

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي التي ينفذها الوسيط العقاري عبر المنصات الرقمية على زيادة فرص البيع العقاري في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية

The impact of Digital Marketing Strategies Implemented by Real Estate Agents Through Digital Platforms on Increasing Real Estate Sales Opportunities in Saudi Arabia: Field Study

اعداد الطالب:

راشد علي الدوسري

الرقم الجامعي:

242000616

إشراف:

د. محمد عويس

المقدمة:

شهد قطاع العقار في السوق السعودي خلال السنوات الأخيرة تحولات كبيرة نتيجة للتطورات التقنية والتحول الرقمي السريع، حيث أصبح استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي أحد العناصر المهمة في التسويق العقاري. ومع تزايد الاعتماد على هذه الأدوات، برز دور الوسيط العقاري كعنصر فعال في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي التي تهدف إلى جذب العملاء، وبناء الثقة، وتسريع عمليات البيع.

كما ساهم هذا التحول في تغيير نمط البحث و الشراء لدى العملاء، إذ لم يعد قرار الشراء يعتمد فقط على الطرق التقليدية، بل أصبح يتأثر بشكل كبير بالمحتوى المعروض، وطرق التفاعل الرقمية، واحترافية الوسيط و حضوره على المنصات الرقمية. وهذا زاد من أهمية دراسة أثر هذه الاستراتيجيات على فرص البيع العقاري، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة بين الوسطاء، و كثرة المنصات الرقمية والأدوات المتاحة.

ورغم تعدد الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي في القطاع العقاري، إلا أن معظمها ركز على دور الشركات العقارية أو المنصات الرقمية العقارية، بينما لم يحظ الوسطاء العقاريين الفرديين بالقدر الكافي من البحث والتحليل، خصوصاً في السوق السعودي. ومن هنا أتت أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي التي ينفذها الوسيط العقاري على زيادة فرص البيع، وذلك عبر دراسة ميدانية تستند إلى بيانات واقعية من الوسطاء النشطين على المنصات الرقمية.

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم فهم كيفية توظيف الوسيط العقاري لأستراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين أدائه وزيادة فرصه البيع مع التركيز على اختيارهم للمنصات المناسبة، وتصميم المحتوى المناسب واستخدام الإعلانات المدفوعة. كما تسعى هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين هذه الأنشطة وبين مؤشرات الأداء البيعية وزيادة فرص البيع، بما في ذلك تقليص دورة البيع وبناء الثقة والولاء لدى العملاء.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: أثر التسويق الرقمي في القطاع العقاري

يركز المحور على تأثير استراتيجيات التأثير الرقمي مثل الاعلانات المدفوعة و التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على قرارات عملاء العقارات و يناقش دور تطبيق الاستراتيجيات في تحفيز العميل على الشراء وزيادة فرص البيع و تسريع وتيرة اتخاذ القرار لو يحسن أداء الوسطاء العقاريين ويزيد فرص بيعهم.

Enhancing Customer Acquisition and Retention through an Improved Digital Marketing -1 Strategy in a Real Estate Organisation 2025

الباحثون: Damilare Samuel Oshokoya، Jeffery Itepu، Morakinyo Akintolu 2025

هدفت الدراسة الى قياس وتحليل فجوة في التسويق لدى احدى الشركات العقارية وتقديم استراتيجية عملية لتحسين الوصول و جذب العملاء والاحتفاظ بهم اعتمد الباحثون في الدراسة على قياس معدل قبول العملاء للتقنيات و استخدامها بهدف فهم تأثير الأدوات الرقمية و استراتيجيات التسويق الرقمي مثل الاعلانات المدفوعة و تحسين محركات البحث على سلوك العملاء جمعت الدراسة البيانات من 280 متخصص في التطبيقات العقارية و اظهرت النتائج ان الاعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث و المؤثرين هي الأكثر تأثيراً على جذب العملاء و كانا الأقل فاعلية هو البريد الالكتروني كم بينت الدراسة أن تخصيص محتوى وتوفير تجربة تثقيف العملاء واستخدام منصات مألوفة للفئة المستهدفة يعد من العوامل المهمة لرفع التفاعل ، بناء ثقة العميل وتقليص دورة البيع.

Impact of Digital Marketing on Real Estate Business -2

الباحثون: Sheetal Bansude، Vidhya Hittalmani 2023

حلل الدراسة تأثير استخدام التسويق الرقمي على أداء الشركات العقارية و تفاعل العملاء مع العروض العقارية عبر المنصات الرقمية اعتمدت الدراسة على تحليل البيانات مع التركيز على أدوات التسويق الرقمي مثل مثل البريد الالكتروني والمواقع الالكترونية و الاعلانات المدفوعة و تحسين محركات البحث بالإضافة الى الجولات العقارية الافتراضية للعقار، بينت الدراسة أن 72% من الشركات العقارية يستخدمون مواقع الكترونية و 66% يستخدمون النشر في منصات التواصل الاجتماعي و 61% يستخدمون الإعلانات الترويجية المدفوعة في تسريع دورة البيع و زيادة فرص البيع خصوصا مع التكامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي واضحة الدراسة الى أن منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك و اليوتوب له دور كبير في التفاعل مع العملاء و تقديم محتوى مرئي يساعد العميل في اتخاذ قراره.

3- أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك العقاري دراسة تطبيقية على السوق المصري

الباحث: سامح محمود السيد 2023

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين استخدام استراتيجيات التسويق في منصات التواصل الاجتماعي وسلوك العميل العقاري و ركزت على أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل انستقرام و يوتيوب و فيسبوك على سلوك العميل في اتخاذ قرار شراء العقار في القاهرة، اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي من خلال جمع البيانات من خلال استبيان من المشاركين في القاهرة ممن تفاعل على منصات التواصل الاجتماعي مع المحتوى العقاري، أكدت الدراسة أن 68% من المشاركين اعتمدوا على منصات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قراراتهم في شراء عقاراتهم كما أوضحت الدراسة أنه جودة الإعلانات و تكرار ظهوره تؤثر على العميل في اتخاذ قرار الشراء كما أكدت انه الثقة في مصدر الاعلانات العقارية تعتبر عامل أساسي و حاسم حيث يفضل العملاء التعامل مع جهات ذات حضور رقمي.

4- دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى

الباحثون: اية محمد احمد البشلاوي، سمر عبد التواب، مصطفى شلاي محمد 2023

حللت الدراسة اثر استخدام أدوات التسويق الرقمي و أثرها على تحفيز العملاء في اتخاذ قراراتهم لشراء العقارات في القاهرة، منهم البحث وصفي تحليلي و جمع البيانات من خلال استبيانات وزعت على عينة من عملاء سبق لهم التفاعل مع الإعلانات والمحتوى العقاري على الانترنت، واستنتجت الدراسة أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمنصات العقارية تساعد في رفع وعي العميل بالعقارات المتاحة وتعزز ثقة العملاء في ملاك العقارات او المطورين والوسطاء مما يساعد في تسريع عملية الشراء و يحفز العملاء على اتخاذ القرار.

5- دور أنشطة التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر

الباحث: أميرة سالم عبداللطيف الشوربجي 2022

تهدف الدراسة إلى تحليل أثر تطبيق استراتيجيات نشر المحتوى والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي و النشر المستمر والتفاعل مع العملاء في شركات التطوير العقاري يعتمد الدراسة على منهج تحليلي وتم تطبيق الدراسة على عينة من العملاء في شركات التطوير العقاري في مصر من خلال توزيع استبيان على شريحة العملاء وتحليل نتائجها، اظهرت الدراسة ان هناك علاقة ايجابية بين النشر المستمر وتطبيق استراتيجيات النشر والتسويق الرقمي و التفاعل مع العملاء وبين شعور العميل بالثقة في الشركة وبناء علاقة بين العميل والشركة وأكدت الدراسة أن وجود تواصل مباشر و سريع مع العملاء يزيد من ولاء العملاء و يؤثر على قرارات العملاء المحتملين او اعادة التعامل مع الشركة.

Artificial Intelligence and Digital Marketing in Real Estate: A Customer Experience -6 Perspective

الباحثون: Dionysios Partzoka، Eva Nikolaidou 2022

تبحث هذه الدراسة في أثر الدمج ما بين التسويق الرقمي و أدوات الذكاء الصناعي في تحسين تجربة العميل و تسريع اتخاذ القرار في الشراء بالسوق العقاري اعتمدت الدراسة على التحليل الميداني على بيانات تم جمعها من منصات وتطبيقات عقارية في اوربا و امريكا و ركزت على العوامل المؤثرة في سلوك العميل مثل تخصيص العروض التلقائي والرد المباشر على المحادثات باستخدام الذكاء الصناعي عن طريق الشات بوت و تحليل سلوك العملاء، وتبين من الدراسة أن دمج التسويق الرقمي مع أدوات الذكاء الصناعي يحسن من تجربة العميل ويزيد من سرعة اتخاذ العميل لقرار كما اشارت الدراسة الى وجود وسيط متمكن من استخدام استراتيجيات التسويق العقاري و دمجها مع الذكاء الصناعي يسرع دورة البيع وتحسن تجربة العميل.

Advantage of Online Platform of the Real Estate and Its Marketing Strategy -7

الباحث: Dorji Sangay 2022

هدفت الدراسة إلى تحليل الفوائد من استخدام منصات التسويق الرقمية في تسويق المنتجات العقارية و ركزت على طرق تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي للوصول للعملاء و تحقيق ميزة تنافسية في السوق العقاري اعتمدت الدراسة على منهج وصفي حللت بيانات ودراسة حالات لشركات عقارية اعتمدت على التسويق الرقمي في تسويق منتجاتها بينت النتائج أن استخدام منصات التسويق الرقمية و يسرع من الوصول الى العملاء و يحسن عرض المنتجات العقارية وتخفيض التكاليف مقارنة بالطرق التقليدية كما اوضحت ان التفاعل مع العملاء وتوفير معلومات واضحة و دقيقة على منصات التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني يساعد في بناء ثقة العملاء مما يحفز العملاء المحتملين على الشراء.

Success Factors of Marketing Strategy in Real Estate Business -8

الباحثون: Adlan Ahmad Bakri، Siti Hasniza Rosman، Suhana Ismail 2021

هدفت الدراسة إلى دراسة عوامل نجاح استراتيجيات التسويق في السوق العقاري من خلال تحليل التجارب العملية في السوق العقاري الماليزي واعتمدت الدراسة على دراسة عوامل مثل التمويل والتخطيط المسبق على أداء استراتيجيات التسويق العقاري المنفذة عن طريق المطورين وشركات التسويق العقاري اثبتت الدراسة ان نجاح الاستراتيجيات التسويقية ايضا يعتمد على التكامل الداخلي بين أقسام الشركات وتفعيل استخدام الأدوات التقنية أيضا أشارت الدراسة إلى أن التسويق لا يعني حملات ترويجية فقط بل يشمل ادارة علاقات العملاء و فريق التطوير الخاص بالمنتج العقاري بما يتناسب مع متغيرات السوق العقاري الرقمي.

DIGITAL MARKETING AS A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE: CASE -9 STUDY OF SLOVAK REPUBLIC

الباحثون: Margareta Nadanyiova، Jana Majerova، Lubica Gajanova 2021

هدفت هذه إلى توضيح أثر تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في السوق العقاري في سلوفاكيا و ركزت على طرق استخدام المنصات الرقمية و منصات التواصل الاجتماعي بالاضافة الى تحسين محركات البحث بهدف جذب العملاء وزيادة فرق بيع الوحدات العقارية، اعتمدت على تحليل بيانات شركة عقارية عن طريق منهج كمي و توزيع استبيانات على مجموعة من العملاء و المسوقين و اظهرت ان استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي تساعد في خفض التكاليف بالإضافة الى تحسين تجربة العملاء وزيادة فرص البيع خاصة على الفئات العمرية ما بين 30 إلى 40 سنة.

10- ONLINE MARKETING OF REAL ESTATE PRODUCTS IN EMERGING ECONOMIES: THE CASE OF ABEOKUTA PROPERTY MARKET

الباحثون: Daniel Ibrahim Dabara، James Ayodele Omotehinshe، Temitope Ayoola Odewande، Oluwaseun Isaac Babalola 2018

هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي على المنتجات العقارية في نيجيريا اعتمدت على استبيانات تم توزيعها على الشركات العقارية في نيجيريا و تم تحليل البيانات باستخدام المنهج الوصفي أظهرت نتائج تحليل البيانات أن منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك و لينكد إن وواتساب من الأدوات المهمة للتواصل مع العملاء وأن هذه الأدوات تساعد في بناء وتحسين الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء وتحسين العلامة التجارية للشركة بالإضافة إلى تقليل تكاليف الاعلانات مقارنة بالوسائل التقليدية.

المحور الثاني: دور الوسيط العقاري في العملية التسويقية

يركز المحور الثاني على دور الوسيط العقاري في التأثير على قرارات الشراء و كحلقة وصل مهمة بين المالك والمطور و العميل و يناقش المحور كيف يمكن لمهارات الوسيط من استخدام أدوات التسويق الرقمية و العادية و حتى العلاقات و بناء العلاقات أن تسهم في تحسين تجربة العميل و تقليل دورة البيع كما توضح أثر التواصل الإنساني والمهني للوسيط في زيادة فرص إتمام الصفقات وزيادة القيمة السوقية للعقارات.

1- The Equilibrium Impacts of Broker Incentives in the Real Estate Market

الباحث: Gi Heung Kim 2025

ركزت هذه الدراسة على عمولات الوسطاء العقاريين في السوق الأمريكي حيث يدفع البائع العمولة للوسيط شاملة عمولة المالك الوسيط بالإضافة لعمولة وسيط المشتري عمولة مزدوجة قامت الدراسة بتحليل و دراسة مقترح لفصل العمولات بحيث يتحمل كل طرف تكلفة الوسيط الذي يمثل و لدراسة هذا بشكل أكثر فاعلية بنى الباحث نموذج هيكل مقترح للسوق العقاري يشمل تفاعل البائعين و المشترين و الوسطاء واستند الى بيانات واقعية من سوق العقار الأمريكي للفترة ما بين 2009 إلى 2015 بينت الدراسة أن تطبيق فصل العمولات يقلل متوسط العمولة ويزيد من رفاهية المستهلكين بنسبة 4% من قيمة الصفقة ويزيد من عدد الصفقات بنسبة 1.9% كما تبين أن البائعين و المشترين يستفيدون مالمين من انخفاض العمولات خصوصا المشترين ذوي الدخل المحدود وأوضحت الدراسة أن السياسة الحالية للعمولات تسبب تشوهات بالسوق بسبب تركيز وسيط المشتري على توجيه العملاء بناء على العمولات وليس الجودة مما يزيد تكاليف على المشتري ويقلل من جودة الصفقة

2- Two-sided platforms and the 6 percent real estate broker commission

الباحثان: Borys Grochulski و Zhu Wang 2025

هدفت الورقة البحثية إلى تحليل سبب استمرارية عمولة بنسبة 6% في أحد منصات التسويق العقاري العمولة العالية مقارنة بالمنصات الأخرى في أمريكا رغم انتشار العديد من المنصات الأخرى وصف الباحثان المنصة بأنها منصة عقارية مزدوجة تربط البائعين والمشترين من خلال وسطاء مسجلين في المنصة يوضح البحث أن هذه المنصة تحتكر الوصول الى قاعدة المشترين وتعرض على البائع عمولة ثابتة قدرها 3% لوسيط البائع نفسه و 3% أخرى لوسيط المشتري مما يضعف قدرة البائع على التفاوض أو خفض التكاليف و يعتمد تحليل الدراسة على الخيارات البديلة للبائع مثل تأجير العقار بدلا من بيعه و تشرح كيف يتم تسعير الخدمات بناء على هذه التكلفة لا على تكلفة التشغيل وايضا تستعرض أثر هذا على كفاءة السوق بشكل عام و تبين أن غياب المنافسة داخل منصات الوساطة العقارية ترفع التكاليف على البائعين وتبقى الأسعار دون مبرر.

The Value of Connections Evidence from the Commercial Real Estate Market -3

الباحثان: Brent C. Smith 2025 و Walter D'Lima

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقات السابقة بين الوسطاء العقاريين و تأثيرها على الصفقات التجارية في أمريكا استخدم الباحثون قواعد بيانات من منصات عقارية لتحليلها شملت أكثر من 71 ألف صفقة بيع تمت خلال الفترة ما بين 2010 إلى 2021 اعتمدوا في التحليل على درجة الترابط بين الوسيط والمشتري من خلال المعاملات السابقة خلال الثلاث سنوات السابقة بينهم و تمت مقارنة الصفقات التي تمت مع مشتريين سابقين لهم علاقة بالوسيط مقابل المشتريين الجدد بالوسيط وتبين لهم ان وجود علاقة بين الوسيط و المشتري يرفع قيمة الصفقة بنسبة 1.7% لكل تعامل سابق كما اشارت الدراسة الى ان امتلاك الوسيط العقاري لشبكة علاقات لا يؤدي بالضرورة إلى تحسين نتائج الصفقات ما لم يكن المشتري السابق ضمن شبكة علاقات الوسيط وله تعاملات سابقة أيضا بينت الدراسة ان هذا الاثر يصبح أكثر وضوحا عندما يكون المشتري الفعلي للعقار اشترى العقار لاستخدامه الشخصي مما يحسن ويزيد احتمالية إتمام الصفقة بسبب العلاقة السابقة والتواصل الفعال مع الوسيط.

The Value of Agent Efforts: Evidence from the Housing Market -4

الباحثون: Xiaodong Wang، Yugang Tang، Bin Lyu، Li Zhang 2024

هدفت الدراسة إلى قياس أثر جهود الوسيط العقاري على أداء ونتائج بيع الصفقات بالصين مع التركيز على عدد مرات عرض العقار للمشتريين كمؤشر لقياس نشاط وجهد الوسيط وبين السعر النهائي و مدة البيع اعتمد الباحثون على تحليل بيانات لأكثر من 101 ألف صفقة عقارية سكنية في الصين بين عامي 2017 الى 2020 واستخدام مؤشر كثافة المطابقة والذي يُحسب من عدد الزيارات اليومية للعقار كمقياس للجهد الوسيط، وبينت الدراسة ان ارتفاع مؤشر كثافة المطابقة و الذي يرمز له بـ IAM يرتبط بزيادة ملحوظة في السعر المحقق للعقار تراوحت ما بين 1.2% الى 3.7% بالإضافة إلى تقليص دورة البيع ووضحت الدراسة ان الوسيط النشط لا يساهم فقط في عرض العقار بل في خلق تفاعل تنافسي بين المشتريين و يحسن من سعر الصفقة النهائي.

Digital Marketing in North Cyprus Real Estate Industry: Agents' Prospects -5

الباحث: Oluwatobi Samson Alayo 2023

ركزت هذه الدراسة على آراء الشركات العقارية في قبرص في استخدام أدوات التسويق الرقمي في السوق العقاري بهدف البحث عن التحديات و الفرص التي تأتي من استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق عن طريق التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وتحسين محركات البحث في تسويق العقارات وزيادة فرص البيع اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي عن طريق استبيانات تم توزيعها على عدد من الوسطاء العقاريين والشركات العقارية وأوضحت نتائج الدراسة أن الشركات والوسطاء العقاريين أو الممارسين العقاريين يرون أن التسويق الرقمي أصبح من الضروريات في السوق العقاري و يحسن من الوصول للعملاء و يوسع دائرة عملاء الممارسين العقاريين

The Effect of the Broker's Competence on Recontract Intention in Real Estate -6 **Brokerage Services**

الباحثان: Phan Thi Thanh Huyen 2023 و Ngo Thi Ha

هدفت الدراسة الى تحليل العلاقة بين كفاءة الوسطاء العقاريين و ولاء العملاء وقرارهم في إعادة العمل مع نفس الوسيط مستقبلا استخدم بالدراسة استبيان ميداني لجمع البيانات شمل على عملاء تعاملوا مع وسطاء عقاريين ركزت الدراسة على مجموعة عوامل لقياس الكفاءة أهمها معرفة السوق، مهارات التواصل، الثقة، التفاوض و الشفافية. أظهرت نتائج الدراسة ان كفاءة الوسيط العقاري تؤثر بشكل كبير في ولاء ونية العميل للعودة و التعامل مع نفس الوسيط و ان الوسيط الذي يمتلك مهارات تواصل قوية ويظهر باحترافية في التعامل مع عملائه يملك فرص عالية لبناء علاقة طويلة مع العميل كما أوضحت الدراسة أن الثقة من أهم العوامل التي تؤثر في تحويل تجربة العميل الى علاقة طويلة او مستمرة كما هي مرتبطة بقدرة الوسيط على تقديم تجربة عميل تتجاوز مجرد إتمام الصفقة.

Proptech: A qualitative analysis of online real estate brokerage agencies in Spain -7

الباحثان: Elena Navarro Astor 2022 و Juan Carlos Asensio Soto

هدفت الدراسة إلى تحليل نموذج عمل شركات التطبيقات العقارية في اسبانيا عن طريق إجراء مقابلات مباشرة مع رؤساء الشركات التنفيذيين ركزت الدراسة على نموذج عمل التطبيقات العقارية مقارنة بنماذج عمل شركات الوساطة التقليدية بهدف استكشاف طرق دمج التقنيات الحديثة في خدمة الوسطاء العقاريين بينت الدراسة أن أغلب التطبيقات بدأت بتقليد تطبيقات ونماذج عمل من دول أخرى ثم طورت نماذج تجمع بين الدعم التقني وتقديم الخدمات التقليدية بعض التطبيقات اعتمدت بشكل كامل على التقنية والمنصة بينما بعض المنصات الأخرى استخدمت التقنية بالإضافة الى الوسطاء عند الحاجة لاعطاء العميل تجربة افضل ومساعدته عند الحاجة خاصة للعقارات عالية القيمة بينت الدراسة بشكل واضح أن التحول الرقمي لا يعني التخلي عن الوسيط وإن الوسيط عنصر أساسي في بناء الثقة وتقديم تجربة عميل ممتازة من بداية رحلة العميل وحتى الإغلاق.

The occupational life cycle of real estate brokers: a cohort study -8

الباحثان: Martin Ahlenius 2022 و Gustav Andersson

ركزت الدراسة على المسار المهني للوسطاء العقاريين عن طريق تحليل البيانات من الجهات المختصة في العقار في السويد تم في الدراسة تحليل بيانات مجموعة كبيرة من الوسطاء من بداية تسجيلهم و عملهم كوسطاء وحتى نهاية عملهم، وبينت الدراسة ان نسبة كبيرة من الوسطاء يواجهون صعوبات في سنواتهم الأولى و يخرج من السوق نسبة كبيرة منهم فيما يتمكن بعضهم من الاستمرار بالعمل كوسيط لمدة طويلة وأوضحت الدراسة أن العوامل المؤثرة على استمرارية الوسيط شملت الكفاءة المهنية والقدرة على بناء العلاقات و مواكبة التطورات والتغيرات التقنية بما فيها الأدوات الرقمية كما أوضحت أن وجود استراتيجيات في إدارة العملاء والتسويق يعد من أهم العوامل التي تطور المسار المهني للوسيط العقاري وتوصي الدراسة بأهمية تدريب الوسطاء على التقنيات الحديثة مما يحسن استقرارهم المهني و يرفع كفاءة السوق العقاري في المنطقة.

The Influence of Transformational Leadership Style of Real Estate Managing Brokers -9

الباحث: Kerri Jones 2022

ركزت الدراسة على تحليل العلاقة بين طرق قيادة فرق العمل لدى مديري مكاتب الوساطة العقارية وبين تصوراتهم حول ديناميكية الفريق ومدى انعكاس هذا على أدائهم ورضا ملاك العقارات و المشترين اعتمد الباحث على إجراء المقابلات مع مدراء مؤسسات الوساطة العقارية مع تحليل الردود وظهرت الدراسة ان استخدام اساليب القيادة واستخدام الأساليب التحفيزية يساهم في استقرار الفريق وزيادة الإنتاجية مما يؤثر على العملاء للاستمرار في الشراء أو البيع عن طريق مؤسسة الوساطة و من نفس الوسيط رغم أن الدراسة لا تتناول التسويق الرقمي إلا أنها توضح لنا أهمية العنصر البشري لبناء رحلة العميل أو رحلة تسويقية ناجحة وتؤكد لنا دور او اهمية الوسيط العقاري في تحسين وتسريع عملية البيع للعملاء.

Exploring Motivational Factors Among High Performing Real Estate Brokers: The -10

Swedish Case

الباحث: Martin Ahlenius 2021

هدفت الدراسة لتحليل العوامل التي تحفز الوسطاء العقاريين ذوي الأداء و المبيعات العالية في السويد مع التركيز على العاطفة العلاقة مع العملاء اعتمد الباحث على نظرية التحفيز الذاتي التي تفسر كيف تساعد علاقات العمل في تلبية الأحاسيس النفسية الأساسية مثل الانتماء و الاستقلالية والكفاءة تم جمع المعلومات من خلال مقابلات شخصية لعدد من من الوسطاء من الشركات الكبرى في السويد وتم تحليل تجاربهم و انطباعهم حول علاقتهم مع العملاء و بينت الدراسة أن جميع الوسطاء يفضلون علاقات فيها ودية واحترام واحترافية يفهم احتياج العميل ويتفاعل معه لكن لا يتعدى خصوصياته و يصف الوسطاء أنفسهم بأنهم متعمقين عاطفياً بعلاقتهم مع عملائهم بدرجات متفاوتة كما بينت الدراسة أن العلاقة بهذه الطريقة مع العملاء ليست مجرد وسيلة لزيادة المبيعات بل دافع لهم للاستمرار و التفوق في الوساطة العقارية كما ذكر المشاركون ان العملاء الذين يشعرون بالثقة يعودون للشراء عن طريق نفس الوسيط أو يوصون اشخاص اخرين بالتعامل مع الوسيط و ان الحفاظ على العلاقة معهم يحقق لهم رضا نفسي ومهني.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

نظراً لطبيعة موضوع الدراسة الذي يجمع بين التسويق الرقمي ودور الوسيط العقاري في تنفيذ استراتيجيات تسويقية عبر المنصات الرقمية، فقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين تسهم في بناء الدراسة وتحديد الفجوة البحثية وذلك على النحو التالي:

- المحور الأول: التسويق الرقمي في القطاع العقاري.
- المحور الثاني: دور الوسيط العقاري في القطاع العقاري.

مشكلة الدراسة:

بسبب التحول الرقمي والتطور السريع في المملكة العربية السعودية تغيرت طريقة تسويق العقارات، وبدأ كثير من الوسطاء العقاريين باستخدام المنصات الرقمية والتسويق عبر المحتوى والإعلانات المدفوعة للوصول إلى العملاء. ومع ذلك، لا يزال هناك تفاوت كبير في مستوى استخدام هذه الأدوات بين الوسطاء، كما أن نتائج استخدامها وتأثيرها على زيادة فرص البيع لم تُدرس بشكل كافٍ في السوق السعودي.

ورغم وجود دراسات عديدة تناولت التسويق الرقمي في العقار، إلا أن أغلبها ركز على الشركات العقارية الكبرى أو المنصات التقنية، دون التركيز على الوسيط العقاري الفرد ودوره في تنفيذ استراتيجيات التسويق بنفسه، من خلال حساباته على المنصات الرقمية.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبحث:

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي التي ينفذها الوسيط العقاري عبر المنصات الرقمية على زيادة فرص البيع العقاري في المملكة العربية السعودية؟

الفجوة البحثية:

أغلب الدراسات السابقة تناولت التسويق الرقمي و ركزت على دور المنصات والشركات العقارية، بالإضافة الى تجربة العميل أو أثر المحتوى على القرار الشرائي، لكنها لم تُعطي اهتماماً كافياً لدور الوسيط العقاري كمنفذ مباشر الاستراتيجيات الرقمية.

كما أن الدراسات التي ركزت على السوق السعودي قليلة، ولم تركز على ممارسات الوسطاء العقاريين. هذه الدراسة تسعى لسد هذه الفجوة من خلال دراسة ميدانية تركز على الوسيط كفاعل تسويقي مباشر وتربط بين جهوده في التسويق الرقمي وبين زيادة فرص البيع في السوق المحلي.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي التي ينفذها الوسيط العقاري على زيادة فرص البيع في السوق العقاري السعودي، من خلال عدد من الأهداف الفرعية، وهي:

- التعرف على منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الوسطاء العقاريين في المملكة.
- قياس وتحليل أثر المحتوى التسويقي الذي يقدمه الوسيط العقاري على تفاعل العملاء المحتملين.
- قياس وتحليل دور الإعلانات المدفوعة التي يديرها الوسيط العقاري لجذب العملاء وتسريع عملية البيع.
- استكشاف العلاقة بين استخدام الوسيط العقاري للمحتوى التسويقي ومدى تأثير ذلك على بناء الثقة مع العميل.
- تقييم أثر استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في تقليص دورة البيع العقاري.
- التعرف على مستوى تمكن الوسيط العقاري من أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي.
- التعرف على أبرز التحديات التي تواجه الوسطاء العقاريين في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي.

تساؤلات الدراسة:

- أي من منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا من قبل الوسطاء العقاريين في المملكة؟
- ما نوع المحتوى الذي يقدمه الوسيط العقاري على المنصات الرقمية و أثره في تفاعل العملاء؟
- كيف تساعد الإعلانات المدفوعة التي ينفذها الوسيط في جذب العملاء وتحقيق المبيعات؟
- ما العلاقة بين استخدام الوسيط للمحتوى وبين بناء الثقة مع العملاء؟
- هل يؤدي استخدام التسويق الرقمي من قبل الوسيط إلى تقليص دورة البيع العقاري؟
- ما مدى تمكن الوسيط من أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي؟
- ما هي أبرز التحديات التي يواجهها الوسيط عند تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في السوق السعودي؟

تساؤلات وفروض الدراسة:

انطلقت هذه الدراسة من سؤال رئيسي يتفرع منه تساؤلات الفرعية:

ما تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي التي ينفذها الوسيط العقاري عبر المنصات الرقمية على زيادة فرص البيع العقاري في المملكة العربية السعودية؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما المنصات الرقمية الأكثر استخدامًا من قبل الوسطاء العقاريين في المملكة؟
2. ما نوعية المحتوى الذي يقدمه الوسيط العقاري على المنصات الرقمية، وما أثره في تفاعل العملاء؟
3. إلى أي مدى تسهم الإعلانات المدفوعة التي ينفذها الوسيط في جذب العملاء وتحقيق المبيعات؟
4. ما العلاقة بين استخدام الوسيط أدوات التسويق الرقمي وبين بناء الثقة مع العملاء؟
5. هل يؤدي استخدام التسويق الرقمي من قبل الوسيط إلى تقليص دورة البيع العقاري؟
6. ما مدى تمكن الوسيط العقاري من أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي؟
7. ما أبرز التحديات التي يواجهها الوسيط العقاري عند تطبيق التسويق الرقمي في السوق السعودي؟

فروض الدراسة:

بناءً على ما سبق نفترض في الدراسة ما يلي:

1. توجد فروق إحصائية بين المنصات العقارية المستخدمة من قبل الوسطاء العقاريين من حيث فعاليتها في زيادة فرص البيع.
2. يوجد تأثير بحسب نوع المحتوى الذي يقدمه الوسيط العقاري على تفاعل العملاء.
3. توجد علاقة طردية بين استخدام الإعلانات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث من قبل الوسيط العقاري وزيادة فرص إتمام البيع.
4. هناك علاقة بين استخدام استراتيجيات التسويق من قبل الوسيط العقاري وبين مستوى ثقة العملاء فيه.
5. يساعد استخدام الوسيط لاستراتيجيات التسويق الرقمي في تقليص دورة البيع العقاري.
6. يوجد علاقة بين مدى تمكن الوسيط من أدوات التسويق الرقمي وفعالية نتائجه التسويقية.
7. هناك تحديات تؤثر على الوسيط العقاري في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال.

الإطار النظري:

يوجد أدوات مفيدة في قياس سلوك المستهلك في السوق العقاري خاصة مع التطور الرقمي و الذي ينمو بسرعة و تفسر لنا هذه النظريات سلوك العملاء و تساعد في تحليل دور الوسطاء العقاريين في استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي لبناء ثقة العميل وتقليل دورة الشراء.

في هذه الدراسة سيتم استعراض نماذج نظرية مرتبطة بالدراسة ومحاور البحث وسيتم توضيح مدى ارتباطهم بهدف الدراسة من خلال تحليل الدراسات السابقة وربطها بالسوق العقاري في المملكة.

سلوك المستهلك العقاري في البيئة الرقمية:

تغير سلوك العملاء بشكل كبير حيث أصبح العميل يعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في البحث عن المنتجات العقارية و اتخاذ قرار الشراء هناك عدة عوامل تؤثر في سلوك العميل و اتخاذه لقرار الشراء مثل الثقة في المعلن و المحتوى و سرعة الاستجابة ووضوح المعلومات المقدمة له رقميا كما ان العميل يتأثر بشكل مباشر بطريقة تفاعل الوسيط العقاري معه ومدى استخدامه لأدوات التسويق الرقمي في تقديم تجربة مختلفة و مميزة له.

دور الوسيط العقاري كحلقة وصل تسويقية:

يعمل الوسيط كحلقة وصل بين البائع والمشتري ويؤثر هذا على عملية التفاوض وبناء ثقة بين الأطراف وتشير الدراسات بأن عمل الوسيط لا يقتصر على نقل المعلومات بل تصل الى استخدام أدوات التسويق الرقمي و التسويق التقليدي وتقديم تجربة احترافية للعملاء وتبرز أهمية الوسيط في الاسواق التي تفقر الى الطرق الرقمية او الالكترونية حيث يعتمد الوسيط بشكل كبير على كفاءته وخبرته في طريقة اختيار ما يناسب لإنهاء او اتمام الصفقة بنجاح كما يلعب الوسيط دورا مهم في بناء علاقة طويلة مع العملاء مما يعزز فرص البيع عن طريق التوصيات المستقبلية من العملاء المشتريين.

تأثير أدوات التسويق الرقمي على قرارات العملاء:

التسويق الرقمي من أهم الأدوات التي يستخدمها الوسيط العقاري في وقتنا الحالي للتأثير على قرارات الشراء لدى العملاء حيث أثبتت الدراسات ان منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية و محركات البحث تلعب دورا كبير في رفع الوعي بالمنتجات العقارية وتقليص دورة البيع كما تؤثر جودة الإعلانات وظهورها و طريقة عرض المعلومات في تشكيل انطباع العميل وثقته الوسيط العقاري كما أنه استخدام ادوات إضافية مثل جولات العقار الافتراضي و المحادثات بالذكاء الصناعي يعزز من تفاعل العملاء و اتمام الصفقات بنجاح و بالتالي فإنه تمكين استخدام الوسيط للادوات واستراتيجيات التسويق الرقمي يسرع عملية البيع و يزيد فرص الحصول على توصيات من عملاء.

العلاقة بين كفاءة الوسيط ورضا العميل العقاري:

تشير الدراسات السابقة الى وجود علاقة بين كفاءة الوسيط و رضا العميل بكفاءة الوسيط مرتبطة بعناصر مثل المعرفة بالسوق و الشفافية و القدرة على التفاوض تؤثر بشكل كبير على رضا العميل والوسيط الذي يظهر احترافية بالتعامل ويستمتع باهتمام احتياج العميل ويوفر له معلومات دقيقة يخلق تجربة إيجابية للعميل تدفع العميل الى اتمام الصفقة بالاضافة الى تكرار التعامل مستقبلا أو توصية الوسيط الآخرين وبناء علاقة طويلة مع العملاء.

أثر العلاقة الشخصية بين الوسيط والعميل على إتمام الصفقة:

بينت الدراسات أن علاقة الوسيط الشخصية مع العميل تمثل أحد العوامل المهمة في نجاح العملية التسويقية و إتمام الصفقات العقارية كلما كانت العلاقة مبنية على الثقة والاحترام وفهم احتياج العميل زادت فرص الوسيط في الإقناع و إتمام الصفقة بنجاح الوسيط الذي لديه مهارات اجتماعية وإنسانية عالية قادر على كسب ثقة العميل خاصة في السوق السعودي الذي يعطي أهمية عالية للعلاقات الشخصية في التعامل والعلاقات الشخصية لا تقتصر على الجوانب العاطفية بل تشمل التواصل المستمر والتفاعل السريع و المتابعة المستمرة مما يجعله ينعكس بشكل إيجابي على تقليص دورة البيع و تحقيق رضا العميل.

دمج التسويق الرقمي مع العلاقات التقليدية في عمل الوسيط العقاري

أشارت الدراسات السابقة أن نجاح الوسيط لا يعتمد على مهارات التسويق الرقمي فقط في جمعه بين أدوات التسويق الرقمي والتقليدي و العلاقات التقليدية المبنية على التواصل الإنساني يعزز من ادائه فبينما تتيح المنصات الرقمية الوصول السريع الى جمهور أوسع و تحليل سلوك و بيانات جمهوره تظل مهارات التواصل الشخصي مثل الاستماع وفهم الدوافع النفسية للعميل من العوامل ذات الأهمية و المحورية في السوق العقاري خصوصا في المملكة فهذا الدمج يمنح الوسيط ميزة تنافسية حيث باستطاعته تحليل البيانات للعملاء ومن ثم بناء علاقة مباشرة معهم تحقق الثقة وتزيد من فرص البيع و إتمام الصفقات بنجاح ويتضح من الدراسات أنه العملاء يشعرون بالاطمئنان عندما يدير الوسيط علاقته معهم بشكل احترافي حتى ان كانت بدايتها رقمية مما يؤكد ضرورة تطوير الوسيط لمهارته الرقمية والتقليدية.

أثر جهود الوسيط العقاري على سرعة البيع وزيادة القيمة السوقية للعقار

تظهر بعض الدراسات أن للجهود التي يبذلها الوسيط العقاري دور مهم في تقليص الدورة البيعية و رفع القيمة النهائية للعقار حيث انه دور الوسيط العقاري لا يقتصر فقط على عرض العقار بل يشمل تنسيق العروض و المتابعة وتحفيز التنافس بين المشترين من خلال عرض العقار رقميا و فعليا و اشارت بعض الدراسات الى ارتفاع كثافة الجولات العقارية الرقم و الميدانية و زيادة التفاعل مع العملاء يساعدان في رفع السعر للصفقات بنسبة تصل الى 3.7% بالاضافة إلى تقليص الدورة البيع.

في السوق السعودي العقاري تعد سرعة البيع وتحقيق أفضل قيمة من العوامل المهمة في نجاح عملية الوساطة نظرا للتغيرات وتقلبات في السوق و تعد الخيارات أمام العملاء وهذا بين لنا أثر الوسيط الفعال القادر على استخدام أدوات الإعلانات الرقمية وتحليل السلوك بجانب مهاراته الشخصية في تحفيز عملائه على اتخاذ القرار مما يؤدي إلى زيادة و تحسين في النتائج لجميع الأطراف الملك والمشتري والوسيط.

الإطار المنهجي للدراسة:

تدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية ذات الطابع الميداني و تهدف الى قياس وتحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي التي تنفذ من قبل الوسطاء العقاريين و تأثيرها على زيادة فرص البيع العقاري في السوق السعودي.

● منهج الدراسة:

○ تعتمد الدراسة على المنهج كمي تحليلي من خلال جمع البيانات من خلال استبيان رقمي يتم نشرها في مجتمعات الوساطة العقارية وعلى منصات التواصل الاجتماعي وتحليلها إحصائيا للتوصل إلى استنتاج دقيقة.

● مجتمع الدراسة:

○ مجتمع الدراسة مكون من وسطاء عقاريين في السوق السعودي و العاملين في تسويق العقارات باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي.

● عينة الدراسة:

○ ستم اختيار عينة عشوائية من الوسطاء العقاريين المتفاعلين على منصات التواصل الاجتماعي وفي مجتمعات الوساطة العقارية في المملكة ممن لديهم برة عملية بهدف تمثيل المجتمع بشكل ملائم.

● أداة الدراسة:

○ نعتد في الدراسة على الاستبيانات الالكترونية كأداة أساسية لجمع البيانات حيث تتضمن اسئلة تغطي استخدام الأدوات الرقمية وكفاءة الوسيط ومدى التأثير على تقليص دورة البيع وبناء الثقة مع العملاء.

● طرق التحليل:

○ سيتم استخدام أدوات في التحليل مشابهة لبرنامج SPSS لتحليل النسب و أدوات التحليل من خلال استبانة قوئل و عرض البيانات.

أدوات جمع البيانات مقاييس الدراسة:

تعتمد الدراسة على الاستبيانات الالكترونية كاداة لجمع البيانات من عينة الوسطاء العقاريين النشطين في منصات التواصل الاجتماعي و مجتمعات الوساطة العقارية تم تصميم الاستبيان بما يتناسب مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها ثلاثة محاور:

- البيانات العامة لمبحوث:
 - تتضمن المعلومات الديموغرافية العمر والجنس و سنوات الخبرة والمنطقة الجغرافية
- مدى استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي:
 - عبارات لقياس درجة تطبيق الوسيط طرق و استراتيجيات التسويق الرقمي و التفاعل عبر المنصات.
- تأثير الاستراتيجيات على فرص البيع:
 - عبارات لقياس تصور الوسيط حول أثر تطبيق الاستراتيجيات على قرار العملاء و تقليص دورة البيع وبناء ثقة ورضا العميل.

تم تصميم العبارات وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة اتفاق المشاركين مع كل عبارة.

○ 1 = أختلف بشدة

○ 5 = أوافق بشدة

مجالات الدراسة

1. المجال البشري:

هم الوسطاء العقاريين النشطين في المملكة العربية السعودية و الذين يستخدمون استراتيجيات التسويق الرقمي و المنصات الرقمية لتسويق منتجاتهم و بناء علاقة مع عملائهم تم اختيارهم لارتباطها المباشر بموضوع الدراسة و قدرتها على تقديم بيانات واقعية توضح تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على فرص البيع في السوق السعودي.

2. المجال المكاني:

تم التركيز على وسطاء منطقة الرياض والمنطقة الشرقية في المملكة العربية السعودية، عن طريق منصات التواصل الاجتماعي وذلك لكونها من المنصات الأكثر نشاطا للوسطاء ووجود تفاعل ملحوظ في المنصات الرقمية .

3. المجال الزمني:

تم تنفيذ الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني للعام 2025 وسيتم توزيع الاستبانات وجمع البيانات خلال شهر أغسطس 2025.