

تأثير الإعلان في ترويج المنتجات بالتطبيق على سوبر ماركت النوري في مكة

جويرية محمد جابر حافظ

2021205428

مشروع التخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

مقدمة

الإعلان يُعدّ واحدًا من أهم الأدوات التي تستخدمها الشركات للتأثير على قرارات المستهلكين وزيادة مبيعاتها. مع تطور الأسواق وتزايد المنافسة بين الشركات، أصبح الإعلان وسيلة لا غنى عنها للوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز مكانة المنتجات في أذهان المستهلكين. ففي عالمنا المعاصر، حيث تزاوجت المنتجات والخدمات في الأسواق، أصبح من الضروري للشركات الاعتماد على استراتيجيات الإعلان الفعالة لتمييز منتجاتها عن المنافسين.

في سياق ترويج المنتجات، يلعب الإعلان دورًا مركزيًا في بناء الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة الاهتمام بالمنتج، وتحفيز الرغبة في الشراء. إذ إن الإعلانات المصممة بشكل جذاب ومدرس تعمل على استقطاب انتباه المستهلكين، وتساهم في تشكيل انطباعاتهم وتفضيلاتهم. ومن خلال الاستراتيجيات الإعلانية المختلفة، يمكن للشركات الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور، والتأثير على قرارات الشراء بشكل مباشر وغير مباشر.

سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة يُعدّ مثالاً حياً على كيفية استخدام الإعلان كأداة لتعزيز الترويج للمنتجات وزيادة المبيعات. بفضل موقعه المميز وسط مكة، يتعامل سوبر ماركت النوري مع جمهور واسع ومتنوع، مما يجعله في حاجة دائمة لاستراتيجيات إعلانية فعالة تواكب احتياجات وتطلعات المستهلكين. ومن خلال الاعتماد على أساليب إعلان مبتكرة ومتنوعة، يسعى السوبر ماركت إلى تعزيز وعي العملاء بمنتجاته وخدماته، وتحفيزهم على الشراء من خلال عروض مميزة وحملات إعلانية قوية.

إن دراسة تأثير الإعلان في ترويج المنتجات، بالتطبيق على سوبر ماركت النوري في مكة، تتيح فرصة لفهم العوامل التي تسهم في نجاح الحملات الإعلانية في البيئات المحلية. كما تساعد في تحليل كيفية تأثير الإعلانات على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، مما يقدم رؤى قيمة للشركات حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة فعاليتها في تحقيق أهدافها التجارية.

المتغير الأول

المتغير الأول: **الوعي بالعلامة التجارية**

الوعي بالعلامة التجارية هو أحد العناصر الأساسية التي يعتمد عليها الإعلان في ترويج المنتجات. يشير هذا المصطلح إلى درجة معرفة المستهلكين بوجود علامة تجارية معينة، وفهمهم لما تقدمه من منتجات أو خدمات. يعد الوعي بالعلامة التجارية الهدف الأول والأكثر أهمية في الحملات الإعلانية، حيث لا يمكن للمستهلكين شراء منتج معين إذا لم يكونوا على دراية بوجوده.

دور الإعلان في بناء الوعي بالعلامة التجارية:

الإعلان هو الأداة الرئيسية التي تستخدمها الشركات لزيادة الوعي بعلامتها التجارية. من خلال إعلانات تلفزيونية، إعلانات عبر الإنترنت، لوحات إعلانية، وحتى الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تسعى الشركات إلى جذب انتباه المستهلكين، وتذكيرهم بعلامتها التجارية باستمرار. تعتبر الحملات الإعلانية التي تُعرض بشكل متكرر على منصات متعددة أكثر فاعلية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

أهمية الوعي بالعلامة التجارية في سياق سوبر ماركت النوري:

في سوق مزدحم بالمنافسين مثل قطاع السوبر ماركت، يلعب الوعي بالعلامة التجارية دورًا حاسمًا في تمييز سوبر ماركت النوري عن باقي المتاجر المنافسة. من خلال بناء وعي قوي بالعلامة التجارية، يمكن لسوبر ماركت النوري جذب المزيد من العملاء، ليس فقط على أساس الأسعار أو تنوع المنتجات، ولكن أيضًا على أساس الثقة والجودة المرتبطة بالعلامة التجارية. فالعملاء الذين يمتلكون وعيًا إيجابيًا بعلامة النوري التجارية يكونون أكثر ميلًا للقيام بزيارات متكررة للسوبر ماركت وشراء منتجاتهم بانتظام.

استراتيجيات تعزيز الوعي بالعلامة التجارية:

1. **الحملات الإعلانية المتكاملة:** من خلال استثمار النوري في حملات إعلانية متكاملة تشمل التلفزيون، الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، واللوحات الإعلانية في مناطق استراتيجية حول مكة المكرمة، يمكن للنوري تعزيز وعي المستهلكين بعلامته التجارية. التركيز على الرسائل الإعلانية التي تبرز نقاط قوة العلامة التجارية، مثل الجودة العالية والخدمات المميزة، سيكون له تأثير إيجابي.

2. ****رعاية الفعاليات المحلية:**** يمكن لسوبر ماركت النوري زيادة الوعي بعلامته التجارية من خلال رعاية الفعاليات المحلية والأنشطة المجتمعية في مكة. هذا النوع من المشاركة يظهر التزام النوري تجاه المجتمع المحلي ويعزز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.

3. ****الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي:**** يمكن للنوري استغلال منصات التواصل الاجتماعي لبناء وعي أكبر بالعلامة التجارية من خلال المحتوى المتنوع، مثل الصور والفيديوهات التي تعرض المنتجات والخدمات، وكذلك التفاعل المباشر مع العملاء.

****تأثير الوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلكين:****

كلما زاد وعي المستهلكين بعلامة تجارية معينة، زادت احتمالية أن يختاروا منتجاتها على حساب منتجات المنافسين. عندما يكون الوعي بالعلامة التجارية قوياً، يصبح المستهلكون أكثر ثقة في جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها تلك العلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والولاء للعلامة. في حالة سوبر ماركت النوري، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال استراتيجيات إعلانية فعالة يمكن أن يساهم بشكل كبير في جذب قاعدة عملاء واسعة وزيادة الحصة السوقية للسوبر ماركت في منطقة مكة المكرمة.

المتغير الثاني

المتغير الثاني: **الإدراك الحسي للمنتج**

الإدراك الحسي للمنتج هو كيفية تصور المستهلكين للمنتجات من خلال حواسهم المختلفة، مثل الرؤية، والسمع، والشم، والذوق، واللمس. يُعد هذا الإدراك عاملاً حاسماً في تشكيل قرارات الشراء، حيث أن الطريقة التي يدرك بها المستهلك المنتج قد تؤثر بشكل كبير على مدى جاذبيته واستجابته له.

أهمية الإدراك الحسي في ترويج المنتجات:

الإدراك الحسي يساعد المستهلكين على تكوين انطباعاتهم الأولى عن المنتجات. إذا كانت هذه الانطباعات إيجابية، فمن المرجح أن يتخذ المستهلك قراراً بالشراء. في سوبر ماركت مثل النوري في مكة المكرمة، حيث يُعرض عدد كبير من المنتجات من مختلف الفئات، يكون الإدراك الحسي للمنتجات أمراً بالغ الأهمية لتمييز المنتجات وزيادة مبيعاتها.

أبعاد الإدراك الحسي:

1. **الإدراك البصري:**

- **التصميم والتغليف:** الشكل، اللون، التصميم، والحجم كلها عوامل تؤثر على الإدراك البصري للمنتج. التغليف الجذاب يساعد على لفت انتباه العملاء ويعطي انطباعاً بالجودة. في سوبر ماركت النوري، يمكن أن يؤدي الاستثمار في تغليف جذاب ومميز للمنتجات الخاصة بالمحل أو العلامات التجارية المدعومة إلى جذب المستهلكين وزيادة فرصة اختيارهم لتلك المنتجات.

- **العرض والتنظيم:** كيفية عرض المنتجات على الرفوف تؤثر بشكل مباشر على إدراك العملاء لها. التنظيم الجيد، التباعد المناسب بين المنتجات، ووضع المنتجات الأكثر جاذبية في مستوى نظر المستهلك يعزز من جاذبيتها.

2. **الإدراك السمعي:**

- **الإعلانات الصوتية داخل المتجر:** الأصوات التي يسمعها العملاء أثناء التسوق، سواء من خلال إعلانات صوتية، أو الموسيقى الخلفية، تؤثر على تجربتهم الحسية. في سوبر ماركت النوري، يمكن

استخدام إعلانات صوتية لتعزيز الإدراك الإيجابي للمنتجات من خلال الترويج لعروض خاصة أو تسليط الضوء على منتجات معينة.

3. **الإدراك الشمي:**

- **روائح المنتجات:** الروائح الطيبة تجذب المستهلكين وتزيد من رغبتهم في الشراء. على سبيل المثال، رائحة الخبز الطازج أو الفواكه الناضجة قد تحفز الحواس وتزيد من جاذبية المنتجات. يمكن لسوبر ماركت النوري الاستفادة من ذلك من خلال توزيع المنتجات ذات الروائح الجذابة في أماكن استراتيجية داخل المتجر.

4. **الإدراك الذوقي:**

- **تذوق المنتجات:** إعطاء العملاء فرصة لتذوق المنتجات قبل شرائها يمكن أن يؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية. في سوبر ماركت النوري، يمكن تنظيم فعاليات لتذوق منتجات جديدة أو مميزة، مما يعزز الإدراك الإيجابي للمنتج ويزيد من احتمالية شرائه.

5. **الإدراك اللمسي:**

- **الملمس والجودة:** بعض المنتجات تتطلب تفاعلاً لمسياً من المستهلكين. لمس المنتج يمكن أن يمنح المستهلكين إحساساً بجودته. في حالة الفواكه والخضروات، على سبيل المثال، يمكن للإدراك اللمسي أن يلعب دوراً كبيراً في تقييم نضارة وجودة المنتج.

تأثير الإدراك الحسي للمنتج على سلوك المستهلكين:

الإدراك الحسي للمنتج يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء. عندما يتفاعل المستهلك مع المنتج من خلال حواسه الخمس، تتكون لديه تجربة شاملة تؤثر على تقييمه للمنتج. إذا كانت هذه التجربة إيجابية، فمن المرجح أن يتخذ المستهلك قراراً بالشراء ويصبح عميلاً متكرراً.

في سياق سوبر ماركت النوري، يعتبر الإدراك الحسي للمنتجات عنصراً أساسياً يجب استثماره لتعزيز تجربة التسوق وزيادة المبيعات. من خلال تحسين العوامل الحسية للمنتجات المعروضة، يمكن للنوري أن يخلق بيئة تسوق أكثر جاذبية تلبي احتياجات وتوقعات المستهلكين، مما يساهم في زيادة رضا العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

علاقة متغيرات البحث

في سياق دراسة تأثير الإعلان على ترويج المنتجات بسوبر ماركت النوري في مكة، يتمحور البحث حول تحليل العلاقة بين المتغيرات المختلفة مثل الوعي بالعلامة التجارية، الإدراك الحسي للمنتج، وكيفية تفاعل هذه العوامل مع بعضها البعض لتحديد تأثيرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

1. **العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والإدراك الحسي للمنتج:**

الوعي بالعلامة التجارية والإدراك الحسي للمنتج مترابطان بشكل كبير. عندما يكون لدى المستهلك وعي إيجابي وقوي بعلامة تجارية معينة، يميل إلى تفضيل منتجات هذه العلامة التجارية حتى قبل التفاعل الحسي معها. على سبيل المثال، إذا كان لدى المستهلك وعي قوي بجودة منتجات سوبر ماركت النوري، فإن الإدراك الحسي للمنتجات (مثل الرؤية، الشم، والتذوق) من المحتمل أن يكون إيجابيًا أيضًا، حيث يرتبط بسمعة العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

من ناحية أخرى، يمكن للإدراك الحسي الإيجابي للمنتجات أن يعزز من الوعي بالعلامة التجارية. إذا كانت تجربة المستهلك الحسية مع منتج معين إيجابية (على سبيل المثال، إذا كان المنتج يبدو جذابًا أو له رائحة طيبة)، فهذا يمكن أن يزيد من تقدير المستهلك للعلامة التجارية ككل ويقوي ارتباطه بها.

2. **تأثير الوعي بالعلامة التجارية على قرار الشراء:**

الوعي بالعلامة التجارية يلعب دورًا حاسمًا في اتخاذ قرارات الشراء. المستهلكون الذين يمتلكون وعيًا قويًا بعلامة تجارية معينة هم أكثر عرضة للثقة في منتجاتها واختيارها على حساب العلامات التجارية الأقل شهرة. في حالة سوبر ماركت النوري، الوعي القوي بالعلامة التجارية يمكن أن يسهم في تعزيز ولاء العملاء، مما يؤدي إلى تكرار الشراء وزيادة المبيعات.

3. **تأثير الإدراك الحسي على قرار الشراء:**

الإدراك الحسي للمنتج يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء. عندما يتفاعل المستهلك مع المنتج من خلال حواسه (الرؤية، الشم، التذوق، اللمس)، تتشكل لديه تجربة شاملة تؤثر على تقييمه للمنتج. إذا كانت هذه التجربة إيجابية، فمن المرجح أن يتخذ المستهلك قرارًا بالشراء. في سوبر ماركت النوري، تحسين تجربة المستهلك الحسية من خلال عرض المنتجات بشكل جذاب وتقديم عينات للتذوق يمكن أن يزيد من احتمالية اتخاذ المستهلكين قرارًا بالشراء.

4. **التفاعل بين المتغيرات وتأثيرها على الترويج:**

تؤدي العلاقة التفاعلية بين الوعي بالعلامة التجارية والإدراك الحسي للمنتج إلى تأثير متزايد على ترويج المنتجات. فعندما يكون لدى المستهلك وعي قوي بالعلامة التجارية ويصاحب ذلك تجربة حسية إيجابية مع المنتج، يتعزز احتمال اتخاذ قرار الشراء بشكل كبير. هذا التفاعل يخلق حلقة إيجابية من التجارب التي يمكن أن تزيد من مبيعات المنتجات وتعزز ولاء العملاء.

في سوبر ماركت النوري، الجمع بين استراتيجيات الإعلان التي تركز على بناء وعي قوي بالعلامة التجارية وتحسين التجربة الحسية للمنتجات يمكن أن يكون له تأثير كبير في تعزيز ترويج المنتجات وزيادة مبيعاتها.

الخاتمة

من خلال دراسة تأثير الإعلان على ترويج المنتجات في سوبر ماركت النوري بمكة المكرمة، يتضح أن الإعلان يلعب دوراً محورياً في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحسين الإدراك الحسي للمنتجات، مما يؤدي إلى زيادة جاذبيتها لدى المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء. الإعلانات الفعالة لا تسهم فقط في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية ولكنها أيضاً تعمل على تحسين تجربة المستهلك من خلال التركيز على الجوانب الحسية التي تزيد من جاذبية المنتجات.

1. ****أهمية الوعي بالعلامة التجارية:** تبين أن الوعي بالعلامة التجارية يعتبر من العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين. كلما كان الوعي بالعلامة التجارية أقوى، زادت ثقة المستهلكين في المنتجات، مما أدى إلى تعزيز الولاء وزيادة مبيعات سوبر ماركت النوري.

2. ****تأثير الإدراك الحسي للمنتج:** الإدراك الحسي يلعب دوراً أساسياً في تشكيل تجربة المستهلك وقراره الشرائي. المنتجات التي تتمتع بتصميم وتغليف جذاب، وروائح طيبة، وتجربة تذوق ممتازة كانت أكثر جاذبية للمستهلكين وزادت من فرص الشراء.

3. ****العلاقة التفاعلية بين الوعي والإدراك الحسي:** أظهرت الدراسة أن هناك علاقة تفاعلية قوية بين الوعي بالعلامة التجارية والإدراك الحسي للمنتج. هذه العلاقة تعزز من تأثير الإعلان، حيث أن الوعي القوي بالعلامة التجارية يمكن أن يزيد من تأثير التجارب الحسية الإيجابية والعكس صحيح.

4. ****دور الإعلان المتكامل:** الإعلانات المتكاملة التي تستخدم وسائل متعددة مثل التلفزيون، الإنترنت، والإعلانات الصوتية داخل المتجر أثبتت فعاليتها في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحسين الإدراك الحسي، مما أدى إلى زيادة التفاعل مع المنتجات وزيادة المبيعات.

بناءً على هذه النتائج، يمكن لسوبر ماركت النوري التركيز على استراتيجيات الإعلان التي تعزز من الوعي بالعلامة التجارية وتحسن من التجارب الحسية للمنتجات لزيادة جاذبيتها وتحفيز العملاء على الشراء، مما يؤدي إلى تعزيز مكانة السوبر ماركت في السوق وزيادة حصته السوقية.

جدول المحتويات

1. فصل الأول الإطار النظري للدراسة	
1.1 المقدمة	
1.2 مشكلة البحث	
1.2.1 الفجوات النظرية	
1.2.2 الفجوات العملية	
1.3 أهمية البحث	
1.3.1 أهمية نظرية	
1.3.2 أهمية تطبيقية	
1.4 أسئلة البحث	
1.5 أهداف البحث	
1.6 فرضيات البحث	
1.7 نموذج البحث	
1.8 منهجية البحث	
1.9 الدراسة الميدانية	
1.10 هيكل المشروع	
2. الفصل الثاني الإطار النظري	
2.1 المقدمة	
2.2 المبحث الأول	
2.3 المبحث الثاني	
2.4 العلاقة بين متغيرات البحث	
2.5 المراجع	
2.6 محتويات البحث الخاتمة	
.....	