

نموذج المشروع النهائي ٢

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	١	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	٤
١.١	١.١	المقدمة:	٥
١.٢	١.٢	مشكلة الدراسة	٧
1.2.1	٧	١.2.1 فجوات على المستوى النظري	٧
1.2.2	٨	١.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي	٨
١.٣	٨	أهمية الدراسة	٨
1.3.1	٨	1.3.1 على المستوى النظري:	٨
1.3.2	٩	1.3.2 على المستوى التطبيقي:	٩
١.٤	١٠	أسئلة الدراسة	١٠
١.٥	١١	أهداف الدراسة	١١
١.٦	١٢	فرضيات الدراسة	١٢
١.٧	١٣	نموذج الدراسة	١٣
١.٨	١٤	منهجية الدراسة	١٤
1.6.2	١٤	1.6.2 مجتمع وعينة الدراسة	١٤
1.6.3	١٥	1.6.3 مصادر جمع البيانات	١٥
1.6.4	١٥	1.6.4 أداة الدراسة	١٥
1.6.5	١٦	1.6.5 الأساليب الإحصائية المستخدمة	١٦
1.6.6	١٦	1.6.6 حدود الدراسة	١٦
١.٩	١٧	الدراسة الميدانية	١٧
١.١٠	١٨	مخطط المشروع المقترح	١٨

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر المصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة (مصداقية المصدر الإعلاني، مصداقية الرسالة الإعلانية، مصداقية المنصة الرقمية، الشفافية الإعلانية) على ثقة المستهلك. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث صُممت استبانة إلكترونية مكونة من (٣٢) فقرة مُقاسة على مقياس ليكرت الخماسي، وُزعت على عينة ميسرة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (١٢٠) استبانة. وقد أُجري التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، وشمل التحليل الوصفي واختبارات الصدق والثبات وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد. أظهرت النتائج أن مستوى إدراك المستهلكين للمصداقية الإعلانية ومستوى ثقتهم جاءا ضمن المستوى المتوسط. كما أثبتت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجميع أبعاد المصداقية الإعلانية على ثقة المستهلك، حيث فسّر النموذج المشترك ما نسبته (٧٠.٧٪) من التباين في ثقة المستهلك. وتبين أن مصداقية المصدر هي الأكثر تأثيراً، تليها الشفافية الإعلانية، ثم مصداقية الرسالة، وأخيراً مصداقية المنصة. وأوصت الدراسة بضرورة اختيار مصادر إعلانية متخصصة وذات خبرة، وتقديم محتوى دقيق وشفاف، وتعزيز دور المنصات في مراقبة جودة الإعلانات لبناء ثقة أعلى لدى المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: المصداقية الإعلانية، وسائل التواصل الاجتماعي، ثقة المستهلك، مصداقية المصدر، الشفافية الإعلانية.

Abstract

This study aims to measure the impact of advertising credibility on social media, across its four dimensions (source credibility, message credibility, platform credibility, and advertising transparency), on consumer trust. The study adopted a descriptive-analytical approach, utilizing an electronic questionnaire consisting of 32 items measured on a five-point Likert scale, distributed to a convenience sample of social media users, yielding 120 valid responses for analysis. Statistical analysis was conducted using SPSS, encompassing descriptive analysis, validity and reliability tests, and simple and multiple linear regression analysis. The results revealed that consumers' perceptions of advertising credibility and their trust levels were moderate. The study demonstrated a statistically significant impact at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) for all dimensions of advertising credibility on

consumer trust, with the combined model explaining 70.7% of the variance in consumer trust. Source credibility emerged as the most influential dimension, followed by advertising transparency, message credibility, and platform credibility. The study recommends selecting specialized and experienced advertising sources, delivering accurate and transparent content, and enhancing the role of platforms in monitoring advertising quality to build greater consumer trust.

Keywords: Advertising Credibility, Social Media, Consumer Trust, Source Credibility, Advertising Transparency.

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، 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، ٢٠٢٥)

و برزت المصداقية الإعلانبة بوصفها مفهومًا محوريًا في أدبيات الإعلان والتسويق الرقمي، حيث تمثل المحدد الأساسي لفاعلية الرسالة الإعلانبة وقدرتها على التأثير الإيجابي في اتجاهات المستهلك وسلوكه. والمصداقية الإعلانبة مفهوم متعدد الأبعاد لا يقتصر على صدق المعلومات الواردة في الإعلان فحسب، بل يمتد ليشمل مصداقية المصدر الذي يقدم الإعلان سواء كان علامة تجارية أو مؤثرًا رقميًا، ومصداقية 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 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، 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 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 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. 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 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 (٢٠٢٣) على مصادقية 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 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 ثقافياً واقتصادياً 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 (٢٠٢٢) ودراسة محمد (٢٠٢٠) 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 (٢٠٢٥) يخلق واقعاً جديداً يحتاج إلى رصد مستمر لتأثيراته على ثقة المستهلك. يُضاف إلى ذلك أن الدراسات التطبيقية السابقة لم تقدم أطراً 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 ثقافياً واجتماعياً 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 الإعلانـية (مصادقية المصدر، مصادقية الرسالة، مصادقية المنصة، الشفافية الإعلانـية) 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 الإعلانـية بوصفه بُعدًا مستقلًا ضمن منظومة المصادقية الإعلانـية، وهو مفهوم لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الدراسات العربية رغم تناميـه 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 للمصداقية، 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 الإعلانـية 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 الإعلانـية 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 الإعلانـي وانعكاساتها على ثقة المتابعين، مما يساعدهم في تبني ممارسات إعلانـية أكثر مسؤولية تحافظ على مصداقيتهم لدى جمهورهم وتعزز فاعلية الشراكات التجارية التي يبرمونـها 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 المضلّة.
- 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 المصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (مصداقية المصدر، مصداقية الرسالة، مصداقية المنصة، الشفافية الإعلانية) على ثقة المستهلك؟

الأسئلة الفرعية:

- س١: ما أثر مصداقية المصدر الإعلاني على ثقة المستهلك بالمنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

- س٢: ما أثر مصداقية 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 الإعلانية 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 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.

١.٦. فرضيات الدراسة

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

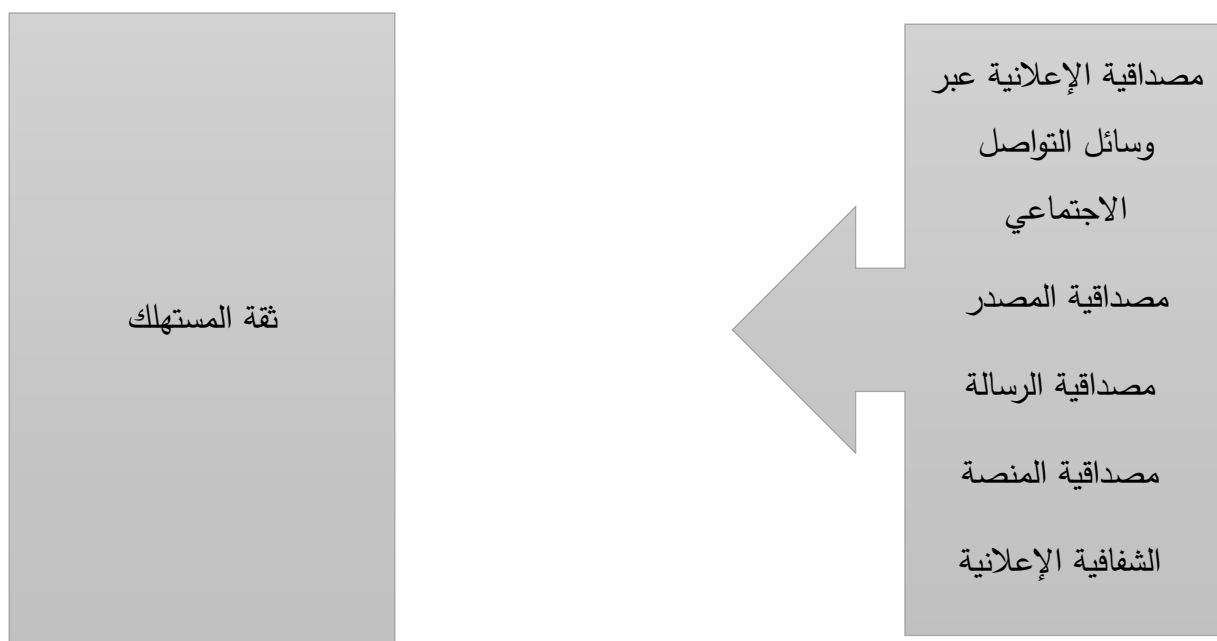
الفرضيات الفرعية:

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

١.٧ . 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، 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 الاستبانة غير المكتملة أو غير الصالحة للتحليل. وسُيُراعى 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 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 استخدامًا.

