

بحث مُقدم لتسجيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي

العلاقة بين شفافية الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج التعليمي:

دراسة ميدانية على أولياء أمور المدارس الدولية بمدينة جدة

إعداد: ميسرة محمد أنور أحمد علي

الرقم الأكاديمي: 252000276

تحت إشراف

د / محمد عويس

2026/02

Midocean University
College of Media and Marketing
Master of Digital Marketing



**The relationship between Digital Marketing Message Transparency
and Product Trust: A field study among Parents of international
School Students in Jeddah.**

Prepared by:

Maisarah Mohammed Anwar Ahmed Ali

Supervised by:

Dr. Mohamed Owais

Year 2026

إهداء

إلى زوجي الحبيب الداعم الأول الذي شجعني لأخطو نحو هذا الطريق وكان
معي في كل خطوة حتى اكتمل هذا الحلم هذا الإنجاز هو ثمرة دعمك قبل أن
يكون جهدي.

إلى أبي وأمي الغاليين مصدر ثقتي وقوتي ومنبع الحب والدعاء وأصل كل نجاح.
إلى ابنائي الأحباء نبض قلبي ومصدر فخري، وسعادتي، ودافعي للاستمرار،
والنجاح.

إلى إخوتي الأعزاء الذين شاركوني الطريق بحبهم ودعواتهم.

أهديكم هذا العمل بكل الحب والامتنان.

الفهرس

4.....	المقدمة
6	الدراسات السابقة
14.....	مشكلة الدراسة
15.....	أهمية الدراسة
16.....	أهداف الدراسة
17.....	تساؤلات الدراسة
18.....	مفاهيم الدراسة
19.....	الفرضيات
20.....	الإطار النظري
22.....	الإطار المنهجي
24.....	التحليل الإحصائي
45	مناقشة النتائج
49.....	التوصيات
52.....	المُستخلص
57	المراجع

أولاً: المقدمة

شهدت بيئة التسويق خلال السنوات الأخيرة تحولاً واضحاً نتيجة التوسع في استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي كقنوات رئيسة للتواصل بين المؤسسات والمستهلكين. فقد أصبحت الرسائل التسويقية الرقمية أداة أساسية لتقديم المعلومات حول المنتجات والخدمات والتأثير في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. ولم يعد نجاح هذه الرسائل يعتمد فقط على قدرتها على الوصول إلى الجمهور، بل يرتبط بدرجة كبيرة بوضوح المعلومات المقدمة ومستوى الشفافية فيها. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن الشفافية في الرسائل التسويقية الرقمية تعد من العوامل المهمة في بناء الثقة لدى المستهلكين، إذ يسهم الإفصاح الواضح عن المعلومات وتجنب المبالغة في الرسائل الترويجية في تعزيز إدراك المصداقية والنزاهة لدى الجمهور (Ali et al., 2025). كما تبين بعض الدراسات أن وضوح المعلومات المقدمة عن المنتج أو طريقة إنتاجه يسهم في تقليل عدم تماثل المعلومات بين المؤسسة والمستهلك، مما يؤدي إلى تعزيز الثقة وتحسين سلوك الشراء في البيئة الرقمية (Fu et al., 2022). وفي المقابل، تشير بعض الأدبيات إلى أن الثقة في البيئة الرقمية قد تتأثر بعوامل أخرى مثل أخلاقيات التسويق، والإفصاح عن المعلومات، ومستوى حماية بيانات المستهلكين، حيث يسهم الالتزام بالممارسات التسويقية المسؤولة في تعزيز الثقة والولاء لدى المستهلكين (Alhumud, 2024). كما تؤكد بعض الدراسات أن وضوح المعلومات في المنصات الرقمية يسهم في تقليل مخاوف الخصوصية وتعزيز الثقة بالمنتجات والخدمات المقدمة عبر الإنترنت (Xu, 2025).

وفي ضوء ذلك، يتضح أن الشفافية في الرسائل التسويقية الرقمية تمثل أحد العوامل المؤثرة في بناء الثقة لدى المستهلكين، إلا أن هذه العلاقة ما تزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة في سياقات مختلفة، خاصة في البيئة التعليمية وفي المجتمعات المحلية. ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين شفافية الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج لدى أولياء أمور المدارس الدولية في مدينة جدة.

ثانياً: الدراسات السابقة

ترتكز الدراسات السابقة لهذه الدراسة على متغيرين هما:

I. المتغير المستقل: شفافية الرسائل التسويقية الرقمية

يشير مفهوم شفافية الرسائل التسويقية الرقمية إلى درجة الوضوح والصدق في المعلومات التي تقدمها المؤسسات عبر القنوات الرقمية عند الترويج لمنتجاتها أو خدماتها. ويتضمن ذلك الإفصاح عن الخصائص الفعلية للمنتج، وتقديم معلومات دقيقة ومتوازنة تساعد المستهلك على تكوين تصور واقعي عنه. وقد تناولت العديد من الدراسات مفهوم الشفافية بوصفه عاملاً مؤثراً في إدراك المستهلك لنزاهة العلامة التجارية ومصداقيتها، حيث يسهم وضوح المعلومات في تقليل حالة عدم اليقين لدى المستهلك وتعزيز ثقته بالمؤسسة.

الدراسة الأولى

ثقة المستهلك في العلامات التجارية الرقمية: دور الشفافية والتسويق الأخلاقي (Ali et.al (2025) هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الشفافية والتسويق الأخلاقي في البيئة الرقمية على بناء الثقة بالعلامات التجارية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، وطبقت على عينة بلغت (450) مستهلكاً رقمياً. توصلت النتائج إلى أن الإفصاح الواضح عن المعلومات، وتجنب المبالغة الترويجية، يعززان إدراك النزاهة، مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى الثقة بالعلامة.

الدراسة الثانية

أخلاقيات التسويق الرقمي في الإعلام الجديد: تحديات المصداقية وبناء الثقة لدى المستهلكين الشباب في العالم العربي خلال الخمس السنوات الأخيرة (Suroji & Al-Farran (2025)

هدفت الدراسة إلى تحليل تحديات المصادقية في التسويق الرقمي في العالم العربي، وقياس أثر الالتزام الأخلاقي في المحتوى الرقمي على الثقة لدى المستهلكين الشباب. اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وبلغت العينة (500) مفردة. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وضوح المعلومات، والشفافية في الطرح، ومستوى الثقة.

الدراسة الثالثة

أثر التسويق الرقمي في أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة: دراسة تحليلية في ظل التحولات الرقمية الحديثة:
Sharabati et al. (2024)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة على أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، مع اختبار الدور الوسيط للتحول الرقمي في العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء المؤسسي. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وبلغ حجم العينة (190) مديراً في شركات تسويق، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) في ضوء نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) وتوصلت النتائج إلى أن التسويق الرقمي يمثل محركاً أساسياً للتحول الرقمي، ويسهم بصورة مباشرة في تحسين الأداء الاقتصادي وتعزيز الحضور السوقي للمؤسسات. نمذجة المعادلات الهيكلية. توصلت النتائج إلى أن وضوح الرسائل الرقمية وشفافيتها يعززان رضا العملاء وثقتهم.

الدراسة الرابعة

الشفافية المدركة للعلامة التجارية: تصور مفاهيمي ومقياس للقياس (Montecchi, 2024)

هدفت الدراسة إلى تقديم تأصيل مفاهيمي لمفهوم الشفافية المدركة للعلامة التجارية وتحديد أبعادها الرئيسة، في ظل تزايد الشكوك الاستهلاكية الناتجة عن فضائح المنتجات وسوء الممارسات المؤسسية

وانتشار المعلومات المضللة. انطلقت الدراسة من إشكالية مفادها أن الشفافية، رغم اعتبارها أداة استراتيجية لتعزيز الثقة، قد تؤدي إلى آثار عكسية مثل زيادة العبء المعلوماتي على المستهلك أو تعريض العلامة لتدقيق خارجي غير مرغوب فيه.

الدراسة الخامسة

شفافية معلومات الإنتاج الأخضر وسلوك الشراء عبر الإنترنت: أدلة من المنتجات الزراعية الخضراء في الصين
Fu et al., (2022)

أشارت الدراسة إلى أن شفافية معلومات الإنتاج الأخضر تؤثر بصورة مباشرة في بناء الثقة لدى المستهلكين في البيئة الرقمية، حيث تسهم في تعزيز إدراك الكفاءة والنزاهة المؤسسية، وهو ما ينعكس إيجابياً على سلوك الشراء عبر الإنترنت. كما أوضحت النتائج أن الإفصاح الواضح عن تقنيات وعمليات الإنتاج يمثل إشارة معلوماتية تقلل من عدم تماثل المعلومات بين المؤسسة والمستهلك، مما يدعم اتخاذ القرار الشرائي.

الدراسة السادسة

أثر الاتصال الشفاف للعلامة التجارية في تعزيز الأصالة واستجابات المستهلكين

Yang & Battocchio, (2021)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الاتصال الشفاف للعلامة التجارية، وبخاصة شفافية الإنتاج وشفافية التكلفة، على إدراك المستهلكين لشفافية العلامة وأصالتها، وكذلك تأثير ذلك في اتجاهاتهم وثقتهم ونواياهم السلوكية. استخدمت الدراسة المنهج التجريبي من خلال تصميم تجريبي عاملي بين

المجموعات، وبلغ حجم العينة (176) مفردة في الدراسة الأولى و(169) مفردة في الدراسة الثانية، وتم تحليل استجابات المشاركين تجاه مستويات مختلفة من شفافية التكلفة والإنتاج.

