

عنوان البحث

أثر استراتيجية "التوسع بالعلامة التجارية" (Branded Expansion) على تعزيز ولاء العملاء:
دراسة تطبيقية على شركات التطوير العقاري السكني في مدينة الرياض

إعداد الطالب/

محمد بن سعد بن إبراهيم الجنيدل

الرقم الجامعي: 253000777

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2026

مقدمة Introduction:

يشهد القطاع العقاري في المملكة العربية السعودية تحولاً مؤسسياً كبيراً تماشياً مع رؤية 2030، حيث برزت شركات تطوير عقاري تعتمد على بناء "هوية تجارية" قوية. تتبنى هذه الشركات استراتيجية التوسع الجغرافي عبر سلسلة مشاريع سكنية تحمل اسم العلامة التجارية للشركة ورقماً تسلسلياً؛ لتعزيز حضورها في السوق.

ويمكن إجمالاً تقسيم الشركات العقارية في استخداماتها للعلامة التجارية إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

- القسم الأول: شركات عقارية تعمل وفق أدوات بيع وتسويق تقليدية، ولا تعتبر العلامة التجارية جزءاً من عملية التسويق العقاري، وتمثل النموذج التقليدي الذي يتلخص في شراء الأرض وبناءها، وبيعها، ثم انتهاء العلاقة بالعميل، ولا تمنح مشاريعها السكنية مسميات.
- القسم الثاني: شركات عقارية تستخدم أسماء متغيرة لمشاريعها، وهذا المسميات لا تخضع لتسلسل رقمي، ومن أمثلتها: شركة رافال، التي تستخدم عدة مسميات لمشاريعها، الغربا، النايفة، بافلينز، مرفيلا، الرابية، بلنسية .. إلخ.
- القسم الثالث: شركات عقارية تعتمد التوسع واستخدام النمط الرقمي المتسلسل لمشاريعها، وهي المستهدف في هذه الدراسة، ومن أمثلتها: الماجدية ريزيدنس، حيث تطلق على مشاريعها مسمى العلامة التجارية ورقماً تسلسلياً: الماجدية 1، الماجدية 2، الماجدية 3 ... وهكذا.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيف يسهم القسم الثالث في هذا الانتشار المتسارع في بناء "صورة ذهنية" إيجابية تؤدي في النهاية إلى تعزيز ولاء العملاء وتفضيلهم للعلامة التجارية العقارية، حيث يعيش القطاع العقاري في المملكة العربية السعودية في الوقت الراهن مرحلة تاريخية غير مسبوقة من التطور والنمو، فلم يعد التطوير العقاري مجرد عملية بناء تقليدية، بل أصبح ركيزة أساسية في "برنامج جودة الحياة" الذي يهدف إلى خلق بيئة سكنية متكاملة ومستدامة.

التحول الكبير في شركات التطوير العقاري في السوق العقاري السعودي دفعها للانتقال من "العمل الفردي": نموذج البناء والبيع، إلى "المؤسسية الاحترافية": بناء علامة تجارية عقارية، حيث باتت الممارسات التسويقية والإدارية المتقدمة هي الفصيل في بقاء الشركات وتميزها في ظل سوق يتسم بالتنافسية العالية والطلب المتزايد على الوحدات السكنية النوعية.

مع هذا التحول، برزت أهمية "العلامة التجارية العقارية" (Real Estate Branding) كعنصر جوهري في بناء الثقة مع المستهلك، حيث أدرك المطورون العقاريون أن المنتج العقاري لم يعد إنشاءً سكنياً فقط بناءً على موقعه الجغرافي، بل أصبح يرتبط ارتباطاً وثيقاً بـ "اسم المطور" وما يمثله من قيم الموثوقية والجودة والالتزام. ومن هنا، بدأت الشركات في استثمار مواردها لبناء هوية تجارية قوية تمنح العميل شعوراً بالأمان والولاء، وتجعل من اسم الشركة "ضماناً" لجودة المنتج قبل البدء في مراحل التنفيذ الإنشائية.

