

عنوان البحث

" أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق العقاري
وجودة اتخاذ القرارات التسويقية : دراسة تطبيقية علي شركات
التسويق العقاري في المملكة العربية السعودية "

إعداد الطالبة : فاطمه مبارك الموسى

إشراف:

Dr.Fayez Jrad

Dr.alfaisal Hasan

العام الدراسي:

2026

فهرس المحتويات

مقدمة.....	رقم الصفحة
مشكلة الدراسة.....	
أهمية الدراسة.....	
أهداف الدراسة.....	
تساؤلات الدراسة.....	
فروض الدراسة.....	
الدراسات السابقة.....	
الفجوة البحثية.....	
المنطلقات النظرية للدراسة.....	
المنهجية وطرق البحث.....	
مجتمع وعينة الدراسة.....	
أداة الدراسة.....	
أساليب التحليل الإحصائي.....	
خامسًا: حدود الدراسة.....	
المراجع.....	
ملخص الدراسة.....	

أولاً: مقدمة الدراسة

يشهد العالم تحولاً جذرياً في بيئة الأعمال نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الثورة الصناعية الرابعة، ويأتي الذكاء الاصطناعي في مقدمة هذه التقنيات لما يمتلكه من قدرات متقدمة في تحليل البيانات، والتنبؤ، والتعلم الآلي، وأتمتة العمليات، ودعم اتخاذ القرارات. وقد أدى هذا التطور إلى إعادة تشكيل نماذج الأعمال التقليدية، وأصبح الذكاء الاصطناعي أحد أهم الممكّنات الاستراتيجية لتعزيز الكفاءة التشغيلية وتحقيق الميزة التنافسية في مختلف القطاعات الاقتصادية.

ويمثل التسويق أحد المجالات التي شهدت تحولاً ملحوظاً نتيجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد بصورة متزايدة على أدوات تحليل البيانات الضخمة، والتعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية، والذكاء الاصطناعي التوليدي في تحليل سلوك العملاء، والتنبؤ باحتياجاتهم، وتخصيص الرسائل التسويقية، وإدارة الحملات الإعلانية، وقياس الأداء التسويقي، بما يساهم في رفع كفاءة الأنشطة التسويقية وتحسين العائد على الاستثمار.

ويُعد القطاع العقاري من أكثر القطاعات اعتماداً على المعلومات الدقيقة والقرارات الاستراتيجية، نظراً لارتباطه باستثمارات مرتفعة القيمة، وتعدد المتعاملين، وتغير اتجاهات العرض والطلب، وتأثره بالمتغيرات الاقتصادية والتنظيمية. وقد فرضت هذه الخصائص على شركات التسويق العقاري ضرورة تبني الحلول الرقمية الحديثة، وفي مقدمتها تقنيات الذكاء الاصطناعي، لتعزيز قدرتها على تحليل السوق، وفهم سلوك العملاء، وتحديد الفرص الاستثمارية، وتحسين كفاءة العمليات التسويقية، ودعم جودة القرارات الإدارية والتسويقية.

وفي المملكة العربية السعودية، يشهد القطاع العقاري مرحلة تحول نوعي مدفوعاً بمستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030، التي جعلت التحول الرقمي والابتكار ركيزتين أساسيتين لرفع كفاءة القطاعات الاقتصادية، وتعزيز الاستثمار، وتحسين جودة الحياة. وقد انعكس ذلك على القطاع العقاري من خلال إطلاق العديد من المبادرات التنظيمية والرقمية التي تهدف إلى رفع مستوى الشفافية، وتحسين الخدمات العقارية، وتشجيع استخدام التقنيات الحديثة، بما في ذلك تطبيقات الذكاء الاصطناعي، في مختلف الأنشطة العقارية.

وفي هذا السياق، أصبحت شركات التسويق العقاري مطالبة بتطوير ممارساتها التسويقية بما يتوافق مع التحول الرقمي، من خلال الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات العقارية، وإدارة علاقات العملاء، والتنبؤ بالطلب، وتصميم الحملات التسويقية، وتحسين سرعة الاستجابة لاحتياجات السوق. كما أن جودة القرارات التسويقية لم تعد تعتمد على الخبرة الشخصية فقط، بل أصبحت تركز بصورة متزايدة على البيانات والتحليلات الذكية التي توفرها تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ورغم التوسع الملحوظ في استخدام الذكاء الاصطناعي في القطاعات الاقتصادية المختلفة، تشير الأدبيات العلمية إلى أن معظم الدراسات ركزت على دوره في التجارة الإلكترونية، والخدمات المالية، والصناعة، والرعاية الصحية، بينما لا يزال الاهتمام بدراسة أثره في قطاع التسويق العقاري محدوداً، ولا سيما في البيئة السعودية. كما أن عدداً محدوداً من الدراسات تناول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وفعالية التسويق العقاري وجودة اتخاذ القرارات التسويقية في إطار بحثي متكامل، وهو ما يبرز الحاجة إلى إجراء دراسة تطبيقية تستكشف هذه العلاقة في شركات التسويق العقاري بالمملكة العربية السعودية.

وتنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً حديثاً يجمع بين الذكاء الاصطناعي والتسويق العقاري واتخاذ القرارات التسويقية في ظل التحول الرقمي الذي يشهده القطاع العقاري السعودي، كما تسعى إلى تقديم إطار علمي يساهم في توضيح أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق العقاري وجودة اتخاذ القرارات التسويقية، بما يدعم متخذي القرار في شركات التسويق العقاري، ويساهم في تطوير الممارسات التسويقية، وتحقيق مزيد من الكفاءة والقدرة التنافسية، انسجاماً مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

ثانياً: مشكلة الدراسة

شهدت بيئة الأعمال خلال السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأصبح استخدامها أحد المرتكزات الرئيسة في تطوير الأداء المؤسسي، وتحسين جودة الخدمات، ورفع كفاءة العمليات التشغيلية، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. وقد أسهمت هذه التقنيات في إحداث تحول جوهري في الوظائف التسويقية من خلال تمكين المؤسسات من تحليل كميات ضخمة من البيانات، والتنبؤ بسلوك العملاء، وتصميم استراتيجيات تسويقية أكثر دقة، وأتمتة العديد من العمليات التي كانت تعتمد في السابق على الجهد البشري، الأمر الذي انعكس إيجاباً على كفاءة الأداء وسرعة اتخاذ القرارات.

ويُعد قطاع التسويق العقاري من القطاعات التي تعتمد بصورة كبيرة على جودة المعلومات وسرعة الاستجابة للمتغيرات السوقية، نظراً لما يتميز به من ارتفاع قيمة المنتجات العقارية، وتعدد البدائل الاستثمارية، وتباين احتياجات العملاء، والتغير المستمر في العرض والطلب. كما تتطلب طبيعة هذا القطاع اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة تعتمد على تحليل البيانات المتعلقة بالأسعار، والمواقع، والاتجاهات السوقية، وسلوك المشترين والمستثمرين، مما يجعل تقنيات الذكاء الاصطناعي من الأدوات الواعدة القادرة على تحسين جودة هذه القرارات وتعزيز فعالية الأنشطة التسويقية.

وفي المملكة العربية السعودية يشهد القطاع العقاري نمواً متسارعاً نتيجة تنفيذ برامج رؤية المملكة العربية السعودية 2030، التي استهدفت رفع مساهمة القطاع العقاري في التنمية الاقتصادية، وتحسين البيئة الاستثمارية، وتعزيز التحول الرقمي، ودعم الابتكار في مختلف القطاعات. كما أطلقت الجهات التنظيمية عدداً من المبادرات التي تهدف إلى تطوير البيئة العقارية، ورفع مستوى الشفافية، وتحسين جودة الخدمات الرقمية، وتشجيع استخدام التقنيات الحديثة، الأمر الذي أدى إلى تزايد اهتمام شركات التسويق العقاري بتبني الحلول الرقمية والذكاء الاصطناعي.

وفي المملكة العربية السعودية يشهد القطاع العقاري نمواً متسارعاً نتيجة تنفيذ برامج رؤية المملكة العربية السعودية 2030، التي استهدفت رفع مساهمة القطاع العقاري في التنمية الاقتصادية، وتحسين البيئة الاستثمارية، وتعزيز التحول الرقمي، ودعم الابتكار في مختلف القطاعات. كما أطلقت الجهات التنظيمية عدداً من المبادرات التي تهدف إلى تطوير البيئة العقارية، ورفع مستوى الشفافية، وتحسين جودة الخدمات الرقمية، وتشجيع استخدام التقنيات الحديثة، الأمر الذي أدى إلى تزايد اهتمام شركات التسويق العقاري بتبني الحلول الرقمية والذكاء الاصطناعي.

وعلى الرغم من هذا التوجه، فإن مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل شركات التسويق العقاري لا يزال متفاوتاً، حيث تختلف الشركات في جاهزيتها التقنية، واستثماراتها في البنية الرقمية، ومستوى كفاءة كوادرها البشرية، ومدى اعتمادها على البيانات في دعم قراراتها التسويقية. ولا تزال بعض الشركات تعتمد بدرجة كبيرة على الخبرات الشخصية والأساليب التقليدية في إدارة الحملات التسويقية، وتحليل السوق، واتخاذ القرارات، وهو ما قد يحد من قدرتها على المنافسة في ظل التحول الرقمي المتسارع.

كما تشير الأدبيات العلمية إلى أن غالبية الدراسات تناولت الذكاء الاصطناعي في سياقات عامة، مثل التجارة الإلكترونية، والخدمات المالية، والصناعة، والرعاية الصحية، بينما ركزت الدراسات العقارية في كثير من الأحيان على التقييم العقاري أو التنبؤ بالأسعار أو إدارة الأصول، ولم تحظ العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وفعالية التسويق العقاري وجودة اتخاذ القرارات التسويقية بالاهتمام الكافي، خصوصاً في البيئة السعودية.

ومن ناحية أخرى، فإن التطورات المتسارعة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ولا سيما الذكاء الاصطناعي التوليدي، وتحليل البيانات الضخمة، وأنظمة التوصية، وأتمتة التسويق، تفرض ضرورة إعادة تقييم الأساليب التسويقية التقليدية، ودراسة مدى إسهام هذه التقنيات في تحسين الأداء التسويقي ورفع جودة القرارات داخل شركات التسويق العقاري.

وبناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في الحاجة إلى التعرف على أثر **تقنيات الذكاء الاصطناعي** في تعزيز فعالية التسويق العقاري وجودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركات التسويق العقاري بالمملكة العربية السعودية، بما يسهم في تقديم نتائج علمية يمكن أن تساعد متخذي القرار في توظيف هذه التقنيات بصورة أكثر كفاءة، وتعزز من قدرة الشركات على تحقيق أهدافها التسويقية والتنافسية في ظل بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر

ثالثاً: أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من تناولها أحد الموضوعات الحديثة التي تشهد اهتماماً متزايداً في الأدبيات الإدارية والتسويقية، والمتمثل في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء المؤسسي. كما تسهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية من خلال الربط بين ثلاثة متغيرات رئيسة، هي تقنيات الذكاء الاصطناعي، وفعالية التسويق العقاري، وجودة اتخاذ القرارات التسويقية، ضمن نموذج بحثي متكامل يطبق على شركات التسويق العقاري في المملكة العربية السعودية.

كما تسهم الدراسة في سد جانب من النقص في الأدبيات العربية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في القطاع العقاري، ولا سيما في مجال التسويق العقاري، من خلال تقديم إطار نظري وتحليلي يمكن أن يمثل مرجعاً للباحثين في مجالات الإدارة العقارية، والتسويق، والتحول الرقمي، والذكاء الاصطناعي. ومن المتوقع أن تفتح نتائج الدراسة آفاقاً لإجراء بحوث مستقبلية تتناول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات عقارية أخرى مثل إدارة الأصول، والتقييم العقاري، والاستثمار العقاري، وإدارة المحافظ العقارية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تكتسب الدراسة أهميتها التطبيقية من إمكانية الاستفادة من نتائجها في دعم شركات التسويق العقاري بالمملكة العربية السعودية في تطوير استراتيجياتها التسويقية، وتحسين كفاءة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل الأسواق، وفهم سلوك العملاء، وإدارة الحملات التسويقية، وتطوير الخدمات العقارية.

كما يتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في مساعدة القيادات الإدارية ومتخذي القرار على بناء سياسات أكثر فاعلية لتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتحديد المتطلبات اللازمة لنجاح تطبيقها، والتعرف على أبرز المعوقات التنظيمية والتقنية والبشرية التي قد تحد من الاستفادة منها، ووضع الحلول المناسبة لمعالجتها.

وتفيد الدراسة كذلك الجهات التنظيمية وصناع السياسات في القطاع العقاري من خلال توفير مؤشرات علمية حول واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركات التسويق العقاري، بما يدعم جهود التحول الرقمي، ويرفع من كفاءة السوق العقاري، ويسهم في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 المتعلقة بالاقتصاد الرقمي والابتكار وتعزيز تنافسية القطاع العقاري.

رابعاً: أهداف الدراسة

الهدف الرئيس

التعرف على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق العقاري وجودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركات التسويق العقاري بالمملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية

1. التعرف على واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركات التسويق العقاري بالمملكة العربية السعودية.
2. قياس مستوى فعالية التسويق العقاري في شركات التسويق العقاري بالمملكة العربية السعودية.
3. قياس مستوى جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركات التسويق العقاري بالمملكة العربية السعودية.
4. تحليل أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق العقاري.
5. تحليل أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة اتخاذ القرارات التسويقية.
6. تحديد العلاقة بين مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وفعالية التسويق العقاري.
7. تحديد العلاقة بين مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وجودة اتخاذ القرارات التسويقية.
8. التعرف على أبرز المعوقات التي تواجه شركات التسويق العقاري في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
9. تقديم توصيات عملية تساهم في رفع كفاءة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بما يعزز فعالية التسويق العقاري وجودة القرارات التسويقية.

