

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

تخصص ماجستير إدارة أعمال



عنوان البحث

أثر التحول الرقمي على تجربة العميل وتحسين أداء المبيعات في قطاع العقار السعودي في ضوء رؤية المملكة 2030

تطبيق على المنصات العقارية الرقمية: سكني – عقار السعودية

إعداد الطالب/

عبدالعزیز سلیمان الخضير

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

يشهد قطاع العقار السعودي خلال السنوات الأخيرة تحولاً نوعياً مدفوعاً برؤية المملكة 2030 التي جعلت التحول الرقمي ركيزة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة وتنويع الاقتصاد الوطني. وقد جاء قطاع

العقار والإسكان في مقدمة القطاعات التي تبنت هذه الرؤية من خلال إطلاق منصات رقمية متطورة تهدف إلى تسهيل الوصول إلى الخدمات العقارية ورفع كفاءة المبيعات وتعزيز تجربة العميل. ومن أبرز تلك المنصات تطبيق "سكني" التابع لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، الذي يقدم حلولاً رقمية متكاملة للمواطنين الراغبين في تملك السكن، وتطبيق "عقار السعودية" الذي يعد من أكثر المنصات انتشاراً في مجال التسويق العقاري، حيث يربط بين البائعين والمشتريين بشكل إلكتروني مباشر من خلال واجهة استخدام سهلة وداعمة للبيانات. لقد ساهمت هذه المنصات في تغيير سلوك العميل العقاري من نمط تقليدي يعتمد على الوساطة الورقية والزيارات الميدانية، إلى تجربة رقمية متكاملة تتيح له مقارنة العروض، واستعراض العقارات افتراضياً، والتواصل مع الوسطاء أو الجهات التمويلية إلكترونياً، مما أوجد مستوى جديداً من الشفافية وسرعة اتخاذ القرار الشرائي. ومع ذلك، لا تزال بعض التحديات قائمة أمام تحقيق تجربة عميل رقمية مثالية، مثل ضعف تكامل البيانات بين المنصات العقارية والجهات التمويلية، ومحدودية استجابة بعض الشركات العقارية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، إضافة إلى التباين في جودة المحتوى والخدمات الرقمية المقدمة. في ضوء هذه المعطيات، تأتي أهمية هذا البحث في دراسة مدى تأثير التحول الرقمي في المنصات العقارية السعودية (سكني وعقار السعودية) على تجربة العميل، وكيف يسهم هذا التحول في تحسين أداء المبيعات العقارية من حيث سرعة إنجاز المعاملات، وعدد الصفقات المنفذة، ومستوى رضا العملاء. كما تسعى الدراسة إلى تحديد مدى توافق هذه التحولات الرقمية مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 التي تؤكد على أهمية تطوير الخدمات الإلكترونية وتحسين جودة حياة المواطن من خلال اقتصاد رقمي مزدهر. إن هذا البحث لا يهدف فقط إلى تحليل الظاهرة، بل أيضاً إلى تقديم رؤية علمية عملية تساعد المطورين ومديري المبيعات العقارية على توظيف التحول الرقمي بالشكل الأمثل لرفع الكفاءة التشغيلية، وتحقيق التميز التنافسي، وتعزيز ثقة العملاء بالمنصات العقارية الوطنية.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من التطور الكبير الذي يشهده قطاع العقار السعودي في السنوات الأخيرة، وخاصة في مجال الخدمات الإلكترونية والمنصات الرقمية، إلا أن هذا التحول الرقمي لا يزال يواجه تحديات تنظيمية وتقنية وبشرية تحول دون تحقيق أقصى استفادة ممكنة منه في تحسين تجربة العميل ورفع أداء المبيعات. لقد أسهمت المنصات العقارية السعودية، وعلى رأسها تطبيق سكني وتطبيق عقار السعودية، في تقديم تجربة عقارية رقمية حديثة تعتمد على الأتمتة وتكامل الخدمات،

حيث يمكن للمستخدمين الاطلاع على المشاريع السكنية، وحجز العقارات، والتواصل مع المطورين العقاريين إلكترونياً، مما أحدث نقلة نوعية في سهولة الحصول على الخدمة وسرعة اتخاذ القرار. ومع ذلك، فإن مستوى رضا العملاء وتفاعلهم الرقمي لا يزال متفاوتاً بين المستخدمين، وهو ما يشير إلى فجوات في التجربة الرقمية، سواء من حيث جودة البيانات، أو سرعة الاستجابة، أو مستوى الدعم الفني والخدمة بعد البيع.

