

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- ١
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

٢٧ فبراير ٢٠٢٦- الفصل الأول

جدول المحتويات

١	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	٣
١.١	المقدمة:	٣
١.٢	مشكلة الدراسة	٦
1.2.1	فجوات على المستوى النظري	٦
1.2.2	فجوات على المستوى التطبيقي	٦
١.٣	أهمية الدراسة	٧
1.3.1	على المستوى النظري:	٧
1.3.2	على المستوى التطبيقي:	٨
١.٤	أسئلة الدراسة	٩
١.٥	أهداف الدراسة	١٠
١.٦	فرضيات الدراسة	١١
١.٧	نموذج الدراسة	١٢
١.٨	منهجية الدراسة	١٣
1.6.2	مجتمع وعينة الدراسة	١٣
1.6.3	مصادر جمع البيانات	١٤
1.6.4	أداة الدراسة	١٤
1.6.5	الأساليب الإحصائية المستخدمة	١٥
1.6.6	حدود الدراسة	١٥
١.٩	الدراسة الميدانية	١٦
١.١٠	مخطط المشروع المقترح	١٧

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١. 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، مستفيدة 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 بمصادقية 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، ٢٠٢٥).

و برزت المصادقية الإعلانية بوصفها مفهوماً محورياً في أدبيات الإعلان والتسويق الرقمي، حيث تمثل المحدد الأساسي لفاعلية الرسالة الإعلانية وقدرتها على التأثير الإيجابي في اتجاهات المستهلك وسلوكه. والمصادقية الإعلانية 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 مؤثراً رقمياً، ومصادقية المنصة التي يُعرض عليها الإعلان من حيث سمعتها وسياساتها الرقابية، ومستوى الشفافية الإعلانية المتمثلة في إفصاح المعلن عن الطبيعة التجارية للمحتوى وعلاقاته التعاقدية. وقد أثبتت الدراسات أن هذه الأبعاد مجتمعة تتفاعل في

تشكيل تقييم المستهلك الكلي لمصداقية الإعلان، وأن ضعف أي بُعد منها يمكن أن يقوّض المصداقية المدركة حتى لو كانت الأبعاد الأخرى قوية (Balaban et al., 2022)

وتكتسب ثقة المستهلك أهمية استثنائية في بيئة التسويق الرقمي، نظراً 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 المصداقية 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 للمصداقية الإعلانبة وتشكل ثقته بالمنتجات المعلن عنها. ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتحليل أثر المصداقية الإعلانبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة — مصداقية المصدر ومصداقية الرسالة ومصداقية المنصة والشفافية الإعلانبة — على ثقة المستهلك، ساعيةً إلى بناء فهم أعمق وأشمل لهذه العلاقة وتقديم إسهامات نظرية وتطبيقية تفيد الباحثين والممارسين على حد سواء .

١.٢ . 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 المصداقية 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. وتتبلور 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 المصداقية الإعلانية ركزت على بُعد واحد أو بُعدين من أبعادها دون تقديم إطار تكاملي يجمع بين مصداقية المصدر ومصداقية الرسالة ومصداقية المنصة وأثرها المشترك على ثقة المستهلك. فعلى سبيل المثال، اهتمت دراسة علي (2022) بمصداقية المشاهير كمصدر إعلاني، بينما ركزت دراسة الغرب وعبدالرحمن (٢٠٢٣) على مصداقية المحتوى الإعلاني للمتاجر الإلكترونية، ودرس Balaban وآخرون (٢٠٢٢) 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 مصداقية 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 والمعاينة (٢٠٢٢) ودراسة محمد (٢٠٢٠) ودراسة الخصاونة (2023)، إلا أنها ظلت محدودة النطاق من حيث حجم العينات أو اقتصر 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 (٢٠٢٥) 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؟**

١.٣. 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 الإعلانية (مصداقية المصدر، مصداقية الرسالة، مصداقية المنصة، الشفافية الإعلانية) 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 الإعلانية بوصفه بُعدًا مستقلًا ضمن منظومة المصادقية الإعلانية، وهو مفهوم لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الدراسات العربية رغم تناميهِ في الأدبيات الأجنبية، مما يفتح آفاقًا بحثية جديدة أمام الباحثين العرب لاستكشاف هذا البُعد وتطوير أدوات قياسه.
- تسهم الدراسة في تطوير الأدبيات النظرية المتعلقة بثقة المستهلك من خلال تناولها كمتغير تابع أحادي المحور يتأثر بأبعاد متعددة للمصادقية، 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 المصادقية الإعلانية 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:

