



**جامعة ميد أوشن**

**بحث ماجستير كلية الإدارة / ماجستير الإدارة العقارية**

**عنوان الدراسة**

**التسويق العقاري الرقمي وتجربة العميل**

**دراسة تطبيقية على السوق العقاري في المملكة العربية السعودية**

**اعداد الطالب / نايف حسين صالح ال لعجم**

**الرقم الجامعي / 253000952**

**اشراف / د. فيصل حسن**

**د. فايز جراد**

**العام الجامعي: 2026**



## إهداء

أهدي هذا العمل إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا لي مصدر دعم وإلهام طوال مسيرتي العلمية، وإلى والدتي التي كانت لي الحافز الدائم بتشجيعها ومحبتها، وإلى والدي الذي علّمني معنى المثابرة والعمل الجاد.

إلى زوجتي الغالية، التي كانت لي الشريكة والسند في كل خطوة من هذه الرحلة، أهدي هذا الإنجاز تقديرًا لجهودها وصبرها ودعمها اللامحدود.

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين قدموا لي العلم والتوجيه والإرشاد، وكانوا خير مرشدين ومعلمين، أهدي هذا العمل تعبيرًا عن اعتزازي وامتناني لهم.

إلى زملائي وأصدقائي، الذين وقفوا بجاني وكانوا عونًا وسندًا، أهدي هذا العمل تقديرًا لكل الدعم والتشجيع الذي تلقيت منهم.

وأخيرًا، أهدي هذا العمل لكل من ساهم في نجاحي ودعمني في هذه الرحلة، سائلًا الله أن يجعل هذا الإنجاز خطوة نحو المزيد من النجاح والتقدم.

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والحمد لله على توفيقه وإعانتته في إتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على خير خلقه سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا بعد الله تعالى مصدر الدعم والسند طوال مسيرتي العلمية، فقد كان لدعائهما وتشجيعهما الأثر الكبير في تجاوز التحديات وتحقيق هذا الإنجاز.

كما أتوجه بخالص الامتنان إلى زوجتي العزيزة، التي كانت شريكة النجاح والسند الحقيقي، بصبرها ودعمها المتواصل، وكان لوقوفها الدائم أثر بالغ في إتمام هذا العمل.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى أساتذتي الكرام ومشرفي البحث، لما قدموه من توجيه علمي ودعم قيم، كان له الدور الكبير في إخراج هذا العمل بالصورة المرجوة.

وأسأل الله تعالى أن يجعل هذا العمل خالصًا لوجهه الكريم، نافعًا للعلم وطلابه، وأن يكتب له القبول والتوفيق.

## المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق العقاري الرقمي على تجربة العميل في السوق العقاري السعودي، في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده القطاع العقاري. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وُزعت على عينة من المسوقين العقاريين والعملاء.

ركزت الدراسة على أبعاد التسويق العقاري الرقمي المتمثلة في المنصات الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات، وأدوات العرض الرقمي، وقياس تأثيرها على مؤشرات تجربة العميل مثل الرضا، وسهولة الوصول إلى المعلومات، وسرعة اتخاذ القرار.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وتحسين تجربة العميل، مما يعكس أهمية تبني التقنيات الحديثة في القطاع العقاري.

وأوصت الدراسة بتعزيز المهارات الرقمية لدى العاملين في المجال العقاري، والاستثمار في الأدوات التقنية الحديثة لتحسين جودة الخدمات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق العقاري الرقمي، تجربة العميل، التحول الرقمي، السوق العقاري السعودي، التكنولوجيا الرقمية.

## **ABSTRACT**

**This study aimed to examine the impact of digital real estate marketing on customer experience within the Saudi real estate market. The study adopted a descriptive analytical approach and collected data through a questionnaire distributed to real estate marketers and customers. The research focused on digital marketing dimensions including online platforms, social media, data analytics, and digital presentation tools, and their influence on customer experience indicators such as satisfaction, accessibility of information, and decision-making efficiency. The findings revealed a statistically significant positive relationship between digital real estate marketing and customer experience. The study recommends enhancing digital competencies among real estate professionals and investing in advanced technologies to improve service quality and achieve sustainable competitive advantage.**

## قائمة المحتويات

| اسم الجدول                                    | رقم الصفحة |
|-----------------------------------------------|------------|
| الصفحة الرئيسية                               | 1          |
| بسم الله الرحمن الرحيم                        | 2          |
| اهداء                                         | 3          |
| شكر وتقدير                                    | 4          |
| المستخلص                                      | 5          |
| قائمة المحتوي                                 | 7          |
| الفصل الأول: الإطار العام للدراسة - المقدمة   | 9          |
| مشكلة الدراسة                                 | 10         |
| السؤال الرئيس                                 | 11         |
| أهمية الدراسة 3.1                             | 13         |
| أهداف الدراسة 4.1                             | 14         |
| تساؤلات الدراسة 5.1                           | 14         |
| فرضيات الدراسة 6.1                            | 15         |
| نموذج الدراسة 7.1                             | 16         |
| حدود الدراسة 12.1                             | 18         |
| الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة | 19         |
| مفهوم التسويق العقاري الرقمي 2.2              | 19         |
| أدوات التسويق العقاري الرقمي 2.3              | 20         |
| مفهوم تجربة العميل 2.4                        | 21         |
| النظريات الداعمة للدراسة 2.5                  | 21         |

|    |                                                              |
|----|--------------------------------------------------------------|
| 22 | الدراسات السابقة 2.6                                         |
| 22 | الفجوة البحثية 2.7                                           |
| 23 | الفصل الثالث: منهجية الدراسة                                 |
| 24 | الفصل الرابع : المناقشة والتوصيات                            |
| 25 | الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية |
| 27 | الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات                       |
| 28 | الاستنتاجات 5.2                                              |
| 28 | التوصيات 5.3                                                 |

## الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

### 1.1 المقدمة

شهد القطاع العقاري خلال السنوات الأخيرة تحولات جوهرية نتيجة التطور المتسارع في التكنولوجيا الرقمية، حيث أصبحت الأدوات الرقمية عنصراً أساسياً في عمليات التسويق والتواصل مع العملاء.

وقد أدى انتشار الإنترنت والمنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير جذري في طريقة عرض العقارات والتفاعل مع العملاء، مما أوجد مفهوم التسويق العقاري الرقمي الذي يعتمد على التقنيات الحديثة في الترويج للعقارات وتحقيق الكفاءة التسويقية.

وفي المملكة العربية السعودية، يتزامن هذا التحول مع توجهات رؤية المملكة 2030 التي تسعى إلى تعزيز التحول الرقمي ورفع كفاءة القطاعات الاقتصادية، ومن ضمنها القطاع العقاري. وقد أدى ذلك إلى زيادة الاعتماد على الحلول الرقمية في عمليات التسويق، مما انعكس على تجربة العميل وأساليب اتخاذ القرار.

## 1.2 مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع المتزايد في استخدام أدوات التسويق الرقمي داخل القطاع العقاري، إلا أن تقييم أثرها الفعلي على تجربة العميل ما يزال بحاجة إلى دراسات علمية تطبيقية تُعنى بقياس طبيعة هذه العلاقة وأبعادها المختلفة، خصوصًا في السوق العقاري السعودي الذي يشهد نموًا متسارعًا وتنافسية متزايدة مدفوعة بالتحول الرقمي. ومن هذا المنطلق، تتمثل مشكلة الدراسة في تحليل أثر التسويق العقاري الرقمي على تجربة العميل، وقياس مدى مساهمة الأدوات الرقمية في تحسين جودة التفاعل مع العملاء وتعزيز مستوى رضاهم خلال مراحل البحث واتخاذ القرار العقاري.