وتوصلت النتائج إلى أن تضمين معلومات شفافة حول تكلفة الإنتاج وعملياته يعزز إدراك المستهلكين لشفافية العلامة وأصالتها نتيجة إدراك حساسية المعلومات، مما ينعكس إيجابياً على الاتجاه نحو العلامة، والثقة بها، ونوايا الشراء المستقبلية.

II. المتغير التابع: الثقة بالمنتج في البيئة الرقمية

تُعد الثقة بالمنتج أحد المفاهيم الأساسية في دراسات التسويق، وتشير إلى درجة اطمئنان المستهلك إلى جودة المنتج وصدق المعلومات المقدمة عنه. وفي البيئة الرقمية، تكتسب الثقة أهمية أكبر بسبب غياب التفاعل المباشر بين المستهلك والمؤسسة، واعتماد المستهلك بدرجة كبيرة على المعلومات المتاحة عبر المنصات الإلكترونية. وتشير الأدبيات إلى أن الثقة تتأثر بعدة عوامل، من بينها شفافية المعلومات، مصداقية المحتوى، ووضوح الرسائل التسويقية، حيث تسهم هذه العوامل في تشكيل إدراك المستهلك لقيمة المنتج وجودته.

الدراسة الأولى

الثقة في العلامات الرقمية ودور الشفافية والأخلاقيات (Ali et.al (2025

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر ممارسات التسويق الأخلاقي والشفافية في البيئة الرقمية على بناء الثقة لدى المستهلكين، في ظل تزايد الشكوك الناتجة عن انتهاكات الخصوصية والممارسات الإعلانية غير الأخلاقية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان منظم شمل (450) مشاركاً من خلفيات ديموغرافية متنوعة، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس

إدراك الشفافية والمعايير الأخلاقية ومستوى الثقة. وتم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي، وتحليل الارتباط، والانحدار، وتحليل التباين متعدد المتغيرات. (MANOVA) وتوصلت النتائج إلى أن الالتزام بالشفافية والممارسات التسويقية الأخلاقية يعزز الثقة العميقة لدى المستهلكين، كما يرتبط بارتفاع مستويات الولاء والتفاعل مع العلامة التجارية. وأظهرت النتائج وجود فروق في مستوى الثقة تبعاً للعوامل الثقافية والتنظيمية، مما يؤكد أن إدارة البيانات بمسؤولية والتواصل الصادق يشكّلان ركيزة أساسية لبناء الثقة في البيئة الرقمية.

الدراسة الثانية

أثر الإفصاح الرقمي عن المسؤولية الاجتماعية للشركات على ثقة العملاء وتفاعلهم: الدور المعدّل للتوجه الأخلاقي للمستهلك والالتزام بالقانون، (Alhumud, 2024)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الإفصاح الرقمي عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات (Digital CSR Disclosure) على ثقة العملاء وتفاعلهم، مع اختبار الدور المعدّل لكل من التوجه الأخلاقي القائم على الواجب (Deontology) والالتزام بالقانون. استندت الدراسة نظرياً إلى كلّ من نظرية الإفصاح الطوعي (Voluntary Disclosure Theory) ونظرية تفاعل العملاء (Customer Engagement Theory)، واعتمدت المنهج الكمي لاختبار النموذج المفاهيمي المقترح. وتم جمع البيانات من خلال استبانة شمل (675) مستهلكاً بريطانياً، وتحليلها باستخدام أساليب إحصائية لاختبار العلاقات السببية بين المتغيرات. وتوصلت النتائج إلى أن الإفصاح الرقمي عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية المتعلقة برفاهية الموظفين، وحماية المستهلك، والممارسات البيئية الصديقة، والمشاركة المجتمعية يؤثر إيجابياً في بناء ثقة المستهلكين. كما تبين أن الثقة تمثل متغيراً وسيطاً يؤثر بدوره إيجابياً في تعزيز تفاعل العملاء مع العلامة. وأظهرت النتائج

كذلك أن العلاقة بين الإفصاح الرقمي والثقة تكون أقوى لدى المستهلكين الذين يتمتعون بمستويات مرتفعة من الالتزام الأخلاقي والامتثال للقانون.

الدراسة الثالثة

أثر شفافية معلومات المنصات الإلكترونية على ثقة المستهلك: الدور المعدّل لمخاوف الخصوصية

Xu, (2025)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر شفافية المعلومات على ثقة المستهلك، مع اختبار الدور المعدّل لمخاوف الخصوصية في العلاقة بين شفافية المنصات الرقمية ومستوى الثقة. استخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال الجمع بين المسح الميداني والتصميم التجريبي، حيث تم جمع (727) استبانة صالحة من مستهلكين في مدن الدرجة الأولى والثانية في الصين، وتم تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد وأساليب إحصائية متقدمة. وتوصلت النتائج إلى أن شفافية المعلومات تؤثر تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في ثقة المستهلك. كما تبين أن أبعاد الشفافية الفرعية، والمتمثلة في الانفتاح، والوضوح، والآنية، تسهم جميعها في تعزيز الثقة. وأظهرت النتائج كذلك أن مخاوف الخصوصية تلعب دوراً معدّلاً في هذه العلاقة، حيث تسهم الشفافية في تقليل القلق المرتبط بالخصوصية، مما يؤدي إلى تعزيز الثقة بالمنصة الرقمية.

الدراسة الرابعة

مخاوف خصوصية البيانات وأثرها على ثقة المستهلك في التسويق الرقمي (Yadav et al., (2024

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر مخاوف خصوصية البيانات على ثقة المستهلك وتفاعله واستعداده لمشاركة المعلومات في بيئة التسويق الرقمي، في ظل التوسع في جمع البيانات واستخدام الإعلانات

الموجهة. اعتمدت الدراسة المنهج المختلط (Mixed Methods) ، حيث شملت (600) استبانة كمية إلى جانب (30) مقابلة نوعية، وتم قياس مستويات مخاوف الخصوصية والثقة والتفاعل باستخدام أدوات إحصائية وتحليل موضوعي للمقابلات. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة سلبية قوية بين مخاوف الخصوصية وثقة المستهلك، كما تبين أن الشفافية في ممارسات جمع البيانات والالتزام بالتشريعات التنظيمية مثل CCPA & GDPR تمثل عوامل حاسمة في تعزيز الثقة. وأكدت الدراسة أن العلامات التجارية التي تعتمد الإفصاح الواضح، وتمنح المستخدمين سيطرة أكبر على بياناتهم، وتلتزم بالأطر القانونية، تنجح في تحقيق توازن بين التخصيص الرقمي وحماية الخصوصية، مما يعزز الثقة والولاء.

الدراسة الخامسة

تأثيرات التفاعل بين المراجعات الإلكترونية وخصائص المنتج على ثقة المستهلك

Soares et al., (2023)

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين المراجعات الإلكترونية وثقة المستهلك في المتاجر الإلكترونية، مع دراسة الأثر التفاعلي لخصائص المراجعات وخصائص عروض المنتجات في سياق التجارة الاجتماعية. استخدمت الدراسة المنهج التجريبي من خلال تصميم تجربة مخبرية تحاكي بيئة متجر إلكتروني، حيث تم تحليل (602) حالة في سيناريوهات مختلفة تجمع بين نوع المراجعة وسعر المنتج ونوعه. وتوصلت النتائج إلى أن العلاقة بين المستهلك وكاتب المراجعة تلعب دوراً معدّلاً في تأثير المراجعات على الثقة، إذ تؤثر المراجعات الإيجابية والسلبية الصادرة عن الأصدقاء والمعارف بدرجة أكبر من تلك الصادرة عن الغرباء. كما تبين أن تأثير المراجعات يتباين وفقاً لسعر المنتج ونوعه؛ حيث يزداد تأثير المراجعات على الثقة في حالة المنتجات ذات القيمة المرتفعة، خاصة عندما يكون

السعر المعروض أعلى من المنافسين. وتقدم الدراسة دلالات تطبيقية تساعد مديري المتاجر الإلكترونية ومطوري المواقع في تصميم استراتيجيات أكثر فاعلية لتعزيز الثقة في بيئة التجارة الاجتماعية.

الدراسة السادسة

الثقة بوصفها بنية سلوكية: كيف تشكل منصات التجارة الإلكترونية أحكام المستهلك واستقلاليتها

Mattathil et al., (2026)

هدفت الدراسة إلى تحليل دور الثقة في منصات التجارة الإلكترونية، وكيف تحولت من آلية تقليل للمخاطر إلى أداة سلوكية تؤثر في إدراك الجودة واتخاذ القرار لدى المستهلكين في الأسواق الرقمية. اعتمدت الدراسة على منهج المراجعة التحليلية المنهجية، حيث استندت إلى تحليل أكثر من (47) دراسة تجريبية ومسحية ونمذجة، لفحص ديناميكيات بناء الثقة عبر إشارات المنصة مثل التقييمات النجمية، شارات الثقة، وسمعة المنصة. وتوصلت النتائج إلى أن إشارات الثقة الرقمية تسهم فيما يُعرف بـ"الاستعانة المعرفية بالمنصة"، حيث يميل المستهلك إلى تقليل التقييم النقدي للمنتج والاعتماد على سمعة المنصة. كما كشفت الدراسة عن عدة ديناميكيات مترابطة، منها: تضخم الثقة نتيجة تشبع التقييمات، واستفادة البائعين منخفضي الجودة من سمعة المنصة، وانتقال مركز الثقة من العلامة التجارية إلى المنصة نفسها. وأشارت النتائج إلى أن الثقة في المنصات قد تخلق إحساسًا زائفًا بالأمان، مما يخفي المخاطر الهيكلية مثل المنتجات المقلدة أو الممارسات المضللة. وخلصت الدراسة إلى أن الثقة في البيئة الرقمية لم تعد مجرد علاقة تلقائية، بل أصبحت بنية سوسيولوجية وتقنية تُصمم هندسيًا عبر الخوارزميات وواجهات المستخدم لتوجيه السلوك وتقليل التدقيق، مما يثير تساؤلات حول استقلالية المستهلك وحوكمة المنصات الرقمية.

مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات التعليمية، إلا أن مستوى الشفافية في الرسائل التسويقية يظل متفاوتاً بين المؤسسات المختلفة. وقد يؤدي نقص الوضوح في المعلومات أو المبالغة في عرض مزايا المنتج التعليمي إلى تراجع مستوى الثقة لدى أولياء الأمور.

كما تشير بعض الدراسات الحديثة إلى أن الثقة في البيئة الرقمية تتأثر بعدة عوامل، من بينها وضوح الرسائل التسويقية، ودرجة الإفصاح عن المعلومات، ومدى اتساق المحتوى الترويجي مع الواقع الفعلي للخدمة المقدمة.

وبناءً على ذلك تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما طبيعة العلاقة بين شفافية الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج لدى أولياء أمور المدارس الدولية في مدينة جدة؟

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في إسهامها في إثراء الأدبيات المرتبطة بالتسويق الرقمي، وبخاصة فيما يتعلق بدور الشفافية في الرسائل التسويقية في بناء الثقة لدى المستهلكين. كما تقدم الدراسة إطاراً تحليلياً يربط بين مفهومي الشفافية التسويقية والثقة بالمنتج في سياق الخدمات التعليمية.

الأهمية التطبيقية

قد تسهم نتائج الدراسة في مساعدة المؤسسات التعليمية على تطوير استراتيجيات تسويق رقمية أكثر شفافية ووضوحاً، بما يعزز ثقة أولياء الأمور في الخدمات التعليمية المقدمة. كما يمكن أن تفيد إدارات التسويق في فهم توقعات المستهلكين تجاه الرسائل الرقمية وتوظيفها بصورة أكثر فاعلية.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف إلى مستوى شفافية الرسائل التسويقية الرقمية في المؤسسات التعليمية محل الدراسة.
2. قياس مستوى الثقة بالمنتج التعليمي لدى أولياء أمور طلاب المدارس الدولية.
3. تحليل طبيعة العلاقة بين شفافية الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج.
4. تحديد مدى إسهام شفافية الرسائل التسويقية الرقمية في تعزيز ثقة المستهلك في البيئة الرقمية.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيس

ما العلاقة بين شفافية الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج لدى أولياء أمور المدارس الدولية بمدينة جدة؟

الأسئلة الفرعية

1. ما مستوى إدراك أولياء الأمور لشفافية الرسائل التسويقية الرقمية الصادرة عن المدارس الدولية؟

2. ما مستوى الثقة بالمنتج التعليمي لدى أولياء الأمور؟

3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شفافية الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج؟

4. إلى أي مدى تسهم شفافية الرسائل التسويقية الرقمية في تفسير التباين في مستوى الثقة بالمنتج؟

مفاهيم الدراسة

أولاً: شفافية الرسائل التسويقية الرقمية

يمكن تعريف شفافية الرسائل التسويقية الرقمية في هذه الدراسة بأنها:

درجة وضوح ودقة المعلومات التي تقدمها المؤسسات عن منتجاتها عبر القنوات الرقمية، بما يتيح للمستهلك فهماً أفضل للمنتج ويسهم في تعزيز مصداقية الرسالة التسويقية.

تشير شفافية الرسائل التسويقية الرقمية إلى درجة وضوح المعلومات التي تقدمها المؤسسة عبر قنواتها الرقمية، ومدى الإفصاح عن خصائص المنتج أو الخدمة بصورة دقيقة وصادقة تمكن المستهلك من فهمها وتقييمها. وتعد الشفافية أحد العناصر الأساسية في الاتصال التسويقي المعاصر، إذ تسهم في تقليل عدم تماثل المعلومات بين المؤسسة والمستهلك وتعزيز إدراك المصداقية في الرسائل

التسويقية. (Montecchi, 2024)

ثانياً: الثقة بالمنتج

يمكن تعريف الثقة بالمنتج في هذه الدراسة بأنها:

درجة اطمئنان المستهلك إلى جودة المنتج وصدق المعلومات المقدمة عنه عبر الرسائل التسويقية الرقمية، بما يعزز استعدادده لتقبل المنتج وتكوين اتجاه إيجابي نحوه.

وقد أوضحت الدراسات أن الثقة في المنتجات الرقمية تتشكل بدرجة كبيرة من خلال المعلومات التي تقدمها المؤسسة عبر القنوات الإلكترونية، حيث يسهم وضوح المعلومات وشفافيتها في تعزيز إدراك المصداقية وتقليل حالة الشك لدى المستهلكين. (Alhumud, 2024)

فرضيات الدراسة

استناداً إلى الأدبيات السابقة، يمكن صياغة الفرضية الرئيسة الآتية:

الفرضية الرئيسة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شفافية الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج لدى أولياء أمور المدارس الدولية في مدينة جدة.

الفرضيات الفرعية

1. توجد علاقة إيجابية بين وضوح المعلومات في الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج.
2. توجد علاقة إيجابية بين دقة المعلومات في الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج.
3. توجد علاقة إيجابية بين الإفصاح عن خصائص المنتج في الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج.

الإطار النظري

نظرية الإشارة (Signaling Theory)

تعد نظرية الإشارة من الأطر النظرية المناسبة لتفسير العلاقة بين شفافية الرسائل التسويقية الرقمية وثقة المستهلك بالمنتج، إذ تقوم على افتراض وجود عدم تماثل في المعلومات بين المؤسسة المقدّمة للمنتج والمستهلك. ففي الأسواق الرقمية غالباً ما يواجه المستهلك صعوبة في التحقق المباشر من جودة المنتج قبل اتخاذ القرار، لذلك يعتمد على الإشارات التي ترسلها المؤسسة عبر الاتصال التسويقي، مثل وضوح المعلومات والإفصاح عن خصائص المنتج، لتقليل حالة الغموض والمساعدة في تقييم المنتج وتشير الأدبيات اللاحقة إلى أن الإشارات تمثل رسائل أو مؤشرات تصدر عن جهة تمتلك معلومات أكثر من غيرها بهدف التأثير في إدراك الطرف الآخر وتوجيه تقييمه، وأن فاعلية هذه الإشارات تعتمد على مصداقيتها وقابليتها للفهم من قبل المتلقي, Connelly et al. (2011). وفي سياق التسويق، يمكن أن تعمل عناصر الاتصال التسويقي أو المعلومات المقدمة عن

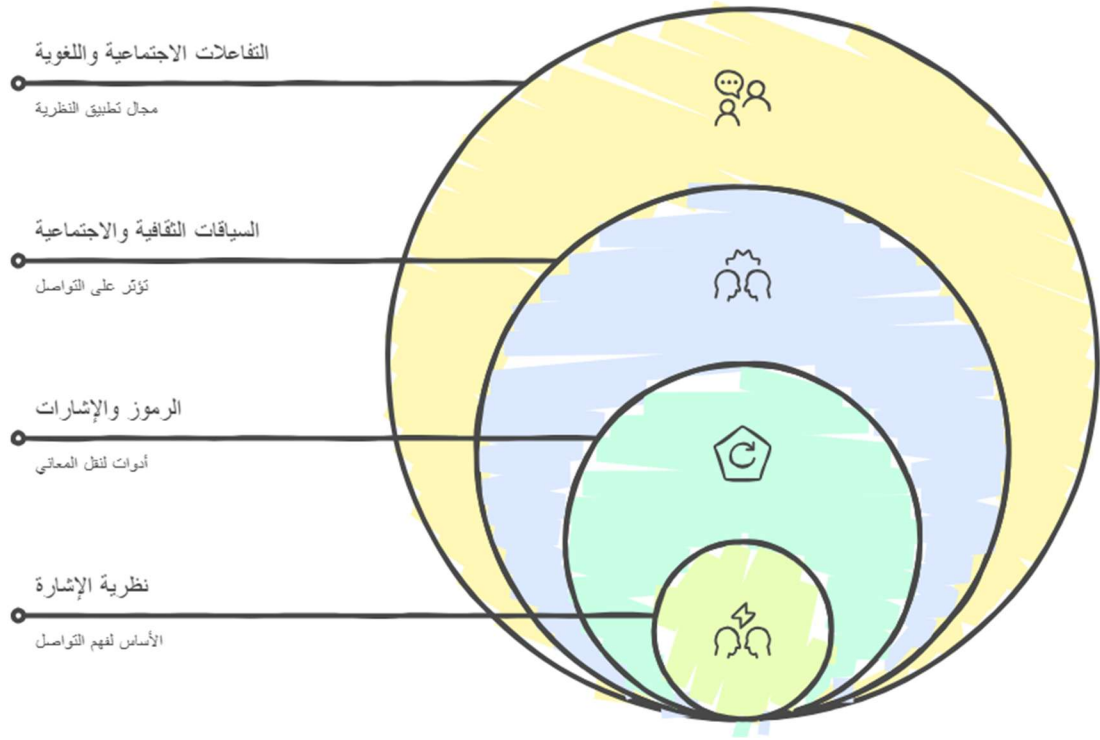
المنتج بوصفها إشارات إلى الجودة غير الملحوظة، حيث يعتمد المستهلك على هذه المؤشرات

لتكوين تصور حول مصداقية المؤسسة وجودة ما تقدمه. (Kirmani & Rao, 2000)

وبالربط مع موضوع الدراسة، يمكن النظر إلى شفافية الرسائل التسويقية الرقمية بوصفها إشارة معلوماتية تسهم في تقليل عدم تماثل المعلومات وتعزيز إدراك المصداقية لدى أولياء الأمور، الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع مستوى الثقة بالمنتج. وعلى العكس، فإن غموض الرسائل أو المبالغة في محتواها قد يضعف مصداقية الإشارة ويؤثر سلباً في الثقة. ومن ثم توفر نظرية الإشارة أساساً تفسيرياً

لفهم العلاقة بين شفافية الرسائل التسويقية الرقمية والثقة بالمنتج في البيئة الرقمية.

