



اتحاد الجامعات العربية

مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب

مجلة علمية نصف سنوية محكمة

تصدر عن الجمعية العلمية
لكليات الآداب في الجامعات الأعضاء
في اتحاد الجامعات العربية

كلية الآداب

المجلد العشرون

العدد الثاني

تشرين الثاني ٢٠٢٣ / ربيع الثاني ١٤٤٥هـ

ISSN 9849- 1818



الجمعية العلمية لكليات الآداب



اتحاد الجامعات العربية

مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب

مجلة علمية نصف سنوية محكمة

تصدر عن الجمعية العلمية
لكليات الآداب في الجامعات الأعضاء
في اتحاد الجامعات العربية

مجلة

اتحاد الجامعات العربية للآداب

- جميع الحقوق محفوظة للجمعية العلمية لكليات الآداب في الجامعات الأعضاء في اتحاد الجامعات العربية ٢٠٢٣.

- لا يجوز نشر أي جزء من هذه المجلة أو اقتباسه دون الحصول على موافقة خطية مسبقة من رئيس التحرير.

- الآراء الواردة في هذه المجلة لا تعبر بالضرورة عن رأي هيئة التحرير أو سياسة الجمعية العلمية لكليات الآداب.

تنصيد : مجدي الشناق - إخراج: معاوية اللحام

الحملة الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني

<https://doi.org/10.51405/20.2.6>

إبراهيم خصاونة

المجلد 20 العدد 2 ص 489 - 514

تاريخ الاستلام 2022/12/11

تاريخ القبول 2023/1/2

ملخص

تتناول الدراسة دور الإعلان في زيادة الثقافة الشرائية لأفراد المجتمع من خلال توضيح مزايا المنتجات عندما تتركز فكرة الإعلان الأساسية على جذب انتباه المستهلك، فبعد التحولات التكنولوجية والمعرفية المتسارعة التي شهدتها العالم في ظل الجيل الخامس من الإنترنت والذكاء الاصطناعي الذي أحدث طفرة نوعية في تسويق الإعلانات، وساعد في انتشارها عالمياً، أصبح الإعلان أداة تغيير وتأثير فاعلة على العمليات التجارية المختلفة، لأنه من وسائل الاتصال التي تُعنى بالتأثير على المستهلك.

هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون العالمية iPhone على السلوك الشرائي للشباب الأردني، ومعرفة الأساليب الفنية لحملاتها الإعلانية الرقمية، والمؤثرات النفسية التي تستخدمها للتأثير على السلوك الشرائي للشباب.

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح تأثير الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون، وهي دراسة وصفية، استخدمت منهج المسح، والاستبانة أداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة عشوائية لفئة الشباب في محافظة إربد بلغت 744 مفردة.

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أهم مصادر إعلانات آيفون، هي إعلانات الهواتف على مواقع شبكة الإنترنت، وهذا يشير إلى أن الشركة تواكب المستجدات العالمية، وتحاول جذب الشباب في إعلاناتها للتعريف بإصداراتها الجديدة في السوق، ومعرفة أسعارها واختصار الوقت في تبسيط عملية شرائها من الخارج قبل وصولها إلى الأردن.

وتحاول الشركة المنتجة لهواتف آيفون إظهار أهم ميزات هواتفها الجديدة للترويج لشرائها، مراعيةً المصداقية فيما تعلنه، وكان التصميم الجاذب للإعلان من أكثر العوامل جذباً للشباب بما اشتمل عليه من صوت وصورة وألوان، ووفر معلومات ذات أهمية.

1 - جميع الحقوق محفوظة للجمعية العلمية لكليات الآداب في الجامعات الأعضاء في اتحاد الجامعات العربية 2023.

2 - كلية الإعلام، جامعة البترا.

الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف إيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني

وأوصت الدراسة بضرورة الأخذ بردود فعل المستهلكين حيال الإعلان عن المنتج لمعرفة ما يواجههم من معوقات أثناء الشراء، والاهتمام بتطوير الإعلانات الرقمية لشركة آيفون بغية الوصول إلى فئات عمرية مختلفة، والتأكيد على إجراء بحوث تنابعة مستمرة لمعرفة آراء مختلف المستهلكين، وضرورة عمل استبانة تُحدّث باستمرار من قبل شركة هواتف آيفون موجّهة لزيائنها لمعرفة ردود فعلهم حول الميزات التي تحملها الهواتف الجديدة ودرجة توافقها مع الإعلانات.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلانية، السلوك الشرائي، التأثير، الشباب.

المقدّمة:

يعد الإعلان أحد أعمدة النشاط الاقتصادي لتحقيق النجاح للشركات في الأسواق المحلية والعالمية. وفي ظل الطفرة الهائلة في الأنشطة الاقتصادية في زمن العولمة أصبح لها تأثيرها في مناحي الحياة المختلفة. والإعلان يترافق مع أنشطة الحياة، وله حضوره الفاعل في نجاح المشاريع الاقتصادية بجذب المستهلكين وعرض المنتجات بصورة لافتة؛ لكسب المستهلك وزيادة حجم المبيعات، بما ينعكس على زيادة هامش الأرباح؛ فهو يساعد المنتج على تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة، وفي الحصول على احتياجاته.

ويسهم الإعلان في زيادة الثقافة الشرائية لأفراد المجتمع من خلال توضيح مزايا المنتجات، إذ تتمحور فكرته الأساسية حول جذب المستهلك، ويشهد العالم في عصر الانفجار التكنولوجي والمعرفي في الوقت الراهن ثورة علمية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحدثت تحولات جوهرية في العالم، حيث أصبح الإعلام أداة تغيير وتأثير على العمليات التجارية المختلفة، فهو من وسائل الاتصال التي تعنى بالتأثير على المستهلك، حيث إنّ المستهلك يتمتع بخصائص متنوعة ذات ميول واتجاهات نفسية مختلفة، إضافة إلى أنه يتميز بالتطور المستمر ومواكبة التكنولوجيا الحديثة، فعمدت الشركات للبحث عن وسيلة جديدة وطريقة مؤثرة لتحقيق أهدافهم، فتم اللجوء إلى استخدام الحملات الإعلانية الرقمية المخططة التي أصبحت سمة بارزة من سمات النشاط الإعلاني لهذه الشركات للتأثير على سلوك المستهلك الشرائي بطريقة تنطوي على الإبداع، وتلائم التطور الحالي بشكل مستمر(1). وتسعى الدراسة للتعرف إلى تأثير الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون iPhone على السلوك الشرائي للشباب الأردني التي ستطبق على فئة الشباب في محافظة إربد.

إشكالية الدراسة:

تشهد شركات الهواتف الذكية العالمية منافسة شديدة، وتحاول الاستحواذ على زبائن جدد من الشباب لإقناعهم باقتناء منتجاتهم في ضوء ما تشهده من تطور ملموس، وتسعى الدراسة للتعرف على درجة تأثير الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون العالمية على السلوك الشرائي للشباب الأردني، فالحملات الإعلانية الرقمية أصبحت ركناً رئيساً في وظيفة العلاقات العامة للشركات والمؤسسات باعتبارها وسيلة إقناعية يستخدمها المعلنون للاستحواذ على جمهور الشباب وتحفيزهم للإقبال على الشراء. ويمكن تلخيص إشكالية الدراسة في السؤال التالي: ما تأثير الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون على السلوك الشرائي للشباب الأردني؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة النظرية في التعرف على تأثير الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون العالمية على السلوك الشرائي للشباب الأردني. وكذلك تزايد انتشارها من قبل شركات الهاتف النقال في ظل ما تشهده من تطورات تكنولوجية، وتعد الحملات الإعلانية الرقمية إحدى الوسائل المتبعة في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي. أما الأهمية التطبيقية للدراسة؛ فيمكن إفادة شركة إنتاج هواتف iPhone مما ستمخض عنه نتائج الدراسة من توصيات، وكذلك الشركات الأخرى التي تستخدم الحملات الإعلانية الرقمية للترويج لمنتجاتها، ومعرفة مستوى تأثير إعلاناتها على السلوك الشرائي للشباب، وكذلك معرفة مستوى الإفادة من مزايا استخدام شبكة الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي وسائل لترويج منتجاتها، وكيف يمكنها تحقيق الفوائد المتحققة من استخدامها؟ ودفع الشركات لاستخدام هذه الوسائل بمستوى عال من الفعالية والكفاءة.

أهداف الدراسة:

يعد الهدف الرئيسي للدراسة "تأثير الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون العالمية على السلوك الشرائي للشباب الأردني" ويتفرع منه أهداف فرعية:

1. معرفة الأساليب الفنية للحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون العالمية.
2. معرفة خصائص الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون العالمية وتأثيرها على سلوك الشباب الأردني.
3. معرفة المؤثرات النفسية التي تستخدمها شركة هواتف آيفون للتأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني.
4. الكشف عن تأثير الحملات الإعلانية لهواتف آيفون على السلوك الشرائي للشباب الأردني.
5. معرفة درجة استجابة الشباب الأردني للحملات الإعلانية لهواتف آيفون.

