

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تأثير المصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك

أسم الطالب
هبة عبد الرحمن أبو عيطة

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

27 فبراير 2026- الفصل الأول

جدول المحتويات

3	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	1.
4	المقدمة:	1.1.
6	مشكلة الدراسة	1.2.
6	1.2.1 فجوات على المستوى النظري	
7	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي	
7	أهمية الدراسة.....	1.3.
7	1.3.1 على المستوى النظري:	
8	1.3.2 على المستوى التطبيقي:	
9	أسئلة الدراسة.....	1.4.
10	أهداف الدراسة	1.5.
11	فرضيات الدراسة.....	1.6.
12	نموذج الدراسة.....	1.7.
13	منهجية الدراسة	1.8.
13	1.6.2 مجتمع وعينة الدراسة	
14	1.6.3 مصادر جمع البيانات	
14	1.6.4 أداة الدراسة	
15	1.6.5 الأساليب الإحصائية المستخدمة	
15	1.6.6 حدود الدراسة	
16	الدراسة الميدانية	1.9.
17	مخطط المشروع المقترح	1.10.
21	الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	
21	2.1. المقدمة.....	
21	2.2. المتغير المستقل: المصدقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	

27.....	2.3. المتغير التابع: ثقة المستهلك
32.....	2.4. العلاقة بين المصدقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وثقة المستهلك
32.....	الإطار النظري للعلاقة
33.....	الدراسات السابقة المرتبطة بالعلاقة بين المتغيرين
35.....	2.5. الخاتمة
37.....	قائمة المراجع.....

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً جوهرياً في بنية المشهد الإعلاني العالمي، إذ لم تعد مجرد فضاءات للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، بل أصبحت أسواقاً رقمية مفتوحة تتنافس فيها العلامات التجارية على استقطاب انتباه المستهلك واستمالة سلوكه الشرائي، فمنصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك وتويتر باتت تستحوذ على حصص متنامية من الإنفاق الإعلاني العالمي، مستفيدةً من قدراتها الفائقة في الاستهداف الدقيق للجمهور وتخصيص الرسائل الإعلانية وقياس تفاعل المستخدمين بصورة لحظية. وقد أتاح هذا التحول للمعلنين أدوات غير مسبوقة في تاريخ صناعة الإعلان، تمكّنهم من الوصول إلى ملايين المستهلكين المحتملين بتكاليف أقل نسبياً وبأشكال إعلانية متنوعة تجمع بين المحتوى المرئي والتفاعلي والمحتوى الذي يُنتجه المؤثرون، مما أعاد تشكيل العلاقة التقليدية بين المعلن والمستهلك من علاقة أحادية الاتجاه إلى علاقة تفاعلية متعددة الأبعاد (Geng et al., 2021).

غير أن هذا النمو المتسارع في حجم المحتوى الإعلاني الرقمي وتعدد أشكاله قد أفرز إشكاليات جوهرية تتعلق بمصداقية ما يُقدّم للمستهلك من رسائل إعلانية. فالمستخدم العادي لوسائل التواصل الاجتماعي يتعرض يومياً لعشرات بل مئات الإعلانات التي تتراوح بين الإعلانات المباشرة والمحتوى المدعوم وتوصيات المؤثرين والمراجعات المدفوعة، وكثير من هذه الإعلانات يطمس الحدود الفاصلة بين المحتوى التحريري الموضوعي والمحتوى التجاري المدفوع. وقد أدى هذا التداخل إلى حالة من التشكك المتزايد لدى المستهلكين تجاه المحتوى الإعلاني الرقمي، لا سيما مع تكرار حالات التضليل والمبالغة في وصف المنتجات واستخدام أساليب إقناعية تستغل ثغرات الإدراك النفسي للمستهلك، وهو ما كشفت عنه دراسات عديدة أكدت تآكل ثقة المستهلك بالإعلانات الرقمية نتيجة لهذه الممارسات (حسن، 2025)

و برزت المصادقية الإعلانبة بوصفها مفهومًا محوريًا في أدبيات الإعلان والتسويق الرقمي، حيث تمثل المحدد الأساسي لفاعلية الرسالة الإعلانبة وقدرتها على التأثير الإيجابي في اتجاهات المستهلك وسلوكه. والمصادقية الإعلانبة مفهوم متعدد الأبعاد لا يقتصر على صدق المعلومات الواردة في الإعلان فحسب، بل يمتد ليشمل مصادقية المصدر الذي يقدم الإعلان سواء كان علامة تجارية أو مؤثرًا رقميًا، ومصادقية المنصة التي يُعرض عليها الإعلان من حيث سمعتها وسياساتها الرقابية، ومستوى الشفافية الإعلانبة المتمثلة في إفصاح المعلن عن الطبيعة التجارية للمحتوى وعلاقاته التعاقدية. وقد أثبتت الدراسات أن هذه الأبعاد مجتمعة تتفاعل في تشكيل تقييم المستهلك الكلي لمصادقية الإعلان، وأن ضعف أي بُعد منها يمكن أن يقوض المصادقية المدركة حتى لو كانت الأبعاد الأخرى قوية (Balaban et al., 2022)

وتكتسب ثقة المستهلك أهمية استثنائية في بيئة التسويق الرقمي، نظرًا لغياب التفاعل المادي المباشر بين المستهلك والمنتج وافتقار البيئة الإلكترونية إلى كثير من الإشارات الحسية التي يعتمد عليها المستهلك في تقييم المنتجات في الأسواق التقليدية. فالثقة في هذا السياق تعمل بمثابة آلية تعويضية تقلل من إدراك المخاطر المرتبطة بالشراء عبر الإنترنت وتسهم في تيسير عملية اتخاذ القرار الشرائي.

وعلى الرغم من الاهتمام البحثي المتزايد بدراسة كل من المصادقية الإعلانبة وثقة المستهلك في السياق الرقمي، إلا أن العلاقة بينهما لا تزال تحتاج إلى مزيد من التعمق، لا سيما في ظل التطور المتسارع لأشكال الإعلان الرقمي وتبدل أنماط استهلاك المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (Kothari et al., 2025)

وتزداد الحاجة إلى هذا التعمق في السياق العربي الذي يتسم بخصوصيات ثقافية واجتماعية واقتصادية قد تؤثر على كيفية إدراك المستهلك للمصادقية الإعلانبة وتشكل ثقته بالمنتجات المعلن عنها. ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتحليل أثر المصادقية الإعلانبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة — مصادقية المصدر ومصادقية الرسالة ومصادقية المنصة والشفافية الإعلانبة — على ثقة المستهلك، ساعيةً إلى بناء فهم أعمق وأشمل لهذه العلاقة وتقديم إسهامات نظرية وتطبيقية تفيد الباحثين والممارسين على حد سواء .

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور المتسارع في صناعة الإعلان الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاهتمام البحثي المتنامي بدراسة تأثيراته على المستهلك، إلا أن العلاقة بين المصادقية الإعلانية وثقة المستهلك لا تزال تحتاج إلى مزيد من التعمق والتحليل، لا سيما في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها البيئة الرقمية وتعدد الأشكال الإعلانية وتداخل أدوار المعلنين والمؤثرين والمنصات. وتتلور مشكلة الدراسة الحالية في مجموعة من الفجوات على المستويين النظري والتطبيقي يمكن توضيحها فيما يلي:

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

تكشف مراجعة الأدبيات السابقة عن وجود عدة فجوات نظرية تستدعي مزيداً من البحث والتحليل. فمعظم الدراسات التي تناولت المصادقية الإعلانية ركزت على بُعد واحد أو بُعدين من أبعادها دون تقديم إطار تكاملي يجمع بين مصادقية المصدر ومصادقية الرسالة ومصادقية المنصة وأثرها المشترك على ثقة المستهلك. فعلى سبيل المثال، اهتمت دراسة علي (2022) بمصادقية المشاهير كمصدر إعلاني، بينما ركزت دراسة الغرب وعبدالرحمن (2023) على مصادقية المحتوى الإعلاني للمتاجر الإلكترونية، ودرس Balaban وآخرون (2022) دور الموثوقية في إعلانات المؤثرين، إلا أن الجمع بين هذه الأبعاد في نموذج نظري موحد يبقى محدوداً في الأدبيات العربية والأجنبية على حد سواء. كذلك فإن معظم الأطر النظرية المستخدمة في الدراسات السابقة اعتمدت على نظريات تقليدية مثل نموذج مصادقية المصدر ونموذج الترجيح التفصيلي، دون تطويرها بما يتناسب مع خصوصيات البيئة الرقمية التفاعلية التي تتيح للمستهلك المشاركة والتعليق والمراجعة وهو ما يعيد تشكيل ديناميكيات بناء الثقة. فضلاً عن ذلك، فإن مفهوم الثقة ذاته لم يحظَ بتفكيك كافٍ في سياق الإعلان الرقمي، حيث لا تزال الدراسات تتعامل معه كمتغير أحادي البعد في كثير من الأحيان، في حين أن ثقة المستهلك في البيئة الرقمية متعددة المستويات وتشمل الثقة بالمعلن والثقة بالمنصة والثقة بالمحتوى والثقة بتوصيات الأقران.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

على الصعيد التطبيقي، تبرز فجوات واضحة تتعلق بالسياق الجغرافي والديموغرافي للدراسات السابقة. فغالبيت الدراسات الأجنبية أُجريت في سياقات غربية تختلف ثقافيًا واقتصاديًا عن السياق العربي، مما يحدّ من إمكانية تعميم نتائجها على المستهلك العربي الذي قد تتباين أنماط استهلاكه الإعلامي ومعاييره في تقييم المصداقية ومستويات ثقته بالإعلانات الرقمية. وعلى الرغم من وجود دراسات عربية في هذا المجال مثل دراسة أبو عيد والمعابرة (2022) ودراسة محمد (2020) ودراسة الخصاونة (2023)، إلا أنها ظلت محدودة النطاق من حيث حجم العينات أو اقتصرت على فئة ديموغرافية معينة كالشباب الجامعي، مما يُضعف القدرة على بناء فهم شامل للظاهرة. كما أن التطور السريع في أشكال الإعلان الرقمي واستحداث أدوات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات وتتبع بيانات المستخدمين كما أشارت إليه دراسة عبدالرحمن (2025) يخلق واقعًا جديدًا يحتاج إلى رصد مستمر لتأثيراته على ثقة المستهلك. يُضاف إلى ذلك أن الدراسات التطبيقية السابقة لم تقدم أطرًا عملية واضحة يمكن أن يستفيد منها المسوّقون والمعلنون في تصميم حملات إعلانية رقمية تعزز المصداقية وتبني ثقة المستهلك بصورة مستدامة.

وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة على النحو التالي: **ما تأثير المصداقية الإعلانية بأبعادها المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك؟**

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1 على المستوى النظري:

- تسهم هذه الدراسة في سدّ فجوة معرفية واضحة في الأدبيات العربية المتعلقة بالعلاقة بين المصداقية الإعلانية وثقة المستهلك في البيئة الرقمية، إذ إن معظم الدراسات المتاحة في هذا الحقل أُنجزت في سياقات غربية تختلف ثقافيًا واجتماعيًا عن السياق العربي، مما يجعل هذه الدراسة إضافة نوعية للتراكم المعرفي العربي في مجالات الإعلان الرقمي وسلوك المستهلك.

- تقدم الدراسة إطارًا نظريًا تكامليًا يجمع بين أربعة أبعاد للمصداقية الإعلانبة (مصادبة المصدر، مصادبة الرسالة، مصادبة المنصة، الشفافية الإعلانبة) في نموذج واحد، في حين أن غالبية الدراسات السابقة تناولت هذه الأبعاد بصورة منفردة أو ثنائية، مما يوفر رؤية أكثر شمولية لتفسير ديناميكيات بناء ثقة المستهلك في البيئة الرقمية.
- تُثري الدراسة الإطار المفاهيمي لمفهوم الشفافية الإعلانبة بوصفه بُعدًا مستقلًا ضمن منظومة المصادبة الإعلانبة، وهو مفهوم لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الدراسات العربية رغم تناميها في الأدبيات الأجنبية، مما يفتح آفاقًا بحثية جديدة أمام الباحثين العرب لاستكشاف هذا البعد وتطوير أدوات قياسه.
- تسهم الدراسة في تطوير الأدبيات النظرية المتعلقة بثقة المستهلك من خلال تناولها كمتغير تابع أحادي المحور يتأثر بأبعاد متعددة للمصادبة، مما يتيح فهمًا أدق للأهمية النسبية لكل بُعد في تفسير التباين في مستوى الثقة، وهو ما يمكن أن يسهم في تعديل النماذج النظرية القائمة أو بناء نماذج جديدة أكثر ملاءمة للسياق الرقمي المعاصر.
- توفر الدراسة مقياسًا بحثيًا محكمًا يتكون من 26 فقرة لقياس المصادبة الإعلانبة وثقة المستهلك في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يمكن أن يستفيد منه الباحثون في دراسات مستقبلية سواء بتطبيقه في سياقات مختلفة أو بتطويره وتوسيعه بما يخدم أهدافهم البحثية.

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

- تروّد الدراسة المعلنين ومديري التسويق الرقمي برؤى مبنية على أدلة تجريبية حول الأبعاد الأكثر تأثيرًا في بناء ثقة المستهلك، مما يمكنهم من تخصيص مواردهم الإعلانبة بكفاءة أعلى والتركيز على تعزيز جوانب المصادبة التي تحقق الأثر الأكبر على ثقة الجمهور المستهدف ونواياه الشرائية.
- تقدم الدراسة توجيهات عملية لصنّاع المحتوى والمؤثرين الرقميين حول أهمية مصادبة المصدر الإعلانبي وانعكاساتها على ثقة المتابعين، مما يساعدهم في تبني ممارسات إعلانبة أكثر مسؤولية تحافظ على مصداقيتهم لدى جمهورهم وتعزز فاعلية الشراكات التجارية التي يبرمونها مع العلامات التجارية.

- تفيد نتائج الدراسة مديري منصات التواصل الاجتماعي في فهم الدور الذي تلعبه مصداقية المنصة ذاتها في تشكيل ثقة المستخدمين بالإعلانات المعروضة عليها، مما قد يدفعهم إلى تطوير سياسات رقابية أكثر صرامة للمحتوى الإعلاني وتحسين آليات التحقق من هوية المعلنين وجودة إعلاناتهم.
- تمدّ الدراسة الجهات التنظيمية وهيئات حماية المستهلك بمعطيات علمية حول واقع المصداقية الإعلانية في البيئة الرقمية ومدى تأثيرها على ثقة المستهلك، مما يمكن أن يسهم في صياغة تشريعات وأطر تنظيمية فاعلة تلزم المعلنين بمعايير الشفافية والإفصاح وتحمي المستهلك من الممارسات الإعلانية المضللة.
- تقدم الدراسة للعلامات التجارية العاملة في الأسواق الرقمية العربية فهماً معمّقا لمحددات ثقة المستهلك العربي وخصوصياتها، مما يساعدها في تصميم استراتيجيات إعلانية تراعي السياق الثقافي والاجتماعي وتبني علاقات طويلة الأمد مع المستهلك قائمة على الثقة المتبادلة بدلاً من الاكتفاء بتحقيق مبيعات قصيرة الأجل.
- تساعد الدراسة المستهلكين أنفسهم في تعزيز وعيهم الإعلاني وتطوير قدرتهم على تقييم مصداقية المحتوى الإعلاني الذي يتعرضون له يومياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تسليط الضوء على المعايير والمؤشرات التي يمكن الاستناد إليها في التمييز بين الإعلانات الموثوقة وغير الموثوقة.

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما أثر المصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (مصداقية المصدر، مصداقية الرسالة، مصداقية المنصة، الشفافية الإعلانية) على ثقة المستهلك؟

الأسئلة الفرعية:

- س1: ما أثر مصداقية المصدر الإعلاني على ثقة المستهلك بالمنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

- س2: ما أثر مصداقية الرسالة الإعلانية على ثقة المستهلك بالمنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- س3: ما أثر مصداقية المنصة الرقمية على ثقة المستهلك بالمنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- س4: ما أثر الشفافية الإعلانية على ثقة المستهلك بالمنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- س5: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة المستهلك بالإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، معدل الاستخدام)؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر المصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (مصداقية المصدر، مصداقية الرسالة، مصداقية المنصة، الشفافية الإعلانية) على ثقة المستهلك في البيئة الرقمية العربية. ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية على النحو التالي:

- التعرف على مستوى إدراك المستهلك لمصداقية المصدر الإعلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما يشمل خبرة المعلن وموثوقيته وجاذبيته، وتحليل أثر ذلك على مستوى ثقة المستهلك بالمنتجات والعلامات التجارية المعلن عنها.
- تحليل أثر مصداقية الرسالة الإعلانية من حيث دقة المعلومات المقدمة واتساقها مع الواقع وخلوها من المبالغة والتضليل على تعزيز ثقة المستهلك أو تأكلها.
- الكشف عن الدور الذي تلعبه مصداقية المنصة الرقمية بوصفها بيئة حاضنة للمحتوى الإعلاني في تشكيل ثقة المستهلك، من خلال تحليل أثر سمعة المنصة وسياساتها الرقابية ومستوى الأمان الذي توفره.
- قياس أثر الشفافية الإعلانية المتمثلة في الإفصاح عن الطبيعة التجارية للمحتوى ووضوح هوية المعلن والكشف عن العلاقات التعاقدية مع المؤثرين على مستوى ثقة المستهلك.

- تحديد الأهمية النسبية لكل بُعد من أبعاد المصداقية الإعلانية الأربعة في تفسير التباين في مستوى ثقة المستهلك، وترتيب هذه الأبعاد وفقًا لقوة تأثيرها.
- استكشاف مدى اختلاف مستوى ثقة المستهلك بالإعلانات الرقمية باختلاف خصائصه الديموغرافية من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي ومعدل استخدامه لوسائل التواصل الاجتماعي.
- بناء نموذج تكاملي يوضح مسارات تأثير أبعاد المصداقية الإعلانية على ثقة المستهلك في السياق الرقمي العربي.
- تقديم توصيات عملية قائمة على الأدلة للمعلنين والمسوقين ومديري المنصات الرقمية والجهات التنظيمية حول آليات تعزيز المصداقية الإعلانية وبناء ثقة مستدامة مع المستهلك.

1.6. فرضيات الدراسة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها مجتمعة (مصداقية المصدر، مصداقية الرسالة، مصداقية المنصة، الشفافية الإعلانية) على ثقة المستهلك.

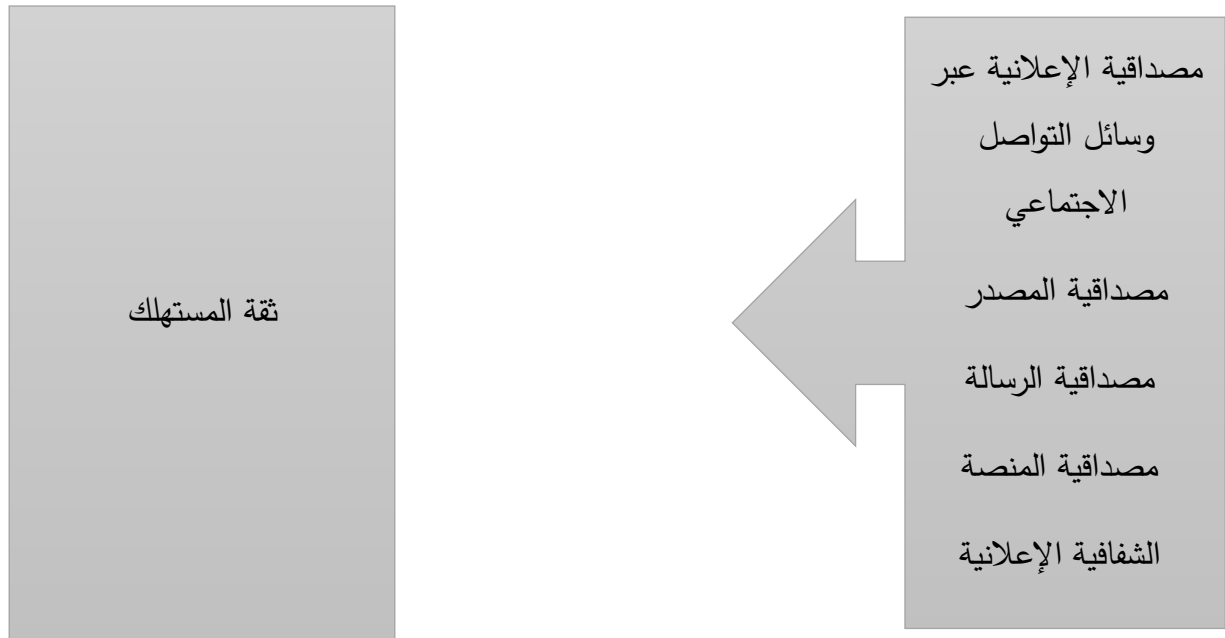
الفرضيات الفرعية:

- **H01:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصداقية المصدر الإعلاني على ثقة المستهلك.
- **H02:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصداقية الرسالة الإعلانية على ثقة المستهلك.
- **H03:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصداقية المنصة الرقمية على ثقة المستهلك.
- **H04:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للشفافية الإعلانية على ثقة المستهلك.

- **H05:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ثقة المستهلك بالإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُعزى للمتغيرات الديمغرافية .

1.7. نموذج الدراسة

يقوم نموذج الدراسة على تحليل أثر المتغير المستقل المتمثل في المصداقية الإعلانـية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة على المتغير التابع المتمثل في ثقة المستهلك، مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات الديموغرافية بوصفها متغيرات ضابطة. ويمكن تمثيل النموذج على النحو التالي:



يوضح هذا النموذج أن المصداقية الإعلانـية تؤثر على ثقة المستهلك من خلال أربعة مسارات رئيسية، حيث يُفترض أن كل بُعد من أبعاد المصداقية يسهم بدرجة معينة في تفسير التباين في مستوى ثقة المستهلك. ويستند النموذج إلى نظرية مصداقية المصدر (Leite & Baptista, 2022) ، ودراسات جودة المحتوى الإعلانـي

(حسن، 2025)، وأبحاث ثقة المنصة (Geng et al., 2021)، ودراسات الشفافية الإعلانية (Balaban et al., 2022).

1.8. منهجية الدراسة

ستعتمد هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي** باعتباره الأنسب لطبيعة الظاهرة المدروسة وأهداف البحث، حيث يتيح هذا المنهج وصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين متغيراتها واختبار الفرضيات إحصائياً. وسيُوظَّف هذا المنهج في شقين متكاملين: شقّ نظري يقوم على المسح المكتبي والمراجعة المنهجية للأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بالمصادقية الإعلانية وثقة المستهلك في البيئة الرقمية بهدف بناء الإطار النظري وتحديد أبعاد المتغيرات ومؤشرات قياسها، وشقّ ميداني يقوم على جمع البيانات الأولية من المبحوثين وتحليلها إحصائياً لاختبار الفرضيات والإجابة عن تساؤلات الدراسة.

وسيتم اعتماد أسلوب **المسح الميداني بالعينة** كاستراتيجية بحثية، نظراً لملاءمته لدراسة اتجاهات المستهلكين وتصوراتهم نحو المصادقية الإعلانية ومستوى ثقتهم، حيث سيتيح هذا الأسلوب جمع بيانات كمية من عدد كبير من المبحوثين بطريقة منظمة تسمح بالتعميم ضمن حدود الدراسة واستخلاص نتائج قابلة للقياس والمقارنة.

1.6.2 مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية الذين تبلغ أعمارهم 18 عاماً فأكثر ويتعرضون للإعلانات الرقمية عبر هذه المنصات. ووفقاً للتقارير الحديثة فإن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية يتجاوز 190 مليون مستخدم نشط، وهو ما يجعل حصر مجتمع الدراسة أمراً غير ممكن عملياً، مما يستدعي اللجوء إلى أسلوب العينات.

وستعتمد الدراسة على **العينة الميسرة (غير الاحتمالية)** نظراً لصعوبة الوصول إلى إطار كامل لمجتمع الدراسة، وسيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (فيسبوك، إنستغرام، تويتر، واتساب) لضمان الوصول إلى شرائح متنوعة من المستخدمين. وسيُستهدف الحصول على عينة لا تقل عن 385 مفردة وفقاً لمعادلة كريجسي ومورغان (Krejcie & Morgan) عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5% للمجتمعات

الكبيرة غير المحددة، مع السعي للوصول إلى 450 استجابة لتعويض الاستبانة غير المكتملة أو غير الصالحة للتحليل. وسيُراعى في العينة تنوع الخصائص الديموغرافية من حيث الجنس والفئة العمرية والمستوى التعليمي ومعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

1.6.3 مصادر جمع البيانات

ستعتمد الدراسة على نوعين من مصادر جمع البيانات. أما المصادر الثانوية فتشمل الكتب والمراجع الأكاديمية المتخصصة في الإعلان الرقمي وسلوك المستهلك، والدوريات والمجلات العلمية المحكمة العربية والأجنبية، والرسائل الجامعية والأطروحات ذات الصلة، والتقارير والإحصاءات الصادرة عن المنظمات المتخصصة في الإعلام الرقمي والتسويق الإلكتروني، وقواعد البيانات الإلكترونية مثل دار المنظومة و Scopus و Web of Science. وأما المصادر الأولية فتتمثل في البيانات التي سيتم جمعها ميدانيًا من الباحثين من خلال الاستبانة الإلكترونية المصممة لأغراض هذه الدراسة.

1.6.4 أداة الدراسة

ستُعتمد الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وستُصمَّم وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي (من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة)، وستتكون من ثلاثة أقسام رئيسية:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية، ويشمل أسئلة حول الجنس والعمر والمستوى التعليمي ومعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأكثر المنصات استخدامًا.

القسم الثاني: المتغير المستقل (المصادقية الإعلان)، ويتضمن أربعة محاور تمثل أبعاد المصادقية الإعلان، حيث يُقاس كل بُعد بـ 4 فقرات، وبذلك يبلغ إجمالي فقرات هذا القسم 16 فقرة موزعة على النحو التالي: محور مصادقية المصدر الإعلان (4 فقرات)، ومحور مصادقية الرسالة الإعلان (4 فقرات)، ومحور مصادقية المنصة الرقمية (4 فقرات)، ومحور الشفافية الإعلان (4 فقرات)

القسم الثالث: المتغير التابع (ثقة المستهلك)، ويتكون من محور واحد يُقاس بـ 10 فقرات تغطي مختلف جوانب ثقة المستهلك بالإعلانات والمنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وبذلك يبلغ إجمالي فقرات الاستبانة 26 فقرة بالإضافة إلى أسئلة البيانات الديموغرافية. وسيتم التحقق من صدق الأداة من خلال الصدق الظاهري بعرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين المتخصصين، وصدق الاتساق الداخلي بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والمحور الذي تنتمي إليه. كما سيتم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، حيث يُعدّ المقياس مقبولاً إذا بلغت قيمة المعامل 0.70 فأكثر.

1.6.5 الأساليب الإحصائية المستخدمة

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وستوظف الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى استجابات المبحوثين على محاور الاستبانة، ومعامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الأداة، ومعامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرات، وتحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لاختبار أثر أبعاد المصداقية الإعلانية على ثقة المستهلك واختبار الفرضيات من H01 إلى H04، واختبار (T-Test) للعينات المستقلة لاختبار الفروق وفقاً لمتغير الجنس (H05)، وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار الفروق وفقاً لمتغيرات العمر والمستوى التعليمي ومعدل الاستخدام H06 و H07 و H08.

1.6.6 حدود الدراسة

ستلتزم الدراسة بالحدود التالية

الحدود الموضوعية وتتمثل في دراسة أثر المصداقية الإعلانية بأبعادها الأربعة (مصدقية المصدر، مصداقية الرسالة، مصداقية المنصة، الشفافية الإعلانية) على ثقة المستهلك في سياق الإعلانات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الحدود البشرية وتشمل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين تبلغ أعمارهم 18 عامًا فأكثر ويتعرضون للإعلانات الرقمية.

الحدود المكانية وتتمثل في البيئة الرقمية العربية مع التركيز على منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا.

الحدود الزمانية وتغطي فترة إجراء الدراسة الميدانية وجمع البيانات خلال العام الأكاديمي 2026/2025.

1.9. الدراسة الميدانية

سُتُنَفَّذَ الدراسة الميدانية وفق خطوات منهجية متسلسلة تبدأ بإعداد الاستبانة في صورتها الأولية استنادًا إلى الإطار النظري والأدبيات السابقة والمقاييس المعتمدة في الدراسات المرجعية، ثم عرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين المتخصصين في مجالات الإعلان والتسويق ومناهج البحث العلمي لإبداء ملاحظاتهم حول مدى ملاءمة الفقرات وشموليتها ووضوح صياغتها اللغوية. وبعد إجراء التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظات المحكمين، سَتُطَبَّقُ الاستبانة في دراسة استطلاعية على عينة لا تقل عن 30 مفردة من خارج عينة الدراسة الأساسية بهدف التأكد من وضوح التعليمات والفقرات وحساب معاملات الصدق والثبات.

وعقب التأكد من الخصائص السيكمترية للأداة، سيُشرع في توزيع الاستبانة الإلكترونية على عينة الدراسة الأساسية من خلال إنشاء نموذج إلكتروني عبر منصة Google Forms ونشر رابط الاستبانة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مع مراعاة التنوع في قنوات النشر للوصول إلى شرائح متنوعة من المستخدمين. وستُحدَّد فترة زمنية كافية لجمع الاستجابات لا تقل عن أربعة أسابيع، مع متابعة مستمرة لمعدل الاستجابات وتوزيعها الديموغرافي. وبعد انتهاء فترة الجمع، ستُقرَّر الاستبانات المستلمة واستبعاد غير المكتملة أو التي تتضمن أنماط إجابة عشوائية، ثم تُرَمَزُ البيانات وتُدخَلُ في برنامج SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية الوصفية والاستدلالية واختبار الفرضيات وصولاً إلى استخلاص النتائج ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة وتقديم التوصيات والمقترحات البحثية.

1.10. مخطط المشروع المقترح

المرحلة / المهمة	أ1	أ2	أ3	أ4	أ5	أ6	أ7	أ8	أ9	أ10	أ11	أ12	أ13	أ14	أ15	أ16
المرحلة الأولى: الإطار المنهجي																
تحديد المشكلة والأهداف والأسئلة والفرضيات																
تصميم نموذج الدراسة وتحديد المنهجية																
المرحلة الثانية: الإطار النظري																
مراجعة الأدبيات والدراسات																

																السابقة العربية
										■	■	■				مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة الأجنبية
									■	■	■					كتابة الإطار النظري (المصادقية الإعلانية)
									■	■						كتابة الإطار النظري (ثقة المستهلك)
																المرحلة الثالثة: إعداد أداة الدراسة
								■	■							تصميم الاستبانة في صورتها الأولية
							■	■								التحكيم الأكاديمي وإجراء التعديلات
							■									الدراسة الاستطلاعية

																(حساب الصدق والثبات)
																المرحلة الرابعة: الدراسة الميدانية
				■	■	■	■									توزيع الاستبانة الإلكترونية وجمع البيانات
			■	■												فرز الاستبانات وترميز البيانات وإدخالها
																المرحلة الخامسة: التحليل والنتائج
		■	■													التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي
	■	■														اختبار الفرضيات

																ومناقشة النتائج
																المرحلة السادسة: الكتابة النهائية
	■															كتابة الخاتمة والتوصيات والمقترحات
■	■															المراجعة النهائية والتنسيق والتدقيق اللغوي
■																تسليم المشروع في صورته النهائية

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة

يُعدّ الإطار النظري والدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي ينطلق منها أي بحث علمي رصين، إذ يُتيح للباحث فهم الأسس المعرفية والنظرية التي تحكم متغيرات الدراسة، ويُمكنه من تحديد الفجوات البحثية التي يسعى إلى سدّها. وفي ظل التحوّلات المتسارعة التي يشهدها المشهد الإعلاني الرقمي، ولا سيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي، باتت المصداقية الإعلانية تُشكّل محوراً جوهرياً في تحديد مدى نجاح الرسائل الإعلانية في الوصول إلى المستهلك والتأثير في سلوكه وثقته. ويتناول هذا الفصل الإطار النظري لمتغيري الدراسة: المتغير المستقل المتمثل في المصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة (مصداقية المصدر، مصداقية الرسالة، مصداقية المنصة، الشفافية الإعلانية)، والمتغير التابع المتمثل في ثقة المستهلك، فضلاً عن استعراض أبرز الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بكل متغير وبالعلاقة بينهما، مع تحليل مناهجها ونتائجها وتوصياتها، بما يُسهم في بناء إطار نظري متكامل يُثري الدراسة الحالية ويُرسّخ أسسها المنهجية.

2.2. المتغير المستقل: المصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تمهيد

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تحوّلًا جذرياً في المشهد الإعلاني المعاصر، حيث وفّرت للعلامات التجارية قنوات تفاعلية غير مسبوقة للوصول إلى جمهور عالمي يُقدّر بمليارات المستخدمين عبر منصات مثل إنستغرام وفيسبوك وتيك توك. وقد تجاوزت هذه المنصات الدور التقليدي للإعلان القائم على الاتصال أحادي الاتجاه، لتؤسّس لنموذج تفاعلي يُشرك المستهلك في صناعة المحتوى وتقييمه ونشره. غير أنّ هذا الانفتاح الرقمي قد أفرز في الوقت ذاته تحديات جوهريّة تتعلق بمصداقية المحتوى الإعلاني، إذ بات المستهلك يتعرّض لكمّ هائل

من الرسائل الإعلانية التي تتفاوت في دقتها وصدقها وشفافيتها، مما جعل المصداقية الإعلانية عاملاً حاسماً في تحديد مدى قبول الجمهور للرسائل التسويقية وتأثيرها في قراراته الشرائية (MacKenzie & Lutz, 1989؛ Kothari et al., 2025).

مفهوم المصداقية الإعلانية

تُعرف المصداقية الإعلانية بأنها الدرجة التي يُدرك بها المستهلك أن الإعلان صادق وموثوق وعادل في تقديم المعلومات حول المنتج أو الخدمة المُعلن عنها. (MacKenzie & Lutz, 1989) وقد أشار Ohanian (1990) إلى أن المصداقية تُعزّز من قبول المتلقي للرسالة الإعلانية وتجعله أكثر استعداداً للتفاعل معها بشكل إيجابي. وفي سياق وسائل التواصل الاجتماعي، تتشكل المصداقية الإعلانية من خلال عوامل متعددة تشمل مصداقية الشخص أو الجهة التي تُقدّم الإعلان، وجودة المحتوى الإعلاني ذاته، ومدى موثوقية المنصة الرقمية التي يُبثّ عبرها، فضلاً عن درجة الشفافية في الإفصاح عن الطبيعة الترويجية للمحتوى (Balaban et al., 2022). ويُعدّ هذا المفهوم أوسع نطاقاً من المصداقية في الإعلان التقليدي، لأنّ البيئة الرقمية تتيح للمستهلكين التحقق الفوري من المعلومات الإعلانية عبر مراجعات الأقران والتعليقات والتقييمات، مما يجعل المصداقية المُدرّكة محصلة تفاعلية لعوامل متشابكة وليست مجرد انطباع أحادي. (Lou & Yuan, 2019)

أهمية المصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تتبع أهمية المصداقية الإعلانية من كونها المحدد الرئيسي لفاعلية الرسالة الإعلانية في التأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. فقد أثبتت الدراسات أنّ الإعلانات ذات المصداقية العالية تُعزّز من قبول الرسالة لدى المتلقي وتُقلّل من حالة الشك والتردد التي قد تنتابه تجاه المنتجات المُعلن عنها (Erdem & Swait, 2004). كما تُسهم المصداقية في بناء علاقات طويلة الأمد بين العلامة التجارية والمستهلك، حيث يميل المستهلكون إلى تكرار التعامل مع العلامات التي يُدركون مصداقيتها العالية، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والتأييد عبر التسويق الشفهي الإلكتروني. (Sweeney & Swait, 2008) وتزداد هذه الأهمية في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي التي يسودها زخم معلوماتي هائل، إذ يحتاج المستهلك إلى معايير واضحة لتصفية الرسائل الإعلانية وتقييمها، وتُعدّ المصداقية المُدرّكة أبرز هذه المعايير (محمد، 2020). وقد أشارت نتائج التحليل

البعدي للتسويق الرقمي إلى أن المصداقية تُفسّر ما يقرب من 34% من تباين نية الشراء لدى المستهلكين، مما يجعلها من أكثر العوامل تأثيراً في عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي. (Yang et al., 2021)

أهداف المصداقية الإعلانية

تسعى المصداقية الإعلانية إلى تحقيق جملة من الأهداف الاستراتيجية التي تخدم كلاً من المعلن والمستهلك على حدٍ سواء. فمن منظور المعلن، تهدف المصداقية إلى تعزيز فاعلية الحملات الإعلانية وزيادة معدلات التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور المستهدف، وتحسين صورة العلامة التجارية وسمعتها في الفضاء الرقمي، وبناء قاعدة عملاء مخلصين يتحولون إلى سفراء غير رسميين للعلامة عبر مشاركتهم للمحتوى والتوصية به (Baek et al., 2010). أما من منظور المستهلك، فإنّ المصداقية الإعلانية تهدف إلى تمكينه من اتخاذ قرارات شرائية واعية ومستنيرة، وتقليل المخاطر المُدرّكة المرتبطة بالشراء عبر الإنترنت، وتوفير بيئة إعلانية شفافة تحترم حقه في الحصول على معلومات دقيقة وغير مُضلّلة (حسن، 2025). وعلى المستوى التنظيمي، تهدف المصداقية إلى ترسيخ معايير أخلاقية في الممارسة الإعلانية الرقمية، بما يُعزّز من استدامة العلاقة بين الأطراف المعنية في المنظومة الإعلانية.

