

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

فهرس المحتوى

م	الموضوع.....
1.	الملخص.....
2.	الملخص باللغة الإنجليزية.....
3.	المقدمة.....
4.	الدراسات السابقة.....
5.	مشكلة الدراسة.....
6.	أهمية الدراسة.....
7.	أهداف الدراسة.....
8.	تساؤلات الدراسة.....
9.	فروض الدراسة.....
10.	مفاهيم الدراسة.....
11.	الإطار النظري.....
12.	الإطار المنهجي.....
13.	أداة الدراسة.....
14.	تحليل نتائج الدراسة.....
15.	النتائج العامة وتفسيرها.....
16.	التوصيات والمقترحات.....
17.	المراجع.....
18.	الملاحق.....

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي التي ينفذها الوسيط العقاري عبر المنصات الرقمية على زيادة فرص البيع العقاري في المملكة العربية السعودية. انطلقت الدراسة من مشكلة ضعف استخدام الوسيط العقاري أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي رغم تطور السوق والمنصات المتاحة. استخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال أداة الاستبيان، ووزعت على عينة مكونة من وسطاء عقاريين ومهتمين بالسوق العقاري بلغ عددهم **104** مشارك.

وتوصلت النتائج إلى أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية استخدام الوسيط لاستراتيجيات التسويق الرقمي وبين فرص البيع العقاري، كما بيّنت النتائج أن التسويق بالمحتوى وبناء الهوية الشخصية هما من أكثر الاستراتيجيات تأثيراً على أداء الوسيط العقاري. أوصت الدراسة بتكثيف برامج التدريب على أدوات التسويق الرقمي وتفعيل المحتوى العقاري الموجه عبر المنصات.

English Abstract

This study aims to analyze the impact of digital marketing strategies implemented by real estate agents through digital platforms on increasing real estate sales opportunities in the Kingdom of Saudi Arabia. The study stemmed from the problem of limited utilization of digital marketing tools and strategies by real estate agents, despite the rapid evolution of the market and available platforms. A quantitative approach was adopted using a questionnaire tool distributed to a sample of real estate agents and individuals interested in the real estate market, totaling **104** participants. The results revealed a statistically significant positive relationship between the effectiveness of digital marketing strategies and increased sales opportunities.

The study showed that content marketing and personal branding were the most influential strategies affecting agent performance. The study recommended enhancing training programs on digital marketing tools and activating targeted real estate content across platforms.

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 (Alayo, 2023). 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 (Dabara et al., 2018).

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 (Partzoka & Nikolaidou, 2022). 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 (Andersson & Ahlenius, 2022). 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 استراتيجيات 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.

1. هدفت دراسة بعنوان تعزيز اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال تحسين استراتيجية تسويق رقمي للشركات العقارية للباحثين (Damilare Samuel Oshokoya، Jeffery Itepu، Morakinyo Akintolu (2025 إلى قياس وتحليل فجوة في التسويق لدى إحدى الشركات العقارية، وتقديم استراتيجية عملية لتحسين الوصول إلى العملاء وجذبهم والاحتفاظ بهم. اعتمدت الدراسة على قياس معدل قبول العملاء للتقنيات TAM واستخدامها لفهم تأثير الأدوات الرقمية واستراتيجيات التسويق الرقمي مثل الإعلانات المدفوعة وتحسين محركات البحث على سلوك العملاء. استخدم الباحثون المنهج الكمي وجمعت البيانات من 280 متخصصاً في التطبيقات العقارية. وأظهرت النتائج أن الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، والمؤثرين هي الأكثر تأثيراً في جذب العملاء، في حين كان البريد الإلكتروني الأقل فاعلية. كما بينت الدراسة أهمية تخصيص المحتوى وتوفير تجربة تثقيفية للعميل، باستخدام منصات مألوفة للفئة المستهدفة في رفع التفاعل، وبناء الثقة، وتقليص دورة البيع.
2. هدفت دراسة بعنوان أثر التسويق الرقمي على أداء الشركات العقارية للباحثين (Sheetal Bansude، Vidhya Hittalmani (2023 إلى تحليل تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي على أداء الشركات العقارية وتفاعل العملاء مع العروض العقارية عبر المنصات الرقمية. اعتمد الباحثان على تحليل البيانات من خلال منهج وصفي تحليلي، وركزت الدراسة على أدوات مثل البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، والإعلانات المدفوعة، وتحسين محركات البحث، والجولات الافتراضية. وأظهرت النتائج أن 72% من الشركات العقارية تستخدم مواقع إلكترونية، و66% تنشر في منصات التواصل الاجتماعي، و 61% تستخدم الإعلانات الترويجية المدفوعة لتسريع دورة البيع وزيادة فرص البيع، خصوصاً عند التكامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي. كما أوضحت الدراسة أهمية المنصات مثل فيسبوك ويوتيوب في التفاعل مع العملاء وتقديم محتوى مرئي مؤثر في قرار الشراء.
3. هدفت دراسة سامح محمود السيد (2023) بعنوان أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك العقاري: دراسة تطبيقية على السوق المصري إلى تحليل العلاقة بين استخدام

استراتيجيات التسويق في منصات التواصل الاجتماعي وسلوك العميل العقاري في اتخاذ قرار الشراء، مع التركيز على منصات مثل إنستجرام ويوتيوب وفيسبوك في القاهرة. استخدم الباحث المنهج التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان استهدف مشاركين سبق لهم التفاعل مع المحتوى العقاري على هذه المنصات. وأكدت النتائج أن 68% من المشاركين اعتمدوا على هذه المنصات في قرارات الشراء، كما بينت أن جودة الإعلانات وتكرار ظهورها تؤثر في قرار العميل. وخلصت الدراسة إلى أن الثقة في مصدر الإعلان تعتبر عاملاً حاسماً في تفضيل العملاء للجهات ذات الحضور الرقمي القوي.

4. هدفت دراسة بعنوان دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى للباحثين آية محمد أحمد البشلاوي، سمر عبد التواب، مصطفى شلبي محمد (2023) إلى تحليل أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على تحفيز العملاء لاتخاذ قراراتهم الشرائية في القطاع العقاري بالقاهرة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبيانات وزعت على عينة من العملاء الذين سبق لهم التفاعل مع المحتوى العقاري عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج أن استخدام المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمنصات العقارية يعزز وعي العملاء بالعقارات المتاحة، ويبني الثقة في الملاك والوسطاء، مما يساهم في تسريع قرار الشراء.

5. هدفت دراسة أميرة سالم عبد اللطيف الشوربجي (2022) بعنوان دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر إلى تحليل أثر تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي والتفاعل المستمر مع العملاء على تعزيز ثقة العميل بشركات التطوير العقاري. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وتم تطبيقها على عينة من العملاء عبر استبيانات. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين النشر المستمر عبر المنصات الاجتماعية وتفاعل العملاء وبين شعورهم بالثقة والولاء تجاه الشركة، مما يعزز فرص البيع ويدعم بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء المحتملين.

6. هدفت دراسة بعنوان الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي في العقارات: من منظور تجربة العميل للباحثين (Dionysios Partzoka، Eva Nikolaidou) 2022 إلى تحليل أثر الدمج بين أدوات التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العميل وتسريع اتخاذ قرار الشراء في السوق العقاري الأوروبي والأمريكي. اعتمدت على تحليل ميداني لبيانات من منصات عقارية رقمية، وركزت على عوامل مثل تخصيص العروض، الرد التلقائي على المحادثات، وتحليل السلوك باستخدام الذكاء الاصطناعي. وأظهرت النتائج أن الوسيط العقاري المتمكن من أدوات التسويق والذكاء الاصطناعي يحقق تجربة عميل أفضل، ويساهم في تسريع دورة البيع وتحقيق رضا العميل.

7. هدفت دراسة (Dorji Sangay) 2022 بعنوان ميزة المنصات العقارية الرقمية المتخصصة واستراتيجية التسويق الخاصة بها إلى تحليل فوائد استخدام منصات التسويق الرقمية في تسويق المنتجات العقارية، مع التركيز على طرق تطوير الاستراتيجيات للوصول إلى العملاء. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي من خلال تحليل بيانات وحالات لشركات عقارية. وأظهرت النتائج أن استخدام المنصات الرقمية يساهم في تحسين عرض المنتجات، وتقليل التكاليف مقارنة بالطرق

التقليدية، كما يعزز بناء الثقة مع العملاء المحتملين بفضل توفير معلومات دقيقة وتفاعل فعال على وسائل التواصل.

8. دراسة بعنوان **عوامل نجاح استراتيجيات التسويق في الشركات العقارية للباحثين Adlan**

(Ahmad Bakri، Siti Hasniza Rosman، Suhana Ismail (2021) هدفت الدراسة إلى تحليل عوامل نجاح استراتيجيات التسويق في السوق العقاري الماليزي، من خلال دراسة تأثير عناصر مثل التمويل والتخطيط المسبق وتكامل فرق العمل. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عبر دراسة حالات وتجارب فعلية. وأظهرت النتائج أن نجاح الاستراتيجيات لا يعتمد فقط على الحملات الترويجية، بل على التكامل بين فرق التطوير، وخدمة العملاء، واستخدام الأدوات الرقمية بفعالية.

9. دراسة بعنوان **التسويق الرقمي كمصدر للميزة التنافسية: دراسة حالة من سلوفاكيا للباحثين:**

(Margareta Nadanyiova، Jana Majerova، Lubica Gajanova (2021 هدفت الدراسة إلى توضيح أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في سوق العقارات في سلوفاكيا، وركزت على تحسين محركات البحث، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. اعتمدت على المنهج الكمي من خلال توزيع استبيانات على العملاء والمسوقين العقاريين. وأظهرت النتائج أن هذه الاستراتيجيات تسهم في تقليل التكاليف، وتحسين تجربة العميل، وزيادة فرص البيع خصوصاً بين الفئة العمرية 30 إلى 40 سنة.

10. دراسة بعنوان **التسويق الإلكتروني للمنتجات العقارية في للشركات الناشئة: حالة سوق**

العقارات في أبي ريكوتا، نيجيريا للباحثين Daniel Ibrahim Dabara، James Ayodele Omotehinshe، Temitope Ayoola Odewande، Oluwaseun Isaac (2018) هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تسويق المنتجات العقارية في نيجيريا. استخدم الباحثون المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات من خلال استبيانات ميدانية وزعت على شركات عقارية. وأظهرت النتائج أن منصات مثل فيسبوك، لينكد إن، وواتساب تساهم بفعالية في تحسين التواصل مع العملاء، وتوسيع قاعدة الجمهور، وتقليل تكاليف الإعلانات 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 تقليص دورة البيع كما توضح أثر التواصل الإنساني والمهني للوسيط في زيادة فرص إتمام الصفقات وزيادة القيمة السوقية للعقارات.

1. ركزت دراسة أثر العمولات التوازنية للوسطاء في سوق العقار في المنصات العقارية المزدوجة للباحث 2025، Gi Heung Kim 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 ودراسة مقترح لفصل العمولات بحيث يتحمل كل طرف تكلفة الوسيط الذي يمثله. و لدراسة هذا بشكل أكثر فاعلية، بنى الباحث نموذجًا هيكليًا مقترحًا للسوق العقاري يشمل تفاعل البائعين والمشتريين والوسطاء، واستند إلى 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 والمشتريين يستفيدون ماليًا من انخفاض العمولات، خصوصًا المشتريين ذوي الدخل المحدود وأوضحت الدراسة أن السياسة الحالية للعمولات تسبب تشوهات في السوق بسبب تركيز وسيط المشتري على توجيه العملاء بناءً على العمولات وليس الجودة، مما يزيد التكاليف على المشتري ويقلل من جودة الصفقة.
2. هدفت الورقة البحثية منصات الوساطة العقارية الثنائية وعمولة 6% في الوساطة العقارية للباحثان 2025، Borys Grochulski Zhu Wang إلى تحليل سبب استمرارية عمولة بنسبة 6% في إحدى منصات التسويق العقاري، رغم انتشار العديد من المنصات الأخرى في أمريكا. وصف الباحثان المنصة بأنها منصة عقارية مزدوجة تربط البائعين والمشتريين من خلال وسطاء مسجلين. أوضح البحث أن هذه المنصة تحتكر الوصول إلى قاعدة المشتري وتفرض على البائع عمولة ثابتة قدرها 3% لوسيط البائع، و3% أخرى لوسيط المشتري، مما يضعف قدرة البائع على التفاوض أو خفض التكاليف. اعتمد تحليل الدراسة على الخيارات البديلة للبائع، مثل تأجير العقار بدلاً من بيعه، وتشرح كيف يتم تسعير الخدمات بناءً على هذه التكلفة لا على تكلفة التشغيل. كما استعرضت أثر هذا الوضع على كفاءة السوق، وبيّنت أن غياب المنافسة داخل منصات الوساطة العقارية يرفع التكاليف على البائعين ويبقي الأسعار دون مبرر.
3. هدفت دراسة أهمية العلاقات في الوساطة العقارية: أدلة من سوق العقار التجاري للباحثان 2025، Walter D'Lima و Brent C. Smith إلى تحليل العلاقات السابقة بين الوسطاء العقاريين وتأثيرها على الصفقات التجارية في أمريكا. استخدم الباحثون قواعد بيانات من منصات عقارية 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، وتمت مقارنة الصفقات التي تمت مع مشتريين سابقين لهم علاقة بالوسيط مقابل المشتريين الجدد. وتبين لهم أن وجود علاقة بين الوسيط والمشتري يرفع قيمة الصفقة بنسبة 1.7% لكل تعامل سابق. كما أشارت الدراسة إلى أن امتلاك الوسيط العقاري لشبكة علاقات لا يؤدي بالضرورة إلى تحسين نتائج الصفقات، ما لم يكن المشتري السابق ضمن شبكة علاقات الوسيط وله تعاملات سابقة أيضًا. بينت الدراسة أن هذا الأثر يصبح أكثر وضوحًا عندما يكون المشتري الفعلي للعقار اشترى العقار لاستخدامه الشخصي، مما يحسن ويزيد احتمالية إتمام الصفقة بسبب العلاقة السابقة والتواصل الفعال مع الوسيط.

4. هدفت دراسة قيمة جهود الوسيط: أدلة من سوق العقار للباحثون Xiaodong Wang، Yugang Tang، Bin Lyu، Li Zhang، 2024 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، وعلاقته السعر النهائي ومدة البيع. اعتمد الباحثون على تحليل بيانات لأكثر من 101 ألف صفقة عقارية سكنية في الصين بين عامي 2017 إلى 2020، باستخدام مؤشر "كثافة المطابقة" والذي يُحسب من عدد الزيارات اليومية للعقار كمقياس للجهد الوسيط. بينت الدراسة أن ارتفاع مؤشر كثافة المطابقة، والذي يرمز له بـ IAM، يرتبط بزيادة ملحوظة في السعر المحقق للعقار تراوحت ما بين 1.2% إلى 3.7%، بالإضافة إلى تقليص دورة البيع. وأوضحت الدراسة أن الوسيط النشط لا يساهم فقط في عرض العقار، بل في خلق تفاعل تنافسي بين المشتريين ويحسن من سعر الصفقة النهائي.
5. ركزت دراسة التسويق الرقمي في صناعة العقارات في قبرص الشمالية: للوسطاء العقاريين للباحث: Oluwatobi Samson Alayo، 2023 على آراء الشركات العقارية في قبرص في استخدام أدوات التسويق الرقمي في السوق العقاري، بهدف البحث عن التحديات والفرص الناتجة عن استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، وتحسين محركات البحث. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال استبيانات تم توزيعها على عدد من الوسطاء العقاريين والشركات العقارية. أوضحت نتائج الدراسة أن الشركات والوسطاء يرون أن التسويق الرقمي أصبح من الضروريات في السوق العقاري، ويحسن من الوصول للعملاء ويوسع دائرة عملائهم.
6. هدفت دراسة أثر كفاءة الوسيط على نية إعادة التعامل أو الشراء في خدمات الوساطة العقارية للباحثان Ngo Thi Ha و Phan Thi Thanh Huyen، 2023 إلى تحليل العلاقة بين كفاءة الوسطاء العقاريين وولاء العملاء وقرارهم في إعادة العمل مع نفس الوسيط مستقبلاً. استخدمت الدراسة استبياناً ميدانياً لجمع البيانات من عملاء سبق لهم التعامل مع وسطاء. ركزت على مجموعة من العوامل لقياس الكفاءة، مثل: معرفة السوق، مهارات التواصل، الثقة، التفاوض، والشفافية. أظهرت النتائج أن كفاءة الوسيط العقاري تؤثر بشكل كبير في ولاء ونية العميل للعودة، وأن الوسيط الذي يمتلك مهارات تواصل قوية ويظهر باحترافية يملك فرصاً عالية لبناء علاقة طويلة الأمد. كما أوضحت الدراسة أن الثقة من أهم العوامل المؤثرة في تحويل تجربة العميل إلى علاقة مستمرة.
7. هدفت دراسة على التطبيقات العقارية: تحليل نوعي لشركات الوساطة العقارية عبر الإنترنت في إسبانيا للباحثان Juan Carlos Asensio Soto و Elena Navarro Astor، 2022 إلى تحليل نموذج عمل شركات التطبيقات العقارية في إسبانيا عن طريق مقابلات مباشرة مع رؤساء الشركات التنفيذيين. ركزت على المقارنة بين نماذج التطبيقات والمنصات العقارية ونماذج شركات الوساطة التقليدية، بهدف استكشاف طرق دمج التقنيات الحديثة في خدمة الوسيط. بينت أن أغلب التطبيقات بدأت بتقليد تطبيقات عالمية ثم طورت نماذج تجمع بين الدعم التقني وتقديم الخدمات التقليدية. بعض المنصات اعتمدت على التقنية فقط، وبعضها دمج بين التقنية والوسيط. وخلصت

الدراسة إلى أن التحول الرقمي لا يلغي دور الوسيط العقاري، بل يجعله عنصرًا أساسيًا في بناء الثقة وتقديم تجربة عميل مميزة.

8. ركزت دراسة دورة الحياة المهنية للوسطاء العقاريين: دراسة جماعية للباحثان: Gustav Andersson و Martin Ahlenius، 2022 على المسار المهني للوسطاء العقاريين في السويد، من خلال تحليل بيانات من الجهات العقارية المختصة. شملت الدراسة بيانات كبيرة من تسجيل الوسطاء حتى نهاية عملهم. أظهرت النتائج أن عددًا كبيرًا من الوسطاء يواجهون صعوبات في السنوات الأولى، ويخرج عدد كبير منهم من السوق، في حين يستمر البعض لفترات طويلة. من العوامل المؤثرة: الكفاءة المهنية، وبناء العلاقات، ومواكبة التقنيات، خاصة الرقمية. وتوصي الدراسة بتدريب الوسطاء على التقنيات الحديثة لتحسين استقرارهم المهني ورفع كفاءة السوق العقاري.

9. هدفت دراسة تأثير أسلوب القيادة التحويلية لدى مدراء مكاتب الوساطة العقارية للباحثة Kerri Jones، 2022 إلى تحليل العلاقة بين أساليب القيادة المستخدمة من قبل مديري مكاتب الوساطة العقارية وبين تصوراتهم حول ديناميكية الفريق، ومدى تأثير ذلك على رضا العملاء من البائعين والمشتريين. استخدمت الدراسة مقابلات مع مديري مؤسسات الوساطة. أظهرت النتائج أن استخدام أساليب قيادية تحفيزية يساهم في استقرار الفريق وزيادة الإنتاجية، ويؤثر إيجابيًا على رضا العملاء واستمرارهم في التعامل مع نفس الوسيط. أكدت الدراسة أهمية العنصر البشري في بناء رحلة العميل وتحقيق تجارب تسويقية ناجحة.

10. هدفت دراسة استكشاف العوامل المحفزة لدى الوسطاء العقاريين ذوي الأداء العالي: في السويد للباحث: Martin Ahlenius، 2021 إلى تحليل العوامل التي تحفز الوسطاء ذوي الأداء العالي في السويد، مع التركيز على العلاقة العاطفية مع العملاء. اعتمد الباحث على نظرية التحفيز الذاتي، التي تفسر كيف تساعد علاقات العمل في تلبية الاحتياجات النفسية مثل الانتماء والاستقلالية والكفاءة. تم جمع المعلومات من خلال مقابلات مع وسطاء في شركات كبرى. أظهرت الدراسة أن الوسطاء يفضلون علاقات ودية واحترافية، وأن العملاء الذين يشعرون بالثقة يعودون للتعامل أو يوصون بالوسيط. العلاقة العاطفية هذه تحقق لهم رضا نفسي ومهني، وتدفعهم للاستمرار والتفوق.

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 تُعْطِ اهتماماً كافياً لدور الوسيط العقاري كمنفذ مباشر للاستراتيجيات 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 وترتبط 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 استخداماً 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:
- ما المنصات الرقمية الأكثر استخداماً من قبل الوسطاء العقاريين في المملكة؟
- ما نوعية المحتوى الذي يقدمه الوسيط العقاري على المنصات الرقمية، وما أثره في تفاعل العملاء؟
- إلى أي مدى تسهم الإعلانات المدفوعة التي ينفذها الوسيط في جذب العملاء وتحقيق المبيعات؟
- ما العلاقة بين استخدام الوسيط أدوات التسويق الرقمي وبين بناء الثقة مع العملاء؟
- هل يؤدي استخدام التسويق الرقمي من قبل الوسيط إلى تقليص دورة البيع العقاري؟
- ما مدى تمكن الوسيط العقاري من أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي؟
- 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 وتقليص دورة الشراء.

في هذه الدراسة سيتم استعراض نماذج نظرية مرتبطة بالدراسة ومحاوّر 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 رقمية كما أن 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 تفتقر 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 المشترين.

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 اثبتت 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 بالإضافة 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 ايجابي 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 تحلل 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 المشتريين 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% بالإضافة 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:

تعتد الدراسة على الاستبيانات الالكترونية كأداة لجمع البيانات من عينة الوسطاء العقاريين النشطين في منصات التواصل الاجتماعي و مجتمعات الوساطة العقارية تم تصميم الاستبيان بما يتناسب مع أهداف الدراسة وتسأولاتها 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 = أعارض 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 وتم توزيع الاستبانات وجمع البيانات خلال شهر أغسطس 2025.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

تصميم الدراسة:

- اتبعت الدراسة منهجاً وصفيًا كمياً ميدانياً.

مجتمع الدراسة وعينتها:

- عدد المبحوثين: $N = 104$

أداة الدراسة:

- ثلاثة أقسام:

- الديموغرافيك.
- المنصات والمحتوى.
- ليكرت 10 عبارات.

المحكمين:

تم تطبيق ملاحظات المحكمين وكانت كالاتي:

1. انشاء جدول ليكرت لتسهيل على المبحوث الاختيار.
2. تغيير لا أوافق بشدة إلى أعارض بشدة.
3. اضافة سؤال عن المنصات.
4. اضافة سؤال نوع المحتوى.
5. توسيع الفئات العمرية.

الثبت:

- معامل كرونباخ ألفا 0.833

إجراءات الجمع:

- تم استخدام Google Forms.
- كل إجابة من ليكرت تم تحويلها إلى رقم (1 = أعارض بشدة ... 5 = أوافق بشدة).
- تم النشر في مجتمعات الوسطاء العقاريين (الواتساب، تليقرام، اكس).
- تم تحليل النتائج باستخدام برنامج اكسل.

الاعتبارات الأخلاقية:

- تم توضيح أن نتائج البحث سرية والأغراض أكاديمية فقط.

النتائج والتحليل الإحصائي:

ترميز ليكرت:

- 1 = أعارض بشدة
- 2 = أعارض
- 3 = محايد
- 4 = اوافق
- 5 = أوافق بشدة.

الخصائص الديموغرافية

1. توزيع العينة حسب الجنس:

النسبة %	العدد	الجنس
65.4	68	ذكر
33.7	35	أنثى
1.0	1	غير محدد

العينة يغلب عليها الذكور مع نسبة جيدة للإناث ثلث العينة تقريبا.

2. توزيع العينة حسب العمر:

النسبة %	التكرار	الفئة
4.8	5	24-18 سنة
31.7	33	34-25 سنة
46.2	48	44-35 سنة
11.5	12	54-45 سنة
3.8	4	60-55 سنة
1.9	2	غير محدد

الشريحة الأكبر في العينة 44-35 سنة.

3. توزيع العينة حسب المنطقة:

النسبة %	التكرار	الفئة
57.7	60	الرياض
26.9	28	الشرقية
10.6	11	الغربية
1.9	2	الجنوبية
1.0	1	الشمالية
1.9	2	غير محدد

أعلى نسبة وسطاء متواجدين في الرياض ثم المنطقة الشرقية.

4. نوع التعامل العقاري:

النسبة %	التكرار	الفئة
54.8	57	وسيط عقاري
10.6	11	مسوق عقاري
29.8	31	مطور / مالك / مستثمر
4.8	5	مهتم بالسوق

أكثر من نصف العينة كانوا وسطاء و مسوقين عقاريين.

5. سنوات الخبرة في العقار

النسبة %	التكرار	الفئة
9.6	10	لا توجد خبرة
8.7	9	أقل من سنة
31.7	33	1-3 سنوات
50.0	52	أكثر من 3 سنوات

نصف العينة خبرتهم أكثر من 3 سنوات.

6. المنصات ونوع المحتوى

a. أبرز المنصات لمتابعة السوق العقاري:

النسبة %	التكرار	المنصة
56.7	59	تويتر / X
15.4	16	واتساب
9.6	10	إنستغرام
7.7	8	سناپ شات
2.9	3	يوتيوب

1.9	2	تيك توك
1.9	2	منصات عقارية متخصصة
1.9	2	جميع المنصات
1.0	1	محركات البحث
1.0	1	مواقع إعلانات عامة

تويتر (X) هو المصدر الأبرز للمتابعة للوسطاء.

b. أبرز المنصات لتسويق العروض العقارية:

النسبة %	التكرار	المنصة
32.7	34	سناپ شات
21.2	22	إنستغرام
16.3	17	تويتر / X
14.4	15	واتساب
8.7	9	تيك توك
2.9	3	منصات عقارية متخصصة
1.9	2	يوتيوب
1.9	2	جميع المنصات

سناپ شات ثم إنستغرام هما أفضل قنوات تسويق وعرض العقارات.

7. نوع المحتوى الأكثر استخداماً و تفاعلاً

النسبة %	التكرار	نوع المحتوى
51.0	53	فيديو
35.6	37	صور
7.7	8	بث مباشر
3.8	4	نصوص
1.9	2	قصص/ستوريات

محتوى الفيديو هو الأفضل لعرض وتوضيح للعملاء بوضوح.

