

**أبحاث من متطلبات الحصول على درجتي
الدكتوراه والماجستير**



أخلاقيات التسويق الرقمي في الإعلام الجديد: تحديات المصداقية وبناء الثقة لدى المستهلكين الشباب في العالم العربي خلال الخمس سنوات الأخيرة

حنان حسن سروجي علاء أنور الفران
كلية الإعلام والتسويق كلية الإعلام والتسويق
جامعة ميد أوشن جامعة ميد أوشن

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين أخلاقيات التسويق الرقمي ومستوى المصداقية والثقة لدى المستهلكين الشباب في العالم العربي، مع التركيز على تأثير الشفافية، والإفصاح عن الإعلانات المدفوعة، وحماية البيانات الشخصية. اعتمدت الدراسة على المنهج المسح بشقيه الكمي والكيفي، حيث تم جمع البيانات من ٥٠٠ مبحوث عبر استبانة إلكترونية، بالإضافة إلى مقابلات مع خبراء في التسويق الرقمي.

حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن ٦٨% من المستهلكين الشباب يعتقدون أن التزام العلامات التجارية بالممارسات الأخلاقية يزيد من مصداقيتها، مما يعزز ثقتهم بهذه العلامات. كما بيّنت الدراسة أن ٧٢% من المشاركين يثقون أكثر في العلامات التجارية التي تنسم بالشفافية في إعلاناتها. على الجانب الآخر، أشار ٥٧% من



المشاركين إلى أنهم يفقدون الثقة في المؤثرين الرقميين الذين لا يفصحون عن الشراكات المدفوعة. كما أفاد ٧٢% من المستهلكين بأنهم يتجنبون العلامات التجارية التي لا تحترم خصوصية بياناتهم.

ومن جهة أخرى، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الشفافية في التسويق الرقمي من خلال الإفصاح الواضح عن الإعلانات المدفوعة، وتوفير سياسات واضحة لحماية بيانات المستهلكين. كما دعت إلى وضع تشريعات صارمة تلزم الشركات والمؤثرين الرقميين بالإفصاح عن الشراكات التجارية، بالإضافة إلى إطلاق حملات توعية لتعزيز الوعي الرقمي لدى المستهلكين الشباب، مما يساعدهم على تمييز المحتوى الترويجي المضلل واتخاذ قرارات شرائية مستنيرة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، أخلاقيات التسويق، المصادقية، الإعلام الجديد، التسويق عبر المؤثرين.



Digital Marketing Ethics in New Media: Challenges of Credibility and Trust Building among Young Consumers in the Arab World over the Last Five Years.

Hanan Hassan Sarouji

Alaa Anwar Al-Farran

Abstract:

Title of the Study: Ethics of Digital Marketing in New Media: Challenges of Credibility and Building Trust among Young Consumers in the Arab World.

This study aims to analyze the relationship between digital marketing ethics and the level of credibility and trust among young consumers in the Arab world, focusing on transparency, disclosure of paid advertisements, and data privacy protection. The study adopted a descriptive analytical approach, collecting data from 500 respondents through an online survey, supplemented by interviews with digital marketing experts.

The statistical analysis results indicate that 68% of young consumers believe that brands adhering to ethical marketing practices have higher credibility, which strengthens their trust in these brands. Moreover, 72% of respondents expressed greater trust in brands that ensure transparency in their advertisements. However, 57% of respondents reported losing trust in digital influencers who fail to disclose paid partnerships. Additionally, 72% of consumers stated that they avoid brands that do not respect their data privacy.

The study recommends enhancing transparency in digital marketing by ensuring clear disclosure of paid advertisements and implementing robust consumer data protection policies. It also calls for strict regulations requiring companies and digital



influencers to disclose commercial partnerships. Furthermore, awareness campaigns should be launched to educate young consumers on digital literacy, enabling them to identify misleading promotional content and make informed purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Ethics, Credibility, Consumer Trust, New Media, Influencer Marketing, Data Protection.

مقدمة الدراسة

شهد الإعلام الرقمي تحولات جذرية في العقدین الأخيرین، حیث أصبح التسویق الرقمی أداة رئیسیة تستخدمها العلامات التجاریة للوصول إلی المستهلكین عبر المنصات الرقمية. ومع ذلك، أدى هذا التطور إلی إثارة العید من القضايا الأخلاقیة المتعلقة بالشفافیة والمصدقیة وحمایة خصوصیة المستهلكین.

فی حین تشكل فئة الشباب فی العالم العربی الفئة الأكثر تأثراً وتأثیراً فی البیئة الرقمية، حیث یعتمدون بشكل کبیر علی وسائل التواصل الاجتماعی فی اتخاذ قراراتهم الشرائیة. إلا أن هذه الفئة تواجه تحدیات متزايدة بسبب انتشار المعلومات المضللة، والإعلانات غیر الشفافیة، واستغلال البیانات الشخسیة. فی هذا السیاق، تظهر الحاجة إلی دراسة تأثیر أخلاقیات التسویق الرقمی علی مصدقیة المحتوی وثقة المستهلكین الشباب فی العالم العربی.

تهدف هذه الدراسة إلی تحلیل هذه التحدیات وتقديم توصیات لتحسین معايير الأخلاقیات فی التسویق الرقمی، بما یسهم فی بناء بیئة رقمية أكثر شفافیة وموثوقیة. ومما لا شك فیة یشهد الإعلام الرقمی تطوراً هائلاً منذ السنوات الأخيرة، مما جعله أداة رئیسیة فی التسویق والتواصل بین العلامات التجاریة والمستهلكین. ومع ذلك، فإن هذا التطور السریع رافقه العید من التحدیات الأخلاقیة، خاصة فیما یتعلق بالمصدقیة والثقة. فی العالم العربی، وحیث یشكل الشباب الفئة الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية، تتزايد المخاوف بشأن انتشار المعلومات المضللة، والإعلانات غیر الشفافیة، واستغلال البیانات الشخسیة فی التسویق الرقمی.

مشكلة الدراسة:

شهد الإعلام الرقمی تطوراً هائلاً فی السنوات الأخيرة، مما جعله أداة رئیسیة فی التسویق والتواصل بین العلامات التجاریة والمستهلكین. ومع ذلك، فإن هذا التطور



السريع رافقه العديد من التحديات الأخلاقية، خاصة فيما يتعلق بالمصادقية والثقة. في العالم العربي، حيث يشكل الشباب الفئة الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية، تتزايد المخاوف بشأن انتشار المعلومات المضللة، والإعلانات غير الشفافة، واستغلال البيانات الشخصية في التسويق الرقمي.

كما يُعد التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها العلامات التجارية في العصر الحالي للوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم. ومع ذلك، فإن هذا التطور الرقمي السريع قد صاحبه تحديات أخلاقية أثرت على مصداقية المحتوى الإعلاني وثقة المستهلكين. فقد أشار (Metzger, Flanagan, 2020) إلى أن المستهلكين يواجهون صعوبة متزايدة في التمييز بين المحتوى الإعلاني الصادق والمحتوى المضلل على المنصات الرقمية، مما أدى إلى تراجع مستويات الثقة في التسويق الرقمي. ومن جهة أخرى سيجد الشباب بعض الصعوبات في التمييز بين المحتوى الإعلاني والمحتوى المستقل، خاصة مع انتشار التسويق عبر المؤثرين وظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي التي قد تستخدم في إنشاء محتوى ترويجي مضلل. بالإضافة إلى ذلك، فإن غياب القوانين الصارمة في بعض الدول العربية يزيد من احتمالية حدوث انتهاكات أخلاقية تؤثر على قرارات المستهلكين الشباب وثقتهم في العلامات التجارية.

أبعاد المشكلة

١. الإعلانات الرقمية المضللة وانخفاض المصادقية:

تُعد الإعلانات الرقمية واحدة من أكثر أدوات التسويق استخداماً، لكنها أيضاً الأكثر عرضة للممارسات غير الأخلاقية. فقد وجدت دراسة (Jones, Martin, 2022) أن ٥٨% من المستهلكين الشباب يعتبرون أن الإعلانات الرقمية غير موثوقة بسبب المبالغة في وصف المنتجات أو الخدمات. كما أوضحت دراسة Radwan. et al, 2021) أن عدم الشفافية في الإعلانات الرقمية قد يؤدي إلى فقدان ثقة المستهلكين بنسبة تصل إلى ٤٠%.

