

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
مصادقية الرسالة التسويقية وأثرها على العملاء في المملكة العربية
السعودية

اسم الطالب/ة
صابرين عبد القادر ابراهيم

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي
1447-20/06/2026

الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة: 4	
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	7
1.5. أهداف الدراسة	7
1.6. فرضيات الدراسة	8
1.7. نموذج الدراسة	9
1.8. منهجية الدراسة	10
1.9. الدراسة الميدانية	10
1.10. مخطط المشروع المقترح	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	11
2.1. المقدمة: 12	
2.2. المتغير المستقل	13
2.3. المتغير التابع	14
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	15
2.5. الخاتمة 16	

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد العالم خلال السنوات الاخيرة تطور متسارع في بيئة الاعمال والتسويق نتيجة التقدم التكنولوجي وانتشار وسائل الاتصال الرقمية وهذا أدى الى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات المختلفة وأصبحت المؤسسات تسعى الى تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تمكنها من الوصول الى العملاء والتأثير في قراراتهم الشرائية، وتحقيق الأهداف الربحية والتنافسية ومن بين اهم الأدوات المستخدمة في العملية التسويقية الرسالة التسويقية التي تمثل وسيلة الاتصال الأساسية بين المؤسسات والعملاء.

وتعد الرسالة التسويقية من العناصر الجوهرية في عملية التسويق حيث تسهم في تعريف العملاء على المنتجات، والخدمات، وإبراز المزايا، والفوائد.

1.2. مشكلة الدراسة

في اثناء التطور المستمر في بيئة العمل وزيادة الاعتماد على الأنشطة التسويقية، أصبحت المؤسسات تستخدم وسائل متعددة للتأثير في العملاء وتحفيزهم على شراء المنتجات والخدمات. إلا أن نجاح هذه الجهود يعتمد بشكل كبير على مدى مصداقية الرسائل التسويقية التي تقدمها المؤسسات إلى عملائها.

وعلى الرغم من أهمية المصداقية في الرسائل التسويقية، إلا أن بعض المؤسسات ما زالت تعتمد على المبالغة في عرض مزايا المنتجات أو تقديم معلومات غير دقيقة بهدف جذب العملاء، الأمر الذي قد يؤدي إلى فقدان الثقة وتراجع فعالية الجهود التسويقية. كما أن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي أتاح للعملاء مشاركة تجاربهم وآرائهم بسهولة، مما جعل أي خلل في مصداقية الرسالة التسويقية يؤثر بصورة مباشرة على صورة المؤسسة وسمعتها.

لذلك تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على أثر مصداقية الرسالة التسويقية على العملاء، ومدى انعكاسها على مستوى الثقة والرضا والولاء والقرار الشرائي.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- قلة الدراسات العربية التي تناولت مصداقية الرسالة التسويقية في البيئة السعودية بصورة مخصصة.
- اختلاف نتائج الدراسات السابقة حول تأثير مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك العملاء.
- محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين مصداقية الرسالة وثقة العملاء بشكل مباشر.
- الحاجة الى دراسات حديثة تواكب التطورات في التسويق الرقمي وتأثيرها على مصداقية الرسائل التسويقية.
- تركيز العديد من الدراسات على عناصر المزيج التسويقي الأخرى أكثر من التركيز على مصداقية الرسالة التسويقية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- ندرة الدراسات التي تقدم توصيات تطبيقية للشركات حول كيفية تعزيز مصداقية الرسائل التسويقية لدى العملاء.
- محدودية البيانات التطبيقية المتعلقة بتأثير الرسائل التسويقية الموثوقة على رضا العملاء وولائهم.
- الحاجة الى نتائج عملية تساعد المؤسسات على تطوير رسائل تسويقية أكثر مصداقية وفعالية.
- قلة الأبحاث التي تركز على أثر مصداقية الرسالة التسويقية في قرارات الشراء الفعلية للعملاء داخل المملكة العربية السعودية.
- نقص الدراسات الميدانية التي تقيس مدى إدراك العملاء السعوديين لمصداقية الرسائل التسويقية.

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية مصداقية الرسالة التسويقية باعتبارها أحد العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات العملاء واتخاذ قراراتهم الشرائية. كما تزيد من أهمية الموضوع في ظل التوسع الكبير في استخدام الوسائل الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية، مما يجعل من الضروري فهم أثر مصداقية الرسائل التسويقية على العملاء في المملكة العربية السعودية.

1.3.1. على المستوى النظري:

- سد جانب من النقص في الدراسات العربية التي تناولت الموضوع.
- تعزيز الفهم العلمي لأهمية المصداقية في العملية التسويقية.
- الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمصداقية الرسالة التسويقية وسلوك العملاء.
- توفير إطار نظري يوضح العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وأثرها على العملاء.
- مساعدة الباحثين في إجراء دراسات مستقبلية مرتبطة بالتسويق وسلوك المستهلك.

أهمية البحث على المستوى التطبيقي:

- تزويد الشركات والمؤسسات بمعلومات تساعد على تطوير رسائل تسويقية أكثر مصداقية.
- دعم متخذي القرار في تحسين استراتيجيات الاتصال والتواصل مع العملاء.
- المساهمة في تعزيز ثقة العملاء بالرسائل التسويقية المقدمة من الشركات.
- تحسين فعالية الأنشطة التسويقية وزيادة قدرتها على التأثير في قرارات الشراء.
- تقديم توصيات علمية تساعد المؤسسات على تحقيق ميزة تنافسية في السوق السعودي.

1.4. أسئلة البحث:

السؤال الرئيسي: ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية للعملاء في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

- ما مستوى إدراك العملاء لمصداقية الرسائل التسويقية في المملكة العربية السعودية؟
- ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية على ثقة العملاء؟
- ما أثر مصداقية الرسالة التسويقية على قرار الشراء لدى العملاء؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وولاء العملاء؟
- هل تختلف استجابات العملاء تجاه مصداقية الرسالة التسويقية باختلاف الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي)؟

1.5. أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث الى التعرف على أثر مصداقية الرسالة التسويقية على العملاء في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

1. قياس مستوى مصداقية الرسائل التسويقية من وجهة نظر العملاء.
2. التعرف على أثر مصداقية الرسالة التسويقية في بناء ثقة العملاء.
3. دراسة أثر مصداقية الرسالة التسويقية في قرار الشراء.
4. التعرف على العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وولاء العملاء.
5. تقديم توصيات تساعد الشركات على تحسين مصداقية رسائلها التسويقية.

1.6. فرضيات الدراسة

في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، تسعى هذه الدراسة الى اختبار مجموعة من الفرضيات التي تعكس طبيعة العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية وأثرها على العملاء في المملكة العربية السعودية، وذلك على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وسلوك العملاء في المملكة العربية السعودية حيث إن الرسائل التسويقية التي تتسم بالصدق والوضوح والشفافية تسهم في تعزيز ثقة العملاء بالمنشأة وتكوين اتجاهات إيجابية نحو منتجاتها وخدماتها، مما ينعكس على سلوكهم الشرائي.

الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية الرسالة التسويقية على ثقة العملاء، حيث تؤدي الرسائل التسويقية الموثوقة إلى بناء علاقة قائمة على الثقة بين العميل والمنشأة، وتقلل من حالة الشك أو التردد عند التعامل مع المنتجات أو الخدمات.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية على قرار الشراء لدى العملاء إذ تساعد المعلومات الدقيقة والصادقة الواردة في الرسالة التسويقية العملاء على اتخاذ قرارات شرائية أكثر اطمئناناً، مما يزيد من احتمالية شراء المنتج أو الخدمة.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

