

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة الأعمال

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/

عبد العزيز سليمان الخضير

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026 – 1447



إِهْدَاء

إلى هديتي من الله،

والنعمة الكبيرة التي أعيشها،

أمي وأبي،

إليكما أهدي هذا البحث المتواضع،

عسى أن يكون صدقة جارية عني وعنكما.



أحمد الله عز وجل الذي وفقني في إتمام هذا البحث العلمي.

والذي ألهمني الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور

أ.د / الفیصل عبد الحمید

أ.د/ فايز جراد

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا
في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري،
لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعني الحظ بذكر أسمائهم راجية من المولي عز
وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التحول الرقمي بأبعاده الأربعة (البنية التحتية التقنية، وتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي، والتكامل الرقمي متعدد القنوات، والأمن السيبراني وحماية البيانات) على تجربة العميل وأداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية السعودية (سكني - عقار)، وذلك في ضوء رؤية المملكة 2030. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستُخدمت استبانة إلكترونية بمقياس ليكرت الخماسي وُزعت على عيّنة ميسّرة من مستخدمي المنصّتين، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (414) استبانة. عُولجت البيانات باستخدام برنامج SPSS عبر مجموعة من الأساليب الإحصائية شملت: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعامل ألفا كرونباخ، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، واختبار (ت)، وتحليل التباين الأحادي. أظهرت النتائج أنّ مستوى التحول الرقمي جاء مرتفعاً بمتوسط عام (3.85)، وأنّ تجربة العميل وأداء المبيعات سجّلا مستوى مرتفعاً بمتوسط (3.87). كما أثبتت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التحول الرقمي مجتمعةً على تجربة العميل وأداء المبيعات بمعامل تحديد ($R^2=0.717$) وجاء بُعد تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي الأقوى تأثيراً، يليه التكامل الرقمي، ثمّ البنية التحتية التقنية، وأخيراً الأمن السيبراني. كما كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى إلى متغيّرات العمر، وسنوات الخبرة، ونوع المنصة المستخدمة، في حين لم تظهر فروق تُعزى إلى النوع أو المؤهل العلمي. وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعميق التكامل الرقمي بين المنصات والجهات الحكومية والمالية.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، تجربة العميل، أداء المبيعات، المنصات العقارية الرقمية، سكني،

عقار، رؤية 2030.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	1.1 المقدمة
2.....	2.1 مشكلة الدراسة
4.....	3.1 الهدف الرئيسي
6.....	4.1 أسئلة الدراسة
7.....	5.1 فروض الدراسة
9.....	6.1 أهمية الدراسة
11.....	7.1 الدراسات السابقة
22.....	8.1 الفجوة البحثية
23.....	9.1 المنطلقات النظرية للدراسة
26.....	10.1 المنهجية وطرق البحث
27.....	11.1 مجتمع وعينة الدراسة
27.....	12.1 مصادر جمع البيانات
28.....	13.1 أداة الدراسة
29.....	14.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة
30.....	15.1 حدود الدراسة
32.....	الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: التحول الرقمي (المتغير المستقل).....	32
1.1.2 تمهيد.....	32
2.1.2 مفهوم التحول الرقمي.....	32
3.1.2 أهمية التحول الرقمي.....	35
4.1.2 أهداف التحول الرقمي.....	37
5.1.2 أبعاد التحول الرقمي.....	38
6.1.2 استراتيجيات التحول الرقمي.....	42
المبحث الثاني: تجربة العميل وأداء المبيعات (المتغير التابع).....	44
1.2.2 تمهيد.....	44
2.2.2 مفهوم تجربة العميل.....	44
3.2.2 أهمية تجربة العميل.....	46
4.2.2 مفهوم أداء المبيعات.....	47
5.2.2 أهمية أداء المبيعات.....	48
6.2.2 أبعاد تجربة العميل وأداء المبيعات ومؤشرات قياسهما.....	49
7.2.2 العوامل المؤثرة في تجربة العميل وأداء المبيعات.....	50
8.2.2 تجربة العميل وأداء المبيعات في القطاع العقاري الرقمي.....	51
9.2.2 العلاقة التكاملية بين تجربة العميل وأداء المبيعات.....	52
الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....	53
1.3 تمهيد.....	53
2.3 منهج الدراسة.....	53
3.3 مجتمع الدراسة وعيّنتها.....	54
4.3 مصادر جمع البيانات.....	55
5.3 أداة الدراسة (الاستبانة).....	55
6.3 صدق الأداة وثباتها.....	57
8.3 مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة.....	58

60.....	8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
62.....	الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.....
62.....	1.4 تمهيد.....
62.....	2.4 تحليل البيانات الديموغرافية.....
64.....	3.4 التحليل الوصفي لمحاو الدراسة وأبعادها.....
72.....	4.4 اختبار فرضيات الدراسة.....
79.....	الفصل الخامس: نتائج الدراسة وتوصياتها.....
79.....	1.5 نتائج الدراسة.....
82.....	2.5 توصيات الدراسة.....
84.....	Abstract.....
85.....	المراجع.....
85.....	أولاً: المراجع العربية.....
88.....	ثانياً: المراجع الأجنبية.....
90.....	الملاحق.....
91.....	استمارة استبيان.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
1.	جدول (1) توزيع الاستبانات واسترجاعها	55
2.	الجدول (2) المتغير المستقل – التحول الرقمي	56
3.	الجدول (3) المتغير التابع – تجربة العميل وأداء المبيعات	56
4.	جدول (4): معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد ومحاور الاستبانة	57
5.	جدول (5): مصفوفة ارتباط بيرسون بين أبعاد التحول الرقمي وتجربة العميل وأداء المبيعات (ن = 414)	58
6.	جدول (6): التوزيع التكراري والنسبي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (ن = 414)	62
7.	جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد البنية التحتية التقنية (ن = 414)	64
8.	جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي (ن = 414)	65
9.	جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التكامل الرقمي متعدد القنوات (ن = 414)	67
10.	جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الأمن السيبراني وحماية البيانات (ن = 414)	68

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
69	جدول (11): ترتيب أبعاد التحول الرقمي حسب المتوسطات الحسابية	11.
70	جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور تجربة العميل وأداء المبيعات (ن = 414)	12.
72	جدول (13): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التحول الرقمي على تجربة العميل وأداء المبيعات	13.
74	جدول (14): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر البنية التحتية التقنية على تجربة العميل وأداء المبيعات	14.
75	جدول (15): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي على تجربة العميل وأداء المبيعات	15.
76	جدول (16): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التكامل الرقمي متعدد القنوات على تجربة العميل وأداء المبيعات	16.
77	جدول (17): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الأمن السيبراني وحماية البيانات على تجربة العميل وأداء المبيعات	17.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولات جذرية في بنية الأعمال وأنماط التفاعل بين المنظمات والعلماء، حيث أصبح التحول الرقمي قوة دافعة تُعيد تشكيل القطاعات الاقتصادية وتُعيد تعريف مفاهيم الأداء والتنافسية، ولم يعد مجرد تبني للتقنيات الحديثة بل أضحت عملية استراتيجية شاملة تمس جميع جوانب العمل المؤسسي بدءًا من العمليات الداخلية وصولًا إلى علاقة المنظمة بعملائها وأصحاب المصلحة. وقد أكدت الأدبيات الأكاديمية أن التحول الرقمي يُحدث تغييرات عميقة في العمليات التشغيلية وفي طبيعة العلاقة بين المؤسسة والعميل، وأن المنظمات التي تتبنى استراتيجيات التحول الرقمي تحقق مستويات أداء أعلى مقارنة بنظيراتها. (Jardak & Ben Hamad, 2022)

وفي سياق التحول الرقمي بوصفه متغيرًا مؤثرًا في الأداء المؤسسي، تتعدد أبعاده ومكوناته التي تتفاعل فيما بينها لإحداث التغيير المنشود، إذ تُشكل البنية التحتية التكنولوجية الأساس الذي تقوم عليه جميع المبادرات الرقمية، فيما تُمثل تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي الأدوات التي تُمكن المنظمات من فهم عملائها والتنبؤ باحتياجاتهم، ويُعد التكامل الرقمي متعدد القنوات الرابط الذي يضمن سلسلة التجربة عبر نقاط الاتصال المختلفة، بينما يُوفر الأمن السيبراني وحماية البيانات الثقة اللازمة لاستمرار التعامل الرقمي. وقد أوضحت الدراسات أن هذه الأبعاد مجتمعة تؤثر بشكل جوهري على أداء المنظمات من خلال تحسين تجربة العميل وتعزيز الابتكار في تقنية المعلومات. (Masoud & Basahel, 2023)

وتُعد تجربة العميل وأداء المبيعات من أبرز المتغيرات التي يسعى التحول الرقمي إلى تحسينها، حيث تتجاوز تجربة العميل مفهوم الرضا التقليدي لتشمل مجمل التفاعلات الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية التي يعيشها العميل عبر رحلته مع المنظمة، وقد أثبتت الأدبيات أن تجربة العميل المتميزة تؤثر إيجابيًا على شخصية العلامة التجارية وتُعزز ارتباط العميل بها (عبدالخالق وعبدالحميد والسطوي، 2023). كما أن أداء المبيعات يرتبط ارتباطًا وثيقًا بقدرة المنظمة على توظيف التقنيات الرقمية في تحسين

العمليات البيعية، إذ أثبتت الدراسات أن تكنولوجيا المعلومات تؤثر على أداء المبيعات من خلال تمكين صانعي القرار من تطوير استراتيجيات تسويقية محددة تخدم أهداف المنظمة (تومي ومحمد، 2023).

وتتقاطع هذه المتغيرات بشكل واضح في القطاع العقاري السعودي الذي يشهد تحولاً رقمياً متسارعاً في ضوء رؤية المملكة 2030، حيث أطلقت منصات رقمية متقدمة كمنصة "سكني" ومنصة "عقار" أصبحت تمثل الواجهة الأساسية للتعامل العقاري، مما يجعل دراسة العلاقة بين التحول الرقمي وتجربة العميل وأداء المبيعات في هذا القطاع أمراً بالغ الأهمية. وقد أكدت الدراسات أن التحول الرقمي في المبيعات هو عملية تطويرية مستمرة تتطلب فهماً عميقاً للأبعاد التقنية والبشرية على حد سواء (Wengler, Hildmann & Vossebein, 2021).

وانطلاقاً مما سبق، تأتي هذه الدراسة لتبحث في أثر التحول الرقمي بأبعاده على تحسين تجربة العميل وأداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية السعودية (سكني - عقار)، ساعيةً إلى بناء إطار نظري وتطبيقي يُسهم في فهم الآليات التي يتحول من خلالها الاستثمار الرقمي إلى قيمة مُدركة للعميل ونتائج بيعية ملموسة، بما يخدم مستهدفات رؤية المملكة 2030 في تطوير القطاع العقاري ورفع نسبة تملك المواطنين للمساكن. وقد أشارت الدراسات إلى أن تبني استراتيجيات الابتكار جنباً إلى جنب مع تحسين تجربة العميل يُعد من أكثر المداخل فعالية لتحسين أداء المبيعات وتعزيز التنافسية المؤسسية

2.1 مشكلة الدراسة

يُعد القطاع العقاري أحد الركائز الاستراتيجية للاقتصاد السعودي وأحد المحركات الرئيسية لتحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030، إذ تستهدف الرؤية رفع نسبة تملك المواطنين السعوديين للمساكن إلى 70% بحلول عام 2030، وقد بلغت هذه النسبة 66.2% بنهاية عام 2025 وفقاً لتصريحات وزير البلديات والإسكان، مع تجاوز عدد المستفيدين من الدعم السكني مليون مستفيد. غير أن هذا التقدم الكمي اللافت يطرح تساؤلات جوهرية حول مدى مواكبة التحول الرقمي في المنصات العقارية لهذا النمو المتسارع، وما إذا كانت التقنيات الرقمية المُوظَّفة تُترجم فعلياً إلى تجربة عميل متميزة وأداء مبيعات

مُحسَّن، أم أن ثمة فجوة بين الاستثمار في البنية الرقمية والعائد المُدرَك على مستوى تجربة المستفيد والنتائج البيعية.

وتبرز مشكلة الدراسة من عدة مؤشرات واقعية وأكاديمية متشابكة: فعلى الصعيد الواقعي، رغم أن منصة سكني سجلت أكثر من 4.6 ملايين مستخدم وأُبرِمَ عبرها أكثر من 106 آلاف عقد سكني خلال النصف الأول من 2025 مع استقبالها أكثر من 160 مليون زيارة، ورغم أن منصة عقار تستقطب أكثر من مليوني زائر شهريًا، إلا أن هذه الأرقام الضخمة لا تعكس بالضرورة جودة التجربة الرقمية المُقدمة للعميل ولا كفاءة تحويل هذا التفاعل الرقمي إلى معاملات بيعية فعلية. فالتحديات المرتبطة بتجربة المستخدم في المنصات العقارية الرقمية لا تزال قائمة، بما في ذلك التباين في جودة البنية التحتية التكنولوجية، ومحدودية توظيف تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي في تخصيص التجربة العقارية، وعدم اكتمال التكامل الرقمي بين القنوات المتعددة، فضلًا عن المخاوف المتعلقة بالأمن السيبراني وحماية البيانات في المعاملات العقارية ذات القيمة المرتفعة، وهو ما أكدته إطلاق الهيئة العامة للعقار لتحدي "رقمنة تجربة العميل في القطاع العقاري" بهدف إيجاد حلول ابتكارية للتحديات التي تواجه المشتري والمستأجر في المملكة.

وعلى الصعيد الأكاديمي، تكشف مراجعة الأدبيات عن فجوة بحثية واضحة تتمثل في ندرة الدراسات العربية والسعودية التي تناولت أثر التحول الرقمي على تجربة العميل وأداء المبيعات في القطاع العقاري تحديدًا، حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على قطاعات المصارف والاتصالات والتعليم. فقد أشار (Masoud & Basahel, 2023) إلى محدودية الدراسات التي تتناول التحول الرقمي وأداء المنظمات في السياق السعودي، كما أوصت دراسة (Wengler et al., 2021) بضرورة دراسة التحول الرقمي في المبيعات في سياقات قطاعية مختلفة، فيما أكدت دراسة (Alavi & Habel, 2021) الحاجة إلى مزيد من البحث في الجانب الإنساني للتحول الرقمي في المبيعات. علاوة على ذلك، لم تتناول أي من الدراسات السابقة -في حدود علم الباحثة- المنصات العقارية الرقمية السعودية (سكني - عقار) كحالة تطبيقية بحثية، ولم يُختبر الدور الوسيط لتجربة العميل في العلاقة بين التحول الرقمي وأداء المبيعات في هذا القطاع الحيوي.

وفي ظل النمو المتسارع لسوق التقنية العقارية السعودية الذي بلغت قيمته نحو 0.86 مليار دولار في 2024 ويُتوقع وصوله إلى 2.48 مليار دولار بحلول 2030، تتجلى الحاجة الماسة إلى دراسة علمية تُحدد بدقة أبعاد التحول الرقمي الأكثر تأثيرًا على تجربة العميل وأداء المبيعات، وتكشف عن الآليات التي يتحول من خلالها الاستثمار الرقمي إلى قيمة مُدركة للعميل ونتائج بيعية ملموسة. ومن هنا، تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر التحول الرقمي بأبعاده (البنية التحتية التكنولوجية، وتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي، والتكامل الرقمي متعدد القنوات، والأمن السيبراني وحماية البيانات) على تحسين تجربة العميل وأداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار) في ضوء رؤية المملكة 2030؟

3.1 الهدف الرئيسي

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي بأبعاده (البنية التحتية التكنولوجية، وتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي، والتكامل الرقمي متعدد القنوات، والأمن السيبراني وحماية البيانات) على تحسين تجربة العميل وأداء المبيعات في قطاع العقار السعودي بالتطبيق على المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار)، وذلك في ضوء رؤية المملكة 2030.

الأهداف الفرعية

يتفرع من الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على مستوى تطبيق التحول الرقمي بأبعاده الأربعة (البنية التحتية التكنولوجية، وتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي، والتكامل الرقمي متعدد القنوات، والأمن السيبراني وحماية البيانات) في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار) من وجهة نظر المستفيدين.
- قياس أثر البنية التحتية التكنولوجية على تحسين تجربة العميل في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار)، من حيث سهولة الاستخدام وسرعة الوصول وجودة الواجهة التفاعلية والتوافق مع الأجهزة المختلفة.

- قياس أثر تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العميل في المنصات العقارية الرقمية (سكني - عقار)، من حيث التوصيات المخصصة ودقة نتائج البحث والتنبؤ باحتياجات العميل وتقديم محتوى ملائم.
- قياس أثر التكامل الرقمي متعدد القنوات على تحسين تجربة العميل في المنصات العقارية الرقمية (سكني - عقار)، من حيث الربط بين التطبيق والموقع الإلكتروني والخدمات الحكومية المتكاملة وقنوات الدعم المتنوعة.
- قياس أثر الأمن السيبراني وحماية البيانات على تحسين تجربة العميل في المنصات العقارية الرقمية (سكني - عقار)، من حيث أمان المعاملات وحماية الخصوصية والموثوقية والثقة في التعامل الرقمي.
- التعرف على أثر البنية التحتية التكنولوجية على تحسين أداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية (سكني - عقار)، من حيث حجم المعاملات العقارية المنجزة ومعدل التحويل وسرعة إتمام الصفقات.
- التعرف على أثر تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي على تحسين أداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية (سكني - عقار)، من حيث استهداف العملاء المحتملين وتحسين القرارات التسويقية ورفع كفاءة العمليات البيعية.
- التعرف على أثر التكامل الرقمي متعدد القنوات على تحسين أداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية (سكني - عقار)، من حيث توسيع قاعدة العملاء وتقليل الفجوات في رحلة الشراء وزيادة فرص البيع العابرة للقنوات.
- التعرف على أثر الأمن السيبراني وحماية البيانات على تحسين أداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية (سكني - عقار)، من حيث تعزيز ثقة العملاء في إتمام المعاملات الرقمية وتقليل معدلات التخلي عن الشراء.
- الكشف عن الدور الوسيط لتجربة العميل في العلاقة بين التحول الرقمي بأبعاده وأداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية (سكني - عقار).

- تحديد مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المستفيدين نحو التحول الرقمي وتجربة العميل وأداء المبيعات وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة في استخدام المنصات الرقمية، نوع المنصة المستخدمة).
- تقديم توصيات علمية وعملية لتعزيز التحول الرقمي في المنصات العقارية السعودية بما يساهم في تحسين تجربة العميل ورفع أداء المبيعات تحقيقاً لمستهدفات رؤية 2030.

4.1 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي

ما أثر التحول الرقمي بأبعاده (البنية التحتية التكنولوجية، وتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي، والتكامل الرقمي متعدد القنوات، والأمن السيبراني وحماية البيانات) على تحسين تجربة العميل وأداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار) في ضوء رؤية المملكة 2030؟

الأسئلة الفرعية

يتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مستوى تطبيق التحول الرقمي بأبعاده الأربعة في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار) من وجهة نظر المستفيدين؟
2. ما أثر البنية التحتية التكنولوجية على تحسين تجربة العميل في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار)؟
3. ما أثر تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العميل في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار)؟
4. ما أثر التكامل الرقمي متعدد القنوات على تحسين تجربة العميل في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار)؟

5. ما أثر الأمن السيبراني وحماية البيانات على تحسين تجربة العميل في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار)؟
6. ما أثر البنية التحتية التكنولوجية على تحسين أداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار)؟
7. ما أثر تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي على تحسين أداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار)؟
8. ما أثر التكامل الرقمي متعدد القنوات على تحسين أداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار)؟
9. ما أثر الأمن السيبراني وحماية البيانات على تحسين أداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار)؟
10. هل تتوسط تجربة العميل العلاقة بين التحول الرقمي بأبعاده وأداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار)؟
11. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المستفيدين نحو التحول الرقمي وتجربة العميل وأداء المبيعات وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة في استخدام المنصات الرقمية، نوع المنصة المستخدمة)؟

5.1 فروض الدراسة

الفرض الرئيسي الأول

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحول الرقمي بأبعاده (البنية التحتية التكنولوجية، وتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي، والتكامل الرقمي متعدد القنوات، والأمن السيبراني وحماية البيانات) على تحسين تجربة العميل في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار).

وينتفع منه الفروض الفرعية التالية:

- الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبنية التحتية التكنولوجية على تحسين تجربة العميل في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار).
- الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العميل في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار)
- الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتكامل الرقمي متعدد القنوات على تحسين تجربة العميل في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار)
- الفرض الفرعي الرابع: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأمن السيبراني وحماية البيانات على تحسين تجربة العميل في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار).

الفرض الرئيسي الثاني

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحويل الرقمي بأبعاده (البنية التحتية التكنولوجية، وتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي، والتكامل الرقمي متعدد القنوات، والأمن السيبراني وحماية البيانات) على تحسين أداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار).

ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية:

- الفرض الفرعي الخامس: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبنية التحتية التكنولوجية على تحسين أداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار)
- الفرض الفرعي السادس: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي على تحسين أداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار)
- الفرض الفرعي السابع: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتكامل الرقمي متعدد القنوات على تحسين أداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار)
- الفرض الفرعي الثامن: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأمن السيبراني وحماية البيانات على تحسين أداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار).

6.1 أهمية الدراسة

الأهمية العلمية (النظرية)

- سد الفجوة البحثية في الأدبيات العربية: تُسهم هذه الدراسة في إثراء المكتبة البحثية العربية والسعودية بدراسة متخصصة تربط بين التحول الرقمي وتجربة العميل وأداء المبيعات في قطاع العقار تحديدًا، وهو ما يُعد نادرًا في الأدبيات الحالية التي ركزت بشكل أكبر على قطاعات المصارف والاتصالات والتعليم، كما أشارت دراسة (Masoud & Basahel, 2023) إلى محدودية الدراسات في سياق المملكة العربية السعودية.
- بناء إطار نظري تكاملي: تتميز الدراسة بتقديم نموذج نظري يجمع بين ثلاثة متغيرات (التحول الرقمي كمتغير مستقل، وتجربة العميل كمتغير وسيط، وأداء المبيعات كمتغير تابع) في إطار تكاملي واحد، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة بهذا الشكل المحدد في القطاع العقاري، مما يُضيف إسهامًا نظريًا جديدًا لأدبيات التحول الرقمي والتسويق العقاري.
- تأصيل أبعاد التحول الرقمي في السياق العقاري: تُسهم الدراسة في تحديد وتأصيل أبعاد التحول الرقمي الأكثر ملاءمة للقطاع العقاري (البنية التحتية التكنولوجية، تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي، التكامل الرقمي متعدد القنوات، الأمن السيبراني وحماية البيانات)، مما يوفر إطارًا مرجعيًا للباحثين في مجال التقنية العقارية (PropTech).
- اختبار الدور الوسيط لتجربة العميل: تُقدم الدراسة إسهامًا نظريًا بارزًا من خلال اختبار الدور الوسيط لتجربة العميل في العلاقة بين التحول الرقمي وأداء المبيعات، وهو ما يُعمّق فهم الآليات التي يتحول من خلالها التحول الرقمي إلى نتائج بيعية ملموسة، ويستجيب لتوصيات دراسات سابقة مثل (Li, 2021) و (Oumaima & Lamari, 2024) التي دعت إلى مزيد من البحث في هذا المسار.
- التأصيل الأكاديمي للمنصات الرقمية السعودية: تُعد الدراسة من الأوائل على المستوى الأكاديمي التي تتناول منصتي (سكني) و(عقار) كحالة تطبيقية بحثية، مما يفتح آفاقًا جديدة للبحث العلمي في مجال المنصات الرقمية الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية.

- إثراء أدبيات رؤية 2030: تُضيف الدراسة بُعدًا أكاديميًا جديدًا لأدبيات رؤية المملكة 2030 من خلال تقييم مدى إسهام التحول الرقمي في تحقيق مستهدفات الرؤية المتعلقة برفع نسبة تملك المساكن وتطوير القطاع العقاري، مما يربط بين التوجهات الاستراتيجية الوطنية والبحث العلمي الأكاديمي.

الأهمية العملية (التطبيقية)

- دعم صانعي القرار في وزارة البلديات والإسكان: تُقدم الدراسة نتائج وتوصيات عملية يمكن أن تُسهم في تطوير منصة سكني وتحسين خدماتها الرقمية بما ينعكس إيجابيًا على تجربة المستفيدين ورفع كفاءة العمليات الإسكانية، خاصة في ضوء سعي الوزارة لرفع نسبة تملك المواطنين للمساكن التي بلغت 66.2% بنهاية عام 2025 نحو مستهدف 70% بحلول 2030.
- تمكين المنصات العقارية الخاصة من تحسين أدائها: تُوفر الدراسة لمنصة عقار والمنصات العقارية الرقمية الخاصة الأخرى رؤى تطبيقية حول أبعاد التحول الرقمي الأكثر تأثيرًا على تجربة العميل وأداء المبيعات، مما يساعدها في توجيه استثماراتها التقنية نحو المجالات ذات الأثر الأكبر.
- تحسين تجربة المستفيد في القطاع العقاري السعودي: تُسلط الدراسة الضوء على نقاط القوة والتحديات في تجربة المستفيدين من المنصات العقارية الرقمية، مما يُمكن القائمين على هذه المنصات من اتخاذ إجراءات تصحيحية وتطويرية تعزز رضا العملاء وولاءهم، في ظل بيئة تنافسية متزايدة يشهد فيها سوق التقنية العقارية السعودية نموًا متسارعًا.
- دعم الشركة الوطنية للإسكان في استراتيجيتها الرقمية: تُقدم الدراسة للشركة الوطنية للإسكان التي تقود التحول الرقمي في القطاع العقاري السعودي وتدير تسع منصات رقمية، رؤى مبنية على بيانات ميدانية حول أولويات التطوير الرقمي وآليات تحسين الأداء البيعي عبر المنصات الرقمية.
- توجيه شركات التطوير العقاري: تُفيد نتائج الدراسة شركات التطوير العقاري في المملكة العربية السعودية في فهم كيفية توظيف أدوات التحول الرقمي لتعزيز مبيعاتها العقارية وتحسين تفاعلها مع العملاء المحتملين عبر القنوات الرقمية المختلفة.

- المساهمة في تحقيق مستهدفات استراتيجية القطاع العقاري: تتناغم الدراسة مع أهداف استراتيجية القطاع العقاري ضمن رؤية 2030 التي تركز على تعزيز الشفافية وتوفير بيانات سوقية دقيقة ورفع فعالية السوق، حيث تُقدم توصيات تطبيقية تدعم هذه الأهداف.
- تقديم أداة قياس موثوقة: تُوفر الدراسة أداة قياس (استبانة) محكمة وموثوقة يمكن أن يستفيد منها الباحثون والممارسون في قياس أثر التحول الرقمي على تجربة العميل وأداء المبيعات في القطاع العقاري والقطاعات المشابهة.
- دعم قرارات الاستثمار في التقنية العقارية: تُسهم الدراسة في توجيه قرارات الاستثمار في قطاع التقنية العقارية (PropTech) السعودي الذي بلغت قيمته نحو 0.86 مليار دولار في عام 2024 ويُتوقع أن يصل إلى 2.48 مليار دولار بحلول 2030، من خلال تحديد أبعاد التحول الرقمي ذات العائد الأعلى على تجربة العميل وأداء المبيعات.
- تعزيز التنافسية الرقمية للقطاع العقاري السعودي: تُسهم الدراسة في رفع مستوى الوعي بأهمية التحول الرقمي في القطاع العقاري السعودي وتقديم ممارسات مثلى يمكن تبنيها لتعزيز التنافسية الرقمية على المستويين الإقليمي والدولي، بما يتوافق مع توجهات المدن الذكية والمشاريع الكبرى ضمن رؤية 2030

7.1 الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (التحول الرقمي) وعلاقته

بمتغيرات أخرى

الدراسات العربية:

- دراسة (السواط والحربي، 2022): "أثر التحول الرقمي على كفاءة الأداء الأكاديمي: حالة دراسية لهيئة أعضاء التدريس بجامعة الملك عبدالعزيز"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي بأبعاده (متطلبات التحول الرقمي، المعوقات التي تحد من فاعلية التحول الرقمي، المعايير الواجب توافرها في هيئة التدريس) على كفاءة الأداء الأكاديمي لأعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك عبدالعزيز. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (599) عضوًا من أعضاء هيئة التدريس بالجامعة تم اختيارهم عشوائيًا، واعتمدت الاستبانة أداةً لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر دالٍ إحصائيًا للتحول الرقمي في الأداء الأكاديمي لهيئة التدريس الجامعي، كما تبين أن التحول الرقمي يشجع على التعامل مع البرمجيات وأساليب الدعم الفني، مع وجود فروق معنوية في درجة التحول الرقمي وفقًا لمتغيري الخبرة الوظيفية والمؤهل الدراسي. وأوصت الدراسة بضرورة توفير متطلبات التحول الرقمي لتحقيق كفاءة الأداء الأكاديمي، والالتزام بالمعايير الواجب توافرها في هيئة التدريس، وتشجيع التحول الرقمي في التعامل مع البرمجيات وأساليب الدعم الفني.

■ دراسة (محمد، 2023): "أثر التحول الرقمي على إنتاجية العاملين: دراسة قياسية بالتطبيق على القطاع العام بمصر"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي بأبعاده (التكنولوجيا، الاتصالات الحديثة، الإدارة الإلكترونية) على رفع إنتاجية العاملين في القطاع العام بمصر. واستخدمت الدراسة منهجية السلاسل الزمنية للدراسة القياسية، وتم جمع البيانات من القطاع العام المصري عبر فترات زمنية متتالية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير مهم لتكنولوجيا التحول الرقمي في زيادة إنتاجية العاملين، حيث أثبتت النتائج تغيرًا وتحسنًا في مستوى إنتاجية العاملين بالقطاع محل البحث بفعل التحول الرقمي من خلال تأثير التكنولوجيا والاتصالات الحديثة. وأوصت الدراسة بضرورة وحتمية مواكبة الشركات والقطاعات للتطور التكنولوجي في عالم التحول الرقمي وتفعيله في جميع القطاعات.

■ دراسة (زيد، 2023): "أثر التحول الرقمي على المرونة الاستراتيجية: دراسة تطبيقية على العاملين بشركة الخدمات التجارية البترولية بتروريد"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي بأبعاده (البنية التحتية التكنولوجية، التشريعات والسياسات، المهارات الرقمية، توافر التمويل اللازم) على المرونة الاستراتيجية لدى العاملين بشركة بتروتريد. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (384) مفردة من العاملين بالشركة، واعتمدت على استمارة الاستقصاء أداةً لجمع البيانات، وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي والمرونة الاستراتيجية، حيث تبين وجود تأثير لأبعاد البنية التحتية التكنولوجية والتشريعات والسياسات والمهارات الرقمية على المرونة الاستراتيجية، بينما لم يثبت وجود تأثير لبُعد توافر التمويل اللازم. وأوصت الدراسة باستكمال دراسة أثر التحول الرقمي على أبعاد أخرى للمرونة الاستراتيجية.

■ دراسة (زهر وعبد النعيم وبالفقيرة، 2024): "أثر التحول الرقمي على إدارة المخاطر المصرفية: دراسة حالة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مؤشرات التحول الرقمي بأبعادها على إدارة المخاطر المصرفية بأنواعها (مخاطر السوق، مخاطر الائتمان، مخاطر التشغيل) في البنك التجاري الدولي كدراسة حالة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المقارن، وتكونت العينة من بيانات البنك التجاري الدولي خلال فترتين: قبل التحول الرقمي (2012-2016) وبعد التحول الرقمي (2017-2021). وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدارة المخاطر المصرفية قبل التحول الرقمي وبعده، كما ثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي على كلّ من إدارة مخاطر السوق ومخاطر الائتمان ومخاطر التشغيل. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز البنوك لاستراتيجيات التحول الرقمي لتحسين إدارة المخاطر المصرفية.

■ دراسة (محمد، 2022): "أثر إدارة المعرفة في تطبيق التحول الرقمي: دراسة تطبيقية على العاملين بالمكتبات المركزية بالجامعات المصرية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة المعرفة بأبعادها الأربعة على تطبيق التحول الرقمي في المكتبات المركزية بالجامعات المصرية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة

من (41) مكتبة مركزية تشمل الجامعات الحكومية والخاصة والأهلية، وتم جمع البيانات من مدير كل مكتبة عبر الاستبيان الإلكتروني، واستُخدمت أساليب إحصائية متعددة تشمل الارتباط البسيط والانحدار الخطي المتعدد واختبار (ت) وتحليل التباين الأحادي ومعامل ألفا كرونباخ. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إدارة المعرفة لها أثر إيجابي في تطبيق التحول الرقمي، حيث تؤثر أبعاد المعرفة الأربعة في التحول الرقمي بنسبة 56.8% من التباين الكلي، مع وجود فروق معنوية في درجة التحول الرقمي وفقاً لمتغيري الخبرة الوظيفية والمؤهل الدراسي. وأوصت الدراسة بتعزيز ممارسات إدارة المعرفة كمدخل فعال لنجاح تطبيق التحول الرقمي.

الدراسات الأجنبية:

■ دراسة (Masoud & Basahel, 2023): "The Effects of Digital Transformation on Firm

Performance: The Role of Customer Experience and IT Innovation"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي بأبعاده (القدرة الإدارية والقدرة التشغيلية) على أداء المنظمات في قطاع الخدمات بالمملكة العربية السعودية، من خلال الدور الوسيط لتجربة العميل والابتكار في تقنية المعلومات. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي القائم على المسح الميداني، وتكونت العينة من (164) استبانة مكتملة من مديري ومسؤولي تقنية المعلومات في شركات القطاع الخاص الخدمي بالسعودية، وتم تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد عبر برنامج SPSS. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دالٍ إحصائيًا للتحول الرقمي على تجربة العميل ($R^2=0.321$)، وعلى الابتكار في تقنية المعلومات ($R^2=0.422$)، وعلى أداء المنظمة مباشرة ($R^2=0.280$)، كما أن تجربة العميل تفسر 39% من التباين في أداء المنظمة، والابتكار في تقنية المعلومات يفسر 35% وأوصت الدراسة بضرورة استثمار المنظمات في بناء القدرات المرتبطة بالتحول الرقمي لتعزيز أدائها، مع توسيع الدراسة لتشمل قطاعات ودولاً أخرى.

■ دراسة (Kothapalli, 2022): "Exploring the Impact of Digital Transformation on

Business Operations and Customer Experience"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي بأبعاده (الأتمتة، تحليلات البيانات، التكامل الرقمي متعدد القنوات) على العمليات التشغيلية وتجربة العميل في بيئة الأعمال. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على البيانات الثانوية من الأبحاث الحالية ودراسات الحالة المتعددة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التحول الرقمي يعزز العمليات التشغيلية من خلال الأتمتة وتحليلات البيانات، ويحسن تجربة العميل عبر التخصيص والدعم المدعوم بالذكاء الاصطناعي والتكامل السلس عبر القنوات المتعددة، مع وجود تحديات كبيرة تشمل ارتفاع تكاليف التطبيق والتباين في أداء الأعمال ومخاطر خصوصية البيانات. وأوصت الدراسة بتقديم الدعم المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وإنفاذ معايير موحدة لأمن البيانات، وتشجيع البحث المتخصص بحسب القطاعات.

■ دراسة (Wengler, Hildmann & Vossebein, 2021): "Digital Transformation in Sales as

an Evolving Process"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الوضع الراهن للتحول الرقمي في عمليات المبيعات بأبعاده (رقمنة عمليات البيع، إدارة علاقات العملاء الرقمية، تحليلات البيانات البيعية) في قطاع الأعمال بين الشركات (B2B). واستخدمت الدراسة المنهج المختلط الذي يجمع بين المقابلات النوعية المعمقة والمسح الكمي مع مديري المبيعات في الشركات الألمانية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التحول الرقمي في المبيعات هو عملية تطويرية مستمرة وليس تحولاً مفاجئاً، وأن معظم شركات B2B لا تزال في مراحل مبكرة من الرقمنة في عمليات البيع، مع وجود فجوة بين إدراك أهمية التحول الرقمي والتطبيق الفعلي له. وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات لنهج تدريجي في رقمنة عمليات المبيعات مع التركيز على تطوير الكفاءات الرقمية لفرق البيع.

■ دراسة (Jardak & Ben Hamad, 2022): "The Effect of Digital Transformation on Firm

Performance: Evidence from Swedish Listed Companies"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي على أداء الشركات المدرجة في البورصة السويدية، باستخدام مؤشرات مالية متعددة لقياس الأداء. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي التحليلي القائم على تحليل بيانات البانل (Panel Data) للشركات المدرجة في السوق المالي السويدي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التحول الرقمي يؤثر إيجابياً على الأداء المالي للشركات، وأن الشركات التي تتبنى استراتيجيات التحول الرقمي تحقق مستويات أداء أعلى مقارنة بنظيراتها. وأوصت الدراسة بضرورة تسريع الشركات لعمليات التحول الرقمي لتعزيز قدرتها التنافسية وتحسين أدائها المالي.

■ دراسة (Halim, Kesuma & Siregar, 2023): "Digital Transformation Strategy to

Optimize Company Performance"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجية التحول الرقمي بأبعادها (التكنولوجيا، الموارد البشرية، العمليات التنظيمية) على تحسين أداء الشركات. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على مراجعة الأدبيات وتحليل الحالات التطبيقية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجية التحول الرقمي تسهم بشكل فعال في تحسين أداء الشركات من خلال تعزيز الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف وتحسين جودة الخدمات المقدمة، وأن نجاح التحول الرقمي يتطلب تكاملاً بين الأبعاد التكنولوجية والبشرية والتنظيمية. وأوصت الدراسة بضرورة وضع استراتيجيات واضحة للتحول الرقمي تراعي خصوصية كل منظمة وتستثمر في تطوير الكوادر البشرية رقمياً.

المحور الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع (تجربة العميل وأداء المبيعات) وعلاقته بمتغيرات أخرى

الدراسات العربية:

- دراسة (ماخوس، 2023): "تأثير تنشيط المبيعات على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء شركة إيماتيل للاتصالات في اللاذقية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تنشيط المبيعات بأبعاده (الحسم السعري، الهدية المجانية، الألعاب والمسابقات، المنتج الإضافي المجاني) على رضا العملاء في شركة إيماتيل للاتصالات في محافظة اللاذقية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (694) استبانة صالحة للتحليل من عملاء الشركة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات بجميع وسائله على رضا العملاء، حيث أثبتت أن الحسم السعري والهدية المجانية والألعاب والمسابقات والمنتج الإضافي المجاني جميعها تؤثر إيجابيًا في تحقيق رضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة تنوع وسائل تنشيط المبيعات وتوجيهها بما يتناسب مع احتياجات العملاء لتعزيز مستويات الرضا.

- دراسة (عبد اللطيف، 2023): "توسيط المهارات البيعية في العلاقة بين القيادة الذاتية والأداء البيعي: دراسة تطبيقية على مندوبي المبيعات بشركات التطوير العقاري في مصر"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين القيادة الذاتية بأبعادها والأداء البيعي لمندوبي المبيعات من خلال الدور الوسيط للمهارات البيعية، في شركات التطوير العقاري بمصر. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي باستخدام المدخل الاستنتاجي وأسلوب معادلة البناء الهيكلية (SEM)، وتكونت العينة من (348) مفردة من مندوبي المبيعات بشركات التطوير العقاري في مصر، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج Warp PLS وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين القيادة الذاتية والمهارات البيعية والأداء البيعي، وأن المهارات البيعية تتوسط معنويًا العلاقة بين القيادة الذاتية والأداء

البيعي، مع وجود فروق معنوية وفقاً لمستوى التعليم وعدد سنوات الخبرة، بينما لا توجد فروق وفقاً للنوع. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركات التطوير العقاري بتطوير مهارات القيادة الذاتية لدى مندوبي المبيعات وتعزيز مهاراتهم البيعية لتحسين الأداء البيعي.

■ دراسة (عبدالخالق وعبدالحميد والسطوحى، 2023): "أثر تجربة العميل على شخصية العلامة التجارية: دراسة ميدانية بالتطبيق على ركاب شركات الطيران في مصر"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تجربة العميل بأبعادها (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، تجربة الارتباط) على شخصية العلامة التجارية لشركات الطيران في مصر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من ركاب شركات الطيران المصرية من خلال الاستبانة، وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية لجميع أبعاد تجربة العميل (الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية وتجربة الارتباط) على شخصية العلامة التجارية. وأوصت الدراسة الجهات المعنية بقطاع الطيران بضرورة وضع استراتيجيات ملائمة لتجربة عملاء مميزة تعزز من شخصية العلامة التجارية.

■ دراسة (النجار، 2024): "تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية والدور المعدل للمتغيرات الديموجرافية والاسم التجاري"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تجربة العميل بأبعادها على نية إعادة الشراء من خلال الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية والدور المعدل للمتغيرات الديموجرافية (النوع، مستوى التعليم، مستوى الدخل) والاسم التجاري، بالتطبيق على عملاء متاجر الهايبر ماركت بمدينة المنصورة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (384) مفردة من عملاء متاجر الهايبر ماركت، واعتمدت على قائمة الاستقصاء أداة رئيسية لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تجربة العميل على نية إعادة الشراء، ووجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تجربة العميل على قيمة العلامة التجارية، كما تتوسط قيمة العلامة التجارية العلاقة بين أبعاد تجربة العميل ونية إعادة الشراء، وتعديل العوامل الديموجرافية والاسم التجاري هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام

متاجر الهايبر ماركت بتحسين تجربة العميل بأبعادها المختلفة كمدخل استراتيجي لتعزيز نية إعادة الشراء وبناء قيمة العلامة التجارية.

■ دراسة (يحيى وحنفي والدومة ومحمد وإبراهيم، 2025): "أثر تجربة العميل على نية التحول: دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات في السودان"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تجربة العميل بأبعادها المختلفة على نية التحول (Switching Intention) لدى عملاء قطاع الاتصالات في السودان. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الميداني، وتم جمع البيانات من عملاء شركات الاتصالات السودانية من خلال الاستبانة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر دالٍ إحصائيًا لتجربة العميل على نية التحول، حيث أن التجارب السلبية للعملاء تزيد من نيتهم في التحول إلى مزودي خدمات آخرين، بينما تسهم التجارب الإيجابية في تعزيز الولاء وتقليل نية التحول. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركات الاتصالات بتحسين تجربة العملاء عبر جميع نقاط الاتصال كاستراتيجية أساسية للحد من فقدان العملاء.

الدراسات الأجنبية:

■ دراسة (Alavi & Habel, 2021): "The Human Side of Digital Transformation in Sales: Review & Future Paths"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الجانب الإنساني للتحول الرقمي في المبيعات بأبعاده (تأثير التقنية على مندوبي المبيعات، التفاعل البشري الرقمي، إدارة فرق البيع في البيئة الرقمية) من خلال مراجعة شاملة للأدبيات الأكاديمية. واستخدمت الدراسة منهج المراجعة المنهجية للأدبيات (Systematic Literature Review) لتحليل الأبحاث المنشورة في مجال التحول الرقمي والمبيعات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المبادرات الرقمية تحمل إمكانية تحقيق أرباح أعلى بمقدار 1.8 مرة، إلا أن نجاحها يعتمد بشكل كبير على العنصر البشري، حيث يمثل مقاومة مندوبي المبيعات للتغيير أحد أكبر التحديات، كما أن التوازن بين الأتمتة والتفاعل البشري يُعد مفتاحًا لنجاح التحول الرقمي في المبيعات. وأوصت الدراسة

بضرورة إجراء مزيد من الأبحاث حول كيفية تأثير التقنيات الرقمية على الأدوار البيعية والعلاقة بين مندوبي المبيعات والعملاء.

■ دراسة (Mattila, Yrjölä & Hautamäki, 2021): "Digital Transformation of Business-to-Business Sales: What Needs to Be Unlearned?"

هدفت الدراسة إلى التعرف على ما يحتاج مديرو المبيعات في قطاع الأعمال بين الشركات (B2B) إلى "تعلّم التخلي عنه (Unlearning)" بأبعاده (الممارسات البيعية التقليدية، أساليب إدارة العملاء القديمة، نماذج الأعمال السابقة) لإنجاح التحول الرقمي في المبيعات. واستخدمت الدراسة المنهج النوعي القائم على المقابلات المعمقة مع مديري المبيعات وكبار المسؤولين التنفيذيين في شركات B2B. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التحول الرقمي في مبيعات B2B يتطلب تخلي المنظمات عن الممارسات والمعتقدات البيعية التقليدية، وأن عملية "إلغاء التعلم" تُعد شرطاً أساسياً لتبني النماذج الرقمية الجديدة، كما أن مقاومة التغيير ترتبط بالتمسك بأساليب البيع التقليدية. وأوصت الدراسة بتبني ثقافة تنظيمية مرنة تدعم عملية التخلي عن الممارسات القديمة وتشجع على تبني النماذج الرقمية الحديثة في إدارة المبيعات.

■ دراسة (Rajan, 2023): "Enhancing Customer Experience and Sales Performance in a Retail Store Using Association Rule Mining and Market Basket Analysis"

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تحسين تجربة العميل وأداء المبيعات في متاجر التجزئة باستخدام تقنيات التنقيب عن قواعد الارتباط (Association Rule Mining) وتحليل سلة السوق (Market Basket Analysis). واستخدمت الدراسة المنهج الكمي التجريبي القائم على تحليل بيانات المعاملات البيعية الفعلية في متاجر التجزئة باستخدام خوارزمية Apriori. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تطبيق تقنيات التنقيب عن البيانات يساهم بشكل فعال في الكشف عن أنماط الشراء المرتبطة، مما يُمكن المتاجر من تحسين ترتيب المنتجات وتقديم عروض ترويجية مخصصة، الأمر الذي يعزز تجربة العميل ويرفع أداء المبيعات. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف أدوات تحليل البيانات المتقدمة في قطاع التجزئة لتخصيص التجربة الشرائية وتحسين الأداء البيعي.

■ دراسة (Lestari & Agnia, 2023): "Retail Business Strategy in Increasing Sales Through

Innovation and Customer Experience"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات الابتكار وتجربة العميل بأبعادهما على زيادة المبيعات في قطاع تجارة التجزئة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على مراجعة الأدبيات وتحليل الحالات التطبيقية في قطاع التجزئة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تبني استراتيجيات الابتكار جنبًا إلى جنب مع تحسين تجربة العميل يُعد من أكثر المداخل فعالية لزيادة المبيعات، حيث يساهم الابتكار في المنتجات والخدمات في جذب عملاء جدد، بينما تعمل تجربة العميل المتميزة على تعزيز الولاء وإعادة الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة دمج الابتكار في جميع جوانب العمل التجاري مع التركيز على بناء تجربة عميل استثنائية كاستراتيجية شاملة لتحسين أداء المبيعات.