أبعاد المصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تتضمن المصداقية الإعلانية في الدراسة الحالية أربعة أبعاد رئيسية تعكس الجوانب المتعددة لهذا المفهوم في البيئة الرقمية:

البُعد الأول: مصداقية المصدر (Source Credibility)

يُشير هذا البُعد إلى مدى إدراك المستهلك للمصدر الذي يُقدّم الإعلان على أنه موثوق وخبير وجذاب. وقد أسّس Ohanian (1990) لهذا المفهوم من خلال نموذج الثلاثي الأبعاد الذي يتضمن الخبرة والموثوقية والجاذبية كمحددات رئيسية لمصداقية المصدر. وفي سياق وسائل التواصل الاجتماعي، يتجسّد مصدر الإعلان في المؤثرين الرقميين والعلامات التجارية والمستخدمين العاديين الذين ينشرون محتوى ترويجياً. وقد أوضحت الدراسات أنّ المؤثرين الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من التخصص والموثوقية يُحقّقون تأثيراً أكبر في اتجاهات

المستهلكين نحو المنتجات المُعلن عنها (De Veirman et al., 2017) كما أشار Leite & Baptista (2022) إلى أنّ الإفصاح الذاتي الحميمي من قبل المؤثرين يُعزّز من مصداقيتهم المُدركة ويُقوّي العلاقات شبه الاجتماعية مع المتابعين، مما ينعكس إيجاباً على ثقة المستهلك بالعلامة التجارية.

البُعد الثاني: مصداقية الرسالة (Message Credibility)

يتناول هذا البُعد مدى إدراك المستهلك للمحتوى الإعلاني ذاته على أنه دقيق ومتسق ومقنع وغير مُبالغ فيه. وتتحدد مصداقية الرسالة بعدة عوامل تشمل جودة المعلومات المُقدّمة، واتساق الرسالة الإعلانية مع الرسائل السابقة للعلامة التجارية، ومدى واقعية الادعاءات المطروحة في الإعلان (Boerman et al., 2017) وقد أشارت الدراسات إلى أنّ الإعلانات التي تقدم معلومات شفافة ودقيقة حول خصائص المنتج وفوائده الحقيقية تحظى بمستوى أعلى من المصداقية المُدركة مقارنةً بالإعلانات المبالغ أو المُضلّلة (علي، 2022). كما أنّ الرسائل الإعلانية التي تتضمن دلائل اجتماعية مثل التعليقات الإيجابية والتقييمات وعدد المشاركات تُعزّز من المصداقية المُدركة للمحتوى الإعلاني (Kothari et al., 2025).

البُعد الثالث: مصداقية المنصة (Platform Credibility)

يعكس هذا البُعد مدى ثقة المستهلك بالمنصة الرقمية التي يُعرض عليها الإعلان. وتتأثر مصداقية المنصة بعوامل عدة تشمل سمعتها وسياساتها في مراقبة المحتوى ومعايير الإعلان المطبّقة عليها ومدى التزامها بحماية بيانات المستخدمين. وقد أوضح Geng et al. (2021) أنّ ثقة المستهلك بالمنصة تلعب دوراً بسيطاً معدّلاً في العلاقة بين ملائمة الإعلان وتفاعل المستهلك معه، حيث إنّ المنصات الموثوقة تُعزّز من فاعلية الإعلانات المعروضة عليها. كما أنّ الإعلانات التي تظهر في شكل محتوى أصيل متكامل مع تجربة المستخدم على المنصة تحظى بقبول أعلى من الإعلانات المُفتحة التي تُعيق تجربة التصفح (Kelly et al., 2010).

البُعد الرابع: الشفافية الإعلانية (Advertising Transparency)

يُشير هذا البُعد إلى مدى إفصاح المعلن عن الطبيعة التجارية للمحتوى المنشور وعلاقاته التعاقدية مع العلامات التجارية، فضلاً عن وضوح المعلومات المُقدّمة حول المنتج أو الخدمة. وقد أكد Balaban et al. (2022)

على أنّ الشفافية في الإفصاح عن الشراكات الإعلانية تُعزّز من ثقة المستهلك وتُحسن من تقييمه للمصداقية الكلية للإعلان، وذلك على الرغم من أنّ بعض المستهلكين قد ينظرون إلى المحتوى المدفوع بنوع من التشكك. وتزايد أهمية هذا البُعد في ضوء القوانين والتشريعات المتنامية التي تُلزم المعلنين والمؤثرين بالإفصاح عن المحتوى المدفوع، مما يجعل الشفافية ليست مجرد خيار أخلاقي بل مطلباً تنظيمياً أيضاً (حسن، 2025).

الدراسات السابقة المرتبطة بالمصداقية الإعلانية

أولاً: الدراسات العربية

تناولت دراسة أبو عيد والمعاينة (2022) موضوع مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني. وهدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى المصداقية التي يدركها الشباب الجامعي في الإعلانات التجارية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل هذه المصداقية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، حيث تم توزيع استبانة على عينة من طلبة الجامعات الأردنية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها أنّ نسبة مرتفعة من الشباب الجامعي الأردني بلغت (54.75%) ترى أنّ الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أقلها يتمتع بالمصداقية، مما يعكس حالة من التشكك العام تجاه المحتوى الإعلاني الرقمي. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز معايير الشفافية والمصداقية في الإعلانات الرقمية وتطوير آليات تحقق فعّالة من صدق الادعاءات الإعلانية (أبو عيد والمعاينة، 2022).

وفي سياق مرتبط، سعت دراسة علي (2022) إلى الكشف عن شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصداقية لدى الجماهير. وهدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير خصائص المشاهير المعلنين في تشكيل صورة العلامة التجارية ومستوى المصداقية المُدركة لديها. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من الجمهور المصري. وكشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين أبعاد مصداقية المشاهير المتمثلة في الخبرة والموثوقية والجاذبية وبين إدراك الجمهور لمصداقية العلامة التجارية المُعلن عنها. وأوصت الدراسة بأهمية اختيار المشاهير الذين تتوافق قيمهم مع قيم العلامة التجارية لضمان تعزيز المصداقية المُدركة (علي، 2022).

أما دراسة محمد (2020) فقد استهدفت رصد اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر عبر الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نواياهم الشرائية. واعتمدت الدراسة المنهج المسحي، وتم تطبيق استبانة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر. وأظهرت النتائج أن مستوى المصداقية المدركة لإعلانات البيع المباشر عبر الإنترنت يتباين تبعاً لعدة عوامل تشمل نوع المنصة ومصدر الإعلان وطبيعة المنتج المُعلن عنه، كما أكدت وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً للمصداقية المدركة على النوايا الشرائية للمستهلكين. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المعلنين بتعزيز عناصر المصداقية في إعلاناتهم الرقمية لتحقيق تأثير أكبر في السلوك الشرائي (محمد، 2020).

ثانياً: الدراسات الأجنبية

أجرى Kothari et al. (2025) دراسة شاملة حول أثر الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ودور المصداقية والأصالة المدركة والاستدامة في ذلك. وهدفت الدراسة إلى قياس تأثير فاعلية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمصداقية والأصالة المدركة والاستدامة على سلوك المستهلك المتمثل في الرضا والقيمة المدركة ونية الشراء، مع اختبار الدور الوسيط للثقة في هذه العلاقة. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي بالاعتماد على نمذجة المعادلات البنائية (SEM)، حيث تم جمع البيانات من 500 مستجيب من المستخدمين النشطين لوسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن المصداقية والاستدامة تُعدان من أقوى المتنبئات بسلوك المستهلك في سياق الإعلان الرقمي، وأن الثقة تتوسط جزئياً العلاقة بين فاعلية الإعلان وسلوك المستهلك. وأوصت الدراسة بأن على مديري العلامات التجارية التركيز على بناء الموثوقية من خلال الشفافية وتعزيز الأصالة عبر الروايات الصادقة والاستدامة بالتزام حقيقي (Kothari et al., 2025).