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 مقبولاً إذا بلغت قيمة المعامل ٠.٧٠ 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 الباحثين 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 ملاءمة الفقرات وشموليتها ووضوح صياغتها اللغوية. وبعد إجراء التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظات المحكمين، سُطِّبَتِ 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، سُبِّحَ 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. وسُحِدَّتْ فترة زمنية كافية لجمع الاستجابات لا تقل عن أربعة أسابيع، مع متابعة مستمرة لمعدل الاستجابات وتوزيعها الديموغرافي. وبعد انتهاء فترة الجمع، سُبِّحَ الاستبانات المستلمة واستبعاد غير المكتملة أو التي تتضمن أنماط إجابة عشوائية، ثم تُرْمِزَ 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.

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: الكتابية 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

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل الإطار المنهجي الذي اعتمدته الدراسة الحالية بهدف الإجابة عن أسئلة البحث واختبار فرضياته المتعلقة بأثر المصادقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة (مصادقية المصدر، مصادقية الرسالة، مصادقية المنصة، الشفافية الإعلانية (على ثقة المستهلك. ويُعدّ هذا الفصل بمثابة الجسر الذي يربط بين الإطار النظري والأدبيات السابقة التي استُعرضت في الفصلين الأول والثاني من جهة، والنتائج الميدانية التي ستُعرض في الفصل الرابع من جهة أخرى. ويتضمن الفصل عرضًا تفصيليًا للتعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم الدراسة، ومجتمع البحث وأساليب أخذ العينات، فضلًا عن أدوات جمع البيانات وأنواعها، والإجراءات الإحصائية المستخدمة في التحليل. وقد حرص الباحث على اختيار منهجية علمية صارمة تتسق مع طبيعة المشكلة البحثية وأهدافها، بما يضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة قابلة للتعميم ضمن حدود الدراسة.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تتطلب الدراسة العلمية الدقيقة تحديدًا إجرائيًا واضحًا لكل متغير من متغيرات البحث، بحيث يمكن قياسه واختباره إحصائيًا. وفيما يلي التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة الحالية:

المتغير المستقل: المصادقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي — تُعرّف إجرائيًا بأنها الدرجة التي يُدرك بها المستهلك أن الإعلانات المقدّمة عبر منصات التواصل الاجتماعي تتسم بالصدق والموثوقية والشفافية، وتُقاس من خلال أربعة أبعاد فرعية يبلغ إجمالي فقراتها (٢٤) فقرة موزّعة على النحو التالي:

مصادقية المصدر الإعلاني — تُعرّف إجرائيًا بأنها إدراك المستهلك لمدى جدارة الجهة أو الشخص الذي يقدّم الإعلان بالثقة، ومدى خبرته ومعرفته بالمنتج أو الخدمة المُعلن عنها، وجاذبيته كمصدر للمعلومات. وتُقاس من خلال (٦) فقرات تتضمن تقييم المستهلك لمستوى خبرة المُعلن، ومصادقيته المهنية، ومدى حياده في تقديم المعلومات.

مصادقية الرسالة الإعلانية — تُعرّف إجرائيًا بأنها تقييم المستهلك لمحتوى الإعلان ذاته من حيث دقة المعلومات المقدّمة، واتساقها مع الواقع، وخلوها من المبالغة أو التضليل، ومدى وضوحها وقابليتها للتحقق.

وتُقاس من خلال (٦) فقرات تتعلق بمدى واقعية الادعاءات الإعلانية، ودقة الأوصاف، واتساق المحتوى مع التجربة الفعلية للمنتج.

مصادقية المنصة الرقمية — تُعرّف إجرائيًا بأنها مدى ثقة المستهلك في منصة التواصل الاجتماعي التي يُعرض عليها الإعلان، من حيث سياساتها في مراقبة المحتوى الإعلاني، وآلياتها في حماية المستخدم من الإعلانات المضللة، وسمعتها العامة كبيئة رقمية موثوقة. وتُقاس من خلال (٦) فقرات تتناول تقييم المستهلك لآليات الرقابة على المنصة ومعايير قبول الإعلانات.

الشفافية الإعلانية — تُعرّف إجرائيًا بأنها مدى إفصاح المُعلن عن الطبيعة التجارية للمحتوى، ووضوح العلاقة بين المُعلن والعلامة التجارية، والكشف عن أي رعاية أو شراكة تجارية، فضلًا عن توفير معلومات كافية تُمكن المستهلك من اتخاذ قرار مستنير. وتُقاس من خلال (٦) فقرات تتناول وضوح الإفصاح عن الإعلانات المدفوعة ومدى شفافية الممارسات التسويقية.

المتغير التابع: ثقة المستهلك — تُعرّف إجرائيًا بأنها الحالة النفسية التي يتبنّاها المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية المُعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تتجلى في استعداده للاعتماد على المعلومات الإعلانية في اتخاذ قراراته الشرائية، وإيمانه بأن العلامة التجارية ستوفي بالتزاماتها. وتُقاس من خلال (٨) فقرات تتناول درجة اطمئنان المستهلك، واستعداده للشراء بناءً على الإعلان، ونيته في التوصية بالمنتج للآخرين.

وبذلك يبلغ إجمالي فقرات الاستبانة (٣٢) فقرة، بالإضافة إلى قسم البيانات الديموغرافية.

3.3. تصميم البحث (البوصلة البحثية)

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لطبيعة المشكلة البحثية وأهدافها، إذ يسعى هذا المنهج إلى وصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع وصفًا دقيقًا، ثم تحليل العلاقات بين متغيراتها تحليلًا كميًا يمكن من الوصول إلى استنتاجات قابلة للتعميم. ويتميز هذا المنهج بقدرته على الجمع بين الوصف الدقيق للظاهرة والتحليل الإحصائي للعلاقات السببية بين المتغيرات، مما يجعله ملائمًا لدراسة أثر المصادقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك.

وقد تبنت الدراسة تصميمًا بحثيًا مقطعيًا (Cross-Sectional Design)، حيث تم جمع البيانات من عينة الدراسة في فترة زمنية واحدة دون تتبع التغيرات عبر الزمن. ويتناسب هذا التصميم مع أهداف الدراسة التي تسعى إلى قياس أثر الأبعاد المختلفة للمصداقية الإعلانية على ثقة المستهلك في لحظة زمنية محددة، لا رصد تطور هذا الأثر عبر فترات متعاقبة.

واستُخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، نظرًا لملاءمتها للدراسات الكمية، ولقدرتها على جمع بيانات موحدة وقابلة للمعالجة الإحصائية. وقد صُممت الاستبانة وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) الذي يتدرج من (١ = لا أوافق بشدة) إلى (٥ = أوافق بشدة)، مما يُتيح للمستجيبين التعبير عن درجات متفاوتة من الموافقة أو الرفض تجاه كل فقرة.

ومن الناحية الإحصائية، اعتمدت الدراسة على مزيج من الأساليب الوصفية والاستدلالية، شملت حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإحصاء الوصفي، واستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات، إلى جانب اختبارات الصدق والثبات للتأكد من جودة أداة القياس.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكوّن مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتعرّضون للإعلانات عبر هذه المنصات، وهو مجتمع غير محدود (لا نهائي) نظرًا لصعوبة حصر عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتفاعلون مع المحتوى الإعلاني بشكل دقيق. ولذلك، لجأ الباحث إلى أسلوب أخذ العينات لاختيار مجموعة ممثلة يمكن تعميم نتائجها على المجتمع الأصلي ضمن حدود معقولة.

وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة الميسرة (Convenience Sampling) باعتباره الأسلوب الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة وظروفها، حيث يُتيح الوصول إلى عدد كافٍ من المستجيبين في إطار زمني محدود وبتكلفة معقولة. وتم توزيع الاستبانة إلكترونيًا عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (إنستغرام، تويتر/إكس، سناب شات، تيك توك) بهدف الوصول إلى شريحة واسعة ومتنوعة من المستخدمين.

