

خطاب قبول نشر بحث

عنوان البحث: تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي التي ينفذها الوسيط العقاري عبر المنصات الرقمية على زيادة فرص البيع العقاري في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية

Title: 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

الباحث:

راشد علي الدوسري

جامعة ميداوشن

كلية الإعلام والتسويق ماجستير التسويق الرقمي

الرقم الجامعي: 242000616

البريد الإلكتروني: rashed@rashed.sa

المشرف:

د. محمد عويس

جامعة ميداوشن

بحثٌ مُقدّم للنشر في مجلة جامعة ميداوشن وهو من مشروع بحث تخرج لدرجة ماجستير التسويق الرقمي، بعد إجراء التحكيم العلمي وتطبيق ملاحظات المحكمين.

الاعتبارات الأخلاقية: المشاركة طوعية، البيانات مجهولة الهوية، وتستخدم لأغراض أكاديمية فقط.

عدد الجداول: 9 الديموغرافيا، المنصات/المحتوى، ليكرت

عدد الملاحق: 1 نسخة مختصرة من الأداة

عنوان البحث المختصر: استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على فرص البيع العقاري

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي التي ينفذها الوسيط العقاري عبر المنصات الرقمية على زيادة فرص البيع العقاري في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية

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. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي من خلال استبانة إلكترونية وزّعت على وسطاء ومسوقين عقاريين ومهتمين بالسوق (N=104). شملت الأداة بنوداً على مقياس ليكرت الخماسي، وبلغ معامل الثبات (كرونباخ ألفا) 0.833. أظهرت النتائج ميلاً عاماً قوياً نحو الموافقة على أن جودة المحتوى والعناصر المرئية (صور/فيديو) والمحتوى التفاعلي ترفع الثقة وتزيد احتمالية التواصل مع الوسيط، ومتوسط المؤشر الكلي للبنود = 4.04 (انحراف 0.68). كما بيّنت النتائج أن تويتر/X هو المنصة الأبرز لمتابعة السوق، بينما يتقدّم سناب شات وإنستغرام كقنوات لتسويق العروض، وأن الفيديو القصير هو نوع المحتوى الأكثر فاعلية. خلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية مُعتبرة بين فاعلية تطبيق الاستراتيجيات الرقمية لدى الوسيط وبين تعزيز فرص البيع وتقليص دورة القرار الشرائي. توصي الدراسة بتكثيف التدريب العملي للوسطاء على تصميم المحتوى المرئي والتفاعلي، وتحسين إدارة القنوات بما يطابق سلوك الجمهور على كل منصة.

الكلمات الدالة: التسويق الرقمي؛ الوسيط العقاري؛ منصات التواصل الاجتماعي؛ المحتوى التسويقي؛ الإعلانات المدفوعة؛ الثقة؛ المملكة العربية السعودية؛ مقياس ليكرت؛ كرونباخ ألفا.

Abstract

This study analyzes the impact of digital marketing strategies implemented by real estate agents through digital platforms on increasing real estate sales opportunities in Saudi Arabia. A quantitative approach was employed using an online questionnaire distributed to real estate agents, marketers, and market followers (N=104). The instrument included a five-point Likert scale; reliability was satisfactory (Cronbach's $\alpha = 0.833$). Results show strong agreement that content quality, visual elements (images/video), and interactive content enhance trust and increase the likelihood of contacting the agent; the overall scale mean was 4.04 (SD = 0.68). Twitter/X emerged as the leading platform for market following, while Snapchat and Instagram lead for listing promotion, with short-form video being the most effective content type. Findings indicate a positive link between effective digital strategy adoption and improved sales opportunities and faster decision cycles. The study recommends practical training for agents in visual/interactive content design and channel management aligned to audience behavior.

Keywords: Digital marketing; Real estate agent; Social media platforms; Content marketing; Paid advertising; Trust; Saudi Arabia; Likert scale; Cronbach's alpha.

1. 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.

2. الدراسات السابقة

المحور الأول: أثر التسويق الرقمي في القطاع العقاري

المحور الثاني: دور الوسيط العقاري في العملية التسويقية

3. مشكلة الدراسة، الفجوة البحثية وأهمية الدراسة:

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.

أهمية الدراسة:

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 وتربط بين جهوده في التسويق الرقمي وبين زيادة فرص البيع في السوق المحلي.

4. أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها

تساؤلات 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 تمكّن الوسيط العقاري من أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي؟
- ما هي أبرز التحديات التي يواجهها الوسيط عند تطبيق استراتيجيات 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 تمكّن الوسيط من أدوات التسويق الرقمي وفعالية نتائجه التسويقية.
7. هناك تحديات تؤثر على الوسيط العقاري في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال.

5. 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 ومحاور 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 واتخاذ قرار الشراء هناك عدة عوامل تؤثر في سلوك العميل واتخاذ قرار الشراء مثل الثقة في المعلن والمحتوى وسرعة الاستجابة ووضوح المعلومات المقدمة له رقميا كما أن العميل يتأثر بشكل مباشر بطريقة تفاعل الوسيط العقاري معه ومدى استخدامه لأدوات التسويق الرقمي في تقديم تجربة مختلفة ومميزة 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 إلى استخدام أدوات التسويق الرقمي والتسويق التقليدي وتقديم تجربة احترافية للعملاء وتبرز أهمية الوسيط في الأسواق التي تفتقر إلى الطرق الرقمية أو الإلكترونية حيث يعتمد الوسيط بشكل كبير على كفاءته وخبرته في طريقة اختيار ما يناسب لإنهاء أو إتمام الصفقة بنجاح كما يلعب الوسيط دورا مهما في بناء علاقة طويلة مع العملاء مما يعزز فرص البيع عن طريق التوصيات المستقبلية من العملاء المشتريين.

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 أثبتت الدراسات أن منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية ومحركات البحث تلعب دورا كبيرا في رفع الوعي بالمنتجات العقارية وتقليص دورة البيع كما تؤثر جودة الإعلانات وظهورها وطريقة عرض المعلومات في تشكيل انطباع العميل وثقته الوسيط العقاري كما أنه استخدام أدوات إضافية مثل جولات العقار الافتراضي والمحادثات بالذكاء الصناعي يعزز من تفاعل العملاء وإتمام الصفقات بنجاح وبالتالي فإنه تمكين استخدام الوسيط للأدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي يسرع عملية البيع ويزيد فرص الحصول على توصيات من عملاء.

العلاقة بين كفاءة الوسيط ورضا العميل العقاري:

تشير الدراسات السابقة إلى وجود علاقة بين كفاءة الوسيط ورضا العميل بكفاءة الوسيط مرتبطة بعناصر مثل المعرفة بالسوق والشفافية والقدرة 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 إلى إتمام الصفقة بالإضافة إلى 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 وإتمام الصفقات العقارية كلما كانت العلاقة مبنية على الثقة والاحترام وفهم احتياج العميل زادت فرص الوسيط في الإقناع وإتمام 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 والمتابعة المستمرة مما يجعله ينعكس بشكل إيجابي على تقليص دورة البيع وتحقيق 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 والعلاقات التقليدية المبنية على التواصل الإنساني يعزز من ادائه فبينما تتيح المنصات الرقمية الوصول السريع إلى جمهور أوسع وتحلل سلوك وبيانات جمهوره تظل مهارات التواصل الشخصي مثل الاستماع وفهم الدوافع النفسية للعميل من العوامل ذات الأهمية والمحورية 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 وإتمام 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 يبين 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.

6. الإطار المنهجي

- نوع البحث وصفي كمي ميداني.
- الأداة استبانة إلكترونية مقسمة لثلاثة أقسام.
- المجتمع والعينة:
 - وسطاء.
 - مسوقون.
 - مهتمون بالسوق العقاري في السعودية.
- العينة $N=104$.
- الصدق والتحكيم:
 - تنسيق جداول ليكرت.
 - إضافة أسئلة المنصات ونوع المحتوى.
 - توسيع فئات العمر.
- الثبات مقياس كرونباخ ألفا = 0.833.
- إجراءات الجمع والترميز: استخدام استبيان قوئل و ترميز ليكرت 1-5.
- الاعتبارات الأخلاقية: سرية، طوعية، لأغراض أكاديمية فقط.

7. النتائج

7.1 الخصائص الديموغرافية

جدول (1): توزيع العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الفئة
65.4	68	ذكر

33.7	35	أنثى
1.0	1	غير محدد

جدول (2): توزيع العينة حسب العمر

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

جدول (3): 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

جدول (4): نوع التعامل العقاري

النسبة %	التكرار	الفئة
54.8	57	وسيط عقاري
10.6	11	مسوّق عقاري

مشتري/مستثمر	31	29.8
مهتم بالسوق	5	4.8

جدول (5): سنوات الخبرة

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

7.2 المنصات ونوع المحتوى

جدول (6): أبرز المنصات لمتابعة السوق العقاري

المنصة	التكرار	النسبة %
تويتر / X	59	56.7
واتساب	16	15.4
إنستغرام	10	9.6
سناپ شات	8	7.7
يوتيوب	3	2.9
تيك توك	2	1.9
منصات عقارية متخصصة	2	1.9
جميع المنصات	2	1.9
محركات البحث	1	1.0
مواقع إعلانات عامة	1	1.0

جدول (7): أبرز المنصات التسويق العروض العقارية

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

جدول (8): نوع المحتوى الأكثر استخدامًا/تفاعلًا

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

7.3 مقياس ليكرت (10 بنود) وثباته

ملخص الثبات: كرونباخ ألفا للمقياس = 0.833

المؤشر الكلي للبنود (Mean of 10 items): 4.04 (الانحراف المعياري = 0.68) – N=104

جدول (9): إحصاءات البنود العشرة (كما في الأداة)

العبرة	N	المتوسط	الانحراف المعياري	% موافق/موافق بشدة	% معارض/معارض بشدة
--------	---	---------	-------------------	--------------------	--------------------

4.9	77.7	0.84	3.99	103	استخدام الإعلانات المدفوعة عبر المنصات الرقمية يؤثر على قرار شراء العقار عند العملاء
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 معي 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

تعليق مجمل على الجدول (9): أعلى موافقة كانت على جودة المحتوى تعكس الاحترافية 4.32، مع دعم واضح للعناصر المرئية و المحتوى التفصيلي والتفاعلي.

ملاحظات فروق مختصرة:

- الذكور 4.07 مقابل الإناث 4.00 فروق طفيفة.
- لا اتجاه واضح مع سنوات الخبرة في المؤشر الكلي.
- المستثمرون و المستثمرون يميلون لتفضيل المحتوى التفصيلي والمرئي.

8. الخاتمة

الدراسة تُظهر أن جودة المحتوى، وإبراز العناصر المرئية، وتفعيل التفاعل المباشر على المنصات الرقمية، ترتبط برفع الثقة واحتمالية تواصل العميل، بما ينعكس على فرص البيع وتقليص دورة اتخاذ القرار.

تركيز الوسطاء على مواءمة القنوات متابعة السوق عبر X تويتر سابقاً، وتسويق العروض عبر سناپ شات او انستغرام مع الاستثمار في الفيديو القصير يمنح أثراً تسويقياً أعلى.

9. التوصيات

- بناء استراتيجية محتوى مرئي تفاعلي، وجدولة نشر متسقة، مع إبراز المعلومات الأساسية للعقار بشكل منظم.
- مواءمة القناة مع الهدف متابعة او عرض وقياس الأداء وربطها بمؤشرات بيعية.
- تدريب عملي للوسطاء في إنتاج الفيديو القصير وقياس أثر الحملات.

10. قيود الدراسة ومقترحات للدراسات المستقبلية

- عينة غير احتمالية يوصى بدراسات أوسع باحتمالية عشوائية وتصاميم تجريبية (A/B).
- فحص فروق النوع العقاري والمنطقة، ودور الإعلانات المدفوعة كمياً بتحليل سببي.

11. قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- 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.
- 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.
- 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.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ahlenius, M. (2021). Exploring Motivational Drivers among High-Performing Real Estate Agents in Sweden. Journal of Real Estate Practice and Theory.
- Alayo, O. S. (2023). Digital Marketing in the Real Estate Industry in North Cyprus: Broker Perspectives. Journal of Property Technology and Innovation.
- Andersson, G., & Ahlenius, M. (2022). Career Lifecycle of Real Estate Brokers: A Cohort Study from Sweden. Real Estate Economics Journal.
- Bakri, A. A., Rosman, S. H., & Ismail, S. (2021). Success Factors of Marketing Strategy in Real Estate Business. International Journal of Property Sciences.
- Bansude, S., & Hittalmani, V. (2023). Impact of Digital Marketing on Real Estate Business. Journal of Contemporary Research in Management.

- 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*.
- 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*.
- Grochulski, B., & Wang, Z. (2025). Two-Sided Real Estate Platforms and the 6% Commission. *Federal Reserve Bank Working Paper*.
- Jones, K. (2022). The Impact of Transformational Leadership on Client Satisfaction in Real Estate Brokerage Firms. *Journal of Leadership and Organizational Studies*.
- Kim, G. H. (2025). Equilibrium Effects of Broker Incentives in the Housing Market. *American Economic Review*.
- 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*.
- 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*.
- Partzoka, D., & Nikolaidou, E. (2022). Artificial Intelligence and Digital Marketing in Real Estate: A Customer Experience Perspective. *Journal of Real Estate Technology*.
- Sangay, D. (2022). The Advantage of Digital Real Estate Platforms and Their Marketing Strategy. *International Journal of Digital Marketing and Advertising*.
- Asensio Soto, J. C., & Navarro Astor, E. (2022). PropTech Applications: A Qualitative Analysis of Online Real Estate Agencies in Spain. *Journal of Property Technology*.
- Wang, X., Tang, Y., Lyu, B., & Zhang, L. (2024). The Value of Broker Effort: Evidence from the Housing Market. *China Economic Review*.

12. الملاحق

نسخة الاستبيان الأكاديمية

- بيانات عامة: الجنس، العمر، المنطقة، نوع التعامل، سنوات الخبرة.
 - المنصات والمحتوى: متابعة السوق، تسويق العروض، نوع المحتوى.
 - مقياس ليكرت (10 عبارات) من 1 إلى 5 (1 = أعارض بشدة ... 5 = أوافق بشدة).
 - إحصائية موجزة
- N=104، كرونباخ ألفا=0.833، متوسط المؤشر الكلي=4.04 (الانحراف 0.68).

استبانة الدراسة:

□ ذكر □ أنثى

1. الجنس

2. العمر ☐ أقل من 25 سنة ☐ 25-35 سنة ☐ 35-45 سنة ☐ 45-55 سنة ☐ 55-60 سنة ☐ أكثر من 60 سنة

3. منطقتك التي تعمل أو مهتم بها؟ ☐ الشرقية ☐ الغربية ☐ الوسطى ☐ الشمالية ☐ الجنوبية ☐ أخرى

4. نوع تعاملك العقاري؟ ☐ وسيط 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؟ ☐ عقارماب ☐ 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	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	الثقة في الوسيط العقاري تتأثر بمظهر حسابه الرقمي وتنظيم معلوماته	15
☐	☐	☐	☐	☐	المحتوى الذي يشرح مزايا العقار بتفصيل يزيد من رغبة العميل في التواصل	16

☐ سناب شات ☐ تكتوك ☐ تويتر (اكس) ☐ انستقرام ☐ أخرى:

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؟

☐ صور ☐ فيديو ☐ بث مباشر ☐ رسائل نصية ☐ أخرى:

19. ما نوع المحتوى التسويقي الذي يجذب العملاء؟