

إعداد الطالبة: رغد البلخي
إشراف: د. سنية سبع



هذه الأسئلة تهدف إلى فهم كيف تؤثر الإعلانات الرقمية المستهدفة على سلوك المستهلكين، ومدى قدرتها على تغيير توجهاتهم وقراراتهم الشرائية. كما تسعى إلى قياس تأثير منصات البث المباشر في تعزيز التفاعل الفعلي للجمهور مع المحتوى، مما يساعد في تحديد الاتجاهات الحديثة في استهلاك المحتوى الرقمي وكيفية استجابة المستهلكين لهذه الأنماط الجديدة من الإعلام.

١. المتغير الأول: تأثير الإعلانات الرقمية الموجهة على تصرفات المستهلكين

١. هل تجد أن الإعلانات الرقمية على الإنترنت تؤثر على قراراتك الشرائية؟

١. (أ) نعم، بشكل كبير

٢. (ب) نعم، ولكن تأثيرها محدود

٣. (ج) لا، لا تؤثر

٢. ما هي المنصات التي ترى أن الإعلانات الرقمية فيها الأكثر تأثيرًا عليك؟

١. (أ) وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستجرام، تيك توك)

٢. (ب) محركات البحث (جوجل، بينج)

٣. (ج) مواقع التجارة الإلكترونية

٣. هل تشعر أن الإعلانات الرقمية موجهة لك بشكل دقيق وملائم لاهتماماتك؟

١. (أ) نعم، دائمًا

٢. (ب) أحيانًا

٣. (ج) لا، غالبًا غير ملائمة

٤. هل تقوم بالنقر على الإعلانات الرقمية عندما تجدها مثيرة للاهتمام؟

١. (أ) نعم، بشكل مستمر

٢. (ب) أحيانًا

٣. (ج) لا، نادرًا

٥. كيف تصف تأثير الإعلانات الرقمية على ولائك للعلامات التجارية؟

١. (أ) زيادة كبيرة في الولاء

٢. (ب) تأثير طفيف

٣. (ج) لا تأثير

المتغير الثاني: تأثير منصات البث المباشر على تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي

١. هل تتابع محتوى عبر منصات البث المباشر مثل يوتيوب لايف أو تويتش؟

١. (أ) نعم، بانتظام

٢. (ب) أحيانًا

٣. (ج) لا، أبدًا

٢. ما هو نوع المحتوى الذي تفضله عند مشاهدته عبر البث المباشر؟

١. (أ) ألعاب الفيديو

٢. (ب) النقاشات الحية

٣. (ج) العروض الترويجية أو الإعلانات

٣. هل تشعر بتفاعل أكبر مع المحتوى عند مشاهدته عبر البث المباشر مقارنة بالفيديوهات المسجلة؟

١. (أ) نعم، أشعر بأنني أكثر ارتباطًا

٢. (ب) لا، لا يوجد فرق كبير

٣. (ج) أحيانًا، حسب المحتوى

٤. هل تشارك في المحادثات أو التعليقات أثناء مشاهدة البث المباشر؟

١. (أ) نعم، بشكل متكرر

٢. (ب) أحيانًا

٣. (ج) لا، لا أشارك

٥. هل تؤثر البث المباشر على قراراتك في شراء منتجات تم الترويج لها أثناء البث؟

١. (أ) نعم، بشكل كبير

٢. (ب) أحيانًا

٣. (ج) لا، لا أؤثر