

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة

أثر الوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي لدى عملاء شركة أمازون في
المملكة العربية السعودية

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة

نموذج البحث من اعداد الطالبة: رغد طارق أحمد

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Student Guide

Faculty of Management
Midocean University

جدول المحتويات

5	صياغة أسئلة البحث
6	صياغة أهداف البحث
7	أصياغة فرضيات البحث
8	رسم نموذج البحث (نظريًا)
9	مكان التطبيق (الدراسة الميدانية)
10	منهجية البحث
11	المخطط المقترح للمشروع
12	جدول المحتويات
13	المراجع

صياغة أسئلة البحث

- ما مستوى الوعي بالعلامة التجارية لشركة أمازون لدى العملاء في السعودية؟
- ما طبيعة السلوك الشرائي لدى عملاء أمازون؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي؟
- هل تختلف درجة التأثير حسب (العمر، الجنس، الدخل، الخبرة في التسوق الإلكتروني)؟

صياغة أهداف البحث

- التعرف على مستوى الوعي بالعلامة التجارية لأمازون لدى العملاء.
- تحليل السلوك الشرائي للعملاء في السعودية.
- قياس أثر الوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي.
- تقديم توصيات لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

صياغة فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي لدى عملاء أمازون في السعودية.

فرضيات فرعية: يوجد أثر للمعرفة بالعلامة التجارية على قرار الشراء.

يوجد أثر لتذكر العلامة التجارية على تكرار الشراء.

يوجد أثر لصورة العلامة التجارية على الثقة في الشراء.

رسم نموذج البحث (نظريًا)

- المتغير المستقل: الوعي بالعلامة التجارية
- (المعرفة – التذكر – الإدراك)
- يؤثر على
- المتغير التابع: السلوك الشرائي
- (قرار الشراء – تكرار الشراء – الولاء)

مكان التطبيق (الدراسة الميدانية)

سيتم تطبيق الدراسة على عملاء شركة أمازون في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المستخدمين الذين لديهم خبرة سابقة في التسوق عبر المنصة، وذلك من خلال استبيان إلكتروني يتم توزيعه عبر الإنترنت.

منهجية البحث

المنهج: الوصفي التحليلي

أداة الدراسة: استبيان

مجتمع الدراسة: عملاء أمازون في السعودية

العينة: عينة عشوائية من العملاء

أسلوب التحليل: تحليل إحصائي (مثل المتوسطات، الانحدار، الارتباط)

المخطط المقترح للمشروع

الفصل الأول: الإطار العام

مقدمة

مشكلة البحث

أسئلة البحث

الأهداف

الفرضيات

أهمية البحث

الفصل الثاني: الإطار النظري

مفهوم العلامة التجارية

الوعي بالعلامة التجارية

السلوك الشرائي

العلاقة بينهما

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

منهجية البحث

تحليل البيانات

اختبار الفرضيات

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

النتائج

التوصيات

المقترحات المستقبلية

جدول المحتويات

5	صياغة أسئلة البحث
6	صياغة أهداف البحث
7	أصياغة فرضيات البحث
8	رسم نموذج البحث (نظريًا)
9	مكان التطبيق (الدراسة الميدانية)
10	منهجية البحث
11	المخطط المقترح للمشروع
12	جدول المحتويات
13	المراجع

المراجع

Kotler, P. & Keller, K. (Marketing Management)

Aaker, D. (Brand Equity)

Brand Awareness و Consumer Behavior مقالات علمية عن