

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
دور إدارة الفعاليات في تعزيز صورة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية
على شركة Apple

أسم الطالب
العنود أمين نعيم الشاعر

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
د. رقية صلاح
د. ساره فريد
د. آلاء أحمد

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن
فبراير 2026 – 2025 / 2026

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
4	1.2. مشكلة الدراسة
4	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
4	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:
5	1.4. أسئلة الدراسة
5	1.5. أهداف الدراسة
5	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
8	1.9. الدراسة الميدانية
8	1.10. مخطط المشروع المقترح
9	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
10	2.1. المقدمة:
10	2.2. المتغير المستقل
10	2.3. المتغير التابع
11	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
12	2.5. الخاتمة
13	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تسعى الشركات الحديثة إلى تعزيز قدرتها التنافسية من خلال بناء صورة ذهنية قوية ومستدامة لدى جمهورها المستهدف. وفي ظل التطور المتسارع في أساليب التسويق، برزت إدارة الفعاليات كأحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات من أجل تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وزيادة مستوى الوعي بها. حيث تمثل الفعاليات منصة فعالة للتفاعل المباشر، وتمكّن الشركات من تقديم منتجاتها وتجاربها بطريقة أكثر تأثيراً مقارنة بالأساليب التقليدية.

وتعد شركة Apple واحدة من أبرز الشركات العالمية التي اعتمدت على الفعاليات بشكل استراتيجي لبناء سمعة متميزة وتعزيز ولاء العملاء. إذ تحظى فعاليات Apple، مثل مؤتمرات إطلاق المنتجات (Apple Events)، بانتشار عالمي واسع، وتساهم بشكل كبير في تشكيل توقعات المستهلكين وصورة العلامة التجارية المبتكرة.

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور إدارة الفعاليات في تعزيز صورة العلامة التجارية، من خلال دراسة تطبيقية على شركة Apple، بهدف فهم مدى إسهام الفعاليات في صياغة وتطوير الصورة الذهنية للشركة لدى الجمهور.

1.2. مشكلة الدراسة:

على الرغم من الانتشار المتزايد للفعاليات كأداة تسويقية، إلا أن هناك تبايناً في النتائج المتعلقة بقدرتها على التأثير الفعّال في صورة العلامات التجارية. كما أن الدراسات حول فعالية الفعاليات في شركات التكنولوجيا العالمية لا تزال محدودة، خصوصاً فيما يتعلق بالآثار النفسية والسلوكية على الجمهور. وعليه، تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة فهم مدى تأثير إدارة الفعاليات في تعزيز صورة العلامة التجارية لشركة Apple.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- قلة الدراسات التي تربط بين إدارة الفعاليات وصورة العلامة التجارية في قطاع التكنولوجيا.
- نقص النماذج النظرية التي تدرس العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين عناصر الفعاليات والانطباع الذهني للمستهلك.
- محدودية الدراسات التي تتناول تأثير أسلوب سرد الحدث (Event Narrative) على إدراك الجمهور للصورة الذهنية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- ندرة الدراسات التطبيقية التي تخص Apple رغم شهرتها العالمية في تنظيم الفعاليات.
- قلة البحوث التي تقيس تفاعل الجمهور خلال الفعاليات وتأثير ذلك على صورة الشركة.
- عدم وجود منهجيات قياس واضحة لمدى نجاح الفعاليات في تحسين السمعة والصورة الذهنية.

1.3. أهمية الدراسة:

1.3.1. على المستوى النظري:

- إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بإدارة الفعاليات كأداة تسويقية استراتيجية.
- تقديم نموذج نظري يمكن الاستفادة منه في دراسات لاحقة.
- سد الفجوة المعرفية حول تأثير الفعاليات في قطاع التكنولوجيا والعلامات العالمية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- مساعدة الشركات في تصميم فعاليات فعّالة تعزز صورتها.
- تقديم توصيات عملية لشركة Apple لتحسين استراتيجيات إدارة الفعاليات.
- دعم الممارسين في مجال التسويق لاختيار أفضل الأساليب الترويجية.

1.4. أسئلة الدراسة:

- 1- ما دور إدارة الفعاليات في تعزيز صورة العلامة التجارية؟
- 2- ما تأثير فعاليات Apple على إدراك الجمهور لتمييز العلامة التجارية؟
- 3- ما العلاقة بين جودة التنظيم ومستوى الثقة بالعلامة؟
- 4- إلى أي مدى تساهم الفعاليات في زيادة الوعي بعلامة Apple؟

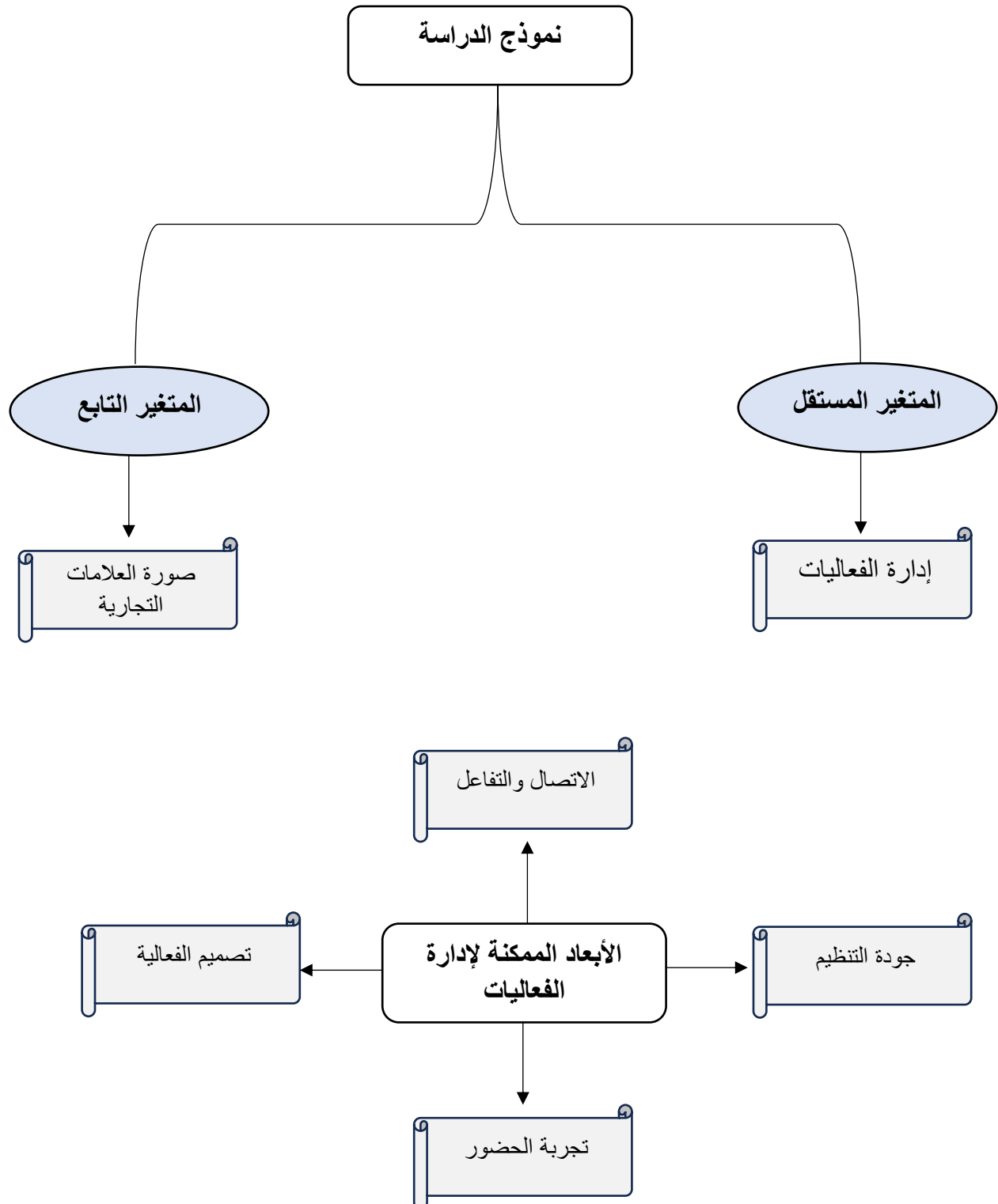
1.5. أهداف الدراسة:

- تحديد دور إدارة الفعاليات في تعزيز الصورة الذهنية.
- تحليل تأثير فعاليات Apple على المستهلكين.
- تقييم العلاقة بين خصائص الفعاليات وصورة العلامة.
- تقديم إطار تطبيقي لتحسين إدارة الفعاليات.

1.6. فرضيات الدراسة:

1. هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة الفعاليات وتحسين صورة العلامة التجارية.
2. فعاليات Apple تساهم في تعزيز الانطباع الإيجابي لدى الجمهور.
3. جودة تنظيم الفعاليات ترتبط بارتفاع مستوى الثقة بعلامة Apple.

1.7. نموذج الدراسة:



1.8. منهجية الدراسة:

- فلسفة البحث:

الوضعية

- منهج البحث:

استنتاجي

- استراتيجية البحث:

دراسة الحالة

- نوع البحث:

كمي

- الأداة:

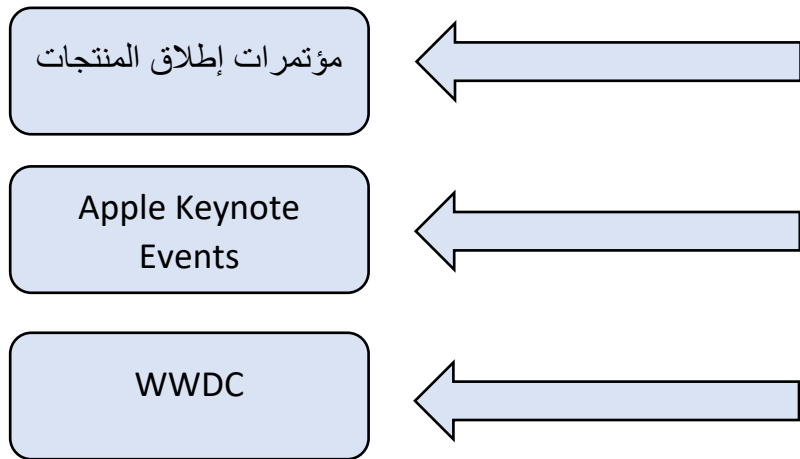
استبيان

- مجتمع الدراسة:

العملاء – المتابعين –
حاضري الفعاليات

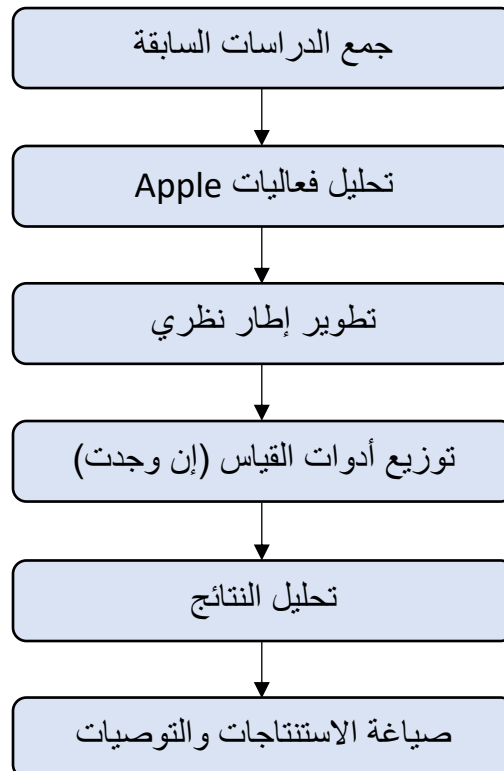
1.9. الدراسة الميدانية

تعد Apple من أبرز الشركات التقنية عالمياً، وتشتهر بفعاليتها مثل:



تستخدم هذه الفعاليات كوسيلة استراتيجية لعرض الابتكارات وتعزيز العلاقة مع الجمهور ووسائل الاعلام.

1.10. مخطط المشروع المقترح



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تزايدًا ملحوظًا في اهتمام الباحثين العرب بدراسة دور الأنشطة الاتصالية غير التقليدية—ومنها إدارة الفعاليات—في تشكيل الصورة الذهنية للجهات والمؤسسات. وقد ركزت المجالات العربية المحكمة على العلاقة بين التجربة المباشرة للجمهور وجودة التنظيم من جهة، وبين الانطباعات والصورة الذهنية من جهة أخرى. وتنوّعت الأطر التطبيقية بين فعاليات رياضية، وأنشطة حكومية، وعمليات اتصال تفاعلي، مما يوفّر أرضية علمية يمكن البناء عليها في دراسة دور فعاليات الشركات العالمية مثل Apple في تعزيز صورة العلامة التجارية.

كما أظهرت الأدبيات العربية الحديثة أن الفعاليات أصبحت وسيلة اتصالية مؤثرة في تغيير perceptions لدى الجمهور، خاصة في ظل قدرتها على دمج الترفيه، التجربة، والرسائل الاتصالية المباشرة. وتستعرض الأقسام التالية أبرز الدراسات المحكمة المتعلقة بمتغيرات هذه الدراسة.

2.2. المتغير المستقل: إدارة الفعاليات

1) دراسة السلمي والقحطاني (2024)

هدفت الدراسة إلى قياس دور الفعاليات العالمية—وتحديدًا استضافة سباق الفورمولا 1 في جدة—في تشكيل الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية. أظهرت النتائج أن جودة التنظيم، مكان الحدث، والتجربة الشخصية للجمهور تمثل عناصر رئيسية في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية، وأن الحضور المباشر يعزز الانطباع المعرفي والوجداني والاجتماعي بشكل واضح.

2) دراسة الحربي وآخرين (2024)

بينت الدراسة أن الفعاليات الرياضية والثقافية تشكل أداة فعالة في تحسين الصورة الذهنية على المستوى الدولي، وأن الإعلام المصاحب للفعاليات يعزز التأثير من خلال نقل التجربة إلى فئات أوسع.

2.3. المتغير التابع: صورة العلامة التجارية

1) دراسة عبادة محمد (2013) – جامعة ورقلة (محكمة)

هدفت الدراسة إلى تحليل دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تعزيز القدرة التنافسية. وخلصت إلى أن الصورة الذهنية عنصر أساسي في جذب المستهلكين وبناء علاقة دائمة بينهم وبين العلامة التجارية، وأن الأنشطة الاتصالية المباشرة تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل هذه الصورة.

2) دراسة جبار أحمد (2021) – مجلة الرواق (محكمة)

تناولت هذه الدراسة مفهوم الصورة الذهنية، ووضحت ارتباطه المباشر ببرامج العلاقات العامة والاتصال. وأكدت أن الصورة الذهنية تُبنى من خلال الانطباعات الإدراكية والعاطفية والسلوكية للجمهور، وأن المؤسسات القادرة على تشكيل هذه الصورة تحقق ولاء أعلى وثقة أكبر.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

(3) دراسة عزة حسين (جامعة أم القرى)

أشارت الدراسة إلى أن التفاعل بين الجمهور والمؤسسات—سواء عبر فعاليات أو لقاءات مباشرة—يمثل عاملاً أساسياً في إعادة تشكيل الصورة الذهنية. كما أكدت أن التجربة الشخصية أقوى تأثيراً من الإعلانات.

(4) دراسة الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي (جاد، 2025 – مجلة علمية محكمة)

بيّنت الدراسة أن الأنشطة الاتصالية الحديثة—ومن ضمنها الفعاليات الرقمية والافتراضية—تلعب دوراً مباشراً في تعزيز الوعي بالصورة الذهنية وزيادة التفاعل العاطفي مع العلامة التجارية.

(5) دراسة الابتكار التسويقي (2020 – جامعة محمد البشير الإبراهيمي)

خلصت الدراسة إلى أن التجارب التسويقية—مثل التجربة المباشرة في الفعاليات—تؤدي إلى بناء ارتباطات ذهنية إيجابية تؤثر على الصورة المدركة للعلامة.

2.5. الخاتمة

يتضح من خلال الدراسات السابقة أن إدارة الفعاليات تمثل وسيلة فعالة ومؤثرة في تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية، وأن جودة التنظيم، التجربة المباشرة، والرسائل الاتصالية المصاحبة تُعد من أهم العوامل التي تحدد مدى استجابة الجمهور.

كما تبين أن حضور الفعاليات أو مشاهدتها رقمياً يساهم في بناء انطباعات إيجابية، مما يعزز الثقة والولاء للعلامة التجارية. وبذلك، تتوافق الأدبيات العربية المحكمة مع أهداف هذه الدراسة التي تبحث في دور فعاليات Apple في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور.

قائمة المراجع

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2012). *Events management* (3rd ed.). Routledge.
- Apple Inc. (2024). Apple events. <https://www.apple.com/apple-events/>
- السلمي، ع.، & القحطاني، و. (2024). الفعاليات الرياضية العالمية كقوة ناعمة في صناعة الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية: الفورمولا 1 أنموذجًا. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*. [\[journals.ekb.eg\]](http://journals.ekb.eg)
- الحربي، ب.، وآخرون. (2024). الدبلوماسية الرياضية في تعزيز الصورة الذهنية. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*. [\[alqarar.sa\]](http://alqarar.sa)
- عبادة، م. (2013). تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية. *جامعة ورقلة*. [\[researchgate.net\]](http://researchgate.net)
- جبار، أ. (2021). الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم. *مجلة الرواق*. [\[dspace.uni...ouargla.dz\]](http://dspace.uni...ouargla.dz)
- حسين، ع. (جامعة أم القرى). دور مواقع التواصل في تشكيل الصورة الذهنية. [\[bing.com\]](http://bing.com)
- جاد، ز. (2025). الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي للعلامة التجارية. *مجلة كلية الإعلام-جامعة الأزهر*. [\[dspace.univ-bba.dz\]](http://dspace.univ-bba.dz)
- حسني، الصالح & سلوم، عبدالسميع. (2020). أثر الابتكار التسويقي على تحسين صورة العلامة التجارية. *جامعة محمد البشير الإبراهيمي*. [\[asjp.cerist.dz\]](http://asjp.cerist.dz)