- تزود الدراسة المعلنين ومديري التسويق الرقمي برؤى مبنية على أدلة تجريبية حول الأبعاد الأكثر تأثيرًا في بناء ثقة المستهلك، مما يمكنهم من تخصيص مواردهم الإعلانية بكفاءة أعلى والتركيز على تعزيز جوانب المصادقية التي تحقق الأثر الأكبر على ثقة الجمهور المستهدف ونواياه الشرائية.
- تقدم الدراسة توجيهات عملية لصنّاع المحتوى والمؤثرين الرقميين حول أهمية مصادقية المصدر الإعلانِي وانعكاساتها على ثقة المتابعين، مما يساعدهم في تبني ممارسات إعلانية أكثر مسؤولية تحافظ على مصداقيتهم لدى جمهورهم وتعزز فاعلية الشراكات التجارية التي يبرمونها مع العلامات التجارية.
- تقيد نتائج الدراسة مديري منصات التواصل الاجتماعي في فهم الدور الذي تلعبه مصادقية المنصة ذاتها في تشكيل ثقة المستخدمين بالإعلانات المعروضة عليها، مما قد يدفعهم إلى تطوير سياسات رقابية أكثر صرامة للمحتوى الإعلانِي وتحسين آليات التحقق من هوية المعلنين وجودة إعلاناتهم.

- تمدّ الدراسة الجهات التنظيمية وهيئات حماية المستهلك بمعطيات علمية حول واقع المصادقية 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.

١.٤. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

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

الأسئلة الفرعية:

- س١: ما أثر مصادقية المصدر الإعلاني على ثقة المستهلك بالمنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- س٢: ما أثر مصادقية الرسالة الإعلانية على ثقة المستهلك بالمنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

- س٣: ما أثر مصداقية المنصة الرقمية على ثقة المستهلك بالمنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- س٤: ما أثر الشفافية الإعلانبة على ثقة المستهلك بالمنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- س٥: 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)؟

١.٥. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر المصداقية الإعلانبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (مصداقية المصدر، مصداقية الرسالة، مصداقية المنصة، الشفافية الإعلانبة) 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 الإعلانبي 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 الإعلانبة 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 الإعلانبي في تشكيل ثقة المستهلك، من خلال تحليل أثر سمعة المنصة وسياساتها الرقابية ومستوى الأمان الذي توفره.
- قياس أثر الشفافية الإعلانبة 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 الإعلانبة الأربعة في تفسير التباين في مستوى ثقة المستهلك، وترتيب هذه الأبعاد وفقاً 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 الإعلان على ثقة المستهلك في السياق الرقمي العربي.
- تقديم توصيات عملية قائمة على الأدلة للمعلنين والمسوقين ومديري المنصات الرقمية والجهات التنظيمية حول آليات تعزيز المصداقية الإعلان وبناء ثقة مستدامة مع المستهلك.

١.٦. فرضيات الدراسة

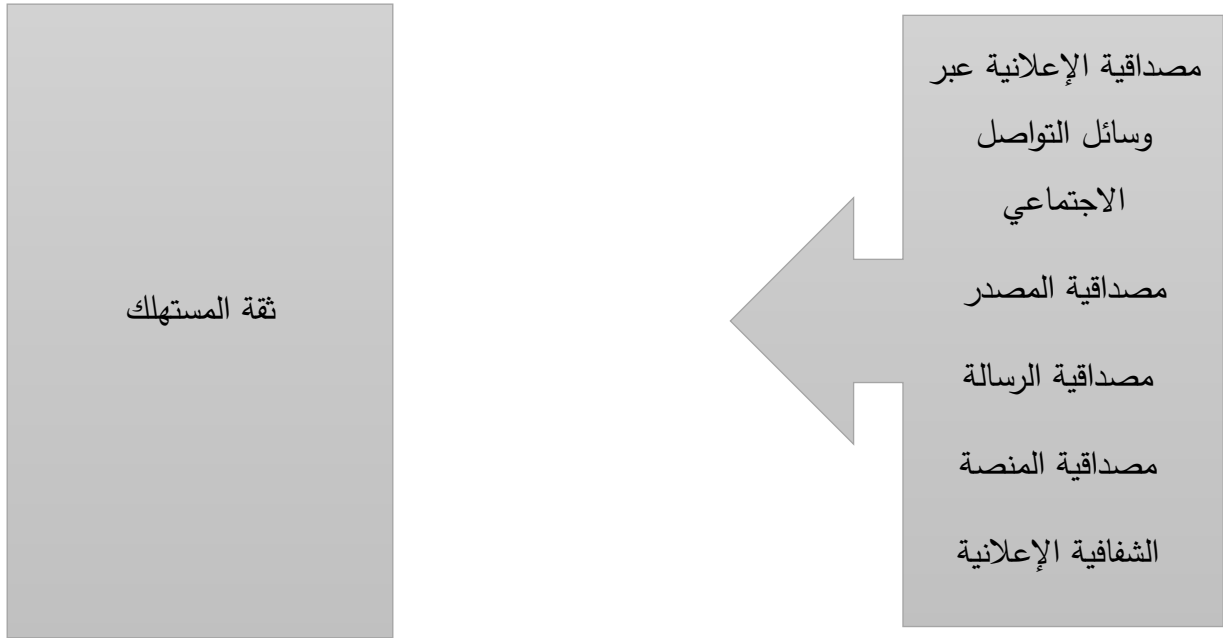
H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمصداقية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها مجتمعة (مصداقية المصدر، مصداقية الرسالة، مصداقية المنصة، الشفافية الإعلان) على ثقة المستهلك.

الفرضيات الفرعية:

- **H01:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصداقية المصدر الإعلان على ثقة المستهلك.
- **H02:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصداقية الرسالة الإعلان 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 الإعلان 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 الديموغرافية .

١.٧. نموذج الدراسة

يقوم نموذج الدراسة على تحليل أثر المتغير المستقل المتمثل في المصداقية الإعلانية 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 الإعلانية 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 الإعلاني (حسن، ٢٠٢٥)، وأبحاث ثقة المنصة (Geng et al., 2021)، ودراسات الشفافية الإعلانية (Balaban et al., 2022).

١.٨ . 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 ١٨ عاماً فأكثر ويتعرضون للإعلانات الرقمية عبر هذه المنصات. ووفقاً للتقارير الحديثة فإن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية يتجاوز ١٩٠ 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 ٩٥٪ وهامش خطأ ٥ ٪ للمجتمعات الكبيرة غير المحددة، مع السعي للوصول إلى **450 استجابة** لتعويض الاستبانات غير المكتملة أو غير

الصالحة للتحليل. وسُراعى 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 ميدانياً من المبحوثين من خلال الاستبانة الإلكترونية المصممة لأغراض هذه الدراسة.

1.6.4 أداة الدراسة

ستُعتمد الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وستُصمَّم وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (من ١ = لا أوافق بشدة إلى ٥ = 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 استخداماً.

القسم الثاني: المتغير المستقل (المصادقية الإعلانية)، ويتضمن أربعة محاور تمثل أبعاد المصادقية الإعلانية، حيث يُقاس كل بُعد بـ 4 فقرات، وبذلك يبلغ إجمالي فقرات هذا القسم 16 فقرة موزعة على النحو التالي: محور مصادقية المصدر الإعلاني (٤ فقرات)، ومحور مصادقية الرسالة الإعلانية (٤ فقرات)، ومحور مصادقية المنصة الرقمية (٤ فقرات)، ومحور الشفافية الإعلانية (٤ 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 مقبولا إذا بلغت قيمة المعامل ٠.٧٠ فأكثر.

1.6.5 الأساليب الإحصائية المستخدمة

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS**، وستُوظف 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 المصادقية 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 المصادقية الإعلانية بأبعادها الأربعة (مصادقية المصدر، مصادقية الرسالة، مصادقية المنصة، الشفافية الإعلانية) على ثقة المستهلك في سياق الإعلانات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الحدود البشرية وتشمل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين تبلغ أعمارهم ١٨ 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 ٢٠٢٥/٢٠٢٦.

١.٩ . 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 ملائمة الفقرات وشموليتها ووضوح صياغتها اللغوية. وبعد إجراء التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظات المحكمين، سُنُطِّبَق الاستبانة في دراسة استطلاعية على عينة لا تقل عن ٣٠ 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، سُنُفَرَز الاستبانات المستلمة واستبعاد غير المكتملة أو التي تتضمن أنماط إجابة عشوائية، ثم تُرَمَز البيانات وتُدخَل في برنامج SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية الوصفية والاستدلالية واختبار الفرضيات وصولًا إلى استخلاص النتائج ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة وتقديم التوصيات والمقترحات البحثية.

١.١٠. مخطط المشروع المقترح

المرحلة / المهمة	١١	٢١	٣١	٤١	٥١	٦١	٧١	٨١	٩١	١٠١	١١١	١٢١	١٣١	١٤١	١٥١	١٦١
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 (المصداقية 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

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

٢,٢ . المتغير المستقل

٢,٣ . المتغير التابع

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥ . الخاتمة

قائمة المراجع

- حسن، رضا فولي عثمان ثابت. (٢٠٢٥). آليات التضليل بالمحتوى الإعلاني وعلاقتها بثقة المستهلك بالمنتجات المعلن عنها: دراسة تكاملية على الأسواق الرقمية العاملة في مصر. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع٣٣ ، ١٧١ - ٢٢٧. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1629236>
- حديد، ليلي. (٢٠٢٢). أثر أبعاد التسويق الفيروسي في تعزيز الثقة لدى المستهلك: دراسة لعينة من متعاملي شركة أوريدو. مجلة البشائر الاقتصادية، مج٨، ع٢ ، ٤٦٤ - ٤٨٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1311221>
- علمي، حسناء، و علمي، أسماء. (٢٠٢١). مدى مساهمة مواصفات المسؤولية الاجتماعية إيزو ٢٦٠٠٠ في حماية وكسب ثقة المستهلك. المجلة المغربية للإدارة المحلية والتنمية، ع١٥٨ ، ١٤٣ - ١٥٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1280681>
- عبدالرحمن، آمال محمد سعدي. (٢٠٢٥). أبعاد تتبع بيانات المستخدم عبر منصات التجارة الإلكترونية وأثرها على ثقة المستخدمين: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع، مج٢، ع٤ ، ١ - ٨٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1602278>
- الخصاونة، إبراهيم فؤاد. (٢٠٢٣). الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني. مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، مج٢٠، ع٢ ، ٤٨٩ - ٥١٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1482108>
- الغرب، هدى عادل طه، و عبدالرحمن، زينة عبدالخالق. (٢٠٢٣). مصداقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية ورضا المستهلك: دراسة ميدانية. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، ع٤٨ ، ٥٧١ - ٥٩٨. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1347270>
- علي، نرمين علاء الدين. (٢٠٢٢). شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصداقية لدى الجماهير. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع٣٦ ، ٢٦٢ - ٣٢١. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1276598>

- أبو عيد، يوسف سامي، و المعابرة، أسيل أحمد صالح. (٢٠٢٢). مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع٢٤ ، ٢٦٩ - ٢٩٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1335947>
- أبو عيد، يوسف سامي، و المعابرة، أسيل أحمد صالح. (٢٠٢٢). مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع٢٤ ، ٢٦٩ - ٢٩٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1335947>
- محمد، رمضان إبراهيم. (٢٠٢٠). اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر الـ "On Line" على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نواياهم الشرائية. مجلة البحوث الإعلامية، ع٥٣، ج٢ ، ٦٦٣ - ٧٢٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1092473>
- الطناجي، آلاء أمين مصطفى، حامد، مروى السعيد السيد، و البكري، فؤادة عبد المنعم. (٢٠٢١). مصداقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستهلك المصري. مجلة القراءة والمعرفة، ع٢٣٧ ، ٢٩٩ - ٣٢١. 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.

