

مقرر مهارات بحثية
إعداد الطالبة: كريمة البلخي
إشراف الدكتورة: سارة محمود



"تأثير الإعلام الرقمي على تفاعل الأفراد مع العلامات التجارية"

المتغير المستقل: نوع وسائل الإعلام الرقمية
المتغير التابع: تفاعل الأفراد مع العلامات التجارية

دراسات المتغير المستقل: نوع وسائل الإعلام الرقمية الدراسة الأولى:

عنوان الدراسة: "تأثير الإعلان عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين" (التميمي، 2019).
هدفت هذه الدراسة، إلى دراسة تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين في اتخاذ قرارات شراء المنتجات. استخدمت الدراسة، المنهج التجريبي على عينة مكونة من 350 مستهلك، وأظهرت نتائجها: أن الإعلانات الرقمية الموجهة، تؤثر بشكل إيجابي على رغبة المستهلكين في شراء المنتجات المعروضة، كما أوصت الدراسة بضرورة تحسين استهداف الإعلانات للمستهلكين بناءً على اهتماماتهم لتكون أكثر فعالية.

الدراسة الثانية:

عنوان الدراسة: "تأثير وسائل الإعلام الرقمية على تصورات المستهلكين تجاه العلامات التجارية" (الناصر، 2021).
هدفت الدراسة، إلى استكشاف دور وسائل الإعلام الرقمية، مثل: المدونات، واليوتيوب، في تغيير تصورات المستهلكين تجاه العلامات التجارية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على عينة مكونة من 500 مستهلك. أظهرت نتائج هذه الدراسة، أن التفاعل مع المحتوى الرقمي، ساعد في تغيير نظرة المستهلكين تجاه العلامات التجارية بشكل إيجابي، وأوصت الدراسة بزيادة الاستفادة من المحتوى الرقمي لتحسين صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين.

دراسات المتغير التابع: تفاعل الأفراد مع العلامات التجارية

الدراسة الأولى:

عنوان الدراسة: "تأثير الإعلانات الرقمية على تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية" (الحارثي، 2020).
هدفت دراسة الحارثي، إلى دراسة تأثير الإعلانات عبر الإنترنت على تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية. استخدمت الدراسة، المنهج التحليلي على عينة من 600 مستهلك، وأظهرت النتائج: أن التفاعل مع الإعلانات الرقمية، مثل: إعلانات فيسبوك، وإنستجرام، يعزز من التفاعل مع العلامات التجارية؛ حيث زادت نسبة المشاركة في حملات العلامات التجارية، وأوصت الدراسة بأن تستثمر الشركات في إنشاء محتوى رقمي ملهم لجذب المستهلكين.

الدراسة الثانية:

عنوان الدراسة: "دور الإعلام الرقمي في زيادة التفاعل مع العلامات التجارية" (الماجد، 2022).
هدفت هذه الدراسة، إلى فحص دور الإعلام الرقمي في تعزيز التفاعل بين الأفراد، والعلامات التجارية عبر الإنترنت، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على عينة من 400 مستهلك، كما أظهرت النتائج، أن التفاعل مع المحتوى الإبداعي على منصات، مثل: تويتر، وسناب شات، يزيد من مستوى التفاعل مع العلامات التجارية بشكل ملحوظ، وأوصت الدراسة الشركات بالتركيز على تطوير محتوى إبداعي يعكس قيم علامتها التجارية لزيادة التفاعل.

الدراسة التي تجمع بين المتغيرين

عنوان الدراسة: "تأثير وسائل الإعلام الرقمية على تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية وقرارات الشراء"

1- هدفت الدراسة (العسيري، 2021)، إلى دراسة تأثير وسائل الإعلام الرقمية، مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى الرقمي، على تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية، وكذلك على قراراتهم الشرائية.

2- استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على عينة من 500 مستهلك، وأظهرت النتائج، أن تفاعل المستهلكين مع المحتوى الرقمي الموجه - سواء كان عبر الإعلانات، أو منشورات وسائل التواصل الاجتماعي- يعزز من تفاعلهم مع العلامات التجارية، ويؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء.

3- أوصت الدراسة بضرورة توظيف أساليب تسويق عبر الإعلام الرقمي، لزيادة فعالية تفاعل المستهلكين، ودعم قراراتهم الشرائية.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

