

The Impact of E-Advertisement Content Quality on Consumer Trust Levels: An Applied Study in Baghdad City

تأثير جودة محتوى الإعلان الإلكتروني على مستويات الثقة لدى المستهلكين: دراسة تطبيقية في مدينة بغداد

Hamsa Adnan Abbas\*1,  
Prof. Dr. Abdul Sattar Judayyah\*2,  
University of Anbar / College of Arts \*2+1

همسة عدنان عباس\*1  
أ.د. عبد الستار حميد جديع\*2  
جامعة الانبار/ كلية الآداب / قسم الاعلام\*1+2

ABSTRACT

The research aims to study the impact of the quality of electronic advertisement content on consumer confidence levels in the city of Baghdad by analyzing the quality of textual and visual factors and their impact on the public's purchasing decisions. The research adopted the field survey method and used a questionnaire as a research tool to survey the opinions of (384) respondents from Baghdad whose areas were selected by lottery to achieve balanced representation of the research community. The research reached results including that the quality of content represented by descriptive texts, images and high-quality videos contributes significantly to building consumer confidence. It also showed the importance of reasonable display duration and credibility of advertising messages in enhancing the public's response, while interrogative and imperative texts were less influential.

الخلاصة:

يتناول البحث دراسة تأثير جودة محتوى الإعلانات الإلكترونية على مستويات الثقة لدى المستهلكين في مدينة بغداد من خلال تحليل جودة العوامل النصية والبصرية وتأثيرها على قرارات الجمهور الشرائية. وقد اعتمد البحث منهج المسح الميداني واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة للبحث لاستطلاع آراء عينة عشوائية بسيطة من (384) مبحوثاً موزعة على ست مناطق في بغداد (ثلاثة في الكرخ وثلاثة في الرصافة) اختيرت بطريقة القرعة لتحقيق تمثيل متوازن لمجتمع البحث، وتوصل البحث لنتائج منها؛ أن جودة المحتوى المتمثلة بالنصوص الوصفية والصور والفيديوهات عالية الجودة تسهم بشكل كبير في بناء ثقة المستهلكين، كما أظهرت أهمية مدة العرض المعقولة ومصداقية الرسائل الإعلانية في تعزيز استجابة الجمهور، بينما كانت النصوص الاستفهامية والأمرية أقل تأثيراً، وأوصت الدراسة بالتركيز على تطوير محتوى عالي الجودة، وضبط مدة العرض، واعتماد تصاميم مبتكرة في صناعة الإعلانات الإلكترونية مع مراعاة احتياجات الجمهور.

الكلمات المفتاحية:

الإعلانات الإلكترونية، جودة المحتوى الإعلاني، الثقة لدى المستهلكين.

Keywords:

Electronic Advertisements, Advertisement Content Quality, Consumer Trust.

Received

استلام البحث

2/6/2025

Accepted

قبول النشر

4/9/2025

Published online

النشر الإلكتروني

15/4/2026

## مقدمة:

شهد عصرنا الحالي تطورات كبيرة ومتسارعة في مختلف الميادين بفعل التطور التكنولوجي والتقني وثورة الاتصالات والمعلوماتية، فعالمنا اليوم يتجدد باستمرار بفضل ابتكارات جديدة وتحديثات في تكنولوجيا المعلومات ومجالات العلم والمعرفة مما يؤدي إلى تغييرات مستمرة في النظم لتتناسب مع التطورات الفاعلة والمؤثرة في مختلف مجالات الحياة. وبناء على ذلك أصبحت وسائل الاتصال الإلكتروني من بين أبرز العوامل التي أحدثت تغييرات جذرية في سلوك المستهلكين نتيجة لكم الهائل من المعرفة الذي توفره هذه الوسائل فضلاً عن ذلك شهدت أنماط الاستهلاك تطوراً إذ أدت هذه التغييرات إلى دفع المنظمات نحو استخدام الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة بصورة كبيرة لتنفيذ أنشطتها التسويقية والإعلانية. أصبحت هذه القدرة على الاتصال السريع والواسع مع الجماهير حاضرة لدى الشركات والأفراد مما يسهم في تغيير أساليب الاعلان والترويج بشكل جذري، ومع تقدم وتطور وسائل الإعلام والاتصال أصبحت الإعلانات الإلكترونية ضرورة لا غنى عنها كوسيلة رئيسية للتواصل مع الجمهور وتشكل القناة الأساسية التي تستخدمها الشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف، ويُعزى هذا التطور المتزايد في أهمية الإعلانات الإلكترونية إلى انتشار الإنترنت وزيادة استخدام الهواتف الذكية، مما جعل العالم يغمس في عصر يعتمد بشكل كبير على الوسائط الرقمية. تتجلى أهمية الإعلانات الإلكترونية في القدرة على التواصل مع الجمهور بفاعلية فائقة، إذ يمكنها الوصول إلى جمع كبير من الأفراد في وقت قصير، مع القدرة على توجيه رسائل محددة إلى فئات معينة من الجمهور، لا تقتصر فعالية الإعلانات الإلكترونية على الوصول الواسع، بل تتجلى أيضاً في جاذبيتها وفعاليتها المتزايدة، إذ تتيح الفاعلية التفاعلية للمستخدمين المشاركة بشكل مباشر، مما يجعلها تتفوق على الإعلانات التقليدية.

## المبحث الأول: منهجية البحث

### أولاً: مشكلة البحث

أصبحت الإعلانات الإلكترونية وسيلة رئيسية للتواصل مع المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء، ومع ذلك فإن تأثير جودة محتوى هذه الإعلانات على مستويات الثقة لدى المستهلكين لا يزال موضوعاً يحتاج إلى دراسة معمقة خصوصاً في سياق المجتمعات ذات خصوصيات اجتماعية وثقافية واقتصادية مختلفة.

ومن هنا تنبثق مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

**ما مدى تأثير جودة المحتوى في الإعلانات الإلكترونية على مستويات الثقة المتحققة منها لدى جمهور مدينة بغداد؟**

من التساؤل الرئيسي للبحث تنبثق مجموعة تساؤلات فرعية، أبرزها:

١. ما العلاقة بين مدة عرض الإعلانات الإلكترونية ومستوى الثقة التي يكوّنها المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها؟

٢. ما الدور الذي تلعبه المصادقية في رسائل الإعلانات الإلكترونية في بناء الثقة لدى جمهور المستهلكين؟

٣. كيف تؤثر الشهادات والتوصيات من المستخدمين السابقين على تعزيز ثقة المستهلكين بالإعلانات الإلكترونية؟

٤. ما العناصر الإبداعية (مثل الصور والفيديوهات عالية الجودة) التي تعزز من ثقة المستهلكين بالإعلانات الإلكترونية؟

#### ثانياً: أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث الحالي في محاور عدة، من أبرزها:

١. توفير رؤية تحليلية حول سلوك الجمهور العراقي تجاه الإعلانات الإلكترونية بما يساهم في سد الفجوة البحثية في السياق المحلي.
٢. تقديم توصيات للشركات والمؤسسات حول كيفية تحسين جودة محتوى الإعلانات الإلكترونية للوصول إلى مستويات أعلى من الثقة لدى المستهلكين.
٣. فهم تأثير التكنولوجيا الرقمية على حياة الأفراد وسلوكياتهم الشرائية، مما يساعد في تحسين تجربة المستخدم مع الإعلانات الإلكترونية.

#### ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق جملة من الأهداف، من أبرزها:

١. تحليل تأثير جودة المحتوى النصي والبصري في الإعلانات الإلكترونية على بناء مستويات الثقة لدى المستهلكين في مدينة بغداد.
٢. استكشاف العلاقة بين مدة عرض الإعلانات الإلكترونية ومدى تأثيرها على تعزيز مصداقية الإعلان وزيادة الثقة لدى الجمهور.
٣. تحديد دور مصداقية الرسائل الإعلانية في بناء علاقات ثقة بين المعلنين والمستهلكين.
٤. تقييم مدى تأثير العناصر الإبداعية (مثل الصور والفيديوهات عالية الجودة) والشهادات والتوصيات من المستخدمين السابقين على تعزيز ثقة المستهلكين بالإعلانات الإلكترونية.

#### رابعاً: فرضيات البحث

بناءً على التساؤلات المطروحة في الإشكالية يمكن صياغة الفرضيات التي تسعى إلى اختبار العلاقة بين جودة محتوى الإعلانات الإلكترونية ومستويات الثقة لدى المستهلكين في مدينة بغداد، وكما يلي:

١. تؤدي العناصر الإبداعية، مثل الصور والفيديوهات عالية الجودة، إلى زيادة مستويات الثقة لدى المستهلكين تجاه الإعلانات الإلكترونية.
٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة عرض الإعلانات الإلكترونية ومستوى الثقة التي يكوّنها المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
٣. تؤثر مصداقية رسائل الإعلانات الإلكترونية تأثيراً إيجابياً على بناء مستويات الثقة لدى جمهور المستهلكين.
٤. تساهم الشهادات والتوصيات من المستخدمين السابقين بشكل فعال في تعزيز ثقة المستهلكين بالإعلانات الإلكترونية.

#### خامساً: حدود الدراسة

١. الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للبحث الحالي في جمهورية العراق، مدينة بغداد.
٢. الحدود الزمانية: هي المدة المستغرقة في جمع البيانات وتحليلها والمتمثلة بـ (١/٦/٢٠٢٤ لغاية ٢٠/٦/٢٠٢٤).

٣. **الحدود البشرية:** الحدود البشرية للبحث الحالي هي المجتمع الذي يشمل جمهور مدينة بغداد في جمهورية العراق، ويشمل ذلك الأفراد الذين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية في هذه المنطقة.

٤. **الحدود الموضوعية:** يتناول البحث العلاقة بين جودة الإعلان الإلكتروني ومدى الثقة فيه لدى جمهور مدينة بغداد.

#### سادساً: مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع البحث الحالي من جميع سكان مدينة بغداد من الذكور والإناث الذين تبلغ أعمارهم ١٨ سنة فأكثر والذين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية.

وفقاً لبيانات الجهاز المركزي للإحصاء في وزارة التخطيط، يبلغ إجمالي سكان بغداد (الحضر فقط) حوالي (٤,٦٧٧,٤٩٥) نسمة وباستخدام المعادلات الإحصائية المناسبة تم تحديد حجم العينة بـ ٣٨٤ مبحوثاً.

لضمان التمثيل العادل لمجتمع البحث تم اختيار ثلاث مناطق من جانب الرصافة (الكرادة، الأعظمية، الشعب) وثلاث مناطق من جانب الكرخ (السيدية، حي الجامعة، الشعلة) بطريقة عشوائية باستخدام القرعة.

#### سابعاً: منهج واداة البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى وصف وتحليل أبعاد الظاهرة المدروسة وتحديد العلاقة بين متغيراتها واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات لما توفره من وسيلة فعالة لاستطلاع آراء الجمهور المستهدف، وصُممت فقرات الاستبيان بعناية لقياس تأثير جودة الإعلانات الإلكترونية على مستويات الثقة لدى المستهلكين.

#### ثامناً: صدق وثبات الاستمارة

تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الخبراء المتخصصين في الإعلام الذين قدموا مقترحات للتعديلات وتم الأخذ بها إذ بلغت نسبة اتفاق المحكمين على محاور الاستبيان ٩٥.٦٥%.

ولقياس الثبات، اعتمدت الدراسة على طريقة التجزئة النصفية (Split-Half) باستخدام معادلة "سبيرمان-براون" (Spearman-Brown)، حيث بلغ معامل الثبات ٠.٧١٢. تُعد هذه القيمة مؤشراً جيداً على ثبات الأداة، مما يعني أنها قادرة على تقديم نتائج متنسقة عند تطبيقها مع الأفراد أنفسهم في ظروف وأوقات مختلفة، وهي كافية للبحوث التي تعتمد الاستبانة كأداة رئيسية.

#### تاسعاً: الدراسات السابقة

##### ١. دراسة (جميلة حاروش وسارة بوجريدة، ٢٠٢١)<sup>(١)</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الإعلان الإلكتروني في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات إذ استندت الدراسة إلى فكرة رئيسية تبرز أهمية الإعلان الإلكتروني للطالبات، وذلك بناءً على اعتمادهن بشكل كبير على التكنولوجيا.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي لفحص العلاقة بين الطالبات كمستهلكات وبين المؤسسات المنتجة للإعلانات الإلكترونية، تحليل سلوك الطالبات المستهلكات كان هدفاً رئيسياً

(١) جميلة حاروش، وسارة بوجريدة، الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات: دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى، (الجزائر: جامعة محمد الصديق بن يحيى، قسم العلوم والإعلام كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، ٢٠٢١م).

لإنتاج إعلانات تلبي رغباتهن وتشجعهن على اتخاذ قرارات الشراء، اعتمدت الدراسة على العينة القصدية، إذ تم اختيار عدد من طالبات قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في جامعة محمد الصديق بن يحيى، ووجهت الدراسة أساساً لعينة من طالبات قسم الإعلام والاتصال، وكانت هذه العينة محدودة لتكون مناسبة للأهداف البحثية ولتسهيل جمع البيانات في مكان الدراسة، ولصعوبة حصر جميع أفراد المجتمع البحثي الذي يتألف من ٨٠٠ فرد، تم اختيار نسبة صغيرة من المجتمع بنسبة ١٠% لتمثيل العينة.

أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلان الإلكتروني يلعب دوراً في تحفيز السلوك الشرائي للطالبات، لاسيما عند استخدام المؤثرات الصوتية والصور والألوان، ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى أن هذا التأثير كان متوسطاً، نظراً لنقص الثقة في المنتجات الإلكترونية والتخوف من جودة المنتج وعمليات التعامل الإلكترونية، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن هناك حاجة إلى حلول فعالة لتعزيز اهتمام الطالبات تجاه الإعلانات الإلكترونية، لاسيما في ظل أهمية هذه الإعلانات في العصر الحالي.

## ٢. دراسة (أنيس أحمد عبد الله، سارة محمود أحمد، ٢٠٢١) (١)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء ثقة العملاء تجاه الشركة، لتحقيق أهداف البحث والرد على التساؤلات المحددة، تبنى الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، تمثلت عملية التحليل في توصيف وتحليل أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتقدير علاقتها المحتملة ببناء ثقة العملاء.

اختيرت شركة زين للاتصالات كمجال دراسي، استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات، فضلاً عن إجراء المقابلات الشخصية مع عينة من العملاء، وزع ما مجموعه (٢٩٢) استبانة إلكترونية على عملاء الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتم جمعها جميعاً وتأكيد صلاحيتها للتحليل.

عولجت البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وتوصل البحث إلى نتائج عدة، من أبرز هذه النتائج تأكيد تأثير بعض أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الأنشطة الترفيهية والتفاعل الإيجابي، في بناء الثقة لدى العملاء تجاه الشركة.

## المبحث الثاني: الإعلان الإلكتروني وأهمية تحقيق الثقة

### أولاً: مفهوم الإعلان الإلكتروني

يُعرف الإعلان الإلكتروني بأنه "اتصال غير شخصي يمكن أن يتم على أساس مأجور أو مجاني، يُنفذ من قبل كيان معين، سواء كانت أفراداً أو منظمات بهدف الترويج لمنتج معين، أو خدمة، أو فكرة، أو حتى شخص أو مكان وغيرها باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة كوسائل

(١) أنيس أحمد عبد الله، وسارة محمود أحمد، أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون: دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات، تكريت: جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٧، العدد ٥٥، ٢٠٢١م.

اتصال بين المنظمة المعلنة والسوق المستهدف والتي تشمل الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الرقمية المستقلة والهواتف الذكية وما إلى ذلك<sup>(١)</sup>.

ويعرف الاعلان الالكتروني بأنه "كل مساحة مدفوعة الثمن عبر شبكة الانترنت ومواقعها التي تتميز بتفاعلية افرادها، ووفرة معلوماتها وسرعة الاستجابة والذي يشمل مجموعة من الصور والفيديوهات التي تعبر عن المنتج او السلع المقدمة وكذلك يستقبل في وقت واحد الاعلان الالكتروني مجموعة من الأفراد، وتكون تكلفته بسيطة ومرنة ايضا"<sup>(٢)</sup>.

كما ويُعرف اخرون الاعلان الالكتروني "بأنه إعلان يشغل مساحة على شبكة الإنترنت ويتنوع في التصاميم بهدف الوصول إلى جمهور واسع يُنشر عبر وسائط متنوعة، بما في ذلك البريد الإلكتروني الشخصي، ومواقع الإعلانات المخصصة، وشبكات التواصل الاجتماعي، بهدف التفاعل مع المستخدمين وزيادة التوعية حول منتج أو خدمة معينة"<sup>(٣)</sup>.

وهذا يعني ان الاعلان الالكتروني يعد عملية تواصل بين المعلن والجمهور المستهدف، يتم من خلالها نشر رسائل إعلانية مقروءة، بهدف تحفيز الجمهور على شراء السلع والخدمات، واستمالته إلى الاقتناع بتلك الرسائل واتخاذ القرار المناسب بشأنها<sup>(٤)</sup>.

ويمكن القول بأنه استخدام وسائل الاتصال الرقمية والمنصات الإلكترونية لتقديم رسالة دعائية تهدف إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف وإقناعه بالفوائد والمزايا المتعلقة بمنتج أو خدمة معينة بهدف تحقيق أقصى قدر من المبيعات ورفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية من خلال التواجد الفعّال على الإنترنت واستهداف الجمهور المناسب للعرض الإعلاني.

#### ثانياً: مميزات الإعلان الإلكتروني.

يتميز الاعلان الإلكتروني بالعديد من المميزات التي تجعل منه وسيلة فعالة للتسويق او لنقل المعرفة او لتحقيق اهداف المؤسسة او الشركة المعلنة، من أبرز تلك المميزات:

١. تتمكن المؤسسات والشركات المنفذة للإعلانات الالكترونية من اجراء الدراسات الدقيقة كمعرفة عدد الزيارات للموقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع وهو مؤشر على نجاح الإعلان الإلكتروني.