كما أجرى Balaban et al. (2022) دراسة حول دور الموثوقية في إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتحقق من تقدير المستخدمين للشفافية الإعلانيتها وتأثيراتها. وهدفت الدراسة إلى اختبار كيفية تأثير نوعين مختلفين من الإفصاح الإعلانيتين المستخدمين على إنسجام في النتائج السلوكية للمستهلكين. واعتمدت الدراسة المنهج التجريبي، حيث تم تصميم نماذج إعلانية مختلفة وعرضها على عينة من المستخدمين. وكشفت

النتائج عن أنّ الشفافية في الإفصاح عن الشراكات الإعلانية تُعزّز من ثقة المستهلك بالمؤثر والعلامة التجارية، وأنّ الموثوقية المُدركة للمؤثر تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين الإفصاح الإعلاني والنوايا الشرائية. وأوصت الدراسة بأهمية تبني ممارسات شفافة في التسويق عبر المؤثرين لتعزيز المصداقية الإعلانية (Balaban et al., 2022).

وتناولت دراسة (Leite & Baptista, 2022) أثر الإفصاح الذاتي للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النوايا السلوكية للمستهلكين، مع التركيز على دور مصداقية المصدر والعلاقات شبه الاجتماعية وثقة العلامة التجارية. وهدفت الدراسة إلى بحث كيفية تأثير الإفصاح الذاتي الحميمي للمؤثرين في نية شراء المستهلكين للمنتجات من العلامة التجارية المُعلن عنها. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي عبر مسح إلكتروني لعينة من متابعي المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. وأثبتت النتائج أنّ الإفصاح الذاتي يُؤثر إيجابياً على العلاقات شبه الاجتماعية ومصداقية المصدر، وأنّ مصداقية المصدر والعلاقات شبه الاجتماعية تُعززان من ثقة المستهلك بالعلامة التجارية، مما ينعكس إيجاباً على النوايا الشرائية. وأوصت الدراسة بتشجيع المؤثرين على تبني أسلوب تواصل صادق وحقيقي مع جمهورهم لبناء مصداقية مستدامة (Leite & Baptista, 2022).

2.3. المتغير التابع: ثقة المستهلك

تمهيد

تُمثّل ثقة المستهلك أحد أكثر المفاهيم أهمية في أدبيات التسويق والسلوك الاستهلاكي، إذ تُعدّ الأساس الذي تُبنى عليه العلاقات التبادلية بين المستهلكين والعلامات التجارية. وفي ظل تنامي التجارة الإلكترونية والتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ازدادت أهمية الثقة كمحدد رئيسي لسلوك المستهلك الرقمي، لأنّ غياب التفاعل المادي المباشر مع المنتج أو البائع يُعطي من دور الثقة كآلية لتقليل المخاطر المُدركة وتيسير اتخاذ القرار الشرائي. (Morgan & Hunt, 1994) وقد أصبحت ثقة المستهلك في البيئة الرقمية مفهوماً مركّباً ومتعدد الأبعاد، يتأثر بعوامل متنوعة تتراوح بين جودة المعلومات المُقدّمة وسمعة العلامة التجارية ومصداقية المحتوى الإعلاني وسياسات حماية البيانات. (Jabeen et al., 2024)

مفهوم ثقة المستهلك

تُعرّف ثقة المستهلك بأنها الإيمان أو الاعتقاد الراسخ لدى المستهلك بأن العلامة التجارية أو البائع قادر على الوفاء بوعوده والتصرف بما يخدم مصلحة المستهلك. (Chaudhuri & Holbrook, 2001) ويتجاوز هذا المفهوم مجرد التوقع الإيجابي، ليشمل استعداد المستهلك لتحمل حالة من الضعف أو المخاطرة بناءً على اعتقاده بنزاهة الطرف الآخر وكفاءته وإحسان نيته. (Morgan & Hunt, 1994) وقد أشار Erdem & Swait (2004) إلى أن الثقة في سياق العلامات التجارية تتبع من إشارات المصادقية التي يُرسلها المعلن عبر رسائله الإعلانية وممارساته التسويقية، حيث تُقلّل هذه الإشارات من حالة عدم اليقين لدى المستهلك وتُسهّل عملية اتخاذ القرار. وفي البيئة الرقمية، عرّفت حديد (2022) ثقة المستهلك بأنها شعور المستهلك بالأطمئنان والأمان تجاه المنتج أو الخدمة المُقدّمة عبر الوسائل الرقمية، والذي يتشكّل من خلال تجاربه السابقة وتقييمات الآخرين ومستوى الشفافية في التواصل التسويقي.

أهمية ثقة المستهلك

تحتل ثقة المستهلك مكانة محورية في نجاح أي نشاط تسويقي أو تجاري، ولا سيما في البيئة الرقمية حيث تغيب المعاملات وجهاً لوجه. فالثقة تُؤدّي دور الميسّر الذي يُقلّل من تكاليف المعاملات ويُعزّز من استعداد المستهلك للمشاركة في علاقات تبادلية مستدامة مع العلامات التجارية. (Morgan & Hunt, 1994) كما تُسهم الثقة في تقليل المخاطر المُدرّكة المتعددة التي يواجهها المستهلك عند الشراء عبر الإنترنت، بما في ذلك المخاطر المالية والنفسية ومخاطر الوقت. (Jabeen et al., 2024) وتُعدّ الثقة كذلك عاملاً حاسماً في تحديد ولاء المستهلك، إذ أثبتت الدراسات أن المستهلكين الذين يثقون بعلامة تجارية ما يكونون أكثر ميلاً لتكرار الشراء منها والتوصية بها لأقرانهم. (Chaudhuri & Holbrook, 2001) وفي سياق التجارة الإلكترونية، تُشكّل الثقة الجسر الذي يُعبّره المستهلك من مرحلة التصفح والاستكشاف إلى مرحلة الشراء الفعلي، وبدونها يتراجع السلوك الشرائي بشكل ملحوظ حتى في ظل وجود عروض مغرية (عبدالرحمن، 2025).

أهداف بناء ثقة المستهلك

يُستهدف بناء ثقة المستهلك تحقيق أهداف استراتيجية متعددة تخدم مختلف أطراف العملية التسويقية. فمن الناحية التجارية، تهدف ثقة المستهلك إلى زيادة معدلات التحويل من الاهتمام إلى الشراء الفعلي، وتعزيز قيمة العميل الدائمة من خلال تكرار الشراء والولاء طويل الأمد، وتحفيز التسويق الشفهي الإيجابي الذي يُعدّ من أكثر أشكال الترويج فاعلية. (Sweeney & Swait, 2008) ومن الناحية العلائقية، تهدف إلى بناء شراكات متينة بين المستهلك والعلامة التجارية قائمة على الاحترام المتبادل والشفافية، بما يُحقق منفعة مشتركة للطرفين. كما تهدف إلى خلق ميزة تنافسية مستدامة للعلامة التجارية في سوق رقمي يتسم بالمنافسة الشديدة وسهولة التحول من علامة إلى أخرى (علمي وعلمي، 2021). وعلى صعيد حماية المستهلك، تهدف الثقة إلى ضمان حصول المستهلك على تجربة شرائية إيجابية وأمنة تُقلّل من احتمالية التعرض للخداع أو الاحتيال الرقمي.

أبعاد ثقة المستهلك

تتعدد الأبعاد التي تُشكّل مفهوم ثقة المستهلك، وقد حدّدت الأدبيات عدة أبعاد رئيسية يمكن تلخيصها في أربعة أبعاد جوهرية. البعد الأول هو الكفاءة (Competence) ويُشير إلى اعتقاد المستهلك بأنّ العلامة التجارية تمتلك القدرة والمهارة اللازمة لتقديم المنتج أو الخدمة بالجودة الموعودة. والبعد الثاني هو الإحسان (Benevolence) ويعكس إدراك المستهلك بأنّ العلامة التجارية تهتم بمصلحته وتتصرف بما يحقق منفعته وليس فقط بدافع الربح. أما البعد الثالث فهو النزاهة (Integrity) ويتمثل في اعتقاد المستهلك بأنّ العلامة التجارية تلتزم بمبادئ أخلاقية ثابتة وتفي بوعودها والتزاماتها بصدق وأمانة. والبعد الرابع هو القابلية للتنبؤ (Predictability) ويُشير إلى مدى قدرة المستهلك على توقع سلوك العلامة التجارية بشكل متسق ومنتظم بناءً على تجاربه السابقة معها (Morgan & Hunt, 1994)؛ (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

الدراسات السابقة المرتبطة بثقة المستهلك

أولاً: الدراسات العربية

سعت دراسة حسن (2025) إلى التعرف على آليات التضليل بالمحتوى الإعلاني وعلاقتها بثقة المستهلك بالمنتجات المُعلن عنها في الأسواق الرقمية العاملة في مصر. وهدفت الدراسة إلى الكشف عن كيفية استغلال

التقنيات الرقمية في نشر معلومات مُضلّلة عن واقعية المنتجات، وتحليل أثر ذلك على مستوى ثقة المستهلك المصري. واعتمدت الدراسة المنهج التكاملي الذي يجمع بين الأساليب الكمية والنوعية، حيث تم تطبيق أدوات بحثية على عينة من المستهلكين المتعاملين مع الأسواق الرقمية في مصر. وتوصلت النتائج إلى أنّ آليات التضليل الإعلاني المتمثلة في المبالغة في وصف المنتجات واستخدام صور مُعدّلة وتقييمات مزيفة تُؤدي إلى تآكل ثقة المستهلك وتُولّد لديه حالة من الشك المستمر تجاه المحتوى الإعلاني الرقمي. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير أطر تنظيمية صارمة لمكافحة التضليل الإعلاني الرقمي وتعزيز آليات الرقابة على المحتوى الإعلاني (حسن، 2025).

