

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع أثر الانطباع البصري للعلامة التجارية على جذب المستهلك السعودي

أسم الطالب:
رغد حميد مهيوب السلمي

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

التاريخ- الفصل الدراسي
الفصل الثالث ٢٠٢٥

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	6
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	7
1.3. أهمية الدراسة	8
1.3.1. على المستوى النظري:	9
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	10
1.4. أسئلة الدراسة	11
1.5. أهداف الدراسة	12
1.6. فرضيات الدراسة	13
1.7. نموذج الدراسة	14
1.8. منهجية الدراسة	15
1.9. الدراسة الميدانية	16
1.10. مخطط المشروع المقترح	17
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	18
2.1. المقدمة:	19
2.2. المتغير المستقل	20
2.3. المتغير التابع	21
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	22
2.5. الخاتمة	23
قائمة المراجع	24

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في ظل التوسع الهائل في السوق السعودي، تتسابق العلامات التجارية في كسب ثقة وولاء المستهلك من خلال استخدام استراتيجيات تسويقية متنوعة. أحد أبرز هذه الأساليب يتمثل في بناء هوية بصرية قوية قادرة على إيصال قيم ومفاهيم العلامة التجارية بشكل فوري ولافت.

الانطباع البصري يشمل عدة عناصر مثل: الشعار، الألوان، نوع الخط، التغليف، وحتى الصور المستخدمة في الإعلانات. تشير العديد من الدراسات العالمية إلى أن هذه العناصر تُشكّل الانطباع الأول لدى المستهلك، وقد يكون هذا الانطباع كافيًا لجذبه أو صرف نظره عن المنتج.

في البيئة السعودية، حيث تتأثر اختيارات المستهلك بعوامل ثقافية، دينية، وعصرية في آن واحد، يصبح من المهم فهم مدى تأثير الانطباع البصري في اتخاذ قرار الشراء أو حتى الاهتمام بالعلامة التجارية من الأساس.

1.2. مشكلة الدراسة:

رغم إدراك الشركات لأهمية الهوية البصرية، إلا أن هذا الإدراك في الغالب مبني على التجربة أو التوجهات العامة في السوق وليس على بيانات علمية محلية ، لا توجد دراسات كافية تربط بين الانطباع البصري وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، ولا توجد أدوات فعالة تُستخدم لقياس هذا التأثير في السوق المحلي.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

- ضعف في الأبحاث العلمية السعودية التي تدمج بين علم النفس البصري والتسويق.
- غياب إطار نظري يوضح كيف يمكن للعناصر البصرية (مثل الشعار والألوان) أن تؤثر نفسيًا وسلوكيًا في سلوك المستهلك السعودي.
- تركيز الدراسات التقليدية على العوامل الاقتصادية أو الاجتماعية، دون الانتباه لأثر الانطباع الحسي والبصري.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

- اعتماد الكثير من الشركات على تصاميم عالمية لا تراعي الثقافة البصرية المحلية.
 - عدم استخدام اختبارات فعالة لقياس تأثير التصميم قبل إطلاق الحملات الدعائية.
 - افتقار السوق المحلي لدراسات تطبيقية تساعد في اتخاذ قرارات تصميمية قائمة على نتائج بحثية واقعية.
- ما مدى تأثير الانطباع البصري للعلامة التجارية على جذب المستهلك السعودي واتخاذ قرار الشراء؟

1.3. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذا البحث من خلال تسليط الضوء على أحد العوامل المؤثرة في جذب انتباه المستهلك وقراراته الشرائية، وهو الانطباع البصري للعلامة التجارية في سوقٍ شديد التنافس مثل السوق السعودي، لم يعد كافيًا تقديم منتج جيد فحسب، بل أصبح من الضروري أن تمتلك العلامة التجارية هوية بصرية مميزة تترك انطباعًا أوليًا قويًا لدى المستهلك.

1.3.1. على المستوى النظري:

- يُسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتأثير الهوية البصرية على سلوك المستهلك داخل السياق السعودي.
- يدمج بين التصميم، التسويق، وعلم النفس، مما يفتح المجال لدراسات مستقبلية متعددة التخصصات.
- يقدم إطاراً نظرياً محلياً يمكن الاستناد إليه في أبحاث مشابهة حول العلامة التجارية أو تصميم الهوية البصرية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- يُساعد الشركات والعلامات التجارية المحلية على فهم تفضيلات المستهلك السعودي بصرياً، ما يمكنها من اتخاذ قرارات تصميمية مدروسة.
- يوفر أداة تقييم واقعية يمكن استخدامها لقياس فعالية عناصر الهوية البصرية (مثل الشعار والألوان والتغليف).
- يمكن أن تساهم نتائج البحث في تحسين كفاءة الحملات التسويقية، عبر تصميم محتوى بصري يتماشى مع الثقافة البصرية المحلية ويعزز من فرص جذب المستهلكين.

١,٤ . أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن مجموعة من الأسئلة التي تمثل المحاور الأساسية لفهم أثر الانطباع البصري للعلامة التجارية على المستهلك السعودي، وهي كما يلي:

1. إلى أي مدى يؤثر الانطباع البصري للعلامة التجارية في لفت انتباه وجذب المستهلك السعودي نحو المنتج أو الخدمة المعروضة؟
2. ما هي العناصر البصرية الأكثر فاعلية (مثل: الألوان، الشعار، الخطوط، التغليف) في تشكيل انطباع إيجابي لدى المستهلكين في السوق السعودي؟
3. هل يختلف تأثير الانطباع البصري باختلاف الفئة العمرية أو مستوى التعليم أو الخلفية الثقافية للمستهلك؟
4. ما مدى مساهمة الهوية البصرية المتناسقة في تعزيز ثقة المستهلك واستعداده لتجربة المنتج أو التفاعل مع العلامة التجارية؟

١,٥ . أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى تقديم رؤية علمية وعملية حول أهمية التصميم البصري للعلامات التجارية في التأثير على سلوك المستهلك السعودي. وتتمثل الأهداف فيما يلي:

1. تحليل العلاقة بين جودة الانطباع البصري للعلامة التجارية وقرار المستهلك السعودي بالشراء أو التفاعل.
2. تحديد أهم العناصر البصرية التي تساهم في جذب الانتباه وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية في السياق المحلي السعودي.
3. دراسة تأثير الثقافة البصرية لدى المجتمع السعودي على تفضيلات المستهلكين عند التفاعل مع العلامات التجارية.
4. تقديم توصيات للشركات والمؤسسات السعودية بشأن تصميم هوية بصرية فعالة تلائم الخصوصية الثقافية والجمالية للمستهلك المحلي.

١,٦. فرضيات الدراسة:

تبنى الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي سيتم اختبارها باستخدام أدوات تحليلية وإحصائية، وهي كما يلي:

1. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الانطباع البصري للعلامة التجارية ودرجة جذب المستهلك السعودي.
2. تختلف استجابات المستهلكين للانطباعات البصرية للعلامات التجارية تبعًا للفئة العمرية، مما يشير إلى ضرورة تخصيص التصميم البصري بحسب الجمهور المستهدف.
3. يعتبر تغليف المنتج واختيار الألوان والخطوط عناصر حاسمة في تشكيل الانطباع الأولي الذي يدفع المستهلك نحو التفاعل أو الشراء.
4. تعزز الهوية البصرية المتكاملة (مثل الشعار والألوان واللغة البصرية العامة) من ولاء المستهلك للعلامة التجارية في السوق السعودي.

١,٧ . نموذج الدراسة:

يرتكز هذا النموذج على دراسة العلاقة بين الانطباع البصري كمتغير مستقل وجذب المستهلك السعودي كمتغير تابع، مع التركيز على أبرز العناصر المؤثرة في هذه العلاقة ، النموذج يمثل الإطار النظري الذي ستبنى عليه الاستبانة وتحليل البيانات.

العناصر:

- الانطباع البصري (المتغير المستقل):
- الشعار
- الألوان
- الخطوط
- التغليف
- الهوية البصرية الكلية

↓ يؤثر على ↓

- جذب المستهلك (المتغير التابع):
- الانتباه للمنتج
- الرغبة في الاقتراب/المعرفة
- نية الشراء
- الولاء المستقبلي للعلامة

هذا النموذج سيساعد في تنظيم تحليل البيانات وفهم العلاقات بين المتغيرات.

١,٨ . منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، وذلك لقدرته على قياس آراء واتجاهات شريحة كبيرة من المستهلكين وتحليلها بطريقة رقمية موضوعية.

تفاصيل المنهجية:

- أداة الدراسة: استبيان مغلق يحتوي على أسئلة ذات خيارات متعددة وفق مقياس ليكرت الخماسي.
- طريقة التوزيع: إلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على مناطق سكانية مختلفة لضمان تمثيل متوازن.
- مجتمع الدراسة: المستهلكون السعوديون من الجنسين، في الفئة العمرية من 18 سنة فما فوق.
- أسلوب التحليل: استخدام برنامج SPSS لتحليل النتائج واختبار الفرضيات باستخدام معامل الارتباط والانحدار.

١,٩ . الدراسة الميدانية:

سيتم تنفيذ الدراسة ميدانيًا في المملكة العربية السعودية، وهي سوق متنوع ثقافيًا وديموغرافيًا. سيتم استهداف ثلاث مدن رئيسية: الرياض، جدة، والدمام، كونها تمثل مراكز تجارية وسكانية متنوعة تشمل شرائح مختلفة من المستهلكين.

ستوزع أداة الدراسة (الاستبيان الإلكتروني) عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمراكز التجارية، وبعض متاجر البيع بالتجزئة. ويهدف هذا التنوع الجغرافي إلى ضمان تنوع العينة وتحقيق نتائج قابلة للتعميم على المستهلك السعودي.

١,١٠. مخطط المشروع المقترح:

المرحلة	التفاصيل	المدة الزمنية
1	إعداد الإطار النظري	أسبوعان
2	تصميم استبيان مبني على نموذج البحث وأهدافه	أسبوع
3	توزيع أولي لتجربة الاستبيان واختبار فهم العينة للأسئلة	3 أيام
4	نشر الاستبيان إلكترونياً واستلام الردود	أسبوعان
5	إدخال البيانات وتحليلها باستخدام SPSS	أسبوع
6	صياغة الفصل الرابع والخامس مع استنتاجات علمية وعملية	أسبوع
7	كتابة النتائج والتوصيات	3 أيام
	التنسيق النهائي والتدقيق	

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تُعتبر الدراسات السابقة من أهم الأسس التي يبنى عليها أي بحث علمي، إذ إنها تمثل قاعدة معرفية تساعد الباحث على تحديد موقع بحثه بين الجهود العلمية السابقة، ومعرفة ما أنجز وما لم يُنجز بعد. كما أن مراجعة الأدبيات تتيح للباحث الاطلاع على المفاهيم النظرية والنتائج التطبيقية التي توصل إليها الباحثون في موضوع الدراسة، مما يساهم في تجنب التكرار وتحديد الفجوات البحثية. وفي ضوء عنوان البحث الحالي "أثر الانطباع البصري للعلامة التجارية على جذب المستهلك السعودي"، تأتي مراجعة الدراسات السابقة مركزة على ثلاثة محاور أساسية: (1) المتغير المستقل وهو الانطباع البصري للعلامة التجارية، (2) المتغير التابع وهو جذب المستهلك، (3) الدراسات التي تناولت العلاقة بين هذين المتغيرين.

٢,٢. المتغير المستقل : الانطباع البصري للعلامة التجارية

الانطباع البصري للعلامة التجارية يشمل جميع العناصر التي يتلقاها المستهلك بصرياً مثل الشعار، الألوان، الخطوط، التغليف، الصور، وطريقة العرض. وتشير الدراسات إلى أن هذه العناصر ليست مجرد تفاصيل جمالية، بل هي أدوات اتصال تؤثر على تصورات المستهلك وقراراته الشرائية.

• الشعار:

دراسة (Cote, 1998 & Henderson) وضعت إرشادات عملية حول كيفية تصميم أو تعديل الشعارات بما يعزز من وضوح العلامة التجارية ويزيد من سهولة تذكرها. كما أوضحت أن الشعار البسيط والواضح أكثر فاعلية في خلق صورة إيجابية لدى المستهلك.

• الألوان:

دراسة (Milne, 2012 & Labrecque) أبرزت دور الألوان في تشكيل الانطباعات العاطفية والمعرفية لدى المستهلكين، حيث ربطت اللون الأحمر بالإثارة والحماس، والأزرق بالكفاءة والثقة.

• الخطوط والتصميم العام:

دراسة (Pruyn, 2011 & Van Rompay) بينت أن الخطوط والأشكال المستخدمة في المنتجات تحمل معانٍ ضمنية تؤثر على إدراك المستهلك لرسالة العلامة التجارية.

• التغليف:

دراسة (Hosseini, 2020 & Souiri) وجدت أن التصميم البصري للتغليف يلعب دوراً مباشراً في إثارة اهتمام المستهلك ودفعه لتجربة المنتج.

• السياق السعودي:

دراسة (Almarri, 2021) أوضحت أن المستهلك السعودي يولي أهمية خاصة لجاذبية العناصر البصرية عند تقييم المنتجات، وأن العلامات التجارية ذات التصميمات المبتكرة تنجح أكثر في جذب الانتباه.

2.2. المتغير التابع : جذب المستهلك

- جذب المستهلك يُقصد به قدرة المنتج أو العلامة التجارية على لفت انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه ودفعه لاتخاذ قرار الشراء. ويُعتبر من الأهداف الرئيسية للتسويق الحديث، إذ إن نجاح العلامة التجارية لا يعتمد فقط على جودة المنتج بل على قدرتها على خلق ارتباط بصري وعاطفي مع المستهلك.
- دراسة (Keller, 2016 & Kotler) أكدت أن الانطباعات الأولى التي تتشكل لدى المستهلك من خلال العناصر المرئية لها دور حاسم في توجيه السلوك الشرائي.
 - دراسة (Malkewitz, 2008 & Orth) أشارت إلى أن جاذبية التصميم الخارجي تؤثر بشكل مباشر على إدراك المستهلك لقيمة العلامة التجارية.
 - دراسة (Alshammari, 2019) ركزت على المستهلك السعودي وبيّنت أن التغليف والتصميم الخارجي يلعبان دورًا مهمًا في قرارات الشراء، حيث يربط المستهلك بين جاذبية المظهر الخارجي وجودة المنتج.
 - دراسة (Keller, 2013) أوضحت أن جذب المستهلك لا يتوقف عند لحظة الشراء، بل يمتد ليؤثر على ولائه للعلامة وتكرار شرائه لها.

2.3. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع :

تشير معظم الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين الانطباع البصري للعلامة التجارية وجذب المستهلك.

- دراسة (Milne, 2013 & Labrecque) أكدت أن الألوان المميزة والشعارات البصرية المبتكرة قادرة على إثارة مشاعر إيجابية تؤدي إلى جذب المستهلك.
- دراسة (Crane, 2007 & Morrison) بينت أن التجربة البصرية والعاطفية التي تقدمها العلامة التجارية تسهم بشكل مباشر في زيادة ارتباط المستهلك بالمنتج.
- دراسة (Al-Harbi, 2021) التي تناولت السوق السعودي أوضحت أن الشركات التي تركز على تطوير هوية بصرية قوية تحقق معدلات جذب وتفاعل أعلى مع المستهلكين السعوديين.
- دراسة (Henderson et al., 2003) وجدت أن التصميمات البصرية المتكاملة للشعار والرموز تعزز من قوة العلامة وتجعلها أكثر قدرة على جذب المستهلكين في الأسواق التنافسية.
- دراسة (Singh, 2021 & Kumar) أوضحت أن الانطباع البصري يؤثر بنسبة كبيرة في القرارات الشرائية خاصة في المنتجات ذات الطبيعة الاستهلاكية السريعة.

2.4. الخاتمة :

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح أن الانطباع البصري للعلامة التجارية يُعد من أبرز الأدوات التسويقية التي تساعد الشركات على التميز وجذب المستهلكين. وقد بينت الدراسات أن المستهلك السعودي يتميز بحساسية عالية تجاه العناصر البصرية مثل الألوان والتغليف والتصميم، ما يجعل من هذه الجوانب عوامل حاسمة في التأثير على سلوكه الشرائي. كما أوضحت الأدبيات أن العلاقة بين الانطباع البصري وجذب المستهلك علاقة وثيقة، حيث يشكل الجانب البصري الانطباع الأول الذي قد يحدد قرار الشراء بشكل كبير. وهنا تأتي أهمية البحث الحالي في تعميق دراسة هذه العلاقة ضمن السياق السعودي، لتقديم نتائج أكثر تخصيصًا للشركات المحلية والعالمية العاملة في السوق السعودي

قائمة المراجع:

- Henderson, P. W & ,Cote, J. A .(1998) .Guidelines for selecting or modifying logos .*Journal of Marketing*.30–14 ,(2)**62** ,
<https://doi.org/10.1177/002224299806200202>
- Labrecque, L. I & ,Milne, G. R .(2012) .Exciting red and competent blue :The importance of color in marketing .*Journal of the Academy of Marketing Science*.727–711 ,(5)**40** ,
<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Van Rompay, T. J. L & ,Pruyn, A. T. H .(2011) .When visual product features speak the same language :Effects of shape–typeface congruence on brand perception and price expectations .*Journal of Product Innovation Management*.610–599 ,(4)**28** ,
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00827.x>
- Sourì, H & ,Hosseini, S. H .(2020) .The impact of packaging design on consumer buying behavior in the food industry .*International Journal of Marketing Studies*.56–45 ,(2)**12** ,
<https://doi.org/10.5539/ijms.v12n2p45>
- Almarri, K. S .(2021) .The role of visual branding in influencing Saudi consumer preferences .*Arabian Journal of Marketing* ,(1)**6** ,
35–22

- Al-Harbi, S. (2021). *The impact of visual brand identity on consumer attraction in Saudi Arabia*. *Journal of Marketing Studies*, 15(2), 45–62.
- Almarri, K. S. (2021). The role of visual branding in influencing Saudi consumer preferences. *Arabian Journal of Marketing*, 6(1), 22–35.
- Alshammari, M. (2019). *Packaging design and consumer purchase behavior in Saudi Arabia*. *Arabian Journal of Marketing*, 10(1), 101–118.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297–313.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, S., & Singh, R. (2021). Visual elements of brand identity and consumer perception. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 22–39.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*, 24(2), 165–176.

- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64–81.
- Sourì, H., & Hosseini, S. H. (2020). The impact of packaging design on consumer buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 45–56.
- Van Rompay, T. J. L., & Pruyn, A. T. H. (2011). When visual product features speak the same language. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 599–610.