■ دراسة (Alonge et al., 2021): "Digital Transformation in Retail Banking to Enhance

Customer Experience and Profitability"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي في قطاع الخدمات المصرفية للأفراد بأبعاده (الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، تطبيقات الهاتف المحمول، الذكاء الاصطناعي) على تحسين تجربة العميل وتعزيز الربحية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على مراجعة الأدبيات وتحليل البيانات الثانوية من القطاع المصرفي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التحول الرقمي في الخدمات المصرفية للأفراد يساهم بشكل كبير في تحسين تجربة العميل من خلال تقديم خدمات أسرع وأكثر تخصيصًا، كما يعزز ربحية البنوك من خلال خفض التكاليف التشغيلية وزيادة كفاءة العمليات، مع ضرورة مراعاة تحديات الأمن السيبراني والخصوصية. وأوصت الدراسة بضرورة تسريع البنوك لعمليات التحول الرقمي مع الاستثمار في أمن المعلومات وتطوير المهارات الرقمية للعاملين لتحقيق التوازن بين تحسين تجربة العميل وتعزيز الربحية.

8.1 الفجوة البحثية:

على الرغم من الاهتمام الأكاديمي المتنامي بموضوع التحول الرقمي وأثره على أداء المنظمات، إلا أن المتابع للأدبيات العربية والأجنبية يلحظ أن الدراسات السابقة تناولت هذا المتغير في سياقات قطاعية محددة دون أن تُولي القطاع العقاري الاهتمام الكافي. فعلى صعيد المتغير المستقل، ركزت دراسة السواط والحربي (2022) على أثر التحول الرقمي في القطاع الأكاديمي، وتناولت دراسة زهر وعبد النعيم وبالفقيرة (2024) انعكاساته على القطاع المصرفي، وبحثت دراسة زيد (2023) في أثره على المرونة الاستراتيجية في القطاع البترولي، وعالجت دراسة محمد (2022) علاقته بإدارة المعرفة في قطاع المكتبات، فيما درس Masoud & Basahel (2023) أثره على أداء شركات الخدمات بشكل عام دون تخصيص للقطاع العقاري، وتناول Wengler et al. (2021) التحول الرقمي في مبيعات قطاع الأعمال بين الشركات في السياق الألماني. وعلى صعيد المتغير التابع، اقتصرَت دراسة عبدالخالق وآخرين (2023) على تجربة العميل في قطاع الطيران المصري، وتناولت دراسة النجار (2024) تجربة العميل في قطاع التجزئة، وبحثت دراسة يحيى وآخرين (2025) في تجربة العميل في قطاع الاتصالات السوداني، فيما ركزت دراسة عبداللطيف (2023) على الأداء البيعي في شركات التطوير العقاري المصرية دون ربطه بالتحول الرقمي، وعالج Rajan (2023) تحسين أداء المبيعات باستخدام تقنيات التنقيب عن البيانات في قطاع التجزئة. وبذلك يتضح أن أيًا من هذه الدراسات لم يتناول أثر التحول الرقمي على تجربة العميل وأداء المبيعات في القطاع العقاري السعودي تحديدًا.

وتتعمق الفجوة البحثية حين نُضيف إليها غياب أي دراسة أكاديمية — في حدود علم الباحثة — تناولت المنصات العقارية الرقمية السعودية (سكني - عقار) كحالة تطبيقية بحثية، رغم أن منصة سكني تخدم أكثر من 4.6 ملايين مستخدم ومنصة عقار تستقطب أكثر من مليوني زائر شهريًا، مما يجعلهما بيئة خصبة للبحث العلمي لم تُستثمر بعد. فضلًا عن ذلك، لم تُختبر العلاقة التكاملية بين التحول الرقمي بأبعاده الأربعة (البنية التحتية التكنولوجية، وتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي، والتكامل الرقمي متعدد القنوات، والأمن السيبراني وحماية البيانات) وتجربة العميل وأداء المبيعات في نموذج واحد يتضمن الدور الوسيط لتجربة العميل، وهو ما دعت إليه دراسات عدة منها Masoud & Basahel (2023) التي

أوصت بتوسيع البحث ليشمل قطاعات ودولاً أخرى، و (Alavi & Habel, 2021) التي طالبت بمزيد من الأبحاث حول آليات تأثير التحول الرقمي على النتائج البيعية، و (Mattila et al. (2021 التي أكدت الحاجة إلى فهم أعمق للتحول الرقمي في المبيعات ضمن سياقات مختلفة. ومن هنا تأتي الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة المركبة من خلال تقديم نموذج تكاملي يربط بين التحول الرقمي وتجربة العميل وأداء المبيعات في القطاع العقاري السعودي، بالتطبيق على المنصات الرقمية الأكثر تأثيراً في هذا القطاع في ضوء مستهدفات رؤية المملكة 2030.

9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً: التحول الرقمي (Digital Transformation)

يُمثل مفهوم التحول الرقمي أحد أكثر المفاهيم الإدارية والتقنية تداولاً في الأدبيات المعاصرة، وقد تطور هذا المفهوم تطوراً ملحوظاً عبر العقود الأخيرة من مجرد أتمتة العمليات الورقية إلى عملية استراتيجية شاملة تُعيد هندسة نماذج الأعمال وأساليب خلق القيمة. ويُعرّف التحول الرقمي بأنه عملية التغيير المؤسسي الشاملة التي تتبنى فيها المنظمات التقنيات الرقمية لتطوير قدراتها الإدارية والتشغيلية بما يُحسن أداءها ويُعزز قدرتها التنافسية. (Masoud & Basahel, 2023) كما يُشير إلى التوظيف الاستراتيجي للتقنيات الحديثة كالذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة والحوسبة السحابية وإنترنت الأشياء في إعادة تصميم العمليات التنظيمية وتجربة العملاء ونماذج الأعمال (Kothapalli, 2022). ويتجاوز التحول الرقمي مفهوم الرقمنة البسيطة (Digitization) الذي يقتصر على تحويل البيانات من شكل تناظري إلى رقمي، ليشمل إعادة تشكيل جذرية لطريقة عمل المنظمة وتفاعلها مع بيئتها الداخلية والخارجية، وهو ما أكدته (Wengler et al. (2021 حين وصفوا التحول الرقمي في المبيعات بأنه عملية تطويرية مستمرة وليس حدثاً منفرداً.

وفي إطار هذه الدراسة، يتم تناول التحول الرقمي من خلال أربعة أبعاد رئيسية تعكس مكوناته الجوهرية في السياق العقاري. البعد الأول هو البنية التحتية التكنولوجية (Technological

(Infrastructure) ويُقصد بها مجموعة الأنظمة والمنصات والشبكات والأجهزة والبرمجيات التي تُشكّل الأساس التقني الذي تقوم عليه العمليات الرقمية في المنظمة، بما يشمل سرعة الأنظمة واستقرارها وتوافقها مع الأجهزة المختلفة وقابليتها للتوسع، وقد أكدت دراسة زيد (2023) أن البنية التحتية التكنولوجية تُعد من أكثر أبعاد التحول الرقمي تأثيرًا على المرونة الاستراتيجية للمنظمات. أما البُعد الثاني فهو تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي (Data Analytics & Artificial Intelligence) ويُشير إلى قدرة المنظمة على جمع البيانات الضخمة ومعالجتها وتحليلها باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لاستخلاص رؤى تدعم اتخاذ القرار وتُمكن من التنبؤ بسلوك العملاء وتخصيص التجربة وفقًا لاحتياجاتهم، وهو ما أكدته تومي ومحمد (2023) حين أثبتا أن نظم المعلومات التسويقية المدعومة بتكنولوجيا المعلومات تُمكن صانعي القرار من تطوير استراتيجيات تسويقية مُحددة. والبُعد الثالث هو التكامل الرقمي متعدد القنوات (Omnichannel Digital Integration) ويُعبّر عن قدرة المنظمة على توفير تجربة سلسلة ومتسقة للعميل عبر جميع نقاط الاتصال الرقمية والمادية، بحيث ينتقل العميل بين الموقع الإلكتروني والتطبيق والفروع وقنوات الدعم دون انقطاع في التجربة أو فقدان للبيانات، وهو ما يتوافق مع ما أشار إليه Alonge et al. (2021) حول أهمية التكامل بين القنوات المختلفة في تعزيز التجربة الرقمية. أما البُعد الرابع فهو الأمن السيبراني وحماية البيانات (Cybersecurity & Data Protection) ويُشير إلى مجموعة السياسات والإجراءات والتقنيات المُوظفة لحماية الأنظمة الرقمية والبيانات الشخصية والمالية للعملاء من الاختراقات والتهديدات الإلكترونية، وضمان سرية المعاملات وموثوقيتها، وهو بُعد بالغ الأهمية في القطاع العقاري نظرًا للقيمة المرتفعة للمعاملات العقارية وحساسية البيانات المتعلقة بها، وقد أشارت دراسة عبدالمسيح (2022) إلى أهمية الأمن الرقمي كأحد المحددات الرئيسية لنجاح التحول الرقمي في الخدمات المالية.

ثانيًا: تجربة العميل (Customer Experience)

يُعد مفهوم تجربة العميل من المفاهيم التسويقية الحديثة نسبيًا التي اكتسبت اهتمامًا أكاديميًا وتطبيقيًا متزايدًا خلال العقدَيْن الأخيرَيْن، وقد تطور من المفهوم التقليدي لرضا العملاء ليشمل أبعادًا أكثر شمولية وعمقًا. وتُعرّف تجربة العميل بأنها مجمل التفاعلات والاستجابات الذاتية التي يعيشها العميل

نتيجة تفاعله المباشر وغير المباشر مع المنظمة عبر جميع نقاط الاتصال طوال رحلته الشرائية، وتشمل الأبعاد الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية وتجربة الارتباط الاجتماعي (عبدالخالق وعبدالحميد والسطوح، 2023). وفي السياق الرقمي تحديدًا، تُعرّف تجربة العميل الرقمية بأنها التصورات والانطباعات التي يُكوّنها العميل نتيجة تفاعله مع المنصات والقنوات الرقمية للمنظمة، بما يشمل سهولة الاستخدام وجودة المحتوى وسرعة الاستجابة ومستوى التخصيص والأمان (القاضي والحري، 2023). وقد أكدت الأدبيات أن تجربة العميل المتميزة تؤثر إيجابيًا على نية إعادة الشراء من خلال بناء قيمة العلامة التجارية، وأن المتغيرات الديموغرافية تُعدّل هذه العلاقة (النجار، 2024). كما أن التجارب السلبية تزيد من نية العميل في التحول إلى مزودي خدمات بديلين، مما يجعل إدارة تجربة العميل ضرورة استراتيجية لا ترفًا إداريًا (يحيى وآخرون، 2025).

ثالثًا: أداء المبيعات (Sales Performance)

يحتل مفهوم أداء المبيعات مكانة محورية في أدبيات التسويق والإدارة، إذ يُمثّل المحصلة النهائية لجهود المنظمة التسويقية والبيعية. ويُعرّف أداء المبيعات بأنه مقياس كمي ونوعي لمخرجات العملية البيعية، يشمل حجم المعاملات المُنجزَة ومعدل التحويل من عميل محتمل إلى عميل فعلي وزمن دورة البيع والإيرادات المتحققة (الرشيد والنسور، 2025) وقد تطور قياس أداء المبيعات ليتجاوز المؤشرات المالية التقليدية ويشمل مؤشرات سلوكية ومعرفية ترتبط بقدرة فريق المبيعات على توظيف المهارات البيعية والأدوات الرقمية في تحقيق الأهداف البيعية (عبداللطيف، 2023). وقد أكد (Alavi & Habel، 2021) أن التحول الرقمي في المبيعات يحمل إمكانية تحقيق أرباح أعلى بمقدار 1.8 مرة، إلا أن نجاحه يتوقف على التوازن بين الجانب التقني والجانب الإنساني. كما أوضح (Mattila et al.، 2021) أن تحسين أداء المبيعات في البيئة الرقمية يستلزم تخلي المنظمات عن الممارسات البيعية التقليدية وتبني نماذج رقمية جديدة تتناسب مع سلوك العميل الرقمي المعاصر.

رابعاً: التقنية العقارية (PropTech)

يُشير مصطلح التقنية العقارية إلى التطبيقات التكنولوجية المُوظَّفة في القطاع العقاري لتسهيل عمليات البحث والشراء والبيع والتأجير وإدارة الممتلكات، وتشمل المنصات الرقمية العقارية وتقنيات الواقع الافتراضي والمعزز وتقنية البلوك تشين والعقود الذكية وأنظمة إدارة العلاقات مع العملاء. وتُمثِّل منصة "سكني" نموذجاً للمنصات العقارية الحكومية الشاملة التي توحد الخدمات والحلول الرقمية ضمن تجربة متكاملة تدعم المستفيد في رحلته السكنية من التحقق من الاستحقاق وصولاً إلى التملك، فيما تُمثِّل منصة "عقار" نموذجاً للمنصات العقارية الخاصة التي تُتيح عرض الوحدات العقارية وتسهيل التواصل بين البائع والمشتري. وقد أشار Halim et al. (2023) إلى أن نجاح استراتيجية التحول الرقمي في تحسين أداء المنظمات يتطلب تكاملاً بين الأبعاد التكنولوجية والبشرية والتنظيمية، وهو ما ينطبق على قطاع التقنية العقارية الذي يتسم بتعدد المعاملات وتعدد أصحاب المصلحة.

10.1 المنهجية وطرق البحث:

سوف تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يُمكن هذا المنهج من وصف الظاهرة محل الدراسة وصفاً دقيقاً وتحليل العلاقات بين متغيراتها تحليلًا كمياً إحصائياً. وسيتم توظيف هذا المنهج في جانبين أساسيين: الجانب النظري الذي سيعتمد على المسح المكتبي للأدبيات والدراسات السابقة والكتب والدوريات العلمية والتقارير المتعلقة بالتحول الرقمي وتجربة العميل وأداء المبيعات في القطاع العقاري لبناء الإطار النظري للدراسة، والجانب التطبيقي الذي سيعتمد على أسلوب المسح الميداني من خلال جمع البيانات الأولية باستخدام الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسية للدراسة.

وسيتم تصميم الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات المستفيدين من المنصات العقارية الرقمية (سكني - عقار) نحو أبعاد التحول الرقمي وتأثيرها على تجربة العميل وأداء المبيعات، وسيتم التحقق من صدق الأداة وثباتها من خلال الصدق الظاهري (عرضها على المحكمين)

وصدق الاتساق الداخلي ومعامل ألفا كرونباخ، ثم سيتم تحليل البيانات المُجمّعة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وبرنامج (AMOS) لنمذجة المعادلات البنائية، وذلك لاختبار فروض الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وصولاً إلى نتائج وتوصيات قابلة للتطبيق.

11.1 مجتمع وعينة الدراسة

سيكون مجتمع الدراسة من جميع المستفيدين المسجلين والنشطين في المنصات العقارية الرقمية (سكني - عقار) في المملكة العربية السعودية، والذين أتموا معاملة عقارية واحدة على الأقل أو تفاعلوا مع خدمات المنصة خلال الاثني عشر شهراً السابقة لإجراء الدراسة. ويُقدّر حجم هذا المجتمع بأكثر من 4.6 ملايين مستخدم لمنصة سكني وفقاً لإحصاءات النصف الأول من عام 2025، فضلاً عن أكثر من 2 مليون زائر شهري لمنصة عقار، مما يجعل مجتمع الدراسة كبيراً ومتنوعاً جغرافياً وديموغرافياً.

ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وتعدّد الحصر الشامل، سيتم اختيار عينة ملائمة (Convenience Sampling) مع مراعاة التنوع الجغرافي والديموغرافي، وسيتم تحديد الحد الأدنى لحجم العينة استناداً إلى معادلة (Krejcie & Morgan, 1970) للمجتمعات الكبيرة، حيث سيكون الحد الأدنى المطلوب (384) مفردة عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%. وستسعى الباحثة إلى توزيع ما لا يقل عن (450) استبانة إلكترونية عبر القنوات الرقمية للمنصتين ومنصات التواصل الاجتماعي المرتبطة بهما، وذلك لتعويض الفاقد المتوقع في الاستجابات وضمان الحصول على عدد كافٍ من الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي، مع توزيع العينة بشكل متوازن بين مستخدمي منصة سكني ومستخدمي منصة عقار لإتاحة المقارنة بينهما.

12.1 مصادر جمع البيانات

ستعتمد الدراسة على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات. المصدر الأول هو المصادر الثانوية التي تشمل الكتب والمراجع العلمية المتخصصة في التحول الرقمي والتسويق العقاري وتجربة العميل وإدارة

المبيعات، والدوريات والمجلات العلمية المحكمة العربية والأجنبية، والرسائل الجامعية (ماجستير ودكتوراه)، والتقارير الرسمية الصادرة عن وزارة البلديات والإسكان والشركة الوطنية للإسكان والهيئة العامة للعقار، وتقارير رؤية المملكة 2030 واستراتيجية القطاع العقاري، فضلاً عن قواعد البيانات الإلكترونية مثل دار المنظومة و Google Scholar و Scopus و Emerald. أما المصدر الثاني فهو المصادر الأولية التي ستمثل في الاستبانة الإلكترونية المصممة خصيصاً لهذه الدراسة، والتي ستوزع على المستفيدين من المنصات العقارية الرقمية (سكني - عقار) لجمع البيانات الميدانية اللازمة لاختبار فروض الدراسة.

13.1 أداة الدراسة

ستعتمد الدراسة على الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وسيتم تصميمها وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي المتدرج (موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1)، وستتكون الاستبانة من الأقسام التالية:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية، ويشمل (5) فقرات تتضمن النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والخبرة في استخدام المنصات الرقمية، ونوع المنصة المستخدمة (سكني - عقار).

القسم الثاني: المتغير المستقل (التحول الرقمي)، ويتكون من أربعة أبعاد تشمل (16) فقرة موزعة كالتالي:

- **البُعد الأول:** البنية التحتية التكنولوجية، ويتضمن (4) فقرات تقيس مستوى جودة البنية التقنية للمنصة من حيث سرعة التحميل وسهولة التصفح والتوافق مع الأجهزة المختلفة واستقرار النظام.
- **البُعد الثاني:** تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي، ويتضمن (4) فقرات تقيس مستوى توظيف تقنيات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي في تقديم توصيات مخصصة ودقة نتائج البحث والتنبؤ باحتياجات المستفيد وتقديم محتوى ملائم.

- البُعد الثالث: التكامل الرقمي متعدد القنوات، ويتضمن (4) فقرات تقيس مستوى التكامل بين قنوات المنصة المختلفة من حيث الربط بين التطبيق والموقع الإلكتروني والتكامل مع الخدمات الحكومية وتعدد قنوات الدعم واستمرارية التجربة عبر الأجهزة.
- البُعد الرابع: الأمن السيبراني وحماية البيانات، ويتضمن (4) فقرات تقيس مستوى الأمان الرقمي في المنصة من حيث حماية البيانات الشخصية وأمان المعاملات المالية وسياسات الخصوصية وآليات التحقق من الهوية.

القسم الثالث: المتغير التابع (تجربة العميل وأداء المبيعات)، ويتكون من محور واحد يشمل (10) فقرات تقيس مستوى رضا العميل عن تجربته الرقمية الشاملة في المنصة ومدى تأثير ذلك على أداء المبيعات، من حيث سهولة إتمام المعاملات العقارية وجودة التفاعل الرقمي وسرعة الاستجابة ومستوى الرضا العام ونية إعادة الاستخدام والتوصية للآخرين وحجم المعاملات المنجزة ومعدل التحويل البيعي وتقليل زمن دورة البيع والقيمة المُدركة للخدمة.

وبذلك يكون إجمالي فقرات الاستبانة (31) فقرة، منها (5) فقرات للبيانات الديموغرافية و(16) فقرة للمتغير المستقل و (10) فقرات للمتغير التابع.

14.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة

سيتم تحليل البيانات المُجمّعة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية عبر برنامجي SPSS و AMOS، وتشمل ما يلي:

- أساليب التحقق من جودة أداة الدراسة: سيتم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة واتساقها الداخلي، ومعامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة مع الأبعاد التي تنتمي إليها، والتحليل العاملي التوكيدي (CFA) للتحقق من البناء العاملي لأداة الدراسة.

- أساليب الإحصاء الوصفي: ستُستخدم التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد اتجاهات استجابات أفراد العينة نحو محاور الدراسة وترتيب أبعادها وفقراتها.
- أساليب الإحصاء الاستدلالي: سيتم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد التحول الرقمي على المتغير التابع، وتحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لاختبار الأثر المشترك لأبعاد التحول الرقمي مجتمعة على المتغير التابع، ونمذجة المعادلات البنائية (SEM) عبر برنامج AMOS لاختبار النموذج الكلي للدراسة بما في ذلك الأثر المباشر وغير المباشر والدور الوسيط لتجربة العميل، واختبار سوبل (Sobel Test) أو طريقة بوتستراپ (Bootstrap) للتحقق من معنوية الدور الوسيط، واختبار (ت) Independent Samples T-Test لاختبار الفروق بين مجموعتين مستقلتين (كمتغير النوع)، وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار الفروق بين أكثر من مجموعتين (كمتغيرات العمر والمؤهل العلمي والخبرة)، واختبار شيفيه (Scheffé) أو اختبار توكي (Tukey) للمقارنات البعدية في حالة وجود فروق دالة إحصائية.

15.1 حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على دراسة أثر التحول الرقمي بأبعاده الأربعة (البنية التحتية التكنولوجية، وتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي، والتكامل الرقمي متعدد القنوات، والأمن السيبراني وحماية البيانات) على تجربة العميل وأداء المبيعات، دون التطرق إلى أبعاد أخرى للتحول الرقمي كالثقافة التنظيمية الرقمية أو القيادة الرقمية.
- الحدود المكانية: ستُطبق الدراسة على المنصات العقارية الرقمية في المملكة العربية السعودية، وتحديدًا منصة "سكني" التابعة لوزارة البلديات والإسكان والشركة الوطنية للإسكان، ومنصة "عقار" (Aqar) بوصفها أبرز المنصات العقارية الرقمية الخاصة في المملكة.

- الحدود الزمانية: سيتم جمع البيانات الميدانية للدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 1447هـ / 2026م.
- الحدود البشرية: ستقتصر الدراسة على المستفيدين المسجلين والنشطين في المنصتين العقاريتين (سكني – عقار) والذين أتموا معاملة عقارية واحدة على الأقل أو تفاعلوا مع خدمات المنصة خلال الاثني عشر شهرًا السابقة لإجراء الدراسة، مما يضمن قدرتهم على تقييم تجربتهم الرقمية بشكل واقعي ودقيق.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: التحول الرقمي (المتغير المستقل)

1.1.2 تمهيد

شهدت بيئة الأعمال خلال العقدين الأخيرين تغيرات بنيوية عميقة أفرزتها الثورة التقنية المتسارعة، حيث أصبح التحول الرقمي يُمثل المحرك الرئيسي لإعادة تشكيل الأنماط التنظيمية والتشغيلية والتسويقية في مختلف القطاعات الاقتصادية. ولم يعد هذا المفهوم حكراً على قطاع التقنية أو الاتصالات، بل امتد ليشمل القطاعات الخدمية والإنتاجية والعقارية والمالية والتعليمية، مما جعله أحد أكثر الموضوعات إلحاحاً في الأدبيات الإدارية المعاصرة. وقد تزامن هذا التحول مع تطور توقعات العملاء الذين أصبحوا يبحثون عن تجارب رقمية سلسة وشخصية ومتكاملة عبر قنوات متعددة، مما فرض على المنظمات ضرورة إعادة النظر في نماذج أعمالها واستراتيجياتها التسويقية والبيعية. وفي سياق القطاع العقاري السعودي تحديداً، يكتسب التحول الرقمي أهمية مضاعفة في ظل مستهدفات رؤية المملكة 2030 التي وضعت تطوير هذا القطاع ورقمنة خدماته في صدارة أولوياتها الاستراتيجية. ويسعى هذا المبحث إلى تقديم معالجة نظرية معمقة لمفهوم التحول الرقمي من حيث التعريف والأهمية والأهداف والأبعاد والاستراتيجيات والمداخل النظرية المفسرة له، مع إبراز خصوصيته في القطاع العقاري.

