

تحديد المتغيرات الرئيسية والأبعاد المقترحة لموضوعات الدراسات

موضوع الدراسة	المتغير المستقل / المتغير الرئيسي المؤثر	المتغير التابع / النتيجة	الأبعاد أو المؤشرات المقترحة للقياس
إدراك الجمهور للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي وعلاقته بالثقة والتفاعل	إدراك الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي	الثقة في الإعلان والتفاعل معه	إدراك استخدام الذكاء الاصطناعي، وضوح الرسالة، المصادقية
استخدام روبوتات الدردشة في التسويق وعلاقته بتجربة العملاء	استخدام / جودة روبوتات الدردشة	تجربة العميل	سهولة الاستخدام، سرعة الاستجابة، وضوح الإجابة، دقة المعلومات، الرضا، نية إعادة الاستخدام
التسويق عبر المؤثرين وعلاقته بنية الشراء لدى الشباب الجامعي	التسويق عبر المؤثرين	نية الشراء	مصادقية المؤثر، خبرة المؤثر، ملاءمة المنتج للمؤثر، جاذبية المحتوى، التفاعل
التعليقات الإلكترونية وعلاقتها بالاهتمام بالمنتج ونية الشراء	التعليقات الإلكترونية	الاهتمام بالمنتج ونية الشراء	الاعتماد على التعليقات، الثقة في التقييمات، التعليقات الإيجابية والسلبية
دوافع متابعة العلامات التجارية على إنستجرام وعلاقتها بالتفاعل	دوافع متابعة العلامات التجارية	التفاعل مع العلامة التجارية	الخصومات، معرفة المنتجات الجديدة، الترفيه، فائدة المحتوى، المسابقات، سرعة الرد
التسوق الإلكتروني عبر الهاتف وعلاقته بالثقة ونية إعادة الشراء	تجربة التسوق الإلكتروني عبر الهاتف	الثقة ونية إعادة الشراء	سهولة الاستخدام، وضوح المعلومات، الأمان المدرك، الرضا
مصادقية الإعلانات الرقمية وعلاقتها بنية الشراء لدى الشباب الجامعي	مصادقية الإعلانات الرقمية	نية الشراء	وضوح المعلومات، الإفصاح الإعلان، الثقة، المبالغة المدركة

موضوع الدراسة	المتغير المستقل / المتغير الرئيسي المؤثر النتيجة	المتغير التابع / الأبعاد أو المؤشرات المقترحة للقياس
التعرض للإعلانات الرقمية وعلاقته بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي	التعرض للإعلانات الرقمية	كثافة التعرض، التذكر، الاهتمام، البحث عن معلومات، زيارة صفحة المنتج، الشراء المبلغ عنه
التعرض للحملات الرقمية للتوعية الصحية أو البيئية وعلاقته بالتفاعل ونية تبني السلوك	التعرض للحملات الرقمية والتوعية	وضوح الرسالة، الفهم، التذكر، الثقة
اتجاهات الجمهور نحو استخدام المواقع المعزز والافتراضي في التسويق	الاتجاه نحو استخدام المواقع المعزز والافتراضي	المعرفة بالتقنية، المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام، المتعة، الثقة
التسويق بالمحتوى وعلاقته بتفاعل الجمهور مع العلامة التجارية	التسويق بالمحتوى / جودة المحتوى	تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية
تسويق الفعاليات والأحداث الرياضية عبر المنصات الرقمية وعلاقته بنية الحضور أو المتابعة	التسويق الرقمي للفعالية	وضوح المعلومات، جاذبية المحتوى، التفاعل، الحماس للحدث
استخدام تطبيقات الهاتف في التسويق للخدمات واستمراره	تجربة استخدام تطبيقات الهاتف في التسويق للخدمات	سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، التخصيص، العروض والإشعارات، الثقة
كثافة إعلانات المؤثرين المدركة وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو المؤثر والعلامة التجارية	كثافة إعلانات المؤثرين المدركة	اتجاه الجمهور نحو المؤثر والعلامة التجارية