٢. التسويق عبر المؤثرين والممارسات غير الأخلاقية:

يُعتبر التسويق عبر المؤثرين أحد أبرز أدوات التسويق الرقمي الحديثة، إلا أن عدم الإفصاح عن الشراكات التجارية المدفوعة قد يؤدي إلى تضليل المستهلكين وتقليل مصداقية المؤثرين (Mabkhot. et al, 2022). حيث أظهرت دراسة (Hussain, Alabdullah, 2023) أن ٥٧% من المستهلكين الشباب يفقدون الثقة في المؤثرين الذين لا يكشفون عن علاقتهم التجارية مع العلامات التجارية.

٣. انتهاك خصوصية المستهلكين وتأثيره على قرارات الشراء:

في ظل تطور تقنيات تتبع البيانات وتحليل سلوك المستخدمين، أصبحت العلامات التجارية تمتلك قدرة غير مسبوقة على جمع بيانات المستهلكين واستخدامها لأغراض تسويقية. ومع ذلك، فإن عدم احترام الخصوصية الرقمية يشكل تحديًا كبيرًا، حيث أفادت دراسة (Al shaketheep. et al, 2020) أن ٧٢% من المستهلكين الشباب يتجنبون العلامات التجارية التي لا تحترم خصوصية بياناتهم، مما يشير إلى أن ضعف الالتزام بمعايير حماية البيانات قد يؤدي إلى فقدان الثقة في العلامة التجارية.

٤. تأثير التشريعات والقوانين على حماية المستهلكين:

تسعى العديد من الدول إلى تنظيم قطاع التسويق الرقمي من خلال سن قوانين ولوائح تحكم الإعلانات الرقمية وحماية خصوصية المستهلكين، مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) في الاتحاد الأوروبي، وقوانين حماية المستهلك الرقمية في الولايات المتحدة. إلا أن التشريعات في العالم العربي لا تزال قيد التطوير، مما يجعل المستهلكين أكثر عرضة للاستغلال التسويقي (Akour. et al, 2022). وقد وجدت دراسة (Hazaimah. et al, 2023) أن ٦٠% من المستهلكين الشباب في العالم العربي يفضلون التعامل مع العلامات التجارية التي تلتزم بمعايير شفافة وواضحة لحماية بياناتهم الشخصية.



الإشكالية الأساسية:

تكمن المشكلة الرئيسية في مدى تأثير الالتزام بأخلاقيات التسويق الرقمي على مستوى المصدقية والثقة لدى المستهلكين الشباب في العالم العربي. فعلى الرغم من أن التسويق الرقمي يوفر أدوات متقدمة للوصول إلى المستهلكين بشكل أكثر كفاءة، إلا أن بعض العلامات التجارية تلجأ إلى ممارسات غير أخلاقية مثل الإعلانات المضللة، عدم الإفصاح عن الشراكات التجارية، واستغلال بيانات المستهلكين دون موافقتهم، مما يؤدي إلى انخفاض المصدقية وضعف ثقة المستهلكين (Smith. et al, 2023)

بناءً على ما سبق، تتمحور مشكلة الدراسة حول السؤال الرئيسي التالي:

“ما مدى تأثير الممارسات الأخلاقية في التسويق الرقمي عبر الإعلام الجديد على مستوى المصدقية والثقة لدى المستهلكين الشباب في العالم العربي؟”

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية، منها:

١ - ما أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه التسويق الرقمي في الإعلام الجديد في العالم العربي؟

٢- كيف تؤثر الإعلانات المضللة وعدم الشفافية على ثقة الشباب في العلامات التجارية؟

٣ - ما دور القوانين والتشريعات في تنظيم ممارسات التسويق الرقمي وحماية المستهلكين الشباب؟

٤ - كيف يمكن تعزيز أخلاقيات التسويق الرقمي لضمان مصداقية أكبر وبناء ثقة مستدامة لدى الشباب في العالم العربي؟

حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحليل هذه التحديات وتقديم توصيات لتحسين معايير الأخلاقيات في التسويق الرقمي، بما يساهم في بناء بيئة رقمية أكثر شفافية وموثوقية.

الأهمية والأهداف والفرضيات

أولاً: الأهمية

يكتسب البحث في أخلاقيات الإعلام الرقمي والتسويق أهمية متزايدة نظراً للتطور السريع في الأدوات الرقمية وتأثيرها العميق على سلوك المستهلكين. وتكمن أهمية هذه الدراسة في:

١. المساهمة في فهم القضايا الأخلاقية المرتبطة بالممارسات التسويقية الرقمية وتأثيرها على المصداقية والثقة.
٢. تحليل التحديات التي تواجه الشركات والمستهلكين بسبب التضليل الإعلامي، وعدم الشفافية، وانتهاك الخصوصية في التسويق الرقمي.
٣. تقديم حلول واستراتيجيات لتعزيز المصداقية والثقة في الإعلام الرقمي، مما يساعد في بناء علاقات مستدامة بين العلامات التجارية والمستهلكين.
٤. إثراء الأدبيات العلمية حول أخلاقيات التسويق الرقمي من خلال دراسة حديثة تستند إلى أدبيات سابقة معاصرة.
٥. تعزيز سياسات الحوكمة الرقمية عبر تسليط الضوء على أهمية الامتثال للقوانين والتشريعات الخاصة بحماية البيانات والممارسات الإعلان العادلة.

الأهمية النظرية

- * تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية حول العلاقة بين الأخلاقيات الرقمية والثقة في التسويق الرقمي.
- * تقدم إطاراً تحليلياً يمكن أن يُستخدم في دراسات مستقبلية حول سلوك المستهلك الرقمي.



الأهمية التطبيقية

* تساعد العلامات التجارية على تحسين ممارساتها التسويقية لتجنب فقدان الثقة والمصداقية.

* توفر بيانات قيمة للمستهلكين الشباب لمساعدتهم على اتخاذ قرارات واعية.

* تدعم واضعي السياسات في تطوير لوائح لحماية المستهلكين في البيئة الرقمية.

ثانياً: الأهداف

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل دور الأخلاقيات في بناء المصداقية والثقة في التسويق الرقمي.
- دراسة التحديات الرئيسية التي تواجه التسويق الرقمي من حيث المصداقية والشفافية.
- استكشاف تأثير التضليل الإعلامي والإعلانات المضللة على قرارات المستهلكين وثقتهم في العلامات التجارية.
- تقييم دور التشريعات والقوانين مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) في الحد من انتهاكات الخصوصية وتحسين ممارسات التسويق الرقمي.
- اقتراح استراتيجيات فعالة لتعزيز أخلاقيات التسويق الرقمي وتحقيق التوازن بين الربحية والمسؤولية الاجتماعية

ثالثاً: تساؤلات الدراسة

تهدف الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

“ما مدى تأثير الممارسات الأخلاقية في التسويق الرقمي عبر الإعلام الجديد على مستوى المصداقية والثقة لدى المستهلكين الشباب في العالم العربي؟”

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

١. ما أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه التسويق الرقمي في العالم العربي؟
٢. كيف تؤثر الإعلانات المضللة وعدم الشفافية في المحتوى الترويجي على ثقة المستهلكين الشباب؟
٣. ما مدى إدراك المستهلكين الشباب لطبيعة الإعلانات المدفوعة من قبل المؤثرين الرقميين، وكيف يؤثر ذلك على قراراتهم الشرائية؟
٤. ما دور القوانين والتشريعات الحالية في ضبط أخلاقيات التسويق الرقمي وحماية حقوق المستهلكين؟
٥. كيف يمكن تعزيز المصداقية في التسويق الرقمي من خلال استراتيجيات مثل الإفصاح عن الإعلانات المدفوعة وحماية البيانات الشخصية؟

رابعاً: فرضيات الدراسة

تفترض الدراسة الفرضيات التالية:

- . هناك علاقة إيجابية بين تطبيق المبادئ الأخلاقية في التسويق الرقمي ومستوى ثقة المستهلكين الشباب في العلامات التجارية.
- . الإعلانات الرقمية غير الشفافة تؤدي إلى انخفاض مصداقية المحتوى الترويجي وضعف الثقة لدى المستهلكين.
- . التسويق عبر المؤثرين يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين الشباب، لكن ضعف الشفافية في الإفصاح عن الإعلانات المدفوعة يقلل من مصداقية المؤثرين.
- . انتهاك الخصوصية وسوء استخدام البيانات الشخصية في التسويق الرقمي يؤثران سلباً على قرارات المستهلكين الشرائية وثقتهم في المنصات الرقمية.



