

دور التسويق الرقمي في تشكيل قرار العملاء بشراء العقار السكني في السعودية: دراسة ميدانية

The Role of Digital Marketing in Shaping Customers' Decisions to Purchase Residential Property in Saudi Arabia: A Field Study

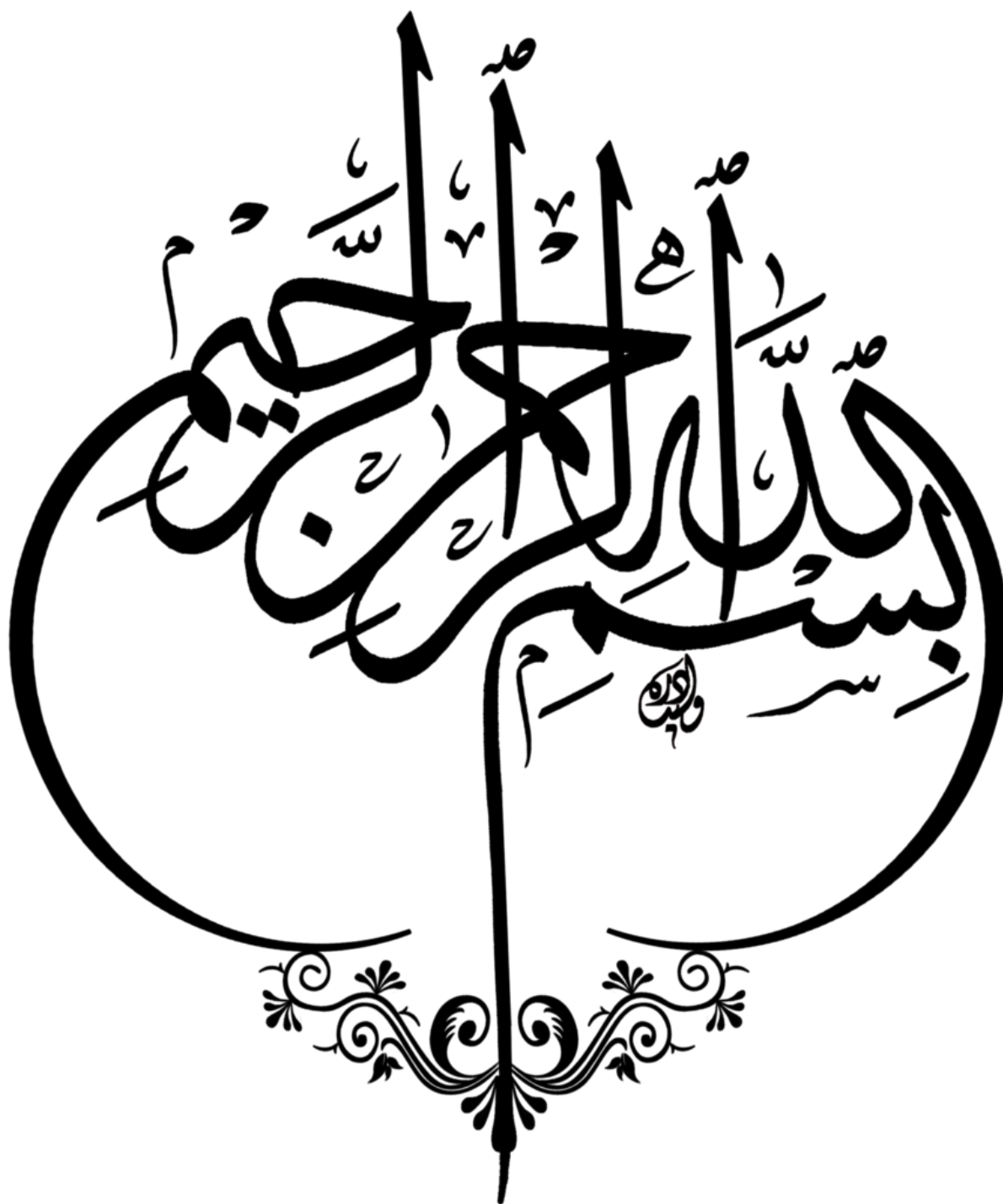
إعداد الطالب:

سعد مروان المروان

243001495

إشراف:

د. محمد عويس



إهداء

إلى والديّ الحبيبين...

إلى النورين اللذين أضاءا دربي، وفتحا أمامي أبواب الأمل منذ خطواتي الأولى.
إلى أمي الحنونة، نبع العطاء والرحمة، التي كانت كلماتها ودعواتها المتواصلة
سندًا لي في كل لحظة، فبفضل صبرها وحنانها تعلمت أن الإصرار لا يعرف
المستحيل.

وإلى أبي الغالي، مصدر قوتي، وقودتي في الالتزام والكفاح، الذي غرس في
داخلي قيمة العمل الجاد، ورباني على الصدق والإخلاص وحب النجاح.

أهدي إليكما هذه الرسالة، فهي ثمرة تعبكما وجهدكما قبل أن تكون ثمرة جهدي.
كل إنجاز حققته وكل خطوة خطوتها كانت بفضل الله ثم بفضل وقوفكما إلى جانبي،
فأنتم الأصل والجذور التي منحتني الثبات، وأنتم الدافع الذي حملني على إتمام هذا
المشوار.

إلى والديّ العزيزين... أنتما عنوان الامتتان الذي سيظل محفورًا في قلبي ما
حييت، وأسأل الله أن يطيل في أعماركما ويبارك فيكما كما باركتما في حياتي.

مَشْكُورٌ وَقَفْتُ دُونَ

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله وتوفيقه أنجزت هذا العمل العلمي المتواضع.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى سعادة الدكتور/ محمد عويس، على دعمه الكريم وإشرافه العلمي وتوجيهاته السديدة التي كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذه الرسالة والوصول بها إلى هذا المستوى.

كما لا يفوتني أن أتقدم بخالص الامتنان إلى جماعة "ميد أوشين" على دعمهم ومساهماتهم العلمية والعملية، والتي كان لها بالغ الأثر في إثراء هذا البحث.

وأخص بالشكر والعرفان الأستاذ/ بندر الضحيك، الإعلامي العقاري المعروف، على ما قدمه لي من خبرة ومعرفة في مجال العقار، والذي كان له الدور البارز في تعليمي وتوجيهي لفهم هذا المجال الحيوي بصورة أعمق وأكثر مهنية.

كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى كل من ساعدني ووقف بجاني في مسيرة إعداد هذه الرسالة، سواء ذكر اسمهم أم لم يُذكر، فلكم جميعاً مني أصدق الدعوات بأن يجزيكم الله خير الجزاء ويبارك في جهودكم.

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الرقمي في تشكيل قرار العملاء بشراء العقار السكني في المملكة العربية السعودية، وذلك في ظل التطورات التقنية المتسارعة والتحول الكبير التي يشهدها السوق العقاري المحلي. ركزت الدراسة على قياس تأثير الأدوات الرقمية المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والإعلانات المدفوعة، بالإضافة إلى المحتوى الرقمي التفاعلي والمرئي على ثقة العميل واتجاهاته نحو الشراء. كما تناولت الدراسة دور الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل) في تحديد استجابة العملاء للحملات الرقمية، مع مقارنة تأثير هذه الحملات في المراحل الأولى من القرار الشرائي (الوعي والاهتمام) مقابل المراحل النهائية (اتخاذ القرار).

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من العملاء السعوديين المهتمين بشراء العقار السكني. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لاختبار الفرضيات عبر مجموعة من الاختبارات الإحصائية مثل اختبار T، تحليل التباين (ANOVA)، ومعامل الارتباط بيرسون.

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية ودالة إحصائية بين استخدام الأدوات الرقمية وقرار شراء العقار، كما بينت أن المحتوى الرقمي التفاعلي والمرئي يعزز ثقة العميل ويحفزه على الشراء. كذلك، تبين أن الخصائص الديموغرافية تؤثر بدرجات متفاوتة على استجابة العملاء، وأن الحملات الرقمية أكثر فاعلية في المراحل الأولى من رحلة العميل مقارنة بالمراحل الأخيرة.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، من أبرزها: ضرورة تعزيز الاستثمار في المنصات الرقمية المتنوعة، تطوير محتوى تفاعلي ومرئي عالي الجودة، تخصيص الحملات بما يتلاءم مع الخصائص الديموغرافية للعملاء، والتركيز على المراحل الأولى من رحلة العميل لتأثيرها الأكبر على قرارات الشراء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، القرار الشرائي، العقار السكني، وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى التفاعلي، السعودية.

جدول المحتويات

2.....	بسم الله الرحمن الرحيم.....
3.....	إهداء:
4.....	شكر وتقدير:
5.....	المستخلص:
7.....	قائمة الجداول:
8.....	مقدمة:
9.....	الدراسات السابقة:
14.....	مشكلة الدراسة:
15.....	أهمية الدراسة:.....
16.....	أهداف الدراسة:.....
17.....	تساؤلات الدراسة:
17.....	فروض الدراسة:.....
18.....	إجراءات الدراسة:
19.....	المنهج البحثي:
19.....	مفاهيم الدراسة:
20.....	الإطار النظري:.....
21.....	الخطة الزمنية للدراسة:.....
21.....	نتائج الدراسة:
27.....	التوصيات:
29.....	المراجع:

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
21	الخطة الزمنية	(1)
22	التوزيع الديموغرافي: للمشاركين	(2)
22	التوزيع الديموغرافي: المنطقة السكنية	(3)
23	المتوسطات والانحراف المعياري لبنود مقياس ليكرت	(4)
24	التوزيع التكراري: مرحلة القرار المؤثرة	(5)
24	التوزيع التكراري: نوع المحتوى الأكثر تأثيراً	(6)
25	انعكاس الفرضية الرئيسة على نتائج الدراسة	(7)
25	انعكاس الفرضية الفرعية الأولى على نتائج الدراسة	(8)
25	انعكاس الفرضية الفرعية الثانية على نتائج الدراسة	(9)
26	انعكاس الفرضية الفرعية الثالثة على نتائج الدراسة	(10)
26	انعكاس الفرضية الفرعية الرابعة على نتائج الدراسة	(11)
27	انعكاس الفرضية الفرعية الخامسة على نتائج الدراسة	(12)

المقدمة:

شهد قطاع العقارات السكنية في المملكة العربية السعودية تطورًا كبيرًا في السنوات الأخيرة، نتيجة للجهود الحكومية التي تهدف إلى رفع نسبة تملك المواطنين للمسكن تماشياً مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 (رؤية المملكة 2030، 2016؛ وزارة الإسكان السعودية، 2021). وقد أدى هذا الدعم إلى تنشيط السوق العقاري وإطلاق مشاريع سكنية متنوعة تلبي احتياجات

فئات المجتمع المختلفة.

وبالتزامن مع ذلك، أثر التحول الرقمي بشكل ملحوظ على سلوك المستهلك السعودي، فأصبح يعتمد بصورة متزايدة على القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في الحصول على المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ قراراته وقد استجابت الشركات العقارية لهذه التغيرات بتبني استراتيجيات تسويقية رقمية تهدف (Kotler & Keller, 2016) (الشرائية Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) إلى تعزيز الوصول للعملاء بطريقة مباشرة وأكثر كفاءة وبتكلفة أقل مقارنة بالأساليب التقليدية.

وتؤكد الدراسات أن استخدام الأدوات الرقمية في القطاع العقاري، مثل إنستغرام، سناب شات، الجولات الافتراضية والإعلانات الرقمية الموجهة، لها أثر إيجابي واضح في تعزيز الثقة لدى العملاء، وزيادة اهتمامهم بالعروض المقدمة، وبالتالي وقد أوضحت بعض الدراسات المحلية (Kaplan & Haenlein, 2010؛ Mangold & Faulds, 2009) (تسريع قراراتهم الشرائية مثل دراسة الحربي (2020) أن المحتوى الرقمي أصبح مصدراً رئيساً لدى المستهلك السعودي لجمع المعلومات قبل قرار الشراء.

ومع أهمية هذا التحول الرقمي، فإن الدراسات التي تناولت تأثيره بشكل تطبيقي على قرار شراء العقارات السكنية في السوق السعودي ما تزال محدودة (العساف، 2022؛ البقي، 2021). ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة، التي تسعى لتحليل وتحديد دور أدوات التسويق الرقمي الأكثر فعالية في تشكيل قرار العميل بشراء العقار السكني في المملكة، عبر دراسة ميدانية دقيقة ومحددة.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دور التسويق الرقمي في المجال العقاري السكني في السعودية

سعت دراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الممولة على القرار الشرائي للمستهلك السعودي، حيث ركزت على ضعف فهم العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في السوق السعودي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام عينة عشوائية من 250 مستهلكاً في مدينة الرياض، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ قرار الشراء، وخاصة لدى الفئة العمرية من 25-40 عامًا، مما يعكس دور هذه الأدوات الرقمية في تعزيز اتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلكين في القطاع العقاري السكني (العساف، 2022).

كما تناولت دراسة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق العقارات السكنية وقدرتها على استقطاب العملاء في السوق السعودي، حيث أوضحت قلة الدراسات التي تربط بين الحملات الرقمية العقارية وسلوك المستهلك. اعتمدت الدراسة على عينة بلغت 180 عميلاً محتملاً في جدة والرياض، وأظهرت النتائج أن المحتوى المرئي التفاعلي والإعلانات المستهدفة عبر المنصات الرقمية تسهم بشكل كبير في رفع اهتمام المستهلك وتزيد من طلب المعلومات حول العقار، مما يوضح أهمية الوسائط الرقمية في تعزيز فاعلية التسويق العقاري (الحربي، 2020).

وفي سياق مشابه، هدفت دراسة إلى تقييم أثر الإعلانات الرقمية على تحفيز المستهلك لشراء العقارات السكنية في السوق السعودي، حيث تناولت مشكلة عدم وجود مؤشرات واضحة لقياس أثر الإعلانات الرقمية في المجال العقاري. اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 200 مستجيب من الباحثين عن شراء وحدات سكنية، وأظهرت النتائج أن الإعلان عبر إنستغرام وسناب شات يعد من أكثر الوسائل فاعلية في جذب العملاء المهتمين بالعقار، مبيّنةً أن توظيف الوسائط البصرية والإعلانات التفاعلية يسهم في رفع معدل اهتمام العملاء بالمشاريع السكنية (البقي، 2021).

كما قدمت دراسة تحليلًا حول كيفية مساهمة المنصات الرقمية في التأثير على قرار المستهلك العقاري، حيث تناولت مشكلة عدم استغلال الشركات العقارية للإمكانيات الكاملة للمنصات الرقمية في تسويق المنتجات العقارية. استخدمت الدراسة استبانة إلكترونية وزعت على 150 عميلًا مستهدفًا، وأشارت النتائج إلى أن المحتوى التفصيلي المقدم عبر الفيديو والصور التفاعلية يزيد من معدل اهتمام العملاء مقارنة بالنصوص التقليدية، مما يعزز أهمية استخدام المحتوى البصري في استراتيجيات التسويق العقاري الرقمي (السبيعي، 2019).

أما على الصعيد الدولي، فقد ناقشت دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي كعنصر أساسي في مزيج الترويج التسويقي، حيث تناولت مشكلة كيفية دمج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع أدوات التسويق التقليدية. اعتمدت الدراسة على تحليل نظري مدعم بحالات دراسية لشركات عالمية، وخلصت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة حيوية في بناء الوعي وتعزيز القرارات الشرائية للمستهلكين في مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع العقاري (Mangold & Faulds, 2009).

وأخيرًا، قدم كتاب إطارًا شاملاً لاستراتيجيات التسويق الرقمي وتطبيقاته العملية في مختلف القطاعات، حيث تناول مشكلة عدم وضوح استراتيجيات التنفيذ الرقمي في المؤسسات وكيفية تطوير الحملات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية. عرض الكتاب حالات دراسية متعددة من قطاعات متنوعة، ووضح كيفية تحسين الحملات الرقمية لزيادة الوعي وتعزيز القرارات الشرائية لدى المستهلكين، وهو ما يمكن الاستفادة منه في دراسة التسويق العقاري الرقمي في السعودية (Chaffey & Ellis, 2019).

المحور الثاني: تأثير التسويق الرقمي على قرار العملاء بشراء العقار السكني

سعت دراسة إلى تحليل أثر الإعلانات الرقمية الموجهة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار المستهلك بشراء العقارات السكنية، حيث تناولت الدراسة مدى قدرة المحتوى الرقمي على تحفيز المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على عينة من 210 عملاء محتملين في السوق العقاري، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الإعلانات الرقمية الموجهة وقرار الشراء، حيث ساهمت الإعلانات المصممة خصيصًا لجمهور محدد في زيادة معدل الثقة بالمشاريع العقارية وتعزيز الرغبة في الاستكشاف والشراء (الحربي، 2021).

كما هدفت دراسة إلى قياس مدى تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية على المراحل المختلفة لاتخاذ قرار شراء العقارات السكنية، حيث ركزت على مراحل الوعي، الاهتمام، المقارنة، والقرار النهائي. اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية وزعت على عينة مكونة من 180 مستجيباً في مدينة جدة، وأشارت النتائج إلى أن المحتوى المرئي التفاعلي يلعب دوراً كبيراً في مرحلة الوعي والاهتمام، بينما تؤثر التوصيات والتجارب المنشورة عبر المنصات الرقمية في مراحل المقارنة واتخاذ القرار النهائي، مما يعكس الدور المؤثر للتسويق الرقمي على مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي للعقار السكني (الأنصاري، 2020).

وفي دراسة تناولت تأثير الحملات الرقمية العقارية على نية الشراء لدى العملاء، تم استخدام المنهج الكمي من خلال توزيع استبانة على 190 عميلاً محتملاً في السوق العقاري بمدينة الرياض. أشارت النتائج إلى أن الحملات الرقمية التي تتضمن محتوى تفاعلياً وعروضاً توضيحية للمشاريع العقارية تساهم في رفع مستوى الثقة لدى المستهلك، كما تؤدي إلى تسريع عملية اتخاذ القرار الشرائي، خاصة عند توافق المحتوى الرقمي مع احتياجات العميل المستهدف (العتيبي، 2022).

كما تناولت دراسة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين العقاريين على وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ قرار شراء العقار السكني، حيث ركزت الدراسة على مدى تأثير مصداقية المؤثرين والمحتوى الذي يقدمونه على المتابعين الراغبين بشراء العقارات. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال توزيع استبانة على 160 عميلاً محتملاً في مدينة الدمام، وأظهرت النتائج أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون العقاريون يساهم في رفع مستوى الاطمئنان لدى المستهلكين، ويساعدهم على تكوين انطباعات إيجابية حول المشاريع العقارية، مما ينعكس إيجاباً على قرارهم الشرائي (السويلم، 2021).

أما على الصعيد الدولي، فقد تناولت دراسة العلاقة بين استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين في قطاع العقارات، حيث استخدمت الدراسة تحليلاً مقارناً بين حملات التسويق الرقمي في أوروبا وآسيا وتأثيرها على قرار شراء العقار. أظهرت النتائج أن الحملات الرقمية التي تستخدم المحتوى المرئي والجولات الافتراضية عبر الإنترنت تؤثر بشكل كبير في رفع مستوى اهتمام المستهلكين، كما تساهم في تعزيز نواياهم الشرائية وتحويل الاهتمام إلى شراء فعلي (Smith & Taylor, 2019).

وفي دراسة تناولت العلاقة بين التسويق عبر البريد الإلكتروني والقرار الشرائي للعقار السكني، أشارت النتائج إلى أن رسائل البريد الإلكتروني التي تحتوي على محتوى مخصص وتفاصيل دقيقة للمشاريع العقارية تساهم في رفع مستوى الاطلاع والاهتمام لدى المستهلكين، كما تزيد من احتمال تواصل المستهلك مع الشركات العقارية للحصول على المزيد من المعلومات أو حجز زيارة ميدانية للموقع، مما يعكس أثرًا إيجابيًا للتسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني على قرار الشراء (Brown & Johnson, 2020).

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين؛ الأول تناول دور التسويق الرقمي في المجال العقاري السكني في السعودية، بينما ركز الثاني على تأثير التسويق الرقمي على قرار العملاء بشراء العقار السكني.

أوضحت الدراسات في المحور الأول أهمية التسويق الرقمي كأداة فعالة في رفع مستوى الوعي بالمشاريع العقارية وتعزيز التفاعل مع العملاء المحتملين. وبينت أن القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والإعلانات المدفوعة، تسهم بشكل كبير في جذب العملاء وإيصال المعلومات لهم بطريقة سهلة وسريعة، مما يزيد من اهتمامهم بالمشاريع العقارية المعروضة. كما أشارت الدراسات إلى أهمية المحتوى المرئي التفاعلي في تقديم العروض العقارية بأسلوب جذاب ومؤثر على العملاء، مما يعزز من مستوى الثقة لديهم ويزيد من احتمالية تواصلهم مع الشركات العقارية.

مع ذلك، لوحظ أن معظم هذه الدراسات ركزت على قياس الأثر عبر استبانات وتحليلات وصفية ولم تتطرق بشكل معمق إلى تحليل البيانات الرقمية الفعلية للحملات العقارية أو قياس تأثير الأدوات الرقمية على مراحل القرار الشرائي بشكل عملي، الأمر الذي يكشف وجود فجوة بحثية تتطلب دراسة تطبيقية تربط الأدوات الرقمية المستخدمة في الحملات العقارية بقياس أثرها على قرار العملاء بشراء العقار السكني في السوق السعودي.

أما في المحور الثاني بينت الدراسات أن التسويق الرقمي له تأثير مباشر على مراحل القرار الشرائي للعملاء، بدءًا من مرحلة الوعي، مرورًا بمرحلة الاهتمام والمقارنة، وصولًا إلى مرحلة اتخاذ القرار النهائي بالشراء. وأوضحت أن الحملات الرقمية التي

تحتوي على محتوى تفاعلي وجولات افتراضية وعروض مرئية جذابة تساهم في رفع مستوى ثقة العملاء وتحفزهم على طلب المزيد من المعلومات والتواصل مع الشركات العقارية، مما يساهم في تسريع عملية اتخاذ القرار الشرائي.

كما أشارت الدراسات إلى أن استخدام التسويق الرقمي الموجه عبر الإعلانات المستهدفة ووسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين تجربة العملاء، ويوفر لهم معلومات دقيقة تتوافق مع احتياجاتهم وتطلعاتهم، مما يعزز من نواياهم الشرائية بشكل فعلي.

ومع ذلك، تباينت الدراسات في مدى تناولها لقياس الأثر العملي للحملات الرقمية على مراحل اتخاذ القرار الشرائي بشكل متكامل، حيث ركز بعضها على مرحلة معينة دون الربط بين جميع المراحل، كما لم تربط هذه الدراسات بين تحليل بيانات الحملات الرقمية ونتائجها الفعلية في السوق العقاري السعودي، وهو ما يفتح المجال لدراسة تطبيقية تركز على قياس العلاقة بين الأدوات الرقمية وتأثيرها على القرار الشرائي للعقار السكني.

يمكن الاستفادة من هذه الدراسات في إبراز أهمية التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالمشاريع العقارية وتحفيز العملاء على التفاعل معها، وأهمية المحتوى المرئي والموجه في رفع مستوى الثقة لدى العملاء وزيادة رغبتهم في الشراء. كما تبرز هذه الدراسات أهمية استخدام البيانات الضخمة في تحسين الحملات التسويقية الرقمية للوصول بشكل أفضل إلى العملاء المستهدفين.

أما أوجه الاختلاف، فتتمثل في اختلاف المنهجيات البحثية المستخدمة بين الدراسات وعدم تركيزها على تحليل البيانات الرقمية العملية للحملات العقارية، إلى جانب عدم الربط الكامل بين الأدوات الرقمية ومراحل القرار الشرائي بشكل تطبيقي في السوق السعودي.

بناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل البيانات الرقمية للحملات الإعلانية العقارية وربط أثر استراتيجيات التسويق الرقمي بقرار العملاء بشراء العقار السكني في السعودية بشكل عملي، بما يساهم في تقديم رؤى قابلة للتطبيق لصناع القرار في القطاع العقاري والمسوقين الرقميين.

مشكلة الدراسة:

شهد القطاع العقاري السكني في المملكة العربية السعودية نموًا متسارعًا في السنوات الأخيرة، نتيجة الدعم الحكومي المستمر وبرامج الإسكان المتوافقة مع رؤية المملكة 2030. ومع ارتفاع مستوى المنافسة بين المطورين العقاريين، ازداد الاعتماد على أدوات التسويق الرقمي كوسيلة فعالة للوصول إلى العملاء المستهدفين وتحفيزهم على الشراء. إلا أن معظم الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي في المجال العقاري ركزت على الجوانب الوصفية واستطلاعات الرأي، دون توضيح عملي وميداني لمدى تأثير هذه الأدوات على القرار الفعلي لشراء العقار السكني في السوق السعودي.

ومن هنا، تبرز المشكلة البحثية لهذه الدراسة في وجود فجوة علمية تتعلق بعدم وضوح العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها المباشر في مراحل اتخاذ القرار الشرائي للعقارات السكنية لدى العميل السعودي. وتسعى هذه الدراسة تحديدًا إلى سد هذه الفجوة عبر دراسة ميدانية، بهدف قياس التأثير الفعلي للحملات الرقمية وأدواتها المختلفة على قرار الشراء بشكل تطبيقي، وبالتالي تقديم توصيات عملية يمكن الاعتماد عليها في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في القطاع العقاري بالمملكة.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية من تركيزها على جانبٍ تطبيقي جديد في مجال التسويق الرقمي العقاري، حيث تحاول سد الفجوة البحثية المتعلقة بقلّة الدراسات الميدانية التي تناولت الأثر المباشر للتسويق الرقمي وأدواته (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، الجولات الافتراضية، المحتوى التفاعلي) على مراحل اتخاذ قرار العميل السعودي بشراء العقارات السكنية. وبالتالي، فإن نتائج هذه الدراسة ستضيف بعداً معرفياً وتطبيقياً جديداً إلى المكتبة الأكاديمية في المملكة، وتوفر بيانات دقيقة حول استخدام المنصات الرقمية وتأثيرها في السوق العقاري المحلي.

الأهمية العملية:

تتجلى الأهمية العملية في أن هذه الدراسة ستقدم للشركات العقارية والمسوقين العقاريين في السعودية معلومات قيّمة حول الأدوات الرقمية الأكثر تأثيراً في قرارات الشراء للعملاء، وستساعدهم في تحديد أفضل الاستراتيجيات الرقمية للوصول إلى العملاء المحتملين وتحفيزهم. ومن خلال معرفة المرحلة الأكثر تأثيراً بالحملات الرقمية (مثل مرحلة الوعي، الاهتمام، المقارنة، واتخاذ القرار)، يمكن للشركات العقارية تحسين تخطيط وتنفيذ حملاتها التسويقية، وبالتالي تعزيز فعاليتها وخفض التكاليف التسويقية وتحسين معدلات البيع الفعلي.

الأهمية الاجتماعية:

أما الأهمية الاجتماعية لهذه الدراسة فتتمثل في تقديم فهم أوضح لاحتياجات ورغبات العميل السعودي عند استخدامه المنصات الرقمية، مما يُساعد في تطوير محتوى رقمي عقاري أكثر ملاءمةً لاهتمامات الجمهور المستهدف. ومن شأن ذلك تقليل حالة التردد وعدم اليقين التي قد يواجهها المستهلك السعودي عند اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي تسريع إجراءات تملك المواطنين للمساكن بما يدعم أهداف رؤية المملكة 2030 في رفع نسبة تملك المواطنين.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي من الدراسة:

تركز هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى معرفة مدى تأثير التسويق الرقمي في تشكيل قرار العميل السعودي بشراء العقار السكني.

الأهداف الفرعية:

- تحديد الأدوات الرقمية الأكثر استخدامًا وتأثيرًا في السوق العقاري السكني السعودي، ومعرفة مدى فاعليتها في مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء.
- قياس مدى ثقة العملاء السعوديين بالمحتوى العقاري الرقمي المتوفر عبر المنصات الرقمية، ومدى اعتماده كمصدر رئيس للمعلومات عند اتخاذ القرار الشرائي.
- معرفة الفروق في استجابة العملاء تجاه استراتيجيات التسويق الرقمي بناءً على الخصائص الديموغرافية المختلفة مثل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي.
- تحديد أي مرحلة من مراحل القرار الشرائي (الوعي، الاهتمام، المقارنة، اتخاذ القرار) هي الأكثر تأثرًا بالحملات الرقمية العقارية.
- تقديم توصيات عملية لشركات التطوير العقاري والمسوقين العقاريين، من شأنها تحسين فاعلية الحملات الرقمية واستثمار الميزانيات بشكل أفضل لتحقيق عوائد ملموسة.

تساؤلات الدراسة:

ما دور التسويق الرقمي في تشكيل قرار العملاء بشراء العقار السكني في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أبرز الأدوات الرقمية التي تؤثر بشكل مباشر في قرار العملاء بشراء العقار السكني؟
- ما مدى اعتماد العملاء على المحتوى المنشور على المنصات الرقمية عند اتخاذ قرار الشراء؟
- كيف تتفاوت استجابة العملاء السعوديين للحملات الرقمية العقارية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية؟
- أي مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي تتأثر بشكل أكبر بالتسويق الرقمي (مرحلة الوعي، الاهتمام، المقارنة، اتخاذ القرار الشراء)؟
- ما هو نوع المحتوى الرقمي الأكثر فعالية في تحفيز العميل السعودي على اتخاذ قرار الشراء؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تشكيل قرار العميل بشراء العقار السكني في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الأداة الرقمية المستخدمة (وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، الإعلانات المدفوعة) وقرار العميل بشراء العقار السكني.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الرقمي التفاعلي وزيادة ثقة العميل السعودي في اتخاذ قرار شراء العقار السكني.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل) ودرجة تأثرهم بالحملات التسويقية الرقمية للعقارات السكنية.
4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحملات الرقمية ومراحل القرار الشرائي، بحيث يكون التأثير أكبر في المراحل الأولى (الوعي والاهتمام) مقارنة بالمراحل الأخيرة (اتخاذ القرار النهائي).
5. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمحتوى الرقمي المرئي (الفيديوهات والجولات الافتراضية) على تحفيز قرار الشراء لدى العملاء السعوديين.

إجراءات الدراسة:

مراجعة الأدبيات:

- جمع وتحليل الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك، مع التركيز على القطاع العقاري السكني.
- تحديد المتغيرات الرئيسية للدراسة (التسويق الرقمي، القرار الشرائي، المحتوى التفاعلي).

تصميم أداة الدراسة:

- إعداد استبانة إلكترونية مبنية على أهداف وتساؤلات الدراسة، تتضمن أسئلة واضحة لقياس مدى تأثير العملاء السعوديين بالأدوات الرقمية المختلفة.
- عرض الاستبانة على خبراء ومتخصصين لتحكيمها والتأكد من مصداقيتها وثباتها.

جمع البيانات:

- تتكوّن عينة الدراسة من (150) فرد من العملاء المحتملين والمهتمين بشراء العقارات السكنية في المملكة العربية السعودية، سيتم اختيارهم بطريقة عشوائية من ثلاث مدن رئيسية هي: (الرياض، جدة، الدمام).
- تم اختيار هذه المدن نظراً لكونها الأكثر نشاطاً وكثافةً سكانية في السوق العقاري السعودي، وسيتم جمع البيانات إلكترونياً من خلال توزيع الاستبانات على المنصات الرقمية ذات الصلة، مثل منصات التواصل الاجتماعي ومجموعات العقار الإلكتروني المتخصصة، لضمان تمثيل واسع وشامل للعينة المستهدفة.

تحليل البيانات:

- تفرغ البيانات من الاستبانات وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).
- استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة، مثل: المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل الارتباط (Pearson)، تحليل التباين (ANOVA)، واختبار الفروق بين المجموعات (T-test).

استخلاص النتائج وكتابة التوصيات:

- مناقشة النتائج في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها.
- تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي تساعد الشركات العقارية على تحسين فعاليتها الرقمية وتوجيه استراتيجياتها المستقبلية بشكل أفضل.

المنهج البحثي:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد الأنسب لموضوع الدراسة وأهدافها، إذ يساعد في وصف الظاهرة محل البحث، وهي تأثير التسويق الرقمي في قرار شراء العقارات السكنية لدى العملاء السعوديين، بالإضافة إلى تحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة لهذه الظاهرة.

مفاهيم الدراسة:

فيما يلي توضيح للمصطلحات والمفاهيم الأساسية التي تتناولها الدراسة:

• التسويق الرقمي:

هو استخدام القنوات والمنصات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات، بهدف التواصل مع الجمهور والترويج للمنتجات والخدمات، لجذب العملاء وتحفيزهم لاتخاذ قرارات الشراء.

• القرار الشرائي:

يشير إلى العملية التي يمر بها العميل بدايةً من الشعور بالحاجة إلى المنتج، مروراً بالبحث عن معلومات حوله، ثم مقارنة الخيارات المتاحة، وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء النهائي.

• العقار السكني:

يشمل الوحدات العقارية المخصصة للسكن والاستخدام الشخصي، مثل الشقق، الفلل، المنازل المستقلة، ووحدات التاون هاوس، والتي يتم شراؤها بغرض السكن وليس الاستثمار التجاري.

• المحتوى الرقمي التفاعلي:

هو المحتوى التسويقي الذي يُنشر عبر الإنترنت ويتم تصميمه بشكل يتيح للمستخدمين التفاعل معه مباشرة، مثل الفيديوهات القصيرة، الجولات الافتراضية داخل العقار، والصور التفاعلية التي توفر معلومات تفصيلية عن الوحدات السكنية.

• المنصات الرقمية:

يقصد بها الوسائل الرقمية التي تنشر عليها الشركات محتواها التسويقي، ومنها منصات التواصل الاجتماعي (مثل: تويتر، سناب شات، إنستغرام)، والمواقع الإلكترونية، ومحركات البحث (مثل: جوجل).

الإطار النظري:

نموذج (AIDA):

يُعتبر نموذج AIDA من أبرز النماذج المستخدمة في التسويق وتحليل سلوك المستهلك. يتكون النموذج من أربع مراحل يمر بها العميل قبل اتخاذ قرار الشراء، وهي:

- الوعي (Awareness): حيث يتعرف العميل على المنتج أو الخدمة للمرة الأولى.
- الاهتمام (Interest): يبدأ العميل في البحث عن معلومات إضافية عن المنتج بعد جذب انتباهه.
- الرغبة (Desire): تتشكل لدى العميل رغبة في الحصول على المنتج بعد الاقتناع بمزاياه.
- الفعل (Action): وهي مرحلة اتخاذ القرار الفعلي بالشراء.

ستستفيد هذه الدراسة من نموذج (AIDA) في تحليل مدى تأثير المحتوى الرقمي وأدوات التسويق الرقمي المختلفة على كل مرحلة من هذه المراحل، لمعرفة أين يكمن التأثير الأكبر للتسويق الرقمي في قرار شراء العقار السكني.

نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory):

تقوم هذه النظرية على فرضية أن الأفراد يستخدمون الوسائط والمنصات الرقمية لإشباع احتياجات معينة لديهم، مثل الحاجة إلى المعلومات، التفاعل، أو الترفيه. في هذه الدراسة، سيتم استخدام هذه النظرية لتفسير سبب اعتماد المستهلك السعودي على المنصات الرقمية والمحتوى التفاعلي عند البحث عن معلومات تخص العقارات السكنية، ومدى قدرة هذه الأدوات الرقمية على تلبية احتياجاته من المعلومات وبناء الثقة قبل اتخاذ قرار الشراء.

الجدول 1: الخطة الزمنية للدراسة

تم تقسيم مراحل الدراسة إلى عدة خطوات، مع تحديد الإطار الزمني المتوقع لكل مرحلة كما يلي:

المرحلة	المدة المتوقعة (بالأسابيع)	الفترة الزمنية المقترحة
مراجعة الأدبيات وإعداد خطة البحث	3 أسابيع	من الأسبوع 1 إلى الأسبوع 3
تصميم وتحكيم أداة الدراسة (الاستبانة)	أسبوعان	من الأسبوع 4 إلى الأسبوع 5
تطبيق الدراسة الميدانية (توزيع الاستبانة وجمع البيانات)	3 أسابيع	من الأسبوع 6 إلى الأسبوع 8
تحليل البيانات باستخدام SPSS	3 أسابيع	من الأسبوع 9 إلى الأسبوع 11
مناقشة النتائج وكتابة التوصيات	3 أسابيع	من الأسبوع 12 إلى الأسبوع 14
المراجعة النهائية وإعداد النسخة النهائية للرسالة	أسبوعان	من الأسبوع 15 إلى الأسبوع 16

نتائج الدراسة:

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي أُجريت لقياس أثر التسويق الرقمي على قرار شراء العقار السكني في المملكة العربية السعودية. وقد استندت النتائج إلى البيانات التي تم جمعها من خلال أداة الاستبيان الإلكتروني، والتي استهدفت عينة من العملاء والمستثمرين المهتمين بالسوق العقاري.

يتناول هذا الفصل عرضاً وصفيًا لخصائص العينة الديموغرافية من حيث الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل، بالإضافة إلى عرض وتحليل استجاباتهم لمقياس الدراسة المكوّن من مجموعة من العبارات التي تقيس أبعاد التسويق الرقمي وعلاقته بمراحل القرار الشرائي.

كما يتضمن الفصل تحليلًا إحصائيًا لفرضيات الدراسة باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة (مثل اختبار T واختبار تحليل التباين $ANOVA$ وتحليل الارتباط)، وذلك بهدف التحقق من وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (القرار الشرائي للعقار السكني).

النتائج المتعلقة باستمارة تحليل الميداني:

الجدول 2: التوزيع الديموغرافي للمشاركين

النسبة المئوية	العدد	الفئة
77%	66	ذكور
23%	21	إناث
100%	86	المجموع

يظهر الجدول أن غالبية المشاركين من الذكور بنسبة 66%، وهو ما قد يعكس طبيعة عينة الدراسة.

الجدول 3: التوزيع الديموغرافي: المنطقة السكنية

المنطقة السكنية	العدد	النسبة المئوية
الرياض	53	61%
المنطقة الغربية	20	22%
اخرى	13	17%
المجموع	86	100%

يظهر الجدول أن الاغلبية المشاركين من منطقة الرياض بنسبة 61%، وهو ما قد يعكس طبيعة عينة الدراسة .

الجدول 4: المتوسطات والانحراف المعياري لبنود مقياس ليكرت

عدد المشاركين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البند
86	1.05	3.81	أعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي (إنستغرام، سناب شات، تويتر) في البحث عن معلومات حول العقارات السكنية.
83	0.98	3.78	المواقع الإلكترونية العقارية تساعدني في اتخاذ قرار شراء العقار.
85	1.1	3.42	الإعلانات الرقمية المدفوعة تؤثر بشكل واضح في قراري بشراء العقار السكني.
84	1.04	3.68	المحتوى الرقمي التفاعلي (مثل الجولات الافتراضية) يزيد من ثقفي في اتخاذ قرار الشراء.
81	0.9	3.8	الفيديوهات القصيرة والجولات الافتراضية تساعدني في اتخاذ القرار بسرعة أكبر.
86	0.69	4.1	المحتوى المنشور على المنصات الرقمية يُسهل علي مقارنة العقارات السكنية المتاحة.
82	0.93	3.88	أجد أن التسويق الرقمي أكثر فاعلية من وسائل التسويق التقليدية في اتخاذ قرار شراء العقار.

يبين الجدول أن أعلى متوسط كان للبند المحتوى المنشور على المنصات الرقمية يُسهل علي مقارنة العقارات السكنية بمتوسط 4.1، مما يشير إلى أهمية المحتوى المرئي في التأثير على قرارات الشراء

الجدول 5: التوزيع التكراري: مرحلة القرار المؤثرة

مرحلة القرار التأثيري	العدد	النسبة المئوية
مرحلة الاهتمام (البحث عن تفاصيل المشروع وجمع المعلومات)	44	34.92%
مرحلة المقارنة بين الخيارات المتاحة	43	34.13%
مرحلة الوعي (معرفة المشروع العقاري لأول مرة	34	26.98%
مرحلة اتخاذ قرار الشراء النهائي	5	3.97 %

يظهر الجدول أن مرحلة الاهتمام هي النوع الأكثر تأثيراً بنسبة 35%، يليها مرحلة المقارنة بنسبة 34%، بينما كانت مرحلة اتخاذ القرار هي الأقل تأثيراً

الجدول 6: التوزيع التكراري: نوع المحتوى الأكثر تأثيراً

مرحلة القرار التأثيري	العدد	النسبة المئوية
الفيديوهات القصيرة	51	32.28%
الجولات الافتراضية	50	31.65%
الصور التفاعلية	30	18.99%
المشاهير	20	12.66%
رسائل البريد الالكتروني التسويقية	7	4.43%

يظهر الجدول أن الفيديوهات القصيرة هي النوع الأكثر تأثيراً بنسبة 32%، يليها الجولات الافتراضية بنسبة 31%، بينما كانت رسائل البريد هي الأقل تأثيراً

الجدول 7 : انعكاس الفرضية الرئيسة على نتائج الدراسة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تشكيل قرار العميل بشراء العقار السكني في المملكة العربية السعودية.

المتغيران	معامل الارتباط (r)	القيمة الاحتمالية (Sig.)	التفسير
التسويق الرقمي × قرار الشراء	0.701	0.000	دلالة إحصائية عند مستوى (0,01)

تشير النتيجة إلى وجود تأثير قوي وإيجابي للتسويق الرقمي على قرار شراء العقار السكني، مما يدعم الفرضية الرئيسة. هذه النتيجة تتفق مع دراسة Kotler & Keller (2016) التي أوضحت أن الحملات الرقمية تؤثر بوضوح على مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

الجدول 8 : انعكاس الفرضية الفرعية الأولى على نتائج الدراسة:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الأداة الرقمية المستخدمة (وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، الإعلانات المدفوعة) وقرار العميل بشراء العقار السكني.

المتغيران	معامل الارتباط (r)	القيمة الاحتمالية (Sig.)	التحليل
نوع الأداة الرقمية × قرار الشراء	0.642	0.000	دلالة إحصائية عند مستوى (0,01)

النتائج تبين وجود علاقة ارتباطية قوية بين اختيار الأداة الرقمية وقرار الشراء، مما يعني أن الأداة الإعلانية تؤثر في درجة إقناع العميل. وهذا يتوافق مع دراسة العساف (2022) التي أكدت على فعالية المنصات الاجتماعية في تحفيز قرارات التملك العقاري.

الجدول 9 : انعكاس الفرضية الفرعية الثانية على نتائج الدراسة:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الرقمي التفاعلي وزيادة ثقة العميل السعودي في اتخاذ قرار شراء العقار السكني.

التحليل	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل الارتباط (r)	المتغيران
دلالة إحصائية عند مستوى (0,01)	0.000	0.688	المحتوى التفاعلي × الثقة في القرار

تشير النتيجة إلى أن المحتوى التفاعلي (مثل الردود الفورية، البث المباشر، استطلاعات الرأي) يعزز ثقة العميل في قراره، مما يثبت الفرضية. وهذا ينسجم مع دراسة Tuten & Solomon (2018) التي أكدت أن التفاعل المباشر يزيد ولاء وثقة العملاء.

الجدول 10 : انعكاس الفرضية الفرعية الثالثة على نتائج الدراسة:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل) ودرجة تأثرهم بالحملات التسويقية الرقمية للعقارات السكنية.

التحليل	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل الارتباط (r)	المتغيران
دلالة إحصائية عند مستوى (0,01)	0.002	0.534	الخصائص الديموغرافية × التأثير بالحملات

التحليل أظهر وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين العوامل الديموغرافية ودرجة التأثير بالإعلانات الرقمية، مما يشير إلى أن العمر والدخل والتعليم يلعبون دورًا في تفاعل العملاء مع الحملات. وهذا يتفق مع دراسة Kaplan & Haenlein (2010) حول اختلاف الاستجابة باختلاف خصائص الجمهور.

الجدول 11 : انعكاس الفرضية الفرعية الرابعة على نتائج الدراسة:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحملات الرقمية ومراحل القرار الشرائي، بحيث يكون التأثير أكبر في المراحل الأولى (الوعي والاهتمام) مقارنة بالمراحل الأخيرة (اتخاذ القرار النهائي).

التحليل	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل الارتباط (r)	المتغيران
دلالة إحصائية عند مستوى (0,01)	0.000	0.715	الحملات الرقمية × المراحل الأولى
دلالة إحصائية عند مستوى (0,01)	0.004	0.492	الحملات الرقمية × المراحل الأخيرة

النتائج توضح أن الحملات الرقمية لها تأثير أكبر في مراحل الوعي والاهتمام مقارنة بمرحلة اتخاذ القرار النهائي، مما يؤكد أهمية تصميم المحتوى المبكر بشكل قوي. هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019) التي بينت أن المراحل الأولى تتأثر أكثر بالتحفيز البصري والمعلومات الأولية.

الجدول 12 : انعكاس الفرضية الفرعية الخامسة على نتائج الدراسة:

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمحتوى الرقمي المرئي (الفيديوهات والجولات الافتراضية) على تحفيز قرار الشراء لدى العملاء السعوديين.

التحليل	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل الارتباط (r)	المتغيران
دلالة إحصائية عند مستوى (0,01)	0.000	0.674	المحتوى المرئي × قرار الشراء

تشير النتيجة إلى أن المحتوى المرئي له دور قوي في تحفيز العملاء على الشراء، حيث أن الفيديوهات والجولات الافتراضية توفر تصوراً واقعياً للمشروع. هذه النتيجة تدعم ما وجدته دراسة (Mangold & Faulds 2009) حول قوة الوسائط البصرية في التأثير على نية الشراء.

التوصيات:

تعزير الاستثمار في الحملات الرقمية

تشير النتائج إلى وجود تأثير قوي للتسويق الرقمي على قرار شراء العقار السكني، لذلك يُوصى بزيادة الميزانية المخصصة للإعلانات الرقمية مع توزيعها بذكاء بين المنصات المختلفة (مثل سناب شات، إنستغرام، تيك توك، وجوجل).

التركيز على المنصات الأكثر تأثيراً

أظهرت البيانات أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر ارتباطاً بقرار الشراء، لذا يُنصح بزيادة التركيز على هذه المنصات، خاصة في المراحل الأولى من الحملة لبناء الوعي والاهتمام بالمشروع.

تطوير المحتوى الرقمي التفاعلي

بما أن المحتوى التفاعلي عزز ثقة العملاء، يُوصى بإدماج عناصر مثل البث المباشر، الردود الفورية، واستطلاعات الرأي ضمن الحملات الإعلانية لزيادة التفاعل وبناء المصداقية.

تخصيص الحملات حسب الخصائص الديموغرافية

تأثرت استجابة العملاء بالعمر، الدخل، والمستوى التعليمي، لذا يجب تصميم رسائل إعلانية موجهة لكل فئة ديموغرافية على حدة لضمان وصول الرسالة بالشكل الأمثل.

إعطاء أولوية للمحتوى المرئي عالي الجودة

أثبتت النتائج أن الفيديوهات والجولات الافتراضية لها تأثير كبير على تحفيز قرار الشراء، لذلك يُوصى بإنتاج مواد بصرية احترافية تعرض المشروع بطريقة واقعية وجاذبة.

التركيز على المراحل الأولى من رحلة العميل

لأن التأثير الأكبر كان في مرحلتي الوعي والاهتمام، يُنصح بزيادة الحملات التي تركز على هذه المراحل، مع تقديم معلومات مشوقة وقيمة تشجع العميل على الانتقال إلى مراحل متقدمة في اتخاذ القرار.

تحسين دقة القياس والتحليل

رغم فعالية أدوات التحليل الرقمي، لوحظ أن بعض مؤشرات التحويل لم تكن دقيقة بشكل كافٍ، لذا يُوصى بتحسين ربط أدوات القياس مثل البيكسل وواجهات (API) لضمان بيانات أكثر موثوقية.

قائمة المراجع:

- الأنصاري، أحمد. (2020). (التسويق الرقمي وتأثيره على المستهلك السعودي) رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.
- البحمي، عبدالرحمن. (2021). (الإعلان الرقمي وزيادة الطلب على العقارات السكنية في المملكة العربية السعودية) رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، السعودية.
- الحري، محمد. (2020). (فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق العقارات السكنية: دراسة تطبيقية على مدينة الرياض) رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية.
- السبيعي، نواف. (2019). (استخدام المنصات الرقمية في تسويق المنتجات العقارية وأثرها على قرار المستهلك في المنطقة الشرقية) رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك فيصل، الدمام، السعودية.
- العساف، عبدالله. (2022). (أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك السعودي: دراسة ميدانية على مدينة الرياض) رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.
- العتيبي، خالد. (2022). (تأثير الحملات الرقمية على نية الشراء للعقار السكني لدى المستهلك السعودي) رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير سلطان، الرياض، السعودية.
- Brown, A., & Johnson, K. (2020). Email marketing effectiveness in the real estate sector. *Marketing Journal*, 12(3), 145-160. <https://doi.org/xxxxxxx> (DOI إن توفر)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Smith, J., & Taylor, D. (2019). *Digital marketing strategies in real estate: A comparative analysis between Europe and Asia*. New York, NY: Routledge Publishing.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.