

جامعة ميد أوشن

كلية الإدارة

قسم / إدارة أعمال

أثر التسويق الرقمي على التطوير العقاري في المملكة العربية السعودية الفرص والتحديات

إعداد البحث

ماريا علي محمد باحمدة

مشروع تخرج لدرجة البكالوريوس

جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

2025- الفصل الدراسي الثاني

1. الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

مقدمة البحث

1. يشهد القطاع العقاري في المملكة العربية السعودية تحولاً جذرياً بالتحول الرقمي الوطني على كافة الأصعدة وكافة القطاعات وذلك في ظل رؤية سيدي ولي العهد صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان في رؤية 2030 ، والتي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وزيادة جاذبية الاستثمار في هذا القطاع .
2. ومع التوسع في مشاريع الرؤية كالمربع والدرعية ووسط جدة ومشاريع وزارة الإسكان والبلديات ، أصبح التسويق الرقمي أداة حاسمة لتعزيز نمو القطاع وفي جذب المستثمرين وتحسين تجربة العملاء .
3. وفي ظل المنافسة المتزايدة وتغير أنماط استهلاك المعلومات، يواجه القطاع العقاري تحديات تقليدية مثل : صعوبة الوصول للعملاء المستهدفين وعدم كفاءة الأساليب التسويقية التقليدية . هنا يأتي دور التسويق الرقمي كحل استراتيجي، حيث يوفر أدوات ذكية مثل : الإعلانات المستهدفة، الواقع الافتراضي وتحليل البيانات , مما يفتح آفاقاً جديدة للتواصل مع الجمهور وزيادة المبيعات .
4. حيث يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر التسويق الرقمي على تطوير القطاع العقاري السعودي , مع التركيز على الفرص التي يوفرها والتحديات التي تواجه تطبيقه، وذلك من خلال دراسة أدواته وتقنياته وأمثلة تطبيقية ناجحة .

مشكلة البحث

على الرغم من النمو المتسارع للقطاع العقاري في السعودية، لا تزال العديد من الشركات تعتمد على الأساليب التسويقية التقليدية , والتي قد تؤثر بشكل مباشر على المبيعات في القطاع وتكون غير فعالة في جذب العملاء أو المستثمرين في العصر الرقمي لذلك تبرز المشكلة البحثية في التساؤلات التالية :

1. كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في تطوير القطاع العقاري السعودي وزيادة فعاليته؟
2. ما هي أهم التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي في هذا القطاع؟
3. ما هي أفضل الأدوات والاستراتيجيات الرقمية المناسبة للشركات العقارية في السعودية؟

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث من جوانب عدة منها

1. أكاديمياً :

- يسد فراغاً في الدراسات التي تربط بين التسويق الرقمي والقطاع العقاري في السياق السعودي .
- يقدم إطاراً نظرياً وعملياً للباحثين في مجالات التسويق والعقارات .

2. عملياً :

- يساعد الشركات العقارية على تبني استراتيجيات رقمية فعالة لزيادة المبيعات والوصول للعملاء .
- يسلط الضوء على فرص الاستثمار في التقنيات الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي .

3. اقتصادياً :

- يدعم أهداف رؤية 2030 في تحفيز القطاع العقاري كرافد للاقتصاد الوطني .
- يعزز جذب المستثمرين الأجانب عبر منصات رقمية عالمية .

قائمة المراجع

المراجع العربية

1. الهيئة العامة للعقار. (2023). *التقارير السنوية للقطاع العقاري في السعودية* .
2. رؤية السعودية 2030. (2023). *برامج تطوير القطاع العقاري* . متاح على [www.vision2030.gov.sa]
3. د. محمد الصيرفي (2016). *التسويق العقاري الإلكتروني* . دار الفجر للنشر والتوزيع .

المراجع الأجنبية

4. Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
5. Kotler, P. (2022). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

مواقع ومنصات

- منصة عقار* . (2023). (Aqar). إحصائيات التسويق الرقمي للعقارات .
www.aqar.com