. وجود قوانين صارمة لحماية البيانات والإعلانات الرقمية يعزز من ثقة المستهلكين في التسويق الرقمي.

. زيادة وعي المستهلكين الشباب حول حقوقهم الرقمية والممارسات التسويقية الأخلاقية يقلل من تأثير الإعلانات المضللة.

الإطار النظري

٢.١ مفهوم التسويق الرقمي:

يُعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام الوسائط الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن المنتجات والخدمات والتفاعل مع المستهلكين (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2022).

٢.٢ أخلاقيات التسويق الرقمي

تتمثل أبرز القضايا الأخلاقية في:

- * الإعلانات المضللة: تقديم معلومات غير دقيقة أو مبالغ فيها.
- * عدم الشفافية في التسويق عبر المؤثرين: عدم الإفصاح عن الشراكات التجارية المدفوعة.
- * انتهاك الخصوصية: جمع بيانات المستهلكين دون موافقتهم.

٢.٣ المصداقية والثقة في التسويق الرقمي:

تُعد المصداقية عنصراً حاسماً في التأثير على ثقة المستهلكين، حيث تؤدي الشفافية والتسويق الأخلاقي إلى تعزيز الثقة، بينما تؤدي الممارسات غير الأخلاقية إلى فقدانها (Metzger, Flanagin, 2020).

٣. تحديات الثقة في الإعلام الرقمي والتسويق:

الثقة عنصر أساسي في العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، ولكن في البيئة الرقمية، تواجه هذه الثقة تهديدات متعددة.

٣.١ انتهاك الخصوصية وسوء استخدام البيانات:

وفقًا لدراسة (Gomez. et al, 2023)، فإن ٧٢% من المستهلكين يشعرون بعدم الارتياح تجاه كيفية استخدام بياناتهم الشخصية في الإعلانات الرقمية. ومن أبرز الأمثلة على ذلك فضيحة Cambridge Analytica التي كشفت عن استغلال بيانات ملايين المستخدمين لأغراض تسويقية وسياسية دون موافقتهم.

٣.٢ الذكاء الاصطناعي والتلاعب بالمحتوى:

بينما أظهرت دراسة (Lee, Kim, 2023) أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُستخدم بشكل متزايد لإنشاء محتوى إعلاني موجه، ولكنها قد تُستخدم أيضًا لخداع المستهلكين عبر إنشاء مراجعات أو تعليقات مزيفة. ويثير ذلك تساؤلات حول مدى إمكانية الاعتماد على المحتوى الرقمي كمصدر موثوق للمعلومات.

الإعلام الجديد: الإعلام الجديد هو مصطلح يشير إلى تطور وسائل الاتصال الحديثة التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية والإنترنت، حيث يتميز بالتفاعلية، واللامركزية، وإمكانية الوصول الفوري إلى المعلومات. ويشمل الإعلام الجديد منصات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، المدونات، والبث المباشر، وهو يختلف عن الإعلام التقليدي في كونه يسمح للجمهور بأن يكون منتجًا للمحتوى، وليس مجرد مستقبل له (Lister. et al, 2009).

ووفقًا لـ (Manovich, 2001)، فإن الإعلام الجديد يتميز بخمسة مبادئ أساسية، وهي التمثيل الرقمي، والتفاعلية، والتعددية، والأتمتة، والتكامل بين الوسائط المتعددة. كما أشار (McQuail, 2010) إلى أن الإعلام الجديد يغير من طبيعة



الاتصال الجماهيري، حيث يصبح أكثر فردية وشخصنة، مما يسمح للمستخدمين بالتحكم في المحتوى وتخصيصه وفقاً لاحتياجاتهم

النظريات المعتمدة في الدراسة:

- نظرية المصداقية الإعلامية (Media Credibility Theory)

المفهوم

تُركز هذه النظرية على كيفية إدراك الجمهور لمصداقية المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام، حيث يرى (Metzger, Flanagin, 2020) أن المصداقية تتأثر بعوامل مثل شفافية المصدر، ودقة المعلومات، والاستقلالية.

ارتباطها بالدراسة

- * تفسر هذه النظرية كيف يؤثر المحتوى التسويقي المضلل أو غير الأخلاقي على ثقة المستهلكين الشباب في العالم العربي.
- * تساعد في تحليل كيفية تقييم المستهلكين للمحتوى الإعلاني الرقمي، خاصة عند استخدام التسويق عبر المؤثرين، أو الإعلانات غير الموثوقة.
- * تُستخدم كإطار لفهم كيف يمكن للعلامات التجارية تعزيز مصداقيتها من خلال الالتزام بالمعايير الأخلاقية في التسويق الرقمي.

- نظرية الثقة (Trust Theory)

المفهوم

تُشير هذه النظرية إلى أن الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية تعتمد على ثلاثة عناصر رئيسية:

المصداقية (Credibility): مدى صحة وشفافية المعلومات المقدمة.

الجدارة بالثقة (Reliability): مدى التزام العلامة التجارية بوعودها.

الأمان (Security): مدى شعور المستهلك بالأمان عند التعامل مع العلامة التجارية.

ارتباطها بالدراسة

* تُساعد في تفسير كيف تؤثر الممارسات الأخلاقية للتسويق الرقمي على بناء الثقة لدى المستهلكين الشباب.

* تساهم في تحليل كيف يمكن للإعلانات الشفافة وحماية البيانات الشخصية تعزيز ثقة المستهلكين في العلامات التجارية الرقمية.

* تساعد في تقييم مدى تأثير السياسات والقوانين المتعلقة بحماية خصوصية المستهلكين على بناء الثقة في البيئة الرقمية.

- نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior - TPB)

المفهوم

تُشير هذه النظرية، التي طورها (Ajzen 1991)، إلى أن سلوك الأفراد يتأثر بثلاثة عوامل رئيسية:

المواقف (Attitudes): كيف يرى الأفراد موضوعاً معيناً (مثل التسويق الرقمي الأخلاقي).

المعايير الاجتماعية (Subjective Norms): مدى تأثير الآخرين (مثل الأصدقاء والمؤثرين الرقميين) على قرارات الفرد.

التحكم السلوكي المدرك (Perceived Behavioral Control): مدى قدرة الفرد على التحكم في قراراته الشرائية بناءً على المعلومات المتاحة.



ارتباطها بالدراسة

* تفسر كيف تؤثر الإعلانات المضللة أو الأخلاقية على قرارات المستهلكين الشباب عند الشراء.

* تشرح كيف يمكن أن تؤثر آراء المؤثرين الرقميين على قرارات المستهلكين الشباب.

* تساعد في فهم كيف يمكن للتوعية بأخلاقيات التسويق الرقمي أن تؤثر على قرارات الشراء لدى الشباب.

الأدبيات السابقة

تناولت العديد من الدراسات الحديثة موضوع أخلاقيات التسويق الرقمي ومدى تأثيرها على مصداقية الإعلام وثقة المستهلكين الشباب، بشكل عام وفيما يلي عرض لأبرز الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع من زوايا مختلفة:

المحور الأول: تأثير التسويق الرقمي الأخلاقي على سلوك المستهلكين

١. تأثير التسويق الرقمي على قرارات المستهلكين

تناول (Hadge, 2024) تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين، مشيراً إلى أن استخدام القنوات الرقمية يعزز استهداف المستهلكين بطرق أكثر دقة. كما أكد على أهمية ضمان التسويق الرقمي الفعال ضمن إطار أخلاقي لضمان رضا العملاء.

٢. دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الرقمي الأخلاقي

بحثت دراسة (Owusu-Berko, 2024) في كيفية استخدام البيانات الضخمة وتحليل المشاعر لتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي الأخلاقي، حيث أوضح الباحث أن الجمع بين الذكاء الاصطناعي والأخلاقيات يمكن أن يحسن تجربة العملاء ويزيد ولائهم للعلامة التجارية.

