

عنوان المشروع
دور التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية
(تطبيق في شركة رتا العقارية بمدينة الرياض)
(دراسة حالة)
اسم الطالبة
فاطمة محمد الأنصاري
٢٠٢١٢٠٥٥١٤

مشروع تخرج - ١
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

٢	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٣	١,١. المقدمة:.....
٥	١,٢. مشكلة الدراسة.....
٥	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....
٥	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
٥	١,٣. أهمية الدراسة.....
٦	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
٦	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
٧	١,٤. أسئلة الدراسة.....
٧	١,٥. أهداف الدراسة.....
٧	١,٦. فرضيات الدراسة.....
٧	١,٧. نموذج الدراسة.....
٨	١,٨. منهجية الدراسة.....
٨	١,٩. الدراسة الميدانية.....
٨	١,١٠. مخطط المشروع المقترح.....
٩	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٠	٢,١. المقدمة:.....
١٠	٢,٢. المتغير المستقل.....
١٠	٢,٣. المتغير التابع.....
١٠	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
١١	٢,٥. الخاتمة.....
١٢	قائمة المراجع.....

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة:

يشهد العالم ثورة رقمية هائلة تُلقِي بظلالها على كافة القطاعات، بما في ذلك القطاع العقاري، في ظل المنافسة الشديدة وتغير سلوكيات المستهلكين، وأصبح تعزيز العلامة التجارية أمرًا ضروريًا لنجاح أي عمل تجاري كما يُعدّ التسويق الرقمي أحد أهم أدوات التسويق التي يمكن للقطاع العقاري الاستفادة منها لتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات (مؤسسة إجادة الاعمال، ٢٠٢٣)

وتُعدّ العلامة التجارية القوية القيمة غير الملموسة التي تُميّز عملك عن المنافسين وتُخلق رابطًا عاطفيًا مع جمهورك (اسلام النجار، ٢٠٢١)

كما أن العلامات التجارية هي الإبداعات التي تكون على شكل أسماء، كلمات، إمضاءات، حروف، رموز، وأرقام، عناوين، وأختام، وكذلك التصميمات والرسوم، والنقوش المميزة، أو طريقة تغليف عناصر تصويرية؛ أو أشكال، أو مجموعة ألوان أو مزيج من ذلك أو أية إشارة أو مجموعة إشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة ما (الهيئة السعودية للملكية الفكرية، ١٤٤٥).

وتقدم الهيئة السعودية للملكية الفكرية العديد من الخدمات المرتبطة بالعلامات التجارية، منها تسجيل العلامة التجارية، التجديد، تعديل بيانات العلامة، تعديل صورة العلامة، بحث عن علامة، شطب علامة أو منتج (الهيئة السعودية للملكية الفكرية، ١٤٤٥).

ويشير مصطلح "الملكية الفكرية" إلى إبداعات العقل البشري غير الملموسة، كحقوق النشر وبراءات الاختراع والعلامات التجارية، التي يسهل سرقتها أو نسبها إلى غير مالكيها بعكس الممتلكات المادية. ومن هنا أُطلق قانون الملكية الفكرية لحماية تلك الحقوق وضمان نسبتها إلى أصحابها مما يشجع على إخراج المواهب وتقنين عملية تداولها (الهيئة السعودية للملكية الفكرية، ١٤٤٥).

ومن خلال الدراسات السابقة يرى الباحث العلامة التجارية بأنها بصمة أو ختم على المنتج، بواسطة هذا الختم تتميز منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين في الأسواق، سواء كانوا منتجين أو موزعين، وهي أيضا وسيلة لحماية المبتكر من التقليد .

ومن جانب آخر هي عقد بين المنتج والمستهلك فيما يخص خصائص المنتج والأمال التي يتوقعها المستهلك منها، ومستوى الجودة والقيمة المقدمتين من طرف العلامة التجارية (عبدالله ترابي وآخرون، ٢٠١١).

كما تهدف بعض الأبحاث السابقة إلى تقييم أدوات التسويق الرقمي للعلامة التجارية وتأثيرها على المستهلكين حيث استخدم بحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم وإعداد استبيان إلكتروني وتوزيعه على عينة عشوائية منهم وتوصل البحث الى وجود علاقة إيجابية كبيرة بين رضا المستهلكين وجودة الخدمات الإلكترونية (محمد خلف ٢٠٢٣).

ويتساءل الباحثون في هذا السياق عن اتجاهات الفئة المدروسة نحو التسويق الرقمي وتأثير هذه الاتجاهات على اختيارهم للعلامات التجارية المروجة عبر الإنترنت.

