

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.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2024 م / 2025 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أهدي هذا العمل إلى والديّ العزيزين هم من زرعوا في قلبي بذور الإصرار وسقوها بدعواتهم
والدتي التي كانت لي الحافز الدائم بتشجيعها ومحبتها
والدي الذي علمني معنى المثابرة والاجتهاد وطلب العلم

إلى أخواني وخواتي: سندي في هذه الحياة ومصدر فخري واعتزازي ...

إلى أساتذتي الأفاضل الذين قدموا لي كل ما يمكن من علم وإرشاد
أهدي هذا العمل لهم تعبيراً عن اعترافي بجميلهم

أخيراً: أهدي هذا العمل لكل من ساهم في نجاحي ودعمني في هذه الرحلة
أسأل الله أن يجعل هذا الإنجاز خطوة نحو تحقيق المزيد من النجاح والتقدم.

سبحانك يا ذا الجلال والإكرام

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل

أتقدم بخالص الشكر والتقدير الى والدي ووالدي اللذين كان لهما الفضل الأكبر في دعمي وتحفيزي طوال مسيرتي،

لقد كانت دعواتها ودعمها المعنوي هي التي مكنتني من تحقيق هذا الإنجاز بعد الله سبحانه وتعالى

كما أعبر عن امتناني لأخواني وأخواتي الذين كانوا لي السند

أود أن أشكر أساتذتي الكرام وخاصة مشرف رسالتي الذين قدموا لي الدعم والإرشاد العلمي
د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

وأخيراً.. أتقدم بالشكر لكل من ساهم بكلمة أو نصيحة أو دعم في إنجاز هذا العمل
أسأل الله أن يوفقني لما فيه خير ونجاح وأن يجعل هذا العمل نافعا.

حقوق الطباعة:

أقر أنا الطالبة بأن جميع حقوق الطباعة والنشر الخاصة بهذه الرسالة تمتلكها جامعة ميد أوشن.
ولا يجوز نسخها أو توزيعها أو الاستفادة منها كلياً أو جزئياً بأي شكل من الأشكال دون الحصول على
أذن خطي مسبق من الجامعة..

الباحثة

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف دور الإدارة الإستراتيجية في تطوير التسويق الإلكتروني بما يعزز الاحتفاظ بالعملاء في شركات التسويق العقاري بمدينة الرياض وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية وزعت على عينة مكونة من 100 موظفاً في شركات تسويق عقاري مختلفة، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لإختبار العلاقات بين الإدارة الإستراتيجية، التسويق الإلكتروني والاحتفاظ بالعملاء أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية للمحاور الثلاثة كانت مرتفعة نسبياً، مما يعكس وعياً بأهمية هذه العناصر.

إلا أن اختبارات الارتباط لم تُظهر علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات، مما يشير إلى وجود فجوة بين الإدراك والتطبيق العملي.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير إستراتيجيات متكاملة تجمع بين التحليل الرقمي، الابتكار، والتخطيط الإستراتيجي لتعزيز الولاء وتحسين تجربة العميل.

الكلمات المفتاحية:

الإدارة الإستراتيجية، التسويق الإلكتروني، الاحتفاظ بالعملاء، التحول الرقمي، شركات التسويق العقاري

قائمة المحتويات:

إهداء.....	ب
شكر وتقدير.....	ج
حقوق الطباعة.....	د
المستخلص.....	هـ
قائمة المحتويات.....	و
قائمة الجداول.....	ط
قائمة الأشكال.....	ي
قائمة المصطلحات.....	ك
قائمة الاختصارات.....	ل
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	1
1.1 المقدمة:.....	2
2.1 مشكلة الدراسة:.....	3
3.1 أهمية الدراسة:.....	4
4.1 أهداف الدراسة:.....	6
5.1 تساؤلات الدراسة:.....	8
6.1 فروض الدراسة:.....	9
7.1 نموذج الدراسة:.....	11
8.1 الدراسات السابقة:.....	12
9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:.....	21
10.1 المنهجية وطرق البحث:.....	23
11.1 مصادر البيانات:.....	24
12.1 أدوات الدراسة:.....	24
13.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة:.....	24

25.....	14.1 حدود الدراسة:
26.....	الفصل الثاني: الإطار النظري
27.....	تمهيد:
29.....	المبحث الأول: الإدارة الإستراتيجية والإحتفاظ بالعملاء
29.....	1.1.2 مفهوم الإدارة الإستراتيجية
29.....	2.1.2 مراحل الإدارة الإستراتيجية
29.....	3.1.2 أهمية الإدارة الإستراتيجية
30.....	4.1.2 مفهوم الإحتفاظ بالعملاء
30.....	5.1.2 إستراتيجيات الإحتفاظ بالعملاء
30.....	6.1.2 العلاقة بين الإدارة الإستراتيجية والإحتفاظ بالعملاء
31.....	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني والتحديات المعاصرة
31.....	1.2.2 مفهوم التسويق الإلكتروني
31.....	2.2.2 أدوات وإستراتيجيات التسويق الإلكتروني
31.....	3.2.2 دور التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا وولاء العملاء
32.....	4.2.2 التحديات التي تواجه الشركات العقارية في التسويق الإلكتروني
32.....	5.2.2 العلاقة بين التسويق الإلكتروني والإحتفاظ بالعملاء
33.....	الفصل الثالث: المنهجية والإجراءات
34.....	1.3 منهج الدراسة
35.....	2.3 مجتمع الدراسة
36.....	3.3 عينة الدراسة وأسلوب اختيارها
37.....	4.3 خصائص العينة الشخصية والوظيفية
44.....	5.3 أداة الدراسة
44.....	6.3 صدق وثبات أداة الدراسة
45.....	7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

46.....	الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
47.....	1.4 المقدمة
49.....	2.4 تحليل البيانات الوصفية
55.....	3.4 اختبار فرضيات الدراسة
56.....	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
57.....	1.5 المقدمة
58.....	2.5 النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة الوصفية
59.....	3.5 النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة
61.....	4.5 التوصيات
62.....	5.5 المقترحات البحثية المستقبلية
63.....	6.5 الخاتمة
65.....	Abstract
66.....	المراجع
67.....	أولاً المراجع العربية
68.....	ثانياً المراجع الأجنبية
I.....	الملاحق
II.....	استمارة الاستبيان

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	اسم الجدول
39	خصائص العينة حسب النوع الاجتماعي
40	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية
41	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
42	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة
43	توزيع أفراد العينة حسب نوع الشركة
45	معامل Alpha Cronbach لمتغيرات الاستبانة وفقراتها
48	نتائج اختبار Shapiro-Wilk للتحقق من التوزيع الطبيعي
49	اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإدارة الإستراتيجية
50	اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق الإلكتروني
51	اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإحتفاظ بالعملاء
52	اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحديات
53	اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأثر
54	نتائج اختبار فرضيات الدراسة باستخدام معامل الارتباط

قائمة الأشكال:

اسم الشكل	رقم الصفحة
متغيرات الدراسة	11
توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي	39
خصائص العينة حسب الفئة العمرية	40
خصائص العينة حسب المستوى التعليمي	41
خصائص العينة حسب سنوات الخبرة	42
خصائص العينة حسب نوع الشركة	43

قائمة المصطلحات:

الإدارة الاستراتيجية: عملية وضع الخطط والرؤى طويلة المدى، وتنفيذها ومتابعة نتائجها لتحقيق الأهداف التنظيمية.

التسويق الإلكتروني: استخدام الأدوات والمنصات الرقمية لترويج المنتجات والخدمات والتفاعل مع العملاء.

الاحتفاظ بالعملاء: مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى المحافظة على العملاء الحاليين وزيادة ولائهم.

التحول الرقمي: دمج التقنيات الرقمية في العمليات التنظيمية لتحديث الخدمات وتحسين الأداء المؤسسي. البيانات الضخمة: مجموعات بيانات ضخمة ومعقدة تتطلب أدوات تحليلية متقدمة لاستخراج الأنماط والمعاني.

استراتيجية التسويق: خطة عمل طويلة الأجل تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية في السوق وجذب العملاء. وسائل التواصل الاجتماعي: منصات رقمية مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام تُستخدم في الترويج والتفاعل مع الجمهور.

CRM: نظام إدارة علاقات العملاء، يُستخدم لتتبع تفاعلات العملاء وتحسين الخدمات المقدمة لهم.

التحليل الاستراتيجي (SWOT): أداة لتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات في بيئة المنظمة.

مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs): معايير رقمية تُستخدم لقياس مدى تحقيق الأهداف الاستراتيجية.

التسويق بالمحتوى: إنشاء وتوزيع محتوى مفيد وجذاب لجذب العملاء والحفاظ على ولائهم.

الاستبيان: أداة بحثية لجمع البيانات من المشاركين حول آرائهم وسلوكياتهم وتجاربهم.

SPSS: برنامج إحصائي يُستخدم لتحليل البيانات الكمية واختبار الفرضيات البحثية.

مقياس ليكرت: مقياس لتحديد مدى موافقة المشاركين على العبارات في الاستبيان (من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة).

قائمة الاختصارات:

الاختصار	المصطلح الكامل	التعريف المختصر
CRM	Customer Relationship Management (إدارة علاقات العملاء)	نظام لإدارة وتحليل تفاعل الشركة مع العملاء الحاليين والمحتملين
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats	أداة تحليل إستراتيجي لتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات
SEO	Search Engine Optimization	تحسين ترتيب المواقع في نتائج محركات البحث
KPIs	Key Performance Indicators (مؤشرات الأداء الرئيسية)	معايير كمية تُستخدم لقياس كفاءة تحقيق الأهداف
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	برنامج للتحليل الإحصائي للبيانات
ROI	Return on Investment	العائد من الإستثمار ويستخدم لقياس كفاءة الأنشطة التسويقية

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة.

شهد قطاع التسويق العقاري خلال العقد الأخير تحولات جذرية مدفوعة بالتطورات التكنولوجية المتسارعة والانتشار الواسع لاستخدام الوسائط الرقمية، مما أدى إلى إعادة تشكيل ديناميكيات السوق وطبيعة العلاقة بين الشركات والعملاء. لم يعد التسويق العقاري مقتصرًا على الأساليب التقليدية كالإعلانات المطبوعة أو المعارض العقارية، بل أصبحت المنصات الرقمية والبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي من الأدوات المحورية التي تعيد صياغة استراتيجيات الشركات في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز تجربتهم. في ظل هذا التحول، برزت الإدارة الاستراتيجية كعنصر أساسي لضمان التوازن بين تبني هذه التقنيات وتحقيق الأهداف المؤسسية.

تلعب الإدارة الاستراتيجية دورًا رئيسيًا في تمكين المؤسسات من الاستجابة الفعالة لتغيرات السوق، حيث تساعد على بناء رؤية طويلة الأجل وتحديد الأهداف الاستراتيجية بوضوح، مما يمكنها من اختيار الأدوات الرقمية المناسبة وتوظيفها بما يعزز من قدرة المؤسسة على تحقيق التميز التنافسي. وفي هذا السياق، يعد التسويق الإلكتروني أحد التطبيقات العملية المهمة التي تربط بين التخطيط الاستراتيجي والاحتياجات المتغيرة للعملاء، إذ يُمكن الشركات من تقديم عروض مخصصة، وتحسين التفاعل مع العملاء، وزيادة فرص الاحتفاظ بهم على المدى الطويل.

وفي المملكة العربية السعودية، وخاصة في مدينة الرياض التي تشهد حراكًا اقتصاديًا وعقاريًا نشطًا، برزت الحاجة إلى إعادة تقييم الكيفية التي يتم بها دمج الإدارة الاستراتيجية مع أدوات التسويق الإلكتروني الحديثة. يأتي ذلك في ظل تسارع التحول الرقمي كأحد محاور رؤية المملكة 2030، مما يجعل من الضروري على الشركات العقارية تبني استراتيجيات تسويقية مرنة ومبتكرة تستند إلى فهم معمق لسلوك العملاء وتطلعاتهم. فالسوق العقاري المحلي بات أكثر تنافسية وتعقيدًا، ولم تعد النجاحات تُقاس فقط بعدد الصفقات، بل بمدى قدرة الشركات على بناء علاقات مستدامة مع عملائها.

تتجلى أهمية هذه الدراسة في سعيها لتبسيط الضوء على العلاقة التكاملية بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني، وكيف يمكن لهذا التكامل أن يسهم في تعزيز معدلات الاحتفاظ بالعملاء، وهو ما يعد من أهم مؤشرات الأداء المؤسسي. فمع تزايد الخيارات أمام العملاء، أصبحت المؤسسات مطالبة ببذل

جهود أكبر ليس فقط لجذب العملاء الجدد، بل للحفاظ على العملاء الحاليين من خلال تقديم قيمة مضافة وتجربة مستخدم متميزة، وهو ما لا يمكن تحقيقه دون وجود تخطيط استراتيجي واضح واستثمار فعال في التقنيات الرقمية.

وعليه، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل هذه العلاقة من منظور تطبيقي في بيئة الشركات العقارية بمدينة الرياض، من خلال استقصاء آراء العاملين فيها حول مدى تكامل الاستراتيجيات الإدارية مع جهود التسويق الإلكتروني، وتحديد الفجوات والتحديات التي تواجههم في سبيل تحقيق هذا التكامل. ومن خلال النتائج المتوقعة، تأمل الدراسة في تقديم توصيات عملية تساهم في تحسين ممارسات التسويق العقاري وتعزيز قدرة الشركات على تحقيق الاستدامة والنمو في بيئة رقمية متغيرة.

2.1 مشكلة الدراسة.

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في التحديات التي تواجهها الشركات العقارية في سعيها لدمج استراتيجيات الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني، وذلك في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها السوق العقاري في الرياض. تشمل هذه التحديات صعوبة فهم احتياجات العملاء المتغيرة، وزيادة المنافسة بين الشركات، وتطور التقنيات الرقمية بشكل مستمر.

على 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. يعود ذلك إلى عدة أسباب، منها عدم وجود فهم كافٍ لسلوك العملاء وتوقعاتهم، وعدم استخدام الأدوات الرقمية المناسبة لاستهداف العملاء والتفاعل معهم، وعدم وجود خطة تسويقية متكاملة تربط بين مختلف الأنشطة التسويقية.

تتجسد المشكلة في عدة نقاط رئيسية:

عدم التكامل الاستراتيجي: تفقر بعض الشركات إلى التكامل الفعال بين التسويق الإلكتروني والتخطيط الاستراتيجي للأعمال، مما يؤدي إلى تشتت الجهود التسويقية وعدم تحقيق الأهداف المرجوة. على سبيل المثال، قد تقوم الشركة بتنفيذ حملات تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون أن تكون هذه الحملات متوافقة مع الأهداف العامة للشركة أو مع احتياجات العملاء.

عدم فهم احتياجات العملاء: فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم أمر بالغ الأهمية لنجاح أي حملة تسويقية. إذا لم تفهم الشركة ما الذي يبحث عنه العملاء وما هي المشاكل التي تواجههم، فإنها لن تتمكن من تقديم

عروض مناسبة أو رسائل تسويقية فعالة. يمكن عمل ذلك من خلال استخدام أدوات التحليل الرقمي لجمع البيانات حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم.

زيادة المنافسة: تستلزم زيادة المنافسة بين الشركات العقارية في الرياض تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. يجب على الشركات أن تكون قادرة على تمييز نفسها عن المنافسين وتقديم قيمة فريدة للعملاء.

استخدام التكنولوجيا: يمكن للشركات استخدام أحدث أدوات التكنولوجيا بشكل صحيح لتعزيز استراتيجياتها التسويقية عبر الإنترنت. على سبيل المثال، يمكن للشركات استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتقديم عروض مخصصة، أو استخدام البيانات الضخمة لتحديد الاتجاهات في السوق العقاري، أو استخدام أتمتة التسويق لإرسال رسائل تسويقية آلية إلى العملاء.

قياس الأداء: تفتقر العديد من الشركات إلى آليات فعالة لقياس أداء استراتيجياتها التسويقية، مما يمنعها من تحسين العمليات واتخاذ قرارات مبنية على البيانات. يجب على الشركات أن تكون قادرة على قياس أداء حملاتها التسويقية وتحديد ما الذي ينجح وما الذي لا ينجح، وذلك من أجل تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة فعاليتها.

3.1 أهمية الدراسة.

تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب، سواء من الناحية العلمية أو العملية.

الأهمية العلمية

1. إثراء المكتبة العربية: تسهم هذه الدراسة في تعزيز المحتوى العربي من خلال طرح موضوع متخصص يتناول العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني في قطاع حيوي كالعقار. وتوفر نتائج الدراسة معلومات قيمة يمكن أن يستفيد منها الباحثون والمهتمون بمجال تسويق العقارات في العالم العربي.

2. معالجة فجوة معرفية: تعالج الدراسة فجوة معرفية من خلال تقديم إطار نظري يجمع بين مفاهيم الإدارة الاستراتيجية، والاحتفاظ بالعملاء، والابتكار التقني، والتحليل الرقمي، سيساعد هذا الإطار النظري الباحثين والمهتمين على فهم العلاقة بين هذه المفاهيم بشكل أفضل.

3. توظيف مناهج علمية متعددة: تعتمد الدراسة على توظيف مناهج علمية متعددة تجمع بين التحليل الكمي والنوعي في دراسة العلاقة بين المتغيرات المدروسة، مما يجعل نتائجها قابلة للتعميم في بيئات

مماثلة، سيتم استخدام الاستبيانات لجمع البيانات الكمية، والمقابلات لجمع البيانات النوعية، وتحليل البيانات الثانوية لتعزيز النتائج.

4. تقديم مرجعية علمية: تقدم الدراسة مرجعية علمية يمكن الاستناد إليها في الدراسات المستقبلية المتعلقة بتحليل أثر التحول الرقمي على أداء الشركات العقارية ورضا عملائها. ستوفر الدراسة معلومات قيمة للباحثين الذين يرغبون في إجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.

5. توسيع دائرة البحث العلمي: تساهم الدراسة في توسيع دائرة البحث العلمي حول التفاعل بين استخدام الأدوات الرقمية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، وتقنيات التسويق الإلكتروني ضمن إطار الإدارة الاستراتيجية. ستشجع الدراسة الباحثين على استكشاف المزيد من الفرص والتحديات المتعلقة باستخدام هذه الأدوات في قطاع التسويق العقاري.

الأهمية العملية

1. تقديم حلول تطبيقية: تقدم الدراسة حلولاً تطبيقية لمشكلة ضعف الاحتفاظ بالعملاء في شركات التسويق العقاري، من خلال اقتراح آليات فعالة تعتمد على استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتقدمة مثل الرسائل الترويجية المخصصة وبرامج الولاء الرقمية. ستساعد هذه الحلول الشركات على تحسين علاقاتها مع العملاء وزيادة ولائهم.

2. توضيح كيفية الاستفادة من الأدوات الرقمية الحديثة: توضح الدراسة كيفية الاستفادة من الأدوات الرقمية الحديثة، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي، روبوتات الدردشة، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودمجها ضمن الخطط الاستراتيجية للشركات العقارية بما يحقق نتائج عملية ملموسة. ستساعد هذه التوضيحات الشركات على فهم كيفية استخدام هذه الأدوات بشكل فعال لتحقيق أهدافها التسويقية.

3. دعم صنع القرار: تدعم الدراسة صنع القرار في الشركات على تصميم خطط تسويقية قائمة على التحليل الرقمي لبيانات العملاء بما يعزز الأداء التسويقي ويرفع من كفاءة اتخاذ القرارات. ستوفر الدراسة معلومات قيمة لصناع القرار حول كيفية استخدام البيانات لتحسين استراتيجياتهم التسويقية.

4. تمكين الشركات العقارية من تعزيز قدراتها التنافسية: تساعد الدراسة الشركات العقارية في تعزيز موقعها التنافسي داخل سوق الرياض من خلال تمكينها من فهم سلوك المستهلكين بدقة، وذلك بالإعتماد على البيانات المتوفرة. ومن خلال هذه المعرفة، يمكن للشركات تطوير إستراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، وتقديم عروض وخدمات مصممة خصيصاً لتلبية إحتياجات العملاء بشكل أفضل.

5. تقديم إطار عملي لدعم التحول الرقمي: تقدم الدراسة إطاراً عملياً يساهم في دعم التحول الرقمي للشركات العقارية بما يتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030، ويعزز من كفاءة تقديم الخدمات الحديثة وتحسين تجربة العملاء. ستساعد هذه الدراسة الشركات على تحقيق أهدافها في التحول الرقمي والمساهمة في تحقيق رؤية المملكة 2030.

6. توفير أدوات واستراتيجيات عملية: توفر الدراسة أدوات واستراتيجيات عملية تساعد الشركات العقارية على تحسين أدائها وزيادة ولاء العملاء ورفع مستوى رضاهم بشكل مستدام. ستساعد هذه الأدوات والاستراتيجيات الشركات على تحقيق أهدافها في تحسين الأداء وزيادة الولاء والرضا.

7. تقديم تحليل شامل للتحديات: تقدم الدراسة تحليلاً شاملاً للتحديات التي تواجه شركات التسويق العقاري، وتعرض توصيات تطبيقية قابلة للتنفيذ لمواكبة متطلبات السوق واحتياجات العملاء المتغيرة. ستساعد هذه التوصيات الشركات على التغلب على التحديات وتحقيق النجاح في السوق.

4.1 أهداف الدراسة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تساهم في فهم دور الإدارة الاستراتيجية في تطوير التسويق الإلكتروني لتعزيز الاحتفاظ بالعملاء في شركات التسويق العقاري في منطقة الرياض. يمكن تلخيص هذه الأهداف على النحو التالي:

1. تحليل دور الإدارة الاستراتيجية: دراسة كيفية تأثير الإدارة الاستراتيجية على تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في الشركات العقارية، وذلك من خلال دراسة كيفية تأثير التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة على فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني. كما تهدف الدراسة إلى فهم كيفية تبني الشركات العقارية لمفاهيم الإدارة الاستراتيجية في تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق.

2. تحليل أثر التسويق الإلكتروني على الاحتفاظ بالعملاء: قياس مدى تأثير أدوات التسويق الإلكتروني، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والذكاء الاصطناعي، على تعزيز ولاء العملاء واستمرارية تعاملهم مع الشركات العقارية. سيتم استخدام الاستبيانات والمقابلات لجمع البيانات حول تأثير هذه الأدوات على ولاء العملاء.

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. سيتم استخدام المقابلات ودراسات الحالة لتحديد هذه التحديات.

4. رصد العقبات في استخدام التسويق الإلكتروني: تحديد أبرز العقبات التي تواجه الشركات في استخدام التسويق الإلكتروني، مثل عدم وجود خطط واضحة لقياس الأداء التسويقي، وكيفية التغلب عليها. سيتم استخدام الاستبيانات والمقابلات لجمع البيانات حول هذه العقبات واقتراح حلول للتغلب عليها.

5. استكشاف احتياجات العملاء: دراسة احتياجات العملاء وتوقعاتهم في السوق العقاري، وكيف يمكن للإدارة الاستراتيجية تلبيتها بشكل أفضل. سيتم استخدام الاستبيانات والمقابلات لجمع البيانات حول احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

6. تقييم فعالية الاستراتيجيات الحالية: تقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية المعتمدة حالياً في الشركات العقارية ومدى قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء. سيتم استخدام البيانات الثانوية وتحليل دراسات الحالة لتقييم فعالية هذه الاستراتيجيات.

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. ستستند هذه التوصيات إلى النتائج التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة.

8. تسليط الضوء على الابتكار: استكشاف دور الابتكار في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني وكيف يمكن أن يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للشركات. سيتم دراسة كيفية استخدام الشركات العقارية للابتكار في تطوير استراتيجيات تسويقية جديدة.

9. قياس الأداء: وضع آليات لقياس الأداء التسويقي وكيفية تحسين النتائج بناءً على البيانات المستخلصة من التحليلات. سيتم تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية التي يمكن للشركات استخدامها لقياس أداء استراتيجياتها التسويقية.

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. سيتم دراسة كيفية استخدام الشركات العقارية للتقنيات الرقمية لتحقيق أهداف رؤية المملكة 2030.

5.1 تساؤلات الدراسة.

تنطلق هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو دور الإدارة الاستراتيجية، بما في ذلك التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة، في تطوير التسويق الإلكتروني، بما في ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والذكاء الاصطناعي، لتعزيز الاحتفاظ بالعملاء في شركات التسويق العقاري في منطقة الرياض؟

ويتفرع من هذا السؤال عدد من الأسئلة الفرعية:

1. كيف يؤثر التسويق الإلكتروني، بما في ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والذكاء الاصطناعي، على تحسين تجربة العملاء، بما في ذلك سهولة الوصول إلى المعلومات، والتفاعل مع الشركة، والحصول على الدعم، وولاء العملاء في شركات التسويق العقاري؟
2. ما هو دور الإدارة الاستراتيجية في زيادة فاعلية التسويق الإلكتروني، بما في ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والذكاء الاصطناعي، في شركات التسويق العقاري في الرياض؟
3. ما هي التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات العقارية في استخدام التسويق الإلكتروني بفاعلية، بما في ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والذكاء الاصطناعي؟
4. ما هي التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات العقارية في دمج الإدارة الاستراتيجية واستراتيجيات التسويق الإلكتروني، بما في ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والذكاء الاصطناعي؟
5. كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني الحالية على الاحتفاظ بالعملاء في السوق العقاري؟
6. ما هي احتياجات وتوقعات العملاء في قطاع التسويق العقاري، وكيف يمكن للإدارة الاستراتيجية الاستجابة لها من خلال استراتيجيات التسويق الإلكتروني؟
7. كيف يمكن إعداد شركات التسويق العقاري في الرياض بشكل أفضل للاستفادة من التسويق الإلكتروني، بما في ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والذكاء الاصطناعي؟
8. ما هي الاستراتيجيات الأكثر فعالية التي يمكن للشركات العقارية تبنيها لتحسين التسويق الإلكتروني وزيادة ولاء العملاء؟
9. كيف يمكن قياس أداء استراتيجيات التسويق الإلكتروني في الشركات العقارية، وما هي أهم المؤشرات في هذا السياق؟

10. ما هو دور الابتكار في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتعزيز تنافسية الشركات العقارية؟
11. ما هي استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تتبناها شركات التسويق العقاري في الرياض، وكيف تتماشى مع أهداف رؤية المملكة 2030 في التحول الرقمي والابتكار؟

6.1 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. يمكن 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. تستند هذه الفرضية إلى نظرية الإدارة الاستراتيجية التي تشير إلى أن الشركات التي تتبع تخطيطاً استراتيجياً سليماً تكون أكثر قدرة على تحقيق أهدافها، بما في ذلك زيادة الاحتفاظ بالعملاء.

2. الفرض الثاني: التسويق الإلكتروني، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والذكاء الاصطناعي، يساهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة الاحتفاظ بهم في شركات التسويق العقاري. تستند هذه الفرضية إلى الدراسات السابقة التي أظهرت أن استخدام الأدوات الرقمية يمكن أن يحسن تجربة العملاء ويزيد من ولاءهم.

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. تستند هذه الفرضية إلى الملاحظات الأولية والتحديات التي تواجهها الشركات في هذا المجال.

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. تستند هذه الفرضية إلى الدراسات السابقة التي أظهرت أن تحليل البيانات يمكن أن يساعد الشركات على فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتقديم عروض مخصصة لهم.

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. تستند هذه الفرضية إلى نظرية الإدارة الاستراتيجية التي تشير إلى أن الشركات التي تتبع تخطيطاً استراتيجياً سليماً تكون أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات في البيئة الخارجية.

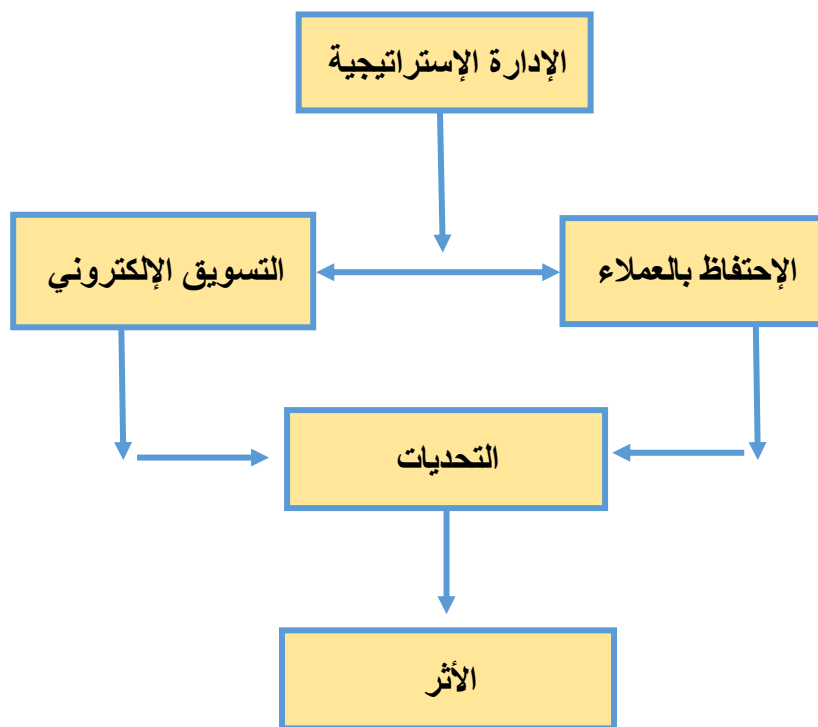
6. الفرض السادس: هناك علاقة واضحة بين قياس الأداء الفعال واستراتيجيات التسويق الإلكتروني الناجحة في الشركات العقارية. تستند هذه الفرضية إلى أهمية قياس الأداء في تحسين استراتيجيات التسويق.
7. الفرض السابع: تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال الإدارة الاستراتيجية تعزز من ولاء العملاء للشركات العقارية. تستند هذه الفرضية إلى نظرية الاحتفاظ بالعملاء التي تشير إلى أن تلبية احتياجات العملاء هي عامل رئيسي في زيادة الولاء.
8. الفرض الثامن: يتماشى التحول الرقمي في شركات التسويق العقاري بالرياض مع أهداف رؤية المملكة 2030 في تحسين التكنولوجيا والابتكار في القطاع العقاري وزيادة كفاءة العمليات التسويقية. تستند هذه الفرضية إلى أهداف رؤية المملكة 2030 في دعم التحول الرقمي في جميع القطاعات.
9. الفرض التاسع: يمكن أن تسهم الاستراتيجيات المبتكرة في تحسين فعالية التسويق الإلكتروني وزيادة القدرة التنافسية للشركات العقارية. تستند هذه الفرضية إلى أهمية الابتكار في تحقيق النجاح في السوق.

7.1 نموذج الدراسة.

تم بناء نموذج الدراسة الحالي لتوضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرات الأساسية التي تسعى الدراسة إلى اختبارها، وقد تمثل المتغير المستقل في الإدارة الاستراتيجية، بينما تمثلت المتغيرات التابعة (النتيجة) في كل من التسويق الإلكتروني والاحتفاظ بالعملاء، كما تضمن النموذج متغيراً وسيطاً يتمثل في التحديات التي تواجه شركات التسويق العقاري، والتي من شأنها أن تؤثر على العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والنتائج المرجوة، أما المتغير النهائي (النتيجة الكلية) فيتمثل في الأثر المترتب على التكامل بين هذه المتغيرات.

ويعكس نموذج الدراسة العلاقة التفاعلية بين الإدارة الاستراتيجية بوصفها أداة للتخطيط والتوجيه، وبين مخرجات الأداء التسويقي ومدى قدرة الشركات على الاحتفاظ بالعملاء في ظل التحديات المعاصرة.

شكل (1): متغيرات الدراسة



8.1 الدراسات السابقة.

فيما يلي عرض لأبرز الدراسات التي تناولت موضوع الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني وعلاقتهما بالاحتفاظ بالعملاء في القطاع العقاري:

1. دراسة المرزوقي (2020): تناولت دراسة المرزوقي (2020) أثر التسويق الإلكتروني في تحسين ولاء العملاء في شركات العقار في الإمارات. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتوصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في تعزيز ولاء العملاء. كما أظهرت الدراسة أن استخدام التسويق بالمحتوى والتسويق عبر البريد الإلكتروني يساهم أيضاً في زيادة ولاء العملاء. أوصت الدراسة بضرورة استثمار الشركات العقارية في استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتعزيز علاقاتها مع العملاء وزيادة ولاءهم.

2. دراسة عبد الله (2017): ناقشت دراسة عبد الله (2017) مدى تأثير الإدارة الاستراتيجية على الأداء التسويقي في الشركات العقارية السعودية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأوصت بضرورة تكامل التخطيط الاستراتيجي مع الأدوات الرقمية. كما أشارت الدراسة إلى أن الشركات التي تتبع تخطيطاً استراتيجياً سليماً تكون أكثر قدرة على تحقيق أهدافها التسويقية وزيادة حصتها السوقية. أكدت الدراسة على أهمية تدريب الموظفين على استخدام الأدوات الرقمية وتطوير مهاراتهم في مجال التسويق الإلكتروني.

3. دراسة Rosenbaum & Massiah (2011): تناولت دراسة Rosenbaum & Massiah (2011) أهمية تقديم القيمة للعميل من خلال تجارب رقمية مميزة تعزز الرضا والولاء. استخدمت الدراسة المنهج النوعي، وتوصلت إلى أن الشركات التي تقدم تجارب رقمية متميزة للعملاء تكون أكثر قدرة على بناء علاقات قوية معهم وزيادة ولاءهم. أكدت الدراسة على أهمية فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم وتقديم خدمات مخصصة تلبي هذه الاحتياجات.

4. دراسة Al-Mansour (2021): ركزت دراسة Al-Mansour (2021) على استخدام تقنيات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في تحسين مخرجات التسويق العقاري في السعودية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتوصلت إلى أن استخدام هذه التقنيات يمكن أن يساعد الشركات على فهم سلوك العملاء

بشكل أفضل وتقديم عروض مخصصة لهم وزيادة فعالية الحملات التسويقية. أوصت الدراسة بضرورة استثمار الشركات العقارية في هذه التقنيات وتطوير قدراتها في مجال تحليل البيانات.

5. دراسة Brown & Wilson (2019): ناقشت دراسة Brown & Wilson (2019) أهمية التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية المتعددة في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة الولاء. استخدمت الدراسة المنهج النوعي، وتوصلت إلى أن الشركات التي تتفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية المختلفة تكون أكثر قدرة على بناء علاقات قوية معهم وتحسين صورة علامتها التجارية وزيادة ولاءهم. أكدت الدراسة على أهمية الاستماع إلى العملاء والتفاعل معهم بشكل فعال وتقديم الدعم والمساعدة لهم عبر القنوات الرقمية المختلفة.

6. دراسة Smith (2020): أكدت دراسة Smith (2020) على أن التخطيط الاستراتيجي السليم عنصر حاسم في نجاح جهود التسويق الإلكتروني. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى أن الشركات التي تتبع تخطيطاً استراتيجياً سليماً تكون أكثر قدرة على تحقيق أهدافها التسويقية وزيادة حصتها السوقية. أكدت الدراسة على أهمية تحديد الأهداف التسويقية بوضوح وتطوير استراتيجيات فعالة لتحقيق هذه الأهداف.

7. دراسة الراشد (2019): أشارت دراسة الراشد (2019) إلى أن ضعف التكامل بين الإدارة والتسويق الإلكتروني يؤدي إلى ضعف في استقطاب العملاء ورضاهم. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتوصلت إلى أن الشركات التي تحقق تكاملاً فعالاً بين الإدارة والتسويق الإلكتروني تكون أكثر قدرة على استقطاب العملاء وزيادة رضاهم. أوصت الدراسة بضرورة تحسين التواصل والتنسيق بين أقسام الإدارة والتسويق في الشركات العقارية.

8. دراسة Jones (2018): درست دراسة Jones (2018) دور مؤشرات الأداء الرقمية في قياس أثر الحملات التسويقية في القطاع العقاري الأمريكي. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتوصلت إلى أن استخدام مؤشرات الأداء الرقمية يمكن أن يساعد الشركات على قياس فعالية حملاتها التسويقية واتخاذ

قرارات مبنية على البيانات. أكدت الدراسة على أهمية تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية وتتبعها بانتظام لتحسين أداء الحملات التسويقية.

التحليل المقارن للدراسات السابقة.

