

محددات الانفاق التسويقي في السوق العقاري السعودي
- دراسة ميدانية -

**Determinants of Marketing Expenditure
in the Saudi Real Estate Market
- A Field Study -**

إعداد

م. محمود هزيم

إشراف ومتابعة

الدكتور محمد عويس

الجزء الأول :

تمهيد

1- الجزء الاول: تمهيد

1-1- الاهداء والشكر

الحمد لله الذي وفقنا لما فيه خير ، الحمد لله حمداً طيباً مباركاً فيه
لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا في الحياة ان ننظر الى آفاق مستمرة للتعلم واكتساب المعرفة لنكون دائماً
مؤثرين تاركين ورائنا كل اثر مفيد ...
وانطلاقاً من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب جامعة ميدأوشن مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا
لنا الكثير باذلين بذلك جهوداً كبيرةً في بناء جيل جديد، أتقدم بالشكر الى الكادر التعليمي والاداري وكافة
القائمين العاملين ضمن الجامعة.
وأقدم بخالص الشكر والعرفان إلى كل من قدم لي الدعم والمساندة خلال إعداد هذه الدراسة. أخص
بالشكر أسرتي وأصدقائي الذين كان لوقوفهم بجاني الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل. كما أوجه شكري إلى
مشرف الدراسة الدكتور محمد عويس والدكتورة مهيتاب الرافي على توجيهاتهم السديدة ودعمهم
المستمر.
وختاماً اهدي هذا العمل بكل فخر وتقدير إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة والخبرات ووقفوا جاني
طيلة الفترة الابقة
إلى والداي ...
إلى زوجتي ...
إلى أخوتي ...
إلى شركائي ...
إلى شركة المشاريع الاولى القابضة ...
إلى زملاء عملي ...
الى الأساتذة الكرام
إلى كل من ساهم في إتمام الدراسة ...
أهديكم جميعاً هذا العمل

2-1- الفهرس

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

28	 عينة الدراسة	-3-4
29	 أدوات جمع البيانات	-4-4
35	 مقاييس الدراسة	-5-4
37	 نتائج الدراسة	-6-4
50	 التوصيات	-7-4
53	 5-الجزء الخامس: ملاحق الدراسة	
53	 قائمة المصادر والمراجع	-1-5
55	 آفاق جديدة.	-2-5

3-1- ملخص الدراسة باللغة العربية

تلعب محددات الإنفاق التسويقي دوراً محورياً في تحسين أداء الشركات العقارية في المملكة العربية السعودية التي تعتبر من أهم القطاعات غير النفطية المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، خاصة في ظل رؤية المملكة 2030 التي حفزت النمو العمراني والتوسع الحضري المتنوع.

ومع التطور الرقمي والتقني، أصبح تخصيص الميزانية التسويقية قراراً استراتيجياً يؤثر على قدرة الشركات على تحقيق أفضل النتائج وسط منافسة مرتفعة. استناداً إلى خبرة عملية ودراسة ميدانية شاملة تشمل نظريات بحصية واستبيانات متكاملة، تفضي الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في تخصيص الميزانية وتقديم توصيات عملية تسهم في تعزيز تنافسية الشركات واستدامتها، مع مراعاة الخصوصية الثقافية والاقتصادية للسوق العقاري السعودي.

من جهة أخرى يبرز الإنفاق التسويقي كأداة رئيسية لتعزيز التنافسية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للشركات، سواء في التسويق التقليدي أو الرقمي. وهنا تبرز أهمية بناء العلامة التجارية بما يتجاوز التسويق المباشر إلى تقديم قيمة اجتماعية وعاطفية، مع التركيز على الابتكار والربط بين الإنفاق المالي والنتائج المحققة. كما أن دور القنوات الرقمية والتحليل الذكي للبيانات لتخصيص الميزانية بذكاء أصبح حاجة ملحة بالتوازي مع وجود التكامل بين الأهداف والتسويق الرقمي لتحقيق تخطيط مستدام.

وفي سياق التسويق العقاري، تظهر أهمية الاستثمار التسويقي، والتركيز هنا على الابتكار والتكنولوجيا للعب دور محوري في تحسين الأداء وتحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية وترشيد الموارد لانفاقها بأفضل الطرق المدروسة.

4-1 ملخص الدراسة باللغة الانكليزية

Marketing expenditure determinants play a pivotal role in enhancing the performance of real estate companies in Saudi Arabia, which are among the most significant non-oil sectors contributing to economic and social development, especially under Vision 2030 that has driven urban growth and diversified urban expansion. With the ongoing digital and technological evolution, allocating the marketing budget has become a strategic decision influencing companies' ability to achieve optimal results amidst high competition. Based on practical experience and comprehensive field studies, including official statistics, surveys, and specialized interviews, the study aims to analyze the factors influencing budget allocation and provide practical recommendations that contribute to improving companies' competitiveness and sustainability, while considering the cultural and economic peculiarities of the Saudi real estate market.

The significance of building a brand extends beyond direct marketing to include providing social and emotional value, emphasizing innovation, and linking financial expenditure to achieved results. Moreover, the role of digital channels and smart data analysis in efficiently allocating budgets has become imperative.

In the context of real estate marketing, the importance of marketing investment is evident, with a focus on innovation and technology playing a crucial role in improving performance and achieving marketing strategy objectives, while optimizing resources for the most well-studied expenditure approaches.

5-1- قائمة المستندات

- مستند 1 - غلاف التقرير السنوي لرؤية السعودية 2030 للعام 2023 9
- مستند 2 - صورة مقتبسة من المؤتمر السعودي للتسويق للدلالة على الانفاق التسويقي والعوامل المرتبطة به. 18

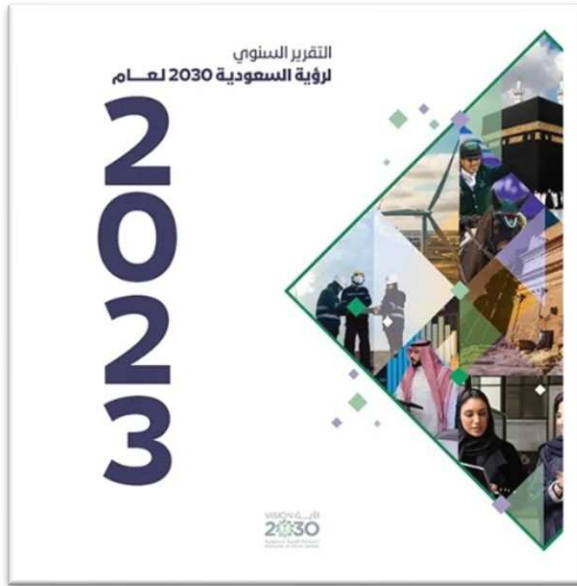
6-1- الرسوم البيانية

- رسم بياني 1 - نسبة ارتباط استراتيجية التسويق بالميزانية التسويقية. 37
- رسم بياني 2 - نسبة اختيار القنوات التسويقية العقارية التي تنتهجها الشركات. 39
- رسم بياني 3- نسبة نصيب الانفاق التسويقي من ميزانية الشركة السنوية. 40
- رسم بياني 4- الوسيلة التي تحتل الجزء الأكبر من الميزانية التسويقية. 42
- رسم بياني 5- مدى تأثير المنافسة على قرار الانفاق التسويقي. 43
- رسم بياني 6- الصعوبات التي تواجه الشركات في تخصيص ميزانية تسويقية. 44
- رسم بياني 7- مدى أهمية التحليل التنافسي في تحديد الانفاق التسويقي. 45
- رسم بياني 8- نسبة الاعتماد على وكالة تسويق خارجية مقابل فريق داخلي. 45
- رسم بياني 9- مدى استعداد شركتك لتبني الذكاء الاصطناعي في التسويق العقاري. 46
- رسم بياني 10- الأولويات المستقبلية لتحسين توجهات الانفاق التسويقي. 47

7-1- المقدمة:

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

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



مستند 1 - غلاف التقرير السنوي لرؤية السعودية 2030 للعام 2023

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

وفي ظل التحول الرقمي المستمر والتطور التقني في ظل سوق عقاري واعد في المملكة باعتباره واحداً من أكثر الأسواق تنافسية، حيث تتنافس الشركات على تقديم أفضل الخدمات والترويج لمشاريعها باستخدام أحدث وسائل التسويق.

ومع ذلك، فإن تخصيص الميزانية التسويقية يعد قراراً استراتيجياً يؤثر على أهداف الشركات وقدرتها على تحقيق افضل النتائج.

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

وفي هذا البحث أقدم دراسة محددات الإنفاق التسويقي في السوق العقاري السعودي من خلال إجراء دراسة ميدانية تستند إلى احصاءات رسمية، بيانات فعلية، مقابلات متخصصة و استبيانات رقمية لنرصد كافة العوامل المؤثرة في تخصيص الميزانية التسويقية، بالإضافة إلى التحديات التي تواجه الشركات .

كل هذه العوامل في اطار تشكيل اتجاهات ايجابية وأكثر فعالية لتحديد بنود الميزانية التسويقية للشركات العاملة ضمن القطاع العقاري مع تقديم توصيات عملية مبنية على نتائج الدراسة.

تبرز أهمية هذا البحث في توفير إطار علمي يساعد الشركات العقارية على تحسين قراراتها المتعلقة بالإنفاق التسويقي، مما يساهم في تعزيز تنافسيتها وتحقيق استدامتها في سوق دائم التطور وتنافس عالي الأداء.

كذلك، يسعى البحث إلى إثراء لغة الأرقام المالية للتسويق العقاري بدراسة تركز على محددات الإنفاق في التسويق العقاري في المملكة، مع الأخذ بعين الاعتبار الخصوصية الثقافية والاقتصادية للسوق العقاري في السعودية.

الجزء الثاني :

الإطار العام للدراسة

2- الجزء الثاني: الإطار العام للدراسة

1-2- الدراسات السابقة والمراجع:

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

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

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

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

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

كتاب من تأليف ستيفاني دايموند وهو دليل شامل يغطي استراتيجيات وتقنيات التسويق الرقمي. يركز الكتاب على كيفية استخدام القنوات الرقمية لتعزيز المنتجات والخدمات وبناء العلامات التجارية. يتناول مواضيع مثل تحسين المواقع الإلكترونية، التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحليل البيانات.

كما يوضح أهمية تخصيص الميزانيات بشكل استراتيجي لتحقيق أقصى عائد على الاستثمار (ROI) على سبيل المثال:

تحليل البيانات يساعد في تحديد القنوات الأكثر فعالية لتوجيه الإنفاق.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2-1-5- دراسة مبادئ التسويق الحديث بن النظرية والتطبيق – د.زكريا عزام ود.عبدالباسط حسونة

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

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

من ناحية التطبيق، تستعرض الدراسة الوسائل العملية لتبني المبادئ الحديثة في بيئة الأعمال الواقعية، مثل استخدام التحليلات الرقمية لتخصيص الحملات التسويقية، وقياس الأداء من خلال مؤشرات العائد على الاستثمار (ROI)

تتناول أيضاً أهمية الابتكار في التصميم والتواصل، ودور التسويق المستدام في بناء صورة إيجابية للشركات كما تساهم هذه المبادئ في دعم الشركات للتكيف مع تغيرات السوق وتعزيز قدرتها التنافسية بشكل فعال

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

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

العربية السعودية

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

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

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

دراسة من إتيان العقارية - 2024

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

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

تناقش الدراسة أهمية وضع خطط استراتيجية لتسويق المنتجات والخدمات العقارية بفعالية. تركز الدراسة على تحليل البيئة التسويقية، سواء المباشرة أو غير المباشرة، لتحديد الفرص المتاحة وتجنب التهديدات التي تواجه الشركات العقارية في سوق تنافسي. كما تسلط الضوء على أهمية التخطيط الاستراتيجي في تطوير رؤية طويلة الأمد تساهم في تحسين الأداء وتعزيز الربحية. وتشير الدراسة إلى الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في تحسين العمليات العقارية، من خلال ابتكار استراتيجيات تسويقية رقمية تستهدف العملاء المحتملين بشكل دقيق. كما توصي الشركات بالاستثمار في تحليل بيانات السوق لتطوير استراتيجيات مرنة تتناسب مع احتياجات العملاء المتغيرة، مما يساعدها على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. هذه الرؤية تهدف إلى تعزيز فعالية التسويق العقاري بما يتماشى مع ديناميكيات السوق المحلية والعالمية.

2-2- التعليق على الدراسات السابقة:

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

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

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

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

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

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

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

3-2- مشكلة الدراسة:

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



مستند 2 - صورة مقتبسة من المؤتمر السعودي للتسويق للدلالة على الانفاق التسويقي والعوامل المرتبطة به.

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

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

4-2- أهمية الدراسة:

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

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

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

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

5-2- أهداف الدراسة:

1-4-2- الهدف الاساسي:

❖ دراسة وتحليل محددات الإنفاق التسويقي وتأثيرها في السوق العقاري السعودي.

2-4-2- الأهداف الثانوية:

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

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

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

❖ التعرف على الانعكاسات المالية للقنوات التسويقية المستخدمة من قبل الشركات العقارية.

❖ استكشاف التحديات التي تواجه الشركات في تخصيص الميزانيات التسويقية وأطر الإنفاق.

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

❖ التأكيد على أهمية الإنفاق التسويقي والإرشاد في تحقيق الاهداف التسويقية.

6-2- تساؤلات الدراسة:

- ← ما هي محددات الإنفاق التسويقي في السوق العقاري السعودي، وكيف تؤثر هذه المحددات على أداء الشركات العقارية؟
- ← ما هي العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء في القطاع العقاري؟
- ← ما هي القنوات التسويقية الأكثر فعالية للشركات العقارية في السوق السعودي؟
- ← ما هو الدور الذي تلعبه خصائص الجمهور المستهدف في تحديد ميزانية التسويق؟
- ← كيف يؤثر تخصيص الميزانية التسويقية على تحقيق عائد على الاستثمار للشركات العقارية؟
- ← ما هي أبرز التحديات التي تواجه الشركات العقارية في تخصيص وإنفاق الميزانيات التسويقية؟

7-2- فرضيات الدراسة

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

التسويقية في الشركات العقارية السعودية"

- المتغير المستقل: التخطيط لميزانية التسويق.

- المتغير التابع: الاستراتيجية التسويقية.

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

الاستراتيجية التسويقية وبالتالي تكوين استراتيجية واضحة يساهم في ميزانية منضبطة وواقعية

الجزء الثالث:

الإطار النظري للدراسة

3- الجزء الثالث: الاطار النظري للدراسة

3-1- مفاهيم الدراسة:

3-1-1- الميزانية التسويقية: تشير إلى الخطة المالية التي تحدد الموارد المالية المخصصة للأنشطة التسويقية ضمن

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

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

الاعمال والأنشطة التسويقية الواجب اجراءها لتحقيق المستهدفات التسويقية.

3-1-2- مفهوم الإنفاق التسويقي: يشير إلى جميع الموارد المالية التي تخصصها الشركات لتنفيذ أنشطة التسويق

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

محددة تتعلق بالمبيعات أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

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

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

والجمهور المستهدف.

3-1-4- مفهوم السوق العقاري: القطاع الذي يشمل بيع وشراء وتأجير الممتلكات السكنية والتجارية والأراضي،

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

والسياسات الحكومية مثل رؤية المملكة 2030.

3-1-5- العائد على الاستثمار التسويقي: مقياس أداء يتم استخدامه لتقييم كفاءة الإنفاق التسويقي من خلال

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

الأنشطة.

3-1-6- رؤية المملكة 2030: الإطار الاستراتيجي الذي تسعى من خلاله المملكة إلى تحقيق التنوع الاقتصادي

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

مما يؤثر على طبيعة وأهمية التسويق في هذه القطاعات.

2-3- نظريات الدراسة:

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

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

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

❖ نظرية إدارة الأداء التسويقي: (Marketing Performance Management)

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

(من ضمن دورة مؤشرات الأداء بعنوان KPI Scorecars and data bases من مؤسسة KPI Mega library)

❖ نظرية دورة حياة العميل: (Customer Lifecycle Theory)

تسلط الضوء على كيفية تخصيص الإنفاق التسويقي بشكل استراتيجي وفقاً لمراحل دورة حياة العميل (جذب، استبقاء، تعزيز القيمة)، لتحقيق أعلى قيمة ممكنة من العملاء.

(من كتاب مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق للكاتب زكريا عزام)

❖ نظرية التكامل بين القنوات: (Integrated Marketing Theory)

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

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

الاعلامية)

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

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

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

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

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

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

3-3- الإطار النظري الموحد

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

الجزء الرابع:

الدراسة التطبيقية وتحليلاتها

4- الجزء الرابع: الدراسة التطبيقية وتحليلاتها

4-1- الاطار المنهجي للدراسة

أهداف الدراسة تتحقق برصد بلورة العلاقات بين محددات الإنفاق المالي التسويقي ومستوى الفعالية التسويقية لذلك تم اختياراً لمنهج الكمي التحليلي وميدان عمل الدراسة استقصائي لجمع بيانات قيمة من خلال تصميم استبيان دقيق لتلك الغاية وتحليل معلومات الاستبيان باستخدام التحليل النوعي لفهم أعمق للدوافع والتحديات المرتبطة بالإنفاق التسويقي.

ان هذه المنهجية تهدف إلى تقديم توصيات عملية للشركات العقارية لتحسين استراتيجياتها التسويقية بما يتماشى مع متطلبات السوق المحلي ومتغيراته وتضمن الارشاد في الإنفاق التسويقي

4-2- مجالات الدراسة

تتناول هذه الدراسة بالتحليل العميق محددات الإنفاق التسويقي في السوق العقاري السعودي، حيث تركز على فهم المؤثرات في وضع استراتيجيات التسويق وتخصيص الميزانيات.

تسعى الدراسة إلى استكشاف الدور الاقتصادية والاجتماعي ، بما في ذلك تقلبات السوق العقاري والحالة التنافسية، في تحديد حجم ونمط الإنفاق التسويقي. كما تدرس تأثير تلك المنافسة بين الشركات العقارية على القرارات التسويقية ومدى تأثيرها على التوجه نحو الابتكار أو التكيف مع التطورات السوقية.

وتشمل مجالات الدراسة أيضاً تحليل أهمية التقنيات الحديثة مثل التسويق الرقمي وأدوات الذكاء الاصطناعي، ومدى إسهامها في تحسين كفاءة الإنفاق وتقليل الهدر. كما تسلط الضوء على مدى دور القنوات التسويقية التقليدية والرقمية وتقييم أداء كلٍ منها في تحقيق العائد المناسب.

بالإضافة إلى ذلك، تستعرض الدراسة التحديات التي تواجه الشركات العقارية في تخصيص مواردها بشكل يتماشى مع متطلبات السوق العقاري، مع التركيز على أهمية قياس الأداء التسويقي باستخدام أدوات فعالة لتحديد العائد على الاستثمار وتقديم توصيات استراتيجية للمساهمة في تحسين الإنفاق التسويقي للشركات العقارية، مما يعزز من قدرتها التنافسية ويدعم تحقيق أهدافها طويلة المدى.

3-4- عينة الدراسة

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

3-4-1- تحديد الفئات المستهدفة:

تشمل الشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة العاملة في السوق العقاري، حيث يتم استهداف الإدارة العليا ومدراء التسويق. بالإضافة إلى من لديهم اهتمام بالاستثمار العقاري أو أولئك العاملين ضمن القطاع العقاري، حيث يمكن استهدافهم لمعرفة آرائهم وسلوكهم تجاه العمل التسويقي.

3-4-2- تحديد الخصائص الديموغرافية:

يجب مراعاة التنوع الديموغرافي في العينة، مثل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والمهنة. على سبيل المثال: -- الشركات: يفضل جمع بيانات من شركات تقع في مناطق متنوعة مثل المدن الرئيسية (الرياض، جدة، الدمام). -- الموظفون العقاريون: يمكن تحديد نطاق الأعمار بين 25-60 عامًا لتمثيل المشتريين الأكثر نشاطاً في السوق.

3-4-3- حجم العينة:

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

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

-- حوالي 200 إلى 300 فرد للحصول على بيانات شاملة حول السلوك العقاري.

3-4-4- اختيار العينة:

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

3-4-5- الاعتبارات الخاصة:

مراعاة حساسية البيانات، وضمان سرية المعلومات الشخصية للمشاركين ضمن الاستبيان.

4-4- أدوات جمع البيانات

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

الاستبيانات الرقمية والمقابلات الشخصية أو عبر الإنترنت مع مدراء التسويق و منسوبي الإدارات العليا.

تفاصيل الاستبيان:

القسم الأول من الاستبيان: معلومات عامة

ما هي عدد سنوات الخبرة لديكم في القطاع العقاري ككل؟

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

ما هو النشاط العقاري الرئيسي لمكان عملك ؟

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

ما هو حجم الشركة من حيث عدد الموظفين؟

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

منذ كم سنة تعمل الشركة في السوق العقاري السعودي؟

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

القسم الثاني من الاستبيان : استراتيجيات التسويق

الى اي مدى ترتبط استراتيجية التسويق بميزانية تسويقية محددة ؟

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

ما هي القنوات التسويقية العقارية التي تنتهجها الشركة ؟

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

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

الوصل الاجتماعي - جميع القنوات

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

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

القيم المقدمة للعملاء (على مستوى الخدمات العقارية)

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

نتائج الانفاق لتحديد مسارات التسويق (على مستوى البيع المباشر)

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

Theory) تعتمد على بناء استراتيجية مرتبطة برحلة العميل

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

مباشرة (على مستوى المنتجات العقارية)

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

مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) (على مستوى الشركة)

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

المنتجات بمختلف القنوات التسويقية (على مستوى العلامة التجارية)

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

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

العلامة التجارية)

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

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

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

القسم الثالث من الاستبيان : محددات الانفاق التسويقي

ما هي الوسيلة التي تحتل الجزء الأكبر من الميزانية التسويقية؟

وسطاء عقاريين - تطبيقات عقارية - معارض وفعاليات عقارية - وسائل خارجية (إعلانات

الطرق ...) - القنوات تقليدية (الجرائد، الصحف...) - القنوات التلفزيونية (إعلانات تجارية

مباشرة) - وسائل رقمية خاصة بمواقع الوصل الاجتماعي - العلاقات العامة (شبكة التواصل

الخاصة بالشركة) - جميع القنوات بالتساوي -

كيف تصف تأثير المنافسة على قرار الإنفاق التسويقي؟

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

ما هو الأثر الذي تلعبه الحالة الاقتصادية على الإنفاق التسويقي؟

أثر مرتفع جداً - أثر مرتفع - أثر متوسط - أثر منخفض - أثر ضعيف

كيف يؤثر الطلب على المنتجات العقارية على الإنفاق التسويقي؟

يزيد الإنفاق التسويقي - يبقى الإنفاق ثابتاً - يقلل الإنفاق التسويقي

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

أثر مرتفع جداً - أثر مرتفع - أثر متوسط - أثر منخفض - أثر ضعيف

كيف تصف تأثير التكنولوجيا الرقمية على قرار الإنفاق التسويقي؟

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

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

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

هل تعتمد شركتك على مواسم معينة لزيادة الإنفاق التسويقي؟

نعم - لا - أحيانا

ما هو تأثير إطلاق مشاريع جديدة على زيادة الإنفاق التسويقي؟

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

القسم الرابع من الاستبيان: وسائل القياس والتحديات

ما مدى استخدام شركتك للأدوات الرقمية لقياس تأثير الحملات التسويقية؟

دائماً - أحيانا - نادراً

كيف تصف تحديات الوصول إلى الجمهور المستهدف؟

صعبة جدا - متوسطة - سهلة

كيف تحدد شركتك العائد على الإنفاق التسويقي (ROI)

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

غير واضح - غير ذلك

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

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

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

ما مدى أهمية التحليل التنافسي عند تحديد الإنفاق التسويقي؟

مهم جداً - مهم - غير مهم

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

- فريق داخلي 100%
- فريق داخلي أكثر من الوكالة الخارجية
- مزيج متوازن داخلي وخارجي
- الوكالة الخارجية أكثر من الفريق الداخلي
- تسويق وكالة خارجية 100%

القسم الخامس من الاستبيان : التوجيهات المستقبلية

ما مدى استعداد شركتك لتبني الذكاء الاصطناعي في التسويق العقاري؟

عالي - متوسط - ضعيف

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

- ⌞ زيادة كبيرة
- ⌞ زيادة معتدلة
- ⌞ بدون تغيير

ما هي الأولويات المستقبلية لتحسين الإنفاق التسويقي؟

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

القسم السادس من الاستبيان : توصيات الانفاق التسويقي

ما مدى قوة معايير التوفير في الانفاق اتسويقي؟

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

يرجى تحديد معيار قوة الوسيلة التسويقية ومدى ضرورة الانفاق عليها

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

5-4- مقاييس الدراسة

مقاييس الدراسة الميدانية حول "محددات الإنفاق التسويقي في السوق العقاري السعودي" ستعتمد على الأهداف البحثية والأسئلة الرئيسية التي تهدف إلى الإجابة عنها ويمكن تقسيمها كما يلي:

5-4-1- المحددات الاقتصادية والعوامل التافسية:

- ← تأثير الحالة الاقتصادية العامة (كالركود أو الانتعاش) على تخصيص ميزانية التسويق.
- ← تأثير عدد المنافسين في السوق وتأثير ذلك على حجم الإنفاق التسويقي.
- ← درجة الابتكار في استراتيجيات التسويق مقارنة بالمنافسين.
- ← تأثير الطلب على المنتجات العقارية وتقلبات السوق العقاري على القرارات التسويقية.

5-4-3- القنوات التسويقية:

- ✓ أداء القنوات التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيون مقارنة بالتسويق الرقمي.
- ✓ الوسائل التسويقية الأكثر تميزاً على مستوى الإنفاق التسويقي.
- ✓ قياس تكلفة الفعالية لكل قناة .

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

- قياس العائد التسويقي لكل ريال يُنفق.
- مقارنة بين العوائد المالية والمعدلات التي يتم تحقيقها من الإنفاق التسويقي.

5-4-6- الابتكار التكنولوجي:

- ← الأدوات التسويقية التي تنتهجها الشركات
- ← دور التكنولوجيا (مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات) في تحسين استراتيجيات التسويق
- ← العلاقة بين التقدم التكنولوجي والإنفاق التسويقي.
- ← تأثير التكنولوجيا الرقمية على قرار الإنفاق التسويقي

5-4-7- تحديات الميزانية واستراتيجية التسويق:

- مدى ارتباط الميزانية التسويقية بالخططة الاستراتيجية للتسويق.
- النظريات التي تنتهجها الشركات في صياغة الاستراتيجية التسويقية.
- نسبة الانفاق التسويقي من ميزانية الشركة السنوية.
- الوسائل والادوات التي تحتل الجزء الاكبر من الميزانية.
- العوائق التي تواجه الشركات عند تخصيص الموارد التسويقية.
- الاثر الذي يلعبه تموضع العلامة التجارية على الانفاق التسويقي

5-4-8- محددات داخلية للشركات:

- ← تأثير حجم الشركة وعدد الموظفين على حجم الإنفاق التسويقي.
- ← كفاءة الفرق الداخلية مقابل الاستعانة بشركات تسويق خارجية.
- ← تأثير اعتماد الشركة على مواسم محددة لزيادة الانفاق
- ← تأثير اطلاق مشاريع جديدة على الانفاق المالي للتسويق

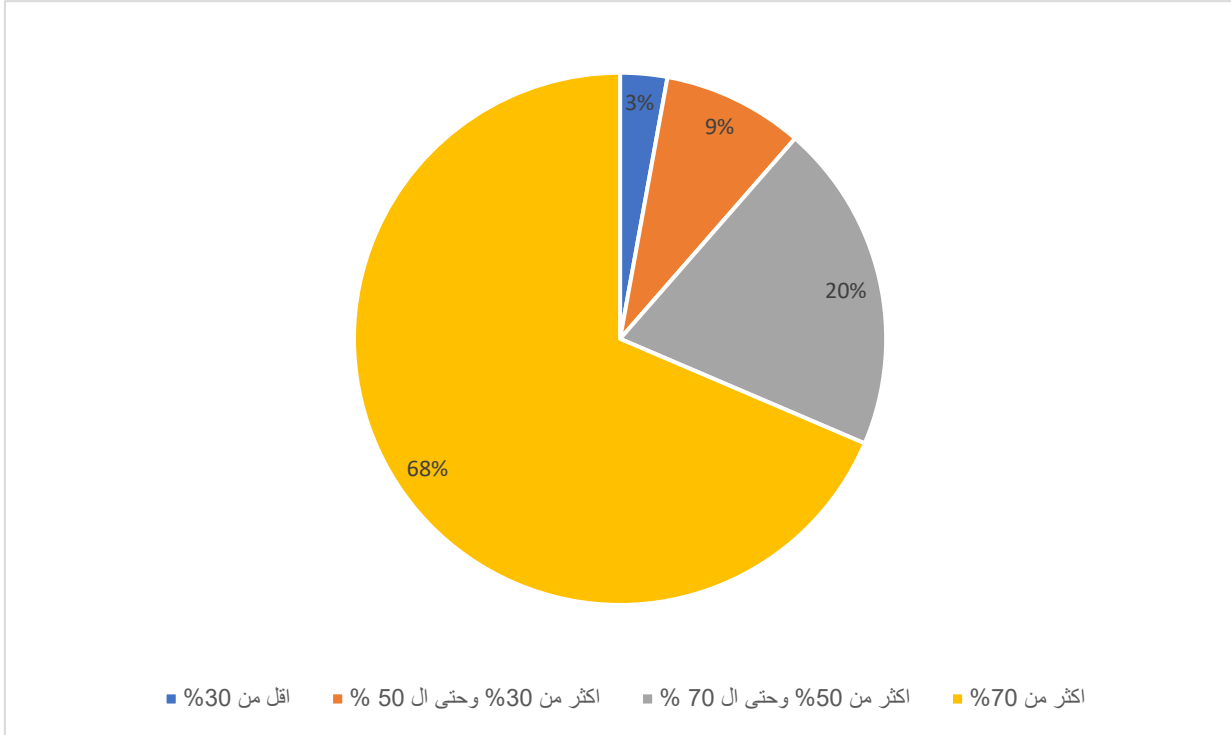
5-4-9- قياس رضا العملاء:

- استخدام استبيانات أو مقاييس لرصد رضى العملاء الناتج عن الحملات التسويقية.
- تأثير رضا العملاء على زيادة أو تقليل حجم الإنفاق في المستقبل.

وستتم اعتماد هذه المقاييس كإطار عمل لتصميم أدوات الاستبيان وتحليل البيانات، مع تخصيصها بما يتماشى مع طبيعة الشركات العقارية بالسوق السعودي.

6-4- نتائج الدراسة

فق 280 استمارة استبيان تم اتمامها ، وبالنظر إلى النتائج الواردة من الاستبيان الذي أجريته حول ارتباط استراتيجية التسويق بالميزانية التسويقية، يمكن استنتاج أن هناك توافقاً كبيراً بين الجانبين. حيث أن أكثر من 68.6% من المشاركين أكدوا وجود ارتباط بنسبة تزيد عن 70% بين استراتيجية التسويق والميزانية المحددة لها.



رسم بياني 1 - نسبة ارتباط استراتيجية التسويق بالميزانية التسويقية.

هذا يعكس أهمية التخطيط المالي الدقيق كجزء لا يتجزأ من عملية بناء الاستراتيجية التسويقية. ويمكن تفسير ذلك بأن ميزانية التسويق تعمل كإطار عملي يوجه القرارات الاستراتيجية، مثل اختيار القنوات التسويقية، الأدوات المستخدمة، وأساليب التنفيذ. بناءً على هذه النتائج، يمكن أن تساهم الميزانية الواضحة في تحقيق أهداف التسويق بفعالية أكبر، مما يجعلها عاملاً رئيسياً في نجاح أي حملة تسويقية.

اما بالاجابة عن القنوات العقارية التي تنتهجها الشركات مع امكانية اختيار اكثر من أداة، فتُظهر نتائج الاستبيان تنوعاً كبيراً في القنوات العقارية التي تعتمد عليها الشركات، مما يعكس تعددية الأدوات المستخدمة للوصول إلى العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية ويمكن تحليل هذه النتائج على النحو التالي:

لـ مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في الصدارة بنسبة 87.1%، مما يُبرز أهميتها كأداة فعالة للتواصل مع الجمهور، خاصة مع التوجه المتزايد نحو التسويق الرقمي.

لـ التطبيقات العقارية جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 70%، مما يعكس اعتماداً كبيراً على الحلول التكنولوجية التي توفر تجربة تفاعلية مريحة للعملاء.

لـ الوسطاء العقاريون بنسبة 54.3%، يشير ذلك إلى استمرار أهمية العنصر البشري في بناء العلاقات وتعزيز الثقة مع العملاء.

لـ معارض وفعاليات عقارية بنسبة 52.9%، يُظهر ذلك أن هذه الفعاليات ما زالت تعتبر منصة فعالة للترويج والتفاعل المباشر.

لـ العلاقات العامة بنسبة 35.7%، تُظهر قيمتها في تحسين صورة الشركة وتعزيز العلاقة مع الشركاء والعملاء

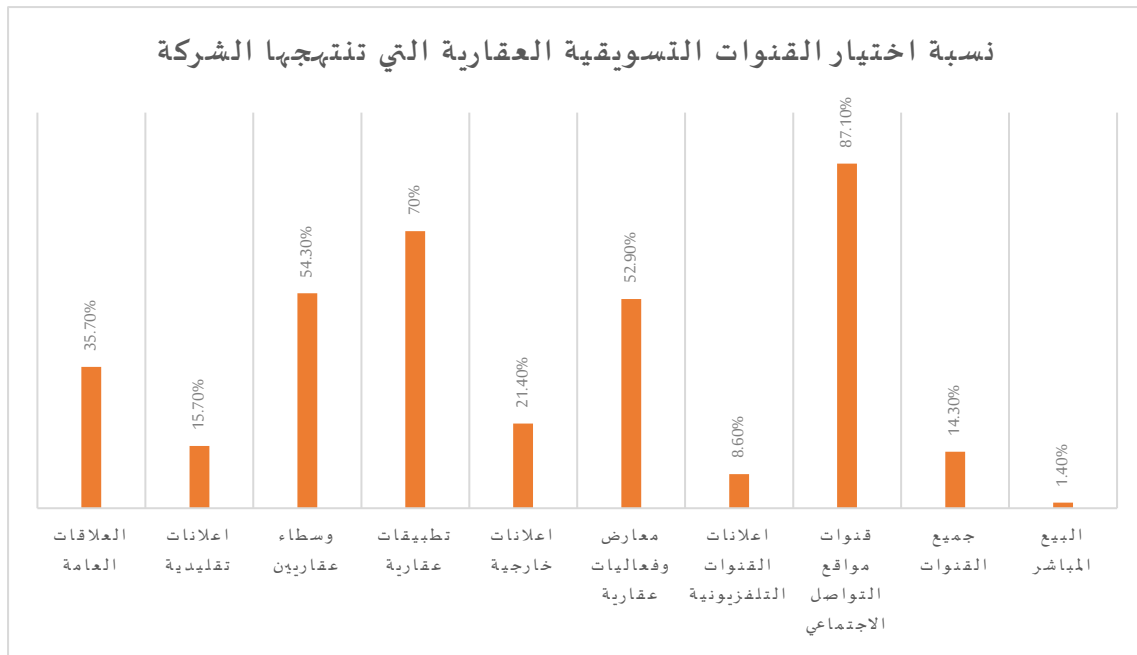
لـ الإعلانات الخارجية بنسبة 21.4%، تُبرز دورها في زيادة الوعي بالمشاريع العقارية محلياً.

لـ الإعلانات التقليدية بنسبة 15.7%، على الرغم من انخفاضها، تظل ذات قيمة لبعض الشرائح المستهدفة.

لـ الإعلانات التلفزيونية بنسبة 8.6%، تُظهر تراجع الاعتماد عليها ربما بسبب تحول الاهتمام إلى المنصات الرقمية.

لـ جميع القنوات بنسبة 14.3%، يدل ذلك على أن بعض الشركات تفضل تنوع القنوات لتحقيق تغطية شاملة.

لـ البيع المباشر بنسبة 1.4%، وهو أقل القنوات اعتماداً، مما قد يعكس تطور أساليب البيع نحو أدوات أكثر تطوراً.



رسم بياني 2 - نسبة اختيار القنوات التسويقية العقارية التي تنتهجها الشركات.

يمكن استنتاج أن القنوات الرقمية، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات العقارية، تكتسب أهمية متزايدة في استراتيجيات التسويق العقاري، مع استمرار بعض القنوات التقليدية كعناصر مكملة. يُظهر هذا المزيج التنوع في تفضيلات الشركات بناءً على أهدافها والجمهور التي تستهدفها.

من جهة أخرى وعلى مستوى الاستراتيجية التسويقية التي تطبق تسويقياً في السوق العقاري كإجابة عن النظريات التي يمكن أن تعتمد عليها الشركات تشير نتائج الاستبيان إلى توجهات متنوعة في اعتماد النظريات التسويقية لدى الشركات العقارية. هذه النتائج توفر نظرة شاملة يمكن تقسيمها إلى عدة محاور تحليلية:

التسويق الموجه نحو الأهداف المباشرة: احتلت هذه النظرية المرتبة الأولى بنسبة 64.3%، مما يعكس أهمية تحقيق النتائج الفورية والمباشرة لدى الشركات. غالباً ما ترتبط هذه الاستراتيجية بتحقيق مبيعات سريعة أو نسب إشغال مرتفعة، مما يعزز دور التخطيط قصير الأمد في دعم الأهداف الرئيسية للشركات لعقارية.

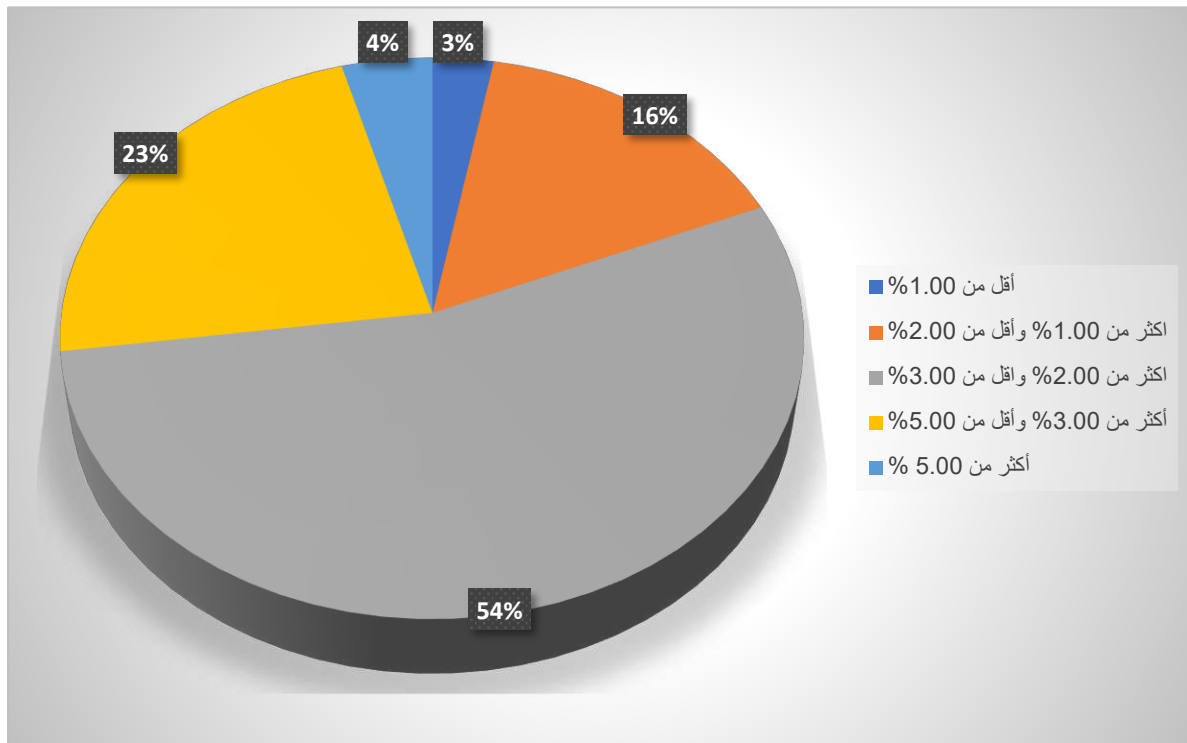
التكامل بين القنوات التسويقية: أظهرت النتائج أن 55.7% من المشاركين يفضلون نظرية التكامل بين القنوات التسويقية. يعكس ذلك إدراك الشركات لأهمية التنسيق الفعال بين القنوات المختلفة لتحقيق أقصى استفادة من مواردها التسويقية. يساهم هذا التكامل في الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء، وزيادة فعالية الرسائل التسويقية.

إدارة الموارد نحو القيمة الأعلى: اختار 42.9% من المشاركين نظرية إدارة الموارد التسويقية نحو فرص تحقق

القيمة الأعلى، مما يدل على اهتمام الشركات بالكفاءة الاقتصادية. يعتمد هذا النهج على استثمار الموارد في الفرص التي تعود بأكبر قدر ممكن من العائد، وهو مؤشر على تفضيل الشركات تحقيق التوازن بين الاستثمار والنتائج.

من خلال هذه النتائج، يمكن استنتاج أن الشركات العقارية تعتمد استراتيجيات تسويقية متنوعة تتماشى مع أولوياتها وأهدافها. التباين في النسب يعكس اختلاف احتياجات الشركات والبيئات التي تعمل فيها، مما يعزز أهمية تخصيص الاستراتيجية بما يلائم طبيعة العمل وظروف السوق.

أما بالنسبة لنصيب الانفاق التسويقي من ميزانية الشركة السنوية تشير نتائج الاستبيان إلى اختلاف نسب الإنفاق التسويقي من ميزانية الشركات السنوية، مع ميل ملحوظ نحو تخصيص نسب معتدلة للأنشطة التسويقية. يمكن تحليل النتائج كما يلي:



رسم بياني 3- نسبة نصيب النفاق التسويقي من ميزانية الشركة السنوية.

الأغلبية يخصصون من 2 إلى 3% من الميزانية: جاءت نسبة 54.3% من المشاركين تشير إلى أن الشركات تنفق بين 2 إلى 3% من ميزانيتها السنوية على التسويق. هذه النسبة تعكس توازنًا بين الاستثمار في التسويق وحجم الميزانية الإجمالية، مما يشير إلى توجه الشركات نحو الإنفاق المدروس لتحقيق الأهداف التسويقية دون تجاوز الحدود المالية كما تؤكد الأغلبية على العرف التوسيعي إذ تبلغ قيمة العمولة التسويقية في شركات الوساطة العقارية 2.5% وهو المتوسط بين 2 إلى 3%.

الإنفاق بين 3 إلى 5% من الميزانية: حوالي 22.9% من المشاركين ينفقون أكثر من 3 إلى 5% من الميزانية، وهو مؤشر على استعداد الشركات للاستثمار بشكل أكبر في التسويق لتعزيز الوصول إلى السوق، خاصة في القطاعات التنافسية التي تتطلب إنفاقًا أكبر لتحقيق التميز.

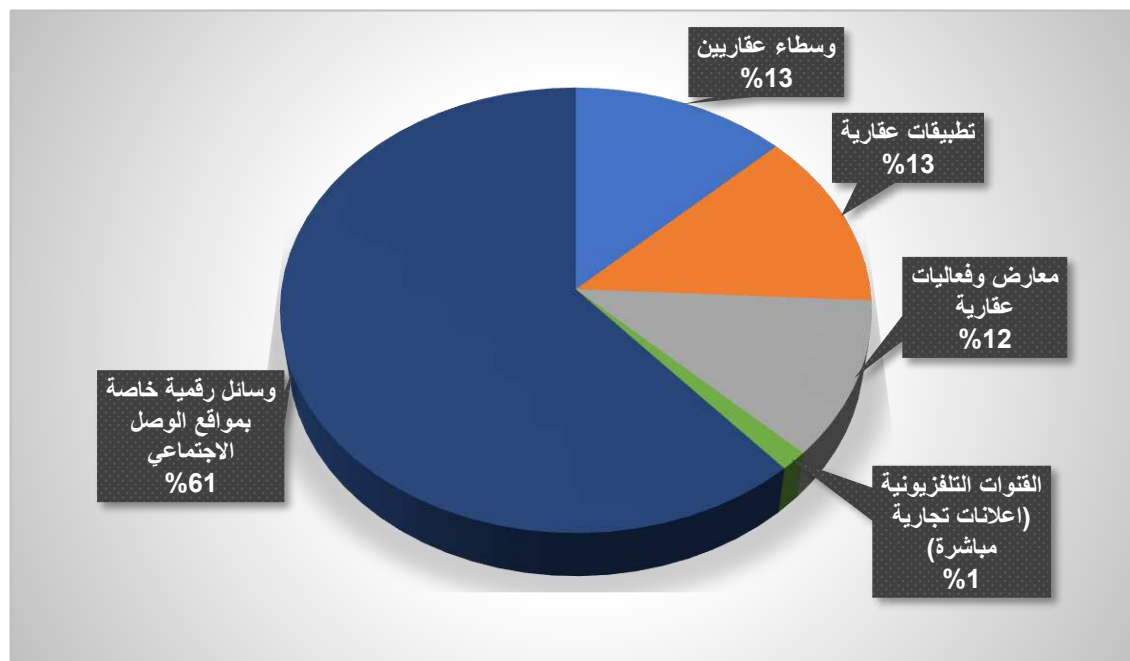
الإنفاق بين 1 إلى 2% من الميزانية: أفادت نسبة 15.7% أنها تنفق أكثر من 1 إلى 2% من الميزانية، مما يعكس توجه بعض الشركات نحو الاستثمارات الأقل، ربما بسبب تفضيلها التركيز على قنوات تسويقية محددة أو ضيق الموارد المالية.

الإنفاق العالي (أكثر من 5%): نسبة صغيرة بلغت 4.3% أظهرت استعداد بعض الشركات لإنفاق أكثر من 5% من ميزانيتها السنوية على التسويق. قد يكون هذا النهج مرتبطًا بشركات تعتمد على التسويق كعنصر أساسي في تحقيق نجاحاتها التجارية.

النسب الأخرى والاستثناءات: سجلت نسبة 2.9% أنها تنفق بين 1 إلى 2% من الميزانية، إضافة إلى ذلك، يتضح أن هناك تفاوتات في تقديرات الإنفاق بناءً على أولويات الشركة ونمط عملها.

التحليل العام: يُظهر هذا التوزيع أن الشركات تتبنى نهجًا متفاوتًا في تخصيص ميزانياتها للتسويق. الأغلبية تتجه نحو الإنفاق المتوسط (2 إلى 3%)، مع وجود استثناءات تتجه نحو الإنفاق الأكبر أو الأصغر بناءً على استراتيجياتها وظروف السوق.

وبالنسبة للوسيلة التي تحتل الجزء الأكبر من الميزانية التسويقية تشير نتائج الاستبيان إلى توجه واضح نحو اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية ضمن الميزانية التسويقية للشركات العقارية، حيث بلغت نسبة الاختيار 61.4%. يمكن تحليل هذه النتائج كما يلي:



رسم بياني 4- الوسيلة التي تحتل الجزء الأكبر من الميزانية التسويقية.

احتلت مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى بفارق كبير مقارنة بالوسائل الأخرى، مما يسلط الضوء على دورها المحوري في استراتيجيات التسويق. تعتبر هذه المنصات أدوات فعالة للوصول إلى جمهور واسع، وتعزيز التواصل المباشر، ونشر المحتوى التسويقي بطرق مبتكرة. يمكن تفسير هذا الاتجاه بتزايد استخدام العملاء للتكنولوجيا وتفضيلهم التفاعل عبر هذه المنصات.

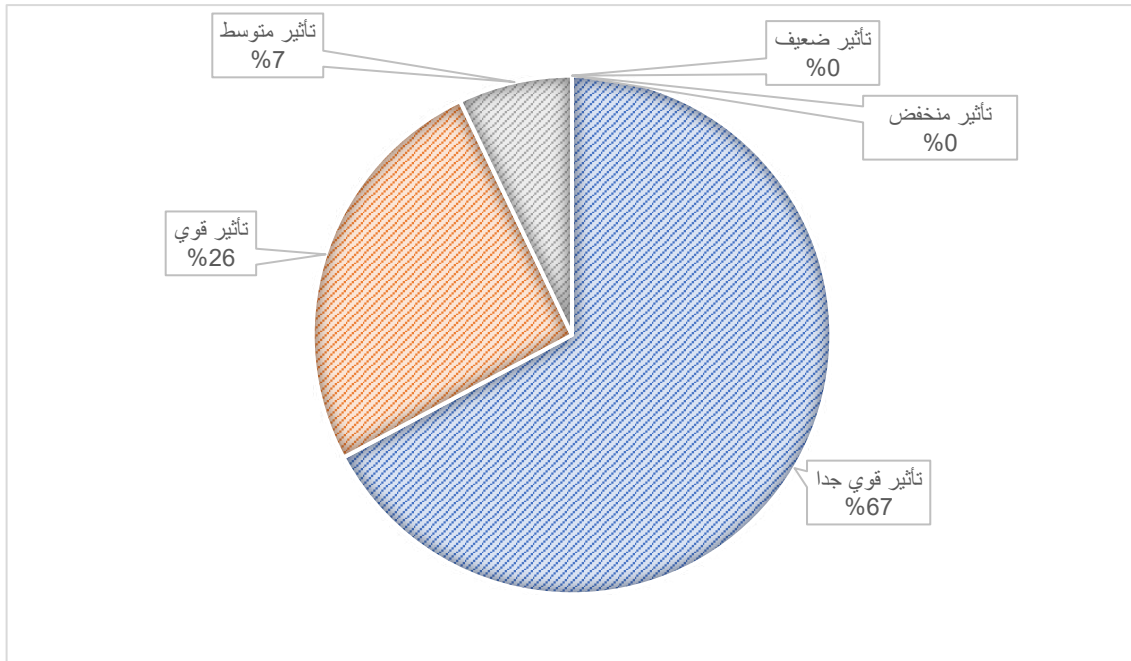
فيما جاءت كل من الوسائط العقاريين والتطبيقات العقارية في المرتبة الثانية بنسبة متساوية بلغت 12.9%. يعكس ذلك توازنًا بين الاعتماد على العنصر البشري والتكنولوجيا في عمليات التسويق. الوسائط العقاريون يضيفون قيمة من خلال تقديم الاستشارات المتخصصة وبناء الثقة مع العملاء، بينما التطبيقات العقارية تساهم في تقديم حلول تفاعلية وسهلة الاستخدام تعزز من تجربة العميل.