أسئلة الدراسة:

وتسعى الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس "ما تأثير الحملات الإعلانية الرقمية لشركة آيفون العالمية على السلوك الشرائي للشباب الأردني؟" وينبثق عنه الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما الأساليب الفنية للحملات الإعلانية الرقمية التي تتبعها شركة إنتاج هواتف آيفون العالمية؟
2. ما خصائص الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون العالمية للتأثير على سلوك الشباب الأردني؟
3. ما المؤثرات النفسية التي تستخدمها شركة إنتاج هواتف آيفون للتأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني؟
4. ما درجة تأثير الشباب الأردني على محتوى رسالة الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون العالمية؟
5. ما درجة استجابة الشباب الأردني للحملات الإعلانية لهواتف آيفون؟

الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف إيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني

المصطلحات العلمية:

التأثير: "تغيير يطرأ على متلقي الرسالة كونها تلفت انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته بيانات أو اتجاهات جديدة، أو يعدلها، وقد يتصرف بطريقة جديدة ويعدل سلوكه السابق" (2).

الحملات الإعلانية الرقمية: "برنامج إعلاني رقمي لـ (سلعة، خدمة، فكرة ... إلخ) يتم إطلاقه في البيئة الرقمية شبكات التواصل الاجتماعي، المواقع الرقمية المستقلة، محركات البحث ... إلخ ضمن فترة زمنية محددة، ويحوي رسائل هادفة توجه إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين بجهود مدروسة ومخطط لها" (3).

الإعلان: عرّفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر محدد" (4).

هواتف آيفون: تعد شركة أبل المصنعة للهاتف المحمول آيفون واحدة من أكبر خمس شركات في تكنولوجيا المعلومات الأمريكية، إلى جانب ألفابت، أمازون، ميتا، ومايكروسوفت. وتأسست شركة أبل باسم أبل كومبيوتر كومباني في 1 أبريل 1976 لتطوير أجهزة كمبيوتر وبيعها، تم طرح أسهم الشركة للاكتتاب العام في عام 1980، وقد بلغ إجمالي إيراداتها 365,8 مليار دولار أمريكي في عام 2021 (5).

السلوك الشرائي: التعرف على سلوك المستهلك كيف يفكر، ويختار المنتجات والعلامات التجارية، وكيف يتأثر من البيئة والجماعات المرجعية والأسرة والمسوقين، والعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية التي تؤثر في سلوكهم الشرائي، التي ينبغي الاهتمام بها لفهم سلوك المستهلكين (6).

الشباب: مرحلة عمرية من الحياة عندما يكون المرء حديث العهد، فهو وقت يعقب الطفولة ويتمتع به الشاب بالمظهر، والنضارة، والحيوية، والنضج (7).

التعريفات الإجرائية:

التأثير: هو تغيير يؤثر على المتلقين من الشباب الأردنيين ناتج عن تعرضهم لرسالة تحمل في ثناياها معاني وأفكاراً يدركونها، ويقتنعون بها، وتصبح جزءاً من حياتهم.

الحملات الإعلانية الرقمية: هي سلسلة إعلانات تستخدمها شركة إنتاج هواتف آيفون للترويج لمنتجاتها أو خدماتها بواسطة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، بحيث تكون عوائدها مقترنة بفترة زمنية معينة.

الإعلان: وسيلة مدفوعة الأجر يستخدمها المنتج أو الشركة أو المنشأة ويقصد بها في هذه الدراسة إعلانات هواتف آيفون التي تستخدمها للتأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني لإقناعه بفكرة أو سلعة أو خدمة.

السلوك الشرائي: هو فهم واقع السلوك العام، والدوافع التي تلبى رغبات المستهلكين من الشباب في الأردن وتحفزهم لاقتناء منتجات معينة من هواتف آيفون.

الشباب: ويقصد بهم في هذه الدراسة الشباب الأردنيون وهم: فئة اجتماعية تعيش ضمن مرحلة عمرية تمتد من بداية البلوغ 12-13 سنة إلى 30 سنة، تطرأ عليها تغيرات نفسية، وفسولوجية، ويمكن أن تمتد إلى ما بعد سن الثلاثين، وهي السن التي يستكمل فيها الشباب تحولاتهم البيولوجية والفسولوجية، ويصبح لهم احتياجات الرجال عندما يتخلصون من العزوبية والبطالة والتبعية للعائلة.

حدود الدراسة

الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على الإعلانات الرقمية لهواتف آيفون داخل الأردن - إربد.
الحدود الزمانية: تغطي هذه الدراسة فترة زمنية محددة تمتد من 2022/3/1 إلى 2022/6/1.

الإطار النظري:

يتضمن الإطار النظري الحملات الإعلانية، وعرضاً للدراسات السابقة التي أجريت حول موضوع الدراسة، بهدف الاستفادة من إجراءاتها المنهجية.

الحملات الإعلانية:

”هي نشاط اتصالي يخطط له بغية توجيهه لفئات المستهلكين للعمل على تحقيق أهداف إعلانية محددة ضمن فترة زمنية تناسب الحملة، وتشمل جميع الأنشطة بأنواعها المختلفة ووسائلها المتعددة“ (9).

وقد عرفها الدكتور محمد بازعة بأنها: ”عبارة عن برنامج إعلاني محدد ذي أهداف معينة وقد تكون سلعة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات، أو إعلان تعديلات في السياسات التسويقية للمشروع، أو إشعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد، أو خلق ولاء لماركة معينة، وهذا موجه إلى المستهلكين المرتقبين“ (10).

أهداف الحملة الإعلانية: تسعى الحملة الإعلانية إلى تحقيق أهداف كمية وأخرى نوعية (11).

أهداف تتحدد في إطار الخطة التسويقية للمؤسسة مثل: زيادة المبيعات، رفع معدلات الطلب على السلعة، زيادة نصيب المنتج في السوق. وأهداف نوعية تتعلق بالمعرفة أو الإدراك، تغيير الاتجاهات، السلوك الشرائي، التذكر أو التذكير.

التخطيط للحملات الإعلانية: يعتمد نجاح الحملة الإعلانية على التخطيط المسبق المبني على أسس علمية وبرامج محددة، والتخطيط الإعلاني تطبق فيه النظرية على الواقع، وذلك بتحديد المكان والزمان، والطريقة المناسبة في ضوء الإلمام بالأخلاقيات، والعادات والتقاليد، واللغة والمجتمع الخاص بالحملة، ودراسة رجحان الصدى للمستهلكين. ويعد الإعلان نشاطاً هادفاً يتضمن مجموعة من العمليات مثل: التخطيط، تحديد الأهداف، التنظيم، المتابعة والتوجيه، تقييم الأداء وقياس الفعالية.

خصائص الحملات الإعلانية: تشترك الحملات الإعلانية في خصائص عدة تجعل الإعلان، أو الحملة فعالة؛ منها (12) أنها ترويجية: أي أن الإعلان يهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة، بغية رفع نسبة المبيعات، وينبغي أن يقنع الإعلان المستهلكين بأن المنتج أو الخدمة بما تحمله من مزايا، وفوائد، وهناك إستراتيجيات توظف لخدمة الإعلان لهدف تسويقي محدد، بما يتماشى مع المصالح العالمية للعلامة التجارية أو الشركة، وأن تمتاز الحملات باستهداف الشريحة الاجتماعية المحددة، فكلما زاد تركيز الإعلان على جمهور معين، زادت فعاليته، ويجب أن يكون محتوى الرسائل الإعلانية معداً لمخاطبة مشاعر المستهلك المستهدف واحتياجاته. وينبغي أن تحقق الحملات الإعلانية الناجحة استثماراً للوقت والموارد، وتسهم الحملة الناجحة في زيادة أرباح الشركة. ويمثل الإبداع أحد العوامل المؤثرة في تحقيق نجاح الحملة الإعلانية، وإن ما تحمله الرسائل الإعلانية

الحملة الإعلانية الرقمية لهواتف إيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني

من مضامين أخلاقية يجعلها تتمتع بالقوة الإقناعية، لذلك يجب التحكم في الإعلانات لمنع الحملات المضللة أو غير العادلة، فالإعلان الصادق يعكس قيم المعلن، ويسهم في تحسين صورة العلامة التجارية(13).

أنواع الحملات الإعلانية:

تتعدد أنواع الحملات الإعلانية حيث تقسم إلى: الحملة الدولية، ويقصد بها الإعلان الذي يوجه لجمهور معين في أكثر من دولة، والحملة القومية التي توجه لمجموعة أقاليم ضمن حدود الدولة الواحدة، والحملة الإقليمية التي تختص بإقليم معين داخل الدولة الواحدة، ويستخدمها المنتجون وتجار التجزئة للترويج لمنتجاتهم داخل حدود الإقليم. والحملة المحلية التي تقتصر على بقعة جغرافية محددة داخل الدولة، ولا تتعدى المنطقة أو الحي، ويقوم بها صغار المنتجين والتجار(14). وهناك معايير أخرى لتصنيف الحملات الإعلانية مثل: معيار التغطية الجغرافية: فهناك حملات إقليمية ودولية وحملات محلية وقومية. ومعيار الأهداف الإعلانية: فالحملات أهدافها مختلفة فمنها من تستهدف تحقيق أهداف اتصالية وأهداف بيعية، وأهداف طويلة المدى، ومتوسطة وقصيرة المدى وحملات تستهدف رد فعل مباشراً(15)، ومعيار نوع الوسائل الإعلامية المستخدمة: فهناك حملات إعلانية تستخدم وسيلة واحدة، ومنها ما يستخدم أكثر من وسيلة حسب هدف الحملة. ومعيار نوع الجمهور الموجه له الحملات الإعلانية، فهناك حملات تستهدف جمهوراً معيناً، وأخرى تستهدف أكثر من جمهور، وحملات تستهدف المنتجين والموزعين(16).

