

نموذج المشروع النهائي 2

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

قسم / تخصص

تأثير المصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك

اسم الطالب/

هبة عبد الرحمن أبو عيطة

إشراف/

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

العام الدراسي/

1447 - 2026م



إِهْدَاء

إلى زوجي المحب، سندي الثابت وداعمي المستمر الذي جعل من أيامي قوة ومحبة لا تهدأ

وإلى أبنائي المحبين نور حياتي وبذرة أمني

إلى من كانت خطواتي المتعثرة تجد فيهم السند،

إلى أمي التي كانت وما زال دعاؤها النور الذي يهديني في كل طريق،

إلى أبي الذي غرس فيّ معنى الصبر والإصرار،

إلى إخوتي الذين كانوا مصدر الفرح حين يشتد التعب،

إلى من صنعوا من ضعفي قوة، ومن خوفي دافعاً،

إلى أولئك الذين آمنوا بي يوم شككتُ في نفسي،

إلى نفسي التي قاومت، ونهضت بعد كل تعثر، وتعلمت أن لكل خطوة ثمناً ولكل حلم كفاحاً،

أهدي هذا العمل العلمي المتواضع، عربون امتنانٍ لكل من كان له أثرٌ في هذه الرحلة الطويلة،

ولكل من آمن أن الطريق نحو العلم لا يُقاس بطوله، بل بما نَحْمِلُهُ من إصرارٍ في نهايته.

مشكراً وتقدير

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على خير خلقه محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والديّ العزيزين، اللذين كان لهما الفضل الأكبر في دعمي وتحفيزي طوال مسيرتي. لقد كانت دعواتهما ودعمهما المعنوي والنفسي القوة الدافعة التي مكنتني من تحقيق هذا الإنجاز.

كما أعبر عن عميق امتناني لزوجتي العزيزة، التي كانت لي الشريك والسند، والتي لم تبخل عليّ بدعمها وتشجيعها المستمرين. كانت تفهمها وصبرها أحد أعمدة نجاحي في هذه الرحلة.

أود أن أشكر أساتذتي الكرام، وخاصة مشرفو رسالتي، الذين قدموا لي الدعم والإرشاد العلمي، وساهموا بتوجيهاتهم القيمة في إتمام هذا البحث. لقد كان لخبرتهم وتوجيهاتهم دور كبير في صياغة هذا العمل.

د. عبد الرحيم نادر

وأخيراً، أتقدم بالشكر لكل من ساهم بكلمة أو نصيحة أو دعم في إنجاز هذا العمل. سائلاً الله أن يوفقنا جميعاً لما فيه الخير والنجاح، وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم إنه على ذلك لقادر.

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 مكوّنة من (32) فقرة مُقاسة على مقياس ليكرت الخماسي، وُزعت على عينة ميسّرة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (120) 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 (70.7%) من التباين في ثقة المستهلك. وتبيّن 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.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
ي.....	قائمة الأشكال
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.1.....	1.1 المقدمة:
2.1.....	2.1 مشكلة الدراسة
3.1.....	3.1 أهمية الدراسة
4.1.....	4.1 أسئلة الدراسة
5.1.....	5.1 أهداف الدراسة
6.1.....	6.1 فرضيات الدراسة
7.1.....	7.1 نموذج الدراسة
8.1.....	8.1 منهجية الدراسة
9.1.....	9.1 الدراسة الميدانية
10.1.....	10.1 مخطط المشروع المقترح
1.2.....	1.2 المقدمة
19.....	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
2.2.....	2.2 المتغير المستقل: المصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي
1.2.2.....	1.2.2 تمهيد
2.2.2.....	2.2.2 مفهوم المصداقية الإعلانية
3.2.2.....	3.2.2 أهمية المصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي
4.2.2.....	4.2.2 أهداف المصداقية الإعلانية
5.2.2.....	5.2.2 أبعاد المصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي
6.2.2.....	6.2.2 الدراسات السابقة المرتبطة بالمصداقية الإعلانية

3.2 المتغير التابع: ثقة المستهلك.....	27
1.3.2 تمهيد.....	27
2.3.2 مفهوم ثقة المستهلك.....	27
3.3.2 أهمية ثقة المستهلك.....	28
4.3.2 أهداف بناء ثقة المستهلك.....	28
5.3.2 أبعاد ثقة المستهلك.....	29
6.3.2 الدراسات السابقة المرتبطة بثقة المستهلك.....	29
4.2 العلاقة بين المصدقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وثقة المستهلك.....	32
1.4.2 الإطار النظري للعلاقة.....	32
2.4.2 الدراسات السابقة المرتبطة بالعلاقة بين المتغيرين.....	33
5.2 الخاتمة.....	35
1.3 المقدمة.....	37
الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....	37
2.3 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....	38
3.3 تصميم البحث (البوصلة البحثية).....	39
4.3 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....	40
5.3 طريقة جمع البيانات.....	41
6.3 أنواع البيانات.....	42
7.3 إجراءات التحليل الإحصائي.....	43
8.3 الخاتمة.....	44
1.4 المقدمة.....	45
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....	45
2.4 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....	46
3.4 اختبارات الصدق والثبات للاستبانة.....	49
4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....	53
5.4 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....	61
6.4 الخاتمة.....	67
1.5 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية.....	68
الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والنتائج.....	68

70	2.5 توصيات الدراسة.....
71	3.5 الخاتمة.....
72	ABSTRACT.....
73	قائمة المراجع.....
77	الملاحق.....
78	استمارة الاستبيان.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
46	جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	1.
47	جدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	2.
48	جدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	3.
48	جدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل الاستخدام اليومي	4.
49	جدول (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المنصة الأكثر استخداماً	5.
50	جدول (6): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات بُعد صداقية المصدر والدرجة الكلية للبُعد	6.
50	جدول (7): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات بُعد صداقية الرسالة والدرجة الكلية للبُعد	7.
51	جدول (8): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات بُعد صداقية المنصة والدرجة الكلية للبُعد	8.
51	جدول (9): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات بُعد الشفافية الإعلانية والدرجة الكلية للبُعد	9.
52	جدول (10): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات ثقة المستهلك والدرجة الكلية للمتغير	10.
52	جدول (11): معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية	11.

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
53	جدول (12): معاملات كرونباخ ألفا لأبعاد الاستبانة	12.
54	جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد مصداقية المصدر	13.
55	جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد مصداقية الرسالة	14.
56	جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد مصداقية المنصة	15.
58	جدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الشفافية الإعلان	16.
59	جدول (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير ثقة المستهلك	17.
60	جدول (18): ملخص المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة	18.
61	جدول (19): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد المصداقية الإعلان على ثقة المستهلك	19.
63	جدول (20): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر مصداقية المصدر على ثقة المستهلك	20.
64	جدول (21): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر مصداقية الرسالة على ثقة المستهلك	21.
65	جدول (22): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر مصداقية المنصة على ثقة المستهلك	22.
66	جدول (23): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الشفافية الإعلان على ثقة المستهلك	23.

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
10	الشكل رقم (1) نموذج الدراسة	1.

الفصل الأول:
الإطار العام للواسة

1.1 المقدمة:

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً جوهرياً في بنية المشهد الإعلاني العالمي، إذ لم تعد مجرد فضاءات للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، بل أصبحت أسواقاً رقمية مفتوحة تتنافس فيها العلامات التجارية على استقطاب انتباه المستهلك واستمالة سلوكه الشرائي، فمنصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك وتويتر باتت تستحوذ على حصص متنامية من الإنفاق الإعلاني العالمي، 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 بمصداقية ما يُقدّم للمستهلك من رسائل إعلانية. فالمستخدم العادي لوسائل التواصل الاجتماعي يتعرض يومياً لعشرات بل مئات الإعلانات التي تتراوح بين الإعلانات المباشرة والمحتوى المدعوم وتوصيات المؤثرين والمراجعات المدفوعة، وكثير من هذه الإعلانات يطمس الحدود الفاصلة بين المحتوى التحريري الموضوعي والمحتوى التجاري المدفوع. وقد أدى هذا التداخل إلى حالة من التشكك المتزايد لدى المستهلكين تجاه المحتوى الإعلاني الرقمي، لا سيما مع تكرار حالات التضليل والمبالغة في وصف المنتجات واستخدام أساليب إقناعية تستغل ثغرات الإدراك النفسي للمستهلك، وهو ما كشفت عنه دراسات عديدة أكدت تآكل ثقة المستهلك بالإعلانات الرقمية نتيجة لهذه الممارسات (حسن، 2025)

و برزت المصداقية الإعلانية بوصفها مفهوماً محورياً في أدبيات الإعلان والتسويق الرقمي، حيث تمثل المحدد الأساسي لفاعلية الرسالة الإعلانية وقدرتها على التأثير الإيجابي في اتجاهات المستهلك وسلوكه. والمصداقية الإعلانية 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 مؤثراً رقمياً، ومصداقية المنصة التي يُعرض عليها الإعلان من حيث سمعتها وسياساتها الرقابية، ومستوى الشفافية الإعلانـية 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 الإعلانـية 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 وتبدّل 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 الإعلانـية وتشكّل ثقته بالمنتجات المعلن عنها. ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتحليل أثر المصداقية الإعلانـية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة — مصداقية المصدر ومصداقية الرسالة ومصداقية المنصة والشفافية الإعلانـية — على ثقة المستهلك، ساعيةً إلى بناء فهم أعمق وأشمل لهذه العلاقة وتقديم إسهامات نظرية وتطبيقية تفيد الباحثين والممارسين على حد سواء .

2.1 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 المصدقية 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:

فجوات على المستوى النظري

تكشف مراجعة الأدبيات السابقة عن وجود عدة فجوات نظرية تستدعي مزيداً من البحث والتحليل. فمعظم الدراسات التي تناولت المصدقية الإعلانية ركزت على بُعد واحد أو بُعدين من أبعادها دون تقديم إطار تكاملي يجمع بين مصداقية المصدر ومصدقية الرسالة ومصدقية المنصة وأثرها المشترك على ثقة المستهلك. فعلى سبيل المثال، اهتمت دراسة علي (2022) بمصدقية المشاهير كمصدر إعلاني، بينما ركزت دراسة الغرب وعبدالرحمن (2023) على مصداقية المحتوى الإعلاني للمتاجر الإلكترونية، ودرس Balaban وآخرون (2022) دور الموثوقية في إعلانات المؤثرين، إلا أن الجمع بين هذه الأبعاد في نموذج نظري موحد يبقى محدوداً في الأدبيات العربية والأجنبية على حد سواء. كذلك فإن معظم الأطر النظرية المستخدمة في الدراسات السابقة اعتمدت على نظريات تقليدية مثل نموذج 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.

فجوات على المستوى التطبيقي

على الصعيد التطبيقي، تبرز فجوات واضحة تتعلق بالسياق الجغرافي والديموغرافي للدراسات السابقة. فغالبيتها 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 ومعاييرته في تقييم المصداقية ومستويات ثقته بالإعلانات الرقمية. وعلى الرغم من وجود دراسات عربية في هذا المجال مثل دراسة أبو عيد والمعاينة (2022) ودراسة محمد (2020) ودراسة الخصاونة (2023)، إلا أنها ظلت محدودة النطاق من حيث حجم العينات أو اقتصرت على فئة ديموغرافية معينة كالشباب الجامعي، مما يُضعف القدرة على بناء فهم شامل للظاهرة. كما أن التطور السريع في أشكال الإعلان الرقمي واستحداث أدوات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات وتتبع بيانات المستخدمين كما أشارت إليه دراسة عبدالرحمن (2025) يخلق واقعًا جديدًا يحتاج إلى رصد مستمر لتأثيراته على ثقة المستهلك. يُضاف إلى ذلك أن الدراسات التطبيقية السابقة لم تقدم أُطرًا 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؟

3.1 أهمية الدراسة

على المستوى النظري:

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

- تقدم الدراسة إطارًا نظريًا تكامليًا يجمع بين أربعة أبعاد للمصداقية الإعلانبة (مصدقبة المصدر، مصدقية الرسالة، مصدقية المنصة، الشفافية الإعلانبة) في نموذج واحد، في حين أن غالبية الدراسات السابقة تناولت هذه الأبعاد بصورة منفردة أو ثنائية، مما يوفر رؤية أكثر شمولية لتفسير ديناميكيات بناء ثقة المستهلك في البيئة الرقمية.
- تُثري الدراسة الإطار المفاهيمي لمفهوم الشفافية الإعلانبة بوصفه بُعدًا مستقلًا ضمن منظومة المصدقبة الإعلانبة، وهو مفهوم لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الدراسات العربية رغم تناميهِ في الأدبيات الأجنبية، مما يفتح آفاقًا بحثية جديدة أمام الباحثين العرب لاستكشاف هذا البعد وتطوير أدوات قياسه.
- تسهم الدراسة في تطوير الأدبيات النظرية المتعلقة بثقة المستهلك من خلال تناولها كمتغير تابع أحادي المحور يتأثر بأبعاد متعددة للمصدقبة، 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 المصدقبة الإعلانبة وثقة المستهلك في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يمكن أن يستفيد منه الباحثون في دراسات مستقبلية سواء بتطبيقه في سياقات مختلفة أو بتطويره وتوسيعه بما يخدم أهدافهم البحثية.

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 الإعلانبة بكفاءة أعلى والتركيز على تعزيز جوانب المصدقبة التي تحقق الأثر الأكبر على ثقة الجمهور المستهدف ونواياه الشرائية.
- تقدم الدراسة توجيهات عملية لصنّاع المحتوى والمؤثرين الرقميين حول أهمية مصدقية المصدر الإعلانبي وانعكاساتها على ثقة المتابعين، مما يساعدهم في تبني ممارسات إعلانبة أكثر مسؤولية تحافظ على مصداقيتهم لدى جمهورهم وتعزز فاعلية الشراكات التجارية التي يبرمونها مع العلامات التجارية.

- تفيد نتائج الدراسة مديري منصات التواصل الاجتماعي في فهم الدور الذي تلعبه مصداقية المنصة ذاتها في تشكيل ثقة المستخدمين بالإعلانات المعروضة عليها، مما قد يدفعهم إلى تطوير سياسات رقابية أكثر صرامة للمحتوى الإعلاني وتحسين آليات التحقق من هوية المعلنين وجودة إعلاناتهم.
- تمدّ الدراسة الجهات التنظيمية وهيئات حماية المستهلك بمعطيات علمية حول واقع المصداقية الإعلانية في البيئة الرقمية ومدى تأثيرها على ثقة المستهلك، مما يمكن أن يسهم في صياغة تشريعات وأطر تنظيمية فاعلة تُلزم 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.

4.1 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

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

الأسئلة الفرعية:

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

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

5.1 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 المصادقية 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 المصادقية الإعلانية على ثقة المستهلك في السياق الرقمي العربي.
- تقديم توصيات عملية قائمة على الأدلة للمعلنين والمسوقين ومديري المنصات الرقمية والجهات التنظيمية حول آليات تعزيز المصادقية الإعلانية وبناء ثقة مستدامة مع المستهلك.

6.1 فرضيات الدراسة

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

الفرضيات الفرعية:

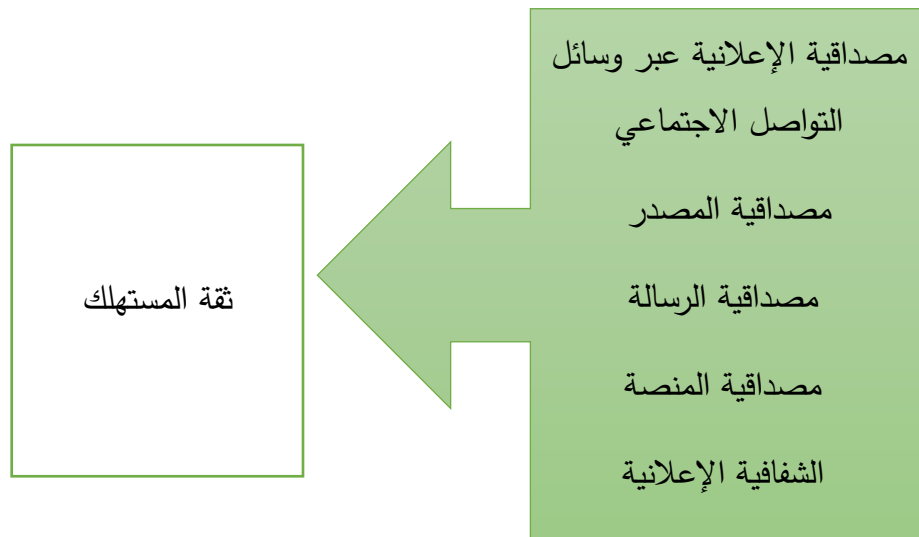
- $H01$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصادقية المصدر الإعلاني على ثقة المستهلك.
- $H02$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصادقية الرسالة الإعلانية على ثقة المستهلك.
- $H03$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha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

7.1 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:

الشكل رقم (1) نموذج الدراسة



يوضح هذا النموذج أن المصادقية الإعلانـية تؤثر على ثقة المستهلك من خلال أربعة مسارات رئيسية، حيث يُفترض أن كل بُعد من أبعاد المصادقية يسهم بدرجة معينة في تفسير التباين في مستوى ثقة المستهلك. ويستند النموذج إلى نظرية مصادقية المصدر (Leite & Baptista, 2022)، ودراسات جودة المحتوى الإعلانـي (حسن، 2025)، وأبحاث ثقة المنصة (Geng et al., 2021)، ودراسات الشفافية الإعلانـية (Balaban et al., 2022).

8.1 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 بالمصداقية 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.

وسيتعمد أسلوب **المسح الميداني بالعينة** كاستراتيجية بحثية، نظراً لملاءمته لدراسة اتجاهات المستهلكين وتصوراتهم نحو المصداقية 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.

مجتمع وعينة الدراسة

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

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

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

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.

أداة الدراسة

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

- **القسم الأول: البيانات الديموغرافية**، ويشمل أسئلة حول الجنس والعمر والمستوى التعليمي ومعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأكثر المنصات 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 (4 فقرات)، ومحور مصادقية الرسالة الإعلانية (4 فقرات)، ومحور مصادقية المنصة الرقمية (4 فقرات)، ومحور الشفافية الإعلانية (4 فقرات)

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

وبذلك يبلغ إجمالي فقرات الاستبانة 26فقرة 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 مقبُولاً إذا بلغت قيمة المعامل 0.70 فأكثر.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS**، وستُوظَّف 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.

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 18 عامًا فأكثر ويتعرضون للإعلانات الرقمية.
- **الحدود المكانية** وتتمثل في البيئة الرقمية العربية مع التركيز على منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا.
- **الحدود الزمانية** وتغطي فترة إجراء الدراسة الميدانية وجمع البيانات خلال العام الأكاديمي 2026/2025.

9.1 الدراسة الميدانية

ستُنَفَّذ 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 المحكّمين الأكاديميين المتخصصين في مجالات الإعلان والتسويق ومناهج البحث العلمي لإبداء ملاحظاتهم حول مدى ملائمة الفقرات وشموليّتها ووضوح صياغتها اللغوية. وبعد إجراء التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظات المحكّمين، ستُطبّق الاستبانة في دراسة استطلاعية على عينة لا تقل عن 30 مفردة من خارج عينة الدراسة الأساسية بهدف التأكد من وضوح التعليمات والفقرات وحساب معاملات الصدق والثبات.

وعقب التأكد من الخصائص السيكمترية للأداة، سيُشرع في توزيع الاستبانة الإلكترونية على عينة الدراسة الأساسية من خلال إنشاء نموذج إلكتروني عبر منصة Google Forms ونشر رابط الاستبانة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مع مراعاة التنوع في قنوات النشر للوصول إلى شرائح متنوعة من المستخدمين. وستُحدّد فترة زمنية كافية لجمع الاستجابات لا تقل عن أربعة أسابيع، مع متابعة مستمرة لمعدل الاستجابات وتوزيعها الديموغرافي. وبعد انتهاء فترة الجمع، ستُفرز الاستبانات المستلمة واستبعاد غير المكتملة أو التي تتضمن أنماط

إجابة عشوائية، ثم تُرمز البيانات وتُدخل 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.

10.1 مخطط المشروع المقترح

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

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

																	الصدق والثبات
المرحلة الرابعة: الدراسة الميدانية																	
																	توزيع الاستبانة الإلكترونية وجمع البيانات
																	فرز الاستبانات وترميز البيانات وإدخالها
المرحلة الخامسة: التحليل والنتائج																	
																	التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي
																	اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
																	كتابة الخاتمة والتوصيات والمقترحات

																المراجعة النهائية والتنسيق والتدقيق اللغوي
																تسليم المشروع في صورته النهائية

الفصل الثاني:
الإطار النظري
والوحدات السابقة

1.2 المقدمة

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

2.2 المتغير المستقل: المصادقية الإعلانية عبر وسائل التواصل

الاجتماعي

1.2.2 تمهيد

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً جذرياً في المشهد الإعلاني المعاصر، حيث وُفّرت للعلامات التجارية قنوات تفاعلية غير مسبوقة للوصول إلى جمهور عالمي يُقدّر بمليارات المستخدمين عبر منصات مثل إنستغرام وفيسبوك وتيك توك. وقد تجاوزت هذه المنصات الدور التقليدي للإعلان القائم على الاتصال أحادي الاتجاه، لتُؤسّس لنموذج تفاعلي يُشرك المستهلك في صناعة المحتوى وتقييمه ونشره. غير أنّ هذا الانفتاح الرقمي قد أفرز في الوقت ذاته تحديات جوهرية تتعلق بمصادقية المحتوى الإعلاني، إذ بات المستهلك يتعرّض لكم هائل من الرسائل الإعلانية التي تتفاوت في دقتها وصدقها وشفافيتها، مما جعل المصادقية الإعلانية

عاملاً حاسماً في تحديد مدى قبول الجمهور للرسائل التسويقية وتأثيرها في قراراته الشرائية (MacKenzie & Lutz, 1989). (Kothari et al., 2025).

2.2.2 مفهوم المصداقية الإعلان

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

3.2.2 أهمية المصداقية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

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

معايير واضحة لتصفية الرسائل الإعلانية وتقييمها، وتُعدّ المصداقية المُدركة أبرز هذه المعايير (محمد، 2020). وقد أشارت نتائج التحليل البعدي للتسويق الرقمي إلى أنّ المصداقية تُفسّر ما يقرب من 34% من تباين نية الشراء لدى المستهلكين، مما يجعلها من أكثر العوامل تأثيراً في عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي. (Yang et al., 2021)

4.2.2 أهداف المصداقية الإعلانية

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

5.2.2 أبعاد المصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

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

البُعد الأول: مصداقية المصدر (Source Credibility)

يُشير هذا البُعد إلى مدى إدراك المستهلك للمصدر الذي يُقدّم الإعلان على أنه موثوق وخبير وجذاب. وقد أسّس (Ohanian 1990) لهذا المفهوم من خلال نموذج الثلاثي الأبعاد الذي يتضمن الخبرة والموثوقية والجاذبية كمحددات رئيسية لمصداقية المصدر. وفي سياق

وسائل التواصل الاجتماعي، يتجسد مصدر الإعلان في المؤثرين الرقميين والعلامات التجارية والمستخدمين العاديين الذين ينشرون محتوى ترويجياً. وقد أوضحت الدراسات أنّ المؤثرين الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من التخصص والموثوقية يُحققون تأثيراً أكبر في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المُعلن عنها. (De Veirman et al., 2017) كما أشار Leite & Baptista (2022) إلى أنّ الإفصاح الذاتي الحميمي من قبل المؤثرين يُعزّز من مصداقيتهم المُدركة ويُقوّي العلاقات شبه الاجتماعية مع المتابعين، مما ينعكس إيجاباً على ثقة المستهلك بالعلامة التجارية.

البُعد الثاني: مصداقية الرسالة (Message Credibility)

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

البُعد الثالث: مصداقية المنصة (Platform Credibility)

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

المستخدم على المنصة تحظى بقبول أعلى من الإعلانات المُقترحة التي تُعيق تجربة التصفح (Kelly et al., 2010).

البُعد الرابع: الشفافية الإعلانِية (Advertising Transparency)

يُشير هذا البُعد إلى مدى إفصاح المعلن عن الطبيعة التجارية للمحتوى المنشور وعلاقاته التعاقدية مع العلامات التجارية، فضلاً عن وضوح المعلومات المُقدّمة حول المنتج أو الخدمة. وقد أكد Balaban et al. (2022) على أنّ الشفافية في الإفصاح عن الشراكات الإعلانِية تُعزّز من ثقة المستهلك وتُحسّن من تقييمه للمصداقية الكلية للإعلان، وذلك على الرغم من أنّ بعض المستهلكين قد ينظرون إلى المحتوى المدفوع بنوع من التشكك. وتتزايد أهمية هذا البُعد في ضوء القوانين والتشريعات المتنامية التي تُلزم المعلنين والمؤثرين بالإفصاح عن المحتوى المدعوم، مما يجعل الشفافية ليست مجرد خيار أخلاقي بل متطلباً تنظيمياً أيضاً (حسن، 2025).

6.2.2 الدراسات السابقة المرتبطة بالمصداقية الإعلانِية

أولاً: الدراسات العربية

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

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

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

ثانياً: الدراسات الأجنبية

أجرى Kothari et al. (2025) دراسة شاملة حول أثر الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ودور المصدقية والأصالة المُدركة والاستدامة في ذلك. وهدفت الدراسة إلى قياس تأثير فاعلية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمصدقية والأصالة المُدركة والاستدامة على سلوك المستهلك المتمثل في الرضا والقيمة المُدركة ونية الشراء، مع اختبار الدور الوسيط للثقة في هذه العلاقة. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي

بالاعتماد على نمذجة المعادلات البنائية (SEM) ، حيث تم جمع البيانات من 500 مستجيب من المستخدمين النشطين لوسائل التواصل الاجتماعي .وأظهرت النتائج أنّ المصادقية والاستدامة تُعدّان من أقوى المتنبئات بسلوك المستهلك في سياق الإعلان الرقمي، وأنّ الثقة تتوسط جزئياً العلاقة بين فاعلية الإعلان وسلوك المستهلك. وأوصت الدراسة بأنّ على مديري العلامات التجارية التركيز على بناء الموثوقية من خلال الشفافية وتعزيز الأصالة عبر الروايات الصادقة والاستدامة بالتزام حقيقي. (Kothari et al., 2025)

كما أجرى (Balaban et al., 2022) دراسة حول دور الموثوقية في إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتحقق من تقدير المستخدمين للشفافية الإعلانيتها وتأثيراتها. وهدفت الدراسة إلى اختبار كيفية تأثير نوعين مختلفين من الإفصاح الإعلانيتين المستخدمين على إنسغرام في النتائج السلوكية للمستهلكين. واعتمدت الدراسة المنهج التجريبي، حيث تم تصميم نماذج إعلانية مختلفة وعرضها على عينة من المستخدمين. وكشفت النتائج عن أنّ الشفافية في الإفصاح عن الشراكات الإعلانيتها تُعزّز من ثقة المستهلك بالمؤثر والعلامة التجارية، وأنّ الموثوقية المُدركة للمؤثر تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين الإفصاح الإعلانيتين والنوايا الشرائية. وأوصت الدراسة بأهمية تبني ممارسات شفافة في التسويق عبر المؤثرين لتعزيز المصادقية الإعلانيتها. (Balaban et al., 2022)

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

3.2 المتغير التابع: ثقة المستهلك

1.3.2 تمهيد

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

2.3.2 مفهوم ثقة المستهلك

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

3.3.2 أهمية ثقة المستهلك

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

4.3.2 أهداف بناء ثقة المستهلك

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

5.3.2 أبعاد ثقة المستهلك

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

6.3.2 الدراسات السابقة المرتبطة بثقة المستهلك

أولاً: الدراسات العربية

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

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

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

ثانياً: الدراسات الأجنبية

أجرت Jabeen et al. (2024) دراسة حول أثر الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعوامل المخاطرة على سلوك الشراء الإلكتروني للعملاء من منظور الثقة. وهدفت الدراسة إلى التحقق من تأثير عوامل المخاطرة المتمثلة في المخاطر المالية ومخاطر الوقت والمخاطر النفسية إلى جانب الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الإلكتروني، مع اختبار الدور الوسيط للثقة. واعتمدت الدراسة على نظرية المثير والكائن

والاستجابة (S-O-R) كإطار نظري، وتم جمع البيانات من 350 مستجيباً في باكستان باستخدام العينة الميسرة. وأظهرت النتائج أنّ عوامل المخاطرة تُؤثر سلبياً وبشكل دال إحصائياً على ثقة العملاء وسلوكهم الشرائي عبر الإنترنت، بينما يُؤثر الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي إيجابياً على الثقة وسلوك الشراء. كما أكدت الدراسة أنّ الثقة تتوسط العلاقة بين عوامل المخاطرة والإعلان وبين سلوك الشراء الإلكتروني. وأوصت بضرورة تركيز المسوقين على تقليل المخاطر المُدركة وتعزيز الثقة من خلال استراتيجيات إعلانية فعّالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (Jabeen et al., 2024)

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

وتناولت دراسة (Yee et al., 2025) تحليل أثر الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعلات المستهلكين وثقتهم ونواياهم الشرائية في قطاع مستحضرات التجميل والعناية الشخصية في ماليزيا. وهدفت الدراسة إلى تحليل تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين الماليزيين مع التركيز على دور الثقة والتفاعل كمتغيرات وسيطة. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي بجمع البيانات من عينة من مستهلكي مستحضرات التجميل في ماليزيا. وكشفت النتائج عن أنّ الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُؤثر إيجابياً في ثقة المستهلك ويُعزّز من تفاعله مع المحتوى الإعلاني، وأنّ الثقة تلعب دوراً وسيطاً بين الإعلان الرقمي ونوايا الشراء. وأوصت الدراسة بأهمية تصميم حملات

إعلانية تفاعلية تُعزّز من مشاركة المستهلكين وتبني ثقتهم في المنتجات المُعلن عنها (Yee et al., 2025).

4.2 العلاقة بين المصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وثقة المستهلك

1.4.2 الإطار النظري للعلاقة

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

وعلى مستوى الأبعاد الفرعية، ترتبط مصداقية المصدر بثقة المستهلك من خلال إدراكه لكفاءة المصدر ونزاهته وجاذبيته، فكلما ازداد إدراك المستهلك لهذه الخصائص في المصدر الإعلاني ارتفع مستوى ثقته بالرسالة المنقولة والمنتج المُعلن عنه. (Ohanian, 1990) أما مصداقية الرسالة فترتبط بالثقة من خلال دقة المعلومات واتساقها وواقعيتها، حيث إنّ الرسائل الإعلانية التي تتسم بالمبالغة أو التضليل تُقوّض ثقة المستهلك بشكل جذري (حسن، 2025). وتُسهم مصداقية المنصة في تعزيز ثقة المستهلك من خلال توفير بيئة رقمية آمنة وموثوقة يشعر فيها المستخدم بالاطمئنان تجاه المحتوى المعروض وسياسات حماية بياناته (Geng et al., 2021). كما تلعب الشفافية الإعلانية دوراً محورياً في بناء الثقة، لأنّ الإفصاح الصريح عن الشراكات التجارية والمحتوى المدفوع يُعزّز من إحساس المستهلك بأنّ المعلن يحترم نكاهه ولا يسعى لخداعه، مما يُولّد شعوراً بالثقة المتبادلة. (Balaban et al., 2022)

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

2.4.2 الدراسات السابقة المرتبطة بالعلاقة بين المتغيرين

أولاً: الدراسات العربية

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

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

الاجتماعي كمدخل لتعزيز ثقة المستهلك والتأثير في قراره الشرائي (الطناجي وآخرون، 2021).