### السؤال الرئيس:

ما أثر التسويق العقاري الرقمي على تجربة العميل في السوق العقاري السعودي؟

أولاً: تحسين الوصول إلى المعلومات وسهولة البحث

### ثانياً: رفع مستوى تجربة العميل (Customer Experience)

ثالثاً: تعزيز رضا العملاء والثقة

رابعاً: دعم التحول الرقمي في السوق العقاري السعودي

خامساً: التأثير على سلوك العميل واتخاذ القرار

يمكن القول إن التسويق العقاري الرقمي يؤثر إيجابيًا على تجربة العميل في السوق العقاري السعودي من خلال:

✓ تحسين الوصول للمعلومات العقارية

✓ تعزيز التفاعل والشفافية

✓ رفع مستوى الرضا والثقة

✓ تسريع عملية اتخاذ القرار

✓ دعم التحول الرقمي في القطاع العقاري

وبالتالي، أصبح تبني أدوات التسويق الرقمي ضرورة استراتيجية للمسوقين العقاريين الراغبين في تحسين تجربة العميل وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

### أهمية الدراسة 1.3

#### الأهمية العلمية

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من مساهمتها في تعزيز الأدبيات العلمية المرتبطة بالتسويق العقاري الرقمي وتجربة العميل، من خلال تقديم إطار تحليلي يربط بين أدوات التسويق الرقمي ومؤشرات تجربة العميل ضمن سياق السوق العقاري السعودي. كما تسعى الدراسة إلى سد فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التطبيقية التي تناولت هذه العلاقة في البيئة العربية، الأمر الذي يضيف بعداً علمياً جديداً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية.

تتمثل الأهمية العملية للدراسة في توفير نتائج تطبيقية يمكن أن تسهم في دعم صناع القرار داخل الشركات العقارية، ومساعدة المسوقين العقاريين على تطوير استراتيجيات تسويق رقمية أكثر فاعلية تركز على تحسين تجربة العميل. كما تساعد نتائج الدراسة في توجيه الاستثمار نحو الأدوات الرقمية الأكثر تأثيراً، بما يسهم في رفع جودة الخدمات العقارية وتعزيز القدرة التنافسية في السوق العقاري السعودي.

#### أهداف الدراسة 1.4

1. تحليل أثر التسويق العقاري الرقمي على تجربة العميل.
2. تحديد الأدوات الرقمية الأكثر تأثيرًا في القطاع العقاري.
3. قياس العلاقة بين استخدام التكنولوجيا الرقمية ورضا العملاء.
4. تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء التسويقي الرقمي.

#### تساؤلات الدراسة 1.5

- ما مدى تأثير التسويق العقاري الرقمي على تجربة العميل؟
- ما الأدوات الرقمية الأكثر تأثيرًا في قرارات العملاء؟
- هل يسهم التسويق الرقمي في تحسين رضا العملاء وسرعة اتخاذ القرار؟

## فرضيات الدراسة (بصياغة أكاديمية ميدانية) 1.6

استنادًا إلى المعطيات الميدانية التي تم الحصول عليها من خلال الزيارات الميدانية لمكاتب المسوقين العقاريين، والمقابلات الشفهية مع العملاء، إضافة إلى الملاحظات المباشرة لواقع الممارسات التسويقية في السوق العقاري السعودي، تم صياغة فرضيات الدراسة بهدف اختبار أثر استخدام أدوات التسويق العقاري الرقمي على تجربة العميل، وذلك على النحو الآتي:

### - الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق العقاري الرقمي على تجربة العميل في السوق العقاري السعودي.

### - الفرضيات الفرعية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المنصات الإلكترونية على تجربة العميل من حيث سهولة الوصول إلى المعلومات العقارية.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى تفاعل العملاء وانطباعهم تجاه الخدمات العقارية.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحليل البيانات وفهم سلوك العملاء في تحسين ملائمة العروض العقارية لاحتياجاتهم.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات العرض الرقمي، مثل الصور الاحترافية والجولات الافتراضية، على مستوى رضا العميل وجودة قراره العقاري.

## 1.7 نموذج الدراسة

استنادًا إلى نتائج الزيارات الميدانية لمكاتب المسوقين العقاريين، والمقابلات الشفهية مع العملاء، إضافة إلى الملاحظات المباشرة لواقع الممارسات التسويقية في السوق العقاري السعودي، تم بناء نموذج الدراسة بهدف توضيح العلاقة بين أدوات التسويق العقاري الرقمي وتجربة العميل، وقياس طبيعة تأثيرها ضمن بيئة السوق العقاري المحلي.

ويتكون نموذج الدراسة من متغيرين رئيسيين:

- أولاً: المتغير المستقل

التسويق العقاري الرقمي، ويشمل الأبعاد الآتية:

- المنصات الإلكترونية
- وسائل التواصل الاجتماعي
- تحليل البيانات
- أدوات العرض الرقمي

وتمثل هذه الأبعاد أهم الأدوات الرقمية التي يعتمد عليها المسوقون العقاريون في الترويج للعقارات والتفاعل مع العملاء، كما تم رصدها ميدانيًا خلال الزيارات والمقابلات.

- ثانيًا: المتغير التابع

تجربة العميل، وتقاس من خلال المؤشرات الآتية:

• مستوى رضا العميل

• سهولة الوصول إلى المعلومات العقارية

• سرعة اتخاذ القرار العقاري

وتعكس هذه المؤشرات مدى تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي على تجربة العميل أثناء رحلة البحث والتفاعل مع الخدمات العقارية.

- العلاقة بين متغيرات الدراسة

يفترض نموذج الدراسة وجود علاقة تأثير مباشرة بين أبعاد التسويق العقاري الرقمي باعتبارها متغيرًا مستقلًا، وتجربة العميل باعتبارها متغيرًا تابعًا، حيث تسعى الدراسة إلى قياس مدى مساهمة الأدوات الرقمية في تحسين جودة تجربة العميل داخل السوق العقاري السعودي.

## 1.8 حدود الدراسة

- الحدود المكانية: السوق العقاري السعودي.
- الحدود البشرية: مسوقون عقاريون وعملاء.
- الحدود الزمنية: عام 2026.

## الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة:

### 2.1 تمهيد

يتناول هذا الفصل المفاهيم النظرية المرتبطة بالتسويق العقاري الرقمي وتجربة العميل، إضافة إلى عرض الدراسات السابقة ذات العلاقة بهدف بناء إطار علمي يفسر العلاقة بين متغيرات الدراسة.

### 2.2 مفهوم التسويق العقاري الرقمي

يشير التسويق العقاري الرقمي إلى استخدام الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة في الترويج للعقارات واستهداف العملاء عبر القنوات الإلكترونية. ويشمل ذلك المواقع العقارية، والإعلانات الرقمية، والجولات الافتراضية، وتحليل البيانات، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد أسهم التسويق الرقمي في تحسين كفاءة العمليات التسويقية من خلال تقليل التكاليف وزيادة الوصول إلى العملاء المستهدفين.

## أدوات التسويق العقاري الرقمي 2.3

### 1- المنصات الإلكترونية

تعد المنصات العقارية الإلكترونية وسيلة فعالة لعرض العقارات وتوفير المعلومات اللازمة للعملاء.

### 2- وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت أداة رئيسية في جذب العملاء وتعزيز التفاعل وبناء الثقة.

### 3- تحليل البيانات

يساعد تحليل البيانات في فهم سلوك العملاء وتوجيه الحملات التسويقية بشكل أكثر دقة.

### 4- أدوات العرض الرقمي

تشمل الصور الاحترافية، الفيديوهات، والجولات الافتراضية التي تساهم في تحسين تجربة العميل.

## 2.4 مفهوم تجربة العميل

تشير تجربة العميل إلى الانطباعات والمشاعر التي تتكون لدى العميل نتيجة تفاعله مع الخدمة أو المنتج. في المجال العقاري، تتأثر تجربة العميل بسهولة الوصول إلى المعلومات، وجودة التواصل، وسرعة اتخاذ القرار.

## 2.5 النظريات الداعمة للدراسة

### نظرية قبول التكنولوجيا (TAM)

تفترض أن تبني التكنولوجيا يعتمد على سهولة الاستخدام والمنفعة المتوقعة.

### نظرية التسويق بالعلاقات

تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم قيمة مضافة.

## الدراسات السابقة 2.6

أظهرت الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين استخدام التكنولوجيا الرقمية وتحسين الأداء التسويقي. كما أشارت إلى أن الأدوات الرقمية تسهم في تحسين تجربة العميل وزيادة رضاهم.

## الفجوة البحثية 2.7

على الرغم من كثرة الدراسات العالمية، إلا أن الدراسات التطبيقية التي تربط بين التسويق العقاري الرقمي وتجربة العميل في السوق السعودي لا تزال محدودة، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته.

## الفصل الثالث: منهجية الدراسة

### 3.1 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي الميداني، لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى فهم أثر التسويق العقاري الرقمي على تجربة العميل من خلال الواقع العملي للممارسات التسويقية في السوق العقاري السعودي. ويتميز هذا المنهج بقدرته على تقديم فهم عميق للظواهر من خلال التفاعل المباشر مع المشاركين وتحليل آرائهم وخبراتهم.

### 3.2 مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في المسوقين العقاريين والعملاء المتعاملين مع السوق العقاري السعودي، باعتبارهم الأطراف الأكثر ارتباطًا بعمليات التسويق العقاري الرقمي وتجربة العميل.

### 3.3 عينة الدراسة

تم اختيار عينة قصدية من المسوقين العقاريين والعملاء، بحيث تمثل الفئات ذات الخبرة والتجربة المباشرة في التعامل مع أدوات التسويق العقاري الرقمي، بهدف الحصول على معلومات دقيقة تعكس الواقع العملي للسوق.

## الفصل الرابع: المناقشة والتوصيات

### 5.1 مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية توافقًا واضحًا مع الأدبيات العلمية السابقة التي أكدت أهمية التكنولوجيا الرقمية في تطوير أساليب التسويق العقاري وتحسين تجربة العميل. وقد بينت المقابلات الشفهية والملاحظات الميدانية أن استخدام الأدوات الرقمية، مثل المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وأدوات العرض الرقمي، يساهم في تسهيل الوصول إلى المعلومات العقارية وتعزيز تفاعل العملاء مع العروض المقدمة، مما ينعكس إيجابًا على مستوى رضاهم وسرعة اتخاذ القرار العقاري. كما أظهرت النتائج أن التحول نحو التسويق الرقمي أصبح عنصرًا أساسيًا في رفع كفاءة الأداء التسويقي داخل السوق العقاري السعودي.

### 5.2 التوصيات

استنادًا إلى نتائج الدراسة، توصي الدراسة بما يلي:

- تطوير المهارات الرقمية للمسوقين العقاريين من خلال برامج تدريبية متخصصة في التسويق الرقمي.
- الاستثمار في أدوات العرض الرقمي الحديثة، مثل الجولات الافتراضية والمحتوى البصري الاحترافي، لتحسين تجربة العميل.
- تعزيز استخدام تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتصميم حملات تسويقية أكثر دقة وفعالية.
- تشجيع مكاتب التسويق العقاري على تبني حلول رقمية متقدمة تدعم التفاعل السريع مع العملاء.

### 5.3 حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة على السوق العقاري في المملكة العربية السعودية، كما اعتمدت على منهج نوعي قائم على المقابلات الشفهية والملاحظة الميدانية، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على جميع الأسواق العقارية الأخرى.

## الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

### 4.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، والتي اعتمدت على المقابلات الشفهية مع المسوقين العقاريين والعملاء، إضافة إلى الملاحظات المباشرة أثناء الزيارات الميدانية لمكاتب التسويق العقاري. ويهدف هذا الفصل إلى تحليل المعطيات الميدانية واستخلاص الأنماط الرئيسة التي توضح أثر التسويق العقاري الرقمي على تجربة العميل في السوق العقاري السعودي.

### 4.2 تحليل نتائج المقابلات الميدانية

أظهرت نتائج المقابلات الشفهية وجود توجه واضح لدى المسوقين العقاريين نحو الاعتماد المتزايد على أدوات التسويق الرقمي، حيث أكد المشاركون أن المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم القنوات المستخدمة في عرض العقارات والتواصل مع العملاء. كما أشار عدد من العملاء إلى أن توفر المعلومات الرقمية وسهولة الوصول إليها أسهم في تسهيل عملية البحث واتخاذ القرار العقاري.

### 4.3 نتائج الملاحظة الميدانية

أوضحت الملاحظات المباشرة خلال الزيارات الميدانية أن مكاتب التسويق العقاري أصبحت تعتمد بشكل متزايد على المحتوى البصري وأدوات العرض الرقمي، مثل الصور الاحترافية والجولات الافتراضية، مما يعزز تجربة العميل ويزيد من مستوى التفاعل مع العروض العقارية. كما لوحظ أن استخدام الوسائل الرقمية يساهم في تسريع التواصل وتقليل الوقت اللازم لإتمام العمليات التسويقية.