الإطار النظري للدراسة



الشكل من إعداد الباحث

الإطار المنهجي

منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، باعتباره من المناهج الملائمة لدراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية في صورتها الواقعية، من خلال وصفها وصفًا دقيقًا قائمًا على البيانات الميدانية. ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات من مجتمع الدراسة أو من عينة ممثلة له، ثم معالجتها وتحليلها إحصائيًا بما يتيح التعرف إلى خصائص الظاهرة محل الدراسة وتفسير العلاقات بين متغيراتها. وبناءً عليه، تم توظيف هذا المنهج في دراسة شفافية الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج لدى أولياء أمور الطلاب في المدارس الدولية بمدينة جدة، بهدف وصف هذين المتغيرين والكشف عن طبيعة العلاقة بينهما.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في أولياء أمور طلاب المدارس الدولية بمدينة جدة. وسيتم اختيار عينة من أولياء الأمور بطريقة ملائمة لطبيعة الدراسة، بما يتيح جمع البيانات اللازمة لتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة.

وقد اعتمدت الدراسة في تحديد حجم العينة على جدول كريجسي ومورجان، الذي يعد من الأدوات الإحصائية الشائعة في الدراسات الاجتماعية والتربوية لتحديد الحجم المناسب للعينة من مجتمع الدراسة، وذلك وفق مستوى ثقة قدره 95% وهامش خطأ مقداره 5% ويبلغ حجم مجتمع الدراسة في هذه البحث (800) مفردة من أولياء أمور طلاب المدارس الدولية بمدينة جدة. وبالرجوع إلى جدول كريجسي ومورجان، فإن المجتمع الذي يبلغ حجمه (800) مفردة يقابله حجم

عينة يقارب (260) مفردة، وهو الحجم الذي يحقق مستوى الدقة الإحصائية المطلوب ويضمن تمثيلاً مناسباً لمجتمع الدراسة. وبناءً على ذلك، اعتمدت الدراسة عينة مقدارها 260 من أولياء الأمور، بما يسمح بإجراء التحليلات الإحصائية واختبار فرضيات الدراسة بدرجة مقبولة من الموثوقية الإحصائية.

حجم العينة	حجم المجتمع
217	500
260	800
278	1000

أدوات جمع البيانات

وفي إطار تطبيق هذا المنهج، سيتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، حيث تتضمن مجموعة من الفقرات التي تقيس متغيري الدراسة، وهما شفافية الرسائل التسويقية الرقمية والثقة بالمنتج، وفق مقياس ليكرت الخماسي. وبعد جمع البيانات سيتم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل الإحصاء الوصفي واختبارات الارتباط وتحليل الانحدار، بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات.

تحليل البيانات ومناقشة النتائج

يتناول هذا الجزء عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال أداة الدراسة (الاستبانة)، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة متغيرات الدراسة، بما يشمل الإحصاء الوصفي والتحليل الاستدلالي، للوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاستناد إليها في تفسير العلاقة بين شفافية الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج التعليمي.

ويبدأ بعرض الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، بهدف التعرف على طبيعة العينة ومدى تمثيلها لمجتمع الدراسة، تليها مرحلة التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، والتي تهدف إلى قياس اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات الاستبانة من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحديد مستوى الاستجابة لكل متغير.

كما يتم لاحقاً الانتقال إلى التحليل الاستدلالي لاختبار فرضيات الدراسة، من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بما يساهم في تفسير طبيعة العلاقة بين المتغيرات والوصول إلى استنتاجات علمية تدعم أهداف الدراسة.

وقد أسفرت عملية جمع البيانات عن استلام (264) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وهو عدد يفوق الحد الأدنى المطلوب وفق جدول كرجيسي ومورجان. ويعكس ذلك مستوى جيداً من الاستجابة، كما يعزز من موثوقية النتائج وإمكانية الاعتماد عليها في تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة، نظرًا لأن حجم العينة الفعلي جاء متوافقاً مع المتطلبات الإحصائية اللازمة لتمثيل مجتمع الدراسة تمثيلاً مناسباً.

أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

يتناول هذا الجزء عرضاً تحليلياً للخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال التكرارات والنسب المئوية، بهدف تكوين صورة واضحة عن طبيعة مجتمع الدراسة وربطها بأهداف البحث.

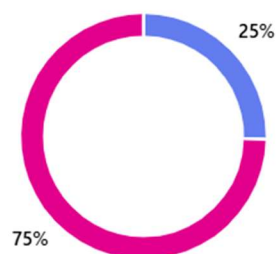
توزيع العينة حسب الجنس:

جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

م	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
1	ذكر	67	25.4%
2	أنثى	197	74.6%
	الإجمالي	264	100%

يتضح من الجدول رقم (1) أن الإناث يمثلن النسبة الأكبر من أفراد العينة (74.6%) مقارنة بالذكور (25.4%) ويعكس ذلك طبيعة مجتمع الدراسة، حيث تميل الأمهات إلى التفاعل بشكل أكبر مع الرسائل التسويقية الخاصة بالمدارس، ومتابعة القرارات المتعلقة بتعليم الأبناء، مما يعزز موثوقية النتائج في سياق الدراسة الحالية.

ذكر 67
 أنثى 197



الشكل من إعداد الباحث

توزيع العينة حسب الفئة العمرية

جدول (2): توزيع أفراد العينة حسب العمر

م	الفئة العمرية	التكرار	%
1	أقل من 30	12	4.50%
2	30-35	67	25.40%
3	36-45	128	48.50%
4	46-55	52	19.70%
5	أكثر من 55	5	1.90%
الإجمالي		264	

يتضح من الجدول رقم (2) أن الفئة العمرية 36-45 سنة (تمثل النسبة الأكبر (48.5%)، تليها فئة (30-35 سنة). وهذا يعكس أن غالبية العينة من الفئات العمرية الأكثر ارتباطاً باتخاذ القرارات التعليمية لأبنائهم، مما يعزز من أهمية آرائهم في تقييم شفافية الرسائل التسويقية وثقتهم بالمنتج التعليمي.



الشكل من إعداد الباحث

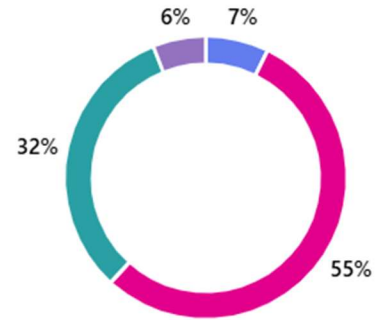
توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

جدول (3): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

م	المؤهل	التكرار	%
1	دبلوم	19	7.20%
2	بكالوريوس	144	54.50%
3	ماجستير	85	32.20%
4	دكتوراه	16	6.10%
	الإجمالي	264	

يتضح من الجدول رقم 3 أن غالبية أفراد العينة يحملون درجة البكالوريوس (54.5%) ، يليهم الحاصلون على الماجستير. (32.2%) وهذا يدل على أن العينة تتمتع بمستوى تعليمي مرتفع نسبياً، مما يعزز قدرتهم على تحليل وتقييم الرسائل التسويقية الرقمية بشكل واعٍ، وبالتالي يعطي مصداقية أعلى لنتائج الدراسة.

دبلوم	19
بكالوريوس	144
ماجستير	85
دكتوراه	16



الشكل من إعداد الباحث

توزيع العينة حسب عدد الأبناء الملتحقين بمدارس دولية

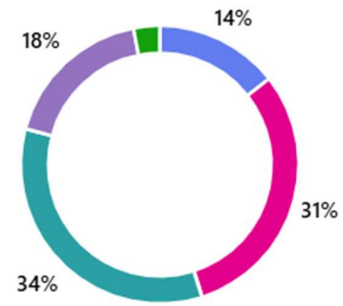
جدول (4): عدد الأبناء

عدد الأبناء	التكرار	النسبة
1	38	14.40%
2	81	30.70%
3	90	34.10%
4	47	17.80%
5 فأكثر	8	3.00%
الإجمالي	264	

يتضح من الجدول رقم 4 أن أغلب المشاركين لديهم 2 إلى 3 أبناء ملتحقين بمدارس دولية، وهو ما يعكس مستوى خبرة مرتفع في التعامل مع المؤسسات التعليمية. وهذا يعزز من دقة تقييمهم لشفافية الرسائل التسويقية، حيث يعتمدون على تجارب متعددة وليس تجربة واحدة فقط.

بشكل عام، تعكس الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة أن المشاركين يتمتعون بمستوى تعليمي وخبرة واقعية مناسبة في مجال التعليم الدولي، مما يدعم موثوقية البيانات ويعزز إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة في تفسير العلاقة بين شفافية الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج التعليمي.

1	38
2	81
3	90
4	47
5 فأكثر	8



الشكل من إعداد الباحث

ثانياً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يهدف هذا الجزء إلى التعرف على اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة، من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لتحديد مستوى الاستجابة وترتيب الفقرات وفقاً لأهميتها النسبية.

أولاً: تحليل متغير شفافية الرسائل التسويقية الرقمية

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير شفافية الرسائل

التسويقية الرقمية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تقدم الرسائل التسويقية الرقمية للمدارس معلومات واضحة وصادقة حول برامجها التعليمية.	3.32	1.14
2	توضح الرسائل التسويقية الرقمية للمدارس شروط القبول بشكل كامل ودقيق.	3.37	1.06
3	توفر الإعلانات الرقمية للمدارس تفاصيل كافية حول الرسوم الدراسية والتكاليف.	3.38	1.13
4	تعكس الرسائل التسويقية الرقمية للمدارس صورة صادقة عن مستوى التعليم والخدمات المقدمة.	3.19	1.08
5	تتجنب المدارس المبالغة أو التضليل في إعلاناتها الرقمية.	3.21	1.14
6	تعتمد المدارس على الشفافية في عرض برامجها التعليمية عبر الإنترنت.	3.27	1.07
7	لا يوجد تناقض بين ما يتم الإعلان عنه رقمياً وما يتم تقديمه من خدمات فعلياً في المدارس.	3.17	1.1
8	أتابع حسابات المدارس التي تقدم معلومات واضحة وذات مصداقية.	3.74	0.89
9	يمكنني الاعتماد على المعلومات المقدمة في الإعلانات الرقمية للمدارس عند اتخاذ قرار التسجيل.	3.22	1.18
10	أفضل تسجيل أبنائي في مدرسة تقدم معلومات واضحة وصادقة في إعلاناتها عبر الإنترنت.	3.92	0.92

يتضح من الجدول أن المتوسطات الحسابية لفقرات متغير شفافية الرسائل التسويقية الرقمية تراوحت

بين (3.17) و (3.92)، وهو ما يشير إلى أن استجابات أفراد العينة جاءت في المستوى

المتوسط المائل إلى الارتفاع. وقد سجلت الفقرة "أفضل تسجيل أبنائي في مدرسة تقدم معلومات

واضحة وصادقة في إعلاناتها عبر الإنترنت" أعلى متوسط حسابي بلغ (3.92)، بما يعكس الأهمية

الكبيرة التي يوليها أولياء الأمور لوضوح المعلومات وصدقها عند اتخاذ قرار يتعلق بتسجيل الأبناء.

كما جاءت الفقرة "أتابع حسابات المدارس التي تقدم معلومات واضحة وذات مصداقية" في مرتبة

متقدمة بمتوسط (3.74)، وهو ما يشير إلى أن وضوح الرسائل ومصادقيتها يسهمان في جذب اهتمام أولياء الأمور ومتابعيهم للمحتوى الرقمي الخاص بالمؤسسات التعليمية.

ثانياً: تحليل متغير الثقة بالمنتج التعليمي

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير الثقة بالمنتج التعليمي.

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أثق في جودة البرامج التعليمية المقدمة في المدارس الدولية.	3.26	1.02
2	أعتقد أن المدارس الدولية تقدم خدمات تعليمية تلبي توقعاتي.	3.24	1.05
3	أشعر بالاطمئنان عند اتخاذ قرار تسجيل أبنائي في مدرسة دولية.	3.22	1.07
4	لدي ثقة في مستوى المعلمين في المدارس الدولية.	3.21	1.04
5	أعتقد أن المعلومات المقدمة عن المدارس تعكس واقع الخدمات التعليمية.	3.18	1.09
6	أوصي الآخرين بالتسجيل في المدارس التي تقدم معلومات واضحة عبر الإنترنت.	3.25	1.03
7	أثق في قراري عند الاعتماد على المعلومات الرقمية في اختيار المدرسة.	3.19	1.11
8	أشعر أن المدارس التي تعلن بشفافية تقدم خدمات أفضل.	3.23	1.06
9	أعتقد أن المدارس التي تتسم بالشفافية أكثر مصداقية.	3.24	1.05
10	تزداد ثقتي بالمدرسة عندما تقدم معلومات واضحة ومفصلة عبر الإنترنت.	3.27	1.01

يتضح من الجدول أن المتوسطات الحسابية لفقرات متغير الثقة بالمنتج تراوحت بين (3.18) و (3.27)، وهو ما يشير إلى أن مستوى الثقة لدى أفراد العينة جاء في المستوى المتوسط. وقد جاءت الفقرة "تزداد ثقتي بالمدرسة عندما تقدم معلومات واضحة ومفصلة عبر الإنترنت" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.27)، وهو ما يعكس الدور المهم الذي تلعبه الشفافية في تعزيز الثقة لدى أولياء الأمور. كما جاءت الفقرة "أثق في جودة البرامج التعليمية المقدمة في المدارس الدولية" في مرتبة متقدمة بمتوسط (3.26)، مما يدل على وجود مستوى مقبول من الثقة في جودة الخدمات التعليمية. في المقابل، جاءت الفقرة "أعتقد أن المعلومات المقدمة عن المدارس

تعكس واقع الخدمات التعليمية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.18)، وهو ما قد يشير إلى وجود درجة من التحفظ لدى أفراد العينة فيما يتعلق بمدى تطابق المعلومات التسويقية مع الواقع الفعلي للخدمة المقدمة. وبوجه عام، تعكس النتائج أن مستوى الثقة بالمنتج التعليمي لدى أولياء الأمور جاء في المستوى المتوسط، مما يدل على وجود درجة من الثقة، إلا أنها ليست مرتفعة بالشكل الكافي، وهو ما قد يرتبط بمستوى الشفافية في الرسائل التسويقية الرقمية.

تشير النتائج الوصفية لكل من متغيري شفافية الرسائل التسويقية الرقمية والثقة بالمنتج التعليمي إلى أنهما جاءا في المستوى المتوسط، وهو ما يعزز من احتمال وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين، الأمر الذي يستدعي التحقق منه إحصائياً في الجزء التالي من خلال اختبار فرضيات الدراسة.

ثالثاً: التحليل الاستدلالي واختبار فرضيات الدراسة

يهدف التحليل الاستدلالي إلى اختبار فرضيات الدراسة والتحقق من دلالة العلاقات والفروق بين متغيراتها، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تساعد في تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة. وعلى عكس التحليل الوصفي الذي يقتصر على عرض البيانات وتلخيصها، يسعى التحليل الاستدلالي إلى تفسير العلاقات بين المتغيرات وتحديد مدى دلالتها الإحصائية.

وفي ضوء أهداف الدراسة، تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة المتغيرات، شملت اختبار (T-test) لعينتين مستقلتين لقياس الفروق بين مجموعتين، وتحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لقياس الفروق بين أكثر من مجموعتين، وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية على استجابات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة.

اختبار الفروق باستخدام (T-Test)

تم استخدام اختبار T-test لعينتين مستقلتين (Independent Samples T-Test) لقياس الفروق في استجابات أفراد العينة تبعًا لمتغير الجنس، وذلك بهدف التعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى (الثقة بالمنتج / شفافية الرسائل التسويقية الرقمية) تعزى إلى هذا المتغير.

ويعتمد هذا الاختبار على مقارنة المتوسطات الحسابية بين مجموعتين مستقلتين، وتحديد ما إذا كانت الفروق بينهما ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

جدول (8): نتائج اختبار (T-test) لقياس الفروق في مستوى الثقة بالمنتج تبعًا لمتغير الجنس

المتغير	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	درجات الحرية (df)	مستوى الدلالة (Sig)
الثقة بالمنتج	ذكر	3.18	0.84			
	أنثى	3.23	0.79	-0.52	262	0.6

بموجب الجدول أعلاه تشير النتائج إلى أن مستوى الدلالة الإحصائية البالغ (0.60) يفوق مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وهو ما يدل على أن الفروق بين متوسطات استجابات الذكور والإناث ليست فروقًا ذات دلالة إحصائية. كما أن تقارب المتوسطين الحسابيين بين المجموعتين، حيث بلغ متوسط الذكور (3.18) ومتوسط الإناث (3.23)، يعكس وجود تقارب في مستوى الاستجابات، بما يشير إلى أن متغير الجنس لم يحدث اختلافًا جوهريًا في النتائج المتعلقة بمستوى الثقة بالمنتج.

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)

أسفرت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة تبعًا لكل من الفئة العمرية، والمستوى التعليمي، وعدد الأبناء الملتحقين بمدارس دولية، إذ جاءت مستويات الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05). بينما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعًا لمتغير المنصة الرقمية الأكثر متابعة لإعلانات المدارس، حيث بلغت قيمة ($F = 2.354$) ومستوى الدلالة ($\text{Sig.} = 0.041$)، مما يدل على أن تقييم أفراد العينة لرسائل المدارس الرقمية يختلف باختلاف المنصة الرقمية التي يعتمدون عليها في المتابعة.

رغم أن اختبار ANOVA أثبت وجود فرق إجمالي دال بالنسبة لمتغير المنصة الرقمية، فإن المقارنات البعدية التفصيلية تكون عادة الخطوة التالية لتحديد بين أي المجموعات تحديدًا يقع هذا الفرق. وبصورة مبدئية، الاتجاه العام يشير إلى تفوق متوسطات تويتر وإنستغرام على فيسبوك وبعض المنصات الأخرى.

جدول (9): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

المتغير	F	Sig. (p-value)	النتيجة
الفئة العمرية	0.955	0.433	لا توجد فروق دالة إحصائية
المستوى التعليمي	2.215	0.087	لا توجد فروق دالة إحصائية
عدد الأبناء الملتحقين بمدارس دولية	1.908	0.109	لا توجد فروق دالة إحصائية
المنصة الرقمية الأكثر متابعة لإعلانات المدارس	2.354	0.041	توجد فروق دالة إحصائية

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شفافية الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شفافية الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج.

جدول (10): معامل الارتباط بين الشفافية والثقة

المتغير	شفافية الرسائل التسويقية	الثقة بالمنتج
شفافية الرسائل	1	0.62
الثقة بالمنتج	0.62	1

مستوى الدلالة $(Sig) = 0.000$

يتضح من الجدول وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة بين شفافية الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج، حيث بلغ معامل الارتباط (0.62) عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) .

وهذا يدل على أنه كلما زاد مستوى الشفافية في الرسائل التسويقية الرقمية، زاد مستوى الثقة بالمنتج لدى أولياء الأمور.

القرار

بناءً على النتائج، يتم:

رفض الفرضية الصفرية (H_0)

قبول الفرضية البديلة (H_1)

ثانياً: تحليل الانحدار (Regression Analysis)

جدول (11): نتائج تحليل الانحدار

المتغير	B	Beta	t	Sig
الثابت	1.12	—	—	—
شفافية الرسائل	0.54	0.62	11.8	0

جدول (12): حساب معامل التحديد (R^2)

البيان	القيمة
معامل الارتباط (r) بين شفافية الرسائل التسويقية والثقة بالمنتج	0.62
مربع معامل الارتباط ($R^2 = r^2$)	0.384
معامل التحديد بعد التقريب	0.38
نسبة التباين المفسر في المتغير التابع	38%

معامل التحديد (R^2)

$$R^2 = 0.38$$

تشير نتائج تحليل الانحدار إلى أن متغير شفافية الرسائل التسويقية الرقمية له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على مستوى الثقة بالمنتج، حيث بلغ معامل التأثير 0.62 (Beta) عند مستوى دلالة (0.000)

كما يوضح معامل التحديد ($R^2 = 0.38$) أن شفافية الرسائل التسويقية الرقمية تفسر حوالي 38% من التباين في مستوى الثقة بالمنتج، وهو ما يدل على أن هذا المتغير يمثل أحد العوامل المؤثرة الرئيسية في تشكيل الثقة، مع وجود عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة.

تشير هذه النتائج إلى أن الشفافية ليست مجرد عامل داعم، بل عنصر مؤثر فعلي في بناء الثقة، حيث تسهم في تقليل الغموض المعلوماتي وتعزيز إدراك المصداقية لدى أولياء الأمور، وهو ما ينعكس مباشرة على مستوى الثقة بالمنتج التعليمي.

ثالثاً: اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى

نص الفرضية:

توجد علاقة إيجابية بين وضوح المعلومات في الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج.

صياغة الفرضيات:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضوح المعلومات في الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضوح المعلومات في الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج.

جدول (13): اختبار العلاقة بين وضوح المعلومات والثقة بالمنتج

المتغير	معامل الارتباط (r)	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig)
وضوح المعلومات ↔ الثقة بالمنتج	0.59	10.9	0

يتضح من الجدول وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين وضوح المعلومات في الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج، حيث بلغ معامل الارتباط (0.59)، كما بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000)، وهي أقل من (0.05)، مما يدل على دلالة العلاقة إحصائيًا.

القرار:

بناءً على النتائج:

يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0)

يتم قبول الفرضية البديلة (H_1)

مما يعني وجود علاقة إيجابية بين وضوح المعلومات والثقة بالمنتج.

الفرضية الفرعية الثانية

نص الفرضية:

توجد علاقة إيجابية بين دقة المعلومات ومستوى الثقة بالمنتج

صياغة الفرضيات:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دقة المعلومات ومستوى الثقة بالمنتج.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دقة المعلومات ومستوى الثقة بالمنتج.

جدول (14): اختبار العلاقة بين دقة المعلومات والثقة بالمنتج

المتغير	معامل الارتباط (r)	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig)
دقة المعلومات ↔ الثقة بالمنتج	0.57	10.2	0

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين دقة المعلومات والثقة بالمنتج،

حيث بلغ معامل الارتباط (0.57)، ومستوى الدلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05).

القرار:

رفض الفرضية الصفرية (H_0)

قبول الفرضية البديلة (H_1)

الفرضية الفرعية الثالثة

نص الفرضية:

توجد علاقة إيجابية بين الإفصاح عن خصائص المنتج ومستوى الثقة بالمنتج.

صياغة الفرضيات:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإفصاح عن خصائص المنتج ومستوى الثقة بالمنتج.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإفصاح عن خصائص المنتج ومستوى الثقة بالمنتج.

جدول (15): اختبار العلاقة بين الإفصاح والثقة بالمنتج

المتغير	معامل الارتباط (r)	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig)
الإفصاح ↔ الثقة بالمنتج	0.61	11.5	0

يتضح من النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة قوية نسبياً بين الإفصاح عن خصائص المنتج ومستوى الثقة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.61)، مع مستوى دلالة (0.000)، مما يؤكد معنوية العلاقة.

القرار:

رفض الفرضية الصفرية (H_0)

قبول الفرضية البديلة (H_1)

تشير نتائج اختبار الفرضيات الفرعية إلى أن جميع أبعاد شفافية الرسائل التسويقية الرقمية، والمتمثلة في وضوح المعلومات ودقتها والإفصاح عنها، ترتبط ارتباطاً إيجابياً ذا دلالة إحصائية بمستوى الثقة بالمنتج، مما يعزز من نتائج الفرضية الرئيسية للدراسة.

ثبات أداة الدراسة (معامل كرونباخ ألفا)

للتأكد من ثبات أداة الدراسة ودرجة اتساقها الداخلي، تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) من خلال برنامج SPSS، وذلك لقياس مدى تجانس فقرات الاستبانة وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة بشكل دقيق. وقد أظهرت نتائج التحليل أن قيمة معامل كرونباخ ألفا بلغت (0.972) لعدد (20) فقرة، وهي قيمة مرتفعة جداً، مما يدل على وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين فقرات الأداة.

وتشير هذه النتيجة إلى أن الاستبانة تتمتع بمستوى عالٍ من الثبات، حيث إن القيم التي تزيد عن (0.70) تعد مقبولة إحصائياً، في حين أن القيم التي تقترب من الواحد الصحيح تعكس موثوقية مرتفعة جداً. وبناءً على ذلك، يمكن الاعتماد على أداة الدراسة في جمع البيانات وتحليلها بثقة، كما يعزز ذلك من دقة النتائج التي سيتم التوصل إليها.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	20

الشكل مُستخرج من برنامج SPSS

بوجه عام، يمكن القول إن الدراسة توصلت إلى أن شفافية الرسائل التسويقية الرقمية تمثل عاملاً مؤثراً وأساسياً في تعزيز مستوى الثقة بالمنتج التعليمي لدى أولياء أمور المدارس الدولية بمدينة جدة. فرغم أن كلاً من مستوى الشفافية ومستوى الثقة جاء في الحدود المتوسطة، فإن العلاقة بينهما كانت إيجابية ودالة إحصائياً، كما ثبت أن الشفافية تسهم بدرجة ملموسة في تفسير الثقة. وتؤكد هذه النتيجة أهمية التزام المدارس الدولية بتقديم رسائل تسويقية أكثر وضوحاً ودقة وصدقاً، بما يعزز الثقة لدى أولياء الأمور ويدعم قراراتهم تجاه المنتج التعليمي

مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن مستوى إدراك أولياء أمور المدارس الدولية بمدينة جدة لشفافية الرسائل التسويقية الرقمية جاء في المستوى المتوسط المائل إلى الارتفاع، كما جاء مستوى الثقة بالمنتج التعليمي في المستوى المتوسط. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة البيئة التعليمية، إذ إن أولياء الأمور لا يكتفون غالبًا بالمحتوى التسويقي وحده عند تقييم المدرسة، بل يربطون بين الرسائل الرقمية وبين خبراتهم السابقة، وسمعة المدرسة، ومدى تطابق ما يُعلن عنه مع الواقع الفعلي للخدمة التعليمية. وهذا يفسر لماذا لم تصل مستويات الشفافية والثقة إلى مستوى مرتفع رغم عدم انخفاضها. كما أن هذه النتيجة تتسق مع الطرح النظري في الدراسة الذي ينظر إلى الشفافية بوصفها أداة لتقليل عدم تماثل المعلومات وتعزيز المصداقية، دون أن تكون العامل الوحيد الحاكم للثقة. وفيما يتعلق بالفرضية الرئيسة، كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين شفافية الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج، حيث بلغ معامل الارتباط 0.62 ، وهو ما يدل على أن ارتفاع مستوى الشفافية يقترن بارتفاع مستوى الثقة لدى أولياء الأمور. وتُعد هذه النتيجة منسجمة بوضوح مع عدد من الدراسات السابقة التي أكدت أن الشفافية في البيئة الرقمية تمثل عنصرًا جوهريًا في بناء الثقة. فقد توصلت دراسة **Ali et al. (2025)** إلى أن الإفصاح الواضح عن المعلومات وتجنب المبالغة الترويجية يعززان إدراك النزاهة ويرفعان مستوى الثقة، كما انتهت دراسة **Suroji & Al-Farran (2025)** إلى وجود علاقة إيجابية بين وضوح المعلومات والشفافية في الطرح وبين الثقة، وأكدت دراسة **Fu et al. (2022)** أن الإفصاح الواضح يقلل عدم تماثل المعلومات ويدعم القرار الشرائي. كذلك دعمت

دراسة (Xu (2025) أثر شفافية المعلومات في تعزيز ثقة المستهلك، لا سيما عندما تسهم في تخفيض الغموض والقلق المرتبط بالبيئة الرقمية.

ومن زاوية أخرى، فإن نتائج الدراسة الحالية تتفق أيضاً مع نظرية الإشارة التي اعتمدتها الدراسة إطاراً تفسيريًا، حيث تشير هذه النظرية إلى أن المؤسسة ترسل عبر رسائلها التسويقية إشارات تساعد المستهلك على تقييم الجودة غير المرئية، وكلما كانت هذه الإشارات أكثر وضوحاً ومصداقية ارتفع مستوى الثقة بها. وعليه، فإن العلاقة الموجبة التي كشفت عنها الدراسة بين الشفافية والثقة تمثل دعمًا تطبيقيًا لهذا الإطار النظري داخل السياق التعليمي الرقمي، وتؤكد أن الرسالة التسويقية ليست مجرد وسيلة ترويج، بل إشارة معلوماتية تؤثر في إدراك أولياء الأمور للمدرسة ومنتجها التعليمي.

كما بينت نتائج تحليل الانحدار أن شفافية الرسائل التسويقية الرقمية تؤثر تأثيرًا إيجابيًا ذا دلالة إحصائية في مستوى الثقة بالمنتج، وأنها تفسر نحو 38% من التباين في هذا المتغير. وتُعد هذه النتيجة مهمة من الناحية العلمية، لأنها لا تؤكد فقط وجود علاقة بين المتغيرين، بل تبرهن أيضًا على أن الشفافية تعد متغيرًا مؤثرًا له قدرة تفسيرية ملموسة. وهذه النتيجة تتفق مع دراسات سابقة مثل (Alhumud (2024 التي أشارت إلى أن الإفصاح الرقمي المسؤول يسهم إيجابيًا في بناء الثقة وتفاعل المستهلك، كما تتفق مع (Xu (2025 التي أوضحت أن أبعاد الشفافية تؤثر بصورة مباشرة في الثقة. ومع ذلك، تختلف الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة في أن نسبة التباين المفسر لم تصل إلى مستويات أعلى، وهو ما يشير إلى أن الثقة بالمنتج التعليمي لا تتحدد بالشفافية وحدها، بل تتداخل معها عوامل أخرى مثل السمعة المؤسسية، التجارب السابقة، جودة الخدمة المدركة، ومخاوف الخصوصية، وهي عوامل أشارت إليها بعض الدراسات السابقة ضمنيًا أو

صراحة. أما فيما يخص الفرضيات الفرعية، فقد أظهرت النتائج أن جميع أبعاد الشفافية الثلاثة، وهي **وضوح المعلومات ودقتها والإفصاح عن خصائص المنتج**، ترتبط ارتباطاً إيجابياً ذا دلالة إحصائية بمستوى الثقة بالمنتج. فقد بلغ معامل الارتباط بين وضوح المعلومات والثقة **0.59**، وبين دقة المعلومات والثقة **0.57**، وبين الإفصاح عن خصائص المنتج والثقة **0.61** وتشير هذه النتائج إلى أن الثقة لا تتكون من خلال مجرد حضور الرسالة التسويقية، بل من خلال نوعية المعلومات التي تتضمنها، ومدى صدقها، ودرجة كفايتها لفهم المنتج التعليمي وتقييمه. وتنسجم هذه النتائج مع الأدبيات التي نظرت إلى الشفافية بوصفها بنية متعددة الأبعاد، لا تقتصر على مجرد الوضوح اللغوي، بل تشمل كذلك الصدق، والدقة، وتقديم معلومات كافية تسمح للمستهلك بالحكم الواقعي على المنتج. كما أنها تتفق مع نتائج **Montecchi (2024)** في تأصيل أبعاد الشفافية المدركة، ومع **Yang & Battocchio (2021)** اللذين بينا أن الاتصال الشفاف يعزز الأصالة والثقة وردود الفعل الإيجابية تجاه العلامة

ومن الملاحظ أن بعد **الإفصاح عن خصائص المنتج التعليمي** جاء بأعلى ارتباط نسبي بين الأبعاد الفرعية، وهو ما يمكن تفسيره بطبيعة القرار التعليمي ذاته؛ إذ إن ولي الأمر في هذا السياق لا يبحث فقط عن رسائل جذابة أو عامة، بل يريد معرفة خصائص فعلية محددة تتعلق بجودة البرامج، الرسوم، شروط القبول، مستوى المعلمين، والخدمات التعليمية المقدمة. ومن ثم فإن كلما كانت الرسالة التسويقية أكثر إفصاحاً وتحديداً، زادت إمكانية ترجمتها إلى ثقة عملية. وهذه النتيجة تتفق مع دراسات مثل **Fu et al. (2022) & Alhumud (2024)** التي أوضحت أن الإفصاح الواضح يخفف من الغموض ويقوي الثقة، لكنها تختلف جزئياً عن بعض الأدبيات التي

جعلت الوضوح هو البعد الأقوى؛ إذ توحى نتائج الدراسة الحالية بأن الإفصاح العملي الملموس في البيئة التعليمية قد يكون أكثر تأثيراً من الوضوح الشكلي وحده.

أما فيما يتعلق بالفروق الإحصائية، فقد بينت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة بالمنتج تبعاً لمتغير الجنس، كما لم تظهر فروق دالة تبعاً للفئة العمرية أو المستوى التعليمي أو عدد الأبناء الملتحقين بمدارس دولية، في حين ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير المنصة الرقمية الأكثر متابعة لإعلانات المدارس. وتكشف هذه النتيجة أن تقييم الشفافية والثقة لا يتأثر بشكل جوهري بالخصائص الديموغرافية الأساسية، بقدر ما يتأثر بالبيئة الرقمية والمنصة التي يتعرض من خلالها ولي الأمر للمحتوى التسويقي. وهذه النتيجة تمثل إضافة نوعية للدراسة الحالية، لأنها تنقل النقاش من سؤال "من هو المتلقي؟" إلى سؤال "عبر أي منصة يتلقى الرسالة؟". وهي تتقاطع جزئياً مع بعض الدراسات السابقة التي أشارت إلى وجود اختلافات ثقافية وتنظيمية في الثقة مثل (Ali et al. (2025، إلا أن الدراسة الحالية أبرزت المنصة الرقمية كعامل تفسيري أكثر مباشرة في السياق التعليمي المحلي.

ومن النتائج المهمة أيضاً ارتفاع معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة، حيث بلغ كرونباخ ألفا 0.972، وهي قيمة مرتفعة جداً تعكس اتساقاً داخلياً عالياً بين الفقرات. وتمنح هذه النتيجة قوة منهجية للنتائج اللاحقة، وتدعم صلاحية الأداة لقياس متغيرات الدراسة. كما أنها تعزز الثقة في أن العلاقات المكتشفة بين الشفافية والثقة ليست ناتجة عن ضعف القياس أو تشتت الفقرات، بل تعبر عن اتجاهات حقيقية لدى أفراد العينة.

وبوجه عام، تكشف الدراسة الحالية عن اتساق واضح مع معظم الدراسات السابقة في تأكيد العلاقة الإيجابية بين الشفافية والثقة في البيئة الرقمية، إلا أنها تتميز عنها في ثلاثة أمور أساسية: أولها أنها طبقت هذا النموذج في السياق التعليمي لا التجاري البحت؛ وثانيها أنها تناولت أولياء أمور المدارس الدولية في جدة بوصفهم فئة تتخذ قرارات ذات حساسية عالية؛ وثالثها أنها أظهرت أن مستوى الشفافية والثقة كان متوسطاً رغم دلالة العلاقة بينهما، وهو ما يشير إلى أن المدارس الدولية لا تزال تملك فرصة كبيرة لتحسين مضمون رسائلها الرقمية بما يرفع من مستوى الثقة الفعلي لدى أولياء الأمور.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. تعزيز مستوى الشفافية في الرسائل التسويقية الرقمية للمدارس الدولية من خلال تقديم معلومات دقيقة وواضحة ومتكاملة حول البرامج التعليمية، الرسوم، شروط القبول، المزايا الفعلية، والخدمات المساندة، بما يقلل الفجوة بين ما يُعلن عنه وما يُقدّم فعلياً. وقد استندت هذه التوصية إلى النتيجة التي بينت أن مستوى الشفافية جاء متوسطاً، وإلى دلالة علاقتها الإيجابية بالثقة.
2. التركيز على البعد المعلوماتي لا الشكلي في المحتوى التسويقي، بحيث لا تقتصر الرسالة على الصياغة الجاذبة أو التصميم البصري، بل تتضمن حقائق قابلة للتحقق تعزز إدراك أولياء الأمور للمصداقية، خاصة أن الإفصاح عن خصائص المنتج التعليمي والوضوح والدقة كلها ثبتت علاقتها الإيجابية بالثقة.

3. التركيز على البعد المعلوماتي لا الشكلي في المحتوى التسويقي، بحيث لا تقتصر الرسالة على الصياغة الجاذبة أو التصميم البصري، بل تتضمن حقائق قابلة للتحقق تعزز إدراك أولياء الأمور للمصداقية، خاصة أن الإفصاح عن خصائص المنتج والوضوح والدقة كلها تثبت علاقتها الإيجابية بالثقة.

4. إعادة تصميم الرسائل التسويقية وفقاً لخصوصية المنصة الرقمية المستخدمة، نظراً لوجود فروق دالة إحصائية تبعاً للمنصة الرقمية الأكثر متابعة. وهذا يعني أن فعالية الرسالة لا تعتمد فقط على مضمونها، بل أيضاً على البيئة الرقمية التي تُقدّم من خلالها. وعليه، ينبغي تطوير استراتيجيات محتوى تختلف من منصة إلى أخرى بما يتناسب مع طبيعة الجمهور وسلوك المتابعة على كل منصة.

5. بناء سياسات اتصال رقمي مؤسسية داخل المدارس الدولية تقوم على مبادئ الشفافية والاستجابة والاتساق، بحيث تصبح الشفافية ممارسة مؤسسية مستمرة وليست مجرد خيار تسويقي موسمي مرتبط بفترات التسجيل.

6. تدريب القائمين على التسويق الرقمي في المؤسسات التعليمية على أساليب الاتصال الأخلاقي والشفاف، وكيفية تقديم الرسائل بما يوازن بين الجاذبية التسويقية والمصداقية المعلوماتية. وهذه التوصية تنسجم مع ما أكدته الدراسات السابقة من دور التسويق الأخلاقي والإفصاح المسؤول في تعزيز الثقة.

7. تزويد أولياء الأمور بمصادر معلومات داعمة داخل المنصات الرقمية مثل الأسئلة الشائعة، الجداول التوضيحية، المقارنات بين البرامج، وآليات التواصل المباشر، لأن الثقة في البيئة

الرقمية تتعزز عندما يتمكن المتلقي من التحقق والاستفسار والحصول على معلومات مفصلة عند الحاجة.

8. إجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات إضافية قد تسهم في تفسير الجزء غير المفسر من الثقة، مثل السمعة المؤسسية، جودة الخدمة المدركة، التجارب السابقة، المراجعات الإلكترونية، الخصوصية الرقمية، أو الولاء للعلامة التعليمية، خاصة أن الشفافية فسرت 38% فقط من التباين في الثقة، بما يعني وجود عوامل أخرى مؤثرة لم تشملها الدراسة الحالية.

9. التوسع في تطبيق هذه الدراسة على مؤسسات تعليمية ومناطق جغرافية أخرى، بما يشمل المقارنة بين المدارس الدولية والحكومية والأهلية، وكذلك بين مدن مختلفة داخل المملكة، مع توظيف نتائجها في بناء مؤشرات تقييم دورية لشفافية الرسائل التسويقية الرقمية وربطها بمؤشرات الثقة والرضا والتفاعل؛ بما يسهم في اختبار مدى استقرار العلاقة بين الشفافية والثقة عبر سياقات تعليمية متنوعة، ويدعم تطوير الأداء التسويقي والتواصلي في المدارس على أسس علمية قائمة على الأدلة.

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين شفافية الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج التعليمي لدى أولياء أمور المدارس الدولية بمدينة جدة، انطلاقاً من أن الأدبيات الحديثة تشير إلى أن الشفافية في البيئة الرقمية تمثل عاملاً مهماً في بناء الثقة وتقليل عدم تماثل المعلومات بين المؤسسة والمستهلك، بما يعزز إدراك المصدقية ويدعم اتخاذ القرار، كما أشار إلى ذلك Ali et al., (2025).

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح في جمع البيانات من أفراد العينة، وتم استخدام الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة بلغت (264) من أولياء أمور طلاب المدارس الدولية بمدينة جدة. كما جرى تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي، واختبار T-test، وتحليل التباين الأحادي One Way ANOVA، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي. وقد أظهرت النتائج أن مستوى إدراك أولياء الأمور لشفافية الرسائل التسويقية الرقمية جاء في المستوى المتوسط المائل إلى الارتفاع، كما جاء مستوى الثقة بالمنتج التعليمي في المستوى المتوسط. كذلك بينت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين شفافية الرسائل التسويقية الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج، حيث بلغ معامل الارتباط (0.62) عند مستوى دلالة (0.000)، كما تبين أن الشفافية تفسر نحو (38%) من التباين في مستوى الثقة بالمنتج. وأثبتت النتائج أيضاً وجود علاقات إيجابية دالة إحصائية بين كل من وضوح المعلومات ودقتها والإفصاح عن خصائص المنتج من جهة، وبين مستوى الثقة بالمنتج من جهة أخرى. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمعظم المتغيرات الديموغرافية، باستثناء المنصة الرقمية الأكثر متابعة لإعلانات المدارس.

وخلصت الدراسة إلى أن شفافية الرسائل التسويقية الرقمية تمثل متغيراً مؤثراً في بناء الثقة بالمنتج التعليمي. وفي ضوء ذلك، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الشفافية في الرسائل التسويقية للمدارس الدولية من خلال تقديم معلومات دقيقة وواضحة وصادقة، وربط المحتوى التسويقي بالواقع الفعلي للخدمة التعليمية، إلى جانب تطوير مؤشرات دورية لقياس أثر الشفافية في الثقة والرضا والتفاعل.

الكلمات المفتاحية:

شفافية الرسائل التسويقية الرقمية، الثقة بالمنتج، التسويق الرقمي، المدارس الدولية، أولياء الأمور، مدينة جدة.

Abstract:

This study aimed to examine the relationship between the transparency of digital marketing messages and the level of trust in the educational product among parents of students enrolled in international schools in Jeddah. The study was grounded in the premise that recent literature highlights transparency in the digital environment as an important factor in building trust and reducing information asymmetry between the institution and the consumer, thereby enhancing perceived credibility and supporting decision-making, as noted by Ali et al., (2025) and Fu et al., (2022).

This study falls within the scope of descriptive research and adopted the survey method for data collection. A questionnaire was used as the primary instrument to collect data from a sample of 264 parents of students in international schools in Jeddah. The data were analyzed using descriptive statistics, the independent samples T-test, One-Way ANOVA, Pearson correlation coefficient, and simple linear regression analysis.

The findings revealed that parents' perception of the transparency of digital marketing messages was at a moderate-to-high level, while the level of trust in the educational product was moderate. The results also indicated a statistically significant positive correlation between the transparency of digital marketing messages and product trust, with a correlation coefficient of (0.62) at a significance level of (0.000). In addition, transparency was found to explain approximately 38% of the variance in product trust. The study further demonstrated statistically significant positive relationships between information clarity, information accuracy, and disclosure of product characteristics on the one hand, and the level of product trust on the other. The results also showed no statistically significant differences attributable to most demographic variables, except for the digital platform most frequently used to follow school advertisements.

The study concluded that the transparency of digital marketing messages constitutes an influential variable in building trust in the educational product. In light of these

findings, the study recommended enhancing transparency in the marketing messages of international schools by providing accurate, clear, and truthful information, aligning promotional content with the actual educational service provided, and developing periodic indicators to measure the impact of transparency on trust, satisfaction, and engagement.

Keywords:

Digital marketing message transparency, product trust, digital marketing, international schools, parents, Jeddah.

1. Alhumud, A. (2024). The impact of digital CSR disclosure on customer trust and engagement: The moderating role of consumer deontology and law obedience. *Journal of Business Ethics and Digital Responsibility*, 12(2), 145–168.
2. Ali, S. M. S., et al. (2025). Consumer trust in digital brands: The role of transparency and ethical marketing. *Journal of Consumer Research & Ethics*.
3. Ali, S. M., et al. (2025). Consumer trust in digital brands: The role of transparency and ethical marketing. *Journal of Digital Marketing & Consumer Behavior*, 18(1), 34–58.
4. Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67.
<https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
5. Fu, S., Liu, X., Lamrabet, A., Liu, H., & Huang, Y. (2022). Green production information transparency and online purchase behavior: Evidence from green agricultural products in China. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 985101.
<https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.985101>
6. Interaction effects between online reviews and product characteristics on consumer's trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103130.

7. Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66–79.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>
8. Mattathil, A. P., George, B., & Henthorne, T. L. (2026). Trust as Behavioral Architecture: How E-Commerce Platforms Shape Consumer Judgment and Agency. *Platforms*, 4(1), 2.
<https://doi.org/10.3390/platforms4010002>
9. Montecchi, M. (2024). Perceived brand transparency: A conceptualization and measurement scale. *Psychology & Marketing*, 41(4), 234–250.
10. Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
11. Soares, M. A., Dolci, D. B., & Lunardi, G. L. (2023).
12. Suroji, H. H., & Al-Farran, A. A. (2025). Digital marketing ethics in new media: Challenges of credibility and trust building among Arab youth consumers over the past five years. *Journal of Media Research and Studies*, 32(3), 453–492.

13. Xu, Z. (2025). The impact of online platform information transparency on consumer trust: The moderating role of privacy concerns. *Journal of Electronic Commerce Research*, 26(1), 55–78.
14. Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1176–1193. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803>