

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
أثر الوعي بالإعلانات التجارية على سلوك المستهلك الشرائي

أسم الطالب
حليمة عبد الرحمن جمعه

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

التاريخ- الفصل الدراسي
2026

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري
5	1.3.2. على المستوى التطبيقي
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
6	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

للوعي بالعلامة التجارية في عصرنا الحالي اهمية كبير وخصوصا بعد وسائل التواصل الاجتماعي والتي بدوره يجعل سرعة انتشار للمشروع، الوعي التجارية يعني مدى معرفة اختيارك للجمهور المستهدف والفئه التي لديهم الرغبة بمعرفه عن مشروع اكثر، فأعلامه التجارية يجعلهم يمزونك عن غيرك ويجعله يتبادرون الى ذهن اسرع عندما يرودن ان يفكروا في منتج او خدمه انت تقدم لهم. وايضاء الوعي للإعلانات التجارية تعنى مدى ادراك العميل للأساليب والتقنيات المستخدمة في الاعلانات وهذا يعني ان العميل لا يتشري المنتج لمجرد الإعلان جذاب بل لأنه مقتنع جدا بقمته الحقيقي

1.2. مشكلة الدراسة

يتم كتابة مقدمة بسيطة في شكل فقرة

يتم تقسيم المشكلة الى فجوات نظرية وعملية

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تناولت مشكلة الدراسة على ان هناك قصور في المستويات الوعي بالعلامة التجارية عن اهمية الوصول الى مرحلة المعرفة العيقة بالخصائص التنافسية فأعلى رغم ان بعض العلامات لها انتشار وسيع في بيئة التسويق الرقمي، الا ان هناك فجوة معرفيه تجعل من المستهلك على عدم إدراك لقيمة الحقيقة المضافة، مما يجعل لها قرار الشراء عارض للتأثير بالعوامل الخارجية مثل السعر او رأي الاخرين بدلا من قوة اللامعة نفسها

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

هدفت الدراسة إلى قياس أثر كل من الجودة المدركة والفرق المدرك في مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية. وهدفت أيضاً إلى دراسة سلوك المستهلك السوري تجاه العلامات التجارية للألبسة الرياضية، والبحث عن الحالات التي يكون فيها مستعداً لدفع سعر أعلى أو الانتظار وبذل المزيد من الجهد للحصول عليها. وقيس أثر هذه المتغيرات توصلت الدراسة SPSS. من خلال توزيع استمارة إحصائية على طلاب جامعة القلمون، وتحليل البيانات باستخدام إلى وجود أثر كبير للفرق المدرك الذي تخلقه العلامة في ذهن المستهلك في ولأنه لهذه العلامة، كذلك فإن إدراك المستهلك للجودة يزيد من ولأنه زيادة كبيرة، إلا أن دور هذين المتغيرين يزداد ازدياداً كبيراً نتيجة تفاعل كل منهما مع الآخر، وبشكل خاص التأثير الناتج عن الفرق المدرك الذي يزيد من تأثير الجودة المدركة بمقدار يصل إلى 75 % كما أظهرت النتائج أن المستهلك مستعد لدفع سعر أعلى في عدد من الحالات وبشكل خاص مقابل الخصائص التي تميز العلامة، سواء من خلال أماكن البيع المميزة والمشهورة أو النمط الفريد للمنتج أو الجودة المتميزة أو الملائمة، في حين لن يكون مستعداً لدفع سعر أعلى فقط في حال عدم توافر هذه العلامة وأنه سيكون مستعداً للتحويل للعلامات الأخرى دون انتظار (الخشوم وعلي، 2011)

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1 على المستوى النظري

- **تأصيل مفاهيم الوعي العلامة التجارية:** يكون هناك فهم واضح للعلامة التجارية والتي يدورها تلعب كيف يقدر العملاء للمنتج بناء على اسمه او الصفة التي يميزها.
- **بناء حقوق الملكية العلامة:** وصف الوعي بالحقوق الملكية والتي يسمح للعميل بالوصف تجربته وتصوره العام وأيضا يلعب دور في رفع القيمة المتصورة للمنتجات
- **فهم الارتباطات الذهنية:** أهمية الربط بين الاجراءات والمنتجات بعلامة التجارية المحددة، والتي يساعد العميل في استبدال المصطلح العام بأسماء العلامات التجارية
- **تعزيز الولاء للعملاء:** إطار نظريا حول كيفية تحويل الالفة الناتجة عن الوعي الى إحساس بشعور الامان والثقة المستدام لدى العميل

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

كما اشرت الى الدراسة السابقة وهي دراسة المستهلك السوري تجاه العلامة التجارية التي واجهة العلامات التجارية تساعد هذه إحصائية الى مساعدة مدير المشروع في اتخاذ قرارات استراتيجيه للوعي المرتفع والتي يساعد في ضمان بقاء العلامة في اذهان العميل كخيار اول كما وضحت الدراسة ان الوعي المرتفع يساعد في ارتفاع المبيعات بشكل المباشر مما يعني ان المستهلك مستعد لدفع سعر اعلى في مقابل يكون المنتج في جودة اعلى، كما ان غياب الوعي الكافي يجعل العميل ينتقل من علامة الى اخرى دون اي تفكير.