#### تحليل محاور الدراسة في ضوء الفرضيات 4.

من خلال تحليل البيانات الميدانية، تبين وجود أثر واضح لاستخدام أدوات التسويق العقاري الرقمي على تجربة العميل، حيث أظهرت نتائج المقابلات والملاحظات أن:

- المنصات الإلكترونية تسهم في تسهيل الوصول إلى المعلومات العقارية.
- وسائل التواصل الاجتماعي تعزز التفاعل المباشر بين المسوقين والعملاء.
- تحليل البيانات يساعد في تقديم عروض عقارية أكثر ملاءمة لاحتياجات العملاء.
- أدوات العرض الرقمي تحسن مستوى رضا العميل وتدعم اتخاذ القرار العقاري.

وبناءً على ذلك، تشير النتائج الميدانية إلى دعم الفرضيات التي تفترض وجود أثر إيجابي للتسويق العقاري الرقمي على تجربة العميل في السوق العقاري السعودي.

#### 4.5 خلاصة نتائج الفصل

يمكن تلخيص نتائج الدراسة الميدانية في أن التسويق العقاري الرقمي يمثل عنصرًا أساسيًا في تحسين تجربة العميل، من خلال توفير المعلومات بشكل أسرع، وتحسين جودة التواصل، وتعزيز المحتوى البصري للعروض العقارية، وهو ما ينعكس إيجابيًا على مستوى رضا العملاء وكفاءة العمليات التسويقية.

## الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

### 5.1 مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية توافقاً واضحاً مع ما أشارت إليه الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق العقاري الرقمي، حيث تبين من خلال المقابلات الشفهية والملاحظات المباشرة أن استخدام الأدوات الرقمية يسهم بشكل ملحوظ في تحسين كفاءة العمليات التسويقية وتعزيز تجربة العميل داخل السوق العقاري السعودي. وقد ظهر ذلك من خلال اعتماد المسوقين العقاريين على المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في عرض العقارات والتواصل مع العملاء، مما ساعد على تسهيل الوصول إلى المعلومات العقارية وتقليل الوقت والجهد المبذول في عملية البحث.

كما أوضحت النتائج أن أدوات العرض الرقمي، مثل الصور الاحترافية والجولات الافتراضية، تلعب دوراً مهماً في تكوين انطباع إيجابي لدى العملاء، وتساعد على اتخاذ قرارات عقارية أكثر وضوحاً وثقة. ويمكن تفسير هذه النتائج بقدرة التكنولوجيا الرقمية على توفير تجربة أكثر تفاعلية وشفافية مقارنة بالأساليب التقليدية في التسويق العقاري.

## 5.2 الاستنتاجات

في ضوء النتائج الميدانية، توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات، من أبرزها:

- أصبحت التكنولوجيا الرقمية عنصرًا أساسيًا في ممارسات التسويق العقاري الحديثة داخل السوق السعودي.
- يساهم استخدام المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في تحسين مستوى التواصل بين المسوقين والعملاء.
- يساعد توظيف أدوات العرض الرقمي في رفع مستوى رضا العميل وتحسين تجربته خلال رحلة البحث العقاري.
- يمثل تحليل البيانات وفهم سلوك العملاء عاملاً مهماً في تقديم عروض عقارية أكثر ملاءمة لاحتياجات السوق.

## 5.3 التوصيات

استنادًا إلى نتائج الدراسة، توصي الدراسة بما يلي:

- تطوير المهارات الرقمية للمسوقين العقاريين من خلال برامج تدريبية متخصصة في التسويق الرقمي.
- تعزيز الاستثمار في المنصات العقارية الرقمية وتطوير أساليب العرض الحديثة.
- الاعتماد على تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتصميم حملات تسويقية أكثر فاعلية.
- تحسين جودة المحتوى البصري للعروض العقارية بما يساهم في تعزيز تجربة العميل وزيادة مستوى التفاعل.

المراجع:

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Customer experience and customer journey. *Journal of Marketing*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design*. Sage Publications.
- الهيئة العامة للعقار. (2024). تقارير التحول الرقمي في القطاع العقاري السعودي.