

جامعة ميد أوشن
كلية الإدارة
قسم / إدارة أعمال

أثر التسويق الرقمي على التطوير العقاري في المملكة العربية السعودية الفرص والتحديات

إعداد البحث
ماريا علي محمد باحمدة

مشروع تخرج لدرجة البكالوريوس
جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

2025- الفصل الدراسي الثاني

1. الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

مقدمة البحث

1. يشهد القطاع العقاري في المملكة العربية السعودية تحولاً جذرياً بالتحول الرقمي الوطني على كافة الأصعدة وكافة القطاعات وذلك في ظل رؤية سيدي ولي العهد صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان في رؤية 2030 ، والتي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وزيادة جاذبية الاستثمار في هذا القطاع .
2. ومع التوسع في مشاريع الرؤية كالمربع والدرعية ووسط جدة ومشاريع وزارة الإسكان والبلديات ، أصبح التسويق الرقمي أداة حاسمة لتعزيز نمو القطاع وفي جذب المستثمرين وتحسين تجربة العملاء .
3. وفي ظل المنافسة المتزايدة وتغير أنماط استهلاك المعلومات، يواجه القطاع العقاري تحديات تقليدية مثل : صعوبة الوصول للعملاء المستهدفين وعدم كفاءة الأساليب التسويقية التقليدية . هنا يأتي دور التسويق الرقمي كحل استراتيجي، حيث يوفر أدوات ذكية مثل : الإعلانات المستهدفة، الواقع الافتراضي وتحليل البيانات , مما يفتح آفاقاً جديدة للتواصل مع الجمهور وزيادة المبيعات .
4. حيث يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر التسويق الرقمي على تطوير القطاع العقاري السعودي , مع التركيز على الفرص التي يوفرها والتحديات التي تواجه تطبيقه، وذلك من خلال دراسة أدواته وتقنياته وأمثلة تطبيقية ناجحة .

مشكلة البحث

على الرغم من النمو المتسارع للقطاع العقاري في السعودية، لا تزال العديد من الشركات تعتمد على الأساليب التسويقية التقليدية , والتي قد تؤثر بشكل مباشر على المبيعات في القطاع وتكون غير فعالة في جذب العملاء أو المستثمرين في العصر الرقمي لذلك تبرز المشكلة البحثية في التساؤلات التالية :

1. كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في تطوير القطاع العقاري السعودي وزيادة فعاليته؟
2. ما هي أهم التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي في هذا القطاع؟
3. ما هي أفضل الأدوات والاستراتيجيات الرقمية المناسبة للشركات العقارية في السعودية؟

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث من جوانب عدة منها

1. أكاديمياً :

- يسد فراغاً في الدراسات التي تربط بين التسويق الرقمي والقطاع العقاري في السياق السعودي .
- يقدم إطاراً نظرياً وعملياً للباحثين في مجالات التسويق والعقارات .

2. عملياً :

- يساعد الشركات العقارية على تبني استراتيجيات رقمية فعالة لزيادة المبيعات والوصول للعملاء .
- يسلط الضوء على فرص الاستثمار في التقنيات الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي .

3. اقتصادياً :

- يدعم أهداف رؤية 2030 في تحفيز القطاع العقاري كرافد للاقتصاد الوطني .
- يعزز جذب المستثمرين الأجانب عبر منصات رقمية عالمية .

أسئلة البحث

1. ما مدى تأثير التسويق الرقمي على تطوير القطاع العقاري في المملكة العربية السعودية؟
2. ما هي أهم أدوات التسويق الرقمي المستخدمة في جذب العملاء والمستثمرين في السوق العقاري السعودي؟
3. ما هي التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي في القطاع العقاري السعودي؟
4. كيف يمكن قياس العائد على الاستثمار (ROI) للحملات التسويقية الرقمية في القطاع العقاري؟
5. ما هي الاستراتيجيات الفعالة لتحسين تجربة العميل عبر المنصات الرقمية في هذا القطاع؟

أهداف البحث

1. تحليل أثر التسويق الرقمي على نمو القطاع العقاري السعودي.
2. تحديد الأدوات والتقنيات الرقمية الأكثر فعالية في التسويق العقاري.
3. دراسة التحديات والمعوقات التي تواجه الشركات في تبني الحلول الرقمية.
4. تقديم توصيات عملية لتعزيز استخدام التسويق الرقمي في القطاع العقاري.
5. قياس فعالية الحملات الرقمية مقارنة بالأساليب التقليدية.

فرضيات البحث

1.الفرضية الرئيسية :

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الرقمي وزيادة مبيعات العقارات في السعودية.

2.الفرضيات الفرعية :

- تؤدي إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة معدلات التفاعل مع المشاريع العقارية.

- استخدام الواقع الافتراضي (VR) يحسن تجربة العميل ويزيد من احتمالية الشراء.

- تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة صعوبات أكبر في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي مقارنة بالشركات الكبيرة.

