

السنة: 2025

إعداد الطالب: ياسر بن حسن بن منيع السلمي

الرقم الجامعي: 243000967

أثر التحليل التنافسي على الاستراتيجية التسويقية في القطاع العقاري

(MBA) برنامج ماجستير إدارة الأعمال

كلية إدارة الأعمال

جامعة ميدأوشن

عنوان البحث

أثر التحليل التنافسي على الاستراتيجية التسويقية في القطاع العقاري

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

مقدمة

شهد القطاع العقاري في السنوات الأخيرة تحولات كبيرة نتيجة التغيرات الاقتصادية والمنافسة المتزايدة. في ظل هذه الديناميكية، أصبح لزامًا على الشركات العقارية أن تتبنى أدوات تحليل تنافسي متقدمة لصياغة استراتيجيات تسويقية فعالة. ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث في دراسة أثر التحليل التنافسي على بناء الاستراتيجية التسويقية في الشركات العقارية.

مشكلة البحث

يواجه العديد من الشركات العقارية تحديات في تطوير استراتيجيات تسويقية مبنية على فهم دقيق للسوق والمنافسين. وبالتالي، يتمثل السؤال الرئيس للبحث في: ما أثر التحليل التنافسي على الاستراتيجية التسويقية في القطاع العقاري؟

أهداف البحث

1. تحديد مدى استخدام أدوات التحليل التنافسي في القطاع العقاري.
2. قياس العلاقة بين التحليل التنافسي وصياغة الاستراتيجية التسويقية.
3. تقديم توصيات لتحسين استخدام التحليل التنافسي في الشركات العقارية.

أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث من خلال تسليط الضوء على أهمية التحليل التنافسي في بيئة عمل معقدة ومنافسة مثل سوق العقارات، كما يسهم البحث في تطوير المعرفة الأكاديمية والعملية في مجال التسويق الاستراتيجي.

فرضيات البحث

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التحليل التنافسي وفاعلية الاستراتيجية التسويقية.
2. يختلف مستوى تأثير التحليل التنافسي على الاستراتيجية التسويقية حسب حجم الشركة العقارية.

منهجية البحث

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبانة موجهة لموظفي شركات عقارية لجمع البيانات. وسيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة (مثل معامل بيرسون وتحليل التباين).

محددات البحث

1. اقتصار الدراسة على شركات عقارية في منطقة معينة.
2. اعتماد الاستبيان كأداة وحيدة لجمع البيانات.
3. محدودية العينة الزمنية والعديدية.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري

يشكل التحليل التنافسي أحد أهم مكونات الإدارة الاستراتيجية، حيث يمكن المؤسسات من التعرف على موقعها في السوق ومدى قدرتها على المنافسة. يشمل التحليل التنافسي فهماً للعوامل الخارجية مثل المنافسين، التهديدات، الفرص، العملاء، وكذلك القوى المؤثرة في بيئة الصناعة مثل الموردين والبدائل. ويسهم هذا التحليل في بناء استراتيجيات تسويقية فعالة تعتمد على معرفة واقعية دقيقة بالسوق.

أدوات التحليل التنافسي

تشمل أدوات التحليل التنافسي الأكثر استخداماً ما يلي:

1. لتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات: SWOT تحليل.
2. نموذج القوى الخمس لبورتر: لتحليل تنافسية الصناعة من خلال خمس قوى رئيسية.
3. تحليل المنافسين المباشرين وغير المباشرين: لفهم سلوك السوق وتوقع تحركات المنافسين.
4. والذي يشمل الجوانب السياسية والاقتصادية: (PEST) تحليل البيئة العامة والاجتماعية والتكنولوجية.