٢. يعمل القائمون والمنفذون للإعلانات الالكترونية على جذب واستقطاب أكبر عدد من المستهلكين إلى مواقعهم بوسائل متنوعة مثل نشر الاشرطة الاعلانية في المواقع الأكثر رواجاً بين الناس.<sup>(٥)</sup>

٣. تحقيق تطوير في صورة الشركة لدى العملاء الحاليين والمستقبليين، بما يعزز الموقف التنافسي للشركة.

(١) ابراهيم موصلي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في سلوكهم الاستجابي- دراسة ميدانية على عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook، أطروحة دكتوراه غير منشورة. سوريا: جامعة حلب، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٥م، ص ٣٠.

(٢) سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ١٦٤.

(٣) عبد السلام أبو قحف وطارق طه احمد، الاعلان الالكتروني، (الاسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٦م)، ص ٣٤١.

(٤) جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، (بغداد: دار النفائس للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)، ص ٨٨.

(٥) فداء حسين ابو دبسة وخلود بدر غيث، تصميم الاعلان والترويج الإلكتروني، (عمان: مكتبة المجتمع العربي، ٢٠٠٩م)، ص ٧.

٤. الإعلان عبر الإنترنت أصبح أكثر فعالية ويُعد الآن متكافئاً مع الإعلانات التلفزيونية والإعلانات السمعية، إذ يوفر الإنترنت آلية فعالة للتفاعل مع المستهلكين. ويتيح للشركات الحصول على ردود فعل فورية من خلال متابعة عدد الزوار على موقعها الإلكتروني ومعرفة الاهتمام الذي يثيره المحتوى الإعلاني لديهم. فضلاً عن ذلك، يُمكن للشركات تلقي استفسارات مباشرة من العملاء المحتملين، مما يعزز التواصل ويعطي فرصة لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل فعال<sup>(١)</sup>.

٥. يُعد الإعلانات عبر الإنترنت فعالاً من حيث تقدير التكاليف، ويمكن فصل التكلفة عن حجم الجمهور.

٦. يمتاز الإعلان الإلكتروني بالتفاعل مع الجمهور، إذ يُمكن للمعلن طرح الأسئلة للمشاهدين أو استقبال استفساراتهم بصورة مباشرة.

٧. المعلنون عبر الإنترنت يمكنهم الوصول إلى جمهور عالمي دون حواجز الاتصال التقليدي، إذ يمكن لأي شخص في أي مكان في العالم الحصول على معلومات حول منتجات معينة في السوق أو خدمات محددة<sup>(٢)</sup>.

٨. يُمكن للإعلان الإلكتروني منح الفرد حرية الوصول إلى المعلومات بدون تعرض للضغوط المتعلقة بالمبيعات المباشرة أو التلفزيون، مما يتيح للفرد الحصول على تفاصيل دقيقة حول المنتج أو الخدمة واتخاذ قرار الشراء بحرية وتحت ضغط أقل<sup>(٣)</sup>.

### ثالثاً: الثقة في الإعلان الإلكتروني

تعرف الثقة بأنها الشعور الإيجابي الذي يتسم به الفرد تجاه الطرف الآخر، إن هذا الشعور ينشأ عندما يكون الشخص مقتنعاً ومؤمناً بقدرة ونزاهة الطرف الآخر على تنفيذ الأعمال والأفعال بما يتفق مع التوقعات والاتفاقيات<sup>(٤)</sup>، ويركز بعض من الباحثين على تفسيره بشكل أعمق وتطبيقه في سياق العلاقات الإدارية والتنظيمية، إذ تُعد الثقة في هذا السياق درجة من إيمان الفرد وتقبله للقرارات والسياسات التي تتخذها وتنفذها إدارة المنظمة<sup>(٥)</sup>.

تُعد الثقة أحد أركان العلاقات الإنسانية والتعامل التجاري الناجح، إذ تشكل أساساً لبناء علاقات دائمة ومستدامة، وفي هذا السياق تظهر الثقة في متساويات عدة، إذ تؤثر على العلاقات والديناميات الاجتماعية بين الأفراد والمؤسسات، ويمكن تلخيص مستويات الثقة في ما يأتي<sup>(٦)</sup>:

١. **المستوى الفردي:** يرتبط بالثقة باعتبارها سمة شخصية، يتمثل في التفاعل مع الآخرين بناءً على الخبرات والتجارب السابقة للفرد، يمكن أن يكون هذا المستوى متأثراً بنزعة الفرد نحو الثقة، والتي قد تؤثر على تفكيره وقراراته في مواقف مختلفة.

(١) أسامة ربيع أمين سلمان، معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مصر: مجلة الباحث، كلية التجارة بالسادات جامعة المنوفية، مجلد ٩، ٢٠١١م، ص ١٥.

(٢) علي كنعان، إدارة الحملات الإعلامية، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ١٦٨.

(٣) طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية، (الاسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م)، ص ١٤٢.

(٤) اميرة بن خالد، جغوظ اكرام، دور الإعلان في كسب ثقة الزبون اتجاه العلامة التجارية، دراسة ميدانية على عينة من الزبائن في ولاية قالمة، الجزائر: جامعة ماي ١٩٤٥، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، ٢٠١٦م، ص ٦٣.

(٥) ربيع المصري، ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبائن، رسالة ماجستير، غزة: جامعة الأزهر، ٢٠١٨م، ص ٣٥.

(٦) شيماء إبراهيم مرعي، استخدام الانترنت ورأس المال الاجتماعي، رسالة دكتوراه، مصر: كلية الآداب، جامعة حلوان، ٢٠١١م، ص ٨٦.

٢. **المستوى الشخصي:** يتعامل مع الثقة كرابطة اجتماعية بين الأفراد، إذ يُظهر الشخص الثقة بالآخرين ويعبر عنها بعبارات مثل "أثق فيك"، يعتمد هذا المستوى على الثقة في قدرات ونوايا الشخص الموثوق به، ويمكن أن يكون الأكثر شيوعاً في العلاقات اليومية.

٣. **مستوى العلاقة الاجتماعية:** ينظر إلى الثقة كنتيجة للعلاقات التبادلية بين الأفراد، يتمثل في ثقة متبادلة بين الأفراد أو الجماعات، وتساعد على تعزيز التفاعل والتعاون في غياب توقعات الأدوار المحددة.

٤. **المستوى المجتمعي:** يُعد الثقة سمة للمجتمع ككل، إذ يعبر عنها بعبارات مثل "كلنا نثق"، يركز هذا المستوى على أهمية الثقة في تمكين الأفراد وتطوير المجتمع، وقد يكون له دور مهم في تخفيف التوترات وتعزيز التعاون والتكامل الاجتماعي.

ان بناء الثقة بين الشركة والمستهلكين في البيئة الرقمية يحمل تعقيدات خاصة تتعلق بالتقييم عن بُعد للبضائع، بالنسبة للمستهلك، يرتبط مستوى عالٍ من عدم اليقين في جودة البضائع أو الخدمات بمخاطر معينة، لخفض هذه المخاطر، يسعى المستهلك لتقييم ما هو متاح في وقت اتخاذ القرار، يتمثل ذلك في سمعة الشركة وصورتها، وتوافر التوصيات وآراء العملاء على الشبكة، وسلوك الموظفين، وكفاءتهم المجتمعة مع احترافيتهم في التفاعل عن بُعد، وجودة الإعلان، والثقة في الموقع ومحتواه<sup>(١)</sup>.

يتم تحقيق الإقناع في الرسالة الإعلامية من خلال جهود مدروسة تهدف إلى استمالة العقل أو العاطفة، أو كليهما، بطريقة غير مباشرة، ولضمان نجاح هذه العملية، يجب التخطيط المسبق وتوفير الوقت والجهد للتغلب على العوائق التي قد تحول دون تحقيق أهداف الإقناع، تتضمن عملية الإقناع جانبين أساسيين: الإقناع العاطفي يعتمد على استخدام استراتيجيات رمزية تهدف إلى إثارة مشاعر الفرد المستهدف، مما يعزز الارتباط العاطفي مع الرسالة، أو لإقناع العقلي: يستخدم استراتيجيات رمزية تخاطب المنطق والعقل لدى الفرد، مما يجعله يستجيب للرسالة بناءً على الحجج العقلية<sup>(٢)</sup>.

ومع تزايد تعرض المستهلكين للإعلانات الإلكترونية، أصبح بناء الثقة هدفاً استراتيجياً يتطلب دراسة سلوكيات المستهلكين وفهم دوافعهم الشرائية، ومن هنا جاءت أهمية تحليل الجمهور المستهدف، إذ إن "تحليل الجمهور يلعب دوراً أساسياً في فهم معتقدات وقيم الجمهور المستهدف، مما يساهم في صياغة رسالة إعلانية إقناعية"<sup>(٣)</sup>.

ومن جانب آخر يُعد بناء الثقة في الإعلان الإلكتروني عنصراً حاسماً في استراتيجيات التسويق الرقمي والنجاح العملي للشركات في عصر الإعلان الرقمي والتجارة الإلكترونية، وفي هذا السياق يُشير العديد من الباحثون إلى استراتيجيات تُعزز الثقة مع العملاء وتساهم في بناء علاقات موثوقة معهم من خلال الخطوات التالية:

(1) Popova, N., Kataiev, A., Skrynkovskyy, R., & Nevertii, A., Development of Trust Marketing in the Digital Society, (Economic Annals-XXI, 176(3-4), 2019) ، p. 22.

(٢) احمد عبد الكافي عبد الفتاح، أصول الإقناع في الإعلام الجديد، (القاهرة: مؤسسة طيب للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م)، ص ٧١.

(٣) نسمة امام سليمان، فنون الإقناع وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣م)، ص ٥٠.

١. فهم الجمهور المستهدف: تفهم الجمهور المستهدف واحتياجاتهم ورغباتهم والتحديات التي يواجهون، والبحث عن الحلول المناسبة لهذه التحديات.
٢. تقديم قيمة فعلية وفائدة: يجب أن يحتوي الإعلان على قيمة فعلية وحلول وخدمات تلبي احتياجات الجمهور المستهدف وتقدم لهم الفائدة المطلوبة.
٣. استخدام الشهادات والتوصيات: مشاركة تجارب وآراء العملاء السابقين من مصادر موثوقة لتعزيز مصداقية العرض وثقة الجمهور.
٤. استخدام البيانات والإحصائيات: تقديم بيانات وإحصائيات موثوقة تدعم ما يتم تقديمه في الإعلان لتعزيز قدرة الجمهور على تقدير العرض بشكل أكبر.
٥. تقديم الضمانات: تقديم ضمان رضا العملاء أو سياسات الاسترجاع يعزز ثقة الجمهور في المنتجات أو الخدمات المُعرضة.
٦. مشاركة تجارب الزبائن: يساعد مشاركة تجارب العملاء السابقين في تعزيز الثقة بشكل كبير وتوضيح كيفية تلبية احتياجات العملاء بشكل فعّال.
٧. تسهيل عملية الشراء: تسهيل وتيسير عملية الشراء وجعلها سهلة وسلسة للعملاء، مما يظهر الاهتمام الفعّال بتجربة العميل.
٨. التعاطف والاهتمام بالزبون: ان اظهر التعاطف والاهتمام بالزبائن يؤدي الى علاقة مبنية على الثقة والاحترام المتبادل وتعزيز الولاء للعلامة التجارية<sup>(١)</sup>.
٩. الاهتمام بالهيكل التنظيمي وتكوين الفريق: الاهتمام بالهيكل التنظيمي وتكوين فريق لإدارة الحملة التسويقية عبر الموقع الإلكتروني يضمن وجود رؤية واضحة وأهداف محددة، الامر الذي يعزز الثقة.
١٠. وضع روابط مباشرة إلى الموقع وتقديم محتوى جذاب ومحفز لزيارته، فضلاً عن تقديم خدمات متميزة وتحقيق الوعود المقدمة للعملاء لبناء الثقة وتعزيزها.
١١. بناء علاقات دائمة: تعزيز العلاقات القوية مع العملاء يسهم في الحفاظ على وتعزيز الثقة، مما يظهر التفاني في خدمتهم<sup>(٢)</sup>.

### المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

#### أولاً: البيانات الديموغرافية للعينة

جدول (١) يوضح النوع الاجتماعي للعينة المدروسة

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	الذكور	٢٠٩	٥٤.٤٣%	الأولى
٢.	الاناث	١٧٥	٤٥.٥٧%	الثانية
٣.	المجموع	٣٨٤	١٠٠%	

(1) BRIAN BARR, Copywriting Hacks: How to Build Trust With Your Audience, (Single Grain), accessed on 1/11/2024. Available online: <https://www.singlegrain.com>.

(2) Al-Amery, A. A.-L., Gumer, L. S., & Qasim, A. N., The Effect of Viral Marketing on Customer Confidence: An Analytical Study in Asia Cell Company, (Journal of Techniques, 5(1), 2023) ,p. 200.

يوضح الجدول (١) الخلاصة التحليلية لفئات النوع الاجتماعي للعينة المدروسة، إذ قُسمت العينة إلى فئتين: "ذكور" و"إناث"، منحت كل فئة مرتبة استناداً إلى تكرارها والنسبة المئوية التي تمثلها من إجمالي العينة.

تُظهر النتائج أن فئة الذكور جاءت في المرتبة الأولى بتكرار قدره (٢٠٩)، وهو ما يمثل ٥٤.٤٣% من إجمالي العينة، أما فئة الإناث، فقد جاءت في المرتبة الثانية بتكرار قدره (١٧٥) وهو ما يشكل (٤٥.٥٧%) من إجمالي العينة.

١. العمر

جدول (٢) يوضح الفئات العمرية للعينة المدروسة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة	ت
السادسة	١٢.٢٤%	٤٧	من ١٨ إلى ٢٢ سنة	١.
الأولى	١٨.٤٩%	٧١	من ٢٣ إلى ٢٧ سنة	٢.
الخامسة	١٤.٥٨%	٥٦	من ٢٨ إلى ٣٢ سنة	٣.
الثالثة	١٥.٨٩%	٦١	من ٣٣ إلى ٣٧ سنة	٤.
الرابعة	١٥.٣٦%	٥٩	من ٣٨ إلى ٤٢ سنة	٥.
الثانية	١٦.٩٣%	٦٥	من ٤٣ إلى ٤٧ سنة	٦.
السابعة	٤.١٧%	١٦	من ٤٨ إلى ٥٢ سنة	٧.
الثامنة	٢.٣٤%	٩	أكثر من ٥٣ سنة	٨.
	١٠٠%	٣٨٤	المجموع	

يوضح الجدول (٢) الخلاصة التحليلية للفئات العمرية للعينة المدروسة، قُسمت إلى (٨) فئات عمرية مختلفة، مُنحت كل فئة مرتبة معينة استناداً إلى تكرارها والنسبة المئوية التي تمثلها من إجمالي الفئات.

تُظهر النتائج أن فئة "من ٢٣ إلى ٢٧ سنة" جاءت في المرتبة الأولى بواقع تكرار بلغ (٧١) مبحوثاً، والتي تشكل نسبة مئوية قدرها (١٨.٤٩%) من إجمالي العينة المدروسة، تليها في المرتبة الثانية فئة "من ٤٣ إلى ٤٧ سنة" بواقع تكرار بلغ (٦٥) مبحوثاً، والتي تمثل نسبة (١٦.٩٣%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة "من ٣٣ إلى ٣٧ سنة" بتكرار قدره (٦١) مبحوثاً، وهو ما يشكل (١٥.٨٩%) من إجمالي العينة، تليها في المرتبة الرابعة فئة "من ٣٨ إلى ٤٢ سنة" بعدد مبحوثين بلغ (٥٩)، وبنسبة مئوية قدرها (١٥.٣٦%).

أما المرتبة الخامسة، فقد احتلتها فئة "من ٢٨ إلى ٣٢ سنة" بعدد مبحوثين قدره (٥٦)، ونسبة مئوية قدرها (١٤.٥٨%)، وجاءت فئة "من ١٨ إلى ٢٢ سنة" في المرتبة السادسة بتكرار بلغ (٤٧) مبحوثاً، ونسبة مئوية قدرها (١٢.٢٤%)، في المرتبة السابعة جاءت فئة "من ٤٨ إلى ٥٢ سنة" بواقع تكرار بلغ (١٦) مبحوثاً، بنسبة مئوية (٤.١٧%)، وأخيراً، احتلت فئة "أكثر من ٥٣ سنة" المرتبة الثامنة والاحيرة بتكرار بلغ (٩) مبحوثين، بنسبة مئوية قدرها (٢.٣٤%) من إجمالي العينة.

## ٢. الحالة الاجتماعية

جدول (٣) يوضح الحالة الاجتماعية للعينة المدروسة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٥٢.٣٤%	٢٠١	أعزب	١.
الثانية	٤٥.٣١%	١٧٤	متزوج	٢.
الثالثة	٢.٣٤%	٩	أخرى	٣.
	١٠٠%	٣٨٤	المجموع	٤.

يوضح الجدول (٣) الخلاصة التحليلية للفئات الاجتماعية للعينة المدروسة، قُسمت إلى (٣) فئات مختلفة، مُنحت كل فئة مرتبة معينة استنادًا إلى تكرارها والنسبة المئوية التي تمثلها من إجمالي العينة.

تُظهر النتائج أن فئة "أعزب" جاءت في المرتبة الأولى بواقع تكرار بلغ (٢٠١) مبحوثًا، والتي تشكل نسبة مئوية قدرها (٥٢.٣٤%) من إجمالي العينة المدروسة، تليها في المرتبة الثانية فئة "متزوج" بواقع تكرار بلغ (١٧٤) مبحوثًا، والتي تمثل نسبة مئوية قدرها (٤٥.٣١%) من إجمالي العينة.

أما المرتبة الثالثة والأخيرة، فقد جاءت فئة "أخرى" بتكرار قدره (٩) مبحوثين فقط، وهو ما يشكل نسبة مئوية قدرها (٢.٣٤%) من إجمالي العينة، هذه الفئة قد تشمل حالات مثل الأرامل أو المطلقين أو غيرهم ممن لم يصنّفهم في الفئتين السابقتين.

جدول (٤) يوضح قطاع العمل للعينة المدروسة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٣٣.٥٩%	١٢٩	موظف حكومي	١.
الثانية	٢٦.٥٦%	١٠٢	قطاع خاص	٢.
الخامسة	١.٨٢%	٧	قطاع مختلط	٣.
الثالثة	٢٢.٦٦%	٨٧	عمل حر	٤.
الرابعة	١٥.٣٦%	٥٩	بلا عمل	٥.
	٩٩.٩٩%	٣٨٤	المجموع	٦.

يوضح الجدول (٤) الخلاصة التحليلية لتوزيع العينة المدروسة حسب قطاع العمل، قُسمت العينة إلى (٥) فئات مختلفة، ورُتبت استنادًا إلى تكرارها والنسبة المئوية التي تمثلها من إجمالي العينة. تُظهر النتائج أن فئة "موظف حكومي" جاءت في المرتبة الأولى بواقع تكرار بلغ (١٢٩) مبحوثًا، والتي تشكل نسبة مئوية قدرها (٣٣.٥٩%) من إجمالي العينة المدروسة. تليها في المرتبة الثانية فئة "قطاع خاص"، إذ بلغ عدد المشاركين فيها (١٠٢) مبحوثًا، ما يمثل نسبة مئوية قدرها (٢٦.٥٦%).

أما المرتبة الثالثة، فقد احتلتها فئة "عمل حر" بعدد مبحوثين بلغ (٨٧)، وهو ما يشكل نسبة مئوية قدرها (٢٢.٦٦%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة "بلا عمل"، إذ بلغ عدد المبحوثين في هذه الفئة (٥٩) مبحوثًا، بنسبة مئوية قدرها (١٥.٣٦%)، ويشير ذلك إلى أن نسبة من العينة المدروسة ليست مرتبطة بوظيفة أو عمل محدد، وأخيرًا، جاءت فئة "قطاع مختلط" في المرتبة

الخامسة والأخيرة، إذ بلغ عدد المبحوثين في هذه الفئة (٧) مبحوثين فقط، بنسبة مئوية قدرها (١.٨٢%).

جدول (٥) يوضح التحصيل الدراسي للعينة المدروسة

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	يقرأ ويكتب	٠	٠.٠٠%	-
٢.	ابتدائي	٢٩	٧.٥٥%	الخامسة
٣.	متوسط	٤٩	١٢.٧٦%	الرابعة
٤.	اعدادي	٦١	١٥.٨٩%	الثانية
٥.	دبلوم	٥٨	١٥.١٠%	الثالثة
٦.	بكالوريوس	١٦١	٤١.٩٣%	الاولى
٧.	دراسات عليا	٢٦	٦.٧٧%	السادسة
٨.	المجموع	٣٨٤	١٠٠%	

يوضح الجدول (٥) الخلاصة التحليلية للتحصيل الدراسي للعينة المدروسة، قُسمت إلى (٧) فئات تعليمية مختلفة، مُنحت كل فئة مرتبة معينة استنادًا إلى تكرارها والنسبة المئوية التي تمثلها من إجمالي العينة.

تُظهر النتائج أن فئة "بكالوريوس" جاءت في المرتبة الأولى بواقع تكرار بلغ (١٦١) مبحوثًا، والتي تشكل نسبة مئوية قدرها (٤١.٩٣%) من إجمالي العينة المدروسة، تليها في المرتبة الثانية فئة "إعدادي" بواقع تكرار بلغ (٦١) مبحوثًا، والتي تمثل نسبة مئوية قدرها (١٥.٨٩%). أما المرتبة الثالثة، فقد جاءت فئة "دبلوم" بتكرار قدره (٥٨) مبحوثًا، وهو ما يشكل نسبة مئوية قدرها (١٥.١٠%) من إجمالي العينة. تليها في المرتبة الرابعة فئة "متوسط"، إذ بلغ عدد المبحوثين فيها (٤٩) مبحوثًا، بنسبة مئوية قدرها (١٢.٧٦%)، وفي المرتبة الخامسة جاءت فئة "ابتدائي" بتكرار بلغ (٢٩) مبحوثًا، والتي تشكل نسبة مئوية قدرها (٧.٥٥%) من إجمالي العينة، تليها في المرتبة السادسة والأخيرة فئة "دراسات عليا" بتكرار بلغ (٢٦) مبحوثًا، والتي تمثل نسبة مئوية قدرها (٦.٧٧%)، أما فئة "يقرأ ويكتب" فقد جاءت بتكرار (٠) مبحوثين، ما يعني عدم وجود مشاركين ضمن هذه الفئة.

جدول (٦) يوضح مستوى الدخل للعينة المدروسة

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	اقل من (٣٠٠,٠٠٠)	٣١	٨.٠٧%	السادسة
٢.	من (٣٠٠,٠٠٠) إلى (٦٠٠,٠٠٠)	٦٢	١٦.١٥%	الثالثة
٣.	من (٦٠٠,٠٠٠) إلى (٩٠٠,٠٠٠)	١١٢	٢٩.١٧%	الاولى
٤.	من (٩٠٠,٠٠٠) إلى (١,٢٠٠,٠٠٠)	٨٧	٢٢.٦٦%	الثانية
٥.	من (١,٢٠٠,٠٠٠) إلى (١,٥٠٠,٠٠٠)	٤٩	١٢.٧٦%	الرابعة
٦.	أكثر من (١,٥٠٠,٠٠٠)	٤٣	١١.٢٠%	الخامسة
٧.	المجموع	٣٨٤	١٠٠%	

يوضح الجدول (٦) الخلاصة التحليلية لمستوى الدخل الشهري للعينة المدروسة، قُسمت إلى (٦) فئات دخل مختلفة، مُنحت كل فئة مرتبة معينة استناداً إلى تكرارها والنسبة التي تمثلها من العينة. تُظهر النتائج أن فئة "من ٦٠٠,٠٠٠ إلى ٩٠٠,٠٠٠" جاءت في المرتبة الأولى بواقع تكرار بلغ (١١٢) مبحوثاً، والتي تشكل نسبة مئوية قدرها (٢٩.١٧%) من إجمالي العينة المدروسة، تليها في المرتبة الثانية فئة "من ٩٠٠,٠٠٠ إلى ١,٢٠٠,٠٠٠" بواقع تكرار بلغ (٨٧) مبحوثاً، والتي تمثل نسبة مئوية قدرها (٢٢.٦٦%). أما المرتبة الثالثة، فقد جاءت فئة "من ٣٠٠,٠٠٠ إلى ٦٠٠,٠٠٠" بتكرار قدره (٦٢) مبحوثاً، وهو ما يشكل نسبة مئوية قدرها (١٦.١٥%) من إجمالي العينة، تليها في المرتبة الرابعة فئة "من ١,٢٠٠,٠٠٠ إلى ١,٥٠٠,٠٠٠"، إذ بلغ عدد المبحوثين فيها (٤٩) مبحوثاً، بنسبة مئوية قدرها (١٢.٧٦%). في المرتبة الخامسة جاءت فئة "أكثر من ١,٥٠٠,٠٠٠" بتكرار بلغ (٤٣) مبحوثاً، والتي تشكل نسبة مئوية قدرها (١١.٢٠%) من إجمالي العينة، تليها في المرتبة السادسة والأخيرة فئة "أقل من ٣٠٠,٠٠٠" بتكرار بلغ (٣١) مبحوثاً، والتي تمثل نسبة مئوية قدرها (٨.٠٧%) من إجمالي العينة.

ثانياً: تأثير نوعية النص الإعلاني على مستوى الثقة المتحققة

جدول (٧) يوضح تأثير نوعية النص الإعلاني على مستوى الثقة المتحققة.

ت	الفقرة	مستويات الاستجابة لمقياس ليكرت					المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
		١	٢	٣	٤	٥					
		معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة					
١	النص الإعلاني الاستفهامي (الذي يطرح أسئلة) يزيد من اهتمامي وثقتي في الإعلان الإلكتروني.	٤١	١٣٨	١٤٩	٤٥	١١	٣٨٤	٠.٩٣	٦٨%	محايدة	
		١٠.٦٨%	٣٥.٩٤%	٣٨.٨%	١١.٧٢%	٢.٨٦%	١٠٠%				
٢	النص الإعلاني الأمر (الذي يطلب اتخاذ إجراء) يجعلني أشعر بالثقة في المعلومات المقدمة.	٨	١٣	١٣٨	١٤٦	٧٩	٣٨٤	٠.٩٠	٤٥.٦%	محايدة	
		٢.٠٨%	٣.٣٩%	٣٥.٩٤%	٣٨.٠٢%	٢٠.٥٧%	١٠٠%				
٣	النص الإعلاني الوصفي (الذي يصف المنتج بالتفصيل) يعزز من ثقتي في الإعلان الإلكتروني.	٧٨	١٧٨	٩٨	٢١	٩	٣٨٤	٠.٩١	٧٥.٤%	موافقة	
		٢٠.٣١%	٤٦.٣٥%	٢٥.٥٢%	٥.٤٧%	٢.٣٤%	١٠٠%				
٤	النص الإعلاني الإقناعي (الذي يحاول إقناعي بميزة المنتج) يزيد من ثقتي في الإعلان الإلكتروني.	٩٠	١٧٨	٨٨	١٧	١١	٣٨٤	٠.٩٣	٧٦.٦%	موافقة	
		٢٣.٤٤%	٤٦.٣٥%	٢٢.٩٢%	٤.٤٣%	٢.٨٦%	١٠٠%				
٥	النص الإعلاني التوجيهي (الذي يقدم إرشادات حول كيفية استخدام المنتج) يعزز من ثقتي في الإعلان الإلكتروني.	٩٨	١٥٩	١٠٤	١٣	١٠	٣٨٤	٠.٩٣	٧٦.٨%	موافقة	
		٢٥.٥٢%	٤١.٤١%	٢٧.٠٨%	٣.٣٩%	٢.٦٠%	١٠٠%				

يوضح الجدول (٧) الخلاصة الإحصائية لاستجابات عينة الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert 5-Point Scale)، إذ صُنفت الاستجابات ضمن الفئات: "موافق بشدة"، "موافق"، "محايد"، "معارض"، "معارض بشدة"، حُصفت قيم عددية لكل استجابة بالتسلسل (١، ٢، ٣، ٤، ٥) بهدف قياس فقرات المحور "تأثير نوعية النص الإعلاني على مستوى الثقة المتحققة". ولُخص هذا المحور في (٥) فقرات، وتم من خلالها حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، واتجاه العينة لكل فقرة.

أظهرت النتائج أن العينة كانت محايدة تجاه الفقرة الأولى (النص الإعلاني الاستفهامي الذي يطرح أسئلة يزيد من اهتمامي وثقتي في الإعلان الإلكتروني)، إذ جاء المتوسط الحسابي (٣.٣٩)، مع انحراف معياري (٠.٩٣)، وبلغت الأهمية النسبية (٦٨%).

أما الفقرة الثانية (النص الإعلاني الأمر الذي يطلب اتخاذ إجراء يجعلني أشعر بالثقة في المعلومات المقدمة)، فقد أظهرت النتائج أن العينة كانت محايدة بشكل أكبر، إذ جاء المتوسط الحسابي (٢.٢٨)، مع انحراف معياري (٠.٩٠)، وبلغت الأهمية النسبية (٤٥.٦%).

بالنسبة للفقرة الثالثة (النص الإعلاني الوصفي الذي يصف المنتج بالتفصيل يعزز من ثقتي في الإعلان الإلكتروني)، أظهرت النتائج ميل العينة نحو الموافقة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٧٧)، مع انحراف معياري (٠.٩١)، وبلغت الأهمية النسبية (٧٥.٤%).

وفي الفقرة الرابعة (النص الإعلاني الإقناعي الذي يحاول إقناعي بميزة المنتج يزيد من ثقتي في الإعلان الإلكتروني)، أظهرت النتائج أيضاً موافقة العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٨٣)، مع انحراف معياري (٠.٩٣)، وبلغت الأهمية النسبية (٧٦.٦%).

أما الفقرة الخامسة (النص الإعلاني التوجيهي الذي يقدم إرشادات حول كيفية استخدام المنتج يعزز من ثقتي في الإعلان الإلكتروني)، فقد أظهرت النتائج موافقة العينة بشكل مشابه للفقرة السابقة، إذ جاء المتوسط الحسابي (٣.٨٤)، مع انحراف معياري (٠.٩٣)، وبلغت الأهمية النسبية (٧٦.٨%).

توضح النتائج أن المستهلكين يثقون بالنصوص التي توفر وصفاً وإقناعاً وإرشادات واضحة حول المنتج، إذ يُعدونها أكثر فائدة ودعماً في اتخاذ قراراتهم. في المقابل، فإن النصوص الاستفهامية والأمريية لا تتمتع بنفس التأثير الإيجابي، مما يشير إلى أن المستهلكين يفضلون أساليب النصوص التي تقدم معلومات واضحة وتفاعلية دون فرض أو استفسار مباشر.

**ثالثاً: تأثير جودة محتوى الإعلان الإلكتروني على مستويات الثقة المتحققة.**

**جدول (٨) تأثير جودة محتوى الإعلان الإلكتروني على مستويات الثقة المتحققة.**

ت	الفقرة	مستويات الاستجابة لمقياس ليكرت					المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
		١	٢	٣	٤	٥					
		معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة					
١	تزداد مستوى ثقتي في الإعلانات الإلكترونية مع زيادة جودة المحتوى الذي تقدمه.	٣٨٤	٢	٨	٨٨	١٧٨	١٠٨	٣.٩٩	٠.٨	٧٩.٨%	موافقة
		١٠٠%	٠.٥٢%	٢.٠٨%	٢٢.٩٢%	٤٦.٣٥%	٢٨.١٣%				
٢	تزداد ثقتي في الإعلانات الإلكترونية التي تقدم معلومات مفصلة وشاملة عن المنتج.	٣٨٤	١٠	٢٧	٧٤	١٧٤	٩٩	٣.٨٥	٠.٩٧	٧٧%	موافقة
		١٠٠%	٢.٦%	٧.٠٣%	١٩.٢٧%	٤٥.٣١%	٢٥.٧٨%				
٣	تزداد ثقتي بالإعلانات الإلكترونية التي تتضمن صوراً وفيديوهات ذات جودة عالية.	٣٨٤	٠	١٤	٩٩	١٥٨	١١٣	٣.٩٦	٠.٨٣	٧٩.٢%	موافقة
		١٠٠%	٠%	٣.٦٥%	٢٥.٧٨%	٤١.١٥%	٢٩.٤٣%				
٤	تزداد ثقتي في الإعلانات الإلكترونية التي تشمل شهادات وتقييمات من مستخدمين آخرين.	٣٨٤	٠	٢١	٣١	١٤٥	١٨٧	٤.٣٠	٠.٨٤	٨٦%	موافقة بشدة
		١٠٠%	٠%	٥.٤٧%	٨.٠٧%	٣٧.٧٦%	٤٨.٠٧%				
٥	تزداد ثقتي في الإعلانات الإلكترونية التي تستخدم لغة واضحة ومباشرة.	٣٨٤	٢	٥	٤٨	١٩١	١٣٨	٤.٢	٠.٧٤	٨٣.٨%	موافقة بشدة
		١٠٠%	٠.٥٢%	١.٣٠%	١٢.٥%	٤٩.٧٤%	٣٥.٩٤%				
٦	تزداد ثقتي في الإعلانات الإلكترونية التي تتميز بالوضوح والبساطة.	٣٨٤	٤	٢٥	٥٥	١٨٩	١١١	٣.٩٨	٠.٨٦	٧٦.٦%	موافقة
		١٠٠%	١.٠٤%	٦.٥١%	١٤.٣٢%	٤٩.٢٢%	٢٨.٩١%				

يوضح الجدول (٨) الخلاصة الإحصائية لاستجابات عينة الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert 5-Point Scale)، إذ صُنفت الاستجابات ضمن الفئات: "موافق بشدة"، "موافق"، "محايد"، "معارض"، "معارض بشدة"، حُصفت قيم عددية لكل استجابة بالتسلسل (١، ٢، ٣، ٤، ٥) لقياس فقرات المحور "تأثير جودة محتوى الإعلان الإلكتروني على مستويات الثقة المتحققة". ولُخص هذا المحور في (٦) فقرات، وتم من خلالها حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، واتجاه العينة لكل فقرة.

أظهرت النتائج أن العينة اتجهت نحو الموافقة على الفقرة الأولى (تزداد مستوى ثقتي في الإعلانات الإلكترونية مع زيادة جودة المحتوى الذي تقدمه)، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٩٩)، مع انحراف معياري (٠.٨٠)، وبلغت الأهمية النسبية (٧٩.٨%).

أما الفقرة الثانية (تزداد ثقتي في الإعلانات الإلكترونية التي تقدم معلومات مفصلة وشاملة عن المنتج) فقد أظهرت موافقة العينة، إذ جاء المتوسط الحسابي (٣.٨٥)، مع انحراف معياري (٠.٩٧)، وبلغت الأهمية النسبية (٧٧%).

بالنسبة للفقرة الثالثة (تزداد ثقتي بالإعلانات الإلكترونية التي تتضمن صورًا وفيديوهات ذات جودة عالية)، أظهرت النتائج أيضًا ميل العينة نحو الموافقة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٩٦)، مع انحراف معياري (٠.٨٣)، وبلغت الأهمية النسبية (٧٩.٢%). هذا يشير إلى أن العناصر المرئية ذات الجودة العالية تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز الثقة في الإعلانات.

