

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع تأثير هوية المنتج على اكتساب العملاء

أسم الطالب
أميرة حماد الشمري

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

التاريخ- الفصل الدراسي
السنة الثالثة الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة 1.3

المقدمة: 1.1.4

مشكلة الدراسة 1.2.5

فجوات على المستوى النظري 1.2.1.5

فجوات على المستوى التطبيقي 1.2.2.5

أهمية الدراسة 1.3.5

على المستوى النظري: 1.3.1.5

على المستوى التطبيقي: 1.3.2.5

أسئلة الدراسة 1.4.6

أهداف الدراسة 1.5.6

فرضيات الدراسة 1.6.6

نموذج الدراسة 1.7.6

منهجية الدراسة 1.8.7

الدراسة الميدانية 1.9.7

مخطط المشروع المقترح 1.10.7

الفصل الثاني: الدراسات 2

السابقة

8.....

المقدمة: 2.1.9

المتغير المستقل 2.2.9

المتغير التابع 2.3.9

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع 2.4.9

الخاتمة 2.5.10

10 قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

لهوية المنتج تأثير بالغ الأهمية على اكتساب العملاء حيث أن هوية المنتج هي أول ما يصل إلى العميل وهي أول ما يحدد إنجذاب العميل للمنتج واقتناء المنتج أو حتى الرفض للمنتج دون التجربة أو دون معلومات كافية عنه تستطيع هوية المنتج سواء كانت تصميم المنتج أو لون المنتج أو ما يحمله المنتج من فكرة أو رسالة قد تصل إلى العميل أن تحدد ما إذا كان العميل يرغب في اقتناء هذا المنتج أو لا ولا يجب أن نغفل عن هذه النقطة حيث أن هناك الكثير من المنتجات لم تلاقي الإعجاب وتم رفضها من السوق ولم تحصل على فرصة التجربة من العملاء وذلك فقط لأن المنتج لم يقدّم بجذب انتباه العميل ولو نظرنا إلى جودة المنتجات من الممكن أن نرى أن المنتج ذو جودة عالية تفوق المنتجات الأخرى ولكن بسبب هوية المنتج سواء التصميم أو اللون أو حتى فكرة المنتج التي لم تصل إلى العميل تم رفض هذا المنتج بدون حتى التجربة

، لهوية المنتج أوجه كثيرة على سبيل المثال الفكرة أو الرسالة التي يحملها المنتج والتي سيتم الترويج عنها على عدة عناصر من تصميم المنتج الخارجي والإعلان عنه وتوضيح الفكرة والإشارة إليها في الإعلانات ، مثال توضيحي أكثر إذا كان لدينا منتج يحمل فكرة أن هذا المنتج من الشعب إلى الشعب أو هذا المنتج يمثل هوية بلد معين سيتم الإشارة إلى هذا الشيء في تصميم المنتج ، مثال إذا كان المنتج يحمل رسالة أن المنتج بسيط ذو جودة عالية وهو

منتج من الشعب إلى الشعب فسيتم التصميم بناء على هذا الشيء على سبيل المثال الشكل الخارجي سيكون تصميم بسيط عملي سلس، أو إذا كان المنتج يحمل هوية بلد معين ويرغب أن يكتسب عملاء من تلك البلد فسوف يقوم بتوضيح ذلك سواء عن طريق تلك المعلومات في الإعلانات وذكر أن المنتج صنع في هذه البلد وأن من قام بعمل هذا المنتج أيادي من تلك البلد أو على سبيل المثال أن يحمل ذلك المنتج لون تلك البلد أو حتى تصاميم وشعارات ترمز إلى ذلك البلد كل هذه الأشياء كفيلة بأن تجذب الشعب أو العميل إلى ذلك المنتج حيث أنه سيشعر أنه يمثل هوية بلده أو يشعر برغبته في دعم أبناء البلد أو منتجات بلده المحلية ولا تقتصر هوية المنتج على فكرة وطنية فمن الممكن أن يحمل المنتج هوية معينة يستطيع من خلالها اكتساب أكبر شريحة من العملاء دون التخصيص لبلد معين على سبيل المثال أن تستهدف هوية المنتج أكبر شريحة ممكنة من الشباب سيتم صناعة المنتج بتصميم وألوان تحاكي الشباب وحتى الإعلان عنها يكون عن طريق منصات أو أوجه إعلانية مرتبطة بفئة الشباب وبذلك يستطيع المنتج أن يصل إلى أكبر شريحة ممكنة من الفئة المستهدفة

الهوية البصرية المتسقة والجذابة تساهم في تعزيز ولاء العملاء. عندما يشعر العملاء بتجربة متناسقة وممتعة، يكونون أكثر احتمالاً للبقاء مخلصين للعلامة التجارية (ديزايني، ٢٠٢٤)

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من تطور صناعة المنتجات وأساليب التسويق وتصاميم المنتجات في السنوات الأخيرة إلا أن بعض الشركات لا تزال تواجه صعوبة في مواكبة العصر الحالي من حيث هوية المنتجات والتصاميم وألوان وأساليب الإعلان ولا ننسى التنويه أيضا إلى أن كثرت المنتجات وسرعة التطور التي تحصل الآن هي أيضا أحد مسببات صعوبة المنافسة في الأسواق على الرغم من تأكيدنا على أهمية هوية المنتج إلا أننا لا نشير إلى أنها هي فقط مسبب لعدم نجاح المنتجات وإن كانت ذو أهمية بالغة فكثرة المنتجات في العصر الحالي قد تكون سبب لعدم نجاح أي منتج وإن كان يحمل هوية ممتازة ولكن هذا لا يعد سببا كافيا للاعتماد عليه وعدم العمل على الهوية الجيدة للمنتج أو محاولة تطوير الهوية

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

وعلى الرغم من أهمية الهوية للمنتجات إلا أنه لا زال البعض لا يعلم ما المقصود بكلمة هوية المنتج؟ هوية المنتج لا تقتصر فقط على بلد المنشأ أو على التصميم الخارجي للمنتج ، هوية المنتج هي عملية متكاملة تبدأ من الشكل الخارجي للمنتج ولون المنتج و تصميم المنتج طريقة الإعلان عن المنتج الفئة المستهدفة في هذا المنتج المنصات المستهدفة في التسويق لهذا المنتج الشخصيات الإعلانية أو الإعلامية التي تمتلك أكبر شريحة من الجمهور من الفئة المستهدفة في المنتج

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

رغم مدى الإدراك الحالي لتأثير هوية المنتجات على الأسواق والعملاء وعلى الرغم من كثرة الأبحاث حول مدى تأثير هذا الأمر وعلى الرغم من كثرة الشركات أو المنتجات التي قامت بالتعديل أو التغيير على هويتها أو حتى صناعة هوية جديدة إلا أنه لا تزال بعض الشركات تنكر مدى أهمية الهوية للمنتج

ولا تزال بعض الشركات ترفض التعديل على هوية منتجاتها ظنا منها أن التعديل على هوية المنتج سيقوم بمسح الهوية السابقة للمنتج وهو بمثابة دخول منتج جديد إلى الأسواق وهذا الأمر غير صحيح وهناك الكثير من الشركات قامت بإعلان منتجاتها السابقة بهوية جديدة مواكبة للعصر الحالي ولاقت نجاحا كبيرا وذلك لأنها جمعت بين خبرة الماضي وتطور الحاضر ولكن لا تزال بعض الشركات ترفض ذلك وتتساءل ماهي علاقه بين هوية المنتجات واكتساب العملاء ؟

1.3. أهمية الدراسة

يعتبر البحث في أهمية الهوية للمنتجات من المواضيع التي تلامس احتياجات الشركات الجديدة لتمكين منتجاتها من المنافسة في الأسواق ومن المواضيع التي تساعد الشركات التي فقدت مكانتها في الأسواق بإستعادة مكانتها وحضورها في الأسواق على سبيل المثال قامة شركة ديمه السعودية التي تم تأسيسها عام : ١٩٨٤ والتي يعتمد نشاطها على صناعة المنتجات الغذائية بتطوير هوية منتجاتها في عام ٢٠٢٤ واطلقت حملتها الاعلانية بعنوان #ديمه_بشكل_جديد ، استمرت ديمة في تقديم نفس المنتجات السابقة مع اضافة بعض المنتجات الجديده بنفس الجوده والطعم الذي يحمل الكثير من الذكريات للاجيال الماضيه بتصاميم وهوية تتناسب مع الاجيال القادمة

1.3.1. على المستوى النظري:

يساعد هذا البحث على تركيز العلاقة بين الهوية للمنتجات ومدى تأثيرها على الأسواق وعلى إثبات نجاح المنتج ومدى تأثير الهوية الناجحة على نجاح المشروع إذا تم دراستها وإتقانها بشكل صحيح والوصول إلى الشريحة المستهدفة

في عام 2025 أصبحت الهوية البصرية شرطاً أساسياً لبقاء أي شركة في المنافسة. فهي جسر الثقة بينك وبين عملائك، وأداة الولاء التي تعزز حضورك في السوق، ومحرك النمو الذي يرفع مبيعاتك ويثبت علامتك في الأذهان. استخدام هوية بصرية متكاملة اليوم هو تحسين مباشر لمستقبل شركتك (ماركلي ٢٠٢٥)

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

يساعد هذا البحث أصحاب الأعمال على تطوير هوية منتجاتهم من خلال تقديم أمثلة لمنتجات قامت بتطوير هوياتها ولاقت نجاحا ملحوظ

لتطوير وتعزيز الهوية البصرية بشكل شامل، يمكنك متابعة الخطوات التالية:

تحديد هدف ورؤية واضحة للعلامة التجارية.
إنشاء دليل هوية بصرية يتضمن الشعار والألوان والخطوط المستخدمة.
ضمان تكيف الهوية البصرية مع جميع الوسائل التسويقية والتواصلية.
تدريب فريق العمل لضمان تنفيذ الهوية البصرية بشكل صحيح ومتسق.
مراجعة الهوية البصرية بشكل دوري للتأكد من أنها لا تحتاج إلى أي تحديثات.
استخدام الهوية البصرية بشكل فعال في التصميمات والمواد التسويقية والحملات الإعلانية.
بناء علاقة قوية مع العملاء من خلال توفير تجارب مميزة تعكس الهوية البصرية للعلامة التجارية.

بمتابعة هذه الخطوات، ستتمكن من تطوير وتعزيز الهوية البصرية بشكل شامل وجعلها جزءاً أساسياً من استراتيجية العلامة التجارية الناجحة الخاصة بك.

تأثير الثقة والتميز في بناء الهوية البصرية:

ثقتك في هويتك البصرية هي عنصر حاسم في تفاعل العملاء مع منتجاتك وخدماتك. تصميم فريد وجيد واستخدام اللوغو الرمزي، يثبت بالثقة الى الزبائن بأنك تقدم منتجاً أو خدمة مميزة وموثوقة.

(معول ٢٠٢٤)

1.4. أسئلة الدراسة سؤال البحث الرئيسي

ما مدى تأثير هوية المنتجات على اكتساب العملاء ؟

سؤال البحث الفرعي

كيف تآثر الهوية البصريه على العميل ؟

1.5. أهداف الدراسة الهدف الرئيسي

دراسة تأثير هوية المشروع على اكتساب العملاء

الهدف الفرعي

اقتراح توصيات لتحسين هوية المنتجات

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة معنوية بين الهوية للمنتج واكتساب العميل

الفرضية الفرعية

توجد علاقة ايجابية بين الهوية للمنتج واكتساب العميل

1.7. نموذج الدراسة

المتغير المستقل

هوية المنتج
الهوية البصرية

المتغير التابع

اكتساب العملاء

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث : الوضعية
منهج البحث : استنتاجي
استراتيجية البحث : مسحي
اختيار البحث : كمي
الأفق الزمنية: المقطعية
تقنيات والإجراءات : الاستبيان والتحليل الاحصائي

1.9. الدراسة الميدانية

شركة ندى للالبان شركة سعودية متخصصة في إنتاج وتصنيع وتوزيع منتجات الألبان والعصائر والمنتجات الغذائية. تأسست عام 1982 على يد محمد بن عبد الله العثمان، وهي الآن واحدة من أكبر الشركات في المنطقة، وتتبع لشركة العثمان القابضة. تملك الشركة "مزارع نموذجية" عالية التقنية وتوزع منتجاتها في المملكة العربية السعودية ودول مجلس التعاون الخليجي والعراق.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الاول : المقدمة

الفصل الثاني : النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

في هذا البحث نركز على ان الهوية للمنتجات قادرة على اكتساب العملاء إن كان لمنتج جديد تم طرحه في الاسواق أو منتج قديم يرغب في استعادة مكانته في السوق واكتساب العملاء من جديد من خلال تطوير الهوية البصرية للمنتج حيث انه تشير الدراسات في عام ٢٠٢٥ إلى أن 93% من المستهلكين يعتبرون المظهر البصري هو العامل الحاسم في قرار الشراء وأن 55% من الأنطباعات الأولى عن المنتج تتشكل بصرياً قبل قراءة أي نص وان الهوية البصرية تلعب دور البائع الصامت .

في هذا القسم نستعرض بعض من الدراسات والأبحاث السابقة حول هذا الأمر

دراسة (MDP1,2025): أثبتت هذه الدراسة أن العناصر البصرية في تصميم التغليف (الألوان، الرسومات، الشعار، والخطوط) لها تأثير مباشر وهام على نية الشراء لدى المستهلكين.

دراسة (IJIC,2025): كشفت نتائج بحث أجري على منصات التواصل الاجتماعي أن الزخارف الثقافية، تليها

أنظمة الألوان وموقع الشعار، مسؤولة عن 93.5% من التباين في قرارات الشراء لدى المستهلكين.

دراسة إحصائية (2025): أكدت أن 93% من المستهلكين يعتبرون المظهر البصري هو العامل الحاسم في قرار الشراء، وأن 73 يتقنون في العلامة التجارية بشكل أكبر عندما تمتلك هوية بصرية متسقة عبر جميع المنصات.

بحث (Octopus Intelligence, 2025): أشار إلى أن العين البشرية يمكنها اكتشاف مليون لون، مما يفسر سبب تذكر 81% من الأشخاص للون العلامة التجارية قبل تذكر اسمها .

بحث (IJSM, 2025): أكد وجود تأثير إيجابي ومعنوي لكل من صورة العلامة التجارية والجاذبية البصرية على قرارات الشراء عبر الإنترنت، حيث تشكل الهوية البصرية "الانطباع الأول" الذي يقود العميل لإتمام الطلب.

ومن الدراسات العربية دراسة (جامعة الملك عبدالعزيز): تناولت أثر بناء الهوية البصرية على التفاعل في المتاجر الرقمية، وخلصت إلى وجود علاقة طردية بين جودة التصميم البصري ومستوى تفاعل الجمهور واكتسابهم كعملاء دائمين.

2.2. المتغير المستقل

هوية المنتجات

2.3. المتغير التابع

اكتساب العملاء

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

العلاقة بين هوية المنتجات واكتساب العملاء علاقة قوية ومهمة جداً وعند دراسة تأثير المنتجات على اكتساب العملاء يجب على الباحثين النظر في عوامل مهمة مثل الهوية البصرية و الهوية التسويقية والهوية الاعلانية وكيف تؤثر هذه الجوانب على النجاح العام للمنتج .

2.5. الخاتمة

وفي الختام عند دراسة تأثير هوية المنتجات أو الهوية البصرية على اكتساب العملاء وعلى نجاح المنتج نجد الكثير من البحوث والدراسات حول هذا الأمر والتي تؤكد أنه أمر مهم جدا في نجاح المنتجات والمشاريع إلا أنه لا زال هذا الأمر بحاجة إلى دراسات أكثر و أعمق حيث أننا نجد أن هذا الأمر لا زال بحاجة إلى تركيز أكثر من الباحثين أو أصحاب المنتجات والمشاريع ولا يزال هذا الأمر لم يأخذ حقه الكافي من التركيز عليه من أصحاب المشاريع والمنتجات حيث أنه لا زال البعض يعتقد أن نجاح المنتج يعتمد فقط على التخطيط المالي الجيد أو التسويق الجيد ويجهل البعض أن هذه الأمور ليست كافية لنجاح المنتج إذا لم يكن ذو هوية جيدة أو قدرة على اكتساب العميل منذ النظرة الأولى .

قائمة المراجع

(معول, 2024)

(ماركلي, 2025)

(MDP1,2025)

(2025,IJIC)

دراسة إحصائية (2025)

(2025 ,Octopus Intelligence)

(2025 ,IJSM)

(جامعة الملك عبدالعزيز)