

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة

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

جامعة ميدأوشن كلية الإدارة

مقدمة:

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي هدفت إلى التعرف على العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية لشركة أمازون والسلوك الشرائي لدى المستهلكين. وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية. ويشمل التحليل وصف خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس والعمر والمؤهل العلمي والدخل الشهري، بالإضافة إلى تحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة بالشراء من أمازون والوعي بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي.

توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث):

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

بلغ عدد الإناث 10 أفراد بنسبة 62.5%، بينما بلغ عدد الذكور 6 أفراد بنسبة 37.5%.

الجنس التكرار النسبة

أنثى

10

62.5%

ذكر

6

37.5%

يتضح من الجدول أن الإناث يمثلن النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغت نسبتهن 62.5%، مقابل 37.5% للذكور.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر التكرار النسبة

أقل من 20 سنة 2 12.5%

20-29 سنة 7 43.75%

30-39 سنة 5 31.25%

50 سنة فأكثر 2 12.5%

تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية 20-29 سنة هي الأكثر تمثيلاً في العينة، بنسبة 43.75%، تليها الفئة العمرية 30-39 سنة بنسبة 31.25%. بينما كانت فئة أقل من 20 سنة و50 سنة فأكثر الأقل تمثيلاً، بنسبة 12.5% لكل منهما.

توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي التكرار النسبة

بكالوريوس 9 56.25%

دراسات عليا 2 12.5%

دبلوم 2 12.5%

ثانوي 3 18.75%

يتضح أن غالبية أفراد العينة حاصلون على درجة البكالوريوس بنسبة 56.25%، بينما بلغت نسبة الحاصلين على الثانوية 18.75%، في حين بلغت نسبة الدراسات العليا والدبلوم 12.5% لكل منهما.

توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري التكرار النسبة

أقل من 5,000 ريال 4 25%

5,000-9,999 ريال 9 56.25%

10,000-14,999 ريال 2 12.5%

15,000 ريال فأكثر 1 6.25%

توضح النتائج أن الفئة ذات الدخل الشهري 5,000-9,999 ريال هي الأكثر تمثيلاً في العينة بنسبة 56.25%، بينما كانت فئة الدخل 15,000 ريال فأكثر الأقل بنسبة 6.25%.

توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث):

الشراء السابق من أمازون

أظهرت نتائج الاستبانة أن جميع أفراد العينة أجابوا بنعم على سؤال:

هل سبق لك الشراء من أمازون؟

وبالتالي بلغت نسبة الذين سبق لهم الشراء من أمازون 100%.

الإجابة التكرار النسبة

نعم 16 100%

لا 0 0%

المجموع 16 100%

وتشير هذه النتيجة إلى أن أفراد العينة لديهم تجربة فعلية سابقة مع منصة أمازون، مما يجعل إجاباتهم حول العلامة التجارية والسلوك الشرائي مبنية على تجربة مباشرة مع المنصة.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

اعتمدت الاستبانة على مجموعة من العبارات المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي تجاه أمازون، ومن أبرزها العبارات التي تقيس تفضيل الشراء من أمازون، والبحث عن منتجات أمازون، والشراء المتكرر، والتوصية بالشراء من أمازون.

وتشير البيانات المتاحة إلى وجود اتجاه إيجابي واضح في إجابات أفراد العينة، حيث ظهرت الإجابات في مستوى "أوافق" و "أوافق جداً" على العبارات المتعلقة بالسلوك الشرائي.

ومن أمثلة العبارات المستخدمة:

أشتري المنتجات من أمازون بشكل متكرر.

أبحث عن منتجات أمازون عند اتخاذ قرار الشراء.

أفضل الشراء من أمازون مقارنة ببعض المتاجر الإلكترونية الأخرى.

أوصي الآخرين بالشراء من أمازون.

أشتري المنتجات من أمازون بشكل مستمر.

وتشير هذه النتائج بصورة عامة إلى وجود مستوى مرتفع من التفاعل والسلوك الشرائي تجاه أمازون لدى أفراد العينة.