وتناولت دراسة حديد (2022) أثر أبعاد التسويق الفيروسي في تعزيز الثقة لدى المستهلك من خلال دراسة لعينة من متعاملي شركة أوريدو في الجزائر. وهدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يُؤديه التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة المستهلك الجزائري من خلال استغلال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عبر استبانة وُزعت على عينة من متعاملي شركة أوريدو. وكشفت النتائج عن وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لأبعاد التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة المستهلك، وأنّ المحتوى الذي يُشاركه المستهلكون مع أقرانهم يحظى بمستوى أعلى من الثقة مقارنة بالمحتوى الإعلاني التقليدي. وأوصت الدراسة بأهمية استثمار الشركات في استراتيجيات التسويق الفيروسي كوسيلة فعّالة لبناء ثقة المستهلك وتعزيزها (حديد، 2022).

كما ركّزت دراسة عبدالرحمن (2025) على أبعاد تتبع بيانات المستخدم عبر منصات التجارة الإلكترونية وأثرها على ثقة المستخدمين. وهدفت الدراسة إلى قياس مستوى وعي المستخدمين بممارسات تتبع البيانات في منصات التجارة الإلكترونية ومدى تأثير هذه الممارسات على ثقتهم. واعتمدت الدراسة المنهج الميداني بتطبيق استبانة على عينة من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية في مصر. وأظهرت النتائج أنّ الممارسات المفرطة لتتبع بيانات المستخدمين دون شفافية كافية تُؤدي إلى انخفاض مستوى ثقتهم بالمنصات الإلكترونية، وأنّ وعي المستخدمين بهذه الممارسات يُعدّ عاملاً مُعدّلاً للعلاقة بين التتبع والثقة. وأوصت الدراسة بضرورة تبني منصات التجارة الإلكترونية لسياسات شفافة وواضحة حول جمع البيانات واستخدامها لتعزيز ثقة المستخدمين (عبدالرحمن، 2025).

ثانياً: الدراسات الأجنبية

أجرت (Jabeen et al. (2024) دراسة حول أثر الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعوامل المخاطرة على سلوك الشراء الإلكتروني للعملاء من منظور الثقة. وهدفت الدراسة إلى التحقق من تأثير عوامل المخاطرة المتمثلة في المخاطر المالية ومخاطر الوقت والمخاطر النفسية إلى جانب الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الإلكتروني، مع اختبار الدور الوسيط للثقة. واعتمدت الدراسة على نظرية المثير والكائن والاستجابة (S-O-R) كإطار نظري، وتم جمع البيانات من 350 مستجيباً في باكستان باستخدام العينة الميسرة. وأظهرت النتائج أنَّ عوامل المخاطرة تُؤثر سلبياً وبشكل دال إحصائياً على ثقة العملاء وسلوكهم الشرائي عبر الإنترنت، بينما يُؤثر الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي إيجابياً على الثقة وسلوك الشراء. كما أكدت الدراسة أنَّ الثقة تتوسط العلاقة بين عوامل المخاطرة والإعلان وبين سلوك الشراء الإلكتروني. وأوصت بضرورة تركيز المسوقين على تقليل المخاطر المُدركة وتعزيز الثقة من خلال استراتيجيات إعلانية فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (Jabeen et al., 2024)

وأجرت (Pop et al. (2022) دراسة حول أثر المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات السفر ودور الثقة في رحلة القرار الاستهلاكي. وهدفت الدراسة إلى تفسير تأثير الثقة بالمؤثرين على اتخاذ قرارات السفر لدى المستهلكين باستخدام نظرية رحلة العميل. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي عبر مسح إلكتروني لعينة من المستهلكين في قطاع السفر والسياحة. وأثبتت النتائج أنَّ الثقة بالمؤثرين تُعدّ عاملاً حاسماً يُؤثر في مختلف مراحل رحلة القرار الاستهلاكي من مرحلة الوعي والاهتمام مروراً بالتقييم وصولاً إلى قرار الشراء الفعلي، وأنَّ المؤثرين الموثوقين يُسهمون في تقليل حالة عدم اليقين لدى المستهلكين. وأوصت الدراسة بأهمية اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية عالية في مجال السفر والسياحة لتعزيز ثقة المستهلكين المحتملين (Pop et al., 2022).

وتناولت دراسة (Yee et al. (2025) تحليل أثر الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعلات المستهلكين وثقتهم ونواياهم الشرائية في قطاع مستحضرات التجميل والعناية الشخصية في ماليزيا. وهدفت الدراسة إلى تحليل تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين الماليزيين مع

التركيز على دور الثقة والتفاعل كمتغيرات وسيطة. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي بجمع البيانات من عينة من مستهلكي مستحضرات التجميل في ماليزيا. وكشفت النتائج عن أنّ الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً في ثقة المستهلك ويُعزّز من تفاعله مع المحتوى الإعلاني، وأنّ الثقة تلعب دوراً وسيطاً بين الإعلان الرقمي ونوايا الشراء. وأوصت الدراسة بأهمية تصميم حملات إعلانية تفاعلية تُعزّز من مشاركة المستهلكين وتبني ثقتهم في المنتجات المُعلن عنها. (Yee et al., 2025)

2.4. العلاقة بين المصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وثقة المستهلك

الإطار النظري للعلاقة

تستند العلاقة بين المصداقية الإعلانية وثقة المستهلك إلى عدة نظريات راسخة في أدبيات التسويق والاتصال. فوفقاً لنظرية إشارات المصداقية (Signaling Theory) التي طوّرها (Erdem & Swait, 2004)، تعمل المصداقية الإعلانية كإشارة يُرسلها المعلن إلى المستهلك لتخفيف حالة عدم تماثل المعلومات بينهما، حيث يُفسّر المستهلك هذه الإشارات على أنها دلائل على جودة المنتج ونزاهة المعلن، فتتولد لديه ثقة تُسهّل عملية اتخاذ القرار الشرائي. كما تُفسّر نظرية الالتزام والثقة (Commitment-Trust Theory) التي قدّمها (Morgan & Hunt, 1994) هذه العلاقة من منظور العلاقات التبادلية، حيث إنّ المصداقية في التواصل التسويقي تُمثّل أحد المحددات الأساسية لبناء الثقة بين الأطراف المتبادلة.

وعلى مستوى الأبعاد الفرعية، ترتبط مصداقية المصدر بثقة المستهلك من خلال إدراكه لكفاءة المصدر ونزاهته وجاذبيته، فكلما ازداد إدراك المستهلك لهذه الخصائص في المصدر الإعلاني ارتفع مستوى ثقته بالرسالة المنقولة والمنتج المُعلن عنه. (Ohanian, 1990) أما مصداقية الرسالة فترتبط بالثقة من خلال دقة المعلومات واتساقها وواقعيتها، حيث إنّ الرسائل الإعلانية التي تتسم بالمبالغة أو التضليل تُقوّض ثقة المستهلك بشكل جذري (حسن، 2025). وتُسهم مصداقية المنصة في تعزيز ثقة المستهلك من خلال توفير بيئة رقمية آمنة وموثوقة يشعر فيها المستخدم بالاطمئنان تجاه المحتوى المعروض وسياسات حماية بياناته (Geng et al., 2021). كما تلعب الشفافية الإعلانية دوراً محورياً في بناء الثقة، لأنّ الإفصاح الصريح عن الشراكات التجارية

والمحتوى المدفوع يُعزّز من إحساس المستهلك بأنّ المعلن يحترم ذكائه ولا يسعى لخداعه، مما يُؤدّد شعوراً بالثقة المتبادلة. (Balaban et al., 2022)

وبالتالي، فإنّ العلاقة بين المصداقية الإعلانية وثقة المستهلك ليست علاقة خطية بسيطة، بل هي علاقة تتشكّل من خلال تفاعل ديناميكي بين أبعاد المصداقية المختلفة وأبعاد الثقة المتعددة، حيث يُقيّم المستهلك المصداقية بشكل شمولي عبر معالجة معرفية وعاطفية معقدة تتأثر بعوامل شخصية وموقفية وثقافية متنوعة.

الدراسات السابقة المرتبطة بالعلاقة بين المتغيرين

أولاً: الدراسات العربية

استهدفت دراسة الغرب وعبدالرحمن (2023) الكشف عن مصداقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها برضا المستهلك العراقي. وهدفت الدراسة إلى معرفة مستوى موثوقية إعلانات المتاجر الإلكترونية ومدى مصداقيتها لدى المستهلك العراقي ورضاه عن نوعية المنتجات المُعلن عنها. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي بتطبيق أداة الاستبيان على عينة ميدانية من المستهلكين العراقيين. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مصداقية الإعلانات الإلكترونية ومستوى رضا المستهلك وثقته بالمنتجات المُعلن عنها، وأنّ المستهلكين الذين يُدركون مصداقية أعلى في الإعلانات يُبدون مستويات رضا وثقة أعلى. وأوصت الدراسة بضرورة حرص المتاجر الإلكترونية على تقديم إعلانات صادقة ودقيقة تعكس واقع المنتجات لبناء علاقة ثقة مستدامة مع المستهلكين (الغرب وعبدالرحمن، 2023).

