

المراجع العربية

العزاز، أبرار عبد الله. (2025). استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 9(7)، 1-16.

<https://doi.org/10.26389/AJSRP.H050325>

الحطامي، أريج محمد، وعويس، محمد. (2024). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية. المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية، 3(12).

الخرزلي، قاسم محمد مطلق. (2019). أثر الترويج الإلكتروني على ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية (رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن).

الخليفي، روابي ناصر. (2024). الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية. *Journal of Educational and Human Sciences*, 35. <https://doi.org/10.33193/JEAHS.35.2024.495>

العضايلة، سارة خالد يوسف. (2020). أثر التواصل الإلكتروني على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك: الدور الوسيط لرضا وثقة العملاء (رسالة ماجستير، جامعة مؤتة، الأردن).

نجيمي، عيسى، وكويحل، مراد. (2025). أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية: دراسة حالة علامة صومام. مجلة الاقتصاديات لشمال إفريقيا، 18(30)، 409-426.

المراجع الأجنبية

Airlangga, M. Y., & Wahyudi, L. (2025). *The influence of social media marketing on brand loyalty through brand trust and brand equity*. *Journal of Management Motivation*, 21, 687–695.

Althuwaini, S. (2022). *The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust*. *Administrative Sciences*, 12(4), 148.

<https://doi.org/10.3390/admsci12040148>

Du, R. Y., Joo, M., & Wilbur, K. C. (2019). *Advertising and brand attitudes: Evidence from 575 brands over five years*. *Quantitative Marketing and Economics*, 17(3), 257–323.

Dülek, B., & Saydan, R. (2019). *The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty*. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470–494.

Ebrahim, R. S. (2020). *The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty*. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). *The impact of social media marketing on brand loyalty*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>

Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018). *Endorsements on social media: An empirical study of affiliate marketing disclosures on YouTube and Pinterest*.

Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 2(CSCW), Article 119.

<https://doi.org/10.1145/3274388>

Sevira, D. A., & Widodo, T. (2023). *The effect of social media marketing activities on brand loyalty and willingness to pay premium price: Brand equity as intervening*

variable and income level as moderating variable. International Journal of Current Science Research and Review, 6(9), [6183–6191](#).
<https://doi.org/10.47191/IJCSRR/V6-i9-07>

Vu, T. P. Q. (2021). *The impact of social media marketing on brand loyalty* (Master's thesis, Jönköping University, Sweden).

المخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلانات الرقمية في ولاء العملاء للعلامات التجارية الإلكترونية في مدينة الرياض. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام منهج المسح، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة بلغت (152) من أفراد المجتمع المستهدف بمدينة الرياض.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الإعلانات الرقمية تؤدي دورًا مهمًا في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية الإلكترونية، حيث تبين أن جاذبية الإعلانات الرقمية، ومحتواها، ومستوى التفاعل معها، والعروض الترويجية التي تقدمها، جميعها تؤثر إيجابيًا في تعزيز ثقة العملاء بالعلامات التجارية، وزيادة رغبتهم في الاستمرار بالتعامل معها، وإعادة الشراء، والتوصية بها للآخرين. كما أوضحت النتائج أن العروض الترويجية جاءت من أكثر العوامل تأثيرًا في سلوك العملاء، في حين أسهمت جاذبية الإعلانات ومحتواها والتفاعل معها في دعم بناء ولاء العملاء تجاه العلامات التجارية الإلكترونية.

وخلصت الدراسة إلى أن تطوير الإعلانات الرقمية والاهتمام بجودة محتواها، وتعزيز التفاعل مع العملاء، وتقديم العروض الترويجية المناسبة، يسهم في رفع مستوى ولاء العملاء وتحقيق أهداف العلامات التجارية الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات الرقمية، ولاء العملاء، العلامات التجارية الإلكترونية، التسويق الرقمي، مدينة الرياض.

Abstract

This study aimed to examine the impact of digital advertising on customer loyalty toward e-commerce brands in Riyadh City. The study adopted the descriptive approach using the survey method. An electronic questionnaire was used as the primary data collection tool and was administered to a sample of 152 participants from the target population in Riyadh.

The findings revealed that digital advertising plays a significant role in enhancing customer loyalty toward e-commerce brands. The results indicated that advertisement attractiveness, advertising content, customer interaction with digital advertisements, and promotional offers all have a positive influence on strengthening customers' trust in e-commerce brands, increasing their intention to continue dealing with them,

repurchase, and recommend them to others. The findings also showed that promotional offers were among the most influential factors affecting customer behavior, while advertisement attractiveness, content quality, and customer interaction contributed to strengthening customer loyalty.

The study concluded that improving the quality of digital advertising, enhancing advertising content, increasing customer engagement, and providing effective promotional offers can significantly contribute to strengthening customer loyalty and achieving the marketing objectives of e-commerce brands.

Keywords: Digital Advertising, Customer Loyalty, E-commerce Brands, Digital Marketing, Riyadh.