

## مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني

د. يوسف سامي أبو عيد\*

أسيل أحمد معايرة\*\*

### الملخص:

هدفت الدراسة التعرف إلى مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني، تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، حيث استخدمت المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من الشباب الجامعي الأردني في جامعتي اليرموك والأردنية، بلغ قوام العينة 400 مفردة، واستخدمت الدراسة الاستبانة كإداة لجمع البيانات من العينة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها:

- 1- أن الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (أقلها يتمتع بالمصداقية) بنسبة مرتفعة (54.75%) لدى الشباب الجامعي الأردني.
  - 2- تعددت أسباب اعتماد الشباب الجامعي على الإعلانات التجارية، عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتصدر تلك الأسباب "إتاحة خيارات متعددة لاختيار السلع" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.05%) وانحراف معياري (0.94%).
  - 3- أن أكثر العوامل المؤثرة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني كانت "بلد المنشأ للسلعة"، بمتوسط حسابي (4.11%) وانحراف معياري (0.81%).
- كلمات مفتاحية:** مصداقية، الاعلانات التجارية، مواقع التواصل الاجتماعي، الشباب الجامعي الأردني.

### The Credibility of Advertisements on Social Media for Jordanian University youth

#### Abstract

This study aimed to identify the credibility of commercial advertisements through social media for Jordanian university youth, this study is a descriptive research and used survey method, the study population consisted of Jordanian university youth in the universities of Yarmouk and university of Jordan, the sample consisted of 400 individuals, and the study the questionnaire as a tool for collecting data from the sample.

the most important results of the study:

- 1-the results showed commercial advertisements on social media( the least of which are credible), had a high percentage (54.75%)for Jordanian university youth.
- 2-There are many reasons for university youth to rely on commercial advertisements on social media, the most important are"the availability of multiple options for choosing goods" in the first option, an arithmetic average of (4.05%) and standard deviation of (0.94%).
- 3-The result showed that the most influential factors on the credibility of commercial advertisements on social media from the point of view of the jordanian university youth was"the country of origin the commodity ", with an arithmetic average (4.11%) and standard deviation (0.81%).

**Keywords:** Credibility, Commercial, Advertisement, Social Media, university Youth.

\* الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة اليرموك

\*\* الباحثة بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة اليرموك

### مقدمة:

شكل ظهور الانترنت حدثاً عالمياً أثر في حياة المجتمعات العصرية، وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة تلك المجتمعات، مما ساعد في تغيير جوانب الحياة المختلفة في زمن قياسي، وأحدثت طوفاناً معلوماتياً، إذ شهدت الشبكة العنكبوتية تطوراً مستمراً في سنوات عدة، وسرعة في إنتشار الأحداث التي تجري في جميع أنحاء العالم، وأصبحت المسافة بين المعلومات والأشخاص، تقاس بالمسافة الفاصلة بين الحاسوب ولوحة المفاتيح، ولا يتجاوز وقت الوصول بضع ثوانٍ، ويحتاج المرء فقط ضغطة مفتاح للحصول على كم هائل من المعلومات، حول أي موضوع يبحث عنه، وقد ظهر على هامش هذا التقدم عدداً من الظواهر المختلفة، لعل من أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي، التي يشترك عبرها ملايين من الأشخاص كل حسب اهتماماته (هتيمي، 2015، ص78).

مع الإنتشار الهائل لتكنولوجيا الإتصال والإعلام في العصر الحديث بشكل عام، وظهور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، أصبحت تلك المواقع جزءاً رئيسياً من الحياة اليومية للأشخاص ودوراً حيوياً في جميع مجالات الحياة، كان من أهمها المجال التجاري، حيث أصبح الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقنية حديثة، وأداة ترويجية أكثر فاعلية لممارسة الأنشطة التسويقية ووسيلة لا غنى عنها، وأحدث المجالات المستجدة والأكثر ملائمة في العصر الحالي للشركات التجارية، من خلال إمكانية الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف وعرض سلعهم، أخدماتهم أ أفكارهم، دون إعتبار للحوازر الزمانية أ المكانية، وتحقيق الربح من خلال الإقناع والتأثير على الاتجاهات وجذب الانتباه بقصد التوجيه نح طلب السلع أ الخدمات.

أصبحت الإعلانات الإلكترونية ظاهرة تزداد بشكل كبير، وجزءاً من نسيج شبكة الإنترنت ومصدر دخل لمجموعة كبيرة من المواقع والشركات، لدرجة أن شبكة الإنترنت أصبحت متجراً رئيسياً للتجارة، والتسويق والترويج في أنحاء مختلفة من العالم، حيث يتميز الإعلان عبر الشبكة العنكبوتية من المزايا التفاعلية والمعلوماتية، وتكنولوجيا النشر، والرسوم المتحركة، ووسائل إحاطة الزائر بالمعلومات بأشكال مختلفة من النصوص، والعروض المتحركة، والصور متعددة الأحجام والزوايا، وتوفير الإتصال مع المعلنين في نفس الوقت، وإتاحة الشراء الفوري، وكذلك توفر للمستهلكين المقارنة بين السلع والخدمات والمفاضلة فيما بينها، وه ما لا يتوفر في الإعلان ضمن وسائل الإعلان التقليدية، بالإضافة الى إستخدام الوسائط المتعددة مثل الصورة، والصوت والفيديو، والواقع الافتراضي في إبداع التصاميم الإعلانية (صادق، 2019، ص319).

الأصل في الإعلان أنه أداة اتصالية لنقل معلومات واضحة، حول السلع والخدمات التي يقدمها المعلن إلى المستهلك، وحتى يحقق الإعلان أهدافه لا بد أن يتمتع بالمصداقية، والتي تُشكل محمداً مهماً حول إعتقاد وثقة الأفراد بوسيلة معينة، ولكن مع سهولة نشر الإعلانات التجارية، دون التأكد من دقتها وغياب الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح هناك مبالغة في محتوى الرسالة الإعلانية، من خلال عرض وتقديم السلع والخدمات، وإعطاء معلومات لا أساس لها من الصحة ووعوداً بخصائص غير موجودة، والخداع في السعر، أ المواصفات، أ الجودة عن طريق انتشار العروض الوهمية، أ سلع قاربت على انتهاء الصلاحية، أ تخفيضات على سلع غير صالحة للإستخدام، دفعت الجمهور إلى الوقوع في التضليل والتزوير، وبالتالي فقدت المواقع الإلكترونية مصداقيتها، وفشل الإعلان في تحقيق أهدافه.

تعتبر المصادقية جزءاً مهماً لنجاح عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل، وأحد المعايير المهمة التي تميز وسيلة عن وسيلة أخرى، وهي مهمة سواء بالنسبة للمرسل أو بالنسبة للجمهور المستقبل للرسالة، وتبرز أهمية المصادقية في أنها تجعل محتوى الرسالة أكثر تأثيراً وإقناعاً، كما أنها تعد عاملاً أساسياً ومحورياً في تحديد العلاقة بين الفرد والوسيلة الإعلامية (الكدواني، 2017، ص15).

#### مشكلة الدراسة:

تعد الإعلانات التجارية اليوم، أحد أبرز الأساليب الاتصالية التي تقوم بها الشركات، فهي تمثل نشاطاً حيوياً دوراً مهماً وفعالاً، في جذب الانتباه وإثارة الرغبة والاهتمام وإتخاذ قرار الشراء من خلال تغيير الميول والاتجاهات، ونظراً لإتساع الرقعة الجغرافية للمستهلكون، أصبح الاعتماد على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة لا غنى عنها ساعدت على تحفيز شراء السلع والخدمات المُعلن عنها بسهولة ويسر، من خلال قيام الشركات المعلننة في استخدام إجراءات الشراء، واستخدام الصورة، والصوت والفيدي والألوان الجذابة، إلا أن مسألة المبالغة في محتوى الرسالة الإعلانية، تقديم مزايا غير متوفرة في السلعة أو الخدمة والتحويل والتضليل، جعلت مصادقية الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي تقل، وأصبح المستهلكون ضحايا للخداع الإعلاني.

من هنا جاءت هذه الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيس:

ما مصادقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني؟  
أهمية الدراسة:

- أهمية الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي، من خلال تقديم خدماتها التسويقية، والوصول إلى أعداد كبيرة من المستخدمين المستهدفين.
- تسليط الضوء على الإعلان التجاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الذي يُعد أحدث الأساليب انتشاراً، وإحدى متطلبات العصر الحديث، ومصادقيته إشكالية هامة تحتاج إلى دراسة.
- قلة الدراسات والأبحاث العربية، التي تناولت مصادقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- إثراء المكتبة العربية، وفتح المجال أمام الباحثين لدراسة موضوع مصادقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مستقبلاً.

#### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة التعرف إلى مصادقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني كهدف رئيس، ويندرج تحت هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو الآتي:

- 1- التعرف إلى أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للإعلانات التجارية.
- 2- التعرف إلى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- التعرف إلى العوامل المؤثرة على مصادقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني.

### تساؤلات الدراسة وفروضها:

- 1- ما مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني؟
- 2- ما أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للإعلانات التجارية؟
- 3- ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما العوامل المؤثرة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني؟
- 5- هل هناك فروق دالة إحصائية في حكم أفراد العينة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى للمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة (النوع الاجتماعي، العمر، الجامعة، السنة الدراسية، الكلية)؟

### المفاهيم الإصطلاحية والإجرائية:

أ- **مصداقية (إصطلاحاً):** تعرف سوزي سيد سالم المصداقية، بأنها مدى ثقة المتلقي فيما تقدمه الوسيلة بناءً على خبرته السابقة، مع ما تقدمه من معلومات تؤكد له صحة مصدرها، وأمانة نقلها وموضوعية صياغتها، في رسالة تصل إليه في الوقت المناسب من خلال قائم بالاتصال له خبرته ويحظى بثقته (الحبيبي، 2014، ص91).

أما **مصداقية (إجرائياً):** مدى ثقة الشباب الجامعي الأردني في محتوى الرسالة الإعلانية، وصحة مضمونها التي تثبت عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف أشكالها، وإمكانية الاعتماد عليها كمصدر دقيق للإعلانات.

ب- **الإعلان (إصطلاحاً):** رسالة غير شخصية مدفوعة الثمن، يتم تداولها عبر وسائل الاتصال المختلفة من قبل مؤسسات الأعمال، أو المؤسسات الصناعية، أو الأشخاص، أو المنظمات الهادفة أو غير الهادفة، يتميز الإعلان بأنه أسلوب إقناعي إعلامي يهدف إلى التأثير على السلوك الشرائي للجمهور (شبية، 2016، ص15).

أما **الإعلان (إجرائياً):** الأداة الاتصالية الإقناعية التي تربط بين المُعلن والشباب الجامعي الأردني، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة (الفايس بوك، الإنستغرام، اليوتيوب، التويتتر، السناب شات، التيك توك)، لتعريفهم بالسلع أو الخدمات، والتأثير في اتجاهاتهم بغرض البيع وتحقيق الربح.

ج- **الإعلان التجاري (إصطلاحاً):** الإعلان الذي تقوم بها الجهات المنتجة أو البائسة، من خلال مجموعة من الأساليب الفنية ذات التأثير الجماعي، من أجل جذب العملاء وزيادة عددهم، عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهم المستهلك، من أجل تعريفه بمزاياها ودرجة فعاليتها في إشباع رغباته، واحتياجاته وكيفية إستخدامها، كما تعتبر وسيلة من وسائل البيع وأشكاله ويعتبر بمثابة وسيلة فعالة، وسريعة وقليلة التكاليف لترويج السلع، وه أداة توزيع لأنه يؤثر تأثيراً فعالاً على العرض والطلب، وه أداة إنتاج لأنه يساعد المنتجين على زيادة منتجاتهم بإيجاد المشتريين لسلعهم (عبد اللطيف، 2014، ص33-34).

**أما الإعلان التجاري (إجرائياً):** الإعلان الذي يهدف للتأثير على اتجاهات الشباب الجامعي الأردني، وعاداتهم وسلوكياتهم بقصد إقناعهم وحثهم على إقتناء السلعة، وبالتالي زيادة الإقبال عليها.

**د- مواقع التواصل الاجتماعي (إصطلاحاً):** مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم حسب مجموعات اهتمامات شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة)، يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر، مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة اخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض (الشمالية، آخرون، 2015، ص199).

**أما مواقع التواصل الاجتماعي (إجرائياً):** مجموعة من المواقع الالكترونية تتيح التواصل، ومشاركة المعلومات والصور والفيديو، وتقديم مجموعة من الخدمات الاعلانية، من خلال الاتصال المباشر مع جميع المستخدمين ( الشباب الجامعي الأردني)، في بيئة مجتمع افتراضي دون اعتبار للحواجز الزمانية والمكانية.

#### الدراسات العربية:

1- دراسة خلف، وآخرون (2021)) بعنوان: "تعرض المراهقين للإعلانات التجارية المضللة وعلاقته بمستوى مصداقيتها لديهم".

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على العلاقة بين حجم تعرض المراهقين للإعلانات التجارية المضللة المعروضة بالفضائيات، ومستوى مصداقيتها لديهم، تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات في الفرقتين الأولى والثانية من 18-19 عام، وبلغ قوام العينة 400 مفردة، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من العينة، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها: نسبة من يشاهدون الإعلانات التجارية التي تعرض بالقنوات الفضائية بصورة منتظمة 28%، ونسبة من يشاهدونها بصورة غير منتظمة 68%، ونسبة من لا يشاهدونها مطلقاً 4%، وأن جميع الإعلانات التجارية محل الدراسة حصلت على مستوى منخفض من المصدقية لدى مفردات عينة الدراسة، كما أثبتت النتائج وجود اتجاه سلبي لدى المبحوثين تجاه التزام الفضائيات بأخلاقيات المهنة.

2- دراسة إبراهيم (2020)) بعنوان: "اتجاهات الجمهور المصري نح مصداقية إعلانات البيع المباشر الـ On Line على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نواياهم الشرائية".

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نح مصداقية إعلانات البيع المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي، تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من الجمهور المصري في محافظات مصر المختلفة، وبلغ قوام العينة 300 مفردة، واستخدمت الدراسة الاستبانة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات من العينة، توصلت الدراسة الى عدة نتائج كان من أبرزها: أن الفيس بوك أكثر المواقع الالكترونية المفضلة لدى عينة الدراسة، أكدت عينة الدراسة أنها تثق في إعلانات البيع المباشر على مواقع التواصل بنسبة 70.7%، وأقرت نسبة 68.7% من أفراد عينة الدراسة أنهم بالفعل قاموا بشراء بعض السلع والمنتجات المعطن عنها في مواقع التواصل الاجتماعي وتم الحصول عليها من خلال طلبها أون لاين مباشرة

من القائمين على الصفحات التي عرضتها حيث كانوا يفضلون إعلانات الأجهزة الكهربائية بنسبة مرتفعة، وجاء في مقدمة دوافع اعتماد المبحوثين على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لأنه ليس لديهم وقت للتسوق والنزول للمحلات بنسبة 80.7%.

3- دراسة العلكاوي (2020)) بعنوان: "حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي التحديات والممكنات (الفييس بوك نموذجاً)".

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على عادات وأنماط استخدام الفييس بوك وكشف المعايير المهنية لحدود مصداقية مستخدمي الفييس بوك، وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الفييس بوك، وبلغت قوام العينة 82 مفردة، واستخدمت الدراسة الاستبانة كاداة رئيسية لجمع البيانات من العينة، توصلت الدراسة الى عدة نتائج كان من أبرزها: الصفحات الرسمية هي اكثر الصفحات التي تتمتع بالمصداقية كونها تابعة لجهات ومؤسسات حكومية وموثوق بها، مصداقية جهة الحساب والسياسة الاتصالية للصفحة والفصل بين الخبر والرأي بحسب تسلسلها كانت ابرز العوامل المؤثرة والفعالة كي تتمتع صفحات الفييس بوك بالمصداقية من خلال ما يتم نشره على هذه الصفحات، ثقة المستخدمين بصفحات الفييس بوك بجهة الحساب كانت هي أبرز الممكنات في تحقيق المصداقية إزاء ما ينشر على هذه الصفحات.

4- دراسة بني دومي (2019)) بعنوان: "اثر الإعلانات الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على دوافع الشراء لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة".

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اثر الإعلانات الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على دوافع الشراء لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، وبلغ قوام العينة 432 مفردة، واستخدمت الدراسة الاستبانة كاداة رئيسية لجمع البيانات من العينة. توصلت الدراسة الى عدة نتائج كان من أبرزها: هناك تأثيراً للإعلانات الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على دوافع الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية، وأن هذا التأثير جاء بدرجة مرتفعة، وتبين أنه جاء في المرتبة الأولى للإيحاءات والمثيرات للإعلان الإلكتروني، وثانياً جاء الإخراج الفني للإعلان الإلكتروني، وفي المرتبة الثالثة جاء نصوص الإعلان الإلكتروني، وفي المرتبة الرابعة جاء مصداقية وثقة الاعلان الإلكتروني، وأن الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتمتع بسمعة طيبة نظراً لما تتمتع به من خصوصية للزبائن، وأيضاً تتمتع بمصداقية عالية نظراً لسهولة التأكد من مصادرها مما يزيد من ثقة الزبائن بها.

5- دراسة حامد (2018)) بعنوان: "مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالثواب الشرائية لدى المستهلك المصري".

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مصداقية إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالثواب الشرائية لدى المستهلك المصري، وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من الجمهور المصري الذي يهتم بمتابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغت قوام العينة 400 مفردة، واستخدمت الدراسة الاستبانة كاداة رئيسية لجمع البيانات من العينة،

توصلت الدراسة الى عدة نتائج كان من أبرزها: ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تراوحت المواقع الذي تابع المبحوثين المؤثرين عليها في الترتيب الأول "الفيسبوك" يليه "اليوتيوب" يليه "الانستجرام" يليه "ماي سبيس" ثم "تويتر" وأخيراً "جوجل بلس" في الترتيب الأخير، جاء إبداء الإعجاب في صدارة أوجه تفاعل المبحوثين عينة الدراسة مع إعلانات المؤثرين تليها ابداء عدم الإعجاب، يليها التعليقات، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء المواقع التي يتم التعرض فيها لإعلانات المؤثرين حيث كان نمط التفاعل الأكثر شيوعاً في هذه المواقع ابداء الإعجاب، وعدم الإعجاب والتعليق.

**الدراسات الأجنبية:**

1- دراسة (Lou and Yuan 2019) بعنوان: "تسويق المؤثرين: كيف تؤثر قيمة الرسالة والمصادقية على ثقة المستهلك في المحتوى المرتبط بعلامة تجارية على مواقع التواصل الاجتماعي".

#### **"Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media."**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الطريقة التي يؤثر بها تسويق المؤثرين على المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتابعون صفحات المؤثرين عبر تلك المواقع، وبلغ قوام العينة 538 مفردة، واستخدمت الدراسة الاستبانة الالكترونية كأداة لجمع البيانات من العينة، توصلت الدراسة الى عدة نتائج كان من أبرزها: أن القيمة الإعلامية للمحتوى الذي ينشئه المؤثر، وجدارة المؤثر بالثقة، والجاذبية، والتشابه مع المتابعين تؤثر بصورة إيجابية على ثقة ومصادقية المتابعين في المنشورات ذات العلامات التجارية المؤثرة، والتي تؤثر لاحقاً على زيادة الوعي في العلامة التجارية ونوايا الشراء.

2- دراسة (Sama 2019) بعنوان: "تأثير الإعلانات الإعلامية على سلوك المستهلك"

**"Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour."**

هدفت هذه الدراسة التعرف على تأثيرات التلفزيون والراديو والصحف والمجلات والإعلانات عبر الإنترنت على الوعي والفائدة والشراء وسلوك ما بعد الشراء المستهلكين، استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة مجموعة من الطلبة في خمس مدن (أحمد آباد، سورات، فادودارا، راجكوت، بهافناغار) بولاية غوجارات في الهند، بلغ قوام العينة 529 مفردة، واستخدمت الدراسة الاستبانة الالكترونية كأداة لجمع البيانات من العينة، توصلت الدراسة الى عدة نتائج كان من أبرزها: أن إعلانات الصحف تؤثر على جميع مراحل بناء القدرات الخمس، وأظهرت النتائج أيضاً أن المجلات والصحف هي وسائل إعلام فعالة في التأثير على سلوك المستهلكين.

3- دراسة (Vivian and Agu 2015) بعنوان: "تأثير إعلان الفيس بوك على السلوك الشرائي لطلاب الجامعة النيجيرية"

#### **"Influence of Facebook Advertisement on the Buying Behaviour of Students of a Nigerian University."**

هدفت هذه الدراسة إلى التأكد من وصول طلاب جامعة نيجيريا إلى الإعلانات على الفيس بوك ورؤيتها على أنها مستهدفة لفئة الشباب، وكذلك لمعرفة ما إذا كانت الإعلانات تؤثر

عليهم، نظراً لأن الفيس بوك منصة حقيقية للإعلان عن السلع، ويتمتع بشعبية واسعة بين فئة الشباب، استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من طلاب جامعة نيجيريا، وبلغ قوام العينة 396 مفردة، واستخدمت الدراسة الاستبانة والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات من العينة، توصلت الدراسة الى عدة نتائج كان من أبرزها: غالبية الأفراد يصلون الى الإعلانات على الفيس بوك، ويرون أنها تستهدف الشباب، وأن نسبة 54.8% يتفاعلون مع الإعلانات على الفيس بوك، ونسبة 45.2% لا يتفاعلون معها، وأن الطلاب يستخدمون حساباتهم على الفيس بوك لأغراض فريدة، بينما يصل البعض إلى الإعلانات أثناء تصفحهم تطبيق الفيس بوك، والبعض الآخر لا يصل إليها، وأيضاً أشارت النتائج إلى أن الإعلانات التجارية كانت الأكثر مشاهدة من قبل المستجيبين.

4- دراسة (Haida and Loh Rahim 2015) بعنوان: "إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حول تصور المستهلك".

**“Social Media Advertising Value: A Study on Consumer’s Perception.”**

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في علاقة الترفيه والتثقيف للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي بالتنوع بالمنتج وقيمه الإعلانية، استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من المستخدمين النشطين على مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغت قوام العينة 253 مفردة، واستخدمت الدراسة الاستبانة الالكترونية كأداة لجمع البيانات من العينة، توصلت الدراسة الى عدة نتائج كان من أبرزها: تؤثر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على معظم المستهلكين عبر الإنترنت إن لم يكن جميعهم على أساس يومي، لا يزال فهم تفاعل المستهلك مع وسائل التواصل الاجتماعي وكيف يمكن استغلالها لأغراض الدعاية محدوداً، أفضل طريقة للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي هي أن تكون إعلامياً، وليس عن طريق الترفيه والبريد العشوائي الذي يزعج المستخدمين، مثل بعض المعلنين على وسائل التواصل الاجتماعي.

نظرية الدراسة:

#### مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، من النظريات التي تقوم على دراسة التأثيرات المتنوعة لوسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات، ويشكل الاعتماد على وسائل الاعلام ثلاثة عناصر المجتمع، ووسائل الاعلام والجمهور، وهذه العلاقة تختلف من مجتمع إلى مجتمع آخر، إذ تمارس بعض المجتمعات فرض السيطرة على أنظمتها الإعلامية، بينما تمنح المجتمعات الأخرى أنظمتها الإعلامية قدرة أكبر على التأثير في المجتمع، وتختلف تأثيرات الإعلام على المجتمع من شخص إلى آخر (أب الحسن، 2007، ص127).

تعتمد النظرية على ركيزتين أساسيتين هما الأهداف والمصادر، وفي الأهداف يسعى الافراد الى تحقيق أهدافهم، سواء أهداف شخصية أو أهداف اجتماعية، من خلال اعتمادهم وإرتكازهم على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام اليهم، اما المصادر فيسعى الافراد الى مصادر مختلفة تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الاعلام نظام معلوماتي يسعى اليها جميع الافراد والمنظمات للوصول الى أهدافهم، ويعتمد الأفراد على وسائل الاعلام لتحقيق الأهداف التالية (أب الحسن، 2007، ص131):

- الفهم: تفسير وتوضيح الأشخاص، والثقافات، والأحداث، والقضايا، والموضوعات.



- التوجيه: الطرق والأساليب التي يقيم فيها الافراد علاقة اعتماد على وسائل الاعلام، للحصول على إرشادات وتوجيهات لسلوكيات معينة.  
- التسلية: عندما يكون مضمون وسائل الإعلام الترفيه والتسلية.

#### تأثيرات الإعتداع على وسائل الاعلام:

أولاً: التأثيرات المعرفية (ديفلير، روكيتش، 2002، ص355-356):

ترتيب وسائل الإعلام لإهتمامات الجمهور: تقوم وسائل الإعلام بترتيب أولوياتها تبعاً لإهتمامات الجمهور من خلال زيادة أو تقليل أهمية الحدث والتركيز عليه أ تجاهله.  
تجاوز مشكلة الغموض: عدم فهم الجمهور لمجريات الأحداث الناتجة عن تناقض في المعلومات أ نقصها.

تشكيل الإتجاهات: نشر معلومات تثير انتباه واهتمام الجمهور، تحديداً وقت الكوارث والأزمات.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية (مكاوي، السيد، 1998، ص328):

- الفتور العاطفي: الشعور باللامبالاة، والتبذد وعدم الرغبة في تقديم العون إلى الآخرين، نتيجة زيادة معدل التعرض للعنف في وسائل الاعلام.  
- الخوف والقلق: مشاعر الخوف والقلق الناتجة عن تعرض المتلقين على وسائل الاعلام، الى مشاهدة احداث العنف، والرعب، والاغتيالات والكوارث.  
- الدعم المعنوي والاعتزاز: رفع الروح المعنوية لدى المواطنين ا تزايد شعورهم بالاعتزاز.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية (دليمي، 2016، ص244):

- التنشيط: وتعني قيام الشخص بعمل ما نتيجة التعرض لوسائل الاعلام، وه الناتج الأخير للتأثيرات المعرفية والعاطفية، مثل اتخاذ مواقف سلوكية نتيجة التعرض المكثف لوسائل الإعلام، سواء كانت تلك المواقف مؤيدة مثل الإقلاع عن التدخين، أ معارضة مثل التورط في نشاط ضد المجتمع.

- الخمول: شعور الفرد بالملل، واللامبالاة، والسلبية، وعدم المشاركة في نشاطات المجتمع، نتيجة تعرضه لوسائل الاعلام بشكل مبالغ.

فروض النظرية: (عامر، 2012، ص73):

- يزداد إعتداع الافراد على الوسيلة للحصول على المعلومات، كلما كانت المعلومات المقدمة اليهم عبر تلك الوسيلة تُشكل أهمية عالية لديهم.  
- يختلف الأفراد في مدى إعتداعهم على الوسيلة الإعلامية، تبعاً لإختلاف أهدافهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تحقيقها.

- تزداد التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية لوسائل الإعلام، نتيجة زيادة إعتداع الأفراد عليها في الحصول على المعلومات.

- يزداد إعتداع الأفراد على الوسائل الإعلامية خارج حدود مجموعاتهم، نتيجة زيادة التعقد والتشابك في المجتمعات.

#### توظيف النظرية في الدراسة:

تُعد نظرية الإعتداع من أبرز النظريات التي اهتمت بدراسة عملية التأثير الناتجة عن وسائل الإعلام، وفي إطار الدراسة الحالية تُعد أفضل النظريات ملائمة، للكشف عن درجة اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي، بإعتبار أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة حديثة، تزود مستخدميها في المعلومات، تكوين الرأي

الصحيح والإقناع حول السلع والخدمات، وتختلف درجة اعتماد الشباب الجامعي الأردني على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف حاجاتهم، كما تسعى النظرية إلى كشف التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن هذا الاعتماد.

#### نوع الدراسة ومنهجها:

اندرجت هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واتبعت المنهج المسحي باعتباره أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة الحالية، بهدف الحصول على آراء طلبة جامعتي اليرموك والأردنية في مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من الشباب الجامعي الأردني، أما عينة الدراسة إقتصرت على طلبة جامعتي اليرموك والأردنية في مرحلة البكالوريوس بمختلف التخصصات الجامعية، حيث بلغ حجم المجتمع 76,183 ألف طالب من جامعتي اليرموك والأردنية.

36483 ألف طالب من جامعة اليرموك، و39700 ألف طالب من الجامعة الأردنية (حسب إحصائيات دائرة القبول والتسجيل في جامعتي اليرموك والأردنية حتى نهاية الفصل الدراسي الأول 2021-2022)، نظراً لكبر حجم المجتمع من الصعب إجراء مسح شامل، تم تطبيق العينة العشوائية البسيطة، وتم توزيع الاستبانة (أداة الدراسة) على العينة إلكترونياً، وقد بلغ عددهم 400 طالباً وطالبة من جامعتي اليرموك والأردنية، ويوضح الجدول (1) توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية:

الجدول (1) توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغيرات	الفئة	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	171	42.8%
	أنثى	229	57.2%
العمر	18 - 20	46	11.5%
	21 - 23	228	57.0%
	24 فأكثر	126	31.5%
الجامعة	الجامعة الأردنية	200	50.0%
	جامعة اليرموك	200	50.0%
السنة الدراسية	سنة أولى	50	12.5%
	سنة ثانية	89	22.3%
	سنة ثالثة	113	28.2%
	سنة رابعة	77	19.3%
	سنة خامسة فأكثر	71	17.7%
الكلية	إنسانية	222	55.5%
	علمية	178	44.5%

#### أداة الدراسة:

إنطلاقاً من إشكالية البحث وموضوعه، تم اعتماد الاستبانة الإلكترونية أداة بحثية لجمع البيانات والمعلومات من العينة، منسجمة مع إشكالية البحث وأسئلته، حيث تضمنت أسئلة رئيسة بالإضافة إلى البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

### تصحيح أداة الدراسة:

استخدام مقياس ليكرت (Likert) ذي التدرج الخماسي لدرجات الموافقة، على النحو الآتي: موافق بشدة (5) درجات، موافق (4) درجات، محايد (3) درجات، غير موافق (2) درجة، غير موافق بشدة (1) درجة، وذلك لتقدير درجة مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني، واستخدم التدرج الإحصائي لتوزيع المتوسطات الحسابية لتحديد مدى التأثير، وقد تم حساب طول الفئة حسب المعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = \text{الأدنى الحد} - \text{الأعلى الحد} = 5 - 1 = 0.8$$

ويبين الجدول (2) تقسيم مدى التأثير وحدود الفئة لكل منها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية لفقرات مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني.

الجدول (2) تقسيم مستويات مدى التأثير وحدود الفئة لكل منها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية لدرجة مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني

مدى التأثير	حدود الفئة
منخفض جدا	1.8 - 1.00
منخفض	2.6 - 1.81
متوسط	3.4 - 2.61
مرتفع	4.2 - 3.41
مرتفع جدا	5 - 4.21

### اختبار الصدق والثبات:

الصدق لتحقيق ذلك قامت الباحثة باختبار الصدق الظاهري، الذي يعتمد على عرض الاستبانة على هيئة خبراء متخصصين ومحكمين من أصحاب الخبرات العلمية والعملية في تخصص الإعلام من الجامعات الأردنية، والذين تفضلوا مشكورين بتوجيهاتهم وملاحظاتهم وتم تصحيح الاستبانة في ضوءها.

الثبات: طبقت الاستبانة على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة تكونت من (42) طالبا وطالبة، وذلك للتحقق من ثباتها، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، لإيجاد الاتساق الداخلي لمحاوير الاستبانة الرئيسية، كما ه مبين في الجدول (3):

الجدول (3) قيم معاملات كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي لمحاوير الاستبانة الرئيسية

الرقم	المحور	عدد الفقرات	قيمة كرونباخ ألفا
1	الأسباب	11	0.91%
2	التأثيرات	15	0.91%
3	العوامل	9	0.88%
	الكلية	35	0.95%

تشير النتائج في الجدول (3) إلى أن قيم معامل الثبات تراوحت بين (0.88% - 0.95%)، وهي قيم تدل على أن الاستبانة على درجة عالية جدا من التجانس الداخلي بين الفقرات، واعتبرت ملائمة لغايات هذه الدراسة.