وفي الفقرة الرابعة (تزداد ثقتي في الإعلانات الإلكترونية التي تشمل شهادات وتقييمات من مستخدمين آخرين)، أظهرت النتائج موافقة قوية من العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣٠)، مع انحراف معياري (٠.٨٤)، وبلغت الأهمية النسبية (٨٦%). مما يشير إلى أن الشهادات والتقييمات من المستخدمين تعد من أكثر العوامل التي تعزز ثقة المستهلكين في الإعلانات.

أما الفقرة الخامسة (تزداد ثقتي في الإعلانات الإلكترونية التي تستخدم لغة واضحة ومباشرة)، فقد أظهرت النتائج موافقة شديدة من العينة، إذ جاء المتوسط الحسابي (٤.٢)، مع انحراف معياري (٠.٧٤)، وبلغت الأهمية النسبية (٨٣.٨%). هذا يشير إلى أن اللغة الواضحة والمباشرة في الإعلانات تُعد عاملاً حاسماً في بناء الثقة.

وأخيراً، أظهرت النتائج أن العينة اتجهت نحو الموافقة على الفقرة السادسة (تزداد ثقتي في الإعلانات الإلكترونية التي تتميز بالوضوح والبساطة)، إذ جاء المتوسط الحسابي (٣.٩٨)، مع انحراف معياري (٠.٨٦)، وبلغت الأهمية النسبية (٧٦.٦%). مما يدل على أن الوضوح والبساطة في الإعلانات يلعبان دورًا مهمًا في تعزيز ثقة المستهلكين.

تبين النتائج أن العينة تميل بشكل عام إلى الموافقة على أن جودة محتوى الإعلان الإلكتروني تلعب دورًا رئيسيًا في تعزيز الثقة، كانت الفقرات التي تتضمن شهادات وتقييمات المستخدمين، واللغة الواضحة، ذات تأثيرًا في بناء الثقة، في المقابل، العناصر البصرية مثل الصور والفيديوهات ذات الجودة العالية، وتقديم معلومات مفصلة وشاملة، تُعد عوامل قوية أيضًا في تعزيز الثقة، وإن كانت بدرجة أقل من الشهادات والتقييمات.

رابعاً: تأثير مدة عرض الإعلان الإلكتروني على مستوى الثقة المتحققة.  
جدول (٩) يوضح تأثير مدة عرض الإعلان الإلكتروني على مستوى الثقة المتحققة.

ت	الفقرة	مستويات الاستجابة لمقياس ليكرت					المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
		١	٢	٣	٤	٥					
		معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة					
١	أثقت أكثر في الإعلانات الإلكترونية التي تعرض لفترات زمنية أطول.	١٢	٥٨	٢٥٩	٤٦	٩	٣٨٤	٣.٥	٠.٧	٦١%	موافقة
		٣.١٣%	١٥.١%	٦٧.٤٥%	١١.٩٨%	٢.٣٤%	١٠٠%				
٢	مدة عرض الإعلان الإلكتروني تؤثر على مستوى مصداقيته بالنسبة لي.	١٦	٣٩	٢٣٧	٨٧	٥	٣٨٤	٢.٩٣	٠.٧٤	٥٨.٦%	محايدة
		٤.١٧%	١٠.١٦%	٦١.٧٢%	٢٢.٦٦%	١.٣٠%	١٠٠%				
٣	أشعر بالثقة تجاه الإعلانات الإلكترونية التي تعرض لفترات زمنية معقولة.	٤٨	١٧٨	١٢٤	٢٠	١٤	٣٨٤	٣.٥٩	٠.٩	٧١.٨%	موافقة
		١٢.٥%	٤٦.٣٥%	٣٢.٢٩%	٥.٢١%	٣.٦٥%	١٠٠%				
٤	تزداد ثقتي في الإعلان الإلكتروني إذا كان يتم عرضه بشكل مستمر على مدى فترة طويلة.	٣٨	٤٧	١٩٨	٥٧	٤٤	٣٨٤	٢.٩٤	١.٠٦	٥٨.٨%	محايدة
		٩.٩%	١٢.٢٤%	٥١.٥٦%	١٤.٨٤%	١١.٤%	١٠٠%				
٥	مدة عرض الإعلان الإلكتروني تساعدني في تكوين انطباع أكثر وضوحاً عن المنتج أو الخدم	٨٧	١٢٠	١٤٥	١٧	١٥	٣٨٤	٣.٦٤	١	٧٢.٨%	موافقة
		٢٢.٦٦%	٣١.٢٥%	٣٧.٧٦%	٤.٤٣%	٣.٩١%	١٠٠%				
٦	مدة عرض الإعلان تؤثر على مدى اهتمامي بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها.	٨٥	١٣٦	٩٠	٤١	٣٢	٣٨٤	٣.٥٢	١.١٨	٧٠.٤%	موافقة
		٢٢.١٤%	٣٥.٤٢%	٢٣.٤٤%	١٠.٦٨%	٨.٣٣%	١٠٠%				

يوضح الجدول (٩) الخلاصة الإحصائية لاستجابات عينة الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert 5-Point Scale)، إذ صُنفت الاستجابات ضمن الفئات: "موافق بشدة"، "موافق"، "محايد"، "معارض"، "معارض بشدة"، حُصفت قيم عددية لكل استجابة بالتسلسل (١، ٢، ٣، ٤، ٥) لقياس فقرات المحور "تأثير مدة عرض الإعلان الإلكتروني على مستوى الثقة المتحققة"، وأُخص هذا المحور في (٦) فقرات، وتم من خلالها حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، واتجاه العينة لكل فقرة.

أظهرت النتائج أن العينة اتجهت نحو الموافقة على الفقرة الأولى (أثقت أكثر في الإعلانات الإلكترونية التي تعرض لفترات زمنية أطول)، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٥)، مع انحراف معياري (٠.٧)، وبلغت الأهمية النسبية (٦١%).

أما الفقرة الثانية (مدة عرض الإعلان الإلكتروني تؤثر على مستوى مصداقيته بالنسبة لي) فقد أظهرت النتائج حيادية من العينة، إذ جاء المتوسط الحسابي (٢.٩٣)، مع انحراف معياري (٠.٧٤)، وبلغت الأهمية النسبية (٥٨.٦%)، هذا يدل على أن المشاركين لم يكن لديهم رأي قوي بشأن تأثير مدة العرض على المصداقية. بالنسبة للفقرة الثالثة (أشعر بالثقة تجاه الإعلانات الإلكترونية التي تعرض لفترات زمنية معقولة)، أظهرت النتائج أن العينة وافقت على هذه الفقرة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٥٩)، مع انحراف معياري (٠.٩)، وبلغت الأهمية النسبية (٧١.٨%). هذا يشير إلى أن المشاركين يفضلون الإعلانات التي تعرض لفترات معقولة، مما يعزز من ثقتهم في الإعلان. وفي الفقرة الرابعة (تزداد ثقتي في الإعلان الإلكتروني إذا كان

يُعرض بشكل مستمر على مدى فترة طويلة)، كانت العينة محايدة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٢.٩٤)، مع انحراف معياري (١.٠٦)، وبلغت الأهمية النسبية (٥٨.٨٪). هذه الأرقام توضح أن المشاركين لا يرون في الاستمرارية الطويلة للإعلان عاملاً حاسماً لزيادة ثقتهم. أما الفقرة الخامسة (مدة عرض الإعلان الإلكتروني تساعدني في تكوين انطباع أكثر وضوحاً عن المنتج أو الخدمة)، فقد أظهرت النتائج موافقة العينة، إذ جاء المتوسط الحسابي (٣.٦٤)، مع انحراف معياري (١)، وبلغت الأهمية النسبية (٧٢.٨٪). وأخيراً، أظهرت النتائج أن العينة وافقت على الفقرة السادسة (مدة عرض الإعلان تؤثر على مدى اهتمامي بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها)، إذ جاء المتوسط الحسابي (٣.٥٢)، مع انحراف معياري (١.١٨)، وبلغت الأهمية النسبية (٧٠.٤٪). هذه الأرقام تشير إلى أن مدة عرض الإعلان تؤثر بشكل ملحوظ على اهتمام المشاركين بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها. تبين النتائج أن المشاركين يميلون إلى الموافقة على أن مدة عرض الإعلان تؤثر على مستوى الثقة المتحققة، ولكن بدرجات متفاوتة، فبينما أظهرت الفقرات المتعلقة بعرض الإعلان لفترات زمنية معقولة وتكوين انطباع أوضح توافقاً قوياً، كانت هناك حيادية تجاه تأثير الاستمرارية الطويلة أو مدى مصداقية الإعلان عند عرض الإعلانات لفترات طويلة.