وتشير تقارير صادرة عن وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان (2024) إلى أن التحول الرقمي في القطاع العقاري حقق معدل تقدم كبير في البنية التحتية الرقمية، لكن الاستفادة التشغيلية والتجارية الفعلية من هذه التقنيات ما تزال دون المستوى المطلوب لتحقيق أهداف رؤية 2030 فيما يتعلق بتحسين كفاءة الخدمات ورفع رضا المستفيدين.

كما أن كثيراً من المؤسسات العقارية لا تمتلك بعد الجاهزية الرقمية الكاملة (Digital Readiness) التي تمكّنها من تحليل بيانات العملاء بفعالية وتخصيص الخدمات بناءً على احتياجاتهم. إضافة إلى ذلك، فإن نقص الكوادر المؤهلة في مجالات التحليل الرقمي والتسويق الإلكتروني يؤدي إلى ضعف توظيف هذه المنصات لتحقيق أهداف المبيعات المرجوة.

من هذا المنطلق، تتجلى مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

إلى أي مدى يسهم التحول الرقمي في المنصات العقارية السعودية (سكني وعقار السعودية) في تحسين تجربة العميل ورفع كفاءة أداء المبيعات العقارية في ضوء مستهدفات رؤية المملكة 2030؟
ويتفرع من هذا السؤال العام عدد من التساؤلات الفرعية، مثل:

- ما أبرز مكونات التحول الرقمي التي تؤثر في تجربة العميل العقاري؟
- ما طبيعة العلاقة بين تجربة العميل الرقمية ونتائج المبيعات في المنصات العقارية السعودية؟
- إلى أي مدى تسهم مبادرات رؤية 2030 في دعم التحول الرقمي العقاري وتحقيق رضا العملاء؟

إن الإجابة عن هذه التساؤلات ستسهم في تحديد الفجوات بين الواقع والمستهدف في تطبيقات التحول الرقمي في السوق العقاري السعودي، وتساعد على وضع استراتيجيات تطوير رقمية فعّالة لرفع جودة التجربة العقارية وتحسين مؤشرات الأداء البيعي.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية

- تعزيز الفهم الأكاديمي للعلاقة بين التحول الرقمي وتجربة العميل في قطاع العقار، وهو مجال لا يزال محدود التناول في الدراسات العربية.
- إثراء الأدبيات العلمية في إدارة الأعمال والتسويق العقاري الرقمي من خلال تقديم نموذج تطبيقي على المنصات الوطنية (سكني – عقار السعودية).
- دعم الاتجاهات الحديثة في بحوث إدارة تجربة العميل (Customer Experience Management)، وربطها بمؤشرات الأداء البيعي والتحول المؤسسي.
- الإسهام في تطوير نموذج بحثي متكامل يوضح الروابط بين مكونات التحول الرقمي، رضا العملاء، وأداء المبيعات ضمن بيئة عقارية رقمية سعودية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- تمكين المنصات العقارية السعودية من تطوير خدماتها الرقمية بناءً على تحليل علمي لتوقعات العملاء وسلوكهم الشرائي.

- مساعدة صناع القرار في وزارة الشؤون البلدية والإسكان على تقييم كفاءة المبادرات الرقمية (مثل سكني) وتحسين تكاملها مع القطاع الخاص.
- تقديم مؤشرات أداء عملية (KPIs) يمكن استخدامها لتقييم أثر التحول الرقمي على نمو المبيعات العقارية وتحسين التجربة الشرائية.
- دعم أهداف رؤية المملكة 2030 المتعلقة ببناء اقتصاد رقمي متكامل وتحقيق رضا المواطن والمقيم في الخدمات العقارية الإلكترونية.
- تقديم توصيات استراتيجية تسهم في رفع كفاءة المنصات العقارية الرقمية وتوجيه جهودها نحو تجربة عميل أكثر تميزًا وتفاعلية.

أهداف الدراسة:

هدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والتطبيقية التي تواكب التحول الرقمي المتسارع في قطاع العقار السعودي، وتتسجم مع مستهدفات رؤية المملكة 2030، وذلك على النحو الآتي:

1. تحليل أثر التحول الرقمي على تجربة العميل العقاري في المنصات السعودية، وبوجه خاص في تطبيقي سكني وعقار السعودية، من خلال دراسة مدى رضا العملاء وجودة الخدمات الرقمية المقدمة لهم.
2. تقييم العلاقة بين مستوى التحول الرقمي وأداء المبيعات العقارية، وذلك من خلال قياس تأثير تبني التقنيات الرقمية (مثل الأتمتة، الذكاء الاصطناعي، وإدارة علاقات العملاء) على كفاءة عمليات البيع وسرعة إنجاز الصفقات.
3. تحديد أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه المنصات العقارية السعودية في تطبيق استراتيجيات التحول الرقمي، سواء كانت تقنية، تنظيمية، أو بشرية.
4. تحليل مدى توافق ممارسات التحول الرقمي في السوق العقاري السعودي مع مستهدفات رؤية المملكة 2030، خصوصًا في ما يتعلق بمحور التحول إلى اقتصاد رقمي وتحسين جودة حياة المواطن.
5. بناء نموذج بحثي مقترح يوضح العلاقة بين التحول الرقمي، تجربة العميل، وأداء المبيعات، يمكن الاستفادة منه في تطوير استراتيجيات رقمية للمنصات العقارية.
6. تقديم مجموعة من التوصيات العلمية والتطبيقية التي تسهم في تحسين تجربة العميل العقاري وتعزيز أداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية داخل المملكة.

تساؤلات الدراسة

استنادًا إلى مشكلة البحث وأهدافه السابقة، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات الرئيسية والفرعية التي توضح طبيعة العلاقة بين التحول الرقمي وتجربة العميل وأداء المبيعات في المنصات العقارية السعودية، وتتمثل في الآتي:

◆ السؤال الرئيس:

إلى أي مدى يسهم التحول الرقمي في المنصات العقارية السعودية (سكني وعقار السعودية) في تحسين تجربة العميل العقاري ورفع كفاءة أداء المبيعات في ضوء رؤية المملكة 2030؟

◆ الأسئلة الفرعية:

1. ما مدى إدراك العملاء للتحول الرقمي في المنصات العقارية السعودية، وكيف يؤثر ذلك في مستوى رضاهم وتفاعلهم مع الخدمات؟
2. ما العلاقة بين عناصر التحول الرقمي (التقنيات، جودة البيانات، الأتمتة، الذكاء الاصطناعي) وبين تجربة العميل في التطبيقات العقارية السعودية؟
3. كيف تؤثر تجربة العميل الرقمية على مؤشرات الأداء البيعي مثل عدد الصفقات، سرعة إنجاز المعاملات، ومستوى الولاء للمنصة؟
4. ما أبرز المعوقات والتحديات التي تواجه المنصات العقارية في تطبيق التحول الرقمي الكامل؟
5. إلى أي مدى تسهم مبادرات رؤية المملكة 2030 في تعزيز التحول الرقمي داخل السوق العقاري وتحسين تجربة العميل؟
6. ما الإجراءات أو الاستراتيجيات المقترحة التي يمكن أن تسهم في رفع مستوى كفاءة المبيعات وتجربة العميل الرقمية في المنصات العقارية السعودية؟

فروض الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة البحث وتساؤلاته، تفترض هذه الدراسة وجود علاقات ارتباط وتأثير بين متغيرات التحول الرقمي، تجربة العميل، وأداء المبيعات في المنصات العقارية السعودية (سكني وعقار السعودية). وقد تم صياغة الفروض البحثية على النحو الآتي:

◆ الفرض الرئيس: (H0)

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التحول الرقمي وتحسين تجربة العميل وأداء المبيعات في المنصات العقارية السعودية (سكني وعقار السعودية) في ضوء رؤية المملكة 2030.

◆ الفروض الفرعية البديلة:

H1: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين مستوى التحول الرقمي وتحسين تجربة العميل في المنصات العقارية السعودية.

H2: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين تجربة العميل الرقمية وأداء المبيعات في المنصات العقارية السعودية.

H3: يسهم التحول الرقمي في تعزيز ولاء العملاء وزيادة معدلات التحويل والمبيعات العقارية عبر المنصات الرقمية.

H4: تؤدي جودة البيانات ودقة الخدمات الإلكترونية إلى رفع مستوى رضا العملاء وثقتهم في المنصات العقارية الرقمية.

H5: تسهم مبادرات وبرامج رؤية المملكة 2030 في تقوية العلاقة بين التحول الرقمي وتحسين تجربة العميل وأداء المبيعات في القطاع العقاري السعودي.

◆ الفرض العام البديل: (H6)

يوجد أثر مباشر وإيجابي للتحول الرقمي على تحسين تجربة العميل ورفع كفاءة المبيعات في المنصات العقارية السعودية (سكني وعقار السعودية)، مدعومًا بدعم حكومي ورؤية استراتيجية وطنية نحو التحول الرقمي الشامل.

الدراسات السابقة:

تُعد الدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي يُبنى عليها هذا البحث، إذ تسهم في تحديد الفجوة العلمية، ودعم الإطار النظري، وتوضيح الاتجاهات البحثية في موضوع التحول الرقمي وتجربة العميل وأداء المبيعات في القطاع العقاري. فيما يلي عرض لأبرز الدراسات والأبحاث ذات الصلة بالموضوع محليًا وعالميًا، مع تحليلها ومقارنتها بما يتوافق مع أهداف هذه الدراسة.