تُظهر مراجعة الدراسات السابقة أن موضوع العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني في القطاع العقاري قد حظي باهتمام متزايد خلال السنوات الأخيرة، إلا أن هناك تفاوتاً في تركيز كل دراسة على الجوانب المختلفة لهذه العلاقة. وفيما يلي تحليل مقارن للدراسات السابقة التي تم الاستناد إليها في هذه الدراسة:

أولاً: أوجه الشبه بين الدراسات السابقة.

1. الاتفاق على أهمية التسويق الإلكتروني في الاحتفاظ بالعملاء: تتفق جميع الدراسات السابقة، مثل دراسة المرزوقي (2020) ودراسة عبدالله (2017) ودراسة Rosenbaum & Massiah (2011)، على أن استخدام أدوات التسويق الرقمي الحديثة له تأثير إيجابي في تعزيز ولاء العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم في الشركات العقارية. تؤكد هذه الدراسات على أن التسويق الإلكتروني يمكن أن يساعد الشركات على بناء علاقات قوية مع العملاء وتقديم قيمة لهم بشكل مستمر، مما يزيد من ولاءهم ورغبتهم في الاستمرار في التعامل مع الشركة.

2. التركيز على دور الأدوات الرقمية: تركز أغلب الدراسات السابقة على أهمية الأدوات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وغيرها في تعزيز الفعالية التسويقية. على سبيل المثال، تناولت دراسة Al-Mansour (2021) ودراسة Brown & Wilson (2019) أهمية هذه الأدوات في تحقيق الأهداف التسويقية. تؤكد هذه الدراسات على أن استخدام الأدوات الرقمية يمكن أن يساعد الشركات على استهداف العملاء بشكل أفضل وتقديم عروض مخصصة لهم وزيادة فعالية الحملات التسويقية.

3. التأكيد على أهمية الإدارة الاستراتيجية: تؤكد عدد من الدراسات السابقة، مثل دراسة Smith (2020) ودراسة الراشد (2019)، على الدور المحوري للإدارة الاستراتيجية في توجيه الجهود التسويقية الإلكترونية بما يساهم في تحقيق أهداف الشركات. تؤكد هذه الدراسات على أن التخطيط الاستراتيجي السليم يمكن أن يساعد الشركات على تحديد الأهداف التسويقية بوضوح وتطوير استراتيجيات فعالة لتحقيق هذه الأهداف.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة.

1. التفاوت المنهجي في أساليب البحث: تختلف الدراسات السابقة في أساليب البحث المستخدمة. على سبيل المثال، اعتمدت دراسة Jones (2018) على أساليب تحليلية كمية بحتة، في حين أن دراسة Al-Mansour (2021) استخدمت دراسات حالة، ودراسة Smith (2020) اعتمدت على مراجعات أدبية ونظرية. تختلف الدراسة الحالية عن هذه الدراسات من خلال اعتماد منهجية بحثية أكثر شمولاً تجمع بين الأسلوبين الكمي والنوعي.

2. الاختلاف في نطاق الدراسة الجغرافي: تختلف الدراسات السابقة في نطاق الدراسة الجغرافي. معظم الدراسات السابقة تناولت نماذج من قطاعات متنوعة أو من أسواق عالمية أو عربية عامة، في حين أن الدراسة الحالية تركز بشكل محدد على سوق الرياض بالمملكة العربية السعودية، مما يمنحها طابعاً محلياً أكثر دقة في التطبيق.

3. تنوع تركيز المتغيرات المدروسة: تتنوع الدراسات السابقة في تركيز المتغيرات المدروسة. ركزت بعض الدراسات السابقة على جانب واحد مثل التسويق الإلكتروني فقط أو الإدارة فقط، بينما تقوم هذه الدراسة بدمج الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني والاحتفاظ بالعملاء في آن واحد.

ثالثاً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

1. الدمج الشامل بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني والاحتفاظ بالعملاء: تتميز الدراسة الحالية بدمج شامل بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني والاحتفاظ بالعملاء في سياق قطاع التسويق العقاري بمدينة الرياض، وهو تكامل لم يتم التطرق إليه بشكل متعمق في معظم الدراسات السابقة.

2. الربط بين الجوانب النظرية والتطبيق العملي الميداني: تتميز الدراسة الحالية بالربط بين الجوانب النظرية والتطبيق العملي الميداني من خلال استخدام أدوات جمع بيانات متنوعة تشمل الاستبيانات، والمقابلات، وتحليل دراسات الحالة، والملاحظة المباشرة.

3. التركيز على أحدث الأدوات الرقمية المتقدمة: تتميز الدراسة الحالية بالتركيز على أحدث الأدوات الرقمية المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، والتحليلات التنبؤية، وأدوات تحليل البيانات الضخمة في تصميم استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.

4. المواءمة مع رؤية المملكة 2030: تتميز الدراسة الحالية بمواءمة أهداف الدراسة مع رؤية المملكة 2030 في دعم التحول الرقمي للقطاع العقاري السعودي، وهو بعد لم يتم التركيز عليه بالشكل الكافي في معظم الدراسات السابقة.

عند تحليل الدراسات السابقة، يلاحظ وجود تقاطعات عديدة في المواضيع التي تناولتها، من حيث: أهمية الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني. وقد ركزت الدراسات على ثلاثة محاور رئيسية (التكامل بين الإدارة والتسويق، دور التكنولوجيا الرقمية، وأثر هذه الممارسات على ولاء العملاء).

الفجوات البحثية.

تكشف مراجعة الدراسات السابقة عن نقص في الأبحاث التي تجمع بين مفاهيم الإدارة الإستراتيجية والتسويق الإلكتروني في القطاع العقاري السعودي، خاصة في جانب الاحتفاظ بالعملاء، كما تقتصر الأدبيات إلى دراسات تربط نتائج الأداء الرقمي بالولاء الفعلي للعملاء من خلال إطار تطبيقي واستبائي شامل.

تستند الدراسة الحالية إلى ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج، مع الاستفادة منها في بناء الإطار النظري وتحديد المتغيرات المستقلة والتابعة. كما تم توظيف النتائج السابقة في تصميم أداة الدراسة واختيار المنهجية المناسبة

دراسة عبدالله (2017): هدفت إلى تحليل مدى فاعلية الإدارة الاستراتيجية في دعم العمليات التسويقية داخل الشركات العقارية السعودية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتم توزيع استبيان على عدد من مديري الشركات. وأظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين وضوح الرؤية الاستراتيجية وتحقيق نتائج تسويقية فعالة، لا سيما في مراحل استهداف العملاء والحفاظ عليهم.

دراسة العمران (2016): ركزت هذه الدراسة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الوحدات العقارية. وقد أظهرت أن الشركات التي تبنت هذه الوسائل ضمن استراتيجيات واضحة استطاعت تحقيق تفاعل أكبر مع العملاء مقارنة بالشركات التي استخدمتها بشكل عشوائي أو غير منظم.

دراسة العمري (2019): هدفت إلى معرفة أثر التوجه الاستراتيجي في اعتماد التكنولوجيا التسويقية داخل الشركات العقارية. اعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة لثلاث شركات مختلفة، وتوصل إلى أن الشركات

التي وضعت خطة تحول رقمي ضمن أهدافها الاستراتيجية كانت أكثر قدرة على قياس وتحسين الأداء التسويقي.

Kotler & Keller (2016): استعرض الكتاب مدى تطور استراتيجيات التسويق في العصر الرقمي، وأشار إلى أن الإدارة الاستراتيجية أصبحت مطلوبة بتضمين تحليل البيانات وسلوك العملاء ضمن خططها طويلة المدى لضمان فعالية الجهود التسويقية.

Davis et al (2018): أجروا دراسة ميدانية على أكثر من 100 شركة عقارية أوروبية، ووجدوا أن الشركات التي دمجت التحول الرقمي ضمن رؤيتها الاستراتيجية استطاعت الحفاظ على أكثر من 80% من عملائها على مدى ثلاث سنوات.

Lee & Carter (2020): ركزت دراستهما على دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص التجربة الرقمية للعملاء. وتم استخدام منهج تحليلي لبيانات شركات عقارية، وتبين أن التحسينات الرقمية ترتبط ارتباطاً إيجابياً بمعدلات رضا العملاء وعودتهم للشراء مجدداً.

تشير غالبية الدراسات إلى أن التسويق الإلكتروني يمثل تطوراً حتمياً في أدوات التسويق المعاصر، خاصة في القطاعات التي تعتمد على بناء العلاقات مثل العقار.

كما تتفق على أن الإدارة الاستراتيجية ليست فقط عنصر دعم للقرارات التسويقية، بل هي الإطار الذي يضمن الاتساق في الرؤية والتنفيذ.

هناك شبه إجماع على أن استثمار الشركات في الأدوات الرقمية، دون وجود استراتيجية مرافقة، يؤدي إلى نتائج غير مرضية ويشكل عبئاً مالياً دون أثر ملموس.

كما برز في الدراسات أهمية إشراك الإدارة العليا في صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية الرقمية، لا سيما في ظل تسارع التغيرات في سلوك المستهلك.

تباينت الدراسات في اختيار منهجية البحث؛ فبينما استخدمت بعض الدراسات المنهج الكمي والاستبيانات، اعتمدت أخرى على دراسات الحالة أو التحليل النوعي، مما يعكس تنوعاً في مقاربة الموضوع.

اختلفت الخلفيات الجغرافية أيضاً، فبعض الدراسات ركزت على أسواق متقدمة كالسوق الأمريكي أو الأوروبي، بينما تناولت أخرى بيئات عربية تتميز ببنية تسويقية وتقنية مختلفة.

تفاوتت مستويات التركيز؛ فبعض الدراسات ركزت على جانب واحد مثل التسويق عبر وسائل التواصل فقط، دون التطرق للربط مع الإدارة أو التأثير على الاحتفاظ بالعملاء.

أظهرت دراسات قليلة فقط العلاقة بين القيادة التنظيمية واستراتيجيات التسويق، وهو ما تعالجه هذه الدراسة الحالية بدمج أكثر من متغير ضمن إطار شامل.

الدراسة الحالية تختلف في أنها تقدم تكاملاً ثلاثياً بين الإدارة الاستراتيجية، التسويق الرقمي، والاحتفاظ بالعملاء، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة بهذا الترابط.

كما أن تركيزها على البيئة السعودية يجعل نتائجها أكثر قابلية للتطبيق محلياً، مقارنة بالدراسات التي تناولت بيئات وأسواق أجنبية.

أداة الدراسة مبنية على مراجعة دقيقة للدراسات السابقة، ومصممة بطريقة تعكس واقع السوق وتحدياته بدقة، مما يجعل النتائج أكثر مصداقية وفائدة لأصحاب القرار.

هناك نقص واضح في الدراسات التي تربط بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني في السوق السعودي، خصوصاً في جانب الاحتفاظ بالعملاء.

كما أن غالبية الدراسات لم تدمج بين التحليل الكمي والنوعي في معالجة هذا الموضوع، وهو ما تسعى الدراسة الحالية لتحقيقه.

تفتقر الأدبيات أيضاً إلى تحليل العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وبين معدلات بقاء العملاء الفعليين، وهو مؤشر أساسي لقياس أثر الاستراتيجيات.

ساهمت الدراسات السابقة في تحديد المتغيرات الأساسية لهذه الدراسة، حيث تم اعتماد الإدارة الاستراتيجية كمتغير مستقل، والاحتفاظ بالعملاء كمتغير تابع، بينما يمثل التسويق الإلكتروني متغيراً وسيطاً.

تم استخدام الأدبيات لتوجيه تصميم أداة الاستبيان، وضمان شمولها لكافة أبعاد الموضوع، مما يعزز من صدق الأداة ويسهل تفسير نتائجها لاحقاً.

كما أن النتائج السابقة ساعدت في تحديد أهم المؤشرات والمعايير التي يمكن استخدامها في تحليل البيانات وتفسير العلاقة بين المتغيرات.

دراسة الزهراني (2018): هدفت إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق العقاري وتحقيق ميزة تنافسية في السوق السعودي. استخدم الباحث منهجاً وصفيًا تحليليًا من خلال توزيع استبيانات على عينة من العاملين في شركات التسويق العقاري بمدينة جدة. وأظهرت النتائج أن التخطيط الاستراتيجي الفعال يسهم

في تعزيز مكانة الشركة بالسوق المحلي من خلال رفع كفاءة الحملات التسويقية الإلكترونية. وأوصت الدراسة بأهمية إدراج التحول الرقمي ضمن الخطة الإستراتيجية العامة للشركة.

دراسة الراشد (2019): تناولت واقع الإدارة الاستراتيجية في شركات التسويق العقاري بالرياض، وعلاقتها بتنفيذ الأدوات التسويقية الحديثة. استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة، من خلال تحليل خطط خمس شركات عقارية متوسطة الحجم. وأشارت النتائج إلى أن الشركات التي تمتلك رؤية ورسالة واضحة كانت أكثر قدرة على استغلال أدوات التسويق الرقمي مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي. وأوصى الباحث بضرورة تدريب المديرين على استخدام أدوات تحليل البيانات في عملية اتخاذ القرار.

دراسة الحقييل (2020): بحثت في درجة استخدام أدوات التسويق الرقمي في الشركات العقارية السعودية، ومدى ارتباطها بزيادة الاحتفاظ بالعملاء. اعتمد الباحث على المنهج الكمي، وتضمنت أداة الدراسة استبياناً وزّع على 120 موظفاً. وأظهرت النتائج أن أدوات مثل Google Ads وFacebook Business ساهمت في تحسين تفاعل العملاء، لكن الاستخدام بقي منخفضاً في بعض الشركات بسبب غياب التخطيط الاستراتيجي.

Rosenbaum & Massiah (2011): درست دور التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء في القطاعات الخدمية، بما فيها العقارات. اعتمد الباحثان على أسلوب المسح التحليلي باستخدام استبيانات إلكترونية وزعت على 300 عميل. أكدت النتائج على أهمية تكيف المحتوى التسويقي حسب سلوك وتفضيلات العملاء، مما أدى إلى ارتفاع مؤشرات الرضا والولاء. وأوصت الدراسة بدمج علم النفس الاستهلاكي في تصميم الحملات التسويقية الرقمية.

Smith (2020): ركزت على التفاعل بين الإدارة العليا وفرق التسويق الرقمي في كبرى شركات العقارات بأوروبا. استخدمت الدراسة أسلوب المقابلات المتعمقة وتحليل الوثائق الداخلية. وخلصت إلى أن غياب التنسيق بين الإدارة والتسويق يقلل من فعالية الحملات، في حين أن التفاعل المستمر بين المستويات الإدارية المختلفة يعزز نتائج الأداء التسويقي.

Lee & Carter (2020): بحثت الدراسة في تأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة العميل العقاري. أُجريت الدراسة على 75 شركة عقارية في كوريا الجنوبية، واعتمدت على البيانات الثانوية وتحليل المحتوى. أشارت النتائج إلى أن الشركات التي دمجت تقنيات الذكاء الاصطناعي في خدماتها العقارية، مثل روبوتات المحادثة وأنظمة التوصية العقارية، كانت أكثر قدرة على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

2.7 التحليل الزمني والمنهجي للدراسات السابقة

عند النظر إلى التسلسل الزمني للدراسات، يتضح أن التركيز على العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الرقمي لم يظهر بشكل واضح قبل عام 2015. فالدراسات المبكرة كانت تركز على أحد الجانبين فقط: إما الإدارة أو التسويق. أما بعد 2018، فقد بدأت تظهر دراسات تربط بين المفهومين وتدرس تأثير هذا التكامل على سلوك العملاء.

كما أن التحول في المنهجية واضح؛ إذ اعتمدت الدراسات القديمة على النهج الكمي التقليدي، بينما اتجهت الدراسات الحديثة إلى الدمج بين الأسلوبين الكمي والنوعي للحصول على رؤى أكثر عمقاً. وهذا يعكس نضج المجال وتقدمه نحو فهم أشمل للظواهر التسويقية المعاصرة.

2.8 الفجوات البحثية في الدراسات السابقة

أولاً: الفجوة المفاهيمية

غالبية الدراسات السابقة تناولت إما الإدارة الاستراتيجية أو التسويق الإلكتروني أو الاحتفاظ بالعملاء بشكل منفصل، أو في أفضل الأحوال تناولت علاقيتين بين اثنتين من هذه المتغيرات. لكن لم تتوفر دراسات تجمع بين الثلاثية المفاهيمية المتكاملة: (الإدارة الاستراتيجية - التسويق الإلكتروني - الاحتفاظ بالعملاء) ضمن إطار نظري وتطبيقي موحد. هذا الغياب حال دون فهم العلاقة الديناميكية والتكاملية بين هذه المتغيرات داخل الشركات، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته من خلال بناء نموذج يربط بين أدوار الإدارة والتسويق الرقمي ومخرجات ولاء العميل.

ثانياً: الفجوة التطبيقية

على الرغم من تزايد الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية في العالم العربي، إلا أن معظم الدراسات ذات الصلة اعتمدت على بيانات خارجية أو نماذج عالمية مثل الأسواق الأوروبية والأمريكية أو بيانات عربية عامة، دون مراعاة خصوصية السوق السعودي وخصائصه الثقافية والاقتصادية والتنظيمية. بينما تركز الدراسة الحالية على شركات التسويق العقاري في مدينة الرياض، ما يمنحها بُعداً تطبيقياً محلياً مباشراً يعكس واقع السوق السعودي ويتيح تعميم النتائج على نطاق مشابه.

ثالثاً: الفجوة المنهجية

تعاني كثير من الدراسات السابقة من الاعتماد الأحادي على منهج واحد، فإما أن تكون كمية بحثية (باستخدام الاستبيانات فقط) أو نوعية بحثية (من خلال المقابلات أو دراسات الحالة). لكن قلة نادرة فقط اعتمدت على منهج الدمج بين الكمي والنوعي، والذي يوفر فهماً أكثر عمقاً وشمولاً للظواهر محل الدراسة. بينما تسعى هذه الدراسة إلى توظيف منهجية مزدوجة تجمع بين التحليل الكمي (الاستبيانات الإلكترونية) والتحليل النوعي (المقابلات وتحليل البيانات الثانوية) لضمان ثراء النتائج ومصداقيتها.

رابعاً: الفجوة الزمنية

شهدت السنوات القليلة الماضية، خصوصاً منذ جائحة كوفيد-19، تحولاً كبيراً في سلوك العملاء وتوجهات الشركات نحو الرقمنة. ومع ذلك، العديد من الدراسات التي تناولت الإدارة أو التسويق لا تزال تعتمد على نماذج قديمة أو بيانات تعود إلى ما قبل 2020، مما يقلل من ملاءمتها للواقع الحالي. تسعى هذه الدراسة لسد هذه الفجوة عبر تقديم تحليل حديث وواقعي يعكس مرحلة ما بعد التحول الرقمي وتسارع استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق العقاري.

9.1 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: 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، وتنفيذ وتقييم هذه الاستراتيجيات. من المفاهيم الرئيسية في هذه النظرية: التحليل الاستراتيجي (SWOT)، وتحديد الميزة التنافسية، والتخطيط السيناريو. يمكن تطبيق هذه النظرية في الدراسة من خلال تحليل 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: تركز هذه النظرية على استخدام الأدوات الرقمية لترويج المنتجات والخدمات. تشمل هذه الأدوات: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني،

التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث (SEO)، والإعلانات عبر الإنترنت. تركز هذه النظرية على كيفية تفاعل الشركات مع عملائها عبر الإنترنت وكيف تؤثر هذه التفاعلات على سلوك المستهلك وقرارات الشراء. يمكن تطبيق هذه النظرية في الدراسة 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): تُعنى هذه النظرية بكيفية إبقاء العملاء الحاليين وزيادة ولائهم، من خلال تحسين تجربة العميل وتقديم قيمة مستدامة. تشمل استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء: تقديم خدمة عملاء ممتازة، بناء علاقات قوية مع العملاء، تقديم برامج ولاء، وتقديم عروض مخصصة. يمكن تطبيق هذه النظرية في الدراسة 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: تشير هذه النظرية إلى أهمية الابتكار في تطوير استراتيجيات التسويق. توضح كيف يمكن للشركات استخدام الابتكار لتحسين منتجاتها وخدماتها وتعزيز تجربتها مع العملاء. يشمل الابتكار: تطوير منتجات جديدة، تحسين العمليات، وتقديم خدمات مبتكرة. يمكن تطبيق هذه النظرية في الدراسة لفهم كيف يمكن لشركات التسويق العقاري استخدام الابتكار لتطوير استراتيجيات تسويقية جديدة تساهم في تحسين احتفاظ العملاء.

5. نظرية سلوك المستهلك: تركز هذه النظرية على فهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين عند اتخاذ قرارات الشراء، بما في ذلك الاحتياجات والدوافع والتوجهات. تشمل هذه العوامل: العوامل النفسية (مثل الإدراك والتعلم والاتجاهات)، والعوامل الاجتماعية (مثل الثقافة والطبقة الاجتماعية والمجموعات المرجعية)، والعوامل الشخصية (مثل العمر والدخل والتعليم). يمكن تطبيق هذه النظرية في الدراسة لتحليل كيف يمكن أن تؤثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على سلوك العملاء وقراراتهم.

6. نظرية إدارة الأداء: تتعلق هذه النظرية بكيفية قياس وتقييم الأداء في الشركات. تركز على أهمية استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لتقييم فعالية استراتيجيات التسويق والإدارة. تشمل مؤشرات

الأداء الرئيسية: معدل الاحتفاظ بالعملاء، رضا العملاء، قيمة العميل الدائمة، والعائد على الاستثمار في التسويق. يمكن تطبيق هذه النظرية في الدراسة لتقييم أداء استراتيجيات التسويق الإلكتروني وما إذا كانت تحقق الأهداف المرجوة.

7. نظرية التحول الرقمي (Digital Transformation Theory): تركز هذه النظرية على تحول الأعمال من استخدام الأساليب التقليدية إلى التقنيات الرقمية لتحسين الكفاءة وزيادة الابتكار. يشمل التحول الرقمي: استخدام الحوسبة السحابية، البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء. يمكن تطبيق هذه النظرية في الدراسة لفهم كيفية تأثير التحول الرقمي في القطاع العقاري على فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة الاحتفاظ بالعملاء.

8. نظرية التفاعل الاجتماعي (Social Exchange Theory): تشير هذه النظرية إلى أن العلاقات التجارية بين الشركات والعملاء يمكن أن تكون تبادلية، حيث يولي العملاء اهتماماً أكبر بالعلامات التجارية التي تقدم لهم قيمة متبادلة. تشمل هذه القيمة: المنتجات والخدمات عالية الجودة، خدمة العملاء الممتازة، والتفاعل المستمر مع العملاء. يمكن تطبيق هذه النظرية في الدراسة لفهم كيفية تأثير التفاعل الرقمي المستمر في تعزيز ولاء العملاء واحتفاظهم بالشركة.

10.1 المنهجية وطرق البحث.

تعتمد هذه الدراسة على منهجية علمية دقيقة تهدف إلى تحليل العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني، وتأثير هذا التفاعل على الاحتفاظ بالعملاء في شركات التسويق العقاري بمدينة الرياض. وقد تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي كإطار عام للدراسة، وذلك نظراً لقدرته على وصف الظاهرة محل الدراسة وتفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

11.1 مصادر البيانات.

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة
المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع الى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.

12.1 أدوات الدراسة:

استبانة مناسبة مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:
القسم الأول وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة المتمثلة بالنوع الاجتماعي والعمر والمؤهل العلمي

القسم الثاني اشتمل على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.
تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر نماذج Google Forms لضمان سهولة الوصول إلى المشاركين في بيئة العمل العقاري الرقمية. وتم إرسال الاستبيانات عبر البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الخاصة بالشركات المستهدفة، مع التأكيد على سرية البيانات وأغراضها البحثية فقط.

13.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة.

لتحليل البيانات، تم استخدام برنامج SPSS الإحصائي، وشملت المعالجات ما يلي:

التحليل الوصفي: لحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية.

تحليل التكرارات والنسب المئوية: لخصائص العينة.

اختبار T-test: لمقارنة الفروق بين الجنسين.

اختبار ANOVA: لدراسة الفروق بين الشركات حسب الحجم.

تحليل الارتباط Pearson: لقياس العلاقة بين التسويق الإلكتروني والاحتفاظ بالعملاء.

14.1 حدود الدراسة:

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

1. الحدود الجغرافية: تقتصر الدراسة على الشركات العقارية الموجودة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية. تم اختيار منطقة الرياض باعتبارها أكبر سوق عقاري في المملكة وأكثر المدن التي تشهد أنشطة عقارية. ومع ذلك، يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن نتائج الدراسة قد لا تكون قابلة للتعميم على شركات في مناطق أخرى أو دول مختلفة، حيث قد تختلف الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
2. الحدود الزمنية: تركز الدراسة على الفترة الزمنية من 2020 إلى 2025، مع التركيز على البيانات والممارسات الحالية (2025). تم اختيار هذه الفترة الزمنية لأنها تشمل التطورات الحالية في استراتيجيات التسويق الإلكتروني. ومع ذلك، يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن التطورات المستقبلية المحتملة أو التغيرات التاريخية في استراتيجيات التسويق والإدارة قد تؤثر على النتائج.
3. الحدود الموضوعية: تركز الدراسة بشكل خاص على العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني واحتفاظ العملاء. 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: تقتصر الدراسة على شركات التسويق العقاري التي تستخدم التسويق الإلكتروني بشكل فعال في أنشطتها. قد تكون العينة المستخدمة في الدراسة صغيرة أو غير ممثلة بشكل كافٍ لجميع الشركات العقارية، مما يؤثر على صلاحية النتائج.
5. الحدود المنهجية: تعتمد الدراسة على أساليب جمع البيانات مثل الاستبيانات والمقابلات. قد يؤدي ذلك إلى تحيز في النتائج بناءً على ردود المشاركين أو الطريقة التي يتم بها جمع البيانات.
6. الحدود المفاهيمية: قد تكون هناك اختلافات في فهم المفاهيم الأساسية مثل "الإدارة الاستراتيجية" و"التسويق الإلكتروني" بين المشاركين. يمكن أن يؤثر ذلك على جودة البيانات المستخلصة.
7. الحدود التقنية: تعتمد الدراسة على أدوات تحليل البيانات والبرامج الإحصائية. قد يتسبب ذلك في فقدان بعض التفاصيل أو التفسيرات الدقيقة للبيانات.
8. الاستثناءات في الدراسة: يتم استبعاد الشركات التي لا تستخدم التسويق الإلكتروني وكذلك المواضيع غير المرتبطة بالتسويق الإلكتروني. لا يمكن تقييم دور الإدارة الاستراتيجية في هذه الحالات.

الفصل الثاني

الإطار النظري

تمهيد

تشهد بيئة الأعمال في العصر الحديث تغيرات متسارعة ومتلاحقة، مدفوعة بتطورات تقنية عميقة أبرزها التحول الرقمي العالمي. لم تعد المؤسسات تعمل في بيئات مستقرة أو تعتمد فقط على خبرات السوق التقليدية، بل أصبحت مجبرة على التكيف مع متغيرات السوق الذكية، ومتطلبات العملاء المتزايدة، وسلوك المستهلك الجديد، الذي يتفاعل عبر المنصات الرقمية ويتوقع من الشركات سرعة في الاستجابة وتخصيصاً في التجربة. وفي ظل هذا الواقع المتغير، بات من الضروري على المنظمات، لا سيما في القطاع العقاري، أن تطوّر من أدواتها الإدارية والتسويقية لضمان استمراريته وتعزيز قدرتها التنافسية.

لقد تحول قطاع التسويق العقاري من قطاع يعتمد بدرجة كبيرة على العلاقات الشخصية والمواقع الجغرافية إلى قطاع يدار بدرجة متزايدة باستخدام الأدوات الرقمية المتقدمة، مثل الذكاء الاصطناعي، تحليل البيانات الضخمة، وإعلانات المنصات الرقمية، وصولاً إلى التفاعل اللحظي مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا التحول لا يمكن أن يُدار بعشوائية أو بقرارات تشغيلية فقط، بل يتطلب أطراً استراتيجية واعية وقادرة على التوجيه طويل الأمد، وهنا تظهر أهمية الإدارة الاستراتيجية كإطار توجيهي يربط بين الرؤية التنظيمية وتغيرات السوق واحتياجات العملاء.

ويبرز أيضاً في هذا السياق دور التسويق الإلكتروني كأداة حيوية وفعالة في الاستجابة السريعة للسوق، وبناء علاقات مستدامة مع العملاء، وتقديم عروض وخدمات مخصصة تعزز من تجربة العميل وتزيد من احتمالات بقاءه وولائه. لم يعد التسويق مجرد عملية ترويجية، بل أصبح تفاعلياً واستراتيجياً، يتطلب تحليلاً دقيقاً للبيانات، وتصميماً دقيقاً للرسائل، وتنفيذاً متسقاً عبر قنوات متعددة. ويصبح لزاماً على الشركات دمج هذه الأدوات ضمن استراتيجية شاملة تتماشى مع أهدافها التنظيمية وتلبي تطلعات عملائها في الوقت ذاته.

وتزداد هذه التحديات وضوحاً في السوق العقاري في مدينة الرياض، الذي يُعد من أكثر الأسواق ديناميكية في المملكة العربية السعودية، حيث النمو السكاني، والمشروعات الكبرى، وتوجهات الدولة نحو التوسع العمراني والتحول الرقمي، كل ذلك يجعل من التسويق العقاري مجالاً تتصاعد فيه حدة المنافسة، وتزداد فيه صعوبة الاحتفاظ بالعملاء، لا سيما في ظل ارتفاع الخيارات المتاحة وتغير توقعات العملاء من حيث الجودة والخدمة وسرعة الاستجابة.

من هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى بناء إطار نظري شامل يربط بين الإدارة الاستراتيجية كمنهج تفكير وتخطيط وتنفيذ، والتسويق الإلكتروني كأداة تفاعل وتنفيذ وتخصيص، والاحتفاظ بالعملاء كغاية ومؤشر حيوي على الأداء المؤسسي. ويهدف هذا الإطار إلى تفسير طبيعة العلاقة بين هذه العناصر

الثلاثة في واقع الشركات العقارية بمدينة الرياض، مستندًا إلى أحدث ما توصلت إليه النظريات العلمية والدراسات السابقة.

كما يتناول هذا الفصل أبرز المفاهيم والنماذج والنظريات ذات الصلة بموضوع الدراسة، من خلال محورين رئيسيين: الأول يُعنى بتحليل مفهوم الإدارة الاستراتيجية وأهميتها في توجيه الأداء التسويقي وتحديد أولويات المؤسسة، والثاني يُركّز على أدوات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني ودورها في بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم. كما يناقش الفصل العلاقة التفاعلية بين هذه المتغيرات في ضوء ما أفرزته البيئة الرقمية المعاصرة من تحديات وفرص، مستعرضًا بذلك الأسس النظرية التي يقوم عليها النموذج المفترض للدراسة.

تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين، يعالج كل منهما أحد الجوانب النظرية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة.

المبحث الأول: الإدارة الاستراتيجية والاحتفاظ بالعملاء ويتضمن:

مفهوم الإدارة الاستراتيجية.

مراحل الإدارة الاستراتيجية.

أهمية الإدارة الاستراتيجية في بيئة الأعمال الحديثة.

مفهوم الاحتفاظ بالعملاء.

استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.

العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والاحتفاظ بالعملاء.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني والتحديات المعاصرة ويتضمن:

مفهوم التسويق الإلكتروني.

أدوات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

دور التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا وولاء العملاء.

التحديات التي تواجه الشركات العقارية في التسويق الإلكتروني.

العلاقة بين التسويق الإلكتروني والاحتفاظ بالعملاء.

1.1.2 المبحث الأول: الإدارة الاستراتيجية والاحتفاظ بالعملاء .

1- مفهوم الإدارة الاستراتيجية

تُعرف الإدارة الاستراتيجية بأنها مجموعة من القرارات والإجراءات التي تهدف إلى صياغة وتنفيذ وتقييم الاستراتيجيات التي تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها طويلة المدى. وهي تتضمن تحليل البيئة الخارجية والداخلية، وتحديد الأهداف، وصياغة الاستراتيجيات، وتخصيص الموارد، ومتابعة الأداء. ويعد التخطيط الاستراتيجي جزءًا أساسيًا من هذه العملية، إذ يتيح للمؤسسة تحديد توجهاتها المستقبلية في ضوء معطيات السوق والمنافسين.

2.1.2 مراحل الإدارة الاستراتيجية.

تمر الإدارة الاستراتيجية بعدة مراحل مترابطة، تشمل ما يلي:

التحليل البيئي: ويشمل تحليل البيئة الداخلية (نقاط القوة والضعف) والبيئة الخارجية (الفرص والتهديدات).

صياغة الاستراتيجية: تتضمن تحديد الرؤية والرسالة والأهداف الاستراتيجية.

تنفيذ الاستراتيجية: ترجمة الخطة إلى إجراءات عملية على أرض الواقع.

تقييم الاستراتيجية: مراجعة الأداء وتقييم النتائج واتخاذ قرارات تصحيحية عند الحاجة.

3.1.2 أهمية الإدارة الاستراتيجية في بيئة الأعمال الحديثة.

تعد الإدارة الاستراتيجية أداة مهمة لمواجهة التحديات البيئية والمنافسة الحادة، حيث تساعد المؤسسات على:

التكيف مع المتغيرات في السوق.

تحسين الأداء المؤسسي وتحقيق الكفاءة التشغيلية.

تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

تعزيز استغلال الموارد المتاحة بشكل فعال.

4.1.2 مفهوم الاحتفاظ بالعملاء .

يشير الاحتفاظ بالعملاء إلى قدرة المؤسسة على الحفاظ على قاعدة عملائها الحاليين من خلال تلبية توقعاتهم وتقديم قيمة مضافة وبناء علاقة مستدامة مبنية على الثقة والرضا. ويُعد الاحتفاظ بالعملاء أقل تكلفة من اكتساب عملاء جدد، لذلك يُعتبر أحد المؤشرات الرئيسة لنجاح المؤسسات وبقائها في بيئة تنافسية.

5.1.2 استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء .

تعتمد المؤسسات مجموعة من الاستراتيجيات للحفاظ على عملائها، من أبرزها:

برامج الولاء: مثل النقاط والمكافآت.

تحسين جودة الخدمة: لضمان رضا العملاء.

تخصيص العروض: لتلبية الحاجات الفردية للعملاء.

بناء علاقات طويلة الأمد: من خلال التواصل المستمر والثقة.

المتابعة بعد البيع: لضمان استمرار العلاقة وقياس الرضا.

6.1.2 العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والاحتفاظ بالعملاء .

يوجد ارتباط بين الإدارة الاستراتيجية وقدرة المؤسسة على الاحتفاظ بعملائها، إذ إن وجود خطة استراتيجية واضحة يساعد في بناء رؤية موجهة نحو تلبية احتياجات العملاء، وتحسين تجربتهم، وزيادة مستوى الرضا والولاء لديهم. كما أن دمج الأهداف الاستراتيجية مع جهود التسويق وخدمة العملاء يُعزز من فعالية المؤسسة في كسب رضا العملاء والاحتفاظ بهم على المدى الطويل، مما يدعم الاستدامة والنمو.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني والتحديات المعاصرة

1.2.2 مفهوم التسويق الإلكتروني.

يُعرف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام الوسائل الرقمية والتقنيات الحديثة لترويج المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، من خلال قنوات متعددة مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والمواقع الإلكترونية. ويهدف هذا النوع من التسويق إلى الوصول إلى العملاء المحتملين بأقل تكلفة ممكنة، وتقديم عروض مخصصة تعزز من فرص الشراء والولاء.

2.2.2 أدوات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات التي تمكن المؤسسات من التفاعل مع السوق الرقمي بفعالية، ومن أبرزها:

- تحسين محركات البحث (SEO): لرفع ترتيب الموقع في نتائج البحث.
- التسويق عبر المحتوى: من خلال تقديم معلومات قيمة لجذب الجمهور.
- الإعلانات الرقمية (Google Ads ووسائل التواصل): للوصول المباشر إلى العملاء.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: لبناء علاقات مستمرة مع العملاء.
- إدارة العلاقات مع العملاء (CRM): لتخصيص العروض وتحليل سلوك العملاء.
- التحليلات الرقمية (Analytics): لقياس الأداء وتوجيه القرارات.

3.2.2 دور التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا وولاء العملاء.

