

دور التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية
(تطبيق في شركة رتا العقارية بمدينة الرياض)

"دراسة حالة"

اسم الطالبة

فاطمة محمد الأنصاري

2021205514

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني -2024

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	2
1.1. المقدمة:	3
1.2. مشكلة الدراسة.....	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	5
1.3. أهمية الدراسة.....	6
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة.....	7
1.5. أهداف الدراسة.....	7
1.6. فرضيات الدراسة.....	8
1.7. نموذج الدراسة.....	9
1.8. منهجية الدراسة.....	10
1.9. الدراسة الميدانية.....	11
1.10. مخطط المشروع المقترح	12
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.....	1
	3
2.1. المقدمة:	14
2.2. المتغير المستقل.....	16
2.3. المتغير التابع.....	18
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	20
2.5. الخاتمة.....	21
قائمة المراجع.....	23

الشكل (1)	نموذج الدراسة	صفحة 9
الشكل (2)	منهجية الدراسة	صفحة 11
الشكل (3)	مخطط المشروع المقترح	صفحة 12
الشكل (4)	ابعاد التسويق	صفحة 17

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

يشهد العالم ثورة رقمية هائلة تُلقِي بظلالها على كافة القطاعات، بما في ذلك القطاع العقاري، في ظل المنافسة الشديدة وتغير سلوكيات المستهلكين، وأصبح تعزيز العلامة التجارية أمراً ضرورياً لنجاح أي عمل تجاري كما يُعدّ التسويق الرقمي أحد أهم أدوات التسويق التي يمكن للقطاع العقاري الاستفادة منها لتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات (مؤسسة إجادة الاعمال، 2023)

وتُعدّ العلامة التجارية القوية القيمة غير الملموسة التي تُميّز عملك عن المنافسين وتُخلق رابطاً عاطفياً مع جمهورك (اسلام النجار، 2021)

كما أن العلامات التجارية هي الإبداعات التي تكون على شكل أسماء، كلمات، إمضاءات، حروف، رموز، وأرقام، عناوين، وأختام، وكذلك التصميمات والرسوم، والنقوش المميزة، أو طريقة تغليف عناصر تصويرية؛ أو أشكال، أو مجموعة ألوان أو مزيج من ذلك أو أية إشارة أو مجموعة إشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة ما (الهيئة السعودية للملكية الفكرية، 1445).

وتقدم الهيئة السعودية للملكية الفكرية العديد من الخدمات المرتبطة بالعلامات التجارية، منها تسجيل العلامة التجارية، التجديد، تعديل بيانات العلامة، تعديل صورة العلامة، بحث عن علامة، شطب علامة أو منتج (الهيئة السعودية للملكية الفكرية، 1445).

ويشير مصطلح "الملكية الفكرية" إلى إبداعات العقل البشري غير الملموسة، كحقوق النشر وبراءات الاختراع والعلامات التجارية، التي يسهل سرقتها أو نسبها إلى غير مالكيها بعكس الممتلكات المادية. ومن هنا أُطلق قانون الملكية الفكرية لحماية تلك الحقوق وضمان نسبتها إلى أصحابها مما يشجع على إخراج المواهب وتقنين عملية تداولها (الهيئة السعودية للملكية الفكرية، 1445).

ومن خلال الدراسات السابقة يرى الباحث العلامة التجارية بأنها بصمة أو ختم على المنتج، بواسطة هذا الختم تتميز منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين في الأسواق، سواء كانوا منتجين أو موزعين، وهي أيضاً وسيلة لحماية المبتكر من التقليد .

ومن جانب آخر هي عقد بين المنتج والمستهلك فيما يخص خصائص المنتج والأمال التي يتوقعها المستهلك منها، ومستوى الجودة والقيمة المقدمتين من طرف العلامة التجارية (عبدالله ترابي وآخرون، 2011).

كما تهدف بعض الأبحاث السابقة إلى تقييم أدوات التسويق الرقمي للعلامة التجارية وتأثيرها على المستهلكين حيث استخدم بحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم وإعداد استبيان إلكتروني وتوزيعه على عينة عشوائية منهم وتوصل البحث الى وجود علاقة إيجابية كبيرة بين رضا المستهلكين وجودة الخدمات الإلكترونية (محمد خلف 2023).

ويتساءل الباحثون في هذا السياق عن اتجاهات الفئة المدروسة نحو التسويق الرقمي وتأثير هذه الاتجاهات على اختيارهم للعلامات التجارية المروجة عبر الإنترنت.

كما يسعى البحث إلى تحديد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات حول اختيار العلامة التجارية ورصد تقييمها الكلي (فاطمة الزهراء 2024).

ومن المشكلات محدودية الموارد حيث ان العديد من الشركات تلتزم بميزانيات تسويقية محدودة للغاية، الأمر الذي قد يحول دون قدرة تلك الشركات على تنفيذ حملات تسويقية واسعة النطاق للترويج لعلامتها التجارية، وزيادة المنافسة مع ازدياد عدد الشركات التي تستثمر في التسويق الرقمي، أصبح السوق أكثر تنافسية وهذا الأمر يتطلب من الشركات إيجاد طرق مبتكرة للتميز عن منافسيها (آية عنبر، 2022)

ومن اهداف البحث التعرف على اتجاهات عينة الدراسة نحو الحملات التسويقية عبر الإنترنت، واتجاهاتها نحو تعزيز العلامة التجارية المروج لها عبر هذه الوسائل وتحديد العوامل المؤثرة على اختيار العلامة التجارية لدى المبحوث ورصد التقييم الكلي للعلامة التجارية لدى المبحوثين (فاطمة الزهراء 2024).

كما تهدف هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين التسويق الرقمي بوصفه متغير مستقل وصورة العلامة التجارية كمتغير تابع ممثلة بأبعادها (البعد المعرفي، الوجداني والسلوكي).

وذلك بتوضيح مدى تأثير عناصر مزيج التسويق الرقمي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، تصميم الموقع، الخصوصية، أمن المعلومات والمجتمعات الافتراضية) على بناء المعارف لدى الزبون .

والتي تمكنه من المفاضلة بين العروض والخدمات التي تتيحها الشركات وبالتالي استمرار التعامل معها مما يرسخ من صورتها لديه (غازي ، رابح ، 2022)

1.2 مشكلة الدراسة

يهدف بحثنا إلى دراسة المشكلة التي يواجهها القطاع العقاري في ظل المنافسة الشديدة وتغير سلوكيات المستهلكين وصعوبة الوصول إلى العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين ومن المشكلات محدودية الموارد حيث ان العديد من الشركات تلتزم بميزانيات تسويقية محدودة للغاية، الأمر الذي قد يحول دون قدرة تلك الشركات على تنفيذ حملات تسويقية واسعة النطاق للترويج لعلامتها التجارية، وزيادة المنافسة. مع ازدياد عدد الشركات التي تستثمر في التسويق الرقمي، أصبحت السوق أكثر تنافسية وهذا الأمر يتطلب من الشركات إيجاد طرق مبتكرة للتمييز عن منافسيها (آية عنبر، 2022)

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

ظهر مفهوم العلامة التجارية في أوائل التسعينات، وهو من أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، وقد تناوله عدد من الباحثين بالدراسة والتحليل، وعرفها (Middleton, 2012) بأنها: مجموعة من المعاني التي يحملها المستهلكون والعملاء في رؤوسهم وقلوبهم. بعبارة أخرى العلامة التجارية للمنتج، أو للشركة، أو للفرد يمكن أن يقال إنها الإجمالي العام لكل الأشياء التي يتناولها الناس بالتفكير، الإحساس، الشك، التخيل، الرغبة، الاعتقاد، والتحدث عنها وحولها، وانها ليست بذلك الأمر الذي يؤثر على زيادة المبيعات أو انتشار اسم المنتج وولاء العملاء له. وهذه الفجوة جعلت من الأفراد تتساهل في الاهتمام بهذا الجانب المهم في الترويج للعلامة التجارية وتعزيزها. إضافة إلى أن سلوكيات الناس تتغير من حين لآخر وهذا ما جعل الدراسات السابقة تفتقر لتحديد مدى تأثير سلوك العملاء بالتسويق الرقمي وارتباطه بتعزيز العلامة التجارية لدى العملاء. عطفاً على تغير سلوك العملاء في كل بيئة وتنوع الدارسين واختلاف مدارسهم وهذا كله جعل من الدراسات والأبحاث تكون عاجزة بشكل جزئي عن فهم سلوك العملاء في بعض الدراسات والأبحاث السابقة.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

ولصعوبة الوصول للعملاء وفهم سلوكياتهم، وتعزيز العلامة التجارية لديهم وبما أن العديد من شركات العقارات تفتقر للمعرفة والخبرة اللازمة لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية، وتعزيز علامتها التجارية لدى هؤلاء العملاء، يتجه البحث الحالي للإجابة على سؤال البحث الرئيسي " ما أهمية ارتباط التسويق الرقمي بتعزيز العلامة التجارية والوصول للعملاء المحتملين؟ بالتطبيق على شركة رتا العقارية بالرياض "

1.3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في أنها تساعد على تمكين المستهلكين من تحديد منتج سواء كان سلعة أو خدمة لشركة محددة لتمييزه عن سائر المنتجات المطابقة أو المشابهة التي يقدمها المنافسون ومن المرجح أن يقبل المستهلكون على شراء المنتج أو استعماله من جديد في المستقبل إذا ما نال رضاهم كما تمكن العلامة التجارية الشركات من تمييز نفسها ومنتجاتها عن الشركات الأخرى المنافسة

على المستوى النظري:

تحليل دور التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات في القطاع العقاري.
تقديم توصيات عملية لشركات العقارات لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية.
المساهمة في تطوير المعرفة والوعي بأهمية التسويق الرقمي في القطاع العقاري.
تحاول هذه الدراسة تعميق الفهم بتسويق المحتوى نظرا لأنه يشغل الفكر التسويقي في الفترة الأخيرة ، كما يُعد عنصرا حاسما خاصة في ظل ظروف المنافسة القوية بين المنظمات.

على المستوى التطبيقي:

تحسين فهم دور التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات في القطاع العقاري مساعدة شركات العقارات على تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية لتحقيق أهدافها التسويقية والمساهمة في تطوير ممارسات التسويق الرقمي في القطاع العقاري.
كما تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في توجيه نظر المسؤولين في الشركات إلى الجوانب التي يجب تطويرها في محتواهم التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على اتجاهات العملاء نحو علاماتهم التجارية، وسلوكهم الشرائي، وتفاعلهم مع المحتوى.
ويُعدّ التسويق الرقمي أداة فعّالة لتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات في القطاع العقاري وذلك لعدة أسباب، منها أن القطاع العقاري يشهد نمواً ملحوظاً في عصرنا الحالي، مدفوعاً بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية.
وتلعب التكنولوجيا الرقمية دوراً هاماً في هذا النمو، حيث تُتيح فرصاً جديدة للتسويق والترويج للعقارات.

1.1. أسئلة الدراسة الفرعية

- 1- ماهو دور التواصل في التسويق الرقمي على تعزيز العلامة التجارية لدى شركة رتا العقارية ؟
- 2- ماهي أساليب جذب العملاء بالتسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية لدى شركة رتا العقارية؟
- 3- ماهو دور مشاركة التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية لدى شركة رتا العقارية؟
- 4- ماهو اثر التعلم في التسويق الرقمي وتعزيز العلامة التجارية لدى شركة رتا العقارية؟

1.2. أهداف الدراسة

الهدف العام هو

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

الأهداف الفرعية ستكون :

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

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

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

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

1.3. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية H:

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

الفرضية الفرعية الأولى Ha:

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

التجارية

الفرضية الفرعية الثانية Hb:

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

التجارية

الفرضية الفرعية الثالثة Hc:

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

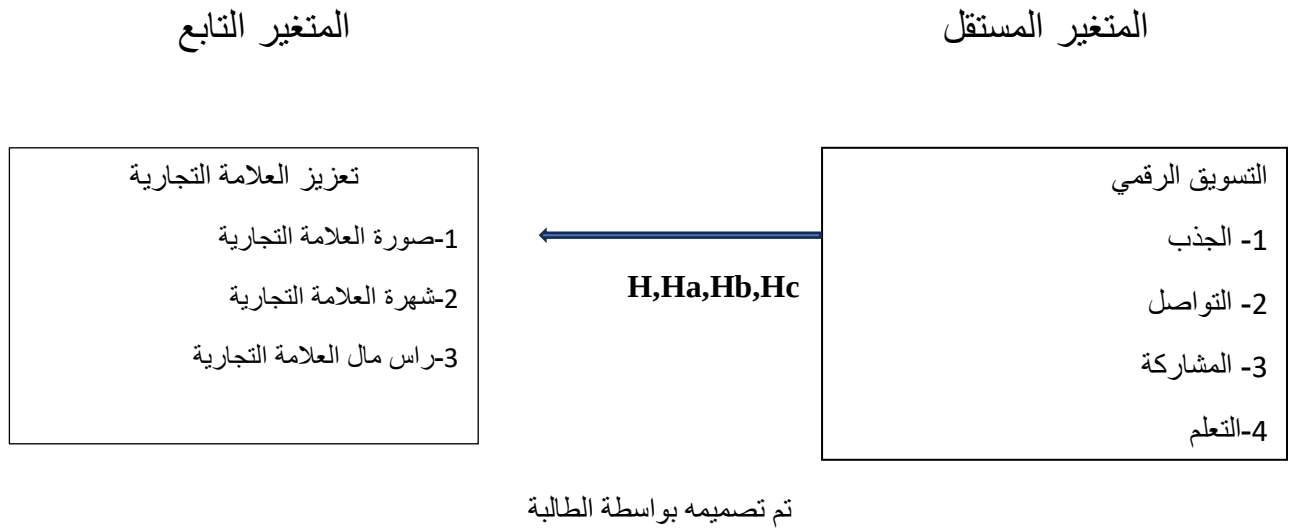
التجارية

الفرضية الفرعية الرابعة Hd :

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

التجارية .

1.4. نموذج الدراسة



الشكل (1)

1.5. الدراسة الميدانية

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

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

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

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

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

1.6. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية.

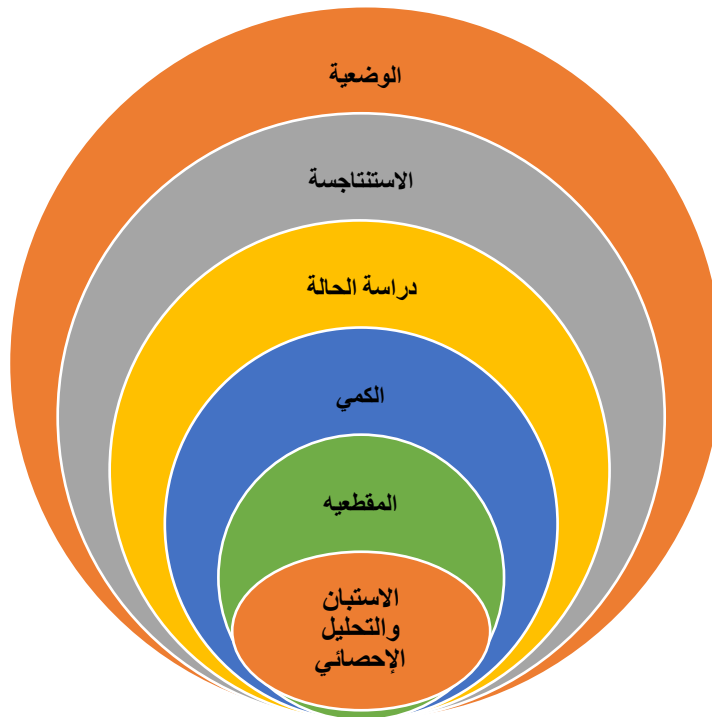
منهج البحث: الاستنتاجي.

استراتيجية البحث: دراسة الحالة.

نوع البحث: الكمي.

الأفق الزمني: المقطعية.

التقنيات والاجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي.



الشكل (2)

1.7. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة



الشكل (3)

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

إن عالم التسويق قد شهد تحولاً هائلاً على مر السنوات، وهذا التحول يمثل تحدياً وفرصة في آن واحد للعلامات التجارية. مع تطور التكنولوجيا وزيادة انتشار الإنترنت، أصبح التسويق الرقمي أحد أهم العوامل التي تساهم في نجاح العلامة التجارية. في هذا البحث ألقينا نظرة على دور التسويق الرقمي في نجاح العلامة التجارية وكيف يمكن للشركات الاستفادة منه لبناء وتعزيز هويتها(1444, hadaramedia)

1-الوصول الواسع والتواجد العالمي:

التسويق الرقمي يمنح العلامة التجارية فرصة للوصول إلى جمهور عالمي بسهولة؛ من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني. ويبرز دور التسويق الرقمي في إتاحة الفرصة للشركات التواصل مع العملاء في أنحاء مختلفة من العالم، وتوجيه رسائلها إليهم بفعالية

2-التفاعل والمشاركة:

التسويق الرقمي يشجع على التفاعل والمشاركة بين العلامة التجارية وجمهورها؛ وذلك من خلال التعليقات والمشاركة في منصات التواصل الاجتماعي. كما يمكن للشركات الاستماع إلى آراء العملاء والتفاعل معهم مباشرة، مما يساهم في بناء علاقات أقوى وأكثر تفاعلاً.

3-تحليل البيانات واستهداف الجمهور:

يأتي دور التسويق الرقمي في أنه يوفر وسائل لجمع وتحليل البيانات بشكل دقيق حول سلوك العملاء واهتماماتهم. وبالتالي يمكن للشركات استخدام هذه البيانات لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل، واستهدافهم برسائل مخصصة تتناسب مع اهتماماتهم.

4-الكفاءة التكلفة:

في مقارنة مع التسويق التقليدي، التسويق الرقمي عادةً مكلف أقل. يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم الاستفادة من هذا النوع من التسويق بشكل كبير دون الحاجة إلى ميزانيات ضخمة.

5-بناء العلامة التجارية وزيادة الولاء:

من خلال إنشاء محتوى جذاب وتفاعلي على الإنترنت، يمكن للعلامات التجارية بناء وتعزيز هويتها وإثبات وجودها في السوق. كما وتقديم تجارب إيجابية للعملاء عبر الإنترنت يمكن أن يزيد من ولاء وثقة العملاء في العلامة التجارية.(ميديا ,1444)

أهمية الدراسات السابقة:

تعد نتائج الدراسات السابقة نقطة انطلاق رئيسة بالنسبة للدراسات اللاحقة, إذ إن الباحث يبدأ من حيث انتهى الآخرون ويستفيد من جهودهم. ولكي تحقق الدراسة الأهداف المرجوة منها البد من وضع منهجية واضحة ورصينة تكون بمثابة الخطة التي يسير عليها الباحث في اتمام دراسته (الشمري,2017)

كما تناولت الدراسات السابقة الأجنبية متغيري الدراسة المستقل (التسويق الرقمي) والتابع (العلامة التجارية) اما الدراسات العربية فلم تتطرق الى المتغير المستقل سوى في دراسة واحدة ,واقترنت على المتغير التابع فقط. وفيما يأتي بعض ملاحظات الباحث حول هذه الدراسات :

- أ- قلة البحوث والدراسات العربية التي تناولت المتغير المستقل (التسويق الرقمي) على حد علم الباحث واطلاعه.
- ب- تعد هذه الدراسة مختلفة عن الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع وانما مكمله لها, اذ تعد تلك الدراسات بمثابة الانطلاقة الأولى أو حجر الاساس بالنسبة للدراسة الحالية
- ت- معظم الدراسات التي تناولها الباحث كانت اما تحليلية او استكشافية.
- ث- اعتمادها على المنظمات الخدمية كمجتمع للدراسة.(محمد عوض ,2017)

2.2. المتغير المستقل

التسويق الرقمي

تعريفه التسويق الرقمي هو مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات التي تستخدم عبر الوسائل الرقمية والإلكترونية للترويج للعلامات التجارية والمنتجات أو الخدمات.

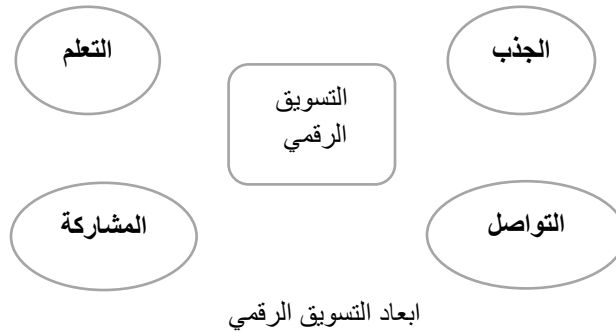
كما يُعد التسويق الرقمي، المعروف أيضًا بالتسويق عبر الإنترنت، طريقةً للترويج لعلاماتك التجارية أو منتجاتك أو خدماتك عبر قنوات على الإنترنت، مثل محركات البحث والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني والندوات عبر الإنترنت وتطبيقات الجهاز المحمول. ببساطة، يمثل التسويق الرقمي في أي جهد تسويق يحتاج إلى أجهزة إلكترونية وبرامج وإنترنت لإنشاء حملات تسويقية والترويج لها.

تطور التسويق الرقمي كان ملحوظًا. منذ الأيام الأولى للتسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات على الإنترنت حتى استراتيجيات اليوم المتطورة، تطور التسويق الرقمي بشكل كبير. مع استمرار تطور التكنولوجيا وسلوك المستهلك، سيستمر تطور اتجاهات التسويق الرقمي أيضًا.

في الأيام الأولى للتسويق الرقمي، اعتمدت الشركات بشكل كبير على حملات البريد الإلكتروني والإعلانات على الإنترنت للوصول إلى جمهورها المستهدف. ومع ذلك، كان هذا النهج غالبًا غير فعال بسبب نقص التخصيص وقدرات الاستهداف. مع تقدم التكنولوجيا، بدأت الشركات في استخدام تكتيكات تسويقية أكثر تطورًا، مثل الإعلانات المستهدفة والبريد الإلكتروني الآلي. وهذا سمح لهم بالوصول بشكل أفضل إلى جمهورهم المستهدف وخلق تجارب أكثر تخصيصًا.

ابعاد التسويق الرقمي

تناول العديد من الباحثين والادبيات المختلفة ابعاد التسويق الرقمي بمسميات متعددة فقد وصفها البعض بالتكتيكات الرقمية في حين وصفها اخرون بمكونات التسويق الرقمي وتشمل (الاجذب، التواصل، المشاركة، التعلم)



الشكل (4)

فوائد التسويق الرقمي

- وصول أوسع: يمكن للأشخاص من جميع أنحاء العالم الوصول إلى محتواك ومنتجاتك.
- استهداف دقيق: يساعدك في الزيادة من فعالية حملات التسويق ويقلل من الهدر.
- قياس الأداء: يمكنك من معرفة ما يعمل وما لا يعمل وتعديل استراتيجياتك بناءً على البيانات.
- توفير التكاليف: غالبًا ما يكون التسويق الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي، حيث يمكنك تخصيص ميزانيتك بشكل أفضل وتحقيق نتائج أفضل.
- زيادة التفاعل: يمكنك تشجيع التفاعل المباشر مع العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، مما يساهم في بناء علاقات أقوى.
- زيادة معدل التحويل: من خلال تحسين تجربة المستخدم وتقديم عروض مستهدفة.
- مرونة وسرعة: يمكنك تعديل حملات التسويق الرقمي بسرعة وفقًا لاحتياجات السوق والتغيرات في السلوكيات الاستهلاكية.
- تواجد دائم: يمكنك الوجود على الإنترنت على مدار الساعة، حيث يمكن للعملاء البحث عن منتجاتك أو خدماتك في أي وقت يناسبهم.
- منافسة أفضل: يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة منافسة الشركات الكبيرة من خلال استخدام استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة.
- توسيع العملاء الدائمين: يمكنك بناء قاعدة عملاء دائمين والتفاعل معهم بانتظام من خلال البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.

2.3. المتغير التابع

تعزيز العلامة التجارية

معنى تعزيز العلامة التجارية تركيز هذه العملية يكمن في بناء قاعدة عملاء، مخلصين ومستمرين، على المدى الطويل، تتضمن هذه العملية عدة خطوات، منها: تسويق اسم العلامة التجارية وشعاره، بدلاً من التركيز على المنتجات الفردية. نشر بيان المهمة للعلامة التجارية، والتركيز على بناء حقوق ملكية فعالة لها.

كما ترجع أهمية تعزيز العلامة التجارية، إلى أن الاختيار بين منتجات متشابهة، يعتمد في كثير من الأحيان على العلامة التجارية، حيث يجد العملاء أنفسهم أكثر عرضة لاختيار المنتجات، التي تحمل علامة تجارية معروفة.

يُظهر استطلاع أن 91٪ من المشترين، يميلون إلى الشراء من علامة تجارية معروفة، ويرجع ذلك إلى تكرار مواجهتهم لهذه العلامة التجارية، وتلقي توصيات إيجابية من الآخرين

تكمّن جوهر ترويج العلامة التجارية، في بناء الثقة لدى المستهلكين في منتج الشركة، كما يتيح الوصول الواسع، الذي توفره شبكة الإنترنت للعلامة التجارية الوصول إلى جمهور واسع، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وظاهرة العولمة .

نتيجة لذلك، تُكثّف الشركات جهودها في التسويق عبر الإنترنت، وخارجه لتعزيز صورتها التجارية.

وعلى الرغم من أن العلامات التجارية، قد تشهد زيادة كبيرة في مبيعات الشركة، إلا أن ذلك يتطلب جهداً، واستثماراً مالياً وزمنياً كبيرين .

ومع ذلك، فبمجرد ترسيخ هوية العلامة التجارية في السوق، يمكن تحقيق نتائج طويلة المدى، مع الحفاظ على مستوى من الجهد المستدام.

ترجع أهمية تعزيز العلامة التجارية، إلى أن الاختيار بين منتجات متشابهة، يعتمد في كثير من الأحيان على العلامة التجارية، حيث يجد العملاء أنفسهم أكثر عرضة لاختيار المنتجات، التي تحمل علامة تجارية معروفة .

يُظهر استطلاع أن 91٪ من المشترين، يميلون إلى الشراء من علامة تجارية معروفة، ويرجع ذلك إلى تكرار مواجهتهم لهذه العلامة التجارية، وتلقي توصيات إيجابية من الآخرين.

تعرف على أهمية تعزيز العلامة التجارية، وطرقها المختلفة من خلال هذا البحث

كما تلعب العلامة التجارية دوراً حيوياً في تسويق المنتج، حيث يساهم تعزيز العلامة التجارية في خلق انطباع إيجابي لدى المشترين، هذا الترويج لا يُعزز فقط الوعي بالمنتج، بل يساهم أيضاً في بناء الثقة لدى العملاء.

يصبح لدى المشترين الاعتقاد، بأن جودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية، هي الأفضل في السوق، وبالتالي، عند اتخاذ العملاء قرار الشراء، يميلون إلى التفضيل لهذه العلامة التجارية التي نجحت في بناء سمعة إيجابية، وثقة قائمة في أذهانهم.

عملية تعزيز العلامة التجارية تشمل عدة جوانب تهدف إلى إعلام، وتذكير، وإقناع المشترين بشكل فعال، مما يؤدي إلى تحفيزهم، لاتخاذ قرار الشراء لصالح العلامة التجارية .

تركيز هذه العملية يكمن في بناء قاعدة عملاء، مخلصين ومستمرين، على المدى الطويل، تتضمن هذه العملية عدة خطوات، منها:

1. تسويق اسم العلامة التجارية وشعاره، بدلاً من التركيز على المنتجات الفردية.
 2. نشر بيان المهمة للعلامة التجارية، والتركيز على بناء حقوق ملكية فعّالة لها.
 3. الحصول على الدعاية، من خلال استراتيجيات التسويق الجماهيري، وتعزيز تصوير العلامة التجارية.
 4. في بعض الحالات، الاستفادة من قاعدة العملاء الحالية؛ لتعزيز ترويج العلامة التجارية.
- تحقيق نجاح في هذه العملية يتطلب إقامة علامة تجارية قوية، تحتفظ بالتواصل المستمر والاتساق في المنتجات، أو الخدمات المقدمة .
- يُساهم التفاعل الفعال مع العملاء، والتركيز المستمر في الرسالة المشتركة، في تعزيز الثقة وتعزيز إيمان العملاء بقدرة العلامة التجارية، على تلبية احتياجاتهم بشكل دقيق.

أهمية تعزيز العلامة التجارية

تعزيز أو ترويج العلامة التجارية، لا يعود بالنفع فقط لأصحاب الأعمال، بل يحمل أيضاً فوائد هامة للمستهلكين والمجتمع.

فيما يتعلق بالفوائد لأصحاب الأعمال، يُساهم ترويج العلامة التجارية في بناء هوية تجارية قوية، ومستدامة على المدى الطويل، كما يُساعد ذلك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وجذب فئات جديدة من العملاء.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يُساهم الترويج، في بناء حصة سوقية أكبر على المدى القصير، مما يعزز مكانة الشركة في السوق، ويعزز التنافسية.

كما تتمركز أهمية تعزيز العلامة التجارية في، تذكير العملاء المخلصين بجودة خدمة العلامة التجارية، على مر السنين، فهذا يلعب دوراً هاماً في تعزيز قراراتهم الشرائية، لصالح المنتجات التي تحمل نفس العلامة التجارية.

نظرية العلامة التجارية في الإدارة هي نظرية تهتم بدراسة كيفية بناء العلامة التجارية وإدارتها بطريقة فعالة وناجحة في سوق المنافسة. وترتكز هذه النظرية على المفهوم الذي يفسر دور العلامة التجارية في تحديد مصير الشركة في السوق.

عناصر نظرية العلامة التجارية

- 1- بناء العلامة التجارية: يهتم هذا الجانب بتحديد مكونات العلامة التجارية وتصميمها بطريقة

ملائمة للسوق المستهدف.

2- إدارة العلامة التجارية: يركز هذا الجانب على إدارة العلامة التجارية بما يتضمن التسويق والإعلان والترويج والحفاظ على تمييزها عن العلامات التجارية الأخرى.

3- رصد وتحليل الأداء: يهتم هذا الجانب برصد وتحليل أداء العلامة التجارية وتحديد ما إذا كانت تحقق أهدافها في السوق وتلبي احتياجات المستهلكين.

بشكل عام، تحاول نظرية العلامة التجارية في الإدارة تحسين سمعة العلامة وزيادة قوتها في السوق، وبالتالي تحقيق المزيد من الربحية والنجاح في المنافسة في السوق

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

على الرغم من أن العلامة التجارية والتسويق مفهومان مرتبطان، إلا أن هناك اختلافات بينهما. بينما تدور العلامة التجارية حول إنشاء هوية العلامة التجارية وقيمتها، يركز التسويق على خلق الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات. وبشكل عام يتم التسويق من خلال الخطوات التالية:

- أبحاث السوق: تعتبر أبحاث السوق بمثابة الخطوة الأولى في عملية التسويق الرقمي وتساعد المسوقين على جمع المعلومات حول السوق المستهدف والمنافسين واتجاهات الأعمال.
- تطوير المنتجات: يقوم المسوقون بتطوير منتجات أو خدمات جديدة أو تحسين المنتجات والخدمات الحالية.
- الإعلان والترويج: تعمل الشركات على زيادة الوعي بالعلامة التجارية والطلب على المنتجات أو الخدمات باستخدام أنواع مختلفة من الإعلانات.

- المبيعات :يتواصل المسوقون مع العملاء المحتملين من خلال أساليب مختلفة ويقودونهم إلى شراء المنتجات أو الخدمات.

- خدمة ما بعد البيع :يقوم المسوقون بدعم العملاء وحل المشكلات المحتملة بعد شراء السلع والخدمات.

ولكن يبدو أن العلامات التجارية والتسويق لديهما الكثير من التداخل في تنفيذهما ووظائفهما. لهذا السبب، لا يفهم العديد من الأشخاص الاختلافات بين العلامة التجارية والتسويق ولا يمكنهم التمييز بين الاثنين بدقة.

الفجوات على المستوى النظري

ظهر مفهوم العلامة التجارية في أوائل التسعينات، وهو من أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، وقد تناوله عدد من الباحثين بالدراسة والتحليل ، وعرفها (2012,Middleton) بأنها: مجموعة من المعاني التي يحملها المستهلكون والعملاء في رؤوسهم وقلوبهم.

بعبارة أخرى العلامة التجارية للمنتج، أو للشركة، أو للفرد يمكن أن يقال إنها الإجمالي العام لكل الأشياء التي يتناولها الناس بالتفكير، الإحساس، الشك، التخيل، الرغبة، الاعتقاد، والتحدث عنها وحولها ، وانها ليست بذلك الأمر الذي يؤثر على زيادة المبيعات او انتشار اسم المنتج وولاء العملاء له.

وهذه الفجوة جعلت من الأفراد تتساهل في الاهتمام بهذا الجانب المهم في الترويج للعلامة التجارية وتعزيزها.

إضافة إلى أن سلوكيات الناس تتغير من حين لآخر وهذا ما جعل الدراسات السابقة تفتقر لتحديد مدى تأثير سلوك العملاء بالتسويق الرقمي وارتباطه بتعزيز العلامة التجارية لدى العملاء .

عطفاً على تغير سلوك العملاء في كل بيئة وتنوع الدارسين واختلاف مدارسهم وهذا كله جعل من الدراسات والأبحاث تكون عاجزة بشكل جزئي عن فهم سلوك العملاء في بعض الدراسات والأبحاث السابقة.

ولصعوبة الوصول للعملاء وفهم سلوكياتهم ، وتعزيز العلامة التجارية لديهم وبما أن العديد من شركات العقارات تفتقر للمعرفة والخبرة اللازمة لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية،

2.5. الخاتمة

الدراسات السابقة: أصبح العديد من الباحثين يدركون أهمية التسويق الإلكتروني بمختلف أنشطته والعالمات التجارية وأهميتها، ستقوم الباحثة بعرض الأبحاث والدراسات السابقة التي تمكنت من الاطلاع عليها في الحقل العلمي ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية وتحديد موقف الدراسة الحالية في ضوء الأبحاث والدراسات السابقة، وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى ذكر أهم الدراسات السابقة التي تطرقت إلى:

تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية من مختلف الأبعاد
تأثير المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية. المحور الأول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية من مختلف الأبعاد

العديد من الدراسات السابقة التي تمكنت الباحثة من الاطلاع عليها تناولت البحث في تسويق العالمات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على الجمهور من مختلف الأبعاد في مختلف القطاعات كقطاع الخدمات المصرفية، السيارات الأزياء والبلدان حول العالم .

تنوعت الدراسات التي بحثت في تفاعل ومشاركة العلامة التجارية والعملاء والجمهور لها وأنشطتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي سواء من خلال الصفحات الرسمية للعالمات التجارية أو صفحات المعجبين Page Fan عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك تأثير مجتمعات العالمات التجارية عبر الانترنت، وتأثير الإعلانات بشكل خاص وأنشطة التسويق بشكل عام على تجربة العالمات التجارية، الوعي بالعالمات التجارية، قيمة للعالمات التجارية، صورة العالمات التجارية، انصاف العالمات التجارية، المشاركة والتفاعل بين العالمات التجارية والعملاء والجودة المتصورة للعلامة التجارية من قبل العميل.

وعند النظر إلى ما توصل إليه الباحثين، فقد أوصت معظم الأبحاث السابقة مسوقي العالمات التجارية من جميع القطاعات باستغلال وسائل التواصل الاجتماعي بشكل واعي وأكثر احترافية وفعالية، وأن يصبحوا أكثر معرفة للسلوكيات التي قد يبدونها العملاء تجاه حساباتهم الرسمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فبناء هوية العالمات التجارية هي أساس نجاحها وذلك ليس بالأمر الهين الذي قد يستسهله بعض من مسؤولي التسويق للعالمات التجارية، فالبديل لهم من ادراك ماهي الأنشطة التسويقية التي قد تدفع عملائهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى الانخراط بها والتفاعل معهم، مع الأخذ بعين الاعتبار المنشورات التسويقية التي قد يشاركونها العملاء ومدى فائدتها عليهم، لما له من انعكاس إيجابي على العلامة التجارية من جميع النواحي كالوعي بالعلامة التجارية وحبها والتفاعل معها.

