

جامعة ميدأوشن
(كلية الاعلام والتسويق)

تأثير التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على
قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي
دراسة ميدانية

The Impact of Digital Marketing in the Real Estate
Sector via Social Media on Purchase Decisions of Saudi
Consumers
A Field Study

الباحثة:

سرا 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

سارا سعد الودعاني الدوسري ٢٠٢٤







المستخلص



قائمة المحتويات

ح	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
9	مقدمة:
10	مشكلة الدراسة:
11	أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية):
11	أولاً الجانب النظري:
11	ثانياً الجانب التطبيقي:
12	أهداف الدراسة:
12	تساؤلات الدراسة:
13	فرضيات الدراسة:
14	نموذج الدراسة:
15	الدراسات السابقة:
23	التعليق على الدراسات السابقة
25	الفصل الثاني: الإطار النظري
26	التمهيد
26	❖ نظرية المثير-الكائن-الاستجابة (Stimulus–Organism–Response - S-O-R)
28	❖ نظرية AIDA لتفسير سلوك المستهلك النهائي
29	❖ نموذج إطار التأثير (Model Framework Influence)
30	❖ نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)
30	❖ نظرية القيمة المدركة للعميل (Customer Perceived Value Theory)
31	❖ نظرية اتخاذ القرار الشرائي (Consumer Decision-Making Theory)

BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY





الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة:

في عصر الثورة الرقمية والتكنولوجيا الحديثة، بات الذكاء الاصطناعي مواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات الضرورية التي تعيد بناء استراتيجيات التسويق في مختلف القطاعات، ولاسيما القطاع العقاري. إذ تشهد مدينة الرياض، عاصمة المملكة العربية السعودية نمواً وازدهاراً، وهذا ما يجعلها سوقاً واعداً للاستثمارات العقارية. حسب تقرير وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، إذ وصل حجم السوق العقاري في الرياض حوالي 300 مليار ريال سعودي في سنة 2023، وهذا ما يدل على الطلب المتزايد على العقارات السكنية والتجارية (وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، 2023).

تشير الأبحاث إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً بارزاً في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث تشير التحليلات إلى أن حوالي 65% من المستهلكين السعوديين يعتمدون على هذه المنصات للحصول على معلومات حول العقارات (العمرى، 2022). لذا، فإن فهم كيفية تأثير هذه الوسائل على سلوك المستهلك يعد أمراً ضرورياً للمسوقين في القطاع العقاري.

علاوة على ذلك، يعد الذكاء الاصطناعي أداة ذات كفاءة عالية لتحليل بيانات المستهلكين وتوقع سلوكياتهم. ووفقاً لدراسة نشرت في عام 2022، أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يزيد من نجاح الحملات التسويقية بنسبة تبلغ 40% (محمود وآخرون، 2022). بإمكان هذه الأدوات مساعدة الشركات في تقديم محتوى مخصص وتحسين تجربة العملاء، مما يساهم في زيادة معدلات التحويل.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الذكاء الاصطناعي ومواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي للقطاع العقاري، وتحليل تأثيرهما على قرارات الشراء للمستهلكين السعوديين في مدينة الرياض خلال الفترة من 2024 إلى 2025. سيتضمن هذا البحث إجراء تحليل شامل للبيانات المستخلصة من الاستبيان الإلكتروني، بالإضافة إلى مراجعة الأدبيات ذات الصلة بالموضوع. سنقوم بتعيين طريقة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، وكيفية تأثير هذه الأدوات على تفاعل المستهلكين مع المحتوى الإعلاني. كما سيتم تحليل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل آراء المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

من خلال هذه الدراسة، نهدف إلى تسليط الضوء على التأثير المتزايد للتسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر منصات التواصل الاجتماعي، وكيف يُمكن أن يؤثر ذلك على سلوكيات المستهلكين السعوديين. سنقوم أيضًا بمناقشة التحديات والفرص المرتبطة بتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي في هذا القطاع، مما يوفر رؤية قيمة للممارسين والباحثين على حد سواء.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة الحالية بدور الذكاء الاصطناعي ومواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القطاع العقاري وتأثيرهما على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين في مدينة الرياض. حيث يتميز السوق العقاري في الرياض بتطور ونمو متسارع وذلك نتيجة للزيادة السكانية، وهذا ما يفرض تحديات على المسوقين في تلبية احتياجات المستهلكين وتشجيعهم على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة.

بالرغم من الأهمية المتنامية للذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستهلكين وتوقع احتياجاتهم، بالإضافة إلى الدور الحيوي الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في دعم التفاعل مع الجمهور، إلا أن هناك قلة في الدراسات التي تبحث في مدى تأثير هذه الأدوات على سلوك المستهلكين في السوق العقاري .

تتمثل الفجوة البحثية في عدم وجود دراسات كافية توضح العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي ومواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي وتأثيرهما على قرارات الشراء. ولهذا يكمن السؤال البحثي الرئيسي في: كيف تؤثر هذه التقنيات على سلوك المستهلكين في السوق العقاري في مدينة الرياض؟

حيث تعمل هذه الدراسة على استكشاف هذه العلاقة وتحليل كيفية استغلال الشركات لهذه الأدوات لرفع فعالية التسويق، مما يساهم في تحسين القرارات التسويقية وتلبية احتياجات المستهلكين. وذلك بواسطة معالجة هذه المشكلة، كما تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية استراتيجية تدعم الابتكار في استراتيجيات التسويق الرقمي في القطاع العقاري.

أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية):

تكسب هذه الدراسة أهمية كبيرة من البعد النظري وكذلك التطبيقي، إذ تسعى إلى توسيع الفهم الأكاديمي لدور الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي عموماً، والقطاع العقاري السعودي على وجه الخصوص.

أولاً الجانب النظري:

- تسعى هذه الدراسة الى تنمية المعرفة حول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي.
- المساعدة في بناء إطار مفاهيمي شامل، عبر تحليل تأثير هذه الأدوات على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء.
- الوقوف على الفجوات الموجودة في الدراسات الحالية، وهذا ما يفتح المجال أمام الباحثين لاستكشاف مجالات جديدة وتقديم مساهمات قيمة.
- أيضاً رفع الفهم الثقافي لكيفية تأثير السياق الاجتماعي والاقتصادي على استخدام هذه الأدوات، مما يسهم في صياغة نظريات تسويقية تتكيف مع البيئة المحلية في السعودية.

ثانياً الجانب التطبيقي:

- تقدم الدراسة رؤى عملية حول كيفية ترقية كفاءة استراتيجيات التسويق وذلك بواسطة استثمار الذكاء الاصطناعي ومواقع التواصل الاجتماعي، مما يحسن من فاعلية الحملات التسويقية ويعزز تفاعل المستهلكين بشكل أفضل.
- تُوفّر الدراسة للشركات العقارية أدوات تحليلية متطورة تسهم في فهم العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلكين، مما يساعدها على تصميم منتجات وخدمات تلبي احتياجات السوق وتطلعاته، وتعزز من قدرتها على تلبية توقعات العملاء بشكل محدد.

أهداف الدراسة:

- فهم تأثير التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
- تحديد معدل تعرض الأفراد لمحتوى التسويق العقاري على منصات التواصل الاجتماعي في مدينة الرياض.
- تحديد أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الأفراد لمتابعة المحتوى التسويقي في القطاع العقاري.
- تسليط الضوء على أكثر أشكال المحتوى التسويقي في القطاع العقاري التي يفضلها الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي.
- توضيح أبرز استراتيجيات التسويق للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً على قرارات الشراء لدى المبحوثين.

تساؤلات الدراسة:

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

1. ما مدى تأثير معدل تعرض المستهلك السعودي لمحتوى التسويق للقطاع العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكه الشرائي؟
2. كيف تؤثر ثقة المستهلك السعودي في محتوى التسويق للقطاع العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي على قراراته الشرائية؟
3. كيف تؤثر المتغيرات الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، والسن، المستوى الاقتصادي، المستوى الاجتماعي) على سلوك المستهلكين المبحوثين الذين يتابعون محتوى التسويق للقطاع العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي؟

فرضيات الدراسة:

الافتراض الرئيسي للدراسة يتمثل في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.

حيث يتفرع من الافتراض الرئيسي الافتراضات الفرعية التالية:

1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المستهلك السعودي لمحتوى التسويق للقطاع العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوكه الشرائي.

2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المستهلك السعودي في محتوى التسويق للقطاع العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوكه الشرائي.

3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للمبحوثين متابعي محتوى التسويق للقطاع العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي والمتغيرات الديموغرافية التالية: (النوع، المستوى التعليمي، والسن، المستوى الاقتصادي، المستوى الاجتماعي).



نموذج الدراسة:



❖ 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.

الدراسات السابقة: تم تقسيم الدراسات المرجعية ذات العلاقة الوثيقة بموضوع البحث إلى محورين رئيسيين هما:

- ✓ المحور الأول: الدراسات التي تناولت موضوع التسويق العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ المحور الثانية: الدراسات التي تناولت تأثير التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.

➤ المحور الأول: الدراسات التي تناولت موضوع التسويق العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي.

1. 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 المتغير المستقل التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) والمتغير 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 الاعتماد على 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.

2. بو النضر، أيمن. (2023). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ.

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين خدمات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على عدة متغيرات متعلقة بجودة الخدمة المقدمة، وبالتبعية مستوى رضا العملاء، وذلك بواسطة تحليلها في قطاع العقارات بمحافظة كفر الشيخ.

تناول الإطار النظري للدراسة مفهوم رضا العملاء من منظور الفكر المعاصر و الأساليب التقليدية، إذ تم تسليط الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته، بالإضافة إلى العقبات التي يواجهها في العصر الحديث. كذلك يتضمن الإطار المفاهيمي تطوير الافتراضات اللازمة، تلحقها الدراسة الميدانية.

استندت الدراسة على المنهج الوصفي لدراسة واقع تطبيق خدمات التسويق العقاري الإلكتروني وتأثيرها على تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء، إذ تم إجراء استبيان إلكتروني تضمن 232 استجابة لاختبار سبعة فرضيات توضح العلاقة بين التسويق الإلكتروني ومستوى رضا العملاء.

أظهرت النتائج عدم كفاية خدمات التسويق الإلكتروني المتاحة في السوق العقاري بكفر الشيخ، بالإضافة إلى وجود علاقة بين هذه الخدمات ومستوى خدمة العملاء. كذلك تم العثور على علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين خدمات التسويق الإلكتروني ومستوى تحسين توقعات العملاء المتعلقة بالخدمات المطلوبة.

توصلت الدراسة إلى أن الذكور هم الأعلى نشاطاً في السوق العقاري بكفر الشيخ، إذ يتمتعون بخبرة واهتمام خاص بالخدمات عالية الجودة، بينما تركز الإناث على تفاصيل وحدات العقارات أكثر من الخدمات المتاحة. أيضاً أشارت النتائج إلى أن الفئة العمرية من 31 إلى 40 عاماً هي الأكثر اهتماماً ومتابعة لعروض العقارات، وأن العملاء الذين يتابعون السوق لفترات طويلة قد ارتفعت توقعاتهم بشكل ملحوظ.

تؤكد الباحثة على أهمية هذا البحث في توسيع وتعميق الفهم حول موضوع التسويق الإلكتروني لخدمات العقارات، من خلال تقديم تصور للفوائد المتوقعة والتحديات المرتبطة بطبيعة خدمات التسويق الإلكتروني، وبيان تأثيرها على رضا العملاء.

3. سامح محمود السيد. (2022). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق على سوق العقارات المصري.

يهدف هذا البحث إلى اكتشاف تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين في سوق العقارات المصري، حيث تمثل هذه المواقع أداة فعالة في زيادة التفاعل بين الشركات والمستهلكين. قام الباحث بإجراء الدراسة معتمداً على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها.

تم جمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة تشمل 363 مفردة، يمثلون عملاء محتملين من شركات عقارية بارزة مثل مجموعة طلعت مصطفى ووادي دجلة. طبق الباحث استبياناً مصمماً خصيصاً لجمع المعلومات، وتم تحديد حجم العينة بمستوى ثقة 95% مع خطأ قياسي قدره 5%. تم تحليل البيانات بالاعتماد على برنامج SPSS للإحصاءات الاجتماعية.

أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء لدى المستهلكين. إذ تم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة جزئياً، مما يشير إلى أن الحملات التسويقية بواسطة هذه المواقع تؤثر بشكل كبير على كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء. حيث تبين أن المحتوى الترويجي، بما في ذلك الإعلانات والتفاعلات الاجتماعية، يلعب دوراً مهماً في بناء آراء المستهلكين وتوجيههم اتجاه الخيارات المتاحة.

كما تظهر إلى أن المستهلكين يميلون إلى الاعتماد على المعلومات المستمدة من مواقع التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرارات الشراء، وهذا ما يعكس أهمية هذه المواقع في رفع الوعي بالمنتجات والخدمات العقارية. بناءً على هذه النتائج، أوصى الباحث بزيادة الاستثمار في استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من الخطط التسويقية العامة، وذلك لزيادة التفاعل مع الجمهور وزيادة المبيعات في قطاع العقارات.

5. 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 إلكترونيًا والثقة والتفاعلية أكبر تأثير نسبيًا على نية الشراء. بينما كان للحدث والتخصيص أيضًا تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية ولكن تأثير أقل نسبيًا على نية الشراء. أخيرًا، تم دعم جميع الفرضيات الخمس المقترحة حيث كان لجميع الأبعاد الخمسة لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير ذو دلالة إحصائية على نية الشراء.

6. Smith, John, & Johnson, Emily. (2023). Virtual Reality & Artificial Intelligence

in Real Estate Business: A Tool for Effective Marketing Campaigns

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة إمكانية وجدوى بناء تطبيق عقاري يعتمد على تطوير تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي. يتم تسليط الضوء على تقنية الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي في صناعة العقارات، جنبًا إلى جنب مع الوقوف على مزايا والعيوب المحتملة. نتميز كل من تقنيات الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي بتاريخ طويل في العالم الأكاديمي، يعود تاريخه إلى منتصف القرن الماضي؛ ومع هذا، لم تطور بالمستوى المطلوب إذ يرجع ذلك لنقص كميات ضخمة من البيانات وإمكانيات الكمبيوتر التي تتطلبها كلتا التقنيتين. أما الآن مع انتشار تقنيات تكنولوجيا المعلومات ولاسيما في السنوات الأخيرة، تمكنا من رفع القيود التقنية، حيث 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 امتدت لتصل إلى إمكانية تطبيق الشركات العاملة في مجموعة متنوعة من القطاعات أصبحت جانبًا ضروريًا بشكل متزايد. عند ما يتعلق الأمر بالواقع الافتراضي، على وجه الخصوص، فإن الصور التي تتضمن 360 درجة هي المكان الذي يتم توجيه الانتباه نحوه. يمكن توضيح المشهد بأكمله في مساحة ثلاثية الأبعاد باستخدام كاميرات متخصصة، كذلك تجميع اللقطات الناتجة معًا بشكل يعطي المتفرج شعور وكأنه موجود في الغرفة وتمكينه من ملاحظة ما يحدث من

تلك النقطة المتميزة. يمهّد هذا الطريق للعمل على تقديم العديد من البدائل. يتمثل التركيز الأساسي للدراسة في تطبيق الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، وهو أمر ذو أهمية لمجال العقارات.

المحور الثانية: الدراسات التي تناولت تأثير التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.

7. شعبان، لمياء أحمد. (2023): "تأثير استخدام الشركات لأنشطة التسويق بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي

على الوزن النسبي للعلامة التجارية: شركة سامسونج وهواوي نموذجًا".

تسعى هذه الدراسة الى تسليط الضوء على تأثير أنشطة التسويق بالمحتوى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الوزن النسبي للعلامة التجارية، حيث ركزت على شركتي سامسونج وهواوي كنموذجين للدراسة. في عصر التكنولوجيا وتطورها المتنامي، باتت المنافسة بين الشركات أكثر حدة، اذ 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، اذ 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، اذ 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 يسليط الضوء على أهميته في عالم الأعمال.

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

التركيز على منتجات السياحة".

تسعى هذه الدراسة إلى فهم تأثير إعلانات سناب شات على نية شراء المستهلكين السعوديين لمنتجات السياحة. إذ 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 مواقع 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 مقارن لتوسيع نطاق الفهم حول أثر وسائل التواصل الاجتماعي في أسواق أخرى، حيث تقتصر هذه الدراسة على حالة واحدة فقط.

9. 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 إلى معرفة أثر الأنشطة التسويقية خلال مواقع التواصل الاجتماعي المدركة على الكلمة المنطوقة من قبل العملاء إلكترونياً، علاوة 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 إذ بلغت 386 مفردة. واعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المسار لاختبار فروضها. حيث توصلت الدراسة لوجود تأثير قوي لأنشطة التسويقية

بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، اذ بلغ 32%. بالإضافة الى 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 الاهمية 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.

10. إبراهيم، شيماء فخري فريد. (2021). أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية.

هدفت الباحثة في هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية، وذلك بالتركيز على عملية اتخاذ قرار الشراء. كما سلطت الضوء على كيف يمكن أن يتغير سلوك المستهلكين عند منحهم محفزات محددة خلال هذه العملية، مسترشدين بمواقع التواصل الاجتماعي. تم إجراء الدراسة على عينة تشمل 348 فرداً، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. أشارت النتائج الى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على كافة مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، ولاسيما في مراحل إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات. كما اتضح أنه في المرحلة النهائية، وهي مرحلة تقييم ما بعد الشراء، يقوم المستهلكون بتشكيل أفكار وآراء جديدة حول المنتجات التي استهلكوها. إذا تم مشاركة هذه الآراء مع شبكاتهم الاجتماعية، فقد يؤدي ذلك إلى خلق إدراك جديد لدى الآخرين، مما يساعد في عمليات شراء مستقبلية من قبل مستخدمي المواقع التواصل الاجتماعي الآخرين.

11. مصطفى، وآخرون (2018). بعنوان تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية:

دور العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية.

تجد مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متزايد مكاناً لنفسها في كافة جوانب حياتنا. يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متزايد كمنصة لإجراء الأنشطة التسويقية والإعلانية. ومع ذلك، هناك دائماً تحدي يتمثل في كيفية معرفة المنظمات لنتائج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ولذلك هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر مواقع 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. حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة عنقودية مكونة من 502 من مستخدمي الهواتف الذكية. أوضحت النتائج أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على الولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى أن عمر المستهلكين ودخلهم وتعليمهم يؤثر بشكل كبير على هذه العلاقة. وأخيراً، أثرت العوامل النفسية للمستهلكين بشكل كبير على هذه العلاقة.

12. Ansari, S., Ghori, M. U. & Kazi. (2019). Impact of Brand Awareness and SocialMedia 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 رفع مستوى الوعي حول منتجاتها وخدماتها، وتحسين صورة علامتها التجارية، والقدرة على جعل علاقاتها مع العملاء الحاليين مستدامة، ومحاولة الوصول إلى مجموعات جديدة من العملاء. أحدثت منصات التواصل الاجتماعي، والتي أصبح عدد مستخدميها يتزايد يوماً 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 مواقع التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين الشباب، وتم دمج الثقة في مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي ان سهولة الاستخدام والفائدة الواضحة لاستخدام مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي تتأثر بشكل كبير وإيجابي بسهولة الاستخدام والفائدة الملموسة، وهما عاملان مهمان في وضع قبول التكنولوجيا.

13. محمد، وآخرون. (2019). أثر جماعات التأثير عبر موقع الإنستغرام على عملية الشراء لدى المستهلك الجزائري: دراسة عينة من النساء في الجزائر.

تسلط هذه الدراسة الضوء على تأثير جماعات عبر منصة إنستغرام على سلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري، ذلك بالتركيز على عينة من النساء في الجزائر. في ظل الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت جماعات التأثير تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل آراء المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية.

تعتمد الدراسة على تحليل كيف تؤثر هذه الجماعات على تصورات النساء حول المنتجات والخدمات، مع فحص العوامل الاجتماعية والنفسية التي تساعد في تعزيز أو تقليل هذا التأثير. كما تناولت الدراسة ديناميكيات الثقة والمصادقية التي تتمتع بها جماعات التأثير، وكيف يمكن أن تؤثر هذه الديناميكيات على قرارات الشراء.

حيث سعت إلى تقديم رؤى قيمة للعلامات التجارية حول كيفية استغلال هذه المنصات بشكل فعال لتعزيز مبيعاتها، من خلال فهم أعمق لتأثيرات الجماعات الاجتماعية في عالم التسويق الرقمي. كما توضح التحديات والفرص التي تواجهها العلامات التجارية في التفاعل مع هذه الجماعات وتأثيرها على سلوك المستهلك.

التعليق على الدراسات السابقة:

أوضحت الدراسات السابقة التي ناقشت موضوع التسويق الرقمي و أثره على قرارات الشراء لدى المستهلكين، إن وسائل التسويق عبر الإنترنت ولا سيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت تلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوكيات المستهلك وميوله، وفي تحفيزه على اتخاذ القرار شرائي. وقد أثبتت الدراسات إلى أن التفاعل مع المحتوى الرقمي، والمؤثرين، يساهم بشكل محوري في تشكيل توجهات المستهلك وثقته.

كما أظهرت الدراسات السابقة تنوعاً في المناهج العلمية إذا اعتمد بعضها على المنهج الوصفي التحليلي بينما استخدمت الدراسات أخرى منهج دراسات الحالة، واتبعت مناهج كمية ونوعية متنوعة. أما الوسائل المستخدمة تضمنت استبيانات إلكترونية والمقابلات وتحليل المحتوى وبيانات التفاعل على المنصات. كما أن معظم الدراسات جميلة عينات من المستهلكين من دول مختلفة مع الأخذ بعين الاعتبار بعض الدراسات في السياق العربي إلا أن معظمها لم تنطرق إلى البيئة السعودية بشكل مباشر و معمق.

وبناء عليه فإن الفجوة البحثية التي تهدف هذه الدراسة إلى معالجتها تتعلق في قلة الدراسات التي تناولت أثر التسويق الرقمي في القطاع العقاري تحديداً في السعودية، لا سيما في ظل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية الناتجة عن رؤية المملكة 2030، وما تشهده من تحول رقمي واسع شمل كافة القطاعات. كما أن سلوك المستهلك السعودية أظهر تحولاً ملحوظاً في سنوات الأخيرة نحو الاعتماد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات المتعلقة العقارات وهو ما لم تتم دراسته بعمق كافٍ في الأدبيات السابقة.

لذا تهدف هذه الدراسة إلى معالجة هذه الفجوة ، وذلك بواسطة تحليل أثر أدوات التسويق العقاري الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، من خلال الإستعانة بأدوات بحث ميدانية تتوافق مع هذه البيئة المحلية ومن ثم التركيز على المنصات الرقمية الرائدة في السعودية مثل السناپ شات و الأنستقرام، تويتر و بما يساعد في بناء معرفة علمية تطبيقية مع الواقع السعودي وتواكب تطوراتها.





الفصل الثاني: الإطار النظري

التمهيد:

في ضوء التطورات التي تشهدها تقنيات الاتصال والتسويق الرقمي، تظهر الضرورة إلى بناء إطار نظري يساعد في تحليل النتائج المتوقعة لهذه الأدوات على سلوك المستهلكين، لاسيما في المجالات الحيوية كالتسويق العقاري. حيث سيتم من خلال هذا الفصل استعراض مجموعة من النماذج والنظريات العلمية التي تتيح إمكانية تفسير العلاقة بين التسويق بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.

يسلط الفصل الضوء على مجموعة من النماذج النفسية والسلوكية التي تبين آلية التأثير الإعلان والرقمي على المستهلك، منها:

- نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R) .
- نموذج AIDA .
- نموذج التأثير (Model of Influence) .
- نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory) .
- نظرية القيمة المدركة للعميل (Customer Perceived Value Theory) .
- نظرية اتخاذ القرار الشرائي (Consumer Decision-Making Theory) .

يعمل هذا الإطار على بناء أرضية علمية متينة تساهم في شرح النتائج وتحليل المعطيات في الفصول اللاحقة من الدراسة.

❖ نظرية المثير-الكائن-الاستجابة (Stimulus-Organism-Response - S-O-R).

أولاً: مفهوم النظرية

تصنف نظرية المثير-الكائن-الاستجابة (Stimulus-Organism-Response - S-O-R) ضمن النظريات النفسية والسلوكية الرئيسية التي ساهمت في تفسير كيف يتفاعل الفرد مع المثيرات البيئية المحيطة به، وتستمد أصولها من جهود (Mehrabian & Russell, 1974). يفترض هذا النموذج أن السلوك الإنساني لا يتولد مباشرة عن المثير، بل يتوسطه الكائن (أي الفرد) من خلال عمليات نفسية داخلية تتضمن الإدراك والعاطفة والانطباع. ومن هنا، فإن الاستجابة النهائية للفرد تتكون نتيجة هذا التفاعل الثلاثي بين المثير (Stimulus)، والكائن (Organism)، والاستجابة (Response).

ثانياً: مكونات النموذج:

يتكون النموذج من ثلاث مكونات أساسية تتمثل بما يلي:

- المثير (Stimulus): يمثل جميع المؤثرات البيئية التي يتلقاها الفرد، كتصميم الإعلانات، المحتوى المرئي، نغمة الرسالة، والعروض الترويجية في المنصات الرقمية.
- الكائن (Organism): يشكل العمليات الداخلية للفرد، كالإدراك والوعي، والمشاعر والانطباعات، والثقة، و التي تتأثر بالمثيرات.
- الاستجابة (Response): هي السلوك النهائي الذي يتخذه الفرد، كاتخاذ قرار الشراء، أو التفاعل مع المحتوى، أو تكوين انطباع إيجابي أو سلبي تجاه العلامة التجارية.

وقد تم تطبيق هذه النظرية في العديد من البحوث لفهم استجابات المستهلكين داخل بيئات تسويقية متباينة، خاصة في بيئات التسويق الإلكتروني والتجزئة (Jacoby, 2002; Donovan & Rossiter, 1982).

ثالثاً: أبرز الفروض المتعلقة بالنظرية:

- أثر المثير على الكائن: تعتقد أن النظرية أن المثيرات البيئية لها تأثير مباشر على العمليات النفسية الداخلية للفرد.
- تأثير الكائن على الاستجابة: تفترض أن العمليات النفسية الداخلية للفرد تلعب دوراً مباشراً على سلوكه النهائي أو استجابته.
- توسط الكائن بين المثير والاستجابة: يدل على أن تأثير المثير على الاستجابة يكون عبر تأثيره على العمليات الداخلية للفرد.

رابعاً: علاقة النظرية بأهداف وتساولات وفروض الدراسة:

ترتبط هذه النظرية ارتباطاً وثيقاً بأهداف الدراسة التي تستهدف تحليل تأثير التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للمستهلك السعودي. فالمثيرات هنا تتجسد في المحتوى التسويقي الرقمي بأنواعه المتعددة، فيما يشكل "الكائن" العمليات النفسية عند المستهلك، كالثقة أو الرغبة، وتظهر الاستجابة في سلوكه الشرائي. ومن هنا فإن النظرية تساهم في تفسير الفرضيات المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض المستهلك للمحتوى العقاري في المنصات الاجتماعية وسلوكه الشرائي. كما تعمل هذه النظرية في تقديم إطار مفاهيمي يستند عليه لتحليل الآلية النفسية التي بواسطتها يؤثر المحتوى العقاري الرقمي على قرارات المستهلك. إذ تفسر كيف يمكن للرسائل التسويقية المصممة بشكل جيد، والتي يتم عرضها من خلال منصات التواصل الاجتماعي، أن تُحدث تغييرات داخلية في مشاعر المستهلك وإدراكه، مما يعمل على تخفيفه في النهاية إلى اتخاذ قرار شراء عقار ما. وهو ما يعزز من قيمة النظرية في تحليل السلوك الشرائي المعاصر ضمن بيئة رقمية متغيرة.

❖ نظرية AIDA لتفسير سلوك المستهلك النهائي:

تعد نظرية AIDA أحد أقم النظريات التسويقية التي تسعى لتفسير السلوك الشرائي للمستهلكين، وقد تم تحسينها من قبل إيليا لويس (Lewis, 1903) وتمثل هذه النظرية تسلسلاً يتكون من أربع خطوات يمر بها المستهلك قبل الاقدام على قرار الشراء، وهي: الانتباه (Attention)، الاهتمام (Interest)، الرغبة (Desire)، والعمل أو اتخاذ القرار (Action). كما تستخدم النظرية لتوجيه تصميم الرسائل التسويقية بما يحقق التأثير المطلوب على جمهور المستهلكين.

ثانياً: تتألف النظرية من أربع خطوات:

الانتباه (Attention): جذب انتباه المستهلك اتجاه خدمة أو منتج بواسطة وسائل مثل الإعلانات المبتكرة أو العناوين ملفتة.

الاهتمام (Interest): تحفيز فضول المستهلك بتقديم معلومات دقيقة وشاملة حول الخدمة أو المنتج مما يساعده على فهم قيمتها وماذا مزاياها.

الرغبة (Desire): تحفيز رغبة المشترك في اقتناء الخدمة أو المنتج عن طريق ايضاح كيف يمكن أن يلبي احتياجاته أو يعالج مشكلاته.

العمل أو اتخاذ القرار (Action): تشجيع المستهلك على اتخاذ الخطوة الأخيرة مثل الشراء أو الاشتراك في الخدمة.

تمثل هذه النظرية أداة فعالة في تصميم الحملات الإعلانية لأنها تراعي المراحل النفسية التي يمر بها المستهلك، ويمنح المسوقين خريطة ذهنية لبناء التأثير التدريجي (Rawal, 2013).

ثالثاً: أبرز الفروض المتعلقة بالنظرية:

- يمر المستهلك بعدة خطوات متتابعة تبدأ بالانتباه وتنتهي بالعمل.
- تعتمد كل خطوة على نجاح الخطوة السابقة إذن من غير ممكن تحقيق الرغبة من غير إثارة الاهتمام أولاً.
- يستلزم انتقال المستهلك من خطوة ما إلى أخرى استراتيجيات تسويقيه معينة تتوافق مع كل خطوة.

رابعاً: علاقة النظرية بأهداف وتساولات وفروض الدراسة:

تعمل النظرية على تفسير كيف يمكن للرسائل الإعلانية العقارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن تحفز المستهلك السعودي على اتخاذ قرار الشراء. كذلك تساعد في تحليل المكونات النفسية للسلوك الشرائي، والتي تُطرح ضمن تساؤلات الدراسة المتعلقة بتأثير المحتوى ودرجة الثقة به، ومدى تفاعل المستهلكين مع الحملات العقارية الرقمية.

علاوةً على ذلك تعمل على تفسير الاشكالية محل الدراسة عبر تتبع المراحل الأربع في سلوك المستهلك عند تعرّضه للمحتوى العقاري الرقمي. حيث انه من خلال لفت انتباهه بصرياً وجذب اهتمامه بمحتوى موثوق وغني، سيحفز رغبته يُصبح المستهلك

أكثر استعدادًا للاقدام على اتخاذ قرار الشراء. وهذا ما يجعل نظرية AIDA إطارًا فعالًا لتحليل الأثر للحملات التسويقية الرقمية في السوق العقاري السعودي.

❖ نموذج إطار التأثير (Model Framework Influence) :

يرتكز نموذج إطار التأثير (Model Framework Influence) على فكرة أساسية تنص على أن سلوك الأفراد، ولاسيما السلوك الشرائي، يتكون نتيجة لتفاعل ثلاث مجموعات من العوامل: العوامل الاجتماعية، والعوامل النفسية، والعوامل البيئية. وقد طُور هذا النموذج اعتمادًا على الأسس التي قدمها Cialdini (2001) في كتابه "التأثير: العلم والممارسة"، والذي يمثل مرجعًا هامًا في فهم آليات الإقناع والتأثير الاجتماعي والنفسي.

أبرز فروض النموذج ومكوناته:

• التأثير الاجتماعي:

يعتبر أن المجموعات الاجتماعية التي ينتمون إليها الأفراد ذات تأثير مثل العائلة، الأصدقاء، والزملاء تلعب دورًا هامًا في هيكلة آرائهم وسلوكيات.

• التأثير النفسي:

تفترض أن العوامل النفسية مثل الوعي، المحفزات، والتعلم لها تأثير بشكل كبير على كيفية استجابة الأفراد للمثيرات المتنوعة واتخاذهم للقرارات.

• التأثير البيئي:

يشير إلى أن البيئة المحيطة مثل الثقافة التكنولوجية والظروف الاقتصادية لها تأثير على سلوك الأفراد وتوجهاتهم.

علاقة النموذج بأهداف وتساولات وفروض الدراسة:

يساعد النموذج في توضيح كيف تؤثر منصات التواصل الاجتماعي، بما تحتويه من مؤثرين ومحتوى متنوع، على سلوك المستهلك العقاري. كذلك تحليل الفروق في الاستجابة بين الأفراد بحسب الخائص الديموغرافية (مثل السن والدخل والتعليم)، وهو ما تم طرحه ضمن تساؤلات وفروض الدراسة بشكل مباشر. كما انه مناسبًا لفهم الاشكالية التي نسلط عليها الضوء ، إذ يبين كيف أن قرار الشراء العقاري في بيئة رقمية لا يتأثر فقط بمستوى الإعلان أو عناصر العرض، بل أيضًا بالبيئة المحيطة بالمستهلك وبالعوامل الاجتماعية التي يتفاعل معها. ومن هنا ، فإن النموذج يقدم أساسًا علميًا لفهم كيفية صناعة القرار عند المستهلك السعودي في القطاع العقاري، في ضوء التفاعل مع المحتوى الرقمي والمؤثرين من خلال المنصات الاجتماعية (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

❖ نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory):

تعتبر نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory) من النظريات الأساسية في علم النفس الاجتماعي، إذ تقوم بدراسة تأثير المحيطين على آراء الأفراد وسلوكياتهم واتجاهاتهم. وقد أسسها الباحث الأمريكي Kelman (1958)، الذي فرق بين ثلاثة عناصر رئيسية للتأثير: الامتثال (Compliance)، والتأثير التعرفي (Identification)، والتمثل الداخلي (Internalization).

أبرز فروض النظرية ومكوناتها:

تُحلل النظرية التأثير الاجتماعي من خلال ثلاث آليات رئيسية:

- التأثير الامتثالي (Compliance): ينشأ عندما يقوم الفرد بتغيير سلوكه استجابة لتوقعات الآخرين أو ضغط اجتماعي مؤقت، دون اقتناع داخلي، عادةً ما يكون لتحقيق القبول أو تجنب الرفض.
- التأثير التعرفي (Identification): يحدث عندما يقوم الفرد بتبني موقفًا أو سلوكًا لأنه يرى في مصدر التأثير نموذجًا يقتدى به (مثل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي).
- التمثل الداخلي (Internalization): تعد أعمق أشكال التأثير، حيث يقتنع الفرد بالسلوك أو الفكرة لإنسجامها مع منظومته القيمية، ما يجعله يتبناها بشكل دائم.

علاقة النظرية بأهداف وتساولات وفروض الدراسة:

تتعلق هذه النظرية بشكل مباشر بأهداف الدراسة التي تستهدف معرفة مدى تأثير المحتوى العقاري عبر وسائل التواصل على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. حيث يدخل تأثير الشخصيات المؤثرة والمراجعات الاجتماعية ضمن إطار "التأثير الامتثالي" و"التأثير التعرفي"، وهما شائعان في البيئات الرقمية. وكما تساهم النظرية في تفسير تساؤلات الدراسة حول عوامل الثقة والمصداقية وتأثير آراء الآخرين في دعم قرار الشراء. بالإضافة إلى أنها تساهم في توضيح كيف تؤثر التفاعلات الاجتماعية على الإنترنت، مثل التعليقات، الإعجابات، والمراجعات، في قرارات المستهلك. وتبين كيف للمؤثرين، من بواسطة آليات التأثير التعرفي والتمثل الداخلي، التأثير على توجهات الأفراد إتجاه المنتج العقاري، حتى في غياب تجارب مباشرة. وبالتالي، فإن النظرية توفر أساسًا لفهم البعد الاجتماعي للقرار الشرائي في البيئة الرقمية العقارية (Kelman, 1958).

❖ نظرية القيمة المدركة للعميل (Customer Perceived Value Theory):

المفهوم العام للنظرية: تُركز هذه النظرية على الطريقة التي يُقِيم بها المستهلك الفوائد التي يحصل عليها من منتج أو خدمة معينة مقارنةً بالتكاليف المدفوعة. وفقًا لـ Zeithaml (1988)، فإن القيمة المدركة تتأثر بعدة عوامل، أبرزها:

- **القيمة المالية:** مقارنة السعر بالجودة.
- **القيمة الوظيفية:** مدى ملاءمة العقار لاحتياجات المستهلك.
- **القيمة العاطفية:** مدى ارتباط المستهلك بالمشروع السكني.
- **القيمة الاجتماعية:** التأثير الذي يحدثه اقتناء العقار على مكانة المستهلك في المجتمع.

تطبيق النظرية في التسويق العقاري

تحسين تجربة العميل الرقمية: من خلال توفير صور عالية الجودة، مقاطع فيديو توضيحية، وجولات افتراضية تُمكن العملاء من تقييم العقارات قبل الشراء. (Grewal et al., 2020)

استراتيجيات التسعير الترويجية: تقدم الشركات العقارية خصومات وعروضًا حصرية عبر الإنترنت لتعزيز القيمة المدركة للعقار.

إتاحة المعلومات التفصيلية: كلما زادت المعلومات المتوفرة على المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، زادت قيمة العقار في نظر المستهلك (Parasuraman et al., 2005).

• علاقة النظرية بالدراسة:

تُساعد هذه النظرية في تفسير كيف يمكن للشركات العقارية تعزيز إدراك العملاء لجودة العقارات وقيمتها، مما يساهم في تعزيز قرارات الشراء.

❖ نظرية اتخاذ القرار الشرائي (Consumer Decision-Making Theory)

• **المفهوم العام للنظرية:** توضح هذه النظرية كيفية مرور المستهلكين بمراحل متعددة قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي. وفقًا لـ Schiffman & Kanuk (2019)، فإن عملية اتخاذ القرار تتضمن:

- التعرف على الحاجة.
- جمع المعلومات.
- تقييم البدائل.
- اتخاذ القرار.
- تقييم ما بعد الشراء.

• تطبيق النظرية في التسويق العقاري:

تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك المستهلكين.

توفير محتوى رقمي يساعد في تقييم البدائل العقارية.

تطوير برامج ولاء العملاء لتعزيز قرارات الشراء المستقبلية.

• علاقة النظرية بالدراسة

تُساعد هذه النظرية في تفسير كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والمعلومات الرقمية على قرارات شراء العقارات في السعودية.

The logo for MidOcean University is positioned in the background. It features the word "MIDOCLEAN" in a large, light blue, sans-serif font. Below it, the word "UNIVERSITY" is written in a smaller, light blue, sans-serif font. At the bottom, the tagline "BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY" is displayed in a very small, light blue, sans-serif font. To the right of the text, there are several vertical bars of varying heights in shades of blue and grey, creating a stylized architectural or data-like graphic.

الفصل الثالث: الإطار المعرفي

تمهيد:

يجسد الإطار المعرفي أحد الركائز الهامة في الأسس المنهجية للدراسات العلمية، وذلك لكونه المرجع النظري الذي يستند عليه الباحث في تفسير الظواهر وتحليل المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة. اذ يعمل على تأسيس قاعدة معرفية متينة تساهم في وضع المفاهيم في سياقها النظري والعملي، وإيضاح الروابط والعلاقات بين المتغيرات. وعلى ضوء ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي للقطاع العقاري بالمملكة العربية السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي في ظل الارتفاع المتسارع في استعمال المنصات الرقمية كأداة أساسية للتسويق والترويج.

أولاً: التسويق الرقمي

مفهوم التسويق الرقمي:

يمثل التسويق الرقمي أحد الركائز الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات في بيئة الأعمال الحديثة لمواجهة تحديات الاستدامة والمنافسة. حيث يُعرف على أنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط والمنصات الرقمية المختلفة، وخاصة شبكة الإنترنت، بهدف الترويج للمنتجات والخدمات، وبناء علاقات متينة مع العملاء، وتحقيق الأهداف المؤسسية من خلال قنوات تفاعلية ذات طبيعة ديناميكية" (Alalwan et al., 2021, p. 221). وقد تطور هذا المفهوم نتيجة للتقدم التكنولوجي والتغير الواضح في سلوك المستهلكين إذا أصبحوا يعتمدون بشكل أكبر على المنصات الرقمية للوصول إلى المعلومات، والمقارنة بين المنتجات، بالإضافة إلى التفاعل مع العلامات التجارية والإقدام على قرار الشراء. وتشمل استراتيجيات التسويق الرقمي العديد من الأدوات مثل: المواقع الإلكترونية، محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وبرامج الذكاء الاصطناعي التي تعزز عملية استهداف المستهلكين بدقة أعلى.

شهدت السنوات الأخيرة، توسع مفهوم التسويق الرقمي ليضم تقنيات أكثر تطوراً مثل الذكاء الاصطناعي، ومحاكاة الواقع، حيث أشارت الدراسات إلى أن هذه الأدوات تساعد في إعادة تشكيل تجربة المستهلك العقاري بشكل أعمق. فالذكاء الاصطناعي يتيح للمؤسسات إمكانية تحليل كميات ضخمة من البيانات المرتبطة بسلوك المستهلكين، مما يسمح بتقديم محتوى مخصص يتناسب مع تفضيلاتهم، بينما توفر محاكاة الواقع جولات افتراضية للعميل داخل العقارات قبل اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يعزز الثقة ويرفع من دقة القرارات الشرائية (Smith & Johnson, 2023). هذا التكامل بين الأدوات التقليدية والتقنيات الحديثة يعطي التسويق الرقمي في المجال العقاري بعداً استراتيجياً متقدماً.

توضح المعلومات الصادرة عن مؤسسة Statista (2023) إلى أن الإنفاق العالمي على الإعلانات الرقمية بلغ نحو 667 مليار دولار أمريكي، وهو ما يعكس نسبة تفوق 60% من إجمالي حجم الإنفاق الإعلاني، كما أن بحلول عام 2026 من المتوقع أن يصل 876 مليار دولار، وهذا ما يعني التحول الاستراتيجي العالمي نحو التسويق الرقمي كخيار أساسي للأنشطة الترويجية..

