

قضايا بحثية ٢

إعداد:

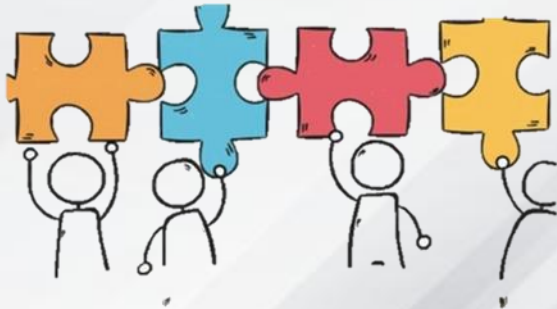
رغد نادر البلخي

إشراف الدكتورة:

دعاء سليمان



"تأثير وسائل الإعلام الرقمي على السلوك الاستهلاكي:
دراسة تحليلية للمحتوى الإعلاني في منصات التواصل
الاجتماعي"



وضوح المنهجية ومدى مناسبتها مع العنوان

اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى الكمي والكيفي، وهو منهج مناسب لتحقيق أهداف البحث، حيث يركز على دراسة الإعلانات الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي وفحص الرسائل التسويقية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي. هذا المنهج يتيح فحص الأنماط المتكررة في الإعلانات الرقمية، وتحليل أساليب التأثير المستخدمة مثل العواطف، الإقناع، والتلاعب النفسي بالمستهلك. مما يعزز فهم العلاقة بين المحتوى الإعلاني الرقمي وقرارات المستهلكين

شمولية أداة جمع البيانات وكيف تم استخدامها

تعتمد الدراسة على أداة تحليل المحتوى، حيث يتم جمع عينة من الإعلانات الرقمية المعروضة على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر، ثم تحليلها وفق معايير محددة مثل:

• نوع المنتج المعلن عنه

• الأسلوب التسويقي المستخدم (عاطفي، عقلائي، تحفيزي)

• العناصر البصرية والنصية المؤثرة

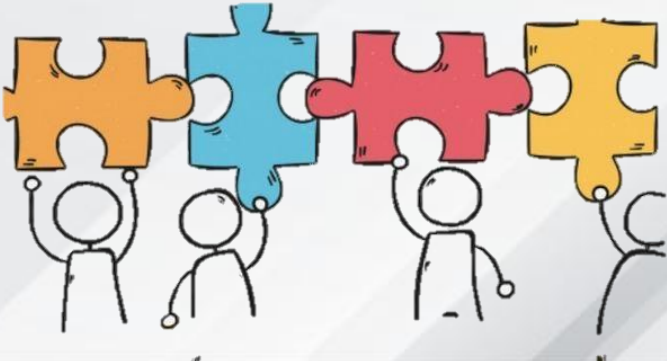
• التفاعل الجماهيري مع الإعلان (عدد المشاهدات، الإعجابات، التعليقات)

طريقة استخدام الأداة منهجية ومنظمة، حيث يتم اختيار عينة إعلانات من فترة زمنية محددة، وتصنيفها وفق جدول تحليل واضح، مما يضمن دقة النتائج وعدم التأثير بالتحيز الشخصي.

دقة وصف إجراءات جمع البيانات ووضوح الخطوات

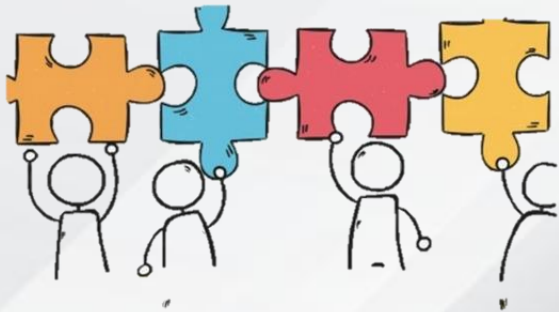
إجراءات جمع البيانات مفصلة بدقة، وتشمل الخطوات التالية:

١. تحديد منصات التواصل الاجتماعي المستهدفة التي تحظى بتفاعل جماهيري واسع.
 ٢. اختيار عينة من الإعلانات الرقمية بناءً على معايير محددة مثل الشعبية، مدة الحملة، ونوع المنتج.
 ٣. وضع معايير تحليل واضحة تشمل العناصر البصرية، النصوص، والجمهور المستهدف.
 ٤. تحليل الإعلانات وفق جدول تحليلي يتم فيه تصنيف البيانات وفق الأساليب الإعلانية المختلفة.
- هذه الخطوات موضحة بشكل تفصيلي، مما يجعل عملية جمع البيانات منظمة وشفافة، ويساعد في ضمان إعادة تطبيق الدراسة بنفس الأسلوب للحصول على نتائج متسقة.



تناسق المعلومات وترابط الأفكار

هناك انسجام واضح بين جميع عناصر البحث، حيث أن العنوان يركز على التأثير الإعلامي على الاستهلاك، والمنهجية تدعم ذلك من خلال تحليل الإعلانات الرقمية التي تعد المصدر الأساسي للتأثير. تسلسل الأفكار في المنهجية يعزز من وضوح الدراسة، حيث يتم الانتقال بسلسلة من تحديد المشكلة إلى جمع البيانات وتحليلها وفق معايير دقيقة، مما يجعل الدراسة مترابطة ومتماسكة علميًا.



المنهجية المستخدمة في الدراسة متسقة مع العنوان والمقدمة والأهداف ومشكلة البحث وأهميته. حيث يركز العنوان على تأثير الإعلام الرقمي على السلوك الاستهلاكي، وهو ما يعالجه منهج تحليل المحتوى من خلال دراسة الإعلانات الرقمية وفحص أساليبها في التأثير على قرارات المستهلكين. تتناسب المنهجية مع المقدمة التي تبرز انتشار الإعلانات الرقمية، ومع الأهداف التي تسعى لفهم استراتيجيات التأثير. كما أنها تخدم مشكلة البحث التي تتناول كيفية توجيه الإعلام الرقمي للسلوك الاستهلاكي، مما يعزز أهمية الدراسة في كشف مدى تأثير الحملات التسويقية الرقمية على الجمهور.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

