

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

الفصل الدراسي الثاني - ٢٠٢٤

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.....
٨	١, ٦. فرضيات الدراسة.....
٩	١, ٧. نموذج الدراسة.....
١٠	١, ٨. منهجية الدراسة.....
١٠	١, ٩. الدراسة الميدانية.....
١٢	١, ١٠. مخطط المشروع المقترح.....
	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١	
٣	
١٤	٢, ١. المقدمة:.....
١٤	٢, ٢. المتغير المستقل.....
١٤	٢, ٣. المتغير التابع.....
١٤	٢, ٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
١٥	٢, ٥. الخاتمة.....
١٦	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 لدي المبحوث ورصد التقييم الكلي للعلامة التجارية لدي 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 للتميز 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 لانه 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 محتوهم التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على اتجاهات العملاء نحو علاماتهم التجارية، وسلوكهم الشرائي، وتفاعلهم مع المحتوى.

ويُعدّ التسويق الرقمي أداة فعّالة لتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات في القطاع العقاري وذلك لعدة أسباب، منها أن القطاع العقاري يشهد نموًا ملحوظًا في عصرنا الحالي، مدفوعًا بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية. وتلعب التكنولوجيا الرقمية دورًا هامًا في هذا النمو، حيث تُتيح فرصًا جديدة للتسويق والترويج للعقارات.

١,١. أسئلة الدراسة الفرعية

- ١- ماهو دور التواصل في التسويق الرقمي على تعزيز العلامة التجارية لدى شركة رتا العقارية ؟
- ٢- ماهي أساليب جذب العملاء بالتسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية لدى شركة رتا العقارية؟
- ٣- ماهو دور مشاركة التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية لدى شركة رتا العقارية؟
- ٤- ماهو اثر التعلم في التسويق الرقمي وتعزيز العلامة التجارية لدى شركة رتا العقارية؟

١,٢ . أهداف الدراسة

الهدف العام هو

"استكشاف العلاقة بين دور التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية "

الأهداف الفرعية ستكون :

"تحديد دور تواصل التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية لدى شركة رتا العقارية"

"تحديد دور جذب التسويق الالكتروني في تعزيز العلامة التجارية لدى شركة رتا العقارية "

"تحديد دور مشاركة التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية لدى شركة رتا العقارية"

"تحديد دور التعلم التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية لدى شركة رتا العقارية"

١,٣ . فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية H:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لدور التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية

الفرضية الفرعية الأولى Ha:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لدور جذب التسويق الرقمي في تعزيز العلامة

التجارية

الفرضية الفرعية الثانية Hb:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لدور تواصل التسويق الرقمي في تعزيز العلامة

التجارية

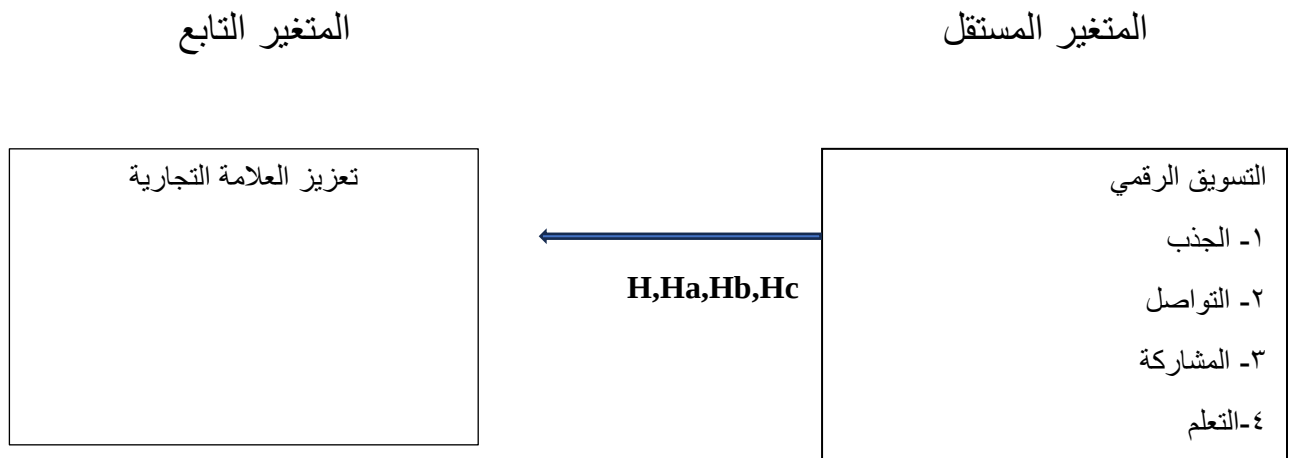
الفرضية الفرعية الثالثة Hc:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لدور جذب التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية

الفرضية الفرعية الرابعة Hd :

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لدور التعلم في التسويق الرقمي لتعزيز العلامة التجارية .

١,٤ . نموذج الدراسة



تم تصميمه بواسطة الطالبة فاطمة محمد

١,٥ . الدراسة الميدانية

تعد شركة رتا العقارية من الشركات الريادية في مجال تطوير وإدارة المشاريع العقارية بأعلى معايير الجودة والدقة والذي أثمر في إضافة التميز والنجاح لدى المشاريع العقارية التي تم العمل بها وذلك بفضل مزيج من رواد الاعمال والمختصين العاملين والمستشارين لدى رتا في الجوانب الادارية والفنية والقانونية المختصة بالتطوير العقاري، اجتمعوا لتجسيد هذا الكيان والذي سيمثل شركائه خير تمثيل ويرسم قصص النجاح لمشاريعهم (rta.estate).

ونقوم بتوفير خدمات واسعة في مجال التسويق العقاري، بدءاً من البحث والتحليل وصولاً إلى التسويق الفعال للعقارات، وذلك بالاعتماد على أفضل الأساليب والتقنيات الحديثة. كما نعمل على تسهيل العملية التعاقدية بين الأطراف، وذلك عن طريق توفير خدمات تسهل الإجراءات اللازمة لإتمام الصفقة بشكل سلس وفعال.

في شركتنا نقدم خدمات الاستشارات العقارية والأبحاث والتقارير بخبرة عالية ودراية شاملة في جميع جوانب العقارات. كما نعمل على تحليل الأسواق العقارية ودراسة جميع الجوانب المتعلقة بالعقارات، من تحليل الأسعار والمخاطر إلى تطوير العقارات وتحقيق أفضل العوائد الممكنة.

كما تكمن خدماتنا في المساعدة على اختيار الأدوات التسويقية المناسبة ووضع مجموعة من الخطط التي نعمل على تصميمها خصيصاً لتساعدك على إكتشاف الفرص التسويقية الملائمة لمنتجاتك العقارية. ومن هذه الأدوات:

- دراسة الهوية الحالية للمشروع/العقار ووضع الهوية الملائمة.
- عمل موقع الكتروني خاص للعقار اضافة الى التسويق من خلال الموقع الالكتروني الخاص
- إعداد وتجهيز وسائل وأدوات التسويق الرقمي وقنواتها المختلفة في شبكات التواصل الاجتماعي. (تويتر، لينكد ان، فيسبوك، ...)
- إعداد وتجهيز المواد التسويقية المختلفة مثل البروشورات، ملفات المحتوى الابداعي، انفوغرافيك، فيديو جرافيك، الجولات الافتراضية، وغيرها
- حملات البريد الالكتروني والمدونات والرسائل النصية والرسائل الاخبارية للعملاء المستهدفين.
- تنسيق وإدارة المناسبات الدعائية وإدارة الحملات الاعلانية الترويجية للمشروع.
- اللوحات الاعلانية والارشادية في المناطق الهادفة.
- التسويق المباشر من خلال قاعدة بيانات وعملاء شركة إمداد السعودية المحتملين والمناسبين وشركائنا والموثوقين.
- توجيه الفئة المستهدفة لمعاينة وزيارة العقار على الواقع وتنظيم مواعيد الزيارة واستقبال العملاء بإشراف فريق الشرك

٦, ١. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية.

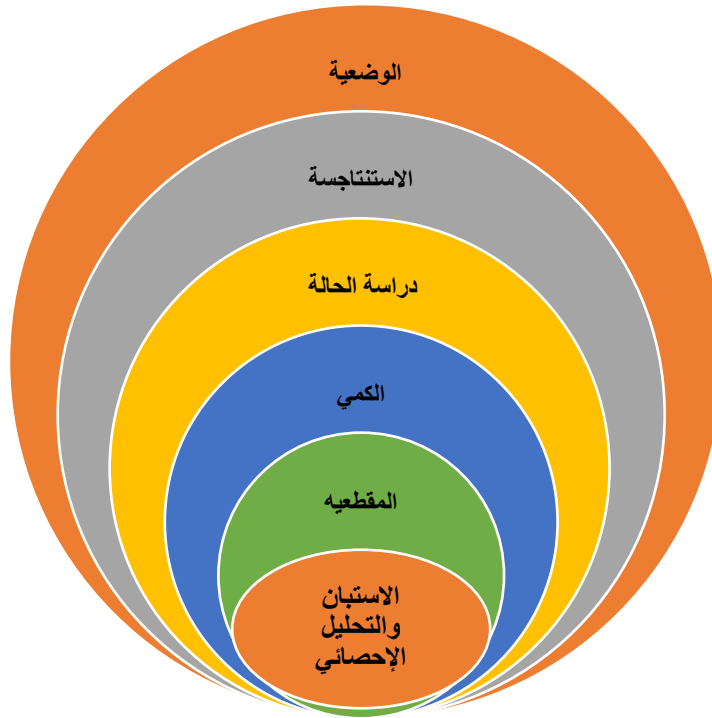
منهج البحث: الاستنتاجي.

استراتيجية البحث: دراسة الحالة.

نوع البحث: الكمي.

الأفق الزمني: المقطعية.

التقنيات والاجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي.



١,٧. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة



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)

رتا العقارية (٢٠٢٠)

[/https://rta.estate](https://rta.estate)

المراجع الاجنبيه

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