وبحثت دراسة الطناجي وآخرون (2021) في مصداقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستهلك المصري. وهدفت إلى معرفة العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية كما تُعرض على منصات التواصل الاجتماعي وبين قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك، مع استكشاف دور الثقة كحلقة وصل بين المتغيرين. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي بتطبيق استبانة على عينة من المستهلكين المصريين. وكشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية ودالة إحصائياً بين مصداقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي، وأنّ الثقة تلعب دوراً وسيطاً في هذه العلاقة. وأوصت الدراسة

بأهمية الاستثمار في بناء مصداقية العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمدخل لتعزيز ثقة المستهلك والتأثير في قراره الشرائي (الطناجي وآخرون، 2021).

وتناولت دراسة الخصاونة (2023) الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني. وهدفت إلى تحليل تأثير الحملات الإعلانية الرقمية على السلوك الشرائي مع التركيز على دور المصداقية والثقة كمتغيرات مؤثرة في هذه العلاقة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة من الشباب الأردني. وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للحملات الإعلانية الرقمية على السلوك الشرائي، وأن مستوى المصداقية المدركة للإعلانات يُعدّ عاملاً محورياً في تحديد مستوى ثقة المستهلك واستجابته الشرائية. وأوصت الدراسة بضرورة تصميم حملات إعلانية رقمية تتسم بالمصداقية والشفافية لتعزيز ثقة الشباب في المنتجات المُعلن عنها (الخصاونة، 2023).

ثانياً: الدراسات الأجنبية

أجرت Geng et al. (2021) دراسة حول تأثير الملاءمة الاجتماعية والشخصية للإعلان على تفاعل المستهلك مع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي والدور المُعدّل لثقة المنصة. وهدفت إلى اختبار كيفية تأثير ملاءمة الإعلان من الناحيتين الشخصية والاجتماعية على تفاعل المستهلك، مع استكشاف الدور المُعدّل لثقة المنصة في هذه العلاقة. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي عبر مسح إلكتروني لعينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وأثبتت النتائج أن الإعلانات ذات الملاءمة الشخصية والاجتماعية تُوفّر قيمة حوارية أعلى للمستهلكين وتُعزّز من دوافعهم الاجتماعية للتفاعل، وأنّ ثقة المنصة تلعب دوراً مُعدّلاً إيجابياً في تقوية العلاقة بين مصداقية الإعلان وتفاعل المستهلك. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المعلنين بتصميم إعلانات ذات صلة شخصية واجتماعية بالجمهور المستهدف واختيار المنصات الأكثر موثوقية لنشر محتوهم الإعلاني. (Geng et al., 2021)

وبحثت دراسة Yee et al. (2025) بشكل مباشر في العلاقة بين الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والثقة ونوايا الشراء في قطاع مستحضرات التجميل والعناية الشخصية. وهدفت إلى تحليل كيفية تأثير مصداقية الإعلانات الرقمية وجودتها في بناء ثقة المستهلك وتحفيز نواياه الشرائية في هذا القطاع. واستخدمت الدراسة

المنهج الكمي بجمع البيانات من عينة من المستهلكين الماليزيين. وأكدت النتائج أن مصداقية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيراً إيجابياً مباشراً في ثقة المستهلك، وأن الثقة بدورها تُعزز من نوايا الشراء، مما يؤكد الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين المصداقية الإعلانية والسلوك الاستهلاكي. وأوصت بأهمية بناء حملات إعلانية رقمية موثوقة وشفافة لكسب ثقة المستهلكين. (Yee et al., 2025)

كما استكشفت دراسة (Kothari et al., 2025) العلاقة الشاملة بين فاعلية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما يشمل المصداقية والأصالة والاستدامة وبين سلوك المستهلك عبر الدور الوسيط للثقة. وهدفت إلى اختبار نموذج متكامل يربط بين هذه المتغيرات باستخدام نمذجة المعادلات البنائية. واعتمدت على عينة قوامها 500 مستجيب من المستخدمين النشطين لوسائل التواصل الاجتماعي. وأثبتت النتائج أن المصداقية تُعدّ من أقوى المتنبئات بسلوك المستهلك، وأن الثقة تتوسط جزئياً العلاقة بين فاعلية الإعلان الرقمي وسلوك المستهلك، مما يعني أن المصداقية تؤثر في السلوك الاستهلاكي بشكل مباشر ومن خلال تعزيز الثقة كذلك. وأوصت الدراسة بأن ثقة المستهلك وتفاعله ليسا مجرد نتائج ثانوية بل يمكن تدميتهما بشكل استراتيجي من خلال جهود إعلانية واعية تركز على الموثوقية والشفافية. (Kothari et al., 2025)

2.5. الخاتمة

استعرض هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيري الدراسة: المصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة (مصداقية المصدر، ومصداقية الرسالة، ومصداقية المنصة، والشفافية الإعلانية)، وثقة المستهلك. وقد تبين من خلال المراجعة المعمّقة للأدبيات أن المصداقية الإعلانية تُشكّل ركيزة جوهرية لفاعلية الإعلان الرقمي، وأن أبعادها المتعددة تتفاعل فيما بينها لتشكيل الإدراك الكلي للمصداقية لدى المستهلك. كما اتضح أن ثقة المستهلك مفهوم مركّب ومتعدد الأبعاد يتأثر بعوامل معرفية وعاطفية وتجريبية متنوعة، وأنه يلعب دوراً وسيطاً محورياً في تحويل المصداقية المُدركة إلى سلوك استهلاكي فعلي.

وقد أكدت الدراسات السابقة العربية والأجنبية على حد سواء وجود علاقة إيجابية بين المصداقية الإعلانية وثقة المستهلك، وأن تعزيز الشفافية والمصداقية في الممارسات الإعلانية الرقمية يُسهم في بناء علاقات ثقة مستدامة

مع المستهلكين. غير أنّ الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة بتناولها الشمولي لأربعة أبعاد للمصداقية الإعلانية في نموذج واحد متكامل واختبار تأثيرها المشترك على ثقة المستهلك، مما يُسهم في سدّ فجوة بحثية في الأدبيات العربية التي لم تتناول هذه الأبعاد مجتمعة في سياق وسائل التواصل الاجتماعي. وستبني الدراسة الحالية على النتائج والتوصيات المستخلصة من هذا الفصل في تطوير إطارها المنهجي وصياغة فرضياتها واختبارها ميدانياً.

قائمة المراجع

- حسن، رضا فولي عثمان ثابت. (2025). آليات التضليل بالمحتوى الإعلاني وعلاقتها بثقة المستهلك بالمنتجات المعلن عنها: دراسة تكاملية على الأسواق الرقمية العاملة في مصر. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع33، 171 - 227. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1629236>
- حديد، ليلي. (2022). أثر أبعاد التسويق الفيروسي في تعزيز الثقة لدى المستهلك: دراسة لعينة من متعاملي شركة أوريدو. مجلة البشائر الاقتصادية، مج8، ع2، 464 - 482. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1311221>
- علمي، حسناء، و علمي، أسماء. (2021). مدى مساهمة مواصفات المسؤولية الاجتماعية إيزو 26000 في حماية وكسب ثقة المستهلك. المجلة المغربية للإدارة المحلية والتنمية، ع158، 143 - 156. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1280681>
- عبدالرحمن، آمال محمد سعدي. (2025). أبعاد تتبع بيانات المستخدم عبر منصات التجارة الإلكترونية وأثرها على ثقة المستخدمين: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع، مج2، ع4، 1 - 80. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1602278>
- الخصاونة، إبراهيم فؤاد. (2023). الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني. مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، مج20، ع2، 489 - 514. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1482108>
- الغرب، هدى عادل طه، و عبدالرحمن، زينة عبدالخالق. (2023). مصادقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية ورضا المستهلك: دراسة ميدانية. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، ع48، 571 - 598. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1347270>
- علي، نرمين علاء الدين. (2022). شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصادقية لدى الجماهير. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع36، 262 - 321. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1276598>

- أبو عيد، يوسف سامي، و المعابرة، أسيل أحمد صالح. (2022). مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع24 ، 269 - 293. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1335947>
- أبو عيد، يوسف سامي، و المعابرة، أسيل أحمد صالح. (2022). مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع24 ، 269 - 293. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1335947>
- محمد، رمضان إبراهيم. (2020). اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر الـ "On Line" على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نواياهم الشرائية. مجلة البحوث الإعلامية، ع53، ج2 ، 663 - 720. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1092473>
- الطناجي، آلاء أمين مصطفى، حامد، مروي السعيد السيد، و البكري، فؤادة عبدالمنعم. (2021). مصداقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستهلك المصري. مجلة القراءة والمعرفة، ع237 ، 299 - 321. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1157637>

- Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication*, 10, 1595796
- Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., Atlas, F., & Khan, F. (2024). Investigating the impact of social media advertising and risk factors on customer online buying behavior: A trust-based perspective. *Future Business Journal*, 10(1), 123.

- Yee, L. S., Hoo, W. C., Wolor, C. W., Bakar, S. M. S. A., & Nurkhin, A. (2025). Analyzing the impact of social media advertising on consumer interactions, trust, and purchase intentions in the cosmetics and personal care sector. *Journal of Applied Data Sciences*, 6(3), 1708–1722.
- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Naderer, B. (2022). The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications*, 47(3), 395–421.
- Geng, S., Yang, P., Gao, Y., Tan, Y., & Yang, C. (2021). The effects of ad social and personal relevance on consumer ad engagement on social media: The moderating role of platform trust. *Computers in human behavior*, 122, 106834.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current issues in Tourism*, 25(5), 823–843.
- Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing theory and Practice*, 30(3), 295–311.