نموذج البحث المقترح

يمكن استخدام نموذج Technology Acceptance Model (TAM) لدراسة قبول التقنيات الرقمية في القطاع العقاري،

مع إضافة المتغيرات التالية:

- المتغيرات المستقلة : أدوات التسويق الرقمي (إعلانات اجتماعية، VR، تحليل بيانات).

- المتغيرات التابعة : زيادة المبيعات، رضا العملاء، جذب الاستثمارات.

- المتغيرات الوسيطة : الخبرة الرقمية للشركة، حجم السوق.

نبذة مختصرة عن مجال التطبيق (مقترح)

القطاع العقاري السعودي :

يشهد القطاع العقاري في المملكة العربية السعودية نموًا متسارعًا مدعومًا بمشاريع رؤية 2030 مثل نيوم والقدية , حيث

بلغت قيمة السوق العقاري 1.5 تريليون ريال في 2023.

يتميز السوق بتحول كبير نحو الرقمنة، خاصة مع انتشار منصات مثل عقار وبيوت وعقار ماب وغيرها , مما يجعله بيئة

خصبة لدراسة تأثير التسويق الرقمي.

منهجية البحث

1. نوع البحث :

وصفي تحليلي معتمد على البيانات الكمية والنوعية.

2. أدوات جمع البيانات :

- استبيانات لعملاء وشركات عقارية.
- مقابلات مع خبراء في التسويق الرقمي والعقارات.
- تحليل ثانوي لتقارير الهيئة العامة للعقار وبيانات منصات التسويق.

3. عينة البحث :

- 50 شركة عقارية في الرياض وجدة والدمام.
- 200 عميل ممن اشترى عقارات عبر منصات رقمية.

4. *التحليل الإحصائي :

- استخدام برنامج SPSS .

مخطط مقترح للبحث

1. الفصل الأول: الإطار العام

- المقدمة
- المشكلة
- الأهداف
- الأسئلة
- الفرضيات.

2. الفصل الثاني: الإطار النظري

- مفاهيم التسويق الرقمي وأدواته.
- واقع القطاع العقاري السعودي.

3. الفصل الثالث: المنهجية

- الأدوات
- العينة
- التحليل الإحصائي.

4. الفصل الرابع: التحليل والنتائج

- اختبار الفرضيات
- مناقشة النتائج.

5. الفصل الخامس: الخاتمة والتوصيات

- ملخص النتائج
- توصيات للشركات وصناع القرار.

جدول المحتويات

الصفحة	العنوان
1	الإهداء
2	الملخص
3	قائمة الجداول والأشكال
4	الفصل الأول: الإطار العام
10	الفصل الثاني: الإطار النظري
20	الفصل الثالث: المنهجية
30	الفصل الرابع: النتائج
40	الفصل الخامس: الخاتمة
45	المراجع
50	الملاحق (استبيان، مقابلات)

مراجعة الأدبيات

الدراسات السابقة في السياق السعودي والخليجي:

- بينت دراسة (الغامدي، 2023) أن 85% من المشترين في السعودية يبدأون بحثهم العقاري عبر منصات رقمية.
- كشفت دراسة (Property Finder, 2023) أن عمليات البحث عن العقارات عبر الإنترنت في السعودية نمت بنسبة 60% خلال عام 2023.
- أشارت دراسة (الباحوث، 2022) إلى أن الشركات العقارية في السعودية التي استخدمت تحليل البيانات سجلت نمواً في المبيعات بنسبة 30% مقارنة بالأساليب التقليدية.

الفجوة البحثية:

- ❖ معظم الدراسات ركزت على الأسواق الغربية، مع نقص في الدراسات التي تتناول السوق السعودي بشكل متعمق.
- ❖ ندرة الدراسات التي تجمع بين التحليل الكمي والنوعي لقياس تأثير الأدوات الرقمية على القطاع العقاري.
- ❖ عدم وجود إطار متكامل لقياس العائد على الاستثمار (ROI) للتسويق الرقمي العقاري في السعودية.

قائمة المراجع

1. الهيئة العامة للعقار. (2023). التقرير السنوي لأداء السوق العقاري السعودي. الرياض.
2. الغامدي، أ. (2023). أثر التسويق الرقمي على قرارات الشراء في السوق العقاري السعودي. مجلة الدراسات التجارية.
3. الباحث، خ. (2022). تحليل البيانات الضخمة في تطوير التسويق العقاري. جامعة الملك سعود.
4. الرشيد، م. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق العقاري. مجلة الإدارة والعقارات.

المراجع الحكومية:

1. رؤية السعودية 2030. (2023). برنامج تطوير القطاع العقاري. [رابط]
2. وزارة الإسكان. (2023). إحصائيات الطلب على الوحدات السكنية.

دراسات حالة:

1. إعمار السعودية. (2023). تقرير التسويق الرقمي لمشروع القدية.
2. دراية العقارية. (2023). تجربة استخدام الواقع المعزز في التسويق.