

**Mid-Ocean University**

**College of Media and Marketing**

**Master of Digital Marketing**



**E-marketing and its impact on target customer satisfaction in the "**  
**real estate market in the Kingdom of Saudi Arabia**

**Preparation/**

**Name/ Ashwaq naif alotaibi**

**Advisor:**

**Dr.muhamad euays**

**1445**



جامعة ميد أوشن

كلية الإعلام والتسويق

برنامج ماجستير التسويق الرقمي

التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العملاء المستهدفين بسوق العقارات في

المملكة العربية السعودية

اعداد الطالبة:

الاسم / أشواق نايف العتيبي

إشراف /

د. محمد عويس

1445هـ

## المحتويات

|      |                                   |    |
|------|-----------------------------------|----|
| 1/1  | مقدمة .....                       | 2  |
| 1/2  | الدراسات السابقة: .....           | 3  |
| 1/3  | مشكلة الدراسة .....               | 8  |
| 1/4  | أهمية الدراسة: .....              | 9  |
| 9    | أولاً: الأهمية العلمية: .....     | 9  |
| 10   | ثانياً: الأهمية العملية: .....    | 10 |
| 1/6  | اهداف الدراسة: .....              | 10 |
| 1/7  | فرضيات الدراسة: .....             | 11 |
| 1/8  | حدود الدراسة: .....               | 12 |
| 1/9  | المنهج المستخدم في الدراسة: ..... | 13 |
| 1/10 | أسباب اختياري للموضوع .....       | 13 |
| 1/11 | مصطلحات الدراسة .....             | 13 |
| 1/12 | الخاتمة: .....                    | 15 |
| 1/13 | المراجع والمصادر المقترحة .....   | 16 |

في عصر تهمين عليـة التطورات التقنية ونورة المعلومات وفي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا الهائلة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات أنشطة منظمات الأعمال في العالم، والسعي المستمر لمنشآت الأعمال نحو اقتناص الفرص المتاحة أدت ذلك التحول للعديد من اقتصاديات العالم وكذلك تغيير الأسس التي تسند إليها منظمات الأعمال في التنافس (النمر، 2020).

وبما ان التسويق الالكتروني يعتمد بصورة أساسية علي الأنترنت كأحد افرازات التقنية التكنولوجية الحديثة أصبح سوق العقارات من أكثر الأنشطة استجابة لهذه التغيرات وجدت شركات العقارات الفرصة لتقوية طابعها التنافسي وتحسين أدائها أمام العملاء، لزيادة الحصة السوقية لها في سوق العملاء ذوي رغبات واحتياجات متنوعة ومعقدة وذلك بتبني نشاط التسويق الالكتروني الذي يعمل على توسيع النطاق وهذا السوق ليس له حدود جغرافية او مجالات زمنية ويستطيع مقدم الخدمة او المنتج النفاذ في السوق من خلال الأسواق العالمية وخلق اسواق جديدة كان من المتعذر ايجادها في ظل التجارة التقليدية أي ان التسويق الالكتروني يساعد في توسيع السوق وأيضا ظهور أسواق جديدة وبالتالي اتاحة الخدمات العقارية لأكبر عدد ممكن من المستهلكين (زيدان، 2015).

كما يساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، يسهل الوصول إليها من قبل العملاء وأيضا إمكانية الحصول علي المعلومات حول تلك المنتجات والخدمات مما جعل العملاء لديهم فرصة التمييز والاختيار أكثر وضوحا للخدمات والمنتجات المقدمة ومن خلال التسويق الالكتروني للخدمات والمنتجات المقدمة جعلها أكثر تطورا ملبية للحاجات والرغبات وتسهيل عملية التواصل بين شركات العقارات والعميل وذلك من خلال كسر الحاجز واتاحة الفرصة للعميل لطرح حاجاته ورغباته وتلبية تلك الحاجات في أسرع وقت ممكن وبالشكل المرغوب من خلال الخدمات العقارية الإلكترونية عبر وسائلها المتعددة مما زاد من رضا العملاء ومن ثم الولاء لتلك الشركات وضمان تلك الشركات للاستمرارية والربحية (العربي، 2017).

انطلاقا من تحقيق رضا العملاء من خلال تقديم تسويق الكتروني فعال للخدمات والمنتجات التي تلبي رغبات وتطلعات العملاء المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية.

## 1/2 الدراسات السابقة:

### دراسة (غراي 2022):

بعنوان " أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية على زبائن شركة موبيليس " تهدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركة موبيليس استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث. تألف مجتمع البحث من زبائن شركة موبيليس، حيث تم توزيع 50 استبانة على عينة غير عشوائية، و تم استرجاع 50 استبانة صالحة لأغراض البحث. خلص البحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني (الخدمة الالكترونية، السعر، الترويج الإلكتروني، التوزيع الالكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، امن الأعمال الالكترونية، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية)، على رضا الزبائن (جودة الخدمة المقدمة الكترونيا، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن). توصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات. انتهى البحث إلى تقديم مجموعة من التوصيات كان من أهمها: 1. إعادة النظر في إستراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة الالكتروني، بحيث يتم جعل التكاليف اقل ما يمكن، وهذا سيؤدي في النهاية إلى رضا الزبائن وتشجيعهم على استخدام الموقع الالكتروني للشركة. 2. التعاقد مع شركات خاصة بتصميم المواقع الالكترونية، بحيث يجعل من موقع شركة الاتصالات أكثر سهولة عند الاستخدام، وأكثر جاذبية. 3. التركيز على الزبائن الذين يتصلون بالاستعلامات ويزورون مراكز الخدمة لشركات الاتصالات ونشر الوعي بينهم عن ضرورة استخدام المواقع الالكترونية للشركة وسهولته لتلبية خدماتهم، وخاصة تلك التي لا تستدعي منهم الوجود شخصيا في المركز، عن طريق وضع بروشورات في مراكز الخدمة، أو حتى جعل موظف الاستعلامات يعطي لمحة بسيطة عن الموقع الالكتروني للشركة، والخدمات المتوفرة عليه.

## دراسة أبو النصر 2020

بعنوان " واقع تطبيق التسويق العقاري الإلكتروني الخدمات وأثرها في الحصول على مستويات عالية من العملاء الرضا " تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني الخدمات وأثرها على العديد من المتغيرات التي المتعلقة بجودة الخدمة المقدمة وبالتالي مستوى الخدمة رضا العملاء، من خلال تطبيقه على القطاع العقاري في مصر أما الإطار النظري للدراسة فقد تناول العميل الرضا بين الفكر المعاصر والتقليدي حيث تم تناول التسويق الإلكتروني من حيث المفهوم، تابع أهميتها والتحديات التي تواجهها في العصر الحالي من خلال الإطار المفاهيمي وتطويره الافتراضات، وأخيرا الدراسة الميدانية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي للدلالة على واقع تطبيق التسويق العقاري الإلكتروني الخدمات وأثرها في الحصول على مستويات عالية من العملاء الرضا بالتطبيق على عينة إلكترونية بلغ مجموعها (232) مشاهدة لاختبار سبع فرضيات تعكس العلاقة التسويق الإلكتروني ومستوى رضا العملاء. وتشير نتائج هذا البحث إلى عدم كفاية خدمات التسويق الإلكتروني المقدمة في السوق العقاري في كفر الشيخ، وكذلك العلاقة الإلكترونية تسويق الخدمات ومستوى خدمة العملاء، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإلكترونية الخدمات التسويقية ومستوى التحسن لدى العملاء التوقعات للخدمة المطلوبة، ومستوى التحسين رضا العملاء، وخلصت الدراسة إلى أن الذكور هم أكثر المتعاملين في سوق العقارات بكفر الشيخ وهم لديهم خبرة واهتمام خاص بجودة الخدمات وعمليات خدمة العملاء، حيث تهتم الإناث بتفاصيل الوحدات العقارية أكثر من الخدمات التي تقدمها منهم، كم الفئة العمرية م ن 31-40 سنة هي الأكثر المهتمين والأكثر متابعة لتحديثات العروض العقارية، وأخيرا أولئك الذين يتابعون سوق العقارات والعملاء وتزايدت المشاركة في عمليات التسويق لفترات طويلة توقعاتهم بشكل كبير. يؤكد الباحث على مساهمة التيار البحث في توسيع وتعميق الفضاء المعرفي للعلم موضوع التسويق الإلكتروني للخدمات العقارية، بقلم تقديم تصور للفوائد والتحديات المتوقعة التي تفرضها طبيعة خدمات التسويق الإلكتروني، وتوضيح التأثير على رضا العملاء

#### دراسة (العنزي، 2020):

بعنوان " دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء، وذلك بالتطبيق على مواطني دولة الكويت " يهتم البحث بدراسة دور التسويق الرقمي (الجذب – الاستغراق – الاحتفاظ – التعلم – التواصل) في تحقيق رضا العملاء، وذلك بالتطبيق على مواطني دولة الكويت، قناعة من الباحثة بأن التسويق الرقمي صار من أهم الممارسات التي تسيطر على عمليات البيع والشراء على المستوى المحلي والعالمي ويتمثل الهدف الرئيس للبحث في التعرف على ما إذا كان كانت الممارسات التسويقية الإلكترونية من خلال تحويل المنتج لرقم سُرّضي العميل أم أن ذلك ليس له قيمة مضافة لديه، وبذلك يحقق التسويق الإلكتروني مساهمة كبيرة في تسهيل ودعم أعمال التجارة الإلكترونية، وتم تطبيق البحث على عينة من العملاء في السوق الكويتي من الذين يتعاملون وأولئك الذين لا يتعاملون مع ممارسات التسويق الإلكتروني في الفترة الزمنية ( 2018/2019 ) ، وتمثلت وحدة المعاينة في كل عميل يتسوق بالفعل من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، ونتج من الدراسة الميدانية رفض الفروض السبعة التي تضمنها البحث، وفي ضوء نتائج الدراسة وتحليل الفروض ، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة توصي الباحثة بضرورة الاهتمام باستخدام الأساليب الإبداعية للوصول للعملاء عبر الإنترنت، مع استخدام أساليب ترويجية لجذب العملاء للموقع الإلكتروني، والحرص على جعل العميل مستغرق في المشاركة الإعلانية ، وضرورة المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد من خلال خلق قنوات اتصال مع العملاء.

#### دراسة (معيرف، 2019)

بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى بنك البركة – بسكرة" تشهد الصناعة العقارية تطورا كبيرا خاصة في استخدام الوسائل الإلكترونية، ومن يوم إلى آخر نجد أن المنظمات (المصارف) تتنافس بجدية واهتمام لتحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني، وبما أن هذا الأخير يمكن أن يكون ميزة تنافسية للبنوك، فمن المفيد معرفة أثر التسويق الإلكتروني لدى العميل الذي يعتبر من العوامل التي تؤدي إلى كسب الرضا. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء، وقد تم اختيار زبائن بنك البركة بسكرة لدراسة الحالة. بالاعتماد على "الاستبيان" واختبار الفرضيات عن طريق معالجة البيانات عن طريق برنامج SPSS تظهر نتائج الدراسة أن عملاء البنك يدركون عدة أبعاد للتسويق الإلكتروني، غير أن الأبعاد الرئيسة التي تؤثر في رضاهم بشكل مباشر كانت: المنتج، التوزيع، الترويج.

#### دراسة (كريمة، 2016):

بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الجزائرية" تهدف الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء، حيث تم إجراء دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الجزائرية والبالغ عددها 42 مؤسسة بنكية، عن طريق توزيع 92 استبانة على عملاء هاته البنوك، و قد تمت عملية التحليل بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS19 خلصت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني و رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة.

#### دراسة (الصباغ 2016):

بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية على زبائن شركتي ام تي ان في سوريا" تهدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي ام تي ان في سوريا. استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث. تألف مجتمع البحث من زبائن شركتي سيريابل و ام تي ان في سوريا، حيث تم توزيع 1051 استبانة على عينة غير عشوائية، و تم استرجاع 1001 استبانة صالحة لأغراض البحث. خلص البحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، امن الأعمال الإلكترونية، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية )، على رضا الزبائن) جودة الخدمة المقدمة الكترونيا، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن توصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات. انتهى البحث إلى تقديم مجموعة من التوصيات كان من أهمها:

0. إعادة النظر في إستراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة الإلكتروني، بحيث يتم جعل التكاليف اقل ما يمكن، وهذا سيؤدي في النهاية الى رضا الزبائن وتشجيعهم على استخدام الموقع الإلكتروني للشركة.