فيما يخص المملكة العربية السعودية، فقد أوضحت التقارير الصادرة عن (We Are Social & Meltwater 2024) أن 98.1% من السكان يستعملون الإنترنت بشكل يومي، وقد تجاوز عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي 29.5 مليون مستخدم نشط، أي ما يعادل 82% من إجمالي السكان. وهو ما يمنح المؤسسات فرصاً جديدة في المجال العقاري لبناء استراتيجيات تسويق رقمية خلاقة بالاستفادة من حلول الذكاء الاصطناعي والتحليلات المتقدمة ومحاكاة الواقع، بما يدعم قدرتها في الوصول إلى المستهلك السعودي بكفاءة وفاعلية، ويتوافق مع أهداف رؤية السعودية 2030 التي تؤكد على التحول الرقمي كدعامة أساسية للاقتصاد الوطني.

• أدوات التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي يضم مجموعة متنوعة من الأدوات التي تستعمل بما يتناسب مع أهداف الحملة التسويقية، وتصنيف النشاط التجاري، وسمات الفئة المستهدفة. ومن أبرز هذه الأدوات:

○ تحسين محركات البحث (SEO):

يعتبر من أهم الأدوات الاستراتيجية في التسويق الرقمي، وهو عبارة عن مجموعة من التقنيات والطرق تستهدف رفع ترتيب صفحات المواقع الإلكترونية في إطار نتائج محركات البحث المجانية على سبيل المثال Google و Bing. وتتجسد أهمية SEO بأنه يُعزز من إمكانية الوصول إلى الموقع الإلكتروني دون الحاجة إلى الإعلانات المدفوعة، مما يساهم في زيادة عدد الزوار العضويين بشكل مستمر، ويدعم حضور العلامة التجارية وثقة الجمهور بها.

أشارت التقارير الإحصائية إلى أن 75% من المستخدمين لا يتخطوا الصفحة الأولى من نتائج البحث، لذا فإن الظهور في المراتب الأولى يعد أمراً بالغ الأهمية لتحقيق التفاعل والانتقالات (Moz, 2023). بالإضافة إلى دراسة لـ Backlinko (2023) التي أظهرت أن النتيجة الأولى في نتائج Google تحظى بنسبة نقر تبلغ 27.6% مقارنة بنسبة 2.4% فقط في النتيجة العاشرة، وهذا ما يوضح التباين الكبير في فرص الوصول للجمهور المستهدف. كما أوضحت الدراسات الحديثة أن استراتيجيات تحسين محركات البحث تعد من الأدوات الأساسية في المجالات التي تعتمد على الثقة والمصداقية، ولاسيما العقارات، إذ يُعتمد عليها لتوليد عملاء محتملين ذوي جودة عالية (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

○ التسويق عبر البريد الإلكتروني:

هو أحد أقدم أدوات التسويق الرقمي، يمتاز في تكوين علاقات مستمرة مع العملاء، إذ يستعمل لإرسال الرسائل الترويجية أو التثقيفية بشكل دوري إلى الفئة المستهدفة بواسطة البريد الإلكتروني. التسويق من خلال البريد الإلكتروني يعتبر فعالاً في تقديم العروض الحصرية، والموجزات الإخبارية، وأحدث المستجدات حول المنتجات والخدمات، كذلك نستطيع تحديد الرسائل حسب سلوك المستخدم أو اهتماماته، مما يرفع فرص التفاعل والاستجابة.

توضح الإحصائيات أن متوسط العائد على الاستثمار (ROI) في التسويق بواسطة البريد الإلكتروني بلغ 42 دولارًا مقابل كل دولار يتم إنفاقه، لذا فإنه يعد من أكثر أدوات التسويق الرقمي ربحية (Litmus, 2023). كذلك أشار تقرير HubSpot (2023) أن 77٪ من المسوقين لاحظوا أن تجديد وتحديث استراتيجيات البريد الإلكتروني من حيث التصميم والمحتوى يزيد من تفاعل العملاء. يمثل البريد الإلكتروني خيارًا ممتازًا في الحملات العقارية بعيدة الامد، خاصةً في تقديم المحتوى التعليمي ومتابعة العملاء الراغبين بالشراء (Kapoor & Dwivedi, 2023).

○ الإعلانات الرقمية المدفوعة (PPC):

تمثل أحد أكثر أدوات التسويق الرقمي استعمالاً للحصول على نتائج سريعة وفعالة. إذ تقوم هذه الأداة على نظام الدفع مقابل كل نقرة (Pay-Per-Click)، أي أن كل مرة ينقر فيها المستخدم على الإعلان يكون مقابل مبلغ محدد تدفعه الشركة المعلنه. وغالباً ما يتم عرض هذه الإعلانات في نتائج محركات البحث مثل Google، أو على وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و YouTube و Instagram، وهي تساعد على استهداف دقيق جداً حسب الموقع الجغرافي، النوع، العمر، الاهتمامات، وحتى تصرفات البحث السابقة للعميل.

تمتاز هذه الإعلانات بإمكانية التحكم في الميزانية، كذلك توفر تقارير لحظية عن الأداء، أيضاً إتاحة التعديل على تصميم الإعلان أو صياغة الرسالة التسويقية في أي وقت استناداً على نتائج التحليل، وهو ما يعزز من فعالية الحملات التسويقية. حسب إحصائية WordStream (2023) فإن معدل التحويل المتوسط لإعلانات البحث المدفوعة بلغ ما يقارب 4.4٪ عبر جميع الصناعات، بينما تجاوز 6.2٪ في قطاع العقارات، وهذا يدل على ملائمتها للقطاع العقاري تحديداً. كما أوضح تقرير صادر عن Google Ads (2023) أن الإعلانات التي تحتوي كلمات مفتاحية محلية في العقارات تساعد على زيادة معدل التفاعل بنسبة تصل نحو 23٪ مقارنة بالإعلانات العامة.

○ تسويق المحتوى:

يعتمد تسويق المحتوى على إنتاج ونشر محتوى رقمي ذو جودة عالية لجذب الجمهور وتنقيفه ورفع الثقة مع العلامة التجارية. له عدة أشكال تتمثل في: البودكاست، والإنفو غرافيك، المقالات، المدونات، الفيديوهات، ويستعمل لتعزيز التفاعل وتحسين نتائج محركات البحث.

أظهرت دراسة لـContent Marketing Institute (2023) أن 70٪ من العملاء يفضلون التعرف على الشركات من خلال محتوى معلوماتي بدلاً من الإعلانات، بينما أشار تقرير HubSpot (2023) إلى أن أكثر من 82٪ من موظفي المبيعات يستخدمون الفيديو كجزء رئيسي من حملاتهم.

يعتبر تسويق المحتوى في القطاع العقاري إحدى الوسائل الفعالة لعرض المعلومات الخاصة بالعقار وبناء الثقة مع المستهلكين، كذلك تعزيز فرص اتخاذ قرار الشراء الشمري (2022، ص. 33).

○ التسويق عبر المؤثرين:

يشكل أهم الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي، إذ تعتمد الشركات على شخصيات مؤثرة تحظى بقاعدة جماهيرية كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي مثل Instagram و Snapchat و TikTok بهدف الترويج لمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة بأسلوب غير مألوف وتفاعلي. التسويق بواسطة المؤثرين يستند على قوة العلاقة بين المؤثر وجمهوره، مما يساعد على زيادة المصداقية للعلامة التجارية ورفع احتمالية الإقدام على الشراء.

أظهر التقرير الصادر عن Influencer Marketing Hub (2023) أن 89% من ممثلي المبيعات لاحظوا أن العائد على الاستثمار من التسويق بواسطة المؤثرين مماثل أو أفضل من غيره. كذلك أشار تقرير Statista (2024) أن المجال العقاري شهد ارتفاعاً بنسبة 35% في الاعتماد على المؤثرين الرقميين لتسويق المشاريع الجديدة، ولاسيما من خلال منصات الفيديو القصير.

○ التحليلات الرقمية (Web Analytics):

هي أحد الأدوات الحيوية في التسويق الرقمي، تمكن الشركات من مراقبة أداء حملاتها الرقمية وتحليل تفاعل الزوار مع المحتوى المقدم على المواقع الإلكترونية والتطبيقات. ومن أهم أدواتها: Google Analytic و Hotjar، التي تقدم عدة مؤشرات منها معدل التحويل (Conversion Rate)، ومعدل الارتداد (Bounce Rate)، كذلك مدة بقاء المستخدم في الصفحة.

تتجسد أهمية التحليلات الرقمية في تعزيز اتخاذ قرارات مبنية على البيانات، ما يسهم في تحسين تجربة المستخدم، وتوجيه المخصصات الإعلانية بفاعلية أكبر.

وفقاً لتقرير Forbes (2023)، فإن 68% من الشركات تستند على تحليلات دقيقة تحقق عائداً تسويقياً أعلى بنسبة 20% بالمقارنة مع الشركة التي لا تستعمل هذه الأدوات.

التحول الرقمي في السوق العقاري السعودي:

بالإضافة إلى الأدوات التقليدية، شهد التسويق الرقمي نقلة نوعية نتيجة لمواكبة التطور واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة، كذلك محاكاة الواقع. إذ يمكننا اليوم تحليل سلوك المستهلكين بشكل دقيق، وهو ما سمح بتخصيص المحتوى والإعلانات بما يتلاءم مع تفضيلاتهم الشخصية.

كذلك وفرت تقنيات الواقع الافتراضي جولات عقارية افتراضية للمستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء، وهذا ما ساهم في تقليل المخاطر الشرائية وعمل على تعزيز الثقة. (Smith & Johnson, 2023) أوضحت الأدبيات الحديثة أن وجود التكامل بين الأدوات التقليدية والتقنيات الحديثة لا يساعد في رفع كفاءة الحملات التسويقية، بل يخلق أيضًا تجارب تمتاز تفاعلية عالية وواقعية للمستهلكين، وهذا ما يعكس الأهمية خاصة في القطاع العقاري الذي يمثل أحد أكثر القطاعات اعتمادًا على المصداقية والشفافية (Kapoor & Dwivedi, 2023).

وعلى الإطار المحلي، فقد برزت في المملكة العربية السعودية برامج ومنصات عقارية ذات اختصاص مثل منصة “إتمام” الحكومية ومنصات عقار السعودية وبيوت، التي لا تقتصر مهمتها على الإعلان بل توفر كذلك قواعد بيانات سوقية فورية تشمل الأسعار، قوة الطلب، والسمات التي تمتاز بها الأحياء السكنية. لذا فإن دمج البيانات مع التحليلات التنبؤية والذكاء الاصطناعي يمكن المسوقين العقاريين تقييم القيمة السوقية بشكل دقيق ورسم خرائط ذكية تبرز المناطق ذات الطلب العالي.

بالإشارة إلى تقارير اقتصادية (PwC Middle East, 2023) فقد تبين أن الاستفادة من البيانات المكانية في القطاع العقاري تعزز من شفافية السوق وتقلل من الفجوة المعلوماتية بين كل من المطور والمستهلك. كذلك قد باشرت شركات التطوير الكبرى بتأسيس واقع افتراضي في مشاريع المدن الذكية مثل نيوم، حيث يمكن للمستهلك من القيام بجولة افتراضية للمشروع قبل اكتماله، وهو ما يرفع من مستوى الاطمئنان ويزيد من القدرة التنافسية للمجال العقاري السعودي على الصعيدين الإقليمي والعالمي.

ووفقًا لتقرير Digital 2024، فإن 78٪ من الشركات في السوق الخليجي، خصوصًا في القطاع العقاري، تستند بانتظام إلى أدوات التسويق الرقمي الحديثة، وتُخصص أكثر من 60٪ من ميزانياتها لهذه الأدوات، مما يعكس إدراكًا متزايدًا لأهميتها في تعزيز الأداء وتحقيق الأهداف التسويقية (Digital 2024, 2024).

• خصائص التسويق الرقمي:

يضم التسويق الرقمي عدد من المزايا تجعله فريد وفعال مقارنةً بالوسائل التسويقية التقليدية، وتجعل منه أداة قادرة على مواكبة مستحدثات السوق ومتطلبات المستهلك، ومن أهم هذه المزايا:

○ التفاعلية: تمكن المستخدم التفاعل المباشر مع المحتوى، ما يساعد في بناء علاقة ثنائية الاتجاه بين المؤسسة والعملاء، مما يرفع مستوى الولاء والانخراط.

○ القابلية للقياس: يعطي التسويق الرقمي مؤشرات توضح الأداء بدقة، مثل معدل التحويل (Conversion Rate) ، ونسبة النقر إلى الظهور (CTR) ، وتكلفة الاكتساب (CAC) ، مما يوفر مراقبة لفعالية الحملات وإمكانية التعديل عليها.

○ إمكانية التخصيص والتجزئة: إتاحة إمكانية تصميم رسائل تسويقية مخصصة حسب اهتمامات العميل، تصرفاته، موقعه الجغرافي، وتاريخه الشرائي، وهو ما يعمل على زيادة كفاءة الحملة وفعاليتها.

○ تكلفة أقل انتشار أوسع: بواسطة القنوات الرقمية يمكن الوصول إلى جمهور على نطاق أوسع دون الحاجة إلى استثمارات مادية عالية مقارنة مع الإعلانات التقليدية

○ المرونة والتحديث المستمر: إتاحة الفرصة للتعديل على محتوى الحملة في الوقت الفعلي حسب مؤشرات الأداء أو تغيرات السوق ما يعطي المؤسسات قدرة عالية على التكيف.

○ التجاوب الفوري: تعد من أبرز السمات الحديثة للتسويق الرقمي، إذ تتيح للمؤسسات التفاعل بشكل مباشر مع الأحداث الجارية أو استجابات العملاء، وخلق محتوى يتلاءم مع اللحظة الحالية.

هذه السمة توفر للعلامة التجارية حضوراً ديناميكياً ويرسخ ارتباط المستهلك بها. إذ بين تقرير Deloitte (2023) أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات التسويق الفوري تصل إلى معدلات تفاعل أعلى بنسبة 26% مقارنة بالمؤسسات التي بكتفي بالحملات الدورية.