من بين الاستراتيجيات التسويقية الأكثر بروزاً في السوق العقاري السكني بمدينة الرياض، تبرز استراتيجية "التوسع بالعلامة التجارية" (Branded Expansion)، المشار إليها في القسم الثالث في هذه المقدمة، عبر إطلاق سلسلة

متابعة من المشاريع السكنية. يتخذ هذا التوسع نمطاً فريداً يتمثل في منح المشاريع اسماً موحداً مرتبطاً بالشركة مع تسلسل رقمي واضح (مثل مشروع رقم 71، ومشروع رقم 72 .. إلخ).

هذا التكرار المكاني والبصري في أحياء الرياض المختلفة يعمل بصفته رسالة تسويقية صامتة ومؤثرة، توجي للمستهلك بالنجاح المستمر والاستمرارية، وتخلق لديه انطباعاً بوجود معيار جودة، مرتبط بالعلامة التجارية، ينتقل مع كل مشروع جديد.

إن هذا الانتشار الكمي والجغرافي للمشاريع المرقمة يسهم في تشكيل ما يعرف بـ "الدليل الاجتماعي" (Social Proof) حيث يولد هذا التوسع شعوراً بالثقة في قدرات المطور وقوته المالية والفنية. ويتحول هذا الشعور تدريجياً من مجرد "إعجاب" بالنموذج السكني إلى "ولاء" حقيقي للعلامة التجارية؛ مما يدفع العميل لانتظار المشاريع القادمة للشركة أو التوصية بها في دوائره الاجتماعية بناءً على النجاحات المتراكمة للمشاريع السابقة التي تحمل نفس الهوية.

بالرغم من وضوح هذه الظاهرة في المشهد العقاري لمدينة الرياض، إلا أن الأثر الفعلي لاستراتيجية التوسع والترقيم على تعزيز ولاء العملاء وصورتهم الذهنية لا يزال بحاجة إلى تحليل أكاديمي رصين. لذا، تأتي هذه الدراسة لتبحث في عمق العلاقة بين انتشار العلامة التجارية العقارية وبين مستويات الولاء لدى العملاء، مستخدمةً المنهج الوصفي التحليلي لاستقصاء آراء المستهلكين حول هذا النمط من التوسع، ومدى مساهمته في بناء علاقة طويلة الأمد بين المطور العقاري وعملائه في ظل المتغيرات المتسارعة التي يشهدها السوق السعودي.

مشكلة الدراسة Research Problem

تتبلور مشكلة الدراسة في ظل التحول الجذري لسلوك المستهلك العقاري في مدينة الرياض، حيث انتقل الاهتمام من مجرد البحث عن "مأوى" إلى البحث عن "علامة تجارية" تضمن جودة الحياة والاستدامة. ومع بروز استراتيجية التوسع المكاني لشركات التطوير العقاري عبر سلسلة مشاريع تحمل اسماً ورقماً متسلسلاً (مثل مشروع رقم 71، 72.. إلخ)، نشأت ظاهرة "الهيمنة الذهنية" في أحياء العاصمة. وتكمن المشكلة الجوهرية في عدم وجود دراسات كافية تحلل مدى تأثير هذا الانتشار الكمي والبصري على "قناعات الأفراد" وقراراتهم الشرائية؛ فهل يثق الفرد في العلامة لمجرد رؤيتها في كل مكان، أم أن هناك عوامل أخرى تبني هذا الولاء؟.

بناءً على هذا الواقع، تسعى الدراسة الحالية للإجابة على التساؤل الرئيس التالي الموجه لجمهور المستهلكين:

- ما أثر إدراك الأفراد لاستراتيجية التوسع بالعلامة التجارية (Branded Expansion) على تعزيز ولائهم للمطور العقاري في مدينة الرياض؟

ولتحقيق فهم أعمق لآراء المستهلكين، تحاول الدراسة الإجابة على التساؤلات التفصيلية التالية:

1. إلى أي مدى يسهم "التكرار الرقمي والمكاني" للمشاريع (مثل مشروع 71، 72) في بناء "صورة ذهنية" بالثقة لدى الأفراد قبل مرحلة الشراء؟
2. هل يؤدي انتشار العلامة التجارية العقارية في أحياء متعددة بمدينة الرياض إلى تقليل شعور الفرد بالمخاطرة عند الشراء من مشاريع المطور العقاري؟
3. ما مدى الارتباط بين "سهولة تذكر العلامة" (نتيجة التوسع) وبين نية الفرد في تكرار التعامل مع المطور أو التوصية به للآخرين؟
4. كيف ينظر الأفراد إلى "معيير الجودة" في مشاريع الشركات العقارية التي تعتمد العلامة التجارية، وتسعى لتعزيز حضورها عبر مشاريع مرقمة؟
5. ما الدور الذي يلعبه "الدليل الاجتماعي" (توجه الأفراد نحو الشراء من الشركات العقارية ذات العلامات التجارية) في تعزيز الولاء العاطفي للفرد تجاه العلامة التجارية العقارية؟

