

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
أثر الوعي بالإعلانات التجارية على سلوك المستهلك الشرائي

أسم الطالب
حليمة عبد الرحمن جمعه

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

التاريخ- الفصل الدراسي
2026

جدول المحتويات

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

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

للوعي بالعلامة التجارية في عصرنا الحالي اهمية كبير وخصوصا بعد وسائل التواصل الاجتماعي والتي بدوره يجعل سرعة انتشار للمشروع، الوعي التجارية يعني مدى معرفة اختيارك للجمهور المستهدف والفئة التي لديهم الرغبة بمعرفه عن مشروع اكثر، فأعلامه التجارية يجعلهم يمزونك عن غيرك ويجعله يتبادرون الى ذهن اسرع عندما يروون ان يفكروا في منتج او خدمه انت تقدم لهم. وايضاء الوعي للإعلانات التجارية تعنى مدى ادراك العميل للأساليب والتقنيات المستخدمة في الاعلانات وهذا يعني ان العميل لا يشتري المنتج لمجرد الإعلان جذاب بل لأنه مقتنع جدا بقمته الحقيقي

1.2. مشكلة الدراسة

يتم كتابة مقدمة بسيطة في شكل فقرة

يتم تقسيم المشكلة الى فجوات نظرية وعملية

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تناولت مشكلة الدراسة على ان هناك قصور في المستويات الوعي بالعلامة التجارية عن اهمية الوصول الى مرحلة المعرفة العيقة بالخصائص التنافسية فأعلى رغم ان بعض العلامات لها انتشار وسيع في بيئة التسويق الرقمي، الا ان هناك فجوة معرفيه تجعل من المستهلك على عدم إدراك لقيمة الحقيقة المضافة، مما يجعل لها قرار الشراء عارض للتأثير بالعوامل الخارجية مثل السعر او رأي الاخرين بدلا من قوة اللامعة نفسها

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

هدفت الدراسة إلى قياس أثر كل من الجودة المدركة والفرق المدرك في مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية. وهدفت أيضاً إلى دراسة سلوك المستهلك السوري تجاه العلامات التجارية للألبسة الرياضية، والبحث عن الحالات التي يكون فيها مستعداً لدفع سعر أعلى أو الانتظار وبذل المزيد من الجهد للحصول عليها. وقيس أثر هذه المتغيرات توصلت الدراسة SPSS. من خلال توزيع استمارة إحصائية على طلاب جامعة القلمون، وتحليل البيانات باستخدام إلى وجود أثر كبير للفرق المدرك الذي تخلقه العلامة في ذهن المستهلك في ولأنه لهذه العلامة، كذلك فإن إدراك المستهلك للجودة يزيد من ولأنه زيادة كبيرة، إلا أن دور هذين المتغيرين يزداد ازدياداً كبيراً نتيجة تفاعل كل منهما مع الآخر، وبشكل خاص التأثير الناتج عن الفرق المدرك الذي يزيد من تأثير الجودة المدركة بمقدار يصل إلى 75 % كما أظهرت النتائج أن المستهلك مستعد لدفع سعر أعلى في عدد من الحالات وبشكل خاص مقابل الخصائص التي تميز العلامة، سواء من خلال أماكن البيع المميزة والمشهورة أو النمط الفريد للمنتج أو الجودة المتميزة أو الملائمة، في حين لن يكون مستعداً لدفع سعر أعلى فقط في حال عدم توافر هذه العلامة وأنه سيكون مستعداً للتحويل للعلامات الأخرى دون انتظار (الخشوم وعلي، 2011)

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1 على المستوى النظري

- **تأصيل مفاهيم الوعي العلامة التجارية:** يكون هناك فهم واضح للعلامة التجارية والتي يدورها تلعب كيف يقدر العملاء للمنتج بناء على اسمه او الصفة التي يميزها.
- **بناء حقوق الملكية العلامة:** وصف الوعي بالحقوق الملكية والتي يسمح للعميل بالوصف تجربته وتصوره العام وأيضا يلعب دور في رفع القيمة المتصورة للمنتجات
- **فهم الارتباطات الذهنية:** أهمية الربط بين الاجراءات والمنتجات بعلامة التجارية المحددة، والتي يساعد العميل في استبدال المصطلح العام بأسماء العلامات التجارية
- **تعزيز الولاء للعملاء:** إطار نظريا حول كيفية تحويل الالفة الناتجة عن الوعي الى إحساس بشعور الامان والثقة المستدام لدى العميل

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

كما اشرت الى الدراسة السابقة وهي دراسة المستهلك السوري تجاه العلامة التجارية التي واجهة العلامات التجارية تساعد هذه إحصائية الى مساعدة مدير المشروع في اتخاذ قرارات استراتيجيه للوعي المرتفع والتي يساعد في ضمان بقاء العلامة في اذهان العميل كخيار اول كما وضحت الدراسة ان الوعي المرتفع يساعد في ارتفاع المبيعات بشكل المباشر مما يعني ان المستهلك مستعد لدفع سعر اعلى في مقابل يكون المنتج في جودة اعلى، كما ان غياب الوعي الكافي يجعل العميل ينتقل من علامة الى اخرى دون اي تفكير.

1.4. أسئلة الدراسة

سؤال الرئيسي:

ما أثر المحتوى الإعلاني التفاعلي في منصات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء الفعلي لدى الشباب؟!

الأسئلة الفرعية:

- ما هو أثر التعليقات بشكل المباشرة المصاحبة للمحتوى على قرار الشراء النهائي
- كيف يلعب دور المشاركة المحتوى التفاعلي مع الأقران على تعزيز المصدقة الشرائية
- هل يوجد فرق في مستوى استجابة الشباب للمحتوى الاعلاني التفاعلي وفقا لمتغير الجنس (الانثى /الذكر)

1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

تقيم أثر الوعي بالمحتوى الإعلاني التفاعلي في تشكيل السلوك الشرائي الفعلي لدى الشباب عبر منصات التواصل الاجتماعي.

اهداف فرعية:

- تحديد أكثر المحتوى التفاعلي (استطلاعات، المسابقات) جذبا لانتباه الشباب
- تحديد أثر وضوح الرسالة الإعلانية في مستوى استرجاع وتذكر العلامة التجارية لدى الشباب
- الكشف عن الفروق في الاستجابة للمحتوى التفاعلي وفقا للمتغير الجنس (أنثى او الذكر)

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الصفرية (H_0)

لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين وضوح الرسالة الإعلانية في المحتوى التفاعلي وبين مستوى تذكر العلامة التجارية لدى الشباب

الفرضية البديلة (H_a)

توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين وضوح الرسالة الإعلانية في المحتوى التفاعلي وبين مستوى تذكر العلامة التجارية لدى الشباب

1.7. نموذج الدراسة

المتغير التابع	المتغير المستقل
نية الشراء	وضوح الرسالة
قرار الشراء	المشاركة
	التخصيص

1.8. منهجية الدراسة

- فلسفة البحث: الواقعية
- منهج البحث: استنتاجي
- استراتيجية البحث: المسح
- اختيار البحث: كمي
- الافق الزمني: عرضية
- تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات

1.9. الدراسة الميدانية

ان للمنصات التواصل الاجتماعي (تيك توك، إنستغرام، وسناب شات) البيئة الميدانية لهذه الدراسة، حيث تمثل هذه المنصات الواجهة الاعلانية الأكثر تأثيراً وتفاعلاً في العصر الرقمي الحالي. وقد تم الاختيار على هذه البيئة نظراً لكونها الميدان الحيوي الذي تتشكل فيه الاتجاهات الشرائية لدى فئة الشباب.

تقدم هذه المنصات محتوى إعلاني تفاعلي يعتمد على الفيديو القصير، والقصص (Stories)، والمرشحات (Filters)، مما يتيح للعلامات التجارية الوصول المباشر والمخصص للمستهلك. وتعتبر هذه البيئة الرقمية مكاناً مثالياً للدراسة الميدانية نظراً لتوفر الخصائص التالية: الكثافة الاستهلاكية: حيث يقضي الشباب ساعات طويلة وبشكل يومي في تصفح هذه المنصات، وذلك يعطي من فرص تعرضهم للمحتوى الاعلاني التفاعلي. ديناميكية التفاعل: تتيح هذه المنصات إمكانية قياس الاستجابة الفورية (الإعجاب، المشاركة، التعليق) التي تسبق السلوك الشرائي الفعلي.

تنوع المحتوى: تشمل هذه البيئة قطاعات واسعة من المنتجات (أغذية، أزياء، تقنية)، مما يجعلها عينة ممثلة للسوق الاستهلاكي الرقمي العام. تسعى الدراسة الميدانية من خلال استهداف مستخدمي هذه المنصات إلى قياس مدى نجاح وضوح الرسالة وتخصيص المحتوى في تحويل الوعي الرقمي إلى سلوك شرائي ملموس، وذلك عبر جمع البيانات وتحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم على المجتمع البحثي المستهدف.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الاول: الأطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الأطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق وتعدد العلامات التجارية، أصبح فهم سلوك المستهلك أمراً بالغ الأهمية لبقاء المؤسسات ونموها. لم يعد المستهلك يختار المنتجات بناءً على السعر والجودة فحسب، بل يتأثر أيضاً بالعديد من العوامل الأخرى، ومن أهمها الإعلانات. فمن خلال بناء صورة جيدة للعلامة التجارية وتعزيز وعي المستهلك بها، يمكن للإعلانات أن تلعب دوراً حاسماً في توجيه قرارات الشراء وبناء الولاء. يهدف هذا البحث إلى استكشاف العلاقة بين الإعلانات ووعي المستهلك بالماركة، وكيف يمكن لهذا الوعي أن يؤثر على سلوكه الشرائي وتفضيلاته

ومن هذا منطلق يأتي أهمية العلامة للمستهلك:

- العلامة ضمان للمستهلك: تشير إلى دور العلامة التجارية في تقديم ضمان حول مصدر المنتج وجودته.
- العلامة التجارية التي تميز عرض المؤسسة: توضح كيف تساعد العلامة المستهلك على التعرف على المؤسسة وربط المنتج بتجارب سابقة، مما يسهل مقارنتها بعلامات أخرى.
- العلامة التجارية تمنح قيمة للمستهلك: تشرح كيف تعزز العلامة القيمة المدركة للمنتج وتتوافق مع قيم المستهلك ومستواه الاجتماعي، مما يساعد في تحقيق الذات.
- العلامة التجارية تسهل كسب وفاء المستهلك: تبين كيف توجه العلامة قرار الشراء في الأسواق المزدهمة بالمنتجات المماثلة، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية. (رزايقية، 2018، ص. 12)

2.2. المتغير المستقل (الاعلانات)

تعريف الاعلانات:

الإعلان هو وسيلة تسويقية تهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية من خلال إيصال رسالة محددة إلى جمهور مستهدف، بهدف الوعي بالعلامة التجارية والتأثير على سلوكهم ودفعهم لاتخاذ إجراء معين مثل الشراء أو التسجيل أو التواصل. (مسار الرقمية، 2026)

تطورت الاعلانات على مراحل عديدة كما يلي

1. الجذور التاريخية (البدايات)

العصور القديمة: بدأت ملامح الإعلانات الأولى مع المنحوتات الفولاذية لدى المصريين القدماء والرموز والنقوش لإيصال الرسائل.

ثورة الطباعة: شكل اختراع يوحنا جوتنبرج للمطبعة في القرن الخامس عشر نقطة تحول كبرى، حيث ظهرت أولى الإعلانات المكتوبة في الصحف للترويج للكتب والأدوية، وكانت تُعرف آنذاك باسم "نصائح"

2. مراحل التطور (حسب مقال علامة)

يركز المقال على ثلاث تحولات رئيسية في فلسفة الإعلان:

المرحلة الأولى (الدعاية التقليدية): عصر ما قبل الإنترنت، حيث سيطرت الوسائل الجماهيرية مثل الراديو، التلفزيون، واللوحات الإعلانية الضخمة التي تهدف للوصول لأكبر عدد من الناس.

المرحلة الثانية (التركيز على المشكلة): تحول الإعلان من مجرد "عقلية بيع" مباشرة إلى أسلوب حل مشكلات المستهلك وبناء علاقة معه.

المرحلة الثالثة (تعزيز ثقة المستهلك): التركيز على "جيل الألفية" والأجيال الحديثة الأكثر تشككاً، حيث أصبح الإعلان يعتمد على الشفافية وبناء المصداقية بدلاً من الشعارات البراقة فقط. [1]

3. أثر التكنولوجيا والعلوم السلوكية

الثورة الصناعية: أدى تضخم الإنتاج إلى ضرورة وجود الإعلان لتصريف الفائض والمنافسة.

عصر البحوث والعلوم: بدأ الإعلان في القرن العشرين بالاعتماد على علم النفس والاجتماع لفهم دوافع المستهلك وتصميم رسائل مؤثرة.

العصر الرقمي والتفاعلي: ظهور الإعلانات عبر البريد الإلكتروني (1978م) ثم إعلانات البانر، والآن التوجه نحو الإعلانات المخصصة والبيانات الضخمة.

الإعلان ليس مجرد أداة بيع، بل هو نشاط اتصالي يعكس الثقافة والظروف الاقتصادية لكل عصر. التحول من الإعلان الجماهيري إلى الإعلان المستهدف هو السمة الأبرز للتطور الحديث

الابعاد:

- المحتوى الاعلاني: مدى وضوح رسالتك في الاعلان وجاذبية الاعلان للمستهلك والمصدقية.
- التكرار: عدد المرات التي يتكرر فيه الاعلان كما ان تكرر عنصر مهم لتنشيط ذاكرة المستهلك
- التفاعلية: وهذه تخص الاعلانات الرقيمة لأنه يقيس مدى استجابة العميل للإعلان

2.3. المتغير التابع: السلوك الشرائي الفعلي لدى الشباب

تعريف السلوك الشرائي: هو الطريق التي يقرر فيه المستهلك شراء غرض من اللحظة التي يفكر فيها شراء المنتج والمقارنات والخدمة التي يحتاجها الى ان يصل الى مرحلة الشراء كما ان قرار الشراء الفعلي يعتبر المرحلة النهائية ومهمه في هذه العملية، لانه تعكس تحول النية الشراء الى سلوك ملموس

تطور السلوك الشرائي الفعلي لدى الشباب:

وفقا للدراسة التي قدمتها (ملتقى اسبار) فان ازمة جائحة كورونا زادت نسبة اعداد مستخدمي الانترنت عالميا بسبب الجائحة والحظر والاحترازاات والقلق الذي أصاب المجتمعات والافراد جعل الخروج للأسواق قليل مما أدى الى ارتفاع التسوق من خلال الانترنت والتطبيقات مما ساهم في سرعة تطور وقبول التقنيات وإيجاد اليات جديدة في ربط وسائل التواصل الاجتماعي بالبيع والترويج والتأثير المباشر والغير مباشر على سلوك وقرارات المستهلكين.

ابعاد:

1. المكون الإدراكي (المعرفي)

يتعلق بالمعلومات والبيانات التي يجمعها المستهلك عن العلامة التجارية:

- التعرف على الحاجة: يبدأ السلوك عندما يدرك المستهلك فجوة بين حالته الحالية وحالة مرغوبة.
- البحث عن المعلومات: تلعب العلامة التجارية دور المصدر الموثوق للمعلومات، مما يسهل على المستهلك عملية الإدراك الحسي للمنتج.
- الوعي بالعلامة: قدرة المستهلك على تذكر اسم العلامة وربطها بخصائص معينة.

2. المكون العاطفي (الوجداني)

- يركز على المشاعر والاتجاهات التي تتكون لدى المستهلك تجاه العلامة:
- تفضيل العلامة: بناء رابط عاطفي يجعل المستهلك يفضل علامة معينة حتى لو كانت هناك بدائل مشابهة.
- الصورة الذهنية: الانطباعات النفسية والجمالية التي تتركها الإعلانات والعلامة في وجدان المستهلك.

- الثقة والأمان: الشعور بالاطمئنان الذي تمنحه العلامة التجارية القوية، مما يقلل من القلق المصاحب لقرار الشراء.
- 3. المكون النزوعي (السلوكي) هو المرحلة النهائية التي تترجم الإدراك والمشاعر إلى فعل حقيقي:
- نية الشراء: العزم الأكيد على اقتناء العلامة بناءً على القنوات السابقة.
- القرار الشرائي الفعلي: لحظة اختيار المنتج ودفع ثمنه.
- سلوك ما بعد الشراء: ويتمثل في الرضا أو عدم الرضا، والذي يؤدي في النهاية إلى "الولاء للعلامة" أو التحول للمنافسين. (رزايقية، 2018)

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

كما ان العلاقة بين المحتوى الإعلاني التفاعلي والسلوك الشرائي الفعلي في النظريات السلوكية التي تؤكد على دور التحفيز الخارجي في تشكيل الاستجابات السلوكية. فالمحتوى الإعلاني التفاعلي، بما يتمتع به من قدرة على جذب الانتباه وخلق الانغماس وتعزيز المشاركة، يعمل كمحفز رئيسي يؤثر في المراحل المختلفة لعملية اتخاذ قرار الشراء.

فمن الناحية النظرية، يُساعد في وضوح الرسالة الإعلانية في تقليل حالة عدم اليقين لدى المستهلك، مما يسهل عملية تقييم البدائل وهذا يساعد إلى تسريع قرار الشراء. كما أن التفاعلية العالية في المحتوى الإعلاني تعزز من شعور المستهلك بالتحكم في تجربته، مما يزيد من درجة رضاه ويقربه من اتخاذ قرار الشراء الفعلي

وقد قدّم المغربي (2022) في ورقة ملتقى أسبار إحصائيات دقيقة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء، حيث أشار إلى أن 76% من مستخدمي هذه الوسائل يعتمدون على توصيات الآخرين، مقابل 15% فقط يتأثرون بالإعلانات المباشرة من الشركات. كما أظهرت الورقة أن 67% من المستهلكين ينفقون أكثر بعد توصيات الأصدقاء والمؤثرين، وأن 90% تزيد لديهم نسبة الثقة عند تلقي توصيات من شخصيات يثقون بها. ووفقاً لدراسة Deloitte التي استشهد بها المغربي، فإن 29% من المستخدمين قد يتخذون قرار الشراء في نفس اليوم عند تلقيهم توصيات من الأصدقاء أو المؤثرين

2.5. الخاتمة

ونلخص من هذا القسم بأن هناك علاقة ايجابية معنوية بين المحتوى الاعلاني التفاعلي والسلوك الشرائي الفعلي، كما ان هذا العلاقة تتوسطها عدة متغيرات ومنها وضوح الرسالة الاعلانية والتفاعل الاجتماعي مثل (المشاركة والتعليقات) والقيمة المدركة. كما وضح ان هناك فروقا محتملة في الاستجابة وفقا لمتغير الجنس، مما يستدعي اختبار هذه العلاقات في الدراسة الميدانية لتحديد مدى عموميتها على المجتمع المستهدف.

كما جمعت الدراسات على أن توصيات الأقران والمؤثرين تفوق تأثير الإعلانات المباشرة من الشركات في دفع المستهلك نحو الشراء. فقد أشار المغربي (2022) في ورقة ملتقى أسبار إلى أن 76% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يعتمدون على توصيات الآخرين، مقابل 15% فقط يتأثرون بالإعلانات المباشرة.

كما ان الدراسات تفاوتت في اختيار المنصات الاكثر تأثير على السلوك الشرائي فأبعض منها ركزت على الفيسبوك والانستغرام، واهملت منصات الناشئة مثل التيك توك وسناب شات التي تستهدف فئة الشاب وبشكل مباشر.

كما ان الدراسات حاليا تسعى لي سد الفجوات من خلال تقديم إطار نظري متكامل وتحليل إحصائي ويكون دقيق لانه يفهم البيئة الرقمية لسلوك المستهلك الشاب، مما يساعد في تطوير الممارسات التسويقية وتعزيز القدرة التنافسية للعلامات التجارية في السوق الرقمي السريع. فأن لي هذه الدراسة خطوة مهمة نحو بناء أدبيات عربية رصينة في مجال التسويق الرقمي التفاعلي، تستجيب للتحولات التقنية المتسارعة وتلبي احتياجات الباحثين والممارسين على حد سواء.

قائمة المراجع

الخشوم، محمد، وعلي، سليمان. (2011). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 27 (4)، 65-72.

رزيقية، عثمان. (2018). أثر الإعلان الإلكتروني على الحصة السوقية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة موبيليس. مذكرة ماجستير غير منشورة. جامعة 08 ماي 1945 - قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

مسار الرقمية. (2026، 31 مارس). ما هو الإعلان؟ وماهي أنواعه؟ وأهم استراتيجيات النجاح. مدونة مسار الرقمية.

علامة. (2020، نوفمبر، 12). مراحل تطور الاعلان، مدونة علامة

المغربي، طلال أحمد. (د.ت). قضية الأسبوع: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء. ملتقى أسبار.