خامساً: تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس

ما أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق العقاري وجودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركات التسويق العقاري بالمملكة العربية السعودية؟

التساؤلات الفرعية

1. ما واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركات التسويق العقاري بالمملكة العربية السعودية؟
2. ما مستوى فعالية التسويق العقاري في شركات التسويق العقاري بالمملكة العربية السعودية؟
3. ما مستوى جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركات التسويق العقاري بالمملكة العربية السعودية؟
4. ما أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق العقاري؟
5. ما أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة اتخاذ القرارات التسويقية؟
6. ما طبيعة العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وفعالية التسويق العقاري؟
7. ما طبيعة العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وجودة اتخاذ القرارات التسويقية؟
8. ما أبرز التحديات التي تواجه شركات التسويق العقاري عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
9. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة حول متغيرات الدراسة تُعزى إلى الخصائص الديموغرافية (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، حجم الشركة)؟

سادساً: فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأهدافها والإطار النظري، تتمثل فرضيات الدراسة فيما يأتي:

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق العقاري وجودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركات التسويق العقاري بالمملكة العربية السعودية.

وينبثق عنها الفرضيات الآتية :

الفرضية الفرعية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق العقاري.

الفرضية الفرعية الثانية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة اتخاذ القرارات التسويقية.

الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وفعالية التسويق العقاري.

الفرضية الفرعية الرابعة

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وجودة اتخاذ القرارات التسويقية.

الفرضية الفرعية الخامسة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد الدراسة نحو متغيرات الدراسة تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، حجم الشركة).

سابعاً: متغيرات الدراسة

اعتمدت الدراسة على ثلاثة متغيرات رئيسة، تم تحديدها بالاستناد إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة، وهي كما يأتي:

أولاً: المتغير المستقل

تقنيات الذكاء الاصطناعي

ويقصد بها مجموعة التطبيقات والأنظمة الذكية التي تعتمد عليها شركات التسويق العقاري في دعم أنشطتها التسويقية، وتحليل البيانات، وتحسين كفاءة العمليات، وتشمل:

- التعلم الآلي (Machine Learning).
- الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI).
- معالجة اللغة الطبيعية (Natural Language Processing).
- تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics).
- روبوتات المحادثة الذكية (Chatbots).
- أنظمة التوصية الذكية.
- أتمتة التسويق (Marketing Automation).

ثانياً: المتغيرات التابعة

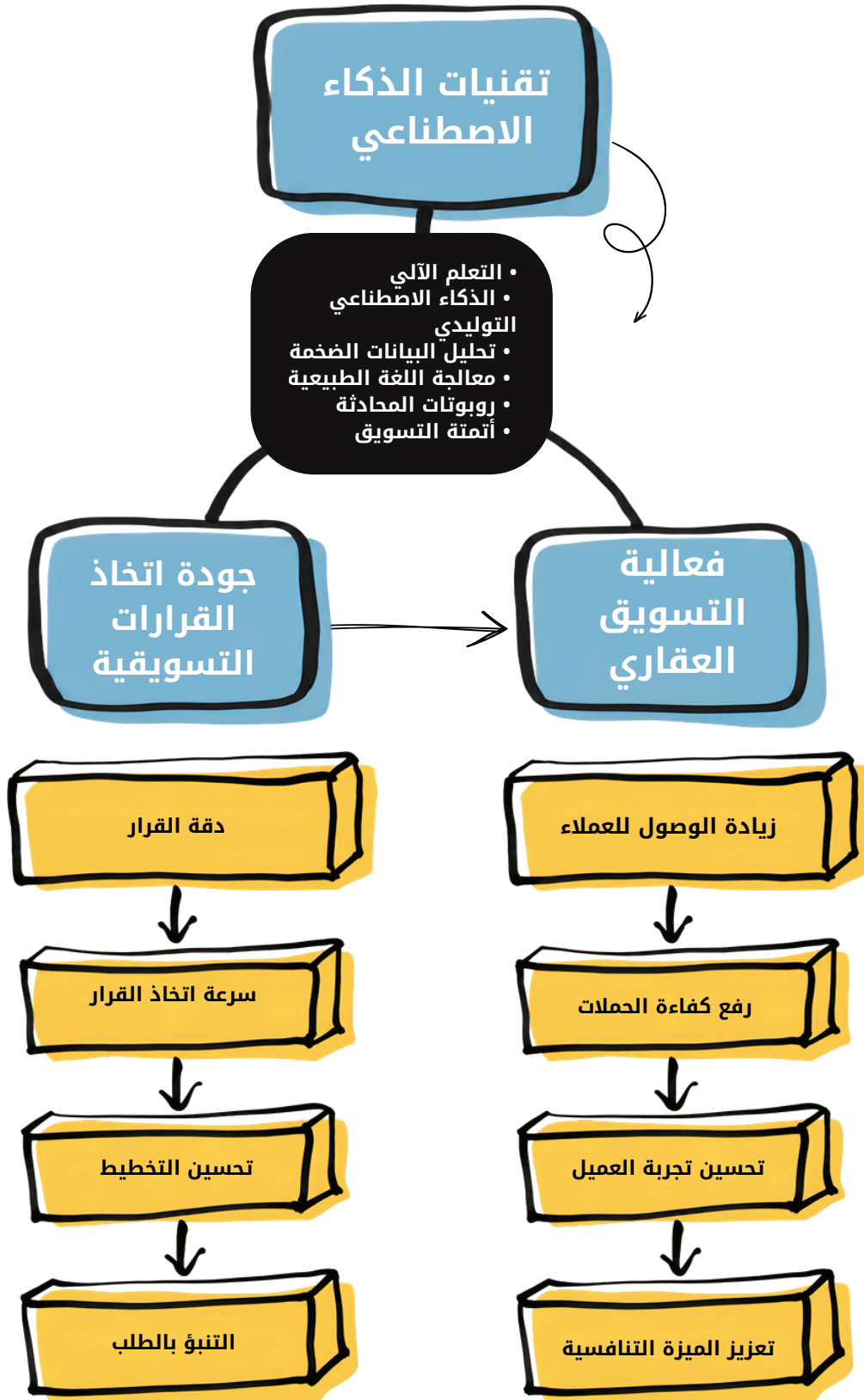
المتغير التابع الأول: فعالية التسويق العقاري

ويقصد بها قدرة شركات التسويق العقاري على تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة، من خلال تحسين استهداف العملاء، وزيادة الوصول إلى السوق، ورفع معدلات التحويل، وتعزيز رضا العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية.

المتغير التابع الثاني: جودة اتخاذ القرارات التسويقية

ويقصد بها قدرة الإدارة على اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة وفعالة وفي الوقت المناسب، اعتماداً على المعلومات والتحليلات التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي.

المتغير المستقل



تاسعاً: الدراسات السابقة

تمهيد

تمثل الدراسات السابقة أحد المرتكزات الأساسية في بناء البحث العلمي، إذ تسهم في تكوين الخلفية العلمية للموضوع، وتحديد ما توصلت إليه الأدبيات من نتائج، والكشف عن أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات، وتحديد الفجوة البحثية التي تستند إليها الدراسة الحالية. كما تساعد الباحث في اختيار المنهج المناسب، وبناء النموذج المفاهيمي، وصياغة الفرضيات، وتفسير النتائج في ضوء الأدبيات العلمية.

ونظراً لتداخل موضوع الدراسة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق العقاري واتخاذ القرارات التسويقية، فقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسين، هما: الدراسات الأجنبية، والدراسات العربية.

أولاً: الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى

تناولت دراسة (2025) Alsulamy بعنوان "Artificial Intelligence Models in Real Estate Forecasting: A Machine Learning Approach for Sustainable Urban Construction in Saudi Arabia" دور نماذج التعلم الآلي في تحسين التنبؤات العقارية في المملكة العربية السعودية. هدفت الدراسة إلى مقارنة أداء ثلاثة نماذج متقدمة هي CatBoost و XGBoost و Ridge Regression في التنبؤ بالقيم العقارية باستخدام بيانات السوق العقاري السعودي. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي وتحليل بيانات فعلية من منصة "عقار". وأظهرت النتائج تفوق نموذج XGBoost في دقة التنبؤ، وأكدت أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تسهم في تحسين جودة التحليل ودعم اتخاذ القرارات الاستثمارية والعقارية، بما ينسجم مع مستهدفات رؤية المملكة 2030.

التعليق على الدراسة

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تأكيد أهمية الذكاء الاصطناعي في دعم القرارات داخل القطاع العقاري، إلا أنها تختلف عنها في أن الدراسة الحالية تركز على فعالية التسويق العقاري وجودة اتخاذ القرارات التسويقية داخل شركات التسويق العقاري، وليس على التنبؤ بالأسعار.

الدراسة الثانية

أجرى (2022) Bykovskii & Dutot دراسة بعنوان "Machine Learning and Artificial Intelligence in Real Estate Marketing: A Systematic Review"، هدفت إلى مراجعة الأدبيات العلمية المنشورة خلال الفترة (2017-2022) حول استخدام التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي في التسويق العقاري. واعتمدت الدراسة على منهج المراجعة المنهجية، وأوضحت أن أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق العقاري تتمثل في تخصيص المحتوى التسويقي، وتحليل سلوك العملاء، وتحسين استهداف الحملات الإعلانية، والتنبؤ باهتمامات المشترين، بما يؤدي إلى رفع كفاءة الأداء التسويقي وزيادة فعالية الحملات الرقمية.

التعليق على الدراسة

استفادت الدراسة الحالية من تحديد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق العقاري، إلا أنها تختلف عنها في أنها دراسة مراجعة أدبية، بينما تعتمد الدراسة الحالية على دراسة ميدانية تطبيقية في البيئة السعودية.

الدراسة الثالثة

هدفت دراسة Dwivedi وآخرين (2023) بعنوان "So What If ChatGPT Wrote It? Multidisciplinary Perspectives on Opportunities, Challenges and Implications of Generative Conversational AI for Research, Practice and Policy" إلى تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي في مجالات الأعمال والتسويق والإدارة. واعتمدت الدراسة على مراجعة تحليلية متعددة التخصصات، وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يساهم في تحسين جودة المحتوى التسويقي، وتسريع عمليات تحليل البيانات، ودعم اتخاذ القرارات، إلا أن نجاح تطبيقه يتطلب وجود حوكمة واضحة، وجودة للبيانات، وإشراف بشري مستمر.

التعليق على الدراسة

استفادت الدراسة الحالية من توضيح الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي التوليدي في تطوير العمليات التسويقية، بينما تتميز عنها بالتركيز على شركات التسويق العقاري في المملكة العربية السعودية.

الدراسة الرابعة

تناولت دراسة "Online Advertising and Real Estate Sales: Evidence from the Housing Market" (2022) أثر الإعلان الرقمي في مبيعات العقارات، وهدفت إلى تحليل العلاقة بين الإعلانات الرقمية ومبيعات المساكن باستخدام بيانات سوقية ونماذج اقتصادية قياسية. وأظهرت النتائج أن الإعلان الرقمي يسهم في زيادة المبيعات العقارية، وأن تأثيره يختلف تبعًا لأسعار المساكن ومستويات الدخل والخصائص المحلية للأسواق، بما يؤكد أهمية الأدوات الرقمية في رفع كفاءة التسويق العقاري.

التعليق على الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في دعم فكرة أن التقنيات الرقمية تؤثر في الأداء التسويقي العقاري، إلا أنها لم تتناول بصورة مباشرة دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة اتخاذ القرارات التسويقية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

ثانيًا: الدراسات العربية

الدراسة الأولى

هدفت دراسة الخلف (2025) بعنوان "تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي: دراسة ميدانية على السوق السعودي" إلى التعرف على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية داخل السوق السعودي، من خلال قياس دورها في رفع دقة الاستهداف، وزيادة معدلات التفاعل، وتحسين العائد على الاستثمار الإعلاني. واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني باستخدام الاستبانة والمقابلات مع متخصصين في التسويق الرقمي. وأظهرت النتائج أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أدى إلى تحسين كفاءة الحملات الإعلانية، ورفع جودة تحليل بيانات العملاء، وزيادة معدلات التحويل، كما أوصت الدراسة بتوسيع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات السعودية.

التعليق على الدراسة

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في بناء البعد المتعلق بفعالية التسويق، إلا أنها تختلف عنها في كونها تركز على قطاع التسويق العقاري، بينما تناولت الدراسة السابقة التسويق الرقمي بصورة عامة.

الدراسة الثانية

هدفت دراسة منشورة في مجلة جامعة جازان للعلوم الإنسانية (2024) بعنوان "الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة وتأثيرها على تحسين فعالية التسويق وتجربة العملاء في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية" إلى استكشاف أثر الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتحسين تجربة العملاء. واعتمدت الدراسة على المقابلات شبه المنظمة مع مختصين في القطاع، وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين استهداف العملاء، والتسويق الشخصي، والتحليلات التنبؤية، مما ينعكس إيجاباً على فعالية التسويق وتجربة العميل.

التعليق على الدراسة

استفادت الدراسة الحالية من نتائج هذه الدراسة في دعم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وفعالية التسويق، إلا أنها تتميز عنها بتناولها قطاع التسويق العقاري، ودراسة متغير إضافي يتمثل في جودة اتخاذ القرارات التسويقية.

الدراسة الثالثة

تناولت دراسة الزامل (2026) بعنوان "توظيف الذكاء الاصطناعي في تقييم الجدوى الاقتصادية لمشاريع التطوير العقاري في المملكة العربية السعودية" دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة تقييم الجدوى الاقتصادية لمشروعات التطوير العقاري، وأوضحت أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثل أداة مهمة لدعم القرار الاستثماري وتحليل البيانات العقارية وتحسين كفاءة التخطيط للمشروعات العقارية، بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

التعليق على الدراسة

استفادت الدراسة الحالية من إبراز أهمية الذكاء الاصطناعي في القطاع العقاري السعودي، إلا أنها تختلف عنها في أن الدراسة الحالية تركز على شركات التسويق العقاري، وليس على تقييم الجدوى الاقتصادية للمشروعات.

الفجوة البحثية

أظهرت مراجعة الدراسات السابقة وجود عدد من الفجوات العلمية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها، ويمكن تلخيصها فيما يأتي:

1. ركزت معظم الدراسات السابقة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاعات مثل التجارة الإلكترونية، والخدمات المالية، والتجزئة، بينما لم يحظ قطاع التسويق العقاري بالاهتمام البحثي نفسه.
2. اقتصرت العديد من الدراسات العقارية على موضوعات التقييم العقاري، أو التنبؤ بالأسعار، أو دعم القرار الاستثماري، دون التطرق إلى فعالية التسويق العقاري بوصفها متغيراً تابعاً مستقلاً.
3. تناولت غالبية الدراسات العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي بصورة عامة، دون دراسة تأثيره في جودة اتخاذ القرارات التسويقية داخل شركات التسويق العقاري.
4. لم تقدم الدراسات السابقة نموذجاً بحثياً يجمع بين تقنيات الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل، وفعالية التسويق العقاري وجودة اتخاذ القرارات التسويقية كمتغيرين تابعين ضمن البيئة السعودية.
5. في ظل التطورات التنظيمية والرقمية التي يشهدها القطاع العقاري السعودي، ومنها تنظيم التسويق والإعلانات العقارية، ومبادرات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، تبرز الحاجة إلى دراسة تطبيقية تقيس أثر هذه التقنيات على شركات التسويق العقاري في المملكة العربية السعودية.

عاشراً: الإطار النظري للدراسة

تمهيد

يمثل الإطار النظري الأساس العلمي الذي تستند إليه الدراسة في تفسير متغيراتها، وبناء نموذجها المفاهيمي، وصياغة فرضياتها، وتفسير نتائجها في ضوء الأدبيات العلمية ذات العلاقة. ويعد من أهم مكونات خطة البحث، إذ يساهم في توضيح المفاهيم الرئيسة، واستعراض النظريات ذات الصلة، وتحليل العلاقات بين المتغيرات، بما يساعد في بناء تصور علمي متكامل للدراسة.

ونظراً لأن الدراسة الحالية تتناول أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق العقاري وجودة اتخاذ القرارات التسويقية، فقد تم تقسيم الإطار النظري إلى أربعة محاور رئيسة.

المحور الأول: الذكاء الاصطناعي

مفهوم الذكاء الاصطناعي

يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه أحد فروع علوم الحاسب الآلي الذي يهدف إلى تصميم أنظمة وبرامج قادرة على محاكاة القدرات العقلية البشرية، مثل التعلم، والاستدلال، وحل المشكلات، وفهم اللغة، واتخاذ القرارات، من خلال الاعتماد على الخوارزميات والنماذج الرياضية وتقنيات التعلم الآلي.

كما يعرف بأنه مجموعة من التقنيات التي تمكن الأنظمة الحاسوبية من تنفيذ المهام التي تتطلب عادةً الذكاء البشري، مثل التعرف على الأنماط، وتحليل البيانات، والتنبؤ، والتفاعل مع المستخدمين بصورة ذكية.

نشأة الذكاء الاصطناعي وتطوره

ظهر مفهوم الذكاء الاصطناعي رسمياً عام 1956 خلال مؤتمر دارتموث بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث قدم الباحث جون مكارثي مصطلح "Artificial Intelligence" لأول مرة، ومنذ ذلك الحين شهد هذا المجال تطورات متسارعة انتقلت به من الأنظمة الخبيرة إلى تقنيات التعلم الآلي، ثم التعلم العميق، وصولاً إلى الذكاء الاصطناعي التوليدي الذي أحدث تحولاً كبيراً في مجالات الأعمال والتسويق.

وقد أسهم التقدم في قدرات الحوسبة، وتوافر البيانات الضخمة، والتطور في الخوارزميات في تسريع انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية.

خصائص الذكاء الاصطناعي

تتميز تقنيات الذكاء الاصطناعي بمجموعة من الخصائص التي تجعلها أداة فعالة في تطوير المؤسسات، ومن أهمها:

- القدرة على معالجة كميات ضخمة من البيانات في وقت قصير.
- التعلم المستمر من البيانات والخبرات السابقة.
- التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية.
- سرعة تحليل المعلومات.
- تقليل الأخطاء البشرية.
- دعم اتخاذ القرارات.
- أتمتة العمليات المتكررة.
- تحسين الكفاءة التشغيلية.

أنواع الذكاء الاصطناعي

يصنف الذكاء الاصطناعي إلى عدة أنواع، من أبرزها:

أولاً: الذكاء الاصطناعي الضيق (Narrow AI)

وهو النوع الأكثر انتشاراً في الوقت الحالي، حيث يصمم لأداء مهمة محددة مثل تحليل البيانات أو الترجمة أو روبوتات المحادثة.

ثانياً: الذكاء الاصطناعي العام (General AI)

ويشير إلى الأنظمة التي تمتلك قدرات معرفية مشابهة للإنسان في أداء مختلف المهام، وما يزال هذا النوع في إطار الأبحاث والتطوير.

ثالثاً: الذكاء الاصطناعي الفائق (Super AI)

وهو مفهوم نظري يشير إلى أنظمة تتجاوز القدرات العقلية البشرية في مختلف المجالات.

أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي

تشمل أبرز التقنيات المستخدمة حالياً في المؤسسات ما يأتي:

التعلم الآلي (Machine Learning)

يعتمد على تطوير خوارزميات تتعلم من البيانات وتحسن أدائها تلقائياً دون الحاجة إلى برمجة متكررة.

التعلم العميق (Deep Learning)

يعتمد على الشبكات العصبية الاصطناعية متعددة الطبقات، ويستخدم في تحليل الصور، والتعرف على الأنماط، والتنبؤ.

معالجة اللغة الطبيعية (Natural Language Processing)

تمكن الحاسوب من فهم اللغة البشرية وتحليلها وإنتاجها، وتستخدم في روبوتات المحادثة وتحليل آراء العملاء.

الرؤية الحاسوبية (Computer Vision)

تستخدم لتحليل الصور والفيديوهات والتعرف على العناصر المرئية، ويمكن توظيفها في عرض العقارات وتحليل الصور العقارية.

الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI)

يعد من أحدث تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويستخدم في إنشاء النصوص والصور والتقارير والمحتوى التسويقي، ويساعد شركات التسويق العقاري في إعداد الإعلانات والوصف العقاري والإجابة عن استفسارات العملاء.

مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي

يسهم الذكاء الاصطناعي في تحقيق العديد من المزايا للمؤسسات، منها:

- تحسين جودة القرارات.
- زيادة الإنتاجية.
- خفض التكاليف التشغيلية.
- تحسين تجربة العملاء.
- تعزيز الابتكار.
- رفع كفاءة استغلال الموارد.
- تحسين جودة الخدمات.
- زيادة القدرة التنافسية.

تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي

رغم المزايا المتعددة، تواجه المؤسسات عدداً من التحديات، من أهمها:

- ارتفاع تكاليف التطبيق.
- نقص الكفاءات المتخصصة.
- ضعف جودة البيانات.
- تحديات الأمن السيبراني.
- الجوانب الأخلاقية وحماية الخصوصية.
- مقاومة التغيير داخل المؤسسات.
- الحاجة إلى بنية تحتية تقنية متقدمة.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاع العقاري

شهد القطاع العقاري خلال السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومن أبرزها:

- تحليل البيانات العقارية.
- التنبؤ بأسعار العقارات.
- تقييم العقارات.
- تحليل المخاطر الاستثمارية.
- إدارة المحافظ العقارية.
- التسويق العقاري الرقمي.
- إدارة علاقات العملاء (CRM).
- روبوتات المحادثة لخدمة العملاء.
- التوصية بالعقارات المناسبة.
- تحليل سلوك المشترين.
- تحسين الحملات الإعلانية.
- التنبؤ بالطلب العقاري.

الذكاء الاصطناعي ورؤية المملكة العربية السعودية 2030

يحظى الذكاء الاصطناعي باهتمام كبير في المملكة العربية السعودية، حيث يمثل أحد الممكنات الرئيسة للتحول الرقمي وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030. وقد أطلقت المملكة عدداً من المبادرات والاستراتيجيات الوطنية لتعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في القطاعات الحكومية والخاصة، من أبرزها الاستراتيجية الوطنية للبيانات والذكاء الاصطناعي، إلى جانب المبادرات التي تقودها الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا)، والتي تهدف إلى بناء اقتصاد رقمي قائم على المعرفة، ورفع كفاءة الخدمات، وتعزيز الابتكار

المحور الثاني: فعالية التسويق العقاري

مفهوم التسويق العقاري

يُعد التسويق العقاري أحد الفروع المتخصصة للتسويق، ويهتم بالتخطيط والتنفيذ والمتابعة للأنشطة التسويقية المتعلقة بالعقارات، بهدف التعرف على احتياجات العملاء ورغباتهم، وتطوير الخدمات والمنتجات العقارية بما يتوافق مع تلك الاحتياجات، وتحقيق التوازن بين العرض والطلب في السوق العقاري.

كما يعرف بأنه مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تمارسها شركات التسويق العقاري من أجل الترويج للعقارات وبيعها أو تأجيرها أو تسويق المشروعات العقارية، باستخدام الوسائل التقليدية والرقمية، بما يحقق رضا العملاء ويعزز القدرة التنافسية للشركة.

ويختلف التسويق العقاري عن التسويق التقليدي في أن العقار يتميز بارتفاع قيمته المالية، وطول دورة اتخاذ قرار الشراء، وارتباطه بعوامل اقتصادية واجتماعية وتنظيمية متعددة، الأمر الذي يجعل عملية التسويق أكثر تعقيداً وتتطلب الاعتماد على معلومات دقيقة وتحليلات متقدمة.

أهمية التسويق العقاري

يمثل التسويق العقاري أحد العناصر الأساسية لنجاح الشركات العقارية، إذ يساهم في تحقيق العديد من الأهداف، من أهمها:

- زيادة حجم المبيعات والإيرادات.
- تعزيز القدرة التنافسية للشركات.
- تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
- رفع مستوى رضا العملاء وولائهم.
- الوصول إلى شرائح جديدة من المستثمرين والمشتريين.
- تحسين استغلال الفرص السوقية.
- دعم التنمية والاستثمار في القطاع العقاري.

أهداف التسويق العقاري

يسعى التسويق العقاري إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أبرزها:

- دراسة احتياجات العملاء وتحليل سلوكهم.
- تحديد الأسواق المستهدفة.
- تسويق المشروعات العقارية بكفاءة.
- رفع معدلات البيع والتأجير.
- تحقيق رضا العملاء.
- بناء الثقة في الخدمات العقارية.
- تحسين تجربة العميل.
- تعظيم القيمة السوقية للعقارات.
- تعزيز الميزة التنافسية للشركة.

عناصر المزيج التسويقي العقاري

يعتمد نجاح التسويق العقاري على تكامل عناصر المزيج التسويقي، والتي تشمل:

المنتج العقاري

ويشمل جميع الخصائص المتعلقة بالعقار، مثل الموقع، والمساحة، وجودة البناء، والخدمات المحيطة، والتصميم، والقيمة الاستثمارية.

السعر

ويعد من أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، ويتحدد وفقاً لعوامل العرض والطلب، والموقع، وجودة العقار، والأسعار المنافسة.

الترويج

يشمل جميع الأنشطة الإعلانية والتسويقية المستخدمة للتعريف بالعقار، مثل الإعلانات الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمنصات العقارية، والجولات الافتراضية، والتسويق بالمحتوى.

المكان (التوزيع)

ويقصد به القنوات التي يتم من خلالها عرض وتسويق العقارات والوصول إلى العملاء، سواء عبر المنصات الرقمية أو مكاتب التسويق العقاري أو الوسطاء.

فعالية التسويق العقاري

تشير فعالية التسويق العقاري إلى مدى قدرة الشركة على تحقيق أهدافها التسويقية باستخدام الموارد المتاحة، من خلال تنفيذ استراتيجيات تسويقية تحقق نتائج ملموسة في السوق.

وتقاس فعالية التسويق العقاري بمجموعة من المؤشرات، منها:

- زيادة عدد العملاء المحتملين.
- ارتفاع معدلات التحويل إلى عمليات بيع أو تأجير.
- سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء.
- ارتفاع نسبة رضا العملاء.
- تحسين جودة الخدمات التسويقية.
- زيادة الحصة السوقية.
- نمو الإيرادات.
- ارتفاع كفاءة الحملات التسويقية.
- تعزيز الميزة التنافسية.

التحول الرقمي في التسويق العقاري

شهد التسويق العقاري تحولاً جذرياً نتيجة التطور الرقمي، حيث أصبحت الشركات تعتمد على المنصات الإلكترونية، وتحليل البيانات، وتقنيات الواقع الافتراضي، والذكاء الاصطناعي، وإدارة علاقات العملاء الرقمية، مما أدى إلى تحسين تجربة العملاء ورفع كفاءة العمليات التسويقية.

وقد ساعد هذا التحول في:

- تقليل تكاليف التسويق.
- تحسين سرعة الوصول إلى العملاء.
- زيادة دقة استهداف الفئات المستهدفة.
- تحسين قياس أداء الحملات التسويقية.
- دعم اتخاذ القرارات التسويقية المبنية على البيانات.

دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق العقاري

أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي أحد أهم الأدوات المستخدمة في تطوير التسويق العقاري، حيث أسهمت في تحسين مختلف مراحل العملية التسويقية، ومن أبرز تطبيقاتها:

- تحليل البيانات العقارية الضخمة.
- تحليل سلوك العملاء وتوقع احتياجاتهم.
- التوصية بالعقارات المناسبة لكل عميل.
- إنشاء محتوى تسويقي احترافي باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي.
- إدارة الحملات الإعلانية وتحسين أدائها.
- روبوتات المحادثة لخدمة العملاء على مدار الساعة.
- التنبؤ بالطلب على العقارات.
- قياس مؤشرات الأداء التسويقي بصورة فورية.
- تحسين إدارة علاقات العملاء (CRM).

وقد أسهمت هذه التطبيقات في زيادة كفاءة التسويق العقاري، وتقليل الوقت والجهد، ورفع معدلات التحويل، وتحسين تجربة العملاء، مما جعل الذكاء الاصطناعي أحد العوامل الرئيسة في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التسويق العقاري.

المحور الثالث: جودة اتخاذ القرارات التسويقية

مفهوم القرار

القرار هو اختيار البديل الأنسب من بين مجموعة من البدائل المتاحة، بهدف تحقيق هدف محدد في ظل الموارد والإمكانات المتوافرة.

مفهوم اتخاذ القرارات التسويقية

تعرف عملية اتخاذ القرارات التسويقية بأنها العملية التي يتم من خلالها جمع البيانات وتحليلها واختيار البديل التسويقي الأمثل الذي يحقق أهداف المؤسسة، سواء فيما يتعلق بالمنتج، أو التسعير، أو الترويج، أو التوزيع، أو استهداف العملاء.

وتعد هذه العملية من أهم الوظائف الإدارية في المؤسسات، لأنها تؤثر بصورة مباشرة في الأداء التسويقي والنتائج المالية والقدرة التنافسية.

أهمية القرارات التسويقية

تكمن أهمية القرارات التسويقية في أنها تساعد على:

- * تحسين كفاءة استخدام الموارد.
- * رفع جودة التخطيط التسويقي.
- * تقليل المخاطر.
- * زيادة رضا العملاء.
- * تعزيز القدرة التنافسية.
- * تحقيق الأهداف الاستراتيجية.
- * تحسين الأداء المالي.
- * رفع كفاءة الحملات التسويقية.

مراحل اتخاذ القرارات التسويقية

تمر عملية اتخاذ القرار التسويقي بعدة مراحل، هي:

1. تحديد المشكلة أو الفرصة التسويقية.
2. جمع البيانات والمعلومات.
3. تحليل البدائل المتاحة.
4. تقييم البدائل.
5. اختيار البديل الأنسب.
6. تنفيذ القرار.
7. متابعة النتائج وتقييم الأداء.

دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة اتخاذ القرارات التسويقية

أحدث الذكاء الاصطناعي تحولاً جوهرياً في آليات اتخاذ القرارات التسويقية، حيث أصبح بالإمكان الاعتماد على التحليلات الذكية بدلاً من التقديرات الشخصية. وتتمثل أبرز أدواره في:

- * تحليل البيانات الضخمة بسرعة ودقة.
- * التنبؤ باتجاهات السوق المستقبلية.
- * تحليل سلوك العملاء وأنماط الشراء.
- * تقييم أداء الحملات التسويقية بشكل لحظي.
- * تحديد أفضل توقيت لإطلاق الحملات.
- * تحسين توزيع الميزانيات التسويقية.
- * دعم القرارات المبنية على البيانات.
- * تقليل الأخطاء البشرية والانحياز في اتخاذ القرار.

وقد أدى ذلك إلى تحسين دقة القرارات، وسرعة الاستجابة للمتغيرات السوقية، وتعزيز قدرة الشركات على تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة أعلى.

الحادي عشر: منهجية الدراسة

تعد منهجية الدراسة الإطار العلمي الذي تستند إليه الباحثة في جمع البيانات وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة، بما يضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية يمكن الاستفادة منها في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها.

ونظراً لطبيعة الدراسة الحالية، التي تهدف إلى قياس أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق العقاري وجودة اتخاذ القرارات التسويقية، فإن المنهج الوصفي التحليلي يعد المنهج الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة.

أولاً: منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method)، لكونه من أكثر المناهج استخداماً في البحوث الإدارية والتسويقية، إذ يهتم بوصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع، وتحليلها، والكشف عن العلاقات بين متغيراتها، وصولاً إلى نتائج يمكن تعميمها.

وسوف يستخدم هذا المنهج في:

وصف واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركات التسويق العقاري.
قياس مستوى فعالية التسويق العقاري.
قياس مستوى جودة اتخاذ القرارات التسويقية.
تحليل أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في المتغيرات التابعة.
اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

الثاني عشر: مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد الذين تنطبق عليهم خصائص الدراسة، والذين يمكن تعميم نتائج الدراسة عليهم.

ويتمثل مجتمع الدراسة في:

جميع العاملين في شركات التسويق العقاري المرخصة في المملكة العربية السعودية.

ويشمل ذلك:

- * المديرين التنفيذيين.
- * مديري التسويق.
- * مديري المبيعات.
- * الوسطاء والمسوقين العقاريين.
- * مسؤولي إدارة علاقات العملاء.
- * مسؤولي التحول الرقمي.
- * مسؤولي تقنية المعلومات.

وتم اختيار هذا المجتمع نظراً لكون هذه الفئات هي الأكثر ارتباطاً باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والقرارات التسويقية داخل شركات التسويق العقاري.

الثالث عشر: عينة الدراسة

نظراً لصعوبة دراسة جميع أفراد المجتمع، سيتم اختيار عينة ممثلة باستخدام العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling)، بحيث تتاح الفرصة لجميع أفراد المجتمع للمشاركة في الدراسة.

وسيتم تحديد حجم العينة وفق معادلة Krejcie & Morgan (1970) بما يتناسب مع حجم مجتمع الدراسة الفعلي، وبما يحقق مستوى مناسباً من الدقة الإحصائية.

ومن المتوقع أن يتراوح حجم العينة بين 250 و 350 مفردة وفقاً لعدد الشركات والعاملين المستهدفين.