أهمية الدراسة Research Importance:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على ظاهرة حديثة وحيوية في السوق العقاري السعودي، وتتجلى هذه الأهمية في الجوانب التالية:

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

1. ندرة الدراسات المتخصصة: سد الفجوة البحثية في المكتبة العربية حول مفهوم "التوسع بالعلامة التجارية" (Branded Expansion) المطبق خصيصاً في القطاع العقاري، حيث تفتقر الدراسات الحالية للربط بين النمو الجغرافي للمشاريع وبين سيكولوجية ولاء المستهلك.
2. إثراء الأدبيات التسويقية: تقديم إطار نظري جديد يحلل أثر "الدليل الاجتماعي" (Social Proof) الناتج عن المشاريع السكنية المتسلسلة والمرقمة (71، 72...)، وكيف يتحول هذا التكرار البصري إلى قيمة ذهنية مضافة للعلامة التجارية.
3. تطوير نماذج قياس الولاء: توفير مرجع علمي للباحثين مستقبلاً لقياس أبعاد الولاء في القطاعات الخدمية الكبرى التي تعتمد على "الهوية المؤسسية" بدلاً من تسويق المنتجات الفردية.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)

1. دعم رؤية المملكة 2030: تتماشى الدراسة مع توجهات القيادة في تنظيم وتطوير القطاع العقاري ورفع كفاءة الشركات الوطنية، مما يساهم في بناء سوق عقاري ناضج يعتمد على الثقة والولاء المستدام.
2. دليل إرشادي للمطورين: تزويد صناع القرار في شركات التطوير العقاري بنتائج واقعية حول مدى تأثير استراتيجياتهم في التوسع والانتشار على "صورة الشركة" في عقل المستهلك، مما يساعدهم في صياغة استراتيجيات توسع أكثر كفاءة.
3. حماية وتعزيز تجربة المستهلك: مساعدة الأفراد والمستثمرين في فهم كيفية تأثير "البراند" على قراراتهم الشرائية، وتوضيح العلاقة بين سمعة المطور وجودة المنتج النهائي، مما يساهم في رفع وعي المستهلك العقاري.
4. التميز التنافسي: تبرز الدراسة أهمية "التوسع الذكي" كأداة تسويقية تضمن للشركات البقاء في الصدارة وسط المنافسة المحمومة في مدينة الرياض، وتقليل تكاليف التسويق التقليدي عبر استثمار "السمعة المتراكمة".

أهداف الدراسة Research Objectives:

تسعى هذه الدراسة بشكل رئيس إلى استكشاف وتحليل طبيعة العلاقة بين استراتيجية التوسع بالعلامة التجارية (Branded Expansion) وبين مستويات ولاء العملاء في سوق التطوير العقاري السكني بمدينة الرياض، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1. تحديد مستوى الوعي بالعلامة: قياس مدى إدراك المستهلكين (الأفراد) في مدينة الرياض لمفهوم "العلامة التجارية العقارية" والفرق بين المطور "صاحب العلامة التجارية" والمطور التقليدي.
2. تحليل أثر التكرار الرقمي والمكاني: استقصاء دور الانتشار الجغرافي للمشاريع المرقمة متسلسلاً (مثل 71، 72...) في تشكيل "الصورة الذهنية" الإيجابية لدى الأفراد وتعزيز شعورهم بالموثوقية.
3. قياس العلاقة الارتباطية: الكشف عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين "قوة حضور العلامة في السوق" وبين نية العميل في تكرار الشراء أو الاستثمار في مشاريع الشركة المستقبلية.
4. تقييم دور الدليل الاجتماعي: فهم كيف يساهم نجاح وتعدد مشاريع المطور العقاري في دفع العملاء للقيام بـ "التوصية الشفهية الإيجابية" (Word of Mouth) للأقارب والأصدقاء.
5. تحديد محفزات الولاء: التعرف على أهم العوامل الناتجة عن استراتيجية التوسع (مثل: الثقة، الأمان المالي، جودة التنفيذ) والتي تؤدي إلى بناء ولاء عاطفي وسلوكي طويل الأمد تجاه المطور العقاري.
6. تقديم توصيات استراتيجية: الخروج بمجموعة من التوصيات العلمية والعملية لصناع القرار في شركات التطوير العقاري حول كيفية موازنة التوسع الكمي مع الحفاظ على قيم العلامة التجارية لضمان استدامة ولاء العملاء.

تساؤلات الدراسة Research Questions:

تتمحور مشكلة الدراسة حول فهم وتحليل أثر استراتيجية التوسع بالعلامة التجارية في القطاع العقاري السكني على مستويات ولاء العملاء، ومن أجل الإحاطة بكافة أبعاد هذه الظاهرة التسويقية الحديثة، تسعى الدراسة الحالية للإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

- "إلى أي مدى تسهم استراتيجية التوسع بالعلامة التجارية (Branded Expansion) والانتشار الجغرافي للمشاريع السكنية في تعزيز مستويات ولاء العملاء بمدينة الرياض؟"

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية التفصيلية التالية:

1. تساؤل الوعي الذهني: ما هو مستوى إدراك الأفراد والمستثمرين في مدينة الرياض لمفهوم "الهوية التجارية العقارية"؟ وهل يستطيع المستهلك التمييز بين القيمة المضافة للمطور الذي يمتلك سلسلة مشاريع مرقمة (مثل 71، 72...) وبين المطور التقليدي الذي يعمل بنظام المشاريع المنفردة؟
2. تساؤل التكرار البصري والمكاني: كيف يؤثر "التواجد المكاني المكثف" لمشاريع المطور العقاري في مختلف أحياء مدينة الرياض على تشكيل الصورة الذهنية للمستهلك؟ وهل يسهم رؤية اسم الشركة وشعارها بشكل متكرر في الشوارع والميادين في بناء شعور "بالألفة" والارتياح تجاه العلامة التجارية؟
3. تساؤل موثوقية السلسلة الرقمية: ما هو الدور الذي يلعبه "الترقيم المتسلسل" للمشاريع (مشروع 1، 2...) في تعزيز موثوقية المطور لدى الأفراد؟ وهل يعتقد المستهلك أن الرقم الأعلى للمشروع يعكس تراكم الخبرات الفنية والمالية للشركة مما يقلل من مخاوفه الشرائية؟
4. تساؤل الثقة والأمان: إلى أي مدى يسهم التوسع الجغرافي السريع للعلامة التجارية في زيادة شعور الأفراد بـ "الأمان الاستثماري"؟ وهل يربط المستهلك بين كثرة فروع ومشاريع الشركة وبين استقرارها المالي وقدرتها على الالتزام بمواعيد التسليم ومعايير الجودة المتفق عليها؟
5. تساؤل الولاء السلوكي (نية الشراء): هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعجاب الفرد باستراتيجية توسع المطور وبين رغبته الفعلية في انتظار المشاريع المستقبلية للشركة (تحت نفس العلامة) بدلاً من البحث عن مطورين آخرين؟
6. تساؤل الولاء العاطفي (التوصية): ما مدى مساهمة نجاح سلسلة المشاريع السكنية المرقمة في تحويل العميل من "مشتري" إلى "مروج" (Advocate) للعلامة التجارية؟ وهل تزيد استراتيجية التوسع من احتمالية قيام الأفراد بالتوصية الشفهية الإيجابية (Word of Mouth) للشركة في أوساطهم الاجتماعية والمهنية؟
7. تساؤل الميزة التنافسية: هل أصبحت استراتيجية "التوسع بالاسم" تغني المطور العقاري عن الحملات الإعلانية التقليدية المكلفة في بناء الولاء، وذلك من خلال الاعتماد على "الدليل الاجتماعي" الناتج عن رؤية مشاريع الشركة في كل مكان؟

فروض الدراسة Research Hypotheses:

تتمحور الفرضية الرئيسة للدراسة حول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التوسع بالعلامة التجارية وبين مستوى ولاء العملاء. وينبثق عن هذه الفرضية مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

[الفرضية الرئيسة]:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق استراتيجية التوسع بالعلامة التجارية (Branded Expansion) وبين تعزيز ولاء العملاء في قطاع التطوير العقاري السكني بمدينة الرياض".

