

نموذج مشروع خطة أطروحة للتسجيل لدرجة الدكتوراه

العنوان باللغة العربية:

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

العنوان باللغة الإنجليزية:

The Impact of Digital Marketing for the Real Estate Sector through Social Media
on Purchase Decisions of Saudi Consumers
An Empirical Study

اسم الباحثة: سارا سعد الودعاني

الرقم الأكاديمي: 20223006573

مشروع خطة بحث علمي لتسجيل درجة الدكتوراه

الفهرس:

3.....	مقدمة الدراسة
4.....	مشكلة الدراسة
4.....	أسئلة الدراسة
5.....	أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية)
6.....	أهداف الدراسة
7.....	فرضيات الدراسة
10.....	الدراسات السابقة
10.....	المجموعة الأولى: الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الرقمي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي
10.....	المجموعة الثانية: الدراسات التي تناولت موضوع اتخاذ قرار الشراء
10.....	المجموعة الثالثة: الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ قرار الشراء
16.....	مصطلحات الدراسة و تعريفاتها الاجرائية
19.....	إجراءات الدراسة
19.....	منهج الدراسة
19.....	مجتمع وعينة الدراسة:
20.....	حدود الدراسة
20.....	وسائل جمع بيانات الدراسة
21.....	خطوات تنفيذ خطة الدراسة
22.....	المراجع
22.....	أولاً: المراجع العربية
23.....	ثانياً: المراجع الأجنبية:

مقدمة الدراسة:

أصبحت التكنولوجيا جزءاً لا يتجزأ من رويتنا اليومي في عصرنا الحديث، حيث شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تقدم متزايد وانتشار واسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط على مستوى الأفراد. إذ أنها لم تعد للتواصل و تبادل المعلومات بين الأفراد فقط بل امتدت اليوم لتكون عصراً جوهرياً و ضرورة لاستمرار الشركات في سوق العمل، حيث أصبحت وسائل التواصل الرقمي من أهم الأساليب الحديثة المستخدمة في العملية التسويقية ، حيث يشكل مصدراً قوياً للمعلومات و التوصيات التي يستند عليها المستهلك قبل اتخاذ القرار الخاص بالشراء.

بالإضافة الى أن مؤثرين على منصات وسائل التواصل الاجتماعي أصبحوا لاعبين أساسيين في العملية التسويقية وذو تأثير واضح على قرارات المستهلك الشرائية، كما أدى التفاعل الإيجابي بين المستهلك والشركة عبر وسائل التواصل الخاصة بها الى تعزيز ولاء المستهلك وارتباطه بالعلامة التجارية وبالتالي التأثير على قرار الشراء. فالتسويق الرقمي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أحدث طفرة نوعية في الترويج للمنتجات والخدمات والأساليب المتبعة في التسويق، وهذا يصب في العمل على تحقيق الميزة التنافسية والاهداف المرجوة للشركات، وذلك في مختلف القطاعات والصناعات في المملكة العربية السعودية بما في ذلك القطاع العقاري والذي يعتبر أحد أهم القطاعات الحيوية والتي تمتاز بالتنافسية العالية بسبب النمو والتطور الذي يشهده القطاع العقاري خلال الآونة الأخيرة.

وهذا ما جعل التسويق الرقمي والتواصل الاجتماعي من أهم الأدوات والوسائل التي ساهمت في تطوير وتنشيط القطاع العقاري في العقود الأخيرة.

فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة رئيسية لتسويق المنتجات والخدمات العقارية، والتأثير المتزايد لهذه الوسائل على قرارات الشراء لدى المستهلكين أصبح محل اهتمام الباحثين والممارسين في هذا المجال (Alalwan, 2018; Alalwan et al., 2017).

و هذا ما يدعو شركات ورواد هذا المجال لضمان الاستمرارية في السوق مواكبة التطور الحاصل والسعي الى فهم ديناميكية التسويق الرقمي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والعمل على الوقوف على ممارسات التسويقية التي تحقق لها النتائج المثلى و الملائمة لتعزيز العلاقة بين الشركات العقارية و المستهلكين و بالتالي العمل على زيادة الوصول للعملاء المحتملين و كذلك القيام برفع الوعي بالعلامة التجارية وهو باطبع ما يؤل الى زيادة فرص النجاح و ضمان الاستمرارية في سوق العمل.

لذلك لا يمكن للشركات الناجحة ان تتجاهل الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي حيث لابد ان توليه اهتماما كبيرا و العمل على دمجها مع استراتيجياتها التسويقية الشاملة.

مشكلة الدراسة:

بالنظر الى التطور والتقدم الملحوظ الذي تشهده المملكة العربية السعودية وخاصة العاصمة الرياض في الآونة الاخيرة و ذلك في كافة المجالات و القطاعات و لاسيما القطاع العقاري الذي يعد قطاعاً حيوياً و استراتيجياً، حيث يحظى باهتمام كبير من قبل الحكومة السعودية لتطويره و تعزيز الدور الذي يلعبه في عجلة التنمية الاقتصادية و في ظل ما يتسم به القطاع من منافسة شديدة كان لا بد من اعادة النظر في الاساليب و طرق التسويق التقليدية و التي لم تعد مجدية بمفردها لتحقيق الاستمرارية للشركات و النجاح. و لذلك تبنت العديد من الشركات بمختلف قطاعاتها و على وجه الخصوص القطاع العقاري التسويق الرقمي بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي (منصة السناپ شات، منصة الإنستغرام، الفيس بوك، تويتر، منصة اليوتيوب، محركات البحث، مشاركات المدونة، البريد الالكتروني) حيث يمثل احدث الاساليب المتبعة في العملية التسويقية الحديثة للوصول الى المستهلكين و التأثير على قراراتهم الشرائية و من هنا نسلط الضوء على مشكلة الدراسة حيث تكمن في الحاجة إلى فهم الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمنتجات العقارية و ما هو تأثيره على قرارات المستهلكين في مدينة الرياض المملكة العربية السعودية.

تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الجوهري التالي: ما هو الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات العقارية على قرار المستهلك في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية؟

أسئلة الدراسة:

- السؤال الأول: ما الاثر المترتب عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قرار المستهلك في شراء عقار في مدينة الرياض؟
- السؤال الثاني: ما المزايا التي يمكن للشركات العقارية ان تحصل عليها جراء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتها التسويقية في مدينة الرياض؟
- السؤال الثالث: ما الاستراتيجيات ذات الجدوى وفعالية التي يمكن للشركات العقارية تبنيها عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوصول الى الفئة المستهدفة في مدينة الرياض؟

- السؤال الرابع: ما العوائق التي تواجه شركات العقارية عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي في مدينة الرياض وما هي آليات مواجهتها؟

أهمية الدراسة النظرية والتطبيقية :

اهمية الدراسة من الجانب النظري، تسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية بموضوع ناشئ نسبياً وهو دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي للقطاع العقاري. كما أنها توفر فهماً أعمق لأساسيات وممارسات التسويق الرقمي وصياغة مفاهيمه، ما يجعلها مرجعاً قيماً للباحثين ذوي الاهتمامات المماثلة.

أما من الجانب التطبيقي، تكتسب هذه الدراسة أهمية في مساعدة الشركات والرواد في القطاع العقاري على مواكبة التطورات في سوق العمل وفهم الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجاتهم وتأثيرها على قرار المستهلك. كما تساعد في تحديد الآليات والاستراتيجيات الأكثر فعالية، ما يُمكنهم من تبني ما يتناسب مع إمكانياتهم وأهدافهم الاستراتيجية، وبالتالي ضمان استمرارية أعمالهم في السوق.

ارتكزت الدراسة على النظريات التالية :

1. نظرية قبول التكنولوجيا (TAM):

- هذه النظرية تفترض أن العوامل الرئيسية التي تؤثر على قبول المستخدمين للتكنولوجيا هي الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة.

2. نظرية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- هذه النظرية تركز على كيفية استفادة الشركات من وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطتها التسويقية.

3. نظرية اتخاذ القرار لدى المستهلك:

- هذه النظرية تصف المراحل التي يمر بها المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء.

4. نظرية التسويق القائم على العلاقات:

- هذه النظرية تؤكد على أهمية بناء علاقات طويلة الأجل بين الشركات وعملائها.

أهداف الدراسة:

- قياس جدوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي في المجال العقاري في مدينة الرياض خلال مدة الدراسة- عام 2024م.
- معرفة أي من وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً على المستهلك بمدينة الرياض عند عملية اتخاذ قرار شراء العقار وذلك في مدة الدراسة- عام 2024م.
- تحليل الاستراتيجيات ومعرفة أهم الممارسات الناجحة والفعالة في مجال التسويق الرقمي للمنتجات العقارية في مدينة الرياض خلال مدة الدراسة- عام 2024م.
- التوصل إلى نتائج يمكن من خلالها تقديم توصيات ومقترحات تساعد الشركات العقارية بالرياض على استخدام التسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الاستخدام الأمثل.



