

تقييم الاستبيان رسالة الدكتوراه

تأثير التسويق الرقمي لقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى

المستهلك السعودي

دراسة ميدانية

الباحثة:

سارا سعد الودعاني الدوسري

1- وضع الجزء الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين في نهاية الاستبيان وليس أوله، وإضافة سؤال عن مستوى الدخل للمبحوثين.

2- س6 وس7 يتم صياغتهم عن الإعلانات العقارية على مواقع التواصل الاجتماعي وليس الإنترنت. ويصاغ كالتالي:

-س6 - ما مدى متابعتك للإعلانات العقارية على مواقع التواصل الاجتماعي (دائماً - أحياناً - نادراً).

-س7- ما مدى اهتمامك بالتفاعل مع الإعلانات العقارية على مواقع التواصل الاجتماعي: (الإعجاب - المشاركة - التعليق - لا أفاعل وأكتفي بالمشاهدة).

3- إضافة سؤال عن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع الإعلانات العقارية عليها (فيسبوك - اكس(تويتر) - انستجرام- سناب شات - تيك توك - يوتيوب).

4- ما أكثر الأساليب التسويقية للعقارات على مواقع التواصل الاجتماعي جاذبية في رأيك: (الفيديو - الصور - البث المباشر - الاستوري Story - الريلز Reels - التسويق بالمؤثرين).

5- ما المصادر التي تتابع من خلالها المحتوى التسويقي العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي: (صفحات الشركات العقارية الخاصة - صفحات الجهات الحكومية ذات الصلة بقطاع العقارات - صفحات الوسطاء العقاريين المستقلين - صفحات المؤثرين - لا أتابع أي مما سبق وتظهر لي الإعلانات العقارية بالصدفة).

6- إضافة سؤال عن مزايا التسويق العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالأساليب التسويقية الأخرى من وجهة نظر المبحوثين ودوافع متابعتها.

7- إضافة سؤال مستقل عن الثقة في المحتوى التسويقي العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي (أثق بها إلى حد كبير - أثق بها إلى حد ما - لا أثق بها).

8- إضافة سؤال مستقل (ما تأثير المحتوى التسويقي العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي على قراراتك الشرائية في مجال العقارات:

(دفعتي بالفعل لشراء عقار - دفعتي لزيارة العقارات المعلن عنها ومعاينتها - دفعتي للتواصل مع الشركات العقارية وجمع المعلومات - توصية الآخرين بالشراء - لم تؤثر على قررتي بالشراء على الإطلاق).

8- يتم تحكيم الاستبيان من محكم إحصائي لإعداد المقاييس اللازمة المرتبطة بفروض الدراسة.

9- يتم تحكيم الاستبيان من أساتذة التسويق الرقمي.

وإجراء التعديلات المطلوبة منهم.