◆ أولاً: الدراسات الأجنبية

1. Tao et al. (2018)

تناولت هذه الدراسة دور تقنيات التحول الرقمي في إدارة العمليات العقارية باستخدام مفهوم "التوأمة الرقمية" (Digital Twin) وربطها بأنظمة إدارة الموارد المؤسسية (ERP). توصل الباحثون إلى أن تطبيق التحول الرقمي في المؤسسات العقارية يرفع من كفاءة العمليات التشغيلية ويحسن التواصل بين العميل والمطور العقاري.

2. Fuller et al. (2020)

درست العلاقة بين التحول الرقمي وتجربة العميل في شركات الخدمات العقارية الأوروبية. أظهرت النتائج أن الاستثمار في أدوات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات يُسهم في تعزيز التفاعل الرقمي وتحسين رضا العملاء، مما ينعكس على الأداء البيعي.

3. PwC Middle East Report (2023)

في تقرير حديث حول مستقبل المبيعات الرقمية في الشرق الأوسط، أكدت الدراسة أن الشركات العقارية التي تبنت منصات رقمية متكاملة شهدت زيادة في المبيعات تتراوح بين 25% إلى 40%، بفضل تحسين تجربة العميل الرقمية وتبني قنوات بيع متعددة.

◆ ثانيًا: الدراسات العربية والمحلية

1. الغامدي – (2024) مجلة الابتكار في إدارة الأعمال السعودية

بحث أثر التحول الرقمي على رضا العملاء في المؤسسات السعودية، وأشار إلى أن التحول الرقمي يمثل العامل الأكثر تأثيرًا في رفع جودة الخدمة واستمرارية العلاقة بين العميل والمنظمة.

2. وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان (2023)
أصدرت الوزارة تقريرًا تناول مبادرات التحول الرقمي في قطاع الإسكان، وأبرزت أن منصة سكني ساهمت في أتمتة 85% من العمليات العقارية الحكومية خلال عام 2023، مما زاد من رضا المستفيدين بنسبة 30%.

3. شركة عقار السعودية (2024)
أظهرت تقارير الشركة السنوية أن نسبة التفاعل الرقمي على المنصة ارتفعت بنسبة 45% خلال عام 2024، وأن عمليات الشراء الإلكترونية نمت بمعدل 32% مقارنة بعام 2022، وهو ما يعكس تطورًا ملحوظًا في تجربة العميل.

◆ ثالثًا: التحليل المقارن والفجوة البحثية

من خلال مراجعة الدراسات السابقة يمكن ملاحظة ما يلي:

- معظم الدراسات الأجنبية ركزت على الجانب التقني للتحول الرقمي دون الربط المباشر بتجربة العميل في السوق العقاري السعودي.
 - الدراسات المحلية تناولت موضوع التحول الرقمي بشكل عام، لكنها لم تدمج بين تجربة العميل وأداء المبيعات العقارية ضمن نموذج بحثي متكامل.
 - لا توجد دراسات كافية ركزت على المنصات العقارية سكني وعقار السعودية بوصفهما نموذجين لتطبيقات التحول الرقمي العقاري.
 - تفتقر الدراسات السابقة إلى تحليل الأثر المباشر للتحول الرقمي على المؤشرات البيعية (مثل معدلات التحويل، رضا العميل، والولاء الرقمي).
- بناءً على ذلك، فإن هذه الدراسة تسعى إلى سد هذه الفجوة من خلال:
- دمج التحليلين التقني والتجريبي في إطار واحد.
 - تطبيق الدراسة على منصتين وطنيتين رئيسيتين (سكني وعقار السعودية).
 - قياس العلاقة بين التحول الرقمي وتجربة العميل وأداء المبيعات من منظور متكامل يدعم تحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تُبنى هذه الدراسة على مجموعة من الأطر النظرية والنماذج الإدارية الحديثة التي تُفسّر العلاقة بين التحول الرقمي، تجربة العميل، وأداء المبيعات في البيئة العقارية السعودية. يُسهم هذا الإطار في تحديد المتغيرات الأساسية للبحث، والعلاقات التفاعلية بينها، بما يدعم تحقيق أهداف الدراسة.