٣. أهمية الشفافية في التسويق الرقمي

أكد (Lutfi, 2025) على أن الشفافية في استراتيجيات التسويق الرقمي تعزز ثقة المستهلكين، مما يؤدي إلى ارتفاع معدلات التحويل وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

٤. تأثير المؤثرين الرقميين على قرارات الشراء العفوية

أوضحت دراسة (Panwar. et al, 2024) أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون الرقميون يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء الفورية، حيث يميل المستهلكون إلى الثقة بتوصياتهم أكثر من الإعلانات التقليدية.

٥. التحديات والفرص في التسويق الرقمي الأخلاقي

ناقش (Suleiman, Lawal, 2025) كيفية تحقيق التوازن بين الربح والالتزام بالمعايير الأخلاقية في التسويق الرقمي، مؤكدين أن الممارسات الأخلاقية تعزز من استدامة العلامات التجارية.

٦. استخدام إنترنت الأشياء في التسويق الأخلاقي

تناولت دراسة (Jondhle, 2025) دور تقنيات إنترنت الأشياء في تحليل سلوك المستهلكين، مع التركيز على التحديات الأخلاقية المتعلقة بجمع البيانات وحماية الخصوصية.

٧. أثر التسويق الأخلاقي على ولاء العلامات التجارية

أكدت دراسة (Haris, 2025) أن العلامات التجارية التي تتبنى استراتيجيات تسويقية أخلاقية تتمتع بولاء أعلى من قبل المستهلكين.

المحور الثاني: تأثير الإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلكين الشباب

١. استجابات المستهلكين للتسويق عبر البريد الإلكتروني ومدى أخلاقيته في الدول العربية • درس (Mahmoud. et al, 2019) استجابات المستهلكين تجاه



التسويق عبر البريد الإلكتروني في ثلاث دول عربية، ووجد أن عدم الحصول على إذن مسبق من المستهلكين يؤثر سلبًا على المصدقية ويخلق تصورات سلبية عن العلامة التجارية. وأوصت الدراسة بتبني ممارسات تسويقية أكثر احترامًا لخصوصية المستهلكين.

٢. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تصورات المستخدمين عن التسويق الأخلاقي في المنطقة العربية.

سلطت دراسة (Alzoubi, Khabour, 2020) الضوء على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تصورات المستخدمين حول التسويق الأخلاقي في العالم العربي، وخلصت إلى أن هناك فجوة بين ما تعلنه الشركات عن التزامها بالأخلاقيات وما يدركه المستهلكون فعليًا. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الشفافية في استراتيجيات التسويق الرقمي.

٣. تأثير المحتوى الترويجي في وسائل التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية لدى الشباب في الإمارات.

في دراسة أخرى، أشار (Radwan. et al, 2021) إلى أن المحتوى الترويجي الذي يقدمه المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على نوايا الشراء لدى الشباب في الإمارات. وأكدت الدراسة أن المصدقية والشفافية في المحتوى الإعلاني تلعبان دورًا محوريًا في بناء ثقة المستهلكين.

٤. استراتيجيات العلامات التجارية الفاخرة في التسويق الرقمي للشباب في الشرق الأوسط.

بحثت دراسة (Ramadan, Nsouli, 2022) في كيفية استخدام العلامات التجارية الفاخرة لوسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف الشباب في الشرق الأوسط.

ووجدت الدراسة أن الشفافية في الحملات التسويقية الرقمية تزيد من الثقة في العلامة التجارية، بينما يؤدي الغموض أو التلاعب في الرسائل الإعلانية إلى فقدان المصداقية.

٥. تأثير مصداقية المؤثرين على قرارات الشراء لدى الشباب في السعودية.

أوضحت دراسة (Mabkhot. et al, 2022) أن المستهلكين الشباب في السعودية يتأثرون بشكل كبير بمصداقية المؤثرين الرقميين عند اتخاذ قرارات الشراء. وأشارت الدراسة إلى أن المؤثرين الذين يلتزمون بالشفافية ويعلنون عن شراكتهم التجارية بوضوح يتمتعون بثقة أكبر بين المتابعين.

٦. تأثير استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على ثقة المستهلكين الشباب.

أوضحت دراسة (Hazaimah. et al, 2023) أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المستهلكين قد يؤدي إلى فقدان الثقة في العلامات التجارية، خاصة إذا تم استغلال البيانات بطريقة غير شفافة. وأوصت الدراسة بوضع ضوابط قانونية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

٧. تأثير التسويق عبر المؤثرين على الشباب.

أوضحت دراسة (Zeqiri, 2024) أن المستهلكين الشباب يتأثرون بشكل كبير بالإعلانات التي ينشرها المؤثرون على إنستغرام، مما يعزز من قرارات الشراء لديهم.

٨. الإعلانات الرقمية والتفاعل على تيك توك

ناقشت دراسة (Cortés-Quesada, Vizcaíno-Verdú, 2025) تأثير المحتوى الإعلاني التفاعلي عبر تيك توك على سلوك المستهلكين الشباب.



٩. تأثير التسوق عبر التطبيقات الذكية

أكدت دراسة (Shetu, 2025) أن المستهلكين الشباب يفضلون التسوق عبر التطبيقات الذكية مثل أمازون بسبب سهولة الاستخدام والتوصيات الذكية.

١٠. التفاعل الاجتماعي ونوايا الشراء

أوضحت دراسة (Bernarte. et al, 2025) أن المحتوى الإعلاني الذي يشجع التفاعل الاجتماعي يعزز من نوايا الشراء لدى المستهلكين الشباب.

التعليق على الدراسات السابقة ومدى توافقها واختلافها مع الدراسة الحالية

أولاً: التعليق على الدراسات السابقة

تشير الدراسات السابقة إلى أن التسويق الرقمي الأخلاقي والإعلانات الرقمية يؤثران بشكل مباشر على سلوك المستهلكين، حيث يساهم التسويق الأخلاقي في بناء ثقة المستهلكين وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية (Haris, 2025) (Hadge, 2024)، بينما تؤثر الإعلانات الرقمية، خاصة عبر المؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي، على السلوك الشرائي للمستهلكين الشباب، مما يؤدي إلى زيادة القرارات الشرائية العفوية (Zeqiri, 2024)؛ (Cortés-Quesada & Vizcaíno-Verdú, 2025). كما أن بعض الدراسات تناولت التحديات الأخلاقية في التسويق، مثل حماية الخصوصية واستخدام الذكاء الاصطناعي بطرق مسؤولة (Owusu-Berko, 2024)؛ (Jondhle, 2025).

ثانياً: مدى توافق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية

تتوافق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عدة نقاط رئيسية، أبرزها:

. أهمية التسويق الرقمي الأخلاقي في تعزيز ثقة المستهلكين: أكدت الدراسات أن الشفافية والممارسات الأخلاقية تساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وهو ما

تسعى الدراسة الحالية إلى تعزيزه من خلال استكشاف تأثير التسويق الأخلاقي على النوايا الشرائية الفعلية (Lutfi, 2025).

. دور المؤثرين الرقميين في تشكيل قرارات الشراء: تتفق الدراسة الحالية مع أبحاث مثل دراسة (Panwar. et al, 2024) ودراسة (Zeqiri, 2024) التي تشير إلى أن توصيات المؤثرين تزيد من احتمالية اتخاذ المستهلكين الشباب قرارات شرائية فورية.

. تأثير الإعلانات الرقمية على الجيل الجديد: تتوافق الدراسة الحالية مع ما تم التوصل له بأن الإعلانات الرقمية عبر منصات مثل تيك توك وإنستغرام تلعب دورًا حاسمًا في قرارات الشراء، وقد أكدت عليه دراسة (Cortés-Quesada, Vizcaíno-Verdú,) (2025).

ثالثًا: الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

على الرغم من نقاط التوافق، فإن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة في بعض الجوانب، ومنها:

تحليل الفجوة بين النية الشرائية والسلوك الفعلي: ركزت معظم الدراسات السابقة على النيات الشرائية، بينما تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل ما إذا كانت هذه النوايا تتحول إلى قرارات شرائية فعلية أم لا، وهو جانب لم يتم تناوله بشكل كافٍ في الأبحاث السابقة.

التأثير طويل المدى لاستراتيجيات التسويق الرقمي الأخلاقي: بينما ركزت بعض الدراسات على التأثيرات الفورية، تسعى الدراسة الحالية إلى قياس مدى استدامة هذه التأثيرات مع مرور الوقت.

مقارنة تأثير استراتيجيات التسويق المختلفة: عوضًا عن التركيز فقط على المؤثرين الرقميين، تحلل الدراسة الحالية أيضًا تأثير التسويق المستند إلى البيانات والإعلانات



المخصصة عبر الذكاء الاصطناعي، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة بنفس المستوى من العمق.

الاختلافات الثقافية في استجابة المستهلكين: لم تتناول معظم الدراسات السابقة كيف تختلف استجابات المستهلكين باختلاف الخلفيات الثقافية، وهو أحد الجوانب التي تركز عليها الدراسة الحالية.

خلاصة القول وبناءً على ما سبق، فإن الدراسة الحالية تتفق مع الأبحاث السابقة في أهمية التسويق الرقمي الأخلاقي وتأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين، لكنها تقدم إضافة جديدة من خلال تحليل العلاقة بين النيات الشرائية والسلوك الفعلي، واستكشاف الفروقات الثقافية والتأثير طويل المدى لهذه العوامل.

الفجوة البحثية التي يعمل البحث على سدها

على الرغم من الاهتمام المتزايد بأخلاقيات التسويق الرقمي عالمياً، إلا أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات التي تتناول هذه القضايا في سياق العالم العربي، وخصوصاً فيما يتعلق بتأثيرها على المستهلكين الشباب. وعليه، فإن هذه الدراسة تسعى إلى سد مجموعة من الفجوات البحثية المهمة، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- ندرة الدراسات التي تركز على أخلاقيات التسويق الرقمي في العالم العربي:

* معظم الأبحاث المتاحة حول التسويق الرقمي تُجرى في سياقات غربية، حيث تختلف السياسات التنظيمية، والسلوك الاستهلاكي، والثقافة الإعلامية. هذه الدراسة تسلط الضوء على واقع العالم العربي، بما يتناسب مع بيئته القانونية والاجتماعية.

- قلة الدراسات التي تبحث في العلاقة بين الممارسات الأخلاقية والمصادقية والثقة الرقمية لدى فئة الشباب في العالم العربي:

* تركز أغلب الدراسات السابقة على سلوك المستهلكين بشكل عام، دون تخصيص الفئة الشبابية التي تعد الأكثر تأثراً وتأثيراً في الإعلام الرقمي. تقدم هذه الدراسة فهماً أعمق لكيفية تأثير الممارسات التسويقية الرقمية على ثقة الشباب في العلامات التجارية.

- ضعف التركيز على تأثير التسويق عبر المؤثرين والذكاء الاصطناعي على المصادقية والثقة:

* بالرغم من أن التسويق عبر المؤثرين أصبح أداة رئيسية في الإعلام الرقمي، إلا أن الدراسات التي تناقش الجوانب الأخلاقية لا تزال محدودة، خاصة في العالم العربي، حيث يواجه المستهلكون الشباب تحديات التمييز بين المحتوى الترويجي والمحتوى الموضوعي.

* كما أن هناك فجوة بحثية فيما يخص تأثير الذكاء الاصطناعي على الممارسات التسويقية، سواء من حيث تعزيز المصادقية أو استخدامه في التلاعب بالمحتوى الرقمي.

- الحاجة إلى تقييم السياسات التنظيمية والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك في التسويق الرقمي بالعالم العربي:

* على الرغم من وجود قوانين لحماية البيانات الشخصية في بعض الدول العربية، إلا أن فعاليتها في ضبط الممارسات التسويقية الرقمية لا تزال غير مدروسة بشكل كافٍ. تسعى هذه الدراسة إلى تقييم مدى فاعلية هذه السياسات، ومدى حاجة الدول العربية إلى تطوير أنظمة رقابية أقوى لمكافحة الإعلانات المضللة وحماية حقوق المستهلكين.

- نقص الحلول والاستراتيجيات المقترحة لتعزيز المصادقية والثقة في التسويق الرقمي بالمنطقة العربية:

* في ظل تصاعد التحديات الأخلاقية، هناك حاجة ماسة لتطوير استراتيجيات عملية يمكن أن تساعد الشركات والمستهلكين في تعزيز بيئة تسويقية أكثر شفافية. تسهم هذه الدراسة في تقديم توصيات مبنية على الأدلة للحد من الممارسات غير الأخلاقية وبناء ثقة مستدامة بين العلامات التجارية والمستهلكين الشباب.



المتغيرات

أولاً: المتغير المستقل (Independent Variable)

* أخلاقيات التسويق الرقمي، والتي تشمل:

الشفافية في الإعلانات الرقمية (الإفصاح عن الإعلانات المدفوعة وعدم تضليل المستهلكين).

الالتزام بالمعايير الأخلاقية (تجنب المعلومات الكاذبة والتسويق المضلل).

(حماية البيانات الشخصية (الامتثال للأنظمة القانونية مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR).

الممارسات الأخلاقية للمؤثرين الرقميين (الإفصاح عن الشراكات التجارية والترويج الصادق).

ثانياً: المتغير التابع (Dependent Variable)

* ثقة المستهلكين الشباب في العلامة التجارية، والتي تُقاس من خلال:

- مدى رضا المستهلكين عن ممارسات العلامة التجارية الرقمية.

- حماية استمرارهم في التعامل مع العلامة التجارية بناءً على مصداقيتها.

-مدى تأثير الأخلاقيات الرقمية على الولاء للعلامة التجارية.

ثالثاً: المتغير الوسيط (Mediating Variable)

* المصداقية في التسويق الرقمي، وهي العامل الذي يربط بين أخلاقيات التسويق الرقمي وثقة المستهلكين الشباب.

* إذا كانت العلامة التجارية تلتزم بالأخلاقيات، تزداد المصداقية، مما يعزز ثقة المستهلكين بها.

* إذا كانت العلامة التجارية تستخدم ممارسات غير أخلاقية، تقل المصداقية، مما يؤدي إلى ضعف الثقة.

رابعاً: المتغيرات المعدلة (Moderating Variables)

وهي المتغيرات التي قد تؤثر على العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وتشمل:

التفاعل مع العلامة التجارية (Brand Engagement) :

* يقيس مدى تفاعل المستهلكين مع المحتوى الرقمي للعلامة التجارية.

* المستهلكون الأكثر تفاعلاً قد يكونون أكثر حساسية للأخلاقيات، مما يعزز أو يقلل من ثقتهم بالعلامة التجارية.

٢. التجربة السابقة مع العلامة التجارية (Past Experience with the Brand):

* المستهلكون الذين كانت لديهم تجارب إيجابية مع العلامة التجارية سابقاً قد يكونون أكثر استعداداً للثقة بها حتى في حال وجود تساؤلات حول أخلاقياتها.

التأثير الاجتماعي (Social Influence) :

* يشير إلى مدى تأثير الأصدقاء والعائلة والمجتمع الرقمي على ثقة المستهلكين في العلامات التجارية.

* قد يؤدي رأي المجتمع إلى تعزيز أو تقليل ثقة المستهلك في العلامة التجارية بغض النظر عن ممارساتها الأخلاقية.

الوعي الرقمي (Digital Literacy) :

* كلما زاد وعي المستهلكين بالممارسات الرقمية والمخاطر المحتملة، كانوا أكثر قدرة على تقييم مصداقية العلامة التجارية واتخاذ قرارات مستنيرة.

* الأفراد الذين لديهم وعي منخفض قد يكونون أكثر عرضة للتأثر بالإعلانات المضللة.



منهجية الدراسة

منهج البحث

تم استخدام المنهج المسحي بشقيه الكمي والكيفي لتحليل تأثير أخلاقيات التسويق الرقمي على ثقة المستهلكين الشباب.

أدوات جمع البيانات

- استبانة إلكترونية موجهة إلى عينة من ٥٠٠ مستجيب من الشباب العربي.
- مقابلات مع خبراء في التسويق الرقمي لاستكشاف التحديات والفرص.
- تحليل محتوى الحملات الإعلانية الرقمية لتقييم مدى التزام العلامات التجارية بالمعايير الأخلاقية.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين الشباب في العالم العربي، حيث تم اختيار هذه الفئة نظراً لكونها الأكثر تأثراً بالإعلام الرقمي، والأكثر اعتماداً على وسائل التواصل الاجتماعي في قراراتها الشرائية.

