

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

١- اتجاهات الجمهور نحو استخدام الواقع المعزز والافتراضي في التسويق

المتغير المستقل:

الاتجاه نحو استخدام الواقع المعزز والافتراضي

المتغير التابع:

نية التجربة أو الشراء

الأبعاد أو المؤشرات المقترحة للقياس:

المعرفة بالتقنية، المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام، المتعة، الثقة.

٢- تأثير استخدام العارضات المنشأة بالذكاء الاصطناعي في إعلانات الأزياء على ثقة

المستهلك ونية الشراء في المملكة العربية السعودية.

المتغير المستقل:

استخدام العارضات المولدة بالذكاء الاصطناعي في إعلانات الأزياء.

المتغير التابع:

ثقة المستهلك، نية الشراء

الأبعاد أو المؤشرات المقترحة للقياس:

الاتجاه نحو عارضة AI، الثقة، نية الشراء، المنفعة المدركة، المتعة.

٣- تأثير الإعلانات الموجهة للأطفال على نية الشراء والطلب من الوالدين.

المتغير المستقل:

الإعلانات التي يتعرض لها الأطفال عبر اليوتيوب وخصائصها التسويقية.

المتغير التابع :

نية الشراء لدى الأطفال، سلوك الطلب الفعلي من الوالدين.

الأبعاد أو المؤشرات المقترحة للقياس:

كثافة التعرض للإعلانات الرقمية، جاذبية المحتوى الإعلاني، المصادقية، الحوافز الترويجية، نية الشراء، نية الطلب من الوالدين.

إعداد: يسرا مصطفى علي مصطفى

الرقم الأكاديمي: ٢٣٢٠٠٢٦٠٦



Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing

Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of Digital
Marketing program

Research Title:

1. Consumer attitudes towards the use of augmented and virtual reality
in marketing

Independent variable:

Attitude towards the use of augmented and virtual reality

Dependent variable:

Intention to try or purchase

Proposed dimensions or indicators for measurement:

Knowledge of the technology, perceived usefulness, ease of use,
enjoyment, trust.

2. The impact of the use of AI-generated models in fashion advertisements on consumer trust and purchase intention in the Kingdom of Saudi Arabia.

Independent variable:

The use of AI-generated models in fashion advertisements.

Dependent variable:

Consumer trust, purchase intention

Proposed dimensions or indicators for measurement:

Attitude towards AI models, trust, purchase intention, perceived utility, enjoyment.

3. The impact of advertisements targeted at children on purchase intention and parental demand.

Independent variable:

Advertisements to which children are exposed via YouTube and their marketing characteristics.

Dependent variable:

Children's purchase intention; actual behaviour of requesting items from parents.

Proposed dimensions or indicators for measurement:

Frequency of exposure to digital adverts; appeal of advert content; credibility; promotional incentives; purchase intention; intention to request items from par

Prepared by: Yousra Mostafa Ali Mostafa

Academic ID: 232002606

Third Trimester 2026