

برنامج دكتوراه التسويق

قضايا بحثية ٣. الدكتور أحمد يحيى محمود

أثر أدوات التسويق الإلكتروني على نية شراء الوحدات العقارية لدى العملاء:
دراسة تطبيقية على المطورين العقاريين في المملكة العربية السعودية

إعداد: مجدي يوسف أحمد علي



قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٤)

أثر أدوات التسويق الإلكتروني على نية شراء الوحدات العقارية لدى العملاء:
دراسة تطبيقية على المطورين العقاريين في المملكة العربية السعودية

بناءً على التكليف الرابع لمادة قضايا بحثية ٣ - تقديم
الدكتور أحمد يحيى محمود ، سأقوم بـ:

إعداد تقرير عن آخر التطورات والإتجاهات البحثية العالمية في موضوع مشروع البحث

01

أثر أدوات التسويق الإلكتروني على نية شراء الوحدات العقارية لدى العملاء:
دراسة تطبيقية على المطورين العقاريين في المملكة العربية السعودية

إعداد: مجدي يوسف أحمد علي
برنامج دكتوراه التسويق - جامعة ميدأوشن



قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٤)

أعكف على القيام بهذه الدراسة عن التسويق الإلكتروني وأثره في شراء الوحدات العقارية بالملكة العربية السعودية. بناءً على التكليف الرابع لمادة قضايا بحثية ٣ - تقديم الدكتور أحمد يحيى محمود ساقوم ب: إعداد تقرير عن آخر التطورات والاتجاهات البحثية العالمية في موضوع مشروع بحثي المقترح.

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في مجال التسويق الإلكتروني، حيث أصبح أحد المحركات الرئيسية في تشكيل سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء في مختلف القطاعات الاقتصادية، ويعتبر التسويق الإلكتروني للمطورين العقاريين من الموضوعات البحثية الحديثة ويكتسب أهمية متزايدة عالمياً، حيث تلعب المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل نية الشراء، فالبحث الإلكتروني أضحت عنصراً محورياً في رحلة العميل بناءً على التقارير الحديثة لسوق العقار وحققاً بحثياً متعدد الأبعاد يجمع بين التسويق، السلوك الاستهلاكي، التقنية وإدارة العلاقات مع العملاء.

بدأ الاهتمام العلمي بهذا المجال بصورة ضيقة حيث كان التركيز منصباً على توفير المعلومات وسهولة الوصول إليها ودور المواقع الإلكترونية في التعريف بالمشروعات والوحدات السكنية وعرض المعلومات العقارية. تطوّر الاهتمام بعد ذلك بفضل وسائل التواصل الاجتماعي فتحوّلت الأبحاث إلى دراسة أثر المحتوى الاجتماعي، التفاعل، التوصيات الرقمية والعلامة العقارية على اتجاهات العملاء. برزت بعد ذلك متغيرات كالثقة الإلكترونية، مصداقية المعلومات وتجربة العميل بوصفها آليات تفسيرية للعلاقة بين التسويق ونية الشراء. وحالياً أصبح هذا المجال أكثر ارتباطاً بالتحوّل الرقمي فالدراسات الحديثة لم تعد تفصل بين التسويق العقاري الرقمي وبين الذكاء الاصطناعي أو النضج الرقمي للمنظمة العقارية.

قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٤)

يمكنني تصنيف الأبحاث الحديثة إلى عدة محاور كما يلي:

(١) **المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي:** يركز هذا المحور على دور المنصات الاجتماعية والمحتوى المرئي والإعلانات الرقمية في جذب الانتباه وبناء الصورة الذهنية وتحفيز التفاعل مع المشروع العقاري. وأظهرت الأدبيات الحديثة أن التسويق البصري عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً في نية الشراء.

(٢) **جودة المحتوى ومصادقية المعلومات:** عكس هذا المحور انتقال الأبحاث من دراسة القناة مثلاً إلى دراسة قيمة المحتوى المعروض داخل القناة وأصبح العميل يركز على جودة المعلومات وفائدتها ومصادقية الرسائل التسويقية.

(٣) **الثقة الإلكترونية وتجربة العميل الرقمية:** الأثر الفعلي للتسويق الإلكتروني في نية الشراء يعود إلى الثقة الإلكترونية، تجربة العميل، جودة الخدمة الرقمية وسرعة الاستجابة، وهذا المحور يُعد هاماً في القطاع العقاري لأن قرار الشراء فيه مرتفع التكلفة والمخاطرة.

(٤) **الذكاء الاصطناعي وإدارة علاقات العملاء:** تدرس الأدبيات الحديثة دمج الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء من أجل تحليل السلوك والتنبؤ بالاحتياجات وتحسين التفاعل مع العميل. لذا أصبح الذكاء الاصطناعي ليس أداة تقنية فقط بل جزء من إستراتيجية العلاقة مع العميل والتجربة التسويقية الكلية.

(٥) **التحول الرقمي والاستدامة والأزمات العالمية:** ربطت الدراسات الحديثة التسويق الرقمي بهذا المحور المتعلق بالتحول الرقمي والاستدامة وتأثير الأزمات العالمية على سلوك المشتري فالتحديات الاقتصادية والضغط المرتبطة بإمكانية التملك جعلت المحتوى الرقمي والبحث الإلكتروني والمقارنة بين الخيارات ضرورة ملحة في رحلة شراء العقار.

ومن أهم الإصدارات المتخصصة على سبيل المثال دراسة منشورة عام ٢٠٢٥م بعنوان:

Mediating Role of e-Trust on the Relationship between Visual Social Media Marketing and Purchase Intention in Jordan

وفيه تم اختبار أثر التسويق البصري على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في شركات عقارية أردنية. وفي نفس العام ظهرت دراسة إستكشافية في القطاع العقاري المصري حول إعادة تشكيل التسويق عبر التقنيات الغامرة، بالإضافة إلى دراسة نُشرت في "Sustainability Magazine" حول العوامل المؤثرة في نية شراء المساكن الصديقة للبيئة في تايلند. أظهرت مراجعة الأدبيات وجود فجوات بحثية واضحة رغم التوسع في هذا المجال فأغلب الدراسات تركز على بعد واحد من أبعاد التسويق الإلكتروني كالإعلان أو وسائل التواصل الاجتماعي دون بناء نموذج متكامل يجمع بين جودة المحتوى والإعلان الرقمي والتفاعل الإلكتروني والذكاء الاصطناعي في إطار واحد. وأوصى الباحثون بالتوسع في اختبار المتغيرات الوسيطة والمعدلة مثل القيمة المدركة، الثقة الإلكترونية ومصادقية المعلومات. كما أن البحوث المستقبلية بحاجة إلى مقارنة بين الأسواق الناضجة والأسواق الناشئة في مجال التسويق العقاري. وقد أوصى الباحثون ببناء نماذج تفسيرية متكاملة واختبار الأدوار الوسيطة للثقة والقيمة المدركة وتجربة العميل وتوسيع تنفيذ بحوث تطبيقية في أسواق عربية وخليجية لفهم الخصوصية الثقافية والتنظيمية لهذا النوع من السلوك الشرائي.

على الرغم من إتفاق معظم الدراسات على أن التسويق الإلكتروني يؤثر إيجاباً في نية شراء العقارات إلا أن هناك بعض الاختلافات في النتائج والتفسيرات ويمكنني تقييم ذلك نقدياً في عدة نقاط:

قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٤)

- ❖ تشير معظم الدراسات إلى العلاقة الإيجابية بين أدوات التسويق الإلكتروني ونية الشراء، خاصة عند توفر محتوى رقمي غني بالمعلومات وتفاعل فعال مع العملاء.
- ❖ ترى بعض الدراسات أن الإعلانات الرقمية هي العامل المهم، بينما تشير دراسات أخرى إلى أن جودة المحتوى أو الثقة الإلكترونية هي الأهم وهذا إختلاف في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً.
- ❖ هنالك إختلاف في النتائج من حيث طبيعة السوق العقاري ومستوى التحول الرقمي بين الدول المتقدمة والنامية، وذلك نتيجة لإختلاف السياق الثقافي أو الإقتصادي بين الدول.
- مراجعة الأدبيات تشير إلى وجود إتفاق نسبي بين الباحثين على إستخدام بعض النظريات الأساسية لتفسير سلوك المستهلك في البيئة الرقمية ومنها نظرية السلوك المخطط ونموذج تقبل التكنولوجيا لتفسير مدى تقبل المستخدمين للتقنيات الرقمية والمنصات الإلكترونية في البحث عن العقارات، بالإضافة لنظرية القيمة المدركة والثقة الإلكترونية.
- الخلاصة التحليلية أن الأبحاث الحديثة تتحرك في اتجاهين متوازيين، الأول توسيع الموضوعات من الإعلان الرقمي البسيط إلى الثقة والتجربة والإستدامة، والثاني تطوير المناهج من الوصف التقليدي إلى النماذج السببية المتقدمة مع صعود واضح للمراجعات المنهجية والدراسات التطبيقية المرتبطة بالتحول الرقمي المؤسسي.
- أما فيما يخص بحثي الذي أقوم بإعداده يجب أن لا أركز على "أدوات التسويق الإلكتروني" كمفهوم عام بل يجب ربط ذلك بمحاور حديثة كالثقة الإلكترونية أو تجربة العميل الرقمية أو التفاعل الرقمي تماشياً مع الإهتمام العالمي حالياً.



06

قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٤)

ومن المتوقع أن يسهم بحثي في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق العقاري الرقمي من خلال تقديم نموذج تحليلي يدمج بين عدة أبعاد للتسويق الإلكتروني بالإضافة إلى تقديم مساهمة عملية للمطورين العقاريين من خلال توضيح الأدوات الرقمية الأكثر تأثيراً في جذب العملاء وتعزيز نية شراء الوحدات العقارية. ولا يقتصر بحثي على سد فجوة معرفية في الأدبيات العلمية بل من شأنه تقديم توصيات تطبيقية تساعد في تطوير إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في القطاع العقاري، بما يتناسب مع التحولات الرقمية المتسارعة في الأسواق العالمية.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