وقد بلغ إجمالي عدد الاستبانات الموزعة (150) استبانة، استُرجع منها (١٣٢) استبانة بنسبة استرجاع بلغت (٨٨٪)، واستُبعدت (12) استبانة لعدم اكتمالها أو لاحتوائها على إجابات نمطية غير صالحة للتحليل (كأن يختار المستجيب نفس الدرجة لجميع الفقرات)، ليصبح العدد النهائي للاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (١٢٠) استبانة، بنسبة صلاحية بلغت (٩٠.٩٪) من إجمالي المسترجعة. ويُعدّ هذا الحجم مقبولًا إحصائيًا

وفقًا لمعايير التحليل الكمي، إذ يتجاوز الحد الأدنى المطلوب لإجراء تحليل الانحدار المتعدد الذي يشترط ألا يقل حجم العينة عن $(50 + 8 \times \text{عدد المتغيرات المستقلة})$ ، أي ما يعادل (٨٢) مفردة في هذه الدراسة.

وقد راعى الباحث في اختيار العينة تنوع الخصائص الديموغرافية للمستجيبين من حيث الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ومعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لضمان تمثيل مقبول لفئات المجتمع المختلفة. كما حرص الباحث على أن يكون لدى جميع المستجيبين خبرة فعلية في التعرض للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تضمين سؤال تصفية في بداية الاستبانة يستبعد من لا ينطبق عليهم هذا الشرط.

3.5. طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وقد صُممت باستخدام نماذج جوجل (Google Forms) نظرًا لسهولة استخدامها وقدرتها على الوصول إلى شريحة واسعة من المستجيبين. وقد مرّت عملية إعداد الاستبانة بعدة مراحل لضمان جودتها ودقتها.

في المرحلة الأولى، قام الباحث بمراجعة الأدبيات السابقة والدراسات المرتبطة بمتغيرات الدراسة لاستخلاص الفقرات والمقاييس المناسبة. وقد استُمدّت فقرات الاستبانة من مقاييس معتمدة ومُحكّمة سابقًا في أدبيات التسويق الرقمي والإعلان والسلوك الاستهلاكي، مع إجراء التعديلات اللازمة لتتوافق مع السياق المحلي وطبيعة الدراسة. وقد تكوّنت الاستبانة في صورتها النهائية من (٣٢) فقرة موزّعة على ثلاثة أقسام رئيسية: القسم الأول تضمّن البيانات الديموغرافية للمستجيبين وشمل (5) أسئلة تتعلق بالجنس والعمر والمستوى التعليمي ومعدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي والمنصة الأكثر استخدامًا. فيما تناول القسم الثاني فقرات المتغير المستقل بأبعاده الأربعة وبلغ عددها (٢٤) فقرة بواقع (6) فقرات لكل بُعد. وخُصّص القسم الثالث لفقرات المتغير التابع (ثقة المستهلك) وبلغ عددها (٨) فقرات.

في المرحلة الثانية، خضعت الاستبانة لعملية تحكيم من قبل مجموعة من المختصين الأكاديميين لضمان صدق المحتوى، حيث أبدوا ملاحظاتهم حول وضوح الصياغة ومناسبة الفقرات لقياس المتغيرات المستهدفة، وأُجريت التعديلات المطلوبة بناءً على آرائهم. وفي المرحلة الثالثة، تم إجراء دراسة استطلاعية (Pilot Study) على عينة مصغرة مكوّنة من (20) مستجيبًا من خارج عينة الدراسة الأساسية، وذلك للتأكد من وضوح الفقرات وسهولة فهمها، ولحساب معاملات الصدق والثبات الأولية. وقد أسفرت الدراسة الاستطلاعية

عن تعديلات طفيفة في صياغة بعض الفقرات لزيادة وضوحها. وبعد التأكد من صلاحية الاستبانة، وُزعت إلكترونياً على العينة المستهدفة، مع مراعاة تقديم مقدمة واضحة للمستجيبين توضّح الغرض من الدراسة وتؤكد سرية البيانات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

3.6. أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على نوعين من البيانات لتحقيق أهدافها البحثية. النوع الأول هو البيانات الثانوية التي تم الحصول عليها من خلال مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة والكتب الأكاديمية والتقارير المتخصصة، وقد استُخدمت هذه البيانات في بناء الإطار النظري للدراسة وتحديد الفجوة البحثية وصياغة الفرضيات.

أما النوع الثاني فهو البيانات الأولية التي جُمعت ميدانياً من أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (١٢٠) مستجيباً بشكل مباشر من خلال الاستبانة الإلكترونية. وتتسم هذه البيانات بكونها بيانات كمية مُقاسة على مقياس ليكرت الخماسي، مما يُتيح إخضاعها للتحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي. وتشمل البيانات الأولية المجمعة البيانات الديموغرافية ذات الطبيعة الاسمية والترتيبية، إلى جانب بيانات استجابات المستجيبين لفقرات الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة (المصادقية الإعلانية بأبعادها الأربعة، وثقة المستهلك) والتي تُعامل كبيانات فترية (Interval Data) تُجيز إجراء العمليات الحسابية والإحصائية المتقدمة عليها.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

استُخدم برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل بيانات الدراسة، وقد تضمّنت إجراءات التحليل عدة مراحل متسلسلة ومتكاملة.

في مرحلة التحليل الأولى، تم إجراء اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة. وقد شمل اختبار الصدق حساب صدق الاتساق الداخلي من خلال معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وكذلك بين كل بُعد والدرجة الكلية للاستبانة. أما اختبار الثبات فتم باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات كل بُعد وللاستبانة ككل، حيث يُعدّ المقياس ذا ثبات مقبول إذا بلغت قيمة المعامل (٠.٧٠) فأكثر.

في مرحلة التحليل الثانية، أُجري التحليل الإحصائي الوصفي الذي شمل حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة البالغة (١٢٠) مفردة، إلى جانب حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على فقرات كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل وفقرات المتغير التابع، وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة الوصفية وتحديد مستوى إدراك المستجيبين لكل متغير. وقد اعتمد الباحث المعيار التالي لتفسير المتوسطات الحسابية: من (١.٠٠) إلى (2.33) مستوى منخفض، ومن (٢.٣٤) إلى (٣.٦٧) مستوى متوسط، ومن (٣.٦٨) إلى (5.00) مستوى مرتفع.

في مرحلة التحليل الثالثة، أُجري التحليل الإحصائي الاستدلالي لاختبار فرضيات الدراسة. وقد استخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار الفرضيات الفرعية الأربع التي تقيس أثر كل بُعد من أبعاد المصادقية الإعلانية على ثقة المستهلك بشكل منفرد، فيما استخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار الفرضية الرئيسية التي تقيس الأثر المشترك لأبعاد المصادقية الإعلانية مجتمعةً على ثقة المستهلك. وقد اعتمد مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) معيارًا للحكم على دلالة النتائج وقبول الفرضيات أو رفضها.

3.8. الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار المنهجي الذي سارت عليه الدراسة بشكل تفصيلي، بدءًا من التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث التي وقّرت أساسًا واضحًا لعملية القياس، مرورًا بتصميم البحث الذي اعتمد المنهج الوصفي التحليلي والتصميم المقطعي، وصولًا إلى تحديد مجتمع الدراسة غير المحدود واختيار عينة ميسرة بلغت (١٢٠) مفردة صالحة للتحليل من أصل (150) استبانة موزعة. كما استعرضت أداة الدراسة المكونة من (٣٢) فقرة وإجراءات التحليل الإحصائي التي شملت اختبارات الصدق والثبات والتحليل الوصفي وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد. وتُشكّل هذه المنهجية أساسًا متينًا للتحليلات والنتائج التي سيتم عرضها في الفصل الرابع.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يُمثل هذا الفصل الجوهر التطبيقي للدراسة، حيث يتم فيه عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي جُمعت من أفراد العينة البالغ عددهم (١٢٠) مستجيباً عبر الاستبانة الإلكترونية، ومناقشة هذه النتائج في ضوء الأدبيات السابقة والإطار النظري الذي تأسست عليه الدراسة. ويتناول الفصل عدة محاور رئيسية تبدأ بتوصيف عينة الدراسة من خلال الإحصاءات الوصفية للبيانات الديموغرافية، ثم عرض نتائج اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة، يليها التحليل الوصفي لمتغيرات البحث وأبعادها المختلفة للإجابة عن أسئلة الدراسة، وأخيراً اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد ومناقشة النتائج المتحصلة. وقد اعتمد الباحث في جميع التحليلات على مخرجات برنامج SPSS ، مع الحرص على تقديم النتائج بشكل منهجي ومنظم يُسهّل فهمها وتفسيرها.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

يتناول هذا القسم وصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (١٢٠) مستجيباً، وذلك من خلال التكرارات والنسب المئوية لكل متغير ديموغرافي.