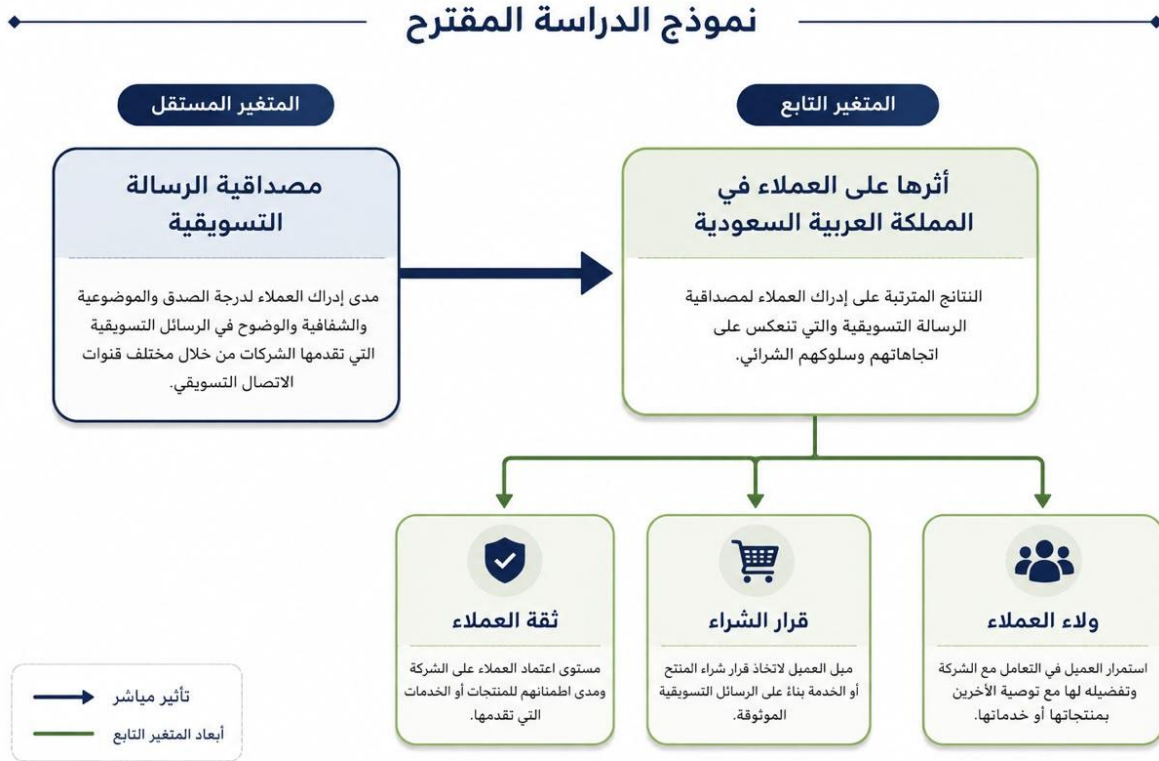
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية وولاء العملاء، حيث تسهم الرسائل التسويقية الصادقة والمتوافقة مع الواقع في رفع مستوى رضا العملاء، وتعزيز رغبتهم في إعادة الشراء والاستمرار في التعامل مع المنشأة، بالإضافة إلى التوصية بها للآخرين.

الفرضية الرئيسية الخامسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة حول أثر مصداقية الرسالة التسويقية على العملاء في المملكة العربية السعودية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية، مثل الجنس والعمر والمؤهل العلمي ومستوى الدخل.

1.7. نموذج البحث:

يوضح مخطط المشروع المقترح التسلسل المنهجي لمراحل تنفيذ البحث بدءاً من تحديد المشكلة في الدراسة وأهدافها مروراً بجمع البيانات وتحليلها وانتهائه باستخلاص النتائج والتوصيات وإعداد التغيير.



1.8. الدراسة الميدانية المقترحة:

سيتم تطبيق الدراسة الميدانية في المملكة العربية السعودية..

وذلك من خلال استهداف عينة من العملاء الذين سبق لهم التعامل مع الشركات والمؤسسات التي تستخدم الرسائل التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني والوسائل النصية، والمواقع الإلكترونية. وسيتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية تهدف إلى قياس آراء العملاء حول مدى مصداقية الرسائل التسويقية وأثرها في ثقتهم وقراراتهم الشرائية وولائهم.

1.9. منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي: لملائمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يهدف إلى وصف ظاهرة مصداقية الرسالة التسويقية وتحليل أثرها على العملاء في المملكة العربية السعودية. وسيتم جمع البيانات الأولية باستخدام استبانة إلكترونية توزع على عينة من العملاء، ثم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

1.10. المخطط المقترح للمشروع:

المرحلة الأولى: اختيار موضوع البحث، وتحديد مشكلة الدراسة، وصياغة أهدافها، وأسئلتها، وفرضياتها.
المرحلة الثانية: إعداد الإطار النظري، ومراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بمصداقية الرسالة التسويقية.
المرحلة الثالثة: إعداد أداة الدراسة (الاستبانة)، وجمع البيانات من عينة الدراسة.
المرحلة الرابعة: تحليل البيانات، واختبار فرضيات الدراسة، وتفسير النتائج.
المرحلة الخامسة: إعداد النتائج والتوصيات، والمراجعة النهائية للبحث وتجهيز النسخة النهائية للتسليم.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المقدمة:

يتناول هذا الفصل الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، والتي تبحث في مصداقية الرسالة التسويقية وأثرها على العملاء في المملكة العربية السعودية. وقد تم تنظيم الدراسات السابقة وفقاً لمتغيرات الدراسة بحيث يبدأ الفصل بالدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل، ثم الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع، يلي ذلك الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين ثم خاتمة الفصل.

أولاً: المتغير المستقل – مصداقية الرسالة التسويقية

تعد مصداقية الرسالة التسويقية من العوامل المهمة في نجاح العملية التسويقية، حيث تساعد الرسالة الموثوقة على زيادة تقبل العملاء للمعلومات المقدمة وتكوين انطباع إيجابي تجاه المنتج أو العلامة التجارية. وقد تناولت الدراسات السابقة مصداقية الرسالة التسويقية والإعلانية من عدة جوانب ومن أبرزها:

- **صدق المعلومات:** تشير مصداقية الرسالة الى مدى إدراك العملاء بأن المعلومات المقدمة في الرسالة صادقة وغير مضللة، مما يزيد من إمكانية اعتماد العميل عليها عند اتخاذ قراره.
- **وضوح الرسالة:** كلما كانت الرسالة واضحة وسهلة الفهم أصبح من السهل على العملاء استيعاب المعلومات المقدمة وتقييم المنتج أو الخدمة.
- **دقة المعلومات:** تمثل دقة المعلومات أحد العناصر الأساسية في بناء مصداقية الرسالة حيث تساعد المعلومات الدقيقة على تقليل الشك وزيادة الثقة.
- **موثوقية المصدر:** تؤثر الجهة أو الشخص الذي يقدم الرسالة التسويقية في مدى مصداقيتها اذ يميل العملاء الى تقبل الرسائل بدرجة أكبر عندما يكون المصدر موثقاً.
- **عدم المبالغة في الرسالة:** تساعد الرسائل التي تبتعد عن المبالغة والوعود غير الواقعية على تكوين صورة أكثر إيجابية عن الشركة أو العلامة التجارية.
- **أوضحت دراسة Appelman and sunder 2016 أن** مصداقية الرسالة ترتبط بإدراك الجمهور لدقة المعلومات وموثوقيتها وان الخصائص نفسها تؤثر في تقييم المتلقي لها.
- كما توصلت دراسة Prendergast et al 2009 الى ان مصداقية الإعلان تعد عاملاً مهماً في تقييم المستهلكين للرسائل الإعلانية، وان مستوى المصداقية قد يختلف باختلاف وسيلة الإعلان وطبيعة المنتج.
- وأظهرت دراسة Sesar et al 2022 أهمية مصداقية المحتوى والمصدر في البيئة الرقمية، وارتباطها باستجابة المستهلك للمحتوى التسويقي ونية الشراء.

وبناء على ذلك يمكن القول إن مصداقية التسويقية تعتمد على مجموعة من العناصر، أهمها صدق المعلومات ودقتها ووضوحها وموثوقية مصدرها.

ثانيا: المتغير التابع – العملاء

يمثل العملاء محور العملية التسويقية، ويظهر أثر الرسائل التسويقية عليهم من خلال مجموعة من الاستجابات التي يمكن ان تؤثر في علاقتهم بالمنتجات والخدمات والعلامات التجارية ومن أبرز الجوانب المرتبطة بالعملاء:

- **ثقة العملاء:** تتمثل في مدى اعتماد العميل على الشركة او العلامة التجارية وتصديقه للمعلومات التي تقدمها.
- **قرار الشراء:** يتمثل في مدى تأثير المعلومات والرسائل التسويقية في رغبة العميل في شراء المنتج أو الخدمة.
- **الاتجاه نحو العلامة التجارية:** يمكن للرسالة التسويقية أن تؤثر في تكوين اتجاه إيجابي أو سلبي لدى العميل تجاه العلامة التجارية.
- **الولاء للعلامة التجارية:** قد تؤدي الثقة والرضا الناتجان عن التعامل مع الرسائل تسويقية موثوقة الى زيادة رغبة العميل في الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية.
- **أوضحت دراسة Ngo et al 2024 مصداقية المعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في طريقة تقييم المستهلك للمعلومات، ويمكن أن ترتبط بينية الشراء.**
- **كمت أظهرت دراسة Mabkhot et al 2022 التي تناولت المستهلكين في المملكة العربية السعودية مصداقية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بنية الشراء لدى المستهلكين.**

ثالثاً: العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

توضح الدراسات السابقة وجود علاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية واستجابة العملاء، حيث يمكن أن يؤدي ارتفاع مستوى المصداقية الى زيادة ثقة العملاء وتحسين اتجاهاتهم تجاه المنتجات والعلامات التجارية والتأثير في قراراتهم الشرائية.