الإعلان الرقمي: أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تقود المعلنين إلى استثمار المزيد من الوقت والجهد في التواصل مع المستهلكين، عبر إعلانات رقمية لتحقيق أهدافهم في عصر التكنولوجيا. والإعلان الرقمي يشير إلى جميع أنواع اتصالات الشركة للإعلان عن علامتها التجارية أو منتجها أو خدمتها، والترويج لها باستخدام مختلف المنصات والقنوات الرقمية، لذلك، فهي تتكون من إجراءات في متصفحات الويب أو صفحات الوسائط الاجتماعية أو المدونات أو التطبيقات، أو أي شكل آخر من أشكال الاتصال عبر الإنترنت(17). وتوسع شركة إنتاج هواتف آيفون العالمية لتواكب استثمار التكنولوجيا الحديثة في إعلاناتها حيث تنشرها عبر منصات عديدة منها فيس بوك، إنستغرام، تويتر، والمواقع الرسمية الخاصة بها. وفيما يلي عرض لهذه المنصات:

فيس بوك Facebook: هو موقع ويب، ويعد ذا شهرة بين شبكات التواصل الاجتماعي، ويمكن تعريفه بأنه شبكة تواصل اجتماعي كبيرة(18)، وترجع فكرة إنشائها إلى مارك زوكربيرج، الذي أطلق هذا الموقع عام 2004، في جامعة هارفرد ليجمع فيه أصدقاءه في الجامعة، لتبادل الآراء والأخبار والصور، ويساعدهم على التواصل فيما بينهم، وأطلق النسخة العربية منه عام 2009، وأظهرت بيانات عالمية أن انتشار الفيس بوك بين السكان في الأردن بلغ 7.3 مليون، وبلغ عدد مستخدمي الفيس بوك 3,1 مليار بنسبة 39.8% (19).

إنستغرام Instagram: هو تطبيق لمشاركة الصور عبر الإنترنت مجاناً، وحصل عليه Facebook في عام 2012. ويسمح التطبيق للمستخدمين بتحرير الصور ومقاطع الفيديو القصيرة وتحميلها، وإضافة تعليق على منشوراتهم واستخدام علامات التصنيف، والعلامات الجغرافية المستندة إلى الموقع لفهرسة هذه المنشورات، وجعلها قابلة للبحث من قبل مستخدمين آخرين داخل التطبيق، ويستخدم التطبيق من الأفراد، والشركات ويوفر للشركات الفرصة لبدء حساب تجاري مجاني للترويج لعلامتها التجارية، ومنتجاتها كما تتمتع الشركات

الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف إيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني

التي لديها حسابات تجارية بإمكانية الوصول إلى مقاييس الانطباع والمشاركة المجانية. ويستخدم إنستغرام أكثر من مليون مُعلن في جميع أنحاء العالم لمشاركة قصصهم وتعزيز نتائج أعمالهم. إضافة إلى ذلك، يقول 60% من الأشخاص إنهم اكتشفوا منتجات جديدة من خلال التطبيق(20).

تويتر Twitter: هو موقع تواصل اجتماعي وموقع إخباري على الإنترنت، يتواصل فيه الأشخاص في رسائل قصيرة تُسمى تغريدات، ويُعد تويتر سهل الاستخدام والتصفح؛ لأن كل تغريدة مُقيّدة بعدد محدد من الحروف وهي 280 حرفاً، ومن ثم أصبح تويتر ذا شهرة وتداول بين الناس(21). وافترض تويتر في بدايته إلى تدفق الإيرادات التي يُمكن تحصيلها من الإعلانات أو رسوم العضوية، لكن مع زيادة عدد الزوار بنسبة 1300 % عام 2009 حقق تويتر نجاحاً باهراً، متجاوزاً فيسبوك في الإيرادات لأول مرة، وفي عام 2010 تمت إضافة خدمة التغريدات التي يتم الترويج لها Promoted Tweets وهي الإعلانات التي ستظهر في نتائج البحث لتصبح المصدر الأساسي لإيرادات تويتر(22).

تأثير الإعلان في سلوك المستهلك: يرى خبراء اقتصاديون أن الإعلان يؤثر في سلوك المستهلك الشرائي، ويعمل على إثارة دوافعه للشراء، وبذلك يزيد السلع والخدمات المعلن عنها. وقد أصبح الإعلان عن السلع والخدمات في ضوء انتشار وسائل الإعلان الرقمية قوة مؤثرة على سلوك المستهلك(23). وينبغي أن تراعي المنظمة عوامل نجاح الإعلان الرقمي مثل: اختيار المكان المناسب للإعلان، ومدة عرضه، والتحديث المستمر بما يتناسب وخصائص السوق المستهدفة. كما يجب أن يُصاغ محتوى الإعلان بدقة، وأن تتناسب العبارات والكلمات في النص مع ثقافة السوق المستهدف، وبما يساعد المستهلك في حرية اختيار السلع التي تشبع رغبته(24). كما ينبغي مراعاة العوامل التي تؤثر في اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، وخصائص المستهلكين المستهدفين، وطبيعة المنتج المعلن عنه، والتكلفة في اختيار وسيلة إعلانية مناسبة تناسب متطلبات الرسالة الإعلانية(25). وتتلخص أبرز أهداف الإعلانات في زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتج، وتذكير المستهلكين بشراء المنتج، وتغيير الانطباع حول العلامة التجارية، وتسهيل عملية البيع، وتعزيز البيع المباشر باستخدام الإعلانات بتصاميمها، وإخراجها على نحو مُعبّر لإقناع العميل بطلب السلعة مباشرة، وبناء صورة وسمعة إيجابية للعلامة التجارية في أذهان الزبائن المستهدفين، فهذه من أهم العناصر التي تسهم في زيادة المبيعات، ونجاح أي شركة واستمراريتها في المنافسة الشديدة بين الشركات(26).

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

- دراسة (حماد، 2020)(27) الحملات الإعلانية ودورها في الحفاظ على ولاء المستهلك للعلامة التجارية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة البيبسي فرع السودان من 2016-2018م هدفت الدراسة إلى معرفة الطريقة السليمة والعلمية لإعداد وتنفيذ حملة إعلانية ناجحة تؤدي إلى تحقيق توجهات الشركة بالحفاظ على رضا المستهلك وولائه لعلامتها التجارية. وسعت لمعرفة إذا كانت الحملات الإعلانية لها دور في الحفاظ على رضا ولاء المستهلك للعلامة التجارية بالتطبيق على شركة البيبسي للمشروبات الغازية السودان في الفترة 2016-2018. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات والمعلومات،

الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف ايفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني

وطبقت على عينة بسيطة من مستهلكي مشروب البيبسي. وتوصلت إلى أن الحملات الإعلانية قادرة على الحفاظ على رضا المستهلك وولائه للعلامة التجارية، بالإضافة إلى أنها تساعد بدرجة كبيرة في تكوين انطباع جيد عن العلامة التجارية وتقبل المستهلك لها.

- دراسة (دياب، 2019) (28) استخدام الممارسين لأساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مصر، هدفت الدراسة إلى معرفة وعي الممارسين (مسؤولي الإعلان والاتصالات التسويقية) في الشركات التي هي محل الدراسة بأساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية ومدى استخدامهم لها، إضافة إلى إلقاء الضوء على معرفة الممارسين في الشركات محل الدراسة بأساليب قياس الحملات الإعلانية الرقمية ومدى استخدامهم لها. تندرج الدراسة التي اتبعت منهج المسح ضمن البحوث الوصفية، وشملت الدراسة (50) شركة من الشركات العاملة في مصر حيث تم ملء البيانات من 50 مسؤولاً بواقع استمارة لكل شركة. وأبرزت نتائج الدراسة أن الوسائل الحديثة حظيت باهتمام القطاع الأكبر من الشركات، وأن 54% من الشركات تعتمد على الوسائل الحديثة عند التخطيط للحملات الإعلانية، وبلغت نسبة الاعتماد على هذه الوسائل 75% إلى 100% في حين أن القطاع الأقل من هذه الشركات 8% يعتمد على الوسائل الحديثة بنسبة أقل من 25%، بمعنى آخر، إن معظم الشركات تتجه للاعتماد على وسائل الإعلان الرقمية عند تخطيط حملاتها الإعلانية بنسبة كبيرة.

- دراسة (حسن ويوسف، 2014) (29) أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات - دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان. هدفت الدراسة التعرف إلى أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات في محافظة عمان/ الأردن. وشمل مجتمع الدراسة فئة الشباب في محافظة عمان، تم تصميم الاستبانة لغرض الحصول على المعلومات، حيث تم توزيع (600) استبانة. وأظهرت النتائج وجود أثر للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الأردني الشرائي للسيارة. وأنه على الرغم من توفر البنية التحتية في مجال الاتصالات والإنترنت، فإن تبني عملية الشراء عبر الإنترنت للسيارات لم يصل إلى الطموح المتوقع في مجال التبادلات الإلكترونية، وأوصت الجهات المعنية (الحكومة والقطاع الخاص) بالعمل معاً لتشجيع التبادل والتعامل التجاري عبر الإنترنت.

- دراسة (مzahرة، 2011) (30) تأثير إعلانات القنوات الفضائية في دعم السلوك الشرائي للشباب الأردني. هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير إعلانات القنوات الفضائية على دعم السلوك الشرائي لدى فئة الشباب الأردني، ومعرفة تأثير القنوات الفضائية في تنامي القوة الشرائية لدى الشباب، والدور الذي تؤديه لزيادة إقبال الشباب على شراء سلع معينة. تم اختيار عينة عشوائية من (400) مفردة من طلبة كلية الآداب والعلوم في جامعة البترا من الذكور والإناث بالتساوي واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وخرجت الدراسة بنتائج من أهمها أن تأثير إعلانات القنوات الفضائية في دعم السلوك الشرائي لكل من الذكور والإناث في كثير من الأمور كانت متقاربة، ولكن في تأثيرات أخرى كانت نسب الإناث أعلى من نسب الذكور، ويعود ذلك إلى أن الإناث يقضين وقتاً أطول من الذكور في مشاهدة إعلانات القنوات الفضائية، وتصنف الدراسة ضمن البحوث الوصفية واعتمدت على منهج المسح بالعينة، حيث استخدمت الباحثة منهج (مسح جمهور وسائل الإعلام).

- دراسة (مشاقبة، 2008) (31) تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية، على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن: دراسة مسحية. هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى التأثير الذي يتركه الإعلان التلفزيوني على

الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف إيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني

سلوكات المشاهدين، ومنها السلوك الاستهلاكي الذي يمتاز بالولاء للسلع أو الخدمات المعلن عنها، وقد تم دراسة تأثيرات الإعلان الذي يبث على قنوات MBC الفضائية المختلفة، على الجمهور الأردني كمشاهد لهذه القنوات، على وجه الخصوص، واستخدم الباحث الاستبانة أداة لجمع البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى أنه أفراد (عينه الدراسة) يشاهدون القنوات الفضائية العربية، بمعدلات متفاوتة، واحتلت قنوات MBC الفضائية، المرتبة الأولى من حيث التعرض ومدى المتابعة، كما أظهرت النتائج أن الإعلانات تؤثر تأثيراً قوياً على قرار شراء السلع والخدمات، باعتباره سلوكاً استهلاكياً، لأنها "تبين جودة المنتجات وكفاءتها" كما تبين أن "الإعلانات في قنوات MBC الفضائية خصوصاً"، هو أقوى دافع لاقتنائهم السلعة أو الخدمة، كما أن أهم ما يلفت انتباه أفراد العينة في هذه الإعلانات هو "السعر" إضافة إلى أن غالبية العينة كانوا ممن يفتنون السلع المعلن عنها أكثر من السلع غير المعلن عنها.

الدراسات الأجنبية:

- دراسة (32) (Thompson & YuanyouYu, 2005) "سلوك الشراء عبر الإنترنت": باستخدام منظور اقتصاديات تكلفة المعاملات. تبحث الدراسة في سلوك الشراء عبر الإنترنت باستخدام نظرية تكلفة الإجراء العابرة. على وجه التحديد، وتشير الدراسة إلى أن عدم اليقين السلوكي للمتاجر عبر الإنترنت هو أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على تكلفة معاملات الشراء عبر الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكين يشعرون بالقلق بشأن عدم اليقين المتعلق بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المتاجر عبر الإنترنت، إلا إذا كان لديهم تجارب سابقة للتسوق من متاجر محددة عبر الإنترنت.

- دراسة (33) (Junsong, 2013) "تأثير الإعجاب بالعلامة التجارية: وهل يمكن للشركات أن تجعل نفسها مرغوبة أكثر؟" هدفت الدراسة إلى توفير فهم للنظريات والمفاهيم التي تشرح إمكانية الإعجاب بالعلامة التجارية. وتبحث في تأثير الإعجاب بالعلامة التجارية وكيف يمكن للشركات أن تكسب ثقة جماهيرها. وتشير النتائج إلى أن الشركة التي تتمتع بشخصية معينة، ومحددة لن تجعلها مرغوبة أكثر من الشركة التي تتمتع بالشخصية المقصودة، وقد يؤدي الافتقار إلى الإعجاب أي (الجاذبية والمصادقية والإجراءات والنتائج ومقارنات المصادر)، فضلاً عن الرضا والسمعة والنظريات العادلة، إلى جعل الزبائن أقل استحساناً للشركة، حيث يحددون إمكانية الإعجاب بناءً على الطريقة التي تتصرف بها الشركة وجودة خدمتها، ونتائجها في ظل عدم الرضا، والذي قد يؤدي إلى سوء سلوك العميل مثل الحديث الشفهي السلبي. وأقترحت الدراسة عدداً من الطرق التي يمكن أن تؤثر بها الشركة في زيادة تصوراتها عن الإعجاب، بما في ذلك تعزيز الاستدلالات الإيجابية للعملاء تجاه الشركة من خلال القيمة المضافة والتواصل الشفاف وبناء السمعة الطيبة.

- دراسة (34) (Khandare & Suryawanshi, 2016) "تأثير الإعلان عبر الإنترنت على سلوك الشراء لدى المستهلك". وتركز الدراسة على قياس تأثير الإعلان عبر الإنترنت على السلوك الشرائي للمستهلك، مما يرفع نوايا المستهلكين تجاه المنتج، وسلوكات الشراء. وخلصت الدراسة إلى أن الإعلان عبر الإنترنت أثر على قرار الشراء لدى المستهلكين إلى حد معتدل، حيث تأثر نصف المستجيبين فقط بقرار الشراء. ومع ذلك، فإن الإعلان عبر الإنترنت هو أحد المحددات الرئيسية لقرار الشراء للمستهلكين؛ لكونه أحد مستويات التفاعل بينهم وبين المنتجين الذي يشترطون منهم منتجاتهم، وأن الإعلان عبر الإنترنت له علاقة وطيدة بقرار الشراء. وأشارت الدراسة إلى أن الإعلان عبر الإنترنت يسهم في تشكيل سلوك المستهلك، وهو عنصر مهم في التنبؤ حول سلوكه.

الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف إيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني

- دراسة (35) (Sung, 2003) "لنهج التجريبي لفهم فاعلية الإعلانات عبر الإنترنت (بانر)" هدفت الدراسة إلى فهم فاعلية الإعلانات عبر الإنترنت باستخدام البيانات التجريبية لمستخدمي الإنترنت في كوريا، لاكتشاف الدوافع الرئيسية لاستخدام المستهلكين لإعلانات الإنترنت (بانر)، وتحديد مصادر فعالية إعلانات البانر من حيث نوع الإعلان والمحتوى الإعلاني. وأظهرت نتائج الدراسة "أن المستهلكين أرادوا استخدام إعلانات البانر من أجل الحفاظ على العلاقات الاجتماعية والراحة وتمضية الوقت والفضول والأسباب العملية والاتصالات ثنائي الاتجاه والاهتمام بالمنتج"، وقد وجد أن مستوى مشاركة الإعلان كان له تأثير كبير على فعالية إعلانات البانر، مما يظهر تفضيلاً أعلى للإعلان عن نوع الإعلان ومحتواه عندما يكون عدد المستهلكين المشاركين كبيراً.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة بأنها شخّصت المشكلة البحثية لمعالجتها بشكل علمي، وتمثلت الاستفادة العلمية من الدراسات السابقة بتحديد العنوان: بـ "تأثير الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون على السلوك الشرائي للشباب الأردني". إضافة إلى اختيار منهج الدراسة، وتحديد عينتها للوصول إلى المصادر العربية والأجنبية ذات العلاقة.

منهجية الدراسة

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح تأثير الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون على السلوك الشرائي للشباب الأردني، وهي دراسة وصفية، إذ تم وصف الظاهرة المستهدفة بالدراسة لدى أفراد العينة المستهدفة، وهي (36): دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة إربد.

مجتمع الدراسة والعينة

تكون مجتمع الدراسة من فئة الشباب في محافظة إربد، وتم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، عددها (744) مفردة صالحة للتحليل على البرنامج الإحصائي، تم عرض الاستبانة على محكمين من ذوي الاختصاص للتحقق من صدق أداة الدراسة، والتأكد من ملاءمة فقراتها لتحقيق أهداف الدراسة، وجرى الأخذ بملاحظاتهم في تصويب الاستبانة. وتم إجراء اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للتأكد من الثبات الداخلي بين إجابات أفراد العينة عن أسئلة الاستبانة وإيجاد معاملات الثبات لفقراتها، حيث إن قيمة معامل الثبات تتراوح بين 0 و1، وكلما اقتربت من 1 كان ثبات أداة الدراسة أفضل، كما هو موضح في الجدول رقم (1).