أولاً: توزيع العينة حسب الجنس

جدول (١): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	52	43.3
أنثى	68	56.7
المجموع	120	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (١) أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الإناث بنسبة بلغت (٥٦.٧%) مقابل (٤٣.٣%) من الذكور. ويمكن تفسير هذا التوزيع بأن الإناث يُبدن اهتمامًا أكبر بالمحتوى الإعلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أنهن أكثر تفاعلاً مع الاستبانات الإلكترونية. ورغم عدم التساوي التام بين الجنسين، إلا أن كلا الفئتين ممثّلتان بنسب مقبولة تضمن تنوع وجهات النظر.

ثانيًا: توزيع العينة حسب الفئة العمرية

جدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من ٢٥ سنة	38	31.7
من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	45	37.5
من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	24	20.0
45 سنة فأكثر	13	10.8
المجموع	120	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يُظهر الجدول (٢) أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة هي فئة (٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة) بنسبة (٣٧.٥%)، تليها فئة (أقل من ٢٥ سنة) بنسبة (٣١.٧%)، ثم فئة (٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة) بنسبة (20.0%)، وأخيراً فئة (٤٥ سنة فأكثر) بنسبة (١٠.٨%). ويعكس هذا التوزيع طبيعة المجتمع الرقمي حيث تُشكّل الفئات العمرية الشابة النسبة الأكبر من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والمتفاعلين مع المحتوى الإعلاني الرقمي.

ثالثًا: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

جدول (٣): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية%
ثانوي فأقل	14	11.7
دبلوم	18	15.0
بكالوريوس	64	53.3
دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	24	20.0
المجموع	120	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (٣) أن أكثر من نصف أفراد العينة (٥٣.٣٪) يحملون درجة البكالوريوس، يليهم حاملو الدراسات العليا بنسبة (٢٠.٠٪)، ثم حاملو الدبلوم بنسبة (١٥.٠٪)، وأخيراً الحاصلون على الثانوية فأقل بنسبة (١١.٧٪). ويشير هذا التوزيع إلى أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع، مما يُعزز قدرتهم على فهم فقرات الاستبانة والتعبير عن آرائهم بدقة.

رابعاً: توزيع العينة حسب معدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي

جدول (٤): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل الاستخدام اليومي

معدل الاستخدام اليومي	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من ساعة	8	6.7
من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات	35	29.2
من ٣ ساعات إلى أقل من ٥ ساعات	46	38.3
٥ ساعات فأكثر	31	25.8
المجموع	120	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول (٤) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (٣٨.٣٪) يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل (٣ إلى أقل من ٥ ساعات) يوميًا، بينما يستخدمها (٢٥.٨٪) لمدة (٥ ساعات فأكثر)، و(٢٩.٢٪) بمعدل (ساعة إلى أقل من ٣ ساعات)، في حين لم تتجاوز نسبة من يستخدمونها أقل من ساعة (٦.٧٪). ويدل هذا التوزيع على أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (٩٣.٣٪) يقضون ساعة واحدة على الأقل يوميًا على هذه المنصات، مما يعني تعرضهم المستمر للمحتوى الإعلاني وقدرتهم على تقييم مصداقيته.

خامسًا: توزيع العينة حسب المنصة الأكثر استخدامًا

جدول (٥): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المنصة الأكثر استخدامًا

المنصة	التكرار	النسبة المئوية %
إنستغرام	39	32.5
تويتر/إكس	28	23.3
سناپ شات	22	18.3
تيك توك	21	17.5
أخرى (فيسبوك، يوتيوب...)	10	8.4
المجموع	120	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يُبين الجدول (٥) أن منصة إنستغرام جاءت في المرتبة الأولى كأكثر المنصات استخدامًا من قبل أفراد العينة بنسبة (32.5٪)، تلتها منصة تويتر/إكس بنسبة (٢٣.٣٪)، ثم سناپ شات بنسبة (18.3٪)، وتيك توك بنسبة (١٧.٥٪)، وأخيرًا المنصات الأخرى بنسبة (٨.٤٪). ويتسق هذا التوزيع مع الواقع الرقمي الحالي الذي يشهد تنافسًا قويًا بين هذه المنصات في استقطاب المستخدمين والمُعلنين على حد سواء.

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبانة

أولاً: صدق الاتساق الداخلي

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وذلك على بيانات العينة الاستطلاعية المكوّنة من (20) مستجيباً.

جدول (٦): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات بُعد مصداقية المصدر والدرجة الكلية للبعد

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.782	0.000**
2	0.814	0.000**
3	0.756	0.000**
4	0.691	0.001**
5	0.728	0.000**
6	0.763	0.000**

**دالة عند مستوى (0.01)

جدول (٧): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات بُعد مصداقية الرسالة والدرجة الكلية للبعد

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
7	0.745	0.000**
8	0.809	0.000**
9	0.718	0.000**
10	0.773	0.000**

0.001**	0.694	11
0.000**	0.751	12

**دالة عند مستوى (0.01)

جدول (٨): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات بُعد مصداقية المنصة والدرجة الكلية للبُعد

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
13	0.724	0.000**
14	0.787	0.000**
15	0.695	0.001**
16	0.831	0.000**
17	0.712	0.000**
18	0.758	0.000**

**دالة عند مستوى (0.01)

جدول (٩): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات بُعد الشفافية الإعلانية والدرجة الكلية للبُعد

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
19	0.768	0.000**
20	0.803	0.000**
21	0.741	0.000**
22	0.715	0.000**
23	0.792	0.000**

24	0.684	0.001**
----	-------	---------

**دالة عند مستوى (0.01)

جدول (١٠): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات ثقة المستهلك والدرجة الكلية للمتغير

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
25	0.791	0.000**
26	0.826	0.000**
27	0.753	0.000**
28	0.707	0.000**
29	0.774	0.000**
30	0.818	0.000**
31	0.689	0.001**
32	0.742	0.000**

**دالة عند مستوى (0.01)

يتضح من الجداول (٦) إلى (١٠) أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه جاءت دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠١)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.684) و(٠.٨٣١)، وجميعها أعلى من القيمة الحرجة لمعامل ارتباط بيرسون عند درجة حرية (١٨) ومستوى دلالة (٠.٠١). ويؤكد ذلك تمتّع أداة الدراسة بدرجة عالية من صدق الاتساق الداخلي، مما يعني أن كل فقرة تقيس فعلاً ما صُممت لقياسه ضمن البُعد الذي تنتمي إليه.

جدول (١١): معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية

البُعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
--------	----------------	---------------

0.000**	0.847	مصادقية المصدر
0.000**	0.872	مصادقية الرسالة
0.000**	0.815	مصادقية المنصة
0.000**	0.838	الشفافية الإعلانية
0.000**	0.891	ثقة المستهلك

**دالة عند مستوى (0.01)

يتضح من الجدول (١١) أن جميع أبعاد الاستبانة ترتبط ارتباطاً قوياً ودالاً إحصائياً بالدرجة الكلية للاستبانة، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (٠.٨١٥) و(٠.٨٩١)، مما يُعزز من صدق البناء الكلي لأداة الدراسة.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة (معامل كرونباخ ألفا)

جدول (١٢): معاملات كرونباخ ألفا لأبعاد الاستبانة

البعد	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
مصادقية المصدر	6	0.867
مصادقية الرسالة	6	0.882
مصادقية المنصة	6	0.854
الشفافية الإعلانية	6	0.871
ثقة المستهلك	8	0.903
الاستبانة ككل	32	0.938

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من الجدول (١٢) أن قيم معامل كرونباخ ألفا لجميع أبعاد الاستبانة تراوحت بين (٠.٨٥٤) و(٠.٩٠٣)، فيما بلغت القيمة الكلية للاستبانة (٠.٩٣٨). وجميع هذه القيم تتجاوز الحد الأدنى المقبول

(٠.٧٠) بمقدار كبير، مما يُشير إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، وأن النتائج التي سَتُنَى عليها تتسم بالموثوقية والاستقرار.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

يتناول هذا القسم التحليل الوصفي لاستجابات أفراد العينة على فقرات كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل (المصدقية الإعلان) والمتغير التابع (ثقة المستهلك)، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب.

