

- (1) دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية (الصحية/ البيئية/ إلخ): دراسة ميدانية أو تحليلية
- (2) حملات التوعية المقدمة إلى الحجاج: دراسة تحليلية أو ميدانية
- (3) استخدام الواقع المعزز والافتراضي في التسويق
- (4) التسويق بالمحتوى للمنتجات أو الخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية
- (5) توظيف المؤسسات الخدمية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها: دراسة تحليلية
- (6) توظيف الشركات التجارية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها: دراسة تحليلية
- (7) تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي لديهم: دراسة ميدانية
- (8) مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية
- (9) التسويق الرقمي للسلع والخدمات لدى صُناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب YouTube: دراسة تحليلية
- (10) التسويق الرقمي للفاعليات والأحداث الرياضية: دراسة تحليلية
- (11) تعرض الشباب الجامعي السعودي لمواقع التسوق والتجارة الإلكترونية وتأثيرها على السلوك الشرائي لديهم: دراسة ميدانية
- (12) إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية
- (13) توظيف الشركات التجارية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها: دراسة تحليلية
- (14) الجهود الاتصالية الرقمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية
- (15) الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية للمؤسسات خلال الأزمات: دراسة ميدانية أو تحليلية
- (16) اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق: دراسة ميدانية
- (17) اتجاهات الخبراء والممارسون لاستخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة: دراسة ميدانية
- (18) استخدام إدارات العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية أو ميدانية
- (19) استخدام الشركات لتطبيقات الهواتف الذكية في التسويق: دراسة ميدانية
- (20) استخدامات الجمهور لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول: دراسة ميدانية
- (21) الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الرقمية: دراسة تحليلية
- (22) التسويق بالمحتوى عبر البودكاست: دراسة تحليلية
- (23) التسويق بالمحتوى عبر قنوات يوتيوب: دراسة تحليلية