

تأثير أدوات التسويق الرقمي على رضا العملاء في قطاع العقارات الأردني :
دراسة خلال حقبة كورونا المستجد

بواسطة

خلدون احمد جميل المناصير

إشراف : الاستاذ الدكتور

صائب فرحان الجنايدة

جامعة الزيتونة الأردنية ، 202

تاريخ المناقشة 2-6-2022

أدت جائحة COVID-19 إلى تسريع وتحفيز الرقمنة في الأعمال التجارية بما في ذلك صناعة العقارات. التسويق الرقمي هو عملية منهجية تتضمن استراتيجيات التسويق وتحدد أفضل العروض الترويجية لتعزيز رضا العملاء. تهدف هذه الدراسة إلى فهم العوامل التي تساهم في التبنّي الناجح للتسويق الرقمي من قبل صناعة العقارات في الأردن. كان المشاركون يتألفون من عملاء من العقارات. لذلك ، استخدمت الدراسة 391 استبياناً صالحاً تتضمن عناصر من دراسات سابقة تم تحليل البيانات باستخدام نهج SEM وهي ؛ Smart-PLS أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية كبيرة بين التسويق الرقمي على رضا العملاء. علاوة على ذلك ، أظهرت النتيجة علاقة إيجابية كبيرة بين وسائل التواصل الاجتماعي ورضا العملاء . وكشفت النتيجة عن وجود علاقة إيجابية مهمة بين تطبيق الهاتف المحمول ورضا العملاء. علاوة على ذلك ، أظهرت النتيجة وجود علاقة إيجابية كبيرة بين الموقع الإلكتروني ورضا العملاء. تقترح هذه النتائج الانتباه إلى اعتماد التسويق الرقمي. تعتبر هذه الدراسة حيوية للبحث والتنفيذ العملي على مستوى صناعة العقارات. وأوصت الدراسة بضرورة مراجعة الاستراتيجيات التسويقية المتبعة وتطبيق برامج تسويقية موحدة لجميع العملاء والاهتمام بشكاوى العملاء والعمل على حلها. أهمية العمل على زيادة مستوى الاستجابة لاحتياجات العملاء من خلال تقديم خدمات تسويقية باستخدام الهاتف المحمول والموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي. أيضا ، العمل على ابتكار تقنيات التسويق الرقمي ، لضمان مستويات مقبولة من التفاعل بين العملاء ، والشركات العقارية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، مواقع التواصل الاجتماعي ، الموقع الإلكتروني ، رضا العملاء، العقارات