

***The Impact of advertising trust and perceived value on online sales performance:
Study case: yassir ride-hailing app***

Abstract

This study examines the impact of advertising trust and perceived value on online sales performance, with a particular focus on users of the Yassir application in the city of Sétif. The research aims to analyze how consumers' trust in online advertisements and their perceived value of services influence purchase behavior, purchase intention, and customer satisfaction and loyalty.

To achieve the objectives of the study, the descriptive analytical method was adopted. A questionnaire was designed as the main tool for data collection and distributed electronically to a convenience sample of 101 Yassir application users. The collected data were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS V.26), relying on several statistical methods, including frequencies, percentages, arithmetic means, standard deviations, Cronbach's Alpha, regression analysis, Independent Sample T-test, and One-Way ANOVA.

The study focused on three main variables: advertising trust represented by perceived credibility, advertising engagement, and advertising transparency; perceived value represented by monetary value, functional value, and overall value evaluation; and online sales performance represented by purchase behavior, purchase intention, and customer satisfaction and loyalty.

The findings revealed that respondents generally showed high levels of agreement regarding the dimensions of advertising trust and perceived value. The results also indicated that advertising trust and perceived value have a statistically significant positive effect on online sales performance. In addition, the study highlighted the important role of credibility, transparency, and perceived benefits in enhancing consumer purchasing decisions and strengthening customer loyalty in digital environments.

The study concludes that organizations operating in e-commerce and digital service sectors should focus on building trustworthy advertisements and delivering superior value to consumers in order to improve online sales performance and achieve sustainable competitive advantage.

Keywords: Advertising Trust, Perceived Value, Online Sales Performance, Purchase Intention, Customer Satisfaction, Yassir Application, E-commerce.

أثر الثقة في الإعلانات والقيمة المدركة على أداء المبيعات الإلكترونية:

دراسة حالة: يسير للنقل الذكي

الملخص

تدرس هذه الدراسة أثر ثقة الإعلان والقيمة المدركة على أداء المبيعات عبر الإنترنت، مع التركيز بشكل خاص على مستخدمي تطبيق Yassir في مدينة سطيف. وتهدف الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير ثقة المستهلكين في الإعلانات عبر الإنترنت والقيمة المدركة للخدمات على سلوك الشراء، ونية الشراء، ورضا العملاء وولائهم.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي. كما تم تصميم استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم توزيعه إلكترونياً على عينة ملائمة مكونة من 101 مستخدم لتطبيق Yassir. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26)، بالاعتماد على عدة أساليب إحصائية تشمل: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، معامل كرونباخ ألفا، تحليل الانحدار، اختبار (T) للعينات المستقلة، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA).

ركزت الدراسة على ثلاثة متغيرات رئيسية: ثقة الإعلان والتي تمثلت في المصدقية المدركة، وتفاعل الإعلان، وشفافية الإعلان؛ والقيمة المدركة والتي تمثلت في القيمة النقدية، والقيمة الوظيفية، والتقييم العام للقيمة؛ وأداء المبيعات عبر الإنترنت والذي تمثل في سلوك الشراء، ونية الشراء، ورضا العملاء وولائهم.

أظهرت النتائج أن المستجيبين أبدوا مستويات مرتفعة من الموافقة تجاه أبعاد ثقة الإعلان والقيمة المدركة. كما بينت النتائج أن ثقة الإعلان والقيمة المدركة لهما تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على أداء المبيعات عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، أبرزت الدراسة الدور المهم للمصدقية والشفافية والمنافع المدركة في تعزيز قرارات الشراء وتقوية ولاء العملاء في البيئات الرقمية.

وخلصت الدراسة إلى أنه ينبغي على المؤسسات العاملة في مجالات التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية التركيز على بناء إعلانات موثوقة وتقديم قيمة عالية للمستهلكين من أجل تحسين أداء المبيعات عبر الإنترنت وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: ثقة الإعلان، القيمة المدركة، أداء المبيعات عبر الإنترنت، نية الشراء، رضا العملاء، تطبيق Yassir، التجارة الإلكترونية.

L'impact de la confiance dans la publicité et de la valeur perçue sur la performance des ventes en ligne : Étude de cas de l'application de transport intelligent Yassir

Résumé :

Cette étude examine l'impact de la confiance dans la publicité et de la valeur perçue sur la performance des ventes en ligne, en mettant particulièrement l'accent sur les utilisateurs de l'application **Yassir** dans la ville de Sétif. Elle vise à analyser la manière dont la confiance des consommateurs envers les publicités en ligne ainsi que la valeur qu'ils perçoivent des services influencent leur comportement d'achat, leur intention d'achat, leur satisfaction et leur fidélité.

Afin d'atteindre les objectifs de cette recherche, une approche descriptive et analytique a été adoptée. Un questionnaire a été conçu comme principal outil de collecte des données et distribué électroniquement à un échantillon de convenance composé de 101 utilisateurs de l'application Yassir. Les données ont été analysées à l'aide du logiciel **SPSS (Version 26)**, en utilisant plusieurs méthodes statistiques, notamment les fréquences, les pourcentages, les moyennes arithmétiques, les écarts-types, le coefficient Alpha de Cronbach, l'analyse de régression, le test t pour échantillons indépendants et l'analyse de la variance (**ANOVA**).

L'étude s'est concentrée sur trois variables principales. La première est la confiance dans la publicité, mesurée à travers la crédibilité perçue, l'interactivité de la publicité et la transparence publicitaire. La deuxième est la valeur perçue, évaluée à partir de la valeur monétaire, de la valeur fonctionnelle et de l'évaluation globale de la valeur. Enfin, la troisième variable est la performance des ventes en ligne, mesurée par le comportement d'achat, l'intention d'achat, la satisfaction des clients et leur fidélité.

Les résultats montrent que les répondants ont exprimé un niveau élevé d'accord concernant les dimensions de la confiance dans la publicité et de la valeur perçue. Ils révèlent également que ces deux variables exercent un effet positif et statistiquement significatif sur la performance des ventes en ligne. En outre, l'étude met en

évidence le rôle essentiel de la crédibilité, de la transparence et des bénéfices perçus dans le renforcement des décisions d'achat et de la fidélité des clients dans les environnements numériques.

L'étude conclut que les entreprises opérant dans le domaine du commerce électronique et des services numériques devraient accorder une attention particulière à la conception de publicités crédibles et à la création d'une forte valeur perçue pour les consommateurs, afin d'améliorer la performance des ventes en ligne et d'obtenir un avantage concurrentiel durable.

Mots-clés : confiance dans la publicité, valeur perçue, performance des ventes en ligne, intention d'achat, satisfaction des clients, application Yassir, commerce électronique.