

مقرر مشروع التخرج

كود المقرر: MKT500

أستاذ المقرر: د. عبير أحمد

مدير المقرر: أ. أميرة النوحى

أمثلة لموضوعات مُقترحة (غير إلزامية) يمكن تناولها ببحث التخرج

موضوعات تتعلق بالجمهور (استبيان):-

1. إدراك الجمهور للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي وعلاقته بالثقة والتفاعل

المحاور الرئيسية:

- إدراك استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان.
- وضوح الرسالة الإعلانية.
- مصداقية الإعلان.
- الثقة في الإعلان.
- الرغبة في التفاعل
- نية الشراء.

الفئة المستهدفة:

طلاب الجامعات أو الشباب الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي ويتعرضون للإعلانات الرقمية.

محاور الاستبيان المقترحة:

- مدى ملاحظة استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات.
- الثقة في المعلومات التي يقدمها الإعلان.
- مدى جاذبية الإعلان ورغبة الجمهور في التفاعل معه.
- العلاقة بين الثقة في الإعلان ونية الشراء.

أمثلة لأسئلة الاستبيان المغلقة:

١. ألاحظ أن بعض الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي يتم إنتاجها أو تعديلها بالذكاء الاصطناعي.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٢. الإعلانات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي تبدو لي واضحة وسهلة الفهم.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٣. أثق في المعلومات التي يقدمها الإعلان حتى لو علمت أنه مولد أو معدل بالذكاء الاصطناعي.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٤. أشعر أن الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي قد يكون أقل مصداقية من الإعلان التقليدي.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٥. إذا كان الإعلان جذابًا فسأفاعل معه بالإعجاب أو الضغط أو المشاركة.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٦. يمكن أن يدفعني إعلان مولد بالذكاء الاصطناعي إلى البحث عن المنتج أو الخدمة.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٧. معرفة أن الإعلان استخدم الذكاء الاصطناعي تؤثر في قراري بالشراء.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

تنفيذ الدراسة بصورة مبسطة:

- يُنفذ الاستبيان بالكامل على Google Forms
- يُفضّل أن يتكون الجزء الأساسي من ٧-٩ عبارات فقط، بالإضافة إلى ٢-٣ أسئلة تعريفية بسيطة.
- يمكن تحليل الإجابات من خلال النسب والمتوسطات، ودراسة العلاقة بين الثقة والتفاعل أو نية الشراء.

2. استخدام روبوتات الدردشة في التسويق وعلاقته بتجربة العملاء

المحاور الرئيسية:

- سهولة الاستخدام.
- سرعة الاستجابة.
- وضوح الإجابة.
- دقة المعلومات.
- الرضا.
- نية إعادة الاستخدام.

الفئة المستهدفة:

الأشخاص الذين سبق لهم استخدام روبوت دردشة في متجر إلكتروني أو تطبيق أو صفحة علامة تجارية.

محاور الاستبيان المقترحة:

- الخبرة السابقة في استخدام روبوتات الدردشة.
- تقييم سهولة وسرعة الخدمة.
- تقييم جودة الإجابات وحل المشكلة.
- الرضا والاستعداد لاستخدام الخدمة مرة أخرى.

أمثلة لأسئلة الاستبيان المغلقة:

١. هل سبق لك استخدام روبوت دردشة لخدمة العملاء أو للاستفسار عن منتج؟
الاختيارات: نعم / لا.

٢. كان من السهل عليّ معرفة كيفية استخدام روبوت الدردشة.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

٣. حصلت على رد بسرعة مناسبة.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

٤. كانت إجابات روبوت الدردشة واضحة ومفهومة.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

٥. قدم روبوت الدردشة معلومات مفيدة بالنسبة لسؤالي.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

٦. أفضل استخدام روبوت الدردشة في الاستفسارات البسيطة بدل الانتظار لموظف خدمة العملاء.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

٧. كنت راضيًا بشكل عام عن تجربتي مع روبوت الدردشة.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

٨. سأستخدم روبوت الدردشة مرة أخرى عند الحاجة.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

تنفيذ الدراسة بصورة مبسطة:

- يبدأ النموذج بسؤال فرز، ومن لم يستخدم روبوت دردشة يمكن إنهاء الاستبيان له.
- لا يحتاج الطالب إلى اختيار شركة بعينها، ويمكن تحديد قطاع واحد إذا أراد تضيق الدراسة.
- استخدام أسئلة موضوعية قصيرة، وكلها اختيارية أو بمقياس خماسي.

