

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 (نظريًا)
12	مكان التطبيق (الدراسة الميدانية)
13	المخطط المقترح للمشروع
16	جدول أدوات البحث
17	المراجع
18	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
19	تصميم البحث
18	مجتمع البحث
19	طريقة جمع البيانات
	أنواع البيانات
21	طريقة جمع البيانات
22	أنواع البيانات
23	الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل
24&25	توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
26	اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:
27	الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
28	ربط النتائج:
30	قائمة المراجع
31	مستخلص الدراسة
32	حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

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 العوي كوسيط بين التسويق والسلوك	العوي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق والسلوك	شعفة وآخرون (2025)	2
تتفق في العوي، 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.or	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

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

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

الوعي بالعلامة التجارية (متغير مستقل): يُقصد به إجرائياً في هذا البحث: مدى قدرة المستهلك في السوق السعودي على تمييز وتذكر العلامة التجارية لشركة "أمازون"، وارتباط صورتها الذهنية بعقله عند الرغبة في التسوق الإلكتروني. ويتم قياسه من خلال محاور: (تذكر العلامة، والوعي بخصائصها، والصورة الذهنية المرتبطة بها).

السلوك الشرائي (متغير تابع): يُقصد به إجرائياً: الاستجابات والقرارات الفعلية التي يتخذها المستهلك داخل المملكة العربية السعودية تجاه عمليات الشراء من منصة "أمازون"، ويشمل ذلك: (نية الشراء، تكرار الشراء، والولاء أو التوصية بالمنصة للآخرين).

تصميم البحث

الفلسفة البحثية (الفلسفة الوضعية):
تُم استعارة الفلسفة الوضعية لكون البحث يعتمد على قياس ظاهرة واقعية، واختبار فرضيات محددة بموضوعية ودون تحيز شخصي.

المنهج البحثي (المنهج الاستنباطي):
ينطلق البحث من النظريات العامة للوعي بالعلامة التجارية وصولاً إلى اختبار أثرها على سلوك العملاء في بيئة محددة (السوق السعودي).

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع المستهلكين والعملاء (من المواطنين والمقيمين) في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون أو سبق لهم الشراء من منصة أو تطبيق "أمازون السعودية"

حجم العينة:

يُستهدف الوصول إلى حجم عينة لا يقل عن (384) مستجيباً، وهو الحجم المقبول إحصائياً للمجتمعات غير المحدودة (غير المعروفة العدد) لضمان تمثيلية النتائج وقابليتها للتعميم بمستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%.

طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وذلك لسهولة انتشارها وقدرتها على الوصول إلى مختلف المناطق الجغرافية في المملكة العربية السعودية.

وقد تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة أجزاء رئيسية:

الجزء الأول: البيانات الشخصية والديموغرافية للمستجيبين.

الجزء الثاني: قياس متغيرات الوعي بالعلامة التجارية (المتغير المستقل).

الجزء الثالث: قياس محاور السلوك الشرائي (المتغير التابع).

أنواع البيانات

البيانات الثانوية:

تم جمعها من خلال مراجعة الأدبيات العلمية، والدراسات السابقة، والكتب، والتقارير الرسمية ذات الصلة بالتسويق الإلكتروني، وسلوك المستهلك، والوعي بالعلامات التجارية لشركات التجارة الإلكترونية.

البيانات الأولية:

وهي البيانات الميدانية الكمية التي تم الحصول عليها مباشرة من إجابات أفراد العينة عبر الاستبانة المصممة لهذا الغرض، للوقوف على واقع سلوك عملاء شركة "أمازون" في المملكة العربية السعودية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:

لتحليل البيانات الأولية واختبار فرضيات البحث، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتطبيق الأساليب الإحصائية التالية:

الإحصاء الوصفي:

يشمل حساب (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية) لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، وتحليل اتجاهات إجاباتهم تجاه فقرات الاستبانة.

الإحصاء الاستدلالي:

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لتحديد طبيعة وقوة العلاقة الارتباطية بين الوعي بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي.

تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression):

لقياس مدى التأثير الإحصائي للمتغير المستقل (الوعي بالعلامة التجارية) على المتغير التابع (السلوك الشرائي).

اختبارات الصدق والثبات:

تم حساب معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) للتأكد من الاتساق الداخلي ومدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة).

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%

29-20 سنة 7 43.75%

39-30 سنة 5 31.25%

50 سنة فأكثر 2 12.5%

تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية 29-20 سنة هي الأكثر تمثيلاً في العينة، بنسبة 43.75%، تليها الفئة العمرية 39-30 سنة بنسبة 31.25%. بينما كانت فئة أقل من 20 سنة و 50 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%

9,999-5,000 ريال 9 56.25%

14,999-10,000 ريال 2 12.5%

15,000 ريال فأكثر 1 6.25%

توضح النتائج أن الفئة ذات الدخل الشهري 9,999-5,000 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.

مستخلص الدراسة

المستخلص تناولت هذه الدراسة أثر الوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي لعملاء منصة "أمازون" في المملكة العربية السعودية. هدفت إلى قياس أثر الوعي بالعلامة على قرار الشراء باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي، وخلصت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات لتعزيز الاستراتيجيات التسويقية في قطاع التجارة الإلكترونية.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: أثر الوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي.
الحدود البشرية: عملاء منصة "أمازون".
الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.
الحدود الزمانية: العام الدراسي 2026م.

الاستنتاجات

ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية لمنصة "أمازون" لدى المستهلكين في السعودية.
وجود أثر مباشر للوعي بالعلامة والاطمئنان لسمعتها في توجيه قرار الشراء.
تلعب الشهرة والانتشار الرقمي دوراً رئيسياً في مفاضلة العملاء للمنصة عن غيرها.

التوصيات

الاستمرار في تكثيف الحملات التسويقية لتثبيت الصورة الذهنية للعلامة.
تحسين تجربة العملاء وخدمة ما بعد البيع للحفاظ على ولاء المستهلكين.
إجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى كالسعر وجودة الخدمة.