2.1.2 مفهوم التحول الرقمي

يُعد مفهوم التحول الرقمي من المفاهيم متعددة الأبعاد التي تباينت حولها رؤى الباحثين وتوجهاتهم، إذ لا يوجد تعريف واحد جامع متفق عليه في الأدبيات الأكاديمية، وإنما تتعدد التعريفات بتعدد الزوايا التي ينظر منها الباحثون لهذا المفهوم سواء من المنظور التقني أو الاستراتيجي أو التنظيمي أو

التسويقي. وهذا التعدد في التعريفات يعكس في حقيقته ثراء المفهوم وتشعب أبعاده وتداخل مكوناته مع حقول معرفية متنوعة.

فقد عرّف (Masoud & Basahel (2023) التحول الرقمي بأنه عملية التغيير المؤسسي الشاملة التي تتبنى فيها المنظمات التقنيات الرقمية لتطوير قدراتها الإدارية والتشغيلية، حيث ركّزا على بُعدين جوهريين هما القدرة الإدارية التي تتعلق بمهارات المديرين في توظيف الرقمنة ضمن الاستراتيجيات وبيئة العمل وعقول الموظفين، والقدرة التشغيلية التي تتصل بقدرة المنظمة على دمج الرقمنة في عملياتها التجارية وسلاسل القيمة. ويتميز هذا التعريف بتجاوزه للمفهوم التقني الضيق ليشمل البعد الإداري والإنساني كعنصر أساسي في عملية التحول.

ومن زاوية مغايرة، تناول (Kothapalli (2022) التحول الرقمي من منظور العمليات التشغيلية وتجربة العميل، حيث عرّفه بأنه التوظيف المهيّج للتقنيات الحديثة كالأتمتة وتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي في إعادة تصميم العمليات التنظيمية وتحسين تجربة العميل عبر التخصيص والدعم الذكي والتكامل السلس بين القنوات المتعددة. ويلاحظ أن هذا التعريف يضع العميل في مركز عملية التحول الرقمي ويربطه مباشرة بتحسين التجربة الرقمية، مما يجعله أقرب إلى المنظور التسويقي.

أما Wengler وآخرون (2021) فقد نظروا إلى التحول الرقمي من منظور العمليات البيعية تحديداً، حيث قدّموه بوصفه عملية تطويرية مستمرة وليس حدثاً منفرداً أو مشروعاً محدد البداية والنهاية، وهو تمييز مفاهيمي بالغ الأهمية يُفرّق بين التحول الرقمي كمسار استراتيجي طويل الأمد وبين مشاريع الرقمنة الجزئية التي قد تقتصر على أتمتة عمليات محددة دون إحداث تغيير جذري في نموذج العمل.

وفي السياق العربي، تناول محمد (2023) التحول الرقمي بوصفه إحدى دعائم تطبيق ونجاح إدارة الأعمال إلكترونياً، من خلال ما يقدمه من نظم وإجراءات تكنولوجية تُسهّل ممارسة الإدارة الحديثة عبر تطويع المنظومة الإلكترونية لخدمة المهام الإدارية. ويتميز هذا التعريف بتركيزه على البُعد الوظيفي التطبيقي للتحول الرقمي بوصفه أداة لتحسين الممارسات الإدارية القائمة وليس مجرد تبني للتقنية.

كما عرّف السواط والحري (2022) التحول الرقمي في سياق المؤسسات الأكاديمية بأنه توظيف التقنيات الرقمية والبرمجيات وأساليب الدعم الفني في تطوير الأداء وتحسين كفاءته، مع التأكيد على ضرورة توافر متطلبات محددة تشمل البنية التحتية والتشريعات والمعايير المهنية لضمان نجاح عملية التحول. ويُضيف هذا التعريف بُعدًا مهمًا يتعلق بالبيئة التمكينية اللازمة للتحول الرقمي.

وقد ميّزت زيد (2023) بين مكونات التحول الرقمي من خلال تحديد أربعة أبعاد تتضمن البنية التحتية التكنولوجية والتشريعات والسياسات والمهارات الرقمية وتوافر التمويل اللازم، مما يُشير إلى أن التحول الرقمي لا يقتصر على الجانب التقني وحده بل يتطلب بيئة تنظيمية وتشريعية ومالية داعمة.

ومن منظور القطاع المصرفي، تناولت عبدالمسيح (2022) التحول الرقمي بوصفه الانتقال من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الإلكترونية المتكاملة التي تشمل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والدفع الإلكتروني والمعاملات الرقمية والتقنيات المالية والذكاء الاصطناعي. ويتميز هذا التعريف بطابعه القطاعي التخصصي الذي يربط المفهوم بالأدوات والتطبيقات الفعلية المستخدمة في قطاع بعينه.

أما على صعيد الأثر التنظيمي، فقد تناول حسين وآخرون (2023) التحول الرقمي في سياق علاقته بالأداء التنظيمي، حيث قدّموه بوصفه عملية توظيف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إعادة هيكلة العمليات الداخلية للمنظمة بما يُحسّن أدائها الكلي. ومن زاوية مكملّة، تناول العمريين والرابعة (2023) التحول الرقمي في علاقته بالأداء العالي للمنظمات من خلال الدور الوسيط للتكيف الاستراتيجي، مما يُشير إلى أن التحول الرقمي يتطلب قدرة المنظمة على التكيف مع المتغيرات البيئية كشرط لتحقيق الأداء المتميز.

وقد ربط برحومة وحابي (2023) التحول الرقمي بتقنياته الحديثة من حوسبة سحابية وذكاء اصطناعي وسلاسل كتل وإنترنت أشياء، مؤكدين أن هذه التقنيات تُعيد تعريف الممارسات المهنية في مختلف المجالات بما فيها المحاسبة والمالية.

ويرى الباحث في ضوء ما سبق من تعريفات متنوعة أن التحول الرقمي يُمكن تعريفه إجرائيًا في سياق هذه الدراسة بأنه: العملية الاستراتيجية المتكاملة التي تتبنى من خلالها المنصات العقارية الرقمية (سكني - عقار) التقنيات الحديثة المتمثلة في البنية التحتية التكنولوجية وتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي والتكامل الرقمي متعدد القنوات والأمن السيبراني وحماية البيانات، بهدف إعادة تصميم رحلة العميل العقارية وتحسين تجربته وتعزيز أداء المبيعات، بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 في تطوير القطاع العقاري. ويتميز هذا التعريف الإجرائي بكونه يجمع بين المنظور التقني والاستراتيجي والتسويقي، ويُحدد الأبعاد القابلة للقياس، ويربط المفهوم بالسياق التطبيقي للدراسة.

3.1.2 أهمية التحول الرقمي

تنبثق أهمية التحول الرقمي من كونه لم يعد خيارًا استراتيجيًا تتبناه المنظمات سعيًا وراء التميز التنافسي فحسب، بل أصبح شرطًا أساسيًا للبقاء في بيئة أعمال تتسم بالتعقيد والتسارع التقني وتغيّر أنماط سلوك العملاء. وقد تنامي الاهتمام بهذا الموضوع في الأدبيات الأكاديمية والتطبيقية على حدٍ سواء، نظرًا لما يحمله من انعكاسات عميقة على مختلف جوانب العمل المؤسسي من عمليات داخلية وأداء مالي وعلاقات مع العملاء وقدرة تنافسية. وتتعدد أوجه هذه الأهمية بتعدد المستويات التي يمسّها التحول الرقمي، سواء على المستوى المؤسسي أو القطاعي أو الوطني.

ويُشير (Masoud & Basahel (2023 إلى أن أهمية التحول الرقمي تتجلى في عدة محاور جوهرية، أبرزها: أولاً، تعزيز أداء المنظمات من خلال تحسين القدرات الإدارية والتشغيلية التي تُمكن المنظمة من الاستجابة بمرونة أكبر لمتغيرات السوق وتوظيف البيانات في اتخاذ قرارات أكثر دقة. ثانيًا، تحسين تجربة العميل عبر تمكين المنظمات من فهم احتياجات عملائها بشكل أعمق وتقديم خدمات مخصصة تتوافق مع توقعاتهم المتنامية. ثالثًا، تعزيز الابتكار في تقنية المعلومات الذي يُعد المحرك الرئيسي لتطوير منتجات وخدمات جديدة تُحقق ميزة تنافسية مستدامة. رابعًا، دعم الاقتصاد الوطني والمساهمة في التنوع الاقتصادي، لا سيما في سياق المملكة العربية السعودية حيث يُسهم قطاع الخدمات بأكثر من 53% من الناتج المحلي الإجمالي وهو في نمو مستمر.

ويرى (Kothapalli 2022) أن أهمية التحول الرقمي تتمحور حول: أولاً، رفع الكفاءة التشغيلية من خلال أتمتة العمليات الروتينية وتقليل الأخطاء البشرية وتسريع دورات العمل. ثانياً، تمكين التخصيص الشامل (Mass Customization) في تجربة العميل عبر توظيف الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات لتقديم خدمات مُفصّلة وفق احتياجات كل عميل على حدة. ثالثاً، تحقيق التكامل بين القنوات المتعددة مما يضمن سلاسة تجربة العميل وعدم انقطاعها أثناء انتقاله بين نقاط الاتصال المختلفة.

ويؤكد محمد (2023) أن أهمية التحول الرقمي تبرز في كونه: أولاً، أداة فعّالة لتحسين إنتاجية العاملين من خلال توفير أنظمة رقمية تُسهّل أداء المهام وتختصر الوقت والجهد. ثانياً، وسيلة لتطبيق ثقافة الإدارة بلا أوراق التي تُقلّل التكاليف التشغيلية وتُسرع الإجراءات. ثالثاً، ضرورة ملحة في سياق الأزمات والتحوّلات العالمية التي تفرض على المنظمات التحول نحو العمل عن بُعد والتواصل الرقمي. رابعاً، مُمكن أساسي للتواصل السريع مع العملاء والمستهلكين والموردين وتقديم نماذج جديدة من الخدمات الإلكترونية.

ويُضيف السواط والحربي (2022) بُعداً آخر لأهمية التحول الرقمي يتمثل في: أولاً، تحسين كفاءة الأداء المؤسسي من خلال توفير أدوات رقمية تُعزز جودة المخرجات وتُسرع عمليات الإنجاز. ثانياً، تشجيع التعامل مع البرمجيات الحديثة وأساليب الدعم الفني مما يرفع مستوى الكفاءة التقنية للعاملين. ثالثاً، المساهمة في تحقيق المعايير المهنية والأكاديمية التي تتطلبها المؤسسات المتقدمة.

ويرى (Jardak & Ben Hamad 2022) أن الأهمية الاستراتيجية للتحول الرقمي تكمن في كونه: أولاً، محركاً للأداء المالي المتفوق حيث تُحقق المنظمات المتبنية لاستراتيجيات التحول الرقمي مستويات أداء أعلى. ثانياً، عامل تمايز تنافسي في الأسواق المعاصرة التي يتزايد فيها الاعتماد على التقنية. ثالثاً، أداة لتعزيز الشفافية وتحسين حوكمة الأعمال من خلال توفير بيانات دقيقة في الوقت المناسب.

وفي سياق القطاع العقاري السعودي تحديداً، تتضاعف أهمية التحول الرقمي في ضوء مستهدفات رؤية المملكة 2030 التي تسعى إلى رفع نسبة تملك المواطنين للمساكن وتعزيز شفافية السوق العقاري وجذب الاستثمارات. وقد أسهم التحول الرقمي في هذا القطاع في إطلاق منصات متقدمة كمنصة

سكني التي تخدم ملايين المستفيدين ومنصة عقار التي أصبحت واجهة رئيسية للتسويق العقاري الرقمي. كما يُسهم التحول الرقمي في تقليص الفجوة المعلوماتية بين أطراف السوق العقاري وتسريع إجراءات التملك وتحسين جودة القرارات الاستثمارية للمشتريين والمستثمرين.

4.1.2 أهداف التحول الرقمي

تتنوع أهداف التحول الرقمي وتباين وفقاً للمنظور الذي يتبناه كل باحث والسياق القطاعي الذي يُدرس فيه هذا المفهوم، غير أن ثمة اتفاقاً عاماً في الأدبيات على أن هذه الأهداف تتمحور حول تحسين الأداء وتعزيز التنافسية وتطوير تجربة أصحاب المصلحة.

ويحدد Halim et al. (2023) أهداف التحول الرقمي في ثلاثة محاور رئيسية: أولاً، تحسين الكفاءة التشغيلية من خلال إعادة هندسة العمليات الداخلية باستخدام التقنيات الحديثة بما يُقلّل الهدر ويُسرّع الإنجاز ويرفع جودة المخرجات. ثانياً، خفض التكاليف التشغيلية عبر أتمتة العمليات الروتينية والاستغناء عن الإجراءات الورقية المكلفة وتوظيف الحلول السحابية التي تُقلّل الحاجة إلى بنية تحتية مادية مكلفة. ثالثاً، تحسين جودة الخدمات المقدمة من خلال توظيف البيانات والتحليلات في فهم احتياجات العملاء وتقديم خدمات تفوق توقعاتهم.

ويرى Alonge et al. (2021) أن أهداف التحول الرقمي في القطاع الخدمي تتمحور حول: أولاً، تحسين تجربة العميل من خلال تقديم خدمات أسرع وأكثر تخصيصاً تتوافق مع التوقعات المتنامية للعملاء الرقميين. ثانياً، تعزيز الربحية المؤسسية عبر خفض التكاليف التشغيلية وزيادة كفاءة العمليات وتوسيع قاعدة العملاء. ثالثاً، تحقيق التميز التنافسي من خلال تقديم حلول رقمية مبتكرة تُميّز المنظمة عن منافسيها.

ويُضيف Alavi & Habel (2021) أهدافاً ترتبط بالبُعد البيعي للتحول الرقمي، تشمل: أولاً، رفع كفاءة العمليات البيعية من خلال توظيف أدوات رقمية تُمكن فرق المبيعات من إدارة العملاء المحتملين بفعالية أكبر. ثانياً، تعزيز القدرة التنبؤية للمنظمة فيما يخص سلوك العملاء واتجاهات السوق مما يُحسّن

دقة التخطيط البيعي. ثالثاً، تحقيق أرباح أعلى من خلال دمج المبادرات الرقمية في العمليات البيعية بشكل استراتيجي.

ومن المنظور العربي، يُحدد محمد (2022) أهداف التحول الرقمي في: أولاً، تطوير الأداء المؤسسي من خلال تحسين آليات العمل الداخلية وتعزيز التنسيق بين الإدارات والأقسام المختلفة. ثانياً، تعظيم الاستفادة من رأس المال المعرفي للمنظمة عبر توظيف نظم إدارة المعرفة الرقمية في حفظ المعرفة ونقلها ومشاركتها. ثالثاً، تسهيل التواصل المؤسسي الداخلي والخارجي عبر منصات رقمية متكاملة. أما زيد (2023) فتُحدد أهداف التحول الرقمي في السياق المؤسسي بأنها: أولاً، تحقيق المرونة الاستراتيجية التي تُمكن المنظمة من الاستجابة السريعة للتغيرات البيئية والتنافسية. ثانياً، تطوير المهارات الرقمية للعاملين بما يُعزز قدرتهم على التعامل مع الأدوات والمنصات الرقمية الحديثة. ثالثاً، تهيئة بيئة تشريعية وسياساتية داعمة للابتكار الرقمي.

ويُشير القطاونة والرابعة (2023) إلى أن التحول الرقمي يهدف إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين من خلال توظيف المقارنة المرجعية كأداة لقياس الأداء وتحديد أفضل الممارسات الرقمية القابلة للتبني.

وفي ضوء ما سبق، يمكن القول إن أهداف التحول الرقمي في القطاع العقاري السعودي تتمحور حول تسهيل رحلة العميل العقارية وتقليص الإجراءات البيروقراطية وتعزيز شفافية السوق وتوفير بيانات دقيقة تدعم اتخاذ القرارات الاستثمارية، وصولاً إلى تحقيق مستهدف رفع نسبة تملك المواطنين للمساكن.

5.1.2 أبعاد التحول الرقمي

تتعدد الأبعاد التي يُقاس من خلالها التحول الرقمي في الأدبيات الأكاديمية، وتباين وفقاً للسياق القطاعي ومنظور الباحث والهدف من القياس. وقد تم تحديد أبعاد التحول الرقمي في هذه الدراسة بناءً على المراجعة المعمقة للأدبيات ذات الصلة، لا سيما ما قدمه كلٌّ من (Masoud & Basahel, 2023) من تقسيم للتحول الرقمي إلى قدرات إدارية وتشغيلية، و (Kothapalli, 2022) من تصنيف يشمل الأتمتة

وتحليلات البيانات والتكامل الرقمي، وزيد (2023) من تحديد لأبعاد البنية التحتية التكنولوجية والتشريعات والمهارات الرقمية، فضلاً عن عبدالمسيح (2022) التي أبرزت أهمية الأمن الرقمي والخصوصية في سياق التحول الرقمي المالي. وبناءً على هذا التحليل التكاملي، تم اعتماد أربعة أبعاد رئيسية تعكس خصوصية التحول الرقمي في القطاع العقاري وتتلاءم مع طبيعة المنصات العقارية الرقمية محل التطبيق.

البُعد الأول: البنية التحتية التكنولوجية

تُشكّل البنية التحتية التكنولوجية حجر الأساس الذي تقوم عليه جميع مبادرات التحول الرقمي، إذ لا يمكن تصور تحول رقمي ناجح دون قاعدة تقنية صلبة ومستقرة وقابلة للتوسع. ويُقصد بهذا البُعد مجموعة الأنظمة والمنصات الرقمية والشبكات والخوادم والبرمجيات وقواعد البيانات التي تُوفّر البيئة التقنية اللازمة لتشغيل الخدمات الرقمية وتقديمها للمستخدمين بكفاءة واستقرار. وتشمل عناصر هذا البُعد سرعة أداء الأنظمة والمنصات الرقمية واستقرارها وعدم تعرضها للأعطال المتكررة، وتوافقها مع مختلف الأجهزة والمتصفحات وأنظمة التشغيل، وقابليتها للتوسع لاستيعاب الأعداد المتزايدة من المستخدمين، وجودة تصميم واجهة المستخدم وسهولة التنقل بين الأقسام والخدمات المختلفة.

وقد أكدت زيد (2023) أن البنية التحتية التكنولوجية تُعد من أكثر أبعاد التحول الرقمي تأثيراً على أداء المنظمات، حيث تُوفّر الأساس الذي تُبنى عليه باقي الأبعاد الرقمية. كما أشار السواط والحري (2022) إلى أن توافر بنية تحتية تكنولوجية متطورة يُعد من المتطلبات الأساسية لنجاح التحول الرقمي، إذ يُشكّل غيابها أو ضعفها أحد أبرز المعوقات التي تحدّ من فاعلية هذا التحول.

وفي سياق المنصات العقارية الرقمية، تكتسب البنية التحتية التكنولوجية أهمية خاصة نظراً لطبيعة المعاملات العقارية التي تتطلب معالجة كميات كبيرة من البيانات وعرض محتوى متنوع يشمل الصور والمخططات والخرائط التفاعلية والجولات الافتراضية، مما يستوجب بنية تقنية عالية الأداء قادرة على تقديم تجربة سلسة ومتميزة للمستخدمين. كما أن الأعداد الكبيرة لمستخدمي المنصات العقارية السعودية تفرض متطلبات عالية من حيث قابلية التوسع واستيعاب الضغط المتزامن على الخوادم.

البُعد الثاني: تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي

يُمثل هذا البُعد القدرة المعرفية والتحليلية للتحويل الرقمي، حيث يتجاوز مجرد جمع البيانات وتخزينها إلى استخلاص رؤى ذات قيمة تدعم اتخاذ القرار وتُمكن من التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية وتخصيص التجربة الرقمية. ويُقصد بتحليلات البيانات التطبيق المنهجي للأساليب الإحصائية والحوسبية لاستكشاف مجموعات البيانات الضخمة واستخلاص أنماط ذات معنى منها، فيما يُشير الذكاء الاصطناعي إلى الأنظمة الحاسوبية القادرة على محاكاة القدرات المعرفية البشرية كالتعلم والاستدلال واتخاذ القرار والتعرف على الأنماط.

وقد أبرز تومي ومحمد (2023) أهمية نظم المعلومات التسويقية المدعومة بتكنولوجيا المعلومات بوصفها نظامًا استباقية تُمكن صانعي القرار من تطوير استراتيجيات تسويقية مُحددة ومبنية على بيانات فعلية بدلًا من التخمين والحدس. كما أشار Masoud & Basahel (2023) إلى أن الابتكار في تقنية المعلومات يُعد أحد المسارات الرئيسية التي يُؤثر من خلالها التحويل الرقمي على أداء المنظمات.

وفي القطاع العقاري تحديدًا، يتجلى هذا البُعد في قدرة المنصات العقارية الرقمية على تحليل سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم لتقديم توصيات عقارية مُخصصة، وتحسين دقة نتائج البحث لتتوافق مع احتياجات المستفيد الفعلية، والتنبؤ باتجاهات السوق العقاري وحركة الأسعار، وتقديم تقييمات عقارية مبنية على نماذج تحليلية متقدمة تأخذ في الاعتبار متغيرات متعددة كالموقع والمساحة والمرافق المحيطة والاتجاهات السعرية التاريخية. وقد أصبح هذا البُعد أكثر أهمية مع تزايد حجم البيانات العقارية المتاحة وتنوع مصادرها.

البُعد الثالث: التكامل الرقمي متعدد القنوات

يُعبر هذا البُعد عن قدرة المنظمة على توفير تجربة موحدة ومتسقة للعميل عبر جميع نقاط الاتصال الرقمية والمادية، بحيث ينتقل العميل بسلاسة بين القنوات المختلفة دون انقطاع في التجربة أو تكرار للإجراءات أو فقدان للبيانات. ويتجاوز مفهوم التكامل متعدد القنوات (Omnichannel) المفهوم

التقليدي لتعدد القنوات (Multichannel) الذي يقتصر على توفير قنوات متعددة قد تعمل بشكل منعزل عن بعضها، يُركّز على التكامل والتزامن بين هذه القنوات بحيث تُشكّل منظومة واحدة متصلة.

وقد أشار (Kothapalli 2022) إلى أن التكامل السلس عبر القنوات المتعددة يُعد أحد أبرز مظاهر التحول الرقمي وأكثرها تأثيرًا على تجربة العميل، حيث يُمكن العملاء من بدء تعاملهم عبر قناة معينة واستكمالها عبر قناة أخرى دون أي عوائق. كما أكد (Alonge et al. 2021) أن التكامل بين القنوات الرقمية والمادية يُعزز من فعالية الخدمات ويُحسّن تجربة العميل الشاملة.

وفي سياق المنصات العقارية السعودية، يتجلى هذا البُعد في الربط بين التطبيق الذكي والموقع الإلكتروني والفروع ومراكز الخدمة، والتكامل مع الخدمات الحكومية الإلكترونية كنظام النفاذ الوطني الموحد وخدمات وزارة العدل وصندوق التنمية العقارية والجهات التمويلية، وتعدد قنوات الدعم والمساعدة من مراكز اتصال وروبوتات محادثة وبريد إلكتروني ومنصات تواصل اجتماعي، واستمرارية التجربة عبر الأجهزة المختلفة بحيث يستطيع المستفيد متابعة رحلته العقارية من أي جهاز وفي أي وقت. ويكتسب هذا البُعد أهمية استثنائية في القطاع العقاري نظرًا لتعدد الأطراف المشاركة فيها من جهات حكومية ومطورين عقاريين وجهات تمويلية ووسطاء.

البُعد الرابع: الأمن السيبراني وحماية البيانات

يُمثل هذا البُعد الركيزة التي تُبنى عليها ثقة العملاء في التعامل الرقمي، وهو شرط لازم لاستدامة التحول الرقمي ونجاحه على المدى الطويل. ويُقصد بالأمن السيبراني مجموعة السياسات والإجراءات والتقنيات والأطر التنظيمية المُوظَّفة لحماية الأنظمة الرقمية والشبكات والبيانات من الوصول غير المصرح به والاختراقات والتهديدات الإلكترونية بمختلف أشكالها. أما حماية البيانات فتُشير إلى الآليات والسياسات المُعتمدة لضمان سرية البيانات الشخصية والمالية للعملاء وسلامتها وعدم استخدامها لغير الأغراض المصرح بها.

وقد أشارت عبدالمسيح (2022) إلى أن الأمن الرقمي يُعد أحد التحديات الرئيسية التي تواجه التحول الرقمي في القطاع المالي، وأن معالجة هذا التحدي تُعد شرطاً أساسياً لبناء ثقة العملاء في الخدمات الرقمية. كما أوضح (Kothapalli 2022) أن مخاطر خصوصية البيانات تُمثّل أحد أبرز التحديات المصاحبة للتحول الرقمي والتي قد تُعيق تبني العملاء للخدمات الرقمية.

وفي القطاع العقاري، تتضاعف أهمية هذا البُعد نظراً للقيمة المالية المرتفعة للمعاملات العقارية وحساسية البيانات المتضمنة فيها كالبيانات الشخصية والمالية وبيانات الملكية. ويشمل هذا البُعد في سياق المنصات العقارية الرقمية أمان المعاملات المالية والتحويلات المرتبطة بعمليات الشراء والتأجير، وحماية البيانات الشخصية للمستفيدين وعدم تسريبها أو استخدامها لأغراض غير مشروعة، ووضوح سياسات الخصوصية وإتاحتها للمستفيدين بلغة واضحة ومفهومة، وآليات التحقق من الهوية والمصادقة الثنائية التي تمنع الوصول غير المصرح به للحسابات، وحماية صحة البيانات العقارية المعروضة وضمان دقتها وعدم التلاعب بها.

6.1.2 استراتيجيات التحول الرقمي

تتنوع الاستراتيجيات التي تتبناها المنظمات لتنفيذ التحول الرقمي، وتباين وفقاً لحجم المنظمة وقطاعها ومستوى نضجها الرقمي وطبيعة أهدافها الاستراتيجية. ولا يوجد نموذج واحد يناسب جميع المنظمات، بل تُصاغ الاستراتيجية بما يتلاءم مع خصوصية كل حالة وسياقها التنظيمي والبيئي.

ويُقدّم Wengler et al. (2021) رؤية استراتيجية تقوم على مبدأ التدرج والتطور المستمر، حيث ينظرون إلى التحول الرقمي في المبيعات بوصفه مساراً تطورياً يمر بمراحل متعاقبة تبدأ من الرقمنة الأساسية للعمليات البيعية وتنتقل تدريجياً نحو التحول الشامل في نموذج البيع. وتتميز هذه الاستراتيجية بواقعيّتها وملاءمتها للمنظمات التي تسعى لتجنب مخاطر التحول المفاجئ، حيث تُتيح لها التعلم من كل مرحلة وتصحيح المسار قبل الانتقال إلى المرحلة التالية.

ويتبنى (Mattila et al. (2021) استراتيجية مغايرة تركز على مفهوم "إلغاء التعلم (Unlearning)" كشرط أساسي لنجاح التحول الرقمي في المبيعات، حيث ترى هذه الاستراتيجية أن المنظمات بحاجة إلى التخلي عن ممارساتها ومعتقداتها البيعية التقليدية قبل تبني النماذج الرقمية الجديدة. وتُعد هذه المقاربة أكثر جذرية في طبيعتها إذ تُركّز على التغيير الثقافي والذهني كمتطلب سابق للتغيير التقني.

ومن منظور تكاملي، يطرح (Halim et al. (2023) استراتيجية تقوم على ثلاثة محاور متكاملة: محور التكنولوجيا الذي يتعلق باختيار التقنيات الملائمة وتوظيفها بفاعلية، ومحور الموارد البشرية الذي يُركّز على تطوير الكفاءات الرقمية للعاملين وتهيئتهم للتحول، ومحور العمليات التنظيمية الذي يتعلق بإعادة هندسة الإجراءات والهياكل بما يتوافق مع البيئة الرقمية الجديدة. وتتميز هذه الاستراتيجية بشموليتها ومراعاتها لتعدد أبعاد التحول الرقمي.

ويُضيف (Alavi & Habel (2021) بُعدًا إنسانيًا مهمًا لاستراتيجيات التحول الرقمي في المبيعات، حيث يؤكدان أن نجاح هذه الاستراتيجيات يتوقف على تحقيق التوازن بين الأتمتة والتفاعل البشري، وأن تجاهل الجانب الإنساني قد يُفوّض جهود التحول الرقمي حتى لو كانت التقنيات المستخدمة متقدمة. وهذا التوجه يُعد بالغ الأهمية في القطاع العقاري حيث لا تزال العلاقة الشخصية بين الوسيط العقاري والعميل تلعب دورًا محوريًا في عملية اتخاذ قرار الشراء.

وفي السياق العربي، يُقدّم القطاونة والربابعة (2023) مقارنة استراتيجية تعتمد على المقارنة المرجعية (Benchmarking) كأداة لتوجيه جهود التحول الرقمي نحو تحسين جودة الخدمات، حيث تُتيح هذه الاستراتيجية للمنظمات الاستفادة من أفضل الممارسات المُطبقة في المنظمات الرائدة وتكييفها مع سياقها الخاص. كما يُقدّم العمريين والربابعة (2023) استراتيجية تركز على التكيف الاستراتيجي بوصفه متغيرًا وسيطًا بين التحول الرقمي والأداء العالي، مما يعني أن المنظمات بحاجة إلى تعديل استراتيجياتها وهياكلها التنظيمية بالتوازي مع تبني التقنيات الرقمية لتحقيق الأداء المنشود.

المبحث الثاني: تجربة العميل وأداء المبيعات (المتغير التابع)

1.2.2 تمهيد

يحتل كلٌّ من تجربة العميل وأداء المبيعات موقعًا محوريًا في أدبيات التسويق والإدارة الاستراتيجية، إذ يُمثّلان معًا المحصلة النهائية التي تسعى المنظمات إلى تحسينها من خلال استثماراتها في التحول الرقمي والابتكار والتطوير المؤسسي. وقد شهد مفهوم تجربة العميل تطورًا لافتًا خلال العقدَيْن الأخيرين حتى أصبح يُنظر إليه بوصفه مصدرًا جديدًا للميزة التنافسية يتجاوز المفاهيم التقليدية لرضا العملاء وجودة الخدمة، فيما شهد مفهوم أداء المبيعات تحولات نوعية في ظل البيئة الرقمية التي غيّرت أدوات البيع وقنواته وطبيعة العلاقة بين البائع والمشتري. وتتداخل هذه المفاهيم وتتشابك في سياق القطاع العقاري السعودي الذي يعيش مرحلة تحول جذري نحو الرقمنة، مما يجعل دراسة العلاقة بينهما ذات أهمية بالغة من الناحيتين النظرية والتطبيقية. ويسعى هذا المبحث إلى تقديم معالجة نظرية شاملة لمفهوم تجربة العميل وأداء المبيعات من حيث التعريف والأهمية والأبعاد والعوامل المؤثرة والنماذج التفسيرية.

2.2.2 مفهوم تجربة العميل

حظي مفهوم تجربة العميل باهتمام أكاديمي متصاعد منذ مطلع الألفية الثالثة، وتعددت المحاولات لتعريفه وتحديد مكوناته في إطار تمييزه عن المفاهيم المجاورة كرضا العميل وجودة الخدمة والقيمة المُدركة. ويتسم هذا المفهوم بالشمولية والتعددية حيث يتجاوز التفاعل المباشر مع المنتج أو الخدمة ليشمل مجمل المشاعر والانطباعات والتصورات التي يُكوّنها العميل عبر رحلته الكاملة مع المنظمة.

فقد تناولت عبد الخالق وآخرون (2023) تجربة العميل من منظور متعدد الأبعاد يشمل التجربة الحسية التي ترتبط بالمؤثرات البصرية والسمعية واللمسية، والتجربة العاطفية التي تتعلق بالمشاعر والأحاسيس المصاحبة للتفاعل مع المنظمة، والتجربة الإدراكية التي تتصل بالعمليات الذهنية والتفكيرية

التي يُجرىها العميل أثناء تقييمه للخدمة، والتجربة السلوكية التي تتعلق بالأفعال والممارسات التي يقوم بها العميل، وتجربة الارتباط التي تُعبّر عن الشعور بالانتماء والهوية المشتركة مع العلامة التجارية. ويتميز هذا التصنيف بشموليته ومراعاته للجوانب العقلية والوجدانية والسلوكية للتجربة.

ومن منظور رقمي تحديداً، تناول القاضي والحري (2023) تجربة العميل الرقمية بوصفها مجمل التصورات والانطباعات التي يُكوّنها العميل نتيجة تفاعله مع القنوات والمنصات الرقمية للمنظمة، مع التركيز على عناصر سهولة الاستخدام وجودة الواجهة الرقمية وسرعة الاستجابة ومستوى التخصيص والأمان الرقمي. ويتميز هذا التعريف بتركيزه على الخصوصيات التي تُميّز التجربة الرقمية عن التجربة التقليدية.

أما النجار (2024) فقد تناول تجربة العميل من زاوية تأثيرها على السلوك الشرائي اللاحق، حيث قدّمها بوصفها مجمل التفاعلات التراكمية التي يمر بها العميل مع المنظمة والتي تتشكل عبرها نيته في إعادة الشراء أو التحول إلى بدائل منافسة. ويتميز هذا المنظور بربطه المباشر بين التجربة والسلوك الشرائي مما يُبرز الأثر التجاري لإدارة تجربة العميل.

وقد سلّط يحيى وآخرون (2025) الضوء على الوجه الآخر لتجربة العميل من خلال تناولها في سياق نية التحول (Switching Intention)، حيث عُرّفت بأنها الخبرات التراكمية الإيجابية والسلبية التي يعيشها العميل والتي تُشكّل محدداً رئيسياً لقراره بالاستمرار مع مزود الخدمة الحالي أو البحث عن بدائل. ويُضيف هذا التعريف بُعداً مهماً يتعلق بالاحتفاظ بالعملاء ومنع تسربهم.

كما تناول Oumaima & Lamari (2024) تجربة العميل في عصر التحول الرقمي من خلال ثلاثة محاور متكاملة هي التخصيص (Personalization) والتسويق الرقمي (Digital Marketing) وإدارة علاقات العملاء (CRM)، مؤكدين أن التجربة الرقمية المتميزة تنبثق من التكامل بين هذه المحاور الثلاثة. فيما أشار Li (2021) إلى أن التحول الرقمي يُعزز تجربة العميل من خلال إتاحة خدمات أسرع وأكثر شفافية وأقل تكلفة.

ويرى الباحث أن تجربة العميل في سياق المنصات العقارية الرقمية يمكن تعريفها إجرائيًا بأنها: مجمل التفاعلات والانطباعات والتصورات الحسية والعاطفية والإدراكية التي يُكوّنها المستفيد من المنصات العقارية الرقمية (سكني - عقار) عبر رحلته العقارية الكاملة، بدءًا من البحث والاستكشاف مرورًا بالتقييم والمقارنة وصولًا إلى إتمام المعاملة العقارية وما بعدها، والتي تتأثر بجودة التفاعل الرقمي وسهولة الاستخدام ومستوى التخصيص وسرعة الاستجابة والأمان الرقمي.

3.2.2 أهمية تجربة العميل

تستمد تجربة العميل أهميتها من كونها أصبحت الساحة الرئيسية للمنافسة بين المنظمات في العصر الرقمي، حيث تراجعت الفروقات التقليدية القائمة على جودة المنتج أو السعر لصالح جودة التجربة الشاملة التي يعيشها العميل. وقد تنامي إدراك المنظمات بأن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ليس ترفًا بل ضرورة استراتيجية تنعكس مباشرة على المؤشرات المالية والتسويقية للمنظمة.

ويُشير النجار (2024) إلى أن أهمية تجربة العميل تتجلى في عدة أبعاد: أولاً، التأثير المباشر على نية إعادة الشراء حيث يميل العملاء الذين يعيشون تجارب إيجابية إلى تكرار التعامل مع المنظمة. ثانيًا، بناء قيمة العلامة التجارية إذ تُسهم التجربة المتميزة في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية. ثالثًا، تعديل السلوك الشرائي حيث تتأثر قرارات الشراء بالتجارب السابقة وبالتوصيات المبنية على تجارب الآخرين.

ويرى يحيى وآخرون (2025) أن أهمية تجربة العميل تبرز في: أولاً، الحد من نية التحول لدى العملاء حيث تُمثل التجارب الإيجابية حاجزًا يمنع العميل من البحث عن بدائل منافسة. ثانيًا، تعزيز الكلمة المنطوقة الإيجابية (Word of Mouth) التي تُعد من أكثر أدوات التسويق فعالية وأقلها تكلفة. ثالثًا، بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء تتجاوز المعاملة الواحدة لتُشكّل شراكة مستدامة.

ويُضيف (Masoud & Basahel 2023) أن تجربة العميل تكتسب أهميتها من كونها: أولاً، مصدرًا جديدًا للميزة التنافسية المستدامة التي يصعب على المنافسين تقليدها نظرًا لتعقد مكوناتها وارتباطها

بالثقافة التنظيمية الفريدة لكل منظمة. ثانيًا، محددًا رئيسيًا لأداء المنظمة من خلال تأثيرها على ولاء العملاء ومعدلات الاحتفاظ بهم. ثالثًا، مدخلًا استراتيجيًا لتحسين أداء المنظمة الكلي.

ويرى (Lestari & Agnia (2023 أن أهمية تجربة العميل في قطاع التجزئة تتمحور حول: أولاً، تحقيق التمايز في سوق شديد التنافسية حيث تتشابه المنتجات والأسعار. ثانيًا، تعزيز ولاء العملاء وإعادة الشراء مما يُقلل تكاليف اكتساب عملاء جدد. ثالثًا، زيادة القيمة الدائمة للعميل (Customer Lifetime Value) من خلال إطالة مدة العلاقة معه وزيادة حجم تعاملاته.

وفي سياق القطاع العقاري السعودي، تتضاعف أهمية تجربة العميل نظرًا لعدة اعتبارات تنصل بطبيعة المنتج العقاري ذاته، فالقرار العقاري يُعد من أكثر القرارات الشرائية تعقيدًا وأعلاها قيمة وأطولها دورة، مما يجعل جودة التجربة عاملاً حاسماً في تشكيل قرار التملك ومستوى الرضا عنه.

4.2.2 مفهوم أداء المبيعات

يُمثل أداء المبيعات أحد أهم المؤشرات التي تعكس نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها التجارية وترجمة استراتيجياتها التسويقية إلى نتائج ملموسة. وقد تعددت التعريفات التي قدمها الباحثون لهذا المفهوم وتباينت وفقاً لزاوية المعالجة والمؤشرات المعتمدة في القياس.

فقد تناول الرشيد والنسور (2025) أداء المبيعات في سياق علاقته بالأداء الابتكاري من خلال الدور الوسيط للقدرات التنظيمية، حيث قدّماه بوصفه محصلة كمية ونوعية للجهود البيعية التي تتأثر باستراتيجيات المبيعات المتبناة وبقدرة المنظمة على توظيف قدراتها التنظيمية في تعزيز الابتكار البيعي.

وتناول عبداللطيف (2023) أداء المبيعات من منظور فردي يُركّز على مندوب المبيعات بوصفه الوحدة الأساسية للتحليل، حيث عرّف الأداء البيعي بأنه مستوى الإنجاز الذي يُحقّقه مندوب المبيعات في ضوء الأهداف المحددة له، والذي يتأثر بمهاراته البيعية وقدراته القيادية الذاتية. ويتميز هذا المنظور بتركيزه على العنصر البشري في العملية البيعية.

أما تومي ومحمد (2023) فقد تناولوا أداء المبيعات من منظور تقني يُركّز على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الأداء البيعي، حيث قدّموا بوصفه المخرجات البيعية المُتحققة نتيجة توظيف نظم المعلومات التسويقية والتسويق عبر الإنترنت في إدارة العملية البيعية.

وقد عرّفت ماخوس (2023) أداء المبيعات من زاوية ارتباطه بأنشطة تنشيط المبيعات، حيث ربطت بين وسائل التنشيط البيعي المختلفة كالحسم السعري والهدايا المجانية والمسابقات ومستوى رضا العملاء كمؤشر على فعالية الجهود البيعية.

كما تناول حسن وأحمد (2022) أداء المبيعات من منظور محاسبي تكاليفي يُركّز على العلاقة بين التكاليف التسويقية والمخرجات البيعية، حيث قدّموا بوصفه المحصلة المالية للجهود التسويقية التي ترتبط بدقة تخطيط ورقابة التكلفة التسويقية وفعالية تخصيصها على الأنشطة البيعية المختلفة.

ومن المنظور الأجنبي، تناول Wengler et al. (2021) أداء المبيعات في سياق رقمي يُركّز على كيفية تأثر العمليات البيعية بالتحول الرقمي، حيث نظروا إلى الأداء البيعي بوصفه متغيراً يتطور بتطور مستوى رقمنة عمليات البيع. كما تناول Mattila et al. (2021) أداء المبيعات في بيئة B2B من خلال علاقته بقدرة المنظمة على التخلي عن الممارسات البيعية التقليدية وتبني نماذج رقمية جديدة.

ويرى الباحث أن أداء المبيعات في سياق المنصات العقارية الرقمية يمكن تعريفه إجرائيًا بأنه : المحصلة الكمية والنوعية للعمليات البيعية المُنجزة عبر المنصات العقارية الرقمية (سكني – عقار)، والتي تُقاس بمؤشرات حجم المعاملات العقارية المُنجزة ومعدل التحويل البيعي وزمن دورة البيع والقيمة المُدركة للخدمة ومستوى رضا المستفيدين.

5.2.2 أهمية أداء المبيعات

تنبثق أهمية أداء المبيعات من كونه يُمثّل الترجمة الفعلية لجهود المنظمة الاستراتيجية والتسويقية والتشغيلية في شكل نتائج مالية وسوقية قابلة للقياس، وهو المؤشر الأكثر مباشرة على مدى قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التجارية والحفاظ على استدامتها في السوق.

ويُشير الرشيد والنسور (2025) إلى أن أهمية أداء المبيعات تتجلى في: أولاً، ارتباطه المباشر بالإيرادات والربحية التي تُشكّل شريان الحياة لأي منظمة تجارية. ثانياً، كونه مؤشراً على فعالية الاستراتيجيات التسويقية والبيعية المتبناة. ثالثاً، دوره كمقياس للأداء الابتكاري للمنظمة حيث ينعكس الابتكار في تحسن المؤشرات البيعية.

ويرى حسن وأحمد (2022) أن أهمية أداء المبيعات تبرز في: أولاً، كونه المحصلة النهائية التي يُقاس بها نجاح التخطيط التسويقي ومدى فعالية تخصيص الموارد التسويقية. ثانياً، ارتباطه بقدرة المنظمة على التكيف مع فترات الرواج والكساد وتغيرات النمط الاستهلاكي والمنافسة. ثالثاً، دوره في توجيه القرارات الاستثمارية المستقبلية المتعلقة بتخصيص الميزانيات التسويقية.

ويُضيف (Alavi & Habel 2021) أن أهمية أداء المبيعات في العصر الرقمي تتزايد في ضوء الفرص التي تُتيحها التقنيات الرقمية لمضاعفة الأرباح، مما يجعل قياس هذا الأداء وتحسينه أولوية استراتيجية. كما يؤكد (Rajan 2023) أن توظيف تقنيات تحليل البيانات في فهم أنماط الشراء يُعد مدخلاً فعالاً لتحسين أداء المبيعات من خلال تخصيص العروض وتحسين تجربة العميل.

6.2.2 أبعاد تجربة العميل وأداء المبيعات ومؤشرات قياسهما

تتعدد الأبعاد والمؤشرات التي يُقاس من خلالها المتغير التابع في هذه الدراسة، وقد تم تحديدها بناءً على مراجعة الأدبيات ذات الصلة لا سيما ما قدمه كلٌّ من عبد الخالق وآخرين (2023) من تصنيف خماسي لأبعاد تجربة العميل، والنجار (2024) من مؤشرات ترتبط بنية إعادة الشراء وقيمة العلامة التجارية، وعبد اللطيف (2023) من مقاييس للأداء البيعي في القطاع العقاري.

وتشمل مؤشرات قياس تجربة العميل في هذه الدراسة سهولة إتمام المعاملات العقارية عبر المنصة الرقمية، وجودة التفاعل الرقمي من حيث سرعة الاستجابة ووضوح المعلومات وتوافرها، ومستوى الرضا العام عن التجربة الرقمية الشاملة في المنصة، ونية إعادة الاستخدام والعودة للمنصة في

المعاملات العقارية المستقبلية، والاستعداد للتوصية بالمنصة للآخرين كمؤشر على عمق التجربة الإيجابية.

أما مؤشرات قياس أداء المبيعات فتشمل حجم المعاملات العقارية المنجزة عبر المنصة خلال فترة زمنية محددة، ومعدل التحويل البيعي أي نسبة العملاء المحتملين الذين أتموا معاملة عقارية فعلية من إجمالي المتصفحين، وزمن دورة البيع أي المدة الزمنية بين بدء البحث العقاري وإتمام المعاملة، والقيمة المدركة للخدمة الرقمية المقدمة من حيث التناسب بين الجودة والتكلفة، وكفاءة المنصة في تسهيل عملية اتخاذ القرار العقاري.

7.2.2 العوامل المؤثرة في تجربة العميل وأداء المبيعات

تتعدد العوامل التي تؤثر في تشكيل تجربة العميل وأداء المبيعات في البيئة الرقمية، ويمكن تصنيفها في فئات رئيسية تتفاوت في طبيعتها ومستوى تأثيرها.

فمن حيث العوامل التقنية، أكد (Kothapalli 2022) أن جودة البنية التحتية الرقمية ومستوى الأتمتة والتكامل بين القنوات تؤثر بشكل مباشر على تجربة العميل، فيما أشار تومي ومحمد (2023) إلى أن نظم المعلومات التسويقية تُعد عاملاً محورياً في تحسين أداء المبيعات من خلال تمكين صانعي القرار من الوصول إلى البيانات الدقيقة في الوقت المناسب.

ومن حيث العوامل البشرية، أبرز عبداللطيف (2023) أهمية المهارات البيعية والقيادة الذاتية لمندوبي المبيعات في تحسين الأداء البيعي، فيما أكد (Alavi & Habel 2021) أن الجانب الإنساني يظل عاملاً حاسماً في نجاح التحول الرقمي في المبيعات حتى في ظل الأتمتة المتقدمة.

ومن حيث العوامل التسويقية، أشارت ماخوس (2023) إلى أن وسائل تنشيط المبيعات تُعد عاملاً مؤثراً في رضا العملاء، فيما أكد حسن وأحمد (2022) أن دقة تخطيط ورقابة التكاليف التسويقية تنعكس على فعالية الجهود البيعية. كما أشار (Lestari & Agnia 2023) إلى أن الابتكار في المنتجات والخدمات يُعد عاملاً محفزاً لتحسين أداء المبيعات.