- يُساهم التسويق الإلكتروني في تحسين رضا العملاء وولائهم من خلال:
- توفير معلومات فورية ومحدثة عن المنتجات والخدمات.
- تسهيل الوصول إلى العروض والتفاعل مع المؤسسة دون قيود زمانية أو مكانية.
- تخصيص الرسائل التسويقية حسب تفضيلات العملاء.
- إتاحة قنوات مباشرة لتقديم الشكاوى أو المقترحات ومعالجتها بسرعة.
- تحسين تجربة المستخدم عبر المواقع والتطبيقات.

4.2.2 التحديات التي تواجه الشركات العقارية في التسويق الإلكتروني.

رغم الفرص الكبيرة التي يوفرها التسويق الإلكتروني، إلا أن هناك عدة تحديات تواجه شركات التسويق العقاري، منها:

- ضعف البنية التحتية الرقمية: مثل المواقع غير المحدثة أو البطيئة.
- نقص الكفاءات البشرية المتخصصة في التسويق الرقمي.
- المنافسة الشديدة في السوق الإلكتروني.
- صعوبة قياس العائد الحقيقي على الاستثمار (ROI).
- محدودية التفاعل من بعض الفئات المستهدفة، خصوصًا غير المعتادين على التعامل الرقمي.
- مخاوف الخصوصية والثقة في التعاملات الإلكترونية.

5.2.2 العلاقة بين التسويق الإلكتروني والاحتفاظ بالعملاء.

يُعد التسويق الإلكتروني من العوامل المؤثرة في تعزيز قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالعملاء، حيث يُمكن من خلاله التواصل الفعال معهم، تقديم عروض حصرية، وتحليل سلوكهم لتخصيص الخدمات والمنتجات بما يتناسب مع تفضيلاتهم. كما يُسهم في بناء علاقات طويلة الأمد تقوم على التفاعل المستمر والثقة، مما يؤدي إلى رفع مستويات الرضا والولاء وتقليل احتمالية التحول إلى المنافسين.

الفصل الثالث

المنهجية والإجراءات

1.3 منهج الدراسة.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كإطار منهجي رئيس، وذلك نظراً لملاءمته لطبيعة المشكلة البحثية التي تتناول العلاقة بين ثلاثة متغيرات رئيسية: الإدارة الاستراتيجية، التسويق الإلكتروني، والاحتفاظ بالعملاء، في سياق شركات التسويق العقاري بمدينة الرياض. يتميز هذا المنهج بقدرته على وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين مكوناتها بهدف تفسيرها واستخلاص دلالات علمية قابلة للبناء عليها في تطوير الممارسة التطبيقية.

وقد تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لتحليل الواقع الميداني لممارسات الإدارة الاستراتيجية وآليات التسويق الإلكتروني وأثرهما على سلوك العملاء ودرجة ولائهم، دون التدخل في تغيير هذا الواقع. كما يتيح هذا المنهج دراسة الظواهر الإدارية والسلوكية كما تحدث فعلياً في بيئة العمل، مع إمكانية قياس العلاقات الإحصائية بين المتغيرات، وتقديم تفسيرات مستندة إلى البيانات.

ولتحقيق أهداف الدراسة بفعالية، تم توظيف مجموعة من الأدوات الكمية والنوعية ضمن إطار هذا المنهج. فقد تم تطوير استبيان إلكتروني موجه إلى عينة من العاملين في شركات التسويق العقاري، لجمع بيانات كمية حول مستوى تطبيق مفاهيم الإدارة الاستراتيجية، ومدى استخدام أدوات التسويق الإلكتروني، وفعالية استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء. وقد تم تصميم فقرات الاستبيان استناداً إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة، مع مراعاة ملاءمتها للسياق المحلي للشركات في مدينة الرياض.

بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء مقابلات شبه مهيكلة مع عدد من مديري الإدارات التسويقية والتنفيذية في بعض الشركات العقارية، من أجل التعمق في فهم التحديات التي تواجههم، وتوضيح الكيفية التي يُنظر بها إلى العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي والقرارات التسويقية الرقمية. ساهمت هذه المقابلات في إثراء التحليل الكيفي للدراسة، وتوفير رؤى ميدانية تعزز النتائج الكمية.

كما اعتمدت الدراسة على تحليل البيانات الثانوية، مثل تقارير السوق العقاري، والمقالات المتخصصة، والإحصائيات الرسمية المنشورة، لتكوين صورة شاملة عن السياق الاقتصادي والتقني الذي تعمل فيه الشركات العقارية في الرياض.

ولتعزيز مصداقية النتائج، تم تطبيق أساليب تحليل إحصائية متعددة باستخدام برنامج SPSS، شملت التحليل الوصفي (لحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية)، واختبارات الفرضيات (مثل اختبار بيرسون لقياس الارتباط)، وتحليل التباين، واختبارات الصدق والثبات لمقياس الاستبانة. وقد تم ذلك بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن تعميمها على بيئة مشابهة.

وباختصار، فإن اختيار المنهج الوصفي التحليلي مدعوم بأساليب جمع بيانات متعددة، يمثل نهجاً متوازناً لفهم العلاقة المعقدة بين التخطيط الاستراتيجي والممارسات التسويقية الرقمية وتأثيرها على سلوك العملاء،

مما يعكس التوجه العلمي الرصين لهذه الدراسة، ويعزز من قدرتها على تقديم نتائج قابلة للتطبيق العملي والتطوير التنظيمي في الشركات العقارية السعودية.

2.3 مجتمع الدراسة.

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركات التسويق العقاري بمدينة الرياض الذين تتصل مهامهم بالأنشطة الإدارية أو التسويقية أو خدمة العملاء، سواء كانوا في مناصب تنفيذية أو إشرافية أو تحليلية. يشمل هذا المجتمع موظفي أقسام التسويق الإلكتروني، والتخطيط الاستراتيجي، وإدارة العلاقات مع العملاء، وتكنولوجيا المعلومات، باعتبارهم الجهات الأكثر ارتباطاً بمحاور الدراسة الثلاثة: الإدارة الاستراتيجية، التسويق الإلكتروني، والاحتفاظ بالعملاء.

وقد تم اختيار هذا المجتمع تحديداً بناءً على مجموعة من المبررات الموضوعية والمنهجية، أهمها: أهمية قطاع التسويق العقاري في مدينة الرياض: تُعد الرياض من أكبر المدن السعودية من حيث النشاط العقاري، وتشهد نمواً متسارعاً في حجم الطلب على الوحدات السكنية والتجارية، مدفوعاً برؤية المملكة 2030 التي تحفز التوسع العمراني والتنموي. وبالتالي، فإن شركات التسويق العقاري في هذه المدينة تمثل بيئة مثالية لدراسة العلاقة بين التحول الرقمي والإدارة الحديثة.

تنوع الهيكل التنظيمي في شركات التسويق العقاري: يضم هذا القطاع شركات من مختلف الأحجام (كبيرة، متوسطة، وصغيرة)، ويحتوي على أنماط مختلفة من الإدارات والتخصصات، مما يوفر ثراءً في البيانات ويساعد في الوصول إلى نتائج أكثر عمومية وقابلية للتطبيق.

ارتباط مجتمع الدراسة بشكل مباشر بموضوع البحث: جميع الأفراد العاملين في هذا المجتمع يواجهون تحديات حقيقية تتعلق بكيفية مواءمة الإدارة الاستراتيجية مع التسويق الإلكتروني للاحتفاظ بالعملاء، خاصة في ظل المنافسة الشديدة وسرعة التغيرات في السوق. وهذا يعزز من صلاحية عينة الدراسة لقياس الظواهر المستهدفة بدقة.

إمكانية الوصول إلى المجتمع إلكترونياً: تم تصميم أدوات جمع البيانات (الاستبيانات والمقابلات) بحيث تكون متوافقة مع أنظمة الاتصال الإلكتروني، مما يسهل الوصول إلى الموظفين المستهدفين في هذا القطاع، حتى في ظل طبيعة العمل الميداني أو المشتت جغرافياً داخل المدينة.

ومن المهم الإشارة إلى أن الدراسة حرصت على استهداف مجتمع متعدد الأدوار والمستويات، من الإدارة العليا حتى الموظفين التنفيذيين، وذلك للحصول على منظور شامل يعكس واقع ممارسات الإدارة والتسويق والاحتفاظ بالعملاء من زوايا متعددة. كما سعت الدراسة إلى مراعاة التنوع في نوع الشركات

(محلية، إقليمية، عالمية) وكذلك تنوع سنوات الخبرة والمؤهلات، بهدف بناء قاعدة بيانات تعكس خصائص هذا المجتمع بشكل دقيق.

وبناءً عليه، فإن مجتمع الدراسة يمثل قاعدة أساسية قوية تُمكن الباحثة من اختبار فرضيات الدراسة، وتحقيق أهدافها، وتقديم توصيات علمية وميدانية قابلة للتطبيق في بيئة قطاع العقارات المتغيرة بالمملكة العربية السعودية.

3.3 عينة الدراسة وأسلوب اختيارها.

تمثل عينة الدراسة مجموعة فرعية مختارة من مجتمع الدراسة، وقد تم اختيارها بعناية لتكون ممثلة للواقع العملي لشركات التسويق العقاري في مدينة الرياض. سعت الدراسة إلى أن تكون العينة متنوعة من حيث الخلفية المهنية، وعدد سنوات الخبرة، والمستوى الإداري، وطبيعة الشركة، لضمان الحصول على رؤى متعددة تعكس مختلف زوايا الظاهرة المدروسة.

وبناءً على طبيعة المجتمع، تم اعتماد أسلوب العينة القصدية (غير الاحتمالية)، نظراً للطبيعة التخصصية للفئة المستهدفة، حيث لا يمكن الوصول إلى جميع عناصر المجتمع بشكل عشوائي. وقد تم اختيار المشاركين بناءً على معايير محددة، من أبرزها:

أن يكون الموظف يعمل في شركة تسويق عقاري تقع داخل نطاق مدينة الرياض.

أن يكون دوره الوظيفي متعلقاً بشكل مباشر بالإدارة أو التسويق أو خدمة العملاء أو تكنولوجيا التسويق.

أن يكون على دراية بتطبيقات التسويق الإلكتروني، أو مساهماً في التخطيط أو تنفيذ استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.

وقد تم توزيع الاستبانة الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الخاصة بالشركات، بالإضافة إلى توظيف أدوات التواصل المهني مثل LinkedIn للوصول إلى الفئة المستهدفة. كما جرى التواصل المباشر مع بعض الشركات للحصول على موافقة مسبقة بتوزيع الاستبيان داخلياً بين موظفيها المعنيين.

بلغ حجم العينة 100 مشارك، وهو عدد كافٍ بالنظر إلى حجم المجتمع وطبيعة التحليل الإحصائي المطلوب. كما حرصت الباحثة على تنوع العينة لتشمل:

موظفين وقيادات من شركات عقارية محلية وإقليمية.

أفراد من مستويات إدارية مختلفة (عليا، متوسطة، تنفيذية).

تفاوت في سنوات الخبرة (أقل من 3 سنوات، من 3-5 سنوات، أكثر من 5 سنوات).

تنوع في المؤهل الأكاديمي (دبلوم، بكالوريوس، دراسات عليا).

وتم التحقق من تمثيل العينة لمجتمع الدراسة من خلال تحليل الخصائص الديموغرافية، حيث أظهرت البيانات أن العينة تعكس التوزيع الواقعي للعاملين في شركات التسويق العقاري في الرياض، من حيث النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى الوظيفي، ونوع الشركة.

إن اختيار هذه العينة بأسلوب قصدي مستند إلى معايير واضحة، منح الدراسة مصداقية في نتائجها، وساهم في ضمان أن الآراء والبيانات المجموعة تعبر عن الواقع العملي والمهني للفئة المستهدفة، مما يُعزز من صلاحية التعميم على بيانات مماثلة في قطاع التسويق العقاري داخل المملكة.

4.3 خصائص العينة الشخصية والوظيفية.

سعت الدراسة إلى تحليل الخصائص الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة بهدف فهم السياق الذي تُستقى منه البيانات، والتأكد من تمثيل العينة لفئات متنوعة ضمن مجتمع الدراسة. وتعد دراسة هذه الخصائص خطوة أساسية في البحوث التطبيقية، إذ تُساعد في تفسير الفروقات المحتملة في الاستجابات، وربطها بخلفيات المشاركين، سواء من حيث الجنس أو العمر أو المؤهل العلمي أو سنوات الخبرة أو نوع الشركة. وفيما يلي عرض مفصل لأبرز خصائص العينة:

أولاً: الجنس (النوع الاجتماعي)

أظهرت نتائج تحليل العينة أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من المشاركين، وهو أمر متوقع بالنظر إلى طبيعة قطاع التسويق العقاري في المملكة، والذي لا يزال يغلب عليه الطابع الذكوري في المناصب الإدارية والتسويقية. ومع ذلك، سُجل تمثيل جيد للإناث، مما يعكس التغيرات التدريجية في بنية القوى العاملة نتيجة برامج التمكين المهني للمرأة السعودية.

ثانياً: الفئة العمرية

تنوعت الفئات العمرية للمشاركين، حيث شملت العينة موظفين شباب في بداية مسيرتهم المهنية (أقل من 30 عاماً)، بالإضافة إلى فئة متوسطة الخبرة (من 30 إلى 40 عاماً)، وكذلك موظفين من ذوي الخبرات الطويلة (فوق 40 عاماً). ويُعزز هذا التنوع من مصداقية البيانات، إذ يسمح بجمع وجهات نظر

مختلفة تعكس فهماً متبايناً لتأثير الإدارة والتسويق الرقمي على العملاء، بناءً على الخبرة والمرحلة المهنية.

ثالثاً: المؤهل العلمي

تنوعت مؤهلات المشاركين بين دبلوم، وبكالوريوس، ودراسات عليا، مع سيطرة واضحة لحملة البكالوريوس، وهو ما يعكس طبيعة التوظيف في هذا القطاع، الذي يتطلب غالباً خلفية أكاديمية في الإدارة، التسويق، أو التقنية. كما أن وجود نسبة من حملة الماجستير أو الدبلوم يُضيف ثراءً للبيانات، من خلال وجهات نظر أكاديمية وعملية متكاملة.

رابعاً: سنوات الخبرة

توزعت سنوات الخبرة بشكل متوازن بين فئات: أقل من 3 سنوات، من 3 إلى 5 سنوات، وأكثر من 5 سنوات. هذا التوزيع يُعزز من جودة العينة، حيث يتيح فهماً لتطور الممارسات الإدارية والتسويقية من منظور موظفين جدد ومخضرمين على حد سواء. ويُسهم كذلك في تقييم مدى نضج المؤسسات في تطبيق الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني.

خامساً: نوع الشركة

شملت العينة موظفين من شركات تسويق عقاري ذات أحجام مختلفة (كبيرة، متوسطة، وصغيرة)، وكذلك من شركات محلية، وأخرى إقليمية أو متعددة الجنسيات تعمل داخل مدينة الرياض. هذا التنوع في نوع الشركات يعكس الاختلاف في مستوى النضج الرقمي، ومدى اعتماد استراتيجيات متقدمة للاحتفاظ بالعملاء، مما يثري التحليل المقارن للبيانات لاحقاً في الدراسة.

الاستفادة من تنوع الخصائص

إن تنوع الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة يُعد من نقاط القوة المنهجية، حيث يمكن الباحثة من:

تحليل تأثير الخلفية الشخصية على إدراك وفهم مفاهيم الإدارة الاستراتيجية والتسويق الرقمي.

تفسير الفروق في الإجابات بناءً على التدرج الوظيفي أو المستوى التعليمي.

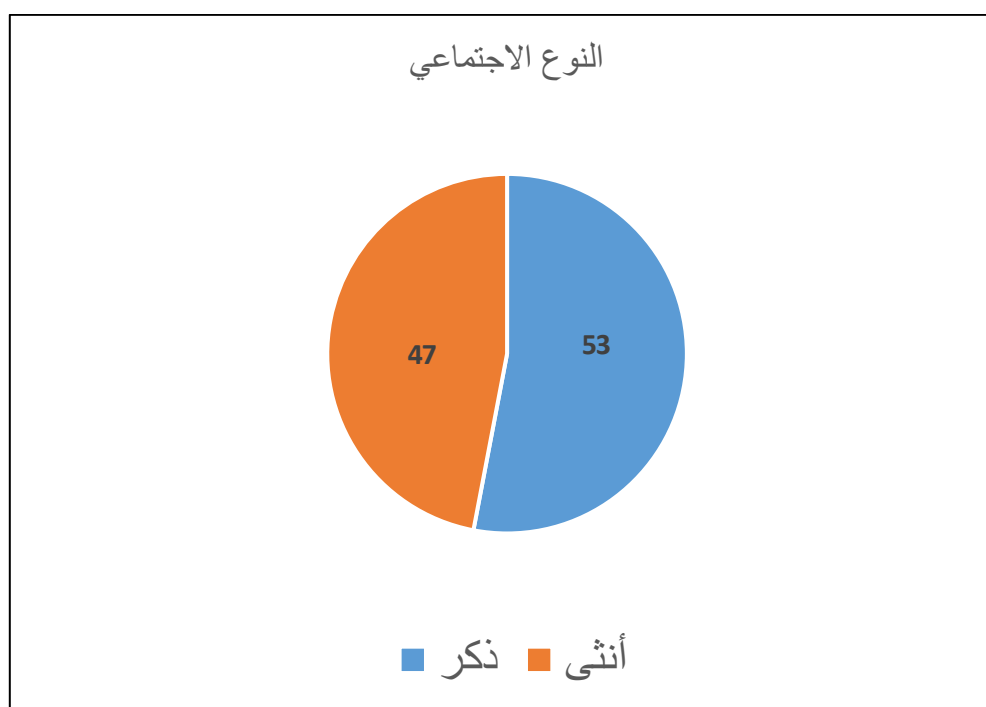
تعزيز تعميم النتائج على شريحة واسعة من العاملين في شركات التسويق العقاري، نظراً لتغطية فئات متعددة.

خصائص العينة حسب النوع الاجتماعي

جدول 1-3 خصائص العينة حسب النوع الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	النوع الاجتماعي
53.0	53	ذكر
47.0	47	أنثى

شكل 2-3 توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي

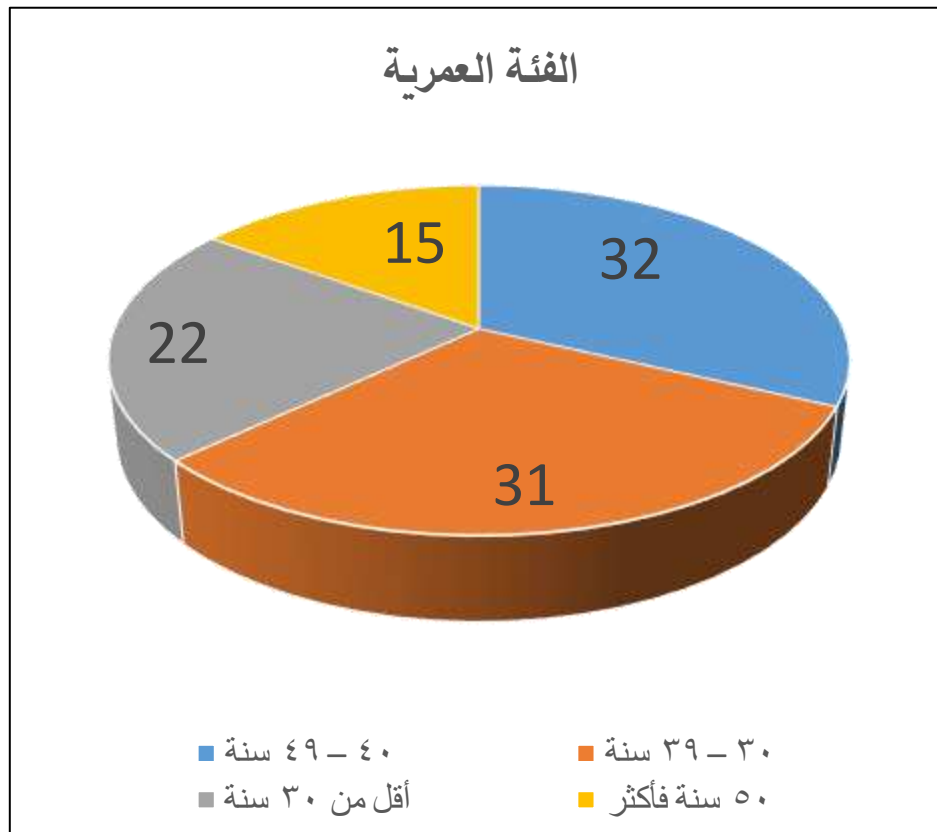


خصائص عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

جدول 2-3 توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
32.0	32	49-40 سنة
31.0	31	39-30 سنة
22.0	22	أقل من 30 سنة
15.0	15	50 سنة فأكثر

شكل رقم 3-3 خصائص العينة حسب الفئة العمرية



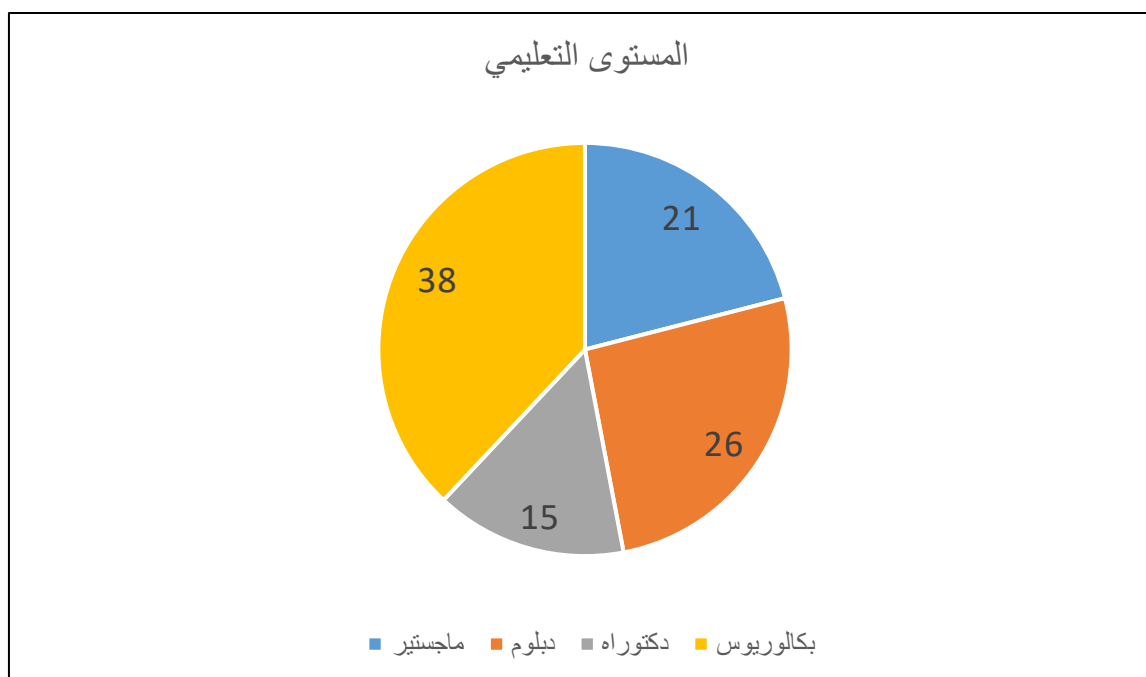
يتضح من الجدول 3-2 والشكل 3-3 أن نسبة من تراوحت أعمارهم بين 40-49 سنة قد احتلوا المرتبة الأولى، فقد بلغت نسبتهم 32% من حجم العينة الكلي، أما نسبة الفئة العمرية الذين تراوحت أعمارهم 30-39 سنة جاء ترتيبهم في المرتبة الثانية والفئة العمرية الأقل من 30 سنة في المرتبة الثالثة والفئة العمرية من 50 سنة فأكثر أقل نسبة حيث بلغت 15 % من حجم العينة الكلي.

خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

جدول 3-3 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
38.0	38	بكالوريوس
26.0	26	دبلوم
21.0	21	ماجستير
15.0	15	دكتوراه

شكل رقم 3-4 خصائص العينة حسب المستوى التعليمي



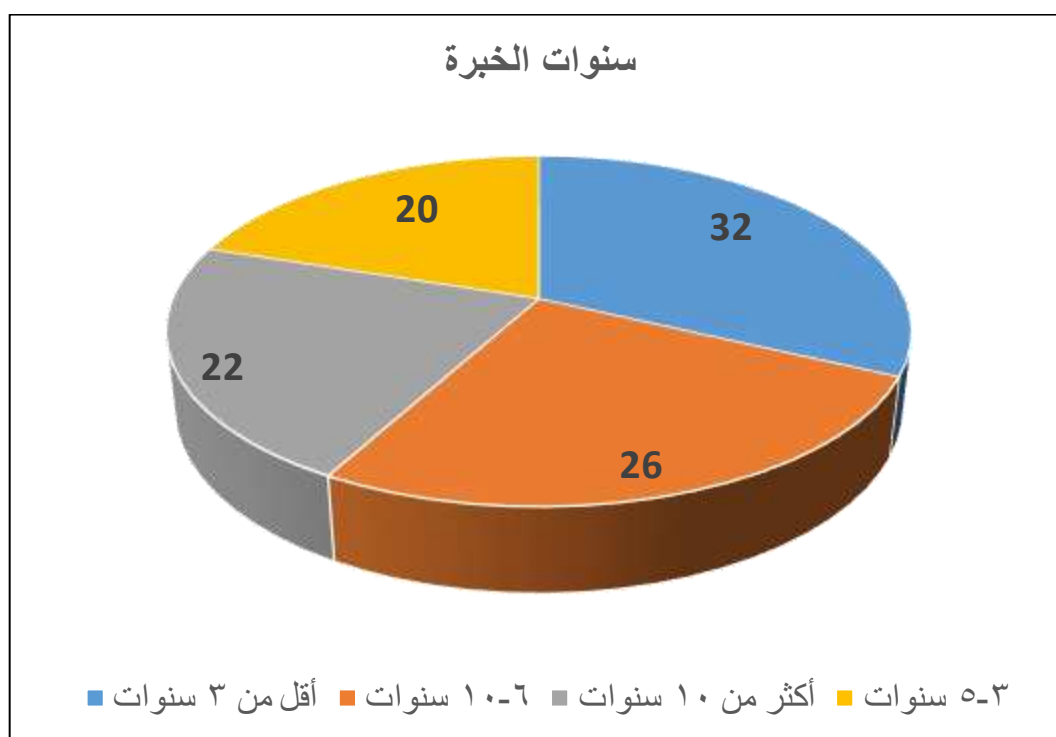
يتضح من الجدول 3-3 والشكل 3-4 أن من يحملون الشهادة الجامعية قد جاء ترتيبهم في المرتبة الأولى وبلغت نسبتهم من إجمالي حجم العينة الكلي 38 % أما من يحملون درجة الدبلوم في المرتبة الثانية بنسبة 26 % والفئة من حملة ماجستير فقد جاء ترتيبهم في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 21 % وأخيراً جاء في المرتبة الرابعة حملة الدكتوراه بنسبة بلغت 15 % وبالنظر إلى توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي فهذا مؤشر على أن أفراد العينة على مستوى تعليمي متقدم يمكنهم من الإجابة على أسئلة الدراسة بشكل إيجابي يحقق المصادقية في جوانب التحليل الإحصائي.

خصائص عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

جدول 3-4 توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 3 سنوات	32	32.0
سنوات 6-10	26	26.0
أكثر من 10 سنوات	22	22.0
سنوات 3-5	20	20.0

شكل رقم 3-5 خصائص العينة حسب سنوات الخبرة



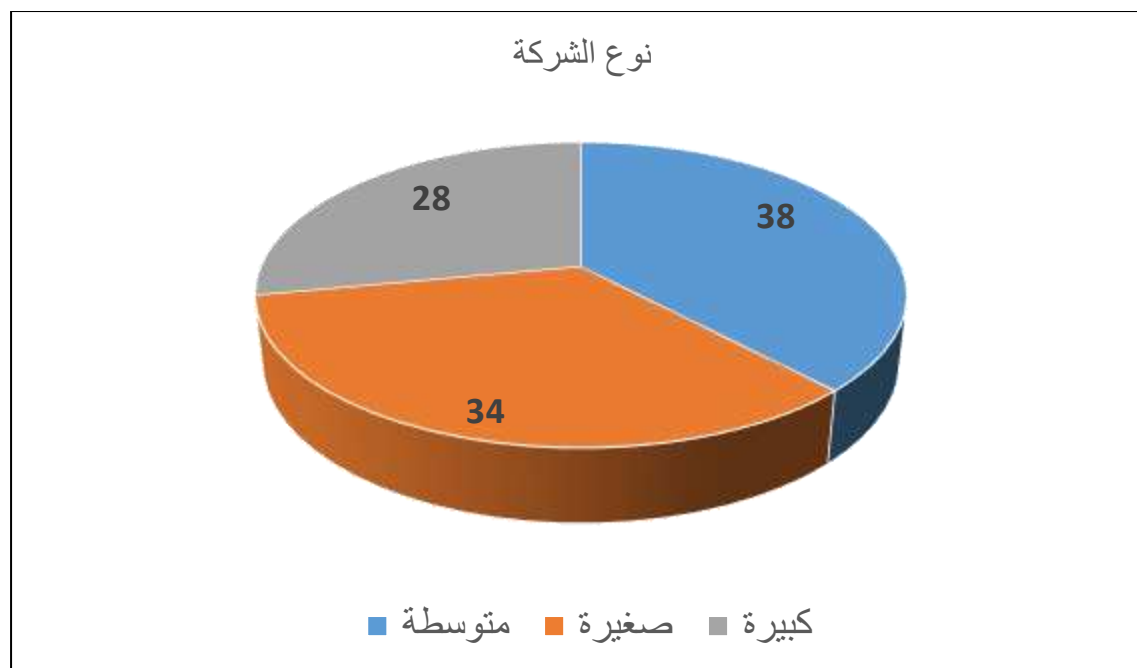
بالنظر إلى جدول رقم 3-4 وشكل رقم 3-5 يلاحظ أن نسبة من وصلت عدد سنوات خبرتهم أقل من 3 سنوات بلغت 32% في المرتبة الأولى، في حين فئة من تراوحت سنوات خبرتهم بين 6-10 سنوات بلغت 26% في المرتبة الثانية، أما الذين تراوحت سنوات خبرتهم أكثر من 10 سنوات فقد بلغت 22% وقد احتلت المرتبة الثالثة، في حين ان الفئة التي كانت سنوات خبرتهم من 3-5 سنوات فقد بلغت نسبتها 20% واحتلت المرتبة الرابعة.

خصائص عينة الدراسة حسب نوع الشركة

جدول 3-5 توزيع أفراد العينة حسب نوع الشركة

نوع الشركة	التكرار	النسبة المئوية
متوسطة	38	38.0
صغيرة	34	34.0
كبيرة	28	28.0

شكل رقم 3-6 خصائص العينة حسب نوع الشركة



بالنظر الى جدول 3-5 وشكل 3-6 نلاحظ ان الشركات المتوسطة في المرتبة الأولى بنسبة 38% والشركات الصغيرة في المرتبة الثانية بنسبة 34%، في حين أن الشركات الكبيرة في المرتبة الثالثة بنسبة 28%.

5.3 أداة الدراسة.

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم تصميمه بناءً على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة. وقد شمل الاستبيان محورين أساسيين:

- بيانات ديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل، الخبرة، نوع الشركة...)

- خمسة محاور رئيسية تغطي:

1. الإدارة الاستراتيجية

2. التسويق الإلكتروني

3. الاحتفاظ بالعملاء

4. التحديات المرتبطة بالتكامل

5. أثر الإدارة والتسويق على الاحتفاظ بالعملاء

وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لتقييم مدى موافقة المشاركين على العبارات (من 1 = أوافق بشدة إلى 5 = غير موافق بشدة).

6.3 صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة).

تم التأكد من أداة الدراسة (الاستبانة) صالحة لقياس ما أعدت للغرض الذي صممت من أجله، وأنها تتضمن كافة الجوانب التي يجب ان تكون في التحليل من حيث وضوح الفقرات والأبعاد وأن تكون مفهومة للمستجيبين من أفراد العينة وذلك كما يلي:

اختبار ثبات أداة الدراسة (الاعتمادية Reliability):

تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام مقياس Alpha Cronbach وذلك من أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة، الذي يشير إلى الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة، والجدول رقم 3-6 يوضح نتائج القياس لكل من متغيرات الاستبانة وفقراتها.

جدول رقم 3-6 معامل Alpha Cronbach لمتغيرات الاستبانة وفقراتها

المتغير	عدد الفقرات	معامل Alpha Cronbach
الإدارة الإستراتيجية	6	0.898
التسويق الإلكتروني	6	0.983
الاحتفاظ بالعملاء	6	0.984
التحديات	6	0.915
الأثر	6	0.926

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم حساب معامل الثبات الداخلي لكل بُعد من أبعاد الاستبانة، كما هو موضح في الجدول رقم 3-6 وتشير النتائج إلى أن جميع المتغيرات الخمسة قد حققت معاملات ثبات تفوق القيمة المقبولة إحصائياً وهي (0.70)، مما يدل على وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين فقرات كل مقياس، وقد تراوحت قيم Alpha Cronbach بين (0.898) لمتغير الإدارة الاستراتيجية و(0.984) لمتغير الاحتفاظ بالعملاء، مما يعكس مستوى ثبات مرتفع يعزز من مصداقية الأداة ويؤكد صلاحيتها لقياس المتغيرات المستهدفة في هذه الدراسة، لذا فهي صالحة للغرض الذي صممت من أجله.

7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة.

تم تحليل البيانات، باستخدام برنامج SPSS الإحصائي، وقد شملت المعالجات الإحصائية ما يلي:

- التحليل الوصفي لحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية.
- تحليل التكرارات والنسب المئوية لخصائص العينة.
- اختبار (T-test) لمقارنة الفروق بين الجنسين.
- اختبار (ANOVA) لدراسة الفروق بين الشركات حسب الحجم.
- تحليل الارتباط (Pearson) لقياس العلاقة بين التسويق الإلكتروني والاحتفاظ بالعملاء.

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1.4 مقدمة.

يمثل هذا الفصل جوهر العمل الميداني للدراسة، حيث يتم من خلاله تحليل البيانات التي جُمعت من عينة الدراسة وتفسيرها في ضوء الإطار النظري، بهدف اختبار الفرضيات التي تم صياغتها في بداية البحث، والوقوف على مدى صحة العلاقات المفترضة بين المتغيرات الثلاثة الرئيسة: الإدارة الاستراتيجية، التسويق الإلكتروني، والاحتفاظ بالعملاء في شركات التسويق العقاري بمدينة الرياض.

وتكمن أهمية هذا الفصل في كونه يترجم الجهد البحثي السابق - من تحديد الإشكالية وصياغة الفرضيات، إلى بناء الأداة وجمع البيانات - إلى نتائج كمية ملموسة، يتم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. كما يمثل هذا التحليل الأساس الذي تُبنى عليه التوصيات والاستنتاجات الختامية لاحقاً، مما يجعله أحد أكثر الفصول حساسية وتأثيراً في الدراسة ككل.

لقد تم تصميم أدوات الدراسة بعناية لتغطية الأبعاد المختلفة للمتغيرات قيد البحث، وتم اختبارها من حيث الصدق والثبات قبل استخدامها على العينة الفعلية. وبناءً عليه، يُركز هذا الفصل على تقديم معالجة إحصائية شاملة للبيانات، بدءاً من التحليل الوصفي للخصائص الشخصية والوظيفية للمشاركين، مروراً بتحليل المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان، وصولاً إلى اختبار الفرضيات باستخدام معامل الارتباط بيرسون، وتحليل التباين وغيرها من الاختبارات ذات العلاقة.

ويتضمن هذا الفصل كذلك تحليل الفروق بين إجابات أفراد العينة بحسب بعض المتغيرات الديموغرافية (مثل الجنس، العمر، سنوات الخبرة، نوع الشركة)، بهدف اكتشاف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في الإدراك أو الممارسة أو النتائج بين فئات مختلفة من العاملين في المجال.

كما يسعى هذا الفصل إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق الإدارة الاستراتيجية ومستوى الاحتفاظ بالعملاء؟

ما مدى تأثير أدوات التسويق الإلكتروني على ولاء العميل ورضاه؟

هل تؤثر خصائص العينة (مثل الخبرة أو طبيعة الشركة) في تقييمهم لاستراتيجيات التسويق أو التخطيط؟

وتُعد نتائج هذا الفصل ركيزة حاسمة في تقييم مدى تحقق أهداف الدراسة وصدق فرضياتها، كما تُسهم في بناء نموذج تفسيري للعوامل المؤثرة على نجاح استراتيجيات التسويق العقاري الرقمي في السوق السعودي، بما ينعكس إيجاباً على قدرة المؤسسات على تحقيق التميز التنافسي والاستدامة.

التوزيع الطبيعي

تم اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة باستخدام اختبار Shapiro-Wilk، للتحقق من طبيعة توزيع البيانات للمتغيرات الأساسية، وقد أظهرت النتائج أن بعض المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي، بينما لا تتبع متغيرات أخرى هذا التوزيع، وبناء على ذلك تم اختيار نوع التحليل الإحصائي المناسب لكل متغير حسب طبيعته:

استخدام الاختبارات المعملية Parametric Tests مثل معامل ارتباط بيرسون Pearson في حال تحقق شرط التوزيع الطبيعي.

واستخدام الاختبارات غير المعملية Non- Parametric Tests مثل معامل ارتباط سبيرمان Spearman في حال عدم تحقق هذا الشرط.

هذا الأسلوب يعكس الالتزام بالمعايير العلمية والمنهجية الإحصائية الصحيحة ويعزز من موثوقية النتائج ودقتها.

جدول رقم 4-7 نتائج اختبار Shapiro-Wilk للتحقق من التوزيع الطبيعي

الرقم	المتغير وأبعاده	Shapiro-Wilk	
		P – Value	Statistic
1	الإدارة الإستراتيجية	0.0432	0.9738
2	التسويق الإلكتروني	0.1008	0.9785
3	الاحتفاظ بالعملاء	0.1839	0.9818
4	التحديات	0.0004	0.9447
5	الأثر	0.0	0.92

يتضح من نتائج الجدول رقم 4-7 أن متغيرات مثل الإدارة الاستراتيجية والتحديات والأثر لا تتبع التوزيع الطبيعي ($P > 0.05$) مما يتطلب استخدام اختبارات غير معملية لتحليلها بما يتناسب مع طبيعة توزيع البيانات

في المقابل فإن متغيري التسويق الإلكتروني والاحتفاظ بالعملاء يتبعان التوزيع الطبيعي ($P > 0.05$)، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعملية في تحليل علاقتهما بالمتغيرات الأخرى.

هذا الأسلوب يعكس الالتزام بالمعايير العلمية، والمنهجية الإحصائية الصحيحة، ويعزز من موثوقية النتائج ودقتها في تفسير العلاقات بين المتغيرات.

2.4 تحليل البيانات الوصفية.

أولاً: الإدارة الاستراتيجية

تم تحليل استجابات أفراد العينة تجاه محور "الإدارة الاستراتيجية"، من خلال احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة. وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المحور بين (2.80) و(3.02)، وهي قيم تقترب من القيمة المحايدة (3)، مما يشير إلى وجود حياد طفيف في آراء المشاركين حول ممارسات الإدارة الاستراتيجية في شركاتهم.

وكانت أعلى قيمة متوسط في الفقرة: "دعم الإدارة للابتكار"، بمتوسط قدره (3.02)، مما يدل على وجود نوع من الدعم النسبي للابتكار داخل تلك الشركات. في حين سجلت الفقرة: "تحديث الاستراتيجية بشكل دوري" أدنى متوسط بواقع (2.80)، مما يعكس ضعف الاهتمام بتحديث الخطط الاستراتيجية بشكل منتظم. أما الانحرافات المعيارية فقد تراوحت بين (0.92) و(1.08)، ما يدل على وجود تباين معتدل في آراء أفراد العينة حول هذا المحور.

وبصورة عامة، بلغ المتوسط الكلي لمحور الإدارة الاستراتيجية (2.91)، مما يعكس توجهًا عامًا محايداً يميل قليلاً إلى الإيجابية نحو مدى تطبيق ممارسات الإدارة الاستراتيجية في شركات التسويق العقاري بمدينة الرياض.

جدول 4-8 اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإدارة الاستراتيجية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإدارة الاستراتيجية
1.04	2.91	خطة إستراتيجية واضحة
0.92	2.92	دمج أهداف التسويق الإلكتروني بالخطة العامة
1.04	2.88	متابعة مؤشرات الأداء
1.04	2.8	تحديث الاستراتيجية بشكل دوري
1.08	3.02	دعم الإدارة للابتكار
0.79	2.91	إجمالي فقرات المتغير

يتضح من الجدول رقم 4-8 أن آراء أفراد العينة حول فقرات محور الإدارة الاستراتيجية جاءت في مجملها قريبة من القيمة المحايدة (3)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.80) و(3.02)، مما يشير إلى وجود حياد طفيف في استجاباتهم، كما تعكس قيم الانحراف المعياري تبايناً متوسطاً في الآراء، وهو ما يؤكد أهمية تعزيز ممارسات الإدارة الاستراتيجية في بيئة شركات التسويق العقاري.

ثانياً: التسويق الإلكتروني.

تم تحليل استجابات أفراد العينة تجاه محور التسويق الإلكتروني من خلال احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة وقد أظهرت النتائج ان المتوسطات الحسابية تراوحت بين (2.87) و(3.00) وهي قيم قريبة من القيمة المرجعية المحايدة (3) مما يشير الى أن اراء المشاركين تميل الى الحياد بشأن مدى تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في شركاتهم.

وقد جاءت أدنى استجابة في الفقرة: (حملات تسويق الكتروني دورية) بمتوسط (2.87) ما قد يعكس ضعف انتظام الحملات التسويقية في بعض الشركات في حين سجلت الفقرة: (استخدام الذكاء الاصطناعي) اعلى متوسط بواقع (3.00) بما يشير الى بداية اعتماد بعض الشركات على تقنيات الحديثة في التسويق.

اما قيم الانحراف المعياري، فقد تراوحت بين (0.99) و (1.09)، مما يدل على وجود تباين معتدل في اراء افراد العينة وهو أمر متوقع في ظل اختلاف مستويات تبني أدوات التسويق الإلكتروني من شركة لأخرى.

وبشكل عام بلغ المتوسط الكلي للمحور (2.93) وهو ما يعكس وجود ميل طفيف نحو الحياد مما يشير الى أن التسويق الإلكتروني لا يزال في مرحلة التطبيق متفاوت بين الشركات العقارية.

جدول 4-9 اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
استخدام فعال لوسائل التواصل	2.91	1.09
حملات تسويق إلكتروني دورية	2.87	1.07
تحليل بيانات العملاء رقمياً	2.92	1.06
التسويق بالبريد الإلكتروني	2.96	0.99
استخدام الذكاء الاصطناعي	3.00	1.05
إجمالي فقرات المحور	2.93	0.89

يتضح من الجدول 4-9 أن المتوسطات الحسابية لفقرات محور التسويق الإلكتروني كانت قريبة من القيمة المرجعية المحايدة (3)، حيث تراوحت بين (2.87) و (3.00)، مما يشير إلى وجود حياد طفيف في أراء المشاركين، كما تعكس قيم الانحراف المعياري تبايناً معتدلاً في الاستجابات، بما يعكس تفاوتاً في مستوى تبني أدوات التسويق الإلكتروني بين الشركات محل الدراسة.

ثالثاً: الإحتفاظ بالعملاء .

تم تحليل استجابات افراد العينة تجاه محور (الإحتفاظ بالعملاء) من خلال احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة، وقد أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (2.78) و(2.90) وهي قيم تقع دون القيمة المرجعية المحايدة (3) مما يشير الى أن آراء المشاركين تميل إلى عدم الرضا النسبي عن مدى تطبيق استراتيجيات الإحتفاظ بالعملاء في شركاتهم.

وقد جاءت أدنى استجابة في الفقرة (برامج ولاء العملاء) بمتوسط (2.78)، ما يعكس ضعف تطبيق هذه الممارسة المهمة، بينما جاءت أعلى استجابة في الفقرة (تواصل مستمر مع العملاء) بمتوسط (2.90)، مما يدل على وجود بعض الجهود المبذولة في هذا الجانب.

أما قيم الانحراف المعياري فقد تراوحت بين (1.01) و (1.12)، ما يشير الى وجود تباين واضح في الآراء بين أفراد العينة، مما قد يؤدي إلى تفاوت مستوى تطبيق هذه الممارسات من شركة لأخرى.

جدول 4-10 اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإحتفاظ بالعملاء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإحتفاظ بالعملاء
1.04	2.78	برامج ولاء للعملاء
1.04	2.83	تخصيص العروض
1.06	2.90	تواصل مستمر مع العملاء
1.11	2.84	تحليل فقدان العملاء
1.12	2.80	استخدام التغذية الراجعة
1.01	2.86	إجمالي فقرات المتغير

يتضح من الجدول 4-10 أن المتوسطات الحسابية لمحور الإحتفاظ بالعملاء جاءت أقل من المتوسط المرجعي (3) مما يشير الى أن مستوى رضا المشاركين عن ممارسات الإحتفاظ بالعملاء مازال محدوداً، ويحتاج الى مزيد من التحسين في شركات التسويق العقاري بمدينة الرياض.

رابعاً: التحديات.

بعد تحليل استجابات أفراد العينة تجاه محور (التحديات) التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني في شركات التسويق العقاري، وذلك من خلال احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة، وقد أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (2.82) و (3.02) وهي قيم قريبة من المستوى المحايد (3)، مما يشير إلى أن المشاركين يقرون بوجود تحديات حقيقية تعيق تنفيذ أدوات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني، إلا أن حدة هذه التحديات لاتصل الى مستوى مرتفع جداً.

وقد جاءت أدنى استجابة في الفقرة (نقص الكفاءات الرقمية) بمتوسط (2.82)، مما يدل على أن نقص المهارات البشرية يُعد من أبرز المعوقات، في حين جاءت أعلى استجابة في الفقرة (مقاومة التغيير الرقمي) بمتوسط (3.02) مما يشير الى أن بعض الشركات ما زالت تواجه ممانعة داخلية تبني التحول الرقمي.

أما قيم الانحراف المعياري، فقد تراوحت بين (1.03) و (1.13) مما يعكس وجود تباين ملحوظ في آراء أفراد العينة حول حجم هذه التحديات، ويحتمل أن يكون ذلك نتيجة لاختلاف إمكانيات الشركات وأحجامها ومستوى جاهزيتها التقنية.

جدول 4-11 اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحديات

التحديات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
صعوبة دمج أدوات التسويق الإلكتروني	2.91	1.05
نقص الكفاءات الرقمية	2.82	1.07
ضعف البنية التحتية	2.99	1.13
صعوبة قياس النتائج	2.89	1.06
مقاومة التغيير الرقمي	3.02	1.03
متوسط محور التحديات	2.93	0.86

يتضح من الجدول 4-11 أن المتوسط الكلي لمحور التحديات بلغ (2.93) مما يشير الى وجود تحديات حقيقية بدرجة متوسطة تواجه الشركات في تطبيق أدوات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني، وهو ما يستدعي مزيداً من المعالجة والتخطيط لتجاوز هذه المعوقات.

خامساً: الأثر.

تم تحليل استجابات أفراد العينة تجاه محور (الأثر) بهدف التعرف على مدى إدراك المشاركين لتأثير الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني على تعزيز رضا العملاء وولائهم، وتحسين العلاقة معهم، وقد أظهرت النتائج المتوسطات الحسابية أن القيم تراوحت بين (2.86) و (3.01)، وهي قيم قريبة من المستوى المحايد (3)، مما يدل على أن المشاركين يميلون إلى الحياد أو الموافقة المحدودة بشأن فعالية الأثر الناتج عن الممارسات الإدارية والتسويقية.

وقد حصلت الفقرة (الإدارة تزيد ولاء العملاء) على أدنى متوسط حسابي (2.86) وهو ما قد يشير إلى ضعف الشعور بفعالية الإدارة في تعزيز الولاء الفعلي لدى العملاء، بينما جاءت أعلى استجابة في الفقرة: (التحول الرقمي يعزز العلاقة مع العملاء) بمتوسط (3.01)، مما يعكس وجود قناعة مبدئية بأن تبني الحلول الرقمية قد يحسن من تجربة العميل.

من جهة أخرى، تراوحت قيم الانحراف المعياري بين (1.02) و (1.24)، وهي دلالة على تباين واضح في آراء المبحوثين حول الأثر، مما قد يعزى إلى اختلاف السياقات التنظيمية والبيئية لكل شركة، أو إلى تفاوت في مستوى النضج الاستراتيجي والتقني.

جدول 4-12 اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأثر

الأثر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
قوة الإدارة تؤثر على التسويق الإلكتروني	2.95	1.17
التسويق الإلكتروني يعزز رضا العملاء	2.99	1.18
الإدارة تزيد ولاء العملاء	2.86	1.02
التسويق الإلكتروني يحسن الاحتفاظ بالعملاء	2.88	1.24
التحول الرقمي يعزز العلاقة مع العملاء	3.01	1.10
متوسط محور الأثر	2.94	0.94

يتضح من الجدول 4-12 أن المتوسط الحسابي لمحور الأثر بلغ (2.94)، وهي قيمة تعكس ميلاً خفيفاً نحو الحياد، ما يشير إلى أن الأثر الناتج عن تطبيق الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني على رضا العملاء وولائهم لا يزال محدوداً من وجهة نظر المشاركين، ويحتاج إلى تعزيز أكبر في الممارسات التطبيقية.

الاختبارات القبلية للبحث في اختبار فرضيات الدراسة:

للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، تم حساب معامل الثبات الداخلي باستخدام معامل كرونباخ ألفا، وقد أظهرت النتائج أن جميع المحاور تجاوزت القيمة المقبولة (0.70)، حيث تراوحت بين 0.898 و0.984، مما يدل على ارتفاع الاتساق الداخلي لل فقرات داخل كل محور.

جدول رقم 4-13 نتائج اختبار فرضيات الدراسة باستخدام معامل الارتباط بيرسون وتحليل الفروق (ANOVA و T-Test)

الفرضية	قيمة الإحصاء (Pearson/T/F)	القيمة الإحتمالية (Sig.)	الدلالة الإحصائية
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الالكتروني	0.612	0.0	دالة إحصائياً
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإدارة الاستراتيجية والاحتفاظ بالعملاء	0.547	0.0	دالة إحصائياً
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والاحتفاظ بالعملاء	0.589	0.0	دالة إحصائياً
توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في محور الإدارة الاستراتيجية	T = 2.13	0.035	دالة إحصائياً
توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات حسب نوع التسويق الالكتروني	F = 1.64	0.178	غير دالة إحصائياً

3.4 اختبار فرضيات الدراسة:

تم اختبار الفرضيات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، وفقاً لطبيعة كل فرضية: فقد تم استخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation لتحليل العلاقة بين المحاور الأساسية، واختبار (T-Test) لاختبار الفروق حسب الجنس، واختبار (ANOVA) لاختبار الفروق حسب نوع الشركة.

وقد أظهرت النتائج ما يلي:

1. وجود علاقات ارتباط قوية ودالة إحصائية بين الإدارة الاستراتيجية، التسويق الإلكتروني، والاحتفاظ بالعملاء.
 2. وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييم بعض المحاور، خصوصاً في الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني.
 3. عدم وجود دلالة إحصائية تعزى لاختلاف نوع الشركة، مما يشير إلى أن نوع الشركة (كبيرة، متوسطة، صغيرة) لا يؤثر بشكل معنوي على تقييم أفراد العينة للمحاور المختلفة.
- يظهر الجدول رقم 4-13 أن فرضيات الأولى والثانية والثالثة قد دعمتها النتائج الإحصائية بقيم ارتباط دالة معنوياً عند مستوى دلالة (0.05)، مما يؤكد وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات المدروسة، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الجنس في محور الإدارة الاستراتيجية، في حين لم تظهر فروق دالة إحصائية بين أنواع الشركات في دعم التسويق الإلكتروني.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

1.5 مقدمة:

يُعد هذا الفصل تنويجًا للتحليل الإحصائي الذي تم تقديمه في الفصل السابق، حيث تتم فيه مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في ضوء الإطارين النظري والميداني، من أجل تقديم تفسير علمي معمق للعلاقات بين متغيرات الدراسة، ومقارنة تلك النتائج بما ورد في الدراسات السابقة، واستخلاص أوجه التشابه أو الاختلاف. ويهدف هذا الفصل إلى تجاوز عرض الأرقام والبيانات المجردة، نحو تحليلها وتفسيرها واستنتاج دلالاتها العلمية والعملية.

إن مناقشة النتائج لا تقتصر على التأكد من صحة الفرضيات أو رفضها، بل تتجاوز ذلك إلى تحليل أسباب النتائج ومحدداتها وسياقاتها، وربطها بالواقع الميداني لشركات التسويق العقاري في مدينة الرياض، وكذلك باستراتيجيات التحول الرقمي الجاري تنفيذها في المملكة. ومن خلال هذا التحليل، تسعى الباحثة إلى تقديم فهم شامل لتأثير الإدارة الاستراتيجية على التسويق الإلكتروني، ومدى فاعلية هذا التأثير في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء، وهو الهدف الرئيس للدراسة.

كما أن مناقشة النتائج تُسهم في تقييم مدى التقدم الذي أحرزته الشركات العقارية في الدمج بين الأطر الإدارية الحديثة وأدوات التكنولوجيا الرقمية، وتحديد التحديات التي ما زالت تقف حائلاً دون تفعيل هذا التكامل. وتُعد هذه النقاط جوهرية في فهم الفجوة بين الإدراك الاستراتيجي والممارسة الواقعية، وهي فجوة لاحظتها الدراسة من خلال التحليل الكمي والنوعي لبيانات العينة.

ويشتمل هذا الفصل على ثلاث محاور رئيسية:

مناقشة النتائج الكمية: التي تم التوصل إليها من خلال تحليل بيانات الاستبيانات، مع تفسير الفروق بين إجابات الفئات المختلفة من حيث الخبرة، المؤهل، ونوع الشركة.

ربط النتائج بالدراسات السابقة: وتحليل مدى اتفاق أو تعارض نتائج الدراسة الحالية مع ما أوردته البحوث السابقة في مجالات الإدارة، التسويق الرقمي، والاحتفاظ بالعملاء.

تحليل الأثر العملي: من خلال استنتاج الدلالات الإدارية والتسويقية للنتائج، وتوضيح كيف يمكن للشركات توظيف هذه النتائج في تحسين ممارساتها وبناء استراتيجيات أكثر كفاءة ومرونة.

ويُختتم الفصل بتقديم مجموعة من التوصيات العملية والمقترحات البحثية المستقبلية، التي تُسهم في دعم جهود التطوير المؤسسي لشركات التسويق العقاري، وتُساعد الباحثين في تناول زوايا جديدة لم تُغطَّ بالكامل في هذه الدراسة، سواء من حيث العمق النظري أو التنوع القطاعي أو التوسع الجغرافي.

2.5 النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة الوصفية.

ظهرت نتائج التحليل الوصفي لبيانات الدراسة أن استجابات أفراد العينة جاءت في معظمها ضمن المستوى المحايد إلى المقبول، وهو ما يعكس إدراكًا متوسطًا إلى منخفض نسبيًا لأبعاد المتغيرات محل الدراسة. وقد تم قياس هذه المتغيرات باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل محور على النحو التالي:

1. الإدارة الاستراتيجية:

حصل هذا المحور على متوسط حسابي كلي قدره (3.03)، مما يشير إلى وجود درجة محايدة تميل إلى الإيجابية في تقييم ممارسات الإدارة الاستراتيجية في الشركات المستهدفة، وبخاصة في مجالات مثل وضوح الخطة الاستراتيجية ودمج الأهداف مع التسويق الإلكتروني.

2. التسويق الإلكتروني:

بلغ المتوسط الكلي لهذا المحور (3.00)، ما يعكس مستوى محايدًا في تفعيل أدوات التسويق الإلكتروني لدى شركات التسويق العقاري، مع وجود تفاوت بين الشركات في مدى استخدام القنوات الرقمية بفاعلية.

3. الاحتفاظ بالعملاء :

كان أدنى متوسط من نصيب هذا المحور، حيث بلغ (2.86)، مما يشير إلى ضعف واضح في استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء، خصوصًا فيما يتعلق ببرامج الولاء واستخدام التغذية الراجعة لتحسين الخدمات.

4. التحديات:

حصل هذا المحور على متوسط حسابي (2.93)، وهو ما يعكس إدراك أفراد العينة لوجود تحديات فعلية تعوق التسويق الإلكتروني، منها: نقص الكفاءات، ضعف البنية التحتية، ومقاومة التغيير.

5. الأثر:

جاء متوسط هذا المحور (2.99)، ما يعني أن المشاركين يميلون إلى الحياد عند تقييمهم للأثر الفعلي الناتج عن تطبيق الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني في تعزيز رضا وولاء العملاء.

تشير هذه النتائج إلى أن شركات التسويق العقاري في منطقة الرياض لا تزال في مراحل متوسطة من تفعيل هذه المفاهيم، ويظهر ذلك بوضوح في محور "الاحتفاظ بالعملاء"، مما يعكس الحاجة إلى تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية في هذا الجانب، إلى جانب رفع كفاءة التسويق الإلكتروني وربطها بشكل أوثق بالإدارة الاستراتيجية.

3.5 النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة.

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة كل فرضية، وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون لتحليل العلاقات بين المتغيرات، واختبار T-Test وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق حسب المتغيرات الديموغرافية. وقد أسفرت النتائج عما يلي:

1. الفرضية الأولى:

تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = 0.612$) عند مستوى دلالة ($p = 0.000$)، مما يدل على أن تحسين ممارسات الإدارة الاستراتيجية يسهم في تفعيل أدوات التسويق الإلكتروني بشكل أفضل.

2. الفرضية الثانية:

تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإدارة الاستراتيجية والاحتفاظ بالعملاء. بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = 0.547$)، وكانت الدلالة الإحصائية ($p = 0.000$)، وهو ما يشير إلى دور فعال للإدارة في تعزيز استراتيجيات الحفاظ على العملاء وزيادة ولائهم.

3. الفرضية الثالثة:

تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والاحتفاظ بالعملاء.

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية ($r = 0.589$, $p = 0.000$)، ما يؤكد على أهمية التسويق الرقمي في بناء علاقات مستدامة مع العملاء وتحقيق رضاهم.

4. الفرضية الرابعة:

تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول الإدارة الاستراتيجية تعزى إلى الجنس.

وقد أظهرت نتائج اختبار (T-Test) أن قيمة ($T = 2.13$) عند مستوى دلالة ($p = 0.035$)، مما يشير إلى وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث في تقييم ممارسات الإدارة الاستراتيجية.

5. الفرضية الخامسة:

تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول التسويق الإلكتروني تعزى إلى نوع الشركة.

أظهرت نتائج اختبار (ANOVA) أن قيمة ($F = 1.64$) عند مستوى دلالة ($p = 0.178$)، وهي قيمة غير دالة إحصائية، مما يعني أن ممارسات التسويق الإلكتروني متقاربة بين الشركات بغض النظر عن حجمها أو نوعها.

تؤكد نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقات معنوية قوية بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني والاحتفاظ بالعملاء، كما تبرز أهمية التسويق الرقمي كعامل مؤثر في رضا العملاء وولائهم. في حين أظهرت بعض المتغيرات الديموغرافية (مثل الجنس) تأثيراً على تقييم المشاركين، لم تظهر فروق ذات دلالة تعزى إلى نوع الشركة، مما يشير إلى تقارب في التطبيقات العملية بين مختلف الشركات

4.5 التوصيات.

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، خاصة ما يتعلق بوجود علاقات ارتباط معنوية بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني والاحتفاظ بالعملاء، وبالنظر إلى ضعف المتوسطات الحسابية لبعض المحاور، توصي الباحثة بما يلي:

1. تعزيز دور الإدارة الاستراتيجية داخل شركات التسويق العقاري من خلال:

- تطوير الخطط الاستراتيجية طويلة المدى.
- دمج الأهداف التسويقية الرقمية في الخطط التشغيلية.
- تفعيل أدوات قياس الأداء المرتبطة بالتحول الرقمي.

2. رفع كفاءة التسويق الإلكتروني عبر:

- استخدام أدوات رقمية أكثر فعالية.
- توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل احترافي.
- تحسين مواقع الإنترنت وخدمات العملاء الإلكترونية.

3. التركيز على استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء من خلال:

- تصميم برامج ولاء مخصصة.
- المتابعة المستمرة لرضا العملاء.
- تحسين تجربة المستخدم في مختلف نقاط التواصل.

4. معالجة التحديات التي تعوق التحول الرقمي، مثل:

- نقص الكفاءات التقنية.
- مقاومة التغيير داخل المؤسسة.
- ضعف البنية التحتية الرقمية.

5. تشجيع التدريب المستمر للعاملين في مجالي التسويق والإدارة على أحدث الأساليب الرقمية والاستراتيجية.

6. إجراء دراسات مستقبلية:

- تناول متغيرات جديدة كجودة الخدمة أو رضا الموظفين.
- تقارن نتائج الدراسة بين القطاعات (كالتسويق العقاري والتجزئة).
- تستهدف عينات في مناطق جغرافية أخرى.

5.5 المقترحات البحثية المستقبلية.

توصي الباحثة بإجراء الدراسات التالية:

- 1. دراسة مماثلة على شركات تسويق عقاري في مدن أخرى لمقارنة النتائج.
- 2. دراسة تحليلية للعلاقة بين مؤشرات الأداء المالي والتسويق الإلكتروني.
- 3. بحث تأثير القيادة الرقمية على أداء فرق التسويق العقاري.
- 4. دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق العقاري.
- 5. إجراء دراسة نوعية تستكشف تجارب العملاء مع أدوات التسويق العقاري الرقمي.

6.5 الخاتمة.

يمثل هذا الفصل خلاصة التحليل والتفسير العميقين للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال أدوات الدراسة، والتي سعت إلى قياس العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني والاحتفاظ بالعملاء في شركات التسويق العقاري بمدينة الرياض. وقد أتاحت المناقشة العلمية للنتائج الوصول إلى تصور متكامل حول طبيعة التكامل المطلوب بين الفكر الاستراتيجي والممارسة التسويقية الرقمية في هذا القطاع الحيوي.

لقد كشفت النتائج عن وعي ملحوظ بين العاملين في هذا المجال بأهمية الإدارة الاستراتيجية كأداة توجيهية، وأظهرت في الوقت ذاته تفاوتاً في مستوى التطبيق الفعلي لممارسات التخطيط والتحليل والمتابعة داخل الشركات، مما يشير إلى وجود فجوة بين المعرفة النظرية والتطبيق العملي. كما تبين أن التسويق الإلكتروني بات يحتل مكانة متقدمة في أولويات المؤسسات، ولكن نجاحه لا يزال يعتمد بدرجة كبيرة على وجود رؤية استراتيجية واضحة توجه استخدام أدواته وتضمن تكاملها مع باقي وظائف المؤسسة. وعلى مستوى الاحتفاظ بالعملاء، أظهرت الدراسة أن الشركات التي تمتلك بنية تنظيمية مرنة وخططاً استراتيجية واضحة، هي الأكثر قدرة على استخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل يعزز ولاء العملاء ويبني علاقات طويلة الأمد معهم. كما تم التوصل إلى أن التحول الرقمي وحده لا يكفي ما لم يكن مدعوماً بإدارة استراتيجية فعالة ووعي مؤسسي بأهمية التكامل بين جميع وظائف المؤسسة.

وبناءً على ما سبق، تمكنت الدراسة من تحقيق أهدافها الرئيسية المتمثلة في اختبار العلاقة بين المتغيرات الثلاثة، وتحديد العوامل المؤثرة في فاعلية التسويق العقاري الرقمي، كما ساهمت في تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تدعم صنّاع القرار في هذا القطاع لتطوير ممارساتهم وتحقيق الاستدامة التنافسية في ظل البيئة الرقمية المتغيرة.

كما سلطت الدراسة الضوء على عدد من التحديات والمحددات الهيكلية التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تطوير استراتيجيات رقمية فعالة، من بينها: ضعف التكامل بين الأقسام، نقص تدريب الموظفين، غياب مؤشرات الأداء التسويقي، والاستخدام المحدود لبعض الأدوات التحليلية.

وفي ضوء هذه الخلاصات، تُعد هذه الدراسة مساهمة علمية وميدانية مهمة في ربط مفاهيم الإدارة الحديثة بالتقنيات الرقمية ضمن إطار السوق العقاري المحلي. كما تمثل أساسًا يمكن البناء عليه في أبحاث مستقبلية أوسع نطاقًا وأكثر تخصصًا في موضوع التكامل الرقمي الاستراتيجي.

Abstract

This study aimed to explore the role of strategic management in the development of electronic marketing to enhance customer retention in real estate marketing companies in Riyadh. The study adopted a descriptive analytical methodology and relied on an online questionnaire distributed to a sample of 50 employees working in various real estate marketing companies. The data was analyzed using SPSS software to test the relationships between strategic management, electronic marketing, and customer retention.

The results showed relatively high means across the three main variables, indicating a general awareness of their importance. However, the correlation tests revealed no statistically significant relationships between the variables, suggesting a gap between perception and actual practice.

The study recommended the development of integrated strategies that combine digital analysis, innovation, and strategic planning to enhance customer loyalty and improve the overall customer experience.

Keywords: Strategic Management, Electronic Marketing, Customer Retention, Digital Transformation, Real Estate Marketing Companies.

المراجع

أولاً: المراجع العربية.

- أبا حسين، ع.، (2012). أثر التسويق الإلكتروني على أداء المؤسسة. مجلة العلوم الاقتصادية.
- أحمد، خ. م.، (2017). التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين العلاقة مع الزبائن. المجلة العربية للتسويق.
- البوعينين، ع. (2014). التسويق العقاري في البيئة الرقمية. المؤتمر السعودي للعقار.
- الحربي، ن. ع. (2018). فاعلية الإدارة الاستراتيجية في تطوير الأداء المؤسسي. مجلة الإدارة الحديثة.
- الزهراني، م. ن. (2018). علاقة إدارة علاقات العملاء بالتسويق الإلكتروني في القطاع العقاري. أطروحة ماجستير، جامعة الملك سعود.
- السبيعي، ف. ع. (2016). التسويق الرقمي وأثره على رضا العملاء. المجلة العربية للإدارة.
- الشمري، ر. خ. (2020). دور التخطيط الاستراتيجي في إدارة الحملات التسويقية. أطروحة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود.
- العامري، ن. م. (2015). تسويق الخدمات العقارية في المملكة: دراسة ميدانية.
- العمري، ح. ع. (2019). الإدارة المعاصرة وتحول الأسواق الرقمية. دار الفكر.
- المرزوقي، ع. ن. (2020). التسويق عبر الإنترنت وأثره في بناء الثقة. مجلة الاقتصاد والتقنية.
- الراشد، م. (2019). أثر التخطيط الاستراتيجي على الأداء التسويقي. مجلة العلوم الإدارية.
- العمران، س. (2016). استخدام منصات التواصل الاجتماعي في التسويق العقاري. المجلة السعودية للإعلام الرقمي.
- عبد الله، س. م. (2017). العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والاحتفاظ بالعملاء. مجلة الدراسات الإدارية.
- الحقيل، ف. أ. (2020). استراتيجيات التسويق الرقمي في السوق السعودي. دار العلوم للنشر.
- الموسى، خالد. (2023). الاحتفاظ بالعملاء في السوق العقاري السعودي. الرياض: دار النخبة.
- العنزي، محمد؛ الزهراني، عبد العزيز؛ الشمري، خالد. (2020). التحول الرقمي في القطاعات الخدمية السعودية. الرياض: مركز البحوث الإدارية.
- الهيئة العامة للإحصاء. (2024). النشرة العقارية السنوية. متاح على: <https://www.stats.gov.sa>
- وزارة الشؤون البلدية والإسكان. (2023). تقارير أداء القطاع العقاري السعودي. متاح على: <https://www.momra.gov.sa>

ثانياً: المراجع الأجنبية.

- Al-Mansour, A. (2021). Digital marketing in real estate: A Saudi perspective. International Journal of Business Innovation
- Brown, L., & Wilson, T. (2019). Strategic management and digital tools. Journal of Modern Marketing
- Davis, J., Smith, L., & Chen, Y. (2018). Customer retention through online platforms. Journal of Business Research
- Jones, M. (2018). KPIs for digital marketing effectiveness. Digital Strategy Review
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education
- Lee, C., & Carter, S. (2020). AI in real estate customer engagement. Journal of Applied Marketing
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. Journal of Service Marketing
- Smith, A. (2020). Leadership alignment with digital marketing. Harvard Business Review
- Think with Google. (2023). Real Estate Digital Trends in MENA. Retrieved from: <https://www.thinkwithgoogle.com>
- Statista. (2024). Usage of Digital Marketing Tools in Real Estate Sector Worldwide. Retrieved from: <https://www.statista.com>

الملاحق

الاستبانة

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

أقوم بإجراء دراسة حول دور الإدارة الاستراتيجية في تطوير التسويق الالكتروني لتعزيز الاحتفاظ بالعملاء في شركات التسويق العقاري بمنطقة الرياض

يرجى الإجابة على الأسئلة بدقة وموضوعية علماً بأن جميع البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وتعامل بسرية تامة

وأقدم لكم بجزيل الشكر للمساهمة في تعبئة هذا الاستبيان

وتقبلوا فائق التقدير والاحترام،

أولاً البيانات الشخصية:

- 1- الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- العمر ☐ أقل من 30 سنة ☐ 30 - 39 سنة ☐ 40 - 49 سنة ☐ 50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه
- 4- عدد سنوات الخبرة في التسويق العقاري ☐ أقل من 3 سنوات ☐ 3-5 سنوات ☐ 6-10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات
- 5- نوع الشركة ☐ صغيرة ☐ متوسطة ☐ كبيرة
- 6- هل تستخدم الشركة أدوات التسويق الإلكتروني بشكل رسمي ☐ نعم ☐ لا

ثانياً: محاور الإستبيان:

• المحور الأول: الإدارة الإستراتيجية

لدى شركتنا خطة إستراتيجية واضحة في التسويق:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

يتم دمج أهداف التسويق الإلكتروني ضمن الخطة العامة للشركة:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

تتابع الإدارة العليا مؤشرات الأداء الخاصة بالتسويق الإلكتروني:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

يتم مراجعة وتحديث استراتيجية التسويق بشكل دوري:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

تساهم الإدارة في دعم الابتكار والتقنيات الحديثة:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

• المحور الثاني: التسويق الإلكتروني

تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية التسويق:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

لدينا حملات تسويق إلكتروني دورية موجهة:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

نقوم بتحليل بيانات العملاء من خلال أدوات رقمية:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

نستخدم التسويق بالبريد الإلكتروني بانتظام:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

نوظف الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

• المحور الثالث: الاحتفاظ بالعملاء

نستخدم برامج ولاء لتعزيز العلاقة مع العملاء:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

يتم تخصيص العروض بناء على اهتمامات العملاء:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

الشركة تتواصل باستمرار مع العملاء الحاليين:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

نحلل أسباب فقدان العملاء بشكل منهجي:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

نستخدم التغذية الراجعة لتحسين الخدمات:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

• المحور الرابع: التحديات

نواجه صعوبة في دمج أدوات التسويق الإلكتروني ضمن الخطة الإستراتيجية

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

هناك نقص في الكفاءات المؤهلة لتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

ضعف البنية التحتية الرقمية يؤثر على تنفيذ استراتيجياتنا:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

نواجه صعوبة في قياس نتائج التسويق الإلكتروني بدقة:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

هناك مقاومة داخلية للتغيير الرقمي من بعض الإدارات:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

• المحور الخامس: الأثر

توجد علاقة مباشرة بين قوة الإدارة الاستراتيجية ونجاح التسويق الإلكتروني:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

التسويق الإلكتروني ساهم في تعزيز رضا العملاء:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

الإدارة الإستراتيجية ساهمت في زيادة ولاء العملاء:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

ممارسات التسويق الإلكتروني الحديثة حسنت معدلات الإحتفاظ بالعملاء:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

التحول الرقمي أثر إيجابياً على استدامة علاقتنا مع العملاء:

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ الى حد ما ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

مع خالص التقدير والإحترام

Midocean University

College of Management

Department of Business Administration

**The Role of Strategic Management in Developing E-Marketing to
Enhance Customer Retention: A Field Study Applied to Real
”Estate Marketing Companies in Riyadh City**

Prepared by:

Najla Khamiss Assaf Al-ajmi

243000663

Supervised by:

Dr.Al-faisal Abdul Hamid

Dr.Fayez Jarad

Year:

2024/2025