3. التسويق عبر المؤثرين وعلاقته بنية الشراء لدى الشباب الجامعي

المحاور الرئيسية:

- مصداقية المؤثر.
- خبرة المؤثر المدركة.
- ملائمة المنتج للمؤثر.
- جاذبية المحتوى.
- التفاعل.
- نية الشراء.

الفئة المستهدفة:

طلاب الجامعات الذين يتابعون مؤثرًا واحدًا على الأقل على Instagram أو TikTok أو YouTube.

محاور الاستبيان المقترحة:

- مدى متابعة المحتوى الإعلاني للمؤثرين.
- الثقة في المؤثر وخبرته في المجال.
- مدى ملائمة المنتجات التي يعلن عنها لطبيعة محتواه.
- علاقة المصداقية والملاءمة بنية الشراء.

أمثلة لأسئلة الاستبيان المغلقة:

1. أتابع محتوى لمؤثرين يتضمن إعلانات أو ترشيحات لمنتجات وخدمات.
الاختيارات: دائماً / غالباً / أحياناً / نادرًا / أبدًا.
2. أثق أكثر في توصية المؤثر عندما يكون معروفًا بخبرته في نفس مجال المنتج.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
3. أشعر أن بعض المؤثرين يوصون بمنتجات يستخدمونها فعليًا.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
4. تزداد ثقتي في الإعلان عندما يوضح المؤثر أنه إعلان مدفوع.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
5. يهمني أن يكون المنتج الذي يعلنه المؤثر مناسبًا لطبيعة محتواه.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
6. إعلان المؤثر قد يدفعني إلى البحث عن مزيد من المعلومات عن المنتج.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

٧. سبق أن اشتريت أو فكرت جديدًا في شراء منتج بسبب توصية مؤثر.
الاختيارات: نعم / لا / لا أتذكر.

٨. من المحتمل أن أشتري منتجًا يوصي به مؤثر أثق فيه.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

تنفيذ الدراسة بصورة مبسطة:

- لا توجد حاجة لمقارنة مؤثر مشهور بمؤثر صغير.
- يمكن للطالب قياس رأي المشاركين في المؤثرين الذين يتابعونهم بالفعل.
- يمكن تحديد منصة واحدة مثل TikTok أو Instagram لتسهيل الدراسة.

4. التعليقات الإلكترونية وعلاقتها بالاهتمام بالمنتج ونية الشراء

المحاور الرئيسية:

- الاعتماد على التعليقات.
- الثقة في تقييمات المستخدمين.
- التعليقات الإيجابية والسلبية.
- الاهتمام بالمنتج.
- نية الشراء.

الفئة المستهدفة:

الأشخاص الذين يقرؤون تقييمات أو تعليقات قبل شراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت.

محاور الاستبيان المقترحة:

- مدى قراءة التعليقات قبل الشراء.
- الثقة في تقييمات المستخدمين.
- مدى تأثير كثرة التعليقات الإيجابية أو السلبية.
- تأثير التعليقات على البحث عن المنتج والاهتمام به ونية شرائه.

أمثلة لأسئلة الاستبيان المغلقة:

١. أقرأ تعليقات وتقييمات المستخدمين قبل شراء منتج عبر الإنترنت.
الاختيارات: دائمًا / غالبًا / أحيانًا / نادرًا / أبدًا.