وفي ختام هذا البحث يمكننا القول بأن التسويق الرقمي هو ثورة حقيقية في عالم الأعمال، فلقد تغيرت الطريقة التي يتفاعل بها الناس مع العلامات التجارية والمنتجات والخدمات، وأصبح التسويق الرقمي ضروريا لأي عمل يريد النجاح في هذا العصر، وذلك من خلال استخدام كل ما هو متاح من وسائل التكنولوجيا الحديثة وعلى رأسها الإنترنت من أجل الوصول للعميل المحتمل وتوصيل الرسالة التسويقية له، وذلك من أجل الحصول على المزيد من المبيعات، فمن خلال التسويق الرقمي يمكن الوصول إلى جمهور واسع من العملاء المحتملين، استهداف الجمهور المستهدف بدقة، قياس نتائج الحملات التسويقية بسهولة، بناء علاقات قوية مع الجمهور وتحسين خدمة العملاء.

ان الهدف من معالجة هذا الموضوع هو تقديم اطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية و بمفاهيم ادارة العلاقة الزبائن باعتبارها مدخل اداري حديث، وقد ركزت هذه الدراسة بصورة اساسية الى التطرق الى واقع العلامة التجارية في شركة رتا العقارية واثار هذا المفهوم على ادارة العلاقة الزبائن، ولتحقيق اهداف الدراسة قام الطلبة بتصميم استبيان لجمع البيانات الاولية من عينة الدراسة، حيث تم توزيع 40 استبيان، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي بغية الاجابة على اشكالية الموضوع وكذا تحليل مختلف المعلومات امعة في الجانب التطبيقي، وقد اظهرت نتائج الدراسة ان ادارة الشركة تعمل وتسهر على إدارة علامتها التجارية بشكل قوي، كما تبين أيضا مدى إدراكها لمفاهيم واجراءات إدارة العلاقة مع الزبائن خاصة فيما يخص الاحتفاظ بالزبون الحالي وكسب وده وضمان ولاءه، وايمان طاقم الشركة بأن ادارة العلامة التجارية بالطريقة الصحيحة لها تأثير (ايجابي) على ادارة العلاقة مع الزبون

أفاق البحث المستقبلية يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث، والتي من الممكن أن تكون عناوين لبحوث مستقبلية - دراسة اثر العلامة التجارية في أداء المؤسسات - إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية الرأس مال الفكري - العلامة التجارية وأثرها على رضا و ولاء المستهلك في المؤسسة الاقتصادية - دراسة دور إدارة علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة

.الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية، الرضا، الولاء، إدارة العلاقة مع الزبائن.

قائمة المراجع

اسلام النجار (2021)

آية عنبر (2022) كاتبة محتوى موقع إلكتروني

<https://ar.quora.com/%D9%85%D8%A7%D9%87%D9%8A->

العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.

الهيئة السعودية للملكية الفكرية (1445) موقع إلكتروني

[/https://www.saip.gov.sa/faqs](https://www.saip.gov.sa/faqs)

حسان المتني، إدارة علاقات الزبائن، رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة دمشق، 2009.

خلف، م. ع. & محمد عبدالرؤف. (2023). تقييم أدوات التسويق الرقمي للعلامة التجارية بشركات السياحة المصرية وأثرها علي ولاء السائحين المحليين.

رتا العقارية (2020)

<https://rta.estate>

عابد، مليكة، سليمان، فضيلة، بروكي، & عبد الرحمان/مؤطر. (2021). أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن (Doctoral dissertation, جامعة احمد دراية-ادرار).

عبدالله ترابي وآخرون (2011) تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين

<https://www.google.com/url?q=https://eco.najah.edu/sites/ec>

عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة بسكرة، ديسمبر 2011.

عمر أحمد، ف. ا. (2024). تقييم المستهلكين لتسويق العلامة التجارية عبر الإنترنت واتجاهاتهم نحوها. مجلة كلية الآداب. 71(71),

غازي، راجح. (2022). التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية: دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر.

فاطمة الزهراء (2024) تقييم المستهلكين لتسويق العلامة التجارية عبر الانترنت. مجلة كلية

الآداب https://journals.ekb.eg/article_355614.html

مؤسسة إجابة الاعمال (2023) شركة تسويق إلكتروني في السعودية

<https://ejjadh.sa/blog/47>

محمد عبدالرؤف خلف (2023) تقييم أدوات التسويق الرقمي للعلامة التجارية .مجلة إتحاد الجامعات العربية

https://jaauth.journals.ekb.eg/article_323313.html?lang=ar

ملياني, خ. ع., خلود عبدالله, الجحدلي, & نوره بنت طلال. (2022). العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر تويتر ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية للمنظمات. مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال, 2022 (العدد 8-الجزء الثاني), 59-92.

المراجع الاجنبيه

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

Philip kotler, Kevin lane Keller, marketing management, 14thEd, Pearson education, new jersey, 2012.