فرضيات الدراسة:

الافتراض الرئيسي للدراسة يتمثل في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات القطاع العقاري من خلال (منصة السناپ شات، منصة الإنستغرام، الفيس بوك، تويتر، منصة اليوتيوب، محركات البحث، مشاركات المدونة، البريد الإلكتروني) وقرار المستهلك في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية.

حيث يتفرع من الافتراض الرئيسي الافتراضات الفرعية التالية:

1-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات القطاع العقاري من خلال (منصة السناپ شات) وقرار المستهلك في مدينة الرياض عند مستوى دلالة احصائية (0.05).

2-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات القطاع العقاري من خلال (منصة الإنستغرام) وقرار المستهلك في مدينة الرياض عند مستوى دلالة احصائية (0.05).

3-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات القطاع العقاري من خلال (الفيس بوك) وقرار المستهلك في مدينة الرياض عند مستوى دلالة احصائية (0.05).

4-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات القطاع العقاري من خلال (تويتر) وقرار المستهلك في مدينة الرياض عند مستوى دلالة احصائية (0.05).

5-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات القطاع العقاري من خلال (منصة اليوتيوب) وقرار المستهلك في مدينة الرياض عند مستوى دلالة احصائية (0.05).

6-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات القطاع العقاري من خلال (محركات البحث) وقرار المستهلك في مدينة الرياض عند مستوى دلالة احصائية (0.05).

7-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات القطاع العقاري من خلال (مشاركات المدونة) وقرار المستهلك في مدينة الرياض عند مستوى دلالة احصائية (0.05).

8-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات القطاع العقاري من خلال (البريد الإلكتروني) و قرار المستهلك في مدينة الرياض عند مستوى دلالة احصائية(0.05).



نموذج الدراسة:



النموذج من اعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

الدراسات السابقة:

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

المجموعة الأولى: الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الرقمي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

المجموعة الثانية: الدراسات التي تناولت موضوع اتخاذ قرار الشراء.

المجموعة الثالثة: الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ قرار الشراء.

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

1- دراسة لعبيدي، سامي وشاوي، شافية. 2022. دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري-عنابة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي على مستوى البنك الوطني الجزائري – عنابة – من خلال الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 70 موظفا إداريا في البنك تحت إشراف البنك الوطني الجزائري – عنابة. الدراسة، وتمت معالجتها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V26). وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر المواقع الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول) في تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري - عنابة.

2- دراسة سيرجيوس، أنطوان إسكندر. (2021): بعنوان تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة و الصورة الذهنية للعلامة.

تهدف الدراسة الى 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 الكترونياً، 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%. بالإضافة الى ان الوعى 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. وأخيرا تمثلت الأهمية العملية للبحث في على ضرورة استثمار الشركات في أنشطة التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لدورها الفعال في خلق الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

3-دراسة شمولي، العون (2019). بعنوان أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.

تسعى الدراسة إلى تحديد أثر آليات التسويق الرقمي على أداء العملية التسويقية في البنوك التجارية بالأردن حيث قام الباحث بالتعرف على أثر كل من (تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى الإعلانات الرقمية والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على الأداء التسويقي في البنوك التجارية في الأردن والتي شملت كل من (فتح أسواق جديدة والتكاليف وجودة الخدمة وتنويع الخدمات المقدمة وتقوية العلاقات مع العملاء)، اذ تكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين في الأقسام التسويقية للبنوك التجارية في الأردن وتم اختيار عينة ملائمة و توزيع (140) استبانة، تم تحليل بياناتها بواسطة برنامج التحليل الإحصائي Spss v 22، واختبرت الفرضيات بتحليل الانحدار المتعدد. وأشارت نتائج الدراسة إلى: أولاً: تعطي البنوك التجارية درجة مرتفعة من الأهمية لسياسات التسويق الرقمي المطبقة لديها وصنفت الأهمية بالترتيب تنازلي (البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، تسويق المحتوى، تحسين محرك البحث، سهولة الاستخدام لموقع البنك الإلكتروني). ثانياً: أن أدوات التسويق الرقمي لها تأثير واضح على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن اذ تبين ان نسبة التأثير حسب البيانات لدينا عالية وهذا يدل على أن البنوك تنتهج فكرة التسويق الرقمي تعمل على توظيفه وبشكل أكثر وضحا. كما اقترحت الدراسة عدة توصيات تتمثل ب الاهتمام علىالتدريب العاملين بالأقسام التسويقية بحيث تتم عملية التطوير بالتزامن مع التطورات المستمرة وكذلك السياسات وأدوات التسويق الحالية لما لهذا القسم من اهمية حيث له تأثير كبير على تقدم البنوك التجارية . بالإضافة الى التركيز على تطوير البرمجيات المستخدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية في عملية التسويق

الرقمي. وأخير لابد من التطوير المستمر للموقع الإلكتروني الخاص بالبنك وبالتالي تنوع الخدمات المقدمة للعملاء.

4- دراسة مصطفى، وآخرون (2018). بعنوان تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية

تجد وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد مكانًا لنفسها في جميع جوانب حياتنا. يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد كمنصة لإجراء الأنشطة التسويقية والإعلانية (العلوان، 2018). ومع ذلك، هناك دائمًا تحدي يتمثل في كيفية معرفة المنظمات لنتائج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Costa, Borges-Tiago &Tiago, 2018). 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 عنقودية 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. وأخيرًا، أثرت العوامل النفسية للمستهلكين بشكل كبير على هذه العلاقة.

➤ المجموعة الثانية: الدراسات التي تناولت موضوع اتخاذ قرار الشراء.

Teksnayana, Bagos, Kusuma (2022). The influence of product quality, price and promotion on the purchase decision of Dinda Fashion products in Denpasar

استهدف الباحث في هذه الدراسة معرفة تأثير الأبعاد الثلاثة (جودة المنتج والسعر والترويج) على قرار الشراء الخاص بمنتجات Dinda Fashion Products في إندونيسيا. حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي و حدد حجم العينة البالغة 80 شخصا من مستهلكي آزياء Dinda في اندونيسيا و توصلت الى وجود أثر إيجابي ذو معنوية لجودة المنتج على قرار الشراء وذلك بمعامل 4.484. بالإضافة الى وجود أثر معنوي وإيجابي للسعر على قرار الشراء وذلك بمعامل 3.958. والتأكيد على وجود تأثير موجب وذو معنوية للترويج على قرار الشراء، وذلك بمعامل 4.721.

and Ansari, S., Ghor, M. U. & Kazi. (2019). Impact of Brand Awareness6--
Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision

في ظروف السوق الديناميكية الحالية، أصبح عنصرًا تنافسيًا حاسمًا للشركات لاستخدام منصات الوسائط الاجتماعية في أنشطتها التسويقية من أجل رفع مستوى الوعي حول منتجاتها وخدماتها، وتحسين صورة علامتها التجارية، وجعل علاقاتها مع العملاء الحاليين مستدامة، والوصول إلى مجموعات العملاء الجدد. أحدثت منصات التواصل الاجتماعي، والتي يتزايد عدد مستخدميها يوما بعد يوم، تحولا كبيرا ليس فقط في الحياة اليومية للأفراد ولكن أيضا في أعمالهم، وخاصة في أنشطتهم التسويقية. الغرض من هذا البحث هو تقييم تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين الشباب في إطار نموذج قبول التكنولوجيا. في البحث، تم التأكيد على تصور الثقة في سلوكيات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين الشباب، وتم تكييف الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي مع نموذج قبول التكنولوجيا كعامل خارجي. وفي هذا السياق تم إنشاء نموذج بحث نتيجة فحص العلاقات بين البحوث النظرية والتطبيقية ذات الصلة والمتغيرات ذات الصلة، وتم تصميم البحث كميًا على أساس علاقة السبب والنتيجة من أجل اختبار الفرضيات المطروحة إلى الأمام في الإطار المفاهيمي. تم تحليل بيانات المسح التي تم جمعها من المستهلكين الشباب في تركيا باستخدام PLS-SEM. تظهر نتائج البحث أن تصور المستهلكين الشباب للثقة في وسائل التواصل الاجتماعي يظهر أن سهولة الاستخدام والفائدة الملحوظة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي وتشكل عاملاً مهماً في تحديد سلوك الشراء. بالإضافة إلى ذلك، من بين نتائج البحث أن سلوكيات الشراء لدى المستهلكين الشباب عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتأثر بشكل إيجابي بسهولة الاستخدام والفائدة الملموسة، وهما عاملان مهمان في وضع قبول التكنولوجيا.

➤ **المجموعة الثالثة: الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ قرار الشراء.**

7- 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 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 على بعض الأبعاد المنفردة للمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي)، واهم التوصيات المقدمة هي القيام بتسليط الضوء على التسويق الرقمي كمدخل حديث يُمكن الشركات العقارية من اعتماده لزيادة روابطها مع عملائها وكسب ثقتهم للمحافظة عليهم وجذب عملاء جدد من خلاله.