وقد انخفضت النسبة إلى 11.4% بالنسبة للذين اختاروا المعارض والفعاليات العقارية، مما يشير إلى انخفاض دور هذه الوسائل مقارنةً بالممارسات الرقمية الحديثة. ومع ذلك، تظل المعارض والفعاليات وسيلة فعالة للتواصل المباشر مع العملاء وإبراز المشاريع العقارية بشكل ملموس.

تُظهر النتائج تحولاً كبيراً نحو الوسائل الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات العقارية، مع استمرار الاعتماد على الوسطاء العقاريين والمعارض كعناصر مكملة. هذا التوجه يعكس التكيف مع التطور التكنولوجي وتغير أنماط سلوك العملاء، مما يعزز أهمية الاستثمار في الوسائل الرقمية لتحقيق أقصى عائد تسويقي.

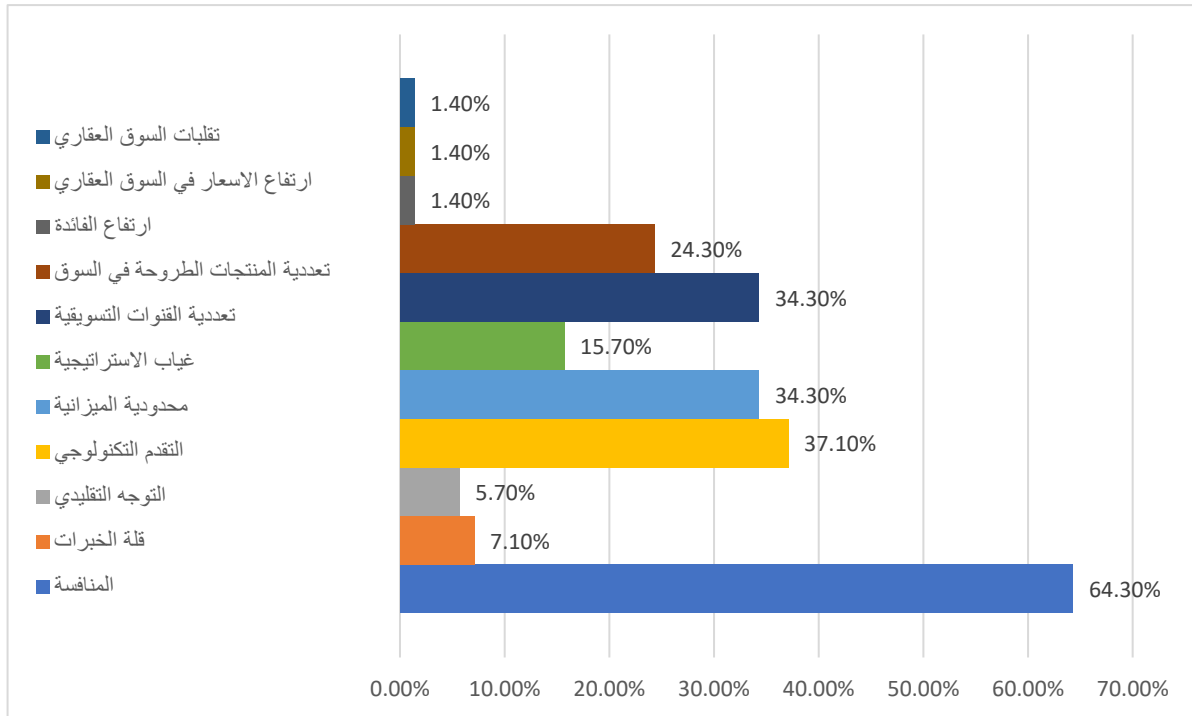
كما تجدر الإشارة إلى أنه يتبين وجود اجماع كبير بنسبة تفوق الـ 67% على أن المنافسة تمتلك تأثير قوي جداً على قرار الانفاق التسويقي ما يعتبر أنه كلما زادت المنافسة كلما يتوجب زيادة الانفاق التسويقي لتحقيق

المستهدفات



رسم بياني 5- مدى تأثير المنافسة على قرار الانفاق التسويقي.

من جهة أخرى، تشير نتائج الاستبيان إلى تعدد الصعوبات التي تواجه الشركات في تخصيص ميزانية التسويق، حيث تصدرت المنافسة بنسبة 64.3% كأهم التحديات. هذا يعكس الضغط الذي تواجهه الشركات بسبب البيئة التنافسية الشديدة المتواجدة في السوق العقاري السعودي، ما يدفعها إلى البحث عن وسائل تسويقية فعالة لتحقيق التميز. كذلك، شكلت التطورات التكنولوجية بنسبة 37.1% وتعددية القنوات الرقمية بنسبة 34.3% تحديات رئيسية، مما يبرز الحاجة إلى مواكبة التحول الرقمي واختيار القنوات الأكثر تأثيراً بعناية.

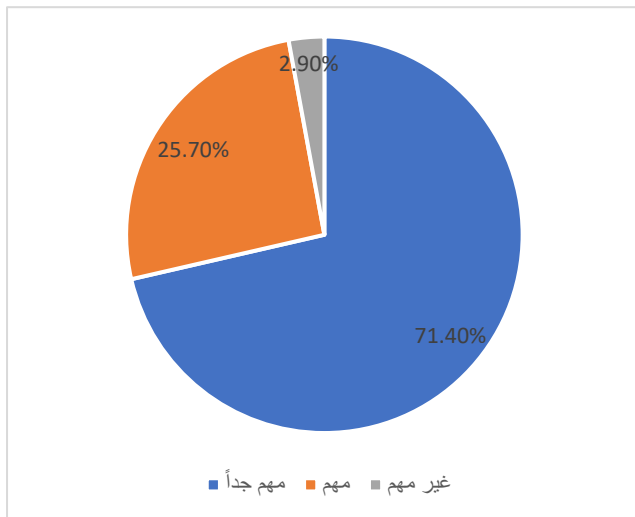


رسم بياني 6- الصعوبات التي تواجه الشركات في تخصيص ميزانية تسويقية

أما محدودية الميزانية بنسبة 34.3% تسلط الضوء على القيود المالية التي تحد من قدرة الشركات على تنفيذ خططها التسويقية بشكل شامل، بينما تُظهر نسبة 24.3% لتعددية المنتجات المطروحة في السوق تأثير تشكيلة المنتجات على تخصيص الموارد التسويقية.

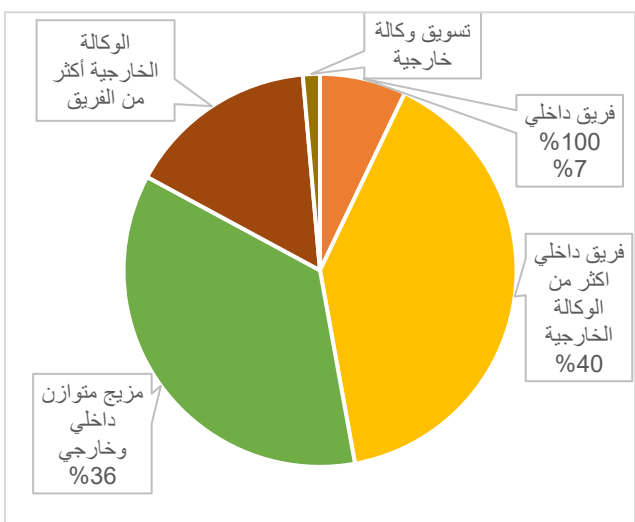
أما العوامل الأخرى مثل غياب الاستراتيجية (15.7%) وقلة الخبرات (7.1%) والتوجه التقليدي (5.7%)، فتشير إلى نقص التخطيط والإبداع والموارد البشرية، مما يعوق تحقيق الأهداف التسويقية. في حين أن العوامل الأقل تأثيراً مثل ارتفاع الفائدة والأسعار (1.4%) وتقلبات السوق العقاري (1.4%)، على الرغم من محدودية نسبتها، قد يكون لها أثر على المدى الطويل في توجيه قرارات الإنفاق.

من هنا يمكن وضع مجموعة متنوعة من التحديات التي تواجه الشركات العقارية كمؤثر على تخصيص الميزانية التسويقية، حيث تُعتبر المنافسة الشديدة والتطور التكنولوجي وتعددية القنوات الرقمية أبرز العقبات مما يعكس ذلك الحاجة إلى تخطيط استراتيجي فعال ومستدام يوازن بين إمكانيات السوق وظروفه ويضمن توجيه الموارد التسويقية لتحقيق أفضل النتائج بالإضافة الى ضرورة تحسين الاستراتيجيات وتطوير الخبرات مع التركيز على الابتكار لضمان تجاوز هذه الصعوبات وتعزيز الأداء التسويقي.



رسم بياني 7- مدى أهمية التحليل التنافسي في تحديد الإنفاق التسويقي.

كما ان الاجابة عن اهمية التحليل التنافسي تعكس إدراكاً واسعاً لأهميته في تحديد الإنفاق التسويقي، حيث أشار 71.4% من المشاركين إلى أن التحليل التنافسي يُعتبر مهماً جداً، في حين أكد 25.7% أنه مهم. تظهر هذه الأرقام تأكيداً على أن معظم الشركات تعتمد على تحليل السوق والمنافسين كأداة رئيسية لتوجيه استراتيجيات الإنفاق وتحقيق التفوق في بيئة الأعمال.

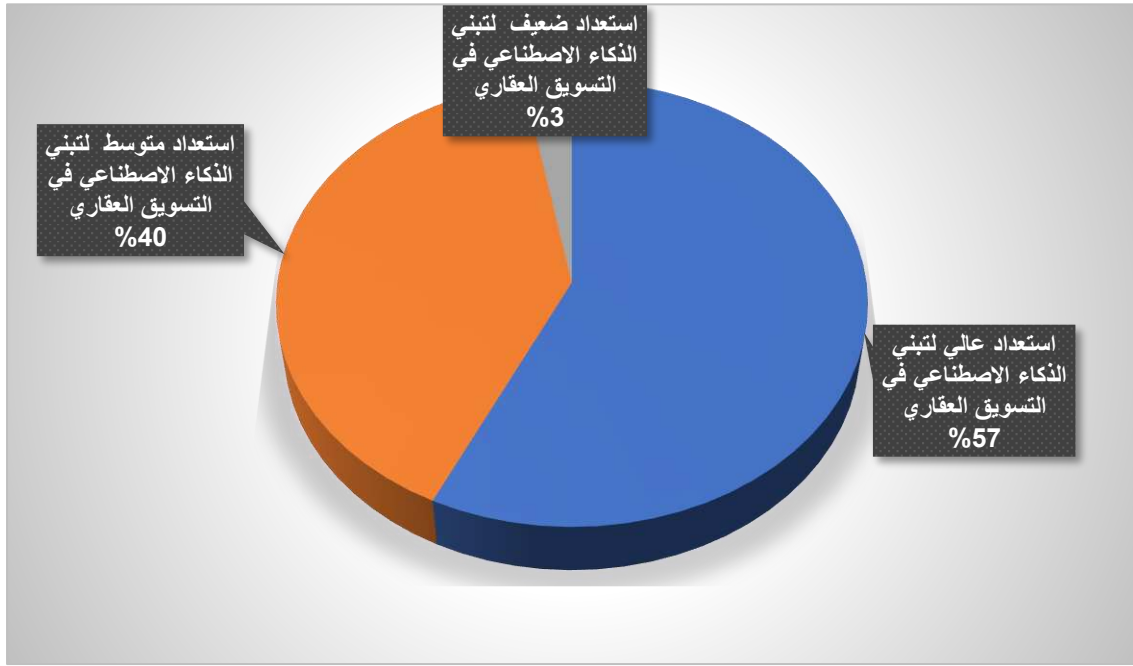


رسم بياني 8- نسبة الاعتماد على وكالة تسويق خارجية مقابل فريق داخلي.

أما بالاعتماد على وكالة تسويق خارجية مقابل فريق داخلي تشير نتائج الاستبيان إلى أن 40% من الشركات تعتمد بشكل أكبر على فريق داخلي للتسويق مقارنة بالوكالات الخارجية، بينما 35.7% تتبنى مزيجاً متوازناً بين الفريق الداخلي والخارجي. في المقابل، تعتمد 15.7% على الوكالات الخارجية أكثر من الفريق الداخلي، و 7.1% تستخدم فريقاً داخلياً بالكامل، في حين أن 1.4% فقط تعتمد بشكل كامل على وكالة تسويق خارجية.

تشير هذه النتائج إلى ان غالبية الشركات تميل إلى الاعتماد على الفرق الداخلية بشكل أكبر أو بشكل متوازن مع الوكالات الخارجية، مما يعكس ثقة هذه الشركات بقدراتها الداخلية والحرص على التحكم المباشر في العمليات التسويقية.

وعلى مستوى التوجهات المستقبلية فتشير بعض النتائج إلى تفاوت مستوى استعداد الشركات لتبني الذكاء الاصطناعي في التسويق العقاري، مع ميل واضح نحو الاستعداد العالي والمتوسط. حيث أفاد 57.1% من المشاركين بأن شركاتهم لديها استعداد عالٍ لاعتماد الذكاء الاصطناعي، مما يعكس تطوراً في الوعي بأهمية التقنيات الحديثة وقدرتها على تحسين الأداء التسويقي وزيادة الكفاءة.



رسم بياني 9- مدى استعداد شركتكم لتبني الذكاء الاصطناعي في التسويق العقاري

كما أن نسبة 40% التي أبدت استعداداً متوسطاً تُظهر أن هناك اهتماماً متزايداً بتبني هذه التقنية، ولكنه قد يكون مقيداً بعوامل مثل الموارد أو التحديات التنظيمية أو قلة الموارد المالية.

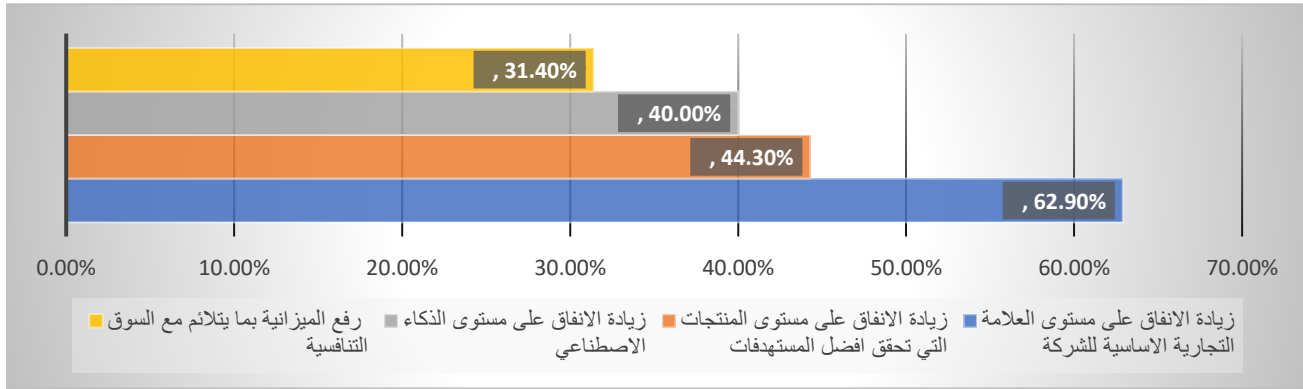
أما نسبة 2.9% التي أشارت إلى ضعف الاستعداد، فتُظهر وجود عوائق أو تحفظات محتملة تتعلق بفهم الفوائد الحقيقية للذكاء الاصطناعي أو بسبب نقص الإمكانيات التقنية والبشرية المطلوبة.

تعكس النتائج توجّهاً إيجابياً نحو تبني الذكاء الاصطناعي في التسويق العقاري، مع ضرورة دعم الشركات ذات الاستعداد المتوسط أو الضعيف عبر رفع الوعي وتقديم الموارد اللازمة لتحفيز التبني الكامل لهذه التكنولوجيا الواعدة، الأمر الذي يعزز التنافسية والابتكار في السوق العقاري.

وعطفا على التصور السابق فإن الاجابة حول تطور الإنفاق التسويقي في السنوات الخمس القادمة كانت ضمن السياق نفسه اذ يتوقع اكثر من 68.8% زيادة كبيرة على الانفاق التسويقي بما يعكس معدلات التنافسية من جهة وازدياد الاستثمار في السوق العقاري.

اما بالاجابة عن الاولويات المستقبلية لتحسين الانفاق التسويقي تشير نتائج الاستبيان إلى تنوع في أولوياتها ، مع تركيز على تعزيز العلامة التجارية الأساسية والاستثمار في المجالات ذات العائد المرتفع. يمكن تحليلها كما يلي:

زيادة الإنفاق على العلامة التجارية الأساسية: (62.9%) يظهر هذا الاختيار أهمية الحفاظ على قوة العلامة التجارية وتعزيزها كأولوية للشركات، حيث تعتبر العلامة التجارية الركيزة الأساسية التي تحدد مكانة الشركة في السوق وتضمن استمرارية النجاح.



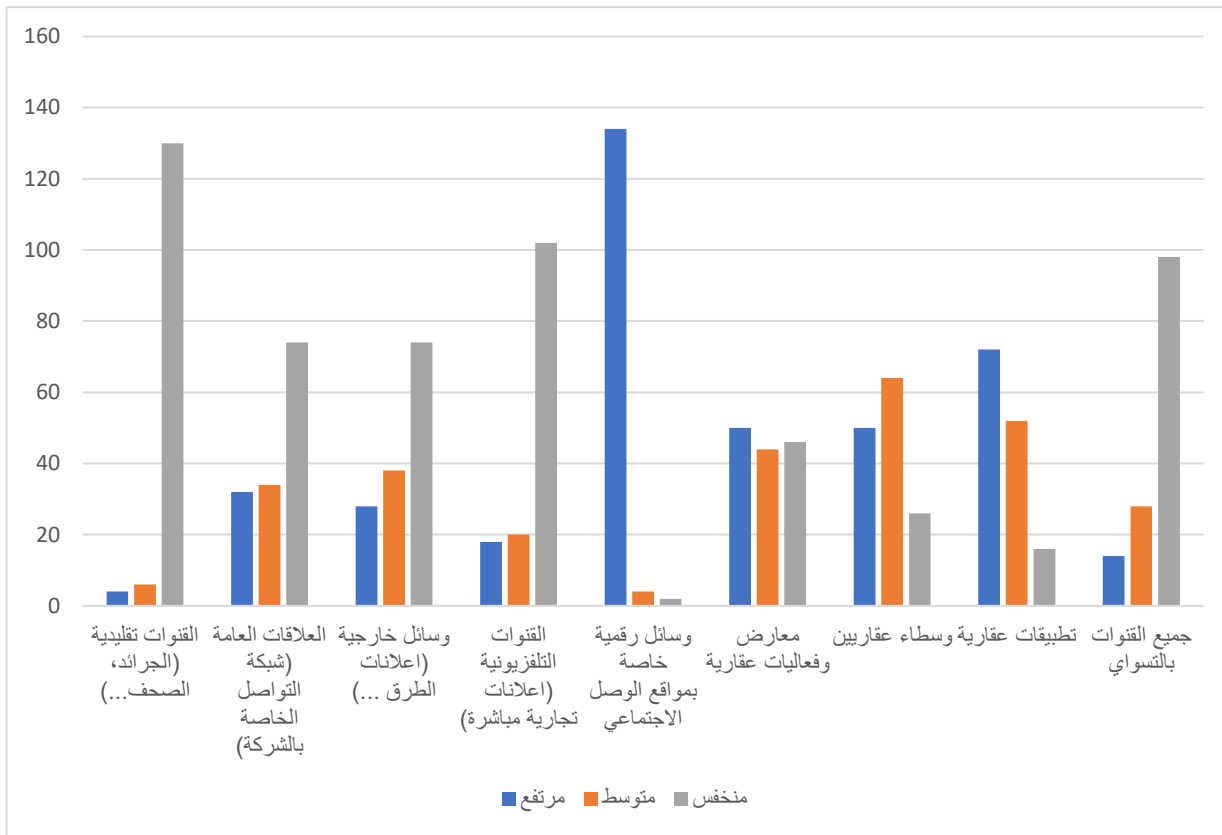
رسم بياني 10- الأولويات المستقبلية لتحسين توجهات الإنفاق التسويقي.

زيادة الإنفاق على المنتجات ذات أفضل الأهداف: (44.3%) يعكس هذا التوجه رغبة الشركات في توجيه الموارد نحو المنتجات التي تقدم أعلى قيمة وربح ممكن، مما يعزز الكفاءة في استخدام الميزانية ويحقق عائدات ملموسة.

زيادة الإنفاق على الذكاء الاصطناعي: (40%) يؤكد هذا الاختيار تزايد أهمية الذكاء الاصطناعي في تعزيز العمليات التسويقية وزيادة الكفاءة، حيث يتيح للشركات استخدام أدوات مبتكرة لتحليل البيانات، وتخصيص الحملات بشكل فعال. في حين أن رفع الميزانية بما يتلاءم مع السوق التنافسية: (31.4%) يدل على اهتمام الشركات بموائمة ميزانياتها مع طبيعة السوق، مما يعكس إدراكها للحاجة إلى زيادة الاستثمار لتظل قادرة على المنافسة.

وعليه تظهر النتائج تركيزاً متوازناً بين بناء العلامة التجارية والاستثمار في الابتكار والذكاء الاصطناعي، مع الاهتمام بتوجيه الميزانية نحو المنتجات ذات الأداء الأفضل ومواكبة المنافسة. هذه الأولويات تشير إلى حرص الشركات على تحقيق التميز في الأداء التسويقي من خلال استراتيجيات مستدامة وذكية.

تشير النتائج إلى تباين كبير في معيار القوة والضرورة المرتبطة بالوسائل التسويقية. وفق الآتي:



- وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية: حصدت أعلى نسبة حيث أكد 95% من المشاركين على قوتها المرتفعة، مما يبرز أهميتها كأداة رئيسية في التسويق، نظرًا لقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع وتحقيق تفاعل مباشر وفعال.
- المعارض العقارية والفعاليات: جاءت بتقييم متوازن بين تأثير مرتفع، متوسط ومنخفض، مما يعكس تنوع وجهات النظر بشأن فعاليتها ومدى اعتماد الشركات عليها، حيث تعتمد أهميتها غالبًا على طبيعة الجمهور المستهدف والهدف التسويقي.
- التطبيقات العقارية: اعتبر 51.4% أنها ذات تأثير مرتفع و37% بتأثير متوسط، مما يعكس تزايد الاعتماد على التكنولوجيا في التسويق العقاري مع إدراك لبعض التحديات التي تحد من تأثيرها الكامل.
- الوسطاء العقاريون: أبرزت النتائج تفضيلًا لتصنيفهم بمعيار متوسط بنسبة 45.7%، مع نسبة جيدة بلغت 35.7% تعتبرهم بمعيار مرتفع، مما يشير إلى أهميتهم في تقديم خدمات التسويق العقاري.

- القنوات التقليدية: غالبية كبيرة (92.8%) اعتبرت ذات قوة منخفضة، وكذلك الحال بالنسبة للتلفزيون، الوسائل الخارجية، والعلاقات العامة، مما يعكس تحولاً واضحاً نحو الوسائل الرقمية والتكنولوجيا الحديثة كخيار تسويقي أفضل.

وهنا نستنتج تحولاً جذرياً نحو الوسائل الرقمية مع تراجع ملحوظ لأهمية القنوات التقليدية، مما يُبرز ضرورة تكيف الشركات مع التوجهات الحديثة في السوق. وبالتوازي، يظل هناك دور للمعارض والوسطاء العقاريين كعناصر مكملة، مما يجعل من المهم الجمع بين الاستراتيجيات التقليدية والرقمية لتحقيق أهداف تسويقية فعّالة ومتوازنة.

7-4- التوصيات

بناءً على النتائج المستخلصة من الاستبيان، نوصي الشركات العقارية في المملكة العربية السعودية بتطوير استراتيجيات واضحة ومتكاملة لتخصيص الإنفاق التسويقي، مع التركيز على النقاط التالية:

- لـ تعزيز التخطيط المالي المرتبط بالاستراتيجية التسويقية: النتائج تظهر ارتباطاً كبيراً بين استراتيجية التسويق والميزانية، مما يؤكد على أهمية تحديد ميزانية مدروسة تدعم الأهداف الاستراتيجية للشركة. وبالتالي يجب أن يكون التخطيط المالي دقيقاً لضمان توجيه الموارد إلى القنوات الأكثر تأثيراً وفعالية.
- لـ الاستثمار المتزايد في الوسائل الرقمية: مع تصدر مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات العقارية كمحركات رئيسية للميزانية التسويقية، يُوصى بتوسيع الاستثمار في القنوات الرقمية باعتبارها أدوات فعالة للتواصل المباشر وتعزيز تجربة العملاء. هذا يتماشى مع التوجهات الحديثة في التسويق العقاري.
- لـ مواكبة التطورات التكنولوجية وتعزيز الابتكار: تشير النتائج إلى تحديات مرتبطة بالتطور التكنولوجي وتعددية القنوات الرقمية. يجب أن تستثمر الشركات في بناء فرق عمل مؤهلة لمواكبة هذا التحول واختيار الوسائل الأكثر تأثيراً لتحقيق النتائج المستهدفة.
- لـ إعطاء أولوية للتحليل التنافسي: تؤكد النتائج على أهمية التحليل التنافسي كأداة محورية لتوجيه الإنفاق التسويقي. يُوصى بتنفيذ تحليلات شاملة للسوق والمنافسة لضمان اتخاذ قرارات استراتيجية تدعم تحقيق التفوق في السوق العقاري.
- لـ تنوع استراتيجية الموارد البشرية: مع ميل الشركات إلى الاعتماد على الفرق الداخلية أو المنهج بينهما وبين الوكالات الخارجية، يُوصى بموازنة الاستخدام بين الخبرات الداخلية والخارجية لضمان تحقيق أفضل أداء تسويقي، مع التركيز على بناء قدرات الفرق الداخلية لتطوير الاستراتيجيات بشكل مستدام.
- لـ معالجة القيود المالية عبر تخطيط استراتيجي: نظراً لتحديات محدودية الميزانية، يُوصى بتركيز الاستثمار على القنوات والمنتجات ذات العائد الأعلى لتحقيق أهداف الشركة دون تجاوز الحدود المالية.

هذه التوصيات تهدف إلى تمكين الشركات من تحسين استراتيجيات الإنفاق التسويقي، مما يعزز من تنافسيتها ويضمن تحقيق الأهداف الاستراتيجية في بيئة سوقية ديناميكية ومتطورة.

من جهة أخرى، تعكس النتائج الحاجة إلى تعزيز الابتكار والتكيف مع التطورات التكنولوجية لتحسين الأداء التسويقي. يُوصى بتطوير الخبرات الداخلية للشركات لتحقيق التوازن بين الاعتماد على الفرق الداخلية والوكالات الخارجية، مع معالجة التحديات المتعلقة بمحدودية الميزانية عبر التخطيط الاستراتيجي. هذا النهج يضمن توجيه الموارد التسويقية بشكل مستدام وفعال بما يتماشى مع طبيعة السوق وظروفه، مما يسهم في تعزيز تنافسية الشركات وتحقيق أهدافها في بيئة سوقية متطورة وديناميكية.

الجزء الخامس:

ملاحق الدراسة

5- الجزء الخامس: ملاحق الدراسة

1-5- قائمة المصادر والمراجع

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

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

2-5- آفاق جديدة

يمثل السوق العقاري السعودي أحد الركائز الأساسية لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المملكة، خاصة في ظل رؤية 2030 التي رسمت ملامح جديدة للتوسع العمراني والنمو الحضري. ومع استمرار التطور التقني والرقمي، تنفتح أمام الشركات العقارية آفاق جديدة لإعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية وتخصيص ميزانياتها بما يتلاءم مع ديناميكية السوق المتغيرة.

تشير الدراسات الميدانية إلى أن الإنفاق التسويقي لم يعد مجرد أداة لدعم الترويج، بل تحول إلى عنصر استراتيجي يمكن الشركات من تحقيق التنافسية المستدامة، فالتوجه نحو الوسائل الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات العقارية أصبح محركاً أساسياً لاستراتيجيات التسويق، حيث توفر هذه الوسائل فرصة للتواصل المباشر مع العملاء واستهداف الشرائح المختلفة بدقة وفعالية. ومع ذلك، تظهر الحاجة الملحة لإعادة توزيع الميزانيات بما يوازن بين الابتكار التكنولوجي، وتعظيم العائد على الاستثمار، ومعالجة التحديات المرتبطة بمحدودية الموارد.

من جهة أخرى، يتطلب التنافس المرتفع في السوق العقاري السعودي نهجاً متقدماً لتحليل السوق والمنافسين، مما يساعد الشركات على توجيه إنفاقها التسويقي نحو القنوات الأكثر تأثيراً. يُعتبر هذا التحليل عاملاً حاسماً في توجيه القرارات الاستراتيجية، سواء من حيث تحديد الأولويات الاستثمارية أو الاستفادة من الفرص السوقية. كما أن تعزيز الابتكار واستخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين الكفاءة التسويقية، حيث باتت هذه الأدوات ضرورية لتطوير استراتيجيات مرنة تستجيب لاحتياجات العملاء وسلوكياتهم.

تفتح هذه التغيرات والتحولات آفاقاً جديدة للشركات لتبني تخطيط استراتيجي شامل مبني على البيانات والتحليل الدقيق. ومع تزايد التنافسية وتعقيد المشهد العقاري، فإن القدرة على تخصيص الموارد بشكل حكيم ستظل المفتاح لنجاح الشركات العقارية في المملكة، وضمان استدامتها في سوق دائم التطور.