[الفرضيات الفرعية]:

1. الفرضية الأولى (أثر الانتشار الجغرافي):
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوسع المكاني والانتشار الجغرافي للمشاريع العقارية في أحياء مدينة الرياض وبين تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الأفراد تجاه المطور العقاري.
2. الفرضية الثانية (أثر النمط الرقمي المتسلسل):
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد نمط المشاريع السكنية المرقمة وبين زيادة مستوى موثوقية العلامة التجارية في عقل المستهلك السعودي.
3. الفرضية الثالثة (أثر التكرار البصري):
يسهم التكرار البصري لشعار واسم العلامة التجارية العقارية في المواقع الإنشائية المختلفة في تقليل "المخاطر المحتملة" لدى العملاء عند اتخاذ قرار الشراء أو الاستثمار.
4. الفرضية الرابعة (أثر الدليل الاجتماعي):
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التوسع بالعلامة التجارية في تحفيز العملاء على القيام بـ "التوصية الشفهية الإيجابية" (Word of Mouth) للعلامة التجارية في أوساطهم الاجتماعية.
5. الفرضية الخامسة (تأثير الخبرة المتراكمة):
هناك علاقة طردية بين إدراك العميل لعدد المشاريع المنفذة تحت نفس العلامة التجارية وبين نية الولاء السلوكي (تفضيل الشراء من نفس المطور مستقبلاً).

الدراسات السابقة Literature Review:

تستند الدراسة الحالية إلى تراكم معرفي في مجالات التسويق العقاري، وسلوك المستهلك، واستراتيجيات التوسع بالعلامة التجارية. ويمكن استعراض أهم هذه الدراسات وترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم كالتالي:

1. دراسة (العتيبي والجهني، 2023): "دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء العملاء بقطاع التطوير العقاري السكني بمدينة الرياض".

- هدف الدراسة: التعرف على أثر استراتيجيات بناء العلاقة مع العميل (الثقة، الالتزام، التواصل) على تعزيز الولاء طويل الأمد في سوق الرياض.

- أهم النتائج: أثبتت الدراسة وجود علاقة طردية قوية بين "سمعة المطور" وقدرته على التواصل المستمر وبين نية الشراء المتكرر لدى الأفراد.

- منصة المجالات العلمية السعودية - مجلة جامعة الملك سعود

2. دراسة (الشايح، 2021): "أثر أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك المستهلك العقاري في المملكة العربية السعودية".

- هدف الدراسة: قياس مدى تأثير (الاسم، الشعار، والانتشار) على قرارات الأفراد عند شراء الوحدات السكنية.

- أهم النتائج: خلصت الدراسة إلى أن "التكرار البصري" للعلامة التجارية في مواقع متعددة يقلل من حدة القلق لدى المشتري ويزيد من جاذبية المنتج العقاري.

- مجلة البحوث التجارية - جامعة الزقازيق (قطاع الدراسات العربية).

3. دراسة (حسين، 2020): "استراتيجية التوسع بالعلامة التجارية (Brand Extension) وأثرها في القيمة المدركة للمستهلك".

- هدف الدراسة: تحليل كيف ينتقل الأثر الإيجابي من المنتج "الأصل" إلى المنتجات "التابعة" تحت نفس العلامة.

- أهم النتائج: وجدت الدراسة أن نجاح السلسلة يعتمد على "التماثل الجوهري": أي أن العميل يتوقع نفس الجودة في كل مشروع جديد يحمل نفس الاسم.

- المجلة العربية للإدارة - المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

التعقيب على الدراسات السابقة (الفجوة البحثية):

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتبين الآتي:

- أجمعت الدراسات على أن "الولاء" في العقار لا يُبنى بالصدفة، بل هو نتيجة استراتيجية منظمة تركز على الصورة الذهنية والثقة.

- ركزت معظم الدراسات على قطاع العقار بشكل عام، أو على أثر الإعلانات التقليدية، بينما تتفرد الدراسة الحالية بالتركيز على "أثر التوسع الكمي والنمط الرقمي المتسلسل" (مثل نموذج مشاريع 71، 72...) في مدينة الرياض كأداة لبناء هذا الولاء.
- تسعى الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة الميدانية من خلال سؤال "الأفراد" مباشرة عن انطباعاتهم تجاه هذا النمط من التوسع الذي تنتهجه كبرى شركات التطوير في العاصمة.

المنطلقات النظرية للدراسة Theoretical Framework:

تعتمد الدراسة الحالية في تأصيلها العلمي على مجموعة من النظريات السلوكية والتسويقية التي تفسر أبعاد العلاقة بين التوسع بالعلامة التجارية وبناء الولاء لدى المستهلك، وذلك وفقاً للمنطلقات التالية:

1. نظرية إشارات السوق (Signaling Theory):

تنطلق هذه النظرية من فرضية أن العلامة التجارية والانتشار الجغرافي للمشاريع يعملان كـ "إشارات" يرسلها المطور العقاري للسوق لتعويض نقص المعلومات التقنية لدى العميل.

- علاقتها بالبحث: نركز في دراستنا على أن رؤية العميل لمشاريع المطور منتشرة في مختلف أحياء مدينة الرياض وبأرقام متسلسلة (مثل 71، 72...)، تمثل "إشارة" قوية على الملاءة المالية والاستمرارية، مما يساهم في تقليل "المخاطر المدركة" لديه ويدفعه لبناء ولاء مبدئي لهذه العلامة.

2. نظرية الثقة والالتزام (Trust-Commitment Theory):

تؤكد هذه النظرية أن الولاء المستدام لا يتحقق إلا بوجود ثقة ناتجة عن تجارب سابقة أو سمعة متراكمة تؤدي إلى التزام العميل بالعلامة.

- علاقتها بالبحث: نسعى من خلال هذا المنطلق إلى تحليل كيف يؤدي التوسع بالعلامة التجارية (Branded Expansion) إلى خلق حالة من "الالتزام الذهني" لدى العميل؛ فالثقة المتولدة من نجاح مشروع سابق (مثلاً مشروع رقم 10) تنتقل ألياً كميزة تنافسية للمشاريع اللاحقة (مثل مشروع 71) ضمن نفس السلسلة، وهو ما يعزز "الولاء العابر للمشاريع".

3. نظرية التعلم الاجتماعي والدليل الاجتماعي (Social Proof):

تفسر هذه النظرية كيف يتأثر سلوك الأفراد بملاحظة نجاحات الآخرين وتكرار تجاربهم.

- علاقتها بالبحث: نتبنى في بحثنا فرضية أن الانتشار الكمي للمشاريع المرقمة في شوارع الرياض يخلق "دليلاً اجتماعياً" ملموساً. فعندما يلاحظ الفرد وتيرة النمو المتسارعة للمشاريع، يتولد لديه قناعة جمعية بأن هذه العلامة هي الخيار المفضل للسوق، مما يعزز من ولاء الفرد للعلامة التجارية العقارية بناءً على "الموثوقية الاجتماعية" الظاهرة.

4. نموذج قيمة العلامة التجارية (Aaker's Brand Equity Model):

يركز هذا النموذج على أن الوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية القوية هما حجر الزاوية في بناء قيمة العلامة في عقل المستهلك.

- علاقتها بالبحث: نهدف في هذه الدراسة إلى قياس كيف تسهم استراتيجية "التوسع والترقيم" في رفع مستوى "تذكر العلامة" (Brand Recall). فبدلاً من تذكر مشروع واحد، يتم ربط اسم الشركة بسلسلة متكاملة من النجاحات، مما يرفع من قيمة العلامة في ذهن العميل ويزيد من احتمالية ولائه المستقبلي لها.

المنهجية وطرق البحث Research Methodology:

تعتمد الدراسة الحالية على الخطوات والأساليب المنهجية التالية لضمان دقة النتائج والوصول إلى أهداف

البحث:

1. منهج البحث:

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach)، وهو المنهج الأكثر ملاءمة للدراسات التسويقية وسلوك المستهلك. حيث يقوم بوصف ظاهرة "التوسع بالعلامة التجارية" كما هي في الواقع، ومن ثم تحليل آراء العملاء وتفسير علاقتها بمتغير "الولاء" للوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة.

2. مجتمع الدراسة وعينتها:

- مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد والمستثمرين المهتمين بقطاع العقار السكني في مدينة الرياض، والذين لديهم وعي بالعلامات التجارية العقارية النشطة في السوق.
- عينة الدراسة: سيتم اختيار عينة ميسرة (Convenience Sample) من سكان مدينة الرياض، نظراً لضخامة المجتمع وصعوبة الحصر الشامل. ومن المستهدف الوصول إلى عينة لا تقل عن (200) مستجيب لضمان تمثيل إحصائي مناسب عند مستوى ثقة 95%.

3. أداة الدراسة (الاستبيان):

ستعتمد الدراسة على الاستبيان (Questionnaire) كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية، وسيتم تصميمه وتوزيعه إلكترونياً. ويتكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء رئيسية:

- الجزء الأول: البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الوظيفية، مستوى الدخل).
- الجزء الثاني: قياس مستوى الوعي باستراتيجية التوسع والترقيم (مشاريع 71، 72...).
- الجزء الثالث: مقياس ولاء العملاء (الولاء السلوكي، الولاء العاطفي، ونية التوصية للآخرين).
- ملاحظة: سيتم استخدام "مقياس ليكرت الخماسي" (5-point Likert scale) لقياس استجابات الأفراد.

4. مصادر جمع البيانات:

- المصادر الثانوية: الكتب، المجالات العلمية، التقارير العقارية الرسمية (وزارة الإسكان، الهيئة العامة للعقار)، والدراسات السابقة لتأصيل الجانب النظري.
- المصادر الأولية: الإجابات التي سيتم جمعها من أفراد العينة في مدينة الرياض عبر الأداة الميدانية (الاستبيان).

5. الأساليب الإحصائية:

لتحليل البيانات واختبار الفروض، سيتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن أهم الأساليب المستخدمة:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترتيب محاور الدراسة.
- معامل ارتباط "بيرسون" لاختبار قوة العلاقة بين التوسع والولاء.
- اختبار (T-test) أو (ANOVA) لمعرفة الفروق في الآراء بناءً على المتغيرات الديموغرافية.

أدوات الدراسة Research Instruments:

تعتمد الدراسة الحالية بشكل رئيس على "الاستبيان" (Questionnaire) كأداة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، وقد تم بناء الاستبيان وتطويره بالاعتماد على الأدبيات السابقة ونظريات التسويق العقاري، ليتكون من الأجزاء التالية:

أولاً: هيكل الاستبيان (Structure):

1. المقدمة: تتضمن تعريفاً يهدف البحث، وطمأننة المشاركين بأن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع توضيح الفئة المستهدفة (سكان مدينة الرياض).
2. الجزء الأول (البيانات الديموغرافية): يهدف لجمع معلومات عامة عن أفراد العينة تشمل: (الجنس، الفئة العمرية، مستوى الدخل الشهري، الحالة الوظيفية، والحي السكني في الرياض).
3. الجزء الثاني (محور التوسع بالعلامة التجارية): مجموعة من العبارات التي تقيس إدراك الفرد لاستراتيجية التوسع المكاني والترقيم المتسلسل للمشاريع (مثلاً: مشروع 71، 72...)، ومدى تأثير هذا الانتشار على رؤيته للمطور.
4. الجزء الثالث (محور ولاء العملاء): عبارات تقيس أبعاد الولاء الثلاثة:
 - الولاء المعرفي: الثقة في جودة المنتج بناءً على اسم المطور.
 - الولاء العاطفي: الارتباط الذهني والشعور بالأمان تجاه العلامة.
 - الولاء السلوكي: نية الشراء المستقبلي أو التوصية الإيجابية للآخرين (Word of Mouth).

سيتم استخدام "مقياس ليكرت الخماسي" (Point Likert Scale-5) لتمكين المشاركين من تحديد درجة موافقتهم على عبارات الاستبيان، موزعة كالتالي: (موافق بشدة = 5 درجات، موافق = 4 درجات، محايد = 3 درجات، غير موافق = 2 درجات، غير موافق بشدة = 1 درجة واحدة).

ثانياً: صدق وثبات الأداة (Validity & Reliability):

لضمان جودة الأداة قبل التوزيع النهائي، سيتم إجراء الآتي:

1. الصدق الظاهري (Face Validity): عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين الأكاديميين والخبراء في القطاع العقاري بالرياض للتأكد من سلامة اللغة ومناسبة الأسئلة لأهداف البحث.
2. ثبات الأداة (Reliability): إجراء اختبار "معامل ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) على عينة استطلاعية أولية، لضمان وجود اتساق داخلي بين فقرات الاستبيان، حيث يشترط أن تكون القيمة أعلى من (0.70) لاعتماد الأداة.

حدود الدراسة Research Limits:

تلتزم الدراسة الحالية بمجموعة من المحددات التي تضمن التركيز على أهداف البحث والوصول إلى نتائج دقيقة ضمن نطاق محدد، وهي كالتالي:

1. **الحدود الموضوعية (Subject Boundaries):** تقتصر هذه الدراسة على بحث وتحليل أثر استراتيجية "التوسع بالعلامة التجارية" (Branded Expansion) والانتشار الجغرافي للمشاريع السكنية المرقمة (مثل 71، 72...) على تعزيز ولاء العملاء (الأفراد). ولن تتطرق الدراسة إلى الجوانب المالية الصرفة للشركات أو الجوانب الإنشائية والهندسية البحتة.
2. **الحدود البشرية (Human Boundaries):** تستهدف الدراسة الأفراد والمستثمرين المهتمين بقطاع العقار السكني، والمتابعين للعلامات التجارية العقارية النشطة في السوق. وسيتم جمع البيانات من عينة من سكان مدينة الرياض الذين لديهم إدراك مسبق بهوية المطورين العقاريين.
3. **الحدود المكانية (Spatial Boundaries):** تطبق هذه الدراسة ميدانياً في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية؛ نظراً لكونها المركز الرئيس لنشاط شركات التطوير العقاري الكبرى التي تتبنى استراتيجية التوسع الرقمي والمكاني محل الدراسة.
4. **الحدود الزمانية (Temporal Boundaries):** سيتم إجراء الدراسة الميدانية وجمع البيانات وتحليلها خلال العام الدراسي 2026م، وهي الفترة التي تشهد ذروة المنافسة والتوسع في المشاريع السكنية النوعية بمدينة الرياض.

المراجع:References

أولاً: المراجع العربية (الكتب والمجلات العلمية)

1. أبو رمان، أسعد. (2020). *استراتيجيات التسويق العقاري الحديثة*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. (مرجع جوهري في التسويق العقاري).
2. الشايع، فهد بن علي. (2021). "أثر أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك المستهلك العقاري في المملكة العربية السعودية". *مجلة البحوث التجارية*، جامعة الزقازيق، المجلد 43، العدد 2.
3. العتيبي، نايف؛ والجني، سلطان. (2023). "دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء العملاء بقطاع التطوير العقاري السكني بمدينة الرياض". *المجلة العربية للإدارة*، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المجلد 43، العدد 1.
4. عبيدات، محمد إبراهيم. (2019). *سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي*. عمان: دار وائل للنشر. (كتاب أساسي في فهم سيكولوجية العميل).
5. الصميدعي، محمود جاسم. (2020). *إدارة العلامة التجارية*. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع. (يشرح استراتيجيات التوسع بالاسم).
6. الشمري، خالد. (2022). "أثر جودة الخدمات العقارية على رضا وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على المطورين العقاريين في مدينة الرياض". *مجلة جامعة الملك سعود (العلوم الإدارية)*.

ثانياً: المراجع الأجنبية (الترجمة والأصلية)

8. أكر، ديفيد (2016). (Aaker, David). *بناء علامات تجارية قوية* (ترجمة: دار المريخ). الرياض: دار المريخ للنشر.
9. كوتلر، فيليب (2021). (Kotler, Philip). *إدارة التسويق* (الطبعة العربية الخامسة عشرة). لندن: بيرسون للتعليم.
10. Keller, Kevin L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th Edition, Pearson Education.
11. Smith, J., & Wang, L. (2021). "The Impact of Brand Expansion on Customer Loyalty in Emerging Real Estate Markets". *Journal of Real Estate Research*, Vol. 33, No. 4.

ثالثاً: التقارير والأنظمة الرسمية

12. الهيئة العامة للعقار. (2025). *التقرير السنوي لمؤشرات السوق العقاري في مدينة الرياض*. الرياض: المملكة العربية السعودية.