

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
تأثير هوية المنتج على اكتساب العملاء

أسم الطالب
أميرة حماد الشمري

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي
السنة الثالثة ، الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة 1.3

المقدمة: 1.1.4

مشكلة الدراسة 1.2.5

فجوات على المستوى النظري 1.2.1.5

فجوات على المستوى التطبيقي 1.2.2.5

أهمية الدراسة 1.3.5

على المستوى النظري: 1.3.1.5

على المستوى التطبيقي: 1.3.2.5

أسئلة الدراسة 1.4.6

أهداف الدراسة 1.5.6

فرضيات الدراسة 1.6.6

نموذج الدراسة 1.7.6

منهجية الدراسة 1.8.7

الدراسة الميدانية 1.9.7

مخطط المشروع المقترح 1.10.7

الفصل الثاني: الدراسات 2

السابقة

8.....

المقدمة: 2.1.9

المتغير المستقل 2.2.9

المتغير التابع 2.3.9

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع 2.4.9

الخاتمة 2.5.10

10 قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

لهوية المنتج تأثير بالغ الأهمية على اكتساب العملاء حيث أن هوية المنتج هي أول ما يصل إلى العميل وهي أول ما يحدد إنجذاب العميل للمنتج واقتناء المنتج أو حتى الرفض للمنتج دون التجربة أو دون معلومات كافية عنه تستطيع هوية المنتج سواء كانت تصميم المنتج أو لون المنتج أو ما يحمله المنتج من فكرة أو رسالة قد تصل إلى العميل أن تحدد ما إذا كان العميل يرغب في اقتناء هذا المنتج أو لا ولا يجب أن نغفل عن هذه النقطة حيث أن هناك الكثير من المنتجات لم تلاقي الإعجاب وتم رفضها من السوق ولم تحصل على فرصة التجربة من العملاء وذلك فقط لأن المنتج لم يقدّم بجدب انتباه العميل ولو نظرنا إلى جودة المنتجات من الممكن أن نرى أن المنتج ذو جودة عالية تفوق المنتجات الأخرى ولكن بسبب هوية المنتج سواء التصميم أو اللون أو حتى فكرة المنتج التي لم تصل إلى العميل تم رفض هذا المنتج بدون حتى التجربة

، لهوية المنتج أوجه كثيرة على سبيل المثال الفكرة أو الرسالة التي يحملها المنتج والتي سيتم الترويج عنها على عدة عناصر من تصميم المنتج الخارجي والإعلان عنه وتوضيح الفكرة والإشارة إليها في الإعلانات ، مثال توضيحي أكثر إذا كان لدينا منتج يحمل فكرة أن هذا المنتج من الشعب إلى الشعب أو هذا المنتج يمثل هوية بلد معين سيتم الإشارة إلى هذا الشيء في تصميم المنتج ، مثال إذا كان المنتج يحمل رسالة أن المنتج بسيط ذو جودة عالية وهو

منتج من الشعب إلى الشعب فسيتم التصميم بناء على هذا الشيء على سبيل المثال الشكل الخارجي سيكون تصميم بسيط عملي سلس، أو إذا كان المنتج يحمل هوية بلد معين ويرغب أن يكتسب عملاء من تلك البلد فسوف يقوم بتوضيح ذلك سواء عن طريق تلك المعلومات في الإعلانات وذكر أن المنتج صنع في هذه البلد وأن من قام بعمل هذا المنتج أيادي من تلك البلد أو على سبيل المثال أن يحمل ذلك المنتج لون تلك البلد أو حتى تصاميم وشعارات ترمز إلى ذلك البلد كل هذه الأشياء كفيلة بأن تجذب الشعب أو العميل إلى ذلك المنتج حيث أنه سيشعر أنه يمثل هوية بلده أو يشعر برغبته في دعم أبناء البلد أو منتجات بلده المحلية ولا تقتصر هوية المنتج على فكرة وطنية فمن الممكن أن يحمل المنتج هوية معينة يستطيع من خلالها اكتساب أكبر شريحة من العملاء دون التخصيص لبلد معين على سبيل المثال أن تستهدف هوية المنتج أكبر شريحة ممكنة من الشباب سيتم صناعة المنتج بتصميم وألوان تحاكي الشباب وحتى الإعلان عنها يكون عن طريق منصات أو أوجه إعلانية مرتبطة بفئة الشباب وبذلك يستطيع المنتج أن يصل إلى أكبر شريحة ممكنة من الفئة المستهدفة

الهوية البصرية المتسقة والجذابة تساهم في تعزيز ولاء العملاء. عندما يشعر العملاء بتجربة متناسقة وممتعة، يكونون أكثر احتمالاً للبقاء مخلصين للعلامة التجارية (ديزايني، ٢٠٢٤)

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من تطور صناعة المنتجات وأساليب التسويق وتصاميم المنتجات في السنوات الأخيرة إلا أن بعض الشركات لا تزال تواجه صعوبة في مواكبة العصر الحالي من حيث هوية المنتجات والتصاميم وألوان وأساليب الإعلان ولا ننسى التنويه أيضا إلى أن كثرت المنتجات وسرعة التطور التي تحصل الآن هي أيضا أحد مسببات صعوبة المنافسة في الأسواق على الرغم من تأكيدنا على أهمية هوية المنتج إلا أننا لا نشير إلى أنها هي فقط مسبب لعدم نجاح المنتجات وإن كانت ذو أهمية بالغة فكثرة المنتجات في العصر الحالي قد تكون سبب لعدم نجاح أي منتج وإن كان يحمل هوية ممتازة ولكن هذا لا يعد سببا كافيا للاعتماد عليه وعدم العمل على الهوية الجيدة للمنتج أو محاولة تطوير الهوية