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

ثانياً: الدراسات الأجنبية

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

وبحثت دراسة Yee et al. (2025) بشكل مباشر في العلاقة بين الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والثقة ونوايا الشراء في قطاع مستحضرات التجميل والعناية

الشخصية. وهدفت إلى تحليل كيفية تأثير مصداقية الإعلانات الرقمية وجودتها في بناء ثقة المستهلك وتحفيز نواياه الشرائية في هذا القطاع. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي بجمع البيانات من عينة من المستهلكين الماليزيين. وأكدت النتائج أن مصداقية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيراً إيجابياً مباشراً في ثقة المستهلك، وأن الثقة بدورها تُعزز من نوايا الشراء، مما يؤكد الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين المصداقية الإعلان والسلوك الاستهلاكي. وأوصت بأهمية بناء حملات إعلانية رقمية موثوقة وشفافة لكسب ثقة المستهلكين (Yee et al., 2025).

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

5.2 الخاتمة

استعرض هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيري الدراسة: المصداقية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة (مصداقية المصدر، ومصداقية الرسالة، ومصداقية النص، والشفافية الإعلان)، وثقة المستهلك. وقد تبين من خلال المراجعة المعمّقة للأدبيات أن المصداقية الإعلان تُشكّل ركيزة جوهرية لفاعلية الإعلان الرقمي، وأن أبعادها المتعددة تتفاعل فيما بينها لتشكيل الإدراك الكلي للمصداقية لدى المستهلك. كما اتضح أن ثقة المستهلك مفهوم مركّب ومتعدد الأبعاد يتأثر بعوامل معرفية

وعاطفية وتجريبية متنوعة، وأنه يلعب دوراً وسيطاً محورياً في تحويل المصداقية المُدركة إلى سلوك استهلاكي فعلي.

وقد أكدت الدراسات السابقة العربية والأجنبية على حد سواء وجود علاقة إيجابية بين المصداقية الإعلانـية وثقة المستهلك، وأنّ تعزيز الشفافية والمصداقية في الممارسات الإعلانـية الرقمية يُسهم في بناء علاقات ثقة مستدامة مع المستهلكين. غير أنّ الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة بتناولها الشمولي لأربعة أبعاد للمصداقية الإعلانـية في نموذج واحد متكامل واختبار تأثيرها المشترك على ثقة المستهلك، مما يُسهم في سدّ فجوة بحثية في الأدبيات العربية التي لم تتناول هذه الأبعاد مجتمعة في سياق وسائل التواصل الاجتماعي. وستبني الدراسة الحالية على النتائج والتوصيات المستخلصة من هذا الفصل في تطوير إطارها المنهجي وصياغة فرضياتها واختبارها ميدانياً.

الفصل الثالث:
منهجية الدراسة

1.3 المقدمة

يتناول هذا الفصل الإطار المنهجي الذي اعتمدته الدراسة الحالية بهدف الإجابة عن أسئلة البحث واختبار فرضياته المتعلقة بأثر المصداقية الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة (مصداقية المصدر، مصداقية الرسالة، مصداقية 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.

2.3 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: المصداقية 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 (24) فقرة موزّعة على النحو التالي:

✓ **مصداقية المصدر الإعلاني** — تُعرّف إجرائيًا بأنها إدراك المستهلك لمدى جدارة الجهة أو الشخص الذي يقدم الإعلان بالنّقة، ومدى خبرته ومعرفته بالمنتج أو الخدمة المُعلن عنها، وجاذبيته كمصدر للمعلومات. وتُقاس من خلال (6) فقرات تتضمن تقييم المستهلك لمستوى خبرة المُعلن، ومصداقيته 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. ويُقاس من خلال (6) 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. ويُقاس من خلال (6) 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، فضلاً عن توفير معلومات كافية تُمكن المستهلك من اتخاذ قرار مستنير. ويُقاس من خلال (6) 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. ويُقاس من خلال (8) فقرات تتناول درجة اطمئنان المستهلك، واستعداده للشراء بناءً على الإعلان، ونيته في التوصية بالمنتج للآخرين.

وبذلك يبلغ إجمالي فقرات الاستبانة (32) 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 للمصادقية 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 (1 = لا أوافق بشدة) إلى (5 = 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.

4.3 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 إلكترونياً 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 (132) استبانة بنسبة استرجاع بلغت (88%)، 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 (120) استبانة، بنسبة صلاحية بلغت (90.9%) من إجمالي المسترجعة. ويُعدّ هذا الحجم مقبُولاً إحصائياً وفقاً 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 (82) مفردة في هذه الدراسة.

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

5.3 طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وقد صُمّمت باستخدام نماذج جوجل (Google Forms) نظراً 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 استمدّت 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 (32) فقرة موزّعة على ثلاثة أقسام رئيسية: القسم الأول تضمّن البيانات الديموغرافية للمستجيبين وشمل (5) أسئلة تتعلق بالجنس والعمر والمستوى التعليمي ومعدّل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي والمنصة الأكثر استخدامًا. فيما تناول القسم الثاني فقرات المتغير المستقل بأبعاده الأربعة وبلغ عددها (24) فقرة بواقع (6) فقرات لكل بُعد. وخُصّص القسم الثالث لفقرات المتغير التابع (ثقة المستهلك) وبلغ عددها (8) 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 مصغّرة 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، وُزّعت إلكترونياً على العينة المستهدفة، مع مراعاة تقديم مقدمة واضحة للمستجيبين توضّح الغرض من الدراسة وتؤكد سرية البيانات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

6.3 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 المحكّمة 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 ميدانيًا من أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (120) مستجيبًا 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 المجمعّة البيانات الديموغرافية ذات الطبيعة الاسمية والترتيبية، إلى جانب بيانات استجابات المستجيبين لفقرات الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة (المصادقية الإعلان بأبعادها الأربعة، وثقة المستهلك) والتي تُعامل كبيانات فترية (Interval Data) تُجيز إجراء العمليات الحسابية والإحصائية المتقدمة عليها.

7.3 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 للبُعد 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 (0.70) فأكثر.

في مرحلة التحليل الثانية، أُجري التحليل الإحصائي الوصفي الذي شمل حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة البالغة (120) 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 (1.00) إلى (2.33) مستوى منخفض، ومن (2.34) إلى (3.67) مستوى متوسط، ومن (3.68) إلى (5.00) مستوى مرتفع.

في مرحلة التحليل الثالثة، أُجري التحليل الإحصائي الاستدلالي لاختبار فرضيات الدراسة. وقد استُخدم 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 استُخدم 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 ($\alpha \leq 0.05$) معياراً للحكم على دلالة النتائج وقبول الفرضيات أو رفضها.

8.3 الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار المنهجي الذي سارت عليه الدراسة بشكل تفصيلي، بدءاً من التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث التي وفّرت أساساً واضحاً لعملية القياس، مروراً بتصميم البحث الذي اعتمد المنهج الوصفي التحليلي والتصميم المقطعي، وصولاً إلى تحديد مجتمع الدراسة غير المحدود واختيار عينة ميسرة بلغت (120) مفردة صالحة للتحليل من أصل (150) استبانة موزعة. كما استُعرضت أداة الدراسة المكونة من (32) فقرة وإجراءات التحليل الإحصائي التي شملت اختبارات الصدق والثبات والتحليل الوصفي وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد. وتُشكّل هذه المنهجية أساساً متيناً للتحليلات والنتائج التي سيتم عرضها في الفصل الرابع.

الفصل الرابع:
التحليل الإحصائي
ومناقشة النتائج

1.4 المقدمة

يُمثّل هذا الفصل الجوهر التطبيقي للدراسة، حيث يتم فيه عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي جُمعت من أفراد العينة البالغ عددهم (120) مستجيبًا 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، وأخيرًا اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد ومناقشة النتائج المتحصّلة. وقد اعتمد الباحث في جميع التحليلات على مخرجات برنامج SPSS ، مع الحرص على تقديم النتائج بشكل منهجي ومنظم يُسهّل فهمها وتفسيرها.

2.4 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

يتناول هذا القسم وصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (120) مستجيبًا، وذلك من خلال التكرارات والنسب المئوية لكل متغير ديموغرافي.

