

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

م	اسم الباحث + السنة	فكرة الدراسة	أهم نتيجة	علاقتها ببحثي
1	David Aaker (1991)	تناولت الدراسة مفهوم قيمة العلامة التجارية ودور الوعي بها	أظهرت أن الوعي بالعلامة يعزز ثقة المستهلك ويؤثر على قرارات الشراء	تتفق مع دراستي في تأثير الوعي على السلوك الشرائي
2	Kevin Lane Keller (1993)	ركزت الدراسة على معرفة العلامة التجارية وتأثيرها على استجابة المستهلك	زيادة وعي المستهلك بالعلامة تؤدي إلى ارتفاع احتمالية الشراء	تشابه مع دراستي في التركيز على الوعي
3	Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2016)	تناولت سلوك المستهلك وعلاقته بالعلامات التجارية	العلامة التجارية تؤثر بشكل مباشر في اتخاذ القرار الشرائي	تختلف دراستي بتركيزها على عملاء أمازون في السعودية

الاستعانة الذكاء الاصطناعي:

تم الاستعانة ببعض أدوات الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT في تنظيم الأفكار وإعادة صياغة المحتوى، مع الاعتماد على مصادر علمية موثوقة في جمع المعلومات.

أخلاقيات البحث العلمي:

تُعد أخلاقيات البحث العلمي من الأسس المهمة التي يجب على الباحث الالتزام بها أثناء إعداد الدراسة، حيث تضمن مصداقية النتائج وجودة البحث. وتشمل هذه الأخلاقيات الأمانة العلمية في نقل المعلومات، وتوثيق المصادر بشكل صحيح، وتجنب الانتحال أو السرقة العلمية، بالإضافة إلى عرض البيانات والنتائج بموضوعية دون تحريف أو تزييف. كما يجب على الباحث احترام حقوق المشاركين في الدراسة والحفاظ على سرية معلوماتهم، والالتزام بالحيادية وعدم التحيز عند تحليل النتائج.

مقدمة البحث:

تتناول هذه الدراسة أثر الوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي لدى عملاء شركة Amazon في المملكة العربية السعودية، في ظل النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية وزيادة اعتماد المستهلكين على المنصات الرقمية في عمليات الشراء. وتركز الدراسة على مدى تأثير إدراك المستهلك للعلامة التجارية ومعرفته بها في تشكيل قراراته الشرائية وتفضيلاته بين البدائل المتاحة. كما تسعى إلى توضيح أهمية الوعي بالعلامة التجارية كأحد العوامل المؤثرة في تعزيز ثقة العملاء وزيادة احتمالية الشراء، خاصة في بيئة تنافسية مثل سوق التجارة الإلكترونية.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في معرفة مدى تأثير الوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي لدى عملاء شركة Amazon في المملكة العربية السعودية، في ظل التوسع الكبير في استخدام منصات التجارة الإلكترونية وزيادة المنافسة بين العلامات التجارية. وعلى الرغم من أهمية الوعي بالعلامة التجارية في التأثير على قرارات المستهلك، إلا أن مدى هذا التأثير في بيئة السوق السعودي ما زال بحاجة إلى دراسة وتحليل بشكل أعمق.

الأهمية النظرية:

يسهم البحث في توضيح العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي ضمن إطار قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك، مع تطبيقه في بيئة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وقياس أثر الوعي بالعلامة بشكل مستقل.

الأهمية التطبيقية:

يساعد البحث شركة Amazon على فهم تأثير الوعي بالعلامة التجارية على قرارات الشراء، ويدعم تحسين استراتيجيات التسويق وبناء الوعي وزيادة المبيعات في السوق السعودي.

المراجع

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior.

Keller, K. L. (1993). Journal of Marketing.

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity.