

قضايا بحثية 3

إشراف د. شرين كدواني

إعداد الباحث : علاء أنور الفران



التسويق الرقمي والتطوير العقاري في المملكة العربية السعودية



الأسبوع الخامس

لمحة عامة

شهد القطاع العقاري في المملكة العربية السعودية تطورات متسارعة، مدفوعةً برؤية المملكة 2030 و التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وزيادة مساهمة القطاع غير النفطي. في هذا السياق، يكتسب التسويق العقاري أهمية بالغة كأداة لتحقيق هذه الأهداف، وذلك من خلال تسهيل حركة البيع والشراء وتسويق المشاريع العقارية الجديدة.

ومن جهة أخرى إن دراسة التسويق العقاري والتطور العقاري في المملكة العربية السعودية مسألة بالغة الأهمية، لما لها من انعكاسات إيجابية على الاقتصاد الوطني. من خلال هذه الدراسة، يمكن للباحثين والمختصين في القطاع العقاري المساهمة في تطوير هذا القطاع الحيوي، وتحقيق أهداف رؤية المملكة 2030.

الأهمية والمبررات لهذه القضية



الأسبوع الخامس

أهمية دراسة القضية

أهمية دراسة التسويق العقاري والتطور العقاري في السعودية
تتعدد الأسباب التي تجعل دراسة هذه القضية ذات أهمية قصوى:
الفهم الشامل للقطاع: تساهم الدراسة في فهم أعمق لآليات عمل القطاع العقاري في المملكة، والعوامل المؤثرة فيه،
والتحديات التي تواجهه.
صياغة الاستراتيجيات التسويقية: تساعد الدراسة في صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة للمشاريع العقارية، بما
يتناسب مع طبيعة السوق ومتطلبات العملاء.
تقييم الأداء: يمكن من خلال الدراسة تقييم أداء الشركات العقارية، وتحديد نقاط القوة والضعف، واقتراح الحلول
لتحسين الأداء.
تطوير السياسات الحكومية: تساهم الدراسة في تطوير السياسات الحكومية الداعمة للقطاع العقاري، وتشجيع الاستثمار
فيه.
الاستفادة من التجارب العالمية: يمكن من خلال الدراسة الاستفادة من التجارب العالمية في مجال التسويق العقاري،
وتطبيقها على الواقع السعودي.

مبررات دراسة القضية

الحجم الكبير للقطاع: يعتبر القطاع العقاري أحد أكبر القطاعات الاقتصادية في المملكة، مما يجعله محط اهتمام الباحثين والمستثمرين.

التغيرات السريعة في السوق: يشهد السوق العقاري في المملكة تغيرات سريعة ومتسارعة، مما يتطلب دراسة مستمرة لتتبع هذه التغيرات والاستجابة لها.

التنافسية الشديدة: تزداد المنافسة بين الشركات العقارية، مما يجعل التسويق الفعال عاملاً حاسماً للنجاح.

تطلعات المستثمرين: يسعى المستثمرون إلى الحصول على معلومات دقيقة وشاملة حول السوق العقاري قبل اتخاذ قرارات الاستثمار.

أهمية القطاع في تحقيق رؤية المملكة 2030: يعتبر القطاع العقاري أحد أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030، مما يزيد من أهمية دراسته.



الجمهور و المضمون و القائم بالاتصال



الأسبوع الخامس

جمهور هذه القضية واسع ومتنوع، ويتضمن:

المهتمون بالقطاع العقاري:

المستثمرون العقاريون: سواء كانوا أفراداً أو شركات، فهم يسعون إلى الاستفادة من فرص الاستثمار في السوق العقاري السعودي.
المطلاب الدراسات العليا: الذين يجرون أبحاثاً في مجال التسويق العقاري والتطوير العمراني.
الأساتذة والباحثون الجامعيون: الذين يهتمون بدراسة هذا القطاع وتطوير المعرفة فيه.
المؤسسات الحكومية:

الجهات الحكومية المعنية بالتنظيم العقاري: مثل وزارة الإسكان، التي تسعى إلى تطوير السياسات والتشريعات التي تحكم القطاع العقاري.

الأمانات والبلديات: التي تقوم بإصدار التراخيص اللازمة للمشاريع العقارية وتنظيم القطاع على مستوى المحلي.
الجمهور العام:

الأفراد الذين يبحثون عن شراء أو المطورون العقاريون: الشركات والمؤسسات التي تقوم بتطوير المشاريع العقارية، والتي تسعى إلى تسويق مشاريعها وجذب المستثمرين والمشتريين.
الوكلاء العقاريون: الذين يعملون في مجال الوساطة العقارية ويسعون إلى فهم أحدث التطورات في السوق.

المسوقون والمختصون في التسويق:

المسوقون الرقميون: الذين يعملون في مجال التسويق عبر الإنترنت ويسعون إلى تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة للعقارات.

المسوقون التقليديون: الذين يستخدمون وسائل التسويق التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية. الخبراء في مجال دراسات السوق: الذين يهتمون بتحليل سلوك المستهلكين في السوق العقاري.

الباحثون الأكاديميون:

طلاب الدراسات العليا: الذين يجرون أبحاثاً في مجال التسويق العقاري والتطوير العمراني. الأساتذة والباحثون الجامعيون: الذين يهتمون بدراسة هذا القطاع وتطوير المعرفة فيه.

الجمهور العام:

الأفراد الذين يبحثون عن شراء أو استئجار عقار سواء للسكن أو للاستثمار. المهتمون بمتابعة آخر التطورات في السوق العقاري.

المضمون

مساهمات ممارسات التسويق الرقمي على التطور والنمو العقاري
دراسة ميدانية / تحليلية

تهدف إلى فهم كيفية تأثير ممارسات التسويق الرقمي على تطور ونمو العقار في المملكة العربية السعودية

القائم بالاتصال

استراتيجيات التطوير العقاري و ممارسات التسويق الرقمي وتأثيراتها على التنمية العقارية و الاقتصادية في المملكة
العربية السعودية

دراسة ميدانية / تحليلية / دراسة حالة

تقنيات التسويق الرقمي

قياس النمو العقاري وتطوره في ظل استراتيجيات التسويق الرقمي

المجتمع و العينة



الأسبوع الخامس

مجتمع القضية في قضية التسويق العقاري والتطور العقاري في المملكة العربية السعودية
مجتمع القضية هو الكيان الكامل الذي نريد تعميم نتائج البحث عليه. في حالة دراسة التسويق العقاري
والتطور العقاري في السعودية، يمكن أن يكون المجتمع:
جميع الأفراد والشركات العاملة في القطاع العقاري السعودي: بما في ذلك المطورون العقاريون، الوكلاء
العقاريون، المستثمرون، المستهلكون، والجهات الحكومية المعنية.
جميع المشاريع العقارية في المملكة: سواء كانت سكنية أو تجارية أو صناعية.
جميع المناطق الجغرافية في المملكة: للمقارنة بين الأسواق العقارية المختلفة.

عينة القضية

العينة هي جزء أصغر وممثل من مجتمع القضية يتم اختياره لدراسته. اختيار عينة مناسبة أمر حاسم لضمان أن تكون نتائج البحث قابلة للتعميم على المجتمع بأكمله. يمكن أن تكون العينة:

- عينة عشوائية: حيث يتم اختيار الأفراد أو المشاريع بشكل عشوائي من المجتمع.
- عينة طبقية: حيث يتم تقسيم المجتمع إلى طبقات (مثل المناطق الجغرافية، حجم المشروع، نوع العقار) ثم يتم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة.
- عينة قصدية: حيث يتم اختيار الأفراد أو المشاريع بناءً على معايير محددة (مثل حجم الاستثمار، نوع النشاط).

عينة من المطورين العقاريين: يمكن اختيار عينة عشوائية من قائمة المطورين المسجلين لدى الغرفة التجارية.

عينة من المشاريع السكنية: يمكن اختيار عينة طبقية من المشاريع السكنية في المدن الكبرى والمدن المتوسطة.

عينة من المستثمرين العقاريين: يمكن اختيار عينة قصدية من المستثمرين الذين يستثمرون مبالغ كبيرة في العقارات.

أدوات جمع البيانات



الأسبوع الخامس

05

الاستبيانات

المقابلات الشخصية

الاستبيانات الإلكترونية

الاستبيانات الورقية

05

المقابلات

المقابلات غير الهيكلية

المقابلات شبه الهيكلية

المقابلات الهيكلية

05

الملاحظة

الملاحظة غير المباشرة

الملاحظة المباشرة

05

تحليل المحتوى

تحليل الصور والفيديو

تحليل النصوص

05

البيانات الثانوية

بيانات الدراسات السابقة

بيانات الشركات

البيانات الحكومية

المتغيرات



الأسبوع الخامس

تصنيف المتغيرات

يمكن تصنيف المتغيرات التي تؤثر على التسويق الرقمي والتطوير العقاري في المملكة العربية السعودية إلى عدة فئات

1. المتغيرات المستقلة:

عوامل تكنولوجية: انتشار الهواتف الذكية، تطبيقات العقارات، منصات التواصل الاجتماعي، الذكاء الاصطناعي، الواقع الافتراضي والمعزز في عرض العقارات.

عوامل سلوكية للمستهلك: تفضيلات المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت، استخدامهم للأجهزة المحمولة، ثقتهم في التكنولوجيا، قنوات البحث عن العقارات.

سياسات حكومية: دعم الحكومة للتقنيات الرقمية، اللوائح المنظمة للتسويق العقاري عبر الإنترنت، البنية التحتية الرقمية.

عوامل اقتصادية: النمو الاقتصادي، الدخل القابل للتصرف، أسعار الفائدة.

2. المتغيرات التابعة :

مبيعات العقارات: عدد الوحدات المباعة، قيمة المبيعات الإجمالية عبر القنوات الرقمية.
رضا العملاء: مستوى رضا العملاء عن تجربة الشراء عبر الإنترنت، جودة الخدمات الرقمية.
كفاءة التسويق: تكلفة اكتساب عميل جديد، عائد الاستثمار التسويقي، وقت إتمام الصفقة.
تقييم العلامة التجارية: صورة العلامة التجارية، الثقة في العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية.

3. المتغيرات الوسيطة

تفاعل المستخدم: مستوى تفاعل المستخدم مع المحتوى الرقمي، المشاركة في الحملات التسويقية.
جودة المحتوى: مدى جودة الصور والفيديوهات والمعلومات المقدمة عبر القنوات الرقمية.
تخصيص المحتوى: قدرة الشركات على تخصيص المحتوى التسويقي وفقاً لاحتياجات العملاء.

4. المتغيرات المتحكمة :

حجم المشروع: حجم المشروع العقاري (صغير ، متوسط ، كبير).

الموقع: موقع المشروع (مركزي ، هامشي).

نوع العقار: نوع العقار (سكني ، تجاري ، صناعي).

خاتمة



الأسبوع الخامس



الخاتمة

05

في الختام، يمكن القول إن التسويق الرقمي والتطوير العقاري في المملكة العربية السعودية يشكلان اتحادًا قويًا يساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية. من خلال الاستثمار في التقنيات الرقمية الحديثة وتبني استراتيجيات تسويق مبتكرة، يمكن للشركات العقارية تحقيق أهدافها وتحقيق نمو مستدام. إن التكامل بين التسويق الرقمي والتطوير العقاري حيث يمثل هذا التكامل فرصة لتحقيق نتائج استثنائية، حيث يمكن للشركات العقارية الاستفادة من الأدوات الرقمية لجذب عملاء جدد، وتعزيز المبيعات، وبناء سمعة قوية. وتبقى بعض التحديات التي تواجه الشركات العقارية ومنها تحديات متعددة في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل نقص الكوادر المؤهلة، وتكاليف التكنولوجيا، والتغيرات السريعة في التقنيات الرقمية، ورغم هذه التحديات، توجد فرص واعدة للنمو والتطور في هذا المجال، خاصة مع الدعم الحكومي المتزايد للتحويل الرقمي.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



شكرًا