### نتائج الدراسة:

تمت الإجابة عن سؤال الدراسة الرئيس: "ما مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني؟" من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة الفرعية المنبثقة عنه، وفيما يلي عرضاً لنتائج الدراسة:

أولاً: ما عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لعادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، والجدول (4) يوضح هذه النتائج:

- معدل الساعات التي يقضيها الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي خلال اليوم
- الجدول (4) التكرارات والنسب المئوية لمعدل الساعات التي يقضيها الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي خلال اليوم

النسبة	التكرارات	الفئات	معدل الساعات
12.5%	50	أقل من ساعة	
43.2%	173	ساعة - ثلاث ساعات	
44.3%	177	أكثر من ثلاث ساعات	
100%	400	المجموع	

تظهر النتائج في الجدول (4) أن (44.3%) من الشباب الجامعي الأردني يقضون (أكثر من ثلاث ساعات) على مواقع التواصل الاجتماعي خلال اليوم، وأن (43.2%) منهم يقضون (ساعة - ثلاث ساعات) خلال اليوم، وأن (12.5%) منهم يقضون (أقل من ساعة) خلال اليوم.

وقد تُعزى هذا النتيجة لتنوع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، في مجالات الحياة كافة سواء للتواصل وتبادل المعلومات، أو التعليم، أو التسلية والترفيه، أو البحث عن وظيفة، أو لمعرفة كل ما هو جديد والاطلاع على آخر المستجدات حول العالم.

- أوقات استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي خلال اليوم:
- الجدول (5) التكرارات والنسب المئوية لأوقات استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي خلال اليوم

النسبة	التكرارات	الفئات	أوقات الاستخدام
16.0%	64	فترة الصباح	
29.8%	119	فترة الظهر	
54.2%	217	فترة المساء	
100%	400	المجموع	

تظهر النتائج في الجدول (5) أن (54.2%) من الشباب الجامعي الأردني يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (فترة المساء)، وأن (29.8%) منهم يستخدمونها في (فترة الظهر)، وأن (16%) منهم يستخدمونها (فترة الصباح).

ويرى الباحثان أن هذه النتيجة منطقية، نظراً لطبيعة دوام الشباب الجامعي الأردني فترة الصباح، وبالتالي تكون فترة المساء هي فترة الفراغ وعدم الإنشغال، مما يتيح لهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

مدى مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني؟ للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لمدى مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني، والجدول (6) يوضح هذه النتائج:

**الجدول (6) التكرارات والنسب المئوية لمدى مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني**

النسبة	التكرارات	الفئات	مدى المصداقية
54.75%	219	أقلها يتمتع بالمصداقية	
34.5%	138	أكثرها يتمتع بالمصداقية	
10.75%	43	لا مصداقية لها	
100%	400	المجموع	

تظهر النتائج في الجدول (6) فيما يتعلق بمدى مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني، أن (54.75%) منهم يرون أن (أقلها يتمتع بالمصداقية)، وأن (34.5%) منهم يرون أن (أكثرها يتمتع بالمصداقية)، وأن (10.75%) منهم يرون أن (لا مصداقية لها).

يعتقد الباحثان أن حلول عبارة "أقلها يتمتع بالمصداقية" في المرتبة الأولى، ربما جاء لوجود تجارب سابقة لدى الشباب الجامعي الأردني، وتعرضهم لخداع في الإعلان، تمثل في عدم مطابقة السلعة الخدمة المعروضة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة لخصائصها على أرض الواقع، مما جعلهم يفقدون ثقتهم، في الإعلانات التجارية التي تُعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (خلف وآخرون، ٢٠٢١)، وتختلف مع دراسة (العلكاوي، ٢٠٢٠) التي أشارت إلى أن الصفحات الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بالمصداقية، كونها تابعة لجهات ومؤسسات حكومية وموثوق بها، كما تختلف مع دراسة (إبراهيم، ٢٠٢٠) والتي أشارت إلى أن الجمهور المصري يثق في إعلانات البيع المباشر على مواقع التواصل بنسبة 70.7%.

أكثر مواقع التواصل الاجتماعي اعتماداً من قبل الشباب الجامعي الأردني لمتابعة الإعلانات التجارية للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لأكثر مواقع التواصل الاجتماعي اعتماداً من قبل الشباب الجامعي الأردني لمتابعة الإعلانات التجارية، والجدول (7) يوضح هذه النتائج:

**الجدول (7) التكرارات والنسب المئوية لأكثر مواقع التواصل الاجتماعي اعتماداً من قبل الشباب الجامعي الأردني لمتابعة الإعلانات التجارية**

النسبة	التكرارات	الفئات	مواقع التواصل الاجتماعي
35.2%	141	الفيس بوك	
31.2%	125	الانستغرام	
14.5%	58	اليوتيوب	
7.8%	31	السناب شات	
6.5%	26	التيك توك	
4.8%	19	التويتير	
100%	400	المجموع	

تظهر النتائج في الجدول (7) فيما يتعلق بأكثر مواقع التواصل الاجتماعي اعتماداً من قبل الشباب الجامعي الأردني لمتابعة الإعلانات التجارية، أن (35.2%) منهم يعتمدون على (الفيس بوك)، وأن (31.2%) منهم يعتمدون على (الانستغرام)، وأن (14.5%) منهم يعتمدون على (التيك توك)، وأن (7.8%) منهم يعتمدون على (السناب شات)، وأن (6.5%) منهم يعتمدون على (التيك توك)، وأن (4.8%) منهم يعتمدون على (التويتتر).  
يفسر الباحثان حلول "الفيس بوك" في المرتبة الأولى، لأنه الموقع الأقدم والأكثر انتشاراً بين الشباب الجامعي الأردني، ونظراً لما يتمتع به من مرونة في الاستخدام وقلة في التكلفة، ولأن الإعلان عبر الفيس بوك يوفر عدة أشكال مثل: الإعلانات الممولة، وإعلانات القصص، وإعلانات الصورة وإعلانات الفيديو.

**السلع والخدمات التي يفضلها الشباب الجامعي الأردني عبر مواقع التواصل الاجتماعي**  
للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للسلع والخدمات التي يفضلها الشباب الجامعي الأردني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والجدول (8) يوضح هذه النتائج:

**الجدول (8) التكرارات والنسب المئوية للسلع والخدمات التي يفضل الشباب الجامعي الأردني إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

النسبة	التكرارات	الفئات	السلع والخدمات
30.7%	123	الملابس	
23.3%	93	الأغذية	
17.5%	70	مستحضرات التجميل والعطور	
8.8%	35	الأدوات الرياضية	
7.7%	31	الأجهزة الكهربائية	
7.5%	30	الأدوات المنزلية	
4.5%	18	المنتجات الطبية	
100%	400	المجموع	

تظهر النتائج في الجدول (8) فيما يتعلق بالسلع والخدمات التي يفضلها الشباب الجامعي الأردني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أن (30.7%) منهم يفضلون (الملابس)، وأن (23.3%) منهم يفضلون (الأغذية)، وأن (17.5%) منهم يفضلون (مستحضرات التجميل والعطور)، وأن (8.8%) منهم يفضلون (الأدوات الرياضية)، وأن (7.7%) منهم يفضلون (الأجهزة الكهربائية)، وأن (7.5%) منهم يفضلون (الأدوات المنزلية)، وأن (4.5%) منهم يفضلون (المنتجات الطبية).

ما أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للإعلانات التجارية؟  
للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للإعلانات التجارية، والجدول (9) يوضح هذه النتائج:

**الجدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للإعلانات التجارية مرتبة تنازلياً**

الرتبة	الأسباب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى الاعتماد
1	إتاحة خيارات متعددة لإختيار السلع	4.05%	0.94%	مرتفع
2	إتاحة الوقت الكافي للمفاضلة بين السلع المعروضة	3.96%	0.78%	مرتفع

3	إتاحة السرعة والسهولة في إتمام عملية الشراء	3.95%	0.87%	مرتفع
4	توصيل السلعة الى المنزل	3.91%	1.02%	مرتفع
5	عرض السلعة بصورتها الحقيقية	3.85%	0.98%	مرتفع
6	إمكانية الرجوع الى الاعلان في أي وقت	3.83%	1.01%	مرتفع
7	التسليية وقضاء وقت الفراغ	3.77%	1.10%	مرتفع
8	تقديم خصومات وهدايا على السلع والخدمات	3.76%	1.05%	مرتفع
9	عدم توفر السلع بالأسواق المحلية	3.68%	1.06%	مرتفع
10	إنخفاض أسعار السلع مقارنة بالأسواق المحلية	3.68%	1.11%	مرتفع
11	المصدقية في عرض مزايا السلعة ومواصفاتها	3.66%	1.13%	مرتفع

تظهر النتائج في الجدول (9) تعدد وتباين أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للإعلانات التجارية، حيث جاء "إتاحة خيارات متعددة لإختيار السلع" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.05%)، وإنحراف معياري (0.94%)، وجاء "المصدقية في عرض مزايا السلعة ومواصفاتها" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.66%) وإنحراف معياري (1.13%).

يرى الباحثان ان حلول عبارة "إتاحة خيارات متعددة لإختيار السلع" في المرتبة الأولى، نظراً لأن الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، توفر للشباب الجامعي الأردني بدائل متعددة تساعدهم على اختيار السلعة، التي تتناسب مع حاجاتهم وأذواقهم من حيث اختيار اللون، أ الجودة، السعر، الماركة التي يفضلونها، بسهولة ويسر دون أي ضغوطات من البائعين.

ما التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والجدول (10) يوضح هذه النتائج:

**الجدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتبة تنازلياً**

الرتبة	التأثيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى التأثير
1	معرفية	3.98%	0.68%	مرتفع
2	وجدانية	3.84%	0.77%	مرتفع
3	سلوكية	3.77%	0.80%	مرتفع
	التأثيرات الكلية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.86%	0.66%	مرتفع

يبين الجدول (10) أن مدى التأثيرات الكلية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء "مرتفعاً" بمتوسط حسابي (3.86%) وإنحراف معياري (0.66%)، كما جاء مدى التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية "مرتفعاً" كذلك.

ولمزيد من التفصيل تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات الفرعية لكل من التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يوضح الجدول (11) النتائج المتعلقة بالفقرات الفرعية للتأثيرات المعرفية:

الجدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتبة تنازلياً

الرتبة	التأثيرات المعرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى التأثير
1	معرفة السلع الجديدة المطروحة في الأسواق	4.24%	0.84%	مرتفع جداً
2	معرفة آراء الآخرين نح السلعة	4.00%	0.98%	مرتفع
3	معرفة معلومات تفصيلية عن خصائص السلعة	3.90%	0.78%	مرتفع
4	معرفة معلومات عن كيفية استخدام السلعة	3.88%	0.87%	مرتفع
5	معرفة ترتيب أولويات شراء نح السلع	3.87%	0.92%	مرتفع

يظهر الجدول (11) أن مدى التأثير للفقرات الفرعية للتأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تراوح بين "مرتفع جداً" و"مرتفع"، حيث جاءت الفقرة التي تنص على "معرفة السلع الجديدة المطروحة في الأسواق" بالمرتبة الأولى بمدى تأثير "مرتفع جداً"، ومتوسط حسابي (4.24%) وانحراف معياري (0.84%) وجاءت الفقرة التي تنص على "معرفة ترتيب أولويات شراء نح السلع" بالمرتبة الأخيرة بمدى تأثير "مرتفع"، ومتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (0.92%).

يفسر الباحثان حلول عبارة "معرفة السلع الجديدة المطروحة في الأسواق" في المرتبة الأولى، ضمن التأثيرات المعرفية نظراً لأن مواقع التواصل الاجتماعي نافذة تتيح للشباب الجامعي الأردني معرفة السلع الجديدة دون الحاجة للذهاب إلى الأسواق المحلية، للكشف عن كل ما ه حديث مما يوفر الوقت، والجهد والتكلفة ويخفف من عناء البحث والتنقل.

• التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يوضح الجدول (12) النتائج المتعلقة بالفقرات الفرعية للتأثيرات الوجدانية:

الجدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتبة تنازلياً

الرتبة	التأثيرات الوجدانية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى التأثير
1	تكوين اهتمامات نح السلع المُعلن عنها	4.09%	0.87%	مرتفع
2	ازدادت رغبتني في معرفة السلع الجديدة	3.87%	0.77%	مرتفع
3	تشعرتني في مواكبة التطور التكنولوجي	3.84%	0.91%	مرتفع
4	تشعرتني في التميز لإمتلاكني أحدث السلع	3.71%	1.04%	مرتفع
5	الافتناع في اقتناء السلع المُعلن عنها	3.69%	1.07%	مرتفع

يظهر الجدول (12) أن مدى التأثير للفقرات الفرعية للتأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء "مرتفعاً"، حيث جاءت الفقرة التي تنص على "تكوين اهتمامات نح السلع المُعلن عنها"



بالمرتبة الأولى بمدى تأثير "مرتفع"، ومتوسط حسابي (4.09%) وانحراف معياري (0.87%)، وجاءت الفقرة التي تنص على "الاقتناع في اقتناء السلع المعلن عنها" بالمرتبة الأخيرة بمدى تأثير "مرتفع"، ومتوسط حسابي (3.69%) وانحراف معياري (1.07%). يعتقد الباحثان حلول عبارة "تكوين إهتمامات نح السلع المعلن عنها" في المرتبة الأولى، ربما بسبب إهتمام المعلنين في الإعلان وكيفية تصميمه، من خلال استخدام العناصر المرئية، والألوان الجذابة، والصور والرسوم في عرض السلع والخدمات، مما يسهم في زيادة تركيز الإنباه نح السلع المعلن عنها، وتشكيل إهتمام تجاهها. التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يوضح الجدول (13) النتائج المتعلقة بالفقرات الفرعية للتأثيرات السلوكية:

**الجدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتبة تنازلياً**

الرتبة	التأثيرات السلوكية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى التأثير
1	تدفعني إلى شراء السلع التي تنقضي	4.06%	0.93%	مرتفع
2	تحفزني على الاستخدام المتكرر للسلعة	3.75%	0.84%	مرتفع
3	إتخاذ قرار الشراء بشكل سريع	3.75%	1.02%	مرتفع
4	دعوة أقرابي وأصدقائي لشراء السلعة	3.67%	1.04%	مرتفع
5	مشاركة السلعة على صفحتي الشخصية	3.62%	1.04%	مرتفع

يظهر الجدول (13) أن مدى التأثير للفقرات الفرعية للتأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء "مرتفعاً"، حيث جاءت الفقرة التي تنص على "تدفعني إلى شراء السلع التي تنقضي" بالمرتبة الأولى بمدى تأثير "مرتفع"، ومتوسط حسابي (4.06%) وانحراف معياري (0.93%) وجاءت الفقرة التي تنص على "مشاركة السلعة على صفحتي الشخصية" بالمرتبة الأخيرة بمدى تأثير "مرتفع"، ومتوسط حسابي (3.62%) وانحراف معياري (1.04%).

يفسر الباحثان حلول عبارة "تدفعني إلى شراء السلع التي تنقضي" بالمرتبة الأولى ضمن التأثيرات السلوكية، لأن الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بتكرار الإعلان، مما يسهم في تذكير الشباب الجامعي الأردني، في كل مرة يرى فيها الإعلان على شراء السلع التي تنقصه، خاصة ان الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي متاح طوال الوقت أمام المستخدمين.

ما العوامل المؤثرة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني؟ للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المؤثرة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني، والجدول (14) يوضح هذه النتائج:

**الجدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المؤثرة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني مرتبة تنازلياً**

الرتبة	العوامل المؤثرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى التأثير
1	بلد المنشأ للسلعة	4.11%	0.81%	مرتفع
2	ظهور المشاهير في الإعلان	4.07%	0.89%	مرتفع
3	العلامة التجارية للسلعة	4.07%	0.74%	مرتفع

4	عرض نتائج استخدام السلعة	4.02%	0.88%	مرتفع
5	عرض معلومات مكتملة عن جوانب السلعة	3.98%	0.93%	مرتفع
6	المواقع التي تمنح معاينة السلعة قبل الاستلام	3.94%	0.92%	مرتفع
7	المعرفة والخبرة السابقة في السلعة	3.92%	0.93%	مرتفع
8	عدم المبالغة والتوهيل في الإعلان	3.91%	0.93%	مرتفع
9	الإعلانات المتكررة للسلعة	3.85%	0.97%	مرتفع

يبين الجدول (14) أن مدى التأثير للعوامل المؤثرة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني جاء "مرتفعاً"، حيث جاءت الفقرة التي تنص على "بلد المنشأ للسلعة" بالمرتبة الأولى بمدى تأثير "مرتفع"، ومتوسط حسابي (4.11%) وانحراف معياري (0.81%) وجاءت الفقرة التي تنص على "الإعلانات المتكررة للسلعة" بالمرتبة الأخيرة بمدى تأثير "مرتفع"، ومتوسط حسابي (3.85%) وانحراف معياري (0.97%).

يعتقد الباحثان أن حلول "بلد المنشأ للسلعة" في المرتبة الأولى، ربما لأن مصنعية السلعة تعكس جودتها بالنسبة للمشتريين، حيث تتميز السلع المصنعة في الخارج بمصداقية أعلى، وجودة أفضل عن السلع المصنعة محلياً.

هل هناك فروق دالة إحصائية في حكم أفراد العينة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة (النوع الاجتماعي، العمر، الجامعة، السنة الدراسية، الكلية)؟

وانبثق عن السؤال الفرضية الصفرية الآتية: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (=0.05) في حكم أفراد العينة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة (النوع الاجتماعي، العمر، الجامعة، السنة الدراسية، الكلية)".

لفحص هذه الفرضية والإجابة عن السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لحكم أفراد العينة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة: النوع الاجتماعي، العمر، الجامعة، السنة الدراسية، الكلية، والجدول (15) يوضح ذلك.

**الجدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لحكم أفراد العينة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق فئات المتغيرات الديموغرافية**

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئة	المتغيرات
0.56	3.86	ذكر	النوع الاجتماعي
0.60	3.90	أنثى	
0.67	3.88	20 - 18	العمر
0.53	3.82	23 - 21	
0.65	3.99	24 فأكثر	
0.56	3.86	الجامعة الأردنية	الجامعة
0.62	3.91	جامعة اليرموك	

0.72	3.93	سنة أولى	السنة الدراسية
0.54	3.79	سنة ثانية	
0.51	3.92	سنة ثالثة	
0.67	3.89	سنة رابعة	
0.55	3.90	سنة خامسة فأكثر	
0.54	3.87	إنسانية	الكلية
0.64	3.90	علمية	

يظهر الجدول (15) وجود فروق ظاهرية في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في حكم أفراد العينة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق فئات المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، ولفحص دلالة هذه الفروق تم استخدام تحليل التباين الخماسي (Five-way ANOVA)، والجدول (16) يوضح ذلك.

الجدول (16) تحليل التباين الخماسي (Five-way ANOVA) (بدون تفاعل) لدلالة الفروق في حكم أفراد العينة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق المتغيرات الديموغرافية.

الدلالة الإحصائية	قيمة الإحصائي (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.49	0.47	0.16	1	0.16	النوع الاجتماعي
0.06	3.11	1.06	2	2.12	العمر
0.71	0.14	0.05	1	0.05	الجامعة
0.31	1.20	0.41	4	1.63	السنة الدراسية
0.52	0.41	0.14	1	0.14	الكلية
		0.34	390	133.04	الخطأ
			399	137.15	المجموع

يظهر الجدول (16) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حكم أفراد العينة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق المتغيرات الديموغرافية: النوع الاجتماعي، العمر، الجامعة، السنة الدراسية، والكلية، حيث جاءت جميع قيم الدلالة الإحصائية الخاصة بالمتغيرات الديموغرافية أكبر من (0.05) وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )؛ مما يدل على عدم تأثر حكم أفراد العينة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتغيراتهم الديموغرافية.

كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحاور الفرعية لإستبانة حكم أفراد العينة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة: النوع الاجتماعي، العمر، الجامعة، السنة الدراسية، الكلية.

والجدول (17) يوضح ذلك.

الجدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحاور الفرعية لإستبانة حكم أفراد العينة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق فئات المتغيرات الديموغرافية

المتغيرات	الفئة	الأسباب				العوامل
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
النوع الاجتماعي	ذكر	3.78	0.74	3.85	0.64	
	أنثى	3.86	0.73	3.87	0.67	

0.77	3.87	0.73	3.84	0.73	3.93	20 - 18	العمر
0.56	3.97	0.60	3.79	0.71	3.75	23 - 21	
0.68	4.05	0.70	4.00	0.77	3.92	24 فأكثر	
0.59	3.97	0.66	3.84	0.70	3.78	الجامعة الأردنية	الجامعة
0.66	4.00	0.66	3.88	0.77	3.87	جامعة اليرموك	
0.77	3.91	0.76	3.92	0.79	3.96	سنة أولى	السنة الدراسية
0.58	3.91	0.59	3.76	0.77	3.73	سنة ثانية	
0.56	4.03	0.62	3.88	0.67	3.87	سنة ثالثة	
0.71	3.98	0.75	3.84	0.74	3.87	سنة رابعة	
0.56	4.05	0.60	3.93	0.74	3.73	سنة خامسة فأكثر	
0.59	4.00	0.64	3.81	0.67	3.84	إنسانية	الكلية
0.67	3.96	0.67	3.93	0.81	3.80	علمية	

يظهر الجدول (17) وجود فروق ظاهرية في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في المحاور الفرعية لمقياس حكم أفراد العينة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق فئات المتغيرات الديموغرافية، ولفحص دلالة هذه الفروق تم استخدام تحليل التباين الخماسي المتعدد (Five-way MANOVA)، والجدول (18) يوضح ذلك.

**الجدول (18) تحليل التباين الخماسي المتعدد (Five -way MANOVA) (بدون تفاعل) لدلالة الفروق في المحاور الفرعية لمقياس حكم أفراد العينة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق المتغيرات الديموغرافية.**

المتغير	نوع الاختبار المتعدد	قيمة الاختبار المتعدد	ف الكلية	درجة حرية الفرضية	درجة حرية الخطأ	مستوى الدلالة
النوع الاجتماعي	Hotelling's Trace	0.004	0.48	3.00	388	0.70
العمر	Hotelling's Trace	0.04	2.45	6.00	774	*0.02
الجامعة	Hotelling's Trace	0.005	0.64	3.00	388	0.59
السنة الدراسية	Hotelling's Trace	0.04	1.38	12.00	1160	0.17
الكلية	Hotelling's Trace	0.03	4.32	3.00	388	0.10

\*دالة عند مستوى الدلالة (=0.05)

يظهر الجدول (18) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحاور الفرعية لمقياس حكم أفراد العينة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق فئات المتغيرات الديموغرافية: النوع الاجتماعي، الجامعة، السنة الدراسية، والكلية، حيث

جاءت جميع قيم الدلالة الإحصائية الخاصة بهذه المتغيرات أكبر من (0.05) وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ).

كما يظهر الجدول (18) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحاور الفرعية لمقياس حكم أفراد العينة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق فئات متغير العمر، حيث جاءت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من (0.05) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ).

ولتحديد على أي محور من المحاور (الأسباب، التأثيرات، العوامل) كانت الفروق الدالة إحصائياً، فقد تم استخدام تحليل التباين الخماسي (Five-way ANOVA) (عديم التفاعل)، وفقاً لمتغيرات الدراسة، وذلك كما هو مبين في الجدول (19)

**الجدول (19) تحليل التباين الخماسي (Five-way ANOVA) (عديم التفاعل) لدلالة الفروق في المحاور الفرعية لمقياس حكم أفراد العينة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق المتغيرات الديموغرافية**

الدلالة الإحصائية	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور	مصادر التباين
0.28	1.18	0.62	1	0.62	الأسباب	النوع الاجتماعي
0.69	0.16	0.07	1	0.07	التأثيرات	
0.81	0.06	0.02	1	0.02	العوامل	
0.07	2.63	1.39	2	2.77	الأسباب	العمر
*0.02	4.14	1.76	2	3.52	التأثيرات	
0.23	1.47	0.58	2	1.16	العوامل	الجامعة
0.33	0.97	0.51	1	0.51	الأسباب	
0.98	0.00	0.00	1	0.00	التأثيرات	
0.98	0.00	0.00	1	0.00	العوامل	السنة الدراسية
0.06	2.48	1.31	4	5.23	الأسباب	
0.58	0.72	0.31	4	1.23	التأثيرات	
0.63	0.65	0.26	4	1.02	العوامل	الكلية
0.60	0.28	0.15	1	0.15	الأسباب	
0.06	3.71	1.58	1	1.58	التأثيرات	
0.78	0.08	0.03	1	0.03	العوامل	الخطأ
		0.53	390	205.94	الأسباب	
		0.42	390	165.52	التأثيرات	
		0.39	390	153.68	العوامل	الكلية
			399	215.22	الأسباب	
			399	171.91	التأثيرات	
			399	155.92	العوامل	

\*دالة عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )

يظهر الجدول (19) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحاور الفرعية (الأسباب، التأثيرات، العوامل) لمقياس حكم أفراد العينة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق فئات المتغيرات الديموغرافية: النوع الاجتماعي، الجامعة، السنة الدراسية، الكلية، حيث جاءت جميع قيم الدلالة الإحصائية الخاصة بهذه المتغيرات أكبر من (0.05) وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ).

كما يظهر الجدول (19) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المحاور الفرعية (الأسباب، العوامل) لمقياس حكم أفراد العينة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق فئات متغير العمر، حيث جاءت قيم الدلالة الإحصائية الخاصة بها أكبر من (0.05) وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ).

كما يظهر الجدول (19) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محور: التأثيرات لمقياس حكم أفراد العينة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق فئات متغير العمر، حيث جاءت قيمة الدلالة الإحصائية الخاصة بها أقل من (0.05) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ).

وللكشف عن مواقع الفروق الدالة إحصائياً في محور: التأثيرات لمقياس حكم أفراد العينة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق فئات متغير العمر، تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة اختبار شيفيه (Scheffe) وبين الجدول (20) نتائج هذه المقارنات:

#### الجدول (20) نتائج المقارنات البعدية بطريقة اختبار شيفيه (Scheffe) على محور

التأثيرات وفقاً لمتغير العمر				
العمر	الوسط الحسابي	20 - 18	23 - 21	24 فأكثر
20 - 18	3.84	-	0.053	0.155
23 - 21	3.79	-	-	*0.21
24 فأكثر	4.00	-	-	-

\*دالة عند مستوى الدلالة ( $=0.05$ )

يظهر الجدول (20) أن موقع الفرق الدال إحصائياً بين الوسطين الحسابيين لمحور التأثيرات لمقياس حكم أفراد العينة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان بين الأفراد من ذوي الفئة العمرية (21-23) سنة والأفراد من ذوي الفئة العمرية (24 سنة فأكثر) ولصالح الأفراد من ذوي الفئة العمرية (24 سنة فأكثر).

#### نتائج الدراسة:

- 1- كشفت النتائج ان الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (أقلها يتمتع بالمصداقية) بنسبة مرتفعة (54.75%) لدى الشباب الجامعي الأردني.
- 2- تعددت أسباب اعتماد الشباب الجامعي على الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتصدر تلك الأسباب "إتاحة خيارات متعددة لاختيار السلع" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.05%) وإنحراف معياري (0.94%)، بينما جاءت "المصداقية في عرض مزايا السلعة ومواصفاتها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.66%) وإنحراف معياري (1.13%).
- 3- جاءت عبارة "معرفة السلع الجديدة الموجودة في الأسواق" أبرز التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما جاءت "معرفة ترتيب أولويات شراء نح السلع" في المرتبة الأخيرة.
- 4- جاءت عبارة "تدفعني الى شراء السلع التي تنقضي" أبرز التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما جاءت "مشاركة السلعة على صفحتي الشخصية" في المرتبة الأخيرة.

- 5- جاءت عبارة "تكوين اهتمامات نح السلع المُعلن عنها" أبرز التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما جاءت "الاقتناع في اقتناء السلع المعلن عنها" في المرتبة الأخيرة.
- 6- كشفت النتائج أن أكثر العوامل المؤثرة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني كانت "بلد المنشأ للسلعة"، بمتوسط حسابي (4.11%) وانحراف معياري (0.81%) بينما جاءت "الإعلانات المتكررة للسلعة" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي (3.85%) وانحراف معياري (0.97%).

#### التوصيات:

- 1- توعية المعلنين بأهمية الالتزام بأخلاقيات الإعلان، وأن الإعلانات الصادقة تؤدي إلى تشكيل أثراً إيجابياً، وإنطباعاً جيداً وكسب رضا المستهلك، وأن الإعلانات المضللة يترتب عليها إنطباعاً سلبياً في ذهن المستهلك، وبالتالي يفقد الإعلان تحقيق هدفه الرئيسي الربح.
- 2- ضرورة نشر الوعي والإدراك من خلال عدة أساليب، مثل عقد دورات أ محاضرات تتناول جوانب التضليل الإعلان، حتى يتمكن المستهلكين من تجنب الوقوع في الخداع والتضليل.
- 3- ضرورة وجود جهة رقابة تحمي المستهلك، من الممارسات السلبية التي يقوم بها المعلنين.
- 4- على المعلنين عرض الإعلان بطريقة واضحة لا توقع المستهلك في الخداع حول السلعة أ الخدمة المُعلن عنها.
- 5- ضرورة مراعاة المعلنين وصول السلع إلى المستهلكين بنفس الخصائص المعروضة في الإعلان.

### قائمة المصادر والمراجع:

- ابراهيم، محمد.(2020). "اتجاهات الجمهور المصري نح مصداقية إعلانات البيع المباشر ال on line على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نواياهم الشرائية". مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. 2. ع(53). 663-720.
  - بني دومي، قصي.(2019). "اثر الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على دوافع الشراء لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة". رسالة ماجستير. جامعة عمان العربية. الأردن.
  - حامد، مروى.(2018). "مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. جامعة القاهرة. ع(16). 63-112.
  - الحبيبي، ريهام.(2014). "مصداقية المضامين الدينية الإسلامية في وسائل الإعلام الجديدة لدى الجمهور المصري دراسة مقارنة". رسالة دكتوراة. جامعة المنصورة. مصر.
  - اب الحسن، منال.(2007). أساسيات علم الاجتماع الإعلامي. ط1. دار النشر للجامعات. مصر.
  - خلف، مروى.(2021). "تعرض المراهقين للإعلانات التجارية المضللة بالفصانيات وعلاقته بمستوى مصداقيتها لديهم". مجلة دراسات الطفولة. جامعة عين شمس. 24. ع(90). 99-102
  - الدليمي، عبد الرزاق.(2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. ط1. دار اليازوري للنشر والتوزيع. عمان.
  - ديفلير، ملفين، روكيتش، ساندر. (2002). نظريات وسائل الاتصال. ترجمة: كمال عبد الرؤوف. ط1. دار الدولية للنشر. القاهرة.
  - الشمالي، ماهر وآخرون.(2015). الاعلام الرقمي الجديد. ط1. دار الإعصار العلمي. عمان.
  - شبيبة، شذوان.(2016). الإعلان المدخل والنظرية. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية.
  - صادق، عباس.(2019). الاعلام الجديد المفاهيم والرسائل والتطبيقات. ط1. دار الشروق للنشر والتوزيع. عمان.
  - عبد اللطيف، زهير.(2014). مبادئ الإعلان. ط1. دار اليازوري العلمية. عمان.
  - العلكاوي، علي.(2020). "حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي التحديات والممكنات الفيس بوك انموذجاً". مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع. كلية الإمارات للعلوم التربوية. ع (51). 55-76.
  - هتمي، حسين.(2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.
- المراجع باللغة الأجنبية:
- Haida,Amilia and, Loh Rahim,Hardy (2015). "Social Media Advertising Value: A Study on Consumer's Perception".



International Academic Research Journal of Business and Technology.1(1).1-8.

- Lou, Chen and Yuan, Shupe (2019)” **Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media**”. Journal of Interactive Advertising.19(1).58–73.
- O, Vivian and ma, Agu. ( 2015).“**Influence of Facebook Advertisement on the Buying Behaviour of Students of a Nigerian University**”. International Journal of Humanities and Social Science.5(7).135- 148.
- Sama, Ramzan (2019) “**Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour**”. Journal of Creative Communications.14(1).54–68.