

قضايا بحثية 3

إشراف د. شيرين كدواني

إعداد الباحث
عمر غازي

الرقم الجامعي
2021202872

برنامج دكتوراة الإعلام الرقمي

الفصل الثاني / العرض الخامس



مقترح قضية بحثية
"تأثير الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل
الاجتماعي على سلوكيات الشباب المصري"
دراسة ميدانية

الملخص التنفيذي

- تعريف بالدراسة وأهدافها:

- تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات الشباب المصري وتوجهاتهم الشرائية. يُعد هذا البحث مهماً لفهم كيفية تأثير الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء، وما هي العوامل التي تزيد من فعالية هذه الحملات.

- أهمية الموضوع:

- مع النمو المستمر لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات والتواصل بين الشباب، تبرز أهمية فهم تأثير الإعلانات على هذه المنصات. تعد هذه الدراسة مهمة للشركات والمعلنين الذين يسعون لتحقيق أقصى استفادة من استراتيجيات التسويق الرقمي.

- ملخص النتائج والتوصيات:

- سيتم تقديم توصيات بناءً على النتائج المتوقعة من الدراسة، والتي تهدف إلى تحسين استراتيجيات الإعلان وزيادة التفاعل مع الجمهور.



الإطار النظري

- تعريف الإعلام الرقمي:

- الإعلام الرقمي يشمل جميع الوسائط الإعلامية التي تعتمد على الإنترنت، وتشمل المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والبث الرقمي.

- نظريات الإعلام الرقمي:

- تتناول هذه الدراسة نظريات متعددة منها:

- نظرية التفاعل الاجتماعي: تشير إلى كيفية تفاعل الأفراد مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكهم.
- نظرية تأثير وسائل الإعلام: تبحث في كيفية تأثير وسائل الإعلام على تشكيل آراء وسلوكيات الأفراد.



المنهجية

- المتغيرات:

1. **المتغير المستقل:** الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تتضمن الإعلانات الممولة، والمحتوى المدعوم، والعروض الترويجية.

2. **المتغير التابع:** سلوكيات وتوجهات الشباب الشرائية، مثل نية الشراء، الولاء للعلامة التجارية، وتأثر القرارات الشرائية.

3. **المتغيرات الديموغرافية:** تشمل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والدخل، والتي قد تؤثر على استجابة الأفراد للإعلانات.

- عينة الدراسة:

- تتألف من 400 شاب وشابة مصريين تتراوح أعمارهم بين 18 و30 عامًا. تم اختيار العينة بشكل عشوائي لضمان تمثيل متنوع للشرائح السكانية المختلفة.



أدوات البحث:

- سيتم استخدام استبيانات إلكترونية تتضمن أسئلة مغلقة ومفتوحة لجمع البيانات حول التفاعل مع الإعلانات، والاستجابة لها، والتأثيرات المحتملة على سلوكيات الشراء.

- تحليل البيانات:

- سيتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات الإحصائية، بما في ذلك التحليل الوصفي وتحليل الانحدار لاستكشاف العلاقة بين المتغيرات المختلفة.

النتائج المتوقعة

- الاستجابات العامة:

- من المتوقع أن تشير النتائج إلى تأثير ملحوظ للحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب المصري. قد تكون هذه التأثيرات إيجابية أو سلبية بناءً على نوعية الإعلانات والمحتوى المقدم.

- الفروق الديموغرافية:

- من المتوقع وجود فروق في استجابة الشباب المصري للإعلانات حسب الفئات العمرية والجنس والمستوى التعليمي. يمكن أن تظهر هذه الفروق في تفضيل أنواع معينة من الإعلانات أو التفاعل معها بشكل مختلف.



التوصيات المتوقعة

- تحسين الحملات الإعلانية:

- التركيز على استخدام وسائل بصرية جذابة وتصميم محتوى يتماشى مع اهتمامات الفئة المستهدفة. قد تشمل التوصيات استخدام قصص واقعية وشهادات المستخدمين لزيادة المصداقية.

- زيادة التفاعل مع الجمهور:

- تشجيع التفاعل من خلال المسابقات، العروض الترويجية، والاستطلاعات. يمكن أن تساهم هذه الأنشطة في زيادة مشاركة الجمهور وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

- تخصيص الإعلانات:

- تخصيص الإعلانات بناءً على البيانات الديموغرافية للمستخدمين، مما يتيح استهداف الجمهور بدقة أكبر. يمكن استخدام تقنيات تحليل البيانات لتحديد الأنماط والتوجهات وتحسين استراتيجيات الإعلان.





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

