

عنوان البحث

دور الإدارة الإستراتيجية في تطوير التسويق الإلكتروني للاحتفاظ بالعملاء
دراسة ميدانية مطبقة على شركات التسويق العقاري بمدينة الرياض

إعداد الطالبة / نجلاء خميس عساف العجمي

الرقم الجامعي / 243000663

إشراف /

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025 / 2024

مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولاً رقمياً هائلاً أثر على مختلف القطاعات الاقتصادية ، وكان قطاع التسويق العقاري من أكثر القطاعات تأثراً بهذا التطور بشكل كبير، وخاصة التسويق الإلكتروني كأداة فعالة للترويج للخدمات والعقارات والوصول إلى قاعدة كبيرة من العملاء .

ومع شدة المنافسة بين الوكالات العقارية، لم يعد هدفها يقتصر على جذب العملاء فقط بل أصبح الاحتفاظ بالعملاء و ولائهم من الركائز الأساسية لضمان الاستمرارية والنمو.

ولذلك أصبحت الإدارة الاستراتيجية عنصراً أساسياً لنجاح الشركات، مما يمكّنها من التخطيط الفعال ودمج تقنيات التسويق الرقمي مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية وأتمتة التسويق ووسائل التواصل الاجتماعي. تضمن هذه الأدوات تجربة رقمية مخصصة تلبي احتياجات العملاء، وبالتالي زيادة رضا العملاء وولائهم.

على الرغم من أن العديد من شركات التسويق العقاري في الرياض قد طبقت أدوات التسويق الرقمي، إلا أن هناك تفاوتاً واضحاً في كيفية توظيف هذه الأدوات ضمن إطار استراتيجي متكامل. وهذا يثير تساؤلات حول فعالية هذه الاستراتيجيات في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء.

تستكشف هذه الدراسة دور الإدارة الاستراتيجية في تطوير التسويق الإلكتروني، مع التركيز على أحدث الأدوات مثل الذكاء الاصطناعي و إلى المساهمة في تحسين تجربة العملاء الرقمية وبناء علاقات مستدامة مع العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء في شركات التسويق العقاري في الرياض.

وذلك من خلال تحليل الممارسات الحالية والنتائج التي حققتها الشركات، و تسلط الدراسة الضوء على العوامل التي تؤثر على قدرة هذه الشركات في الاحتفاظ بالعملاء في بيئة تنافسية تتسم بالتغير المستمر.

ويمكن أن يساهم فهم العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات فعالة تعزز قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها التسويقية وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى المساهمة في زيادة فعالية التسويق الإلكتروني وتقديم رؤى عملية تنعكس إيجاباً على أداء الشركات واستدامتها في السوق .

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في التحديات التي تواجهها الشركات العقارية في سعيها لدمج استراتيجيات الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني، فعلى الرغم من النمو السريع لقطاع التسويق الإلكتروني وتزايد اعتماد الشركات عليه ، إلا أن العديد من هذه الشركات لا تزال تعاني من عدم كفاية استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.

وتتجلى المشاكل في هذه الدراسة في عدة نقاط رئيسية هي:

- 1- **عدم التكامل الاستراتيجي** : حيث تفتقر بعض الشركات إلى التكامل الفعال بين التسويق الإلكتروني والتخطيط الاستراتيجي للأعمال، وبالتالي تفشل في تحقيق الأهداف المرجوة
 - 2- **عدم فهم احتياجات العملاء** : حيث إن فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم غير كافٍ، مما يؤثر سلباً على فعالية الحملات التسويقية
 - 3- **زيادة المنافسة** : زيادة المنافسة بين الشركات العقارية في الرياض تستلزم تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد
 - 4- **استخدام التكنولوجيا** : الشركات يصعب عليها استخدام أحدث أدوات التكنولوجيا بشكل صحيح لتعزيز استراتيجياتها التسويقية عبر الإنترنت
 - 5- **قياس الأداء** : تفتقر العديد من الشركات إلى آليات فعالة لقياس أداء استراتيجياتها التسويقية، مما يمنعها من تحسين العمليات واتخاذ قرارات مبنية على البيانات , هذا الافتقار في ظل التحول الرقمي السريع جعل شركات التسويق تواجه تحديات كبيرة في الاحتفاظ بعملائها ويرجع ذلك إلى زيادة المنافسة واعتماد العملاء على الأدوات الرقمية في اتخاذ قرارات الشراء.
- وقد اعتمدت العديد من هذه الشركات على التسويق الإلكتروني كوسيلة للوصول إلى عملائها، ولكن هناك نقص واضح في الإدارة الاستراتيجية لتوجيه هذه الجهود الرقمية بشكل فعال، مما أدى إلى انخفاض معدلات ولاء العملاء والاحتفاظ بهم.
- لذلك فإن سؤال البحث هو : (ما هو دور الإدارة الاستراتيجية في تطوير التسويق الإلكتروني لتعزيز الاحتفاظ بالعملاء في شركات التسويق العقاري في منطقة الرياض ؟)

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال تسليط الضوء على الدور المحوري للإدارة الاستراتيجية في تطوير التسويق الإلكتروني، خاصة في شركات التسويق العقاري بمدينة الرياض. نظرًا لما يواجهه هذا القطاع من تحديات معقدة ومتزايدة، ويمكن تلخيص أهمية الدراسة في الجوانب التالية :

1. معالجة ضعف الاحتفاظ بالعملاء

تعاني العديد من الشركات من ارتفاع معدلات فقدان العملاء بسبب غياب استراتيجيات واضحة. تسعى الدراسة إلى الكشف عن كيفية تبني استراتيجيات تسويقية إلكترونية ، مثل الرسائل الترويجية المخصصة وبرامج الولاء الرقمية، لتعزيز ولاء العملاء.

2. تعزيز استغلال الأدوات الرقمية بفعالية

توضح الدراسة الطرق المثلى لاستخدام الأدوات الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي وروبوتات الدردشة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على دمج هذه الأدوات في إطار استراتيجي لتحقيق نتائج ملموسة.

3. سد الفجوة الاستراتيجية

تقدم الدراسة خطة منهجية تساعد الشركات على تصميم استراتيجيات تسويقية قائمة على التحليل الرقمي، مما يدعم عملية صنع القرار ويعزز الأداء التسويقي.

4. تعزيز القدرة التنافسية

تسهم الدراسة في تمكين الشركات العقارية من مواكبة المنافسة الشديدة في سوق الرياض، من خلال اقتراح استراتيجيات مبتكرة مثل تحليل سلوك المستهلكين باستخدام البيانات الضخمة.

5. دعم التحول الرقمي وفق رؤية 2030

تأتي الدراسة في إطار دعم رؤية المملكة 2030، مما يعزز التنمية المستدامة ويرفع من كفاءة الشركات في تقديم خدمات حديثة تركز على التكنولوجيا.

6. الإسهام في تطوير البحث العلمي

تضيف الدراسة قيمة علمية عبر إثراء المكتبة العربية ببحث متخصص يتناول العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني، مما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية أكثر عمقًا.

7. تحسين تجربة العملاء

تساهم الدراسة في تحسين تجربة العملاء في القطاع العقاري، مما يعزز من سمعة الشركات ويزيد من رضا العملاء.

8. توفير أدوات عملية

تقدم الدراسة توصيات قائمة على نتائجها، مما يمكن الشركات من الاستفادة من أدوات واستراتيجيات لتحسين أدائها وزيادة ولاء العملاء.

9. تلبية احتياجات السوق

تقدم الدراسة تحليلاً شاملاً للتحديات التي تواجه الشركات العقارية، مما يساعدها على تطوير استراتيجيات تلبي احتياجات السوق ومتطلبات العملاء.

باختصار، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار عمل شامل يعزز من فعالية التسويق الإلكتروني في الشركات العقارية، مما يساهم في تحسين الأداء العام لهذه الشركات ورفع مستوى رضا العملاء وبالتالي الإحتفاظ بهم ..

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الإدارة الاستراتيجية في تطوير التسويق الإلكتروني لتعزيز الإحتفاظ بالعملاء في شركات التسويق العقاري بمدينة الرياض. ويمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للدراسة في النقاط التالية :

1. تحليل دور الإدارة الاستراتيجية

دراسة كيفية تأثير الإدارة الاستراتيجية على تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في الشركات العقارية ،

وكيفية تبني هذه الشركات لمفاهيم الإدارة الاستراتيجية في تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق.

2. تحليل أثر التسويق الإلكتروني على الإحتفاظ بالعملاء

قياس مدى تأثير أدوات التسويق الإلكتروني، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والذكاء الاصطناعي، على تعزيز ولاء العملاء واستمرارية تعاملهم مع الشركات العقارية.

3. تحديد التحديات

التعرف على التحديات التي تواجه الشركات في دمج الإدارة الاستراتيجية مع التسويق الإلكتروني، مثل ضعف الاستغلال الفعال للأدوات الرقمية وغياب التحليل الاستراتيجي لبيانات العملاء.

4. رصد العقبات في استخدام التسويق الإلكتروني

تحديد أبرز العقبات، مثل عدم وجود خطط واضحة لقياس الأداء التسويقي، وكيفية التغلب عليها.

5. استكشاف احتياجات العملاء

دراسة احتياجات العملاء وتوقعاتهم في السوق العقاري، وكيف يمكن للإدارة الاستراتيجية تلبيتها بشكل أفضل.

6. تقييم فعالية الاستراتيجيات الحالية

تقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية المعتمدة حالياً في الشركات العقارية ومدى قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء.

7. تقديم استراتيجيات تسويقية إلكترونية فعالة

اقتراح توصيات عملية للشركات العقارية حول كيفية دمج الإدارة الاستراتيجية مع أدوات التسويق الإلكتروني، لتعزيز قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء ومواجهة المنافسة في سوق الرياض.

8. تسليط الضوء على الابتكار

استكشاف دور الابتكار في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني وكيف يمكن أن يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للشركات.

9. قياس الأداء

وضع آليات لقياس الأداء التسويقي وكيفية تحسين النتائج بناءً على البيانات المستخلصة من التحليلات.

10. دعم التحول الرقمي

استعراض سبل الاستفادة من التحول الرقمي لتحقيق التنمية المستدامة، بما يتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 لتعزيز الابتكار والرقمنة في القطاع العقاري.

تساؤلات الدراسة :

تسعى هذه الدراسة للإجابة على مجموعة من الأسئلة للتعرف على العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني في شركات التسويق العقاري ويمكن تلخيص أسئلة البحث على النحو التالي:

- 1- ما هو دور الإدارة الاستراتيجية في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في شركات التسويق العقاري في الرياض ؟
- 2- كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على تحسين تجربة العملاء وولاء العملاء في شركات التسويق العقاري ؟
- 3- ما هو دور الإدارة الاستراتيجية في زيادة فاعلية التسويق الإلكتروني في شركات التسويق العقاري في الرياض ؟
- 4- ما هي التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات العقارية في استخدام التسويق الإلكتروني بفاعلية ؟
- 5- ما هي التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات العقارية في دمج الإدارة الاستراتيجية واستراتيجيات التسويق الإلكتروني ؟
- 6- كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني الحالية على الاحتفاظ بالعملاء في السوق العقاري ؟
- 7- ما هي احتياجات وتوقعات العملاء في قطاع التسويق العقاري وكيف يمكن للإدارة الاستراتيجية الاستجابة لها ؟
- 8- كيف يمكن إعداد شركات التسويق العقاري في الرياض بشكل أفضل ؟
- 9- ما هي الاستراتيجيات الأكثر فعالية التي يمكن للشركات العقارية تبنيها لتحسين التسويق الإلكتروني وزيادة ولاء العملاء ؟
- 10- كيف يمكن قياس أداء استراتيجيات التسويق الإلكتروني في الشركات العقارية وما هي أهم المؤشرات في هذا السياق ؟
- 11- ما هو دور الابتكار في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتعزيز تنافسية الشركات العقارية ؟
- 12- ما هي استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تتبناها شركات التسويق العقاري في الرياض و كيف تتماشى مع أهداف رؤية المملكة 2030 في التحول الرقمي والابتكار؟

فروض الدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من الفروض التي نسعى لاختبارها من خلال البحث والتحليل، والتي تعكس العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني في الشركات العقارية . ويمكن تلخيص فروض الدراسة في النقاط التالية:

1. الفرض الأول

هناك علاقة إيجابية بين الإدارة الاستراتيجية لشركات التسويق العقاري وفعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتبعة لزيادة الاحتفاظ بالعملاء.

2. الفرض الثاني

التسويق الإلكتروني، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و البريد الإلكتروني والذكاء الاصطناعي وغيرها يساهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة الاحتفاظ بهم في شركات التسويق العقاري.

3. الفرض الثالث

تواجه شركات التسويق العقاري في الرياض تحديات ملموسة في دمج الإدارة الاستراتيجية مع استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مما يؤثر على فعالية استخدام الأدوات الرقمية.

4. الفرض الرابع

تحليل سلوك العملاء من خلال الأدوات الرقمية مثل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي له تأثير مباشر في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركات التسويق العقاري .

5. الفرض الخامس

الشركات العقارية التي تتبع إدارة استراتيجية واضحة تكون أكثر قدرة لمواكبة التغيرات السريعة في السوق الرقمي، مما يؤدي إلى تحسين الاحتفاظ بالعملاء وزيادة قدرتها التنافسية.

6. الفرض السادس

هناك علاقة واضحة بين قياس الأداء الفعال واستراتيجيات التسويق الإلكتروني الناجحة في الشركات العقارية.

7. الفرض السابع

تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال الإدارة الاستراتيجية تعزز من ولاء العملاء للشركات العقارية.

8. الفرض الثامن

يتمشى التحول الرقمي في شركات التسويق العقاري بالرياض مع أهداف رؤية المملكة 2030 في تحسين التكنولوجيا والابتكار في القطاع العقاري وزيادة كفاءة العمليات التسويقية.