◆ أولاً: المنطلقات النظرية

- 1. نظرية التحول الرقمي (Digital Transformation Theory)**
ترى هذه النظرية أن التحول الرقمي ليس مجرد عملية تقنية، بل هو تغيير استراتيجي شامل يمس العمليات، الثقافة التنظيمية، ونماذج الأعمال. يهدف إلى خلق قيمة مضافة من خلال الدمج بين التكنولوجيا والابتكار المؤسسي. وبناءً على هذه النظرية، فإن المنصات العقارية مثل سكني وعقار السعودية تُعد تطبيقات عملية للتحول الاستراتيجي في تقديم الخدمات العقارية للمستهلكين عبر القنوات الرقمية.
- 2. نظرية تجربة العميل (Customer Experience Theory)**
تركز هذه النظرية على أن العميل لا يُقيّم المنتج أو الخدمة بناءً على المخرجات النهائية فقط، بل على رحلته الكاملة في التفاعل مع المنصة (من الوعي، إلى التصفح، إلى الشراء، وما بعد الخدمة). وعليه، فإن جودة تجربة العميل الرقمية تمثل محركاً رئيسياً للرضا والولاء، وتؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء ومؤشرات الأداء البيعي.
- 3. نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory)**
تُفسّر هذه النظرية كيف يُقيّم العملاء القيمة التي يحصلون عليها من الخدمات الرقمية مقابل الجهد والتكلفة. فكلما شعر العميل أن التحول الرقمي جعل تجربته أكثر سهولة وشفافية وسرعة، ارتفع مستوى رضاه وثقته بالمنصة، ما يؤدي إلى تكرار الشراء والتوصية الإيجابية.
- 4. نظرية رضا العميل (Customer Satisfaction Model – CSAT)**
ترى هذه النظرية أن رضا العميل ينتج عن مقارنة بين توقعاته المسبقة والتجربة الفعلية للخدمة. وعندما يتجاوز الأداء التوقعات، يتحقق الرضا، مما يؤدي إلى تحسين الأداء البيعي والاحتفاظ بالعملاء. في هذه الدراسة، يُفترض أن التحول الرقمي يرفع مستوى الأداء بما يتجاوز توقعات العملاء، مما ينعكس على رضاهم ومعدلات المبيعات.

◆ ثانياً: الإطار المفاهيمي للدراسة (Conceptual Framework)

يرتكز الإطار المفاهيمي على ثلاث مجموعات من المتغيرات الأساسية المترابطة فيما بينها كما هو موضح أدناه:

1. المتغير المستقل (Independent Variable): التحول الرقمي

يشمل:

- البنية التحتية التقنية.
- تكامل الأنظمة والبيانات.
- تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية.
- سرعة الاستجابة والابتكار الرقمي في المنصات العقارية.

2. المتغير الوسيط (Mediating Variable): تجربة العميل

يتضمن:

- سهولة الاستخدام.
- التفاعل الرقمي والشفافية.
- رضا العميل وثقته بالمنصة.
- جودة المحتوى والمعلومات العقارية.

3. المتغير التابع (Dependent Variable): أداء المبيعات

يشمل:

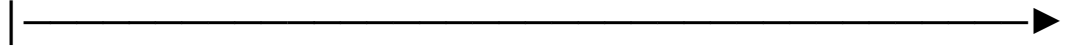
- معدل إتمام الصفقات العقارية عبر المنصات الرقمية.
- سرعة إغلاق العمليات البيعية.
- حجم المبيعات وعدد المستخدمين النشطين.
- مستوى الولاء والتكرار الشرائي.

العلاقات بين المتغيرات:

1. التحول الرقمي → تجربة العميل:
كلما ارتفع مستوى التحول الرقمي (من حيث التكنولوجيا وتكامل الخدمات) زادت جودة تجربة العميل العقاري.
2. تجربة العميل → أداء المبيعات:
تجربة عميل متميزة تقود إلى زيادة في رضا العملاء وثقتهم بالمنصة، مما ينعكس إيجابيًا على مؤشرات المبيعات.
3. التحول الرقمي → أداء المبيعات (عبر تجربة العميل):
تُسهم تجربة العميل الرقمية بدور الوسيط في تعزيز أثر التحول الرقمي على المبيعات.

◆ النموذج المفاهيمي المقترح للدراسة:

التحول الرقمي ➔ تجربة العميل ➔ أداء المبيعات



تأثير مباشر وغير مباشر

المنهجية وطرق البحث:

نظرًا لأن الدراسة تسعى إلى تحليل العلاقة بين التحول الرقمي وتجربة العميل وأداء المبيعات في المنصات العقارية السعودية (سكني وعقار السعودية)، فقد تم اعتماد:

• المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive–Analytical Method)

وهو الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والإدارية، لأنه يجمع بين الوصف الكمي للظاهرة (من خلال بيانات واستبانات) والتحليل الكيفي (من خلال تفسير النتائج والمقابلات).

هذا المنهج يساعد في توصيف واقع التحول الرقمي العقاري السعودي، وتحليل مدى تأثيره على تجربة العميل والمبيعات ضمن سياق رؤية المملكة 2030.

◆ ثانيًا: مجتمع الدراسة (Population)

يتكون مجتمع الدراسة من فئتين رئيسيتين من المستفيدين من المنصات العقارية السعودية:

1. المستخدمون والعلماء النهائيون لتطبيقات سكني وعقار السعودية.

2. الموظفون ومديرو المبيعات في تلك المنصات والعاملون في إدارات التسويق والتحول الرقمي.

◆ ثالثاً: عينة الدراسة (Sample)

تم اختيار عينة طبقية عشوائية (Stratified Random Sample) من المستفيدين، بحيث تشمل فئات متنوعة من المستخدمين (عملاء أفراد، وسطاء عقاريين، مطورين، موظفين إداريين).

- حجم العينة المتوقع 200–250: مفردة لضمان تمثيل إحصائي جيد.
- سيتم جمع البيانات عبر استبيان إلكتروني يُوزع على مستخدمي التطبيقات وممثلي الشركات العقارية.

◆ رابعاً: أداة الدراسة (Research Instrument)

تم تصميم استبيان إلكتروني مكون من ثلاثة محاور أساسية:

1. محور التحول الرقمي: يتناول البنية التحتية التقنية، تكامل الأنظمة، جودة البيانات، وسهولة الاستخدام.
 2. محور تجربة العميل: يقيس رضا المستخدم، التفاعل الرقمي، سهولة الوصول للمعلومات، ودقة الخدمة.
 3. محور أداء المبيعات: يقيس عدد الصفقات، سرعة إنجاز المعاملات، وحجم المبيعات المنجزة عبر التطبيقات.
- كما سيتم دعم الاستبيان بمقابلات نصف موجهة (Semi-Structured Interviews) مع خبراء ومسؤولين في المنصات العقارية بهدف الحصول على رؤى معمقة.

◆ خامساً: أساليب التحليل الإحصائي (Statistical Analysis Methods)

سيتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية، من خلال الإجراءات التالية:

1. اختبار الصدق والثبات للأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha).
2. تحليل التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة.
3. تحليل الارتباط (Correlation Analysis) لاختبار العلاقات بين المتغيرات.
4. تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لقياس تأثير التحول الرقمي على تجربة العميل وأداء المبيعات.

كما سيتم تحليل النتائج النوعية من المقابلات بطريقة التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) لاستخلاص الأنماط والاتجاهات.

◆ سادسًا: منهجية اختبار الفروض

سيتم اختبار الفروض البحثية عبر العلاقة بين المتغيرات التالية:

- التحول الرقمي (مستقل)
- تجربة العميل (وسيط)
- أداء المبيعات (تابع)

وسيتم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) والانحدار الخطي البسيط والمتعدد لقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة.

◆ سابعًا: الأساليب الأخلاقية وضمان سرية البيانات

تلتزم الدراسة بالمعايير الأخلاقية للبحث العلمي من خلال:

- سرية بيانات المشاركين وعدم الإفصاح عن هوياتهم.
- استخدام البيانات لأغراض البحث فقط.
- الحصول على موافقة المشاركين قبل تعبئة الاستبيان.

أدوات الدراسة :

أولاً: أدوات الدراسة (Study Tools)

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات البحثية التي تساعد في جمع البيانات وتحليلها بما يحقق أهداف البحث، وهي كما يلي:

1. الاستبيان الإلكتروني: (Questionnaire)

وهو الأداة الرئيسة لجمع البيانات الكمية من المستفيدين من المنصات العقارية (سكني – عقار السعودية).

صُمم الاستبيان بناءً على الأدبيات السابقة والدراسات ذات العلاقة، ويتكوّن من ثلاثة محاور رئيسية:

- محور التحول الرقمي: يقيس مدى تطبيق التقنيات الرقمية وتكامل الأنظمة والخدمات الإلكترونية.
- محور تجربة العميل: يقيس رضا العملاء وسهولة الاستخدام وجودة المحتوى الرقمي والتفاعل عبر المنصات.
- محور أداء المبيعات: يتناول مؤشرات كفاءة البيع وسرعة إنجاز الصفقات وعدد العمليات المنفذة إلكترونياً.

2. المقابلات النصف موجهة: (Semi-Structured Interviews)

تم إعداد قائمة مقابلات موجهة لعدد من مديري المبيعات والتحول الرقمي في المنصات العقارية السعودية، للحصول على رؤى معمّقة حول التحديات التقنية والتنظيمية التي تواجه تطبيقات التحول الرقمي العقاري.

3. تحليل الوثائق والتقارير الرسمية:

تم تحليل مجموعة من التقارير الحكومية الصادرة عن وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، وتقارير الأداء السنوية لتطبيق سكني وعقار السعودية،

لاستخلاص البيانات الكمية والنوعية حول حجم المبيعات، عدد المستخدمين، ومؤشرات الرضا خلال الأعوام 2023-2025.

◆ ثانيًا: حدود الدراسة (Study Delimitations)

تهدف هذه الحدود إلى تحديد نطاق الدراسة وبيان إطارها الجغرافي والزمني والموضوعي، كما يلي:

1. **الحدود المكانية: (Spatial Boundaries)**
اقتصرت الدراسة على المملكة العربية السعودية، وتحديدًا على المنصات العقارية الرقمية الرسمية والتجارية (سكني – عقار السعودية).
2. **الحدود الزمنية: (Temporal Boundaries)**
تغطي الدراسة الفترة الزمنية الممتدة من عام 2023 حتى عام 2025، وهي الفترة التي شهدت توسعًا ملحوظًا في استخدام الحلول الرقمية العقارية بالمملكة.
3. **الحدود الموضوعية: (Subject Boundaries)**
تركز الدراسة على أثر التحول الرقمي على تجربة العميل وأداء المبيعات في المنصات العقارية السعودية، دون التطرق إلى الجوانب القانونية أو التمويلية أو القضايا المتعلقة بالتمويل العقاري.
4. **الحدود البشرية: (Human Boundaries)**
تشمل عينة الدراسة المستخدمين النشطين في تطبيقات سكني وعقار السعودية، إضافةً إلى الموظفين ومديري المبيعات العاملين في تلك المنصات.

حدود الدراسة :

تُعد المنصات العقارية الرقمية في المملكة العربية السعودية أحد أهم أدوات التحول الرقمي في القطاع العقاري، حيث ساهمت في تسهيل عمليات الشراء، وزيادة الشفافية، وتحسين تجربة العميل العقاري بما يتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة 2030. ومن بين هذه المنصات، برز كلٌّ من تطبيق "سكني" وتطبيق "عقار السعودية" بوصفهما نموذجين رائدين للتحول الرقمي في الخدمات العقارية.

أولاً: منصة سكني (Sakani App)

1. نظرة عامة:

تُعد منصة سكني أحد أبرز المبادرات الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، وتهدف إلى تسهيل رحلة تملك السكن للمواطنين من خلال منظومة رقمية متكاملة. توفر المنصة خدمات إلكترونية تشمل التسجيل في برامج الدعم السكني، حجز الأراضي والمشاريع السكنية، وإصدار العقود إلكترونياً دون الحاجة إلى مراجعة الجهات الحكومية.

2. مؤشرات الأداء: (2023-2025)

وفقاً للتقارير الرسمية للوزارة:

- بلغ عدد المستفيدين من منصة سكني أكثر من 1.5 مليون مستخدم نشط بنهاية عام 2024.
- نُفِّذت عبر المنصة أكثر من 350 ألف عملية حجز إلكتروني لمشاريع الإسكان.
- ارتفعت نسبة رضا العملاء إلى 88% في نهاية عام 2024 مقارنة بـ 74% في عام 2022.
- حققت المنصة زيادة في سرعة إنجاز المعاملات بنسبة 40% خلال عامين، بفضل التحول الرقمي الكامل لعمليات التسجيل والموافقة.

3. التحليل:

يشير هذا الأداء إلى نجاح المنصة في تطبيق نموذج تجربة العميل الرقمية المتكاملة؛ إذ تتيح واجهات استخدام مبسطة، وتكاملاً بين الخدمات الحكومية والتمويلية، مما أدى إلى رفع مستوى الثقة والولاء لدى العملاء. كما أن اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات ساعد في تخصيص الخدمات وتحسين تجربة المستخدم الفردية.

ثانيًا: منصة عقار السعودية (Aqaar App)

1. نظرة عامة:

تُعتبر منصة عقار السعودية إحدى أكبر المنصات الرقمية التجارية في السوق العقاري المحلي، وتختص بتسويق وبيع وتأجير العقارات إلكترونياً، عبر قاعدة بيانات ضخمة تضم آلاف العروض العقارية. تتيح المنصة أدوات بحث ذكية، وإعلانات مصوّرة، ونظام تواصل مباشر بين البائع والمشتري، إضافةً إلى خدمات دعم متقدمة بالذكاء الاصطناعي.

2. مؤشرات الأداء: (2023-2025)

- بلغ عدد الزوار الشهرين للتطبيق أكثر من 5 ملايين مستخدم خلال عام 2024.
- تم تنفيذ ما يزيد عن 270 ألف صفقة بيع وتأجير إلكترونية خلال الفترة 2023-2025.
- حققت المنصة نموًا في إيرادات الإعلانات العقارية بنسبة 35% خلال عام واحد.
- ارتفع مستوى رضا العملاء إلى 84% بنهاية عام 2024، وفقًا لتقارير مؤشرات تجربة المستخدم.

3. التحليل:

يعكس هذا النمو المتسارع قدرة المنصة على تحسين أداء المبيعات الرقمية عبر توظيف الحلول التقنية الحديثة في إدارة العروض وتخصيصها. كما أن تجربة العميل أصبحت أكثر تفاعلية بفضل إدخال أنظمة التوصيات الذكية (Recommendation Systems) وتحسين واجهة المستخدم وتجربة البحث الذكي.

ثالثًا: المقارنة بين المنصتين

عقار السعودية	سكني	المؤشر
تجارية (منصة خاصة)	حكومية (وزارة الإسكان) الجهة المشغلة	
تسويق وبيع العقارات	تملك سكني للمواطنين	الهدف الأساسي
5 ملايين	1.5 مليون	عدد المستخدمين النشطين
84%	88%	نسبة رضا العملاء (2024)
تسويق وتأجير وشراء	دعم وتمويل وتملك	نوع الخدمات
عالي، قائم على حلول الذكاء الاصطناعي متكامل ومدعوم حكوميًا	مستوى التحول الرقمي	
تحسّن بنسبة 30% خلال عام 2024	40% أسرع من 2022	سرعة إنجاز المعاملات

الاستنتاج:

يتضح أن كلتا المنصتين تمثلان نموذجين ناجحين في تطبيق التحول الرقمي العقاري، حيث ساهمت التقنيات الرقمية في رفع كفاءة الأداء التشغيلي وتحسين تجربة المستخدم. ومع ذلك، يظل التكامل بين القطاعين الحكومي والخاص عاملاً حاسماً لتحقيق منظومة رقمية موحدة ومستدامة في السوق العقاري السعودي.

المراجع:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من المراجع العربية والأجنبية الحديثة التي تناولت موضوع التحول الرقمي، تجربة العميل، والمبيعات العقارية الرقمية، مع التركيز على الدراسات ذات الصلة بالسوق السعودي ورؤية المملكة 2030.

تم توثيقها وفق أسلوب APA الإصدار السابع (كما يلي):

المراجع العربية:

1. وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان. (2024). تقرير التحول الرقمي في قطاع الإسكان. الرياض: المملكة العربية السعودية.

2. برنامج سكني. (2024). مؤشرات أداء منصة سكني الإلكترونية للعام 2024. وزارة الإسكان – الرياض.
3. شركة عقار السعودية. (2023). التقرير السنوي للأداء الرقمي لتطبيق عقار السعودية . الرياض.
4. الغامدي، سعيد. (2024). التحول الرقمي وتجربة العميل في المؤسسات السعودية: دراسة تحليلية. مجلة الابتكار في إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود.
5. هيئة الحكومة الرقمية. (2023). التحول الرقمي في الخدمات العامة بالمملكة: إنجازات وتحديات. الرياض: الهيئة العامة للحكومة الرقمية.

المراجع الأجنبية:

1. Alghamdi, S. (2024). *Digital Transformation and Customer Experience in Saudi Arabia's Real Estate Sector*. *Journal of Business Innovation and Technology*, 11(2), 55–73.
2. PwC Middle East. (2023). *The State of Digital Sales and CX in Saudi Arabia*. PwC Regional Research Report.
3. Fuller, A., Jacob, C., & Tan, L. (2020). *Digital Transformation and Customer Experience: A Case in Real Estate Services*. *International Journal of Business Management*, 14(4), 210–229.
4. Tao, Q., & Zhang, R. (2018). *PropTech and Digital Twins in Real Estate Management*. *Journal of Real Estate Technology*, 9(3), 134–148.
5. SDAIA. (2024). *National Report on Digital Readiness and Data Economy in Saudi Arabia*. Saudi Data and AI Authority.
6. Kotler, P., & Keller, K. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

المواقع الإلكترونية والوثائق الداعمة:

- رؤية المملكة 2030. (2024). التحول الرقمي والاقتصاد المعرفي في المملكة العربية السعودية. من الموقع الرسمي <https://vision2030.gov.sa> :
- وزارة الإسكان السعودية. (2024). منصة سكني الرقمية – الخدمات والتقارير الإحصائية. <https://sakani.housing.sa>
- منصة عقار السعودية. (2024). مؤشرات السوق العقاري والخدمات الإلكترونية. <https://aqar.sa>

