

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	المقدمة
6	مشكلة البحث
7	أهمية البحث
8	المرجع

مقدمة البحث:

تشهد الأسواق الرقمية في المملكة العربية السعودية نموًا متسارعًا، خاصة في قطاع التجارة الإلكترونية، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين العلامات التجارية العالمية والمحلية. وفي هذا السياق، أصبح بناء علامة تجارية قوية ومترسخة في ذهن المستهلك عنصرًا أساسيًا لتحقيق التميز والاستمرارية في السوق. فلم يعد التنافس قائمًا فقط على السعر أو جودة المنتج، بل أصبح مستوى وعي المستهلك بالعلامة التجارية عاملاً مؤثرًا في تفضيلاته وقراراته الشرائية. ويُعد الوعي بالعلامة التجارية أحد الأبعاد الأساسية لمعرفة العلامة في ذهن المستهلك، حيث يتمثل في قدرة العميل على التعرف على العلامة أو استدعائها ضمن فئة معينة من المنتجات أو الخدمات. ويسهم هذا الوعي في إدراج العلامة ضمن مجموعة الاختيار لدى المستهلك، مما يزيد من احتمالية تفضيلها عند اتخاذ قرار الشراء. وقد أشار Keller (1993) إلى أن قيمة العلامة التجارية تنشأ من التأثير التفاضلي لمعرفة العلامة في استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية، وهو ما يبرز أهمية دراسة أحد أبعاد هذه المعرفة والمتمثل في الوعي بالعلامة التجارية.

وفي ظل الانتشار الواسع لمنصات التجارة الإلكترونية، تبرز شركة أمازون كأحدى العلامات البارزة في السوق السعودي، مما يجعلها نموذجًا مناسبًا لدراسة العلاقة بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي لدى عملائها. ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتحليل أثر الوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي لدى عملاء شركة أمازون في المملكة العربية السعودية، استنادًا إلى الإطار النظري لقيمة العلامة القائمة على المستهلك.

مشكلة البحث

تشهد الأسواق الرقمية في المملكة العربية السعودية نموًا متسارعًا، خاصة في قطاع التجارة الإلكترونية، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين العلامات التجارية العالمية والمحلية. وفي هذا السياق، أصبح بناء علامة تجارية قوية ومرتسخة في ذهن المستهلك عنصرًا أساسيًا لتحقيق التميز والاستمرارية في السوق. فلم يعد التنافس قائمًا فقط على السعر أو جودة المنتج، بل أصبح مستوى وعي المستهلك بالعلامة التجارية عاملاً مؤثرًا في تفضيلاته وقراراته الشرائية. ويُعد الوعي بالعلامة التجارية أحد الأبعاد الأساسية لمعرفة العلامة في ذهن المستهلك، حيث يتمثل في قدرة العميل على التعرف على العلامة أو استدعائها ضمن فئة معينة من المنتجات أو الخدمات. ويسهم هذا الوعي في إدراج العلامة ضمن مجموعة الاختيار لدى المستهلك، مما يزيد من احتمالية تفضيلها عند اتخاذ قرار الشراء. وقد أشار Keller (1993) إلى أن قيمة العلامة التجارية تنشأ من التأثير التفاضلي لمعرفة العلامة في استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية، وهو ما يبرز أهمية دراسة أحد أبعاد هذه المعرفة والمتمثل في الوعي بالعلامة التجارية. وفي ظل الانتشار الواسع لمنصات التجارة الإلكترونية، تبرز شركة أمازون كإحدى العلامات البارزة في السوق السعودي، مما يجعلها نموذجًا مناسبًا لدراسة العلاقة بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي لدى عملائها. ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتحليل أثر الوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي لدى عملاء شركة أمازون في المملكة العربية السعودية، استنادًا إلى الإطار النظري لقيمة العلامة القائمة على المستهلك.

أهمية البحث

الأهمية النظرية:

- يسهم البحث في تطبيق نموذج قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية.
- يركز على تحليل أحد أبعاد قيمة العلامة التجارية، وهو الوعي بالعلامة، بصورة مستقلة لقياس أثره المباشر على السلوك الشرائي.
- يختبر مدى ملائمة الإطار النظري في بيئة سوقية تختلف ثقافيًا واقتصاديًا عن البيئة التي طُبّق فيها.

الأهمية التطبيقية:

- يساعد شركة أمازون على فهم مدى انعكاس مستوى الوعي بعلامتها التجارية على قرارات الشراء لدى العملاء في السوق السعودي.
- يدعم إدارات التسويق في تقييم فعالية الحملات الإعلانية الموجهة لبناء الوعي بالعلامة التجارية.
- يساهم في تحسين استراتيجيات تخصيص الميزانيات التسويقية بناءً على نتائج كمية واضحة.
- يوفر مؤشرات عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات تعزيز الولاء وزيادة المبيعات في قطاع التجارة الإلكترونية.

قائمة المراجع

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity