

تأثير المصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك

الطالبة:

هبة عبد الرحمن أبو عيطة

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

27 فبراير 2026- الفصل الأول

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	Error! Bookmark not defined.
1.1. المقدمة:	Error! Bookmark not defined.
1.2. مشكلة الدراسة	Error! Bookmark not defined.
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	Error! Bookmark not defined.
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	Error! Bookmark not defined.
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
قائمة المراجع	7

الفصل الأول: الاطار العام للدراسة

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

تُظهر الأدبيات أن مصداقية الإعلانات تؤثر مباشرة على نية الشراء، وتُعد وسيطاً مهماً بين الرسائل التسويقية وسلوك المستهلك؛ فمستوى المصداقية يؤثر على كيفية معالجة المستهلك للمعلومات وفهمه لنية المعلن (Ohanian, 2000; Goldsmith, Lafferty & Newell, 1990). كما أن لسمات المنصة (مثل تفاعلية المحتوى، آليات التوصية، ووجود "المدعويين" influencers دوراً في تشكيل التصورات المتعلقة بالمصداقية، ما يستلزم دراسة الفروق بحسب نوع المنصة وطبيعة الجمهور المستهدف (Erkan & Evans, 2016; Casaló, Flavián & Guinalíu, 2007).

يهدف هذا البحث إلى قياس أثر مصداقية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك، وتحديد أبعاد المصداقية الأكثر تأثيراً (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.

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 تداخلاً بين المحتوى العضوي والمحتوى المدفوع، وانتشار توصيات المؤثرين أحياناً 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 انتشاراً واسعاً للإعلانات المتنوعة التي تستهدف شرائح مختلفة من المستهلكين، لكن تباين مستوى مصداقية هذه الرسائل يثير قلقاً 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.

1.2.2 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؟

3.1. 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.

1.3.2 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.

- 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>