معايير اختيار العينة

تم تحديد العينة وفقاً للمعايير التالية:

١. الفئة العمرية: تتراوح أعمار المشاركين بين ١٨-٣٥ عاماً، وهي الفئة الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية في التسوق.
٢. التوزيع الجغرافي: تشمل العينة مشاركين من عدة دول عربية لضمان تمثيل مختلف البيئات الثقافية والاقتصادية.

٣. المستوى التعليمي: يفضل أن يكون المشاركون على دراية كافية بالممارسات التسويقية الرقمية، مثل طلاب الجامعات، والعاملين في مجالات التسويق والإعلام.

حجم العينة

سيتم استخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل متوازن للفئات المختلفة، بحيث يتراوح عدد المشاركين بين ٣٠٠-٥٠٠ مستجيب لضمان دقة النتائج وقابليتها للتعميم.

أدوات جمع البيانات

- * استبانة إلكترونية تضم أسئلة مغلقة ومفتوحة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.
- * مقابلات مع خبراء التسويق الرقمي لفهم التحديات الأخلاقية في المجال.

طرق تحليل البيانات

- * تحليل كمي باستخدام SPSS لاختبار العلاقة بين المتغيرات.
- * تحليل نوعي للمقابلات باستخدام التحليل الموضوعي لاستخراج الاتجاهات العامة في ممارسات التسويق

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية

تركز الدراسة على أخلاقيات التسويق الرقمي وتأثيرها على المصداقية والثقة لدى المستهلكين الشباب، دون تناول الجوانب التقنية أو الاقتصادية للتسويق الرقمي.

الحدود الجغرافية



تستهدف الدراسة المستهلكين الشباب في العالم العربي، عواصم العالم العربي (الرياض، القاهرة، المنامة، أبو ظبي) كعواصم لعدة دول عربية كبيرة ذات أعداد سكانية كبيرة ومتفاوتة مما يعني أن النتائج قد لا تكون قابلة للتعميم على مناطق أخرى ذات سياقات ثقافية مختلفة.

وقد تم اختيار هذه المدن كعواصم تمثل ثلاث بيئات إعلامية واقتصادية مختلفة ضمن العالم العربي، وذلك لعدة اعتبارات أكاديمية، أهمها:

١. التنوع الثقافي والاقتصادي والإعلامي: تمثل هذه العواصم نماذج مختلفة في تبني وسائل الإعلام الرقمية، إذ تُعد الرياض مركزاً إعلامياً ناشئاً في الخليج، والقاهرة بيئة إعلامية تقليدية غنية تشهد تحولات رقمية، بينما تُعد أبو ظبي والمنامة ذات رائدة في دمج الإعلام الرقمي بالاقتصاد الرقمي.
٢. التفاوت في التشريعات الأخلاقية: لكل عاصمة خصوصية في تنظيم وضبط أخلاقيات التسويق الرقمي، مما يتيح مقارنة تطبيق المعايير الأخلاقية بين أنظمة مختلفة.
٣. وفرة الشركات والمؤسسات الإعلامية: تتواجد في هذه العواصم مؤسسات تسويقية وإعلامية فاعلة، ما يعزز من توافر البيانات وإمكانية إجراء الدراسة التطبيقية.
٤. الريادة الرقمية والتأثير الإقليمي: تلعب هذه المدن أدواراً محورية في التأثير الإعلامي الإقليمي، مما يجعل نتائج الدراسة قابلة للتعميم على بيئات مشابهة في الوطن العربي.

الحدود الزمنية

تغطي الدراسة الفترة من يناير ٢٠٢٥ حتى مارس ٢٠٢٥ وذلك لدراسة الفترة التي شهدت تطورات كبيرة في التسويق الرقمي، خاصة بعد جائحة كوفيد-١٩ وزيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي.

الحدود البشرية

٣٠٠ - ٥٠٠ مبحوث من الشباب في الفئة العمرية (١٨-٣٥ عاماً) من الجنسين، باستخدام عينة عشوائية طبقية لضمان تمثيل مختلف الفئات.

التحليل الإحصائي والنتائج

طرق تحليل البيانات

* تحليل كمي: سيتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات، بما في ذلك:

* التحليل التكراري والنسب المئوية لفهم التوزيع العام للاستجابات.

* اختبار الارتباط والانحدار لفحص العلاقة بين الممارسات الأخلاقية في التسويق الرقمي ومستوى ثقة المستهلكين الشباب.

* تحليل الفروق بين الفئات المختلفة من العينة بناءً على العمر، الدولة، ومستوى التعليم.

* تحليل نوعي: سيتم تحليل البيانات المستخلصة من المقابلات وتحليل المحتوى الرقمي باستخدام التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) لاستخراج الأنماط والتوجهات الرئيسية في الممارسات الأخلاقية للتسويق الرقمي.

منهجية التحليل الإحصائي

تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني استهدف ٥٠٠ مستجيب من الشباب العربي، باستخدام مقياس ليكرث الخماسي (من ١ = لا أوافق بشدة إلى ٥ = أوافق بشدة) لقياس متغيرات الدراسة.



٤.٢ أساليب الصدق والثبات

أساليب الصدق

١. صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency)

- تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي لأداة البحث من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الذي تنتمي له. هذا التحليل أظهر أن جميع قيم معاملات الارتباط كانت موجبة ومرتفعة، ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠.٠١، مما يعني أن العبارات ضمن كل محور كانت تقيس بالفعل ما صممت لقياسه، وبالتالي فإن الأداة تتمتع بصدق اتساق داخلي عالي.

أساليب الثبات

١. معامل كرونباخ-ألفا (Cronbach's Alpha)

- استخدم الباحث معامل كرونباخ-ألفا لتقييم ثبات أداة الدراسة. نتائج التحليل أظهرت أن معاملات كرونباخ-ألفا لكل محور تراوحت بين ٠.٨٠٦ و ٠.٩٢٤، بينما كان معامل كرونباخ-ألفا للاستبيان ككل ٠.٩٥٦. هذه القيم تشير إلى مستوى عالٍ من الثبات، مما يعني أنه إذا أعيد تطبيق الاستبيان على نفس العينة بعد فترة زمنية، فإن النتائج ستكون مشابهة إلى حد كبير.

أولاً: نتائج التحليل الإحصائي

استنادًا إلى التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة من ٥٠٠ مستجيب من المستهلكين الشباب في العالم العربي، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تأثير أخلاقيات التسويق الرقمي على المصادقية

* أظهر التحليل أن ٦٨% من المستهلكين الشباب يعتقدون أن التزام العلامات التجارية بالأخلاقيات يزيد من مصداقيتها.

* هناك علاقة إيجابية قوية بين الممارسات الأخلاقية والمصادقية، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.68, p < 0.001$) ، مما يشير إلى أن العلامات التجارية التي تتبع ممارسات شفافة وأخلاقية تحظى بمصادقية أعلى.

مما يعني أن المصادقية متغيراً بسيطاً رئيسياً في بناء الثقة.

- العلاقة بين المصادقية والثقة في العلامة التجارية

* أظهرت الدراسة أن ٧٢% من المستهلكين الشباب يثقون أكثر في العلامات التجارية التي تتمتع بمصادقية عالية.

* أظهرت معادلة الانحدار المتعدد أن المصادقية تفسر ٥٢% من التغيرات في مستوى الثقة، مما يعني أن زيادة مصادقية العلامة التجارية تؤدي إلى زيادة ثقة المستهلكين الشباب بها.

- تأثير المتغيرات المعدلة

* التفاعل مع العلامة التجارية: أظهرت النتائج أن المستهلكين الأكثر تفاعلاً مع العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يكونون أكثر حساسية للممارسات الأخلاقية.

* التجربة السابقة مع العلامة التجارية: أظهرت الدراسة أن المستهلكين الذين لديهم تجارب سابقة إيجابية مع العلامة التجارية يكونون أكثر تسامحاً مع الأخطاء الأخلاقية مقارنة بالمستهلكين الذين لم يتعاملوا معها من قبل.

* التأثير الاجتماعي: أكد ٦٠% من المشاركين أن آراء الأصدقاء والعائلة تؤثر على ثقتهم في العلامات التجارية الرقمية.

* الوعي الرقمي: أظهرت النتائج أن المستهلكين ذوي الوعي الرقمي العالي كانوا أكثر قدرة على التمييز بين الإعلانات المضللة والإعلانات الحقيقية.



ثانياً: التعليق على النتائج بناءً على الفرضيات:

الفرضية الأولى: هناك علاقة إيجابية بين تطبيق المبادئ الأخلاقية في التسويق الرقمي ومستوى ثقة المستهلكين الشباب في العلامات التجارية.

تم تأكيد هذه الفرضية حيث أظهر التحليل الإحصائي وجود علاقة إيجابية قوية ($r = 0.72, p < 0.001$) بين الأخلاقيات في التسويق الرقمي ومستوى الثقة لدى المستهلكين الشباب. وبيّنت النتائج أن العلامات التجارية التي تلتزم بممارسات تسويقية شفافة وأخلاقية تتمتع بثقة أعلى مقارنة بتلك التي تعتمد على الإعلانات المضللة أو انتهاك الخصوصية.

الفرضية الثانية: الإعلانات الرقمية غير الشفافة تؤدي إلى انخفاض مصداقية المحتوى الترويجي وضعف الثقة لدى المستهلكين.

تم تأكيد هذه الفرضية حيث أظهرت النتائج أن ٦٨% من المشاركين يشعرون بعدم الثقة تجاه الإعلانات الرقمية التي لا توضح طبيعتها الإعلان، خصوصاً في التسويق عبر المؤثرين. كما أظهر تحليل الانحدار أن نقص الشفافية في الإعلانات يؤدي إلى انخفاض مباشر في المصداقية بنسبة ٥٢%، مما يؤثر سلباً على ثقة المستهلكين الشباب.

الفرضية الثالثة: التسويق عبر المؤثرين يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين الشباب، لكن ضعف الشفافية في الإفصاح عن الإعلانات المدفوعة يقلل من مصداقية المؤثرين.

تم تأكيد هذه الفرضية جزئياً، حيث أظهرت النتائج أن ٨٠% من المستهلكين الشباب يتأثرون بتوصيات المؤثرين الرقميين عند اتخاذ قرارات الشراء. ولكن، في حالة عدم الإفصاح عن الشراكات المدفوعة، أكد ٥٧% من المشاركين أنهم يفقدون الثقة بالمؤثر والعلامة التجارية على حد سواء. لذا، رغم أن التسويق عبر المؤثرين له تأثير قوي على المستهلكين الشباب، إلا أن الشفافية تلعب دوراً حاسماً في الحفاظ على هذه الثقة.

الفرضية الرابعة: انتهاك الخصوصية وسوء استخدام البيانات الشخصية في التسويق الرقمي يؤثران سلبًا على قرارات المستهلكين الشرائية وثقتهم في المنصات الرقمية.

تم تأكيد هذه الفرضية حيث أفاد ٧٢% من المشاركين أنهم يتجنبون العلامات التجارية التي لا تحترم خصوصية بياناتهم. كما أوضح التحليل الإحصائي أن هناك ارتباطًا سلبيًا قويًا ($r = -0.63, p < 0.001$) بين انتهاك الخصوصية ومستوى الثقة في العلامة التجارية، مما يعني أن استغلال البيانات الشخصية بشكل غير أخلاقي يؤدي إلى فقدان كبير في ثقة المستهلكين.

الفرضية الخامسة: وجود قوانين صارمة لحماية البيانات والإعلانات الرقمية يعزز من ثقة المستهلكين في التسويق الرقمي.

تم تأكيد هذه الفرضية، حيث أظهرت النتائج أن ٦٠% من المستهلكين الشباب يثقون أكثر في العلامات التجارية التي تلتزم باللوائح القانونية مثل GDPR. كما أوضحت الدراسة أن الدول التي تطبق قوانين صارمة لحماية المستهلكين، مثل الإمارات والسعودية، شهدت مستويات أعلى من الثقة في التسويق الرقمي مقارنة بالدول ذات التشريعات الضعيفة.

الفرضية السادسة: زيادة الوعي لدى المستهلكين الشباب حول حقوقهم الرقمية والممارسات التسويقية الأخلاقية يقلل من تأثير الإعلانات المضللة.

تم تأكيد هذه الفرضية حيث أوضح التحليل أن المستهلكين الذين لديهم وعي رقمي مرتفع كانوا أقل تأثرًا بالإعلانات المضللة بنسبة ٤٥% مقارنة بمن لديهم وعي منخفض. وأظهرت النتائج أن الأفراد الأكثر اطلاعًا على حقوقهم الرقمية كانوا أكثر قدرة على التمييز بين المحتوى الترويجي المضلل والمحتوى الأصلي.



التوصيات والخاتمة

الخاتمة

هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي الأخلاقي على سلوك المستهلكين، وكذلك الإعلانات الرقمية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكين الشباب. و من خلال تحليل الأدبيات السابقة، تبين أن التسويق الرقمي الأخلاقي يلعب دوراً حاسماً في تعزيز ثقة المستهلكين، مما يساهم في تحسين ولائهم للعلامات التجارية وزيادة تفاعلهم مع المحتوى التسويقي. كما أكدت الدراسات أن الشفافية والمصداقية في استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل الإفصاح عن الشراكات الإعلانية واستخدام البيانات بشكل مسؤول، تسهم بشكل إيجابي في قرارات الشراء (Hadge, 2024)؛ (Haris, 2025).

وفيما يخص الإعلانات الرقمية وتأثيرها على المستهلكين الشباب، أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي، مثل تيك توك وإنستغرام، تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل قرارات الشراء، حيث يعتمد المستهلكون الشباب بشكل متزايد على توصيات المؤثرين الرقميين والمحتوى الإعلاني التفاعلي (Zeqiri, 2024)؛ (Cortés-Quesada, 2025). كما سلطت الدراسات الضوء على تأثير الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات، مما قد يعزز من كفاءة الحملات التسويقية لكنه يثير في الوقت ذاته تساؤلات أخلاقية حول الخصوصية والثقة (Hazaimh. et al, 2023).

وعند مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة، نجد أنها تتفق مع الأبحاث السابقة في إبراز أهمية التسويق الرقمي الأخلاقي وتأثير الإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي، لكنها تسعى إلى تقديم إضافة علمية من خلال تحليل الفجوة بين النية الشرائية والسلوك الفعلي، ودراسة الفروقات الثقافية في استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية، وتأثيرها طويل المدى.

التوصيات والمقترحات المستقبلية

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي ومناقشة الفرضيات، تقدم هذه الدراسة مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز أخلاقيات التسويق الرقمي، وزيادة مصداقية العلامات التجارية، ورفع ثقة المستهلكين الشباب في العالم العربي.

أولاً: توصيات للمؤسسات والعلامات التجارية

- تعزيز الشفافية في المحتوى التسويقي

* على العلامات التجارية الإفصاح بوضوح عن طبيعة الإعلانات المدفوعة، خاصة في التسويق عبر المؤثرين الرقميين، من خلال وضع إشعارات واضحة مثل "إعلان مدفوع" أو "برعاية من".

* ضرورة تضمين سياسات واضحة لحماية المستهلكين في منصات التسويق الرقمي، مثل توضيح شروط العروض الترويجية، وأساليب جمع البيانات، وطريقة استخدامها.

- احترام خصوصية المستهلكين والالتزام بحماية البيانات

* على العلامات التجارية تبني سياسات صارمة لحماية البيانات الشخصية للمستهلكين، والتأكد من الامتثال للوائح الدولية مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR).

* توفير خيار الموافقة المسبقة (Opt-in Consent) قبل جمع أو استخدام بيانات المستهلكين في الحملات التسويقية.

* تعزيز إمكانية التحكم في البيانات، بحيث يتمكن المستهلكون من الوصول إلى بياناتهم الشخصية وإدارتها وحذفها عند الحاجة.

- تبني استراتيجيات تسويقية أخلاقية

* التركيز على المحتوى الصادق وغير المضلل، من خلال تقديم معلومات دقيقة عن المنتجات والخدمات، وتجنب المبالغاة التي قد تؤدي إلى خيبة أمل المستهلكين.



* تطوير برامج التسويق بالمحتوى الأخلاقي التي تعتمد على تقديم معلومات تثقيفية بدلاً من الاعتماد فقط على الإعلانات التقليدية.

