

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

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 إطارًا نظريًا محليًا 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.

قائمة المراجع:

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