

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة

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

جامعة ميدأوشن كلية الإدارة

مقدمة الفصل

يهدف هذا الفصل إلى استعراض المنهجية العلمية والخطوات الإجرائية التي تم اتباعها للتحقق من أثر الوعي بالعلامة التجارية كمتغير مستقل على السلوك الشرائي لعملاء شركة أمازون في المملكة العربية السعودية كمتغير تابع. ويتناول الفصل تفصيلاً للتصميم البحثي، والتعريفات الإجرائية للمتغيرات، بالإضافة إلى تحديد مجتمع البحث، ونوع العينة المستهدفة، وأدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

الوعي بالعلامة التجارية (متغير مستقل):
يُقصد به إجرائياً في هذا البحث مدى قدرة المستهلك في السوق السعودي على تمييز وتذكر علامة "أمازون" التجارية، وارتباط صورتها الذهنية بذهنه 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 (بصلة البحث)

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

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

الاستراتيجية البحثية: استراتيجية المسح لملاءمتها لجمع بيانات من شريحة واسعة من المستهلكين.

المنهجية المتبعة: المنهج الكمي الأوحده، بالاعتماد على الأرقام والإحصاءات لربط المتغيرات.

الأفق الزمني: المقطع العرضي، حيث تُجمع البيانات من المبحوثين خلال فترة زمنية محددة لمرة واحدة.

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من جميع المستهلكين والعملاء (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 لضمان تمثيلية النتائج وقابليتها للتعميم بمستوى ثقة 95%.

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. تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة أجزاء رئيسية: البيانات الشخصية والديموغرافية للمستجيبين.

أنواع البيانات

اعتمد البحث على نوعين رئيسيين من البيانات لتحقيق أهدافه:
بيانات ثانوية: تم جمعها من خلال مراجعة الأدبيات العلمية، الدراسات السابقة، الكتب، والتقارير الرسمية ذات الصلة بالتسويق الإلكتروني، وسلوك المستهلك، والوعي بالعلامات التجارية لشركات التجارة الإلكترونية.
بيانات أولية: وهي البيانات الميدانية الكمية التي تم الحصول عليها مباشرة من إجابات أفراد العينة عبر الاستبانة المصممة لهذا الغرض للوقوف على واقع سلوك عملاء أمازون في السعودية.

إجراءات التحليل الإحصائي

لتحليل البيانات الأولية واختبار فرضيات البحث، سيتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وتطبيق الأساليب الإحصائية التالية: الإحصاء الوصفي: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لوصف خصائص العينة وتحليل اتجاهات الإجابات. الإحصاء الاستدلالي:

معامل ارتباط بيرسون لتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين الوعي بالعلامة والسلوك الشرائي.
تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس مدى التأثير الإحصائي للمتغير المستقل على المتغير التابع.
اختبارات الصدق والثبات: استخدام معامل "ألفا كرونباخ" للتأكد من الاتساق الداخلي وثبات أداة الدراسة.

الخاتمة

قدم هذا الفصل دليلاً إجرائياً للمنهجية الكمية المتبعة في دراسة أثر الوعي بعلامة "أمازون" على السلوك الشرائي لعملائها في المملكة العربية السعودية. ومن خلال صياغة التصميم البحثي وأدوات جمع البيانات المذكورة، يمهد هذا الفصل للانتقال إلى الجانب التطبيقي المتمثل في الفصل القادم، والذي سيُخصص لعرض نتائج التحليل الإحصائي ومناقشتها للوصول إلى التوصيات النهائية.