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

وعلى الرغم من أهمية الهوية للمنتجات إلا أنه لا زال البعض لا يعلم ما المقصود بكلمة هوية المنتج؟ هوية المنتج لا تقتصر فقط على بلد المنشأ أو على التصميم الخارجي للمنتج ، هوية المنتج هي عملية متكاملة تبدأ من الشكل الخارجي للمنتج ولون المنتج و تصميم المنتج طريقة الإعلان عن المنتج الفئة المستهدفة في هذا المنتج المنصات المستهدفة في التسويق لهذا المنتج الشخصيات الإعلانية أو الإعلامية التي تمتلك أكبر شريحة من الجمهور من الفئة المستهدفة في المنتج

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

رغم مدى الإدراك الحالي لتأثير هوية المنتجات على الأسواق والعملاء وعلى الرغم من كثرة الأبحاث حول مدى تأثير هذا الأمر وعلى الرغم من كثرة الشركات أو المنتجات التي قامت بالتعديل أو التغيير على هويتها أو حتى صناعة هوية جديدة إلا أنه لا تزال بعض الشركات تنكر مدى أهمية الهوية للمنتج

ولا تزال بعض الشركات ترفض التعديل على هوية منتجاتها ظنا منها أن التعديل على هوية المنتج سيقوم بمسح الهوية السابقة للمنتج وهو بمثابة دخول منتج جديد إلى الأسواق وهذا الأمر غير صحيح وهناك الكثير من الشركات قامت بإعلان منتجاتها السابقة بهوية جديدة مواكبة للعصر الحالي ولاقت نجاحا كبيرا وذلك لأنها جمعت بين خبرة الماضي وتطور الحاضر ولكن لا تزال بعض الشركات ترفض ذلك وتتساءل ماهي العلاقة بين هوية المنتجات واكتساب العملاء ؟

1.3. أهمية الدراسة

يعتبر البحث في أهمية الهوية للمنتجات من المواضيع التي تلامس احتياجات الشركات الجديدة لتمكين منتجاتها من المنافسة في الأسواق ومن المواضيع التي تساعد الشركات التي فقدت مكانتها في الأسواق بإستعادة مكانتها وحضورها في الأسواق على سبيل المثال قامة شركة ديمه السعودية التي تم تأسيسها عام : ١٩٨٤ والتي يعتمد نشاطها على صناعة المنتجات الغذائية بتطوير هوية منتجاتها في عام ٢٠٢٤ واطلقت حملتها الاعلانية بعنوان #ديمه_بشكل_جديد ، استمرت ديمة في تقديم نفس المنتجات السابقة مع اضافة بعض المنتجات الجديده بنفس الجوده والطعم الذي يحمل الكثير من الذكريات للاجيال الماضيه بتصاميم وهوية تتناسب مع الاجيال القادمة

1.3.1. على المستوى النظري:

يساعد هذا البحث على تركيز العلاقة بين الهوية للمنتجات ومدى تأثيرها على الأسواق وعلى إثبات نجاح المنتج ومدى تأثير الهوية الناجحة على نجاح المشروع إذا تم دراستها وإتقانها بشكل صحيح والوصول إلى الشريحة المستهدفة

في عام 2025 أصبحت الهوية البصرية شرطاً أساسياً لبقاء أي شركة في المنافسة. فهي جسر الثقة بينك وبين عملائك، وأداة الولاء التي تعزز حضورك في السوق، ومحرك النمو الذي يرفع مبيعاتك ويثبت علامتك في الأذهان. استخدام هوية بصرية متكاملة اليوم هو تحسين مباشر لمستقبل شركتك (ماركلي ٢٠٢٥)

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

يساعد هذا البحث أصحاب الأعمال على تطوير هوية منتجاتهم من خلال تقديم أمثلة لمنتجات قامت بتطوير هوياتها ولاقت نجاحا ملحوظ

لتطوير وتعزيز الهوية البصرية بشكل شامل، يمكنك متابعة الخطوات التالية:

تحديد هدف ورؤية واضحة للعلامة التجارية.
إنشاء دليل هوية بصرية يتضمن الشعار والألوان والخطوط المستخدمة.

ضمان تكيف الهوية البصرية مع جميع الوسائل التسويقية والتواصلية.

تدريب فريق العمل لضمان تنفيذ الهوية البصرية بشكل صحيح ومتسق.

مراجعة الهوية البصرية بشكل دوري للتأكد من أنها لا تحتاج إلى أي تحديثات.

استخدام الهوية البصرية بشكل فعال في التصميمات والمواد التسويقية والحملات الإعلانية.

بناء علاقة قوية مع العملاء من خلال توفير تجارب مميزة تعكس الهوية البصرية للعلامة التجارية.

بمتابعة هذه الخطوات، ستتمكن من تطوير وتعزيز الهوية البصرية بشكل شامل وجعلها جزءاً أساسياً من استراتيجية العلامة التجارية الناجحة الخاصة بك.

تأثير الثقة والتميز في بناء الهوية البصرية:

ثقتك في هويتك البصرية هي عنصر حاسم في تفاعل العملاء مع منتجاتك وخدماتك. تصميم فريد وجيد واستخدام اللوغو الرمزي، يثبت بالثقة الى الزبائن بأنك تقدم منتجاً أو خدمة مميزة وموثوقة.

(معول ٢٠٢٤)

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع