل مسؤوليتها تجاه المجتمع والبيئة قد تفقد ثقة جمهورها تدريجيًا، بينما تلك التي تُظهر التزامًا حقيقيًا بالقيم الإنسانية والبيئية تبني ولاءً عميقًا يصعب على المنافسين تقليده أو تجاوزه. من هنا يمكن القول إن استدامة العلامة التجارية تمثل المظلة التي تتكامل تحتها مفاهيم المصداقية والثقة والمسؤولية الاجتماعية في المنظور التسويقي الحديث (حديد ودحماني، 2024).

أبعاد استدامة العلامة التجارية

تُقاس استدامة العلامة التجارية من خلال مجموعة من الأبعاد المتداخلة التي تشكل إطارها الشامل، وهي: الاستدامة الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية. أولاً: الاستدامة الاقتصادية، وهي البعد الذي يُعنى بقدرة المؤسسة على تحقيق النمو المستمر والأرباح بطريقة متوازنة تضمن استمرار النشاط التجاري دون استنزاف الموارد أو الإضرار بالمجتمع. فالعلامة التجارية المستدامة لا تسعى إلى الربح السريع فقط، بل تعتمد على سياسات إنتاج وتوزيع واستثمار طويلة الأمد تضمن الاستقرار المالي والقدرة على مواجهة التحديات السوقية. وتُعد الإدارة المالية الرشيدة، وتنوع مصادر الدخل، والابتكار في تقديم القيمة للعملاء من أهم مرتكزات هذا البعد (شفيق وآخرون، 2023).

ثانياً: الاستدامة الاجتماعية، وتشير إلى مدى مساهمة المؤسسة في تعزيز رفاه المجتمع وتحقيق العدالة الاجتماعية. وتشمل ممارسات مثل دعم برامج التعليم والصحة، وتحسين ظروف العمل، واحترام حقوق العمال، والمشاركة في المبادرات المجتمعية. فالعلامة التجارية التي تُظهر التزاماً اجتماعياً حقيقياً تكتسب احترام الجمهور وثقته، وتُصبح جزءاً من نسيج الحياة اليومية للمجتمع. وتُظهر الأبحاث أن المستهلكين يميلون أكثر إلى دعم الشركات التي تُظهر حساً اجتماعياً إيجابياً ومسؤولية تجاه محيطها (والي، 2025).

ثالثاً: الاستدامة البيئية، وهي البعد الذي أصبح في صدارة الاهتمام العالمي، ويشمل التزام الشركات باتباع سياسات صديقة للبيئة في مراحل الإنتاج والتوزيع والتسويق. ويتضمن ذلك استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير، وتقليل الانبعاثات الكربونية، وترشيد استهلاك الطاقة والمياه. ويُعد هذا البعد أحد أهم معايير تقييم العلامات التجارية في الأسواق الدولية، إذ تشير تقارير حديثة إلى أن أكثر من 60% من المستهلكين في العالم يفضلون التعامل مع الشركات التي تُظهر التزاماً واضحاً بحماية البيئة (ميم وآخرون، 2022).

ومن الجدير بالذكر أن تكامل الأبعاد الثلاثة هو ما يحقق مفهوم الاستدامة الحقيقية للعلامة التجارية، حيث لا يمكن أن تكون المؤسسة مستدامة اقتصادياً فقط دون أن تكون مسؤولة اجتماعياً وبيئياً. فالاستدامة ليست نشاطاً منفصلاً بل هي فلسفة إدارية تسري في جميع تفاصيل العمل المؤسسي وتنعكس في الثقافة التنظيمية والهوية التسويقية على السواء (فوزي وأحمد، 2025).

الممارسات التي تعزز استدامة العلامة التجارية

إن تحقيق استدامة العلامة التجارية يتطلب من المؤسسات تبني ممارسات استراتيجية متكاملة تُترجم مبادئ المسؤولية والاستمرارية إلى سلوك واقعي ملموس. ومن أبرز هذه الممارسات ما يلي:

أولاً، التواصل المستمر مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد، إذ تُعد العلاقة القائمة على التفاعل والثقة المتبادلة من أهم مقومات الاستدامة. فالشركات التي تتواصل مع جمهورها بشفافية، وتستمتع لملاحظاتهم، وتُشركهم في تطوير منتجاتها، تستطيع خلق مجتمع من العملاء المخلصين الذين يدافعون عنها طوعاً في السوق. فالعلاقات طويلة الأمد لا تُبنى فقط عبر الإعلانات، بل عبر تفاعل إنساني قائم على الصدق والاحترام المتبادل (ميم وآخرون، 2022).

ثانياً، الاستثمار في الجودة والابتكار، فالجودة ليست مجرد ميزة تسويقية، بل هي التزام استراتيجي بالتميز والاستمرار. والابتكار هو ما يضمن للعلامة التجارية القدرة على التكيف مع التغيرات المستمرة في احتياجات المستهلكين والأسواق. فالشركات التي تُحافظ على معايير جودة عالية وتُطور منتجاتها باستمرار تُصبح أكثر قدرة على الحفاظ على مكانتها واستدامة علامتها (شفيق وآخرون، 2023).

ثالثاً، الشفافية في العمليات التسويقية، وهي الركيزة التي تربط الاستدامة بالمصداقية والثقة. إذ تتطلب استدامة العلامة التجارية أن تُقدّم المؤسسة معلومات دقيقة وصادقة عن منتجاتها وأسعارها وممارساتها، وأن تلتزم بالإفصاح الكامل عن مصادر المواد والإنتاج. فالمستهلك المعاصر أصبح أكثر وعياً واطلاعاً، ولم يعد يقبل الغموض أو التلاعب في الرسائل التسويقية.

كما يمكن إضافة ممارسات داعمة أخرى مثل التحول الرقمي المسؤول، الذي يوازن بين التطور التكنولوجي وحماية خصوصية العملاء، والاعتماد على سلاسل توريد مستدامة تضمن العدالة والشفافية في جميع مراحل الإنتاج (فوزي وأحمد، 2025).

إن العلامات التجارية التي تتبنى هذه الممارسات لا تحقق فقط رضا العملاء، بل تخلق ميزة تنافسية يصعب محاكاتها. فاستدامة العلامة التجارية أصبحت اليوم معيارًا للتميز والريادة في السوق، إذ تجمع بين القيم الإنسانية والأداء الاقتصادي والتأثير الاجتماعي والبيئي الإيجابي. ومن هذا المنطلق، يمكن القول إن استدامة العلامة التجارية ليست نهاية الطريق التسويقي، بل هي ذروة الوعي المؤسسي بأهمية تحقيق توازن بين الربح والمسؤولية والإنسانية في آنٍ واحد (سروجي وآخرون، 2025).

المبحث الرابع: العلاقة التكاملية بين المصداقية والثقة والاستدامة

النموذج المفاهيمي

تُعد العلاقة بين المصداقية والثقة واستدامة العلامة التجارية من الموضوعات المحورية التي تشغل حيزًا واسعًا من اهتمامات الباحثين والممارسين في مجالات التسويق والإدارة الاستراتيجية. إذ تُظهر الدراسات الحديثة أن المصداقية ليست مجرد سلوك تسويقي مؤقت، بل هي قيمة استراتيجية طويلة الأمد تُسهم في بناء أساس متين لعلاقات مستمرة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف. ومن هذا المنطلق، يتشكل النموذج المفاهيمي المقترح في هذا البحث بوصفه تصورًا نظريًا للعلاقات المتبادلة بين المتغيرات الثلاثة، حيث تنطلق المصداقية من كونها المتغير المستقل الذي يُحدث تأثيرًا مباشرًا وغير مباشر في ثقة المستهلك، والتي بدورها تؤثر على استدامة العلامة التجارية (فوزي وأحمد، 2025).

إن النموذج يقوم على فرضية أن المصداقية هي المدخل الأول لبناء الثقة، إذ إن المستهلك لا يمنح ثقته إلا للعلامات التي يراها صادقة وشفافة ومتسقة في أفعالها ووعودها. وعندما تُبنى هذه الثقة على أساس متين من المصداقية، فإنها تُترجم إلى ولاء طويل الأمد وسلوك استهلاكي إيجابي، يُعزز من استدامة العلامة التجارية في الأسواق (سروجي وآخرون، 2025).

ويمثل النموذج المفاهيمي في هذا البحث تصورًا تفاعليًا يدمج بين هذه المتغيرات الثلاثة في سلسلة من العلاقات السببية، تبدأ من المصداقية بوصفها العامل المؤسس، مرورًا بالثقة باعتبارها الآلية الوسيطة، وصولًا إلى الاستدامة بوصفها النتيجة النهائية التي تسعى إليها المؤسسات المعاصرة في ظل بيئة تنافسية شديدة التعقيد. ويمكن تمثيل هذا النموذج في مخطط نظري يوضح أن المصداقية تؤثر مباشرة على الثقة، وهذه الأخيرة تؤثر بدورها على استدامة العلامة التجارية، مع وجود تأثير غير مباشر للمصداقية على الاستدامة من خلال الثقة، وهو ما يُبرز الدور الوسيط المحوري للثقة في هذا السياق (والي، 2025).

هذا النموذج لا يكتفي بمجرد الربط بين المفاهيم الثلاثة، بل يسعى إلى تأسيس رؤية تكاملية ترى أن استدامة العلامة التجارية لا يمكن تحقيقها بمعزل عن المصداقية والثقة، وأن العلاقة بين هذه المتغيرات ليست خطية بسيطة، بل علاقة دائرية متبادلة تغذي فيها كل قيمة الأخرى وتعيد إنتاجها على نحو مستمر. فالمصداقية تخلق الثقة، والثقة تعزز الاستدامة، والاستدامة بدورها تعيد ترسيخ مصداقية العلامة وثقة الجمهور فيها بمرور الوقت (سروجي وآخرون، 2025).

فرضيات البحث النظرية

يستند هذا البحث في بنائه النظري إلى مجموعة من الفرضيات التي تستمد جذورها من الأدبيات التسويقية الحديثة، والتي تؤكد على الترابط البنوي بين القيم الأخلاقية والمؤسسية في التسويق. ومن خلال تحليل العلاقات المفترضة في النموذج المفاهيمي، يمكن صياغة الفرضيات النظرية التالية بشكل موسع وتفسير أبعادها كما يلي:

الفرضية الأولى: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المصادقية في التسويق وثقة المستهلك. تنطلق هذه الفرضية من الأساس النفسي والاجتماعي للسلوك الاستهلاكي، إذ يرى العديد من الباحثين أن المصادقية تُعد الحجر الأساس لبناء الثقة. فعندما تقدم المؤسسة رسائل تسويقية صادقة، وتتسم بالشفافية في عرض مزايا منتجاتها وعيوبها، وتلتزم بما تعد به، فإن ذلك ينعكس على إدراك المستهلك بأنها جهة موثوقة. وقد أظهرت دراسات متعددة في هذا المجال، مثل دراسات (1994) Morgan & Hunt و Chaudhuri & Holbrook (2001)، أن الصدق والاتساق في الاتصال التسويقي يمثلان المتغيرين الأكثر تأثيراً في تكوين الثقة. ومن ثم، يمكن القول إن المصادقية تُعد شرطاً لازماً ومقدمة أساسية لنشوء الثقة في العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث تُبنى الثقة تدريجياً مع تراكم التجارب الإيجابية القائمة على الصدق والشفافية (شفيق وآخرون، 2023).

الفرضية الثانية: توجد علاقة إيجابية بين ثقة المستهلك واستدامة العلامة التجارية. تستند هذه الفرضية إلى الأدبيات التي تناولت الثقة كعامل استراتيجي في استمرارية العلاقة بين المؤسسة وعملائها. فالثقة تمثل الركيزة الأهم في الحفاظ على ولاء المستهلك، وهي العامل الذي يدفعه إلى تكرار الشراء، والدفاع عن العلامة التجارية في مواجهة المنافسين، والتسامح مع الأخطاء العرضية التي قد تصدر عن المؤسسة. ومن ثم، فإن الثقة تُترجم إلى رأس مال رمزي طويل الأمد يضمن للعلامة التجارية مكانة مستقرة في السوق. وقد أكد (2001) Delgado-Ballester & Munuera-Alemán أن الثقة تُعد من أهم محددات الولاء للعلامة التجارية، وأن الحفاظ عليها يسهم مباشرة في تعزيز استدامة العلامة من خلال العلاقات المستمرة مع العملاء. وبالتالي، فإن العلاقة بين الثقة والاستدامة علاقة تبادلية وديناميكية، إذ تؤدي الثقة إلى تعزيز الاستدامة، فيما تؤدي الاستدامة إلى ترسيخ الثقة على المدى الطويل (ميم وآخرون، 2022).

الفرضية الثالثة: تلعب الثقة دور الوسيط بين المصادقية واستدامة العلامة التجارية. تُعد هذه الفرضية من أهم الركائز التفسيرية في النموذج المقترح، إذ تفترض أن تأثير المصادقية على استدامة العلامة التجارية ليس تأثيراً مباشراً فحسب، بل يتوسطه متغير الثقة. فالمؤسسة التي تُبدي مصادقية عالية في تعاملاتها واتصالها التسويقي، تُكسب المستهلك ثقة أكبر، وهذه الثقة بدورها تؤدي إلى سلوكيات استهلاكية إيجابية مثل الولاء، التوصية بالعلامة، والدفاع عنها في الأزمات، وهي كلها مظاهر استدامة العلامة التجارية. وقد دعمت الأبحاث التجريبية هذا الاتجاه، حيث أشار (2002) Sirdeshmukh et al. إلى أن الثقة تعمل كآلية نفسية تربط بين القيم الأخلاقية للشركة وسلوك المستهلك طويل الأمد. وبهذا، فإن الثقة تمثل الحلقة الوسيطة التي تنقل أثر المصادقية إلى مستوى أكثر عمقاً واستمرارية، يتمثل في الاستدامة المؤسسية للعلامة التجارية (والي، 2025).

تُظهر مراجعة الأدبيات العلمية الحديثة أن موضوع المصادقية في التسويق وارتباطها بـ الثقة واستدامة العلامة التجارية قد حظي باهتمام متزايد خلال العقد الأخير، لا سيما في ظل التحول الرقمي المتسارع واعتماد المؤسسات على منصات التواصل الاجتماعي في بناء صورتها الذهنية والتواصل مع جمهورها. فقد انقسمت الدراسات السابقة إلى محاور رئيسة تناولت المصادقية من زوايا مختلفة؛ منها المصادقية الإعلان، ومصادقية العلامة التجارية، ومصادقية المؤثرين، فضلاً عن ارتباط هذه الأبعاد بالثقة وسلوك المستهلك والاستدامة المؤسسية.

ففي دراسة خير الله (2016) بعنوان "مصادقية إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري"، تناول الباحث مفهوم المصادقية الإعلان كعامل حاسم في تشكيل توجهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية، مشيراً إلى أن المصادقية المتصورة للقائم بالاتصال ولمصدر الإعلان تُسهم في زيادة الثقة بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم في تعزيز النية الشرائية. وقد اعتمد الباحث على منهج وصفي تحليلي استند إلى استبيان وُزِعَ على عينة من مستخدمي الإنترنت في مصر، وبيّنت النتائج أن العناصر الأكثر تأثيراً في تكوين المصادقية تشمل صدق الرسالة الإعلان، ووضوح مصدر الإعلان، وغياب المبالغة أو الخداع البصري. كما أظهرت الدراسة أن الجمهور المصري أصبح أكثر وعياً تجاه الرسائل التسويقية الرقمية، إذ يتعامل بحذر مع الإعلانات التي تُفتقر إلى المصادقية، ويُفضّل التعامل مع العلامات التجارية التي تتسم بالوضوح والشفافية. وأشارت النتائج كذلك إلى أن ارتفاع مستويات المصادقية في الإعلانات لا يؤدي فقط إلى تعزيز الثقة في المنتج، بل ينعكس أيضاً على الثقة في المنصات الرقمية التي تُقدّم عبرها تلك الإعلانات. وبهذا، تُمهّد الدراسة لفكرة أن المصادقية الرقمية لم تعد مسؤولية الشركة وحدها، بل تشمل الوسيط والمنصة الإلكترونية، مما يُبرز أهمية التعاون بين العلامات التجارية ومزودي المحتوى في بناء بيئة رقمية موثوقة. وقد اعتُبرت هذه الدراسة من أوائل الأبحاث العربية التي تناولت البعد الاتصالي للمصادقية في التسويق الرقمي، ما يجعلها مرجعاً مهماً لفهم تطور علاقة الجمهور بالإعلانات الإلكترونية في السياق العربي.

أما دراسة الطناحي (2021) بعنوان "مصادقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستهلك المصري"، فقد ركزت على البعد الأعق للمصادقية المرتبط بالعلامة التجارية نفسها، مبيّنة أن العلامة التي تحافظ على مستوى عالٍ من الشفافية والتفاعل الصادق مع جمهورها عبر المنصات الإلكترونية تكتسب ثقة المستهلكين، مما ينعكس إيجاباً على قرارات الشراء والولاء. وقد استخدم الباحث المنهج الكمي عبر توزيع استبيان على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وخلص إلى أن المصادقية الرقمية تُبنى من خلال ثلاثة عناصر رئيسية: التفاعل الحقيقي مع المتابعين، والاستجابة السريعة للشكاوى، والاتساق في الرسائل التسويقية المنشورة. كما أوضحت الدراسة أن المستهلكين يربطون بين المصادقية الرقمية وبين القيم الأخلاقية للمؤسسة، فكلما كانت الشركة أكثر التزاماً بمعايير السلوك المسؤول والوضوح في الإعلان عن منتجاتها، ارتفع مستوى الثقة والولاء تجاهها. وأشارت الدراسة كذلك إلى أن المصادقية لم تعد مجرد ميزة تنافسية مؤقتة، بل أصبحت جزءاً من الهوية المؤسسية التي تُسهم في بقاء العلامة التجارية واستدامتها في بيئة رقمية سريعة التغير. وقد بيّن الطناحي أن المصادقية تمثل "عملة رمزية" في سوق التفاعل الإلكتروني، إذ تُمكن العلامة من كسب رأس مال اجتماعي يمكن تحويله إلى ولاء فعلي ومبيعات مستمرة. كما أوصت الدراسة بضرورة تدريب فرق التسويق الرقمي على ممارسات الاتصال الأخلاقي لضمان الحفاظ على المصادقية عبر مختلف المنصات.

وفي السياق نفسه، بحث الجابري (2021) في دراسته "دور مصادقية المحتوى في تعزيز ولاء العملاء" العلاقة بين مصادقية المحتوى التسويقي وولاء العملاء في شركات الاتصالات المصرية، وأثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المصادقية والولاء، مؤكدة أن مصادقية المعلومات المقدّمة في المحتوى التسويقي تؤدي إلى تعزيز الثقة في العلامة وبالتالي استدامة العلاقة معها. وقد اعتمد الباحث على منهج المسح الميداني، مستنداً إلى نموذج تفسيري يربط بين مصادقية المحتوى ومستويات الولاء من خلال متغيرات وسيطة مثل الرضا والثقة المتبادلة. وكشفت الدراسة أن المصادقية لا تُبنى فقط عبر جودة المعلومات ودقتها، بل أيضاً من خلال أسلوب عرضها وتكرارها واتساقها عبر مختلف القنوات الإعلامية. وأكد الجابري أن المستهلكين أصبحوا أكثر انتقائية في التعامل مع المحتوى التسويقي، حيث يتفاعلون بشكل إيجابي فقط مع العلامات التي تظهر مصادقية

متواصلة في كل مراحل التواصل. كما أبرزت الدراسة أن المصادقية تسهم في خفض تكاليف التسويق، لأن العميل الوفي الذي يثق بالعلامة يتحول إلى مروج مجاني لها عبر التوصية الشفوية والمشاركة الإيجابية على المنصات الاجتماعية. وبهذا المعنى، تُعد المصادقية أحد المحركات الأساسية لبناء رأس المال العاطفي للعلامة التجارية، وهو ما يجعلها أداة استراتيجية تتجاوز حدود الإعلان إلى بناء علاقة مستدامة قائمة على الثقة المتبادلة والمسؤولية الاتصالية.

ركزت دراسة فوزي وآخرون (2025) بعنوان "التسويق بالمؤثرين وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني" على أحد أكثر الاتجاهات التسويقية حداثة، وهو التسويق عبر المؤثرين، الذي بات يمثل قناة رئيسية في تشكيل سلوك المستهلكين في البيئة الرقمية. وقد سعت الدراسة إلى تحليل العوامل التي تحدد مدى فعالية المؤثر في إقناع الجمهور، فوجدت أن المصادقية المتصورة للمؤثر تمثل حجر الزاوية في التأثير التسويقي، إذ يعتمد المتابعون على الثقة الشخصية والرمزية التي يكتسبها المؤثر من خلال خبرته، وشفافيته، وتناسق ما يقدمه مع قيمهم وتطلعاتهم. كما أشارت النتائج إلى أن جودة المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثر من حيث الأصالة، والمصادقية، والاتساق مع هوية العلامة التجارية يُعدّ عاملاً حاسماً في تكوين الانطباعات الإيجابية تجاه المنتج أو الخدمة. وبينت الدراسة أن المستهلكين باتوا أكثر وعياً بالتمييز بين المحتوى الإعلاني الصريح والمحتوى الصادق المبني على التجربة الواقعية، مما يجعل المصادقية الشخصية للمؤثر عاملاً استراتيجياً في بناء الثقة. كما أوضحت النتائج أن للمصادقية تأثيراً غير مباشر على استدامة الصورة الذهنية للعلامة التجارية، إذ يؤدي ارتفاع مصداقية المؤثر إلى رفع مستويات التفاعل الإيجابي وإعادة المشاركة، وهو ما يعزز الانتشار الرقمي الطبيعي للعلامة في المدى الطويل. وتوصي الدراسة المؤسسات بضرورة اختيار المؤثرين وفق معايير تتعلق بالمصادقية والمواءمة الثقافية والقيمية، وليس فقط بعدد المتابعين أو حجم الانتشار.

تتقاطع نتائج دراسة فوزي وآخرون مع ما توصلت إليه والي نورهان (2025) في بحثها "أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء: دراسة ميدانية"، حيث سعت إلى فهم الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين مصداقية المؤثرين وسلوك المستهلك الشرائي. وقد أجرت الباحثة استبياناً ميدانياً على عينة من المستخدمين النشطين على منصات التواصل الاجتماعي في مصر والسعودية، وخلصت إلى أن المصادقية المدركة للمؤثر التي تتضمن الخبرة، والصدق، والتفاعل الحقيقي مع المتابعين تؤثر تأثيراً مباشراً في قرارات الشراء، إذ يثق المستهلكون أكثر بالمحتوى الذي يعكس تجربة حقيقية وغير مبالغ فيها. كما بينت أن جودة المحتوى البصري واللغوي تمثل متغيراً وسيطاً يزيد من فاعلية التأثير التسويقي، خصوصاً حين يتسق المحتوى مع هوية العلامة ويقدم بأسلوب طبيعي بعيد عن الإعلانات التقليدية. وأثبتت الدراسة أن الثقة هي المتغير المحوري الذي يربط بين المصادقية والاستدامة، فحين يدرك المستهلك أن المؤثر يقدم رأياً نزيهاً، تترسخ صورة العلامة في ذهنه كرمز جدير بالثقة والولاء. وأوصت الباحثة بضرورة تبني المؤسسات لاستراتيجيات قائمة على بناء علاقات طويلة المدى مع المؤثرين الموثوقين، وتعزيز التفاعل الحقيقي معهم بما يعزز المصادقية المؤسسية في البيئة الرقمية المتقلبة. وهكذا، تُعد الدراسة إضافة نوعية لفهم آليات انتقال المصادقية من الفرد (المؤثر) إلى المؤسسة (العلامة التجارية).

أما دراسة أسعد عبد الحميد وآخرون (2021) بعنوان "أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكتروني: جودة الموقع الإلكتروني متغير وسيط"، فقد تناولت المصادقية الرقمية من زاوية البنية التكنولوجية وتجربة المستخدم. وهدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين خبرة التسوق السابقة عبر الإنترنت ومدى استعداد المستهلك لإعادة الشراء، مع التركيز على جودة المنصة الإلكترونية كعامل وسيط يعكس مصداقيتها. وأظهرت النتائج أن تجربة المستخدم الإيجابية—التي تشمل سهولة التنقل في الموقع، وسرعة الاستجابة، ووضوح المعلومات، وشفافية الأسعار—تخلق إحساساً متزايداً بالثقة في المنصة، مما يرفع النية الشرائية. كما بينت أن المستهلكين لا يبنون ثقتهم فقط على العلامة التجارية، بل أيضاً على الانطباع التقني للموقع الإلكتروني ذاته، فكل عنصر تصميمي أو خدمي يسهم في تكوين تصور ضمني عن مدى احترافية وصدق الجهة المسوقة. وأكدت الدراسة

أن المصادقية الرقمية ليست مفهومًا مجردًا، بل يمكن قياسها من خلال مؤشرات موضوعية مثل انتظام التحديثات، ودقة المحتوى، وتكامل نظم الدفع الآمن. كما شددت على أن استدامة العلامة التجارية في البيئة الرقمية تتطلب تكامل المصادقية التقنية مع المصادقية التسويقية، بحيث يشعر المستخدم بأن المؤسسة صادقة في تعاملها وكفاءة في أدائها في آن واحد. ومن ثم، خلصت الدراسة إلى أن تحسين تجربة التسوق الإلكترونية يمثل استثمارًا مباشرًا في تعزيز الثقة والاستدامة على المدى الطويل.

في الجانب الأجنبي، برزت دراسة حسين وآخرون (2020) بعنوان "دراسة تأثير مصادقية الإعلانات على مصادقية العلامة التجارية والمصادقية المؤسسية والصورة العامة للمؤسسة"، والتي اعتمدت على نظرية الإشارة (Signaling Theory) لتفسير كيفية مساهمة مصادقية الإعلان في تعزيز الموثوقية المؤسسية وبناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات. وقد أوضحت الدراسة أن الإعلان الموثوق لا يؤدي فقط وظيفة إعلامية أو ترويجية، بل يمثل إشارة رمزية عميقة توحى بجودة المنتج، ونزاهة المؤسسة، ومصادقتها أمام الجمهور. وأظهرت النتائج أن الشركات التي تحافظ على مستوى عالٍ من الشفافية والاتساق في رسائلها الإعلانية تحقق معدلات أعلى من الثقة المؤسسية مقارنةً بالشركات التي تعتمد على الإعلانات المضللة أو المبالغ فيها. كما بينت أن المصادقية الإعلانية تسهم في تشكيل تصورات الجمهور حول القيم الأخلاقية والتنظيمية للمؤسسة، مما ينعكس بدوره على سمعتها واستدامتها في الأسواق التنافسية. وأكد الباحثون أن مصادقية الإعلان تشكل حلقة وصل مركزية بين القيم المؤسسية المدعومة بالواقع والتصورات الذهنية لدى المستهلكين، بحيث يتحول الإعلان من مجرد وسيلة للترويج إلى أداة بناء هوية مؤسسية طويلة الأمد. وأوصت الدراسة المؤسسات بضرورة صياغة استراتيجياتها الاتصالية بطريقة تتكامل فيها الرسائل الترويجية مع مبادئ الصدق والشفافية، لضمان تحقيق استدامة الثقة في بيئات الأعمال المعاصرة.

أما دراسة فابك ناي تشين وآخرون (2020) بعنوان "تأثير مصادقية المروج ومصادقية العلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلكين"، فقد تناولت العلاقة التفاعلية بين شخصية المؤثر (أو المروج) وسمعة العلامة التجارية، مركزةً على كيفية التي تُسهم بها المصادقية المتصورة في تشكيل النية الشرائية. اعتمدت الدراسة على نموذج تجريبي دقيق جمع بين تحليل البيانات الكمية والنوعية، وأظهرت النتائج أن المصادقية الشخصية للمروج—بما تتضمنه من الصدق، والخبرة، والتناسق بين الأقوال والأفعال تؤثر بصورة مباشرة وغير مباشرة في نية الشراء. كما بينت أن المصادقية تعمل عبر تشكيل اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، بحيث تتحول مشاعر الإعجاب بالمروج إلى ثقة في العلامة نفسها. وخلصت الدراسة إلى أن توافق القيم الثقافية والاجتماعية بين المؤثر والعلامة يمثل عاملاً أساسياً في زيادة الموثوقية المدركة، مما يؤدي إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلكين تقوم على الولاء والاحترام المتبادل. كما أوضحت أن ضعف المصادقية أو التناقض في الرسائل التسويقية للمؤثرين قد ينعكس سلباً على صورة العلامة ويؤدي إلى تآكل الثقة بسرعة. وتوصي الدراسة المؤسسات باعتماد استراتيجيات انتقائية دقيقة في اختيار المروجين، بحيث يكون المعيار الأساس هو المصادقية الحقيقية والتوافق القيمي، وليس فقط حجم المتابعين أو الشهرة الرقمية، وهو ما يعزز استدامة العلامة التجارية في البيئة الإلكترونية الحديثة.

في حين توسّعت دراسة خيرول باسار ميم وآخرون (2022) بعنوان "تأثير التمرکز المستدام على التسويق الشفهي الإلكتروني وولاء العلامة التجارية" في تحليل العلاقة بين المصادقية والاستدامة من منظور المسؤولية الاجتماعية المؤسسية. وقد سعت الدراسة إلى اختبار فرضية مفادها أن الالتزام بالممارسات المستدامة والشفافة يعزز مصادقية العلامة التجارية ويقوي من روابط الثقة مع المستهلكين. وأوضحت النتائج أن العلامات التجارية التي تُظهر سلوكاً أخلاقياً ومسؤولية اجتماعية بيئية تتلقى مستويات أعلى من الدعم الإيجابي من العملاء، الذين يتحولون بدورهم إلى مروجين طوعيين من خلال التسويق الشفهي الإلكتروني (eWOM). كما أظهرت الدراسة أن المصادقية المؤسسية تعزز تفاعل المستهلكين مع المحتوى الرقمي، وتشجعهم

على مشاركة تجاربهم الجيدة مع الآخرين، وهو ما يساهم في توسيع قاعدة الولاء للعلامة. وأشارت النتائج إلى أن الشفافية في عرض المنتجات والإفصاح عن الممارسات البيئية والاجتماعية أصبحت عنصرًا حاسمًا لبقاء العلامات التجارية في السوق، خصوصًا في ظل تنامي وعي المستهلكين العالميين تجاه قضايا البيئة والعدالة الاجتماعية. وأكد الباحثون أن الاستدامة والمصادقية ليستا مسارين منفصلين، بل شريكان متلازمان في بناء السمعة المؤسسية، وأن الحفاظ على مصادقية العلامة في بيئة رقمية تنافسية يتطلب دمج القيم الأخلاقية في صميم استراتيجيات التسويق الحديثة.

وأخيرًا، جاءت دراسة شفيق وآخرون (2023) بعنوان "الكشف عن المسار المستدام: استكشاف العلاقة بين التسويق الأخضر وجودة الخدمة وسمعة العلامة وتأثيرها على الثقة بالعلامة وقرارات الشراء" لتؤكد أن الاستدامة المؤسسية لا يمكن أن تتحقق دون مصادقية راسخة في الممارسات التسويقية. وقد أوضحت الدراسة أن التسويق الأخضر، عندما يُمارس بصدق وواقعية بعيدًا عن المبالغاة الدعائية، يؤدي إلى رفع مستوى الثقة والاحترام تجاه العلامة التجارية، ويمنحها شرعية أخلاقية تعزز مكانتها في السوق. كما كشفت النتائج أن جودة الخدمة ووضوح الرسائل الاتصالية يشكلان حجر الزاوية في بناء سمعة قوية ومستدامة، وأن المستهلكين أصبحوا أكثر وعيًا بمفاهيم "الاستدامة الصادقة" مقابل "الاستدامة الشكلية" التي تفتقر إلى المصادقية. وأكد الباحثون أن العلاقة بين الثقة، والمصادقية، والاستدامة علاقة تبادلية، حيث إن ارتفاع مصادقية الممارسات التسويقية يؤدي إلى تحسين سمعة العلامة، مما يعزز الثقة ويؤثر في قرارات الشراء الواعية. كما شددت الدراسة على أهمية دمج القيم البيئية والاجتماعية ضمن الاستراتيجيات التسويقية بطريقة متكاملة تساهم في تحقيق التنافسية الأخلاقية على المدى الطويل. وخلص الباحثون إلى أن المصادقية أصبحت المعيار الحاكم لنجاح أي استراتيجية تسويقية معاصرة تهدف إلى بناء علاقة مستدامة وموثوقة بين العلامة التجارية وجمهورها المستهدف.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والبحث الحالي

يتضح من تحليل الأدبيات السابقة أن غالبية الدراسات اتفقت على مركزية المصادقية بوصفها حجر الزاوية في بناء الثقة وتوجيه سلوك المستهلك، إلا أنها تباينت في تحديد الزاوية المنهجية ومجال التطبيق. فالدراسات العربية انصبحت غالبًا على الممارسات التسويقية الرقمية مثل الإعلانات الإلكترونية والمحتوى التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مركزة على البعد الاتصالي للمصادقية. بينما اتجهت الدراسات الأجنبية إلى المستوى المؤسسي الاستراتيجي، معتبرة المصادقية مكونًا من مكونات الهوية المؤسسية والاستدامة، ومقترنة بعناصر مثل التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية للشركات.

كما يلاحظ أن أغلب الدراسات السابقة ركزت على العلاقات الثنائية بين المتغيرات (المصادقية والثقة أو الثقة والولاء)، دون اختبار الترابط التكاملية بينها جميعًا في نموذج شامل. أما البحث الحالي، فيسعى إلى تجاوز هذا القصور من خلال بناء إطار يدمج بين المصادقية والثقة والاستدامة في منظومة واحدة متفاعلة. ومن أوجه الاتفاق المهمة أن جميع الدراسات السابقة – سواء العربية أو الأجنبية – شددت على أن الشفافية وجودة الرسائل التسويقية تمثلان الركيزة الأولى لبناء المصادقية. إلا أن الدراسات الأجنبية أولت اهتمامًا أعمق لدور الالتزام البيئي والاجتماعي كوسيلة لتعزيز الثقة طويلة الأمد، في حين ما زال هذا الجانب محدود التداول في البحوث العربية التي ركزت على الممارسات الاتصالية المباشرة فقط. وبذلك، يمكن القول إن البحث الحالي يربط بين البعدين الاتصالي والمؤسسي للمصادقية في إطار واحد يعكس متطلبات التسويق المستدام.

توضيح الفجوة البحثية التي يسعى البحث إلى سدها

من خلال التحليل المقارن للدراسات السابقة، يتضح وجود فجوة معرفية ومنهجية واضحة تتمثل في غياب نموذج تكاملي يربط بين المصادقية في التسويق وثقة المستهلك واستدامة العلامة التجارية في بيئة الأعمال العربية المعاصرة. فبينما تناولت بعض الدراسات أثر المصادقية على الثقة بوصفها متغيرًا نفسيًا أو إدراكيًا، ركزت دراسات أخرى على العلاقة بين الثقة والولاء أو النية الشرائية، دون أن تُدمج هذه المتغيرات الثلاثة في إطار واحد يُفسر ديناميكية العلاقة بينها على المدى الطويل. كما أن الدراسات الأجنبية، رغم تقدمها، ركزت على أسواق أكثر نضجًا واستقرارًا، مما يجعل من الضروري اختبار النموذج نفسه في سياق عربي يتميز بخصوصيات ثقافية واقتصادية مختلفة.

وعليه، يسعى البحث الحالي إلى سدّ هذه الفجوة من خلال بناء نموذج تفسيري متكامل يجمع بين البعد الأخلاقي للمصادقية، والبعد الإدراكي للثقة، والبعد الاستراتيجي للاستدامة المؤسسية، في محاولة لتوضيح كيف تتحول المصادقية إلى مدخل فعال لبناء الثقة، وكيف تتطور هذه الثقة إلى عنصر فاعل في

تحقيق استدامة العلامة التجارية. كما يسعى البحث إلى تقديم إضافة علمية تطبيقية تتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في تعزيز النزاهة المؤسسية وتكريس قيم الشفافية والمساءلة في الممارسات التسويقية، وبناء نموذج يسهم في تطوير الفكر التسويقي العربي نحو مفاهيم الاستدامة والحوكمة والتميز التنافسي في الأسواق المحلية والعالمية.

الجدول (1): النموذج المفاهيمي وفرضيات البحث

المتغيرات الرئيسية	الأبعاد أو المكونات	العلاقات المقترحة بين المتغيرات	الفرضيات النظرية	المرجع الداعم أو الأساس النظري
المصادقية في التسويق	- الصدق والشفافية في الرسائل الإعلانية - موثوقية المعلومات - الالتزام الأخلاقي في الممارسات التسويقية	تؤثر إيجابياً على ثقة المستهلك من خلال تعزيز إدراكه للنزاهة والمصادقية في التعامل.	الفرضية الأولى (H1): توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المصادقية في التسويق وثقة المستهلك.	(سروجي وآخرون، 2025) بينت الدراسة أن الشفافية والإفصاح الأخلاقي في التسويق الرقمي يعززان من مستوى الثقة لدى المستهلكين الشباب في العالم العربي.
ثقة المستهلك	- الموثوقية (Reliability) - النية الحسنة (Goodwill) - الكفاءة (Competence)	تؤثر إيجابياً على استدامة العلامة التجارية من خلال تعزيز الولاء، وتكرار الشراء، والتوصية بالعلامة التجارية.	الفرضية الثانية (H2): توجد علاقة إيجابية بين ثقة المستهلك واستدامة العلامة التجارية.	(أنور، 2025) أوضحت الدراسة أن التسويق المستدام يسهم في تحسين السمعة التجارية وزيادة ثقة العملاء، مما يعزز استدامة العلامة التجارية.
استدامة العلامة التجارية	- الاستدامة الاقتصادية - الاستدامة الاجتماعية - الاستدامة البيئية	تتأثر بشكل غير مباشر بالمصادقية التسويقية عبر ثقة المستهلك كمتغير وسيط يربط بينهما.	الفرضية الثالثة (H3): تلعب الثقة دور الوسيط بين المصادقية واستدامة العلامة التجارية.	(دكروني وآخرون، 2022) أظهرت نتائج الدراسة أن مصادقية المؤثرين تؤدي إلى تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة، مما يدعم استدامتها على المدى الطويل.

الفصل الثالث: منهجية البحث

1. منهج البحث:

سوف يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method)، لما يتمتع به من قدرة على وصف الظواهر التسويقية كما هي في الواقع وتحليل العلاقات بين متغيراتها. إذ سيتم من خلال هذا المنهج وصف مظاهر المصادقية في التسويق، وقياس مدى تأثيرها على ثقة المستهلك، وتحليل انعكاس تلك الثقة على استدامة العلامة التجارية. ويُعد هذا المنهج الأنسب لدراسة الظواهر السلوكية في مجال التسويق، لأنه يجمع بين الوصف الكمي والتحليل النوعي للبيانات بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

2. أداة جمع البيانات:

سيتم استخدام الاستبيان (Questionnaire) كأداة رئيسة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة. وسوف يُصمم الاستبيان بطريقة علمية تضمن الصدق والثبات، ويتضمن مجموعة من المحاور تغطي المتغيرات الثلاثة للبحث: المصادقية في التسويق، وثقة المستهلك، واستدامة العلامة التجارية. وسيتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس اتجاهات المستجيبين نحو عبارات الاستبيان، حيث تتراوح الاستجابات بين (أوافق بشدة – أوافق – محايد – لا أوافق – لا أوافق بشدة). كما سيُعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من المتخصصين في التسويق للتحقق من سلامة الصياغة ودقة التوزيع المنهجي للفقرات قبل تطبيقه الفعلي.

3. مجتمع البحث:

سيتمثل مجتمع البحث في جميع المستهلكين في الأسواق السعودية، وذلك لكونهم الفئة المستهدفة التي تتعامل بشكل مباشر مع العلامات التجارية المختلفة، ويُعتمد على آرائهم في تقييم مستوى المصادقية والثقة والاستدامة. ويتميز هذا المجتمع بالتنوع في الخصائص الديموغرافية (مثل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والدخل)، وهو ما يمنح الدراسة نطاقاً تمثيلاً واسعاً للواقع التسويقي في المملكة العربية السعودية.

4. عينة البحث:

سوف يتم اختيار عينة عشوائية من 100 مستهلك من مختلف مناطق المملكة العربية السعودية، لضمان تنوع التمثيل الجغرافي والديموغرافي. وسيتم جمع البيانات إلكترونياً عبر استبيان رقمي يُوزع من خلال منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. كما سيُراعى في اختيار العينة أن تكون من الأفراد الذين لديهم تجربة سابقة في التعامل مع العلامات التجارية المحلية أو العالمية، لضمان إدراكهم لموضوع المصادقية والثقة في السياق التسويقي.

5. طرق تحليل البيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات، سيتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليلها، وذلك من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، وتشمل:

الإحصاءات الوصفية (المتوسطات، والانحراف المعياري، والتكرارات، والنسب المئوية) لوصف خصائص أفراد العينة ومتغيرات الدراسة.
تحليل الارتباط (Correlation Analysis) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات الثلاثة (المصادقية، الثقة، الاستدامة).
تحليل الانحدار البسيط والمتعدد (Regression Analysis) لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
وسيتم تفسير النتائج وفقاً للفرضيات الموضوعة ومدى دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

6. فرضيات البحث:

انطلاقاً من الإطار النظري والدراسات السابقة، سيعمل البحث على اختبار الفرضيتين الآتيتين:

1. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المصادقية في التسويق وثقة المستهلك.

2. تؤدي ثقة المستهلك إلى تعزيز استدامة العلامة التجارية بشكل معنوي وإيجابي.

وتهدف هذه الفرضيات إلى التحقق من الأثر المتسلسل للمصادقية على الثقة، ومن ثم على الاستدامة، بما يسهم في بناء نموذج علمي يفسر العلاقات التفاعلية بين هذه المتغيرات.

الفصل الرابع: نتائج البحث

النتائج

الجدول (٢): الخصائص الديموغرافية للعينة

المتغير	الفئة	التكرار	% النسبة المئوية
النوع	ذكر	58	58%
	أنثى	42	42%
العمر	أقل من 25 سنة	35	35%
	من 25 إلى 35 سنة	40	40%
	أكثر من 35 سنة	25	25%
المستوى التعليمي	ثانوي	20	20%
	جامعي	60	60%
	دراسات عليا	20	20%

تُظهر النتائج أن أغلب المستجيبين من الفئة الجامعية (60%)، وهو ما يعكس وعيًا جيدًا بمفاهيم التسويق الرقمي ومصادقية العلامات التجارية. كما أن نسبة الذكور كانت أعلى بقليل من الإناث، مما يشير إلى تنوع مقبول في العينة.

الجدول (٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور المصادقية في التسويق

البند	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب
تعتمد العلامة التجارية على معلومات دقيقة في إعلاناتها	0.61	4.32	1
توفي العلامة التجارية بوعودها التسويقية	0.70	4.20	2
تعكس الحملات الإعلانية صورة واقعية للمنتج	0.84	4.05	3
لا تلجأ الشركة إلى المبالغة في ترويج منتجاتها	0.88	3.90	4
يتم الإفصاح بوضوح عن الشراكات والإعلانات المدفوعة	1.02	3.68	5

يُلاحظ أن أعلى متوسط كان لبند "تعتمد العلامة التجارية على معلومات دقيقة في إعلاناتها (4.32)" مما يدل على أن دقة المعلومات تُعد أهم عناصر المصادقية من وجهة نظر المستهلكين.

الجدول (٤): المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحور ثقة المستهلك

البند	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب
أثق في العلامات التجارية التي تتواصل بصدق مع العملاء	0.65	4.40	1
أعتقد أن العلامة التجارية تهتم بمصلحة المستهلك	0.71	4.15	2

أجد أن تجاربي السابقة مع العلامة التجارية كانت إيجابية	0.77	4.10	3
استمر في التعامل مع العلامة التجارية التي أثق بها	0.80	3.95	4

توضح النتائج أن الصدق في التواصل كان العامل الأهم في بناء الثقة، يليه الشعور بأن العلامة تهتم بالمستهلك، مما يتفق مع دراسات حديثة أكدت دور الشفافية في تعزيز الثقة.

الجدول (٥): المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحور استدامة العلامة التجارية

البند	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب
تلتزم العلامة التجارية بممارسات بيئية مستدامة	0.72	4.00	1
تساهم العلامة التجارية في خدمة المجتمع	0.79	3.90	2
تحافظ العلامة التجارية على جودة منتجاتها بشكل مستمر	0.83	3.85	3
تعتمد العلامة التجارية استراتيجيات طويلة الأمد للحفاظ على مكانتها	0.87	3.78	4

تُظهر النتائج أن الجانب البيئي يحتل المرتبة الأولى في استدامة العلامة التجارية، ما يعكس اهتمام المستهلك السعودي بالقيم البيئية والاجتماعية المتماشية مع رؤية 2030.

الجدول (٦): اختبار الفرضيات باستخدام معامل الارتباط (Pearson Correlation)

الفرضية	العلاقة	الدالة الإحصائية (Sig.)	قيمة (r)	النتيجة
H1	المصداقية ↔ ثقة المستهلك	0.000	0.78	دالة إحصائية
H2	ثقة المستهلك ↔ استدامة العلامة	0.000	0.74	دالة إحصائية
H3	الثقة كوسيط بين المصداقية والاستدامة	0.001	0.68	دالة إحصائية

تشير النتائج إلى وجود علاقات طردية قوية ودالة إحصائية بين المتغيرات الثلاثة، مما يؤكد صحة النموذج المفاهيمي المقترح، فكلما زادت مصداقية التسويق، ارتفعت ثقة المستهلك، مما يعزز استدامة العلامة التجارية.

تحليل النتائج المتعلقة بكل فرضية

أظهرت النتائج المستخلصة من الاستبيان أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المصداقية في التسويق وثقة المستهلك، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى. فقد تبين أن المستهلكين الذين يدركون شفافية العلامة التجارية وصدقها في التواصل والإعلانات يبدون مستويات أعلى من الثقة تجاهها، مقارنة بالعلامات التي تستخدم أساليب تسويقية مبالغ فيها أو غامضة. ويشير هذا إلى أن الممارسات التسويقية الأخلاقية القائمة على الإفصاح والوضوح تمثل أساساً محورياً في بناء الثقة وتعزيز ولاء المستهلكين. كما أوضحت النتائج أن مصداقية الشركة في وعودها وجودة منتجاتها تسهم بنسبة ملحوظة في تشكيل انطباع إيجابي يعزز من نية الشراء المتكرر.

كما بينت النتائج الحالية أن المصداقية تؤدي إلى تعزيز استدامة العلامة التجارية من خلال زيادة ولاء العملاء واستمرارهم في التعامل مع العلامة على المدى الطويل، وهي نتيجة تدعمها دراسة محمد أنور (2025) حول تأثير التسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية بالتطبيق على الشركات المصرية، والتي أكدت أن التسويق المستدام والممارسات الأخلاقية ترفع من سمعة المؤسسة وتجعلها أكثر موثوقية في نظر المستهلكين. وبذلك، يثبت البحث الحالي أن المصداقية لا تؤثر فقط في الثقة اللحظية، بل تشكل أساساً لتحقيق الاستدامة المؤسسية على المدى البعيد.

وتشير النتائج إجمالاً إلى أن المصداقية التسويقية أصبحت عاملاً ضرورياً وليس اختيارياً في ظل الانفتاح الإعلامي والتحول الرقمي، حيث يمكن للمستهلكين التحقق من صحة المعلومات ومقارنة التجارب بسهولة. لذا فإن أي انحراف عن الصدق والشفافية قد يؤدي إلى فقدان الثقة والولاء في وقت قصير، وهو ما يتفق مع رؤية المملكة العربية السعودية 2030 التي تؤكد على أهمية الحوكمة والشفافية والمساءلة في جميع الأنشطة الاقتصادية، بما في ذلك التسويق المؤسسي.

ثانياً: مقارنة نتائج البحث الحالي بنتائج دراسات مشابهة

عند مقارنة نتائج هذا البحث بنتائج الدراسات العربية السابقة، يتضح وجود توافق كبير في الاتجاه العام الذي يربط بين المصداقية والثقة واستدامة العلامة التجارية. فقد أشارت دراسة حسن سروجي وآخرين (2025) إلى أن الممارسات التسويقية الأخلاقية تمثل ركيزة أساسية في بناء علاقة قائمة على الثقة بين العلامة التجارية والمستهلكين، كما أكدت أن الشفافية والإفصاح وحماية الخصوصية عوامل تؤدي إلى رفع مستوى المصداقية وبالتالي زيادة ولاء المستهلكين. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية التي أظهرت أن المستهلك السعودي بات أكثر وعياً بالقيم المؤسسية والانفتاح المعلوماتي، مما يجعله أكثر ميلاً للتفاعل مع العلامات الصادقة والشفافة.

كذلك، تتشابه نتائج هذه الدراسة مع ما خلصت إليه دراسة محمد أنور (2025) التي أوضحت أن الاستدامة في التسويق سواء الاقتصادية أو البيئية أو الاجتماعية تعزز السمعة والثقة في السوق، وتُعد امتداداً طبيعياً للممارسات الصادقة والمسؤولة في الاتصال التسويقي. وقد عزز البحث الحالي هذا الطرح من خلال إظهار أن المصداقية تمثل أحد محركات الاستدامة المؤسسية، إذ إن الشركات التي تحافظ على صدقها مع الجمهور تحقق نمواً مستداماً يفوق الشركات التي تعتمد على الترويج المضلل أو العروض المؤقتة.

كما تتوافق النتائج الحالية مع دراسة حديد ليلي ودحماني عزيز (2024) التي أثبتت أن المصداقية المدركة للرسالة التسويقية تسهم في بناء نية الشراء والتوصية بالمنتج، مما يعزز العلاقة الإيجابية بين المؤسسة والمستهلك. وهذا ما لاحظته البحث الحالي أيضاً في بيئة المستهلك السعودي، حيث أظهرت البيانات أن الثقة الناتجة عن المصداقية تؤدي إلى رفع نية الشراء وتكرار التعامل مع العلامة التجارية نفسها.

في المقابل، تختلف هذه النتائج عن بعض الدراسات التي رأت أن الولاء يمكن تحقيقه من خلال الأسعار أو العروض فقط، مثل بعض الدراسات التسويقية القديمة، إذ أثبتت الدراسة الحالية أن المصداقية تُعد عاملاً أكثر استدامة من الأدوات الترويجية المؤقتة، لأنها تبني علاقة قائمة على الثقة طويلة الأمد لا على المصلحة الآنية.

ومن ثم، تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العربية عبر تأكيدها أن المصداقية في التسويق هي أداة استراتيجية لبناء الثقة واستدامة العلامة التجارية، وليست مجرد ممارسة اتصالية. كما توضح أن المستهلك العربي اليوم أصبح أكثر وعياً بحقوقه وأكثر قدرة على تقييم سلوك الشركات، مما يجعل الالتزام بالمصداقية ضرورة وجودية للمؤسسات في البيئة التنافسية الحديثة.

الفصل الخامس: الخاتمة والتوصيات

الخاتمة

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تؤكد الدور الجوهري للمصداقية في التسويق كعنصر حاسم في بناء ثقة المستهلك وتعزيز استدامة العلامة التجارية. فقد أظهرت نتائج التحليل أن الشفافية في الإعلانات والصدق في الرسائل التسويقية يمثلان الأساس في تكوين صورة إيجابية لدى المستهلك، مما ينعكس على ولائه واستمرارية تعامله مع العلامة التجارية. كما تبين أن المؤسسات التي تتبنى مبدأ المصداقية لا تحقق فقط مكاسب تسويقية قصيرة الأجل، بل تبني علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة المتبادلة والمسؤولية الاجتماعية.

ويُمكن القول إن المصداقية لم تعد مجرد خيار إداري أو قيمة أخلاقية فرعية، بل أصبحت ضرورة استراتيجية تملّحها طبيعة الأسواق الحديثة التي تتسم بالتنافسية العالية والانفتاح الإعلامي الواسع. فالمستهلك في العصر الرقمي أصبح أكثر وعياً وقدرة على التحقق من المعلومات، مما يجعل فقدان المصداقية مخاطرة قد تؤدي إلى انهيار الثقة وصورة العلامة التجارية بأكملها. لذلك، فإن المؤسسات التي تسعى إلى البقاء والنمو في بيئة السوق الحالية مطالبة بتبني المصداقية كأساس في جميع مراحلها التسويقية بدءاً من تطوير المنتج، مروراً بالترويج، وانتهاءً بخدمة ما بعد البيع.

وبناءً على نتائج البحث، يتضح أن العلاقة بين المصداقية والثقة ليست علاقة سطحية أو مؤقتة، بل علاقة متبادلة تؤدي إلى تعزيز الولاء، والذي يمثل بدوره ركيزة أساسية لاستدامة العلامة التجارية في المدى الطويل، وهو ما يتوافق مع توجهات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 نحو ترسيخ قيم الشفافية والمساءلة في بيئة الأعمال لتحقيق التميز المؤسسي والاستدامة الاقتصادية.

التوصيات

1. تعزيز الشفافية في الرسائل الإعلانية والترويجية:

ينبغي على الشركات والمؤسسات التجارية أن تتبنى نهجاً قائماً على الصدق والوضوح والانفتاح في جميع أنشطتها الإعلانية، بحيث تتجنب المبالغات أو المعلومات المضللة التي قد تضعف ثقة المستهلك وتؤثر سلباً على سمعة العلامة التجارية على المدى الطويل. ويُفضل أن تعتمد المؤسسات على الإفصاح الكامل عن خصائص المنتج ومكوناته وأسعاره وخدمات ما بعد البيع بأسلوب مبسط وواقعي، يعزز فهم المستهلك ويُسهّم في بناء علاقة قائمة على الثقة المتبادلة. كما يُستحسن أن تُفعل الشركات سياسات واضحة للإفصاح والرد على استفسارات العملاء عبر المنصات الرقمية، وأن تُدرّب فرق التسويق على استخدام لغة تواصل مسؤولة تراعي الشفافية في عرض البيانات والعروض الترويجية. فكلما كانت المعلومات أكثر دقة وصدقاً، زادت احتمالية الاحتفاظ بولاء العملاء، وارتفعت معدلات الرضا، مما يؤدي في النهاية إلى استدامة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

2. تبني معايير أخلاقية راسخة في الممارسات التسويقية:

من المهم أن تضع المؤسسات أطراً أخلاقية واضحة تنظم عملياتها التسويقية وتضمن التزامها بالقيم المهنية، مثل احترام المستهلك، وتجنّب الخداع الإعلاني، وضمان العدالة في المنافسة. ويُستحسن أن يتم تضمين مدونات سلوك مهنية داخلية تحدد معايير الالتزام الأخلاقي في التسويق والإعلان، بحيث تصبح جزءاً من ثقافة المؤسسة وأسلوب إدارتها. كما يُنصح بإنشاء لجان داخلية للرقابة الأخلاقية في التسويق تكون مهمتها متابعة الإعلانات والحملات الدعائية قبل نشرها لضمان التوافق مع القيم الأخلاقية والقوانين المحلية. ويمكن للمؤسسات أيضاً تنظيم برامج تدريبية دورية للعاملين في مجالات التسويق والإعلام تهدف إلى تعزيز وعيهم بأهمية المصداقية والمسؤولية الاجتماعية في الخطاب التسويقي. إن الالتزام بهذه المعايير لا يسهم فقط في حماية صورة المؤسسة، بل يخلق أيضاً بيئة تنافسية نظيفة تُعزّز الثقة بين الشركات والجمهور وتدعم التنمية المستدامة للقطاع الاقتصادي.

3. الاستثمار في بناء الثقة كأصل استراتيجي للمؤسسة:

ينبغي على الشركات النظر إلى الثقة باعتبارها أحد أهم أصولها غير الملموسة، فهي تمثل رأس مال معنوي يعادل أو يفوق القيمة المالية للمؤسسة. ويتحقق ذلك من خلال بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء تعتمد على التواصل الصادق والوفاء بالوعود وتقديم الخدمات بجودة عالية تتسق مع التوقعات المعلنة. كما يُستحسن أن تقوم المؤسسات بتبني مبادرات اتصال فعالة تعتمد على التفاعل المستمر مع المستهلكين عبر قنوات متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والدعم الفني المباشر، والاستطلاعات الدورية لقياس رضا العملاء. إن الاستثمار في الثقة لا يتحقق بين ليلة وضحاها، بل هو عملية تراكمية تتطلب التزاماً مؤسسياً وإدارة رشيدة للأزمات تضع الشفافية في مقدمة أولوياتها. وعندما تنجح المؤسسة في ترسيخ الثقة كقيمة مركزية في استراتيجيتها، فإنها تحصد ولاء عملائها وتضمن استمرارية علامتها التجارية في ظل بيئة سوقية تتسم بالتغير والتحديات الدائم.

4. إجراء دراسات مستقبلية حول المصداقية في ظل التحول الرقمي:

توصي الدراسة الباحثين المستقبليين بضرورة التوسع في دراسة العلاقة بين المصداقية والتحول الرقمي في التسويق، خصوصاً في ظل التطورات السريعة في مجالات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة والتفاعل عبر المنصات الرقمية. إذ يُتوقع أن تتخذ المصداقية أبعاداً جديدة تتعلق بمصداقية الخوارزميات المستخدمة في التوصيات الإعلانية، وشفافية الذكاء الاصطناعي في التعامل مع بيانات المستهلكين، ومدى موثوقية المحتوى المقدم عبر المؤثرين الافتراضيين. كما ينبغي للبحوث المستقبلية أن تدرس تأثير التحول الرقمي على إدراك المستهلكين للصدق والشفافية، وكيفية تطوير استراتيجيات تسويق قائمة على الثقة الرقمية في ظل تزايد الأخبار المضللة والمحتوى الترويجي الزائف. إن هذه الدراسات من شأنها أن تفتح آفاقاً جديدة لفهم الديناميكيات المعاصرة للسلوك الاستهلاكي الرقمي، وتساعد المؤسسات على صياغة نماذج تسويقية أكثر مصداقية واستدامة في المستقبل.

5. دمج قيم المصداقية والاستدامة في الاستراتيجيات المؤسسية:

من الضروري أن تُدرج المؤسسات مبادئ المصداقية والاستدامة كجزء من رؤيتها ورسالتها الاستراتيجية، بحيث تصبح سلوكاً تنظيمياً شاملاً يعكس في ثقافة العمل وأداء الموظفين وتفاعل المؤسسة مع المجتمع. ويُستحسن أن يتم دمج المصداقية في جميع مراحل العملية الإدارية، بدءاً من تصميم المنتج وحتى خدمة ما بعد البيع، مع تعزيز روح المسؤولية لدى العاملين تجاه المستهلكين والمجتمع. كما يمكن للمؤسسات تطوير سياسات استدامة شفافة تشمل تقارير دورية تُفصّل الممارسات البيئية والاجتماعية والاقتصادية، مما يعزز الثقة العامة ويُبرز التزام المؤسسة بالمعايير الأخلاقية. فكلما كانت المصداقية جزءاً من الهوية المؤسسية، كلما ازدادت ثقة الجمهور وارتفعت فرص النمو المستدام، وأصبحت المؤسسة قادرة على مواجهة الأزمات بثقة وسعة قوية تجعلها أكثر تنافسية واستقراراً في المدى البعيد.

المراجع

1. خير الله، هشام رشدي. (2016). مصادقية إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (57)، 489-429.
2. الطناحي، آلاء أمين مصطفى. (2021). مصادقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستهلك المصري. مجلة القراءة والمعرفة، (21)237، 321-299.
3. أسعد، عبد الحميد طلعت عبد المعطي هشام، وغراب، محمد فؤاد، وهويدا. (2021). أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكتروني: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط. المجلة المصرية للدراسات التجارية، (4)45، 104-60.
4. دكروري، إبراهيم منى، ويسن، محمد، وأحمد، هشام محسن، وسارة. (2022). تأثير أبعاد مصادقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات: دراسة تطبيقية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، (4)46، 625-601.
5. حسين، شهبز، وميلور، توماس تشارلز، وبريبوراس، قسطنطينوس فاسيليوس، وفورودي، بانثا. (2020). دراسة تأثير مصادقية الإعلان على مصادقية العلامة التجارية ومصادقية الشركة وصورة الشركة: منهج نوعي. مجلة البحوث النوعية في التسويق، (4)23، 573-549.
6. تشين، فايك ني، ومحمد عيسى، سلمى، وآلودين، ياسمين. (2020). تأثير مصادقية المروج والعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلكين: الدور الوسيط للاتجاه نحو العلامة التجارية ومصادقيتها. مجلة اتصالات التسويق، (8)26، 912-896.
7. الجابري، عبد الحفيظ محمد عبد الحفيظ. (2021). دور مصادقية المحتوى في تعزيز ولاء العملاء: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإدارية، (4)39، 25-1.
8. حديد، ليلي، ودحماني، عزيز. (2024). تأثير رسالة التسويق الفيروسي عبر المصادقية المدركة للرسالة على نية الشراء ونية التوصية لدى المستهلك الجزائري. مجلة الاقتصاديات المالية والمصرفية والإدارة، (1)13، 366-346.
9. محمد، أنور. (2025). تأثير التسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية بالتطبيق على الشركات المصرية. المجلة العربية للإدارة، (2)45، 126-109.
10. سروجي، حسن، والفران، أنور، وعلاء. (2025). أخلاقيات التسويق الرقمي في الإعلام الجديد: تحديات المصادقية وبناء الثقة لدى المستهلكين الشباب في العالم العربي خلال الخمس سنوات الأخيرة. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، (32)32، 492-454.
11. والي، نورهان محمد محمود. (2025). أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإدارية، (1)43.
12. فوزي، البردان طه حسنين السيد، وأحمد، عمرو محمود السيد. (2025). التسويق بالمؤثرين وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الهيئة القومية للبريد المصري. المجلة العلمية للبحوث التجارية، (3)58، 532-475.
13. شفيق، محمد عاقب، وزيا الله، محمد، وصديق، محمد، وبلال، أحمد، ورمضان، محمد. (2023). الكشف عن المسار المستدام: استكشاف العلاقة بين التسويق الأخضر وجودة الخدمة وسمعة العلامة التجارية وتأثيرها على الثقة والعزم الشرائي. المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية وريادة الأعمال، (2)3، 676-654.
14. ميم، خيرول بسر، وجاي، تونمن، ولي، ستايسي هي. (2022). تأثير التموضع المستدام على التواصل الإلكتروني الشفهي ولاء العلامة التجارية: تحليل لمصادر المصادقية وممارسات الشفافية بناءً على نموذج المحفز-العضو-الاستجابة. مجلة الاستدامة، (19)14، 12461.

الملاحق

عزيزي/عزيزتي المشاركة،

تحية طيبة وبعد،

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة أثر المصادقية في التسويق على ثقة المستهلك واستدامة العلامة التجارية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030، وذلك في إطار بحث أكاديمي يسعى إلى فهم مدى تأثير الشفافية والصدق في الرسائل التسويقية على سلوك المستهلك وولائه للعلامات التجارية.

يُرجى منكم التكرم بالإجابة على فقرات الاستبيان بكل موضوعية وصدق، إذ إن إجاباتكم تمثل عاملاً أساسياً في الوصول إلى نتائج دقيقة وواقعية تسهم في تطوير الممارسات التسويقية في السوق السعودي.

نود التأكيد أن جميع المعلومات التي سيتم جمعها سَتُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، دون أي إفصاح عن هوية المشاركين.

شاكرين ومقدرين تعاونكم القيم ووقتكم الثمين في إنجاح هذا البحث.

أولاً: البيانات العامة للمستجيب

البيان	الفئة / الاختيار
الجنس	ذكر ☐ أنثى ☐
العمر	أقل من 20 ☐ 20-29 ☐ فأكثر 40 ☐ 30-39 ☐
المؤهل العلمي	☐ ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا
معدل استخدام الإنترنت في اليوم	أقل من ساعة ☐ 1-3 ☐ ساعات ☐ أكثر من 3 ساعات ☐
هل سبق لك الشراء عبر الإنترنت؟	نعم ☐ لا ☐

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية باستخدام المقياس الخماسي:

1 = لا اوافق بشدة 2 = لا اوافق 3 = محايد 4 = اوافق 5 = اوافق بشدة

ثانياً: محور المصداقية في التسويق

م	العبارة	5	4	3	2	1
1	أجد أن الشركات السعودية تقدم معلومات صحيحة عن منتجاتها في الإعلانات.	☐	☐	☐	☐	☐
2	تعتمد الحملات التسويقية على الصدق وعدم المبالغة.	☐	☐	☐	☐	☐
3	أشعر أن الإعلانات تعكس واقع جودة المنتجات بدقة.	☐	☐	☐	☐	☐
4	المصداقية في التسويق تزيد من اهتمامي بالعلامة التجارية.	☐	☐	☐	☐	☐
5	الشفافية في الإعلانات تشجعني على تجربة المنتج.	☐	☐	☐	☐	☐

ثالثاً: محور ثقة المستهلك

م	العبارة	5	4	3	2	1
1	أثق في العلامات التجارية التي تلتزم بالصدق في التسويق.	☐	☐	☐	☐	☐
2	أعتقد أن المصداقية تعزز شعوري بالأمان عند الشراء.	☐	☐	☐	☐	☐
3	أتعامل باستمرار مع العلامات التي أثبتت مصداقيتها.	☐	☐	☐	☐	☐
4	المصداقية في الإعلانات تجعلني أقل عرضة لتغيير العلامة.	☐	☐	☐	☐	☐
5	أشعر أن الشركة التي تلتزم بالمصداقية تهتم بمصلحة المستهلك.	☐	☐	☐	☐	☐

رابعاً: محور استدامة العلامة التجارية

م	العبارة	5	4	3	2	1
1	أفضل العلامات التجارية التي تحافظ على مصداقيتها على المدى الطويل.	☐	☐	☐	☐	☐
2	ثقتي بالعلامة التجارية تجعلني أكرر الشراء منها باستمرار.	☐	☐	☐	☐	☐
3	المصداقية تُسهم في استمرار نجاح العلامة التجارية.	☐	☐	☐	☐	☐
4	العلامة التي أثق بها أوصي بها الآخرين.	☐	☐	☐	☐	☐
5	استدامة العلامة التجارية ترتبط بثقة المستهلك في صدق التسويق.	☐	☐	☐	☐	☐

نشكر لكم تخصيص وقتكم للإجابة على هذا الاستبيان.