التعاقد مع شركات خاصة بتصميم المواقع الإلكترونية، بحيث يجعل من موقع شركة الاتصالات أكثر سهولة عند الاستخدام، وأكثر جاذبية.

التركيز على الزبائن الذين يتصلون بالاستعلامات ويزورون مراكز الخدمة لشركات الاتصالات ونشر الوعي بينهم عن ضرورة استخدام المواقع الإلكترونية للشركة وسهولته لتلبية خدماتهم، وخاصة تلك التي لاتستدعي منهم الوجود شخصيا في المركز، عن طريق وضع بروشورات في مراكز الخدمة، أو حتى جعل موظف الاستعلامات يعطي لمحة بسيطة عن الموقع الإلكتروني للشركة، والخدمات المتوفرة عليه.

#### دراسة (البردويل 2015):

بعنوان "قام بدراسة الخدمات العقارية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء (دراسة حالة شركات العقارات الإسلامية في محافظات غزة)"، وكانت الإشكالية كالآتي:

ماهي الخدمات العقارية الإلكترونية المطبقة في شركات العقارات الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء؟

وقد توصلت نتائج الباحث إلى أنه هناك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخدمات العقارية الإلكترونية وهي: (سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، سرية البيانات وخصوصيتها، الدعم الفني للعملاء، كفاءة وفعالية الخدمة الإلكترونية) وبين رضا العملاء. خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثيرا على رضا العملاء في حين الأمان، الاستجابة) على رضا العملاء حيث متغير الملموسية هو الأكثر تأثيرا على الرضا بين المتغيرات الأربعة، ووجدت الدراسة أن ليس لمتغير التعاطف أن متغير الأمان هو الأقل أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء.

#### دراسة (عبد الفتاح 2011):

عنوان الدراسة "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية (دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين"، حيث تمثلت الإشكالية التي قام بطرحها في التساؤل التالي: ما أثر التسويق الإلكتروني بعناصره (الخدمة، السعر، والتوزيع، والترويج) في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي؟، وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية على كل من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية. كما أظهرت نتائج الدراسة أن عنصر السعر قد احتل المرتبة الأولى من عناصر التسويق الإلكتروني

#### دراسة (عبد الرحيم 2011):

بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني للخدمات العقارية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء" حيث تمثلت الإشكالية التي قام بطرحها في التساؤل عن أثر التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء المستفيدين من الخدمات العقارية للبنوك التجارية؟ وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة أداء الخدمات بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء.

#### 1/3 مشكلة الدراسة

بالاعتماد على نتائج الدراسات السابقة في تحديد ودراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، كان بهدف الاستفادة في تحديد الفجوة البحثية ودراستها على مستوى سوق العقارات في المملكة العربية السعودية، ونظرا لأهمية هذه المتغيرات في العمل بالسوق العقاري ومنه زيادة العولمة وارتفاع حدة المنافسة بين الشركات مع التركيز علي تحقيق رضا العملاء علي المدى البعيد من خلال اعتبار ان تحقيق رضا العملاء هدف استراتيجي للشركات نظرا لطبيعة المنتجات والخدمات المقدمة في السوق العقاري ومن ثم العمل علي استمرارية العمل علي الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم للشركات عن طريق العمل علي تحقيق متطلبات وتطلعات هؤلاء العملاء

بالنسبة إلى الخدمات والمنتجات من خلال التطوير المستمر في تقديم تلك الخدمات والمنتجات لتحقيق أهداف الشركات من تحقيق الربحية والاستمرارية وقد ساهم التسويق الإلكتروني بتحقيق تلك الأهداف بشكل كبير في إيصال المعلومات حول تلك الخدمات والمنتجات إلى العملاء المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية.

ومن هذا المنطلق جاءت فكرة هذه الدراسة للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء المستهدفين في السوق العقاري بالمملكة العربية السعودية ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

"ما الدور الذي يمثله التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العملاء المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية؟".

#### 1/4 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية البحث الأساسية لدراسة هذه المتغيرات فيما يلي:

##### أولاً: الأهمية العلمية:

تتضح أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول موضوعاً غاية في الأهمية في قطاع سوق العقارات في المملكة العربية السعودية،

■ كما أنها تماشى مع التحولات والتطورات العالمية في القطاعات الاقتصادية الأخرى وبناءً على ذلك

فإن هناك ضرورة للوقوف والقاء الضوء والتركيز على موضوع التسويق الإلكتروني الذي يعد أهم

المداخل الفعالة في تحقيق رضا العملاء الحاليين والمستهدفين

■ محاولة لتطبيق الجانب النظري للموضوع على حالة السوق السعودي في مجال خدمات ومنتجات

القطاع العقاري وعملائه المستهدفين..

■ إثراء المكتبة العربية بموضوع يخص التطورات المعاصرة في التسويق الإلكتروني وأثره على رضا

العملاء

## ثانياً: الأهمية العملية:

- الحصول علي دليل ميداني تطبيقي للعلاقة بين التسويق الالكتروني وتحقيق رضا العملاء المستهدفين في سوق العقارات في المملكة العربية السعودية.
- دراسة التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني لمنتجات الخدمات الشركات العقارية في السوق السعودي
- دراسة نظم واليات التسويق الالكتروني العقاري في الية تقديم الخدمات والمنتجات عبر الوسائل الإلكترونية.
- دراسة تأثير التسويق الإلكتروني للسوق العقاري علي الاقتصاد الوطني

## 1/5 أسئلة الدراسة:

وفي محاولة لإيجاد الإجابة للسؤال الرئيسي للدراسة تم ادراج ضمن هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية تتمثل فيما يلي:

- 1- ما هو أكثر بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني تأثيراً على الرضا لدى عملاء سوق العقارات في المملكة العربية السعودية؟
- 2- ماهي أهم الوسائل لتسويق الالكتروني التي يجب استخدامها لتعزيز رضا العملاء المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية؟
- 3- ماهي تحديات التسويق الإلكتروني في مجال التسويق العقاري في المملكة العربية السعودية؟
- 4- ماهي طبيعة العلاقة التي تربط التسويق الإلكتروني بالرضا في تحقيق متطلبات ورغبات العملاء المستهدفين سوق العقارات في المملكة العربية السعودية؟

## 1/6 اهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة وبشكل رئيسي إلى محاولة التعرف على "التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العملاء المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية" ويمكن تلخيص أهم الأهداف في النقاط التالية:

✓ إبراز الدور الرئيسي والمهم الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء الحاليين والمستهدفين داخل السوق السعودي.

✓ إيضاح المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها التسويق الإلكتروني سوق المنتجات والخدمات العقارية

✓ بيان التحديات التي تواجهها الشركات التي يفرضها على مدخل التسويق الإلكتروني وتأثيره على رضا العملاء الحاليين والمستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية

✓ بيان أهمية دراسة التسويق الإلكتروني وضرورة تطبيقه بشكل كبير في الوقت الحالي لتحقيق رضا العملاء الحاليين والمستهدفين وتلبية توقعاتهم بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية

✓ تشجيع شركات العقارات في المملكة العربية السعودية على تبني مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات والمنتجات.

✓ دراسة الفكر الإداري الحديث في التسويق الإلكتروني الذي يترتب عليه تحقيق رضا العملاء

## 1/7 فرضيات الدراسة:

من خلال الدراسات السابقة ودراسة مشكلة الدراسة وأسئلتها الفرعية وبناء على تحديد أهداف الدراسة تم صياغة الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني وأثره على رضا العملاء المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية.

وتتفرع من الفرض الرئيسي للدراسة عدد من الفرضيات الفرعية تتمثل فيما يلي:

الفرضية الأولى:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية على رضا العملاء لدى سوق العقارات في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الثانية:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير المنتجات العقارية على رضا العملاء بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية..

الفرضية الثالثة:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير أسعار العقارات على رضا العملاء بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الرابعة:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الترويج للخدمات والمنتجات العقارية على تحقيق رضا العملاء المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية.