8. نتائج مقياس ليكرت وثباته:

- ألفا (الثبات): 0.833
- المتوسط: 4.04
- الانحراف المعياري: 0.68

9. إحصاءات ليكرت:

العبرة	N	المتوسط	الانحراف المعياري	% موافق/موافق بشدة	% معارض/معارض بشدة
استخدام الإعلانات المدفوعة عبر المنصات الرقمية يؤثر على قرار شراء العقار عند العملاء	103	3.99	0.84	77.7	4.9

3.9	82.7	0.81	4.16	104	التسويق بالمحتوى (فيديو، صور، مقالات) يساعد في بناء ثقة الوسيط العقاري
9.7	77.7	0.94	4.01	103	أفضل التعامل مع وسطاء لهم حضور رقمي على وسائل التواصل الاجتماعي
3.9	83.5	0.83	4.15	103	المحتوى التفاعلي (بث مباشر، ردود فورية، قصص يومية) يزيد احتمالية التواصل مع كوسيط
9.6	78.9	0.91	4.01	104	أقوم بمقارنة عروض العقارات من خلال الإعلانات المنشورة على الإنترنت
5.9	82.4	0.87	4.08	102	المنصات الرقمية العقارية تساعد العميل في اتخاذ قرار شراء العقار بشكل أسرع
1.9	90.4	0.75	4.32	104	جودة المحتوى المنشور تعكس احترافية الوسيط العقاري
2.9	86.5	0.78	4.22	104	يفضل أن يتضمن الإعلان العقاري عناصر مرئية (صور، فيديو، خرائط تفاعلية)
2.9	82.5	0.79	4.08	103	الثقة في الوسيط العقاري تتأثر بمظهر حسابه الرقمي وتنظيم معلوماته
2.9	87.5	0.77	4.20	104	المحتوى الذي يشرح مزايا العقار بتفصيل يزيد من رغبة العميل في التواصل

أعلى موافقة كانت على جودة المحتوى تعكس الاحترافية مع دعم قوي العناصر المرئية والمحتوى التفاعلي والتفصيلي وكل هذه العوامل ترفع من الثقة في الوسيط وتزيد احتمالية التواصل معه.

10. الخاتمة:

تشير النتائج إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي التي ينفذها الوسيط و جودة المحتوى، و استخدام العناصر المرئية و الفيديو خاصة، والتفاعل السريع مع العملاء ترتبط إيجابياً بزيادة فرص البيع من خلال رفع الثقة وتقليص دورة القرار.

كما أن مواعمة القنوات سناب شات وانستغرام للعروض، و تويتر للمتابعة تعد عاملاً مسانداً في رفع الفاعلية.

11. التوصيات:

- **للموسطاء:** برنامج محتوى ثابت، هوية بصرية موحدة، عناصر مرئية متقدمة، توزيع المحتوى على قناتين كحد أدنى بالإضافة للردود السريعة.
- **التعليم:** دورات تطبيقية في التسويق بالمحتوى والاعلان.
- **للباحثين:** توسيع العينة العينة البحثية كانت صغيرة نظرا لضيق الوقت.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

1. الشوربجي، أميرة سالم عبد اللطيف. (2022). دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر. مجلة البحوث والدراسات التجارية، جامعة القاهرة.
2. السيد، سامح محمود. (2023). أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك العقاري: دراسة تطبيقية على السوق المصري. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة عين شمس.
3. البشلاوي، آية محمد أحمد، عبد التواب، سمر، شلبي محمد، مصطفى. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري: دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة بني سويف.

المراجع الأجنبية:

1. Oshokoya, D. S., Itepu, J., & Akintolu, M. (2025). Enhancing Customer Acquisition and Retention through an Improved Digital Marketing Strategy in a Real Estate Organization. International Journal of Management Science and Business Administration.
2. Bansude, S., & Hittalmani, V. (2023). Impact of Digital Marketing on Real Estate Business. Journal of Contemporary Research in Management.
3. Partzoka, D., & Nikolaidou, E. (2022). Artificial Intelligence and Digital Marketing in Real Estate: A Customer Experience Perspective. Journal of Real Estate Technology.
4. Sangay, D. (2022). The Advantage of Digital Real Estate Platforms and Their Marketing Strategy. International Journal of Digital Marketing and Advertising.

5. Bakri, A. A., Rosman, S. H., & Ismail, S. (2021). Success Factors of Marketing Strategy in Real Estate Business. *International Journal of Property Sciences*.
6. Nadanyiova, M., Majerova, J., & Gajanova, L. (2021). Digital Marketing as a Source of Competitive Advantage: A Case Study from Slovakia. *European Journal of Business Science and Technology*.
7. Dabara, D. I., Omotehinshe, J. A., Odewande, T. A., & Babalola, O. I. (2018). Digital Marketing of Real Estate Products in Emerging Economies: A Case of Abeokuta Property Market, Nigeria. *Journal of Property Management and Investment*.
8. Kim, G. H. (2025). Equilibrium Effects of Broker Incentives in the Housing Market. *American Economic Review*.
9. Grochulski, B., & Wang, Z. (2025). Two-Sided Real Estate Platforms and the 6% Commission. *Federal Reserve Bank Working Paper*.
10. D'Lima, W., & Smith, B. C. (2025). The Importance of Relationships in Real Estate Brokerage: Evidence from Commercial Property Markets. *Journal of Real Estate Research*.
11. Wang, X., Tang, Y, Lyu, B., & Zhang, L. (2024). The Value of Broker Effort: Evidence from the Housing Market. *China Economic Review*.
12. Alayo, O. S. (2023). Digital Marketing in the Real Estate Industry in North Cyprus: Broker Perspectives. *Journal of Property Technology and Innovation*.
13. Ngo, T. H., & Phan, T. T. H. (2023). Impact of Broker Competence on Re-Purchase Intentions in Real Estate Services. *Journal of Real Estate Management and Appraisal*.
14. Asensio Soto, J. C., & Navarro Astor, E. (2022). PropTech Applications: A Qualitative Analysis of Online Real Estate Agencies in Spain. *Journal of Property Technology*.
15. Andersson, G., & Ahlenius, M. (2022). Career Lifecycle of Real Estate Brokers: A Cohort Study from Sweden. *Real Estate Economics Journal*.
16. Jones, K. (2022). The Impact of Transformational Leadership on Client Satisfaction in Real Estate Brokerage Firms. *Journal of Leadership and Organizational Studies*.

17. Ahlenius, M. (2021). Exploring Motivational Drivers among High-Performing Real Estate Agents in Sweden. Journal of Real Estate Practice and Theory.

الملاحق:

1. نسخة الاستبيان:

1. الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى
2. العمر ☐ أقل من 25 سنة ☐ 26-35 سنة ☐ 36-45 سنة ☐ 46-55 سنة ☐ 56-60 سنة ☐ أكثر من 60 سنة
3. منطقتك التي تعمل أو مهتم بها؟ ☐ الشرقية ☐ الغربية ☐ الوسطى ☐ الشمالية ☐ الجنوبية ☐ أخرى
4. نوع تعاملك العقاري؟ ☐ وسيل عقاري ☐ مسوق عقاري ☐ مستثمر عقاري ☐ مالك عقار
5. سنوات خبرتك في العقار؟ ☐ لا توجد ☐ أقل من سنة ☐ 1-3 سنوات ☐ أكثر من 3 سنوات
6. المنصة الرقمية العقارية التي تفضل النشر بها؟ ☐ عقار ماب ☐ عقار ☐ ديل ☐ حراج ☐ أخرى:

فضلاً ضع علامة (✓) أمام الخانة التي تعبر عن مدى موافقتك على كل عبارة، حسب المقياس التالي:

رقم	السؤال	أوافق بشدة (5)	أوافق (4)	محايد (3)	أعارض (2)	أعارض بشدة (1)
7	استخدام الإعلانات المدفوعة عبر المنصات الرقمية يؤثر على قرار شراء العقار عند العملاء	☐	☐	☐	☐	☐
8	التسويق بالمحتوى فيديو، صور، مقالات يساعد في بناء ثقة الوسيط العقاري	☐	☐	☐	☐	☐

- 9 أفضل التعامل مع وسطاء لهم حضور رقمي على وسائل التواصل الاجتماعي ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- 10 المحتوى التفاعلي بث مباشر، ردود فورية، قصص يومية يزيد احتمالية التواصل معي كوسيط ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- 11 أقوم بمقارنة عروض العقارات من خلال الإعلانات المنشورة على الإنترنت ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- 12 المنصات الرقمية العقارية تساعد العميل في اتخاذ قرار شراء العقار بشكل أسرع ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- 13 جودة المحتوى المنشور تعكس احترافية الوسيط العقاري ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- 14 يفضل أن يتضمن الإعلان العقاري عناصر مرئية صور، فيديو، خرائط تفاعلية ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- 15 الثقة في الوسيط العقاري تتأثر بمظهر حسابه الرقمي وتنظيم معلوماته ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- 16 المحتوى الذي يشرح مزايا العقار بتفصيل يزيد من رغبة العميل في التواصل ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
17. ما أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها لمتابعة السوق العقاري؟ ☐ سناب شات ☐ تكتوك ☐ تويتر (اكس) ☐ انستقرام ☐ أخرى:
18. ما أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها لتسويق العروض العقارية؟ ☐ سناب شات ☐ تكتوك ☐ تويتر (اكس) ☐ انستقرام ☐ أخرى:
19. ما نوع المحتوى التسويقي الذي يجذب العملاء؟ ☐ صور ☐ فيديو ☐ بث مباشر ☐ رسائل نصية ☐ أخرى:

2. إحصائيات:

- حجم العينة: $N = 104$
- معامل الثبات ألفا: 0.833
- المتوسط الكلي للمؤشر: 4.04
- الانحراف المعياري: 0.68