



# مجلة البحوث المالية والتجارية

## المجلد (26) – العدد الثاني – أبريل 2024



أثر الاعلان الرقمي على نية شراء العملاء للعلامة التجارية: تحليل دور الوسيط  
لرضا العميل نحو العلامة التجارية

**The Effect of Digital Advertising on Customers Purchase  
Intention: Analysis of the Mediating Role of customer  
satisfaction towards the brand**

د. ماجد سعد المرواني

أستاذ مساعد بقسم التسويق

كلية إدارة الأعمال - جامعة الطائف، المملكة العربية السعودية

[m.marwani@tu.edu.sa](mailto:m.marwani@tu.edu.sa)

[majedmarwani@yahoo.com](mailto:majedmarwani@yahoo.com)

2025-01-28	تاريخ الإرسال
2025-02-04	تاريخ القبول
رابط المجلة: <a href="https://jsst.journals.ekb.eg/">https://jsst.journals.ekb.eg/</a>	



### ملخص:

تسعى الدراسة الى التحقق من اثر الاعلان الرقمي بابعاده الثلاثة (خصائص الاعلان - محتوى الاعلان - تصاميم الاعلان) على رضا العميل ونية الشراء نحو العلامة التجارية، مع تحليل دور الوسيط لرضا العميل في تحديد العلاقة بين الاعلان الرقمي ونية شراء العلامة التجارية، وشملت عينة الدراسة (267) مفردة من طلاب الجامعة، واعتمد الباحث في جمع المعلومات والبيانات على منهجية الوصفي التحليلي، مع استخدام برنامج SPSS لتقييم صدق اداة الدراسة من خلال معامل كرونباخ الفاء، وتحليل خصائص افراد العينة، وتم تطبيق برنامج AMOS من اجل الوصول الى مؤشرات جودة المطابقة للملائمة لنموذج الدراسة من خلال تحليل العامل التوكيدي، وكذلك الوصول الى تحليل مسار العلاقات المباشرة وغير المباشر بين متغيرات الدراسة.

اظهرت النتائج ان تصورات المستهلكين عن الاعلان الرقمي بابعاده الثلاثة له اثر ايجابي مباشر على نية الشراء للعلامة التجارية. ومن ناحية اخرى، اثبتت النتائج ان هناك دور وسيط جزئي من رضا العميل نحو العلامة التجارية في تحديد العلاقة بين الاعلان الرقمي ونية شراء العلامة التجارية.

كلمات مفتاحية: التسويق الرقمي، الاعلان الرقمي، رضا العميل عبر الانترنت نحو العلامة التجارية، نية الشراء للعلامة التجارية

## **Abstract:**

**This study seeks to investigate the effect of digital advertising and its three dimensions on customer satisfaction and purchase intention towards the brand, with an analysis of the mediating role of customer satisfaction in determining the relationship between digital advertising and purchase intention towards the brand. The study sample included .university students (267)**

**The researcher relied on the descriptive analytical methodology in collecting the data, with the use of the SPSS Software to asses the validity of the study tool through Cronbach's alpha coefficient, and analyzing the characteristics of the sample individuals. The AMOS Software was applied in order to test of the Model Fit through confirmatory factor analysis, and the analysis of the direct and indirect .path between the study variables**

**The results showed that consumers' perceptions of digital advertising dimensions have a direct positive effect on the intention to purchase the brand. in addition, the results proved that there is a partial mediating role of customer satisfaction towards the brand in determining the relationship between digital advertising and purchase .intention towards the brand**

**Key words: Digital marketing, digital advertising, online customer satisfaction towards the brand, purchase intention towards the brand**



-المقدمة:

في عالم التسويق، تعد العلامة التجارية جزءاً مهماً من الثقافات المختلفة بين الناس في جميع بلدان العالم، لذا غيرت معظم الشركات سياستها في تسويق علامتها التجارية من الطرق التقليدية الى الطرق الحديثة من خلال اعتمادها على اساليب التسويق الرقمي في استراتيجيتها (صالح، محمد، ومحمد، 2020)، وفي عصر التسويق الرقمي أصبح الاعلان أداة لا غنى عنها لأي شركة ترغب في الاستمرار والازدهار، فقد اصبحت حملات الاعلانات عبر الانترنت اكثر استخداما وانتشارا، وذلك بسبب استخدام كثير من الاشخاص الاجهزة الرقمية في تسوقهم وصنع قراراتهم الشرائية (Amsl, Watson, Teller, and Wood, 2023)، حيث تعد الحملات الاعلانية عبر الانترنت وسيلة فعالة في ترويج العلامات التجارية والسلع والخدمات لوصولها الى عدد اكبر ومتنوع من الجمهور المستهدف على نطاق جغرافي واسع في وقت قصير عبر منصات مختلفة مثل انستغرام، السناب شات، الفيس بوك، تويتر، ولينكدان، اليوتوب، التيك توك، وغيرها من المنصات التي تساهم في خلق الوعي للعلامة التجارية وتحسين الصورة الذهنية لدى المستهلكين. بفهم سلوك المستهلك وتقديم محتوى اعلاني جذاب وخلق قيمة مضافة عبر منصات التواصل الاجتماعي، تمكن منظمات الاعمال من بناء علاقات تسويقية مستمرة ومربحة مع العملاء والتفاعل معهم، وكذلك جذب عملاء مرتقبين وتحويلهم الى عملاء دائمين، ولا شك في ذلك ان الإعلان يعد احد الممارسات التسويقية المهمة التي انتشر استخدامها على منصات مواقع التواصل الاجتماعي لوصولها الى عدد كبير من الجمهور، مما يساعد الشركات على تحقيق اهدافها التسويقية في بناء وعي وتشكيل صورة ايجابية للعلامة التجارية لدى المستهلكين وتحفيزهم على شراء المنتجات والخدمات المعلنة عنها(سهيلة، 2023).

وتعد شركات الاتصالات في السعودية افضل تجربة للممارسات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تقوم بإعلان منتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية عبر هذه الشبكات للتأثير على سلوك المستهلكين بالشراء (صالح واخرون، 2013)، علاوة على ذلك يؤدي رضا المستهلك (العملاء) من جودة المنتج والخدمة والعلامة التجارية المقدمة من شركة الاتصالات دورا مهما في صياغة استراتيجية تسويقية مناسبة. على حد سواء، يعود اهتمام الباحث في دور رضا العملاء كمتغير فعال في زيادة الحصة السوقية للشركة على المدى الطويل، لذلك رضا العملاء نحو العلامة التجارية والمنتجات يساهم بشكل كبير في خلق نية الشراء والولاء نحو العلامة التجارية، الامر الذي يؤدي الى تحقيق اهداف الشركة بالبقاء والاستمرارية (Jannah and Fadli, 2023).

بالتالي، ان رضا العميل يعد عامل بالغ الاهمية في التسويق، وإلا فإن خيبة أمل العملاء في تقديم المنتجات والخدمات يمكن يؤدي الى تدهور منظمات الاعمال في المستقبل. إن مستوى رضا العميل نحو العلامة التجارية للمنتجات والخدمات المباعة مهم جدًا للشركة، لأن إجراء عمليات الشراء يتأثر بشدة بمتغير مستوى رضا العميل، وهذا البحث سيتناول نظرة شاملة بنموذج متغيرات الدراسة حول العلاقة بين ابعاد الاعلان الالكتروني ورضا العميل ونية الشراء نحو العلامة التجارية، وتوضح نتائج الدراسة الحالية مواقف وسلوكيات المستهلكين نحو العلامة التجارية من خلال الاعلانات الرقمية عبر منصات الشبكات الاجتماعية، اضافة على ذلك هذه الدراسة تقوم بدراسة وتحليل الظاهرة في السعودية من حيث تأثير الوسيط لرضا العميل في العلاقة بين الاعلان الرقمي ونية الشراء، لندرة المحاولات البحثية في معرفة العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة في هذا المجال.



أولاً: مشكلة الدراسة

على الرغم من ارتفاع استخدام المنصات الرقمية في السعودية والتي تعتمد عليها معظم منظمات الأعمال في تسويق منتجاتها وعلاماتها الرقمية، إلا أن معرفة المؤثرات التي تحفز سلوك المستهلكين الرقميين عبر منصات التواصل الاجتماعي محدودة في العالم العربي (الياس، 2023)، لأن أنماط سلوكيات شراء المنتجات والعلامات التجارية عبر الإنترنت تغيرت وفقاً للتطورات التكنولوجية والتسويق الرقمي (Naeem, 2022). ونظراً لاعتماد العملاء الرقميين على استخدام الوسائط المتعددة من المنصات الاجتماعية التكنولوجية عند بحث معلومات معينة حول الشركة وعلامتها التجارية وما تقدمه من منتجات وخدمات، فإنهم يصبحون أكثر عرضة في تشكيل وتغيير اتجاهاتهم ومعتقداتهم من خلال قنوات مختلفة (الياس، 2023) و (Kayapinar, 2021). كما ساهمت أيضاً الأجهزة الذكية بسهولة استخدام العملاء لشبكات التواصل الاجتماعي في التفاعل مع العلامة التجارية (McLeen et al., 2020). ويعتبر الاعلانات الرقمية عبر هذه الشبكات من العوامل المؤثرة على تشكيل سلوكيات الفرد، حيث يمثل الاعلان عبر الانترنت من الممارسات التسويقية الحديثة التي تلجا اليها معظم الشركات في استراتيجياتها من اجل خلق صورة ايجابية للعملاء نحو العلامة التجارية وتحفيزهم على الشراء الفعلي (سهام، 2020). إضافة على ذلك، شعور العميل بالرضا من الاعلانات الرقمية عن العلامة التجارية والمنتجات والخدمات المقدمة لهم تساهم بشكل ملحوظ في نية الشراء، وايضا يعتبر رضا العميل مهما جداً لمنظمات الأعمال، لأن إجراء عمليات الشراء يتأثر بشدة بمتغير مستوى الرضا. والفرق بين هذه الدراسة والدراسات السابقة هو أن هناك متغير وسيط يربط المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع مما يجعل قرارات الشراء عبر الإنترنت غير مباشرة والمتغير الوسيط في هذه الدراسة هو رضا العملاء نحو العلامة التجارية.

وبناء على الدراسات السابقة تم التوصل إلى وجود علاقة بين جودة المنتج والتسويق الرقمي والتسويق اللفظي الإلكتروني على قرارات الشراء عبر الإنترنت من خلال رضا العميل (Simanjuntak et al., 2023). الا أن تلك الدراسة أُجريت في بيئة مختلفة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية عن نظائرها في بيئة الشرق الاوسط. ومع غياب إطار نموذج لدراسة المتغيرات التأثيرية لأبعاد الاعلان الإلكتروني على نية شراء العلامة التجارية، في ضوء توسيط رضا العميل كمتغير مؤثر، فإن الدراسة بحاجة الى اطار نموذج متكامل لدراسة العلاقات التأثيرية بين هذه المتغيرات في البيئة السعودية. استنادا لما سبق، تتمثل اشكالية البحث في معرفة قياس الاثر بين الاعلان الرقمي بأبعاده على رضا العميل ونية الشراء للعلامة التجارية، وكذلك معرفة مدى اثر رضا العميل نحو العلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين ابعاد الاعلان الرقمي ونية شراء العلامة التجارية.

#### ثانيا: اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة لقياس اثر الاعلان الرقمي بأبعاده (خصائص الاعلان - محتوى الاعلان - تصاميم الاعلان ) على رضا العميل ونية الشراء نحو العلامة التجارية، وتأثير رضا العميل على نية الشراء للعلامة التجارية، كما تهدف الدراسة الى تحليل دور الوسيط للرضا العميل على العلاقة بين الاعلان الرقمي ونية شراء نحو العلامة التجارية. علاوة على ذلك، تحاول الدراسة التوصل الى نموذج مقترح لمعرفة العلاقات التأثيرية بين المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط وتحليلها في آن واحد، ومحاول اثراء المعرفة البحثية في هذا الموضوع لسد الفجوات البحثية.



### ثالثاً: أهمية الدراسة

على المستوى الأكاديمي: تستمد أهمية هذه الدراسة من أهمية دور استخدام الاعلان الرقمي عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي لمختلف انواع الشركات العالمية والشركات السعودية على وجه الخصوص، والتي تسعى هذه الشركات من خلق ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المنافسين في علامتها التجارية والخدمات التي تقدمها للجمهور المستهدف عن منافسيها من خلال استراتيجيتها الاعلانية عبر منصات الانترنت. كما هذه الدراسة تسعى لتأسيس مفاهيم نظرية لم تتم معالجتها مسبقاً (في حدود علم الباحث) حول دور الاعلان عبر الانترنت وابعادها (خصائص الاعلان - محتوى الاعلان - تصاميم الاعلان) في التأثير على رضا العميل ونية الشراء نحو العلامة التجارية، وكذلك اختبار دور رضا العميل كمتغير وسيط في تحديد العلاقة بين الاعلان الالكتروني ونية شراء العلامة التجارية في سياق البيئة السعودية.

على المستوى التطبيقي: نظراً لاعتماد العملاء الرقميين على استخدام الوسائط المتعددة من المنصات الاجتماعية التكنولوجية في ظل الاجراءات الاحترازية لجائحة كورونا سابقاً في الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم الشرائية من المتاجر الالكترونية، حيث ان انماط سلوكيات شراء المنتجات والعلامات التجارية عبر الانترنت تغيرت وفقاً للتطورات التكنولوجية والتسويق الرقمي بعد هذه الجائحة. اعتمدت كثير من الشركات العالمية في استراتيجيتها على الاعلانات الالكترونية بدل من الاعلانات التقليدية، الامر يتطلب من هذه الشركات فهم واتجاهات المستهلكين ومعرفة المتغيرات التي تؤثر على سلوكياتهم الشرائية. الدراسة الحالية تعد اضافة علمية للباحثين لإجراء المزيد من الابحاث في هذا المجال، وتطبيقية لمدراء العلامة التجارية الذين يمارسون الانشطة

التسويقي عبر المنصات الرقمية، والاختذ في عين الاعتبار المتغيرات المؤثرة من ابعاد الاعلانات للعلامة التجارية على زيادة مستوى رضا العميل ونية اتخاذ قرار شراء .

#### رابعاً: الإطار النظري والدراسات السابقة

يستعرض الباحث المصطلحات والمفاهيم المتعلقة بمتغيرات نموذج الدراسة، وكذلك ادبيات الدراسات السابقة التي تناولت اثر هذه المتغيرات المباشرة وغير المباشرة بهدف تأسيس العلاقات بين هذه المتغيرات.

#### 1- التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو نشاط تسويقي لعلامة تجارية أو منتج باستخدام الوسائط الرقمية أو الإنترنت. الاتصال التسويقي نفسه هو وسيلة تستخدمها الشركات لإعلام وإقناع وتذكير المستهلكين بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنتجات والعلامات التجارية التي يبيعونها. تتكون أبعاد التسويق الرقمي من تصميم الموقع، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محرك البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق بالعمولة (Rumangkit and Hadi, 2023).

#### 2- الاعلان الرقمي:

تعدد منصات شبكات التواصل الاجتماعي وانتشار الاجهزة الذكية، سهلت عدد كبير من الجمهور استخدام هذه المنصات، مما ادى للمسوقين الرقميين استغلال هذه الفرص في تسويق علامتهم التجارية، وعليها ظهرت العديد من الاعانات الالكترونية المباشرة وغير المباشرة عبر هذه الشبكات الاجتماعية، ويعتبر الاعلان الالكتروني احد اهم الانشطة الترويجية لأي قطاع، ويعد الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي احد اشكال الاعلان الرقمي (بو شعيرة وبو جردة, 2022)، ويعرف



الاعلان عبر الإنترنت بأنه وسيلة للتواصل والتفاعل لمستخدمي الإنترنت مع العلامة التجارية والتي تمكن الشركة من زيادة الوعي للعلامة التجارية وإقناع المستهلك بتفضيل هذه العلامة التجارية (Imsa, 2020). ويمكن للباحث تعريف الاعلان الالكتروني هو وسيلة اتصال لنقل رسالة مؤثرة ومقنعة بشأن العلامة التجارية لتي يتم نشرها على منصات شبكات الإنترنت دون حدود جغرافية. يمتلك الاعلانات عبر الانترنت القدر على جذب انتباه مجموعة واسعة من الجمهور لإرشادهم الى عملية شراء العلامة التجارية، مما يسمح للشركة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعزيز قيمتها امام الجمهور المستهدف، الامر الذي يؤدي الى زيادة نوايا الشرائية (الشعراوي، 2023). وأصبح عنصرًا أساسيًا في جهود الشركات لجذب انتباه المستهلكين، حيث يمكن الاعلان عبر قنوات التواصل الاجتماعي تقديم رسائل تتوافق مع تفضيلات المستهلكين واحتياجاتهم وسلوكياتهم، وبالتالي زيادة احتمالية الاستجابة الإيجابية للإعلان، بالإضافة إلى ذلك، تساعد الاعلانات الرقمية في بناء علاقات أقوى بين العلامات التجارية والمستهلكين من خلال إظهار أن العلامة التجارية تفهم وتقدر الاحتياجات الفردية للمستهلكين (Amandasari, Harto and Taufik, 2024). كما يلعب محتوى الفيديو ووسائل التواصل الاجتماعي دورًا أساسيًا، حيث يُعد الفيديو تنسيقًا إعلانيًا فعالًا للغاية في جذب انتباه المستهلك وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي نطاقًا واسعًا وميزات تفاعلية لزيادة المشاركة (Prihatiningsih, Panudju and Prasetyo, 2024). للإعلان عبر الإنترنت وظيفتان رئيسيتان، تقديم المعلومات والإقناع. تشير وظيفة تقديم المعلومات إلى ترسيخ وعي المستهلك وتشير وظيفة الإقناع إلى محاولة رفع الموقف والسلوك الإيجابي تجاه العلامة التجارية للمنتج / الخدمة (Imsa, 2020). يتميز الاعلان عبر منصة الانترنت بشعبية تعتمد على التفاعل وتمكن الشركات من صياغة رسائل اعلانية

تحتوى على معلومات موجهة الى الجمهور للتأثير على سلوكهم، كما يصمم الاعلان بطريقة تتيح للمستهلكين بجمع المعلومات عن الشركة المعنية ومنتجاتها وعلامتها التجارية (بوشعيرة وبجردة، 2022). كما يلعب محتوى الفيديو ووسائل التواصل الاجتماعي دورًا أساسيًا، حيث يُعد الفيديو تنسيقًا إعلانيًا فعالًا للغاية في جذب انتباه المستهلك وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي نطاقًا واسعًا وميزات تفاعلية لزيادة المشاركة. محتوى الاعلان الالكتروني تأخذ عدة اشكال وانماط على منصة الانترنت، فمثلا يلعب محتوى الفيديو ووسائل التواصل الاجتماعي دورًا أساسيًا، حيث يُعد الفيديو تنسيقًا إعلانيًا فعالًا للغاية في جذب انتباه المستهلك وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي نطاقًا واسعًا وميزات تفاعلية لزيادة المشاركة (Prihatiningsih et al., 202). ومن خلال استعراض ادبيات البحث للإعلان الرقمي نجد ان خصائص الاعلان ومحتوى الاعلان وتصميم الاعلان عبر الانترنت كعوامل مهمة في التأثير على سلوك الشراء.

