

مقرر مشروع التخرج

كود المقرر: MKT500

أستاذ المقرر: د. علياء قمر

مدير المقرر: أ. أميرة النوحى

أمثلة لموضوعات مُقترحة (غير إلزامية) يمكن تناولها ببحث التخرج

أولاً: موضوعات تتعلق بالجمهور (استبيان):-

- 1) فعالية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم وزيادة معدلات التفاعل:
 - ثقة الجمهور: مدى ثقة المستخدم في مصداقية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي مقارنةً بالتقليدية.
 - دقة المحتوى: تقييم دقة المعلومات في الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي.
 - معدل التفاعل: مدى تفاعل المستخدم مع الإعلانات مقارنةً بالإعلانات التقليدية.
 - تجربة المستخدم: مدى رضا المستخدم عن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، تعزيز ولاء العملاء.
 - التأثير على القرار الشرائي: مدى تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على قرار الشراء لدى المستخدم.

(2) آراء المستخدمين حول دور الشات بوت في تحسين تجربة العملاء وتسهيل التواصل مع الشركات:

- مدى استخدام الشات بوت: يستخدم / لا يستخدم.
- سهولة التواصل عبر الشات بوت: سهل / متوسط / صعب.
- سرعة استجابة الشات بوت: سريعة / مقبولة / بطيئة.
- وضوح إجابات الشات بوت: واضحة / غير واضحة.
- رضا المستخدم عن الشات بوت: راضٍ جدًا / راضٍ / غير راضٍ.
- تأثير الشات بوت على حل المشكلات: يسهل الحل / لا يؤثر.
- تكرار استخدام الشات بوت: يفضل الاستخدام / لا يفضل الاستخدام.

(3) تأثير التسويق عبر المؤثرين على قرارات الشراء:

- مدى متابعة المؤثرين: يتابع / لا يتابع.
- تأثير المؤثر على الاهتمام بالمنتج: يزيد الاهتمام / لا يؤثر.
- أنواع المؤثرين المؤثرين في القرارات: مشاهير، مؤثرون صغار، خبراء.
- أنواع المحتوى المؤثر: مراجعات، تجارب شخصية، إعلانات.
- ثقة المستخدم في المؤثر: يثق / يثق أحيانًا / لا يثق.
- تأثير كثرة الإعلانات عبر المؤثرين: مقبولة / مزعجة.

(4) تأثير التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء:

- تأثير التفاعل على اهتمام المستخدم بالمنتج: زيادة الاهتمام أو عدم التأثير.
- مصادر التفاعل المؤثرة: أصدقاء، مؤثرون، صفحات العلامة التجارية.
- تأثير كثرة التفاعل على قرارات الشراء: تجعل المنتج أكثر جاذبية، أو لا تأثير، أو مزعجة.
- التفاعل الشخصي مقابل التفاعل العام: مدى تأثير آراء الأصدقاء مقابل آراء الجمهور العام.

(5) استخدامات الطلاب لوسائل التواصل الاجتماعي في متابعة العلامات التجارية:

- المنصات المستخدمة: فيسبوك، إنستجرام، تيك توك، يوتيوب.
- أسباب المتابعة: العروض والخصومات، التعرف على المنتجات الجديدة، الترفيه، الفضول.
- أنواع المحتوى المفضل: صور، فيديوهات قصيرة، منشورات نصية، قصص.
- معدل المتابعة: متابعة يومية، أسبوعية، أو حسب الحاجة.
- طبيعة التفاعل: إعجاب، تعليق، مشاركة، مشاهدة فقط دون تفاعل.
- نوع العلامات التجارية المتابعة: ملابس، مطاعم، إلكترونيات، خدمات رقمية.

(6) إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي:

- درجة الانتباه للإعلانات: ينتبه لها / يتجاهلها.
- المنصات التي تظهر عليها الإعلانات: فيسبوك، إنستجرام، تيك توك، يوتيوب.
- أنواع الإعلانات المفضلة: فيديو، صورة، إعلان قصير، إعلان تفاعلي.
- أسباب الاهتمام بالإعلان: التصميم، العرض، المنتج، التوقيت.
- أسباب عدم الاهتمام: كثرة الإعلانات، التكرار، عدم الصلة بالاهتمامات.
- رد الفعل تجاه الإعلان: مشاهدة فقط، تفاعل، تخطي الإعلان.

(7) أسباب متابعة المستخدمين للعلامات التجارية على إنستجرام:

- العروض والخصومات: متابعة الصفحة لمعرفة التخفيضات.
- التعرف على المنتجات الجديدة: متابعة الإصدارات والتحديثات.
- نوع المحتوى: محتوى جذاب، ترفيهي، أو مفيد.
- المسابقات والهدايا: المشاركة في السحوبات والعروض.
- شهرة العلامة التجارية: العلامات المعروفة أو المنتشرة.
- أسلوب التواصل: سرعة الرد، التفاعل، طريقة عرض المحتوى.

ثانيًا: موضوعات تتعلق بالمحتوى (تحليل محتوى):-

8) طبيعة المحتوى الأكثر جذبًا للمستخدمين على منصة شاهد:

- نوع المحتوى: مسلسلات، أفلام، وثائقيات، برامج قصيرة.
- القالب الفني: أكشن، دراما، كوميدي، خيال علمي، رعب.
- لغة المحتوى: الإنجليزية، العربية، الإسبانية، لغات أخرى.
- مدة المحتوى: قصيرة (أقل من 30 دقيقة)، متوسطة (30-60 دقيقة)، طويلة (أكثر من 60 دقيقة).
- دورية عرض الحلقات الجديدة: أسبوعيًا، شهريًا، موسميًا.
- الموضوعات التي يناقشها: علمية، ثقافية، الصداقة، العائلة، الحب، المغامرة، التحديات الاجتماعية.

9) أنواع المحتوى التسويقي المستخدم في صفحات العلامات التجارية على إنستجرام:

- أنواع المحتوى: صور عالية الجودة، فيديوهات قصيرة (Reels)، قصص (Stories)، ومحتوى تفاعلي مثل الاستطلاعات والأسئلة.
- الأنماط الترويجية: عروض خاصة، مسابقات، وشهادات من العملاء.
- التفاعل مع الجمهور: الإعجابات، التعليقات، المشاركات، والرسائل المباشرة.
- أهداف المحتوى: بناء الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز الولاء، وزيادة المبيعات.

10) أساليب الترويج الرقمي في موقع/ صفحة وزارة السياحة:

- نوع المحتوى: صور، فيديوهات، ومقالات تعريفية.
- المنصات المستخدمة: فيسبوك، إنستغرام، تويتر، يوتيوب.
- أنواع الحملات الترويجية: خصومات، فعاليات، ومسابقات.
- مدى التفاعل: الإعجابات، التعليقات، المشاركات.
- أهداف الترويج: جذب السياح، الترويج للوجهات، تعزيز الوعي بالثقافة المحلية.

(11)

فعالية إعلانات الخدمة العامة على الصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي:

- نوع الرسائل التوعوية: صحية، بيئية، تعليمية، اجتماعية، سلامة الطرق.
- الوسائط المستخدمة في الإعلانات: صور، فيديوهات قصيرة، إنفوجرافيك، منشورات نصية.
- أسلوب الخطاب: رسمي، ودّي، تحفيزي، مباشر.
- الهدف من الإعلان: رفع الوعي، تغيير السلوك، تعزيز المشاركة المجتمعية، تعديل اتجاهات.
- تصميم الإعلانات: الرسائل البسيطة، استخدام الصور المؤثرة، لغة واضحة ومباشرة.
- فعالية الإعلانات: مدى الوصول، مستوى التفاعل، تأثيرها على السلوك.
- وضوح الرسالة للمستخدم: واضحة جدًا، متوسطة، غير واضحة.
- تفاعل الجمهور مع الإعلان: إعجابات، تعليقات، مشاركات، مشاهدة الفيديوهات.

(12)

الإعلانات الرقمية المتعلقة بأهداف التنمية المستدامة:

- نوع الرسائل التوعوية: بيئية، طاقة متجددة، إعادة التدوير، الحد من التلوث، حماية الموارد الطبيعية.
- الوسائط المستخدمة في الإعلان: صور، فيديوهات قصيرة، إنفوجرافيك، منشورات نصية.
- أسلوب الخطاب: تحفيزي، تعليمي، مباشر، ودّي.
- الهدف من الإعلان: رفع الوعي البيئي، تغيير سلوك المستهلك، تشجيع المشاركة المجتمعية، الترويج لممارسات مستدامة.
- تكرار عرض الإعلان: يوميًا، أسبوعيًا، شهريًا، موسميًا.
- وضوح الرسالة للمستخدم: واضحة جدًا، متوسطة، غير واضحة.
- تفاعل الجمهور مع الإعلان: إعجابات، تعليقات، مشاركات، مشاهدة الفيديوهات.
- موضوعات شائعة لهذه الإعلانات: الترشيد في استهلاك الطاقة، إعادة التدوير، الزراعة المستدامة، التنقل الصديق للبيئة، تقليل البلاستيك.