### ❖ النتائج

١. كشفت الدراسة عن دور حاسم لجودة المحتوى الإعلاني الإلكتروني في تعزيز ثقة المستهلكين، وُجد أن الإعلانات التي تحتوي على شهادات حقيقية من المستخدمين، وتُستخدم فيها لغة مباشرة وسهلة الفهم، إلى جانب توظيف صور وفيديوهات عالية الجودة، تمثل العناصر الأكثر تأثيراً على بناء الثقة.
٢. النصوص الوصفية التي تقدم تفاصيل دقيقة حول المنتجات والخدمات، والإقناعية التي تسلط الضوء على مزايا محددة، والتوجيهية التي تُرشد المستهلك إلى كيفية الاستخدام، أظهرت فاعلية ملحوظة في بناء الثقة وتحفيز قرارات الشراء.
٣. النصوص الاستفهامية التي تطرح أسئلة والأمرية التي تدعو لاتخاذ إجراء كانت أقل تأثيراً مما يعكس تفضيل الجمهور للمحتوى الذي يقدم معلومات بدلاً من الاعتماد على الاستفزاز أو الطلب المباشر.
٤. مدة العرض تمثل عاملاً مهماً في تعزيز الثقة، إذ وُجد أن الإعلانات التي تُعرض لفترات معقولة تؤدي إلى تكوين انطباعات إيجابية وتعزز المصداقية. ومع ذلك، فإن العرض المفرط أو الاستمرارية الطويلة قد يؤدي إلى نتائج عكسية أو حيادية في الاستجابة.
٥. يُعد التصميم البصري الجذاب والمحتوى الإبداعي عاملاً محورياً في جذب انتباه المستهلكين وزيادة مستوى الثقة. تمثل العناصر البصرية عالية الجودة مثل الصور والفيديوهات وسيلة فعالة لتحسين تجربة المستهلك مع الإعلانات.

### ❖ التوصيات

١. توصي الدراسة بتعزيز جودة المحتوى الإعلاني الإلكتروني من خلال تقديم معلومات دقيقة وشاملة باستخدام لغة واضحة ومباشرة، مع إبراز شهادات المستخدمين والاستفادة من الصور والفيديوهات ذات الجودة العالية لتعزيز الثقة لدى المستهلكين.

٢. يوصى بالاعتماد على النصوص الإقناعية والوصفية التي تقدم تفاصيل واضحة حول مزايا المنتج أو الخدمة، مع تقليل الاعتماد على النصوص الاستفهامية أو الأمرية التي قد تكون أقل قبولاً لدى الجمهور.
٣. توصي الدراسة بضبط مدة عرض الإعلانات الإلكترونية بحيث تكون معقولة وكافية لإيصال الرسالة الإعلانية بفعالية، مع تجنب العرض المتكرر المفرط الذي قد يؤثر سلباً على اهتمام المستهلكين.
٤. يوصى بتصميم حملات إعلانية تراعي الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف مثل العمر والجنس ومستوى التعليم، مع التركيز على الفئات الشابة الأكثر تفاعلاً مع الإعلانات الإلكترونية لتحقيق تأثير أكبر.

### ❖ المصادر

١. ابراهيم موصلي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في سلوكهم الاستجابي - دراسة ميدانية على عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook، أطروحة دكتوراه غير منشورة، (سوريا: جامعة حلب، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٥م).
٢. أحمد عبد الكافي عبد الفتاح، أصول الإقناع في الإعلام الجديد، (القاهرة: مؤسسة طيب للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م).
٣. أسامة ربيع أمين سلمان، معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، (مصر: مجلة الباحث، كلية التجارة بالسادات جامعة المنوفية، مجلد ٩، ٢٠١١م).
٤. أميرة بن خالد، جعوط إكرام، دور الإعلان في كسب ثقة الزبون اتجاه العلامة التجارية، دراسة ميدانية على عينة من الزبائن في ولاية قالمة، (الجزائر: جامعة ماي ١٩٤٥، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، ٢٠١٦م).
٥. أنيس أحمد عبد الله، وسارة محمود أحمد، أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون: دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات، (تكريت: جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٧، العدد ٥٥، ٢٠٢١م).
٦. جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، (بغداد: دار النفائس للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م).
٧. جميلة حاروش، وسارة بوجريدة، الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات: دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر: جامعة محمد الصديق بن يحيى، قسم العلوم والإعلام كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠٢١م.
٨. ربيع المصري، ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبائن، رسالة ماجستير، غزة: جامعة الأزهر، ٢٠١٨م.
٩. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م).
١٠. شيماء إبراهيم مرعي، استخدام الإنترنت ورأس المال الاجتماعي، رسالة دكتوراه، (مصر: كلية الآداب، جامعة حلوان، ٢٠١١م).

١١. طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م).
١٢. عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد، الإعلان الإلكتروني، (الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٦م).
١٣. علي كنعان، إدارة الحملات الإعلامية، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
١٤. فداء حسين أبو دبسة وخلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، (عمان: مكتبة المجتمع العربي، ٢٠٠٩م).
١٥. نسمة إمام سليمان، فنون الإقناع وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣م).

16. Al-Amery, A. A.-L., Gumer, L. S., & Qasim, A. N., The Effect of Viral Marketing on Customer Confidence: An Analytical Study in Asia Cell Company, (Journal of Techniques, 5(1), 2023).

17. BRIAN BARR, Copywriting Hacks: How to Build Trust With Your Audience, (Single Grain), accessed on 1/11/2024. Available online: <https://www.singlegrain.com>.

18. Popova, N., Kataiev, A., Skrynkovskyy, R., & Nevertii, A., Development of Trust Marketing in the Digital Society, (Economic Annals-XXI, 176(3-4), 2019).

## Reference

### The Holy Quran

1. Abdel Salam Abu Qahf and Tarek Taha Ahmed, "Electronic Advertising," (Alexandria: The University House, 2006).
2. Ahmed Abdel Kafi Abdel Fattah, "Principles of Persuasion in New Media," (Cairo: Tayeb Publishing and Distribution Foundation, 2021).
3. Al-Amery, A. A.-L., Gumer, L. S., & Qasim, A. N., "The Effect of Viral Marketing on Customer Confidence: An Analytical Study in Asia Cell Company," (Journal of Techniques, 5(1), 2023).
4. Ali Kanaan, "Media Campaign Management," (Amman: Dar Amjad Publishing and Distribution, 2014).
5. Amira bin Khaled and Jughut Ikram, "The Role of Advertising in Gaining Customer Trust Toward a Brand - A Field Study on a Sample of Customers in Guelma State," (Algeria: University of May 1945, Faculty of Economic Sciences and Management Sciences, 2016).
6. Anis Ahmed Abdullah and Sarah Mahmoud Ahmed, "The Impact of Social Media Marketing Activities on Building Customer Trust - An Analytical Study on a Sample of Zain Telecommunications Customers," (Tikrit: Tikrit University, Faculty of Administration and Economics, Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 17, Issue 55, 2021).

7. BRIAN BARR, "Copywriting Hacks: How to Build Trust With Your Audience," (Single Grain), accessed on 1/11/2024. Available online: <https://www.singlegrain.com>.
8. Fidaa Hussein Abu Dabsa and Khaloud Badr Ghaith, "Advertising Design and Electronic Promotion," (Amman: Arab Society Library, 2009).
9. Ibrahim Mousalli, "The Role of Determinants of Customer Attitudes Toward Internet Advertisements in Their Responsive Behavior - A Field Study on Customers of Commercial Markets via the Social Network Facebook," Unpublished Doctoral Dissertation, (Syria: University of Aleppo, Faculty of Economics, Department of Business Administration, 2015).
10. Jamila Haroush and Sarah Boujarida, "Electronic Advertising and Its Role in Stimulating Purchase Behavior Among University Students - A Field Study on a Sample of Media and Communication Students at Mohamed Seddik Ben Yahia University," (Algeria: Mohamed Seddik Ben Yahia University, Faculty of Humanities and Social Sciences, 2021).
11. Jassim Ramadan Al-Hilali, "Publicity, Advertising, and Public Relations in Blogs," (Baghdad: Dar Al-Nafais Publishing and Distribution, 2013).
12. Nesma Imam Suleiman, "Persuasion Arts and Artificial Intelligence Applications," (Cairo: Al-Arabi Publishing and Distribution, 2023).
13. Osama Rabie Amin Salman, "Obstacles to Adopting an E-Advertising Strategy in the Egyptian Insurance Market," (Egypt: Al-Bahith Journal, Faculty of Commerce in Sadat, Menoufia University, Vol. 9, 2011).
14. Popova, N., Kataiev, A., Skrynkovskyy, R., & Nevertii, A., "Development of Trust Marketing in the Digital Society," (Economic Annals-XXI, 176(3-4), 2019).
15. Rabie Al-Masry, "Customer Trust as a Mediating Variable Between Service Quality and Customer Loyalty," Master's Thesis, (Gaza: Al-Azhar University, 2018).
16. Sameh Abdel Muttalib Amer and Alaa Mohamed Said Qandil, "Electronic Marketing," (Amman: Dar Al-Fikr Publishing and Distribution, 2012).
17. Shaimaa Ibrahim Marai, "Internet Use and Social Capital," Doctoral Dissertation, (Egypt: Faculty of Arts, Helwan University, 2011).
18. Tarek Abdel Al, "E-Commerce," (Alexandria: The University Publishing House and Distribution, 2003).