### 3- رضا العميل نحو العلامة التجارية عبر الانترنت:

رضا المستهلك هو مؤشر يقيس حالة مشاعر الفرد / المستهلك بشأن المشتريات السابقة وتجارب التسوق، إن قياس مستوى رضا المستهلك محفوف بالمخاطر لأن الرضا يمكن أن يؤثر على قرار المستهلكين بمواصلة استخدام العلامة التجارية او المنتج او التحويل الى بديل اخر (Suthianto, 2023) ، ووفقًا لـ Anderson and Srinivasan (2003)، يعرف الرضا الإلكتروني بأنه رضا العميل فيما يتعلق بتجربة شراء سابقة في شركة تجارة إلكترونية معينة. وهذا يعني ان رضا المستهلك هو استجابة لتراكم تجارب التسوق والاستهلاك التي قام بها المستهلكون تجاه العلامة (Syah and Olivia, 2022). وفي الوقت نفسه، يرى الباحثين مثل (Elizar, Indrawati and Syah, 2020) ، إن رضا العميل مرتبط اساسي بتوقعات المستهلك وما يشعر



به نحو أداء المنتج الذي قد يشجعه على زيارة المنتج وإعادة شرائه والتوصية به لأصدقائه أو عائلته. في سياق الإنترنت، إن تحديد وتوقع احتياجات المستهلك هو المفتاح الأساسي لإرضاء العملاء، لأن الهدف الأساسي والرئيسي لكل شركة هو تلبية احتياجات ورغبات المستهلك التي تؤدي إلى الرضا.

#### 4- نية الشراء نحو العلامة التجارية:

نية الشراء هي ميل المستهلكين لشراء علامة تجارية أو اتخاذ إجراءات وقرارات تتعلق بالمشتريات والتي يتم قياسها من خلال مستوى إمكانية قيام المستهلكين بإجراء عمليات الشراء (Takaya, 2016)، وتشير نية الشراء إلى وجود احتمالية لتخطيط المستهلكون رغبتهم في شراء علامة تجارية أو منتج أو خدمة معين في المستقبل (Nguyen et al., 2022). في سياق الإعلان عبر الإنترنت، على أنها الدرجة التي يكون فيها المستهلك على استعداد تام لشراء علامة تجارية أو منتج من خلال المتاجر الإلكترونية عبر الإنترنت. وهذا يعني ان كلما زادت نية المستهلك لشراء تعني احتمالية كبيرة في فرصة الشراء، مما يعني أنه إذا كان لدى المستهلكين نية شراء إيجابية، فإن المشاركة الإيجابية سوف تعزز هذا الشراء. كما اشار الباحث سهيلة (2023) ان نية الشراء تعكس سلوك المستهلك الحقيقي، اي عندما تزيد نية المستهلك نحو شراء العلامات التجارية والمنتجات تزيد رغبته في اتخاذ قرار الشراء. وبالتالي، تؤدي نوايا الشراء دورًا مهمًا في التنبؤ بحب العلامة التجارية والدعاية الشفهية من خلال اعلانات الانترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Alhuwaisheh and Saleh, 2024).

## 5- العلاقة بين متغيرات الدراسة

### أ- الاثر الايجابي للإعلان الرقمي على رضا العملاء نحو العلامة التجارية

تطرق العديد من الباحثين على توضيح العلاقة المباشرة بين الإعلان عبر الإنترنت ومستويات رضا العملاء مثل (Simanjuntak et al., 2023). حيث يعد الإعلان عبر الإنترنت باستخدام منصات مختلفة أحد أهم أدوات التسويق في عالمنا الرقمي اليوم، على الرغم من أن معظم المنظمات لا تفكر في الاستحواذ على حصة السوق بدون إعلان. وذكروا أنه في العصر الحالي، أصبح أسلوب أبحاث التسويق حديثاً بسبب تأثير تكنولوجيا الاتصالات المتطورة على عامل الإعلان الذي يضيف قيمة إلى اختيار المشتري (Simanjuntak et al., 2023). علاوة على ذلك، تناولت دراسة (Al-Alshare, 2024) ، التي تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين أبعاد التسويق عبر الإنترنت ورضا العملاء ، وباستخدام المنهج التحليلي الوصفي ركز البحث على عملاء شركات الأدوية والموزعين الأردنيين، إجراء مسح باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة مستهدفة بمعدل استجابة 81.3٪، تم تحليل بيانات الاستبيانات باستخدام برنامج AMOS و SPSS. وبالتالي اشارت النتائج إلى وجود ارتباط إحصائي كبير بين أبعاد التسويق عبر الإنترنت ورضا العملاء. ومع ذلك، أظهر تحليل الانحدار عدم وجود علاقة مهمة بين الأبعاد الفردية للجذب والتفاعل والاحتفاظ برضا العملاء ، كما وجدت الدراسة أن شركات الأدوية الأردنية تمارس التسويق الرقمي على مستوى عالٍ، وفقاً لاستجابات العينة. ومن التوصيات الرئيسية التي أوصت بها الدراسة الترويج للمنتجات الصيدلانية من خلال قنوات التسويق المختلفة عبر الإنترنت، الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تستهدف المستهلكين المحليين والدوليين. وقد شهدت



الاسواق الرقمي نموًا ملحوظًا، مما أدى إلى تعزيز رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية من خلال

التسويق عبر الانترنت (AIDAabseh and Aljarah, 2021).

ب- الاثر الايجابي للإعلان الرقمي على نية الشراء نحو العلامة التجارية

لقد أصبح الإعلان الرقمي جزءًا لا يتجزأ من المشهد التسويقي الحديث، حيث تستفيد الشركات من

منصات الإنترنت المختلفة لاستهداف العملاء وإشراكهم. في السنوات الأخيرة، أصبح تأثير الإعلان

الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك موضوعًا يثير اهتمام المسوقين (SuLe, Olley and

Akpor, 2023) ، حيث تؤثر منصات الإعلان الرقمي بشكل كبير على سلوك الشراء لدى

المستهلكين. وقد أظهرت الدراسات أن الإعلان الرقمي له تأثير إيجابي على نوايا الشراء لدى

المستهلكين (Sheikhvand and Davari, 2023). ويعد استخدام محتوى الإعلان المخصص

فعالًا بشكل خاص في التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلكين، حيث يخلق محتوى الإعلان

المخصص شعورًا بالأهمية والإلحاح، مما يدفع المستهلكين إلى اتخاذ إجراء إيجابي نحو ذلك.

علاوة على ذلك، وجد أن منصات الإعلان الرقمية تعمل أيضًا على زيادة الوعي بالعلامة التجارية

والولاء لها. ومن المرجح أن يتذكر المستهلكون العلامات التجارية التي شاهدوا الإعلان عنها

على المنصات الرقمية، ومن المرجح أن يتفاعلوا مع هذه العلامات التجارية في المستقبل

(Bilgighan et al., 2016). لذلك، يمكن للشركات استخدام منصات الإعلان الرقمية لزيادة

نية الشراء نحو العلامة التجارية المستهدفة، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والإيرادات (Sule et

al., 2023). وهذا يعني من ناحية أخرى، ان تأثيرات الإعلان الرقمي على سلوك الشراء لدى

المستهلكين هو زيادة الوعي لدى الجمهور المعني، مما يسمح للإعلان الرقمي للشركات

باستهداف المستهلكين الذين يبحثون عن نشاط معين من المنتجات أو الخدمات الأمر الذي يزيد

من احتمالية وعيهم ومعرفتهم بهذه العلامة التجارية او المنتج. وبالتالي، المستهلكين يقومون بإجراء بحث معلومات عن العلامة التجارية عبر الإنترنت قبل إجراء عملية الشراء، مما يشير إلى أهمية الإعلان الرقمي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. في دراسة (سهيلة, 2023) والتي هدفت الى التحقق من مدى أثر خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية على النية الشرائية للمستهلك الجزائريين، ومن خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستخدام برنامج AMOS و SPSS لتحليل مسار العلاقات بين متغيرات الدراسة لإثبات فرضيات البحث، وظهرت النتائج بوجود علاقة مباشرة بين التفاعلية والنية الشرائية بينما باقي خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية الملائمة المتصورة، المعلوماتية و والترفيه لم يكن لها اي علاقة مع نية شراء المستهلك. اما في دراسة مزراق ومير (2020)، هدفت الى قياس اثر محتوى وخصائص وتصميم الاعلان على حده كأبعاد للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية نحو الهاتف الخليوي كندور. وقد توصلت النتائج ان محتوى الاعلان وتصميم الاعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل ايجابي ومباشر على ولاء العميل للعلامة التجارية، بينما نتائج الدراسة لم تستدل على وجود اثر لخصائص الاعلان على ولاء الزبون للعلامة التجارية. في صدد ذلك، اشار صالح واخرون من الباحثين (2013) في دراستهم، والتي استهدفت تحليل العلاقة بين المحتوى الإعلاني عبر شبكات التواصل الاجتماعي لإعلانات شركة الاتصالات السعودية واتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الاعلان عبر الانترنت واتجاهات المستهلكين نحوالعلامة التجارية، ولكن عدم وجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف الجنس والمستوى التعليمي. أوصت الدراسة على النطاق الاكاديمي



(الباحثين) وعلى النطاق الاداري (مدراء العلامة التجارية) في شركة الاتصالات السعودية الاخذ في عين الاعتبار العوامل الديموغرافية كمتغيرات مهمة في الدراسة عند استهداف الأسواق وبناء الاستراتيجيات التسويقية، ومنها الإعلان الرقمي للعلامة التجارية عبرمواقع الشبكات الاجتماعية. وفي دراسة (طويل، 2017) هدفت لمعرفة اثر ابعاد الاعلان الالكتروني (خصائص الاعلان - محتوى الاعلان - تصميم الاعلان) عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بالتطبيق على شركة موبيليس. ولاختبار فرضية الدراسة تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق ذلك، حيث وجدت نتائج الدراسة ان كل هذه الابعاد كمتغيرات مستقلة لها تأثير ايجابي ذات دلالة احصائية على اتجاه سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية لمؤسسة موبيلي.

#### ج - رضا العملاء نحو العلامة التجارية كمتغير وسيط

قامت العديد من الدراسات السابقة باختبار دور الوسيط بنماذج مختلفة من الدراسات على العلاقة بين العوامل المؤثرة على نية الشراء في سياق التسويق الرقمي، فمثلا دراسة ( الالفي والعياط، 2023) قامت باختبار اثر الوسيط من الكلمة المنطوقية الكترونيا على مصاقية اعلانات المؤثرين نحو نية شراء علامات سلع الموضة، فوجدت الدراسة ان ابعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن علامات سلع الموضة المعلنة عنها عبر هذه الوسائل تؤثر بشكل ايجابي على نية الشراء من خلال الكلمة المنطوقة الكترونيا كمتغير وسيط. تظهر الدراسة أن شعار العلامة التجارية له تأثير إيجابي ومباشر على موقف العملاء ورضاهم، كما أن رضا العملاء يتوسط نية الشراء وتفضيل العلامة التجارية. ونظرًا لأن شعار العلامة التجارية يصف الشركة، فيجب على المديرين أن يكونوا حساسين للغاية لتصميم شعار مناسب (kbari, Nazarad, and

(Ghasmi, 2024). تناولت دراسة (الياس، 2022) تأثير ابعاد التسويق الرقمي بأبعاده (كمتغير مستقل)، والصورة الذهنية واتجاهات العملاء (كمتغيرات وسيطة)، وسلوك الشرائي للعملاء (كمتغير تابع)، وطبقت الدراسة على المتاجر الالكترونية في ظل جائحة كورونا. حيث وجدت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة ان التسويق الرقمي يؤثر بشكل ايجابي مباشر وغير مباشر على سلوكيات شراء العملاء للمنتج والعلامة التجارية عبر المتاجر الالكترونية، وكذلك وجد الباحث ان الصورة الذهنية واتجاهات العملاء تتوسط العلاقة جزئيا بين التسويق الرقمي وابعادة على سلوكيات العملاء الشرائية. اضافة على اهمية دور الوسيط في تحديد العلاقات، أجريت دراسة في الاسواق الناشئة (دولة فيتنام) بواسطة (Nguyen et al., 2022)، حول تأثير خصائص الإعلان على Facebook على نية الشراء في السوق، واختبار دور الوسيط للموقف تجاه الإعلان. أظهرت النتائج التجريبية تأثيرًا غير مباشر لخصائص الاعلان على نية الشراء من خلال المواقف تجاه الإعلان، وكذلك العوامل المرتبطة بخصائص الاعلان (Facebook) لها أيضًا تأثير إيجابي كبير على نية الشراء. نجحت هذه الدراسة في تطوير نموذج تجريبي لفهم نية الشراء عبر الإنترنت مع الدور الوسيط للموقف تجاه الإعلان في الأسواق الناشئة. لذلك، توفر الدراسة رؤية جوهرية لمنظمات الاعمال والمسوقين المهتمين في القضايا المتعلقة بنوايا الشراء عبر الإنترنت. وفي دراسة حموتي وبن أشنهو (2022)، اشار ان رضا العميل كمتغير وسيط يلعب دور مهم في توسط العلاقة بين تجربة العلامة وولاء العلامة لخدمات التأمين. وبالتالي، فان تجربة العميل مع العلامة التجارية واستجابته العاطفية نحو نية الشراء مرة اخرى تتمثل في الرضا نحو جودة العلامة التجارية، واذا كانت ايضا هذه العلامة التجارية والخدمة المقدمة من الشركة تلبى احتياجاتهم وتتجاوز توقعاتهم، يكون بشكل عام العملاء راضين عن هذه العلامة التجارية.



6- التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض ادبيات البحث السابقة، تم التركيز على الاعلان عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في سياقات مختلفة، بينما بعض منها تقتصر الدراسة على متغير واحد مثل اثر محتوى الاعلان او خصائص الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوكيات الشراء، حيث تمت هذه الدراسات في بيئة وثقافات مختلفة من الاسواق المتقدمة والناشئة. على الرغم من هذه الدراسات حول الاعلان عبر الانترنت، الا ان هناك قلة من الدراسات التي تناولت اثر تصميم الاعلان على سلوك المستهلكين (عبدالس لام، 2023). وعلاوة على ذلك، ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة (في حدود علم الباحث) انها من الدراسات النادرة التي سوف تتناول خصائص الاعلان ومحتوى الاعلان وتصميم الاعلان كأبعاد للإعلان عبر الانترنت وتأثيرها على رضا العميل ونية الشراء نحو العلامة التجارية، ودور الوسيط لرضا العميل في تحديد العلاقة بين الاعلان عبر الانترنت وابعادها على نية شراء العلامة التجارية في سياق شركة الاتصالات السعودية.

خامسا: فرضيات الدراسة

بناء على الدراسات السابقة المتعلقة بمجال الدراسة أمكن صياغة فروض الدراسة الحالية التالية:  
الفرضية الاولى: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للإعلان الرقمي على رضا العميل نحو العلامة التجارية.

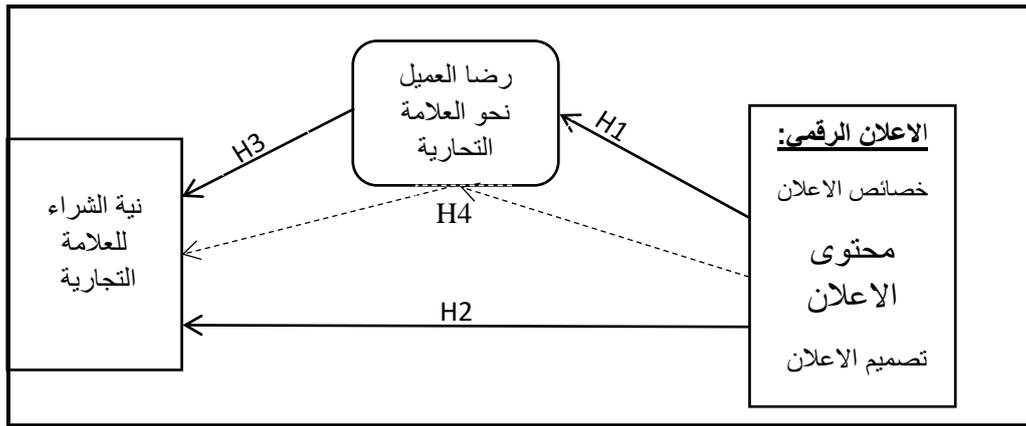
الفرضية الثانية: يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية للإعلان الرقمي على نية شراء العملاء للعلامة التجارية.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لرضا العميل على نية الشراء نحو العلامة التجارية.

الفرضية الرابعة: رضا العميل نحو العلامة التجارية كمتغير وسيط له تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية على العلاقة بين الاعلان الرقمي ونية شراء العلامة التجارية.

سادسا: النموذج الهيكلي للدراسة

شكل رقم (1) نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: الباحث

سابعا: منهجية الدراسة

1- منهج الدراسة

اعتمد الباحث في منهجية الدراسة على الوصفي التحليلي من خلال المسح الميداني من اجل

تحقيق اهداف الدراسة.



## 2- مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين السعوديين لخدمات شركة الاتصالات السعودية الذين تعرضوا للإعلانات عبر الشبكات الرقمية. فقد تم استخدام طريقة أخذ العينات الملائمة لجمع البيانات من طلاب وطالبات (بكالوريوس - دراسات العليا) بجامعة الطائف وجامعة ام القرى. وقد بلغ عدد المستجيبين (278) مفردة بعد توزيع 300 استبانة على افراد العينة معتمد على ارشادات (Kline, 2016)، مقترحًا أن العينة التي يبلغ عددها 100 تعتبر صغيرة، والعينة التي يتراوح عددها بين 100 و200 تعتبر متوسطة، والعينة التي يزيد عددها عن 200 تعتبر جيدة. وايضا اعتمدت الدراسة على برنامج تشغيل نموذج الهيكلية AMOS- MSE لاختيار (250) عينة وما فوق من اجل ظهور نتائج دقيقة، كما اشار لها بعض الباحثين في دراستهم مثل (Memon et al, 2020). بالتالي اجريت التحليلي الاحصائي على عينة (267) بعد استبعاد عدد (11) عينة لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي، تعتبر هذه العينة مناسبة لاختبار معامل كرونباخ الفا والنسب المئوية للعوامل الديموغرافية بواسطة لأجراء التحليلي الاحصائي باستخدام برنامج التحلي الاحصائي (SPSS)، وكذلك استخدم برنامج (AMOS V2023) لتحقق من صلاحية نموذج الدراسة واختبار العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة.

## 3- اسلوب جمع البيانات

من اجل تحقيق اهداف الدراسة واختبار صحة الفرضيات، تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتحليلها بمنهجية احصائية للوصول للنتائج سليمة. ولقد تضمن الاستبانة جزئين وهي كالتالي:

الجزء الاول: يشمل معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية والديموغرافية.

الجزء الثاني: يتضمن ثلاثة محاور، الاول يتضمن الاعلان عبر الانترنت بأبعاده (خصائص الاعلان - محتوى الاعلان - تصميم الاعلان )، ويشمل هذا المحور 17 فقرة، والثاني يتعلق برضا العميل نحو العلامة التجارية ويضم 5 فقرات، اما الاخير فهو نية شراء المستهلك نحو العلامة التجارية ويضم 3 فقرات. وقد استخدمت الدراسة مقياس ليكارت الخماسي من اجل توزيع درجات اجابات عينة الدراسة بعبارات تتضمن (موافق بشده، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

#### 4-صدق ثبات أداة البحث

تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين لديهم الخبرة في ذات التخصص للتحقق من صدق أداة البحث بعد اطلاعهم على الاستبانة وابداء اراءهم وتوصياتهم، كما تم توزيعها على عينة محل الدراسة عددها (20) مفردة، للتأكد من ثبات فقرات اداة الدراسة من خلال استخدام معامل الثبات (الفا كرونباخ)، حيث تبين من الجدول رقم (1) ان قيم الفا كرونباخ لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة والقيم أعلي الاحد الادنى المطلوب (0.7)، لتعبر عن مدى ثبات اداة الدراسة.

#### جدول رقم (1): قيم معامل الف كرونباخ لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	معامل الف كرونباخ	عدد الفقرات
خصائص الاعلان عبر الانترنت	0.883	6
محتوى الاعلان عبر الانترنت	0.874	6
تصميم الاعلان عبر الانترنت	0.930	5
رضا العميل نحو العلامة التجارية	0.944	5
نية الشراء نحو العلامة التجارية	0.933	3



ثامنا: تحليل نتائج الدراسة

1- تحليل خصائص عينة الدراسة

يوضح جدول رقم (2) خصائص مفردات العينة، والتي تشير ان نسبة الاعلى من افراد العينة هي ذكور %54.1، بينما بلغت نسبة الأناث %45.9. وكذلك النتائج الاحصائية تشير الى ان سبة فئة العمر من 18 الى اقل من 24 هي اكثر فئة من طلاب البكالوريوس والدبلوم بنسبة ع لى التوالي %56.7 و %25.8. في حين بلغت نسبة افراد العينة الاقل دخل هم فئة طلاب الد بلوم بنسبة %21.3 بينما الاعلى دخل هم طلاب الدراسات العليا بمختلف الفئة العمرية بنسبة تتراوح ما بين %9 - %14.2

جدول رقم (2) خصائص مفردات العينة

المجموع	أنثى	ذكر	النسبة	الجنس
%100	%45.9	%54.1		النسبة
المجموع	35 فأكثر	31-34	25-30 18-24	العمر
%100	%5.2	%10.1	%29.1 %55.6	النسبة
المجموع	دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم	المؤهل التعليمي
%100	%17.5	%56.7	%25.8	النسبة
المجموع	6000 - 4000	2000 -	1000 -	مستوى الدخل
	ريال	ريال	ريال	
	أقل من	أقل من	أقل من	
	6000	4000	2000	
	ريال	ريال	ريال	
%100	%9	%14.2	%19.8 %21.3 %35.7	النسبة

تشير النتائج الاحصائية وفقا لجدول رقم (3) ان اكثر المستجيبين يفضلون استخدام تطبيق “السناب شات” بلغت بنسبة 57.4%، وجاءت بالمرتبة الاولى، بينما في المرتبة الثانية من وسائل الشبكات الاجتماعية يفضلونها افرادا عينة الدراسة تطبيق “التيك توك”، ويليهما الواتس اب بنسبة 34.2% ، 30.7% على التوالي، في حين تساوت بالترتيب مواقع “اليوتوب” و “تويتر” عبر الانترنت بنسبة 24.3%، ولكن نلاحظ من المستجيبين لا يفضلون استخدام تطبيق “الفيس بوك” وهي اقل نسبة 5%.

جدول رقم (3) استجابات افراد عينة الدراسة حول وسائل التواصل الاجتماعي الاكثر استخداما

المرتبة	معامل الف كرونباخ	وسائل التواصل الاجتماعي
1	57.4%	سناب شات
2	34.2%	تيك توك
3	30.7%	الواتس اب
4	29.8%	انستجرام
5	24.3%	يوتوب
5	24.3%	تويتر
6	5%	الفيس بوك
7	4%	أخرى

## 2- تحليل العامل التوكيدي لنموذج بناء هيكل الدراسة

لاختبار العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة واثبات صحة فروض الدراسة ، الباحث يستخدم برنامج (AMOS-SEM) لتقييم مؤشرات جودة ملائمة النموذج في ضوء الهدف من تحليل العامل التوكيدي لتفسير طبيعة العلاقات الارتباطية بين متغيرات العوامل الداخلية لنموذج الدراسة بعضها مع بعض، وكذلك بين مفردات كل متغير من ناحية اخرى، وهذه المؤشرات مثل  $(X^2/DF)$ .



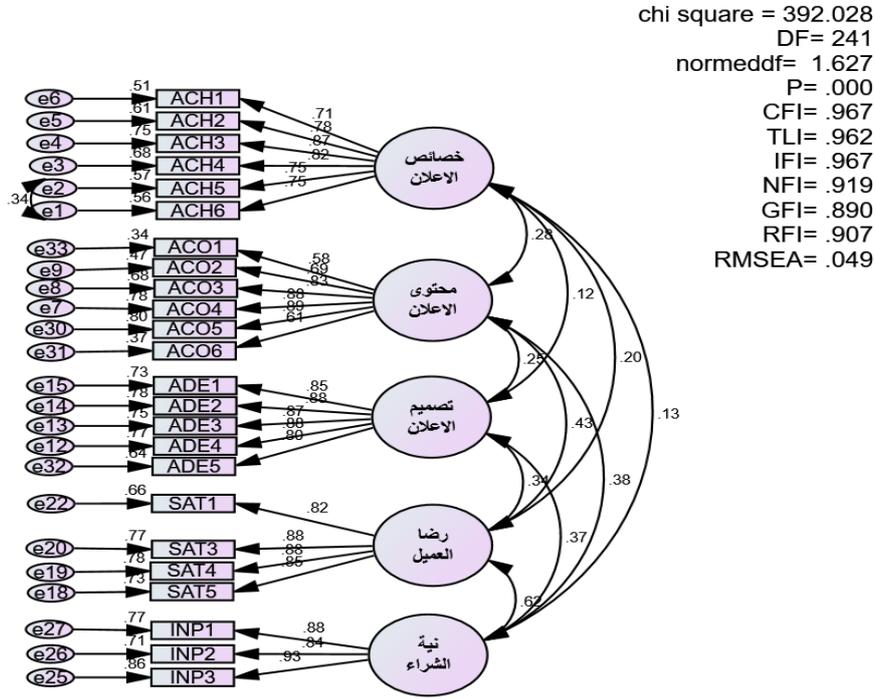
(Hair, Howard, CFI, TLI, IFI, GFI, RMSEA). أوصى مجموعة من الباحثين مثل (Hair, Howard, and Nitzl, 2020)، في دراستهم بأن نموذج البحث لتحليل العامل التوكيدي لمعايير مؤشرات جودة المطابقة تكون مقبولة ضمن القيم الموضحة في الجدول رقم (4). وبناء على المعطيات يتضح ان جميع مؤشرات قيم نموذج الدراسة مطابقة لمقاييس مؤشرات جودة الملائمة بعد ازالة الفقرة 2 من محور رضا العميل نحو العلامة لمؤشرات التعديل في برنامج AMOS لتجاوزها قيمة (Standardized Residuals)، كما هو موضح في الشكل رقم (1).

جدول رقم (4) مؤشرات المطابقة لنموذج الدراسة

اسم المؤشر	Chis q	Chis q/df	RMS EA	CFI	GFI	TLI	IFI	RFI	NFI
قيمة مؤشر جودة المطابقة الاساسية	p>0.05	< 5.0	0.90	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	>
قيمة مؤشر جودة الملائمة لنموذج الدراسة الحالية	p=0.000	241	0.049	0.967	0.890	0.962	0.967	0.907	0.919

المصدر : الباحث معتمد على (AMOS V23)

شكل رقم (2) نموذج قياس ملائمة جودة المتغيرات



المصدر : الباحث معتمد على (AMOS V23)

جدول رقم (5) تبين نتيجة أوزان الانحدار الموحد بعد الاختبار، حيث لا يمكن لهذا المؤشر

أن يمثل البنية السليمة إذا كانت القيمة المقدرة أو تحميل العامل للمؤشر له مستوى دلالة  $\geq$

0.40 (Wijaya et al., 2021)، ومن خلال البيانات الاحصائية المعطاة ان جميع اوزان

الانحدار لكل عنصر اعلى من قيمة (0.7)، وكذلك قيمة معامل الفا اعلى من قيمة (0.7)، وكذلك

معامل الفا لتقييم صدق الثبات قريب من الواحد.



جدول رقم (5) اوزان الانحدار المعيارية ومعامل الفا

معامل الفا Ca	وزن الانحدار المعيارية	فقرات متغيرات الدراسة	متغيرات الدراسة	رمز الفقرة
	0.714	سهل الوصول لإعلان الشركة على مواقع الانترنت		ACH1
	0.778	عروض اعلانات الشركة على مواقع الانترنت تختصر لي الوقت مقارنة بوسائل الاعلان التقليدي		ACH2
	0.868	تميزعلامة الشركة (STS) بسرعة الانتشار	خصائ	ACH3
0.908	0.824	توفر الشركة المعلومات الكافية عبر مواقع الانترنت	ص الاعلان	ACH4
	0.754	يعتبر اعلانات الشركة على الانترنت كمرجع للشراء		ACH5
	0.751	تعتبر مواقع الانترنت وسيلة اعلانية جيدة لخلق الوعي نحو العلامة التجارية للشركة		ACH6
	0.580	محتوى معلومات اعلانات الشركات تساعدني في اتخاذ قرار الشراء	محتوى	ACO1
0.875	0.689	محتوى الرسالة الاعلانية للشركة على مواقع الانترنت يتميز بالجاذبية	الاعلان	ACO2

معامل	وزن	متغيرات	رمز
الفا	الانحدار	فقرات متغيرات الدراسة	الفقرة
Ca	المعيارية		
	0.826	محتوى الرسالة الاعلانية للشركة على مواقع الانترنت يتميز بالإثارة	ACO3
	0.882	محتوى الرسالة الاعلانية للشركة على مواقع الانترنت اكثر اقناعا من اساليب الاعلانات الاخرى	ACO4
	0.893	محتوى الرسالة الاعلانية للشركة على مواقع الانترنت يتميز بالوضوح	ACO5
	0.612	مضمون الاعلان للشركة وعلامتها التجارية ذو مصداقية عالية	ACO6
	0.852	الالوان المستخدمة في إعلانات الشركة تذكري بالعلامة التجارية	ADE1
	0.881	الموسيقى المرافقة في اعلانات الشركة على مواقع الانترنت مؤثرة	ADE2
0.931	0.869	الشخصيات المستخدمة في اعلانات العلامة التجارية للشركة على مواقع شبكات الانترنت مثيرة	تصميم الاعلان ADE3
	0.876	طريقة عرض واخراج اعلانات الشركة على مواقع الانترنت جذابة	ADE4
	0.801	اظهار شعار شركة الاتصالات السعودية على مواقع الانترنت يذكرني بالعلامة التجارية	ADE5



معامل	وزن	متغيرات	رمز
الفا	الانحدار	فقرات متغيرات الدراسة	الفقرة
Ca	المعيارية	الدراسة	
	0.815	اشعر بالرضا عند شراء هذه العلامة التجارية	SAT1
		رضا	
	0.879	اتجاهي نحو هذه العلامة التجارية ايجابيا	SAT3
		العميل	
0.916		اشعر بان جودة العلامة التجارية والخدمة المقدم	
	0.883	ة لي عبر الانترنت تفوق توقعاتي	SAT4
		العلامة	
		التجارية	
	0.853	بشكل عام اني راضي عن هذه العلامة التجارية	SAT5
		ساشتري منتجات وخدمات الشركة المعلنة عنها	
	0.878	عبرمواقع الانترنت	INP1
		اخبط لشراء اي منتج يتم الاعلان عنه عبر مو	
0.913	0.840	اقع الانترنت	INP2
		نية	
		الشراء	
		سوف اوصي الاخرين بشراء منتجات هذه العلام	
	0.930	ة التجارية المعلنة عنها عبر مواقع الانترنت	INP3

لتقييم الموثوقية والصلاحية، في هذه الدراسة الحالية، تم فحص متوسط التباين المستخرج لـ **Average Variance Extracted (AVE)** لتلبية الصلاحية المتقاربة للبنى الكامنة، وهي خصائص الاعلان و محتوى الاعلان وتصميم الاعلان كأبعاد للإعلان الرقمي، ورضا العميل نحو العلامة التجارية، ونية الشراء العلامة التجارية. توصي القاعدة العامة بأن تكون القيمة الجيدة لـ **AVE** لكل بنية أعلى من 0.5 ، وأن تكون قيم التحمل (التشبع) للعوامل أعلى من 0.5 وأن تكون قيمة موثوقية البناء **(CR) Construct Reliability** اعلى من 0.7 (Hair et al.,

2020 . يوضح الجدول رقم (6) أن قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) وموثوقية البناء (CR) اعلي من قيم القاعدة المطلوبة يؤكد أن الصلاحية المتقاربة لنموذج القياس كافية. وبالتالي، تدعم النتائج صحة التمييز بين المتغيرات وموثوقية الصلاحية لنموذج الدراسة.

جدول رقم (6) تقييم الموثوقية والصلاحية لنموذج الدراسة

	رضاء العميل	خصائص الاعلان	محتوى الاعلان	تصميم الاعلان	نية الشراء		
رضاء العميل	0.918	0.736	0.858				
خصائص الاعلان	0.905	0.613	0.202	0.783			
محتوى الاعلان	0.887	0.574	0.433	0.284	0.758		
تصميم الاعلان	0.932	0.733	0.339	0.117	0.248	0.856	
نية الشراء	0.914	0.780	0.616	0.133	0.378	0.371	0.883

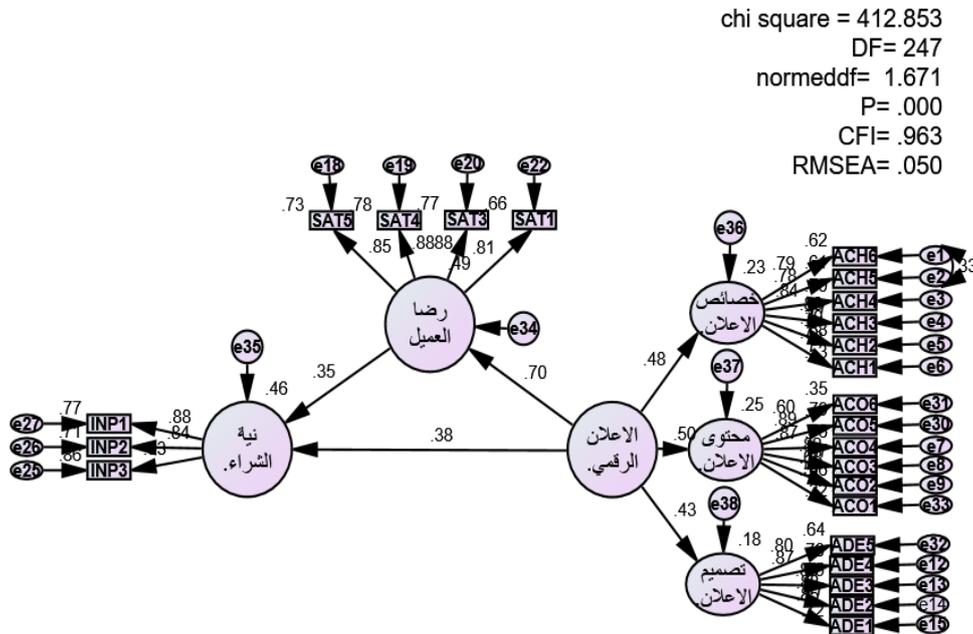
المصدر: الباحث معتمد على (AMOS V23)



3- اختبار فرضيات الدراسة

بعد التأكد من مؤشرات جودة المطابقة لمتغيرات الدراسة لقياس الاعلان الرقمي مثلة باعادة (خصائص الاعلان - محتوى الاعلان - تصميم الاعلان) ، و كذلك قياس متغير رضا العميل ومتغير نية شراء العلامة التجارية. وفي ضوء نتائج قيمة مؤشرات جودة الملائمة لنموذج الدراسة وتجاوزها للقيمة (0.90)، وكذلك قيمة  $R^2$  للتباين الكلي للمتغير التابع رضا العميل نحو العلامة التجارية (49%)، ونية شراء العلامة التجارية (46%)، وهي هي قيم اعلى من القيمة المطلوبة كحد ادني (10%)، كما اشار اليها (Hair et al., 2020) ، وايضا تم التأكد من تقييم درجة الوثوقية والصلاحية لنموذج الدراسة. وبالتالي، يمكن للباحث من اختبار فروض الدراسة باستخدام تحليل المسارات من خلال برنامج (AMOS V24).

شكل رقم (2) نموذج تحليل مسار المتغيرات



المصدر : الباحث معتمد على (AMOS V23)

جدول رقم (7) قيمة مسار التأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة

مسار العلاقة بين المتغيرات	قيمة المسار المعياري	قيمة الخطأ المعياري	قيمة (ت)	مستوى المعنوي
	Estimate	S.E	C.R	P
الاعلان ا لرقمي	رضا العميل <- نحو العلامة التجارية	1.679	5.273	***
الاعلان ا لرقمي	نية شراء الع لامة التجارية <-	0.737	2.258	0.024
رضا العم يل نحو ا لعلامة ال تجارية	نية شراء الع لامة التجارية <-	0.277	2.594	0.009

#### 4- نتائج التأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة:

الفرضية الاولى: "يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للإعلان عبر الانترنت على رضا العميل نحو العلامة التجارية". حيث اظهرت النتائج كما هو موضح في جدول رقم (7) ان معامل التحديد  $R^2=0.49$  للتباين الكلي في المتغير التابع رضا العميل نحو العلامة التجارية تم تفسيرها بواسطة المتغير المستقل الاعلان الرقمي بأبعاده الثلاثة بنسبة مرتفعة بلغت 49%، وكذلك بلغ مسار معامل الانحدار لمتغير الاعلان الرقمي بأبعاده الى المتغير التابع رضا العميل بقيمة (1.679) ، في حين تقدر قيمة (C.R) بـ 5.273 للمسار من خلال تقدير المعلمة مقسوماً على تقدير الخطأ المعياري، وهي اعلى من القيمة المطلوبة (+ او- 1.964) عند دلالة احصائية بمستوى معنوية ( $P < 0.000$ ). وبالتالي، تقبل صحة الفرضية بان الاعلان الرقمي بأبعاده الثلاثة (خصائص



الاعلان - محتوى الاعلان - تصميم ) لها تأثير ايجابي مباشر على رضا العميل للعلامة التجارية بما يتوافق مع دراسة (Al-Alshare, 2024). وتبين من العلاقة التأثيرية ان اغلبية المستجيبين يرون ان طريقة تصميم عروض ومحتوى رسالة الاعلانات للعلامة التجارية الخاصة بشركة الاتصالات السعودية عبر الأنترنت تفوق توقعات العميل ولها تأثير ايجابي، مما يشير ان الاعلانات الرقمية لها دور فعال كبير في حث تحريك شعور المستهلك نحو الرضا للعلامة التجارية.

الفرضية الثانية: “يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية للإعلان الرقمي على نية شراء العملاء للعلامة التجارية”. بينت نتائج الدراسة في الشكل رقم (3) وجدول رقم (7) أن معامل التحديد  $R^2=0.46$  للتباين الكلي في المتغير التابع نية الشراء نحو العلامة التجارية تم تفسيرها من خلال العامل المؤثر الاعلان الرقمي بأبعاده الثلاثة بنسبة مرتفعة بلغت 46%، وبلغ مسار معامل الانحدار لمتغير الاعلان الرقمي بأبعاده الى المتغير التابع رضا العميل بقيمة (0.737)، في حين تقدر قيمة (C.R) للمسار من خلال تقدير المعلمة مقسوماً على تقدير الخطأ المعياري اعلى من القيمة (+ أو - 1.964) عند دلالة احصائية بمستوى معنوية ( $P < 0.024$ ). وهذا يشير بقبول فرضية الدراسة بان الاعلان الرقمي بأبعاده الثلاثة (خصائص الاعلان - محتوى الاعلان - تصميم ) لها تأثير ايجابي مباشر على نية شراء المستهلك للعلامة التجارية بما يتوافق مع دراسة (Sule, Olley, and Akpor, 2023; Sheikhvand, and Davari, 2023). ويتضح من خلال النتائج ان النسبة الاكبر من المستجيبين يرون ان الإعلان الرقمي له دور فعال في التأثير على سلوك المستهلك على شراء العلامة التجارية، مما يشير ان خلق نية الشراء لدى المستهلكين يعتمد بشكل كبير على التسويق الرقمي.

الفرضية الثالثة: "يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لرضا العميل على نية الشراء نحو العلامة التجارية". تبين من خلال تحليل نموذج مسارات المتغيرات ان معامل التحديد  $R^2 = 0.46$  للتباين الكلي في المتغير التابع نية شراء المستهلك العلامة التجارية، والتي تم تفسيرها بواسطة المتغير رضا العميل بنسبة مرتفعة بلغت 46%، وبلغ مسار معامل الانحدار للمتغير رضا العميل الى المتغير نية الاشرء نحو العلامة التجارية بقيمة (0.277)، في حين بلغت قيمة (C.R) بـ 2.594 للمسار من خلال تقدير المعلمة مقسومًا على تقدير الخطأ المعياري اعلى من (+ او - 1.964) عند دلالة احصائية بمستوى معنوية ( $P < 0.000$ )، كما هو موضح في جدول الشكل رقم (3) وجدول رقم (7). وبالتالي، تقبل صحة الفرضية بان الاعلان الرقمي بأبعاده الثلاثة (خصائص الاعلان - محتوى الاعلان - تصميم) لها تأثير ايجابي مباشر على نية شراء المستهلك للعلامة التجارية بما يتوافق مع دراسة (حموتي وبن أشنهو، 2022). ويتبين من العلاقة التأثيرية ان ارتفاع مستوى رضا العميل يؤدي الى خلق نية شراء العلامة التجارية الخاصة بشركة الاتصالات السعودية.

#### 5- نتائج تأثير رضا العميل كمتغير وسيط:

لاختبار التأثير الوسيط لرضا العميل نحو العلامة التجارية بين العلان الرقمي ونية الشراء نحو العلامة التجارية والاسم التجاري وكذلك التواصل مع العلامة التجارية ونية الولاء للعلامة التجارية، تم اتباع نفس العملية مع مؤشرات التطابق لنموذج الدراسة، كانت النتائج مدعومة كدور رضا العميل متغير وسيط. بناءً على الجدول رقم (6)، تظهر النتائج التأثير غير المباشر لرضا العميل نحو العلامة التجارية كوسيط بين الاعلان الرقمي بأبعاده الثلاثة ونية شراء المستهلك للعلامة التجارية. حيث بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.46$  للتباين الكلي في متغير الدراسة من نية شراء



العلامة التجارية والتي تم تفسيرها من خلال عامل الاعلان الرقمي بابعاده الثلاثة، وكذلك عامل رضا العميل نحو العلامة التجارية بقيمة مرتفعة بنسبة 46%، كما هو موضح في الشكل رقم (3). وان قيمة مسار معامل الانحدار للمتغير الاعلان الرقمي ورضا العميل نحو نية الاشرء بغلت على التوالي (1.67،0،277). ووفقا لجدول رقم (8)، اشارت نتائج الدراسة للتحليل مسار الانحدار المعياري لتأثير متغير الوسيط من رضا العميل نحو العلامة التجارية في توسيط العلاقة بين الاعلان الرقمي ونية الشراء للعلامة التجارية بقيمة (0.243) عند مستوى معنوي (0.038). وهذا يدل من خلال المعطيات الاحصائية أن رضا العملاء للعلامة التجارية يعمل كوسيط جزئي في تحديد العلاقة بين الاعلان الرقمي ونية الشراء، وهذه النتائج تتوافق مع نتائج الدراسات السابقة (حموتي وبن أشنهو، 2022) بان رضا العميل يلعب دور مهم في توسيط العلاقات بين محددات نية الشراء.

جدول رقم (8) أثر متغير الوسيط في العلاقة

مسار التأثيرات غير مباشرة (الوسيط)	قيمة المسار المعياري			مستوى المعنوي P	النتيجة
	التأثيرات المباشرة	التأثيرات المباشرة مع الوسيط	التأثيرات غير مباشرة		
الاعلان الرقمي	0,385	0.698	0.243	0.038	قبول الفرضية
رضا العميل	---	---	---	---	مع تاثير
شراء العلامة التجارية	---	---	---	---	وسيط جزئي

## ثامنا: التوصيات

في مشهد التسويق الرقمي في السوق السعودي، يعد دراسة ومعرفة العلاقة المستهلك السعودي والعلامة التجارية أمرا في بالغ الأهمية لمدراء العلامة التجارية في منظمات الاعمال بشكل عام، وشركة الاتصالات السعودية بشكل خاص، وذلك من اجل خلق ميزة تنافسية مستدامة. ويعد دراسة النموذج البنائي الحالي مساهمة في غاية الأهمية لأثراء البحث العلمي والرصيد المعرفي للباحثين حول دراسة العلاقات السببية المباشرة وغير المباشرة، وكذلك نتائج الدراسة تزود مدراء التسويق للعلامة التجارية المعلومات حول العوامل المؤثرة في تغيير نمط واتجاه وتصورات افراد المجتمع نحو العلامة التجارية وكيفية زيادة انتباه ونية المستهلك نحو شراء العلامة التجارية للشركة من اجل قدرة شركة الاتصالات السعودية على المنافسة المستمرة على المستوى المحلي او الدولي. ويمكن للباحث ان يستنتج ان خصائص الاعلان ومحتوى الاعلان وتصميم الاعلان عبر الانترنت كأبعاد للإعلان الرقمي لها تأثير ايجابي بشكل مباشر على رضا العملاء نحو العلامة التجارية ونية شراءهم، وكذلك يتضح من النتائج ان رضا العميل يلعب دور مهم في توسيط العلاقة بين الاعلان عبر الانترنت ونية الشراء للعلامة التجارية. وهذا يعني ان مدراء العلامات التجارية للشركات المحلية والدولية ان يأخذوا في عين الاعتبار دراسة سلوك المستهلك والتركيز على تحسين مستوى درجة الرضا للعميل وتجربته للعلامة التجارية، من خلال تحسين جودة الاعلان وتوفير المعلومات من حيث سمات المنتج والعلامة التجارية التي تلبي احتياجاته الشخصية ونوع الخدمات التي تقدمها الشركة، الامر الذي يؤدي الى تحسين تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية من خلال قنوات مختلفة عبر الانترنت. ومن ناحية اخرى، مع التطور والنمو السريع للتكنولوجيا الرقمية يمكن لمدراء التسويق والقائمين على التقنيات الرقمية في الهيكل التنظيمي للشركة من جمع بيانات



تفصيلية عن سلوك المستهلك والعوامل التي تثير مشاعرهم نحو الرضا وتفضيلهم للعلامة التجارية من اجل انشاء اعلانات اكثر صلة واقناعا لزيادة احتمالية مشاركتهم حول منتجات وخدمات الشركة وزيادة عملية تكرار الشراء وجذب عملاء مرتقبين لعلامة الشركة في المستقبل. اهمية وجود ادارة من هذا النوع في الشركة تختص في تحليل الانشطة التسويقية عبر مواقع الانترنت، وكذلك اجراء مزيد من البحوث الاستكشافية والتحليلية حول سلوك العميل الرقمي يساهم بشكل كبير في الحصول على مؤشرات فعالة عن مدى نجاح هذه الوسائل في تحقيق الاهداف الاستراتيجية التسويقية للمنتمة وتقديمها كتوصيات للإدارة العليا لأخذها في عين الاعتبار وادراجها ضمن استراتيجيات الشركة على المدى القريب. علاوة على ذلك يجب على شركة الاتصالات السعودية خلق منصة رقمية تختص بعملاء الشركة لإمدادها بالمعلومات من اجل التعرف على اتجاهات العملاء وتصوراتهم ومشاعرهم نحو الشركة وعلامتها التجارية ومقارنة ذلك بالعلامات التجارية المنافسة، من ثم بناء استراتيجية فعالة لضمان استمراريتها في الاسواق المنافسة. كذلك يجب على ادارة الشركة المختصة بالتركيز على قنوات الاكثر استخداما من قبل افراد المجتمع مثل منصات “سناب شات” و “استغرام”، فاستخدام هذه المنصات وغيرها من المنصات الرقمي كأداة اعلانية للعلامة التجارية والمنتجات الخاصة بالشركة تعتبر وسيلة مؤثرة على سلوك المستهلك ومشاعرهم نحو زيادة نوايا الشراء منتجات الشركة المعلنة عنها.

#### تاسعا: حدود الدراسة والبحوث المستقبلية

على الرغم من الدراسة الحالية ركزت على اختبار اثر الاعلان الرقمي بابعاده الثلاثة (خصائص الاعلان - محتوى الاعلان - تصميم الاعلان) على رضا العميل ونية الشراء نحو العلامة التجارية،

وكذلك دور رضا العميل نحو العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الاعلان الرقمي وابعاده على نية الشراء، هناك بعض القيود في هذه الدراسة والتي يمكن للبحوث المستقبلية اخذها في عين الاعتبار. على سبيل المثال، لم يتم التركيز على اختبار الفروق والاختلافات على خصائص افراد العينة مثل (العمر - الجنس - مستوى الدخل - المستوى التعليمي .... الخ)، وهذا يتيح للباحثين القيام ببحوث مستقبلية بدراسة اثر هذه العوامل كمتغيرات معدل. كما اقتصرت الدراسة على ثلاثة ابعاد للاعلان الرقمي، مما يتطلب اجراء المزيد من البحوث بإضافة ابعاد اخرى مثل (مدة عرض الاعلان، نوع الاعلان) لها دور دور ايجابي في تعزيز متغير الاعلان الرقمي في تأثيره الإيجابي على سلوك المستهلك ونوايا الشراء. ومن ناحية اخرى، اقتصرت الدراسة على مستخدمي مواقع الانترنت من طلاب جامعة الطائف فقط، مما يتيح للدراسات المستقبلية التوسع في اختيار مؤسسات تعليمية على نطاق جغرافي اوسع ليتمكن من تعميم نتائج البحث.



## مراجع الدراسة

### 1 - المراجع باللغة العربية

الياس، احمد فاروق، (2022)، الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الالكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID-19)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، (1)3، 345-390

حموتي، صالح وبن اشنهو، سيد محمد، (2022)، دور تجربة العلامة التجارية التجارية ورضا الزبائن في تحديد الوفاء للوفاء للعلامة التجارية في صناعة التأمينات، مجلة الابتكار والتسويق، 9 (1)، ص 29-49

سارة بوشعير، إيمان بوجردة، (2022)، استخدام الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في سلوك المستهلكين - قراءة تحليلية في إعلانات مؤسسة Géant عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك-. الملتقى الدولي الافتراضي حول: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية "الفرص، التحديات والآفاق". كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، متاح على الرابط [\[http://dspace.univ-eloued.dz/handle/123456789/13459\]](http://dspace.univ-eloued.dz/handle/123456789/13459)

سهام، عمي، (2020)، أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية: دراسة حالة شركة تريفاجو، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.

سهيلة، واضح، (2023)، أثر خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية على النية الشرائية للمستهلك الجزائري، مجلة البشائر الاقتصادية، 9(3)، ص 109-124

صالح، محمود عبد الحميد، الدعفس، ماجد عبد العزيز، الكريديس، صالح عبد العزيز، والغزني، مرضي سماح، (2013)، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود - العلوم الإدارية، مج 25، ع2، ص 223-250.

طويل، شهيرة، (2017)، أثر الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس بالمسيلة، رسالة لنيل شهادة نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

عبد السلام، ساره محي الدين محمد، (2023)، "توظيف المؤثرات البصرية في الإعلانات المتحركة باستخدام تقنية الهولوجرام"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، ع 26، ص 313-287

مزراق، وردة ومير، أحمد، (2020)، أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة عينة من مستخدمي الهاتف النقال كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 13(1)، ص 542 - 557

## 2- المراجع باللغة الأجنبية

- Akbari, M., Nazarzad, S. and Ghasemi Namaghi, M. (2024), "Investigating the relationship between brand logo, customer satisfaction, attitude and repurchase intention of online services", *Journal of Contemporary Marketing Science*, 7 (2), 200-216. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-05-2023-0011>
- Al Daabseh, T. K., and Aljarah, A. (2021). The relationship between online sale and customer value co-creation: The mediating role of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Data and Network Science*, 97-106. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.2.005>
- Al-Alshare, F. A. (2024). Measuring the dimensions of digital marketing in gaining customer satisfaction: A field study on customers of Jordanian pharmaceutical companies and distributors. *Journal of Infrastructure, Policy and Development* 2024, 8(8), 1-20
- Alhuwaishel, N. and Mahmoud Saleh, M. (2024). Determinants of Brand Love of e-Retailers Towards Purchase Intention and the Moderating Role of e-WOM, DOI: 10.51505/IJEBMR.2024.8611



- Amandasari, N. A., Harto, B., & Taufik, Y. (2024). Autensitas Merek dan Loyalitas Konsumen Dilihat dari Perspektif Kualitatif Pada UMKM di Bandung. *Innovative: Journal Of Social Science ,Research* 4(2), 6131-6143; <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9712>
- Amsl, S., Watson, I., Teller, C. and Wood, S. (2023), "Presenting products on websites – the importance of information quality & criteria for online shoppers", *International Journal of Retail Distribution Management*, 51 (10/9), 1213-1238 <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2023-0266>
- Anderson, R. E., and Srinivasan S. S (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. ,*Psychology and Marketing* 20(2),123 -138, doi: 10.1002/mar.10063
- Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2016). Generation Y .Travelers’ Commitment to Online Social Network Websites ,*Tourism Management* 35, 13-22
- ,ElizarC.,Indrawati , R.,and ,Syah T. Y. R. (2020) , Service Quality“ Customer Satisfaction , Customer Trust , and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta , Indonesia,” *Journal of ,Multidisciplinary Academic*4(2), 105-111
- IMSA, M.A. (2020). Online Advertising Effectiveness for Advertiser and User. In 2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC .(ss.216-221). Paris: Atlantis Press (2020
- Kayapinar, Pinar, (2021). Digital Consumer Behavior in an ,Omnichannel World", *Environments in Customer Journey*55-73
- Kline, R. B. (2016). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. New York: The Guilford Press
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Jannah M. M. & Fadli . J. A. (2023). The Effect of Brand Satisfaction .and Consumer Experience on Brand Loyalty through Brand Love ,*International Journal of Social Health*2(3), 91-82

- Margarida Barreto, A. (2013), "Do users look at banner ads on Facebook?", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2 ), 119-139
- McLean,G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications", *Journal of Business Research*, 106,139-157.
- Memon, M.A., Ting, H., Cheah, J.H., Thurasamy, R., Chuah, F. and Cham, T.H. (2020), "Sample size for survey research: review and recommendations", *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4 (2), 1-20, doi: 10.47263/jasem.
- Rumangkit, S. and Hadi, A. S. (2023). The Relationship between Digital Marketing Dimension and International Virtual Heritage Tourism in Indonesia: A Conceptual Model. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery*, 2(01), 235-243
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-10.
- .Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T Understanding online purchase intention: the mediating .(2022) & role of attitude towards advertising. *Cogent Business Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Prihatiningsih, T., Panudju R. & Prasetyo I.J. (2024) Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 132-143
- Sheikhvand, and Davari, A. (2023). Investigating the effect of digital advertising in social networks on the purchase intention of users. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 2(3), 29-48.
- ,Simanjuntak A.N.,,Sipayung L.D.,,Simanjuntak S.I.R., Orlando ,Steven O.,Sianipar , L.L. R., (2023) The direct and indirect effect on online purchase decision through consumer satisfaction. *Jurnal Mantik*,7(2), 2643-2685



- Sule, K., Olley, W.O., & Akpor, D.E. (2023) Digital Advertising Platforms' Effects on Consumers' Buying Behaviour International Journal of Innovative Science and Research Technology 8 (4), 3157 - 3164
- Suthianto, C.F.Y. (2023) The Impact of Brand Equity, E-Brand Experience, and Web Entertainment Toward E-Satisfaction and E-Loyalty on Marketplace. International Journal of Electronic Commerce Studies 14(1), 118-95
- Syah, T.Y.R., and Olivia, D. (2022) Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality," Cogent Business and Management, 9(1), 195-116
- Takaya, R. (2016), Antecedents Analysis of Purchase Intention Business and Entrepreneurial Review, 16 (1), 1-15
- Wijaya I.G., Triandini E., Kabnani E.T., Arifin S (2021), E-commerce website service quality and customer loyalty using WebQual 4.0 with importance performances analysis, and structural equation model: An empirical study in Shopee. Register Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi, 7(2), 107