

محددات الانفاق التسويقي في السوق العقاري السعودي

- دراسة ميدانية -

Determinants of Marketing Expenditure

in the Saudi Real Estate Market

- A Field Study -

إعداد

م. محمود هزيم

إشراف ومتابعة

الدكتور محمد عويس

إعداد خطة مشروع التخرج

عنوان البحث:

باللغة العربية: محددات الانفاق التسويقي في السوق العقاري السعودي: دراسة ميدانية

باللغة الانكليزية: Determinants of Marketing Expenditure in the Saudi Real Estate Market

الجزء الأول :

تمهيد

1- الجزء الاول: تمهيد

1-1- الاهداء والشكر

الحمد لله الذي وفقنا لما فيه خير ، المدللّه حمدا طيبا مباركاً فيه

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا في الحياة ان ننظر الى آفاق مستمرة للتعلم واكتساب المعرفة لنكون دائما

مؤثرين تاركين ورائنا كل اثر مفيد ...

وانطلاقاً من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب جامعة ميدأوشن مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا

لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل جديد أتقدم بالشكر الى الكادر التعليمي والاداري وكافة

القائمين العاملين ضمن الجامعة.

وأقدم بخالص الشكر والعرفان إلى كل من قدم لي الدعم والمساندة خلال إعداد هذه الدراسة. أخص

بالشكر أسرتي وأصدقائي الذين كان لوقوفهم بجاني الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل. كما أوجه شكري إلى

مشرف الدراسة الدكتور محمد عويس على توجيهاته السديدة ودعمه المستمر.

وختاماً أهدي هذا العمل بكل فخر وتقدير إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة والخبرات ووقفوا جانبي

طيلة الفترة الابقية

إلى والداي ...

إلى زوجتي ...

إلى أخوتي ...

إلى شركة المشاريع الاولى القابضة ...

إلى زملاء عملي ...

إلى الأساتذة الكرام

إلى كل من ساهم في إتمام الدراسة ...

أهديكم جميعاً هذا العمل

2-1- الفهرس

4	1- الجزء الاول: تمهيد.....
4	1-1- الاهداء والشكر.....
5	2-1- الفهرس.....
7	3-1- ملخص الدراسة باللغة العربية.....
7	4-1- ملخص الدراسة باللغة الانكليزية.....
8	1-5- قائمة الاشكال والصور.....
8	6-1- قائمة الجداول والمستندات.....
9	7-1- المقدمة:.....
12	2- الجزء الثاني: الإطار العام للدراسة.....
12	2-1- الدراسات السابقة والمراجع:.....
16	2-2- التعليق على الدراسات السابقة:.....
18	2-3- مشكلة الدراسة:.....
19	2-4- أهمية الدراسة:.....
20	2-5- أهداف الدراسة:.....
21	2-6- تساؤلات الدراسة:.....
21	2-7- فرضيات الدراسة.....
23	3- الجزء الثالث: الاطار النظري للدراسة.....
23	1-3- مفاهيم الدراسة:.....
24	2-3- نظريات الدراسة:.....
27	4- الجزء الرابع: الدراسة التطبيقية وتحليلاتها.....
27	4-1- الاطار المنهجي للدراسة.....
27	2-4- مجالات الدراسة.....
28	3-4- عينة الدراسة.....
29	4-4- أدوات جمع البيانات.....

35	5-4- مقاييس الدراسة.....
37	4-6- نتائج الدراسة
38	4-7- التوصيات.....
40	5- الجزء الخامس: ملاحق الدراسة.....
40	5-1- قائمة المصادر والمراجع.....
42	5-2- آفاق جديدة.....

3-1- ملخص الدراسة باللغة العربية

4-1- ملخص الدراسة باللغة الانكليزية

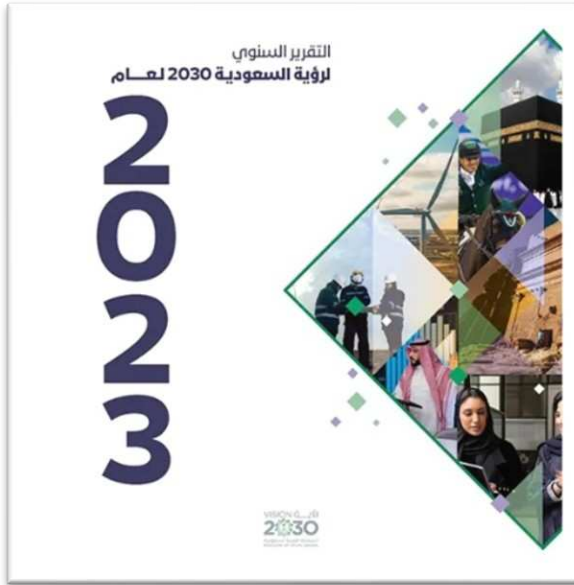
5-1- قائمة الاشكال والصور

6-1- قائمة الجداول والمستندات

7-1- المقدمة:

يبدو جلياً التوجه التسويقي بإطاره المالي اذ يلعب الإنفاق التسويقي دوراً محورياً في تحقيق المستهدفات والوصول الى النتائج المرجوة بمختلف القطاعات، ويأتي القطاع العقاري في المملكة العربية السعودية من بين أهم القطاعات الغير نفطية، نظراً لدوره البارز في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وفي ظل التطوير العقاري والمشاريع النوعية التي شهدتها المملكة في السنوات الأخيرة، مدفوعة برؤية المملكة 2030، ونقتبس في هذا الموضوع كلام صاحب السمو الملكي ولي العهد رئيس مجلس الوزراء الأمير محمد بن سلمان بن عبدالعزيز آل سعود بقوله: "واننا إذ نحمد الله عز وجل على ما تحقق من اجازات تنموية ضخمة على مختلف الأصعدة، في السنة الماضية خصوصاً والعقود السابقة عموماً ونتطلع الى تحقيق المزيد منها بما يعود بالنفع والفائدة والأثر العظيم على الوطن والمواطنين والمقيمين وأن نحافظ على هذه المكتسبات من أجل هذا الجيل والأجيال القادمة"



مستند 1 - غلاف التقرير السنوي لرؤية السعودية 2030 للعام 2023

ووفق التقرير السنوي لرؤية المملكة 2030، أصبح القطاع العقاري شاهداً على نمو حضري وتوسع عمراني متنوع يحقق مستويات ممتازة في تحسين جودة الحياة . هذا النمو صاحبه تطور كبير في الممارسات التسويقية، مما أدى إلى الحاجة لدراسة محددات الإنفاق التسويقي وتأثيرها على أداء المؤسسات العقارية والشركات التسويقية بإطارها العقاري في ظل منافسة عقارية مرتفعة المعالم.

وفي ظل التحول الرقمي المستمر والتطور التقني في ظل سوق عقاري واعد في المملكة باعتباره واحداً من أكثر الأسواق تنافسية، حيث تتنافس الشركات على تقديم أفضل الخدمات والترويج لمشاريعها باستخدام أحدث وسائل التسويق. ومع ذلك، فإن تخصيص الميزانية التسويقية يعد قراراً استراتيجياً يؤثر على اهداف الشركات وقدرتها على تحقيق افضل النتائج.

وانطلاقاً من ثماني سنوات من الخبرة ، تطورت خلالها خبرتي كمهندس معماري بمجستير الهندسة المعمارية بالتوازي مع المامي وعملي بعالم التسويق الرقمي وانخراطي اكثر واكثر ضمن عالم العقارات والتسويق ونظراً لطبيعة عملي كمدير تسويق ومدير تطوير المنتجات العقارية في احدى الشركات العقارية الرائدة في المملكة العربية السعودية برزت في داخلي تحديات عدة في سياق الخبرات المتراكمة والمعرفة التي وصلت اليها تدرج ضمن محددات الميزانية التسويقية وتشعبها المرتبط بعوامل عدة ومتغيرات استراتيجية تشكل نقطة تحول في تحقيق مستهدفات نتائج العملية التسويقية كما أن فهم هذه المحددات والعوامل المرتبطة بالميزانية التسويقية وتحديد ما يعد أمر بالغ الأهمية لتمكين الشركات من توجيه إنفاقها بشكل فعال يحقق أعلى عائد على الاستثمار.

وفي هذا البحث أقدم دراسة محددات الإنفاق التسويقي في السوق العقاري السعودي من خلال إجراء دراسة ميدانية تستند إلى احصاءات رسمية، بيانات فعلية، مقابلات متخصصة و استبيانات رقمية لرصد كافة العوامل المؤثرة في تخصيص الميزانية التسويقية، بالإضافة إلى التحديات التي تواجه الشركات في سياق مختلف هذه العوامل وذلك في اطار تشكيل اتجاهات ايجابية واكثر فعالية لتحديد بنود الميزانية التسويقية ضمن القطاع العقاري مع تقديم توصيات عملية مبنية على نتائج الدراسة

تبرز أهمية هذا البحث في توفير إطار علمي يساعد الشركات العقارية على تحسين قراراتها المتعلقة بالإنفاق التسويقي، مما يساهم في تعزيز تنافسيتها وتحقيق استدامتها في سوق دائم التطور وتنافس عالي الأداء. كذلك، يسعى البحث إلى إثراء لغة الأرقام المالية للتسويق العقاري بدراسة تركز على محددات الإنفاق في التسويق العقاري في المملكة، مع الأخذ بعين الاعتبار الخصوصية الثقافية والاقتصادية للسوق العقاري في السعودية.

الجزء الثاني :

الإطار العام للدراسة

2- الجزء الثاني: الإطار العام للدراسة

1-2- الدراسات السابقة والمراجع:

1-1-2- دراسة بعنوان "أفكار ووجهات نظر جديدة ومثيرة حول بناء العلامة التجارية"

2018 / 2010 New exciting ideas and perspectives on brand building!" Philip Kotler

تركز دراسة فيليب كوتلر على أهمية تحديد الغرض الأساسي للعلامة التجارية كخطوة أولى في بناء هويتها ويشدد كوتلر على أن العلامة التجارية يجب أن تتجاوز مجرد الاسم والشعار لتقديم قيمة وظيفية وعاطفية واجتماعية للعملاء.

كما يناقش أهمية التميز والتفرد في السوق من خلال الابتكار والتواصل الفعال مع الجمهور المستهدف و تسلط الضوء على دور التكنولوجيا والابتكار في تعزيز استراتيجيات بناء العلامة التجارية وتحقيق استدامتها في بيئة تنافسية متغيرة كما أن الدراسة تلقي الضوء على أهمية خلق تجربة متكاملة للعملاء عبر مختلف نقاط الاتصال، مما يعزز حضور العلامة التجارية ويدعم نجاحها في بيئة تسويقية ديناميكية.

2-1-2- 2023 – Digital Marketing All In One by Stephanie Diamond

كتاب من تأليف ستيفاني دايموند وهو دليل شامل يغطي استراتيجيات وتقنيات التسويق الرقمي. يركز الكتاب على كيفية استخدام القنوات الرقمية لتعزيز المنتجات والخدمات وبناء العلامات التجارية. يتناول مواضيع مثل تحسين المواقع الإلكترونية، التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحليل البيانات. كما يوضح أهمية تخصيص الميزانيات بشكل استراتيجي لتحقيق أقصى عائد على الاستثمار (ROI) على سبيل المثال:

تحليل البيانات يساعد في تحديد القنوات الأكثر فعالية لتوجيه الإنفاق.

التسويق بالمحتوى يمكن أن يكون وسيلة فعالة من حيث التكلفة لجذب العملاء.

الإعلانات المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث تتطلب تخطيطاً دقيقاً للميزانية

لتحقيق الأهداف.

3-1-2- دراسة بعنوان "الأنشطة الترويجية للشركات السعودية" – من اعداد د. السيد متولي حسن –

جامعة الملك سعود – مركز البحوث – المملكة العربية السعودية – 2016

تُعد من الدراسات المهمة التي تسلط الضوء على استراتيجيات الترويج التي تتبعها الشركات السعودية. تهدف الدراسة إلى تحليل الأنشطة الترويجية المختلفة وتأثيرها على السوق المحلي، مع التركيز على كيفية تحسين فعالية هذه الأنشطة لتحقيق أهداف الشركات.

تشمل الدراسة استعراضاً للوسائل الترويجية المستخدمة مثل الإعلانات، العروض الترويجية، العلاقات العامة، والتسويق المباشر وتناقش كيفية تأثير الأنشطة الترويجية على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء.

بالقابل تسلط الضوء على التحديات التي تواجه الشركات السعودية في تنفيذ استراتيجيات الترويج، مثل التكاليف العالية والتغيرات في تفضيلات العملاء وهنا توضح الدراسة أهمية تخصيص ميزانية مناسبة للأنشطة الترويجية بناءً على تحليل السوق واحتياجات العملاء وتُبرز أهمية قياس فعالية الأنشطة الترويجية لضمان تحقيق أقصى عائد على الإنفاق كما توصي الدراسة بتوزيع الإنفاق بين القنوات المختلفة لتحقيق تغطية شاملة للسوق.

4-1-2- دراسة بعنوان استراتيجيات التسويق الرقمي – مقارنة اندماجية للتسويق الرقمي المباشر

2019 - Digital Marketing Strategy : An integrated approach to online marketing

كتاب من تأليف سيمون كينغزنووث وهو دليل شامل يركز على كيفية دمج استراتيجيات التسويق الرقمي مع الأهداف العامة للشركات. تم إصدار النسخة الأولى من الكتاب في عام 2016، وتم تحديثه لاحقاً بإصدارات جديدة، بما في ذلك نسخة عام 2019.

يركز الكتاب على كيفية وضع خطط تسويق رقمية شاملة تُدمج بين مختلف القنوات مثل تحسين محركات البحث، التسويق بالمحتوى، ووسائل التواصل الاجتماعي، مع الاعتماد على تحليل البيانات لتحسين الأداء. الكتاب يعزز أهمية تخصيص الميزانيات بذكاء بين القنوات المختلفة لتحقيق أقصى استفادة مع التشديد على قياس الاداء بشكل مستمر لضمان فعالية الإنفاق التسويقي وتوجيهه نحو القنوات الأكثر نجاحاً في تحقيق المستهدفات التسويقية.

2-1-5- دراسة مبادئ التسويق الحديث بن النظرية التطبيق - د.كريا عزام ود.عبدالواسط حسونة

ود.مصطفى الشيخ - المركز الاسلامي الثقافي - عمان - 2009

تركز دراسة مبادئ التسويق الحديث على استكشاف الأسس النظرية التي تشكل علم التسويق، مع تسليط الضوء على التحولات والتطورات في هذا المجال مع ظهور التقنيات الرقمية. تتناول الدراسة المفاهيم التقليدية مثل تحديد احتياجات العملاء، تقسيم السوق، ووضع استراتيجيات تسويقية فعالة، مع إضافة منظور حديث يشمل التفاعل مع الجمهور من خلال القنوات الرقمية، وبناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء. كما تهدف إلى تقديم إطار شامل لفهم كيفية تحقيق التميز في السوق التنافسي.

من ناحية التطبيق، تستعرض الدراسة الوسائل العملية لتبني المبادئ الحديثة في بيئة الأعمال الواقعية، مثل استخدام التحليلات الرقمية لتخصيص الحملات التسويقية، وقياس الأداء من خلال مؤشرات العائد على الاستثمار (ROI). تتناول أيضًا أهمية الابتكار في التصميم والتواصل، ودور التسويق المستدام في بناء صورة إيجابية للشركات. تساهم هذه المبادئ في دعم الشركات للتكيف مع تغيرات السوق وتعزيز قدرتها التنافسية بشكل فعال

2-1-6- دراسة بعنوان الخصائص السلوكية للمشتري السعودي - دراسة ميدانية بمدينة الرياض من

اعداد د.حسين علوي ود.محمد المصري - جامعة الملك سعود - مركز البحوث - المملكة

العربية السعودية

تهدف إلى تقديم فهم معمق للسلوك الشرائي للمستهلك السعودي في متاجر الخدمة الذاتية بمدينة الرياض وتركز الدراسة على العوامل المؤثرة في قرارات الشراء، بما في ذلك العوامل الاجتماعية مثل العادات والتقاليد الثقافية، والعوامل الاقتصادية التي تشمل الدخل والأسعار.

بالإضافة إلى ذلك، تستعرض الدراسة أنماط الشراء المفضلة للمستهلكين، مثل السلع الأكثر طلبًا وأوقات الشراء المفضلة. وتبرز الدراسة الأثر الكبير للبيئة التسويقية في تشكيل سلوكيات المشتري السعودي وتختتم الدراسة بتوصيات تهدف إلى مساعدة الشركات في تصميم استراتيجيات تسويقية تلبي احتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية ومواءمة مع ديناميكيات السوق المحلية بميزانية محددة البنود.

7-1-2 - دراسة بعنوان استراتيجيات التسويق العقاري وتأثيرها على سوق العقارات في السعودية -

دراسة من إتيقان العقارية - 2024

تتناول دراسة "استراتيجيات التسويق العقاري وتأثيرها على سوق العقارات في السعودية" من شركة إتيقان العقارية أهمية التسويق العقاري في تعزيز سوق العقارات بالمملكة، خاصة في ظل رؤية 2030 التي تهدف إلى تحقيق تنمية اقتصادية واسعة. تُبرز الدراسة دور استراتيجيات التسويق المبتكرة في جذب الاستثمارات العقارية، وزيادة الطلب على العقارات السكنية والتجارية، وتحسين جودة الحياة من خلال تطوير البنية التحتية. كما تسلط الضوء على تأثير الحملات التسويقية المكثفة والتطورات التقنية في رفع أسعار العقارات، مما يعكس نجاح الاستثمار في هذا القطاع الحيوي

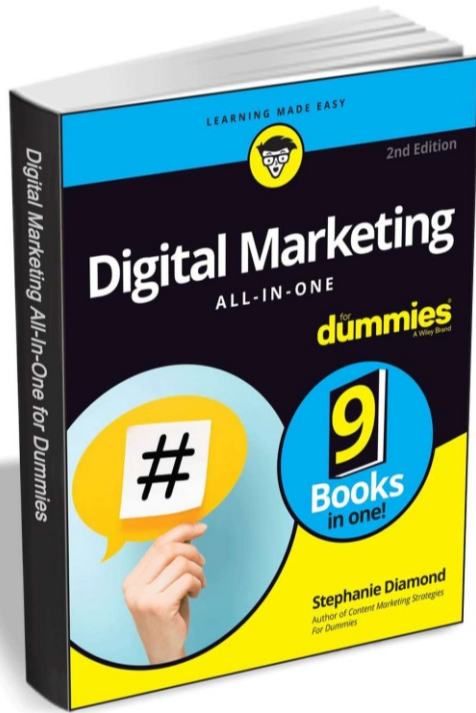
8-1-2 - دراسة بعنوان "التخطيط استراتيجي للتسويق العقاري" دراسة شركة جوجان - 2025

تناقش الدراسة أهمية وضع خطط استراتيجية لتسويق المنتجات والخدمات العقارية بفعالية. تركز الدراسة على تحليل البيئة التسويقية، سواء المباشرة أو غير المباشرة، لتحديد الفرص المتاحة وتجنب التهديدات التي تواجه الشركات العقارية في سوق تنافسي. كما تسلط الضوء على أهمية التخطيط الاستراتيجي في تطوير رؤية طويلة الأمد تساهم في تحسين الأداء وتعزيز الربحية.

وتشير الدراسة إلى الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في تحسين العمليات العقارية، من خلال ابتكار استراتيجيات تسويقية رقمية تستهدف العملاء المحتملين بشكل دقيق. كما توصي الشركات بالاستثمار في تحليل بيانات السوق لتطوير استراتيجيات مرنة تتناسب مع احتياجات العملاء المتغيرة، مما يساعدها على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. هذه الرؤية تهدف إلى تعزيز فعالية التسويق العقاري بما يتماشى مع ديناميكيات السوق المحلية والعالمية.

2-2- التعليق على الدراسات السابقة:

يُعد الانفاق التسويقي اليوم من أهم الأدوات التي تعزز القدرة التنافسية للشركات وتحقيق أهدافها الاستراتيجية، وهو ما تعكسه الدراسات المتنوعة التي تغطي مختلف جوانب التسويق التقليدي والرقمي. تبدأ هذه الدراسات بدراسة فيليب كوتلر بعنوان "أفكار ووجهات نظر جديدة ومثيرة حول بناء العلامة التجارية"، حيث يشير إلى أن بناء العلامة التجارية لا يجب أن يقتصر على التصميم أو الاسم، بل يجب أن يتجاوز ذلك ليشمل تقديم قيمة عاطفية واجتماعية إلى جانب القيمة الوظيفية. كما يؤكد على أهمية الابتكار في إيصال الهوية، وخلق تجربة متكاملة للعملاء عبر نقاط تواصل متعددة لتعزيز استدامة العلامة التجارية في الأسواق المتغيرة ما ينعكس بصورة مباشرة وغير مباشرة على الانفاق التسويقي .



مستند 2 – كتاب ستيفاني دايموند digital marketing All in one

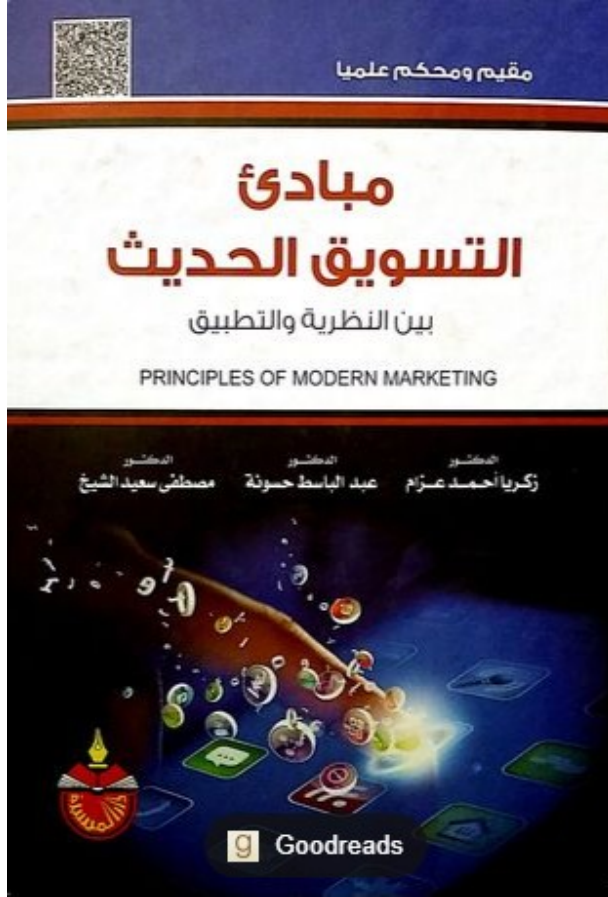
من جانب آخر، يعرض كتاب ستيفاني دايموند "Digital Marketing All In One" مقارنة شاملة لكيفية استخدام القنوات الرقمية لتعزيز التسويق، مع التركيز على أهمية التحليل الدقيق للبيانات لتخصيص الميزانيات بطريقة تحقق أعلى العوائد على الاستثمار. يُظهر الكتاب كيف يمكن للإعلانات الرقمية والتسويق بالمحتوى أن يساهما في جذب العملاء بفعالية، مما يجعل التخطيط والتقييم المستمر جوهر العمليات التسويقية الرقمية وفي هذا الموضع لا بد من الربط بين مدى الانفاق المالي بالتوازي مع النتائج المحققة على مستوى المبيعات العقارية وعلى مستوى العلامات التجارية في السوق العقاري

كما يعزز سيمون كينغزنووث في كتابه "استراتيجيات التسويق الرقمي: مقارنة اندماجية" مفهوم التكامل بين الأهداف الاستراتيجية للشركات والتسويق الرقمي، وهنا يوجد إشارة إلى أهمية استخدام التحليلات لتحسين الأداء وتحديد القنوات الأكثر فعالية الأمر الذي يمكن الشركات من انجاز انفاق ارشادي والوصول الى تخطيط مستدام يضمن توزيع الميزانية بكفاءة لاستغلال الإمكانيات المتاحة من القنوات الرقمية.

بالإضافة إلى ذلك، تُلقي الدراسات المتعلقة بالسوق المحلي في المملكة العربية السعودية الضوء على الأنشطة الترويجية والسلوك الشرائي. ولا بد من التعليق هنا بأن أهمية الاستثمار في التسويق الموجه لتحسين تفاعل العملاء مع الشركات والتركيز على التحديات مثل التكاليف العالية والتغير في احتياجات العملاء يعزز الفهم العميق لسلوك المشتري ويحقق استثمارا تسويقيا مضمون النتائج من خلال تحليل العوامل الاجتماعية

والاقتصادية المؤثرة على قرارات الشراء، مما يُمكن الشركات من تخصيص ميزانيات تسويقية تسمح بتحقيق المستهدفات والوصول الى الجمهور بشكل مباشر.

وفيما يتعلق بالتسويق العقاري، تُظهر دراسات مثل "استراتيجيات التسويق العقاري وتأثيرها على سوق العقارات في السعودية" ودراسة شركة جوجان "التخطيط استراتيجي للتسويق العقاري" دور الابتكار والتكنولوجيا في تطوير هذا القطاع، الامر الذي اراه دور محوري للرفع الانفاق التسويقي على مستوى الابتكار مع التركيز على تحسين العملية التسويقية وجذب المزيد من العملاء.



وأخيرًا، تُقدم دراسة "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق" إطارًا شاملاً يجمع بين الأسس التقليدية والمفاهيم الحديثة، مما يساعد الشركات على تعزيز مكانتها التنافسية. فالجمع بين الابتكار التكنولوجي والتحليل الذي للبيانات والتكامل الاستراتيجي يُظهر كيف يمكن للشركات أن تتكيف مع التغيرات السوقية وتحقيق التميز في بيئة عمل ديناميكية. تُجسد هذه الدراسات مجتمعة النهج المتنوع والشمولي المطلوب لمواكبة التحولات السريعة في عالم التسويق وتعزيز نجاح الشركات.

3-2- مشكلة الدراسة:

مع النمو والتطور المتسارع الذي يشهده القطاع العقاري في المملكة العربية السعودية، أصبح التسويق عنصراً استراتيجياً لتحقيق التميز والوقوف ضمن قطاع يشهد تنافسية عالية. ومع ذلك، تواجه الشركات العقارية تحديات كبيرة في تخصيص وإنفاق ميزانياتها التسويقية. هذه التحديات تنبع من عوامل متعددة، منها: ديناميكيات السوق المتغيرة وبروز منافسين جدد ودخول الاستثمارات العقارية الجنبية، التطورات التكنولوجية وما يترتب عليها من تحول مهم في العملية التسويقية، التغيرات في سلوك المستهلكين نتيجة نمو السوق، وضغط تحقيق عائد استثماري مرتفع على المستوى التسويقي بظل استراتيجية تقليل المخاطر.



مستند 4 - صورة مقتبسة من المؤتمر السعودي للتسويق للدلالة على الإنفاق التسويقي والعامل المرتبطة به.

وعلى الرغم من أهمية الإنفاق التسويقي، لا تزال هناك فجوة في فهم العوامل والمحددات التي تؤثر على قرارات الإنفاق في هذا القطاع وتعددية الوسائل والادوات التسويقية المختلفة. كيف يمكن للشركات العقارية تحديد القنوات التسويقية الأكثر فاعلية؟ وكيف يمكن تخصيص الميزانية بطريقة تضمن تحقيق الأهداف الاستراتيجية؟ وما هو تأثير تلك القرارات على الأداء العام للشركات العقارية في ظل بيئة تنافسية تشهد تطورات مستمرة؟ وهل يوجد ثوابت على مستوى محددات الانفاق في التسويق اعقاري؟

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة هذه الأسئلة من خلال استكشاف وتحليل محددات الإنفاق التسويقي في السوق العقاري السعودي، حيث تسعى إلى تقديم رؤى عملية مبنية كما سبق وذكرنا على احصاءات رسمية، بيانات فعلية، مقابلات متخصصة و استبيانات رقمية لتشكيل توجهات واطر واضحة يمكن الاستناد عليها لدعم اتخاذ قرارات تسويقية أكثر كفاءة.

4-2- أهمية الدراسة:

1-4-2- على مستوى القطاع العقاري (أهمية قريبة المدى)

- المساهمة في توسيع المعرفة حول محددات الإنفاق التسويقي في السوق العقاري السعودي
- توفير دراسات تسويقية بشقها المالي من ناحية المحددات والتكاليف، نظرا لقلّة الدراسات المكثفة
- تكوين إطار نظري وعملي يمكن أن يستفيد منه الباحثون والطلاب في مجالات التسويق العقاري
- دعم اتخاذ قرارات تسويقية أكثر وعيًا، مما يعزز النمو والاستدامة في القطاع العقاري
- تقديم المعرفة للمسؤولين في الشركات العقارية حول العوامل المؤثرة على انفاقهم التسويقي
- المساعدة في تحديد أفضل الممارسات التسويقية لتحسين الأداء التنافسي في السوق السعودي.

2-4-2- على مستوى المجال الاقتصادي (أهمية بعيدة المدى)

- كما تساهم الدراسة في تماشيها مع أهداف رؤية المملكة 2030 من خلال دعم تطوير القطاع العقاري كجزء رئيسي من الاقتصاد السعودي كما تعزز من تطبيق ممارسات تسويقية مبتكرة ومتطورة تتماشى مع التطورات التكنولوجية والرؤية المستقبلية.
- تسليط الضوء على كيفية تحقيق الشركات العقارية لعائد أعلى على الاستثمار من خلال تحسين استراتيجياتها في تخصيص الميزانية التسويقية وما يترتب عن ذلك من نتائج اقتصادية.

5-2- أهداف الدراسة:

1-4-2- الهدف الاساسي:

❖ دراسة وتحليل محددات الإنفاق التسويقي وتأثيرها في السوق العقاري السعودي

2-4-2- الأهداف الثانوية:

❖ التعرف على محددات الانفاق التسويقي و بالتالي مدى اهمية انجاز الميزانية لاعمال التسويق العقاري

❖ تحديد العوامل الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على قرارات الإنفاق التسويقي في القطاع العقاري.

❖ التعرف على دور التكنولوجيا والابتكار في توجيه استراتيجيات الإنفاق التسويقي.

❖ التعرف على النعاكاسات المالية للقنوات التسويقية المستخدمة من قبل الشركات العقارية

❖ استكشاف التحديات التي تواجه الشركات في تخصيص الميزانيات التسويقية وأطر الانفاق

❖ تقديم توصيات عملية لتحسين كفاءة الإنفاق التسويقي وتعزيز العائد على الاستثمار

❖ التأكيد على اهمية الانفاق التسويقي والارشاد في تحقيق الاهداف التسويقية

6-2- تساؤلات الدراسة:

← ما هي محددات الإنفاق التسويقي في السوق العقاري السعودي، وكيف تؤثر هذه المحددات على أداء

الشركات العقارية؟

← ما هي العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء في القطاع العقاري؟

← ما هي القنوات التسويقية الأكثر فعالية للشركات العقارية في السوق السعودي؟

← ما هو الدور الذي تلعبه خصائص الجمهور المستهدف في تحديد ميزانية التسويق؟

← كيف يؤثر تخصيص الميزانية التسويقية على تحقيق عائد على الاستثمار للشركات العقارية؟

← ما هي أبرز التحديات التي تواجه الشركات العقارية في تخصيص وإنفاق الميزانيات التسويقية؟

7-2- فرضيات الدراسة

"هناك علاقة ذات لآة احصائية بين التخطيط الفعال لميزانية التسويق ونجاح الاستراتيجية التسويقية

في الشركات العقارية السعودية"

■ المتغير المستقل: التخطيط لميزانية التسويق.

■ المتغير التابع: الاستراتيجية التسويقية.

العلاقة بين المتغيرين :علاقة تفاعلية حيث يؤدي التخطيط الجيد للميزانية إلى تحسين فاعلية

الاستراتيجية التسويقية وبالتالي تكوين استراتيجية واضحة يساهم في ميزانية منضبطة وواقعية

الجزء الثالث:

الإطار النظري للدراسة

3- الجزء الثالث: الاطار النظري للدراسة

3-1- مفاهيم الدراسة:

1-6-1- الميزانية التسويقية: تشير إلى الخطة المالية التي تحدد الموارد المالية المخصصة للأنشطة التسويقية ضمن

فترة زمنية محددة. تُستخدم الميزانية التسويقية لتخطيط وتنظيم الإنفاق على حملات التسويق، الإعلانات،

أبحاث السوق، تطوير العلامة التجارية، وإدارة القنوات التسويقية المختلفة وتشمل الكلفة التقديرية لكل

الاعمال والأنشطة التسويقية الوجب اجراءها للتحقيق المستهدفات التسويقية

1-6-2- مفهوم الإنفاق التسويقي: يشير إلى جميع الموارد المالية التي تخصصها الشركات لتنفيذ أنشطة التسويق

المختلفة مثل الحملات الإعلانية، الترويج، البحث السوقي، وتطوير العلامة التجارية، بهدف تحقيق أهداف

محددة تتعلق بالمبيعات أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

1-6-3- مفهوم المحددات التسويقية: العوامل والاعتبارات التي تؤثر على تخصيص الموارد المالية للأنشطة

التسويقية. تشمل هذه العوامل جوانب اقتصادية، ثقافية، اجتماعية، تكنولوجية، وسلوكية تتعلق بالسوق

والجمهور المستهدف.

1-6-4- مفهوم السوق العقاري: القطاع الذي يشمل بيع وشراء وتأجير الممتلكات السكنية والتجارية والأراضي،

ويعتبر من الركائز الاقتصادية الأساسية في المملكة العربية السعودية، حيث يتأثر بالتطورات الاقتصادية

والسياسات الحكومية مثل رؤية المملكة 2030.

1-6-5- العائد على الاستثمار التسويقي: مقياس أداء ويتم استخدامه لتقييم كفاءة الإنفاق التسويقي من خلال

مقارنة المكاسب المالية الناتجة عن أنشطة اعمال التسويق مقابل التكلفة الإجمالية للميزانية المخصصة لهذه

الأنشطة.

1-6-6- رؤية المملكة 2030: الإطار الاستراتيجي الذي تسعى من خلاله المملكة إلى تحقيق التنوع الاقتصادي

وتقليل الاعتماد على النفط، مع التركيز على تطوير قطاعات استراتيجية مثل العقار والسياحة والبنية التحتية،

مما يؤثر على طبيعة وأهمية التسويق في هذه القطاعات.

2-3- نظريات الدراسة:

هناك نظريات متعددة تربط الإنفاق التسويقي بالعملية التسويقية وتحقيق الأهداف المستهدفة. هذه النظريات تساعد في فهم العلاقة بين الموارد المستخدمة في الأنشطة التسويقية والتأثير على الأداء العام وتحقيق الأهداف

❖ نظرية التسويق المرتكز على الأهداف: (Goal-Driven Marketing)

تشير هذه النظرية إلى أن الإنفاق التسويقي يجب أن يكون موجهاً لتحقيق أهداف محددة، مثل زيادة المبيعات أو تعزيز الولاء للعلامة التجارية. الفكرة الأساسية هي مواءمة الموارد التسويقية مع الأهداف لضمان الكفاءة (من كتاب "التسويق الاستراتيجي: النظرية والتطبيق من تأليف عبدالرحيم جعفر الغامدي)

❖ نظرية إدارة الأداء التسويقي: (Marketing Performance Management)

تركز على قياس ومراقبة تأثير الأنشطة التسويقية، بما في ذلك الإنفاق، على مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل الإيرادات، رضا العملاء، وحصة السوق.

(من ضمن دورة مؤشرات الأداء بعنوان KPI Scorecards and data bases من مؤسسة KPI Megalibrary)

❖ نظرية دورة حياة العميل: (Customer Lifecycle Theory)

تسلط الضوء على كيفية تخصيص الإنفاق التسويقي بشكل استراتيجي وفقاً لمراحل دورة حياة العميل (جذب، استبقاء، تعزيز القيمة)، لتحقيق أعلى قيمة ممكنة من العملاء. (من كتاب مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق للكاتب زكريا عزام)

❖ نظرية التكامل بين القنوات: (Integrated Marketing Theory)

تشير إلى أهمية توزيع الإنفاق بين قنوات التسويق المختلفة (الإلكترونية والتقليدية) بطريقة متكاملة لضمان تحقيق الأهداف وزيادة الكفاءة.

(من مقالة بعنوان دراسة الدمج بين النظريات الكلاسيكية والمستحدثة عبر موقع مركز القرار للدراسات

الاعلامية)

❖ نظرية تحليل العائد على الاستثمار التسويقي: (Marketing ROI Analysis)

ترتبط بين الإنفاق التسويقي وتحقيق المستهدفات من خلال تحليل نسبة العائد على الاستثمار (ROI) ، مما يساعد في تحديد الحملات الأكثر فعالية

❖ نظرية التسويق القائم على القيمة: (Value-Based Marketing)

تؤكد هذه النظرية على استخدام الإنفاق التسويقي لتحسين القيم المقدمة للعملاء، مما يؤدي إلى تحقيق مستهدفات مثل تعزيز الولاء وزيادة الحصة السوقية.

❖ نظرية الإدارة الإستراتيجية للموارد التسويقية: (Strategic Resource Allocation Theory)

تهدف إلى توجيه الإنفاق التسويقي نحو الفرص التي تحقق أعلى قيمة مضافة، مع مراعاة الظروف السوقية والمنافسة.

3-3- الإطار النظري الموحد

يشكل الإطار النظري الموحد لدراسة محددات الإنفاق التسويقي في السوق العقاري السعودي أساساً لفهم العلاقة المتداخلة بين الاستراتيجية التسويقية والميزانية المخصصة لتحقيقها. كما تعتبر الاستراتيجية التسويقية أداة رئيسية لتوجيه الموارد المالية نحو أهداف محددة، حيث يعتمد نجاحها على تحديد أولويات التسويق وضمان توجيه الإنفاق بفعالية لتعزيز العائد على الاستثمار. من جهة أخرى، تظهر العلاقة الوثيقة بين العملية التسويقية والتكاليف المصاحبة لها، إذ تشمل العملية التسويقية مجموعة متكاملة من الأنشطة، مثل الترويج، والإعلان، وتطوير العلاقات مع العملاء، والتي تتطلب تخصيص ميزانيات متناسبة مع حجم هذه الأنشطة وتعقيدها. وعليه، يسعى الإطار النظري إلى توضيح كيفية توزيع الإنفاق بما يتماشى مع الاستراتيجيات الموضوعية ومراحل العملية التسويقية، لضمان تحقيق المستهدفات التسويقية والكفاءة الاقتصادية

الجزء الرابع:

الدراسة التطبيقية وتحليلاتها

4- الجزء الرابع: الدراسة التطبيقية وتحليلاتها

1-4- الاطار المنهجي للدراسة

أهداف الدراسة تتحقق برصد بلورة العلاقات بين محددات الإنفاق المالي التسويقي ومستوى الفعالية التسويقية لذلك تم اختيار النهج الكمي التحليلي وميدان عمل الدراسة استقصائي لجمع بيانات قيمة من خلال تصميم استبيان دقيق لتلك الغاية وتحليلها معلومات الاستبيان باستخدام التحليل النوعي لفهم أعمق للدوافع والتحديات المرتبطة بالإنفاق التسويقي. هذه المنهجية تهدف إلى تقديم توصيات عملية للشركات العقارية لتحسين استراتيجياتها التسويقية بما يتماشى مع متطلبات السوق المحلي ومتغيراته.

2-4- مجالات الدراسة

تتناول هذه الدراسة بالتحليل العميق محددات الإنفاق التسويقي في السوق العقاري السعودي، حيث تركز على فهم العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية المؤثرة في وضع استراتيجيات التسويق وتخصيص الميزانيات. تسعى الدراسة إلى استكشاف دور البيئة الاقتصادية العامة، بما في ذلك تقلبات السوق العقاري والحالة الاقتصادية الوطنية، في تحديد حجم ونمط الإنفاق التسويقي. كما تدرس تأثير المنافسة بين الشركات العقارية على القرارات التسويقية ومدى تأثيرها على التوجه نحو الابتكار أو التكيف مع التطورات السوقية. وتشمل مجالات الدراسة أيضاً تحليل أهمية التقنيات الحديثة مثل التسويق الرقمي وأدوات الذكاء الاصطناعي، ومدى إسهامها في تحسين كفاءة الإنفاق وتقليل الهدر. كما تسلط الضوء على دور القنوات التسويقية التقليدية والرقمية وتقييم الأداء لكل منها في تحقيق العائد المرجو. وتتناول الدراسة أيضاً العوامل الديموغرافية والثقافية وتأثيرها في تصميم الرسائل التسويقية واستهداف الشرائح المناسبة من العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تستعرض الدراسة التحديات التي تواجه الشركات العقارية في تخصيص مواردها بشكل يتماشى مع توقعات العملاء ومتطلبات السوق، مع التركيز على أهمية قياس الأداء التسويقي باستخدام أدوات فعالة لتحديد العائد على الاستثمار. وأخيراً، تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات استراتيجية للمساهمة في تحسين الإنفاق التسويقي للشركات العقارية، مما يعزز من قدرتها التنافسية ويدعم تحقيق أهدافها طويلة المدى.

3-4- عينة الدراسة

ند صياغة عينة الدراسة حول محددات النفاق التسويقي في السوق العقاري، يجب أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المستهدف وملائمة لتحقيق أهداف الدراسة. يمكن تفصيل عينة الدراسة كما يلي:

1-3-4- تحديد الفئات المستهدفة:

الشركات العقارية: تشمل الشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة العاملة في السوق العقاري، حيث يتم استهداف الإدارة العليا ومدراء التسويق لجمع بيانات حول استراتيجيات التسويق والنفاق.

الموظفون العقاريون: تشمل الأفراد الذين قاموا بشراء عقارات أو لديهم اهتمام بالاستثمار العقاري أو أولئك العاملين ضمن القطاع العقاري، حيث يمكن استهدافهم لمعرفة آرائهم وسلوكهم تجاه العمل التسويقي.

2-3-4- تحديد الخصائص الديموغرافية:

يجب مراعاة التنوع الديموغرافي في العينة، مثل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والمهنة. على سبيل المثال:

-- الشركات: يفضل جمع بيانات من شركات تقع في مناطق متنوعة مثل المدن الرئيسية (الرياض، جدة، الدمام).

-- الموظفون العقاريون: يمكن تحديد نطاق الأعمار بين 25-60 عامًا لتمثيل المشتريين الأكثر نشاطاً في السوق.

3-3-4- حجم العينة:

لتمثيل المجتمع بشكل دقيق ولإجراء التحليل الإحصائي. يمكن اختيار عينة وفق التالي:

-- الشركات العقارية: من 50 إلى 100 شركة لتغطية مجموعة متنوعة من الممارسات التسويقية.

-- الموظفون العقاريون: حوالي 300 إلى 500 فرد للحصول على بيانات شاملة حول السلوك العقاري.

4-3-4- اختيار العينة:

يمكن استخدام أسلوب اختيار العينة العشوائية لتجنب التحيز وضمان تمثيل عادل للفئات المستهدفة وعليه

سيتم اختيار الشركات بناءً على مناطق جغرافية مختلفة واختيار المستهلكين من خلال استطلاعات رقمية

لمهتمين بالسوق العقاري والعاملين ضمن السوق العقاري.

5-3-4- الاعتبارات الخاصة:

مراعاة حساسية البيانات، وضمان سرية المعلومات الشخصية للشركات والمستهلكين.

4-4- أدوات جمع البيانات

يمكن استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات لجمع البيانات من العينة المستهدفة:

- الشركات العقارية: الاستبيانات والمقابلات الشخصية أو عبر الإنترنت مع مدراء التسويق والإدارة العليا.
- الموظفون العقاريون: استبيانات رقمية.

تفاصيل الاستبيان:

القسم الأول من الاستبيان: معلومات عامة

ما هي عدد سنوات الخبرة لديكم في القطاع العقاري ككل؟

- أقل من 3 سنوات
- من 3 سنوات حتى 5 سنوات
- من 5 سنوات حتى 10 سنوات
- أكثر من 10 سنوات

ما هو النشاط العقاري الرئيسي لمكان عملك؟

بيع العقارات - وسيط عقاري - تسويق عقاري - شراء العقارات - ايجار العقارات - تطوير العقارات -

غير ذلك

ما هو حجم الشركة من حيث عدد الموظفين؟

أقل من 10 - من 10 حتى 50 - أكثر من 50 - غير ذلك

منذ كم سنة تعمل الشركة في السوق العقاري السعودي؟

أقل من 5 سنوات - من 5 إلى 10 سنوات - أكثر من 10 سنوات

القسم الثاني من الاستبيان : استراتيجية التسويق

الى اي مدى ترتبط استراتيجية التسويق بميزانية تسويقية محددة ؟

اقل من 30 % - اكثر من 30 % حتى 50 % - اكثر من 50 % حتى 70 % - اكثر من 70 %

ما هي القنوات التسويقية العقارية التي تنتهجها الشركة ؟

العلاقات العامة - اعلانات تقليدية - وسطاء عقاريين - تطبيقات عقارية - اعلانات خارجية -

معارض وفعاليات عقارية - اعلانات القنوات التلفزيونية - اعلانات رقمية خاصة بمواقع

الوصل الاجتماعي - جميع القنوات

اي من بين النظريات ادناه تعتبر الاقرب الى استراتيجية الشركة في التسويق العقاري ؟ (حد أقصى ثلاث خيارات)

- نظرية التسويق القائم على القيمة (Value-Based Marketing) تعتمد على الانفاق للتحسين

القيم المقدمة للعملاء (على مستوى الخدمات العقارية)

- نظرية تحليل العائد على الاستثمار التسويقي (Marketing ROI Analysis) تعتمد على معاينة

نتائج الانفاق لتحديد مسارات التسويق (على مستوى البيع المباشر)

- نظرية الانفاق التسويق المستمر على مستوى دورة حياة العميل (Customer Lifecycle

Theory) تعتمد على بناء استراتيجية مرتبطة برحلة العميل

- نظرية التسويق المركز على الاهداف (Goal-Driven Marketing) نظرية تعتمد على اهداف

مباشرة (على مستوى المنتجات العقارية)

- نظرية إدارة الأداء التسويقي (Marketing Performance Management) نظرية تعتمد على

مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) (على مستوى الشركة)

- نظرية التكامل بين القنوات (Integrated Marketing Theory) تعتمد على الانفاق حسب

المنتجات بمختلف القنوات التسويقية (على مستوى العلامة التجارية)

- نظرية الإدارة الإستراتيجية للموارد التسويقية (Strategic Resource Allocation Theory)

تعتمد على توجيه الإنفاق التسويقي نحو الفرص التي تحقق أعلى قيمة مضافة (على مستوى العلامة التجارية)

ما هو نصيب الانفاق التسويقي من ميزانية الشركة السنوية؟ (اجابة تقريبية)

أقل من 1.00% - أكثر من 1.00% وأقل من 2.00% - أكثر من 2.00% وأقل من 3.00% - أكثر

من 3.00% وأقل من 5.00% - أكثر من 5.00%

القسم الثالث من الاستبيان : محددات الانفاق التسويقي

ما هي الوسيلة التي تحتل الجزء الأكبر من الميزانية التسويقية؟

وسطاء عقاريين - تطبيقات عقارية - معارض وفعاليات عقارية - وسائل خارجية (اعلانات الطرق ...) - القنوات تقليدية (الجرائد، الصحف...) - القنوات التلفزيونية (اعلانات تجارية مباشرة) - وسائل رقمية خاصة بمواقع الوصل الاجتماعي - العلاقات العامة (شبكة التواصل الخاصة بالشركة) - جميع القنوات بالتساوي -

كيف تصف تأثير المنافسة على قرار الإنفاق التسويقي؟

تأثير قوي جداً - تأثير قوي - تأثير متوسط - تأثير منخفض - تأثير ضعيف

ما هو الأثر الذي تلعبه الحالة الاقتصادية على الإنفاق التسويقي؟

اثر مرتفع جداً - اثر مرتفع - اثر متوسط - اثر منخفض - اثر ضعيف

كيف يؤثر الطلب على المنتجات العقارية على الإنفاق التسويقي؟

يزيد الانفاق التسويقي - يبقى الانفاق ثابتاً - يقلل الانفاق التسويقي

ما هو الأثر الذي يلعبه تموضع العلامة التجارية على الإنفاق التسويقي؟

اثر مرتفع جداً - اثر مرتفع - اثر متوسط - اثر منخفض - اثر ضعيف

كيف تصف تأثير التكنولوجيا الرقمية على قرار الإنفاق التسويقي؟

تأثير قوي جدا - تأثير قوي - تأثير متوسط - تأثير منخفض - تأثير ضعيف

ما هو التأثير الذي تلعبه تقلبات السوق العقاري على قرارات التسويق؟

تأثير قوي جدا - تأثير قوي - تأثير متوسط - تأثير منخفض - تأثير ضعيف

هل تعتمد شركتك على مواسم معينة لزيادة الإنفاق التسويقي؟

نعم - لا - أحيانا

ما هو تأثير إطلاق مشاريع جديدة على زيادة الإنفاق التسويقي؟

تأثير قوي جدا - تأثير قوي - تأثير متوسط - تأثير منخفض - تأثير ضعيف

القسم الرابع من الاستبيان: وسائل القياس والتحديات

ما مدى استخدام شركتك للأدوات الرقمية لقياس تأثير الحملات التسويقية؟

دائماً - أحيانا - نادراً

كيف تصف تحديات الوصول إلى الجمهور المستهدف؟

صعبة جدا - متوسطة - سهلة

كيف تحدد شركتك العائد على الإنفاق التسويقي (ROI)

استخدام الادوات الرقمية - تحليل الفريق الداخلي - معايير الأداء KPI - التقدير الشخصي -

غير واضح - غير ذلك

ما هي أكثر الصعوبات التي تواجه شركتك في تخصيص ميزانية التسويق؟ حد اقصى ثلاث خيارات

المنافسة - قلة الخبرات - التوجه التقليدي - التقدم التكنولوجي - محدودية الميزانية - غياب

الاستراتيجية - تعددية القنوات التسويقية - تعددية المنتجات الطروحة في السوق-

ما مدى أهمية التحليل التنافسي عند تحديد الإنفاق التسويقي؟

مهم جداً – مهم - غير مهم

ما هي نسبة الاعتماد على وكالة تسويق خارجية مقابل فريق داخلي؟

فريق داخلي 100% - فريق داخلي أكثر من الوكالة الخارجية - مزيج متوازن داخلي وخارجي -

الوكالة الخارجية أكثر من الفريق الداخلي - تسويق وكالة خارجية 100%

القسم الخامس من الاستبيان : التوجهات المستقبلية

ما مدى استعداد شركتك لتبني الذكاء الاصطناعي في التسويق العقاري؟

عالي – متوسط – ضعيف

ما هي توقعاتك حول تطور الإنفاق التسويقي في السنوات الخمس القادمة؟

زيادة كبيرة - زيادة معتدلة - بدون تغيير

ما هي الأولويات المستقبلية لتحسين الإنفاق التسويقي؟

- زيادة الانفاق على مستوى العلامة التجارية الاساسية للشركة
- زيادة الانفاق على مستوى المنتجات التي تحقق افضل المستهدفات
- زيادة الانفاق على مستوى الذكاء الاصطناعي
- رفع الميزانية بما يتلائم مع السوق التنافسية

القسم السادس من الاستبيان : توصيات الانفاق التسويقي

ما مدى قوة معايير التوفير في الانفاق اتسويقي؟

- تحليل المنافسين - قياس الأداء وتحليل النتائج - إعادة التدوير للمحتوى الناجح - تحديد الجمهور المستهدف بدقة - التركيز على القنوات ذات الأداء العالي - استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي - الاستفادة من التسويق العضوي (organic Marketing) - الاعتماد على العملاء كسفراء (Word of Mouth)

يرجى تحديد معيار قوة الوسيلة التسويقية ومدى ضرورة الانفاق عليها

مرتفع	متوسط	منخفض
☐	☐	☐
القنوات تقليدية (الجرائد، الصحف....)		
☐	☐	☐
العلاقات العامة (شبكة التواصل....)		
☐	☐	☐
وسائل خارجية (إعلانات الطرق...)		
☐	☐	☐
القنوات التلفزيونية (إعلانات تجارية...)		
☐	☐	☐
وسائل رقمية خاصة بمواقع الوص...		
☐	☐	☐
معارض وفعاليات عقارية		
☐	☐	☐
وسطاء عقاريين		
☐	☐	☐
تطبيقات عقارية		
☐	☐	☐
جميع القنوات بالتساوي		

5-4- مقاييس الدراسة

مقاييس الدراسة الميدانية حول "محددات الإنفاق التسويقي في السوق العقاري السعودي" ستعتمد على الأهداف البحثية والأسئلة الرئيسية التي تهدف إلى الإجابة عنها. يمكن تقسيم هذه المقاييس إلى عدة جوانب كما يلي:

5-4-1- المحددات الاقتصادية:

- ← تأثير الحالة الاقتصادية العامة (كالركود أو الانتعاش) على تخصيص ميزانية التسويق.
- ← العلاقة بين معدلات الفائدة والتضخم ونمط الإنفاق التسويقي.
- ← دور الدعم الحكومي أو المبادرات في تحسين استراتيجيات التسويق.

5-4-2- العوامل التنافسية:

- عدد المنافسين في السوق وتأثير ذلك على حجم الإنفاق التسويقي.
- درجة الابتكار في استراتيجيات التسويق مقارنة بالمنافسين.
- استراتيجيات التميز في السوق وتأثيرها على النفقات التسويقية.

5-4-3- القنوات التسويقية:

- ✓ أداء القنوات التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيون مقارنة بالتسويق الرقمي.
- ✓ قياس تكلفة الفعالية لكل قناة. (Cost per Channel Effectiveness)
- ✓ توزيع الميزانية بين القنوات المختلفة وأثرها على النتائج.

5-4-4- العوامل الديموغرافية والاجتماعية:

- تأثير الفئة العمرية المستهدفة على قرارات التسويق.
- موقع العملاء المستهدفين (محلي، إقليمي، دولي).
- مدى تأثير التوجهات الاجتماعية والقيم الثقافية على استراتيجيات التسويق.

5-4-5- تقييم العائد على الاستثمار: (ROI)

■ قياس العائد التسويقي لكل ريال يُنفق.

■ مقارنة بين العوائد المالية والمعدلات التي يتم تحقيقها من الإنفاق التسويقي.

5-4-6- الابتكار التكنولوجي:

← دور التكنولوجيا (مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات) في تحسين استراتيجيات التسويق.

← تقييم التكلفة مقابل الفعالية عند استخدام الأدوات الرقمية.

5-4-7- تحديات الميزانية:

■ العوائق التي تواجه الشركات عند تخصيص الموارد للتسويق.

■ تأثير محدودية الموارد على التخطيط والتنفيذ.

5-4-8- محددات داخلية للشركات:

← تأثير حجم الشركة وعدد الموظفين على حجم الإنفاق التسويقي.

← كفاءة الفرق الداخلية مقابل الاستعانة بشركات تسويق خارجية.

5-4-9- قياس رضا العملاء:

- استخدام استبيانات أو مقاييس لرصد رضا العملاء الناتج عن الحملات التسويقية.

- تأثير رضا العملاء على زيادة أو تقليل حجم الإنفاق في المستقبل.

وستتم اعتماد هذه المقاييس كإطار عمل لتصميم أدوات الاستبيان وتحليل البيانات، مع تخصيصها بما يتماشى

مع طبيعة الشركات العقارية بالسوق السعودي.

6-4- نتائج الدراسة

4-7- التوصيات

الجزء الخامس:

ملاحق الدراسة

5- الجزء الخامس: ملاحق الدراسة

1-5- قائمة المصادر والمراجع

- دراسة التسويق والاعلانات الممولة من اكسفورد باللغة الانكليزية
English for Marketing & Advertising – Express series – OXFORD
- دراسة الكامل في التسويق من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية 2016 – جامعة باتنة – الجزائر
- دراسة التسويق الأخضر للدكتور محمد بكير عبد العليم
- كتاب التسويق للجميع للكاتب رؤوف شبابيك
- دراسة "مدخل الى التسويق عبر التواصل الاجتماعي" من اعداد منصة واحة
- دراسة بعنوان "التسويق الاستراتيجية" من اعداد سفيان لراي – جامعة لونيسسي علي – الجزائر
- دراسة بعنوان "التسويق للمنشآت الصغيرة" من اعداد مركز الملك سلمان لريادة الاعمال من
جامعة الملك سعود باشراف دكتور احمد بن عبدالرحمن الشميمري – المملكة العربية السعودية
- دراسة بعنوان "أفكار ووجهات نظر جديدة ومثيرة حول بناء العلامة التجارية" باللغة الاكليزية
New exciting ideas and perspectives on brand building!" Philip Kotler
- كتاب التسويق الرقمي – الكلل في واحد باللغة الانكليزية
Digital Marketing All In One by Stephanie Diamond
- دراسة بعنوان "الانشطة الترويجية للشركات السعودية" – من اعداد د. السيد متولي حسن –
جامعة الملك سعود – مركز البحوث – المملكة العربية السعودية
- دراسة بعنوان استراتيجيات التسويق الرقمي – مقارنة اندماجية للتسويق الرقمي المباشر
Digital Marketing Strategy : An integrated approach to online marketing
- دراسة التسويق والاعلانات الممولة من اكسفورد باللغة الانكليزية
English for Marketing & Advertising – Express series – OXFORD
- دراسة الكامل في التسويق من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية 2016 – جامعة باتنة – الجزائر
- دراسة التسويق الأخضر للدكتور محمد بكير عبد العليم

- كتاب التسويق للجميع للكاتب رؤوف شهابيك
- دراسة "مدخل الى التسويق عبر التواصل الاجتماعي" من اعداد منصة واحة
- دراسة بعنوان "التسويق الاستراتيجية" من اعداد سفيان لراي - جامعة لونيبي علي - الجزائر
- دراسة مبادئ التسويق الحديث بن النظرية التطبيق - د.كريا عزام ود.عبدالباسط حسونة
ود.مصطفى الشيخ - المركز الاسلامي الثقافي - عمان
- دراسة بعنوان الخصائص السلوكية للمشتري السعودي - دراسة ميدانية بمدينة الرياض من
اعداد د.حسين علوي و د.محمد المصري - جامعة الملك سعود - مركز البحوث - المملكة العربية
السعودية

