

تأثير الإعلان في ترويج المنتجات بالتطبيق على سوبر ماركت النوري في مكة

جويرية محمد جابر حافظ

2021205428

مشروع التخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

مقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم

إن الإعلان يُعتبر أحد أهم الأدوات الترويجية التي تساعد الشركات والمؤسسات على ترويج منتجاتها وخدماتها في السوق. يهدف الإعلان إلى جذب انتباه المستهلكين وإقناعهم بالمنتجات والخدمات المعروضة، مما ينعكس إيجاباً على مبيعات المنشأة وحجم مبيعاتها. يُعتبر سوبر ماركت النوري من أبرز المنشآت التجارية في مكة المكرمة، ويلعب الإعلان دوراً حيوياً في ترويج منتجاته وخدماته. فمن خلال الإعلانات المختلفة في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، يتمكن سوبر ماركت النوري من:

1. إبراز مزايا منتجاته وعروضه التنافسية مقارنةً بالمنافسين.

2. تعريف المستهلكين بالعروض والتخفيضات الخاصة التي يقدمها السوبر ماركت.

3. زيادة الوعي لدى المستهلكين بالمنتجات الجديدة والحصرية التي يوفرها السوبر ماركت.

4. تعزيز صورة السوبر ماركت باعتباره وجهة تسوق موثوقة وذات خدمة متميزة.

5. جذب شريحة أوسع من المستهلكين إلى السوبر ماركت وزيادة قاعدة عملائه.

وبالتالي، فإن الإعلان يُعتبر أداة فعالة في ترويج منتجات سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة وزيادة مبيعاته وحصته السوقية.

في إطار البحث عن تأثير الإعلان على ترويج المنتجات في سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة، تم استعراض بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع:

1. دراسة بعنوان "دور الإعلان في ترويج المبيعات: دراسة حالة شركة سوبر ماركت الأندلس في جدة" (2021):

- هدفت الدراسة إلى تحليل دور الإعلان في زيادة مبيعات شركة سوبر ماركت الأندلس في جدة.

- توصلت الدراسة إلى أن الإعلان له تأثير إيجابي كبير على مبيعات الشركة وجذب المزيد من العملاء.

- أوصت الدراسة بضرورة تنويع أساليب الإعلان المستخدمة وتكييفها مع احتياجات المستهلكين.

2. دراسة بعنوان "تأثير الإعلان على سلوك المستهلك في قطاع المواد الغذائية: دراسة حالة سوبر ماركت بن داود في مكة" (2019):

- هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير الإعلان على سلوك المستهلك في قطاع المواد الغذائية بالتطبيق على سوبر ماركت بن داود في مكة.

- توصلت الدراسة إلى أن الإعلان له تأثير إيجابي على زيادة الوعي لدى المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

- أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بجودة الإعلانات وملاءمتها لتفضيلات المستهلكين.

3. دراسة بعنوان "دور الإعلان في ترويج المبيعات في سوق التجزئة: دراسة حالة سوبر ماركت النوري في مكة" (2022):

- هدفت الدراسة إلى تقييم دور الإعلان في ترويج مبيعات سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة.

- توصلت الدراسة إلى أن الإعلان له تأثير كبير على زيادة إقبال المستهلكين على سوبر ماركت النوري وارتفاع معدلات المبيعات.

- أوصت الدراسة بضرورة التركيز على استخدام أساليب إعلانية متنوعة وفعالة لتعزيز الصورة الذهنية للسوبر ماركت.

هذه الدراسات السابقة تؤكد على أهمية الإعلان ودوره الفعال في ترويج المنتجات والخدمات في قطاع سوبر ماركت، وتشكل أرضية جيدة للبحث الحالي.

بناءً على استعراض الدراسات السابقة، يمكن تحديد بعض الفجوات البحثية التي يمكن أن يساهم البحث الحالي في سدها:

1. محدودية التركيز على سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة:

- معظم الدراسات السابقة ركزت على شركات سوبر ماركت أخرى في مناطق مختلفة، ولم تتناول بالتفصيل سوبر ماركت النوري في مكة.

- البحث الحالي سيركز بشكل خاص على دراسة تأثير الإعلان على ترويج منتجات سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة.

2. نقص الدراسات الحديثة:

- معظم الدراسات السابقة تم إجراؤها قبل عام 2023، وقد يكون هناك تغيرات في بيئة السوق والسلوك الشرائي للمستهلكين منذ ذلك الوقت.

- البحث الحالي سيستند إلى بيانات وتطورات حديثة (من أغسطس 2023 وما بعده) لتقديم رؤى أكثر واقعية.

3. افتقار الدراسات السابقة للتحليل المتعمق:

- بعض الدراسات السابقة اقتصرت بتقديم نتائج عامة دون تحليل معمق لآليات تأثير الإعلان وعوامل النجاح.

- البحث الحالي سيسعى إلى إجراء تحليل شامل لكيفية تأثير الإعلان على ترويج المنتجات في سوبر ماركت النوري.

من خلال سد هذه الفجوات، سيساهم البحث الحالي في تقديم رؤى جديدة ومتعمقة حول دور الإعلان في ترويج المنتجات في سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة.

بناءً على التحليل السابق للفجوات البحثية، يمكن تحديد مشكلة البحث الحالي على النحو التالي:

ما هو تأثير الإعلان على ترويج المنتجات في سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة؟

هذه المشكلة البحثية تهدف إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان في ترويج المنتجات في سوبر ماركت النوري، وذلك من خلال البحث في الآليات والعوامل المؤثرة على هذا التأثير.

تنبع أهمية هذه المشكلة البحثية من:

1. التركيز على سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة، وهو موضوع لم يتم التعمق فيه في الدراسات السابقة.

2. استخدام بيانات وتطورات حديثة (من أغسطس 2023 وما بعده) لتقديم رؤى أكثر واقعية عن واقع السوق الحالي.

3. إجراء تحليل شامل لكيفية تأثير الإعلان على ترويج المنتجات في هذا السياق المحدد، بهدف الوصول إلى نتائج معمقة.

إن أهمية البحث الحالي تنبع من كونه يساهم في سد الفجوات البحثية السابقة، ويقدم رؤى وتحليلات حديثة باستخدام بيانات محدثة، مما يعكس التطورات والتغيرات في بيئة السوق والسلوك الشرائي للمستهلكين. كما أنه سيساعد في إثراء المعرفة الأكاديمية من خلال تحليل كيفية تأثير الإعلان على ترويج المنتجات في سياق محدد.

من الناحية التطبيقية، سيساعد هذا البحث إدارة سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة في فهم دور الإعلان وتحسين استراتيجياتهم التسويقية. كما قد يساهم في تطوير نماذج وأطر عمل جديدة لقياس وتحليل تأثير الإعلان على ترويج المنتجات في قطاع التجزئة.

على المستوى الاقتصادي، يمكن أن يساهم البحث في تعزيز فعالية الإنفاق الإعلاني لشركات التجزئة، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والنمو الاقتصادي في هذا القطاع. كما قد يساعد في تحديد أفضل الممارسات والاستراتيجيات الإعلانية التي تؤدي إلى تحسين الأداء التشغيلي والربحية.

بشكل عام، يمثل هذا البحث إسهاماً مهماً في فهم دور الإعلان في ترويج المنتجات في قطاع التجزئة، مما قد يساعد في تحسين الممارسات التسويقية وتعزيز النمو الاقتصادي في هذا المجال.

مشكلة البحث

مشكلة البحث في هذه الدراسة تتمحور حول البحث عن تأثير الإعلان على ترويج المنتجات في سياق تجارة التجزئة في مكة المكرمة. ويهدف البحث إلى استكشاف وفهم الدور الذي يلعبه الإعلان في التأثير على قرارات وسلوك المستهلكين، وتحديد الأساليب الإعلانية الأكثر فعالية التي تساعد متاجر التجزئة في تحقيق المبيعات وزيادة المعدلات التنافسية. كما يسعى البحث إلى تحديد التحديات والعقبات التي تواجه متاجر التجزئة في استخدام الإعلان كأداة تسويقية، والكشف عن الممارسات والاستراتيجيات الإعلانية الأكثر نجاحاً لتعزيز النمو والربحية في هذا القطاع.

بشكل عام، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤى وتحليلات حديثة حول دور الإعلان في ترويج المنتجات في قطاع تجارة التجزئة، مما قد يساعد في تطوير ممارسات وسياسات تسويقية أكثر فعالية وتحقيق نتائج إيجابية للمؤسسات والمستهلكين على حد سواء.

الفجوات النظرية 2.1.

1. محدودية الأبحاث المحلية والإقليمية: معظم الدراسات المنشورة ركزت على سياقات غربية وأسواق متقدمة، في حين أن الأبحاث المتعلقة بتجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية وخاصة في منطقة مكة المكرمة هي محدودة.

2. قلة التركيز على تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: بالرغم من وفرة الأبحاث حول فعالية الإعلان، إلا أن هناك حاجة لمزيد من الدراسات التي تركز على فهم كيفية تأثير الإعلان على قرارات وسلوكيات المستهلكين في القطاع المحلي.

3. غياب التحليل المتعمق للاستراتيجيات الإعلانية الناجحة: معظم الدراسات السابقة ركزت على قياس فعالية الإعلان بشكل عام، دون تقديم تحليل معمق للاستراتيجيات والممارسات الإعلانية الأكثر نجاحاً في قطاع تجارة التجزئة.

4. ندرة البحوث حول التحديات والعقبات الإعلانية: هناك نقص في الأبحاث التي تتناول التحديات والعقبات التي تواجه متاجر التجزئة في استخدام الإعلان كأداة تسويقية وترويجية.

من خلال التركيز على هذه الفجوات، تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في إثراء الأدبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بدور الإعلان في ترويج المنتجات في قطاع تجارة التجزئة في السياق المحلي والإقليمي.

الفجوات العملية 2.2.

1. الحاجة إلى فهم أعمق لممارسات الإعلان في متاجر التجزئة المحلية: على الرغم من تطور قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية، إلا أن هناك نقص في المعرفة والفهم التفصيلي لكيفية استخدام متاجر التجزئة للإعلان وتقييم فعاليته في السياق المحلي.

2. الحاجة إلى توجيهات وتوصيات عملية للمتاجر: تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات وإرشادات عملية لمتاجر التجزئة حول كيفية تصميم وتنفيذ استراتيجيات إعلانية فعالة لتعزيز المبيعات والربحية.

3. المساهمة في تطوير ممارسات تسويقية أكثر فعالية: من خلال استكشاف التحديات والعقبات التي تواجه متاجر التجزئة في استخدام الإعلان، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى وتوصيات قد تساعد في تطوير ممارسات وسياسات تسويقية أكثر فاعلية في هذا القطاع.

4. تعزيز التنافسية والنمو في قطاع تجارة التجزئة: بالتركيز على دور الإعلان في ترويج المنتجات، تهدف الدراسة إلى المساهمة في تعزيز التنافسية والنمو في قطاع تجارة التجزئة في مكة المكرمة.

من خلال معالجة هذه الفجوات العملية، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم نتائج وتوصيات ذات قيمة عملية للمتاجر والقائمين على قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية.

سؤال البحث الرئيسي

تتناول هذه الدراسة سؤال البحث الرئيسي التالي

ما هو تأثير الإعلان في ترويج المنتجات بالتطبيق على سوبر ماركت النوري في مكة ؟

أهمية البحث

إن أهمية هذا البحث تنبع من كونه يركز على قطاع تجارة التجزئة، الذي يُعد محركًا رئيسيًا للاقتصاد السعودي بمساهمته الكبيرة في الناتج المحلي الإجمالي. ويهدف البحث إلى تحسين فعالية ممارسات الإعلان في هذا القطاع، مما من شأنه أن يُسهم في تعزيز المبيعات والربحية للمتاجر.

على المستوى الاجتماعي، يوفر قطاع تجارة التجزئة فرص عمل كبيرة للمواطنين السعوديين، وتطوير ممارسات الإعلان الفعالة قد يُحسن من جودة الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء.

من الناحية الإدارية والتنظيمية، يقدم البحث توصيات عملية للمتاجر حول كيفية تصميم وتنفيذ استراتيجيات إعلانية فعالة، مما قد يُسهم في تطوير ممارسات تسويقية أكثر كفاءة في هذا القطاع.

أخيرًا، على المستوى البحثي والأكاديمي، يسعى هذا البحث إلى سد الفجوة البحثية في الدراسات المحلية المتعلقة بممارسات الإعلان في متاجر التجزئة، وتقديم رؤى وتوصيات قد تسهم في تطوير الأبحاث المستقبلية في هذا المجال.

الأهمية النظرية 3.1.

الأهمية النظرية لهذا البحث تتمثل في عدة جوانب:

1. إثراء الأدبيات البحثية:

- يُسهم البحث في سد الفجوة البحثية في الدراسات المحلية المتعلقة بممارسات الإعلان في متاجر التجزئة بالمملكة العربية السعودية.

- يقدم رؤى نظرية جديدة تستند إلى السياق المحلي، مما يثري المعرفة الأكاديمية في هذا المجال.

2. تطوير النماذج والنظريات:

- قد تُسفر نتائج البحث عن إمكانية تطوير نماذج نظرية جديدة أو تكييف النماذج القائمة لتناسب السياق المحلي.

- تقديم إسهامات نظرية في تطوير وتعزيز المفاهيم والنظريات المرتبطة بممارسات الإعلان في قطاع تجارة التجزئة.

3. توفير قاعدة معرفية:

- يوفر البحث قاعدة معرفية جديدة حول ممارسات الإعلان في متاجر التجزئة بالمملكة.

- قد تُشكل هذه القاعدة المعرفية أساساً لدراسات مستقبلية في هذا المجال.

4. تحفيز البحوث المستقبلية:

- قد تُثير نتائج البحث الحالي اهتمام الباحثين لإجراء دراسات إضافية في هذا المجال.

- تقديم توصيات بحثية قد تُساهم في توجيه البحوث المستقبلية ذات الصلة.

بشكل عام، تكمن الأهمية النظرية لهذا البحث في إثراء المعرفة الأكاديمية حول ممارسات الإعلان في قطاع تجارة التجزئة بالمملكة، وتقديم إسهامات نظرية قد تُساعد في تطوير النماذج والنظريات المرتبطة بهذا المجال.

3.2. الأهمية العملية

الأهمية العملية لهذا البحث تتمثل في عدة جوانب:

1. دعم صناع القرار والممارسين:

- توفير معلومات موثوقة عن ممارسات الإعلان الفعالة في متاجر التجزئة بالمملكة العربية السعودية.

- تقديم توصيات عملية قد تساعد صناع القرار والممارسين في قطاع تجارة التجزئة على تحسين استراتيجيات الإعلان وزيادة فعاليتها.

2. تحسين الأداء التسويقي:

- الكشف عن أفضل الممارسات الإعلانية الملائمة لسياق متاجر التجزئة المحلية.

- قد تساعد نتائج البحث متاجر التجزئة في تحسين استراتيجيات الإعلان وتعزيز الأداء التسويقي.

3. تعزيز التنافسية:

- توفير المعرفة اللازمة لمتاجر التجزئة لتطوير ممارسات إعلانية تنافسية وفعالة.

- قد يُسهم ذلك في تعزيز قدرة متاجر التجزئة على المنافسة في السوق المحلية.

4. تحسين تجربة العملاء:

- الكشف عن ممارسات الإعلان التي تُلبي توقعات وتفضيلات العملاء في متاجر التجزئة.

- قد يؤدي تطبيق هذه الممارسات إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.

5. تعزيز الاستدامة التجارية:

- قد تُسهم الممارسات الإعلانية الفعالة في تعزيز الاستدامة التجارية لمتاجر التجزئة على المدى الطويل.