٢. أثق في تقييمات العملاء عندما يكون عددها كبيرًا.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

٣. التعليقات الإيجابية تزيد اهتمامي بالمنتج.
الاختيارات :أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٤. وجود عدد كبير من التعليقات السلبية يجعلني أتردد في الشراء.
الاختيارات :أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٥. أهتم بالتعليقات التي تذكر تفاصيل واضحة عن تجربة الاستخدام.
الاختيارات :أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٦. قد أبحث عن المنتج في موقع آخر إذا وجدت تقييمات متباينة.
الاختيارات :أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٧. تؤثر التقييمات الإلكترونية في قراري النهائي بالشراء.
الاختيارات :أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

تنفيذ الدراسة بصورة مبسطة:

- لا يعرض الطالب تعليقات افتراضية ولا يطلب من المشاركين المقارنة بين نماذج .
- يجيب المشارك اعتمادًا على سلوكه المعتاد عند التسوق الإلكتروني.

5. استخدام الطلاب لوسائل التواصل الاجتماعي في متابعة العلامات التجارية

المحاور الرئيسية:

- المنصة المفضلة.
- معدل المتابعة.
- دوافع المتابعة.
- نوع المحتوى المفضل.
- أشكال التفاعل مع العلامة التجارية.

الفئة المستهدفة:

طلاب الجامعات الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.

محاور الاستبيان المقترحة:

- المنصات الأكثر استخدامًا لمتابعة العلامات التجارية.
- أسباب المتابعة مثل الخصومات والمعلومات والترفيه.
- أنواع المحتوى المفضلة.
- أشكال التفاعل مثل الإعجاب والحفظ والمشاركة والرسائل.

أمثلة لأسئلة الاستبيان المغلقة:

١. أي منصة تستخدمها أكثر لمتابعة العلامات التجارية؟
الاختيارات / Instagram / TikTok / Facebook / YouTube / X / أخرى.

٢. كم مرة تتابع محتوى العلامات التجارية على وسائل التواصل؟
الاختيارات: دائماً / غالباً / أحياناً / نادراً / أبداً.

٣. أتابع العلامات التجارية لمعرفة العروض والخصومات.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

٤. أتابع العلامات التجارية للتعرف على المنتجات الجديدة.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

٥. أفضل محتوى الفيديو القصير الذي تعرضه العلامات التجارية.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

٦. أتفاعل بالإعجاب أو الحفظ عندما أجد محتوى مفيداً من علامة تجارية.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

٧. سبق أن أرسلت رسالة أو استفساراً لعلامة تجارية عبر وسائل التواصل.
الاختيارات: نعم / لا.

٨. متابعة العلامة التجارية على وسائل التواصل تساعدني في اتخاذ قرار شراء.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

تنفيذ الدراسة بصورة مبسطة:

- هذه دراسة وصفية سهلة ولا تحتاج إلى متغيرات معقدة.
- يمكن استخدام الجداول والنسب لمعرفة المنصة والدافع ونوع المحتوى الأكثر شيوعاً.

6. إدراك الجمهور للإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي

المحاور الرئيسية:

- الانتباه.
- ملائمة الإعلان للاهتمامات.
- التكرار.
- وضوح كونه إعلاناً ممولاً.
- الإزعاج المدرك.
- التفاعل.

الفئة المستهدفة:

مستخدمو Instagram أو TikTok أو Facebook أو YouTube الذين يشاهدون إعلانات ممولة.

محاوَر الاستبيان المقترحة:

- مدى الانتباه للإعلانات الممولة.
- مدى ملائمة الإعلان لاهتمامات المستخدم.
- أثر التكرار وكثرة الظهور.
- الاستجابة للإعلان بالضغط أو البحث أو التجاھل.