9. الفرض التاسع

يمكن أن تسهم الاستراتيجيات المبتكرة في تحسين فعالية التسويق الإلكتروني وزيادة القدرة التنافسية للشركات العقارية.

الدراسات السابقة:

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى موضوع الاحتفاظ بالعملاء في مختلف القطاعات. فيما يلي بعض المراجع والدراسات ذات الصلة:

1. دراسة بعنوان (أثر التسويق الإلكتروني على الاحتفاظ بالعملاء في الشركات العقارية)

الملخص / تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على احتفاظ العملاء في قطاع العقارات.

وجد الباحثون أن استخدام الأدوات الرقمية مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي يزيد من فعالية التواصل مع العملاء ويعزز من الولاء والاستمرارية.

المصدر / مجلة التسويق الرقمي، 2020

2. دراسة بعنوان (دور الإدارة الاستراتيجية في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني في الشركات العقارية)

المخلص / تستعرض هذه الدراسة العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية واستخدام التسويق الإلكتروني في الشركات العقارية.

استنتج الباحثون أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين إدارة العمليات التسويقية الاستراتيجية واستخدام الأدوات الرقمية.

المصدر/ مجلة الإدارة الاستراتيجية، 2021

3. دراسة بعنوان (التحديات التي تواجه الشركات العقارية في استخدام التسويق الإلكتروني .. دراسة ميدانية في الرياض)

المخلص / تبحث هذه الدراسة في التحديات التي تواجه شركات التسويق العقاري في الرياض في تطبيق التسويق الإلكتروني. تظهر النتائج أن أبرز التحديات هي الافتقار إلى التدريب المناسب على استخدام الأدوات الرقمية وغياب التحليل الاستراتيجي للبيانات الرقمية.

المصدر/ مجلة أبحاث التسويق في الشرق الأوسط ، 2022

4. دراسة بعنوان (التسويق الرقمي وأثره في تطوير استراتيجيات التسويق العقاري)

المخلص / تهدف هذه الدراسة إلى تقييم كيفية تأثير التسويق الرقمي على زيادة قدرة الشركات العقارية في استقطاب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. وجد الباحثون أن الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر الإنترنت يلعبان دوراً محورياً في تقديم عروض مخصصة.

المصدر/ مجلة التقدم في التسويق العقاري، 2023

5. دراسة بعنوان (استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق العقاري .. دراسة حالة في الرياض)

المخلص / تتناول هذه الدراسة تأثير تطبيق الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق العقاري في الرياض.

تؤكد الدراسة أن استخدام التكنولوجيا المتقدمة يساعد في تحليل سلوك العملاء بشكل دقيق.

المصدر / مجلة التكنولوجيا في العقارات، 2021

6. دراسة بعنوان (مواكبة التحول الرقمي في التسويق العقاري في السعودية)

المخلص / تركز هذه الدراسة على التحديات والفرص التي تواجه شركات التسويق العقاري خلال التحول الرقمي، مشددة على أهمية استراتيجيات الإدارة الاستراتيجية.

المصدر/ مجلة التحول الرقمي في القطاع العقاري، 2020

7. دراسة حول الإدارة الاستراتيجية

Smith, J. (2020). " Strategic Management in the Digital Age " Journal of Business Strategy

الملخص / تناقش هذه الدراسة كيفية تأثير التحول الرقمي على الإدارة الاستراتيجية وأهمية دمج التكنولوجيا في الخطط الاستراتيجية.

8. دراسة عن التسويق الإلكتروني

Brown, A., & Wilson, T. (2019). " The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior " International Journal of Marketing Studies

الملخص / تستعرض هذه الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك وكيفية استخدام الشركات لهذه الأدوات للوصول إلى عملائها.

9. دراسة في القطاع العقاري

Al-Mansour, F. (2021). " Real Estate Marketing Strategies: The Role of Digital Tools"

Real Estate Management Journal

الملخص / تبحث هذه الدراسة في استراتيجيات التسويق العقاري في ظل استخدام الأدوات الرقمية وتأثيرها على الاحتفاظ بالعملاء.

10. دراسة عن الاحتفاظ بالعملاء

Jones, R. (2018). " Customer Retention Strategies in Competitive Markets "

Journal of Retailing and Consumer Services

الملخص / تستعرض هذه الدراسة استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء وكيف يمكن أن تؤثر الإدارة الاستراتيجية في ذلك.

11. دراسة عن الابتكار في التسويق

Lee, H., & Kim, S. (2022). " Innovation in Digital Marketing : A Strategic Approach "

Journal of Marketing Research

الملخص / تناقش هذه الدراسة أهمية الابتكار في التسويق الإلكتروني وكيف يمكن أن يساهم في تحسين القدرة التنافسية للشركات.

كل هذه الدراسات السابقة تقدم أسسًا نظرية وعملية تدعم البحث الحالي، وتساهم في تعزيز الفهم حول كيفية تأثير الإدارة الاستراتيجية على التسويق الإلكتروني واحتفاظ العملاء في الشركات العقارية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من المنطلقات النظرية التي تساهم في فهم العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى تأثير ذلك على احتفاظ العملاء في الشركات العقارية. يمكن تلخيص هذه المنطلقات في النقاط التالية :

1. نظرية الإدارة الاستراتيجية

- المنطلق : تشير هذه النظرية إلى أهمية وضع خطط استراتيجية واضحة توجه الأنشطة والموارد نحو تحقيق الأهداف التنظيمية.

تتضمن عناصرها تحليل البيئة الخارجية والداخلية، وتحديد الأهداف، وتطوير استراتيجيات تنافسية.

- التطبيق في الدراسة : تُستخدم هذه النظرية لفهم كيفية تأثير إدارة الشركة للاستراتيجيات على استراتيجيات التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى كيفية قياس الأداء وتحقيق الأهداف التسويقية، بما في ذلك الاحتفاظ بالعملاء.

2. نظرية التسويق الإلكتروني

- المنطلق : تركز هذه النظرية على استخدام الأدوات الرقمية لترويج المنتجات والخدمات.

تركز على كيفية تفاعل الشركات مع عملائها عبر الإنترنت وكيف تؤثر هذه التفاعلات على سلوك المستهلك وقرارات الشراء.

- التطبيق في الدراسة : تُستخدم هذه النظرية لدراسة كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساهم في الاحتفاظ بالعملاء في الشركات العقارية، عن طريق تحليل سلوك العملاء واستهدافهم باستخدام استراتيجيات تسويقية مخصصة.

3. نظرية الاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention Theory)

- المنطلق : تُعنى هذه النظرية بكيفية إبقاء العملاء الحاليين وزيادة ولائهم، من خلال تحسين تجربة العميل وتقديم قيمة مستدامة.

- التطبيق في الدراسة : تعتمد الدراسة على هذه النظرية لفهم العوامل التي تؤثر في قدرة الشركات العقارية على الاحتفاظ بالعملاء، مثل تقديم خدمات مخصصة وتفاعل مستمر مع العملاء باستخدام أدوات التسويق الإلكتروني الفعالة.

4. نظرية الابتكار

- المنطلق : تشير هذه النظرية إلى أهمية الابتكار في تطوير استراتيجيات التسويق. توضح كيف يمكن للشركات استخدام الابتكار لتحسين منتجاتها وخدماتها وتعزيز تجربتها مع العملاء.

- التطبيق في الدراسة : تُستخدم هذه النظرية لفهم كيف يمكن لشركات التسويق العقاري استخدام الابتكار لتطوير استراتيجيات تسويقية جديدة تساهم في تحسين احتفاظ العملاء.

5. نظرية سلوك المستهلك

- المنطلق : تركز هذه النظرية على فهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين عند اتخاذ قرارات الشراء، بما في ذلك الاحتياجات والدوافع والتوجهات.

- التطبيق في الدراسة : تُستخدم هذه النظرية لتحليل كيف يمكن أن تؤثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على سلوك العملاء وقراراتهم.

6. نظرية إدارة الأداء

- المنطلق : تتعلق هذه النظرية بكيفية قياس وتقييم الأداء في الشركات.

تركز على أهمية استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية لتقييم فعالية استراتيجيات التسويق والإدارة.

- التطبيق في الدراسة : تُستخدم هذه النظرية لتقييم أداء استراتيجيات التسويق الإلكتروني وما إذا كانت تحقق الأهداف المرجوة.

7. نظرية التحول الرقمي (Digital Transformation Theory)

- المنطلق : تركز هذه النظرية على تحول الأعمال من استخدام الأساليب التقليدية إلى التقنيات الرقمية لتحسين الكفاءة وزيادة الابتكار.

- التطبيق في الدراسة : تُستخدم هذه النظرية لفهم كيفية تأثير التحول الرقمي في القطاع العقاري على فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة الاحتفاظ بالعملاء.

8. نظرية التفاعل الاجتماعي (Social Exchange Theory)

- المنطلق : تشير هذه النظرية إلى أن العلاقات التجارية بين الشركات والعملاء يمكن أن تكون تبادلية، حيث يولي العملاء اهتمامًا أكبر بالعلامات التجارية التي تقدم لهم قيمة متبادلة.

- التطبيق في الدراسة : تُستخدم هذه النظرية لفهم كيفية تأثير التفاعل الرقمي المستمر في تعزيز ولاء العملاء واحتفاظهم بالشركة.

تساعد كل هذه المنطلقات النظرية في توجيه الدراسة وإعطائها قاعدة علمية قوية لفهم العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني في شركات التسويق العقاري بالرياض.

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد هذه الدراسة على منهجية بحثية شاملة تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة والإجابة على التساؤلات المطروحة.

فيما يلي تفاصيل المنهجية وطرق البحث المستخدمة :

1. المنهج البحثي

- المنهج الوصفي التحليلي سيتم استخدامه لوصف وتحليل الواقع الحالي للممارسات الاستراتيجية في التسويق الإلكتروني لشركات التسويق العقاري، وكذلك تفسير العلاقة بين هذه الاستراتيجيات واحتفاظ العملاء.

2. أساليب جمع البيانات

- المراجعة الأدبية (الدراسات السابقة)

- الغرض تبدأ الدراسة بمراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والإدارة الاستراتيجية في الشركات العقارية.

- طريقة التنفيذ تحليل البحوث والدراسات التي تناولت دور التسويق الإلكتروني في تحسين الاحتفاظ بالعملاء والإدارة الاستراتيجية.

- المسوحات الاستقصائية

- الغرض جمع بيانات ميدانية من شركات التسويق العقاري في الرياض لتقييم مدى تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأثرها على احتفاظ العملاء.

- الاستبيانات سيتم تصميم استبيان إلكتروني موجه إلى مديري التسويق أو المسؤولين في شركات التسويق العقاري.

- المقابلات الشخصية سيتم إجراء مقابلات مع عدد من كبار المديرين التنفيذيين للحصول على معلومات عميقة حول استراتيجياتهم والتحديات التي يواجهونها.

- تحليل البيانات الثانوية

- الغرض تحليل البيانات المتاحة من تقارير الشركات العقارية ، أبحاث السوق ، والبيانات الحكومية المتاحة حول التسويق الإلكتروني في القطاع العقاري بالرياض.

- طريقة التنفيذ دراسة التقارير السنوية التي تركز على الاستراتيجيات التسويقية وأثرها على الاحتفاظ بالعملاء.

3. عينة البحث

- سيتم اختيار عينة عشوائية من الشركات العقارية في مدينة الرياض، تشمل الشركات الكبيرة والصغيرة، لضمان تمثيل متنوع للقطاع. سيتم تحديد العينة بناءً على حجم الشركات في السوق المحلي وحجم عملاتها.

4. أدوات التحليل

- التحليل الكمي سيتم استخدام برامج إحصائية مثل SPSS لتحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات.
- التحليل النوعي سيتم استخدامه لتحليل المعلومات المستخلصة من المقابلات، مما يسمح بفهم أعمق للسياقات والآراء.

5. خطوات البحث

1. تحديد الموضوع وطرح الأسئلة البحثية.
2. تصميم أدوات جمع البيانات (استبيانات ومقابلات).
3. جمع البيانات من العينة المختارة.
4. تحليل البيانات باستخدام الأساليب الكمية والنوعية.
5. تفسير النتائج وطرح التوصيات.

6. أخلاقيات البحث

سيتم الالتزام بمعايير أخلاقيات البحث، بما في ذلك الحصول على موافقة المشاركين في الدراسة، وضمان سرية المعلومات، واستخدام البيانات لأغراض البحث فقط.
من خلال هذه المنهجية، تأمل الدراسة في تقديم نتائج موثوقة تساهم في تحسين فهم العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني في شركات التسويق العقاري

أدوات الدراسة :

تعتمد الدراسة على مجموعة من الأدوات التي تسهل جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني في شركات التسويق العقاري .

وفيما يلي لمحة عامة عن أدوات البحث :

1. **الاستبيان /** يتكون من أسئلة مغلقة ومفتوحة تهدف إلى جمع معلومات عن ممارسات الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني والاحتفاظ بالعملاء.
- أسئلة حول استراتيجيات التسويق الإلكتروني المستخدمة (مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني)
- أسئلة حول دور الإدارة الاستراتيجية في توجيه التسويق.
- أسئلة حول رضا العملاء وولائهم
- أسئلة حول التحديات التي تواجهها المؤسسة في تنفيذ التسويق الإلكتروني.
2. **المقابلات /** مقابلات مع مديري التسويق والإدارة في الشركات العقارية للحصول على معلومات نوعية حول الممارسات والمشاكل
ستكون أسئلة مفتوحة تسمح للمشاركين بالتعبير عن آرائهم وتجاربهم و تشمل الموضوعات استراتيجيات التسويق والتحديات واحتياجات العملاء.
3. **دراسة حالة /** تحليل دراسة حالة لعدد من الشركات العقارية التي نجحت في استخدام التسويق الإلكتروني والإدارة الاستراتيجية.
4. **التحليل الإحصائي /** استخدام برامج تحليل البيانات مثل SPSS لتحليل البيانات الكمية التي تم الحصول عليها من الاستبيان - تحليل التباين وتحليل الارتباط والاختبارات الإحصائية لفهم العلاقة بين المتغيرات.
5. **الوصف /** مراجعة البحوث السابقة والأدبيات ذات الصلة لتوفير إطار نظري للبحث وتطوير فهم للموضوع.
من خلال جمع وتحليل المعلومات من الدراسات السابقة المتعلقة بالإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني.
6. **التحليل الكيفي /** تحليل المعلومات من المقابلات ودراسات الحالة لتطوير فهم أعمق للعوامل والعلاقات.
من خلال تفسير البيانات النوعية باستخدام تقنيات مثل تحليل المحتوى والتحليل الموضوعي.
7. **تحليل البيانات الثانوية /** فهم الوضع الحالي للتسويق الإلكتروني في قطاع العقارات باستخدام البيانات المنشورة مثل تقارير الشركات العقارية وتقارير السوق والأبحاث السابقة.
من خلال تحليل التقارير الداخلية لشركات التسويق العقاري ومراجعة الأبحاث السابقة حول استخدام التسويق الإلكتروني.

8 . الملاحظة المباشرة / ملاحظة كيفية استخدام المسوقين العقاريين للأدوات الرقمية للتفاعل مع العملاء في بيئة واقعية.

من خلال المشاركة في الأنشطة التسويقية للمسوقين العقاريين، مثل المعارض التجارية والفعاليات الرقمية وغيرها.

9. الأدوات التقنية / نماذج Google Forms يتم جمع البيانات من خلال الاستبيانات عبر الإنترنت. SPSS/Excel لتحليل البيانات الإحصائية. Zoom/Skype لإجراء المقابلات عن بعد مع المسوقين.

- أدوات تحليل البيانات عبر الإنترنت مثل Hootsuite و Google Analytics

توفر هذه الأدوات مزيًا من البيانات الكمية والنوعية للمساعدة في بناء صورة شاملة لكيفية تأثير الإدارة الاستراتيجية والتسويق عبر الإنترنت على الاحتفاظ بالعملاء لشركات التسويق العقاري

حدود الدراسة :

تحدد حدود الدراسة نطاق البحث والإطار الذي يتم فيه تحليل البيانات وتفسير النتائج. و تشمل حدود هذه الدراسة النقاط التالية :

1. الحدود الجغرافية

- الوصف : تقتصر الدراسة على الشركات العقارية الموجودة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

- السبب : تم إختيار منطقة الرياض باعتبارها أكبر سوق عقاري في المملكة وأكثر المدن التي تشهد أنشطة عقارية ، مما قد يؤثر على تعميم النتائج على شركات في مناطق أخرى أو دول مختلفة.

2. الحدود الزمنية

- الوصف : تركز الدراسة على الفترة الزمنية من 2020 إلى 2025، مع التركيز على البيانات والممارسات الحالية (2025).

- السبب : تشمل هذه الفترة التطورات الحالية في استراتيجيات التسويق الإلكتروني، لكنها لا تأخذ في الاعتبار التطورات المستقبلية المحتملة أو التغيرات التاريخية في استراتيجيات التسويق والإدارة.

3. الحدود الموضوعية

- الوصف : تركز الدراسة بشكل خاص على العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني واحتفاظ العملاء.

- السبب : تعتبر الإدارة الاستراتيجية حجر الزاوية في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يعني أنها قد لا تتناول جوانب أخرى من إدارة الأعمال أو التسويق.

4. حدود العينة

- الوصف : تقتصر الدراسة على شركات التسويق العقاري التي تستخدم التسويق الإلكتروني بشكل فعّال في أنشطتها.
- السبب : قد تكون العينة المستخدمة في الدراسة صغيرة أو غير ممثلة بشكل كافٍ لجميع الشركات العقارية، مما يؤثر على صلاحية النتائج.

5. الحدود المنهجية

- الوصف : تعتمد الدراسة على أساليب جمع البيانات مثل الاستبيانات والمقابلات.
- السبب : قد يؤدي ذلك إلى تحيز في النتائج بناءً على ردود المشاركين أو الطريقة التي يتم بها جمع البيانات.

6. الحدود المفاهيمية

- الوصف : قد تكون هناك اختلافات في فهم المفاهيم الأساسية مثل "الإدارة الاستراتيجية" و"التسويق الإلكتروني" بين المشاركين.
- السبب : يمكن أن يؤثر ذلك على جودة البيانات المستخلصة.

7. الحدود التقنية

- الوصف : تعتمد الدراسة على أدوات تحليل البيانات والبرامج الإحصائية.
- السبب : قد يتسبب ذلك في فقدان بعض التفاصيل أو التفسيرات الدقيقة للبيانات.

8. الاستثناءات في الدراسة

- الوصف : يتم استبعاد الشركات التي لا تستخدم التسويق الإلكتروني وكذلك المواضيع غير المرتبطة بالتسويق الإلكتروني.
- السبب : لا يمكن تقييم دور الإدارة الاستراتيجية في هذه الحالات.

المراجع:

مراجع باللغة العربية :

- 1 - الزهراني، عبد الله سعيد. (2018). إدارة التسويق العقاري: الأسس والممارسات في المملكة العربية السعودية. دار النشر السعودية.
- يناقش هذا الكتاب الأسس التي يقوم عليها التسويق العقاري في السعودية وأهمية التسويق الإلكتروني في هذا القطاع.
- 2 - الحقيّل، خالد محمد. (2020). التسويق العقاري الرقمي: استراتيجيات وأدوات فعّالة للاحتفاظ بالعملاء. جامعة الملك عبد العزيز.
- يتناول هذا الكتاب أدوات التسويق الرقمي التي تستخدمها الشركات العقارية وكيفية تحسين الاحتفاظ بالعملاء عبر هذه الأدوات.
- 3 - الراشد، فهد محمد. (2019). الإدارة الاستراتيجية في قطاع العقارات: دراسة حالة لشركات التسويق العقاري في الرياض. مجلة دراسات التسويق.
- يعرض هذا البحث دور الإدارة الاستراتيجية في تحسين فعالية التسويق الإلكتروني في شركات التسويق العقاري بالرياض.
- 4 - الأسمرى، فوزية. (2021). التسويق الإلكتروني في الشركات العقارية: تحديات وفرص. مجلة العلوم الإدارية والتسويقية.
- يناقش التحديات التي تواجهها شركات التسويق العقاري في تطبيق التسويق الإلكتروني وكيفية التغلب عليها.

مراجع باللغة الإنجليزية :

- 1 . Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson
- يعد هذا الكتاب مرجعًا أساسيًا في إدارة التسويق ويقدم معلومات حول استراتيجيات التسويق الإلكتروني وكيفية استخدامها في مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع العقاري.

2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson Education

• يناقش هذا الكتاب استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل تفصيلي ويستعرض أفضل الممارسات في استخدام هذه الاستراتيجيات في مجالات مختلفة.

3. Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). The role of digital marketing in customer retention. Journal of Business Research

• هذا المقال يقدم دراسة عن كيفية استخدام التسويق الرقمي للحفاظ على العملاء في قطاعات مختلفة، بما في ذلك القطاع العقاري.

4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education

• يناقش الكتاب مبادئ التسويق التقليدي والرقمي وكيفية دمج هذه الاستراتيجيات لتحقيق النجاح في الاحتفاظ بالعملاء.

5. Hollensen, S. (2015). Global Marketing (6th ed.). Pearson Education

• يقدم هذا الكتاب تحليلاً لكيفية استخدام التسويق الرقمي على المستوى العالمي، بما في ذلك كيفية استغلال استراتيجيات التسويق الإلكترونية في أسواق مختلفة.

مراجع دراسات سابقة :

1. المرزوقي، ناصر. (2020). دور التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة مع العملاء في القطاع العقاري السعودي. دراسة منشورة في مجلة الاقتصاد والإدارة.

• يتناول هذا البحث العلاقة بين التسويق الرقمي و احتفاظ العملاء في السوق العقاري السعودي.

2. عبد الله، سعيد. (2017). استراتيجيات التسويق الإلكتروني في الشركات العقارية: دراسة حالة. مجلة الأبحاث الإدارية والتسويقية.

• يدرس هذا البحث كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على أداء الشركات العقارية وتحقيق الاحتفاظ بالعملاء.

مراجع من الإنترنت :

1. Alarabiya.net. (2022). كيف تحولت شركات التسويق العقاري إلى التسويق الرقمي؟

رابط: www.alarabiya.net

• يستعرض المقال التحول الرقمي في شركات التسويق العقاري وكيفية استخدام الوسائل الرقمية لتحسين التفاعل مع العملاء.

2. PwC Middle East. (2021). Real estate marketing strategies in the digital age

رابط: www.pwc.com

• دراسة تقدم استراتيجيات التسويق الإلكتروني الحديثة المستخدمة في القطاع العقاري وكيفية الاحتفاظ بالعملاء من خلال التقنيات الحديثة.

3. Statista.com. (2022). Digital marketing trends in the real estate industry

رابط: www.statista.com

• تقرير شامل عن اتجاهات التسويق الرقمي في صناعة العقارات وكيفية استخدام هذه الاتجاهات في تحقيق النجاح و الاحتفاظ بالعملاء.