- تؤدي مصداقية المعلومات الى زيادة ثقة العملاء.
- تساعد الرسائل التسويقية الواضحة والصادقة على تقليل شكوك العملاء تجاه المنتج او الخدمة.
- يمكن ان تؤدي زيادة المصداقية الى تكوين اتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية.
- يمكن ان تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية في نية الشراء.
- أظهرت دراسة Sesar et al 2022 وجود ارتباط بين مصداقية المحتوى التسويقي ومصداقية المصدر وبين نية الشراء مما يدعم أهمية المصداقية في التأثير في استجابة المستهلك.

وبناء على ما سبق، تفترض الدراسة الحالية وجود أثر إيجابي لمصداقية الرسالة التسويقية على العملاء في المملكة العربية السعودية بحيث يمكن ان تؤدي زيادة إدراك العملاء لمصداقية الرسالة الى زيادة الثقة وتحسين الاتجاهات والتأثير في النية والقرار الشرائي.

رابعاً: الخاتمة

من خلال استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة يتضح ان مصداقية الرسالة التسويقية تمثل عاملاً مهماً في نجاح الاتصال بين الشركات والعملاء. كما يتضح ان صدق المعلومات ودقتها ووضوحها وموثوقية مصدرها تعد من اهم العناصر التي تساعد على رفع مستوى مصداقية الرسالة التسويقية.

كما أظهرت الدراسات السابقة ان العملاء يتأثرون بدرجة كبيرة بالمعلومات التي يتلقونها من الرسائل التسويقية. وان المصداقية يمكن ان تسهم في زيادة الثقة وتكوين اتجاهات إيجابية والتأثير في نية وقرار الشراء.

وتزداد أهمية دراسة هذه العلاقة في المملكة العربية السعودية نتيجة التوسع في استخدام التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي، مما أدى الى زيادة تعرض العملاء للرسائل والمحتويات التسويقية المختلفة.

وبناء على الدراسات السابقة أيضاً تسعى الدراسة الحالية الى دراسة مصداقية الرسالة التسويقية وأثرها على العملاء في المملكة العربية والتعرف على مدى تأثير مصداقية الرسائل التسويقية في ثقة العملاء واتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- أبو النصر، مدحت محمد. (2021). التسويق الحديث وإدارة العلاقات مع العملاء. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- البكري، ثامر ياسر (2020). إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة (ط 2). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس. (2020). مبادئ التسويق الحديث. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- المبيضين، محمود جاسم. (2020). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الزعبي علي فلاح. (2021) إدارة التسويق. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع
- العلاق، بشير عباس. (2023). التسويق الحديث: المبادئ والتطبيقات. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- دراسة حديثة جدًا عن استخدام الذكاء الاصطناعي ومصادقية الإعلان: تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي (ChatGPT) في مصداقية المحتوى وإبداع الإعلان على نوايا الشراء: وعي العملاء كوسيط. وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي لمصادقية الإعلان على نوايا الشراء.*
- الضبيبان، د. ن.، ونايف، د. (2023). العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي: سناوبات نموذجًا. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 11، 201-259. وهذا المرجع ممتاز جدًا لبحثك لأنه يجمع بين المصادقية والقرارات الشرائية لدى السعوديين.
- حامد، مروى السعيد السيد (2018). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 16، 63-112.

- دراسة حديثة جدًا عن استخدام الذكاء الاصطناعي ومصادقية الإعلان: تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي (ChatGPT) في مصداقية المحتوى وإبداع الإعلان على نوايا الشراء: وعي العملاء كوسيط. وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي لمصادقية الإعلان على نوايا الشراء.

المراجع الأجنبية:

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson
- Kim, E., Shoenberger, H., Kwon, E., & Ratneshwar, S. (2022). A narrative approach for overcoming the message credibility problem in green advertising. *Journal of Business Research*, 147, 449–461. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.024>
- Mosa, R. A. (2021). The impact of advertising credibility on purchase intentions: An empirical study among Iraqi Facebook users. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 116–122. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1123>
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>

- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(4), 601–626. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed). Pearson
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 15.
 - Mabkhot, H., Md Isa, N., & Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influencers (SMIs) on the consumers' purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), 12323.
 - Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168.
 - Prendergast, G., Liu, P.-Y., & Poon, D. T. Y. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 320–329.
 - Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276

