



زانكوى سه لاحة ددين - ههولير
Salahaddin-University-Erbil

الترويج الالكتروني وأثره الأداء التسويقي

دراسة ميدانية لآراء عينة من العاملين في بعض المنظمات العقارية في مدينة أربيل

مشروع بحث تخرج

مقدم إلى قسم (إدارة الأعمال) بكلية الإدارة والاقتصاد كجزء من متطلبات نيل
شهادة البكالوريوس في علوم إدارة الأعمال

من إعداد الطلاب:

إبراهيم يوسف عبدالكريم

جاسم هاشم إسماعيل

جيگر فاخر خضر

بإشراف:

م. محمد حسن خليفه محمد

نيسان 2023 ميلادي

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الآية القرآنية
ب	إقرار المشرف
ت	الإهداء
ث	الشكر والتقدير
ج	قائمة المحتويات
د	قائمة الجداول
د	قائمة الملاحق
1	المقدمة
3 - 2	الفصل الأول: منهجية البحث
	أولاً / مشكلة البحث
	ثانياً / فرضيات البحث
	ثالثاً / أهمية البحث
	رابعاً / أهداف البحث
	خامساً / أساليب جمع البيانات والمعلومات
	سادساً / تحديد مجتمع البحث وعينته
	سابعاً / وصف استمارة الاستبيان
	الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث:
	المبحث الأول: الترويج الإلكتروني
	أولاً / مفهوم وتعريف الترويج الإلكتروني
	ثانياً / أهمية وأهداف الترويج الإلكتروني
	ثالثاً / الترويج باستخدام البريد الإلكتروني
	رابعاً / الترويج باستخدام الشبكات الإجتماعية

الصفحة	الموضوع
	خامساً / الترويج باستخدام محركات البحث
	سادساً / الترويج على الموقع الإلكتروني بالوسائط المتعددة
	سابعاً / الترويج باستخدام الهاتف المحمول
	المبحث الثاني: الأداء التسويقي
	أولاً / مفهوم وتعريف الأداء التسويقي
	ثانياً / أهمية الأداء التسويقي
	ثالثاً / مؤشرات (مقاييس) تقييم الأداء التسويقي
	1- رضا العملاء
	2- الحصة السوقية
	3- الربحية
	4- نمو المبيعات
	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للبحث:
	المبحث الأول: وصف وتحليل متغيرات البحث
	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات
	الفصل الرابع: الإستنتاجات والتوصيات
	المبحث الأول: الإستنتاجات
	المبحث الثاني: التوصيات
	المصادر
i - iv	الملاحق

المقدمة:

إن نشاط التسويق كوظيفة تمثل اساس وعمل المنظمات الراغبة في الحفاظ على مكانتها السوقية من خلال رصد مبالغ كبيرة لاداء الانشطة التسويقية على شبكة الانترنت لما تمنحه هذه الانشطة من نتائج كبيرة مقارنة مع الانشطة التقليدية مما اطلق على هذا النوع بمصطلح التسويق الالكتروني.

إن ابرز التطورات التي احدثتها تكنولوجيا الحديثة في عدة قطاعات ومجالات مختلفة ومن بينها المنظمات العقارية التي شهدت تطورات في اسلوب ومجال العقارات خلال السنوات الاخيرة حيث اعتمدت المنظمات العقارية على الاجهزة الالكترونية لتحقيق افضل خدمات واستخدام برامج متخصصة و مطورة في ترويج الاداء التسويقي.

وبالتالي فالتسويق الالكتروني للخدمات العقارية هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول الى اعادة تشكيل استراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال التجزئة الفعالة للسوق ووضع المزيج التسويقي الالكتروني الفعال الذي يزيد من كفاءة المنظمات العقارية وبناء علاقات جيدة مع العملاء. بالاضافة الى ان الارتقاء بجودة الخدمات العقارية شرط اساسي لديمومية الجهاز العقاري.

وقد تناول البحث هذا الموضوع في أربعة فصول حيث يشمل الفصل الأول منهجية البحث ومتضمن مشكلته وفرضياته وأهميته وأهدافه وكذلك الطريق الذي تم من خلاله جمع البيانات ومجتمع وعينة البحث ووصف استمارة الاستبانة، ويطرق الفصل الثاني الى موضوع الترويج الالكتروني وكذلك الاداء التسويقي، أما الفصل الثالث فيتطرق الى وصف وتحليل متغيرات البحث واختبار فرضياته، وأخيرا يتضمن الفصل الرابع أهم الاستنتاجات المستندة الى التحليل ومن ثم الوصول الى توصيات البحث.

الفصل الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

نقوم بصياغة مشكلة هذا البحث على وفق التساؤلات المدرجة أدناه:

- 1- ما مدى استخدام الترويج الالكتروني من قبل المنظمات العقارية المبحوثة؟
- 2- ما مستوى الاداء التسويقي لدى المنظمات العقارية المبحوثة؟
- 3- ما مدى تأثير الترويج الالكتروني في تحقيق الاداء التسويقي المطلوب لدى المنظمات العقارية المبحوثة؟
- 4- هل تساهم استخدام الترويج الالكتروني في تحقيق الاداء التسويقي لدى المنظمات العقارية المبحوثة؟

ثانياً: فرضيات البحث:

- 1- تستخدم الترويج الالكتروني من قبل المنظمات العقارية المبحوثة؟
- 2- هناك مستوى مطلوب من الاداء التسويقي لدى المنظمات العقارية المبحوثة؟
- 3- ان الترويج الالكتروني له تأثير في تحقيق الاداء التسويقي لدى المنظمات العقارية المبحوثة؟
- 4- تساهم استخدام الترويج الالكتروني في تحقيق الاداء التسويقي لدى المنظمات العقارية المبحوثة؟

ثالثاً: أهمية البحث:

- 1- يلقي البحث الضوء على أهمية الترويج الالكتروني والذي له دور كبير في تحقيق الأداء التسويقي المطلوب من قبل المنظمات العقارية المبحوثة.
- 2- تزايد التركيز والاهتمام بالترويج الالكتروني في النشاطات التسويقية، لأن نتائجها مرتبطة بدرجة كبيرة بتحقيق الاداء التسويقي المطلوب.
- 3- تساهم ممارسة الترويج الالكتروني في تحقيق أهم اهداف التسويقية وهو الاداء التسويقي المطلوب.
- 4- يمكن من خلال نتائج هذا البحث ان تخدم في منظمات العقارية واهدافها وخصوصا المنظمات العقارية المبحوثة.

رابعاً: أهداف البحث:

يسعى البحث الحالي الى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على مستوى استخدام الترويج الالكتروني من قبل المنظمات العقارية المبحوثة.
- 2- التعرف على مستوى الاداء التسويقي من قبل المنظمات العقارية المبحوثة.
- 3- إبراز ان ممارسة الترويج الالكتروني كوظيفة رئيسية لها دور كبير في تحقيق الاداء التسويقي المطلوب.
- 4- قياس مستوى الاداء التسويقي من قبل المنظمات العقارية المبحوثة.
- 5- التوصل الى اهم التوصيات على ضوء النتائج التي يتم التوصل إليها وذلك بهدف خدمة منظمات العقارية المبحوثة باستخدام الترويج الالكتروني في تحقيق مستوى عال من الاداء التسويقي .

خامساً: أساليب جمع البيانات والمعلومات:

تم الاعتماد على المصادر العربية ذات العلاقة بالموضوع لغرض إنجاز الجانب النظري وكذلك الاستفادة من مصادر وخدمات الأنترنت.

أما فيما يخص الجانب الميداني (التطبيقي) فقد يتم اعداد استمارة الاستبيان لغرض جمع البيانات حول متغيري البحث المتمثلة بالترويج الالكتروني وأثره في تحقيق الاداء التسويقي من قبل المنظمات العقارية المبحوثة ، وباستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات.

سادساً: تحديد مجتمع البحث وعينته:

لقد تم الاعتماد على عينة من العاملين في المنظمات العقارية في مدينة أربيل كمجتمع للبحث الحالي، فيما تم تحديد العينة من هذه المنظمات لغرض توزيع استمارات استبيان عليهم، وذلك لجمع البيانات.

سابعاً: وصف استمارة الاستبيان

تتكون استمارة الاستبيان من محورين، يركز المحور الأول على المعلومات العامة، وتتكون المعلومات الخاصة بالأفراد عينة البحث (عاملين في المنظمات العقارية) التي تم توزيع استمارة الاستبيان عليهم، وقد استعملت على (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، العنوان الوظيفي)، وركز المحور الثاني على المقياسين الخاصة بالترويج الالكتروني وكذلك الاداء التسويقي، والتي تشمل (أتفق تماماً، أتفق، لا أتفق).

الملحق (1)

جامعة صلاح الدين - أربيل

م/ استبانة

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

تحية طيبة..

تهدف هذه الاستمارة إلى دراسة " الترويج الالكتروني وأثره الأداء التسويقي - دراسة ميدانية لآراء عينة من العاملين في بعض المنظمات العقارية في مدينة أربيل ". نأمل تعاونكم معنا في الإجابة على عبارات هذا الاستبيان علماً بأن الإجابات تستخدم حصراً لأغراض البحث العلمي دون الضرورة لذكر الاسم .

شاكرين تعاونكم معنا

الباحثون

المحور الأول / معلومات عامة :

أولاً : أسم المنظمة التجارية:

ثانياً : معلومات خاصة بالعاملين :

1- الجنس: () ذكر () أنثى

2- العمر: () سنوات

3- المرحلة الدراسية:.....

4- القسم العلمي:.....

5- عدد سنوات التي تستخدم خدمة اتصالات شركة كورك تليكوم: () سنوات

المحور الثاني/ مجموعة التساؤلات الخاصة بالترويج الإلكتروني:
ضع علامة (✓) تحت البديل الذي تعتقده مناسباً رجاءً .

التسلسل	العبارة	أُتفق تماماً	أُتفق	محايد	لا أُتفق	لا أُتفق تماماً
1	تقوم منظمتنا العقارية بارسال الاعلانات الالكترونية حول خدماته للعملاء عبر واحد أو أكثر من أدوات الترويج الالكتروني					
2	الاعلانات الالكترونية المرسله من قبل منظمتنا العقارية مفيدة للعملاء.					
3	يتم تصميم الإعلانات الالكترونية من قبل منظمتنا العقارية بشكل مريح للنظر.					
4	يحفز اعلاننا الالكترونية عملائنا على الاستفسار أكثر حول الخدمات المعلنة عنها.					
5	يجيب منظمتنا العقارية على التساؤلات المرسله من قبل عملائنا					
6	تتواصل منظمتنا العقارية الكترونيا مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة.					
7	يعد تواصل منظمتنا العقارية مع عملائنا مفيدا في حل المشكلات التي تواجهنا وتواجههم.					
8	تتيح منظمتنا العقارية الكترونيا للعملاء عروض تشجيعية لخدماتنا المقدمة.					
9	تعد العروض المقدمة الكترونيا من قبل منظمتنا العقارية مجدية وتستحق الاهتمام.					
10	تقدم منظمتنا العقارية حوافز تشجيعية للعملاء الجدد.					

المحور الثاني/ مجموعة التساؤلات الخاصة بالأداء التسويقي:
ضع علامة (✓) تحت البديل الذي تعتقده مناسباً رجاءً .

التسلسل	العبارة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
1	تسعى منظمتنا العقارية في تحقيق احتياجات ورغبات العملاء ومراعات عامل الوقت في ذلك.					
2	تهتم منظمتنا العقارية بالشكاوي المقدمة من قبل عملائنا وتعمل على معالجتها.					
3	تحرص منظمتنا العقارية على معرفة آراء العملاء وتوقعاتهم عن خدماتنا وقياس رضاهم باستمرار.					
4	الحصة السوقية لمنظمتنا العقارية عالية بسبب جودة خدماتنا عالية ، والتي تلبي حاجات ورغبات العملاء.					
5	تهتم منظمتنا العقارية بزيادة حصتها السوقية كونها أداة للتميز مع منافسينا.					
6	حصتنا السوقية مؤشرا هاما وفعالا لنجاح الانشطة التسويقية لمنظمتنا العقارية .					
7	تسعى منظمتنا العقارية الى زيادة ارباحها من خلال الاداء الجيد لانشطتها التسويقية.					
8	ترتفع ربحية منظمتنا العقارية عن طريق جذب العملاء الجدد.					
9	منظمتنا العقارية تقوم باستخدام كامل الانشطة الترويجية الالكترونية والتي تساهم في زيادة مبيعاتها.					
10	ساهمت الترويج الالكتروني في إيصال خدماتنا الى مختلف الفئات وكذلك تحقيق النمو لمبيعاتنا.					