البُعد الأول: مصداقية المصدر الإعلان

جدول (١٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد مصداقية المصدر

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة المستوى
1	أثق في الإعلانات التي يقدمها أشخاص ذوو خبرة ومعرفة بالمنتج	3.82	0.94	مرتفع
2	أعتقد أن المعلن عبر وسائل التواصل يتمتع بمصدقية مهنية عالية	3.21	1.08	متوسط
3	أشعر أن المعلن يقدم معلومات صادقة وغير متحيزة عن المنتج	3.05	1.12	متوسط
4	جاذبية المعلن وشهرته تزيد من ثقتي في الإعلان	3.68	1.01	مرتفع
5	أفضل الإعلانات التي يقدمها مؤثرون متخصصون في مجال المنتج	3.91	0.87	مرتفع

متوسط	4	0.96	3.54	6 سمعة المُعلن السابقة تؤثر على تقييمي لمصادقية الإعلان
متوسط		0.72	3.54	المتوسط العام لبُعد مصادقية المصدر

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (١٣) أن المتوسط العام لبُعد مصادقية المصدر الإعلاني بلغ (٣.٥٤) بانحراف معياري (٠.٧٢)، وهو ما يقع ضمن المستوى المتوسط. وقد حصلت الفقرة رقم (٥) المتعلقة بتفضيل الإعلانات التي يقدّمها مؤثرون متخصصون على أعلى متوسط حسابي (٣.٩١)، مما يعكس وعي المستهلكين بأهمية التخصص والخبرة لدى المُعلن. بينما حصلت الفقرة رقم (3) المتعلقة بصدق المُعلن وعدم تحيّزه على أدنى متوسط (٣.٠٥)، مما يُشير إلى وجود شكوك لدى المستهلكين حول حياد المُعلنين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

البُعد الثاني: مصادقية الرسالة الإعلانية

جدول (١٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد مصادقية الرسالة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
7	أعتقد أن المعلومات الواردة في إعلانات وسائل التواصل دقيقة وواقعية	2.98	1.14	6	متوسط
8	أجد أن الادعاءات الإعلانية تتسق مع التجربة الفعلية للمنتج	3.12	1.07	5	متوسط
9	الإعلانات التي تتضمن أدلة وبراهين تزيد من قناعاتي بالمنتج	3.89	0.91	1	مرتفع

10	أرى أن الإعلانات عبر وسائل التواصل تخلص من المبالغة والتضليل	2.74	1.18	(4المكررة مع الترتيب الفعلي)	متوسط
11	وضوح الرسالة الإعلانية وبساطتها يعززان من مصداقيتها لدي	3.76	0.88	2	مرتفع
12	أستطيع التحقق من صحة المعلومات الواردة في الإعلان بسهولة	3.45	0.98	3	متوسط
	المتوسط العام لبُعد مصداقية الرسالة	3.32	0.76		متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يُظهر الجدول (١٤) أن المتوسط العام لبُعد مصداقية الرسالة الإعلانية بلغ (٣.٣٢) بانحراف معياري (٠.٧٦)، وهو ما يقع ضمن المستوى المتوسط. وقد جاءت الفقرة رقم (٩) المتعلقة بالإعلانات التي تتضمن أدلة وبراهين في المرتبة الأولى بمتوسط (٣.٨٩)، بينما جاءت الفقرة رقم (١٠) المتعلقة بخلو الإعلانات من المبالغة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.74)، مما يكشف عن إدراك المستهلكين لوجود مبالغيات في المحتوى الإعلاني الرقمي.

البُعد الثالث: مصداقية المنصة الرقمية

جدول (١٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد مصداقية المنصة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة المستوى
13	أثق في أن المنصة التي أستخدمها تُراقب جودة الإعلانات المعروضة	3.15	1.09	4 متوسط

14	أعتقد أن المنصة تتّبع سياسات صارمة لمنع الإعلانات المضللة	2.91	1.16	6	متوسط
15	سمعة المنصة الرقمية تؤثر على ثقتي في الإعلانات المعروضة عليها	3.72	0.93	1	مرتفع
16	أشعر بأن المنصة توفر بيئة آمنة للتفاعل مع المحتوى الإعلاني	3.28	1.04	3	متوسط
17	وجود خاصية التقييم والتعليقات على المنصة يعزز مصداقية الإعلان	3.65	0.89	2	متوسط
18	أفضل المنصات التي تُميّز بوضوح بين المحتوى العضوي والمدفوع	3.08	1.11	5	متوسط
	المتوسط العام لبُعد مصداقية المنصة	3.30	0.74		متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من الجدول (١٥) أن المتوسط العام لبُعد مصداقية المنصة الرقمية بلغ (٣.٣٠) بانحراف معياري (٠.٧٤)، وهو ضمن المستوى المتوسط. وقد احتلت الفقرة رقم (١٥) المتعلقة بتأثير سمعة المنصة المرتبة الأولى بمتوسط (٣.٧٢)، بينما جاءت الفقرة رقم (١٤) المتعلقة بسياسات المنصة في منع الإعلانات المضللة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.91)، مما يعكس ضعف ثقة المستهلكين في قدرة المنصات على ضبط المحتوى الإعلاني المضلل بشكل فعال.

البُعد الرابع: الشفافية الإعلانية

جدول (١٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الشفافية الإعلانية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة المستوى
-------	--------	-----------------	-------------------	----------------

19	أُقدّر الإعلانات التي تُفصح بوضوح عن طبيعتها التجارية	3.94	0.86	1	مرتفع
20	أثق أكثر في الإعلانات التي يُصرّح فيها المؤثر بعلاقته التجارية مع العلامة	3.81	0.91	2	مرتفع
21	أعتقد أن معظم الإعلانات عبر وسائل التواصل تلتزم بالشفافية الكافية	2.68	1.19	6	متوسط
22	توفّر المعلومات الكاملة عن المنتج في الإعلان يعزّز ثقتي فيه	3.78	0.88	3	مرتفع
23	أفضل الإعلانات التي تعرض مزايا المنتج وعيوبه بصدق	3.71	0.95	4	مرتفع
24	الكشف عن الشراكات التجارية يُحسّن من صورة المُعلن لديّ	3.47	0.99	5	متوسط
	المتوسط العام لبُعد الشفافية الإعلانية	3.57	0.71		متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول (١٦) أن المتوسط العام لبُعد الشفافية الإعلانية بلغ (٣.٥٧) بانحراف معياري (٠.٧١)، وهو أعلى متوسط بين أبعاد المتغير المستقل وإن ظل ضمن المستوى المتوسط. وقد حصلت الفقرة رقم (19) المتعلقة بتقدير الإفصاح عن الطبيعة التجارية للإعلان على أعلى متوسط (3.94)، بينما جاءت الفقرة رقم (٢١) المتعلقة بالتزام الإعلانات بالشفافية الكافية في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٢.٦٨)، مما يُشير إلى فجوة بين ما يتطلّع إليه المستهلك من شفافية وما يُمارس فعليًا في الواقع الإعلاني الرقمي.

المتغير التابع: ثقة المستهلك

جدول (١٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات متغير ثقة المستهلك

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة المستوى
25	أشعر بالاطمئنان عند شراء منتج أُعلن عنه عبر وسائل التواصل	3.18	1.06	5 متوسط
26	أثق في جودة المنتجات التي تُروَّج عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2.95	1.13	7 متوسط
27	الإعلانات عبر وسائل التواصل تُساعدني في اتخاذ قرارات شرائية سليمة	3.42	0.97	3 متوسط
28	أنوي شراء المنتجات التي أراها في إعلانات وسائل التواصل	3.11	1.09	6 متوسط
29	أوصي الآخرين بمنتجات شاهدتها في إعلانات وسائل التواصل	3.28	1.02	4 متوسط
30	أعتمد على آراء المستهلكين الآخرين في وسائل التواصل لتعزيز ثقتي	3.85	0.84	1 مرتفع
31	أعتقد أن العلامات التجارية المُعلن عنها عبر وسائل التواصل تفي بوعودها	2.82	1.15	8 متوسط
32	تجاري السابقة مع إعلانات وسائل التواصل عززت ثقتي فيها	3.52	0.93	2 متوسط
	المتوسط العام لمتغير ثقة المستهلك	3.27	0.78	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتَّضح من الجدول (١٧) أن المتوسط العام لمتغير ثقة المستهلك بلغ (٣.٢٧) بانحراف معياري (٠.٧٨)، وهو ما يقع ضمن المستوى المتوسط. وقد جاءت الفقرة رقم (٣٠) المتعلقة بالاعتماد على آراء المستهلكين

الآخرين في المرتبة الأولى بمتوسط (٣.٨٥)، مما يُبرز الدور الحيوي للتقييمات والمراجعات الاجتماعية (Social Proof) في بناء الثقة. بينما حصلت الفقرة رقم (٣١) المتعلقة بوفاء العلامات التجارية بوعودها على أدنى متوسط (٢.٨٢)، مما يكشف عن فجوة ثقة بين التوقعات الإعلانية والأداء الفعلي للمنتجات.

