

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

تأثير مصداقية رسالة رتال التسويقية في توفير حياة آمنة على رضا العملاء بعد إستلام الفلل السكنية في مشروع نساج تاون 1 في وجهة الفرسان في مدينة الرياض

أسم الطالب

بدر معيض المطيري

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

27/06/2026

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
6	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3. أهمية الدراسة
7	1.3.1. على المستوى النظري:
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
7	1.4. أسئلة الدراسة
8	1.5. أهداف الدراسة
8	1.6. فرضيات الدراسة
9	1.7. نموذج الدراسة
10	1.8. منهجية الدراسة
10	1.9. الدراسة الميدانية
11	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
1	
2	
13	2.1. المقدمة:
13	2.2. المتغير المستقل
13	2.3. المتغير التابع
13	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
14	2.5. الخاتمة
14	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد القطاع العقاري في المملكة العربية السعودية تطوراً ملحوظاً في ظل الاهتمام المتزايد بتوفير مشاريع سكنية متكاملة تلبي احتياجات الأفراد والأسر، ولا يقتصر نجاح المشاريع السكنية على توفير الوحدات والمرافق والخدمات، بل يمتد إلى قدرة الشركات العقارية على تقديم تجربة سكنية تتوافق مع توقعات العملاء واحتياجاتهم. ويُعد التسويق العقاري أحد العناصر المهمة في تعريف العملاء بالمشروعات السكنية ومزاياها، حيث تعتمد الشركات على الرسائل التسويقية في توضيح خصائص المشروع والخدمات التي يقدمها والقيمة التي سيحصل عليها العميل بعد الشراء.

وتُعد مصداقية الرسالة التسويقية من العوامل المهمة في تكوين ثقة العملاء تجاه الشركة والمشروع السكني، إذ يتوقع العميل أن تكون المعلومات والوعود التي تقدمها الشركة من خلال رسائلها التسويقية واقعية وقابلة للتحقق. وتزداد أهمية المصداقية في القطاع العقاري نظراً إلى طبيعة القرار الشرائي الذي يتطلب استثماراً مالياً كبيراً، إضافة إلى أن العميل لا يستطيع في كثير من الأحيان تقييم جميع مزايا المشروع بشكل كامل إلا بعد استلام الوحدة السكنية والانتقال إليها. لذلك فإن مدى تطابق الرسالة التسويقية مع التجربة الفعلية يمكن أن يؤثر بصورة مباشرة في تقييم العميل للمشروع وفي مستوى رضاه عن عملية الشراء والسكن.

ويمثل توفير حياة آمنة أحد الجوانب المهمة التي تؤثر في اختيار العملاء للمشروعات السكنية، حيث ترتبط السلامة والأمان بالشعور بالاستقرار والراحة وجودة الحياة داخل البيئة السكنية. وعندما تتضمن الرسائل التسويقية وعوداً تتعلق بتوفير بيئة سكنية آمنة، فإن العميل يتوقع أن يلمس هذه الوعود بصورة فعلية بعد استلام منزله، سواء من خلال تصميم المشروع أو المرافق والخدمات أو الإجراءات والتجهيزات التي تسهم في تعزيز مستوى الأمان. ومن ثم، فإن وجود توافق بين ما يتم الترويج له وما يختبره العميل فعلياً قد يسهم في تعزيز ثقته ورضاه، بينما قد يؤدي عدم التوافق إلى انخفاض مستوى الرضا وتكوين انطباعات سلبية عن المشروع والشركة.

وفي هذا الإطار، يبرز مشروع نساج تاون 1 في وجهة الفرسان بمدينة الرياض باعتباره حالة مناسبة لدراسة العلاقة بين الرسالة التسويقية والتجربة الفعلية للعملاء بعد استلام الفلل السكنية. وتتمثل أهمية دراسة هذه الحالة في التعرف على مدى إدراك العملاء لمصداقية الرسالة التسويقية المتعلقة بتوفير حياة آمنة، ومدى انعكاس ذلك على مستوى رضاهم بعد الانتقال إلى الوحدات السكنية واستكشاف واقع التجربة السكنية. كما أن دراسة آراء العملاء بعد الاستلام توفر صورة أكثر واقعية عن مدى توافق الوعود التسويقية مع التجربة الفعلية، مقارنة بالاعتماد على انطباعات العملاء قبل الشراء أو أثناء مرحلة التسويق فقط.

وبناءً على ذلك، يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير مصداقية الرسالة التسويقية لشركة رتال المتعلقة بتوفير حياة آمنة على رضا العملاء بعد استلام الفلل السكنية في مشروع نساج تاون 1 بوجهة الفرسان في مدينة الرياض، وذلك من خلال التعرف على مستوى مصداقية الرسالة التسويقية من وجهة نظر العملاء، وقياس مستوى رضاهم عن تجربتهم السكنية، والكشف عن طبيعة العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية ورضا العملاء. ومن المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في تقديم فهم أفضل لأهمية المصداقية في الرسائل التسويقية العقارية، ومساعدة شركات التطوير العقاري على تحسين أساليب التواصل مع العملاء وتحقيق توافق أكبر بين الوعود التسويقية والتجربة الفعلية، بما يعزز رضا العملاء وثقتهم واستمرارية علاقتهم بالشركة.

1.2. مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في أن قرار شراء الوحدة السكنية يتأثر بدرجة كبيرة بالرسائل التسويقية التي تقدمها شركات التطوير العقاري، وما تتضمنه من وعود ومعلومات حول المزايا والخدمات ومستوى الأمان وجودة الحياة داخل المشروع. إلا أن تقييم العميل لهذه الرسائل قد يتغير بعد استلام الوحدة السكنية والانتقال إلى مرحلة التجربة الفعلية، إذ قد يجد أن الواقع يتوافق مع ما تم الإعلان عنه، أو قد يلاحظ وجود اختلاف بين الوعود التسويقية والتجربة الفعلية. ومن هنا تظهر الحاجة إلى دراسة مدى مصداقية الرسالة التسويقية المتعلقة بتوفير حياة آمنة، ومعرفة انعكاسها على رضا العملاء بعد استلام الفلل السكنية في مشروع نساج تاون 1 بوجهة الفرسان في مدينة الرياض.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تتمثل الفجوة النظرية في محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية ورضا العملاء في مجال التطوير العقاري، وبالأخص العلاقة بين مصداقية الرسائل التسويقية التي تركز على توفير حياة آمنة وبين رضا العملاء بعد استلام الوحدات السكنية. كما أن الحاجة ما زالت قائمة إلى توضيح كيفية انتقال أثر الرسالة التسويقية من مرحلة تكوين توقعات العميل قبل الشراء إلى مرحلة تقييم تجربته الفعلية بعد الاستلام، مما يستدعي دراسة هذه العلاقة في سياق المشاريع السكنية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل الفجوة العملية في عدم وضوح مدى توافق الرسالة التسويقية لشركة رتال بشأن توفير حياة آمنة مع التجربة الفعلية للعملاء بعد استلام الفلل السكنية في مشروع نساج تاون 1 بوجهة الفرسان في مدينة الرياض. فقد تتكون لدى العملاء توقعات معينة نتيجة الرسائل التسويقية التي تلقوها قبل الشراء، بينما قد يختلف مستوى رضاهم بعد الاستلام تبعاً لمدى تحقق هذه الوعود على أرض الواقع. لذلك تسعى الدراسة إلى قياس مدى إدراك العملاء لمصداقية الرسالة التسويقية، والتعرف على مستوى رضاهم، وتحديد أثر مصداقية هذه الرسالة على رضاهم بعد استلام الفلل السكنية.

وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما تأثير مصداقية الرسالة التسويقية لشركة رتال المتعلقة بتوفير حياة آمنة على رضا العملاء بعد استلام الفلل السكنية في مشروع نساج تاون 1 بوجهة الفرسان في مدينة الرياض؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تتبع الأهمية النظرية للدراسة من تناولها موضوع مصداقية الرسالة التسويقية وعلاقتها برضا العملاء في مجال التطوير العقاري، مع التركيز على الرسائل التسويقية المرتبطة بتوفير حياة آمنة للعملاء. وتسهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية المتعلقة بالمصداقية التسويقية ورضا العملاء، من خلال دراسة العلاقة بين ما تقدمه الشركة من وعود تسويقية وبين تقييم العميل لتجربته الفعلية بعد استلام الوحدة السكنية. كما يمكن أن تمثل الدراسة إضافة إلى الدراسات السابقة في مجال التسويق العقاري، وتوفر أساساً يمكن الاستفادة منه في دراسات مستقبلية تتناول أثر الرسائل التسويقية في سلوك العملاء ورضاهم في المشاريع السكنية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها في تحسين الرسائل التسويقية لشركة رتال وتعزيز مستوى المصداقية في المعلومات والوعود التي تقدمها للعملاء، وبصفة خاصة ما يتعلق بتوفير حياة آمنة في المشاريع السكنية. كما تساعد نتائج الدراسة في التعرف على مدى رضا العملاء بعد استلام الفلل في مشروع نساج تاون 1 بوجهة الفرسان، وتحديد مدى توافق توقعاتهم التي تكونت من خلال الرسالة التسويقية مع تجربتهم الفعلية. وقد تسهم النتائج في مساعدة شركات التطوير العقاري على تطوير أساليب التواصل مع العملاء، وتحسين تجربتهم السكنية، وتعزيز الثقة والرضا، بما يدعم بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما تأثير مصداقية الرسالة التسويقية لشركة رتال المتعلقة بتوفير حياة آمنة على رضا العملاء بعد استلام الفلل السكنية في مشروع نساج تاون 1 بوجهة الفرسان في مدينة الرياض؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة التالية:

ما مستوى مصداقية الرسالة التسويقية المتعلقة بتوفير حياة آمنة من وجهة نظر عملاء مشروع نساج تاون ؟1

ما مستوى رضا العملاء بعد استلام الفلل السكنية في مشروع نساج تاون ؟1

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية المتعلقة بتوفير حياة آمنة ورضا العملاء؟

هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية الرسالة التسويقية المتعلقة بتوفير حياة آمنة على رضا العملاء بعد استلام الفلل السكنية؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

التعرف على تأثير مصداقية الرسالة التسويقية لشركة رتال المتعلقة بتوفير حياة آمنة على رضا العملاء بعد استلام الفلل السكنية في مشروع نساج تاون 1 بوجهة الفرسان في مدينة الرياض.

ويتفرع من الهدف الرئيسي الأهداف التالية:

قياس مستوى مصداقية الرسالة التسويقية المتعلقة بتوفير حياة آمنة من وجهة نظر عملاء مشروع نساج تاون 1 .

قياس مستوى رضا العملاء بعد استلام الفلل السكنية في مشروع نساج تاون 1 .

التعرف على طبيعة العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية المتعلقة بتوفير حياة آمنة ورضا العملاء .

تحديد مدى تأثير مصداقية الرسالة التسويقية المتعلقة بتوفير حياة آمنة على رضا العملاء بعد استلام الفلل السكنية.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة التسويقية المتعلقة بتوفير حياة آمنة ورضا العملاء بعد استلام الفلل السكنية في مشروع نساج تاون 1 بوجهة الفرسان في مدينة الرياض.

الفرضيات الفرعية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية الرسالة التسويقية المتعلقة بتوفير حياة آمنة ومستوى رضا العملاء.

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية الرسالة التسويقية المتعلقة بتوفير حياة آمنة على رضا العملاء بعد استلام الفلل السكنية.

كلما ارتفع مستوى إدراك العملاء لمصداقية الرسالة التسويقية المتعلقة بتوفير حياة آمنة، ارتفع مستوى رضاهم عن تجربتهم السكنية.

1.7. نموذج الدراسة

يقوم نموذج الدراسة على اختبار أثر المتغير المستقل (مصداقية الرسالة التسويقية) على المتغير التابع (رضا العملاء)، وذلك في سياق العملاء الذين استلموا الفلل السكنية في مشروع نساج تاون 1 بوجهة الفرسان في مدينة الرياض.

المتغير المستقل:

مصداقية الرسالة التسويقية المتعلقة بتوفير حياة آمنة.

المتغير التابع:

رضا العملاء بعد استلام الفلل السكنية.

ويمكن تمثيل نموذج الدراسة بصورة مبسطة على النحو التالي:

مصداقية الرسالة التسويقية المتعلقة بتوفير حياة آمنة



رضا العملاء بعد استلام الفلل السكنية

وبذلك يكون النموذج قائماً على افتراض أن مصداقية الرسالة التسويقية تمثل المتغير المؤثر، بينما يمثل رضا العملاء النتيجة التي يُراد قياس مدى تأثيرها بمصداقية الرسالة التسويقية.

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة موضوع الدراسة الذي يهدف إلى التعرف على تأثير مصداقية الرسالة التسويقية المتعلقة بتوفير حياة آمنة على رضا العملاء بعد استلام الفلل السكنية في مشروع نساج تاون 1 بوجهة الفرسان في مدينة الرياض. ويتيح هذا المنهج وصف متغيرات الدراسة وتحليل العلاقة بينها، من خلال جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة باستخدام أداة الاستبانة، ثم تحليل البيانات للوصول إلى النتائج المتعلقة بمصداقية الرسالة التسويقية ومستوى رضا العملاء.

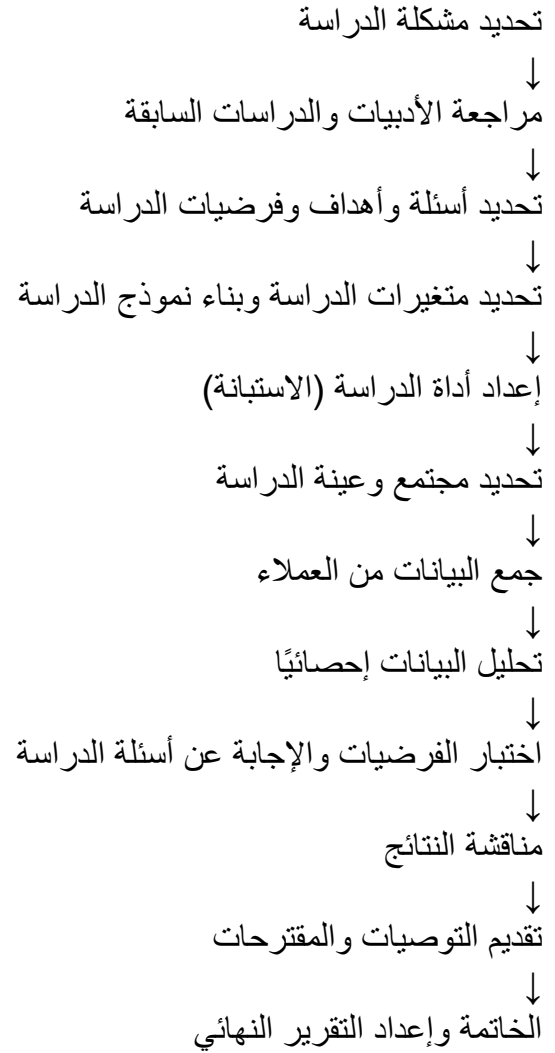
وسيتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، بحيث تتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة، وهي مصداقية الرسالة التسويقية المتعلقة بتوفير حياة آمنة ورضا العملاء بعد استلام الفلل السكنية. وسيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة بهدف اختبار أسئلة الدراسة وفرضياتها والتوصل إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تحقيق أهداف الدراسة.

1.9. الدراسة الميدانية

تتمثل الدراسة الميدانية في جمع البيانات من العملاء الذين قاموا باستلام الفلل السكنية في مشروع نساج تاون 1 بوجهة الفرسان في مدينة الرياض، وذلك بهدف التعرف على آرائهم وتقييمهم لمصداقية الرسالة التسويقية المتعلقة بتوفير حياة آمنة، ومدى انعكاس ذلك على مستوى رضاهم بعد الاستلام. ويُعد العملاء الذين استلموا وحداتهم السكنية الفئة الأكثر ملاءمة للدراسة، لامتلاكهم تجربة فعلية تمكنهم من مقارنة الوعود والرسائل التسويقية التي تم تقديمها لهم قبل الشراء مع واقع التجربة السكنية بعد الاستلام.

وسيتم إعداد استبانة تتكون من محاور مرتبطة بمتغيرات الدراسة، بحيث يركز المحور الأول على مصداقية الرسالة التسويقية المتعلقة بتوفير حياة آمنة، بينما يركز المحور الثاني على رضا العملاء بعد استلام الفلل السكنية. وسيتم توزيع الاستبانة على أفراد العينة المستهدفة، ثم جمع الاستجابات وتحليلها إحصائيًا للوصول إلى نتائج تساعد في الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

1.10. مخطط المشروع المقترح



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع