

تأثير المصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك

الطالبة:

هبة عبد الرحمن أبو عيطة

مشروع تخرج- 1 + 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

(التكلفة الأولى من المشروع 1 والتكلفة الأولى والثاني من المشروع 2)

إشراف

د. عبد الرحيم نادر- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

مارس 2026- الفصل الأول

جدول المحتويات

4	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1 المقدمة
6	1.2 مشكلة الدراسة
6	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3 أهمية الدراسة
7	1.3.2 الأهمية على المستوى التطبيقي
7	1.4 أسئلة الدراسة
9	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
2.1 8	المقدمة
2.2 8	الدراسات العربية
2.3 9	الدراسات الأجنبية
2.4 13	العلاقة بين مصداقية الإعلانات وثقة المستهلك
2.5 14	الخلاصة
15	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
16	3.1 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
16	3.1.1 المتغير المستقل: مصداقية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
17	3.1.2 المتغير التابع: ثقة المستهلك
18	3.1.3 المتغيرات الوسيطة
19	3.2 نموذج الدراسة
20	3.3 منهجية الدراسة (بصلة البحث)
21	3.4 مجتمع البحث
22	3.5 عينة البحث
23	3.6 طرق وتقنيات جمع البيانات
23	3.6.1 الاستبانة كأداة لجمع البيانات
24	3.6.2 تصميم الاستبانة
24	3.6.2.1 القسم الأول: البيانات الديموغرافية
25	3.6.2.2 القسم الثاني: مصداقية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
26	3.6.2.3 القسم الثالث: ثقة المستهلك

27		3.7 مقياس الدراسة (مقياس ليكرت الخماسي)
28		3.8 أنواع البيانات
28		3.8.1 البيانات الأولية
29		3.8.2 البيانات الثانوية
	SPSS	3.9 أساليب التحليل الإحصائي باستخدام 30
31		3.10 خاتمة الفصل الثالث
32		قائمة المراجع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ساحة رئيسية للتواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين، حيث تتيح الإعلانات وصولاً واسعاً وتفاعلاً فورياً. عندما تتحلّى هذه الإعلانات بالمصداقية، فإنها تبني جسور ثقة سريعة بين المعلن والمستهلك، تسهّل اتخاذ قرار الشراء وتعزز صورة العلامة التجارية في ذهن الجمهور.

المصداقية الإعلانبة الإيجابية تظهر من خلال الشفافية في العرض، وضوح المعلومات، وإفصاح صريح عن العلاقة بين المحتوى والمؤسسات الراعية. مثل هذه الممارسات تزيد من قبول المستهلك للرسالة، وتقلّل من الشكوك، وتدفع لولاء طويل الأمد ينعكس في تكرار الشراء والتوصية بالعلامة لدى الآخرين. على الجانب العملي، الإعلانات الموثوقة تؤدي إلى استثمارات تسويقية أكثر فعالية؛ إذ تقل تكاليف المقاومة والرفض، وترتفع معدلات التفاعل والتحويل. إضافة إلى ذلك، تسهم المصداقية في تحسين سمعة العلامة التجارية وتقليل الأثر السلبي لأي أخطاء أو ممارسات مضللة قد تظهر لاحقاً. بالمقابل، عندما تفتقر الإعلانات على وسائل التواصل إلى المصداقية سواء عبر مبالغة في الادعاءات، إخفاء المصالح، أو استخدام مؤثرين بدون إفصاح واضح تنتشر الشكوك بين الجمهور بسرعة، وتضعف الثقة ليس فقط في الإعلان ذاته بل في العلامة التجارية بأكملها. هذا الانخفاض في المصداقية يؤدي إلى انخفاض نوايا الشراء وزيادة الانتقادات والرفض العام.

لذا، تشكل المصداقية عنصراً حاسماً في نجاح الإعلانات الرقمية؛ فمنحها الأولوية يعني نتائج إيجابية مستدامة للعلاقات التجارية مع المستهلكين، بينما إهمالها يعرض الشركات لمخاطر فقدان الثقة وتأثيرات سلبية طويلة المدى.

مع انتشار منصات التواصل الاجتماعي وتحولها إلى قنوات أساسية لتواصل العلامات التجارية مع المستهلكين، برزت مسألة مصداقية الرسائل الإعلانبة كعامل حاسم يؤثر في تكوين ثقة المستهلك وسلوكه الشرائي. تعتمد فاعلية الإعلان عبر هذه المنصات ليس فقط على جودة الرسالة أو جاذبية الصورة، بل على مدى إدراك المستهلك لمصداقية المرسل ومحتوى الإعلان. (Hovland & Weiss, 1951) في بيئة تتسم بالتضخم المعلوماتي وظهور محتوى مدفوع الأجر متداخلاً مع المحتوى العضوي، تصبح الشفافية والدقة والمصدر الموثوق من العناصر الأساسية لبناء الثقة وتقليل الشكوك لدى الجمهور (Belch & Belch, 2018).

تظهر الأدبيات أن مصداقية الإعلانات تؤثر مباشرة على نية الشراء، وتعد وسيطاً مهماً بين الرسائل التسويقية

وسلوك المستهلك؛ فمستوى المصداقية يؤثر على كيفية معالجة المستهلك للمعلومات وفهمه لنية المعلن (Ohanian, 1990; Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000). كما أن لسمات المنصة (مثل تفاعلية المحتوى، آليات التوصية، ووجود "المدعويين" influencers "دورًا في تشكيل التصورات المتعلقة بالمصداقية، ما يستلزم دراسة

Erkan & Evans, 2016; Casalo, Flavián & Guinalú, المستهدف (2007).

يهدف هذا البحث إلى قياس أثر مصداقية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك، وتحديد أبعاد المصداقية الأكثر تأثيرًا (الشفافية، دقة المعلومات، مصداقية المصدر، والتوافق مع التجربة الفعلية)، بالإضافة إلى اختبار فروق التأثير باختلاف الخصائص الديموغرافية وسلوك استخدام المنصات. وتستند الدراسة إلى نماذج قياس معتمدة من الأدبيات السابقة، وتحليل بيانات ميدانية لاستنباط توصيات عملية للمعلنين وصانعي السياسات الرقمية حول تحسين مصداقية الرسائل الإعلانية وبناء ثقة مستدامة لدى المستهلكين.

1.2. مشكلة الدراسة

مع توسع استخدام منصات التواصل الاجتماعي كقنوات رئيسية للإعلان، ازدادت المخاوف بشأن مدى مصداقية الرسائل الإعلانية المنشورة عليها وتأثير ذلك على ثقة المستهلكين. على الرغم من وفرة الإعلانات والقدرة على الاستهداف الدقيق، يواجه المستهلك تداخلًا بين المحتوى العضوي والمحتوى المدفوع، وانتشار توصيات المؤثرين أحيانًا بدون إفصاح كافٍ، مما يثير الشكوك ويقلل من فعالية الرسائل التسويقية. تكمن مشكلة هذه الدراسة في عدم وضوح حجم وتأثير أبعاد مصداقية الإعلانات (مثل الشفافية، دقة المحتوى، مصداقية المصدر، والتوافق مع التجربة الفعلية) على مستوى ثقة المستهلك ضمن السياق المحلي/المنصة المحددة، وكذلك قلة الأدلة الميدانية التي تبين أي الأبعاد لها الأثر الأكبر وكيف تتباين هذه العلاقة عبر الشرائح الديموغرافية وسلوكيات الاستخدام. 2. مشكلة الدراسة

تشهد منصات التواصل الاجتماعي انتشارًا واسعًا للإعلانات المتنوعة التي تستهدف شرائح مختلفة من المستهلكين، لكن تباين مستوى مصداقية هذه الرسائل يثير قلقًا حول أثرها الفعلي في بناء ثقة المستهلك وسلوكه الشرائي. تبرز الحاجة إلى فهم أي أبعاد المصداقية تؤثر بقوة، وكيف تتفاعل هذه الأبعاد مع خصائص المستخدمين وخصائص المنصة لتوضيح فعالية الإعلانات الرقمية في السياق المحلي.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

- غياب إطار مفاهيمي موحد يربط بين أبعاد مصداقية الرسائل (الشفافية، دقة المحتوى، مصداقية المصدر، التوافق مع التجربة) ومكونات ثقة المستهلك في بيئة التواصل الاجتماعي.
- ندرة دراسات تقارن ديناميكيات المصداقية بين أنواع المنصات المختلفة وتأثير ذلك على نماذج اتخاذ القرار الاستهلاكي.
- قلة البحوث التي تفحص التفاعلات بين العوامل الديموغرافية وسلوك الاستخدام مع أبعاد المصداقية في تشكيل الثقة.