الحملة الإعلانية الرقمية لهواتف إيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني

الجدول (1): معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لجميع فقرات أبعاد الدراسة

الدراسة	المجال	ألفا-كرونباخ للاتساق الداخلي
تأثير الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون على السلوك الشرائي للشباب الأردني	مجال: مصادر الإعلانات	0.911
	مجال: الحملات الإعلانية	0.965
	مجال: دوافع المتابعة	0.917
	مجال: عوامل الجذب	0.833
	مجال: خصائص الإعلانات	0.880
	مجال: حوافز الإعلان	0.910
	مجال: محتوى الرسائل	0.932
	مجال: القوالب الفنية	0.939

تعديل المقياس

تم اعتماد مقياس ليكارت الثلاثي لقياس تأثير الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون العالمية على السلوك الشرائي للشباب الأردني، حيث كانت درجات القياس كما يلي:

1. تعبر عن غير موافق، 2. تعبر عن محايد، 3. تعبر عن موافق.

الجدول (2): مقياس الدراسة

الدرجة	3	2	1
درجة الموافقة	موافق	محايد	غير موافق

ولغايات تفسير إجابات أفراد العينة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبانة، ولكل بُعد ومجال، وتم تعديل مقياس ليكارت الثلاثي من أجل تحديد درجة الموافقة (مرتفعة، متوسطة، منخفضة) وفق المعادلة التالية:

طول الفترة = (الحد الأعلى للإجابة - الحد الأدنى للإجابة) / عدد المستويات

وعليه، أصبحت مستويات الدراسة لتقييم المتوسط الحسابي وفق الجدول أدناه:

الجدول (3): مقياس تقييم المتوسط الحسابي

الوسط الحسابي	درجة التقييم
1.67-1	منخفضة
2.34-1.68	متوسطة
3-2.35	مرتفعة

الحملة الإعلانية الرقمية لهواتف إيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني

وصف خصائص العينة الديموغرافية

يوضح هذا الجزء وصفاً لبيانات عينة الدراسة وتوزيعها حسب الخصائص الديموغرافية، وتضمنت: النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، وتم حساب التكرارات والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية المتعلقة بالعينة كما هو موضح في الجدول رقم (4).

الجدول (4): التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	444	59.7
	أنثى	300	40.3
العمر	25-18	476	64.0
	30-26	144	19.4
	35-31	48	6.5
	40-36	36	4.8
	40 فأكثر	40	5.4
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	112	15.1
	دبلوم	60	8.1
	بكالوريوس	460	61.8
	دراسات عليا	112	15.1
مستوى الدخل	400-250	244	38.8
	800-401	368	49.5
	801 فأكثر	132	17.7
	المجموع	744	100 %

يبين الجدول رقم (4) ما يلي:

كان عدد الذكور (444) بنسبة مئوية بلغت (59.7%)، وكان عدد الإناث (300) بنسبة مئوية بلغت (40.3%). كان أعلى نسبة للعاملين من ذوي الفئة العمرية (25-18) وقد بلغت (64.0%)، ثم ذوي الفئة العمرية (30-26) بنسبة (19.4%)، تلاها الفئة العمرية (40 فأكثر) بنسبة (5.4%)، وأخيراً ممن فنتهم العمرية (40-36) بنسبة مئوية (4.8%).

الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف إيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني

كانت أعلى نسبة في المستوى التعليمي للفئة الشباب الأردني (بكالوريوس) حيث بلغت نسبته (61.8%).

كانت أغلبية الدخل للشباب المستهدفة (250-400) حيث بلغت النسبة (49.5%).

نتائج الدراسة

النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيسي للدراسة: ما تأثير الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون العالمية على السلوك الشرائي للشباب الأردني؟

الجدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول "مصادر الإعلانات" مرتبة حسب المتوسط الحسابي

الرقم	الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	7	موقع شركة آيفون الرسمي	1.747	0.809	متوسطة
2	8	مؤتمر شركة آيفون السنوي	1.537	0.750	منخفضة
3	4	إعلانات شركات الاتصالات	1.940	0.806	متوسطة
4	2	إعلانات شركة آيفون على مواقع شبكة الإنترنت	2.129	0.801	متوسطة
5	1	إعلانات هواتف آيفون الجديدة	2.317	0.765	متوسطة
6	6	إعلانات tap الخاص بآيفون	1.779	0.749	متوسطة
7	5	إعلانات ساعات آيفون	1.854	0.809	متوسطة
8	3	إعلانات أجهزة آيفون الكهربائية	2.037	0.834	متوسطة

يبين الجدول رقم (5) أن المتوسط الحسابي لبعده مصادر الإعلانات 0.97، وكانت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات البعد ما بين (-1.53 2.31) وكانت الدرجات ما بين منخفضة ومتوسطة. حيث كان أعلى متوسط حسابي بدرجة مرتفعة عن فقرة "إعلانات هواتف آيفون الجديدة" حيث بلغ (2.31)، تلاه المتوسط الحسابي عن فقرة "إعلانات شركة آيفون على مواقع شبكة الإنترنت" وبلغ (2.12) بدرجة متوسطة. وحل في المرتبة قبل الأخيرة المتوسط الحسابي عن فقرة "موقع شركة آيفون الرسمي" حيث بلغ (1.74) وبدرجة متوسطة، وجاء المتوسط الحسابي عن فقرة "المؤتمر السنوي لشركة آيفون" وبلغ (1.53) بدرجة منخفضة. وتبين أن فترات تعرض الشباب لإعلانات آيفون هي الفترة المسائية.

الحملة الإعلانية الرقمية لهواتف إيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول "الحملة الإعلانية" مرتبة حسب المتوسط الحسابي

الرقم	الترتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقويم
9	6	حملات آيفون الإعلانية تحفزني لشراء أجهزتها المختلفة	2.075	0.781	متوسطة
10	7	حملات آيفون الإعلانية تحفزني لاقتناء منتجاتها الجديدة	2.000	0.756	متوسطة
11	3	حملات آيفون الإعلانية تزودني بمعلومات حول أجهزة آيفون الجديدة	2.188	0.806	متوسطة
12	2	حملات آيفون الإعلانية تركز على ميزات أجهزتها	2.295	0.814	متوسطة
13	4	حملات آيفون الإعلانية تشعرني بالرضا عن أجهزتها المختلفة	2.166	0.791	متوسطة
14	5	تصميم حملات آيفون الإعلانية لها تأثيرها على اقتنائي لأجهزتها	2.145	0.795	متوسطة
15	4	مصادقية مضمون حملات آيفون الإعلانية تحفزني لمتابعتها	2.166	0.811	متوسطة
16	1	حملات آيفون الإعلانية وسيلة إرشادية للتعريف بأحدث منتجاتها	2.366	0.866	مرتفعة

يبين الجدول رقم (6) أن المتوسط الحسابي لبعده الحملات الإعلانية 0.97، وكانت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات البعد ما بين (2.00-2.36) وتراوح الدرجات ما بين ومتوسطة ومرتفعة. حيث كان أعلى متوسط حسابي بدرجة مرتفعة عن فقرة "حملات آيفون الإعلانية وسيلة إرشادية للتعريف بأحدث منتجاتها" حيث بلغ (2.36) بدرجة مرتفعة، ثم المتوسط الحسابي عن فقرة "حملات آيفون الإعلانية تركز على ميزات أجهزتها" وبلغ (2.29) بدرجة متوسطة.

وحل في المرتبة قبل الأخيرة المتوسط الحسابي عن فقرة "حملات آيفون الإعلانية تحفزني لشراء سلسلة أجهزتها المختلفة" حيث بلغ (2.07) وبدرجة متوسطة، وجاء المتوسط الحسابي عن فقرة "حملات آيفون الإعلانية تحفزني لاقتناء منتجاتها الجديدة" وبلغ (2.00) بدرجة متوسطة.

الحملة الإعلانية الرقمية لهواتف إيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني

الجدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول "دوافع المتابعة" مرتبة حسب المتوسط الحسابي

الرقم	الترتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
17	1	معرفة الجديد من آيفون في السوق	2.2204	0.77097	متوسطة
18	2	التعرف على أسعارها اختصاراً للوقت	2.2151	0.75480	متوسطة
19	5	الحصول على منتجات يسهل شراؤها من خارج الأردن	2.0108	0.79857	متوسطة
20	3	الحصول على أخبار حول مستحدثات آيفون	2.1398	0.77238	متوسطة
21	4	الترفيه والتسلية	2.1022	0.76072	متوسطة

يبين الجدول رقم (7) أن المتوسط الحسابي لدوافع المتابعة 0.97، وكانت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات البعد ما بين (2.01-2.22) وكانت الدرجات متوسطة. وكان أعلى متوسط حسابي بدرجة مرتفعة عن فقرة "معرفة الجديد من آيفون في السوق" حيث بلغ (2.22) بدرجة متوسطة، ثم المتوسط الحسابي عن فقرة "للتعرف على أسعارها اختصاراً للوقت" وبلغ (2.21) بدرجة متوسطة. وتلاها "الحصول على أخبار حول مستحدثات آيفون، بمتوسط حسابي قدره: (2.13) بدرجة متوسطة، وحل في المرتبة قبل الأخيرة "الترفيه والتسلية"، بمتوسط حسابي قدره: (2.10) بدرجة متوسطة، وفي المرتبة الأخيرة «الحصول على منتجات يسهل شراؤها من خارج الأردن، بمتوسط حسابي قدره: (2.01) وبدرجة متوسطة أيضاً.

الجدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول "عوامل الجذب" مرتبة حسب المتوسط الحسابي

الرقم	الترتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
22	2	تصميم الإعلان الجاذب	2.4839	0.69146	مرتفعة
23	4	طريقة عرض الإعلان	2.4140	0.73199	مرتفعة
24	1	الصوت والصورة والألوان	2.5215	0.71438	مرتفعة
25	3	الأشكال والتصميمات التقنية للإعلانات الإلكترونية	2.4194	0.75441	مرتفعة
26	5	ما درجة ثقتك بما تعرضه الإعلانات الرقمية لشركة آيفون العالمية؟	2.1935	0.769	متوسطة
27	6	ما درجة استجابتك للإعلانات الرقمية لهواتف آيفون العالمية؟	1.9570	0.801	متوسطة

الحملة الإعلانية الرقمية لهواتف إيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني

يبين الجدول رقم (8) أن المتوسط الحسابي لبعده عوامل الجذب 0.97، وكانت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات البعد ما بين (1.95-2.52) وتراوحت الدرجات ما بين متوسطة ومرتفعة. وكان أعلى متوسط حسابي بدرجة مرتفعة عن فقرة "الصوت والصورة والألوان" حيث بلغ (2.52) بدرجة مرتفعة، ثم المتوسط الحسابي عن فقرة "تصميم الإعلان الجاذب" وبلغ (2.48) بدرجة مرتفعة. وحل في المرتبة قبل الأخيرة المتوسط الحسابي عن فقرة "ما درجة ثقتك بما تعرضه الإعلانات الرقمية لهواتف إيفون العالمية؟" حيث بلغ (2.19) وبدرجة متوسطة، وجاء المتوسط الحسابي عن فقرة "ما درجة استجابتك للإعلانات الرقمية لشركة إيفون العالمية؟" وبلغ (1.95) بدرجة متوسطة.

الجدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول "خصائص الإعلانات" مرتبة حسب المتوسط الحسابي

الرقم	الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
28	2	سهولة وصولي للإعلان الرقمي تؤثر على سلوكي الشرائي	2.4293	0.69770	مرتفعة
29	5	توفر الإعلان الرقمي على مدار 24 ساعة يؤثر على سلوكي الشرائي	2.2649	0.69946	متوسطة
30	4	مشاهدة الإعلان الرقمي وقتما أشاء ولأكثر من مرة يؤثر على سلوكي الشرائي	2.3243	0.71680	متوسطة
31	1	يوفر الإعلان الرقمي سهولة حصولي على معلومات احتاجها	2.4945	0.65433	مرتفعة
32	3	يتصف الإعلان الرقمي بالتنوع والتجدد المستمر مما يجعله يؤثر على سلوكي الشرائي	2.3441	0.67375	متوسطة

يبين الجدول رقم (9) أن المتوسط الحسابي لبعده خصائص الإعلانات 0.97، وكانت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات البعد ما بين (2.26-2.49) وتراوحت الدرجات ما بين ومتوسطة ومرتفعة. حيث كان أعلى متوسط حسابي بدرجة مرتفعة عن فقرة "يوفر الإعلان الرقمي سهولة حصولي على معلومات احتاجها" حيث بلغ (2.49) بدرجة مرتفعة، ثم المتوسط الحسابي عن فقرة "سهولة وصولي للإعلان الرقمي تؤثر على سلوكي الشرائي" وبلغ (2.42) بدرجة مرتفعة. وحل في المرتبة قبل الأخيرة المتوسط الحسابي عن فقرة "مشاهدة الإعلان الرقمي وقتما تشاء ولأكثر من مرة يؤثر على سلوكي الشرائي" حيث بلغ (2.32) وبدرجة متوسطة، وجاء المتوسط الحسابي عن فقرة "توفر الإعلان الرقمي على مدار 24 ساعة يؤثر على سلوكي الشرائي" وبلغ (2.26) بدرجة متوسطة.

الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف إيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني

الجدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول "حوافز الإعلان" مرتبة حسب المتوسط الحسابي

الرقم	الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
33	2	الإعلان الرقمي يحفزني على الشراء	2.4731	0.72173	مرتفعة
34	4	يوفر الإعلان الرقمي سهولة تواصل مع المعلن	2.4570	0.71341	مرتفعة
35	3	يقدم الإعلان الرقمي لمنتجات آيفون معلومات تساعد على تحسين سلوكي الشرائي	2.4677	0.68302	مرتفعة
36	1	سهولة حصولي على معلومات وتوفير الوقت والجهد والتكلفة	2.5430	0.66640	مرتفعة

يبين الجدول رقم (10) أن المتوسط الحسابي لبعده حوافز الإعلان 0.97، وكانت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات البعد ما بين (2.45-2.54) وكانت الدرجات مرتفعة. حيث كان أعلى متوسط حسابي بدرجة مرتفعة عن فقرة "سهولة حصولي على المعلومات وتوفير الوقت والجهد والتكلفة" حيث بلغ (2.54) بدرجة مرتفعة، تلاه المتوسط الحسابي عن فقرة "الإعلان الرقمي يحفزني على الشراء" وبلغ (2.47) بدرجة مرتفعة. وحل في المرتبة قبل الأخيرة المتوسط الحسابي عن فقرة "يقدم الإعلان الرقمي لمنتجات آيفون معلومات تساعد على تحسين سلوكي الشرائي" حيث بلغ (2.46) وبدرجة مرتفعة، وجاء المتوسط الحسابي عن فقرة "يوفر الإعلان الرقمي سهولة تواصل مع المعلن" وبلغ (2.45) بدرجة مرتفعة.

الجدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول "محتوى الرسائل" مرتبة حسب المتوسط الحسابي

الرقم	الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
37	3	توفر الرسالة الرقمية للمتلقي معلومات كافية	2.4355	0.70414	مرتفعة
38	5	مضمون الرسالة الرقمية مقنع ويحفزني للشراء	2.3871	0.69020	مرتفعة
39	1	مضمون الرسالة الرقمية جاذب ويحفزني للشراء	2.4731	0.69890	مرتفعة
40	2	مضمون الرسالة الرقمية مؤثر ويحفزني للشراء	2.4409	0.66515	مرتفعة
41	4	مضمون الرسالة الرقمية واضح ويحفزني للشراء	2.4301	0.69590	مرتفعة

يبين الجدول رقم (11) أن المتوسط الحسابي لبعده محتوى الرسائل 0.97، وكانت المتوسطات الحسابية

الحملة الإعلانية الرقمية لهواتف إيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني

لإجابات أفراد العينة عن فقرات البعد ما بين (2.38-2.47) وتراوحت الدرجات ما بين مرتفعة، حيث كان أعلى متوسط حسابي بدرجة مرتفعة عن فقرة "مضمون الرسالة الرقمية جذاب ويحفزني للشراء" حيث بلغ (2.47) بدرجة مرتفعة، ثم المتوسط الحسابي عن فقرة "مضمون الرسالة الرقمية مؤثر ويحفزني للشراء" وبلغ (2.44) بدرجة مرتفعة. وحل في المرتبة قبل الأخيرة المتوسط الحسابي عن فقرة "مضمون الرسالة الرقمية واضح ويحفزني للشراء" حيث بلغ (2.43) وبدرجة مرتفعة، وجاء المتوسط الحسابي عن فقرة "مضمون الرسالة الرقمية مقنع ويحفزني للشراء" وبلغ (2.38) بدرجة مرتفعة.

الجدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول "الحملة الإعلانية"

مرتبة حسب المتوسط الحسابي

الرقم	الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
42	1	استخدام الألوان في الإعلان يشد انتباهي للإعلان	2.6129	.64149	مرتفعة
43	4	استخدام الموسيقى في الإعلان يشد انتباهي إليه	2.5753	.63861	مرتفعة
44	3	تشكل الفكرة الرئيسية في الإعلان الرقمي حافزاً لدي مقارنة مع الإعلانات الأخرى	2.5914	.62794	مرتفعة
45	5	الابتكار في تصميم إعلان للسلعة يحفزني لتجربتها	2.5323	.66701	مرتفعة
46	2	تتميز الإعلانات الرقمية بالسرعة والكفاءة في نقل الأفكار	2.6022	.63484	مرتفعة

يبين الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي لبعد محتوى الرسائل 0.97، وكانت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات البعد ما بين (2.53-2.61) وكانت الدرجات مرتفعة. وكان أعلى متوسط حسابي بدرجة مرتفعة عن فقرة "استخدام الألوان في الإعلان يشد انتباهي إليه" حيث بلغ (2.61) بدرجة مرتفعة، ثم المتوسط الحسابي عن فقرة "تتميز الإعلانات الرقمية بالسرعة والكفاءة في نقل الأفكار" وبلغ (2.60) بدرجة مرتفعة. وحل في المرتبة قبل الأخيرة المتوسط الحسابي عن فقرة "استخدام الموسيقى في الإعلان يشد انتباهي إليه" حيث بلغ (2.57) وبدرجة مرتفعة، وجاء المتوسط الحسابي عن فقرة "الابتكار في تصميم إعلان للسلعة يحفزني لتجربتها" وبلغ (2.53) بدرجة مرتفعة.

الحملة الإعلانية الرقمية لهواتف إيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني

الجدول (13): قيم اختبار بيرسون بين الأبعاد للمجالات كافة

المجال	مجال: مصادر الإعلانات	مجال: الحملات الإعلانية	مجال: دوافع المتابعة	مجال: عوامل الجذب	مجال: خصائص الإعلانات	مجال: حوافز الإعلان	مجال: محتوى الرسائل	مجال: القوالب الفنية
مجال: مصادر الإعلانات	1							
مجال: الحملات الإعلانية	**663.	1						
مجال: دوافع المتابعة	**661.	**775.	1					
مجال: عوامل الجذب	**560.	**723.	**755.	1				
مجال: خصائص الإعلانات	**432.	**566.	**551.	**638.	1			
مجال: حوافز الإعلان	**268.	**470.	**494.	**568.	**744.	1		
مجال: محتوى الرسائل	**342.	**483.	**453.	**537.	**631.	**698.	1	
مجال: القوالب الفنية	**247.	**443.	**451.	**599.	**627.	**699.	**692.	1

تم استخراج دلالة صدق بناء الاستبانة وثباتها، وكذلك قيم معاملات الارتباط بيرسون بين فقرات الدراسة والمجال وبين فقرات الدراسة والأداة ككل، وتراوحت قيم ارتباط الفقرات مع الأداة ككل ما بين (0.286 - 0.775)، ومعامل الارتباط بين الفقرات والمجال الذي تنتمي إليه تراوحت ما بين (0.315 - 0.710) كما هو موضح في الجدول رقم (13)، كما أن جميع قيم الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 فلم يتم حذف أي فقرة من الاستبانة.

مناقشة النتائج:

أن أهم مصادر إعلانات آيفون كانت على مواقع شبكة الإنترنت. ما يشير إلى أن الشركة المصنعة لآيفون تواكب المستجدات العالمية، وتركز على جذب الشباب في إعلاناتها، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (دياب، 2019) من نتيجة مفادها أن معظم الشركات تتجه للاعتماد على وسائل الإعلان الرقمية عند تخطيط حملاتها الإعلانية بنسبة كبيرة. وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة (حسن، 2014) التي أظهرت وجود أثر للإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، وأكدت ذلك ما توصلت إليه دراسة (Khandare & Suryawanshi, 2016).

الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف إيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني

أظهرت شركة آيفون أهم ميزات هواتفها للترويج لشرائها، وهي ميزات ذات مصداقية، إذ تمثل المصداقية في الإعلان عامل جذب، وتأثير فاعل يسهم في بناء السمعة الطيبة للشركة. وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه نتائج دراسة (Junsong, 2013) عن تأثير الإعجاب بالعلامة التجارية، ودوره في ذلك تعزيز الاستدلالات الإيجابية للعملاء تجاه الشركة، وبناء سمعتها الطيبة.

تمثلت متابعة إعلانات هواتف آيفون بمعرفة المستجبات التي ظهرت في السوق، للتعرف على أسعارها لشرائها من مصدرها قبل نزولها إلى الأردن، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (المشاقبة، 2008) التي أشارت إلى أن أهم ما يلفت انتباه المستهلكين للإعلانات هو السعر، إضافة إلى اقتناء المستهلك للسلع المعلن عن أسعارها أكثر من السلع غير المعلن عن أسعارها.

التصميم الجاذب للإعلان كان من أكثر المسائل جذباً للشباب بما اشتمل عليه من صوت وصورة وألوان، ووفر معلومات ذات أهمية. وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (حماد، 2020) عن دور الحملات الإعلانية في الحفاظ على رضا وولاء المستهلك للعلامة التجارية، بالإضافة إلى أنها تساعد بدرجة كبيرة في تكوين انطباع جيد عن العلامة التجارية وتقبل المستهلك لها.

التوصيات:

ضرورة الأخذ بردود فعل المستهلكين حيال الإعلان عن المنتج لمعرفة ما يواجههم من معوقات أثناء الشراء.

الاهتمام بتطوير الإعلانات الرقمية لهواتف آيفون بغية الوصول إلى فئات عمرية مختلفة.

تأكيد إجراء بحوث تتابعية مستمرة لمعرفة آراء مختلف المستهلكين مستقبلاً.

تأكيد ضرورة عمل استبانة تُحدّث باستمرار من قبل هواتف آيفون موجهة لزيائنها؛ لمعرفة ردود فعلهم حول الميزات التي تحملها الهواتف الجديدة ودرجة توافقها مع الإعلانات.

The impact of iPhone Digital Advertising Campaigns on The Purchasing Behavior of Jordanian Youth

Ibrahim F. Al Khasawneh , Faculty of Mass Communication, University of Petra.

Abstract

The study deals with the role of advertising in increasing the purchasing culture of members of society by explaining the advantages of products when the basic idea of advertising is focused on attracting the attention of the consumer, after the rapid technological and cognitive transformations that the world witnessed in light of the fifth generation of the Internet and artificial intelligence, which made a quantum leap in advertising marketing. And it helped spread it globally, as advertising became a tool for change and effective influence on various business operations, because it is one of the means of communication that deals with influencing the consumer.

The study aimed to identify the impact of the digital advertising campaigns of the international company iPhone, on the purchasing behavior of Jordanian youth, and to know the technical methods of its digital advertising campaigns, and the psychological effects that it uses to influence the purchasing behavior of young people.

The researcher adopted the descriptive analytical approach to clarify the impact of the company's digital advertising campaigns. It is a descriptive study that used the survey method and the questionnaire as a tool for collecting data and information from a random sample of young people in Irbid governorate, which amounted to 744 individuals.

The results of the study concluded that the most important sources of iPhone advertisements are phone advertisements on the Internet, and this indicates that the company keeps pace with global developments, and tries to attract young people in its advertisements to introduce its new releases in the market, know its prices, shorten the time and ease of purchasing it from abroad before arriving in Jordan.

The company that produces iPhone phones is trying to show the most important features of its new phones to promote its purchase. And that the attractive design of the advertisement was one of the most attractive factors for young people, as it contained sound, image and colors, and provided important information.

The study recommended the need to take into account the reactions of consumers regarding the advertisement of the product to know the obstacles that direct them during the purchase, and to pay attention to the development of digital advertisements for iPhone in order to reach different age groups. Emphasis on conducting continuous sequential research to find out the opinions of different consumers. And the necessity of making a constantly updated questionnaire by iPhone phones directed at its customers to find out their reactions about the features that the new phones carry and the degree of their compatibility with ads.

Keywords: Advertising Campaigns, Purchasing Behavior, Influence, Youth.

الهوامش

1. حسن، عبد الرحمن: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/ الأردن، (2015)، ص 9.
2. شاعوف، أبو بكر والمهوف، الكامل ومحمد، مرج: تأثير الإعلانات عبر الإنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي، 2020، ص264.
3. أزمور، رشيد: قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2011، ص 163.
4. - العلاق، بشير والعبدلي، قحطان: التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر، عمان- الأردن، 1999، ص19.
5. <https://www.apple.com/jo-ar/iphone>
6. Solomon & Bamossy & Askegaard & Hogg , (2006),p32.
7. Furlong, A. (2012) P.2-3.
8. صباح، مباركي وقلمين، منى: تأثير الأشهر التلفزيوني على سلوك المستهلك، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة - الجزائر، 2013، ص 40.
9. Nguyen, B. & Melewar, T. & Chen, J. (2013),p36.
10. بن ضيف، كنزة، وهاللي، كنزة: دور الحملات الإعلانية في نشر الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي - الجزائر، 2014، ص 53.
11. طاهر، الطاهر وعطية، مرسى: فن الإعلان وترويج المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1999، ص 87.
12. Ortiz , 2020:p25.
13. الحيارى، إيمان: وسائل الإعلان، 2016، موقع موضوع متاح على <https://mawdoo3.com>
14. الدليمي، عبد الرزاق: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، ط1، عمان، الأردن، 2016، ص 98.
15. المصدر نفسه.
16. Sussman, R. & Gifford, R. (2019), P. 927.
17. (rockcontent.com,(2021.
18. ELDON, 2008:p47.
19. (www.internetworldstats, (2022.
20. (Holak & McLaughlin, (2017.
21. (Gil, Paul, (2021.
22. Britannica, (2009),p87.
23. الرباعي، آمنة: الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، كلية الآداب - جامعة الشرق الأوسط، 2008، ص34.

الحملة الإعلانية الرقمية لهواتف ايفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني

24. دونيا، حمزة: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب الجامعي الجزائري، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2016، ص 39.
25. طاطة، عتيقة: سياسيات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، كلية الاقتصاد - جامعة دمشق - سوريا، 2008، ص 45.
26. علي، أمنية: سيكولوجيا الإعلان والتأثير على سلوك المستهلك لجذب عملاء أكثر، 2012، <https://www.google.com/amp/s/pr>
27. حماد، عفرأ، عثمان أحمد، سر الختم عثمان الأمين أحمد، مشرف. م، وصالح موسى صالح: الحملات الإعلانية ودورها في الحفاظ على ولاء المستهلك للعلامة التجارية (Doctoral dissertation). جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2020، ص 69.
28. دياب، أحمد عبد السلام: استخدام الممارس المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 18 (1)، 2019، ص 407-442.
29. حسن، عبدالرحمن محمد سليمان، ويوسف، ردينة عثمان. (2014). أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات: دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/ الأردن، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزرقاء، الزرقاء، 2014. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/993749>
30. المزاهرة، منال: تأثير إعلانات القنوات الفضائية في دعم السلوك الشرائي للشباب الأردني، كلية الإعلام، جامعة البترا، الأردن، 2012، ص 67.
31. المشاقبة، علي: تأثير الإعلانات في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن: دراسة مسحية، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط، 2008، ص 98.
32. Thompson S. H. Teo & YuanyouYu , 2005,p57
33. Junsong Chen, 2013, p87
34. Khandare & Suryawanshi, 2016, p168
35. Sung-Joon Yoon, 2003,p118
36. Khandare, A. & Suryawanshi, P. (2016):p23

المراجع باللغة العربية

- أزمور، رشيد: قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2011.
- حسن، عبد الرحمن: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/ الأردن، قسم التسويق، جامعة الزرقاء، 2015.
- حماد، عفران: الحملات الإعلانية ودورها في الحفاظ على ولاء المستهلك للعلامة التجارية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة البيبسي فرع السودان من 2016-2018، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2020.
- الحياري، إيمان: وسائل الإعلان، 2016. موقع موضوع متاح على <https://mawdoo3.com>
- الدليمي، عبد الرزاق: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، ط1، عمان-الأردن، 2016.
- الدليمي، عبد الستار: الحملات الإعلانية في القنوات التلفزيونية، المجلة الأكاديمية العراقية، العدد 4، 2012.
- دونيا، حمزة: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب الجامعي الجزائري، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2016.
- دياب، أحمد: استخدام الممارسين لأساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مصر، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام، 2019.
- الرباعي، أمينة: الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، كلية الآداب - جامعة الشرق الأوسط، 2008.
- شاعوف، أبو بكر والمهوف، الكامل ومحمد، مرج: تأثير الإعلانات عبر الإنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي، دراسة تطبيقية على إعلانات شركة سامسونغ للهاتف المحمول، مجلة كليات التربية، العدد 17، 2020.
- صباح، مبارك وقلمين، منى: تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة - الجزائر، 2013.
- بن ضيف، كنزة، وهلاي، كنزة: دور الحملات الإعلانية في نشر الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي - الجزائر، 2014.
- طاطة، عتيقة: سياسيات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، كلية الاقتصاد - جامعة دمشق- سوريا، 2008.
- طاهر، الطاهر وعطية، مرسى: فن الإعلان وترويج المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1999.
- العلاق، بشير والعبدي، قحطان: التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر، عمان - الأردن، 1999.
- علي، أمينة، (2021)، سيكولوجيا الإعلان والتأثير على سلوك المستهلك لجذب عملاء أكثر، 2016. <https://www.google.com/amp/s/pr>
- المزاهرة، منال: تأثير إعلانات القنوات الفضائية في دعم السلوك الشرائي للشباب الأردني، كلية الإعلام، جامعة البترا، الأردن، 2012.
- مشاقبة، علي: تأثير الإعلانات في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن: دراسة مسحية، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط، 2008.

الحملة الإعلانية الرقمية لهواتف ايفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني

References

Al-Alaq, Bashir & Al-Abdali, Qahtan: Marketing Basics and Principles, Zahran Publishing House, Amman - Jordan, 1999.

Al-Dulaimi, Abdel-Razzaq: Communication Theories in the Twenty-First Century, Dar Al-Yazuri, 1st edition, Amman - Jordan, 2016.

Al-Dulaimi, Abdel Sattar: Advertising Campaigns in TV Channels, Iraqi Academic Journal, Issue 4, 2012.

Al-Hiyari, Iman: Advertising Media, Mawdoo3, 2016. website available at <https://mawdoo3.com>

Al-Mazahrah, Manal: The Impact of Satellite Channel Advertisements in Supporting the Purchase Behavior of Jordanian Youth, College of Information, University of Petra, Jordan, 2012.

Al-Rubai, Amna: TV Advertising and Consumer Behavior, Faculty of Arts - Middle East University, 2008.

Ali, Omnia: Advertising Psychology and Influencing Consumer Behavior to Attract More Customers, Piomediaz, 2021. <https://www.google.com/amp/s/pr>.

Azmour, Rachid: The decision to buy the new product between the impact of advertising and the brand, Faculty of Economic Sciences, Facilitation Sciences and Commercial Sciences, Abi Bakr Belkaid University, Algeria, 2011.

Ben Dhaif, Kenza & Helali, Kenza: The Role of Advertising Campaigns in Spreading Environmental Awareness among University Students, Faculty of Social Sciences and Humanities - Larbi Ben Mahdi University of Oum El Bouaghi - Algeria, 2014.

Diab, Ahmed: Practitioners' Use of Methods for Measuring Traditional and Digital Advertising Campaigns: An Applied Study on a Sample of Companies Operating in Egypt, Cairo University - Faculty of Information - Public Opinion Research Center, 2019.

Donia, Hamza: The effect of electronic advertising on consumer behavior among Algerian university youth, Larbi Ben M'hidi University, Algeria, 2016.

Eldon, E.: Growth puts Facebook in better position to make money. Venture Beat, 2008.

Furlong, A.: Youth Studies: An introduction, Pioutledge, USA, P. 2012 ,3-.

Gil, Paul: What is twitter & how does it work?, Life wire, 2021. <https://www.lifewire.com>

Hammad, Afra: Advertising Campaigns and Their Role in Maintaining Consumer Loyalty to the Brand: A Descriptive Analytical Study Applied to the Pepsi Company, Sudan Branch from 2016-2018-, Sudan University of Science and Technology, 2020.

Hassan, Abd al-Rahman: The impact of electronic advertising on the purchasing behavior of the Jordanian consumer of

الحملة الإعلانية الرقمية لهواتف إيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني

cars, an applied study on youth in Amman Governorate / Jordan, Department of Marketing, Zarqa University, 2015.

Holak, Brian & McLaughlin, Emily: What is Instagram?, computer weekly, 2017. <https://searchcio.techtarget.com>

Internet world stats (2022) www.internetworldstats.com.

iPhone Electronics, 2022. <https://web.archive.org/web/2022>

Junsong Chen: The Brand Likeability Effect: can firms make themselves more likeable, 2013.

Khandare A. U. & Suryawanshi P. B.: Studying the Impact of Internet Advertising On Consumer Buying Behavior, 2016.

Mushaqabah, Ali: The Impact of Advertising on MBC Satellite Channels on the Consumer Behavior of Viewers in Jordan: A Survey Study, Faculty of Humanities, Middle East University, 2008.

Nguyen, B., Melewar, T. & Chen, J.: The Brand Likeability Effect: can firms make themselves more likeable?, journal of General Management, No.3, 2013.

Rockcontent: What is digital advertising and why is it so important? 2020. <https://rockcontent.com>

Sabah, Mubarak & Qalameen, Mona: The Impact of Television Advertising on Consumer Behavior, Department of Information and Communication Sciences, University of M'sila – Algeria, 2013.

Shaouf, Abu Bakr, Al-Malhoulf Al-Kamil & Muhammad Marah: The Impact of Online Ads on the Libyan Consumer's Purchasing Decision, An Applied Study on Samsung Mobile Ads, Journal of Colleges of Education, Issue 17, 2020.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.: Consumer behavior, Prentice Hall, USA, 2006.

Sussman, R. & Gifford, R.: Causality in the Theory of Planned Behavior, Personality and Social Psychology Bulletin, V.6, P. 920–933, 2019.

Sung, Joon Yoon: An experimental approach to understanding banner adverts' effectiveness, 2003.

Taher, Al-Taher & Attia, Morsi: The Art of Advertising and Sales Promotion, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Cairo, Egypt, 1999.

Tata, Ateeqa: Advertising Policies and Their Role in Increasing Market Share, Faculty of Economics – Damascus University – Syria, 2008.

Thompson, T. & Yuan, Y.: Online buying behavior: a transaction cost economics perspective, Omega Journal, 2005.