الرابع عشر: وحدة التحليل

تتمثل وحدة التحليل في:

العاملين في شركات التسويق العقاري بالمملكة العربية السعودية، باعتبارهم المسؤولين عن تنفيذ الأنشطة التسويقية أو المشاركة في اتخاذ القرارات التسويقية أو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الشركات.

الخامس عشر: مصادر جمع البيانات

تعتمد الدراسة على نوعين من البيانات:

أولاً: البيانات الأولية

سيتم الحصول عليها من خلال استبانة يتم توزيعها على أفراد عينة الدراسة، بهدف جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

ثانياً: البيانات الثانوية

وسيتم جمعها من خلال:

- * الكتب العلمية.
- * الرسائل الجامعية.
- * الدراسات المحكمة.
- * المجلات العلمية.
- * التقارير الصادرة عن الهيئة العامة للعقار.
- * تقارير الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا).
- * تقارير وزارة البلديات والإسكان.
- * التقارير الدولية الصادرة عن OECD و UNESCO وغيرها.

السادس عشر: أداة الدراسة

تعتمد الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها، وإمكانية تطبيقها على عدد كبير من أفراد المجتمع.

وقد تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة.

وتتكون الاستبانة من أربعة أقسام

القسم الأول

البيانات الشخصية والوظيفية

ويشمل:

- الجنس.
- العمر.
- المؤهل العلمي.
- المسمى الوظيفي.
- سنوات الخبرة.
- حجم الشركة.
- عدد العاملين.
- مستوى استخدام التقنيات الرقمية.

القسم الثاني

تقنيات الذكاء الاصطناعي

ويتكون من مجموعة عبارات تقيس:

- * استخدام تحليل البيانات الضخمة.
- * استخدام التعلم الآلي.
- * استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي.
- * استخدام روبوتات المحادثة.
- * استخدام أتمتة التسويق.
- * استخدام أنظمة التوصية.
- * مستوى الاستثمار في الذكاء الاصطناعي.

القسم الثالث

فعالية التسويق العقاري

ويتضمن عبارات تقيس:

- * الوصول للعملاء.
- * جودة الحملات التسويقية.
- * سرعة الاستجابة.
- * رضا العملاء.
- * زيادة المبيعات.
- * تحسين الصورة الذهنية.
- * الميزة التنافسية.

القسم الرابع

جودة اتخاذ القرارات التسويقية

ويتضمن عبارات تقيس:

- * دقة القرار.
- * سرعة اتخاذ القرار.
- * الاعتماد على البيانات.
- * تحليل المنافسين.
- * التنبؤ بالطلب.
- * التخطيط التسويقي.
- * إدارة المخاطر.

وسيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، وذلك على النحو الآتي

- أوافق بشدة: (5 نقاط)
- أوافق: (4 نقاط)
- محايد: (3 نقاط)
- غير موافق: (2 نقطتان)
- غير موافق بشدة: (1 نقطة واحدة)

السابع عشر: صدق أداة الدراسة

للتأكد من صدق أداة الدراسة سيتم استخدام:

أولاً: الصدق الظاهري (Face Validity)

وذلك بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في:

- الإدارة.
- الإدارة العقارية.
- التسويق.
- الإحصاء.
- نظم المعلومات.
- الذكاء الاصطناعي.

وذلك للتأكد من:

- سلامة الصياغة.
- وضوح العبارات.
- مناسبة الفقرات.
- ارتباطها بمحاور الدراسة.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

وسيتم حساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين كل فقرة والمحور الذي تنتمي إليه، للتأكد من قوة الاتساق الداخلي بين الفقرات.

الثامن عشر: ثبات أداة الدراسة

سيتم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة، ويعد من أكثر المقاييس استخداماً في الدراسات الإدارية.

وسيتم اعتماد قيمة (0.70) فأكثر مؤشراً على قبول ثبات الأداة، وفقاً للمعايير الإحصائية المتعارف عليها.

التاسع عشر: أساليب التحليل الإحصائي

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS (الإصدار الأحدث)، من خلال تطبيق الأساليب الإحصائية الآتية:

أولاً: الإحصاء الوصفي

- * التكرارات.
- * النسب المئوية.
- * المتوسطات الحسابية.
- * الانحرافات المعيارية.

ثانياً: اختبار جودة الأداة

- * معامل ارتباط بيرسون.
- * معامل كرونباخ ألفا.

ثالثاً: اختبار الفرضيات

- * اختبار (T-Test).
- * تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA).
- * معامل ارتباط بيرسون.
- * تحليل الانحدار الخطي البسيط.
- * تحليل الانحدار الخطي المتعدد.
- * معامل التحديد (R^2).
- * اختبار (F).
- * اختبار (VIF) للكشف عن التداخل الخطي.
- * اختبار الالتواء والتفرطح (Skewness & Kurtosis) للتحقق من طبيعية البيانات.

العشرون: قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- الهيئة العامة للعقار. (2024). التقرير السنوي للهيئة العامة للعقار. الرياض: الهيئة العامة للعقار.
- الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا). (2023). الاستراتيجية الوطنية للبيانات والذكاء الاصطناعي. الرياض: سدايا.
- الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا). (2023). مبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي. الرياض: سدايا.
- وزارة البلديات والإسكان. (2024). التقرير السنوي لوزارة البلديات والإسكان. الرياض: وزارة البلديات والإسكان.
- الهيئة العامة للإحصاء. (2024). الكتاب الإحصائي السنوي. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.
- رؤية المملكة العربية السعودية 2030. (2023). وثيقة رؤية المملكة العربية السعودية 2030 (الإصدار المحدث).

ثانياً: المراجع الأجنبية

- .Chaffey, D. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (9th ed.). Pearson
- Davenport, T. H., & Mittal, N. (2022). All-in on AI: How Smart Companies Win Big with Artificial Intelligence. Harvard Business Review Press
- .Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., et al
So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and
implications of generative conversational AI for research, practice and policy. International Journal of
Information Management, 71, 102642
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning
- .Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th Global ed.). Pearson
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607-610
- OECD. (2025). Governing with Artificial Intelligence: The State of Play and Way Forward in Core Government Functions. OECD Publishing
- .Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press
- .Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). Artificial Intelligence: A Modern Approach (4th ed.). Pearson
- .UNESCO. (2021). Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. UNESCO

عنوان الدراسة

أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق العقاري وجودة اتخاذ القرارات التسويقية: دراسة تطبيقية على شركات التسويق العقاري في المملكة العربية السعودية

المتغير المستقل

تقنيات الذكاء الاصطناعي.

المتغيرات التابعة

فعالية التسويق العقاري.
جودة اتخاذ القرارات التسويقية.

المنهج

المنهج الوصفي التحليلي.

أداة الدراسة

الاستبانة.

مجتمع الدراسة

العاملون في شركات التسويق العقاري بالمملكة العربية السعودية.

العينة

عينة عشوائية بسيطة.

برنامج التحليل

.SPSS