

جامعة ميدأوشن
كلية الاعلام الرقمي

دور الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي
للقطاع العقاري وتأثيرها على قرارات الشراء للمستهلكين السعوديين في
مدينة الرياض: دراسة ميدانية

**The role of social media in digital marketing for the real
estate sector and its impact on the purchasing decisions
of Saudi consumers: a field study**

إعداد:

سارة سعد الودعاني الدوسري
المملكة العربية السعودية

رسالة مقدمة لجامعة ميدأوشن لإستكمال متطلبات نيل درجة الدكتوراه

في تخصص الاعلام الرقمي

Submitted to Midocean University in partial fulfillment of the
requirements for the degree of doctor of philosophy

سنة التخرج ٢٠٢٦

سارة سعد الودعاني الدوسري ٢٠٢٤

لجنة الاشراف:











مقدمة الدراسة:

أصبحت التكنولوجيا جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، إذ شهدت الآونة الأخيرة تقدماً ملحوظاً وانتشاراً واسعاً لتكنولوجيا المعلومات، خاصةً منصات وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي. إذ لم تُعد هذه الأدوات تقتصر فقط على التفاعل وتبادل المعلومات، بل باتت ضرورة لبقاء الشركات واستمرارها في سوق العمل حيث ان استخدام منصات التواصل الاجتماعي تعد من أبرز الاستراتيجيات المُستخدمة حديثاً في التسويق، إذ باتت تُشكّل مصدراً هاماً للاستفادة من المعلومات والتوصيات التي يأخذ المستهلكون على أساسها قرارات الشراء (Alalwan et al., 2017).

مؤخراً لاحظنا تأثير المؤثرين في منصات وسائل التواصل الاجتماعي، هذا ما جعلهم رواد رأي بارزين في مجال التسويق الحديث. بالإضافة أدى هذا الى تعزيز التفاعل الإيجابي بين العملاء والشركات خلال هذه المنصات وارتباط المستهلك ورفع ولاؤه للعلامة التجارية، وهذا ما ينعكس بشكل واضح على قرارات الشراء (Alalwan, 2018). أحدثت استراتيجية التسويق الرقمي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تغييراً جذرياً في أساليب الترويج للمنتجات والخدمات، مما ساهم في تحقيق التفوق التنافسي والأهداف المستهدفة في مختلف القطاعات، بما في ذلك سوق العقارات في المملكة العربية السعودية، حيث شهد خلال السنوات الأخيرة تقدم وازدهار لافت.

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي مكاناً أساسياً لترويج المنتجات والخدمات العقارية، مما زاد من أهمية تأثيرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين. هذه النقطة أثارت انتباه الباحثين والمحترفين في هذا المجال (Alalwan, 2018). كما ان الذكاء الصناعي لعب دوراً فعالاً في تحسين كفاءة التسويق الرقمي عبر تحليل بيانات ضخمة وفهم سلوك المستهلكين، إذ ساعد الشركات في إطلاق حملات ترويجية مخصصة لتلبية احتياجات جمهورها المستهدف.

بفضل التكامل بين وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي تم تحقيق تقدم كبير في مجال التسويق، وساعد في بناء وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية بالإضافة الى تحسن تجربة العملاء وزيادة فرص النجاح. لذلك، يتعين على الشركات ورواد هذا المجال مواكبة التطورات الحديثة وفهم ديناميكية التسويق الرقمي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لضمان استدامة نجاحهم في السوق. كما يتوجب عليهم اعتماد ممارسات تسويقية تعمل على تحقيق أفضل النتائج وتعزز علاقتهم مع المستهلكين، وهذا ما يساهم بزيادة وصولهم إلى حشود من المستهدفين وبالتالي الرفع من شأن علامتهم التجارية (Alalwan et al., 2017).

ولهذا فإن الشركات الناجحة لا يمكنها التغافل عن ضروء التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وينبغي لها أن تولي اهتماما كبيرا لهذا الجانب وأن تعمل على دمجها في استراتيجياتها التسويقية الشاملة.

مشكلة الدراسة:

تواجه الشركات في ظل التكنولوجيا الحديثة تحديات كثيرة في إطار تبني استراتيجيات فعالة للتسويق الرقمي. إذ أدى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي إلى تغيير جوهري في سلوك المستهلكين وطرق تفاعلهم مع العلامات التجارية.

على الرغم من الأهمية البالغة التي تحظى بها هذه الأدوات في تحسين تجربة العملاء وزيادة ارتباطهم بالشركة، إلا أن العديد من الشركات تواجه صعوبات في دمج هذه التقنيات ضمن استراتيجياتهم التسويقية بشكل فعال. وقد أشارت الدراسات السابقة إلى وجود فجوة في إدراكنا لكيفية تأثير هذه الأدوات على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء (Alalwan et al., 2017).

ومن هنا، تتضح الحاجة إلى إجراء دراسة معمقة نستكشف من خلالها تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق في قطاع العقارات بالملكة العربية السعودية. إذ شهد هذا القطاع تقدم وتطور خلال الفترة الأخيرة بشكل ملحوظ، مدفوعاً برؤية السعودية 2030. لذا يكمن التساؤل الجوهري في كيفية استخدام هذه الأدوات بفعالية للعمل على تحقيق نتائج تسويقية إيجابية بالإضافة إلى تعزيز علاقة الشركات مع عملائها. وهذا بالطبع يتطلب فهماً أعمق لديناميكيات التسويق الرقمي وتحديد الممارسات المثلى التي تسعى لتعزيز القدرة التنافسية في هذا القطاع الهام.

أسئلة الدراسة:

على ضوء ما سبق، تبرز عدة تساؤلات تحتاج إلى إجابة:

- ما هي الامتيازات التي سوف تحصل عليها الشركات العقارية عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتها التسويقية في مدينة الرياض؟

- ما هي الاستراتيجيات الأكثر كفاءة وفعالية يجب أن تتبناها الشركات العقارية عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بهدف الوصول إلى الفئة المستهدفة في مدينة الرياض؟
- ما التحديات التي قد تتعرض لها الشركات العقارية عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي في مدينة الرياض، وكيف يمكن التغلب عليها؟
- كيف يستطيع الذكاء الاصطناعي ان يعزز الفعالية والتسويق خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع العقاري بمدينة الرياض؟
- أي ادوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي يمكن أن تعتمد عليها الشركات العقارية لتعمل على تحديد وتحليل سلوك العملاء في مدينة الرياض؟
- كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في رفع كفاءة استراتيجيات الحملات التسويقية الموجهة خلال وسائل التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجات السوق العقاري في الرياض؟

أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية):

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة من الجانب النظري وكذلك التطبيقي، حيث تسعى إلى توسيع الفهم الأكاديمي لدور الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي عموماً، والقطاع العقاري السعودي على وجه الخصوص.

أولاً الجانب النظري:

- تهدف هذه الدراسة على تنمية المعرفة حول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي.
- تساهم الدراسة في بناء إطار مفاهيمي شامل، من خلال تحليل تأثير هذه الأدوات على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء.
- تسلط الضوء على الفجوات الموجودة في الدراسات الحالية، وهذا ما يتيح المجال أمام الباحثين لاستكشاف مجالات جديدة وتقديم مساهمات قيمة.

- تعمل الدراسة على رفع الفهم الثقافي لكيفية تأثير السياق الاجتماعي والاقتصادي على استخدام هذه الأدوات، مما يساهم في صياغة نظريات تسويقية تتناسق مع البيئة المحلية في السعودية.

ثانياً الجانب التطبيقي:

- تقدم رؤى عملية حول كيفية رفع كفاءة استراتيجيات التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي، وهذا ما يعزز الحملات التسويقية ويحسن تفاعل المستهلكين.
- تساهم الدراسة الشركات العقارية كذلك على فهم العوامل المؤثرة في قرارات الشراء، مما يسمح لها بتصميم منتجات وخدمات تلبي احتياجات السوق بشكل أفضل.

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحليل الامتيازات التي سوق تتحصل عليها الشركات العقارية في الرياض عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين التفاعل مع العملاء.
- تحديد الاستراتيجيات الأكثر كفاءة وفعالية يجب أن تتبناها الشركات العقارية عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بهدف الوصول إلى الفئة المستهدفة في مدينة الرياض.
- استكشاف كيفية تعزيز الذكاء الاصطناعي لفعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع العقاري.
- تحديد أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي يمكن أن تعتمد عليها الشركات العقارية لتعمل على تحديد وتحليل سلوك المستهلك في مدينة الرياض.
- تقديم توصيات حول استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

فرضيات الدراسة:

الافتراض الرئيسي للدراسة يتمثل في وجود تأثير على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي على قرارات الشراء للمستهلكين السعوديين في القطاع العقاري بمدينة الرياض.

حيث يتفرع من الافتراض الرئيسي الافتراضات الفرعية التالية:

1-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى الشركات العقارية في مدينة الرياض، عند مستوى دلالة احصائية (0.05).

2-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الشركات العقارية الفعالة في وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين التفاعل مع الفئات المستهدفة في مدينة الرياض، عند مستوى دلالة احصائية (0.05).

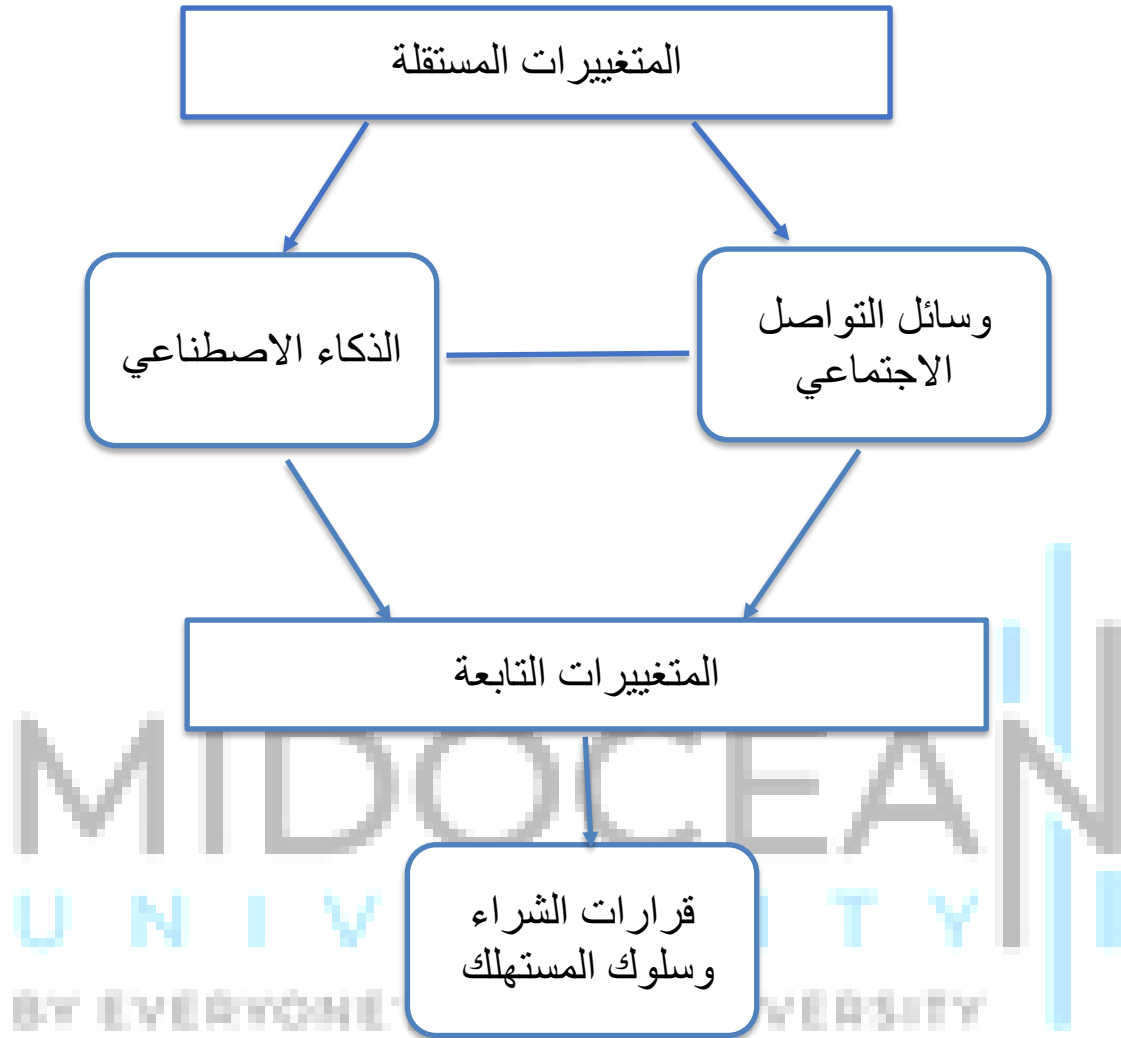
3-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوائق والتحديات التي تواجه الشركات العقارية في مدينة الرياض وتأثيرها السلبي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي، عند مستوى دلالة احصائية (0.05).

4-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتعزيز فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع العقاري، مما يزيد من فرص نجاح الحملات التسويقية عند مستوى دلالة احصائية (0.05).

5-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشركات العقارية لأدوات وتقنيات مستندة إلى الذكاء الاصطناعي وتحليل سلوك العملاء، مما يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق. عند مستوى دلالة احصائية (0.05).

6-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحسين استراتيجيات الحملات التسويقية الموجهة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجات السوق العقاري في الرياض. عند مستوى دلالة احصائية (0.05).

نموذج الفراسة:



❖ النموذج من اعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

نموذج الدراسة المقترح يستند إلى الفرضيات المحددة والعلاقات المتوقعة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. من خلال هذا النموذج، يمكن فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء في القطاع العقاري بمدينة الرياض.

نظرية الدراسة:

نظرية قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM) والتي تم العمل على تطويرها في أواخر الثمانينات من قبل فريد ديفيس. بهدف فهم كيف ولماذا يقبل الأفراد استخدام التكنولوجيا. يتكون النموذج الأساسي من عاملين رئيسيين:

1-سهولة الاستخدام: تشير الى ما مدى سهولة تعلم واستخدام التكنولوجيا الجديدة. إذا اعتبر المستخدم أن التكنولوجيا سهلة الاستخدام، فمن المتوقع أن يقبل استخدامها.

2-الفائدة المدركة: تتعلق بالاعتقاد ان استعمال التكنولوجيا سيوفر فوائد ملموسة، مثل تحسين الأداء أو زيادة الإنتاجية.

تطورات النظرية:

على مر السنوات، تم توسيع نموذج قبول التكنولوجيا ليشمل عوامل إضافية، مثل

الموقف تجاه الاستخدام:

كيف يشعر المستخدمون تجاه استخدام التكنولوجيا.

النية للاستخدام:

مدى استعداد المستخدمين لاستخدام التكنولوجيا.

عوامل السياق:

مثل الدعم المؤسسي أو العوامل الاجتماعية

الدراسات السابقة: تم تقسيم الدراسات المرجعية ذات العلاقة والوثيقة بموضوع البحث إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:

- المجموعة الأولى: الدراسات التي تناولت موضوع وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق.
- المجموعة الثانية: الدراسات التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي في التسويق.
- المجموعة الثالثة: الدراسات التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي في التسويق العقاري

➤ المجموعة الأولى: الدراسات التي تناولت موضوع وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق.

1. شعبان، لمياء أحمد. (2023): "تأثير استخدام الشركات لأنشطة التسويق بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي على الوزن النسبي للعلامة التجارية: شركة سامسونج وهواوي نموذجًا".

تسلط هذه الدراسة الضوء على تأثير أنشطة التسويق بالمحتوى من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الوزن النسبي للعلامة التجارية، وقد تم التركيز على شركتي سامسونج وهواوي كنموذجين للدراسة. في عصر التكنولوجيا و تطورها المتزايد، باتت المنافسة بين الشركات أكثر حدة، إذ تمثل الوسائل الرقمية وسيلة فعالة لبناء علاقات مستدامة مع العملاء. تهدف هذه الدراسة إلى فهم أعمق لكيفية تأثير استراتيجيات التسويق بالمحتوى على عدة جوانب من العلامة التجارية، بما في ذلك الوعي بالعلامة التجارية، درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، الجودة المدركة لها، وكذلك الولاء.

استندت الدراسة على منهج المسح، إذ تم جمع البيانات بواسطة استبيان تم توزيعه على عينة من مستهلكي منتجات الشركات قيد الدراسة. أظهرت النتائج أن التسويق بالمحتوى الرقمي له تأثير قوي إيجابي على آراء المستهلكين تجاه المنتجات، مما يظهر قدرة الشركات على تحسين الصورة الذهنية لعلاماتها التجارية المحتوى الجيد والمفيد.

حيث أكدت الدراسة أن ثراء المعلومات المقدمة من الشركات، بما تتضمن من النصوص والصور والفيديوهات من شأنه تعزيز قيمة العلامة التجارية في نظر الجمهور والمساهمة أيضا في زيادة الولاء. كما أشارت النتائج إلى ضرورة الاستثمار في استراتيجيات التسويق الرقمي، إذ يمكنها أن تؤثر هذه الاستراتيجيات بشكل مباشر على سلوكيات الشراء

وقرارات المستهلكين. ولهذا، توصي الدراسة الشركات بالتركيز على تطوير محتوى ذي جودة عالية وملائم لجمهورها المستهدف، لتحقيق نتائج إيجابية في تعزيز الوزن النسبي للعلامة التجارية

ومع ذلك، يواجه التسويق بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي العديد من المعوقات. تناقش هذه الدراسة المزايا والعيوب المرتبطة بهذا النوع من التسويق في العصر الحالي، مما يسلط الضوء على أهميته في عالم الأعمال.

2. العطوي، خالد سالم. (2023): بعنوان "أثر إعلانات سناب شات على نية شراء المستهلكين السعوديين:

التركيز على منتجات السياحة".

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة تأثير إعلانات سناب شات على نية شراء المستهلكين السعوديين لمنتجات السياحة. حيث يعرف المنتج السياحي على أنه مزيج من العناصر والتي تشمل الملموسة وغير الملموسة وكذلك تتضمن الموارد الطبيعية والثقافية والأنشطة المحيطة بمركز معين. في هذا الإطار، تعتمد الدراسة على نظريات سلوك المستهلك، بما في ذلك المواقف، والثقة، والمعايير الذاتية، وتأثير المشاهير، لتسليط الضوء على كيفية تأثير هذه العوامل على نية الشراء.

تم الاعتماد على منهج البحث الكمي لجمع البيانات عبر استبيانات تم توزيعها على عينة من مستخدمي سناب شات في السعودية، إذ تم تحليل البيانات بواسطة تقنية النمذجة الهيكلية والتي ساهمت في تقييم العلاقات بين المتغيرات المختلفة. أوضحت النتائج وجود علاقة مباشرة بين المواقف والثقة والمعايير الذاتية وتأثير المشاهير على نية شراء لدى المستهلكين في المملكة لمنتجات السياحة من خلال إعلانات سناب شات.

أشارت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل نية الشراء، وهذا ما يعكس الحاجة الملحة للشركات للعمل على تعزيز تفاعلها مع المستهلكين من خلال هذه المنصات. كما توصي الدراسة بإجراء دراسات مستقبلية ذات طابع مقارنة لتوسيع نطاق الفهم حول أثر وسائل التواصل الاجتماعي في أسواق أخرى، حيث تقتصر هذه الدراسة على حالة واحدة فقط.

3. سيرجيوس، أنطوان إسكندر. (2021): بعنوان تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على

الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة.

تهدف الدراسة الى معرفة أثر الأنشطة التسويقية خلال مواقع التواصل الاجتماعي المدركة على الكلمة المنطوقة من قبل العملاء إلكترونياً، علاوةً على تحديد الدور الوسيط للأبعاد الخاصة بقيمة العلامة التجارية) الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة (وذلك بين الأنشطة التسويقية خلال مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما تعمل على تحديد الأهمية النسبية للأنشطة التسويقية.

اعتمد الباحث في الدراسة على منهج الاستقصاء لقياس المتغيرات، حيث تم اختيار عينة ميسرة من طلبة الجامعة اذ بلغت 386 مفردة. واعتمدت الدراسة على اسلوب تحليل المسار لاختبار فروضها. حيث توصلت الدراسة لوجود تأثير قوي لأنشطة التسويقية بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، اذ بلغ 32% بالاضافة الى ان أن الوعي بالعلامة و كذلك الصورة الذهنية قد لعبت دور الوساطة بين الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة إلكترونياً. كما أظهرت الدراسة ان الأهمية النسبية الأولى تكمن في بعدي تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتفصيل المعلومات حسب احتياجات العملاء، يلحقها كل من حداثة المعلومات ، واستمتاع العملاء بالمحتويات. وأخيراً تمثلت الأهمية العملية للبحث في على ضرورة استثمار الشركات في أنشطة التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لدورها الفعال في خلق الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

4- مصطفى، وآخرون (2018). بعنوان تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء

للعلامة التجارية: دور العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية.

تجد وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد مكاناً لنفسها في جميع جوانب حياتنا. يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد كمنصة لإجراء الأنشطة التسويقية والإعلانية (العلوان، 2018). ومع ذلك، هناك دائماً تحدي يتمثل في كيفية معرفة المنظمات لنتائج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Costa, Borges-Tiago, 2018 & Tiago). ولذلك هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر، علاوة على التعرف على تأثير التركيبة السكانية والنفسية في هذه العلاقة. وقد تم اختيار التصميم بأثر رجعي لتحقيق أهداف البحث. وقد تم تصميم استبيان وتم مسح عينة عشوائية مكونة من 502 من مستخدمي الهواتف الذكية. أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل

كبير على الولاء للعلامة التجارية، علاوة على ذلك، فإن عمر المستهلكين ودخلهم وتعليمهم يؤثر بشكل كبير على هذه العلاقة. وأخيراً، أثرت العوامل النفسية للمستهلكين بشكل كبير على هذه العلاقة.

5-Ansari, S., Ghorl, M. U. & Kazi. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision

في ظل السوق الديناميكية الحالية، بات عنصرًا تنافسيًا حاسمًا للشركات لاستخدام منصات الوسائط الاجتماعية في أنشطتها التسويقية ذلك من أجل زيادة مستوى الوعي حول منتجاتها وخدماتها، وتحسين صورة علامتها التجارية، والقرة على جعل علاقاتها مع العملاء الحاليين مستدامة، ومحاولة الوصول إلى مجموعات جديدة من العملاء. أحدثت منصات التواصل الاجتماعي، والتي أصبح عدد مستخدميها يتزايد يوما بعد يوم، تحولاً محورياً ليس فقط في الحياة اليومية للأفراد ولكن أيضاً في أعمالهم، ولا سيما في أنشطتهم التسويقية. الهدف من هذا البحث هو تقييم تأثير أنشطة التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين الشباب في إطار نموذج قبول التكنولوجيا. في الدراسة، تم التأكيد على تصور الثقة في سلوكيات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين الشباب، وتم دمج الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي مع نموذج قبول التكنولوجيا كعامل خارجي. وفي هذا النطاق تم إنشاء نموذج بحث نتيجة فحص العلاقات بين البحوث النظرية والتطبيقية ذات الصلة والمتغيرات ذات الصلة، وتم تصميم البحث كمياعتماداً على أساس علاقة السبب والنتيجة وذلك لاختبار الفرضيات المطروحة. إذ تم تحليل بيانات المسح التي تم جمعها من المستهلكين الشباب في تركيا باستخدام PLS-SEM. وأظهرت نتائج الدراسة أن تصور المستهلكين الشباب للثقة في وسائل التواصل الاجتماعي ان سهولة الاستخدام والفائدة الواضحة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي وتمثل عاملاً مهماً في تحديد سلوك الشراء. بالإضافة إلى ذلك، من بين نتائج الدراسة أن سلوكيات الشراء لدى المستهلكين الشباب بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي تتأثر بشكل كبير وإيجابي بسهولة الاستخدام والفائدة الملموسة، وهما عاملان مهمان في وضع قبول التكنولوجيا.

➤ المجموعة الثانية: الدراسات التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي في التسويق.

6-دراسة عامر، نهى سامي إبراهيم. (2023). بعنوان تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك: دراسة شبه تجريبية في إطار نموذج قبول التكنولوجيا.

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك، مع التركيز على كيفية تحسين هذه الأدوات لتعزيز العلاقات بين الشركات وعملائها. استندت الدراسة على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتقييم تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي، إذ تم اختيار عينة مكونة من 40 مشاركاً من الجنسين. تمت الدراسة في الفترة من 24 أكتوبر 2023 إلى 14 نوفمبر 2023، وذلك باستخدام مجموعة من أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات.

أكدت النتائج وجود علاقة إيجابية ومتوسطة بين كل من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ومعدل التنبؤ بسلوك المستهلك. كما أنها لم تسجل الدراسة أي فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث قبل استخدام هذه الأدوات، وهذا ما يشير إلى عدم وجود اختلافات يمكن ملاحظتها في التصورات الأولية. ومع ذلك، بعد الاستخدام، ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية تدل على أن الذكور والإناث قد يتعرضون لتحديات مختلفة في الاستخدام. أيضاً أوضحت النتائج وجود اختلافات بين الجنسين في تقييم سهولة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وذلك بعد التجربة.

أكدت الدراسة على ضرورة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين التنبؤ بسلوك المستهلك، وأوصت بتطوير أدوات أكثر سهولة وملاءمة لضمان فعالية استخدامها. تقدم النتائج رؤى ذات قيمة للممارسين في مجالات التسويق والاتصالات حول كيفية الاستفادة المثلى من الذكاء الاصطناعي للعمل على تعزيز استراتيجياتهم التسويقية.

7-عمارة، وفاء عبد السميع. (2023). دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون) بمصر.

تسعى دراسة "دور ممارسات التسويق المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء أمازون في مصر" أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق وتأثيرها على سلوك العملاء. تهدف مصر إلى تطبيق الاستراتيجيات الوطنية للذكاء الاصطناعي للعمل على تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وهذا ما أعطى البحث في هذا المجال أهمية بالغة. إذ تقوم الدراسة على تحليل تأثير ممارسات التسويق المعتمدة على

الذكاء الاصطناعي على القيمة المدركة من العملاء وولائهم، وتحديد العلاقة بين هذه الممارسات ومكونات القيمة المدركة وولاء العملاء، وكيف تؤثر هذه القيم على تعزيز العلاقات بين العملاء والشركات. ارتكزت الدراسة على جمع البيانات من عملاء أمازون في مصر بواسطة استبيانات لقياس تأثير ممارسات الذكاء الاصطناعي على سلوك العملاء، وتم تحليل البيانات بطرق إحصائية متقدمة. أوضحت النتائج ان هناك تأثير إيجابي وذو دلالة بين ممارسات التسويق المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وأبعاد القيمة المدركة مثل القيمة المالية والعاطفية والاجتماعية والوظيفية، وهذا ما يعمل على تعزيز ولاء العملاء وزيادة رضاهم. أيضا أشار البحث إلى أن توفير الوقت والجهد يعد من العوامل الرئيسية التي تحفز العملاء للاستمرار في التعامل مع أمازون. لم يكن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الولاء من حيث الأهمية، وهذا يشير إلى أن جميع الأبعاد تعتبر مهمة للعملاء. أكد البحث على أهمية دمج ممارسات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق لتعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء، وأوصى الشركات بتبني هذه الممارسات للتكيف مع التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين.

8- عبد الرحيم، نادر عبد الرحيم. (2021). "الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء

الاصطناعي والابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر"

تحاول هذه الدراسة توضيح الدور الوسيط للموقف تجاه التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي. تتشكل المتغيرات في هذه العلاقة كما يلي: المتغير المستقل هو "الذكاء الاصطناعي"، والمتغير الوسيط هو "الاتجاه نحو التقنيات الحديثة"، بينما المتغير التابع هو "الابتكار التسويقي".

تضمنت عينة الدراسة "الملاك والمديرين والمسوقين" في قطاع التجارة الإلكترونية في مصر وتم الاعتماد في جمع البيانات الأولية على استبيان عبر الإنترنت باستخدام عينة ملائمة. بلغ حجم العينة 300، وتم جمع 260 استجابة صالحة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

أشارت النتائج إلى ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي، ما يدل على أن الاستناد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق يعتبر أحد أهم عوامل نجاح المنظمات في وقتنا الحالي. أيضا أوضحت النتائج أن الغالبية العظمى من المسوقين في قطاع التجزئة في مصر لديهم موقف إيجابي تجاه الفوائد التي يوفرها الذكاء الاصطناعي، ولكنهم بحاجة إلى مزيد من الفهم لتسهيل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

➤ المجموعة الثالثة: الدراسات التي تناولت موضوع عن وسائل التواصل الاجتماعي في

التسويق العقاري

9- دراسة (مصطفى، وآخرون) 2023 بعنوان: دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة

تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى.

تستهدف هذه الدراسة معرفة دور التسويق الرقمي في عملية اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية تشمل الشركات العقارية بالقاهرة الكبرى وهذا يتحقق بدراسة المُتغيّر المُستقلّ التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) والمُتغيّر التابع اتخاذ قرار الشراء (مرحلة ما قبل الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، سلوك ما بعد الشراء)، حيث اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لعينة عشوائية بسيطة مفرداتها 360 مفردة من زبائن الشركات العقارية بالقاهرة الكبرى، وتم بواسطة أداة الاستقصاء كوسيلة لجمع البيانات، و اشارت نتائج الدراسة الموجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على اتخاذ قرار الشراء، ولكن يتضح أن هناك بعض الأبعاد المنفردة للتسويق الرقمي ليس لها تأثير.

10- دراسة (HANAN, TSEGAYE) 2021 بعنوان: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية

الشراء: حالة شركات العقارات في أديس أبابا

الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق في تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء العملاء في حالة شركات العقارات في أديس أبابا. كشفت النتائج الرئيسية كيف تؤثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء عملاء شركات العقارات في أديس أبابا، إثيوبيا. وجدت الدراسة أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثرت بشكل إيجابي على نية شراء العملاء في سياق صناعة العقارات. كان للكلمة المنطوقة إلكترونياً والثقة والتفاعلية أكبر تأثير نسبياً على نية الشراء. بينما كان للحدثة والتخصيص أيضاً تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية ولكن تأثير أقل نسبياً على نية الشراء. أخيراً، تم دعم جميع الفرضيات الخمس المقترحة حيث كان لجميع الأبعاد الخمسة لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير ذو دلالة إحصائية على نية الشراء.

11- Smith, John, & Johnson, Emily. (2023). Virtual Reality & Artificial Intelligence in Real Estate Business: A Tool for Effective Marketing Campaigns

تسعى هذه الدراسة إلى مناقشة إمكانية وجدوى إنشاء تطبيق عقاري يعتمد على تطوير تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي. يتم تسليط الضوء على تقنية الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي في صناعة العقارات، جنباً إلى جنب مع توضيح المزايا والعيوب المحتملة. تتمتع كل من تقنيات الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي بتاريخ طويل في العالم الأكاديمي، يعود تاريخه إلى منتصف القرن الماضي؛ ومع هذا، لم تطور بنفس المستوى إذ يرجع ذلك لنقص كميات ضخمة من البيانات وقدره الكمبيوتر التي تتطلبها كلتا التقنيتين. أما الآن مع انتشار تقنيات تكنولوجيا المعلومات في السنوات الأخيرة خاصة، تمكنا من إزالة القيود التقنية، فقد كان هناك ارتفاع حاد في الاهتمام بتقنيات الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي في المجتمع وبين عامة الناس في السنوات السابقة. لم تقتصر على المفاهيم البحثية والنظرية حول العالم الافتراضي بل أيضاً إمكانية تطبيق الشركات العاملة في مجموعة متنوعة من القطاعات أصبحت جانباً ضرورياً بشكل متزايد. عند تعلق الأمر بالواقع الافتراضي، على وجه الخصوص، فإن الصور التي تتضمن 360 درجة هي المكان الذي يتم توجيه الانتباه إليه. يمكن توضيح المشهد بأكمله في مساحة ثلاثية الأبعاد باستخدام كاميرات متخصصة، أيضاً تجميع اللقطات الناتجة معاً بشكل يشعّر المتفرج وكأنه موجود في الغرفة وتمكينه من ملاحظة ما يحدث من تلك النقطة المتميزة. يمهّد هذا الطريق للعمل على تقديم العديد من البدائل. إن التركيز الأساسي للدراسة هو تطبيق الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، وهو أمر ذو أهمية لمجال العقارات. من خلال هذه الدراسة نحاول توضيح الكيفية التي يمكن لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي أن تفيد قطاع العقارات.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها تسهم في إضافة قيمة جديدة إلى المعرفة الأكاديمية والعملية الحالية في مجال التسويق العقاري. كما أنها تركز على السوق العقاري في مدينة الرياض بشكل خاص، هذا يسعى لتوفير رؤية دقيقة تتعلق بالاطار الثقافي والاقتصادي المحلي، وهو ما قد لا تتناوله الدراسات السابقة بشكل متعمق. أيضاً تعمل على تقديم تحليلاً متكاملاً يجمع بين كل من وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي، هذا من شأنه توفير رؤية شاملة حول تفاعل هذين العنصرين وتأثيرهما على سلوك المستهلكين.

فضلا عن ذلك، يمكننا استخدام أدوات وتقنيات حديثة في تحليل البيانات، مثل تحليل المشاعر أو التعلم الآلي، لتقديم نتائج أكثر دقة وموثوقية. كما ستسلط الضوء على العوائق والتحديات التي تتعرض لها الشركات العقارية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال، مما يساعد على تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء.

بالإضافة إلى ما ذكر، ستتضمن الدراسة تحليلاً أكثر عمقاً لسلوك المستهلكين، بما في ذلك العوامل النفسية والاجتماعية التي لها تأثير على قرارات الشراء، وهو ما يمكن ان يكون محدوداً في الدراسات السابقة. وأخيراً، سيتم تناول تأثير الظروف الاقتصادية والاجتماعية المتغيرة، مثل جائحة كوفيد-19، على سلوك المستهلكين في القطاع العقاري، مما يجعلها أكثر صلة بالواقع الحالي.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الاجرائية:

التسويق الرقمي:

التعريف الإجرائي: يشير إلى كافة الأنشطة التسويقية التي توظف القنوات الإلكترونية للترويج للمنتجات والخدمات. يُقاس بواسطة معدلات الظهور، النقرات، والتحويلات عبر المنصات الرقمية.

التخصيص:

التعريف الإجرائي: عملية تنقيح لمحتوى أو العروض التسويقية لتناسب رغبات وسلوكيات المستهلكين الفرديين. يُقاس عبر معدلات استجابة العملاء وتحسين تجربة المستخدم.

التفاعل الاجتماعي:

التعريف الإجرائي: يشير إلى مستوى المشاركة والتواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي. يُقاس من خلال عدد المشاركات، التعليقات، والإعجابات.

التحليل التنبؤي:

التعريف الإجرائي: استعمال ادوات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات التاريخية والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في سلوك المستهلك. يُقاس من خلال دقة التنبؤات وفعالية الحملات التسويقية.

المحتوى التفاعلي:

التعريف الإجرائي: أحد أنواع المحتوى الذي يتطلب التفاعل مع المستخدمين، مثل الاستطلاعات، الألعاب، والفيديوهات التفاعلية. يُقاس من خلال معدلات المشاركة والتفاعل.

تحليل المشاعر:

التعريف الإجرائي: تقنية تستخدم لتحليل البيانات النصية لفهم مشاعر وتوجهات العملاء تجاه علامة تجارية أو منتج معين. يُقاس من خلال تقييم النتائج وتحليل الانطباعات الإيجابية والسلبية.

قنوات التواصل الرقمي:

التعريف الإجرائي: المنصات الإلكترونية التي توظفها الشركات للتواصل مع العملاء، مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية. يُقاس من خلال مدى الوصول والتفاعل عبر هذه القنوات.

السلوك الاستهلاكي:

التعريف الإجرائي: يشير إلى الكيفية التي يقوم من خلالها المستهلك باتخاذ قراره بشأن شراء واستخدام المنتجات والخدمات. يُقاس من خلال استبيانات تقييم العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء.

التحول الرقمي:

التعريف الإجرائي: عملية مزج التكنولوجيا الرقمية في كافة قطاعات الأعمال، مما يغير كيفية عمل الشركات وكيفية تقديم القيمة للعملاء. يُقاس من خلال قياس التغيير في العمليات التجارية والتفاعل مع العملاء.

الاستجابة السريعة:

التعريف الإجرائي: مقدرة الشركات على الاستجابة بسرعة لاستفسارات وتفاعلات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يُقاس من خلال زمن الاستجابة ومعدلات الرضا للعملاء.

التحليل البياني:

التعريف الإجرائي: يُشير إلى القيام بتجميع وتحليل البيانات من عدة مصادر لفهم الأنماط والسلوكيات. يُقاس من خلال أدوات التحليل مثل Google Analytics وExcel.

التفاعل الرقمي:

التعريف الإجرائي: يشير إلى جميع أشكال التفاعل التي تحدث بين العلامات التجارية والمستهلكين عبر الإنترنت، بما تتضمن من التعليقات، الإعجابات، والمشاركات. يُقاس من خلال معدلات التفاعل على منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

التحليل السلوكي:

التعريف الإجرائي: دراسة سلوك المستهلكين بواسطة تحليل البيانات المجمعة حول تفاعلاتهم مع العلامات التجارية. يُقاس من خلال أدوات تحليل البيانات وخرائط الحرارة.

التسويق بالمحتوى:

التعريف الإجرائي: استراتيجية تسويقية تعتمد على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وهادف لجذب الجمهور المستهدف. يُقاس من خلال معدلات التفاعل، والمشاركة، والتحويلات.

تجربة المستخدم (UX):

التعريف الإجرائي: يشير إلى الانطباع العام للمستخدمين عند التفاعل مع منتج أو خدمة. يُقاس عبر استبيانات رضا العملاء وتحليل سلوكيات الاستخدام.

التحسين لمحركات البحث (SEO):

التعريف الإجرائي: مجموعة من الاستراتيجيات لتحسين ظهور الموقع الإلكتروني في نتائج محركات البحث. يُقاس من تصنيفات البحث، وكذلك زيادة حركة المرور على الموقع.

التحليل التنافسي:

التعريف الإجرائي: القيام بتحليل أداء المنافسين في السوق لاستيعاب نقاط القوة والضعف. يُقاس من خلال مقارنة مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) الخاصة بالشركات.

الإعلانات المدفوعة (PPC):

التعريف الإجرائي: أحد نماذج التسويق تعمل على الدفع للمعلنون مقابل كل نقرة على إعلاناتهم. يُقاس من خلال تكلفة النقرة (CPC) ومعدلات التحويل.

تمثل هذا التعريفات والمتعلقة بموضوع الدراسة إطاراً جلياً للمصطلحات الأساسية التي ستتطرق لها الدراسة وهذا ما يساهم في تحقيق نتائج دقيقة وذات مصداقية.

إجراءات الدراسة:

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه حول دور الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي في توجيه قرار المستهلك في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية، على المنهج الوصفي التحليلي. يمثل هذا المنهج من أكثر المناهج ملائمة في دراسات العلوم الاجتماعية والاتصالية إذ يعمل على توفير القدرة على وصف وتحليل الأساليب التي تستخدمها الشركات العقارية في تسويق منتجاتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

يساعد تحليل البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالموضوع في تحقيق نتائج موضوعية تدعمها أدلة موثوقة، وهو ما يتوافق مع الأداة التحليلية المستعملة في الدراسة. من الناحية العملية سيتم القيام بمسح ميداني من خلال توزيع استبيان مُعد خصيصاً لجميع آراء وتوجهات عينة من المستهلكين المستهدفين. ثم جمع البيانات، ثم تحليلها باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS، مما يتيح اختبار الفرضيات المطروحة في الدراسة بدقة وموضوعية، سواء من خلال إثباتها أو نفيها.

يهدف هذا التحليل إلى تقديم رؤى معمقة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في القطاع العقاري. اعتماداً على النتائج المستخلصة، ستقوم الباحثة بإعداد اقتراحات وتوصيات تهدف إلى تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في هذا القطاع. هذا سيساهم في تعزيز فعالية الحملات التسويقية، مما يعود بالفائدة على الشركات العقارية ويساعدها في تحقيق أهدافها التسويقية بشكل أكثر فعالية.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة يتمثل بسكان مدينة الرياض وقد وقع الاختيار عليها لعدة أسباب: أولاً: أنها العاصمة وأكبر مدن المملكة العربية السعودية كما أنها مركزاً اقتصادياً وتجارياً. ثانياً: شهدت الرياض في السنوات الأخيرة نمواً سكانياً وهذا ما أدى إلى نشاطاً عقارياً متزايداً، ما جعلها سوقاً مهماً للقطاع العقاري.

ثالثاً: تمركز العديد من الشركات الكبرى ومطوري المشاريع العقارية في مدينة الرياض وهذا ما جعلها بيئة خصبة لدراسة تأثير التسويق الرقمي على قرارات المستهلكين.

رابعاً: المستهلكون السعوديون في مدينة الرياض أكثر فئات المجتمع نشاطاً على وسائل التواصل الاجتماعي وهذا ما يجعلها موقعاً مناسباً لدراسة التأثير.

ونظراً للكثافة العالية للمعلومات والبيانات المتاحة عن السوق العقاري في الرياض مما ينتج عنها صعوبة في جمع وتحليل البيانات من جميع أفراد المجتمع. كان لابد من اللجوء إلى معادلة $2^{\frac{e}{(p-1)*p*2^{\frac{1}{z}}}} = n$ لنستطيع من خلالها تحديد عينة الدراسة حيث أن n ترمز إلى حجم العينة المطلوبة و z هي القيمة المعيارية المناظرة لمستوى الثقة 95%، $z=1.96$ بينما p تمثل نسبة سكان مدينة الرياض و e تعبر عن هامش الخطأ المطلوب 5%. وبالتطبيق بالمعادلة أعلاه فإن حجم العينة

$$384 = \frac{(1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5))}{(0.05^2)}$$

حدود الدراسة: (المكانية، الزمانية، البشرية)

أولاً، حدود الدراسة المكانية: أجريت الدراسة على سكان مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية.

ثانياً، حدود الدراسة الزمانية: المدة الزمنية للدراسة خلال العام الدراسي 2024-2025 .

ثالثاً، حدود الدراسة البشرية: تم الدراسة على عينة من سكان مدينة الرياض.

وسائل جمع بيانات الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على نوعين من المصادر لجمع البيانات أولاً المصادر الثانوية والمتمثلة بمراجعة الدراسات السابقة والأبحاث المنشورة المجالات العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة كذلك التقارير والمواقع الالكترونية. ثانياً المصادر الأولية والتي تمثل اساس جودة النتائج حيث تمت بواسطة استبيان صممت خصيصا لخدمة اهداف الدراسة.

المعالجات الإحصائية المقترحة:

لغرض القيام بدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات العقارية على توجيه قرار المستهلك لجأنا الى توزيع استبانة على 384 مفردة (عينة الدراسة) والعمل على تحليل الاحصائي للبيانات بالاستعانة ببرنامج الاحصائي Spss، وذلك باستخدام أحد اهم اساليب التحليل الاحصائي المتمثل بنموذج تحليل الانحدار المتعدد وذلك بالقيام بالخطوات التالية:

- حسب متغيرات الدراسة فإن المتغير المستقل يمثل التسويق الرقمي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (منصة السناپ شات، منصة الإنستغرام، الفيس بوك، تويتر، منصة اليوتيوب، محركات البحث، مشاركات المدونة، البريد الالكتروني) بينما المتغير التابع هو قرار المستهلك بالشراء.

- نقوم بتحليل الاحصائي باستخدام اسلوب الانحدار المتعدد.

- نحسب معامل التحديد R^2 لنقيس نسبة التباين في المتغير التابع والذي فسر من خلال المتغيرات المستقلة.

- لمعرفة معنوية النموذج وانه ذو دلالة احصائية نلجأ لاختبار F.

- نفسر معاملات الانحدار بمعنى ما هو التغير الحاصل في المتغير التابع عند تغير المتغير المستقل بمقدار واحدة واحدة وذلك على افتراض ثبات باقي المتغيرات حيث أن الإشارة الموجبة أو السالبة توضح العلاقة بين المتغير التابع والمستقل.

خطوات تنفيذ خطة الدراسة:

لضمان وتحقيق جودة النتائج التي نسعى لها من خلال الدراسة كان لابد من وجود تسلسل وتنظيم واضح لخطوات تنفيذ خطة الأطروحة حيث تم تجزئة الخطوات الى ثلاثة أجزاء.

الجزء الاول: تم اختيار موضوع يعد حالياً من المواضيع التي تتسم بأهمية بالغة تستحق البحث والدراسة ومن ثم تم الاطلاع ومراجعة عدد من الدراسات السابقة لنتمكن من معرفة جهود الباحثين في هذا الموضح و ما تم التوصل اليه من نتائج. ثانياً تم توضيح ما هي مشكلة الدراسة و اهم الاسئلة التي تسعى للإجابة عليها اذ كان يتعين علينا تحديد أهداف واقعية قابلة للتطبيق و محدد بمدة معينة.

وبعد تحديد متغيرات الدراسة تمت صياغة الفرضيات الخاصة بالدراسة و بناء نموذج يوضح ما هو المتغير المستقل و المتغير التابع.

الجزء الثاني: والذي اشتمل على الدراسات السابقة حيث قسمت الى ثلاثة مجموعات، مع ذكر أهم ما يميز الدراسة الحالية عم الدراسة السابقة بالإضافة الى تعريف بأهم مصطلحات الدراسة.

الجزء الثالث: تم تحديد المنهج المناسب للاعتماد عليه في اجراء الدراسة بالإضافة الى حساب العينة من المجتمع المختار للقيام بتوزيع اداة جمع البيانات (الاستبيان) ومن ثم تحليل البيانات بواسطة نموذج تحليل الانحدار المتعدد.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- 1- شعبان، لمياء أحمد. (2022). تأثير استخدام الشركات لأنشطة التسويق بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي على الوزن النسبي للعلامة التجارية: "شركة سامسونج وهولوي نموذجاً". المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 48 (ج 2)، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الـ 24 لكلية الإعلام، يوليو/سبتمبر 2022.
- 2- العطوي، خالد سالم. (2023). أثر إعلانات سناپ شات على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين: التركيز على منتجات السياحة. مجلة جامعة أم القوي للعلوم الاجتماعية، 15(2)، يونيو 2023.
- 3- بابكر، أبوبكر. (2017). سلوك المستهلك. الخرطوم: دار جامعة الخرطوم. ص 23.
- 4- شلاي، مصطفى محمد، وسمر عبد القواب، وآية محمد أحمد البشلاوي. "دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري: دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى". مجلة البحوث المالية والتجارية 12.3 45-78: (2024)
- 5- سامي، لعبدي وشافيه، شلوي. (2022). دور أنوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي، در اسميدانية على البنك الوطني الخوازي بعنابة. مجلة اقتصاد المال والأعمال المجلد (7)، العدد (1)، عنابة، ص 86-69.
- 6- سرجيوس، أنطوان إسكندر. (2021). تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً الدور الوسيط لوعي بالعلامة و الصورة الذهنية للعلامة. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ص. 357- 410.
- 7- صلاح، مها. (2010). وسائل الإعلام الجديدة. دار النهضة العربية. ص 126.
- 8- شمولي، العون. (2019). أثر أنوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.

9- وفاء عبد السميع عملة. (2023). دور مملسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء. دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون) بمصر. مجلة البحوث المالية والتجارية- المجلد(24)- العدد الثاني - أبريل، ص 560 -597.

10- دراسة عامر، نهى سامي إواهم. (2023). بعنوان تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك: دراسة شبه تجريبية في إطار نموذج قبول التكنولوجيا. مجلة البحوث الإعلامية، 70(2)، 988-1004.

11- عبد الوحيم، نادر عبد الوحيم. (2021). "الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر. مجلة البحوث المالية والتجارية. المجلد 22 - العدد الثالث - يوليو"

12. وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان". (2022). التوجهات الإستراتيجية لقطاع الإسكان في المملكة.

13. الهيئة العامة للإحصاء". (2023). تقرير الحالة الاقتصادية في المملكة العربية السعودية.

14. السليمان، ف". (2021). أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في السعودية. "مجلة التسويق والاقتصاد.

المراجع الأجنبية:

15- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on .customer purchase intention. International Journal of Information Management, 42, 65-77

16- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in .marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics .34(7), 1177-1190

17- Ansari, S., Ghori, M. U. & Kazi. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media .Content Marketing on Consumer Purchase Decision. Journal of Public Value and .Administrative Insights, 2(2)

18 :TSEGAYE, H. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention .The Case of Real Estate Companies in Addis Ababa. Addis Ababa University