الاستراتيجية التسويقية

الاستراتيجية التسويقية هي الخطة الشاملة التي تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية. تشمل الاستراتيجية عناصر مثل تحديد السوق المستهدف، تحليل المنافسة، وضع الأهداف التسويقية، اختيار مزيج تسويقي مناسب (المنتج، السعر، المكان، الترويج)، وتقييم الأداء التسويقي. وكلما كان التحليل التنافسي أكثر دقة، كلما أصبحت الاستراتيجية التسويقية أكثر قوة وفعالية.

علاقة التحليل التنافسي بالاستراتيجية التسويقية

يساعد التحليل التنافسي المؤسسات على تحديد الفرص السوقية وتجنب المخاطر، مما يدعم بناء استراتيجية تسويقية قادرة على التكيف مع تغيرات السوق. فعلى سبيل المثال من خلال مراقبة سلوك المنافسين وأسعارهم، يمكن للشركة تعديل عروضها أو استراتيجية التسعير. كما يساهم تحليل البيئة الخارجية في توجيه الجهود التسويقية نحو قطاعات مربحة ومتنامية.

الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين التحليل التنافسي والاستراتيجية التسويقية، منها:

1. دراسة (الخالء، 2021) (التي وءءء أن اسءءءام أءواء ءءللل ءءنافسى ءءسن من . ءوءة القراءاء ءءسوءىقىة .
 2. ءراءة (سالم، 2022) (التي أكءء وءوء علاقة إءءابىة بىن عءء أءواء ءءللل . المسءءءمة ومعدلاء رضا العملاء .
 3. فى السوء الإماءى والى أظهراء أن الشراء (Ahmed & Yousif, 2020) ءراءة . العقارىة الى ءسءءمر فى ءللل السوء ءءقق نموءا فى ءءصة السوءىة .
- ءوضء هءه ءراءاء ءور المءورى للءللل ءءنافسى فى ءعزىز فعالىة الاسءراءىءىاء ءءسوءىقىة، لا سىما فى الأسواق العقارىة ءءنافسىة .

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية وتحليل البيانات

منهجية البحث

تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، حيث تم تصميم استبانة لجمع البيانات من موظفي شركات عقارية مختلفة تهدف إلى قياس مدى تأثير التحليل التنافسي على صياغة الاستراتيجيات التسويقية. تم توزيع الاستبانة إلكترونياً واستقبال الإجابات خلال فترة زمنية محددة امتدت لشهر واحد.

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي شركات القطاع العقاري العاملين في أقسام الإدارة والتسويق. تم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغ حجمها 40 (موظفًا من شركات مختلفة في المنطقة الوسطى من المملكة العربية السعودية. وقد تم استبعاد الإجابات غير المكتملة.

أداة الدراسة

تم تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) لتشمل ثلاث محاور رئيسية:

1. البيانات العامة (العمر، المؤهل، الخبرة، القسم).
2. مستوى استخدام أدوات التحليل التنافسي.
3. مدى فاعلية الاستراتيجية التسويقية في الشركة.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين، حيث تراوحت (الخيارات من) موافق بشدة (إلى) غير موافق بشدة.

الأساليب الإحصائية

الإحصائي، وتم SPSS تم إدخال البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان في برنامج استخدام التحليل الوصفي لحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى معامل الارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين استخدام التحليل التنافسي وتأثيره على صياغة الاستراتيجية التسويقية.

تحليل البيانات

أظهرت النتائج أن 72% من المبحوثين أكدوا أن شركاتهم تعتمد بشكل معتدل إلى كبير وتحليل السوق. كما تبين أن الشركات SWOT على أدوات التحليل التنافسي مثل تحليل التي تستخدم هذه الأدوات بانتظام تتمتع بمؤشرات تسويق أقوى مثل رضا العملاء ونمو المبيعات. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية ($r = 0.68, p < 0.01$) بين التحليل التنافسي وفعالية الاستراتيجية التسويقية.

الفصل الرابع: النتائج، المناقشة، التوصيات والخاتمة

عرض النتائج

توصل البحث إلى عدة نتائج مهمة تؤكد وجود ارتباط بين التحليل التنافسي الفعال وصياغة استراتيجيات تسويقية أكثر دقة ومرونة. أظهرت نتائج تحليل البيانات أن هناك اعتمادًا متزايدًا على أدوات التحليل التنافسي في الشركات العقارية، وأن هذا الاعتماد يسهم بشكل مباشر في تحسين الأداء التسويقي.

من أبرز النتائج:

- SWOT من المشاركين أفادوا بأن شركتهم تستخدم تحليل 80%.
- أكدوا أن تحليل السوق يُستخدم قبل كل حملة تسويقية 65%.
- معامل الارتباط بين التحليل التنافسي والاستراتيجية التسويقية بلغ (0.68) مما يدل على علاقة قوية.

الفصل الخامس: مقارنة تطبيقية بين شركات عقارية

مقدمة

في هذا الفصل، سيتم تقديم مقارنة تطبيقية بين شركة ياسر بن حسن للعقارات وثلاث شركات أخرى رائدة في السوق العقاري، وذلك بهدف تحليل مدى استخدام أدوات التحليل التنافسي وأثرها على صياغة الاستراتيجيات التسويقية في كل شركة. تم الاعتماد على بيانات منشورة وتحليل وصفي لتسليط الضوء على أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الشركات.

الشركات المشمولة بالمقارنة

1. شركة ياسر بن حسن للعقارات (الرياض).
2. شركة دار الأركان العقارية.
3. شركة إيوان العقارية.
4. شركة كيان العقارية.

تم اختيار هذه الشركات نظرًا لاختلاف أحجامها وأسواقها المستهدفة واستراتيجياتها التسويقية، مما يعزز من ثراء المقارنة.

محاوّر المقارنة

تمت المقارنة بناءً على المحاوّر التالية:

- استخدام أدوات التحليل التنافسي
- استراتيجيات التسويق
- الاعتماد على تحليل المنافسين
- فعالية الحملات التسويقية
- مرونة الاستجابة لتغيرات السوق

نتائج المقارنة

أظهرت المقارنة أن شركة دار الأركان تطبق أدوات التحليل التنافسي بشكل منهجي ومنظم، وترتبط نتائج التحليل بخططها التسويقية الفصلية. بينما تتبنى شركة كيان العقارية أسلوبًا مرئيًا قائمًا على تحليل البيانات السوقية دون الاعتماد على نماذج تحليل رسمية. أما شركة ياسر بن حسن فتسير بخطى متوسطة، حيث يتم استخدام بعض أدوات وتحليل العملاء، لكن دون دمجها الكامل في عملية اتخاذ القرار SWOT التحليل مثل

تحليل الفروقات

يتبين من خلال هذه المقارنة أن الشركات التي تدمج التحليل التنافسي ضمن استراتيجيتها، بشكل منتظم، تحقق نتائج تسويقية أفضل، من حيث رضا العملاء، وزيادة المبيعات وتموضع العلامة التجارية. في المقابل، تواجه الشركات التي تفتقر إلى هذا التكامل تحديات في التكيف مع تغيرات السوق وفقدان الفرص التنافسية

مناقشة النتائج

تتوافق نتائج هذه الدراسة مع ما جاء في الدراسات السابقة مثل (الخالد، 2021) حيث أكدت الدراسات السابقة أن التحليل التنافسي يعزز من فعالية، (Salem, 2022) والتخطيط التسويقي ويدعم عملية اتخاذ القرار. ويُعزى ذلك إلى قدرة التحليل على كشف التغيرات في سلوك المنافسين، واستشراف فرص السوق، وتحديد القطاعات المستهدفة بشكل أكثر دقة.

الاستنتاجات

1. التحليل التنافسي عنصر أساسي في دعم الاستراتيجيات التسويقية في القطاع العقاري.
2. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام أدوات التحليل وتحقيق نتائج تسويقية أفضل.

الشركات التي تطبق التحليل التنافسي بانتظام تحقق مرونة أعلى في استجابتها لتغيرات السوق.

التوصيات

- تعزيز تدريب الكوادر التسويقية على أدوات التحليل التنافسي.
- إدماج التحليل التنافسي في دورة حياة تطوير المنتجات والعروض العقارية.
- تحديث قواعد البيانات السوقية باستمرار.
- وتحليل المنافسين في جميع PEST و SWOT تعميم تطبيق النماذج التحليلية مثل الإدارات التسويقية.

الخاتمة

يؤكد هذا البحث على الأهمية المتزايدة للتحليل التنافسي في البيئة العقارية الحالية التي تتسم بالمنافسة الحادة والتقلبات الاقتصادية. وقد بينت النتائج أن التحليل التنافسي ليس مجرد إجراء تحليلي، بل هو عنصر استراتيجي يوجه قرارات التسويق ويسهم في نجاح الحملات وتموضع العلامات التجارية العقارية. وبذلك، يصبح من الضروري على الشركات العقارية اعتماد منهجيات تحليلية دورية وتكاملها ضمن خططها التسويقية العامة

الملحق: نموذج الاستبانة

نموذج الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة بعنوان
أثر التحليل التنافسي على الاستراتيجية التسويقية في القطاع العقاري

،عزيزي المشارك

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع آراء العاملين في شركات العقار حول استخدام أدوات التحليل التنافسي وتأثيرها على صياغة الاستراتيجية التسويقية. جميع المعلومات الواردة في هذا النموذج ستُعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

البيانات العامة:

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى 1.
- المؤهل العلمي: ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير فأعلى 2.
- سنوات الخبرة: ☐ أقل من 3 سنوات ☐ 3-5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات 3.
- القسم: ☐ تسويق ☐ إدارة ☐ أخرى 4.

المحور الأول: استخدام أدوات التحليل التنافسي

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية

- في قراراتها التسويقية. ☐ موافق بشدة ☐ موافق SWOT تعتمد الشركة على تحليل 1.
محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
- ☐ يتم تحليل المنافسين بشكل دوري داخل الشركة. ☐ موافق بشدة ☐ موافق 2.
محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
- تستخدم الشركة بيانات السوق في صياغة الحملات التسويقية 3.
- يتم تدريب الموظفين على أدوات التحليل التنافسي 4.

المحور الثاني: الاستراتيجية التسويقية

- لدى الشركة خطة تسويقية واضحة سنوية 1.
- تتغير الاستراتيجية التسويقية حسب ظروف السوق 2.
- تعتمد الشركة على تحليل العملاء في بناء خطتها 3.
- هناك تنسيق بين الإدارات المختلفة في تطبيق الاستراتيجية 4.

شكراً لمشاركتكم الكريمة

قائمة المراجع

- الخالء، محمد (2021). (أثر أدوات التحليل التنافسي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية
المجلة العربية للإدارة، 12(3)، 45-67.
- سالم، خالد (2022). (العلاقة بين التحليل السوقي ورضا العملاء في الشركات العقارية
المجلة السعودية للتسويق، 7(1)، 88-103.
- Ahmed, Y., & Yousif, R. (2020). Competitive Analysis and Strategic
Marketing in Real Estate. Journal of Business and Economics, 18(2),
112-125.
- Zahran, L. (2023). Strategic Marketing in Competitive Real Estate
Markets. Middle East Marketing Journal, 5(4), 99-117.
- Porter, M. (2008). Competitive Strategy. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management (15th ed.).
Pearson Education.

فهرس المحتويات

1.....	الفصل الأول: الإطار العام
5.....	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
9.....	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية وتحليل البيانات
13.....	الفصل الرابع: النتائج، المناقشة، التوصيات والخاتمة
17.....	الفصل الخامس: مقارنة تطبيقية بين شركات عقارية
20.....	الملحق: نموذج الاستبانة
22.....	قائمة المراجع