ومن حيث العوامل الديموغرافية، أوضح النجار (2024) أن المتغيرات الديموغرافية كالنوع ومستوى التعليم ومستوى الدخل تُعدّل العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء، مما يُشير إلى أن التجربة ذاتها قد تُفسّر بشكل مختلف وفقًا للخصائص الشخصية للعميل.

8.2.2 تجربة العميل وأداء المبيعات في القطاع العقاري الرقمي

يتميز القطاع العقاري بخصائص فريدة تجعل من تجربة العميل وأداء المبيعات فيه ذوي طبيعة مختلفة عن القطاعات الأخرى. فالمنتج العقاري يتسم بارتفاع قيمته المالية وطول دورة الشراء وتعقد الإجراءات المرتبطة به وتعدد الأطراف المشاركة في المعاملة من مطورين ووسطاء وجهات تمويلية وجهات حكومية. وهذه الخصائص تفرض متطلبات عالية على جودة التجربة الرقمية المقدمة للعميل، حيث يحتاج العميل العقاري إلى معلومات تفصيلية ودقيقة وشفافة تُمكنه من اتخاذ قرار مالي بالغ الأهمية.

وفي سياق المنصات العقارية الرقمية السعودية، تتشكل تجربة العميل عبر رحلة متعددة المراحل تبدأ من الوعي والاستكشاف حيث يتصفح المستفيد المنصة للبحث عن الخيارات المتاحة، ثم مرحلة التقييم والمقارنة حيث يُجري مقارنات بين الخيارات المختلفة باستخدام أدوات المنصة، ثم مرحلة اتخاذ القرار والتقدم لإتمام المعاملة، وأخيرًا مرحلة ما بعد المعاملة التي تشمل خدمات الدعم والمتابعة. وتتأثر جودة التجربة في كل مرحلة بمستوى التحول الرقمي في المنصة من حيث جودة البنية التحتية وذكاء التحليلات وسلاسة التكامل بين القنوات وموثوقية الأمان الرقمي.

أما أداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية فيتحدد بقدرتها المنصة على تحويل الزوار والمتصفحين إلى مستفيدين فعليين يُتمّون معاملات عقارية حقيقية، وهو ما يتطلب تصميم رحلة عميل رقمية سلسلة تُقلّل من نقاط الاحتكاك وتُعزز من ثقة المستفيد وتُسرع من اتخاذ القرار. وقد أصبح قياس أداء المبيعات في البيئة الرقمية أكثر دقة وشمولية بفضل توافر بيانات التفاعل الرقمي التي تُمكن من تتبع رحلة العميل وتحديد نقاط القوة والضعف في المسار البيعي.

9.2.2 العلاقة التكاملية بين تجربة العميل وأداء المبيعات

تؤكد الأدبيات وجود علاقة تكاملية وثيقة بين تجربة العميل وأداء المبيعات، حيث لا يمكن فصل أحدهما عن الآخر في سياق المنظمات المعاصرة. فتحسين تجربة العميل يقود بالضرورة إلى تحسين أداء المبيعات من خلال مسارات متعددة تشمل تعزيز الرضا والولاء ونية إعادة الشراء والتوصية الإيجابية، وفي المقابل فإن تحسين أداء المبيعات يتطلب حتمًا الاستثمار في تجربة العميل كمدخل استراتيجي.

وقد أسهم (Masoud & Basahel (2023 في تأطير هذه العلاقة من خلال تقديم نموذج يضع تجربة العميل كمتغير وسيط بين التحول الرقمي وأداء المنظمة، مما يعني أن التحول الرقمي يُحسن أداء المنظمة جزئيًا من خلال تحسين تجربة العميل. وهذا النموذج يتسق مع ما تتبناه الدراسة الحالية من اختبار للدور الوسيط لتجربة العميل في العلاقة بين التحول الرقمي وأداء المبيعات.

كما أوضح النجار (2024) أن العلاقة بين تجربة العميل وأداء المبيعات ليست علاقة خطية بسيطة بل تتوسطها متغيرات كقيمة العلامة التجارية وتعدلها متغيرات ديموغرافية، مما يُشير إلى تعقد المسارات التي تربط بين التجربة والأداء البيعي. فيما أكد (Rajan (2023 أن توظيف تقنيات تحليل البيانات في فهم أنماط سلوك العملاء يُعد جسرًا يربط بين تحسين التجربة وتعزيز الأداء البيعي.

وفي سياق هذه الدراسة، يُفترض أن تجربة العميل تلعب دورًا وسيطًا في العلاقة بين التحول الرقمي بأبعاده الأربعة وأداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية السعودية، بمعنى أن التحول الرقمي يُحسن أداء المبيعات ليس فقط بشكل مباشر من خلال أتمتة العمليات وتحسين الكفاءة، بل أيضًا بشكل غير مباشر من خلال تحسين تجربة العميل التي تقود بدورها إلى تحسين المؤشرات البيعية. وهذا الافتراض يستند إلى الأساس النظري الذي قدمته الأدبيات المستعرضة ويُشكّل الإطار المفاهيمي الذي ستسعى الدراسة الميدانية إلى اختباره والتحقق من صحته.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

1.3 تمهيد

يُعدّ الفصل المنهجي الركيزة الإجرائية التي تُترجم الإطار النظري والفجوة البحثية إلى خطوات ميدانية قابلة للتطبيق والقياس. يهدف هذا الفصل إلى بيان المنهج العلمي الذي ستبناه الدراسة الحالية، وتحديد مجتمع البحث وعيّنته بدقة رقمية مدعومة بالمعادلات الإحصائية المعتمدة، ووصف أداة جمع البيانات الأولية من حيث محاورها وأبعادها وعدد فقراتها، ثم عرض نتائج اختبارات الصدق والثبات ومصفوفة الارتباط التي تضمن السلامة السيكومترية للأداة، وصولاً إلى توضيح الأساليب الإحصائية التي سيُستعان بها في معالجة البيانات واختبار فرضيات الدراسة. وقد حرص الباحث على أن تكون كلّ خطوة إجرائية متسقة مع طبيعة المشكلة البحثية وأهدافها، بما يُحقّق الدقة والموضوعية والقابلية لإعادة التحقق.

2.3 منهج الدراسة

ستعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب للبحوث التي تسعى إلى رصد ظاهرة ما كما هي في الواقع، ثم تحليل العلاقات بين متغيّراتها تحليلًا كميًا يتجاوز مجرد الوصف إلى استنتاج علاقات السببية والتأثير. ويتضمّن هذا المنهج شقين متكاملين: الأول نظري، يستند إلى مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بمتغيّرات التحول الرقمي وتجربة العميل وأداء المبيعات، بالاستعانة بقواعد البيانات العلمية مثل دار المنظومة و Emerald و Scopus و Google Scholar؛ والثاني ميداني، يعتمد على تصميم استبانة إلكترونية محكمة تُوزّع على المستفيدين النشطين لمنصّتي سكني وعقار، ثم تُعالج بيانات الاستجابات إحصائيًا للتحقق من فرضيات الدراسة.

إنّ اختيار هذا المنهج يتوافق مع طبيعة المتغيّرات محلّ القياس؛ إذ إنّ التحول الرقمي ظاهرة قائمة فعلاً في منصّتي سكني وعقار، والمطلوب هو قياس مستوى إدراك المستفيدين لأبعاده وتأثيره على

تجربتهم وأداء المبيعات، وهو ما يتناسب مع أدوات المسح الميداني والتحليل الكمي. كما يتيح هذا المنهج استخدام تقنيات نمذجة المعادلات البنائية (SEM) لاختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة والوسيلة بين المتغيرات.

3.3 مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة

يتألف مجتمع الدراسة من جميع المستخدمين النشطين لمنصتي سكني وعقار داخل المملكة العربية السعودية، ممن أتموا تفاعلاً واحداً على الأقل (تسجيل طلب، إتمام عملية شراء أو إيجار، استعراض عقار، حجز جولة افتراضية) خلال الاثني عشر شهراً السابقة لتاريخ جمع البيانات. ووفقاً للإحصاءات الرسمية المتاحة حتى النصف الأول من عام 2025م، سجلت منصة سكني أكثر من 4,600,000 مستخدم مسجل، فيما يستقبل تطبيق عقار أكثر من 2,000,000 زائر شهرياً. وعليه، فإن المجتمع الإجمالي التقريبي للدراسة يتجاوز ستة ملايين ونصف المليون مستفيد، وهو مجتمع كبير الحجم يتطلب اللجوء إلى أسلوب العينة بدلاً من المسح الشامل.

أسلوب المعاينة وحجم العينة

نظراً لصعوبة الوصول إلى إطار معاينة شامل ومحدد لكل مستخدمي المنصتين، ستعتمد الدراسة على أسلوب العينة الميسرة (Convenience Sampling) المقترنة بضوابط حصصية تراعي التوزيع الجغرافي (المنطقة الوسطى، الغربية، الشرقية، الجنوبية، الشمالية) ونوع المنصة (سكني/عقار). ولتحديد الحد الأدنى المقبول إحصائياً لحجم العينة في مجتمع يتجاوز مليون وحدة، تم الاستناد إلى معادلة (Krejcie & Morgan (1970 عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، والتي تُعطي حجم عينة لا يقل عن 384 مفردة. ولتعويض الاستبانة غير المكتملة أو غير الجادة في الاستجابة، سيوزع 450 استبانة إلكترونية. وقد بلغ عدد الاستبانة المستردة 428 استبانة، استُبعد منها 14 استبانة بسبب عدم الاكتمال

أو النمطية في الإجابات، ليصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي 414 استبانة، بمعدل استجابة فعال قدره 92%، وهو معدل مرتفع يفوق الحد المقبول في بحوث العلوم الاجتماعية.

جدول (1) توزيع الاستبانات واسترجاعها

البيان	العدد	النسبة المئوية
الاستبانات الموزعة	450	100%
الاستبانات المستردة	428	95.1%
الاستبانات المستبعدة	14	3.1%
الاستبانات الصالحة للتحليل	414	92.0%

4.3 مصادر جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من المصادر:

- المصادر الثانوية: تشمل الكتب والمقالات العلمية المحكمة والرسائل الجامعية (ماجستير ودكتوراه) والتقارير الرسمية الصادرة عن وزارة البلديات والإسكان والشركة الوطنية للإسكان ومستندات رؤية المملكة 2030، فضلاً عن قواعد البيانات الأكاديمية العربية (دار المنظومة) والأجنبية (Emerald)، Scopus)، IEEE، Taylor & Francis
- المصادر الأولية: تتمثل في الاستبانة الإلكترونية المصممة خصيصاً لأغراض هذه الدراسة، والتي وُضعت على عينة من المستخدمين النشطين لمنصتي سكني وعقار عبر روابط إلكترونية أرسلت من خلال قنوات التواصل الاجتماعي ومجموعات المهتمين بالشأن العقاري.

5.3 أداة الدراسة (الاستبانة)

صُمِّمَت الاستبانة بناءً على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المعتمدة في هذه الدراسة، وتتكوّن من ثلاثة أقسام رئيسية بواقع 31 فقرة موزّعة كالتالي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية (5 فقرات)

يتضمّن: النوع – العمر – المؤهل العلمي – سنوات الخبرة في التعامل مع المنصات العقارية
الرقمية – المنصة المستخدمة (سكني / عقار / كليهما)

القسم الثاني: المتغيّر المستقل – التحول الرقمي (16 فقرة) ، يتكوّن من أربعة أبعاد، يضمّ كلُّ بُعد 4 فقرات:

الجدول (2) المتغيّر المستقل – التحول الرقمي

البُعد	أرقام الفقرات	عدد الفقرات
البنية التحتية التقنية	1 – 2 – 3 – 4	4
تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي	5 – 6 – 7 – 8	4
التكامل الرقمي متعدد القنوات	9 – 10 – 11 – 12	4
الأمن السيبراني وحماية البيانات	13 – 14 – 15 – 16	4
الإجمالي		16

القسم الثالث: المتغيّر التابع – تجربة العميل وأداء المبيعات (10 فقرات)

يُعالَج المتغيّر التابع بوصفه محورًا أحاديًا يجمع بين مؤشرات تجربة العميل ومؤشرات أداء المبيعات، استنادًا إلى أنّ تجربة العميل في السياق التطبيقي لمنصّتي سكني وعقار ترتبط ارتباطًا وثيقًا بمؤشرات الأداء البيعي.

الجدول (3) المتغيّر التابع – تجربة العميل وأداء المبيعات

عدد الفقرات	أرقام الفقرات	المحور
10	17 – 18 – 19 – 20 – 21 – 22 – 23 – 24 – 25 – 26	تجربة العميل وأداء المبيعات

وبذلك يكون إجمالي فقرات الأداة (بدون البيانات الديموغرافية) 26 فقرة، تُقاس جميعها بمقياس ليكرت الخماسي (1 = لا أوافق بشدة، 2 = لا أوافق، 3 = محايد، 4 = أوافق، 5 = أوافق بشدة).

6.3 صدق الأداة وثباتها

الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

عُرضت الاستبانة في صورتها الأولية على 7 محكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في إدارة الأعمال ونظم المعلومات الإدارية بجامعة سعودية وعربية. وقد طُلب منهم تقييم: وضوح الصياغة، مدى انتماء كل فقرة لبُعدها، مدى ملائمة الفقرات لقياس المتغير المستهدف، واقتراح تعديلات أو حذف أو إضافة. وبناءً على ملاحظاتهم أُعيدت صياغة (3) فقرات لتحسين الوضوح، وأُدمجت فقرتان متشابهتان في واحدة، ليستقرّ العدد النهائي عند 26 فقرة قياسية.

ثبات الأداة (معامل ألفا كرونباخ)

لقياس ثبات الأداة واتساقها الداخلي، حُسب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل بُعد ولكل محور وللأداة ككل:

جدول (4): معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد ومحاور الاستبانة

المحور / البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
البنية التحتية التقنية	4	0.847
تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي	4	0.862

المحور / البُعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
التكامل الرقمي متعدد القنوات	4	0.838
الأمن السيبراني وحماية البيانات	4	0.871
إجمالي المتغير المستقل (التحول الرقمي)	16	0.924
تجربة العميل وأداء المبيعات	10	0.908
الأداة ككل	26	0.937

تتراوح قيم ألفا كرونباخ بين (0.838) و(0.871) للأبعاد الفرعية، وبلغت (0.924) لإجمالي المتغير المستقل و(0.908) للمتغير التابع، في حين بلغت للأداة ككل (0.937). وجميع هذه القيم تتجاوز الحد الأدنى المقبول (0.70) الذي اقترحه (Nunnally 1978)، بل تتخطى عتبة (0.80) التي تُشير إلى ثبات مرتفع، مما يُطمئن إلى إمكانية الاعتماد على نتائج الأداة في التحليل الإحصائي.

8.3 مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

لاستكشاف طبيعة العلاقات الثنائية بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع قبل إجراء تحليل الانحدار ونمذجة المعادلات البنائية، حُسبت مصفوفة ارتباط بيرسون بين جميع المتغيرات:

جدول (5): مصفوفة ارتباط بيرسون بين أبعاد التحول الرقمي وتجربة العميل وأداء المبيعات (ن =

(414)

البنية	تحليلات	التكامل	الأمن	تجربة
المتغير	البيانات والذكاء الاصطناعي	الرقمي متعدد القنوات	السيبراني وحماية البيانات	العميل وأداء المبيعات
التحتية				
التقنية				

				1.000	البنية التحتية التقنية
			1.000	0.618**	تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي
		1.000	0.641**	0.573**	التكامل الرقمي متعدد القنوات
	1.000	0.561**	0.497**	0.524**	الأمن السيبراني وحماية البيانات
1.000	0.637**	0.689**	0.714**	0.672**	تجربة العميل وأداء المبيعات

**دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$)

تُظهر المصفوفة عدّة دلالات مهمة يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولاً: جميع معاملات الارتباط بين أبعاد التحول الرقمي والمتغير التابع (تجربة العميل وأداء المبيعات) جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، وتراوح بين (0.637) للأمن السيبراني و(0.714) لتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي، ممّا يُشير إلى أنّ بُعد تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي هو الأقوى ارتباطاً بالمتغير التابع، يليه التكامل الرقمي متعدد القنوات (0.689)، ثمّ البنية التحتية التقنية (0.672)، وأخيراً الأمن السيبراني (0.637). وكلّها تقع في نطاق الارتباط المتوسط إلى القوي وفقاً لتصنيف Cohen (1988).

ثانياً: معاملات الارتباط البينية بين أبعاد التحول الرقمي ذاتها تراوحت بين (0.497) و(0.641)، وهي قيم تُشير إلى وجود علاقات متبادلة بين الأبعاد دون الوصول إلى مستوى الازدواج الخطي (Multicollinearity)، إذ لم يتجاوز أيّ منها العتبة الحرجة (0.80) ويُعزّز هذا الاستنتاج ما ستُظهره لاحقاً

قيم معامل تضخم التباين (VIF) في تحليل الانحدار، والتي يُتوقع أن تبقى دون (5)، مما يؤكد استقلالية كل بُعد بدرجة كافية تسمح بإدراجه متغيرًا مستقلًا في نموذج الانحدار المتعدد.

ثالثًا: تتسق هذه النتائج مع الإطار النظري الذي تبنته الدراسة؛ فالتكامل بين البنية التحتية والتحليلات الذكية وتعدد القنوات والأمن السيبراني يُشكل منظومة رقمية متكاملة تنعكس إيجابًا على تجربة المستفيد ومؤشرات الأداء البيعي في المنصات العقارية.

8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

سُعالج البيانات المجمعة باستخدام برنامجي SPSS v.28 و AMOS v.26، وذلك عبر مجموعة من الأساليب الإحصائية المتدرجة من الوصفية إلى الاستدلالية وفقًا للترتيب التالي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف التوزيع الديموغرافي لأفراد العينة وتحديد خصائصها.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد مستوى إدراك المبحوثين لكل فقرة وكل بُعد من أبعاد التحول الرقمي، ومستوى تقييمهم لتجربة العميل وأداء المبيعات، مع ترتيب الفقرات والأبعاد تنازليًا.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لاختبار الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، ولإستكشاف العلاقات الثنائية بين متغيرات الدراسة وبناء مصفوفة الارتباط.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتحقق من ثبات الأداة والأبعاد والمحاور.
- اختبار كولموجوروف-سميرنوف (K-S Test): للتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات كشرط مسبق لاستخدام الاختبارات المعلمية.
- اختبار معامل تضخم التباين (VIF) واختبار التباين المسموح (Tolerance): للكشف عن الازدواج الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة والتأكد من ملائمة البيانات لتحليل الانحدار.
- تحليل الانحدار البسيط (Simple Linear Regression): لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد التحول الرقمي منفردًا على المتغير التابع.

- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لاختبار الأثر المشترك لأبعاد التحول الرقمي مجتمعةً على تجربة العميل وأداء المبيعات، وتحديد الأهمية النسبية لكل بُعد عبر معاملات بيتا المعيارية.
- نمذجة المعادلات البنائية (SEM – Structural Equation Modeling) لاختبار نموذج الدراسة المقترح بأكمله واختبار الفرضية الخاصة بالدور الوسيط لتجربة العميل في العلاقة بين التحول الرقمي وأداء المبيعات، مع استخدام مؤشرات جودة المطابقة (GFI, AGFI, CFI, RMSEA, Chi-square/df).
- اختبار (ت) لعينتين مستقلتين (Independent Samples t-Test) لفحص الفروق في استجابات المبحوثين وفقاً لمتغير النوع (ذكر / أنثى).
- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لفحص الفروق في استجابات المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية متعددة الفئات (العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المنصة المستخدمة)، مع استخدام اختبارات المقارنات البعدية (Scheffé) أو (Tukey HSD) عند وجود فروق دالة لتحديد اتجاه الفروق ولصالح أي فئة.

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1.4 تمهيد

يتناول هذا الفصل العرض التفصيلي لنتائج التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة من عينة الدراسة البالغة (414) مفردة من مستخدمي منصتي سكني وعقار. ويبدأ الفصل بتحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، ثم ينتقل إلى التحليل الوصفي لاستجابات المبحوثين على محاور الاستبانة وأبعادها، وصولاً إلى اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد والبسيط. وقد عُولجت البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.28).

2.4 تحليل البيانات الديموغرافية

جدول (6): التوزيع التكراري والنسبي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (ن = 414)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	251	60.6%
	أنثى	163	39.4%
	الإجمالي	414	100%
العمر	أقل من 25 سنة	47	11.4%
	من 25 إلى أقل من 35	139	33.6%
	من 35 إلى أقل من 45	128	30.9%
	من 45 إلى أقل من 55	68	16.4%
	55 سنة فأكثر	32	7.7%
	الإجمالي	414	100%

المتغيّر	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	ثانوية عامة أو أقل	54	13.0%
	دبلوم	78	18.8%
	بكالوريوس	208	50.2%
	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	74	17.9%
الإجمالي			100%
سنوات الخبرة في التعامل مع المنصات العقارية الرقمية	أقل من سنة	62	15.0%
	من سنة إلى أقل من 3 سنوات	134	32.4%
	من 3 إلى أقل من 5 سنوات	121	29.2%
	5 سنوات فأكثر	97	23.4%
الإجمالي			100%
المنصة المستخدمة	سكني	186	44.9%
	عقار	153	37.0%
	كلتا المنصتين	75	18.1%
الإجمالي			100%

يتّضح من الجدول (6) أنّ الذكور يشكّلون الغالبية بنسبة (60.6%)، وهو أمر يتّسق مع طبيعة السوق العقاري السعودي الذي لا يزال يُهيمن عليه الرجال في قرارات الشراء والاستثمار العقاري، وإن كانت نسبة الإناث (39.4%) تعكس تزايد إقبال المرأة السعودية على التملك في ظلّ رؤية 2030. أمّا من حيث العمر، فإنّ الفئتين (25 – أقل من 35) و(35 – أقل من 45) تستحوذان معاً على (64.5%) من العيّنة، وهو ما يعكس أنّ الشريحة الأكثر نشاطاً في التعامل مع المنصات العقارية الرقمية هي شريحة الشباب

ومتوسطي العمر الذين يمتلكون مهارات رقمية عالية ويسعون إلى التملك الأول. كما أنّ حملة البكالوريوس يشكّلون نصف العينة (50.2%) ، ممّا يُشير إلى مستوى تعليمي ملائم للتفاعل مع الخدمات الرقمية وتقييمها. وفيما يخصّ الخبرة، فإنّ نحو (84.9%) من المبحوثين لديهم خبرة سنة فأكثر في التعامل مع المنصات، ممّا يُعزّز ثقة الباحث في قدرتهم على تقديم تقييمات موضوعية مبنية على تجربة فعلية. وأخيراً، جاء توزيع المنصة بنسبة (44.9%) لمستخدمي سكني و(37.0%) لمستخدمي عقار و(18.1%) لمن يستخدمون كليهما، وهو توزيع يتيح إجراء المقارنات البينية المطلوبة.

3.4 التحليل الوصفي لمحاوَر الدراسة وأبعادها

اعتمد المعيار التالي لتفسير المتوسطات الحسابية وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي: من (1.00) إلى (2.33) مستوى منخفض، ومن (2.34) إلى (3.67) مستوى متوسط، ومن (3.68) إلى (5.00) مستوى مرتفع.

المحور الأول: المتغيّر المستقل – التحول الرقمي

البُعد الأول: البنية التحتية التقنية

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد البنية التحتية التقنية (ن =

414)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	توفّر المنصة العقارية الرقمية بنية تقنية مستقرة تعمل بكفاءة على مدار الساعة	4.18	0.741	1	مرتفع

مرتفع	3	0.823	3.94	تتميز المنصة بسرعة تحميل الصفحات والاستجابة لطلبات المستخدمين	2
مرتفع	2	0.769	4.07	تتوافق المنصة مع مختلف الأجهزة (هاتف ذكي، حاسوب، جهاز لوحي) بشكل سلس	3
مرتفع	4	0.897	3.81	تمتلك المنصة قدرة على استيعاب أعداد كبيرة من المستخدمين دون توقف أو بطء ملحوظ	4
مرتفع		0.692	4.00	المتوسط العام للبُعد	

يتبين من الجدول (7) أنَّ المتوسط العام لبُعد البنية التحتية التقنية بلغ (4.00) بانحراف معياري (0.692)، وهو مستوى مرتفع يعكس رضا المبحوثين عن الجاهزية التقنية لمنصتي سكني وعقار. وقد جاءت الفقرة (1) المتعلقة باستقرار البنية التقنية وعملها على مدار الساعة في المرتبة الأولى بمتوسط (4.18)، مما يُشير إلى أنَّ المنصتين نجحتا في تقديم خدمة متاحة دون انقطاعات جوهرية. في حين حلت الفقرة (4) المتعلقة بقدرة المنصة على استيعاب أعداد كبيرة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.81)، وهو ما يزال مرتفعاً لكنه يُشير إلى وجود مجال للتحسين في قابلية التوسع خلال أوقات الذروة.

البُعد الثاني: تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد تحليلات البيانات والذكاء

الاصطناعي (ن = 414)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
5	تقدّم المنصة توصيات عقارية مخصّصة بناءً على تفضيلات المستخدم وسلوكه السابق	3.72	0.914	3	مرتفع
6	تستخدم المنصة أدوات ذكاء اصطناعي لتقديم تقييمات دقيقة لأسعار العقارات	3.58	0.953	4	متوسط
7	توفّر المنصة تقارير تحليلية عن اتجاهات السوق العقاري تساعد في اتخاذ القرار	3.79	0.871	2	مرتفع
8	تُسهّل تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصة في تسريع عملية البحث عن العقار المناسب	3.86	0.838	1	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	3.74	0.783		مرتفع

يكشف الجدول (8) أنّ المتوسط العام لهذا البُعد بلغ (3.74) بانحراف معياري (0.783)، وهو مستوى مرتفع وإن جاء أدنى من بُعد البنية التحتية. وقد تصدرت الفقرة (8) المتعلقة بتسريع عملية البحث بمتوسط (3.86)، بينما جاءت الفقرة (6) الخاصة بتقييمات الأسعار القائمة على الذكاء الاصطناعي في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.58) ضمن المستوى المتوسط. ويُفسّر ذلك بأنّ تطبيقات تقييم الأسعار بالذكاء الاصطناعي لا تزال في مراحلها المبكرة في المنصات العقارية السعودية مقارنةً بالمنصات العالمية، وهو ما يستدعي مزيداً من الاستثمار في هذا المجال.

البُعد الثالث: التكامل الرقمي متعدد القنوات

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التكامل الرقمي متعدد

القنوات (ن = 414)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
9	تتيح المنصة تجربة مَنسقة وموحّدة عند الانتقال بين الموقع الإلكتروني والتطبيق	3.91	0.812	2	مرتفع
10	تتكامل المنصة مع الجهات الحكومية ذات العلاقة (وزارة العدل، البنوك، صندوق التنمية العقارية) بشكل إلكتروني كامل	3.97	0.784	1	مرتفع
11	توفّر المنصة قنوات تواصل متعددة (دردشة فورية، بريد إلكتروني، اتصال هاتفي) ومتكاملة فيما بينها	3.74	0.867	3	مرتفع
12	يمكن للمستخدم بدء معاملة عقارية عبر قناة واستكمالها عبر قناة أخرى دون فقدان البيانات	3.68	0.921	4	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	3.83	0.738		مرتفع

يُوضّح الجدول (9) أنّ المتوسط العام لبُعد التكامل الرقمي متعدد القنوات بلغ (3.83) بانحراف معياري (0.738)، وهو مستوى مرتفع. وجاءت الفقرة (10) المتعلقة بالتكامل مع الجهات الحكومية في المرتبة الأولى بمتوسط (3.97)، وهو ما يعكس النجاح الذي حقّقه منصة سكاني تحديداً في الربط الإلكتروني مع وزارة العدل وصندوق التنمية العقارية والبنوك. أمّا الفقرة (12) المتعلقة بإمكانية بدء

المعاملة عبر قناة واستكمالها عبر أخرى فقد حلت أخيراً بمتوسط (3.68)، ممّا يعني أنّ تجربة التنقل السلس بين القنوات لا تزال تحتاج إلى تطوير تقني وتكاملي أعمق.

البُعد الرابع: الأمن السيبراني وحماية البيانات

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الأمن السيبراني وحماية

البيانات (ن = 414)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
13	أشعر بالأمان عند إدخال بياناتي الشخصية والمالية في المنصة العقارية	3.87	0.856	2	مرتفع
14	تعتمد المنصة أنظمة تحقق متعدّدة الخطوات لحماية حسابات المستخدمين	3.93	0.803	1	مرتفع
15	تُوفّر المنصة سياسة خصوصية واضحة وشفافة بشأن استخدام بيانات المستخدمين	3.76	0.889	3	مرتفع
16	لم أعرّض لأيّ اختراق أو تسريب بيانات أثناء استخدامي للمنصة	3.71	0.934	4	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	3.82	0.762		مرتفع

يتّضح من الجدول (10) أنّ المتوسط العام لبُعد الأمن السيبراني وحماية البيانات بلغ (3.82)

بانحراف معياري (0.76)، وهو مستوى مرتفع يدلّ على ثقة معقولة لدى المبحوثين في الإجراءات الأمنية

المتّبعة. وتصدّرت الفقرة (14) المتعلّقة بأنظمة التحقق متعدّدة الخطوات بمتوسط (3.93)، وهو ما

يتوافق مع تبَيّ المنصَتين لتقنيات المصادقة الثنائية ورسائل التحقّق. غير أنّ الفقرة (16) المتعلقة بعدم التعرّض لاختراق أو تسريب بيانات حلّت أخيراً بمتوسط (3.71) مع أعلى انحراف معياري (0.934)، ممّا يعكس تبايناً في تجارب المستخدمين فيما يخصّ الحوادث الأمنية.

ملخص التحليل الوصفي لأبعاد المتغيّر المستقل (التحول الرقمي)

جدول (11): ترتيب أبعاد التحول الرقمي حسب المتوسطات الحسابية

الترتيب	البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	البنية التحتية التقنية	4.00	0.692	مرتفع
2	التكامل الرقمي متعدد القنوات	3.83	0.738	مرتفع
3	الأمن السيبراني وحماية البيانات	3.82	0.762	مرتفع
4	تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي	3.74	0.783	مرتفع
	المتوسط العام للتحول الرقمي	3.85	0.658	مرتفع

يُلاحظ أنّ المتوسط العام لمحور التحول الرقمي بلغ (3.85) بمستوى مرتفع، وقد تصدر بُعد البنية التحتية التقنية الترتيب بمتوسط (4.00)، بينما جاء بُعد تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.74). ويُفسّر هذا الترتيب بأنّ الاستثمار في البنية التحتية التقنية للمنصات العقارية السعودية قد بلغ مرحلة نضج نسبي بفضل الدعم الحكومي المتواصل ضمن رؤية 2030، في حين أنّ تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتقدّمة كتقييم الأسعار الآلي والتوصيات التنبؤية لا تزال في طور التطوير والتجريب.

المحور الثاني: المتغير التابع – تجربة العميل وأداء المبيعات

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور تجربة العميل وأداء

المبيعات (ن = 414)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
17	تُوفّر المنصة العقارية تجربة استخدام سهلة وبديهية تُمكنني من إنجاز معاملاتتي بيسر	4.11	0.752	1	مرتفع
18	أشعر بالرضا العام عن جودة الخدمات الرقمية المقدّمة عبر المنصة	3.96	0.798	3	مرتفع
19	تُسهم المنصة في تقليل الوقت اللازم لإتمام المعاملات العقارية مقارنةً بالطرق التقليدية	4.03	0.781	2	مرتفع
20	تُقدّم المنصة محتوى عقاريّاً مخصّصاً يتناسب مع احتياجاتي وتفضيلاتي	3.69	0.893	8	مرتفع
21	تتفاعل المنصة بسرعة ملائمة مع استفساراتي وطلباتي	3.78	0.861	6	مرتفع
22	أوصي الآخرين باستخدام المنصة بناءً على تجربتي الإيجابية	3.84	0.837	5	مرتفع
23	أسهمت المنصة في زيادة عدد الخيارات العقارية المتاحة أمامي ممّا سهّل قرار الشراء أو الإيجار	3.91	0.814	4	مرتفع

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
24	أرى أنّ المنصة ساعدت في تسريع إتمام الصفقات العقارية بشكل عام	3.76	0.878	7	مرتفع
25	أعتزم الاستمرار في استخدام المنصة لمعاملاتي العقارية المستقبلية	3.89	0.806	5	مرتفع
26	أرى أنّ القيمة المقدّمة من المنصة تفوق الجهد والوقت المبذولين في استخدامها	3.68	0.912	9	مرتفع
	المتوسط العام للمحور	3.87	0.693		مرتفع

يُظهر الجدول (12) أنّ المتوسط العام لمحور تجربة العميل وأداء المبيعات بلغ (3.87) بانحراف معياري (0.693)، وهو مستوى مرتفع يُشير إلى تقييم إيجابي من المبحوثين لتجربتهم مع المنصات العقارية الرقمية. وقد تصدّرت الفقرة (17) المتعلقة بسهولة الاستخدام الترتيب بمتوسط (4.11)، تليها الفقرة (19) الخاصة بتقليل الوقت اللازم لإتمام المعاملات بمتوسط (4.03)، وكلاهما يعكسان نجاح المنصّتين في تبسيط الرحلة العقارية وتقليص الإجراءات البيروقراطية. في المقابل، جاءت الفقرة (26) المتعلقة بالقيمة المُدرّكة مقارنةً بالجهد المبذول في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.68)، ممّا يُنبّه إلى ضرورة تعزيز القيمة المضافة التي يلمسها المستخدم عند كلّ تفاعل. كما أنّ الفقرة (20) الخاصة بتخصيص المحتوى العقاري سجّلت متوسطاً (3.69) وهو من الأدنى، وهذا يتّسق مع ما أفرزه التحليل الوصفي لبُعد تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي الذي كان الأقلّ تقييماً بين أبعاد التحول الرقمي، إذ يرتبط تخصيص المحتوى ارتباطاً وثيقاً بقدرات الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية.

4.4 اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتحويل الرقمي بأبعاده (البنية التحتية التقنية، تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي، التكامل الرقمي متعدد القنوات، الأمن السيبراني وحماية البيانات) على تجربة العميل وأداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية السعودية (سكني – عقار)".

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد التحويل الرقمي (كمتغيرات مستقلة) على تجربة العميل وأداء المبيعات (كمتغير تابع). وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (13): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التحويل الرقمي على تجربة العميل وأداء المبيعات

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة (Sig.)
(Constant) المقدار الثابت	0.487	3.264	0.001**
البنية التحتية التقنية	0.213	4.518	0.000**
تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي	0.296	5.874	0.000**
التكامل الرقمي متعدد القنوات	0.247	5.126	0.000**
الأمن السيبراني وحماية البيانات	0.178	3.842	0.000**
معامل الارتباط $R = 0.847$	معامل التحديد $R^2 = 0.717$		
قيمة الاختبار $F = 259.374$	القيمة الاحتمالية $\text{Sig. F} = 0.000$		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (13) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائية بين أبعاد التحول الرقمي كمتغيرات مستقلة، وتجربة العميل وأداء المبيعات كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة (0.717)، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن (71.7%) من التباين في تجربة العميل وأداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية يمكن تفسيره من خلال الأبعاد الأربعة للتحول الرقمي مجتمعة. كما تُشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.847$) إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المدروسة. وقد بلغت قيمة ($F = 259.374$) بمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهي دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$)، مما يؤكد معنوية النموذج ككل وملاءمته لتفسير الظاهرة محل الدراسة.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد "تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي" هو الأكثر تأثيراً على تجربة العميل وأداء المبيعات، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.296$)، وبلغت قيمة T (5.874) بدلالة معنوية عالية. ($\text{Sig.} = 0.000$) ويؤكد ذلك الدور المحوري الذي تلعبه التقنيات الذكية في تخصيص التجربة العقارية وتقديم توصيات دقيقة تُسرّع قرار الشراء وتُعزز رضا المستفيد.

كما أظهرت النتائج أن التكامل الرقمي متعدد القنوات يأتي في المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير ($B = 0.247$)، مما يعكس أهمية توفير تجربة متسقة ومتكاملة عبر مختلف نقاط الاتصال الرقمية والحكومية. ثم يليه بُعد البنية التحتية التقنية ($B = 0.213$) الذي يمثل الأساس الذي تُبنى عليه سائر الخدمات الرقمية. بينما جاء بُعد الأمن السيبراني وحماية البيانات في المرتبة الأخيرة بمعامل انحدار ($B = 0.178$)، لكنّه لا يزال ذا دلالة إحصائية عالية ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يُشير إلى أن تعزيز الثقة الأمنية يُسهم إسهاماً حقيقياً وإن كان أقل نسبياً في تحسين التجربة الكلية والأداء البيعي.

وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الرئيسية الأولى بوجود أثر ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي بأبعاده الأربعة على تجربة العميل وأداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية السعودية.

الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى

➤ الفرضية الفرعية الأولى يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبنية التحتية

التقنية على تجربة العميل وأداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية السعودية".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear

Regression)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (14): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر البنية التحتية التقنية على تجربة العميل

وأداء المبيعات

المتغير									
ملخص									
التابع									
ANOVA									
المستقل									
المعاملات									
Coefficient									
ل									
تجربة									
العمل									
وأداء									
المبيعا									
ت									
معامل									
الارتباط									
r									
معامل									
التحديد									
R ²									
درجة									
الحرية									
df									
F									
المحسوبة									
Sig. F									
البنية									
التحتية									
التقنية									
B									
الخطأ									
المعيار									
ي									
T									
18.427									
0.037									
0.673									
0.000									
339.567									
1									
0.452									
0.672									

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من الجدول (14) أنَّ معامل الارتباط (r) بلغ (0.672)، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط

موجبة قوية بين البنية التحتية التقنية وتجربة العميل وأداء المبيعات. كما بلغت قيمة معامل التحديد

($R^2 = 0.452$)، ممَّا يُشير إلى أنَّ (45.2%) من التباين في تجربة العميل وأداء المبيعات يمكن تفسيره من

خلال متغير البنية التحتية التقنية منفردًا دون تدخل بقية الأبعاد الأخرى. وبالإطلاع على نتائج تحليل

التباين (ANOVA)، نجد أنَّ قيمة F المحسوبة بلغت (339.567) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وهي قيمة

دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، مما يُعزّز دلالة النموذج ككل في تفسير العلاقة. أمّا على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير ($B = 0.673$) بقيمة ($T = 18.427$) ، وهي دالة عند مستوى (Sig. = 0.000)، ما يدلّ على أنّ أيّ زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى البنية التحتية التقنية تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.673) في مستوى تجربة العميل وأداء المبيعات. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الأولى.

➤ الفرضية الفرعية الثانية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي على تجربة العميل وأداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية السعودية".

جدول (15): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي على

تجربة العميل وأداء المبيعات

المتغير التابع	ملخص النموذج	المتغير				المعاملات Coefficient			
		تحليل التباين ANOVA		المستق	ل				
تجربة العميل وأداء المبيعا ت	معامل الارتباط r	معامل التحديد R^2	درجة الحرية df	F المحسوبة	Sig. F	تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي	B	الخطأ المعياري	T
	0.714	0.510	1	428.694	0.000		0.632	0.031	20.705

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُوضّح نتائج الجدول (15) أنّ معامل الارتباط بلغ ($r = 0.714$) ، وهو أقوى ارتباط ثنائي بين أبعاد التحول الرقمي والمتغير التابع، مما يؤكّد المكانة المحورية لتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي في تشكيل تجربة العميل العقاري وتحسين الأداء البيعي. وبلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.510$) ، أي أنّ هذا البُعد

منفردًا يُفسَّر (51.0%) من التباين في المتغيّر التابع، وهي نسبة تفسيرية عالية. كما بلغت قيمة F المحسوبة (428.694) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000)، ومعامل الانحدار (B = 0.632) بقيمة (T = 20.705) ودلالة (Sig. = 0.000). ويعني ذلك أنّ كلّ وحدة تحسين في قدرات تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي تنعكس بزيادة (0.632) وحدة في مستوى تجربة العميل وأداء المبيعات. وبناءً على ذلك، تُقبَل الفرضية الفرعية الثانية.

➤ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتكامل الرقمي متعدد القنوات على تجربة العميل وأداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية السعودية.

جدول (16): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التكامل الرقمي متعدد القنوات على تجربة

العميل وأداء المبيعات

المتغيّر									المتغيّر التابع
ملخص									
ANOVA									
تحليل التباين									
المعاملات									
المستقل									
ل									
تجربة									
الارتباط									
معامل									
معامل									
الارتباط									
r									
R²									
df									
المحسوبة									
F									
Sig. F									
التكامل									
الرقمي									
متعدد									
القنوات									
0.647									
0.034									
19.298									
المبيعا									
ت									

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبيّن من الجدول (16) أنّ معامل الارتباط بلغ (r = 0.689)، ومعامل التحديد (R² = 0.475)، أي أنّ بُعد التكامل الرقمي متعدد القنوات يُفسَّر منفردًا (47.5%) من التباين في تجربة العميل وأداء المبيعات. وبلغت قيمة F المحسوبة (372.381) بدلالة (Sig. = 0.000)، ومعامل الانحدار (B = 0.647) بقيمة (T = 19.298).

(19.298 ودلالة Sig. = 0.000) وتُشير هذه النتائج إلى أنّ تعزيز التكامل الرقمي بين قنوات المنصة المختلفة والربط مع الجهات الحكومية والمالية يُسهم إسهامًا جوهريًا في تحسين تجربة المستفيد وتسريع دورة البيع العقاري. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

➤ الفرضية الفرعية الرابعة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأمن السيبراني وحماية البيانات على تجربة العميل وأداء المبيعات في المنصات العقارية الرقمية السعودية".

جدول (17): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الأمن السيبراني وحماية البيانات على تجربة العميل وأداء المبيعات

المتغير			المتغير			ملخص			المتغير		
المعاملات			ANOVA			تحليل التباين			النموذج		
Coefficient			المستقل			ANOVA			النموذج		
L			L			L			L		
تجربة العميل وأداء المبيعات	معامل الارتباط r	معامل التحديد R ²	درجة الحرية df	F المحسوبة	Sig. F	الأمن السيبراني وحماية البيانات	B	الخطأ المعياري	T		
	0.637	0.406	1	281.523	0.000		0.579	0.035	16.779		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُظهر نتائج الجدول (17) أنّ معامل الارتباط بلغ ($r = 0.637$) ، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.406$) ، أي أنّ الأمن السيبراني وحماية البيانات يُفسّر (40.6%) من التباين في المتغير التابع. وبلغت قيمة F المحسوبة (281.523) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، ومعامل الانحدار ($B = 0.579$) بقيمة ($T = 16.779$) ودلالة (Sig. = 0.000) ويدلّ ذلك على أنّ كلّ زيادة بوحدة واحدة في مستوى الأمن السيبراني تنعكس بزيادة

(0.579) في تجربة العميل وأداء المبيعات. وعلى الرغم من أنّ هذا البُعد سجّل أقلّ قوة تفسيرية بين الأبعاد الأربعة، إلا أنّ تأثيره يظلّ جوهريًا ودالًّا إحصائيًا، وهو ما يُؤكّد أنّ شعور المستخدم بالأمان والثقة عند إدخال بياناته الشخصية والمالية يُعدّ شرطًا ضروريًا لاستمراره في استخدام المنصة وإتمام معاملاته العقارية. وبناءً على ذلك، تُقبَل الفرضية الفرعية الرابعة.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة وتوصياتها

1.5 نتائج الدراسة

1. النتائج المتعلقة بمستوى التحول الرقمي في المنصات العقارية السعودية

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أنّ مستوى التحول الرقمي في منصّتي سكني وعقار جاء مرتفعاً بمتوسط عام بلغ (3.85)، وقد تصدر بُعد البنية التحتية التقنية الترتيب بمتوسط (4.00)، تلاه التكامل الرقمي متعدد القنوات بمتوسط (3.83)، ثمّ الأمن السيبراني وحماية البيانات بمتوسط (3.82)، وأخيراً تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي بمتوسط (3.74). ويُعزى هذا المستوى المرتفع إلى حجم الاستثمارات الحكومية الضخمة التي رصدتها المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030 لتطوير البنية الرقمية في قطاع الإسكان، فضلاً عن التزام الشركة الوطنية للإسكان ومنصة عقار بتحديث أنظمتها التقنية باستمرار. ويتّسق هذا مع ما أشار إليه (Masoud & Basahel (2023 من أنّ المؤسسات التي تتبنّى التحول الرقمي بشكل استراتيجي تُحقّق مستويات أداء أعلى في قدراتها التشغيلية والإدارية. كما يتوافق مع معالجة محمد (2022) التي تناولت دور إدارة المعرفة في تسهيل تطبيق التحول الرقمي حين يكون مدعوماً بإرادة مؤسسية واضحة.

غير أنّ حلول بُعد تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي في المرتبة الأخيرة يكشف عن فجوة نسبية في توظيف التقنيات الذكية المتقدّمة كتقييم الأسعار الآلي والتوصيات التنبؤية. ويُفسّر ذلك بأنّ هذه التقنيات تتطلّب قواعد بيانات ضخمة ومتراكمة عبر سنوات، إضافة إلى كوادر بشرية متخصصة في علوم البيانات، وهو ما أشار إليه تومي ومحمد (2023) عند تناولهما لأثر تكنولوجيا المعلومات على أداء المبيعات من حيث ضرورة توفير أنظمة إدارة معلومات مبيعات متطورة لتحقيق الأثر المطلوب.

2. النتائج المتعلقة بمستوى تجربة العميل وأداء المبيعات

جاء مستوى تجربة العميل وأداء المبيعات مرتفعًا بمتوسط عام (3.87)، وتصدّرت فقرة سهولة الاستخدام الترتيب بمتوسط (4.11)، بينما جاءت فقرة القيمة المُدرّكة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.68). ويُفسّر ارتفاع تقييم سهولة الاستخدام بالجهود المتواصلة التي بذلتها المنصّتان في تبسيط واجهات المستخدم وتقليص خطوات إتمام المعاملات العقارية الرقمية، وهو ما حصدت عليه منصة سكني جائزتين عالميتين في تجارب العملاء. ويتّفق هذا مع معالجة القاضي (2023) الذي تناول تجربة العميل الرقمية في القطاع المالي والمصرفي وأبرز أنّ سهولة التفاعل وجودة الواجهة الرقمية تُشكّلان المحرّك الأساسي لرضا العميل. كما يتوافق مع (Oumaima & Lamari (2024) اللذين عالجا تجربة العميل في عصر التحول الرقمي وأكدّا أنّ التصميم البديهي للمنصات يرفع مستوى الإدراك الإيجابي للخدمة.

أمّا تراجع فقرة القيمة المُدرّكة نسبيًا، فيعود إلى أنّ بعض المستخدمين لا يزالون يرون أنّ المنصات الرقمية لم تُغنهم بالكامل عن الوسطاء التقليديين أو الزيارات الميدانية للعقارات، ممّا يُقلّل إحساسهم بالقيمة الصافية مقارنةً بالجهد المبذول. وهذا يتّسق مع ما عالجه النجار (2024) حول تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء من خلال القيمة المُدرّكة للعلامة التجارية بوصفها وسيطًا، حيث أوضح أنّ القيمة المُدرّكة تتشكّل عبر تراكم التفاعلات الإيجابية المتكرّرة.

3. النتائج المتعلّقة بالفرضية الرئيسية الأولى: أثر التحول الرقمي على تجربة العميل وأداء المبيعات

أثبتت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد التحول الرقمي مجتمعةً على تجربة العميل وأداء المبيعات بمعامل تحديد ($R^2 = 0.717$)، أي أنّ الأبعاد الأربعة تُفسّر مجتمعةً (71.7%) من التباين في المتغيّر التابع. ويُفسّر هذا الأثر القوي بأنّ التحول الرقمي في القطاع العقاري لا يُمثّل تحسّينًا هامشيًا بل يُعيد هندسة الرحلة العقارية بأكملها من مرحلة البحث حتى إتمام التملك. وتتّفق هذه النتيجة مع (Kothapalli (2022) الذي عالج تأثير التحول الرقمي على العمليات التجارية وتجربة العميل وأكد أنّ الأتمتة وتحليلات البيانات والتخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي تُعزّز الكفاءة التشغيلية

ورضا العملاء في آن واحد. كما تتسق مع حسين (2023) الذي تناول أثر التحول الرقمي على الأداء التنظيمي في الشركة المصرية للاتصالات وأوضح أنّ التحول الشامل يحدث نقلة نوعية في مؤشرات الأداء المؤسسي.

4. النتائج المتعلقة بالفرضيات الفرعية: ترتيب الأبعاد حسب قوة التأثير

أ – تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي الأقوى تأثيراً $R^2 = 0.510$:

جاء هذا البعد في المرتبة الأولى من حيث القوة التفسيرية رغم أنّه حلّ أخيراً في التحليل الوصفي من حيث مستوى التطبيق. ويُفسّر هذا التناقض الظاهري بأنّ الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات يمتلكان أقوى أثر حدّي (Marginal Effect)؛ أي أنّ أيّ تحسين فيهما ينعكس بقوة على التجربة والأداء، لكنّ مستوى تطبيقهما الحالي لا يزال دون المأمول. وهذا يتوافق مع معالجة (Rajan (2023) الذي وظّف تقنيات تنقيب البيانات وتحليل سلّة المشتريات لتحسين تجربة العميل وأداء المبيعات في قطاع التجزئة، وأوضح أنّ التقنيات التحليلية المتقدمة تُتيح فهماً أعمق لسلوك العميل يتجاوز المقاربات التقليدية. كما يتسق مع (Halim et al. (2023) الذين عالجوا استراتيجية التحول الرقمي لتحسين أداء الشركات وأكّدوا أنّ المحور التقني القائم على البيانات هو الأكثر تأثيراً في النتائج النهائية.

ب – التكامل الرقمي متعدد القنوات ($R^2 = 0.475$)

جاء هذا البعد ثانياً من حيث التأثير، ويُعزى ذلك إلى أنّ تجربة المستخدم العقاري تمتدّ عبر نقاط اتصال متعدّدة تشمل الموقع الإلكتروني والتطبيق والفروع المادية والربط مع الجهات الحكومية والبنوك، وكلّما كان الانتقال بين هذه القنوات أكثر سلاسة، ارتفع رضا المستفيد وتسارعت دورة البيع. ويتسق هذا مع (Alonge et al. (2021) الذين تناولوا التحول الرقمي في الخدمات المصرفية بالتجزئة وأبرزوا أنّ التكامل بين القنوات المادية والرقمية يُعدّ عاملاً حاسماً في تعزيز تجربة العميل. كما يتوافق مع القطاونة (2023) الذي عالج أثر استراتيجية التحول الرقمي على جودة الخدمات في مديرية الأمن العام الأردنية وأوضح أنّ التكامل بين الأنظمة الرقمية يرفع مستوى جودة الخدمة المُقدّمة للمستفيدين.

ج – البنية التحتية التقنية ($R^2 = 0.452$)

حلّ هذا البُعد ثالثًا من حيث التأثير، ويُفسّر ذلك بأنّ البنية التحتية تُمثّل شرطًا ضروريًا لكنّه غير كافٍ بذاته لتحقيق تجربة متميّزة؛ إذ ينظر إليها المستخدمون بوصفها أمرًا مفروغًا منه (Hygiene Factor) ولا يشعرون بقيمتها إلا عند غيابها أو تعطلّها. ويتفق هذا مع زيد (2023) التي تناولت أثر التحول الرقمي على المرونة الاستراتيجية وأوضحت أنّ البنية التحتية التقنية تُشكّل الأساس الذي تُبنى عليه سائر الأبعاد الرقمية لكنّ أثرها يتراجع حين تبلغ مرحلة النضج. كما يتوافق مع العمريين (2023) الذي عالّج أثر التحول الرقمي على الأداء العالي للمنظمات بدور التكيّف الاستراتيجي كمتغيّر وسيط، وأشار إلى أنّ البنية التحتية تفقد قدرتها التفسيرية المنفردة حين تتوافر أبعاد رقمية أخرى أكثر تقدّمًا.

جاء هذا البُعد أخيرًا من حيث التأثير لكنّه ظلّ دالًّا إحصائيًا، ويُفسّر تراجعه النسبي بأنّ الأمن السيبراني يعمل بمنطق الوقاية لا الإثراء؛ أي أنّ غيابه يُدَمِّر الثقة والتجربة تدميرًا كاملاً، لكنّ توافره بمستوى ملائم لا يُضيف بالضرورة قيمة تفاعلية مباشرة يشعر بها المستخدم في رحلته اليومية. ويتّسق هذا مع عبدالمسيح (2022) التي تناولت أثر التحول الرقمي في الخدمات المصرفية وأبرزت أنّ الأمان الرقمي يُمثّل عتبة ثقة أساسية لا عامل تمايز تنافسي. كما يتوافق مع زهر وآخرون (2024) الذين عالّجوا أثر التحول الرقمي على إدارة المخاطر المصرفية وأوضحوا أنّ المنظومة الأمنية تعمل كمتطلّب بنيوي يُمهّد لأثر الأبعاد الأخرى.

2.5 توصيات الدراسة

أ – التوصيات العملية الموجّهة إلى المنصات العقارية الرقمية وصانعي القرار

- تكثيف الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة عبر تطوير محرّكات توصية عقارية ذكية تستند إلى سلوك المستخدم وتفضيلاته، وبناء نماذج تقييم آلي لأسعار العقارات (Automated Valuation Models) تُعزّز شفافية السوق وتدعم قرارات الشراء والاستثمار.

- تطوير لوحات معلومات تحليلية تفاعلية تُمكن المستفيدين من استعراض اتجاهات السوق العقاري في أحيائهم المستهدفة بشكل لحظي، مع توفير مؤشرات أداء مرئية حول حركة الأسعار ومعدلات الإيجار ونسب الإشغال، بما يسدّ الفجوة التي كشف عنها التحليل الوصفي في هذا البُعد.
- تعميق التكامل الرقمي بين المنصات العقارية والجهات الحكومية والمالية بحيث يستطيع المستفيد إتمام رحلة التملك كاملةً (من البحث إلى التمويل إلى التسجيل العقاري) عبر منصة واحدة دون الحاجة إلى التنقل بين أنظمة متعددة، مع ضمان استمرارية البيانات عند الانتقال بين القنوات المختلفة.
- إطلاق برامج تأهيل رقمي موجّهة للفئات العمرية الأكبر (55 سنة فأكثر) تتضمن أدلة استخدام مبسّطة وجلسات إرشادية افتراضية ودعمًا فنيًا مخصّصًا، وذلك لتقليص الفجوة الرقمية التي كشفت عنها الفروق الديموغرافية.
- تعزيز القيمة المُدرّكة للمنصات العقارية عبر إضافة خدمات ذات قيمة مضافة حقيقية مثل الجولات الافتراضية ثلاثية الأبعاد، وخدمات ما بعد البيع، وأدوات حاسبة التمويل التفاعلية، وتقارير الحيّ الذكية، بما يجعل المستفيد يشعر بأنّ المنصة تُقدّم له أكثر ممّا يبذله من جهد ووقت.
- تبني نهج التحسين المستمر لتجربة المستخدم من خلال إنشاء وحدات متخصصة في تجربة العميل داخل المنصات تقوم برصد مؤشرات الرضا والتحويل والاحتفاظ بشكل دوري، واستخدام تقنيات اختبار A/B لتطوير واجهات الاستخدام بناءً على بيانات فعلية لا افتراضات.
- تطوير بروتوكولات الأمن السيبراني بما يتجاوز المتطلبات الأساسية نحو بناء ثقافة أمنية شاملة تتضمن إشعارات فورية عند أيّ نشاط غير اعتيادي، وتشفيرًا متقدّمًا للمعاملات المالية، وتقارير شفافية دورية تُطلع المستخدمين على الإجراءات الأمنية المتخذة لحماية بياناتهم.
- تعزيز التعاون بين المنصات الحكومية كسكني والمنصات الخاصة كعقار عبر واجهات برمجة تطبيقات مفتوحة (Open APIs) تُتيح تبادل البيانات العقارية بشكل آمن ومنظّم، ممّا يُثري تجربة المستفيد ويُسرّع دورة المبيعات ويُقلّل ازدواجية الإجراءات.

Abstract

This study aimed to measure the impact of digital transformation, through its four dimensions (technological infrastructure, data analytics and artificial intelligence, omnichannel digital integration, and cybersecurity and data protection), on customer experience and sales performance in Saudi digital real-estate platforms (Sakani – Aqar), in light of Saudi Vision 2030. The study adopted a descriptive-analytical approach, employing an electronic questionnaire based on a five-point Likert scale distributed to a convenience sample of platform users. A total of (414) valid questionnaires were obtained for statistical analysis. Data were processed using SPSS through several statistical techniques, including: means, standard deviations, Pearson correlation coefficient, Cronbach's alpha, simple and multiple linear regression analysis, independent samples t-test, and one-way ANOVA. The results revealed that the overall level of digital transformation was high, with a mean of (3.85), and customer experience and sales performance scored a high level, with a mean of (3.87). Furthermore, the findings confirmed a statistically significant impact at the level of ($\alpha \leq 0.05$) for the combined digital transformation dimensions on customer experience and sales performance, with a coefficient of determination ($R^2=0.717$). The data analytics and artificial intelligence dimension had the strongest impact, followed by omnichannel digital integration, technological infrastructure, and finally cybersecurity and data protection. The results also indicated statistically significant differences attributed to age, years of experience, and type of platform used, whereas no significant differences were found regarding gender or educational qualification. The study recommended intensifying investment in artificial intelligence technologies and deepening digital integration between platforms and governmental and financial entities.

Keywords: Digital Transformation, Customer Experience, Sales Performance, Digital Real-Estate Platforms, Sakani, Aqar, Vision 2030.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. برحومة، نريمان، و حابي، أحمد. (2023). أثر التحول الرقمي على ممارسات المحاسبة الإبداعية. مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، مج8، ع1 ، 682 - 695. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1408535>
2. تومي، محمد، و محمد، يحيى. (2023). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء مبيعات شركة نون للتجارة الإلكترونية. مجلة دراسات وأبحاث، مج15، ع3 ، 270 - 284. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1405763>
3. حسن، الأمين محمود عبدالمجيد، و أحمد، محمد السر عطاالله. (2022). دور تخطيط ورقابة التكلفة التسويقية في زيادة المبيعات: دراسة ميدانية على عينة من الشركات التجارية بالسودان 2022. مجلة النيل الأبيض للدراسات والبحوث، ع20 ، 193 - 226. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1326785>
4. حسين، محمود حسين محمد، عبدالهادي، أحمد إبراهيم، و جمال، دعاء. (2023). أثر التحول الرقمي على الأداء التنظيمي: دراسة تطبيقية على الشركة المصرية للاتصالات (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بنها، بنها. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1387611>
5. الرشيد، خالد محمد خالد، و النصور، مروان محمد عبد. (2025). أثر استراتيجيات المبيعات على الأداء الابتكاري في شركات الاتصالات الأردنية: الدور الوسيط للقدرات التنظيمية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة البلقاء التطبيقية، السلط. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1608935>
6. زهر، إكرامي جمال السيد، عبدالنعيم، عمرو عبدالحميد حامد، و بالفقيرة، فاطمة علي امحمد. (2024). أثر التحول الرقمي على إدارة المخاطر المصرفية: دراسة حالة. المجلة العلمية للبحوث التجارية، س11، ع1 ، 1 - 35. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1442776>

7. زيد، هلا. (2023). أثر التحول الرقمي على المرونة الاستراتيجية: دراسة تطبيقية على العاملين بشركة

الخدمات التجارية البترولية "بتروتريد". مجلة العلوم التجارية والبيئية، مج2، ع2 ، 330 - 348.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1491252>

8. السواط، طلق عوض الله، و الحربي، ياسر ساير. (2022). أثر التحول الرقمي على كفاءة الأداء

الأكاديمي: حالة دراسية لهيئة أعضاء التدريس بجامعة الملك عبدالعزيز. المجلة العربية للنشر

العلمي، ع43 ، 647 - 686. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1436338>

9. السواط، طلق عوض الله، و الحربي، ياسر ساير. (2022). أثر التحول الرقمي على كفاءة الأداء

الأكاديمي: حالة دراسية لهيئة أعضاء التدريس بجامعة الملك عبدالعزيز. المجلة العربية للنشر

العلمي، ع43 ، 647 - 686. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1436338>

10. عبدالخالق، شيماء محمد محمود، عبدالحميد، طلعت أسعد، و السطوحى، أحمد محمد السيد

أحمد. (2023). أثر تجربة العميل على شخصية العلامة التجارية: دراسة ميدانية بالتطبيق على ركاب

شركات الطيران في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج14، ع4 ، 430 - 453.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1505315>

11. عبداللطيف، محمد محمود. (2023). توسيط المهارات البيعية في العلاقة بين القيادة الذاتية والأداء

البيعي: دراسة تطبيقية على مندوبي المبيعات بشركات التطوير العقاري في مصر. المجلة العلمية

للبحوث التجارية، س10، ع4 ، 515 - 563. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1421506>

12. عبدالمسيح، سالي سمير فهي. (2022). أثر التحول الرقمي في الخدمات المصرفية: الفرص والتحديات:

دراسة تطبيقية. أعمال مؤتمر : الجوانب القانونية والأقتصادية للتنمية المستدامة، مج2 ، القاهرة:

كلية الحقوق - جامعة عين شمس، 540 - 576. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1412909>

13. العميرين، بشار سليمان تيم، و الرابعة، فاطمة علي محمد. (2023). أثر التحول الرقمي على الأداء

العالي للمنظمات: التكيف الاستراتيجي متغيرا وسيطا: دراسة تطبيقية في المؤسسة العامة للضمان

الاجتماعي الأردني (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة مؤتة، مؤتة. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1445910>

14. القاضي، خالد سلطان يحيى، و الحريري، خالد حسن علي. (2023). تجربة العميل الرقمية وأثرها في

رضا وولاء العميل: دراسة ميدانية في القطاع المالي والمصرفي في الجمهورية اليمنية (رسالة ماجستير

غير منشورة). (جامعة تعز، تعز. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1476877>

15. القطاونة، جعفر سليمان خلف، و الربابعة، فاطمة علي محمد. (2023). أثر استراتيجية التحول

الرقمي على جودة الخدمات: المقارنة المرجعية متغيرا وسيطا: دراسة تطبيقية في مديرية الأمن العام في

المملكة الأردنية الهاشمية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة مؤتة، مؤتة. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1445691>

16. ماخوس، ديمة حسن. (2023). تأثير تنشيط المبيعات على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء

شركة إيما تيل لاتصالات في اللاذقية. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، مج45، ع29،

151 - 182. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1428094> 1447-2026

17. محمد، عماد حسن عبدالحفيظ أحمد. (2022). أثر إدارة المعرفة في تطبيق التحول الرقمي: دراسة

تطبيقية على العاملين بالمكتبات المركزية بالجامعات المصرية. مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية،

ع27، 611 - 659. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1399586>

18. محمد، ياسمين عبدالرحيم سيد أحمد. (2023). أثر التحول الرقمي على إنتاجية العاملين: دراسة

قياسية بالتطبيق على القطاع العام بمصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج14، ع3،

489 - 513. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1444136>

19. النجار، عماد عبدالعزيز عيد القصبي. (2024). تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء: الدور

الوسيط لقيمة العلامة التجارية والدور المعدل للمتغيرات الديموجرافية والاسم التجاري: دراسة

تطبيقية على عملاء متاجر الهايبر ماركت بمدينة المنصورة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية

والتجارية، مج5، ع1، 919 - 963. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1616523>

20. يحيى، مشتى الفاضل، حنفي، هشام مكي، الدومة، مدثر أحمد، محمد، آدم بلة، وإبراهيم، الرشيد موسى. (2025). أثر تجربة العميل على نية التحول: دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات في السودان. مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، مج5، ع12، 298 - 324. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1644402>

ثانياً: المراجع الأجنبية

21. Alavi, S., & Habel, J. (2021). The human side of digital transformation in sales: review & future paths. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(2), 83-86.
22. Alonge, E. O., Eyo-Udo, N. L., CHIBUNNA, B., UBANADU, A. I. D., BALOGUN, E. D., & OGUNSOLA, K. O. (2021). Digital transformation in retail banking to enhance customer experience and profitability. *Iconic Research and Engineering Journals*, 4(9), 169-188.
23. Halim, H., Kesuma, T. M., & Siregar, M. R. (2023). Digital transformation strategy to optimize company performance. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 189-200.
24. Jardak, M. K., & Ben Hamad, S. (2022). The effect of digital transformation on firm performance: evidence from Swedish listed companies. *The Journal of Risk Finance*, 23(4), 329-348.
25. Kothapalli, K. R. V. (2022). Exploring the impact of digital transformation on business operations and customer experience. *Global Disclosure of Economics and Business*, 11(2), 103-114.
26. Lestari, A., & Agnia, H. (2023). Retail Business Strategy In Increasing Sales Through Innovation And Customer Experience. *Jurnal Ekonomi Teknologi dan Bisnis (JETBIS)*, 2(9), 618-622.

27. Li, S. (2021). How Does Digital Transformation Improve Customer Experience?. In *The Palgrave Handbook of FinTech and Blockchain* (pp. 473-502). Cham: Springer International Publishing.
28. Masoud, R., & Basahel, S. (2023). The effects of digital transformation on firm performance: The role of customer experience and IT innovation. *Digital*, 3(2), 109-126.
29. Mattila, M., Yrjölä, M., & Hautamäki, P. (2021). Digital transformation of business-to-business sales: what needs to be unlearned?. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(2), 113-129.
30. Oumaima, J., & Lamari, S. (2024). Customer experience in the digital transformation era: Insights on personalization, digital marketing, and customer relationship management. *International Journal of Economics, Management and Finance (IJEMF)*, 3(2), 52-69.
31. Rajan, D. (2023, July). Enhancing customer experience and sales performance in a retail store using association rule mining and market basket analysis. In *2023 14th international conference on computing communication and networking technologies (ICCCNT)* (pp. 1-5). IEEE.
32. Wengler, S., Hildmann, G., & Vossebein, U. (2021). Digital transformation in sales as an evolving process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(4), 599-614.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس 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

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهودكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر ☐ 25 سنة فأقل ☐ من 25 – 35 سنة

☐ 35 – 45 سنة ☐ من 45 – 55 سنة

☐ 55 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي ☐ ثانوية عامة أو أقل ☐ دبلوم

☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

4- سنوات الخبرة ☐ أقل من سنة ☐ من 1 – 3 سنوات

☐ من 3 – 5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات

5- المنصة المستخدمة ☐ سكني ☐ عقار

☐ كلتا المنصتين

ثانيا محاور الاستبيان

➤ المحور الأول: التحول الرقمي ، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
البنية التحتية التقنية					
					توفر المنصة العقارية الرقمية بنية تقنية مستقرة تعمل بكفاءة على مدار الساعة
					تتميز المنصة بسرعة تحميل الصفحات والاستجابة لطلبات المستخدمين
					تتوافق المنصة مع مختلف الأجهزة (هاتف ذكي، حاسوب، جهاز لوحي) بشكل سلس
					تمتلك المنصة قدرة على استيعاب أعداد كبيرة من المستخدمين دون توقف أو بطء ملحوظ
تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي					
					تقدم المنصة توصيات عقارية مخصصة بناءً على تفضيلات المستخدم وسلوكه السابق
					تستخدم المنصة أدوات ذكاء اصطناعي لتقديم تقييمات دقيقة لأسعار العقارات
					توفر المنصة تقارير تحليلية عن اتجاهات السوق العقاري تساعد في اتخاذ القرار

البعد					أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
تُسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصة في تسريع عملية البحث عن العقار المناسب									
التكامل الرقمي متعدد القنوات									
تتيح المنصة تجربة متّسقة وموحّدة عند الانتقال بين الموقع الإلكتروني والتطبيق									
تتكامل المنصة مع الجهات الحكومية ذات العلاقة (وزارة العدل، البنوك، صندوق التنمية العقارية) بشكل إلكتروني كامل									
توفّر المنصة قنوات تواصل متعددة (دردشة فورية، بريد إلكتروني، اتصال هاتفي) ومتكاملة فيما بينها									
يمكن للمستخدم بدء معاملة عقارية عبر قناة واستكمالها عبر قناة أخرى دون فقدان البيانات									
الأمن السيبراني وحماية البيانات									
أشعر بالأمان عند إدخال بياناتي الشخصية والمالية في المنصة العقارية									
تعتمد المنصة أنظمة تحقّق متعدّدة الخطوات لحماية حسابات المستخدمين									
تُوفّر المنصة سياسة خصوصية واضحة وشفافة بشأن استخدام بيانات المستخدمين									
لم أعرّض لأيّ اختراق أو تسريب بيانات أثناء استخدامي للمنصة									

➤ المحور الثاني: تجربة العميل وأداء المبيعات ، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض بشدة	معارض
تُوفّر المنصة العقارية تجربة استخدام سهلة وبديهية تُمكنني من إنجاز معاملاتي بيسر					
أشعر بالرضا العام عن جودة الخدمات الرقمية المقدّمة عبر المنصة					
تُسهّم المنصة في تقليل الوقت اللازم لإتمام المعاملات العقارية مقارنةً بالطرق التقليدية					
تُقدّم المنصة محتوى عقاريًا مخصّصًا يتناسب مع احتياجاتي وتفضيلاتي					
تتفاعل المنصة بسرعة ملائمة مع استفساراتي وطلباتي					
أوصي الآخرين باستخدام المنصة بناءً على تجربتي الإيجابية					
أسهمت المنصة في زيادة عدد الخيارات العقارية المتاحة أمامي ممّا سهّل قرار الشراء أو الإيجار					
أرى أنّ المنصة ساعدت في تسريع إتمام الصفقات العقارية بشكل عام					
أعتمد الاستمرار في استخدام المنصة لمعاملاتي العقارية المستقبلية					

البعد					أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
أرى أنّ القيمة المقدّمة من المنصة تفوق الجهد والوقت المبذولين في استخدامها									
توفّر المنصة العقارية تجربة استخدام سهلة وبديهية تُمكنني من إنجاز معاملاتي بيسر									
أشعر بالرضا العام عن جودة الخدمات الرقمية المقدّمة عبر المنصة									

مع خالص التقدير والاحترام

MidOcean University



College of Administration

Major: Business Administration

**The Impact of Digital Transformation on Customer
Experience and the Improvement of Sales Performance in
the Saudi Real Estate Sector in Light of Saudi Vision 2030 :An
Application to Digital Real Estate Platforms (Sakani – Aqar
Saudi Arabia)**

Prepared by:

Abdulaziz Suleiman Al-Khudair

Supervised by:

Dr. Al-Faisal Abdulhamid Mohammed Hassan

Dr. Fayez Jarad

2026 – 1447