متغيرات الدراسة:

1- المتغير المستقل / التسويق الإلكتروني

2- المتغير التابع/ رضا العملاء

1/8 حدود الدراسة:

الحد الزمني: 2024م

الحد المكاني: قطاع سوق العقارات في المملكة العربية السعودية،

الحد الموضوعي: دراسة موضوع التسويق الالكتروني وأثره على رضا العملاء المستهدفين بسوق العقارات في المملكة العربية السعودية

## 1/9 المنهج المستخدم في الدراسة:

بغرض الامام بجوانب البحث والاجابة على مشكلة الدراسة واثبات صحة الفرضيات، وتحقيق للأهداف سوف نعتد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتم عن طريق فهم وتحليل الظاهرة لبيان واقع تطبيق خدمات التسويق الالكتروني في الحصول علي مستوى رضا العملاء المستهدفين في سوق العقاريات السعودي عبر عدة اليات وأساليب منها الاعتماد على الكتب والمقالات والدراسات السابقة المرتبطة بكل من التسويق الالكتروني والرضا وذلك بغرض تكوين الإطار النظري للبحث من جهة والبحث الميداني من خلال الاستبيان من جهة أخرى لاستخلاص النتائج والتوصيات الخاصة بالدراسة .

## 1/10 أسباب اختياري للموضوع

يعود اختيارنا لهذا الموضوع الى عدة أسباب تتمثل فيما يلي:

- 1- الميل الشخصي لموضوع البحث
- 2- بالإضافة الى علاقة موضوع البحث مع مجال عملي
- 3- اهمية الموضوع الكبير في الاقتصاد الوطني المعاصر..
- 4- إيضاح جوانب تأثير التسويق الالكتروني في رضا العملاء بسوق العقارات في المملكة

## 1/11 مصطلحات الدراسة

الرضا: هو شعور وجداني إيجابي يفسر على انه حالة من القناعة والقبول العام التي يكون عليها الشخص من جراء استخدامه للمنتج او الخدمة.

## مفهوم رضا العملاء

كيفية قياس رضا العملاء يعد رضا العملاء مقياسا مهما لتجربة العملاء لفهم شعور عملائك تجاه منتجاتك أو خدماتك. التواصل مع عملائك هو الطريقة الحقيقية الوحيدة لقياس رضا العملاء. واحدة من أكثر الطرق شيوعا لقياس رضا العملاء هي من خلال الاستطلاعات.

## التسويق الإلكتروني:

هو إدارة التفاعل للعلاقة بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية (الانترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة بين المنظمة والعميل داخل البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد أساسا على تكنولوجيات الانترنت ووسائل التسويق من برامج وتطبيقات ومواقع يتم من خلالها عملية التسويق الإلكتروني بالتركيز بيع المنتجات إلى المستهلك بل أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والعملاء وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.

## الأسواق الإلكترونية:

هو شكل من أشكال من اشكال التجارة الالكترونية والتي تسمح لجمهور المستهلكين بالتسوق عبر الإنترنت وشراء السلع والخدمات مباشرة من البائع. وتعرف عملية التسوق الالكترونية أيضا انها عملية البحث عن منتج ما أو الخدمات عن طريق زيارة الموقع الإلكتروني

## سوق العقارات:

يشير إلى المعاملات العقارية، بما في ذلك العقارات السكنية (مثل المنازل والشقق) والعقارات التجارية، (مثل مباني المكاتب والإنشاءات الصناعية). وبالإضافة إلى مبيعات العقارات، فسوق العقارات يشمل أيضا سوق عقود الإيجار وقيمة العقارات.

## 1/12 الخاتمة:

أخذ الأثر الخدمي للتسويق الإلكتروني يتضح حيث أنه يعمل على توسع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية ، وتهدف الدراسة الى بحث العلاقة بين خدمات التسويق الإلكتروني واثرها علي العديد من المتغيرات التي تربط بجودة الخدمة المقدمة وبالتالي مستوى رضا العملاء يتسم سوق العقارات بالتغير المستمر في عدة جوانب، حيث نرى أنه في السنوات الأخيرة زادت أهمية التسويق الإلكتروني كأحد المدخلات الأساسية لرضا العملاء، وقد زادت هذه الأهمية من الطبيعة التنافسية التي آلت لها السوق المصرفية، حيث أصبحت المصارف في العالم تتسابق في تقديم خدماتها بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات، ومن خلال دراستنا التي تهدف إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى

سوق العقارات في المملكة العربية السعودية، وبعد تناولنا للجوانب النظرية للدراسة حول التسويق الإلكتروني بأبعاده (موقع البنك، المنتج، وايضا ما هو مدى قدرة الحملات أو الاستراتيجيات التسويقية على التأثير برأي العملاء وتشجيعهم على التعامل مع العلامة التجارية وشراء المنتجات أو طلب الخدمات، ويختلف التأثير من شخص لآخر بحسب طبعه واسلوب تفكيره ومدى حاجته للمنتج أو الخدمة المقدمة، فمثلا سنجد العديد من العملاء الذين يسهل التعامل معهم وجذبهم وبالمقابل سنصادف أيضا الكثير من العملاء صعبى المراس، حيث أنه إلى جانب العمر والمستوى التعليمي والثقافي ومجال العمل ونمط التعامل وطريقة التسويق المطبقة. السعر، التوزيع، الترويج، الخصوصية، الأمن)، ورضا العملاء، سوف نقوم بتحليل العلاقة النظرية بين هذين المتغيرين، في محاولة لإسقاطها على سوق العقارات في المملكة العربية السعودية، باستعمال أدوات البحث العلمي لجمع البيانات المتعلقة بالموضوع.

## 1/13 المراجع والمصادر المقترحة

### أولاً: المراجع باللغة العربية:

- 1- إبراهيم عباس الحلابي، (2013) احترف التسويق الإلكتروني الدولي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة،
- 2- إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة (٢٠١٤) مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 3- بدر شيت نضال (٢٠١٤) "السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون"، مجلة نصف دورية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد
- 4- جابر أحمد بسيوني، (٢٠١٣) الاتجاهات المعاصرة في التسويق الزراعي وإدارة الجودة الشاملة، الإسكندرية، مصر.
- 5- حمود سعدون، (٢٠١٤) المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية"،
- 6- الخفاجي، (٢٠١٢) رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون
- 7- درمان سليمان صادق النمر، (٢٠٢٠) تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة العقارية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية.
- 8- زيدان محمد، حمو محمد، (٢٠١٥) أمن المعلومات العقارية لتبني التسويق الإلكتروني في شركات العقارات الجزائرية، في مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر.
- 9- عبد القادر، السعيد، (٢٠١٨) التسويق الإلكتروني لحل مشكلات التسويق في الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر.
- 10- فارس عبد الله (٢٠١٣) مشكلات تسويق الخدمات العقارية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن (دراسة تطبيقية لعينة من المصارف).
- 11- فارس محمد فؤاد، (٢٠١٥) "تشخيص مدى توافر ابعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية"،
- 12- محمد الصبري، (٢٠٠٨) التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- 13- محمد العربي، (٢٠١٧) دور التسويق الإلكتروني للخدمات العقارية في تحقيق رضا الزبون (دراسة تطبيقية على عينة من المصارف)،
- 14- محمد أمين رماس، (٢٠١٥) التسويق الإلكتروني (قراءة في الأسس والمفاهيم)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

- 15- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكمل وآخرون، (٢٠١٤) المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى عمان، الأردن
- 16- مها عارف برسيم، (٢٠١٧) دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد، في مجلة الدنانير، العدد العاشر.
- 17- مهدي لطيفة، (٢٠١٨) أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر.
- 18- هاجر محمد، الطاهر أحمد علي (٢٠١٦) جودة الخدمات العقارية وأثرها على رضا العميل (دراسة ميدانية على بنك الصادرات.
- 19- يونس مقدادي، (٢٠١٦) "المعرفة التسويقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمي "

#### المراجع الاجنبية

- 1- Ahmad Al-Tit, The Role of E - Marketing in the Development of Internet User Attitudes Toward Tourist Sites in Saudi Arabia, Journal of Administrative and Economic Sciences, Qassim University, Vol. 7, No. 2, PP 25-44. (Rajab 1435H/April 2014).
- 2- Jamil Hammoud, Rima M. Bizri, and Ibrahim El Baba, The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Lebanese Banking Sector, journals.sagepub.com/home/so, July-September 2018
- 3- Jonathan B Dawit\* and Ubah Adeem, The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Private Commercial Banks of Ethiopia: The Case of Selected Private Commercial Banks at Dire Dawa Administration, College of Business and Economics, Dire Dawa University, Ethiopia, 2018.
- 4- Sara Qadeer, Service Quality & Customer Satisfaction A case study in Banking Sector, Faculty of Education and Economic Studies Department of Business and Economic Studies, University of Gavle, 2013.