8- 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.

9- Samia, A., Fatima, A., & Hamza, T. (2020). The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Behavior in the Sultanate of Oman: An Exploratory Study.

تهدف هذه الدراسة إلى تحدي أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين في سلطنة عمان. حيث أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أكثر الأدوات تأثيراً التي تستخدمها الشركات التي تسعى للوصول إلى قاعدة عملائها المحتملين. كما أصبحت المتاجر تدريجياً أكثر اعتماداً على وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف الترويج والتسويق. بدلاً من أساليب التسويق

التقليدية، توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً جديدة للشركات العالمية للتفاعل مع المشتريين من خلال التفاعلات الاجتماعية عبر الإنترنت. للتحقيق في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلك في عمان. أشارت نتائج الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له أثر إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك في سلطنة عمان. بالإضافة إلى ذلك، أشارت النتائج إلى أن توصيات المشاهير وتوصيات الأصدقاء لها أيضاً تأثير إيجابي على سلوك الشراء لدى المستهلكين.

Reddy, G. (2017). Digital marketing impact on the consumer10- decisionmaking process in Nike's customer retail operations in South Africa

لقد أدى التقدم التكنولوجي، وظهور الإنترنت، وتطوره إلى زيادة الترابط بين المستهلكين. ونتيجة لذلك فإن سلوك المستهلك تغيير وبالتالي أصبحت المنظمات بحاجة إلى فهم تأثير التسويق الرقمي على عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي. قامت الدراسة البحثية بتحليل تأثير التسويق الرقمي على قرار المستهلك عملية التصنيع في عمليات البيع بالتجزئة لعملاء Nike في جنوب إفريقيا. وجهة نظر رقمية كان تأثير التسويق على اتخاذ القرار لدى المستهلك هو التأثير خارج مؤسسة البيع بالتجزئة. كانت منهجية البحث المستخدمة في الدراسة عبارة عن منهج منهجين يتكون من البحث الاستكشافي والوصفي مع كون الاستكشاف طريقة البحث الأساسية. تتألف البحوث الاستكشافية التي أجريت من البيانات الأولية والثانوية في حين يتألف البحث الوصفي من بيانات ثانوية. كشف تحليل النتائج أن المستهلك قد تبني التسويق الرقمي وقد قام بذلك بالفعل أثرت على سلوك المستهلك. ونتيجة لذلك، اضطرت مؤسسات البيع بالتجزئة إلى تغيير تسويقها استراتيجيات دمج الرقمية. وقد ثبت أيضاً أن التسويق الرقمي له التأثير على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك مع تأثير أكثر تأثيراً على المشكلة الاعتراف وقرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء. ونظراً لهذه التحولات في التكنولوجيا وسلوك المستهلك، تحتاج مؤسسات البيع بالتجزئة إلى ذلك تطوير استراتيجيات التسويق التي تصل إلى المستهلكين في اللحظات الأكثر تأثيراً قراراتهم.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

اهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة التي أجريت في هذا السياق أولاً أنها قامت بتسليط الضوء على سوق العقارات بمدينة الرياض على وجه الخصوص لمعرفة ديناميكيات هذا السوق بينما تطرقت الدراسات السابقة إلى السوق العقاري في المملكة العربية السعودية بشكل عام، ثانياً ركزت هذه الدراسة بشكل رئيسي على الآثار المترتبة نتيجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية على

توجيه قرار المستهلك العقاري. ثالثاً التطور وانتشار الواسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال العقد الأخير و بالتزامن مع النهضة في القطاع العقاري جعل دراسة الاثر المترتب على التسويق الرقمي للعقار يحظى بإهتمام أكبر لم نشاهده في الدراسات السابقة.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الاجرائية:

أولاً التسويق الرقمي: هو عملية التسويق التي تتم بواسطة استخدام تطبيقات الانترنت، بالإضافة إلى أدوات التسويق الرقمي الأخرى للترويج لمنتجات والقيام بالإعلان عنها والتفاعل مع الجمهور، وهذا عن طريق قيام الشركة المسوقة بإرسال الاعلانات الرقمية للشريحة المستهدفة.

كما ان التسويق الرقمي هو التوظيف الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي وشبكات الانترنت والتطبيقات الرقمية لأغراض الاتصال بين الشركات والعلاء ومن خلال هذه العملية يتم تحديد سلوكيات وحاجة العملاء بالإضافة إلى ضبط العلاقة الاتصالية المتبادلة فيما بينهم.