أمثلة لأسئلة الاستبيان المغلقة:

١. ألاحظ الإعلانات الممولة أثناء استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي.
الاختيارات: دائماً / غالباً / أحياناً / نادراً / أبداً.
٢. عادةً ما تكون الإعلانات الممولة التي تظهر لي مرتبطة باهتماماتي.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٣. أستطيع بسهولة معرفة أن المنشور إعلان ممول.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٤. تكرر نفس الإعلان عدة مرات يسبب لي إزعاجاً.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٥. أتوقف لمشاهدة الإعلان الممول إذا كان مرتبطاً باهتماماتي.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٦. سبق أن ضغطت على إعلان ممول لمعرفة تفاصيل المنتج أو الخدمة.
الاختيارات: نعم / لا / لا أتذكر.
٧. قد أبحث عن العلامة التجارية بعد مشاهدة إعلان ممول مناسب لي.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
7. دوافع متابعة العلامات التجارية على إنستجرام وعلاقتها بالتفاعل

المحاوَر الرئيسية:

- الخصومات.
- معرفة المنتجات الجديدة.
- الترفيه.
- فائدة المحتوى.
- المسابقات.

- سرعة الرد.
- التفاعل.

الفئة المستهدفة:

مستخدمو Instagram الذين يتابعون صفحة واحدة على الأقل لعلامة تجارية.

محاور الاستبيان المقترحة:

- دوافع متابعة العلامات التجارية.
- أنواع المحتوى التي تشجع على الاستمرار في المتابعة.
- مدى التفاعل مع المنشورات والقصص.
- أهمية العروض والردود السريعة.

أمثلة لأسئلة الاستبيان المغلقة:

١. هل تتابع علامات تجارية على Instagram ؟
الاختيارات : نعم / لا.
٢. أتابع العلامات التجارية على Instagram لمعرفة العروض والخصومات.
الاختيارات : أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٣. أتابعها لمعرفة المنتجات أو الخدمات الجديدة.
الاختيارات : أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٤. المحتوى المفيد أو التعليمي يشجعي على الاستمرار في المتابعة.
الاختيارات : أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٥. المسابقات والهدايا تزيد تفاعلي مع حساب العلامة التجارية.
الاختيارات : أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٦. سرعة رد العلامة التجارية على التعليقات والرسائل مهمة بالنسبة لي.
الاختيارات : أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٧. أفاعل مع محتوى العلامة التجارية بالإعجاب أو الحفظ أو المشاركة.
الاختيارات : دائماً / غالباً / أحياناً / نادراً / أبداً.
٨. قد أزور الموقع أو المتجر بعد رؤية محتوى مناسب على Instagram.
الاختيارات : أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

تنفيذ الدراسة بصورة مبسطة:

- يوضع سؤال فرز في البداية لمن لا يتابع أي علامة تجارية على Instagram.

- لا يلزم اختيار علامة تجارية محددة.
- يمكن ترتيب دوافع المتابعة حسب المتوسط أو النسبة وربطها بدرجة التفاعل.

8. التسوق الإلكتروني عبر الهاتف وعلاقته بالثقة ونية إعادة الشراء

المحاور الرئيسية:

- سهولة الاستخدام.
- وضوح المعلومات.
- الأمان المدرك.
- الثقة في التطبيق أو الموقع.
- الرضا.
- نية إعادة الشراء.

الفئة المستهدفة:

الأشخاص الذين اشتروا منتجًا أو خدمة باستخدام الهاتف خلال آخر ٦ أشهر.

محاور الاستبيان المقترحة:

- سهولة البحث والطلب عبر الهاتف.
- وضوح معلومات المنتج والسعر والتوصيل.
- الثقة في الدفع وحماية البيانات.
- الرضا عن التجربة والاستعداد للشراء مرة أخرى.

أمثلة لأسئلة الاستبيان المغلقة:

١. هل اشتريت عبر الهاتف خلال آخر ٦ أشهر؟
الاختيارات: نعم / لا.
٢. كان من السهل عليّ البحث عن المنتج وإتمام خطوات الطلب عبر الهاتف.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٣. كانت معلومات المنتج والسعر والتوصيل واضحة.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٤. أشعر بالأمان عند إدخال بيانات الدفع في التطبيق أو الموقع الذي أستخدمه.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٥. أثق في أن التطبيق أو الموقع سيعالج طلبي بشكل صحيح.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

٦. كنت راضياً عن تجربة الشراء عبر الهاتف.
الاختيارات :أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٧. أفضل استخدام الهاتف في الشراء الإلكتروني بدل أجهزة أخرى.
الاختيارات :أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٨. أنوي تكرار الشراء عبر الهاتف خلال الفترة القادمة.
الاختيارات :أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

تنفيذ الدراسة بصورة مبسطة:

- يمكن اختيار فئة واحدة مثل الملابس أو توصيل الطعام لتكون الإجابات أكثر تجانساً.
- لا يشترط اختيار متجر أو تطبيق محدد.
- يفضل أن يكون المشارك قد اشترى فعلياً عبر الهاتف خلال فترة محددة.

9. مصداقية الإعلانات الرقمية وعلاقتها بنية الشراء لدى الشباب الجامعي

المحاور الرئيسية:

- وضوح المعلومات.
- المصداقية.
- الإفصاح الإعلاني.
- الثقة في العلامة التجارية.
- المبالغة المدركة.
- نية الشراء.

الفئة المستهدفة:

طلاب الجامعات الذين يشاهدون إعلانات رقمية على وسائل التواصل الاجتماعي.

محاور الاستبيان المقترحة:

- مدى وضوح معلومات الإعلان.
- مدى الثقة في وعود الإعلان.
- أهمية معرفة أن المحتوى إعلان مدفوع.
- العلاقة بين المصداقية والبحث عن المنتج أو نية الشراء.

أمثلة لأسئلة الاستبيان المغلقة:

١. الإعلانات الرقمية التي أشاهدها عادة تقدم معلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة.
الاختيارات :أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

٢. أشعر أن بعض الإعلانات الرقمية تبالغ في وصف مزايا المنتج.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٣. يزيد وضوح اسم العلامة التجارية ومعلوماتها من ثقتي في الإعلان.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٤. أفضل أن يكون واضحًا للمستخدم أن المحتوى إعلان مدفوع.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٥. أثق أكثر في الإعلان عندما يمكن التحقق من المعلومات التي يقدمها.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٦. الإعلان الذي أراه صادقًا يدفعني إلى البحث عن المنتج.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٧. مصداقية الإعلان تؤثر في احتمالية شرائي للمنتج.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

تنفيذ الدراسة بصورة مبسطة:

- لا يعرض الطالب إعلانًا بعينه، بل يقيس التقييم العام للإعلانات الرقمية.
- يمكن تحديد قطاع واحد مثل الأزياء أو المطاعم إذا كانت الدراسة تحتاج إلى مزيد من التركيز.
- جميع الأسئلة مناسبة مباشرة لـ Google Forms.

10. التعرض للإعلانات الرقمية وعلاقته بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي

المحاور الرئيسية:

- كثافة التعرض.
- التذكر.
- الاهتمام.
- البحث عن معلومات.
- زيارة صفحة المنتج.
- الشراء المبلغ عنه.

الفئة المستهدفة:

طلاب الجامعات المستخدمون النشطون لوسائل التواصل الاجتماعي.

محاور الاستبيان المقترحة:

- مدى التعرض اليومي للإعلانات.
- تذكر العلامات أو المنتجات بعد مشاهدة الإعلان.
- السلوك التالي للإعلان: البحث، الزيارة، الحفظ أو السؤال.
- الشراء الفعلي المبلغ عنه خلال فترة زمنية محددة.