○ البعد الاجتماعي والثقافي: بات للتسويق الرقمي قدرة على التأقلم مع الخصائص الثقافية والاجتماعية للمجتمع المحلي. حيث ان في الإطار السعودي على سبيل المثال، يتم استعمال الخصائص الثقافية واللغوية في الحملات الرقمية، بما يتناسب مع القيم الاجتماعية للمستهلك السعودي، وهذا ما يعمل على رفع فاعلية الرسائل التسويقية وزيادة من مستوى الثقة بها. (Hofstede Insights, 2022)

وبالتالي، هذه الخصائص لا تقتصر على كونها مزايا تقنية أو اقتصادية، بل تمتد إلى كونها خصائص ديناميكية وثقافية وزمنية، تدعم وتزيد من قدرة التسويق الرقمي على تأسيس علاقات أكثر استدامة وملاءمة مع المستهلكين في السوق المحلي والعالمي.

ثانياً: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تجسد مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم الركائز الأساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، إذ تحولت إلى بيئة تفاعلية متكاملة تُمكن من إقامة منصات للتواصل الشخصي. ويمكن تعريفها على أنها منصات إلكترونية تتيح للأفراد والمؤسسات إنشاء المحتوى ومشاركته والتفاعل مع الجمهور، وذلك بواسطة بيئة افتراضية ديناميكية (الخال، 2022، ص. 45).

في المملكة العربية السعودية، أظهرت التقارير الصادرة عن (We Are Social & Meltwater (2024 أن عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بلغ نحو 29.5 مليون مستخدم نشط، وهو ما يمثل 82% من إجمالي السكان. كما بيّنت أن المنصات الأكثر استخداماً هي Instagram و Snapchat و TikTok، تليها منصات X (Twitter سابقاً)، والتي تختلف في طبيعة المستخدمين ونمط استهلاكهم للمحتوى.

تتيح هذه المنصات إمكانية التسويق عبر المحتوى المرئي الذي يمتاز بجاذبية عالية كونه محتوى قصير وتفاعلي يجذب انتباه المستهلك ويؤثر على سلوكياته الشرائية. وبينت دراسة (Hootsuite (2023 أن 54% من المستهلكين يقومون بالشراء بعد مشاهدة إعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يؤكد كونها أداة فعالة في تحقيق القرارات الشرائية.

أيضاً يسهم الإعلان من خلال المنصات الرقمية في استهداف شرائح واسعة من المستهلكين، وهذا ما يبرزه تقرير (Statista (2023 حيث يبين أن أكثر من 76% من المسوقين في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا يستعملون منصات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن العلامات التجارية وخدماتها. ويرجع ذلك إلى المزايا الكبيرة لهذه المنصات التي تتيح التفاعل الفوري، والقدرة العالية على قياس العائد من الاستثمار، بالإضافة إلى توفير إمكانيات مكيفة الحملات في الوقت الفعلي.

وبحسب تقارير (We Are Social (2024، ص. 26 فإن تقنيات التسويق عبر المؤثرين في المملكة العربية السعودية أصبحت إحدى أبرز صور التسويق الرقمي ذات جدوى عالية اقتصادية. كذلك، فتحت البث المباشر Live Streaming أبواباً جديدة للشركات لتمكينها من عقد حملات تسويقية تفاعلية مباشرة، مما يعزز من مصداقية العلامة التجارية ويرفع من معدلات التفاعل.

أهم ما يمتاز به التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي اليوم ليس فقط كونه قناة للترويج، وإنما لاعتباره منصة تعمل على إدارة العلاقات طويلة الأجل مع العملاء.

إذ أوضحت دراسة (Harvard Business Review, 2023) أن المؤسسات المعتمدة على استراتيجيات "بناء المجتمعات الرقمية" من خلال منصاتها، سجلت ولاءً لعملائها أعلى بنسبة 37% مقارنة بتلك التي اعتمدت فقط على الحملات الإعلانية.

أما بالنسبة للملكة العربية السعودية فقد بدأت العديد من الشركات العقارية في تفعيل خاصية المحادثات اللحظية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل، لتتيح للعملاء طرح استفساراتهم والحصول على إجابات فورية، وهذا ما ساعد في زيادة معدلات التحويل بنسبة 21% وفقاً لتقرير (KPMG, 2023).

وهذا ما يعكس القيمة الفعلية للتسويق بواسطة منصات التواصل، إذ تعمل على الجمع بين البعد الاجتماعي والبعد التقني التحليلي، بما يدعم من فعالية الحملات واستمرارها.

ثالثاً: التسويق العقاري:

التسويق العقاري يمثل كافة الأنشطة الاقتصادية والإعلانية التي تسعى إلى ترويج المشروعات العقارية بهدف بيعها أو تأجيرها أو الاستثمار فيها. وهذا يتضمن عرض المشروعات العقارية بمختلف الفئات المستهدفة، وتحديد المنصات الرقمية الأكثر استخداماً من قبل العملاء (الحربي، 2020، ص. 41).

مع التحول الرقمي، باتت استراتيجيات التسويق العقاري تركز على المحتوى الرقمي، الجولات الافتراضية ثلاثية الأبعاد، والإعلانات المدفوعة من خلال الإنترنت. ووفقاً لتقرير (Statista, 2023) فإن أكثر من 60% من شركات التطوير العقاري في الشرق الأوسط لجأت إلى استراتيجيات التسويق الرقمي في حملاتها خلال العامين الأخيرين.

فإن فعالية التسويق العقاري الرقمي تكمن في قدرته على استهداف شرائح دقيقة من الزبائن المحتملين، وتقديم محتوى بصري غني يساعد في تسريع عملية اتخاذ القرار الشرائي، ولاسيما في الأسواق التي تتميز بالتنافسية العالية مثل السوق السعودي.

بات التسويق العقاري الرقمي في السنوات الماضية أكثر ارتباطاً بالتسويق التجريبي، حيث لا يقتضي دور الحملات العقارية على استعراض الوحدات السكنية أو الأسعار، إنما خلق تجربة غامرة للمستهلك.

فقد أوضحت دراسة (Deloitte, 2023) أن تبني تقنيات محاكاة الواقع في المجال العقاري زاد من معدلات الاهتمام بالوحدات السكنية بنسبة 34%، وساعد في تخفيف نسب التردد الشرائي.

كذلك بدأت الشركات العقارية السعودية بتطبيق نماذج التسعير الديناميكي من خلال منصاتها الرقمية، أي يتم تعديل أسعار الوحدات بناءً لمستويات الطلب والبيانات السوقية الحالية، وهو يدل على وعي أكبر في استخدام أدوات التحليل

التنبئي لتعزيز قرارات العملاء والمستثمرين. هذه التحولات تجعل من التسويق العقاري الرقمي ليس فقط منصة للترويج، وإنما أداة استراتيجية لإدارة المخاطر وتعظيم القيمة السوقية للمشاريع العقارية.

رابعًا: السوق العقاري في السعودية

يُعتبر السوق العقاري السعودي من أكبر الأسواق في منطقة الشرق الأوسط، ويلعب دورًا محوريًا في تطوير الاقتصاد الوطني. ووفقًا لبيانات وزارة المالية والقراء والإسكان (2023)، وصلت مساهمة القطاع العقاري ونشاطاته إلى 12.4% من الناتج المحلي الإجمالي غير النفطي، مع قيمة تقديرية للسوق تقارب الـ 300 مليار ريال سعودي في مدينة الرياض وحدها.

تشهد المملكة ازدهارًا في قطاع الإسكان بدعم من رؤية المملكة 2030، التي تسعى إلى رفع معدل تملك المواطنين للمساكن إلى 70% بحلول عام 2030. وزيادة عدد الوحدات السكنية المعروضة في السوق بنسبة 17% بين عامي 2022 و 2023، مُهددًا لبرامج سكنية وتسهيلات تمويلية لدعم العقار.

أفاد تقرير (PwC 2023) أن السوق العقاري السعودي يتحلى بأن يسجل معدل نمو سنوي مركب يصل إلى 6.7% حتى عام 2030، بناءً على الطلب المرتفع على الإسكان كأولوية تنموية، إلى جانب الاستثمارات في البنية التحتية والمشاريع العمرانية الكبرى.

خامسًا: سلوك المستهلك في المجال العقاري

سلوك المستهلك العقاري يتأثر عليه عدة عوامل، منها العوامل الاقتصادية مثل القدرة الشرائية، والعوامل القيادية، والعوامل النفسية والاجتماعية مثل الثقة التجارية، والتأثير الاجتماعي من خلال التوصيات والمراجعات الرقمية (محمود، 2022، ص. 45).

أوضحت دراسة (PwC 2023) أن 74% من المستهلكين السعوديين يبحثون بداية البحث عن العقار بواسطة الإنترنت، فيما يعتمد 61% منهم على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات العقارية. أيضًا أشارت دراسة (Hootsuite 2023) أن المحتوى البصري، ولاسيما الجولات الافتراضية، يرفع من احتمالية اتخاذ قرار الشراء بنسبة 23% مقارنة بالمحتوى النصي فقط.

كما أكد تقرير (Deloitte 2023) أن المستهلك العقاري السعودي أصبح أكثر وعيًا بحقوقه ورغباته، وأكثر استنادًا على المعلومات الرقمية قبل اتخاذ قرارات الشراء، وهو ما يفرض على الشركات العقارية تطوير استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تستجيب لهذه التغيرات السلوكية.

لا يقتصر إستيعاب السوق العقاري في السعودية وسلوك مستهلكيه على متابعة المؤشرات الاقتصادية والديموغرافية و حسب، وإنما يتطلب دمج تقنيات التحليل التنبؤي والبيانات الضخمة التي باتت اليوم من المحركات المحورية لابتكار استراتيجيات تسويقية ذات دقة وفاعلية أكثر.

فقد أوضح تقرير (McKinsey (2023 أن 68% من الشركات العقارية العالمية التي تبنت تحليلات البيانات الضخمة استطاعت التنبؤ بمستويات الطلب بدقة أكثر، وتصميم منتجات عقارية تتلائم مع الفئات المستهدفة، الأمر الذي انعكس على زيادة المبيعات بنسبة 19%.

أما بالنسبة للمملكة العربية السعودية، فتتضح أهمية هذه الأدوات بشكل مضاعف نظرًا لخصوصية السوق العقاري الذي شهد تحولات سريعة متعلقة برؤية المملكة 2030.

حيث تبنت بعض الشركات العقارية الكبرى نماذج الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوكيات بحث المستهلكين من خلال الإنترنت، مثل الكلمات المفتاحية الأكثر استعمالاً في محركات البحث، أو تتبع التوجهات التفاعلية على تطبيقات التواصل الاجتماعي.

اذ تساهم هذه النماذج في تقسيم السوق إلى شرائح بشكل دقيق بناءً لتفضيلات المستهلكين وقدراتهم الشرائية، وهو ما يسمح بتطوير منتجات عقارية أكثر تناسبا مع الاحتياجات الفعلية للعملاء.

كما أن استخدام المؤشرات التنبؤية يساعد في توجيه الاستثمارات بشكل استراتيجي؛ إذ ان الشركات التي تستطيع تحديد الأحياء الأكثر طلباً أو أنواع العقارات التي تشهد طلباً متزايداً (مثل الفلل الذكية أو الشقق ذات المساحات المتوسطة) تكون ذات قدرة عالية على التكيف مع التحولات في السلوك الاستهلاك.

وأشار تقرير (PwC (2023 إلى أن المؤسسات العقارية التي اعتمدت على هذه التقنية في السعودية نجحت في تقليل نسب الوحدات غير المباعة بنسبة تصل إلى 15%، مقارنة بالشركات التي لم تتبنى هذه الأدوات. ومن زاوية أخرى، ساعدت هذه التقنيات في رفع ثقة المستهلك؛ حيث أن التوصيات المبنية على التحليلات الرقمية الدقيقة تعمل على جعل عملية اتخاذ القرار الشرائي أكثر شفافية وموثوقية، وهو ما يزيد من رضا العملاء وولائهم على المدى الطويل.

وهذا يوضح أن القيمة المضافة للتسويق العقاري الرقمي لم تعد مقيدة في زيادة حجم المبيعات، إنما باتت متعلقة بخلق تجربة متكاملة للعميل، تركز على التخصيص والدقة في الاستهداف، بما يتماشى مع الطابع الديناميكي للسوق السعودي ويدعم تنافسيته إقليمياً وعالمياً.

❖ العلاقة بين المصطلحات والنموذج النظري للدراسة

تعتمد هذه الدراسة على نموذج S-O-R (Stimulus–Organism–Response) لكونه إطارًا نظريًا يوضح العلاقة بين المدخلات التسويقية وتصرفات المستهلك. إذ أنه من أهم النماذج المستخدمة في أبحاث التسويق والسلوك الاستهلاكي، إذ يعتقد أن المثيرات (Stimuli) لها تأثيرها على المستهلك (Organism) الذي يتجاوب معها وفقًا لخصائصه الشخصية، ما ينتج عنه استجابة (Response) يمكن تحليلها سلوكيًا أو نفسيًا.

وفي سياق موضوع الدراسة، يمكن تفسير مكونات هذا النموذج كما يلي:

• المثير (Stimuli):

يتجسد في الرسائل الدعائية الرقمية والمحتوى العقاري المنشور بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي مثل الإنستغرام، سناب شات، تويتر، وتيك توك. إذ تضم هذه الرسائل الصور الملفتة للمشاريع العقارية، فيديوهات ترويجية، العروض الاستثنائية، كذلك المعلومات المتعلقة بالموقع والأسعار. يشكل هذا المحتوى المثير الأول الذي يستحوذ على اهتمام المستهلك ويدفعه إلى التفاعل، بالإضافة إلى ما يشمله من عناصر مثل جودة الرسالة، توقيت النشر، وتكرارها.

• الكائن (Organism) :

يشير إلى المستهلك السعودي، بإعتباره الكيان الذي يتجاوب سلوكيًا أو نفسيًا مع هذه المثيرات الرقمية. وتتأثر استجابته بعدة عوامل داخلية منها:

- المؤهلات التعليمية
- الخبرة المكتسبة بإقتناء العقارات
- السلوكيات الاجتماعية
- التقاليد الثقافية
- القوة الشرائية

وتفيد الأبحاث الحديثة أن هذا التفاعل عميق وليس سطحيًا، بل يضم عمليات إدراكية كالاهتمام، التحليل، والثقة، إلى مرحلة تشكيل نية الشراء.

• استجابة (Response) :

تعتبر عن النتيجة السلوكية المحتملة من المستهلك عقب تعرضه للمحتوى التسويقي العقاري من خلال منصات التواصل. وتوضح في:

- ارتفاع الرغبة في الشراء
- الإقدام على التواصل أو الاستفسار
- الحجز أو الشراء الفوري
- التوصية الآخرين الاستثمار بالمشروع العقاري

الاستجابة كذلك توضح درجة الرضا والثقة الناتجة عند المستهلك تجاه العلامة التجارية أو المطور العقاري نتيجة المحتوى الرقمي الذي تعرض له.

إلى جانب نموذج S-O-R ، تستند الدراسة أيضا على نموذج AIDA ، المستخدم في نطاق واسع لشرح مراحل التأثير التسويقي على المستهلكين. ويهتم هذا النموذج على كيفية انتقال الرسائل التسويقية من إثارة الانتباه إلى تحفيز الفعل الشرائي، وذلك من خلال المرور ب أربع خطوات متسلسلة:

• الانتباه Attention :

جذب انتباه المستهلك يجري بواسطة المدخلات المرئية أو النصية للمحتوى، على سبيل المثال الصور ذات الجودة العالية، أو العناوين الملفتة.

• الاهتمام Interest:

عقب جذب الانتباه، يُثار فضول المستهلك وذلك بتقديم معلومات موثوقة عن العقار (مثل الموقع، توافر الخدمات، أو التسهيلات الائتمانية).

• الرغبة Desire:

تنشأ الرغبة عند المستهلك في شراء هذا العقار، نتيجة تلبية احتياجات أو تطلعات المستهلك، سواء على الصعيد الشخصي أو العائلي أو الاستثماري.

• الفعل Action:

تمثل الخطوة الأخيرة، إذ يتحول الاهتمام والرغبة إلى سلوك حقيقي مثل التواصل مع الشركة، تعبئة نموذج إلكتروني، والإقدام على خطوة مبدئية للشراء.

يساعد تكامل النموذجين S-O-R وAIDA في إتاحة إطار قوي ومتين لاستيعاب وتفسير كيف يمكن للمحتوى الرقمي من خلال منصات التواصل الاجتماعي التأثير على سلوك المستهلك العقاري في السعودية. إذ ان نموذج (المثير- الكائن- الاستجابة) يهتم بالعلاقة الديناميكية بين البيئة التسويقية والمستهلك، فيما يفسر نموذج AID آلية التفاعل النفسي الداخلي التي تسير بها الرسالة التسويقية إلى تُحدث أثرًا سلوكيًا محسوساً. وهذا التكامل يُمكن الدراسة من تحليل الظاهرة من زاويتين متوافقتين: السياق الرقمي الخارجي والتفاعل الداخلي للمستهلك.



الفصل الرابع: الإجراءات

المنهجية



تمهيد:

يُعد هذا الفصل الأساس الإجرائي للدراسة، إذ يوضح الإطار المنهجي الذي تم من خلاله الانتقال من الطرح النظري إلى التطبيق الميداني، ومن التحليل المفاهيمي إلى الاختبار العلمي القابل للتحقق. ويؤدي هذا الفصل دورًا محوريًا في الربط بين أهداف الدراسة وتساؤلاتها من جهة، وبين أدوات البحث وأساليب جمع البيانات وتحليلها من جهة أخرى، بما يضمن تحقيق الاتساق المنهجي للدراسة.

ولا يقتصر هذا الفصل على عرض الإجراءات البحثية بوصفها خطوات تقنية، بل يعكس المنطلقات الفكرية والمنهجية التي استندت إليها الدراسة في معالجة الظاهرة محل الدراسة. إذ تم التعامل مع المنهج البحثي بوصفه إطارًا علميًا منظمًا لاتخاذ قرارات منهجية مدروسة، تعكس فهمًا لطبيعة الظاهرة وتعقيداتها، ولا سيما في الدراسات المرتبطة بالتحول الرقمي والظواهر الاجتماعية المعاصرة.

وانطلاقًا من ذلك، تأخذ هذه الدراسة في اعتبارها أن الاعتماد على الأدوات الكمية وحدها لا يكفي لفهم الظواهر المرتبطة بالسلوك الإنساني، خاصة في مجال التسويق الرقمي، حيث تتداخل الأبعاد الاقتصادية مع الأبعاد النفسية والثقافية والاجتماعية. وتشمل هذه الأبعاد مفاهيم مثل الإدراك، وبناء الثقة، وتكوين الانطباعات، والقيم الرمزية التي تؤثر في استجابات المستهلكين وتوجه قراراتهم الشرائية.

ويهدف هذا الفصل إلى توضيح الكيفية التي تم من خلالها تحويل الإطار النظري للدراسة إلى إجراءات تطبيقية في الميدان، وذلك من خلال تحديد نوع ومنهج الدراسة، ومجتمع البحث وعينته، وأدوات جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها، بما يساهم في اختبار الفرضيات والإجابة عن أسئلة الدراسة بشكل علمي دقيق.

وتنطلق الدراسة من افتراض أن سلوك شراء العقارات في البيئة الرقمية لا يمثل عملية اقتصادية مجردة، بل هو نتيجة لتفاعل المستهلك مع الخطاب التسويقي الرقمي وما يحمله من مضامين رمزية وإقناعية تؤثر في تصورات ومواقفه. وبناءً عليه، يتم تناول التسويق العقاري الرقمي بوصفه خطابًا اجتماعيًا وثقافيًا يساهم في تشكيل تصورات المستهلك السعودي في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها المملكة العربية السعودية في إطار رؤية 2030.

واعتمدت الدراسة نهجًا منهجيًا شاملاً يقوم على الدقة في اختيار أدوات البحث، والموضوعية في جمع البيانات، والصرامة في تحليلها إحصائيًا، مع مراعاة تفسير النتائج في ضوء السياق الاجتماعي والثقافي المحلي. ويسعى هذا الفصل، من خلال ذلك، إلى تفسير طبيعة العلاقة بين التسويق العقاري الرقمي وقرارات الشراء، وفهم الآليات التي تؤثر من خلالها الرسائل الرقمية في إعادة تشكيل تصورات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

ويُعد هذا الفصل تنويجاً للجانب التطبيقي في الدراسة، إذ يقدّم عرضاً منهجياً متكاملًا يشمل نوع الدراسة ومنهجها، ومجتمعها وعينتها، وأدواتها وأساليب تحليل بياناتها، بما يعكس الانتقال المنظم من التساؤل النظري إلى المعرفة العلمية القائمة على الأدلة، ويؤكد النظر إلى المستهلك بوصفه عنصرًا فاعلاً ضمن بيئة رقمية ديناميكية

أولاً: نوع الدراسة

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وهي من المناهج العلمية الرئيسة المعتمدة في ميادين البحوث الاجتماعية والإعلامية والتربوية، لما تتمتع به من قدرة منهجية على توصيف الظواهر كما تتجلى في واقعها الفعلي، وتحليلها في سياقها الطبيعي دون التدخل في متغيراتها أو إخضاعها لضبط تجريبي. إذ يعمل هذا النوع من الدراسات على رصد الظاهرة محل البحث، وتحليل خصائصها، والكشف عن طبيعة العلاقات القائمة بين متغيراتها المختلفة، بصورة منظمة تسهم في بناء فهم تفسيري علمي مدعوم بالبيانات.

وتتجلى ملاءمة المنهج الوصفي للدراسة الحالية في طبيعة الظاهرة التي تتناولها، والتي تتسم بالتعقيد والتداخل الإنساني والتفاعلي، والمتمثلة في تأثير التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. فهذه الظاهرة لا يمكن اختزالها في كونها عملية تسويقية مباشرة أو خطية، بل تمثل سيرورة اجتماعية ونفسية تتفاعل فيها مجموعة من العوامل الإدراكية والسلوكية والثقافية، من أبرزها: الإدراك الرقمي للمحتوى، ومستويات الثقة في الرسائل التسويقية، وطبيعة تفاعل المستخدم مع الوسيط التقني، والخبرات الشرائية السابقة، إلى جانب القيم الثقافية والاجتماعية السائدة في المجتمع السعودي.

وانطلاقاً من ذلك، يتيح المنهج الوصفي بناء صورة واقعية دقيقة لسلوك المستهلك السعودي داخل البيئة الرقمية، ورصد الفروق بين الفئات المختلفة من حيث الاستجابة للمحتوى العقاري الرقمي، وفهم كيفية تشكل الاتجاهات الشرائية وتطورها، وما إذا كانت هذه الاتجاهات تقود إلى قرارات شراء فعلية أو تظل في إطار النوايا الشرائية المحتملة.

كما يعكس اعتماد هذا النوع من الدراسات التزاماً بمنهجية علمية تتلاءم مع طبيعة البيانات الرقمية، التي غالباً ما تعتمد على مؤشرات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، بما يسمح بالكشف عن أنماط العلاقات والارتباطات بين المتغيرات دون الحاجة إلى إخضاعها لضبط تجريبي صارم. ويُعد ذلك مناسباً لدراسة التفاعلات الاجتماعية التي تنشأ بين المستهلك والمنصات الرقمية، خصوصاً في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية المتسارعة التي يشهدها المجتمع السعودي ضمن مسار التحول الرقمي الذي تستهدفه رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

وفي بعدها التحليلي، تمنح الدراسة الوصفية إمكانية الدمج بين القراءة الإحصائية الموضوعية والمعطيات الاجتماعية والثقافية ذات الطابع الإنساني، بما يساهم في تفسير الظاهرة في سياقها الواقعي بدلاً من اختزالها في نتائج رقمية مجردة. ويعزز هذا التوجه القيمة العلمية للدراسة، ويمنحها عمقاً بحثياً يتوافق مع الأسس المنهجية والمعايير الأكاديمية المعتمدة في البحوث العلمية.

ثانياً: منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة منهج المسح بوصفه أحد المناهج الوصفية الملائمة لرصد وتحليل الظواهر الاجتماعية والإعلامية المرتبطة بسلوك الأفراد في بيئاتهم الطبيعية، لما يتمتع به من قدرة منهجية على جمع بيانات كمية واسعة النطاق، تساهم في الكشف عن الأنماط السلوكية والعلاقات بين المتغيرات دون التدخل في مسارها الواقعي. ويُعد منهج المسح من المناهج العلمية الراسخة في البحوث الوصفية، إذ يهدف إلى دراسة الظواهر كما تحدث فعلياً، وتحليل اتجاهات الأفراد وآرائهم استناداً إلى بيانات قابلة للقياس والتحليل الإحصائي والاستنتاج العلمي.

وتتجلى ملاءمة هذا المنهج لموضوع الدراسة في كونه يتناول تأثير التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، وهي ظاهرة تتسم بالديناميكية والتعقيد، نتيجة لتداخل خصائص تقنيات الاتصال الحديثة بما تحمله من محتوى بصري ومعلوماتي وإقناعي، مع الأبعاد الإنسانية المرتبطة بإدراك المستهلك، ومستوى ثقته بالمحتوى، وخبراته الشرائية السابقة، وقيمه الاجتماعية والثقافية. ومن ثم، يوفّر منهج المسح إطاراً علمياً مناسباً لالتقاط هذه التفاعلات من خلال جمع بيانات مباشرة من أفراد المجتمع في سياقاتهم الواقعية.

كما يُتيح هذا المنهج إمكانية الوصول إلى شريحة واسعة ومتنوعة من المستهلكين السعوديين المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يساهم في بناء قاعدة بيانات تمثيلية تعكس خصائص المجتمع المستهدف بدرجة عالية من الدقة. ويسمح كذلك بتصميم أدوات قياس كمية تتضمن أسئلة منظمة تُقاس من خلالها متغيرات الدراسة الأساسية، بما يسهّل تحليل اتجاهات المستجيبين، وقياس درجة تأثير المحتوى العقاري الرقمي في تشكيل مواقفهم وقراراتهم الشرائية.

ويساهم منهج المسح، بما يوفره من أدوات كمية منظمة، في تحقيق مستوى مرتفع من الموضوعية والدقة والقدرة التفسيرية، إذ يتيح إجراء تحليلات إحصائية للكشف عن قوة العلاقات بين المتغيرات، وتحديد الفروق بين الفئات الديموغرافية المختلفة، واستنتاج الاتجاهات العامة التي تحكم سلوك المستهلك في البيئة الرقمية. كما يتوافق هذا المنهج مع الحاجة العلمية إلى دراسة ظواهر سريعة التغير في فضاء رقمي متسارع، تُعيد فيه التقنيات الحديثة تشكيل أنماط التفاعل بين الأفراد والمحتوى التسويقي، ولا سيما في المجال العقاري.

وانطلاقاً مما سبق، يُعد اعتماد منهج المسح في هذه الدراسة خياراً منهجياً ملائماً، إذ يتيح فهم الظاهرة المدروسة في إطارها الاجتماعي والثقافي الواقعي، ويقدم في الوقت ذاته نتائج كمية قابلة للتحليل والمناقشة والاستنتاج العلمي، بما يعزز موثوقية النتائج ويسهم في بناء معرفة علمية رصينة حول طبيعة العلاقة بين التسويق العقاري الرقمي وسلوك المستهلك السعودي.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين السعوديين الذين يتعرضون لأنشطة التسويق العقاري عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، ويتفاعلون معها بدرجات متفاوتة، بما يسهم في تشكيل اتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية داخل البيئة الرقمية. وقد تم اختيار هذا المجتمع لكونه الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة، إذ يمثل الطرف المتلقي للتسويق العقاري الرقمي، والمتأثر بمضامينه وأساليبه، وفي الوقت ذاته الطرف الذي تُقاس من خلاله فعالية هذا النوع من التسويق.

ويتسم مجتمع الدراسة بتنوعه الديموغرافي والاجتماعي، من حيث الفئات العمرية، والنوع الاجتماعي، والمستوى التعليمي، ومستوى المهارات الرقمية، وهو ما يعكس واقع المجتمع السعودي في سياقه العقاري المعاصر. ويُعد هذا التنوع عاملاً داعماً للمنهج الوصفي التحليلي المعتمد في الدراسة، لما يتيح من إمكانية تحليل الاختلافات في أنماط التفاعل مع المحتوى العقاري الرقمي، وتفسير تباين الاستجابات والقرارات الشرائية بين فئات المجتمع المختلفة.

وقد جرى تحديد مجتمع الدراسة وفق معايير منهجية محددة، شملت أن يكون المبحوثون من مستخدمي المنصات الرقمية، ولديهم درجة من التعرض للمحتوى التسويقي العقاري، مع قدرة فعلية أو محتملة على اتخاذ قرارات شرائية في السوق العقاري. كما روعي في تحديد المجتمع تحقيق قدر مناسب من التمثيل الجغرافي والاجتماعي، بما يسهم في تعزيز صدق النتائج وقابليتها للتعميم ضمن حدود الدراسة.

ويراعي اختيار مجتمع الدراسة البعد الإنساني والاجتماعي للسلوك الشرائي، حيث يُنظر إلى المستهلك بوصفه فاعلاً تتداخل في قراراته عوامل إدراكية ونفسية واجتماعية، إلى جانب العوامل الاقتصادية. فقرارات الشراء العقاري لا تتشكل فقط بناءً على المعلومات التسويقية المقدمة، وإنما تتأثر كذلك بالخبرات السابقة، والقيم الثقافية، ومستوى الثقة في المنصات الرقمية ومصادر المحتوى، وهو ما يجعل دراسة سلوك المستهلك الرقمي ضرورة منهجية لفهم أثر التسويق العقاري عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وبناءً على ذلك، ركزت الدراسة على المستهلكين باعتبارهم الوحدة الأساسية للتحليل، حيث تمثل قراراتهم الشرائية المخرج النهائي للتفاعل مع التسويق العقاري الرقمي. ويسهم هذا التوجه في تحقيق مواءمة واضحة بين مجتمع الدراسة، وأهدافها، ومنهجها، وأدواتها البحثية، بما يعزز من الاتساق المنهجي ويخدم الأهداف العلمية للدراسة.

عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة غير الاحتمالية، وتحديدًا العينة العمدية الموجهة، بوصفه الأسلوب الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها البحثية، التي تستهدف فئة محددة من المستهلكين تمتلك خبرة مباشرة في التعرض للتسويق العقاري عبر المنصات الرقمية والتفاعل معه. ويُبرَّر هذا الاختيار بكون الدراسة لا تسعى إلى التمثيل العددي المجرد للمجتمع، بقدر ما تهدف إلى تحليل السلوك الشرائي في سياقه الرقمي الفعلي، كما يُمارَس ويُدرَك من قبل المستهلكين داخل البيئة الرقمية.

وقد تم تحديد حجم العينة بـ (400) مشارك، استنادًا إلى اعتبارات منهجية تتعلق بمتطلبات التحليل الإحصائي، والحاجة إلى تحقيق قدر مناسب من الاستقرار في النتائج، مع مراعاة التنوع الديموغرافي والاجتماعي للمبحوثين من حيث العمر، والنوع الاجتماعي، ومستوى المعرفة والمهارات الرقمية. ويسهم هذا الحجم في إتاحة إمكانية فحص العلاقات بين متغيرات الدراسة بدرجة مقبولة من الدقة، دون الإخلال بعمق التحليل أو سلامة التفسير.

وروعي في اختيار أفراد العينة استيفائهم لمجموعة من المعايير المحددة، تمثلت في تعرضهم المستمر أو المتكرر للمحتوى العقاري الرقمي، ومتابعتهم للمنصات الإلكترونية ذات الصلة بالنشاط العقاري، إضافة إلى امتلاكهم القدرة على فهم الرسائل التسويقية الرقمية، وتقييم البدائل المتاحة، وتكوين اتجاهات شرائية قائمة على هذا التفاعل. كما تم اعتماد إجراءات منهجية للتعامل مع الاستجابات غير المكتملة أو غير الصالحة، بما يحد من التحيز ويعزز من موثوقية البيانات المستخدمة في التحليل.

ويأخذ هذا الأسلوب في اختيار العينة في اعتباره البعد الإنساني للسلوك الشرائي، حيث يُنظر إلى المستهلك بوصفه فاعلاً واعياً يتفاعل مع الرسائل الرقمية ضمن إطار إدراكي ونفسي واجتماعي معقد، تتداخل فيه الخبرة السابقة، والثقة بالمصدر، والقيم الثقافية، مع المعطيات المعلوماتية المقدمة. ومن ثم، فإن تحليل أثر التسويق العقاري الرقمي لا ينفصل عن فهم الكيفية التي يستقبل بها المستهلك هذه الرسائل ويعيد تأويلها في ضوء تجربته الذاتية وسياقه الاجتماعي.

ويُسهِم هذا التوجه المنهجي في تحقيق اتساق واضح بين طبيعة العينة المختارة، وأهداف الدراسة، ومنهجها الوصفي التحليلي، بما يعزز من القوة التفسيرية للنتائج، ويمنحها قيمة علمية وتطبيقية في تفسير سلوك المستهلك السعودي داخل السوق العقاري الرقمي.

بعد تحديد مجتمع الدراسة واختيار عيّنتها بما يعكس الواقع الميداني بأبعاده الاجتماعية والاقتصادية، انتقلت الدراسة إلى خطوة منهجية مكتملة تمثلت في ضبط المفاهيم الأساسية التي تقوم عليها. ويُعد تحديد المفاهيم والتحكم الإجرائي بها من المرتكزات الجوهرية للبحث العلمي الرصين، لما له من دور محوري في تحقيق الدقة المفاهيمية، وضمان الاتساق المنهجي في جمع البيانات وتحليلها وتفسير نتائجها.

ومهما بلغت درجة الدقة في العمل الميداني، فإن البيانات تظل في إطارها الوصفي ما لم تُقرأ وتُفسّر في ضوء مفاهيم واضحة ومحددة. ومن هذا المنطلق، لا يُنظر إلى الانتقال نحو تحديد المفاهيم الإجرائية بوصفه فصلاً منفصلاً عن المسار البحثي، بل باعتباره امتداداً طبيعياً للبناء العلمي للدراسة، حيث يبدأ التحليل من الواقع الميداني وينتهي بتفسير المعنى الكامن خلف السلوك الإنساني محل الدراسة.

وتهدف هذه الدراسة إلى توضيح المفاهيم الرئيسية المرتبطة بموضوعها، وعلى رأسها: التسويق الرقمي، وقطاع العقارات، ومنصات التواصل الاجتماعي، وقرارات الشراء، وذلك من خلال تناولها على مستويين متكاملين؛ مستوى نظري يعالج التعريفات اللغوية والمصطلحية للمفاهيم في الأدبيات العلمية، ومستوى إجرائي يحدد كيفية توظيف هذه المفاهيم وقياسها ضمن الإطار التطبيقي للدراسة في البيئة السعودية.

وتُعد المفاهيم الاصطلاحية والإجرائية العمود الفقري لأي دراسة علمية، إذ تُسهم في توضيح المنظور النظري الذي تنطلق منه الدراسة، وتحدد الكيفية التي تُفهم بها المتغيرات والعلاقات فيما بينها. وانطلاقاً من ذلك، حرصت الدراسة على ضبط المفاهيم المرتبطة بالتسويق العقاري الرقمي وسلوك الشراء ضبطاً دقيقاً، بما يحقق التكامل بين البعدين النظري والتطبيقي، ويمنع الالتباس المفاهيمي أو التداخل في التفسير.

ويعكس الجانب النظري من عرض المفاهيم عمق الخلفية العلمية التي تستند إليها الدراسة، من خلال تقديم تعريفات أكاديمية راسخة توضح الإطار المفاهيمي العام للبحث. في حين يهدف الجانب الإجرائي إلى تحويل هذه المفاهيم المجردة إلى مؤشرات عملية قابلة للرصد والقياس، بما يسمح بدراسة الظاهرة في سياقها الواقعي، ويُسهم في مواءمة البناء النظري مع متطلبات العمل الميداني.

كما يوفّر هذا الأسلوب في عرض المفاهيم قدرًا عاليًا من الشفافية المنهجية، إذ يبيّن بوضوح الأساس الذي بُنيت عليه أدوات جمع البيانات، وطريقة تحليل المتغيرات، ويُعزز من صدق النتائج وقابليتها للتفسير العلمي. وفي الوقت ذاته، يحافظ هذا النهج على البعد الإنساني للدراسة، من خلال النظر إلى سلوك المستهلك الرقمي السعودي بوصفه نتاجاً لتفاعل معقد بين المعرفة الرقمية، والخبرة السابقة، والقيم الاجتماعية، والثقة في المنصات الرقمية ومصادر المحتوى.

وبناءً على ما تقدم، تم استخلاص المفاهيم الرئيسية للدراسة وصياغة تعريفاتها النظرية والإجرائية بما يتسق مع أهداف البحث ومنهجه، وقد جرى عرض هذه المفاهيم في جدول يوضح جوهر كل مفهوم، وحدوده الاصطلاحية، ودلالاته الإجرائية، بما يمهد بصورة منهجية للانتقال إلى مراحل التحليل الإحصائي وتفسير النتائج.

م	المفهوم	التعريف الاصطلاحي	التعريف الاجرائي
1	التسويق الرقمي	مجموعة الأنشطة التسويقية التي تستخدم المنصات الرقمية للترويج للسلع والخدمات وبناء علاقات تفاعلية مع المستهلكين (Kotler & Keller, 2021).	هي الأنشطة التي تفعلها الشركات العقارية السعودية بواسطة المنصات الرقمية بهدف الترويج للعقارات وتحفيز نية الشراء.
2	التسويق العقاري الرقمي	استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي لترويج المنتجات والخدمات العقارية والتفاعل مع العملاء إلكترونياً (Mishra, 2020).	جميع الحملات الترويجية التي تنفذها الشركات العقارية السعودية عبر المنصات الرقمية لجذب العملاء والتأثير على قراراتهم الشرائية.
3	مواقع التواصل الاجتماعي	منصات إلكترونية تتيح للمستخدمين إنشاء محتوى ومشاركته والتفاعل مع الآخرين (Kaplan & Haenlein, 2019).	المنصات التي يتابع من خلالها المستهلك السعودي الإعلانات العقارية الرقمية مثل تويتر، إنستغرام، وسناب شات.
4	المحتوى الرقمي التسويقي	الرسائل التسويقية الرقمية المصممة لجذب انتباه المستهلك وتحفيز تفاعله مع العلامة التجارية (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).	المحتوى العقاري الذي يُنشر عبر المنصات الرقمية من قبل الشركات العقارية أو مسوقي العقارات.

5	التفاعل الرقمي	استجابة المستخدمين للمحتوى الرقمي من خلال الإعجاب، المشاركة، أو التعليق (Hair et al., 2019).	درجة استجابة المستهلك السعودي للإعلانات العقارية الرقمية ومشاركتهم أو تفاعلهم معها .
6	قرار الشراء	العملية التي يمر بها المستهلك عند تقييم البدائل واختيار المنتج أو الخدمة المناسبة (Solomon, 2022).	اقدام المستهلك السعودي على قرار شراء عقار بعد تعرضه للتسويق الرقمي العقاري.
7	المستهلك الرقمي	الفرد الذي يستخدم الأدوات الرقمية في البحث عن المعلومات واتخاذ قرارات الشراء (Lipsman et al., 2021).	المستهلك السعودي الذي يعتمد على المنصات الرقمية لمتابعة الإعلانات واتخاذ قراراته الشرائية في المجال العقاري.
8	الثقة الرقمية	إدراك المستهلك لموثوقية ومصداقية المعلومات الرقمية والمصدر الذي يقدمها (Gefen et al., 2020).	مدى ثقة المستهلك السعودي في مصداقية الإعلانات العقارية الرقمية ومصادرها.
9	المصداقية التسويقية	مدى توافق الرسالة التسويقية مع الحقائق الفعلية وقدرتها على إقناع المستهلك (Belanche et al., 2021).	تصور المستهلك لمدى صدق الإعلانات العقارية الرقمية ومطابقتها للواقع.

10	نية الشراء	الاستعداد الذهني للمستهلك لاتخاذ قرار الشراء بناءً على اقتناعه بالمنتج (Ajzen, 1991).	الاستعداد النفسي للمستهلك السعودي لاتخاذ قرار شراء عقار بعد تعرضه للمحتوى التسويقي الرقمي.
11	الوعي بالعلامة التجارية	قدرة المستهلك على تمييز العلامة التجارية وتذكرها من بين المنافسين (Keller, 2016).	مدى معرفة المستهلك السعودي بعلامات الشركات العقارية التي يتابع محتواها عبر المنصات الرقمية.
12	الصورة الذهنية	التصورات الذهنية التي يبنها المستهلك حول جودة العقار وقيمه الاستثمارية (Assael, 2018).	الانطباع الذي يتشكل لدى المستهلك السعودي حول العقار المعروض رقمياً بناءً على محتوى الإعلان.
13	التحفيز الرقمي	استخدام عناصر تفاعلية أو بصرية لدفع المستهلك نحو اتخاذ سلوك شرائي محدد (Hoyer et al, 2020).	الإعلانات الرقمية في العقارات قادرة على جذب اهتمام المستهلكين وتحفيزهم لاتخاذ قرار الشراء.
14	الرضا الرقمي	الشعور بالرضا الذي يختبره المستهلك بعد تلقي المعلومات والخدمات الرقمية (Oliver, 2010).	تقييم المستهلك لرضاه عن جودة المعلومات الرقمية والإعلانات العقارية التي واجهها في تجربته الشرائية.

15	التأثير الاجتماعي الرقمي	تأثير التفاعلات الاجتماعية على المنصات الرقمية في توجيه سلوك المستهلك (Cheung & Thadani, 2012).	مدى تأثير المستهلكين السعوديين بآراء وتعليقات الآخرين على الإعلانات العقارية الرقمية قبل اتخاذ قرار الشراء.
16	الانتباه الرقمي	قدرة المستهلك على ملاحظة وتفسير الرسائل الرقمية بين كمية هائلة من المحتوى (Wedel & Pieters, 2008).	درجة التركيز التي يضعها المستهلكون السعوديون على الإعلانات العقارية الرقمية وتفاعلهم مع المحتوى المقدم.
17	الارتباط بالعلامة التجارية	العلاقة العاطفية والمعرفية بين المستهلك والعلامة التجارية (Aaker, 1996).	مدى شعور المستهلكين السعوديين بالارتباط النفسي أو التفضيل تجاه الشركات العقارية التي يتابعونها رقميًا.
18	التجربة الرقمية	مجموع التفاعلات الرقمية التي يمر بها المستهلك مع العلامة التجارية أو المنتج (Verhoef et al., 2009).	التجربة التي يمر بها المستهلكون السعوديون أثناء تفاعلهم مع المحتوى العقاري الرقمي، بما في ذلك التعرض والفهم والتقييم لاتخاذ القرار.

بعد استكمال تحديد مفاهيم الدراسة الأساسية وضبط تعريفاتها الاصطلاحية والإجرائية لمتغيرات البحث، تنتقل الدراسة إلى مرحلة منهجية تالية تتمثل في اختيار أدوات جمع البيانات وطرائق التحليل الإحصائي الملائمة. ويستند هذا الانتقال إلى البناء المفاهيمي الذي تم إرساؤه مسبقاً، بوصفه الإطار الفكري المرجعي الذي يوجّه تصميم أدوات البحث ويضمن اتساقها مع أهداف الدراسة وطبيعة متغيراتها.

وتُعد المفاهيم المحددة الأساس الذي يُبنى عليه إعداد الاستبيان أو أي أداة بحثية أخرى، إذ تسهم في مواءمة بنود الأداة مع المتغيرات الرئيسة للدراسة، وفي مقدمتها التسويق العقاري الرقمي، والتفاعل الرقمي، ونية الشراء، والثقة الرقمية، والصورة الذهنية للعقار. ويُسهّم هذا الترابط المفاهيمي في تعزيز صدق القياس ودقته، ويحد من التباين غير المنهجي بين المفهوم النظري وأداته التطبيقية.

كما أن العلاقة المتبادلة بين الإطار المفاهيمي والأدوات الإجرائية تتيح جمع بيانات موثوقة وقادرة على تمثيل واقع المستهلكين السعوديين المتعاملين مع المنتجات والخدمات الرقمية بصورة دقيقة، دون إغفال البعد الإنساني للسلوك الاستهلاكي. فالمستهلك لا يُقاس بوصفه رقمًا إحصائيًا فحسب، بل يُفهم باعتباره فاعلاً اجتماعيًا تتشكل مواقفه واتجاهاته الشرائية من خلال تفاعل واسع مع الرسائل الرقمية، وما تحمله من دلالات معرفية وعاطفية واجتماعية.

وانطلاقًا من هذا الفهم، تم تضمين أبعاد مثل الوعي بالعلامة التجارية، والانتباه الرقمي، والتأثير الاجتماعي الرقمي ضمن أداة الدراسة، بما يسمح بقياسها كمؤشرات كمية، وفي الوقت ذاته يفتح المجال لفهم أعمق للدوافع والمواقف من خلال تحليل الاستجابات المفتوحة أو السمات النوعية المرتبطة بالتفاعل الرقمي. ويُسهّم هذا الدمج في تفسير النتائج الإحصائية في ضوء السياق النفسي والاجتماعي والثقافي الذي يتحرك فيه المستهلك داخل البيئة الرقمية.

وبناءً على ذلك، فإن الانتقال من ضبط المفاهيم إلى اختيار أدوات جمع البيانات وطرائق التحليل الإحصائي يُعد نتيجة منطقية للمنهج الوصفي التحليلي الذي اعتمدته الدراسة، حيث يتيح الجمع بين البيانات الكمية التي تقيس العلاقات والاتجاهات، والبيانات النوعية التي تكشف عن الأبعاد العميقة للسلوك الشرائي. ويؤدي هذا التكامل المنهجي إلى بناء صورة شاملة لكيفية تشكل قرارات المستهلكين في السوق العقاري السعودي ضمن فضاءه الرقمي المعاصر، بما يعزز من القوة التفسيرية للنتائج وقيمتها العلمية والتطبيقية.

أدوات جمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي

أولاً: أداة الدراسة (الاستبانة)

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية، لما تتميز به من مرونة وسرعة في الوصول إلى أفراد العينة، وملاءمتها لطبيعة الدراسة التي تتناول سلوك المستهلك وتفاعله مع التسويق العقاري عبر منصات التواصل الاجتماعي داخل البيئة الرقمية. كما ينسجم هذا الأسلوب مع خصائص مجتمع الدراسة الذي يعتمد بشكل أساسي على الوسائط الرقمية في الاطلاع على المحتوى العقاري واتخاذ قراراته الشرائية.

وقد جرى تصميم الاستبانة بعناية منهجية، بحيث تتوافق بنودها مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، وصيغت عباراتها بلغة علمية واضحة ومباشرة، تراعي المستوى الثقافي والتقني للمشاركين، بما يضمن وضوح المفاهيم ودقة الاستجابات، ويعزز من موثوقية البيانات المتحصل عليها.

وجاءت الاستبانة وفق الترتيب المعتمد فيها مكوّنة من الأقسام الآتية:

تكوّنت أداة الدراسة من استبانة صُممت وفق بناء منهجي متدرج، يراعي طبيعة المتغيرات محل الدراسة، وتسلسلها المنطقي من السلوك الرقمي للمستهلك وصولاً إلى القرار الشرائي، مع مراعاة الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة. وقد تم تقسيم الاستبانة إلى خمسة أقسام رئيسة، بما يضمن شمولية القياس، ووضوح البنية، واتساقها مع أهداف الدراسة ومنهجها الوصفي التحليلي.

القسم الأول: البنود السلوكية

يختص هذا القسم برصد أنماط السلوك الرقمي للمبجوثين تجاه المحتوى العقاري المنشور عبر المنصات الرقمية، وذلك من حيث درجة المتابعة، وأشكال التفاعل، والمنصات الأكثر استخداماً، والجهات التي تتم من خلالها متابعة الإعلانات العقارية، إلى جانب أنواع المحتوى الأكثر جذباً للاهتمام. ويهدف هذا القسم إلى تقديم توصيف سلوكي أولي يعكس طبيعة التعرض للمحتوى العقاري الرقمي داخل البيئة الرقمية السعودية، ويُستخدم كأساس وصفي وتحليلي لفهم السياق الذي تتشكل فيه الاتجاهات والمواقف اللاحقة.

القسم الثاني: جاذبية وجودة المحتوى العقاري الرقمي

يركز هذا القسم على قياس تقييم المستجيبين لجودة المحتوى العقاري الرقمي من حيث تصميمه، ووضوح رسالته، وانتظام نشره، وفاعلية العناصر البصرية والسردية المستخدمة فيه. ويهدف هذا المحور إلى استجلاء دور جودة المحتوى في تكوين الانطباعات الأولية، وتعزيز مستوى الاهتمام، وتحفيز التفاعل مع الرسائل التسويقية العقارية، بوصفها مدخلاً أساسياً للتأثير في إدراك المستهلك.

القسم الثالث: الثقة في المحتوى العقاري الرقمي

يتناول هذا القسم قياس مستوى الثقة التي يمنحها المستهلك للمحتوى العقاري الرقمي، من خلال رصد إدراكه لمصداقية المعلومات المعروضة، ودرجة الشفافية في تقديمها، ومدى تفاعل الجهات العقارية مع الجمهور، فضلاً عن أثر تجارب وآراء المستخدمين الآخرين في بناء هذه الثقة. كما يشمل هذا المحور مدى حرص المستهلك على التحقق من صحة المعلومات الرقمية قبل اتخاذ قراراته، بما يعكس البعد الإدراكي والنفسي المصاحب للسلوك الشرائي في البيئة الرقمية.

القسم الرابع: تأثير المحتوى العقاري الرقمي على قرار الشراء

يختص هذا القسم بقياس أثر المحتوى العقاري الرقمي على قرار الشراء، من حيث قدرته على إثارة الاهتمام، ودفع المستهلك لزيارة العقار أو طلب معلومات إضافية، والمقارنة بين البدائل المتاحة، وتكوين تصور أكثر وضوحاً عن القيمة السعرية، وصولاً إلى تعزيز الدافعية لاتخاذ خطوات شرائية فعلية أو شبه فعلية. ويعكس هذا المحور المخرج السلوكي النهائي للتفاعل مع التسويق العقاري الرقمي.

وقد تم قياس استجابات المشاركين في المحاور المقاسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وفق التدرج المعتمد في نموذج الاستبانة، بما يتيح قياس اتجاهات الأفراد بدرجات متفاوتة، ويسهم في الكشف عن الفروق الدقيقة في آرائهم وتجاربهم داخل البيئة الرقمية.

القسم الخامس: البيانات الديموغرافية

جاء هذا القسم في نهاية الاستبانة، ويهدف إلى التعرف على الخصائص العامة لأفراد العينة، حيث شمل متغيرات العمر، والنوع الاجتماعي، والمستوى التعليمي، والمنطقة السكنية، ومستوى الدخل الشهري، وعدد سنوات الخبرة في القطاع العقاري. وتستخدم هذه البيانات لأغراض الوصف الإحصائي، وتحليل الفروق، وربط الخصائص الديموغرافية بنتائج محاور الدراسة الأخرى.

وبذلك تُعد الاستبانة أداة بحثية متكاملة، جرى بناؤها وفق تنظيم منهجي متنسق مع بنيتها الفعلية ومتطلبات القياس العلمي، بما يتيح رصد أبعاد الظاهرة المدروسة بدقة، ويعزز من موثوقية النتائج وصدقها، مع الحفاظ على البعد الإنساني في فهم سلوك المستهلك السعودي داخل السياق الرقمي المعاصر.

المقاييس والمعالجات الإحصائية

تستخدم هذه الدراسة مجموعة من القياسات الإحصائية والأساليب التحليلية لتقييم المتغيرات الأساسية بدقة علمية من أجل تحديد العلاقات بين المتغيرات. تم اختيار هذه الأساليب وفقاً للنهج التحليلي الوصفي للاستخدام المختلط للتحليل الكمي والنوعي، مما يسمح بربط نتائج النتائج بالسلوك الحقيقي للمستهلكين.

1. المقاييس الإحصائية:

المتوسط الحسابي: لإيجاد الاتجاه العام في الاستجابة للاستبيانات مثل تأثير المحتوى الرقمي على العملاء.

الانحراف المعياري: لقياس تشتت البيانات ومدى قرب أو بعد إجابات المشاركين عن المتوسط.

النسب المئوية: مؤشر على مدى جودة وتنوع مستويات التفاعل الرقمي حسب الفئة الديموغرافية.

مدى القيم: لفهم كيفية اختلاف أدنى وأعلى درجات الاستجابة وما الفرق الذي قد تحدثه هذه الاختلافات في التأثير على السلوك، سيساهم ذلك في التنوع الذي يظهر في فهمنا للانطباعات.

2. المعالجات الإحصائية:

اختبارات الارتباط: تهدف إلى تحديد القوة والاتجاه الذي يرتبط به التسويق الرقمي مع المستهلكين. للقيام بذلك، يتم التركيز على الإدراك (الوعي باستراتيجية التسويق الرقمي) والسلوك (سلوك المشتري).

تحليل الانحدار البسيط والمتعدد: لتقدير تأثير الأبعاد المختلفة للتسويق الرقمي (المحتوى، التفاعل، الثقة، المصادقية) على القرارات الشرائية للمستهلكين.

تحليل التباين: لمقارنة الفروق بين المجموعات المختلفة داخل العينة وفقا للخصائص الديموغرافية، مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي، بهدف فحص تأثير هذه المتغيرات على استجابات المشاركين.

اختبارات الموثوقية وذلك باستخدام معامل كرونباخ ألفا لضمان استقرار الأداة وصحة العناصر قبل تضمينها في التحليل الاستدلالي.

3. البرامج الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام برنامج SPSS للتحليلات الوصفية والاستدلالية الكلاسيكية، إلى جانب Smart PLS لتحليلات العلاقات الهيكلية المتقدمة للمتغيرات، لضمان دقة وموثوقية النتائج وتفسيرها ضمن إطار تحليل المحتوى النوعي وسلوك المستهلك.

اعتمد هذا الاستخدام الإحصائي على قدرة المقاييس والمعالجات على تحديد الاتجاهات والارتباطات والتأثيرات السببية المحتملة داخل المجال الرقمي المتزايد التعقيد، والحفاظ على الجانب الإنساني والسلوكي للمستهلك، بحيث يمكن تفسير البيانات ليس فقط كأرقام، ولكن أيضًا كعلامات على تفاعل المستهلك مع رسائل التسويق الرقمي.

صدق وثبات أداة الدراسة

تعد أداة الدراسة الوسيلة الرئيسة لجمع البيانات وقياس متغيرات البحث، ولذلك أخضعت لإجراءات منهجية دقيقة للتحقق من صدقها وثباتها قبل تطبيقها على مجتمع الدراسة، وذلك بما يتوافق مع متطلبات الدقة العلمية والاتساق المنهجي.

في مرحلة تصميم الأداة، جرى إعداد بنود الاستبانة في ضوء الإطار المفاهيمي للدراسة، وبما يعكس أبعاد المتغيرات الرئيسة، مع مراعاة شمولية القياس ودقة الصياغة ووضوح اللغة، بما يضمن فهم المبحوثين للأسئلة وعدم تأثر استجاباتهم بأي غموض أو لبس لغوي. وأسهم ذلك في تعزيز صدق المحتوى وملاءمة الأداة لقياس الظاهرة محل الدراسة.

وعلى مستوى الصدق، خضعت الأداة للتحكيم العلمي من قبل مختصين في البحث العلمي والمجال ذي الصلة، حيث تم تقييم البنود من حيث ملاءمتها النظرية، واتساقها مع أبعاد الدراسة، وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة بدقة. وتم إدخال التعديلات اللازمة في ضوء الملاحظات المقدمة، بما عزز الصدق الظاهري والبنائي للأداة.

أما فيما يتعلق بثبات الأداة، فقد تم اتباع إجراءات منهجية بنوية شملت فحص الاتساق الداخلي لبنود الاستبانة ضمن كل محور، والتحقق من خلوها من التكرار أو التداخل المفاهيمي، والتأكد من شمولية البنود لجميع جوانب المتغيرات محل القياس. كما تم تطبيق الأداة على عينة تجريبية مكونة من (40) مشاركًا، بهدف اختبار وضوح البنود وسلامة الصياغة ومدى تجانس الاستجابات، والتأكد من جاهزية الأداة للتطبيق الميداني على العينة الأساسية للدراسة.

وقد أسهم التطبيق التجريبي في الوقوف على أي ملاحظات إجرائية محتملة وإجراء التعديلات النهائية اللازمة قبل التطبيق الفعلي، بما يعزز من استقرار الأداة وإمكانية الاعتماد عليها عند جمع البيانات وتحليلها.