

خطة بحث ماجستير

عنوان البحث : تأثير الإعلام الرقمي في تشكيل وعي المستهلك السعودي

اسم الطالب :فواز بن غزاي المطيري

الرقم الجامعي[243000874] :

اسم المشرف : د.مهيتاب الرافعي

القسم :الإعلام الرقمي

العام الجامعي2025-2024 :

أولاً: المقدمة

يشهد العالم تحولاً كبيراً في المشهد الإعلامي، حيث أصبح الإعلام الرقمي أداة أساسية في تشكيل السلوك والوعي لدى الأفراد. ويُعد المستهلك السعودي جزءاً من هذا التحول، حيث بات يعتمد على المنصات الرقمية لاتخاذ قرارات الشراء ومعرفة حقوقه وخياراته. ومن هنا تنبع أهمية هذا البحث في استكشاف العلاقة بين الإعلام الرقمي ووعي المستهلك السعودي.

ثانياً: مشكلة البحث

تتمثل المشكلة في التساؤل الرئيسي: ما مدى تأثير الإعلام الرقمي في تشكيل وعي المستهلك السعودي؟

ثالثاً: أسئلة البحث

- ما أبرز منصات الإعلام الرقمي التي تؤثر على وعي المستهلك السعودي؟
- ما نوعية المحتوى الرقمي الأكثر تأثيراً على قرارات المستهلك؟
- ما مدى ثقة المستهلك السعودي في المحتوى الإعلامي الرقمي؟
- هل تختلف الاستجابات حسب الفئة العمرية أو النوع الاجتماعي؟

رابعاً: أهداف البحث

- التعرف على المنصات الرقمية المؤثرة في وعي المستهلك.
- تحليل طبيعة المحتوى الإعلامي الموجه للمستهلك السعودي.

- تقييم درجة وعي وثقة المستهلك تجاه الإعلام الرقمي.
- رصد الفروقات الديموغرافية في التفاعل مع المحتوى الرقمي.

خامساً: أهمية البحث

تكمّن أهمية هذا البحث في جانبين:

- 1.الأهمية النظرية: يساهم في إثراء الأدبيات العلمية حول الإعلام الرقمي وسلوك المستهلك.
- 2.الأهمية التطبيقية: يوفر بيانات للمؤسسات والمعلنين لفهم كيفية التأثير في المستهلك السعودي.

سادساً: فرضيات البحث

يمكن صياغة بعض الفرضيات على النحو التالي:

- يوجد تأثير دال إحصائياً بين استخدام الإعلام الرقمي وزيادة وعي المستهلك السعودي.
- تختلف درجة تأثر المستهلك بالمحتوى الرقمي باختلاف الفئة العمرية والجنس.

سابعاً: تعريف المصطلحات

- الإعلام الرقمي: يشمل المنصات الإلكترونية مثل وسائل التواصل، الإعلانات الرقمية، المؤثرين.
- الوعي الاستهلاكي: إدراك المستهلك للمعلومات، الأسعار، الجودة، الحقوق والواجبات.
- المحتوى المؤثر: كل محتوى رقمي (نصي، مرئي، صوتي) يؤثر على قرارات المستهلك.

ثامناً: الإطار النظري والدراسات السابقة

يرتكز هذا البحث على عدد من النظريات:

- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
- نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting)
- نظرية التأثير الإعلامي

كما سيتم مراجعة الدراسات السابقة في المملكة والخليج التي تناولت الإعلام الرقمي وسلوك المستهلك.

تاسعاً: منهجية البحث

- المنهج: وصفي تحليلي.
- الأداة: استبيان إلكتروني.
- مجتمع البحث: المستهلكون السعوديون.
- العينة: عشوائية ممثلة (300) مشارك تقريباً.
- التحليل: إحصائي باستخدام برنامج SPSS.

عاشراً: حدود البحث

- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: العام الدراسي 2024-2025.
- الحدود الموضوعية: الإعلام الرقمي وتأثيره على الوعي.
- الحدود البشرية: عينة من المستهلكين السعوديين.

الحادي عشر: الجدول الزمني :

- إعداد خطة البحث: أسبوعان
- جمع الدراسات السابقة: شهر

•تصميم الأداة وجمع البيانات :شهر

•التحليل الإحصائي :أسبوعان

•كتابة النتائج والمناقشة 3 :أسابيع

•المراجعة النهائية والتسليم :أسبوع

الثاني عشر :المراجع الأولية

القحطاني، س. (2022). الإعلام الرقمي وسلوك المستهلك السعودي. مجلة الإعلام المعاصر.

Kotler, P. & Keller, K. (2020). Marketing Management. Pearson.

Alghamdi, A. (2021). Digital Influence on Consumer Awareness in the Gulf. Journal of Marketing Research.