أولاً: توزيع العينة حسب الجنس

جدول (1): 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 (1) أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الإناث بنسبة بلغت (56.7%) مقابل (43.3%) من الذكور. ويمكن تفسير هذا التوزيع بأن الإناث يُبدین اهتماماً أكبر بالمحتوى الإعلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أنهن أكثر تفاعلاً مع الاستبانات الإلكترونية. ورغم عدم التساوي التام بين الجنسين، إلا أن كلا الفئتين ممثلتان بنسب مقبولة تضمن تنوع وجهات النظر.

ثانيًا: توزيع العينة حسب الفئة العمرية

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

النسبة المئوية%	التكرار	الفئة العمرية
31.7	38	أقل من 25 سنة
37.5	45	من 25 إلى أقل من 35 سنة
20.0	24	من 35 إلى أقل من 45 سنة
10.8	13	45 سنة فأكثر
100.0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يُظهر الجدول (2) أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة هي فئة (25 إلى أقل من 35 سنة) بنسبة (37.5%)، تليها فئة (أقل من 25 سنة) بنسبة (31.7%)، ثم فئة (35 إلى أقل من 45 سنة) بنسبة (20.0%)، وأخيراً فئة (45 سنة فأكثر) بنسبة (10.8%). 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 (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتّضح من الجدول (3) أن أكثر من نصف أفراد العينة (53.3%) يحملون درجة البكالوريوس، يليهم حاملو الدراسات العليا بنسبة (20.0%)، ثم حاملو الدبلوم بنسبة (15.0%)، وأخيرًا الحاصلون على الثانوية فأقل بنسبة (11.7%). ويُشير هذا التوزيع إلى أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع، مما يُعزز قدرتهم على فهم فقرات الاستبانة والتعبير عن آرائهم بدقة.

رابعًا: توزيع العينة حسب معدّل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي

جدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدّل الاستخدام اليومي

النسبة المئوية%	التكرار	معدّل الاستخدام اليومي
6.7	8	أقل من ساعة
29.2	35	من ساعة إلى أقل من 3 ساعات
38.3	46	من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات
25.8	31	5 ساعات فأكثر
100.0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول (4) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (38.3%) يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل (3 إلى أقل من 5 ساعات) يوميًا، بينما يستخدمها (25.8%) لمدة (5 ساعات فأكثر)، و(29.2%) بمعدل (ساعة إلى أقل من 3 ساعات)، في حين لم تتجاوز نسبة من يستخدمونها أقل من ساعة (6.7%). ويدل هذا التوزيع على أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (93.3%) يقضون ساعة واحدة على الأقل يوميًا على هذه المنصات، مما يعني تعرّضهم المستمر للمحتوى الإعلاني وقدرتهم على تقييم مصداقيته.

خامسًا: توزيع العينة حسب المنصة الأكثر استخدامًا

جدول (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المنصة الأكثر استخدامًا

المنصة	التكرار	النسبة المئوية%
إنستغرام	39	32.5
تويتر/إكس	28	23.3
سناب 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

يُبيّن الجدول (5) أن منصة إنستغرام جاءت في المرتبة الأولى كأكثر المنصات استخدامًا من قبل أفراد العينة بنسبة (32.5%)، تلتها منصة تويتر/إكس بنسبة (23.3%)، ثم سناب شات بنسبة (18.3%)، و تيك توك بنسبة (17.5%)، وأخيرًا المنصات الأخرى بنسبة (8.4%). ويتسق هذا التوزيع مع الواقع الرقمي الحالي الذي يشهد تنافسًا قويًا بين هذه المنصات في استقطاب المستخدمين والمُعَلِّنين على حد سواء.

3.4 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 (6): 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 (7): 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**
11	0.694	0.001**
12	0.751	0.000**

**دالة عند مستوى (0.01)

جدول (8): 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 (9): 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 (10): 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 (6) إلى (10) أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه جاءت دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.684) و(0.831)، وجميعها أعلى من القيمة الحرجة لمعامل ارتباط بيرسون عند درجة حرية (18) ومستوى دلالة (0.01). ويؤكد ذلك تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من صدق الاتساق الداخلي، مما يعني أن كل فقرة تقيس فعلاً ما صُممت لقياسه ضمن البعد الذي تنتمي إليه.

جدول (11): معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية

البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
مصادقية المصدر	0.847	0.000**
مصادقية الرسالة	0.872	0.000**
مصادقية المنصة	0.815	0.000**
الشفافية الإعلانية	0.838	0.000**
ثقة المستهلك	0.891	0.000**

**دالة عند مستوى (0.01)

يتّضح من الجدول (11) أن جميع أبعاد الاستبانة ترتبط ارتباطاً قوياً ودالاً إحصائياً بالدرجة الكلية للاستبانة، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.815) و(0.891)، مما يُعزز من صدق البناء الكلي لأداة الدراسة.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة (معامل كرونباخ ألفا)

جدول (12): معاملات كرونباخ ألفا لأبعاد الاستبانة

البُعد	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 (12) أن قيم معامل كرونباخ ألفا لجميع أبعاد الاستبانة تراوحت بين (0.854) و(0.903)، فيما بلغت القيمة الكلية للاستبانة (0.938). وجميع هذه القيم تتجاوز الحد الأدنى المقبول (0.70) بمقدار كبير، مما يُشير إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، وأن النتائج التي سُتبنى 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 الإعلانية) والمتغير التابع (ثقة المستهلك)، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب.

البُعد الأول: مصداقية المصدر الإعلاني

جدول (13): 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	2	مرتفع
2	أعتقد أن المُعلن عبر وسائل التواصل يتمتع بمصدقية مهنية عالية	3.21	1.08	5	متوسط
3	أشعر أن المُعلن يقدم معلومات صادقة وغير متحيزة عن المنتج	3.05	1.12	6	متوسط
4	جاذبية المُعلن وشهرته تزيد من ثقتي في الإعلان	3.68	1.01	3	مرتفع
5	أفضل الإعلانات التي يقدمها مؤثرون متخصصون في مجال المنتج	3.91	0.87	1	مرتفع
6	سمعة المُعلن السابقة تؤثر على تقييمي لمصدقية الإعلان	3.54	0.96	4	متوسط
المتوسط العام لبُعد مصداقية المصدر		3.54	0.72	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (13) أن المتوسط العام لبُعد مصداقية المصدر الإعلاني بلغ (3.54) بانحراف معياري (0.72)، وهو ما يقع ضمن المستوى المتوسط. وقد حصلت الفقرة رقم (5) المتعلقة بتفضيل الإعلانات التي يقدمها مؤثرون متخصصون على أعلى متوسط حسابي (3.91)، مما يعكس وعي المستهلكين بأهمية التخصص والخبرة لدى المُعلن. بينما حصلت الفقرة رقم (3) المتعلقة بصدق المُعلن وعدم تحيُّره على أدنى متوسط (3.05)، مما يُشير إلى وجود شكوك لدى المستهلكين حول حياد المُعلنين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

البُعد الثاني: مصداقية الرسالة الإعلانية

جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد مصداقية 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 تخلو من المبالغة والتضليل	2.74	1.18	4 المكررة مع الترتيب الفعلي	متوسط

مرتفع	2	0.88	3.76	11	وضوح الرسالة الإعلانية وبساطتها يعززان من مصادقيتها لدي
متوسط	3	0.98	3.45	12	أستطيع التحقق من صحة المعلومات الواردة في الإعلان بسهولة
متوسط		0.76	3.32	المتوسط العام لبُعد مصداقية الرسالة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يُظهر الجدول (14) أن المتوسط العام لبُعد مصداقية الرسالة الإعلانية بلغ (3.32) بانحراف معياري (0.76)، وهو ما يقع ضمن المستوى المتوسط. وقد جاءت الفقرة رقم (9) المتعلقة بالإعلانات التي تتضمن أدلة وبراهين في المرتبة الأولى بمتوسط (3.89)، بينما جاءت الفقرة رقم (10) المتعلقة بخلو الإعلانات من المبالغة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.74)، مما يكشف عن إدراك المستهلكين لوجود مبالغاة في المحتوى الإعلاني الرقمي.

البُعد الثالث: مصداقية المنصة الرقمية

جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد مصداقية المنصة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
13	أثق في أن المنصة التي أستخدمها تُراقب جودة الإعلانات المعروضة	3.15	1.09	4	متوسط
14	أعتقد أن المنصة تتبّع سياسات صارمة لمنع الإعلانات المضللة	2.91	1.16	6	متوسط

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من الجدول (15) أن المتوسط العام لبُعد مصداقية المنصة الرقمية بلغ (3.30) بانحراف معياري (0.74)، وهو ضمن المستوى المتوسط. وقد احتلت الفقرة رقم (15) المتعلقة بتأثير سمعة المنصة المرتبة الأولى بمتوسط (3.72)، بينما جاءت الفقرة رقم (14) 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 (16): 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	أفضّل الإعلانات التي تعرض مزايا المنتج وعيوبه بصدق	3.71	0.95	4	مرتفع
24	الكشف عن الشراكات التجارية يُحسن من صورة المُعلن لديّ	3.47	0.99	5	متوسط
	المتوسط العام لبُعد الشفافية الإعلان	3.57	0.71		متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول (16) أن المتوسط العام لبُعد الشفافية الإعلان بلغ (3.57) بانحراف معياري (0.71)، 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 (21) المتعلقة بالالتزام بالإعلانات بالشفافية الكافية في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.68)، مما يُشير إلى فجوة بين ما يتطلّع إليه المستهلك من شفافية وما يُمارس فعلياً في الواقع الإعلان الرقمي.

المتغير التابع: ثقة المستهلك

جدول (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات 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 تُروّج 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	تجاربي السابقة مع إعلانات وسائل التواصل عزّزت 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

يتّضح من الجدول (17) أن المتوسط العام لمتغير ثقة المستهلك بلغ (3.27) بانحراف معياري (0.78)، وهو ما يقع ضمن المستوى المتوسط. وقد جاءت الفقرة رقم (30) المتعلقة بالاعتماد على آراء المستهلكين الآخرين في المرتبة الأولى بمتوسط (3.85)، مما يُبرز الدور الحيوي للتقييمات والمراجعات الاجتماعية (Social Proof) في بناء الثقة. بينما حصلت الفقرة رقم (31) المتعلقة بوفاء العلامات التجارية بوعودها على أدنى متوسط (2.82)، مما يكشف عن فجوة ثقة بين التوقعات الإعلانية والأداء الفعلي للمنتجات.

جدول (18): 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 (18) أن بُعد الشفافية الإعلانية حصل على أعلى متوسط حسابي بين أبعاد المصادقية الإعلانية (3.57)، يليه بُعد مصادقية المصدر (3.54)، ثم مصادقية الرسالة (3.32)، وأخيرًا مصادقية المنصة (3.30). وتقع جميع المتوسطات ضمن المستوى

المتوسط، مما يُشير إلى أن المستهلكين يتعاملون مع الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة من الإدراك للمصداقية ومستوى متوسط من الثقة.

5.4 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 (19): 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		

القيمة الاحتمالية Sig. F = 0.000	قيمة الاختبار F 69.384
----------------------------------	---------------------------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (19) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد المصداقية الإعلانية كمتغيرات مستقلة، وثقة المستهلك كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها (0.707)، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن (70.7%) 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 (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 "مصداقية المصدر" هو الأكثر تأثيراً على ثقة المستهلك، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.312$)، وبلغت قيمة T (4.527) بدلالة معنوية عالية. (Sig. = 0.000) ويؤكد ذلك الدور الحاسم الذي تلعبه جدارة المعلن وخبرته في تشكيل ثقة المستهلك تجاه المحتوى الإعلاني الرقمي.

كما أظهرت النتائج أن مصداقية الرسالة ($B = 0.258$, Sig. = 0.000) والشفافية الإعلانية ($B = 0.215$, 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 مصداقية المنصة أثراً أقل نسبياً ($B = 0.187$) لكنه لا يزال ذا دلالة إحصائية (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 تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمصادقية 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 (20): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر مصادقية المصدر على ثقة المستهلك

المعاملات Coefficients				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	مصادقية المصدر	Sig. F	F المحسوبة	df	R ²	r	ثقة المستهلك
0.000	9.861	0.074	0.728		0.000	97.234	1	0.452	0.672	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُظهر نتائج الجدول (20) أن معامل الارتباط (r) بلغ (0.672)، مما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية بين مصادقية المصدر الإعلاني وثقة المستهلك. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.452)، مما يشير إلى أن (45.2%) من التباين في ثقة المستهلك يُمكن تفسيره من خلال متغير مصادقية المصدر فقط. وبالإطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت (97.234) بمستوى دلالة = (Sig. =

(0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، 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 ($\text{Sig.} = 0.000$)، 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 (21): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر مصداقية الرسالة على ثقة المستهلك

المعاملات Coefficients				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	مصداقية الرسالة	Sig. F	F المحسوبة	df	R ²	r	ثقة المستهلك
0.000	8.906	0.073	0.651		0.000	79.316	1	0.402	0.634	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تكشف نتائج الجدول (21) أن معامل الارتباط (r) بين مصداقية الرسالة الإعلانية وثقة المستهلك بلغ (0.634)، وهي علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة. وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.402)، مما يعني أن (40.2%) من التباين في ثقة المستهلك يُفسّر بمتغير مصداقية الرسالة. وقد جاءت قيمة F المحسوبة (79.316) بمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)

مما يؤكد معنوية النموذج. وبلغ معامل التأثير ($B = 0.651$) بقيمة (8.906) T ومستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) ، 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 (22): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر مصداقية المنصة على ثقة

المستهلك

المعاملات Coefficients				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	مصداقية المنصة	Sig. F	F المحسوبة	df	R ²	r	ثقة المستهلك
0.000	7.881	0.079	0.619		0.000	62.107	1	0.345	0.587	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُبين نتائج الجدول (22) أن معامل الارتباط (r) بين مصداقية المنصة الرقمية وثقة المستهلك بلغ (0.587)، وهي علاقة ارتباط موجبة متوسطة. وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.345)، أي أن (34.5%) من التباين في ثقة المستهلك يُفسّر بمصداقية المنصة. وجاءت قيمة F المحسوبة (62.107) بمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) دالة إحصائياً. وبلغ معامل التأثير ($B = 0.619$) بقيمة (7.881) T ومستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) ، 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 تُولّد ثقة أعلى لدى مستخدميها.

الفرضية الفرعية الرابعة: (H04)

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

جدول (23): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الشفافية الإعلان على ثقة المستهلك

المعاملات Coefficients				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	الشفافية الإعلانية	Sig. F	F المحسوبة	df	R ²	r	ثقة المستهلك
0.000	9.244	0.077	0.712		0.000	85.448	1	0.420	0.648	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُظهر نتائج الجدول (23) أن معامل الارتباط (r) بين الشفافية الإعلان وثقة المستهلك بلغ (0.648)، وهي علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية. وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.420)، مما يعني أن (42.0%) من التباين في ثقة المستهلك يمكن تفسيره من خلال الشفافية الإعلان. وجاءت قيمة F المحسوبة (85.448) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) مؤكدة معنوية النموذج. وبلغ معامل التأثير ($B = 0.712$) بقيمة ($T = 9.244$) ومستوى دلالة (Sig. = 0.000)، مما يدل على أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في الشفافية الإعلان تُسهم 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.

6.4 الخاتمة

تناول هذا الفصل التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة التي جُمعت من (120) مستجيباً، وذلك عبر عدة مراحل بدأت بتوصيف الخصائص الديموغرافية للعينة التي أظهرت تنوعاً مقبولاً في الجنس والعمر والمستوى التعليمي ومعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أُكِّدت اختبارات الصدق والثبات تمتع أداة الدراسة بخصائص قياسية عالية، حيث تجاوزت جميع قيم كرونباخ ألفا الحد المقبول (0.70). 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 (70.7%) من التباين في ثقة المستهلك. وستُستخلص من هذه النتائج التوصيات والاستنتاجات التي سيتم عرضها في الفصل الخامس.

الفصل الخامس:
حدود البحث
والتوصيات والنتائج

1.5 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 (120) 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 للمصادقية الإعلانية (مصادقية المصدر، مصادقية الرسالة، مصادقية 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 المصادقية 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 المتحصلة 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 المصادقية وثقة المستهلك عبر الزمن وتحديد العلاقات السببية بشكل

أدق. ثالثاً، إدراج متغيرات وسيطة أو معدلة 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 تولّد مستويات أعلى من المصداقية والثقة لدى المستهلكين. خامساً، استخدام مناهج مختلطة (Mixed Methods) تجمع بين الأساليب الكمية والنوعية للحصول على فهم أعمق لآليات تشكّل الثقة في السياق الإعلاني الرقمي.

2.5 توصيات الدراسة

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

على صعيد المُعلنين والمسوّقين، يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بعناية باختيار المصادر الإعلانية (المؤثرين والشخصيات) ذوي الخبرة والتخصص في مجال المنتج المُعلن عنه، نظراً لأن مصداقية المصدر أثبتت أنها الأكثر تأثيراً 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 أيضاً بتبني سياسة إفصاح واضحة عن الطبيعة التجارية للمحتوى الإعلاني والعلاقات التعاقدية مع العلامات التجارية، إذ أظهرت النتائج أن الشفافية تُعزّز ثقة المستهلك بدلاً 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.

3.5 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 (120) مستجيبًا من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أسفرت الدراسة عن عدة نتائج جوهرية يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولاً، جاء مستوى إدراك المستهلكين للمصادقية الإعلانية بأبعادها المختلفة ومستوى ثقتهم 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 المصادقية الإعلانية على ثقة المستهلك، حيث فسّر النموذج المشترك ما نسبته (70.7%) من التباين في ثقة المستهلك، مما يؤكد الأهمية البالغة للمصادقية الإعلانية كمحدد رئيسي لثقة المستهلك في البيئة الرقمية. ثالثاً، تبين أن مصادقية المصدر الإعلاني هي البُعد الأكثر تأثيراً، تليها الشفافية الإعلانية، ثم مصادقية الرسالة، وأخيراً مصادقية 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 المصادقية الإعلانية وثقة المستهلك في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، وتُقدّم توصيات عملية للمُعلنين والمنصات وصنّاع السياسات بما يُسهم في بناء منظومة إعلانية رقمية أكثر مصادقية وشفافية وجدارة بالثقة.

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.

قائمة المراجع

المراجع العربية

✓ أبو عيد، يوسف سامي، و المعابرة، أسيل أحمد صالح. (2022). مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع24 ، 269 - 293. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1335947>

✓ أبو عيد، يوسف سامي، و المعابرة، أسيل أحمد صالح. (2022). مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع24 ، 269 - 293. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1335947>

✓ حديد، ليلي. (2022). أثر أبعاد التسويق الفيروسي في تعزيز الثقة لدى المستهلك: دراسة لعينة من متعاملي شركة أوريدو. مجلة البشائر الاقتصادية، مج8، ع2 ، 464 - 482.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1311221>

✓ حسن، رضا فولي عثمان ثابت. (2025). آليات التضليل بالمحتوى الإعلاني وعلاقتها بثقة المستهلك بالمنتجات المعلن عنها: دراسة تكاملية على الأسواق الرقمية العاملة في مصر. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع33 ، 171 - 227. مسترجع

من <http://search.mandumah.com/Record/1629236>

✓ الخصاونة، إبراهيم فؤاد. (2023). الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني. مجلة اتحاد الجامعات العربية للأدب، مج20، ع2 ،

489 - 514. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1482108>

✓ الطناجي، آلاء أمين مصطفى، حامد، مروى السعيد السيد، و البكري، فؤادة عبدالمنعم. (2021). مصداقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار

الشرايى لى المستهلك المصرى. مجلة القراءة والمعرفة، ع237 ، 299 - 321. مسترجع

من <http://search.mandumah.com/Record/1157637>

✓ عبدالرحمن، آمال محمد سعى. (2025). أبعاد تتبع بيانات المستخدم عبر منصات التجارة الإلكترونية وأثرها على ثقة المستخدمين: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع، مج2، ع4 ، 1 - 80. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1602278>

✓ علمى، حسناء، و علمى، أسماء. (2021). مدى مساهمة مواصفات المسؤولية الاجتماعية إيزو 26000 فى حماية وكسب ثقة المستهلك. المجلة المغربية للإدارة المحلية والتنمية، ع158 ، 143 - 156. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1280681>

✓ على، نرمين علاء الدين. (2022). شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصادقية لدى الجماهير. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع36 ، 262 - 321. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1276598>

✓ الغرب، هدى عادل طه، و عبدالرحمن، زينة عبدالخالق. (2023). مصادقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية ورضا المستهلك: دراسة ميدانية. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، ع48 ، 571 - 598. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1347270>

✓ محمد، رمضان إبراهيم. (2020). اتجاهات الجمهور المصرى نحو مصادقية إعلانات البيع المباشر الـ "On Line" على مواقع التواصل الاجتماعى وتأثيرها على نواياهم الشرائية. مجلة البحوث الإعلامية، ع53، ج2 ، 663 - 720. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1092473>

المراجع الأجنبية

- ✓ 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.
- ✓ 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.
- ✓ 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
- ✓ 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.

- ✓ 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.
- ✓ 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.

الملاحق

استمارة الاستبيان

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 ومساهمتكم القيمة في إنجاح هذا البحث.

الباحثة

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

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

الجنس:

الخيار	
ذكر	☐
أنثى	☐

الفئة العمرية:

الخيار	
أقل من 25 سنة	☐
من 25 إلى أقل من 35 سنة	☐
من 35 إلى أقل من 45 سنة	☐
45 سنة فأكثر	☐

المستوى التعليمي:

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

معدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي:

الخيار	
--------	--

أقل من ساعة	☐
من ساعة إلى أقل من 3 ساعات	☐
من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات	☐
5 ساعات فأكثر	☐

منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا لديك:

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

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

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

5	4	3	2	1
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة

المحور الأول: مصداقية المصدر الإعلاني

الرقم	العبارة	1	2	3	4	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	العبارة	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	العبارة	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 وفعالة 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 الإعلانبة

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
19	أقدر 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 يعزز ثقتي فيه.	☐	☐	☐	☐	☐
23	أفضل الإعلانات التي تعرض مزايا المنتج وعيوبه بصدق وموضوعية بدلاً من التركيز على الإيجابيات فقط.	☐	☐	☐	☐	☐
24	الكشف عن الشراكات والرعايات التجارية بشكل صريح يُحسن من صورة المُعلن والعلامة التجارية لديّ.	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الثالث: المتغير التابع (ثقة المستهلك)

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
25	أشعر بالاطمئنان والارتياح عند شراء منتج أُعلن عنه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	أثق في جودة المنتجات والخدمات التي تُروَّج لها عبر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي.	26
☐	☐	☐	☐	☐	الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُساعدني في اتخاذ قرارات شرائية سليمة ومدروسة.	27
☐	☐	☐	☐	☐	لديّ نية فعلية لشراء المنتجات التي أراها في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي إذا كانت ذات مصداقية.	28
☐	☐	☐	☐	☐	أوصي الأصدقاء والعائلة بمنتجات شاهدتها في إعلانات موثوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	29
☐	☐	☐	☐	☐	أعتمد على آراء وتقييمات المستهلكين الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز ثقتي في المنتج.	30
☐	☐	☐	☐	☐	أعتقد أن العلامات التجارية التي تُعلن عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمصداقية تفي بوعودها والتزاماتها.	31
☐	☐	☐	☐	☐	تجاربي الشرائية السابقة المبنية على إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي كانت إيجابية وعزّزت ثقتي فيها.	32

MidOcean University



College of Administration

Department / Major:

The Impact of Advertising Credibility on Social Media on Consumer Trust

Student Name:

Heba Abdelrahman Abu Aita

Supervised by:

Dr. Abdulrahim Nader

Faculty Member – College of Administration –

MidOcean University

Academic Year:

2026 – 1447