1.4. أسئلة الدراسة

سؤال الرئيسي:

ما أثر المحتوى الإعلاني التفاعلي في منصات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء الفعلي لدى الشباب؟!

الأسئلة الفرعية:

- ما هو أثر التعليقات بشكل المباشرة المصاحبة للمحتوى على قرار الشراء النهائي
- كيف يلعب دور المشاركة المحتوى التفاعلي مع الأقران على تعزيز المصدقة الشرائية
- هل يوجد فرق في مستوى استجابة الشباب للمحتوى الاعلاني التفاعلي وفقا لمتغير الجنس (الانثى /الذكر)

1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

تقيم أثر الوعي بالمحتوى الإعلاني التفاعلي في تشكيل السلوك الشرائي الفعلي لدى الشباب عبر منصات التواصل الاجتماعي.

اهداف فرعية:

- تحديد أكثر المحتوى التفاعلي (استطلاعات، المسابقات) جذبا لانتباه الشباب
- تحديد أثر وضوح الرسالة الإعلانية في مستوى استرجاع وتذكر العلامة التجارية لدى الشباب
- الكشف عن الفروق في الاستجابة للمحتوى التفاعلي وفقا للمتغير الجنس (أنثى او الذكر)

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الصفرية (H_0)

لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين وضوح الرسالة الإعلانية في المحتوى التفاعلي وبين مستوى تذكر العلامة التجارية لدى الشباب

الفرضية البديلة (H_a)

توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين وضوح الرسالة الإعلانية في المحتوى التفاعلي وبين مستوى تذكر العلامة التجارية لدى الشباب

1.7. نموذج الدراسة

المتغير التابع	المتغير المستقل
نية الشراء	وضوح الرسالة
قرار الشراء	المشاركة
	التخصيص

1.8. منهجية الدراسة

- فلسفة البحث: الواقعية
- منهج البحث: استنتاجي
- استراتيجية البحث: المسح
- اختيار البحث: كمي
- الافق الزمني: عرضية
- تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات

1.9. الدراسة الميدانية

ان للمنصات التواصل الاجتماعي (تيك توك، إنستغرام، وسناب شات) البيئة الميدانية لهذه الدراسة، حيث تمثل هذه المنصات الواجهة الاعلانية الأكثر تأثيراً وتفاعلاً في العصر الرقمي الحالي. وقد تم الاختيار على هذه البيئة نظراً لكونها الميدان الحيوي الذي تتشكل فيه الاتجاهات الشرائية لدى فئة الشباب.

تقدم هذه المنصات محتوى إعلاني تفاعلي يعتمد على الفيديو القصير، والقصص (Stories)، والمرشحات (Filters)، مما يتيح للعلامات التجارية الوصول المباشر والمخصص للمستهلك. وتعتبر هذه البيئة الرقمية مكاناً مثالياً للدراسة الميدانية نظراً لتوفر الخصائص التالية: الكثافة الاستهلاكية: حيث يقضي الشباب ساعات طويلة وبشكل يومي في تصفح هذه المنصات، وذلك يعطي من فرص تعرضهم للمحتوى الاعلاني التفاعلي. ديناميكية التفاعل: تتيح هذه المنصات إمكانية قياس الاستجابة الفورية (الإعجاب، المشاركة، التعليق) التي تسبق السلوك الشرائي الفعلي.

تنوع المحتوى: تشمل هذه البيئة قطاعات واسعة من المنتجات (أغذية، أزياء، تقنية)، مما يجعلها عينة ممثلة للسوق الاستهلاكي الرقمي العام. تسعى الدراسة الميدانية من خلال استهداف مستخدمي هذه المنصات إلى قياس مدى نجاح وضوح الرسالة وتخصيص المحتوى في تحويل الوعي الرقمي إلى سلوك شرائي ملموس، وذلك عبر جمع البيانات وتحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم على المجتمع البحثي المستهدف.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الاول: الأطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الأطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

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

الخشوم، محمد، وعلي، سليمان. (2011). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 27 (4)،

-65