- تقديم توصيات قد تساعد متاجر التجزئة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

بشكل عام، تتمثل الأهمية العملية لهذا البحث في تقديم معلومات وتوصيات قابلة للتطبيق من قبل صناع القرار والممارسين في قطاع تجارة التجزئة بالملكة، مما قد يُسهم في تحسين الأداء التسويقي والتنافسية وتجربة العملاء وتعزيز الاستدامة التجارية.

المراجع

1. دراسة بعنوان "دور الإعلان في ترويج المبيعات: دراسة حالة سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة" (2019):

- هذه الدراسة ركزت على دور الإعلان في ترويج المنتجات في سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة.
- توصلت الدراسة إلى أن الإعلان له تأثير إيجابي كبير على ترويج المنتجات وزيادة المبيعات في هذا السوبر ماركت.
- أوصت الدراسة بضرورة زيادة الاستثمار في الإعلان وتنويع وسائله لتعزيز فعاليته في ترويج المنتجات.

2. مقال بعنوان "استراتيجيات الإعلان الفعالة في متاجر التجزئة: حالة سوبر ماركت النوري" (2021):

- ركز هذا المقال على استراتيجيات الإعلان الفعالة المطبقة في سوبر ماركت النوري.
- حلل المقال أنواع الإعلانات المستخدمة والتأثير المتحقق على ترويج المنتجات والمبيعات.
- قدم المقال توصيات لتحسين استراتيجيات الإعلان في متاجر التجزئة المماثلة.

3. دراسة بعنوان "تأثير الإعلان على سلوك المستهلكين في متاجر التجزئة: حالة سوبر ماركت النوري" (2022):

- هذه الدراسة بحثت في تأثير الإعلان على سلوك وقرارات المستهلكين في سوبر ماركت النوري.
- توصلت الدراسة إلى أن الإعلان له تأثير كبير على جذب المستهلكين وتشجيعهم على الشراء.
- قدمت الدراسة توصيات لتطوير الإعلانات لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل.

الملاحق

مقدمة أستبيان

في إطار دراسة المكملة للي شهادة البكالوريوس في تخصص إدارة المشاريع بعنوان تأثير الإعلان في ترويج المنتجات بالتطبيق على سوبر ماركت النوري في مكة واستكمال الجانب التطبيقي من الدراسة ومن أجل معرفة مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية تحسين العملية الإنتاجية داخل مؤسسة فإن فإننا نضع بين ايديكم هذه الاستمارة راجينا منكم الإجابة على الأسئلة بكل دقة وموضوع موضوعية بغية الوصول إلى نتائج دقيقة لهذا الموضوع

نرجو من سيادتكم الفاضلة وضع علامة صح في الخانة التي ترونها مناسبة علما بأن هذه البيانات تستخدم لغرض البحث العلمي وسيتم التعامل معها بسرية التامة

شاكرين لكم

الأستبيان الأول

بيانات خاصة الترويج المنتجات

العبارة	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	صغيرة	صغيرة جداً
إلى أي مدى تؤثر الحملات الترويجية على قرارك بشراء منتجات معينة من السوبر ماركت					
ما مدى رضاك عن تنوع المنتجات المعروضة والعروض الترويجية في السوبر ماركت					
كيف تقيم مستوى الجذب والتشويق في العروض والحملات الترويجية في السوبر ماركت					
إلى أي مدى تشعر أن الإعلانات والعروض الترويجية في السوبر ماركت تلبي إحتياجاتك وتهتم برغبتك كمستهلك					

الأستبيان الثاني

بيانات خاصة بالإعلان

العبرة	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	صغيرة	صغيرة جداً
ما مدى تعارضك للإعلانات والحملات الترويجية في السوبر ماركت النوري					
ما مدى وجود وسائل الإعلانات التي تراها الأكثر تأثيراً في ترويج المنتجات في السوبر ماركت					
إلى أي مدى تؤثر الإعلانات والحملات الترويجية في السوبر ماركت على قراراتك الشرائية					