كما يسعى البحث إلى تحديد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات حول اختيار العلامة التجارية ورصد تقييمها الكلي (فاطمة الزهراء ٢٠٢٤).

ومن المشكلات محدودية الموارد حيث ان العديد من الشركات تلتزم بميزانيات تسويقية محدودة للغاية، الأمر الذي قد يحول دون قدرة تلك الشركات على تنفيذ حملات تسويقية واسعة النطاق للترويج لعلامتها التجارية، وزيادة المنافسة مع ازدياد عدد الشركات التي تستثمر في التسويق الرقمي، أصبح السوق أكثر تنافسية وهذا الأمر يتطلب من الشركات إيجاد طرق مبتكرة للتميز عن منافسيها (آية عنبر، ٢٠٢٢)

ومن اهداف البحث التعرف على اتجاهات عينة الدراسة نحو الحملات التسويقية عبر الإنترنت، واتجاهاتها نحو تعزيز العلامة التجارية المروج لها عبر هذه الوسائل وتحديد العوامل المؤثرة على اختيار العلامة التجارية لدى المبحوث ورصد التقييم الكلي للعلامة التجارية لدى المبحوثين (فاطمة الزهراء ٢٠٢٤).

كما تهدف هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين التسويق الرقمي بوصفه متغير مستقل وصورة العلامة التجارية كمتغير تابع ممثلة بأبعادها (البعد المعرفي، الوجداني والسلوكي).

وذلك بتوضيح مدى تأثير عناصر مزيج التسويق الرقمي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، تصميم الموقع، الخصوصية، أمن المعلومات والمجتمعات الافتراضية) على بناء المعارف لدى الزبون .

والتي تمكنه من المفاضلة بين العروض والخدمات التي تتيحها الشركات وبالتالي استمرار التعامل معها مما يرسخ من صورتها لديه (غازي ، راجح ، ٢٠٢٢)

١,٢ مشكلة الدراسة

يهدف بحثنا إلى دراسة المشكلة التي يواجهها القطاع العقاري في ظل المنافسة الشديدة وتغير سلوكيات المستهلكين وصعوبة الوصول إلى العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين ومن المشكلات محدودية الموارد حيث ان العديد من الشركات تلتزم بميزانيات تسويقية محدودة للغاية، الأمر الذي قد يحول دون قدرة تلك الشركات على تنفيذ حملات تسويقية واسعة النطاق للترويج لعلامتها التجارية، وزيادة المنافسة. مع ازدياد عدد الشركات التي تستثمر في التسويق الرقمي، أصبحت السوق أكثر تنافسية وهذا الأمر يتطلب من الشركات إيجاد طرق مبتكرة للتمييز عن منافسيها (آية عنبر، ٢٠٢٢)

١,٢,١ فجوات على المستوى النظري

ظهر مفهوم العلامة التجارية في أوائل التسعينات، وهو من أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، وقد تناوله عدد من الباحثين بالدراسة والتحليل، وعرفها (Middleton, ٢٠١٢) بأنها: مجموعة من المعاني التي يحملها المستهلكون والعملاء في رؤوسهم وقلوبهم. بعبارة أخرى العلامة التجارية للمنتج، أو للشركة، أو للفرد يمكن أن يقال إنها الإجمالي العام لكل الأشياء التي يتناولها الناس بالتفكير، الإحساس، الشك، التخيل، الرغبة، الاعتقاد، والتحدث عنها وحولها، وانها ليست بذلك الأمر الذي يؤثر على زيادة المبيعات أو انتشار اسم المنتج وولاء العملاء له. وهذه الفجوة جعلت من الأفراد تتساهل في الاهتمام بهذا الجانب المهم في الترويج للعلامة التجارية وتعزيزها. إضافة إلى أن سلوكيات الناس تتغير من حين لآخر وهذا ما جعل الدراسات السابقة تفتقر لتحديد مدى تأثير سلوك العملاء بالتسويق الرقمي وارتباطه بتعزيز العلامة التجارية لدى العملاء. عطفاً على تغير سلوك العملاء في كل بيئة وتنوع الدارسين واختلاف مدارسهم وهذا كله جعل من الدراسات والأبحاث تكون عاجزة بشكل جزئي عن فهم سلوك العملاء في بعض الدراسات والأبحاث السابقة.

١,٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي

ولصعوبة الوصول للعملاء وفهم سلوكياتهم، وتعزيز العلامة التجارية لديهم وبما أن العديد من شركات العقارات تفتقر للمعرفة والخبرة اللازمة لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية، وتعزيز علامتها التجارية لدى هؤلاء العملاء، يتجه البحث الحالي للإجابة على سؤال البحث الرئيسي "ما أهمية ارتباط التسويق الرقمي بتعزيز العلامة التجارية والوصول للعملاء المحتملين؟ بالتطبيق على شركة رتا العقارية بالرياض"

١,٣. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في أنها تساعد على تمكين المستهلكين من تحديد منتج سواء كان سلعة أو خدمة لشركة محددة لتمييزه عن سائر المنتجات المطابقة أو المشابهة التي يقدمها المنافسون ومن المرجح أن يقبل المستهلكون على شراء المنتج أو استعماله من جديد في المستقبل إذا ما نال رضاهم كما تمكن العلامة التجارية الشركات من تمييز نفسها ومنتجاتها عن الشركات الأخرى المنافسة

على المستوى النظري:

تحليل دور التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات في القطاع العقاري. تقديم توصيات عملية لشركات العقارات لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية. المساهمة في تطوير المعرفة والوعي بأهمية التسويق الرقمي في القطاع العقاري. تحاول هذه الدراسة تعميق الفهم بتسويق المحتوى نظرا لأنه يشغل الفكر التسويقي في الفترة الأخيرة ، كما يُعد عنصرا حاسما خاصة في ظل ظروف المنافسة القوية بين المنظمات.

على المستوى التطبيقي:

تحسين فهم دور التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات في القطاع العقاري مساعدة شركات العقارات على تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية لتحقيق أهدافها التسويقية والمساهمة في تطوير ممارسات التسويق الرقمي في القطاع العقاري. كما تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في توجيه نظر المسؤولين في الشركات إلى الجوانب التي يجب تطويرها في محتواهم التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على اتجاهات العملاء نحو علاماتهم التجارية، وسلوكهم الشرائي، وتفاعلهم مع المحتوى. ويُعدّ التسويق الرقمي أداة فعالة لتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات في القطاع العقاري وذلك لعدة أسباب، منها أن القطاع العقاري يشهد نمواً ملحوظاً في عصرنا الحالي، مدفوعاً بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية. وتلعب التكنولوجيا الرقمية دوراً هاماً في هذا النمو، حيث تُتيح فرصاً جديدة للتسويق والترويج للعقارات.

١,١ . أسئلة الدراسة

١,٢ . أهداف الدراسة

١,٣ . فرضيات الدراسة

١,٤ . نموذج الدراسة

١,٥ . منهجية الدراسة

١,٦ . الدراسة الميدانية

١,٧ . مخطط المشروع المقترح

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

٢,٢ . المتغير المستقل

٢,٣ . المتغير التابع

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥ . الخاتمة

قائمة المراجع

(اسلام النجار، ٢٠٢١)

(آية عنبر، ٢٠٢٢) كاتبة محتوى موقع إلكتروني

<https://ar.quora.com/%D9%85%D8%A7%D9%87%D9%8A->

(الهيئة السعودية للملكية الفكرية، ١٤٤٥) موقع إلكتروني

[/https://www.saip.gov.sa/faqs](https://www.saip.gov.sa/faqs)

(عبدالله ترابي وآخرون، ٢٠١١) تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين

<https://www.google.com/url?q=https://eco.najah.edu/sites/ec>

عمر أحمد، ف. ا. (٢٠٢٤). تقييم المستهلكين لتسويق العلامة التجارية عبر الإنترنت واتجاهاتهم نحوها. مجلة كلية الآداب، 71(71) ،

غازي، رابح. (٢٠٢٢). التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية: دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر.

خلف، م. ع & محمد عبدالرؤف. (٢٠٢٣). تقييم أدوات التسويق الرقمي للعلامة التجارية بشركات السياحة المصرية وأثرها علي ولاء السائحين المحليين.

(فاطمة الزهراء، ٢٠٢٤) تقييم المستهلكين لتسويق العلامة التجارية عبر الانترنت. مجلة كلية الآداب

https://journals.ekb.eg/article_355614.html

(مؤسسة إجادة الاعمال ،٢٠٢٣) شركة تسويق الكتروني في
السعودية <https://ejjadh.sa/blog/47>

(محمد عبدالرؤف خلف ،٢٠٢٣) تقييم أدوات التسويق الرقمي
للعلامة التجارية .مجلة إتحاد الجامعات العربية
[https://jaauth.journals.ekb.eg/article_323313.h
tml?lang=ar](https://jaauth.journals.ekb.eg/article_323313.html?lang=ar)

Middleton, S. (2012). What you need to know
about marketing. John Wiley & Sons. P 75.