جدول (١٨): ملخص المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
الشفافية الإعلانية	3.57	0.71	1	متوسط
مصادقية المصدر	3.54	0.72	2	متوسط
مصادقية الرسالة	3.32	0.76	3	متوسط
مصادقية المنصة	3.30	0.74	4	متوسط
المصادقية الإعلانية (إجمالي)	3.43	0.68	—	متوسط
ثقة المستهلك	3.27	0.78	—	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من الجدول (١٨) أن بُعد الشفافية الإعلانية حصل على أعلى متوسط حسابي بين أبعاد المصادقية الإعلانية (3.57)، يليه بُعد مصادقية المصدر (٣.٥٤)، ثم مصادقية الرسالة (٣.٣٢)، وأخيراً مصادقية المنصة (٣.٣٠). وتقع جميع المتوسطات ضمن المستوى المتوسط، مما يُشير إلى أن المستهلكين يتعاملون مع الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة من الإدراك للمصادقية ومستوى متوسط من الثقة.

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

اختبار الفرضية الرئيسية

H_0 : 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.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد المصداقية الإعلانية (كعوامل مستقلة) على ثقة المستهلك (كعامل تابع). وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (١٩): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد المصداقية الإعلانية على ثقة المستهلك

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار B	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة Sig.
(Constant) المقدار الثابت	0.348	2.146	0.034*
مصداقية المصدر	0.312	4.527	0.000**
مصداقية الرسالة	0.258	3.684	0.000**
مصداقية المنصة	0.187	2.812	0.006**
الشفافية الإعلانية	0.215	3.253	0.002**
معامل الارتباط R = 0.841	معامل التحديد $R^2 = 0.707$		
قيمة الاختبار F = 69.384	القيمة الاحتمالية Sig. F = 0.000		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (١٩) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد المصداقية الإعلانية كمتغيرات مستقلة، وثقة المستهلك كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها (٠.٧٠٧)، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن (٧٠.٧٪) من التباين في ثقة المستهلك يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الأربعة المتعلقة بالمصداقية الإعلانية، كما تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.841$) إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المدروسة. وقد بلغت قيمة اختبار ($F = 69.384$) بمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يؤكد معنوية النموذج ككل وقدرته على تفسير التباين في المتغير التابع.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد "مصادقية المصدر" هو الأكثر تأثيراً على ثقة المستهلك، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.312$)، وبلغت قيمة ($T = 4.527$) بدلالة معنوية عالية ($\text{Sig.} = 0.000$). ويؤكد ذلك الدور الحاسم الذي تلعبه جدارة المعلن وخبرته في تشكيل ثقة المستهلك تجاه المحتوى الإعلاني الرقمي.

كما أظهرت النتائج أن مصادقية الرسالة ($B = 0.258, \text{Sig.} = 0.000$) والشفافية الإعلانية ($B = 0.215, \text{Sig.} = 0.002$) يساهمان أيضاً بشكل دال في تفسير التباين في ثقة المستهلك، مما يعكس أهمية دقة المحتوى الإعلاني ووضوح الإفصاح عن طبيعته التجارية في تعزيز ثقة المستهلك. بينما أظهر بُعد مصادقية المنصة أثراً أقل نسبياً ($B = 0.187$) لكنه لا يزال ذا دلالة إحصائية ($\text{Sig.} = 0.006$)، ما يشير إلى أن تعزيز دور المنصات في ضبط جودة المحتوى الإعلاني قد يمثل فرصة لتحسين ثقة المستهلك بشكل متكامل.

وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها مجتمعة على ثقة المستهلك.

اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى: (H01)

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصادقية المصدر الإعلاني على ثقة المستهلك.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢٠): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر مصداقية المصدر على ثقة المستهلك

المتغير التابع	ملخ ص النموذج	تحليل التباين ANO VA	المتغير المستقل	المعاملات Coefficients	الخطأ المعياري	T	Sig.	ثقة المستهلك
ج	ر	df	F	Sig.	B	خطأ المعياري	T	Sig.
0.67	0.45	1	97.2	0.00	0.728	0.07	9.86	0.00
2	2		34	0		4	1	0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُظهر نتائج الجدول (٢٠) أن معامل الارتباط (r) بلغ (٠.٦٧٢)، مما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية بين مصداقية المصدر الإعلاني وثقة المستهلك. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.452)، مما يشير إلى أن (٤٥.٢%) من التباين في ثقة المستهلك يُمكن تفسيره من خلال متغير مصداقية المصدر فقط. وبالإطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت (٩٧.٢٣٤) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠١)، مما يعزز من دلالة النموذج ككل. أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير ($B = 0.728$) بقيمة T (9.861)، وهي دالة عند مستوى (Sig. = 0.000)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مصداقية المصدر تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.728) في مستوى ثقة المستهلك.

وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمصداقية المصدر الإعلاني على ثقة المستهلك. وتتسق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه الأدبيات السابقة من أن جدارة المصدر وخبرته وجاذبيته تُعدّ من أهم العوامل المؤثرة في استجابة المستهلك للرسائل الإعلانية.

الفرضية الفرعية الثانية: (H02)

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصداقية الرسالة الإعلانية على ثقة المستهلك.

جدول (٢١): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر مصداقية الرسالة على ثقة المستهلك

المتغير التابع	ملح ص النموذج	تحليل التباين ANO VA	المتغير المستقل	المعاملات Coefficients	الخطأ المعياري	Sig. F	F المحسوبة	df	R ²	r
ثقة المستهلك	0.63 4	0.40 2	1 16	79.3 0.00	0.00 0	0.651 مصدقية الرسالة	0.07 3	8.90 6	0.00 0	Sig. t

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تكشف نتائج الجدول (٢١) أن معامل الارتباط (r) بين مصداقية الرسالة الإعلانية وثقة المستهلك بلغ (٠.٦٣٤)، وهي علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة. وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.402)، مما يعني أن (٤٠.٢٪) من التباين في ثقة المستهلك يُفسّر بمتغير مصداقية الرسالة. وقد جاءت قيمة F المحسوبة (٧٩.٣١٦) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) مما يؤكد معنوية النموذج. وبلغ معامل التأثير (B)

(0.651) بقيمة T (8.906) ومستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، مما يدل على أن زيادة مصداقية الرسالة بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك بمقدار (0.651).

وعليه، يتم رفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة. وتتوافق هذه النتيجة مع الأدبيات التي أكدت أن دقة المحتوى الإعلاني وخلوه من المبالغة واتساقه مع الواقع من أبرز محددات ثقة المستهلك في البيئة الرقمية.

الفرضية الفرعية الثالثة: (H03)

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصداقية المنصة الرقمية على ثقة المستهلك.

جدول (٢٢): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر مصداقية المنصة على ثقة المستهلك

المتغير التابع	ملخ ص النموذج	تحليل التباين ANO VA	المتغير المستقل	المعاملات Coefficients	الخطأ المعياري	T	Sig. t
ج	ر	df	F المحسوبة	Sig. F	B	الخطأ المعياري	T
ثقة المستهلك	0.587	1	62.107	0.000	0.619	0.079	7.881

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُبين نتائج الجدول (٢٢) أن معامل الارتباط (r) بين مصداقية المنصة الرقمية وثقة المستهلك بلغ (٠.٥٨٧)، وهي علاقة ارتباط موجبة متوسطة. وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.345)، أي أن (٣٤.٥٪) من التباين في ثقة المستهلك يُفسّر بمصداقية المنصة. وجاءت قيمة F المحسوبة (62.107) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) دالة إحصائيًا. وبلغ معامل التأثير ($B = 0.619$) بقيمة ($T = 7.881$) ومستوى دلالة (Sig. = 0.000)، مما يؤكد أن تحسّن مصداقية المنصة بمقدار وحدة واحدة يُسهم في زيادة ثقة المستهلك بمقدار (0.619).

وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة. وتتوافق هذه النتيجة مع الدراسات التي أشارت إلى أن البيئة الرقمية التي يُعرض فيها الإعلان تؤثر على إدراك المستهلك لمصداقية المحتوى الإعلاني، وأن المنصات ذات السياسات الرقابية الأكثر صرامة تولّد ثقة أعلى لدى مستخدميها.

الفرضية الفرعية الرابعة: (H04)

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للشفافية الإعلانية على ثقة المستهلك.

جدول (٢٣): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الشفافية الإعلانية على ثقة المستهلك

المتغير التابع		ملخ ص النموذ	تحليل التباين ANO VA	المتغي ر المست قل	المعاملات Coefficients				
	ج	ر	df	F المحسو بة	Sig. F	B	الخطأ المعي اري	T	Sig. t
ثقة المسته لك	0.64 8	0.42 0	1	85.4 48	0.00 0	0.712	0.07 7	9.24 4	0.00 0

				الإعلا نية					
--	--	--	--	---------------	--	--	--	--	--

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُظهر نتائج الجدول (٢٣) أن معامل الارتباط (r) بين الشفافية الإعلانية وثقة المستهلك بلغ (٠.٦٤٨)، وهي علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية. وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.420)، مما يعني أن (٤٢.٠٪) من التباين في ثقة المستهلك يمكن تفسيره من خلال الشفافية الإعلانية. وجاءت قيمة F المحسوبة (٨٥.٤٤٨) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) مؤكدة معنوية النموذج. وبلغ معامل التأثير ($B = 0.712$) بقيمة (9.244) T ومستوى دلالة (Sig. = 0.000)، مما يدل على أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في الشفافية الإعلانية تسهم في رفع ثقة المستهلك بمقدار (0.712).

وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية الفرعية الرابعة وقبول الفرضية البديلة. وتتسق هذه النتيجة مع التوجهات الحديثة في أدبيات التسويق الرقمي التي تؤكد أن الشفافية والإفصاح عن الطبيعة التجارية للمحتوى الإعلاني لا يُضعفان تأثير الإعلان، بل على العكس يُعززان ثقة المستهلك واحترامه للعلامة التجارية.

4.6. الخاتمة

تناول هذا الفصل التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة التي جُمعت من (١٢٠) مستجيبًا، وذلك عبر عدة مراحل بدأت بتوصيف الخصائص الديموغرافية للعينة التي أظهرت تنوعًا مقبولا في الجنس والعمر والمستوى التعليمي ومعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أكدت اختبارات الصدق والثبات تمتع أداة الدراسة بخصائص قياسية عالية، حيث تجاوزت جميع قيم كرونباخ ألفا الحد المقبول (٠.٧٠). وكشف التحليل الوصفي عن مستويات متوسطة لإدراك المصدقية الإعلانية بأبعادها الأربعة ولثقة المستهلك. أما اختبار الفرضيات فقد أثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد المصدقية الإعلانية على ثقة المستهلك، سواء بشكل فردي أو مشترك، حيث فسّر النموذج المتعدد (٧٠.٧٪) من التباين في ثقة المستهلك. وستُستخلص من هذه النتائج التوصيات والاستنتاجات التي سيتم عرضها في الفصل الخامس.

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

حدود الدراسة

واجهت الدراسة الحالية مجموعة من المحددات التي ينبغي مراعاتها عند تفسير نتائجها وتعميمها. فمن حيث الحدود المنهجية، اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة الميسرة الذي لا يضمن تمثيلاً احتمالياً كاملاً لمجتمع الدراسة، مما قد يُحدّ من قابلية تعميم النتائج على جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. كما أن حجم العينة البالغ (١٢٠) مفردة، وإن كان مقبولاً إحصائياً لأغراض تحليل الانحدار، إلا أنه قد لا يكون كافياً لرصد تأثيرات دقيقة في بعض الفئات الفرعية.

ومن حيث الحدود الموضوعية، اقتصرَت الدراسة على قياس أربعة أبعاد للمصداقية الإعلانية (مصادقية المصدر، مصداقية الرسالة، مصداقية المنصة، الشفافية الإعلانية)، في حين قد تكون هناك أبعاد أخرى مؤثرة مثل التفاعلية الإعلانية أو جودة التصميم البصري لم تتناولها الدراسة. كذلك اقتصر المتغير التابع على ثقة المستهلك دون التطرق إلى متغيرات سلوكية أخرى كنية الشراء الفعلية أو الولاء للعلامة التجارية. ومن حيث الحدود الزمنية، اعتمدت الدراسة على تصميم مقطعي يقيس المتغيرات في لحظة زمنية واحدة، مما لا يُتيح رصد التغيرات في إدراك المصداقية وثقة المستهلك عبر الزمن. فضلاً عن أن الاستبانة الإلكترونية تعتمد على التقارير الذاتية للمستجيبين، والتي قد تتأثر بالتحيز الاجتماعي المرغوب (Social Desirability Bias).

الدراسات المستقبلية

في ضوء النتائج المتحصّلة والمحددات المشار إليها، يقترح الباحث عدة مسارات بحثية مستقبلية. أولاً، إجراء دراسات مماثلة بأحجام عينات أكبر وباستخدام أساليب أخذ عينات احتمالية لتعزيز قابلية تعميم النتائج. ثانياً، تبني تصاميم بحثية طويلة (Longitudinal) لرصد التغيرات في إدراك المصداقية وثقة المستهلك عبر الزمن وتحديد العلاقات السببية بشكل أدق. ثالثاً، إدراج متغيرات وسيطة أو معدّلة مثل نوع المنتج أو فئة المؤثر أو طبيعة المحتوى الإعلاني لاستكشاف الظروف التي تتعزز فيها العلاقة بين المصداقية والثقة أو تضعف. رابعاً، إجراء مقارنات بين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لتحديد المنصات التي تُولّد مستويات أعلى

من المصادقية والثقة لدى المستهلكين. خامسًا، استخدام مناهج مختلطة (Mixed Methods) تجمع بين الأساليب الكمية والنوعية للحصول على فهم أعمق لآليات تشكّل الثقة في السياق الإعلاني الرقمي.

5.2. توصيات الدراسة

بناءً على نتائج الدراسة ومناقشتها، يقدّم الباحث مجموعة من التوصيات الموجهة إلى المُعلنين والمُستَوقين ومنصات التواصل الاجتماعي وصنّاع السياسات.

على صعيد المُعلنين والمُستَوقين، يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بعناية باختيار المصادر الإعلانية (المؤثرين والشخصيات) ذوي الخبرة والتخصص في مجال المنتج المُعلن عنه، نظرًا لأن مصادقية المصدر أثبتت أنها الأكثر تأثيرًا على ثقة المستهلك. كما يوصي بالحرص على تقديم محتوى إعلاني دقيق وواقعي يخلو من المبالغات والادعاءات غير القابلة للتحقق، مع تعزيز الرسائل الإعلانية بأدلة وبراهين ملموسة كشهادات العملاء والمقارنات الموضوعية. ويوصي الباحث أيضًا بتبني سياسة إفصاح واضحة عن الطبيعة التجارية للمحتوى الإعلاني والعلاقات التعاقدية مع العلامات التجارية، إذ أظهرت النتائج أن الشفافية تُعزّز ثقة المستهلك بدلًا من أن تُضعف تأثير الإعلان.

على صعيد منصات التواصل الاجتماعي، يوصي الباحث بتطوير سياسات أكثر صرامة وفعالية لمراقبة المحتوى الإعلاني ومنع الإعلانات المضللة، حيث كشفت النتائج عن ضعف ثقة المستهلكين في قدرة المنصات على ضبط جودة الإعلانات. كما يوصي بتوفير أدوات أوضح للتمييز بين المحتوى العضوي والمدفوع، وتعزيز آليات التقييم والإبلاغ عن الإعلانات المخالفة.

على صعيد صنّاع السياسات، يوصي الباحث بتطوير أطر تنظيمية واضحة للإعلان الرقمي تُلزم المُعلنين بمعايير محددة للشفافية والإفصاح، وتفرض عقوبات رادعة على الممارسات الإعلانية المضللة، بما يُسهم في حماية المستهلك وبناء بيئة رقمية أكثر موثوقية.

5.3. الخاتمة

سعت هذه الدراسة إلى قياس أثر المصادقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة (مصادقية المصدر، مصادقية الرسالة، مصادقية المنصة، الشفافية الإعلانية) على ثقة المستهلك، وذلك من

خلال دراسة ميدانية شملت (١٢٠) مستجيباً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أسفرت الدراسة عن عدة نتائج جوهرية يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولاً، جاء مستوى إدراك المستهلكين للمصداقية الإعلانية بأبعادها المختلفة ومستوى تقّتهم ضمن المستوى المتوسط، مما يُشير إلى وجود مساحة واسعة للتحسين من قبل المُعلنين والمنصات على حد سواء. ثانياً، أثبتت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد المصداقية الإعلانية على ثقة المستهلك، حيث فسّر النموذج المشترك ما نسبته (70.7%) من التباين في ثقة المستهلك، مما يؤكد الأهمية البالغة للمصداقية الإعلانية كمحدد رئيسي لثقة المستهلك في البيئة الرقمية. ثالثاً، تبيّن أن مصداقية المصدر الإعلاني هي البُعد الأكثر تأثيراً، تليها الشفافية الإعلانية، ثم مصداقية الرسالة، وأخيراً مصداقية المنصة، مما يُرشد المُعلنين إلى ترتيب أولويات جهودهم في بناء الثقة.

وفي المحصلة، تُساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي والسلوك الاستهلاكي من خلال تقديم إطار تحليلي متكامل لفهم العلاقة بين المصداقية الإعلانية وثقة المستهلك في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، وتُقدّم توصيات عملية للمُعلنين والمنصات وصنّاع السياسات بما يُسهم في بناء منظومة إعلانية رقمية أكثر مصداقية وشفافية وجدارة بالثقة.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أخي الكريم / أختي الكريمة،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان "أثر المصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير المصداقية الإعلانية بأبعادها المختلفة على مستوى ثقة المستهلكين في الإعلانات المعروضة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

يُرجى التكرم بالإجابة عن جميع فقرات الاستبانة بدقة وموضوعية، علماً بأنه لا توجد إجابات صحيحة وأخرى خاطئة، فالمطلوب هو رأيكم الشخصي فقط. كما نؤكد لكم أن جميع البيانات ستُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكر لكم حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إنجاح هذا البحث.

الباحثة

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

يُرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار الذي ينطبق عليك:

1.الجنس:

الخيار	
ذكر	☐
أنثى	☐

2.الفئة العمرية:

الخيار	
أقل من ٢٥ سنة	☐
من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	☐
من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	☐
45سنة فأكثر	☐

3.المستوى التعليمي:

الخيار	
ثانوي فأقل	☐
دبلوم	☐
بكالوريوس	☐
دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	☐

4.معدّل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي:

الخيار	
أقل من ساعة	☐
من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات	☐
من ٣ ساعات إلى أقل من ٥ ساعات	☐
5 ساعات فأكثر	☐

5. منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا لديك:

الخيار	
إنستغرام	☐
تويتر / إكس	☐
سناپ شات	☐
تيك توك	☐
أخرى (يُرجى التحديد)..... :	☐

القسم الثاني: محاور المتغير المستقل (المصادقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

يُرجى تحديد درجة موافقتك على كل عبارة بوضع علامة (✓) في الخانة المناسبة، وفقًا للمقياس التالي:

1 2 3 4 5

أوافق بشدة أوافق محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

المحور الأول: مصادقية المصدر الإعلاني

الرقم	العبارة
5	1
4	2
3	3
2	4
1	5

☐	☐	☐	☐	☐	1 أثق في الإعلانات التي يقدمها أشخاص ذوو خبرة ومعرفة فعلية بالمنتج أو الخدمة المُعلن عنها.
☐	☐	☐	☐	☐	2 أعتقد أن المُعلن عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتمتع بمصداقية مهنية عالية في تقديم المعلومات عن المنتجات.
☐	☐	☐	☐	☐	3 أشعر أن المُعلن يقدم معلومات صادقة وغير متحيزة عن المنتج دون تأثير من العلامة التجارية.
☐	☐	☐	☐	☐	4 جاذبية المُعلن وشهرته على وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من ثقتي في مضمون الإعلان.
☐	☐	☐	☐	☐	5 أفضل الإعلانات التي يقدمها مؤثرون متخصصون في مجال المنتج على تلك التي يقدمها مؤثرون عامون.
☐	☐	☐	☐	☐	6 سمعة المُعلن السابقة وتاريخه في تقديم المحتوى تؤثر بشكل مباشر على تقييمي لمصداقية الإعلان.

المحور الثاني: مصداقية الرسالة الإعلانية

الرقم	العبرة	1	2	3	4	5
7	أعتقد أن المعلومات الواردة في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي دقيقة وتعكس واقع المنتج بشكل صحيح.	☐	☐	☐	☐	☐
8	أجد أن الادعاءات والوعود التي تتضمنها الإعلانات تتسق مع التجربة الفعلية عند استخدام المنتج.	☐	☐	☐	☐	☐
9	الإعلانات التي تتضمن أدلة وبراهين ملموسة (كشهادات عملاء أو نتائج مثبتة) تزيد من قناعاتي بالمنتج.	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	10 أرى أن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تخلو عمومًا من المبالغة والتضليل في وصف المنتجات.
☐	☐	☐	☐	☐	11 وضوح الرسالة الإعلانية وبساطة عرضها للمعلومات يعززان من مصداقيتها لدي.
☐	☐	☐	☐	☐	12 أستطيع التحقق بسهولة من صحة المعلومات الواردة في الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: مصداقية المنصة الرقمية

الرقم	العبرة	1	2	3	4	5
13	أثق في أن منصة التواصل الاجتماعي التي أستخدمها تُراقب جودة الإعلانات المعروضة وتتحقق من محتواها.	☐	☐	☐	☐	☐
14	أعتقد أن المنصة تتبّع سياسات صارمة وفعّالة لمنع نشر الإعلانات المضللة أو الكاذبة.	☐	☐	☐	☐	☐
15	سمعة المنصة الرقمية وموثوقيتها العامة تؤثر على مستوى ثقتي في الإعلانات المعروضة عليها.	☐	☐	☐	☐	☐
16	أشعر بأن المنصة توفر بيئة آمنة وموثوقة للتفاعل مع المحتوى الإعلاني واتخاذ قرارات الشراء.	☐	☐	☐	☐	☐
17	وجود خاصية التقييم والتعليقات وآراء المستخدمين على المنصة يعزز من مصداقية الإعلانات المعروضة.	☐	☐	☐	☐	☐
18	أفضل المنصات التي تُميّز بوضوح بين المحتوى العضوي (غير المدفوع) والمحتوى الإعلاني المدفوع.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الرابع: الشفافية الإعلانية

الرقم	العبارة	5	4	3	2	1
19	أُقدّر الإعلانات التي تُفصح بوضوح عن طبيعتها التجارية (مثل: إعلان مدفوع، بالتعاون مع...).	☐	☐	☐	☐	☐
20	أثق أكثر في الإعلانات التي يُصرّح فيها المؤثر بوجود علاقة تجارية أو تعاقدية مع العلامة التجارية.	☐	☐	☐	☐	☐
21	أعتقد أن معظم الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تلتزم بمستوى كافٍ من الشفافية والإفصاح.	☐	☐	☐	☐	☐
22	توفّر المعلومات الكاملة والشاملة عن المنتج (السعر، المكونات، الشروط) في الإعلان يعزّز ثقتي فيه.	☐	☐	☐	☐	☐
23	أفضّل الإعلانات التي تعرض مزايا المنتج وعيوبه بصدق وموضوعية بدلاً من التركيز على الإيجابيات فقط.	☐	☐	☐	☐	☐
24	الكشف عن الشراكات والرعايات التجارية بشكل صريح يُحسّن من صورة المُعلن والعلامة التجارية لديّ.	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الثالث: المتغير التابع (ثقة المستهلك)

الرقم	العبارة	5	4	3	2	1
25	أشعر بالاطمئنان والارتياح عند شراء منتج أُعلن عنه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	☐	☐	☐	☐	☐
26	أثق في جودة المنتجات والخدمات التي تُروّج لها عبر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي.	☐	☐	☐	☐	☐
27	الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُساعدني في اتخاذ قرارات شرائية سليمة ومدروسة.	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	28	لديّ نية فعلية لشراء المنتجات التي أراها في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي إذا كانت ذات مصداقية.
☐	☐	☐	☐	☐	29	أوصي الأصدقاء والعائلة بمنتجات شاهدتها في إعلانات موثوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
☐	☐	☐	☐	☐	30	أعتمد على آراء وتقييمات المستهلكين الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز ثقتي في المنتج.
☐	☐	☐	☐	☐	31	أعتقد أن العلامات التجارية التي تُعلن عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمصداقية تفي بوعودها والتزاماتها.
☐	☐	☐	☐	☐	32	تجاربي الشرائية السابقة المبنية على إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي كانت إيجابية وعزّزت ثقتي فيها.

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.