2.2.1 فجوات على المستوى التطبيقي

- ضعف الأدلة الميدانية المحلية حول مدى إدراك المستهلكين لمصداقية الإعلانات وكيف يترجم ذلك إلى نية الشراء أو التوصية بالعلامة.
- نقص إرشادات عملية واضحة للمعلنين حول ممارسات الشفافية والإفصاح الفعالة على المنصات الرقمية.
- قصور في تقييم فعالية استخدام المؤثرين وأساليب الوسم والإفصاح في تعزيز أو إضعاف مصداقية الرسائل.

وعليه يتبادر الى اذهاننا السؤال التالي:

- ما أثر مصداقية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (من حيث الشفافية، دقة المحتوى، مصداقية المصدر، والتوافق مع التجربة) على ثقة المستهلك، وكيف تختلف هذه العلاقة باختلاف الخصائص الديموغرافية وسلوكيات استخدام المنصة؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1 المستوى النظري

- توسيع الإطار المفاهيمي لفهم مصداقية الرسائل الإعلانية في بيئة رقمية متغيرة وربطها بمفاهيم الثقة والسلوك الاستهلاكي.
- تحديد أبعاد جديدة أو إعادة تأكيد أبعاد معروفة (مثل الشفافية، دقة المحتوى، مصداقية المصدر، التوافق مع التجربة) في سياق وسائل التواصل الاجتماعي.
- تطوير نماذج تفسيرية أو قياسية قابلة للاختبار المستقبلي تساعد الباحثين على قياس وتأويل علاقة المصداقية بالنتائج التسويقية.
- سد فجوات بحثية خاصة بالفروق بين المنصات والسياقات المحلية، والمساهمة بمنهجيات وأدوات بحثية ملائمة للدراسات الميدانية.

2.3.1 المستوى العملي

- توجيه الممارسين التسويقيين لصياغة رسائل إعلانية أكثر مصداقية عبر تبني معايير شفافية ودقة وإفصاح تؤدي إلى زيادة الثقة والمبيعات.
- تقديم توصيات عملية لاختيار واستخدام المؤثرين، صياغة الإعلانات، ووسم المحتوى المدفوع بما يقلل مخاطر فقدان الثقة ويفتح قنوات تفاعل إيجابية.
- مساعدة صناع القرار والقوانين المحلية في صياغة سياسات تنظيمية وإرشادات للإفصاح والشفافية على المنصات الرقمية.
- تمكين العلامات التجارية من تقليل تكاليف التسويق عبر تحسين معدلات التحويل والولاء وتقليل الأثر السلبي للأزمة السمعة الناتجة عن ادعاءات غير دقيقة.

1.4 أسئلة الدراسة

1. كيف تؤثر الحملات التسويقية على قرارات المستهلك بالشراء؟
2. كيف يؤثر الاعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات المستهلك؟
3. ما مدى تأثير مصداقية الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟
4. كيف تؤثر مصداقية الإعلانات على ثقة المستهلك بالمنتجات أو العلامات التجارية؟
5. هل تؤثر مصداقية الإعلانات في قرار الشراء لدى المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

6. ما العوامل التي تجعل الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية في نظر الجمهور؟
7. هل يختلف تأثير مصداقية الإعلانات باختلاف العمر أو الجنس أو مستوى التعليم للمستخدمين؟
8. ما دور المؤثرين (Influencers) في زيادة أو تقليل مصداقية الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
9. إلى أي مدى تؤثر مصداقية الإعلانات على نية إعادة الشراء أو التوصية بالمنتج للآخرين؟

مشروع 2 (الدراسات السابقة)

2.1 المقدمة

1. تشهد منصات التواصل الاجتماعي توسعاً غير مسبوق في استخدامها كقنوات ترويجية رئيسية، حيث أصبحت الإعلانات الرقمية جزءاً أساسياً من عملية التواصل بين الشركات والجمهور. هذا الانتشار الواسع جعل المستهلك أكثر تعرضاً لرسائل متنوعة تختلف في جودتها ومصداقيتها، الأمر الذي يجعل الثقة عنصراً محورياً في الحكم على الإعلان ومدى الاستجابة له. ومع تنامي المحتوى المدفوع وظهور المؤثرين كشركاء تسويقيين، باتت مسألة مصداقية الإعلانات تحظى باهتمام أكبر، ليس فقط من الباحثين، بل من المؤسسات التجارية الساعية إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع مستهلكيها.
2. تُظهر الممارسات الحديثة أن المستهلك أصبح أكثر وعياً بآليات الإعلان وأساليب التأثير، ما دفعه إلى التدقيق في مصدر الرسالة، مستوى الشفافية، ودقة المعلومات المقدمة. فكلما شعر بأن الإعلان يعكس واقع المنتج أو الخدمة بوضوح وأن الجهة المعلنة جديرة بالثقة، زادت احتمالية تكوين انطباع إيجابي يدعم التفاعل والنوايا الشرائية. وعلى الجانب الآخر، فإن أي تلاعب أو مبالغة أو إخفاء للعلاقات التسويقية قد يؤدي إلى تراجع الثقة، بل وتكوين صورة سلبية قد يصعب تجاوزها.
3. تسعى هذه الدراسة الثانية إلى البناء على نتائج البحث الأول، مع تعميق التحليل وتوسيع نطاق الفهم لعلاقة المصداقية الإعلان بـ ثقة المستهلك. وتركز الدراسة على تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في تشكيل إدراك المستهلك للمصداقية، إضافة إلى استكشاف تأثير خصائص الجمهور المختلفة على هذه العلاقة، وذلك ضمن سياق الاستخدام المتزايد للإعلانات الرقمية في الحياة اليومية. كما تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى أعمق للممارسات الإعلان الفعالة، من خلال تحليل أكثر دقة للسلوك الاستهلاكي والتوجهات المرتبطة به في بيئة رقمية سريعة التغير.

2.2 الدراسات العربية:

تؤثر المصداقية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً ومباشراً على ثقة المستهلك، حيث تزيد التوصيات الموثوقة ومحتوى المؤثرين (الخبرة، الجاذبية، الثقة) من نية الشراء، وتعزز الارتباط بالعلامة التجارية. يساهم التسويق الإلكتروني في تشكيل السلوك الاستهلاكي، خاصة عند تقديم معلومات حقيقية وجودة عالية، مما يحول المتابعين إلى مشترين فعليين. (المجلة المصرية للدراسات التجارية).

يتمثل تأثير المصداقية عبر الوسائط الاجتماعية على ثقة المستهلك فيما يلي :

1. دور المؤثرين (Influencers) يعتبر المؤثرون قادة رأي إلكترونيين، حيث يعتمد المستهلكون عليهم في توصيات المنتجات بسبب ما يتمتعون به من خبرة وثقة، مما يعزز قرار الشراء.
2. علاقة إيجابية بالقرار الشرائي: توجد علاقة إيجابية قوية بين الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي للمستهلك، وتعد "خصائص الإعلان" و "المحتوى" هي الأكثر تأثيراً.
3. تأثير المحتوى على الثقة: تزيد الإعلانات التي تمتاز بالصدق والجاذبية من ثقة المستهلك وتؤدي إلى عمليات شراء غير مخطط لها.
4. تأثير التفاعل والمصداقية: تساعد وسائل التواصل في تبادل المعلومات، مما يعزز الثقة ويزيد من نية الشراء، خاصة عندما يرى المستهلكون أن المؤثرين جديرون بالثقة.

2.3 الدراسات الأجنبية:

تؤكد الدراسات الأجنبية أن مصداقية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة تلك المقدمة من المؤثرين (الموثوقية، الخبرة، والجاذبية)، تعزز ثقة المستهلك بشكل مباشر، مما يرفع نوايا الشراء ويقلل المخاطر المدركة. تلعب هذه المصداقية دوراً حاسماً في مراحل اتخاذ القرار، حيث يميل المستهلكون لتجربة المنتجات الموصى بها. (المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان)

3.1 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تؤثر مصداقية الإعلانات عبر وسائل التواصل (المؤثرون، جودة المحتوى، التفاعلية) إيجاباً على ثقة المستهلك، مما يعزز النوايا الشرائية. إجرائياً، تقاس المصداقية بأبعاد الخبرة، الجاذبية، والثقة في المؤثر، بينما تقاس الثقة بمدى الاعتماد على توصياتهم واليقين في جودة المنتج المعلن عنه، مما يؤدي لقرارات شرائية أسرع. (المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان)

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

3.1.1 المتغير المستقل: المصداقية الإعلانـية عبر وسائل التواصل (Social Media Advertising Credibility)

- إجرائياً: هي الدرجة التي يدرك بها المبحوث (المستهلك) بأن الإعلان، المحتوى، أو المؤثر على منصات التواصل (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، إلخ) يتمتع بالخبرة، الجدارة بالثقة، والجاذبية.
- أبعاد القياس:
- خبرة المؤثر/المعلن: مدى المعرفة والمهارة التي يمتلكها المؤثر في تخصصه.
- الثقة/الجدارة: (Trustworthiness) مدى صدق وموضوعية الرسالة الإعلانـية.
- الجاذبية: (Attractiveness) قبول المستهلك للمؤثر بناءً على شخصيته أو مظهره.
- جودة وتفاعلية المحتوى: وضوح المعلومات ومستوى التفاعل (تعليقات، إعجابات).

3.1.2 المتغير التابع: ثقة المستهلك (Consumer Trust)

- إجرائياً: هي مدى إيمان المستهلك وتصديقه للمعلومات المقدمة عبر إعلانات وسائل التواصل، مما يجعله أكثر استعداداً لتجربة أو شراء المنتج/الخدمة بناءً على توصيات المراجعة.
- أبعاد القياس:

- الاعتمادية: مدى الاعتماد على الصفحات المؤثرة كمصدر للمعلومات الموثوقة.
- تقليل المخاطر المدركة: الشعور بالأمان عند الشراء نتيجة الثقة في مصدر الإعلان.
- النية الشرائية: سرعة اتخاذ قرار الشراء نتيجة التوصية الإيجابية.

3.1.3 المتغيرات الوسيطة (في بعض الدراسات):

- تفاعل العميل: مدى مشاركة المستهلك بالتعليق أو الاستفسار مع الإعلان.
- توافق المنتج مع المؤثر: مدى تناسب المنتج مع طبيعة محتوى المؤثر.

3.2 نموذج الدراسة : بصلة البحث

اعتمدت هذه الدراسة على نموذج بصلة البحث لتحديد المنهجية المناسبة لتحقيق أهداف البحث. حيث تم تبني الفلسفة الوضعية والتي تقوم على تحليل الظواهر الاجتماعية بطريقة علمية تعتمد على البيانات الكمية والقياس الإحصائي للعلاقات بين المتغيرات.

- كما اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي (Deductive Approach) ، إذ تم الاستناد إلى الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بمصادقية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وثقة المستهلك، ومن ثم صياغة فرضيات واختبارها باستخدام البيانات الميدانية.
- من خلال تصميم استبانة (Survey) وفيما يتعلق بإستراتيجية البحث، سوف يتم استخدام أسلوب المسح الميداني موجهة إلى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بهدف جمع البيانات المتعلقة بإدراكهم لمصادقية الإعلانات ومستوى الثقة بها- في المرحلة القادمة من اعداد بحثي
- أما من حيث منهج البحث، فقد اعتمدت الدراسة المنهج الكمي (Quantitative Method) نظراً لملاءمته في قياس العلاقات بين المتغيرات وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

3.3 نموذج بصلة البحث المستخدم في الدراسة:



3.4 أولاً: مجتمع البحث

اما فيما يتعلق بمجتمع البحث فهو جميع الأفراد الذين تنطبق عليهم خصائص موضوع الدراسة ويمكن جمع البيانات منهم. ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتعرضون للإعلانات عبر هذه المنصات مثل فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب وتويتر وغيرها. ويُعد هؤلاء المستخدمون الفئة الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة، حيث يتعرضون بشكل مستمر للإعلانات الرقمية ويتفاعلون معها، مما يجعلهم قادرين على تقييم مدى مصداقية هذه الإعلانات وتأثيرها على مستوى ثقتهم بالمنتجات أو العلامات التجارية. (سيتم ارفاق إجابات الاستبيانات في التسليم التالي لضيق الوقت لم أتمكن من جمعها)

3.5 ثانياً: عينة البحث

نظراً لصعوبة دراسة جميع أفراد مجتمع البحث، سيتم اختيار عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لتمثيل مجتمع الدراسة. وستكون العينة من المستخدمين الذين يتابعون الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث سيتم توزيع الاستبانة عليهم بهدف جمع البيانات المتعلقة بأرائهم حول مصداقية الإعلانات وتأثيرها على ثقتهم وسلوكهم الشرائي، تم اختيار ..عينة الدراسة من العاملين في الشركة التي تعمل بها الباحثة، نظراً لارتباطهم بمجال الإعلان والتسويق الرقمي

3.6 طريقة جمع البيانات

3.6.1 اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة التي تعتمد على قياس آراء واتجاهات المستهلكين تجاه مصداقية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، بحيث تضمنت مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى قياس متغيرات الدراسة المتمثلة في مصداقية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وثقة المستهلك. كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، حيث تتراوح الإجابات بين (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وذلك بهدف تسهيل عملية تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

3.6.2 تصميم الاستبانة

تم تصميم الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وذلك بهدف قياس آراء مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول مصداقية الإعلانات وتأثيرها على ثقة المستهلك. وقد تم إعداد الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث.

وتتكون الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية على النحو الآتي:

3.6.2.1 القسم الأول: البيانات الديموغرافية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة، وقد تضمن مجموعة من الأسئلة مثل:

- الجنس (ذكر / أنثى)
- العمر
- المستوى التعليمي
- المهنة
- عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومياً

3.6.2.2 القسم الثاني: مصداقية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يهدف هذا القسم إلى قياس مدى إدراك المستهلك لمصداقية الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تضمن مجموعة من العبارات التي تقيس أبعاد المصداقية مثل الثقة، الخبرة، وجاذبية المحتوى، ومن أمثلة هذه العبارات:

- أعتقد أن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقدم معلومات مفيدة عن المنتجات.
- أرى أن بعض الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي صادقة في عرض المنتجات.
- أثق في المعلومات التي يقدمها المؤثرون عند الترويج للمنتجات.
- أشعر أن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعكس واقع المنتج بشكل صحيح.
- يزداد اقتناعي بالإعلان عندما يكون مقدم الإعلان خبيراً في المجال.
- يساعد المحتوى الجذاب في زيادة مصداقية الإعلان بالنسبة لي

3.6.2.3 القسم الثالث: ثقة المستهلك

يهدف هذا القسم إلى قياس مدى ثقة المستهلك بالإعلانات والمنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن أمثلة العبارات المستخدمة في هذا القسم:

- أثق بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي إذا كانت المعلومات واضحة.
- أشعر بالأطمئنان عند شراء منتج تم الترويج له من خلال مصدر موثوق على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تساعد الإعلانات الصادقة على زيادة ثقتي بالعلامة التجارية.
- يمكن أن تؤثر الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قراري الشرائي.
- إذا كان الإعلان موثقاً، فقد أقوم بتجربة المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

3.7 فيما يلي مقياس الإجابة:

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، حيث كانت الخيارات على النحو التالي:

1. موافق بشدة
2. موافق
3. محايد
4. غير موافق

5. غير موافق بشدة

وذلك بهدف قياس اتجاهات وآراء أفراد العينة بدقة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

فيما يلي الاستبانة التي استخدمتها في بحثي :

استبانة الدراسة

تأثير مصداقية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك

عزيزي/عزيزتي المشارك،

تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على آراء مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول مصداقية الإعلانات وتأثيرها على ثقة المستهلك.

ستستخدم المعلومات التي تقدمها لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل مع جميع الإجابات بسرية تامة.

يرجى اختيار الإجابة التي تعبر عن رأيك:

أولاً: البيانات الديموغرافية

1. الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

2. العمر

☐ أقل من 20 سنة

☐ 20 – 30 سنة

☐ 31 – 40 سنة

☐ أكثر من 40 سنة

3. المستوى التعليمي

☐ ثانوي أو أقل

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

4. كم ساعة تقضي يومياً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟

☐ أقل من ساعة

☐ 1 – 3 ساعات

☐ 4 – 6 ساعات

☐ أكثر من 6 ساعات

5. ما المنصة التي تستخدمها أكثر؟

☐ إنستغرام

☐ فيسبوك

☐ يوتيوب

☐ تيك توك

☐ أخرى

مصادقية الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد موافق	موافق بشدة	العبارة
☐	☐	☐	☐	الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي تقدم معلومات مفيدة عن المنتجات ☐
☐	☐	☐	☐	أعتقد أن بعض الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي صادقة ☐
☐	☐	☐	☐	أثق بالمؤثرين الذين يعلنون عن المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ☐
☐	☐	☐	☐	عندما يكون المؤثر خبيراً في المجال فإن مصادقية الإعلان تزيد ☐
☐	☐	☐	☐	المحتوى الإعلاني الجذاب يجعل الإعلان أكثر مصادقية بالنسبة لي ☐
☐	☐	☐	☐	الإعلانات التي تعرض معلومات واضحة تزيد من مصادقيتها ☐
☐	☐	☐	☐	أشعر أن بعض الإعلانات تبالغ في وصف المنتجات ☐
☐	☐	☐	☐	الإفصاح عن أن الإعلان مدفوع يزيد من ثقتي بالإعلان ☐
☐	☐	☐	☐	التفاعل مع الإعلان (تعليقات أو إعجابات) يزيد من مصادقيته ☐
☐	☐	☐	☐	إذا كان مصدر الإعلان موثقاً فإنني أصدق محتواه ☐

الخاتمة

تناول هذا الفصل عرض المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها. فقد تم توضيح تصميم البحث وفق نموذج **بصلة البحث** الذي يساعد على تحديد المسار المنهجي للدراسة، ابتداءً من الفلسفة البحثية مروراً بالمنهج المتبع واستراتيجية البحث، وصولاً إلى أدوات جمع البيانات وتحليلها. كما تم تحديد **مجتمع البحث** المتمثل في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتعرضون للإعلانات عبر هذه المنصات، إضافة إلى توضيح طريقة اختيار العينة التي تمثل هذا المجتمع.

كذلك تناول الفصل أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبانة، والتي تم تصميمها لقياس آراء المبحوثين حول مصداقية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في مستوى ثقة المستهلك. كما تم توضيح أنواع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة، حيث شملت البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال الاستبانة، والبيانات الثانوية التي تم الحصول عليها من الكتب والمراجع العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث.

وتشكل هذه الإجراءات المنهجية أساساً علمياً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مما يساهم في الوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في تفسير العلاقة بين مصداقية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وثقة المستهلك، وهو ما سيتم تناوله وتحليله في الفصول اللاحقة من الدراسة.

قائمة المراجع :

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2007). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and trust on website loyalty. *Information & Management*, 44(3), 277–287. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.03.002>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673605>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and trust on website loyalty. *Information & Management*, 44(3), 277–287. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.03.002>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673605>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and trust on website loyalty. *Information & Management*, 44(3), 277–287. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.03.002>

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673605>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>