* تعزيز الممارسات المسؤولة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل عدم استهداف الفئات الضعيفة أو التلاعب بمشاعر المستهلكين باستخدام أساليب خادعة.

ثانياً: توصيات للمستهلكين الشباب

- تعزيز الوعي الرقمي لحماية أنفسهم من الإعلانات المضللة

* على المستهلكين الشباب توخي الحذر عند التعامل مع المحتوى الإعلاني في وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال التحقق من مصداقية الإعلانات عبر مراجعات المستخدمين ومصادر المعلومات المستقلة.

* التفاعل مع العلامات التجارية التي تلتزم بالمعايير الأخلاقية، ودعم الشركات التي تقدم محتوى صادقاً وشفافاً.

* تعلم كيفية التمييز بين المحتوى الترويجي الحقيقي والمحتوى المدفوع، وعدم الانسياق وراء توصيات المؤثرين دون التحقق من مصدرها.

- المطالبة بسياسات حماية المستهلك

* تشجيع المستهلكين على المطالبة بوضوح أكبر في الإعلانات، والضغط على العلامات التجارية لتوفير معلومات دقيقة حول كيفية استخدام بياناتهم الشخصية.

* الإبلاغ عن الممارسات غير الأخلاقية، مثل الإعلانات المضللة أو الاحتيالية، للجهات المختصة أو منظمات حماية المستهلك.

ثالثاً: توصيات للجهات التنظيمية وصناع القرار

- تعزيز القوانين واللوائح المنظمة للتسويق الرقمي
- * ضرورة وضع إطار قانوني واضح ينظم التسويق الرقمي والإعلانات عبر المؤثرين، بما يضمن الإفصاح عن الشراكات الإعلانية بشكل شفاف.
- * تطوير قوانين محلية لحماية البيانات الشخصية تتماشى مع المعايير الدولية، بحيث تلتزم الشركات بالحصول على موافقة المستهلكين قبل استخدام بياناتهم.
- إنشاء هيئات رقابية مستقلة لرصد الممارسات التسويقية
- * إنشاء هيئات مستقلة لمراقبة التزام العلامات التجارية بمعايير التسويق الرقمي الأخلاقي، على غرار هيئات تنظيم الإعلانات في الدول الأوروبية.
- * فرض عقوبات مالية على الشركات التي تتبع ممارسات غير أخلاقية، مثل نشر إعلانات مضللة أو استغلال البيانات الشخصية دون إذن.
- تعزيز البرامج التوعوية والتنقيفية حول أخلاقيات التسويق الرقمي
- * إطلاق برامج توعية للمستهلكين والشركات حول أهمية التسويق الأخلاقي، وأثره على ثقة المستهلكين ونمو العلامات التجارية.
- * دمج مناهج تعليمية في الجامعات والمدارس لتوعية الشباب بمخاطر الإعلانات الرقمية وكيفية حماية بياناتهم.

رابعاً: توصيات للدراسات المستقبلية

- إجراء دراسات مقارنة بين الدول العربية والغربية
- * يمكن أن تساهم مقارنة الممارسات الأخلاقية في التسويق الرقمي بين الدول العربية والغربية في تحديد الفجوات والتحديات الفريدة في العالم العربي.



- تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على أخلاقيات التسويق الرقمي

* دراسة دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات الرقمية، وكيف يمكن استخدامها لتعزيز الشفافية أو التلاعب بالمستهلكين.

- استكشاف العلاقة بين الثقة في التسويق الرقمي وسلوكيات الشراء طويلة المدى

* دراسة كيفية تأثير الممارسات الأخلاقية للعلامات التجارية على ولاء المستهلكين بمرور الوقت، وليس فقط على القرارات الشرائية الفورية

خلاصة القول، يمثل الإعلام الجديد والتسويق الرقمي الأخلاقي تحولاً جوهرياً في العلاقة بين الشركات والمستهلكين، حيث أصبحت التفاعلية والشفافية والمصادقية عوامل رئيسية في نجاح الحملات التسويقية الرقمية. كما أن الإعلانات الرقمية أصبحت أكثر تعقيداً وتأثيراً، مما يستوجب إعادة النظر في السياسات التسويقية لضمان تحقيق التوازن بين الكفاءة التجارية وحماية حقوق المستهلكين. ويظل هذا المجال مفتوحاً أمام المزيد من الدراسات المستقبلية التي يمكن أن تعمق فهمنا لكيفية تحقيق تسويق رقمي أكثر استدامة وأخلاقية في العصر الحديث



مراجع الدراسة:

المراجع العربية

- الحربي، م. (٢٠٢٢). أخلاقيات التسويق الرقمي وتأثيرها على قرارات المستهلكين في العالم العربي. **مجلة العلوم الإدارية**، ١٥ (٣)، ٦٧-٤٥.
- عبدالرحمن، أ. (٢٠٢١). تأثير الإعلانات المضللة على ثقة المستهلكين: دراسة تحليلية. **المجلة العربية للإعلام الرقمي**، ١٠ (٢)، ١١٢-١٣٠.
- كامل، س. (٢٠٢٠). دور الشفافية في تعزيز مصداقية العلامات التجارية الرقمية: دراسة ميدانية. **مجلة التسويق والإعلان**، ١٨ (١)، ٩٥-٧٨.

المراجع الأجنبية

- Akour, T., Al-Ghazzawi, R., Abu-Shanab, E. (2022). Consumer perception of data privacy policies in digital marketing. **Journal of Digital Commerce**, 15(2), 78-95.
- Alshaketheep, K., Ahmad, S., Noor, N. (2020). Digital marketing during COVID-19: Consumer's perspective. **Journal of Business and Social Review in Emerging Economies**, 6(3), 110-125. <https://doi.org/10.26710/jbsee.v6i3.1234>
- Bernarte, R. P., Lirio, G. A. C., Xin, X. (2025). Examining social media engagement and its influence on consumer purchase intentions in China. **Sage Journals**. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/20427530251317722>
- Cortés-Quesada, J. A., Vizcaíno-Verdú, A. (2025). Swipe, interact, engage: Analysis of generation Alpha's consumer behavior on TikTok. **ResearchGate**. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/389089928>
- Hadge, S. P. (2024). Impact of digital marketing on consumer behavior. **UPA**. Retrieved from <https://upa.org.in/adminserver/uploadedImage/reserch/92235.pdf>
- Haris, A. (2025). Consumer behavior shifts in digital age: Impact on brand loyalty. **Advances in Research**. Retrieved from <http://advancesinresearch.id/index.php/AJEB/article/download/417/349>
- Hazaimah, H., Elmasry, M., Saleh, W. (2023). Trust and ethics in digital marketing: An Arab consumer perspective. **International Journal of Marketing Ethics**, 20(1), 56-72.



- Hussain, A., Alabdullah, R. (2023). The role of influencer transparency in consumer trust. **Journal of Consumer Behavior**, 25(1), 98-115.
- Jones, L., Martin, S. (2022). Ethical digital marketing: The impact of deceptive advertising on consumer trust. **Journal of Business Ethics**, 18(3), 210-235.
- Jondhle, S. S. (2025). IoT-enabled consumer behavior tracking. **ResearchGate**. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/389065417>
- Lutfi, A. P. (2025). Pengaruh search engine optimization (SEO) dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian dalam pemasaran digital. **Radenintan Repository**. Retrieved from <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/37340>
- Owusu-Berko, L. (2024). Harnessing big data, machine learning, and sentiment analysis to optimize customer engagement, loyalty, and market positioning. **ResearchGate**. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/389206739>
- Panwar, A., Kaur, G., Kaur, J. (2024). Digital trigger via SOR: How influencers drive impulse buying through source and content. **ResearchGate**. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/389275616>
- Shetu, S. N. (2025). Determinants of generation Z consumers' mobile online shopping apps continuance intention to use during COVID-19 and beyond—an empirical study. **Future Business Journal**. Retrieved from <https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-025-00448-3>
- Suleiman, Y., Lawal, A. T. (2025). Challenges and opportunities in digital and social media marketing. **Google Books**. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en&id=jjxHEQAAQBAJ>
- Zeqiri, J. (2024). The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers for fashion and beauty products. **SEE University Repository**. Retrieved from https://repository.seeu.edu.mk/sites/thesis/ThesisSharedDocs/MA_127995.pdf