

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.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
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
6.	قائمة المراجع	6

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 اعتماد العديد من الشركات على الفعاليات كأداة لتعزيز صورتها الذهنية، إلا أن مدى فعالية هذه الفعاليات لا يزال غير محسوم، خصوصاً في قطاع التكنولوجيا الذي يتميز بالمنافسة العالية وسرعة تطور المنتجات. كما أن الدراسات التي تناولت تأثير الفعاليات على الصورة الذهنية لشركات عالمية مثل Apple ما تزال محدودة، ولا توضح بشكل كافٍ كيف يساهم تصميم الحدث وتفاعل الجمهور في تشكيل الانطباع العام عن العلامة التجارية.

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في تحديد مدى تأثير إدارة الفعاليات على تعزيز صورة العلامة التجارية لشركة Apple، وفهم ما إذا كانت فعاليتها تساهم فعلياً في تحسين الانطباع الذهني وترسيخ صورة الشركة لدى الجمهور.

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.

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/>