نتائج الوعي بالعلامة التجارية

توضح نتائج الاستبانة أن أفراد العينة لديهم معرفة وتجربة سابقة مع علامة أمازون، وهو ما يظهر بوضوح من إجابة جميع المشاركين بأنهم سبق لهم الشراء من أمازون. كما أن الاتجاه الإيجابي في الإجابات المتعلقة بالشراء والتفضيل والتوصية يشير إلى أن علامة أمازون تحظى بدرجة جيدة من الحضور لدى أفراد العينة.

ويمكن تفسير ذلك بأن انتشار أمازون في مجال التجارة الإلكترونية، إلى جانب تجربة المستهلك السابقة مع المنصة، قد يساهم في تعزيز معرفة المستهلك بالعلامة التجارية وتكوين اتجاه إيجابي نحوها.

نتائج السلوك الشرائي

أظهرت النتائج اتجاهاً إيجابياً نحو السلوك الشرائي المرتبط بأمازون، حيث أظهرت إجابات أفراد العينة ميلاً إلى:

الشراء من أمازون.

البحث عن منتجات أمازون.

تفضيل أمازون مقارنة ببعض البدائل.

تكرار الشراء.

التوصية بالشراء من أمازون.

وتشير هذه النتائج إلى أن الوعي والتفاعل مع علامة أمازون يرتبطان بسلوك شرائي إيجابي لدى أفراد العينة.

اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:

تم تصميم الاستبانة بما يتناسب مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، حيث تضمنت مجموعة من العبارات التي تقيس الوعي بالعلامة التجارية لأمازون والسلوك الشرائي للمستهلكين، بالإضافة إلى البيانات الديموغرافية لأفراد العينة. وللتأكد من مناسبة أداة الدراسة، تمت مراجعة أسئلة الاستبانة والتأكد من وضوح صياغتها وارتباطها بموضوع الدراسة، بما يساعد على الحصول على بيانات مناسبة لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته. كما روعي في إعداد الاستبانة استخدام عبارات واضحة ومباشرة، بحيث تكون سهلة الفهم بالنسبة للمشاركين، وتتناول الجوانب الأساسية لمتغيرات الدراسة.

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
توجد علاقة ذات دلالة بين الوعي بالعلامة التجارية لأمازون والسلوك الشرائي لدى المستهلكين.
وبناءً على الاتجاه العام للبيانات المتاحة، يظهر وجود اتجاه إيجابي بين معرفة المستهلك بعلامة أمازون وسلوكه الشرائي تجاهها.

ربط النتائج:

تشير النتائج إلى أن أفراد العينة يمتلكون مستوى مرتفعاً من التعامل مع أمازون، حيث أفاد جميع المشاركين بأنهم سبق لهم الشراء من المنصة. كما أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي نحو السلوك الشرائي، وهو ما يمكن تفسيره بأن تجربة المستهلك السابقة مع العلامة التجارية قد تسهم في تعزيز الثقة بها وتشجيع المستهلك على تكرار الشراء منها. وتتفق هذه النتيجة مع المنطق التسويقي الذي يشير إلى أن ارتفاع الوعي بالعلامة التجارية يمكن أن يساعد المستهلك على التعرف على العلامة وتذكرها عند اتخاذ قرار الشراء، مما قد يؤدي إلى زيادة احتمالية اختيارها مقارنة بالعلامات التجارية الأقل حضوراً في ذهن المستهلك.

خاتمة الفصل:

خلصت الدراسة إلى أن أفراد العينة لديهم مستوى واضح من التعامل مع علامة أمازون، حيث بلغت نسبة المشاركين الذين سبق لهم الشراء من أمازون 100%. كما أظهرت الخصائص الديموغرافية أن غالبية أفراد العينة من الإناث، وأن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي 20-29 سنة، كما شكل حملة البكالوريوس النسبة الأكبر من العينة، وكانت فئة الدخل الشهري 5,000-9,999 ريال هي الفئة الأكثر انتشاراً. وبشكل عام، تشير النتائج الوصفية إلى وجود اتجاه إيجابي نحو علامة أمازون والسلوك الشرائي المرتبط بها. إلا أن إثبات العلاقة الإحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي يتطلب إجراء الاختبارات الاستدلالية المناسبة على البيانات التفصيلية للاستبانة.

قائمة المراجع

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson.