

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة

أثر الوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي لدى عملاء شركة أمازون في
المملكة العربية السعودية
الفصل: 1

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	مقدمة البحث
6	مشكلة البحث
7	أهمية البحث
8	أسئلة البحث
9	صياغة أهداف البحث
10	صياغة فرضيات البحث
11	رسم نموذج البحث (نظرياً)
12	مكان التطبيق (الدراسة الميدانية)
13	المخطط المقترح للمشروع
17	جدول أدوات البحث
18	المراجع

مقدمة البحث

في ظل التطور المتسارع للتجارة الإلكترونية وزيادة المنافسة بين الشركات العالمية، أصبحت العلامة التجارية أحد أهم الأصول الاستراتيجية التي تسهم في جذب العملاء والمحافظة عليهم. ويُعد الوعي بالعلامة التجارية من العوامل الأساسية المؤثرة في قرارات المستهلكين الشرائية، حيث يساعد العملاء على التعرف على العلامة التجارية وتمييزها عن المنافسين. وتُعتبر شركة أمازون من أبرز شركات التجارة الإلكترونية عالميًا، إذ تمتلك علامة تجارية قوية أسهمت في بناء الثقة لدى العملاء وتعزيز توجهاتهم الشرائية. ومن هذا المنطلق يسعى البحث إلى دراسة أثر الوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي لدى عملاء أمازون في المملكة العربية السعودية.

مشكلة البحث

على الرغم من الانتشار الواسع لشركة أمازون في السوق السعودي، إلا أن درجة تأثير الوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي للعملاء ما زالت بحاجة إلى دراسة وتحليل. وتتمثل مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما أثر الوعي بالعلامة التجارية لشركة أمازون على السلوك الشرائي لدى عملائها في المملكة العربية السعودية؟

أهمية البحث:

الأهمية العلمية

- إثراء الأدبيات المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي.
- تقديم إطار نظري يربط بين مفهومي الوعي بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي.

الأهمية العملية:

- مساعدة شركة أمازون في فهم سلوك عملائها بشكل أفضل.
- دعم صناع القرار التسويقي في تطوير استراتيجيات تعزيز العلامة التجارية.
- تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تحسين الحملات التسويقية.

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.

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

أوجه الشبه/ الاختلاف	النتائج	المنهج والعينة	الهدف	عنوان الدراسة	الباحث والسنة	م
تتفق مع دراستي في المتغيرات، وتختلف في التطبيق (البريد المصري بدل	وجود تأثير إيجابي معنوي للعوي بالعلامة على السلوك الشرائي	استبيان - 408 مفردة	قياس أثر الوعي بالعلامة (التذكر والمعرفة) على السلوك الشرائي الإلكتروني	تأثير الوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك الإلكتروني	البردان وآخرون (2025)	1
مشابهة في العوي والسلوك، لكن دراستي تركز على التجارة الإلكترونية وأمازون	العوي يلعب دور وسيط مهم ويؤثر على القرار الشرائي	استبيان - 420 عميل	دراسة دور الوعي كوسيط بين التسويق والسلوك	العوي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق والسلوك	شعفة وآخرون (2025)	2
تتفق في الوعي، تختلف في المتغير المستقل (سوشيال ميديا) (journals.jaza	العوي بالعلامة يعزز نية الشراء بشكل واضح	تحليل إحصائي	دراسة تأثير التسويق والعوي على نية الشراء	أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء	آل حمود (2024)	3
مشابهة في المتغير التابع، لكن دراستي تركز على العوي تحديداً (dspace.univ	وجود تأثير إيجابي قوي للعوي على السلوك الشرائي	استبيان - 340 عميل	دراسة تأثير أبعاد العلامة (الجودة، الصورة)	تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك	كاوي وآخرون (2022)	4
تختلف في المتغير (إعلان)، لكن مرتبطة ببناء العوي (ResearchGate	الإعلانات تؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي	مسح ميداني	قياس تأثير الإعلان على قرار الشراء	أثر الإعلانات التجارية على السلوك الشرائي	فال وآخرون (2020)	5
تختلف في المتغير (المؤثرين)، لكنها تدعم فكرة تأثير العوي والثقة (ajajournal.org	علاقة طردية بين مصادقية المؤثر والسلوك الشرائي	استبيان - فئة عمرية 18-45	دراسة تأثير الثقة بالمؤثر على سلوك المستهلك	أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي	وفاء سعود (2026)	6

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة

أثر الوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي لدى عملاء شركة أمازون في
المملكة العربية السعودية
الفصل:2

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

يتضمن عرض الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي وتحليل نتائجها وبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة

جدول أدوات البحث

م	أسئلة البحث	المتغيرات المستهدفة	أداة البحث المستعملة	مجالات الأداة	العينة المستهدفة
1	ما مستوى الوعي بالعلامة التجارية (أمازون) لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟	الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness) [متغير مستقل]	الاستبيان الإلكتروني (Questionnaire)	المحور الأول: تذكر العلامة التجارية، والتعرف عليها، والصورة الذهنية لشركة أمازون.	عملاء شركة أمازون في المملكة العربية السعودية
2	ما هي طبيعة السلوك الشرائي لعملاء شركة أمازون في المملكة العربية السعودية؟	السلوك الشرائي (Buying Behavior) [متغير تابع]	الاستبيان الإلكتروني (Questionnaire)	المحور الثاني: نية الشراء، تكرار الشراء، والقرارات الشرائية عبر المنصة.	عملاء شركة أمازون في المملكة العربية السعودية
3	هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي لعملاء شركة أمازون في المملكة؟	أثر المتغير المستقل على التابع	التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان (SPSS)	المحور الثالث: قياس العلاقة والأثر بين أبعاد الوعي وأبعاد السلوك الشرائي.	عملاء شركة أمازون في المملكة العربية السعودية

المراجع

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

Aaker, D. (Brand Equity)

Brand Awareness و Consumer Behavior مقالات علمية عن