أمثلة لأسئلة الاستبيان المغلقة:

١. كم مرة ترى إعلانات رقمية أثناء استخدام وسائل التواصل؟
الاختيارات: دائماً / غالباً / أحياناً / نادرًا / أبدًا.
٢. أتذكر أسماء بعض المنتجات التي شاهدت إعلاناتها على وسائل التواصل.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٣. الإعلانات الرقمية تجعلني أبحث عن معلومات إضافية عن بعض المنتجات.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٤. سبق أن زرت صفحة منتج أو موقع علامة تجارية بعد مشاهدة إعلان رقمي.
الاختيارات: نعم / لا / لا أتذكر.
٥. سبق أن حفظت أو التقطت صورة لإعلان للرجوع إليه لاحقًا.
الاختيارات: نعم / لا.
٦. خلال آخر ٣ أشهر اشتريت منتجًا بعد أن شاهدت له إعلانًا رقميًا.
الاختيارات: نعم / لا / لا أتذكر.
٧. كلما زاد تعرضي لإعلانات منتج يزداد احتمال تذكري له.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

تنفيذ الدراسة بصورة مبسطة:

- يذكر إطار زمني واضح مثل «آخر ٣ أشهر».
- يجب التمييز في النتائج بين نية الشراء والشراء المبلغ عنه فعليًا.
- لا يحتاج الطالب إلى الحصول على بيانات شراء من الشركات.

11. التعرض للحملات الرقمية للتوعية الصحية أو البيئية وعلاقته بالتفاعل ونية تبني السلوك

المحاور الرئيسية:

- التعرض للحملة .
- وضوح الرسالة.

- الفهم .
- التذكر.
- الثقة.
- التفاعل.
- نية تبني السلوك.

الفئة المستهدفة:

• مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي الذين شاهدوا حملات توعية صحية أو بيئية.

محاور الاستبيان المقترحة:

- مدى التعرض للحملات التوعوية.
- وضوح وفهم الرسائل.
- مدى تذكر النصيحة أو السلوك المطلوب.
- التفاعل مع الحملة والاستعداد لتطبيق السلوك.

أمثلة لأسئلة الاستبيان المغلقة:

١. أشاهد حملات توعية صحية أو بيئية على وسائل التواصل الاجتماعي.
الاختيارات : دائماً / غالباً / أحياناً / نادرًا / أبدًا.
٢. تكون الرسائل في الحملات الرقمية التوعوية واضحة بالنسبة لي.
الاختيارات : أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٣. أستطيع تذكر بعض النصائح التي تعرضها هذه الحملات.
الاختيارات : أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٤. أثق أكثر بالحملة عندما توضح الجهة المسؤولة عنها.
الاختيارات : أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٥. قد أشارك أو أحفظ محتوى توعويًا أراه مفيدًا.
الاختيارات : أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٦. الحملات الرقمية تشجعي على البحث عن معلومات إضافية حول الموضوع.
الاختيارات : أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٧. يمكن أن تشجعي الحملة على تبني السلوك الذي تدعو إليه.
الاختيارات : أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

12. اتجاهات الجمهور نحو استخدام الواقع المعزز والافتراضي في التسويق

المحاور الرئيسية:

- المعرفة بالتقنية.
- المنفعة المدركة.
- سهولة الاستخدام المتوقعة.
- المتعة.
- الثقة.
- نية التجربة أو الشراء.

الفئة المستهدفة:

الشباب المستخدمون للتطبيقات والمنصات الرقمية، سواء جربوا التقنية أو يعرفون أمثلة عنها.

محاور الاستبيان المقترحة:

- معرفة المستخدم بفكرة الواقع المعزز والافتراضي.
- المنفعة المتوقعة، مثل تجربة المنتج قبل الشراء.
- المتعة وسهولة الاستخدام.
- الاستعداد لتجربة التقنية واستخدامها في قرار الشراء.

أمثلة لأسئلة الاستبيان المغلقة:

١. هل تعرف أمثلة لتجارب تسويقية تستخدم الواقع المعزز أو الافتراضي؟
الاختيارات: نعم / لا / غير متأكد.
٢. أرى أن تجربة المنتج افتراضياً قبل الشراء قد تكون مفيدة.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٣. أتوقع أن استخدام هذه التقنيات يمكن أن يجعل التسوق أكثر متعة.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٤. سأستخدم خاصية تتيح لي رؤية المنتج افتراضياً قبل شرائه إذا كانت متاحة.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٥. أثق أكثر في التجربة الافتراضية عندما توضح العلامة التجارية حدودها وخصائصها.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٦. قد تساعدني تجربة المنتج افتراضياً في اتخاذ قرار الشراء.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

٧. أرغب في تجربة تقنيات الواقع المعزز أو الافتراضي في التسوق مستقبلاً.
الاختيارات :أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

تنفيذ الدراسة بصورة مبسطة:

- يوضع في مقدمة Google Forms تعريف من سطر واحد مع مثال بسيط، مثل تجربة النظارة أو الأثاث افتراضياً.
- لا يشترط أن يكون جميع المشاركين قد استخدموا التقنية من قبل.
- لا يحتاج الطالب إلى توفير تطبيق واقع معزز أو نظارة واقع افتراضي.

13. التسويق بالمحتوى وعلاقته بتفاعل الجمهور مع العلامة التجارية

المحاور الرئيسية:

- فائدة المحتوى.
- جاذبية المحتوى.
- المصداقية.
- الملاءمة للاهتمامات.
- التفاعل.
- نية المتابعة.

الفئة المستهدفة:

مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتابعون حسابات تجارية أو محتوى علامات تجارية.

محاور الاستبيان المقترحة:

- مدى فائدة المحتوى التجاري.
- جاذبية طريقة العرض.
- مصداقية المعلومات.
- علاقة جودة المحتوى بالمتابعة والتفاعل.

أمثلة لأسئلة الاستبيان المغلقة:

١. أفضل متابعة العلامات التي تقدم محتوى مفيداً وليس إعلانات مباشرة فقط.
الاختيارات :أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٢. المحتوى التعليمي أو الإرشادي يزيد اهتمامي بالعلامة التجارية.
الاختيارات :أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

٣. أثنى في العلامة التجارية أكثر عندما يكون محتواها واضحاً وغير مبالغ فيه.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

٤. جاذبية الصور أو الفيديو تؤثر في استمراري في مشاهدة المحتوى.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

٥. أحفظ أو أشارك محتوى العلامة التجارية عندما أجده مفيداً.
الاختيارات: دائماً / غالباً / أحياناً / نادراً / أبداً.

٦. المحتوى الجيد يدفعني إلى زيارة صفحة المنتج أو الموقع.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

٧. أستمّر في متابعة العلامة التجارية عندما يقدم حسابها محتوى يناسب اهتماماتي.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

14. تسويق الفعاليات والأحداث الرياضية عبر المنصات الرقمية وعلاقته بنية الحضور أو المتابعة

المحاور الرئيسية:

- المنصات المستخدمة.
- وضوح المعلومات.
- جاذبية المحتوى.
- التفاعل.
- الحماس للحدث.
- نية الحضور أو المشاهدة.

الفئة المستهدفة:

الأشخاص الذين يتابعون فعاليات أو أحداثاً رياضية عبر المنصات الرقمية.

محاور الاستبيان المقترحة:

- مصادر معرفة الجمهور بالفعالية.
- تقييم المحتوى الرقمي الخاص بالحدث.
- التفاعل مع المنشورات والتحديثات.
- دور التسويق الرقمي في تشجيع الحضور أو المشاهدة.

أمثلة لأسئلة الاستبيان المغلقة:

١. من أين تعرف عادةً أخبار الفعاليات أو الأحداث الرياضية؟
الاختيارات: Instagram / TikTok / X / Facebook / YouTube :المواقع الرسمية.

٢. أتابع المحتوى الرقمي للفعاليات الرياضية قبل موعدها.
الاختيارات: دائماً / غالباً / أحياناً / نادرًا / أبدًا.

٣. وضوح معلومات الموعد والمكان والتذاكر يشجعني على الاهتمام بالحدث.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

٤. الفيديوهات القصيرة واللقطات التشويقية تزيد حماسي للفعالية.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

٥. أتفاعل مع منشورات الفعالية بالإعجاب أو المشاركة أو إرسالها للآخرين.
الاختيارات: دائماً / غالباً / أحياناً / نادرًا / أبدًا.

٦. المحتوى الرقمي للفعالية يساعدني في اتخاذ قرار الحضور أو المشاهدة.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

٧. أتابع الحساب الرسمي للفعالية للحصول على التحديثات.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

تنفيذ الدراسة بصورة مبسطة:

- يمكن اختيار حدث أو فعالية رياضية واحدة إذا كانت معروفة للعينة، أو إبقاء الأسئلة عامة
- يفضل أن تكون العينة من أشخاص مهتمين أصلاً بالأحداث الرياضية.

15. استخدام تطبيقات الهاتف في التسويق للخدمات وعلاقته برضا المستخدم واستمراره

المحاور الرئيسية:

- سهولة الاستخدام.
- جودة المعلومات.
- التخصيص.
- العروض والإشعارات.
- الثقة.
- الرضا.
- نية الاستمرار.

الفئة المستهدفة:

مستخدمو تطبيقات الخدمات مثل التوصيل أو الاتصالات أو النقل أو البنوك أو الحجز.

محاور الاستبيان المقترحة:

- سهولة تنفيذ الخدمة من التطبيق.
- وضوح المعلومات والأسعار والعروض.
- ملائمة الإشعارات والعروض للمستخدم.
- الرضا ونية الاستمرار في استخدام التطبيق.

أمثلة لأسئلة الاستبيان المغلقة:

١. ما نوع تطبيق الخدمة الذي تستخدمه بصورة أكبر؟
الاختيارات: توصيل / اتصالات / نقل / بنوك / حجز / أخرى.
 ٢. أجد استخدام تطبيق الخدمة سهلاً وواضحاً.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
 ٣. يعرض التطبيق معلومات كافية عن الخدمة والسعر.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
 ٤. العروض أو الخصومات التي تصل عبر التطبيق تشجعني على استخدامه.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
 ٥. الإشعارات التي تصلني من التطبيق تكون مناسبة لاهتماماتي.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
 ٦. أثق في التطبيق عند تنفيذ الخدمة أو الدفع.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
 ٧. أنا راضٍ بشكل عام عن تجربتي مع التطبيق.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
 ٨. أنوي الاستمرار في استخدام التطبيق خلال الفترة القادمة.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
16. كثافة إعلانات المؤثرين المدركة وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو المؤثر والعلامة التجارية

المحاور الرئيسية:

- كثافة الإعلانات المدركة.
- التكرار.
- الإزعاج.

- أصالة المحتوى.
- الثقة في المؤثر.
- التفاعل.
- نية الشراء.

الفئة المستهدفة:

متابعو المؤثرين على Instagram أو TikTok أو YouTube.

محاور الاستبيان المقترحة:

- مدى شعور الجمهور بكثرة الإعلانات في محتوى المؤثر.
- علاقة تكرار الإعلانات بالاستمتاع بالمحتوى.
- علاقة كثافة الإعلانات بالثقة في المؤثر.
- العلاقة بين الاتجاه نحو المؤثر والتفاعل أو نية الشراء.

أمثلة لأسئلة الاستبيان المغلقة:

١. أشعر أن بعض المؤثرين ينشرون محتوى إعلانيًا بكثرة.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٢. تكرار الإعلانات في محتوى المؤثر يقلل استمتاعي بمتابعته.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٣. عندما تزيد الإعلانات أشعر أن المحتوى أقل تلقائية أو أصالة.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٤. كثرة الإعلانات قد تقلل ثقتي في توصيات المؤثر.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٥. أتجاهل الإعلان إذا شعرت أن المؤثر يكرر الترويج لمنتجات كثيرة.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٦. أفضل المؤثر الذي يوازن بين المحتوى العادي والمحتوى الإعلاني.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٧. إذا كنت أثق في المؤثر فقد أبحث عن المنتج الذي يعلن عنه حتى مع وجود إعلانات أخرى.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.
٨. كثرة الإعلانات تؤثر في رغبتني في الاستمرار في متابعة المؤثر.
الاختيارات: أوافق بشدة / أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة.