ثانياً وسائل التواصل الاجتماعي: عرفها (العمرى، 2018:143) على أنها "مجموعة من مواقع التواصل الفعالة على شبكة الانترنت في ظل عالم اقتراضي يتخطى فيه الفاعلون حدود الزمان والمكان، ويسمح فيها بناء علاقات وتقاسم التجارب وتبادل الأخبار والمعارف وتشارك المعلومات والأنشطة التي تستخدم لأغراض عديدة ذات تأثيرات مختلفة إيجابية وسلبية تتوقف على طبيعة الاستخدام"

أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

- موقع السناپ شات: اذ أنه تطبيق مجاني حيث كان ظهر للمرة الأولى عام 2011م يتم بواسطته تبادل مقاطع الفيديو والصور بالإضافة الى. القدرة على المراسلة من خلاله. فقد حقق مسؤولو الشركة نجاحاً كبيراً في جعله أحد اهم التطبيقات حيث ان مستخدمي السناپ شات عددهم بالملايين. كما ان السناپ شات نتاج للدراسة التي أجراها طالبان في جامعة ستانفورد، هما (بوبي مورفي) و (إيفان سبيغل). و قد نتاجا إستثنائياً في عام 2013م، (الجزيرة نت،). 2017

- موقع الانستغرام: هو احد تطبيقات التواصل الاجتماعي التي من خلالها نستطيع تحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو و ذلك من خلال منشورات التي يتم نشرها عبر حساب المُستخدم على منصة الانستغرام كما يتيح الإنستغرام بمُشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيسبوك وتويتر.

• موقع الفيس بوك: تم إطلاق الموقع سنة 2004م على يد مؤسسه مارك زوكربيرج. واليوم تعد مجتمع ضخم يضم ملايين من المستخدمين في انحاء العالم. اذ ان المنصة توفر مجموعة من الأدوات التي تمكن المستخدمين من التواصل مع الأصدقاء والعائلة بالإضافة الى مشاركة اللحظات اليومية، واكتساب محتوى متنوع يتناسب مع اهتماماتهم. كما ان منصة الفيسبوك اليوم تشكل أداة فعالة وقوية للتسويق وبناء العلامات التجارية، حيث من خلالها يكمن استخدام الصفحات والمجموعات والإعلانات لتعزيز المنتجات والخدمات، مما يجعلها ليست مجرد وسيلة للتواصل بين الأفراد، ولكن أيضاً ساحة لأنشطة الأعمال وتبادل المعلومات.

• تويتر: يعد تويتر موقع إخباري على الشبكة العنكبوتية وهو أحد تطبيقات التواصل الاجتماعي حيث بواسطته يتواصل الأشخاص في رسائل قصيرة تسمى **تغريدات** يتم نشر التغريدة كرسائل قصيرة لأي شخص متابع لك على منصة تويتر، على أمل أن تكون كلماتك مفيدة ومثيرة للاهتمام لشخص من جمهورك.

• موقع اليوتيوب: عرفت مها صلاح (2010، ص 126) اليوتيوب بأنها "أحد أهم مواقع الفيديو التشاركية Video-Sharing Websites والتي حولت الويب من مستودع للمعلومات إلى موقع للتواصل والتشبيك من حيث المشاركة في إنتاج الملفات وتكاملها ومناقشة ملفات الفيديو بين مجموعة من المستخدمين أو بين الجمهور عامة."

• محركات البحث: هي برامج نصل اليها على الإنترنت حيث تستند في عملها على قاعدة بيانات تضم معلومات ضخمة، وتعتمد في عملها على مبدأ الإستعلام، فنقوم محركات البحث بتوفير قائمة بالنتائج التي تتطابق مع ما يسعى المستخدم العثور عليه على أفضل وجه. فالיום مع وجود وجود المليارات من المواقع على الإنترنت، هناك كم هائل من المعلومات عليه، لذا فإن محركات البحث تسهل عملية العثور على هذه المواقع والمعلومات.

• المدونة: عرفت المدونة على أنها موقع إلكتروني مشابه لفكرة المجلة يمكن أن يدون فيها الأفراد وحتى الشركات أفكاراً أو متقدات، أو حتى سجلاً من الأنشطة، ويمكن أن يصب اهتمام المدونة بنشر مواد أصلية، أو بتنقية الأخبار والمقالات بجمعها من مصادر مختلفة من الإنترنت وتذييلها بمصادرها، وبعضها مدونات إلكترونية تتيح للزوار بترك تعليقاتهم على المحتوى والتفاعل مع الناشر.

• البريد الإلكتروني: هو عبارة عن خدمة تتيح لنا من خلالها إرسال واستقبال رسائل إلكترونية عبر شبكة اتصالات معينة، وباستخدام أنواع مختلفة من البرامج والتطبيقات، وحيث يتم تبادل رسائل البريد الإلكتروني من وإلى أي شخص يمتلك عنوان بريد إلكتروني في كافة أنحاء العالم، ويمكن أن تكون رسالة البريد الإلكتروني تضم ملفات أو صور، أو نصوص كتابية، حيث تحتوي معظم أنظمة البريد الإلكتروني على محرر أولي لتحريّر النصوص، للقيام بإجراء مختلف التعديلات عليها كتغيير لون الخط، وحجمه، وغيرها من التعديلات الأخرى.

اتخاذ قرار الشراء: هو يشمل عملية اختيار البديل الأمثل من ضمن مجموعة البدائل المتاحة من خدمات و سلع والتي اعلى درجة من الاشباع للمستهلك وبأقل التكاليف. (بابكر، 2017، ص23). حيث تشمل عملية اتخاذ قرار الشراء عدة خطوات هي:

- أولاً مرحلة الشعور بالحاجة: وهي عندما يشعر المستهلك بوجود مشكلة او حاجة فهو يسعى لإشباعها.
- ثانياً البحث عن المعلومات: في هذه الخطوة يقوم المستهلك بجمع المعلومات حول المشكلة او الحاجة التي يريد اشباعها.
- ثالثاً تقييم البدائل: هنا يعمل المستهلك على تقييم وفحص البدائل المتاحة لديه قبل اتخاذ قرار الشراء.
- رابعاً قرار الشراء: بعد قيام المستهلك بالخطوات السابقة يصبح امام خيارين اما اتخاذ قرار الشراء او عدمه.

العقار: هو أي شيء يمتلك طبيعة غير منقولة وثابتة، أي دائمة لا يمكن تحريكها من مكان إلى آخر، ومن اهم الأمثلة عليه الاراضي، الطرق، المباني، والأسوار، والبيوت. ويعرف العقار بأنه كل شيء يمثل أصل ثابت في موقعه وهذا ما يؤدي إلى عدم قابليته للانتقال من موقع إلى آخر دون تلف.

-القطاع العقاري: قطاع يضم كافة الأنشطة المرتبطة بتطوير، تأجير وبيع بالإضافة الى الشراء كذلك إدارة الممتلكات العقارية مثل الأراضي والمباني السكنية والتجارية.

-توجيه قرار المستهلك: هو الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي اذ انها تؤثر في قرار المستهلك عند رغبته بشراء أحد المنتجات العقارية حيث ان عملية الشراء تمر بعدة خطوات

تسبق اتخاذ قرار الشراء وتتمثل في الشعور بحاجة يسعى المستهلك لإشباعها ومن ثم البحث عن معلومات متعلقة بهذه الحاجة ثم يعمل على تقييم البدائل المتاحة وأخيراً إما أن تتم عملية الشراء أو لا يتم استكمالها.

-استراتيجيات التسويق الرقمي: هي خطط قريبة المدى أو بعيدة المدى تضعها الشركات العقارية للوصول الى العملاء المحتملين وكذلك لتحقيق زيادة في المبيعات ذلك من خلال قنواتها الرقمية. -الآليات الفعالة: هي الأدوات والتقنيات التي تثبت فعاليتها في تحسين الأداء التسويقي للشركات العقارية وزيادة تأثيرها على قرارات المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

من خلال هذا التعريفات المتعلقة بالدراسة نكون قد وضعنا إطاراً وجلياً للمصطلحات الأساسية التي ستطرق لها الدراسة وهذا ما يساعد في تحقيق نتائج دقيقة وذات مصداقية.

إجراءات الدراسة:

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة في دراسة الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لي توجيه قرار المستهلك في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية على المنهج الوصفي التحليلي وهذا على اعتبار ان المنهج الوصفي هو المنهج الأكثر ملائمة في أبحاث العلوم الاجتماعية و الاتصالية حيث سنتمكن من وصف الكيفية التي تعمل بها الشركات العقارية في التسويق لمنتجاتها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما ان تحليل البيانات و المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع تعمل على الوصول الى نتائج موضوعية ذات موثوقية عالية و هذا ما يتوافق مع المنتج التحليلي المستخدم. اما الجانب العملي يحتوي على المسح الميداني وذلك بتوزيع استبيان على عينة الدراسة ثم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) ولذلك للوقوف على فرضيات الدراسة اما إثباتها او نفيها ومن ثم القيام باقتراحات وتوصيات تصب في صالح قطاع التطبيق.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة يتمثل بسكان مدينة الرياض وقد وقع الاختيار عليها لعدة اسباب

أولاً انها العاصمة وأكبر مدن المملكة العربية السعودية كما انها مركزاً اقتصادياً وتجارياً

ثانياً شهدت الرياض في السنوات الاخيرة نمواً سكانياً وهذا ما ادى الى نشاطاً عقارياً متزايداً، ما جعلها سوقاً مهماً للقطاع العقاري

ثالثاً تتركز 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 الى معادلة $2^e / ((p-1) * p^{2^z}) = n$ لنستطيع من خلالها تحديد عينة الدراسة حيث ان n ترمز الى حجم العينة المطلوبة و z هي القيمة 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 اعلاه فإن حجم العينة $= (1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)) / (0.05^2) = 384$ مفردة.

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 2024م.

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 والتمثلة بمراجعة الدراسات السابقة والأبحاث المنشورة المجلات العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة كذلك التقارير والمواقع الالكترونية. ثانياً المصادر الأولية والتي تمثل اساس جودة النتائج حيث تمت بواسطة استبيان صممت خصيصاً 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 باستخدامك 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 واهم الاسئلة التي تسعى للإجابة عليها اذ كان يتعين علينا تحديد أهداف واقعية قابلة للتطبيق ومحدد بمدة معينة.

وبعد تحديد متغيرات الدراسة تمت صياغة الفرضيات الخاصة بالدراسة وبناء نموذج يوضح ما هو المتغير المستقل والمتغير 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) و من ثم تحليل البيانات بواسطة نموذج تحليل الانحدار المتعدد.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، خديجة عبد العزيز على. (2014). واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعات صعيد مصر (دراسة ميدانية). (المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، المجلد (2)، العدد (3)، سوهاج، مصر.
- الجزيرة نت (27, 2017). مايو. (ماذا تعرف عن سناب شات؟ | الموسوعة | الجزيرة نت.
<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2017/5/27/ماذا-تعرف-عن-سناب-شات>
- الشديفات، منيرة محمد، " (2018). واقع توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية في الجامعات الأردنية الحكومية، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد الحادي عشر، العدد 34.
- العمري، عبد الرحمن عبد الله عبد الرحمن. (2018). الأبعاد الاجتماعية لاستخدامات المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي دراسة وصفية على عينة من طلبة المرحلة الثانوية بمدينة جدة. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز بجده، المجلد (26)، العدد (3)، جده.
- بابكر، أبوبكر. (2017). سلوك المستهلك. الخرطوم: دار جامعة الخرطوم. ص. 23.
- شلابي، مصطفى محمد، وسمر عبد التواب، 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 78-45: (2024) 12.3
- سامي، لعبيدي وشافيه، شاوي. (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي، دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري بعنابة. مجلة اقتصاد المال والأعمال المجلد (7)، العدد (1)، عنابة، ص. 69-86
- سيرجيوس، أنطوان إسكندر. (2021). تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً الدور الوسيط للوعي بالعلامة و الصورة الذهنية للعلامة. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ص. 357- 410
- صلاح، مها. (2010). وسائل الإعلام الجديدة. دار النهضة العربية. ص. 126
- شمولي، العون. (2019). أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.

- مصطفى، أسامة عبد الحليم والعاصي، شريف أحمد شريف وهال، أمنية عبدالعظيم عبدالحليم. (2018). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموغرافية و السيكوجرافية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، المجلد (4)، كلية التجارة، جامعة بنها، بنها.

المراجع الأجنبية:

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management, 42, 65-77.
- 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.
- Ansari, S., Ghorri, 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).
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies Management Science, 35(8), 982-1003.
- Mayeh, L., Scheepers, M., & Valos, P. (2016). Social media marketing: A literature review and implications for management and marketing. Review of Managerial Science, 10(3), 553-578.
- Reddy, G. (2017). Digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operations in South Africa. Doctoral dissertation, University of Pretoria.

- Samia, A., Fatima, A., & Hamza, T. (2020). The Impact of Social Media on .Consumer Purchasing Behavior in the Sultanate of Oman: An Exploratory Study College of Banking and Financial Studies.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson .
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 255-271.
- Tiksnayana, Bagus, Kusuma (2022). Impact of Product Quality, Price, and ,Promotion on Purchase Decision of Dinda Fashion Products in Denpasar Budapest International Research and Critics Institute.
- TSEGAYE, H. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Case of Real Estate Companies in Addis Ababa. Addis Ababa University.

