

برنامج دكتوراه التسويق

قضايا بحثية ٣. الدكتور أحمد يحيى محمود

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

إعداد: مجدي يوسف أحمد علي



قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٧)

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

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

عرض ومناقشة أحد المداخل النظرية المرتبطة
بموضوع البحث وتحليل مدى ملاءمتها للدراسة

01

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

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



02

قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٧)

أظهرت مراجعة الأدبيات أن الباحثين في مجالات التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك إعتدوا على عدد من المداخل النظرية، أبرزها نظرية إنتشار الابتكار (DOI)، نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والنظرية الموحدة لقبول وإستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، بالإضافة إلى نظرية السلوك المخطط (TPB) التي تتميز بقدرتها على دمج الأبعاد النفسية والاجتماعية والإدراكية.

تُعد نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) من أبرز النماذج النظرية المستخدمة في تفسير السلوك الإنساني خاصة في مجالات التسويق والسلوك الإستهلاكي. وهذه النظرية (TPB) تعتبر ملائمة لتفسير نية الشراء ومناسبة مع طبيعة القرار العقاري المعقد، حيث تفترض أن نية الفرد للقيام بسلوك معين تتأثر بإتجاهاته نحو هذا السلوك، والمعايير الاجتماعية المحيطة به ومدى إدراكه لقدرته على تنفيذ هذا السلوك. وفي دراستي يمكن توضيف هذه النظرية لتفسير تأثير أدوات التسويق الإلكتروني على نية شراء الوحدات العقارية من خلال دور هذه الأدوات في تشكيل إتجاهات العملاء وتعزيز ثقتهم وتسهيل وصولهم إلى المعلومات مما ينعكس إيجاباً على نية شراء العقار. وتتسم هذه النظرية بملاءمة عالية من الناحية المفاهيمية والمنهجية نظراً لتركيزها على النية السلوكية وإعتمادها على أساليب كمية قابلة للتطبيق في الدراسات الميدانية. ومع ذلك فإنها لا تفسر بشكل كاف بعض الجوانب المرتبطة بالتطور التكنولوجي، مما يستدعي دعمها بمتغيرات وسيطة أو نماذج مكملة لتعزيز قدرتها التفسيرية.

قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٧)

نظرية السلوك المخطط (TPB) تعتبر من أكثر النماذج استخداماً في تفسير النية السلوكية وكيف تتشكل نية الشراء في البيئة الرقمية العقارية، مما يجعلها مناسبة للمتغير التابع في بحثي (نية شراء الوحدات العقارية)، ونية الشراء تتحدد عبر ثلاثة أبعاد:

- الاتجاه نحو الشراء: وهي أدوات التسويق الإلكتروني كالإعلانات، المحتوى والجولات الافتراضية وجميعها تحسن تقييم العميل للعقار.
- المعايير الاجتماعية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسبب ضغطاً ودعماً اجتماعياً يؤثر على قرار الشراء.
- الإدراك بالتحكم: زيادة شعور العميل بقدرته على اتخاذ القرار بفضل الوصول السهل للمعلومات عبر المنصات الرقمية.

نظرية السلوك المخطط (TPB) لها دور في إرساء الأساس النظري للدراسة من خلال توفير هيكل منطقي يربط بين المتغير المستقل (أدوات التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (نية شراء الوحدات العقارية) والمتغيرات الوسيطة (الثقة والاتجاه). ومن خلال نفس النظرية يمكنني صياغة فروض وبناء نموذج تفسيري قادر على تحليل العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات، كما أن ربط الدراسة بنظرية السلوك المخطط (TPB) والمعرف بها عالمياً يعزز من مصداقيتها الأكاديمية ويربط البحث بالأدبيات العالمية.

تقوم نظرية السلوك المخطط (TPB) على مجموعة مفاهيم أساسية مترابطة تشكل نموذجاً تفسيرياً للسلوك الإنساني وهي كما يلي:

- النية السلوكية: الاستعداد الداخلي للفرد للقيام بسلوك معين، بمعنى كلما زادت قوة النية زاد احتمال حدوث السلوك.
- المعايير الذاتية: إدراك الفرد لضغوط أو توقعات الآخرين، ففي التسويق الرقمي التقييمات والتوصيات تؤثر على قرار العميل.
- الاتجاه نحو السلوك: تقييم الفرد الإيجابي أو السلبي للسلوك، على سبيل المثال إذا رأى العميل أن التسويق الإلكتروني يوفر معلومات دقيقة يصبح اتجاهه إيجابياً نحو الشراء.

- الإدراك بالتحكم السلوكي: شعور الفرد بقدرته على تنفيذ السلوك يعتمد على خبره وموارده من مال ووقت، وفي دراستي فإن سهولة استخدام المنصات الرقمية تزيد الشعور بالقدرة على الشراء.
- وتقوم نظرية السلوك المخطط (TPB) على مجموعة فرضيات جوهرية يمكنني صياغتها فيما يلي:
 - الفرضية الأولى: تؤثر الاتجاهات نحو السلوك بشكل إيجابي على النية السلوكية.
 - الفرضية الثانية: ضغط أو دعم المجتمع يؤثر على النية السلوكية.
 - الفرضية الثالثة: يؤثر الإدراك بالتحكم على النية السلوكية.
- تفسر نظرية (TPB) سلوك الإنسان بشكل عقلاني، حيث تفترض أن الأفراد يتخذون قراراتهم بناءً على تحليل منطقي مع الموازنة بين الفوائد والضغوط الاجتماعية والقدرة. كما تفسر اختلاف السلوك بين الأفراد فقد يرى شخصان نفس الإعلان وأحدهما دون الآخر يشتري الوحدة العقارية. وكذلك تقوم النظرية بتفسير السلوك المعقد ك شراء العقار ومثل هذه القرارات الكبيرة تحتاج إلى معلومات وثقة ودعم اجتماعي.
- يتوافق المدخل النظري مع طبيعة المتغير التابع في بحثي (نية شراء الوحدات العقارية) وهو متغير سلوكي بإمتياز، كما يتوافق مع طبيعة القرار العقاري بإعتباره مرتفع التكلفة وعالي المخاطرة ويتطلب تفكيراً وتحليلاً فالنظرية تجمع بين الأبعاد العقلانية والاجتماعية والإدراكية وهذا يتطابق مع طبيعة شراء العقار. ويتوافق المدخل النظري كذلك مع دور التسويق الإلكتروني والفجوة البحثية حيث لم تفسر الدراسات السابقة كيف يحدث التأثير؟.

قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٧)

كما تتوافق النظرية (TPB) مع المنهج الكمي المستخدم في الدراسة، وتدعم الأساليب الإحصائية المتقدمة، مما يعزز من قدرتها على تفسير الظاهرة محل الدراسة مقارنة بالنماذج النظرية الأخرى التي تركز بشكل أساسي على تبني التكنولوجيا دون التعمق في تفسير السلوك الشرائي. تؤثر نظرية السلوك المخطط على صياغة الفروض كما يلي:

- الانتقال من فروض مباشرة إلى أخرى تفسيرية: أدوات التسويق الإلكتروني تؤثر على الاتجاه نحو الشراء، والاتجاه يؤثر على نية الشراء.
- صياغة الفروض وفق مكونات النظرية: وهنا تكون الفروض مرتبطة بالاتجاه، حيث تؤثر أدوات التسويق الإلكتروني إيجاباً على اتجاه العملاء نحو شراء العقار ويؤثر الاتجاه إيجاباً على نية الشراء. بالإضافة إلى ذلك فروض مرتبطة بالمعايير الاجتماعية وأخرى مرتبطة بالتحكم السلوكي، حيث تؤثر سهولة استخدام المنصات الرقمية على الإدراك بالتحكم ويؤثر الإدراك بالتحكم على نية الشراء.

وبذا نظرية السلوك المخطط (TPB) تجعل الفروض منظمة ومتراصة وقابلة للتطبيق العلمي الدقيق.

توظيف النظرية يُسهم في تصميم الإستبانة من خلال بناء محاورها مما يعزز الصدق البنائي للأداة. إضافة إلى ذلك تُسهم النظرية في تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة مثل تحليل الانحدار أو النمذجة بالمعادلات الهيكلية لإختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. وعليه فإن الإعتماد على هذه النظرية (TPB) لا يقتصر على الجانب التفسيري بل يمتد ليشمل جميع مراحل البحث بدءاً من تصميمه وحتى تحليل نتائجه وتفسيرها.

تستند دراستي الحالية إلى نظرية راسخة في مجالي سلوك المستهلك والتسويق الرقمي، حيث تعتمد بصورة رئيسية على نظرية السلوك المخطط (TPB) بوصفها إطاراً تفسيريًا لنية الشراء باعتبارها المحدد المباشر للسلوك. وتوظف الدراسة هذه النظرية لتفسير تأثير أدوات التسويق الإلكتروني على نية شراء الوحدات العقارية من خلال دورها في تشكيل الاتجاهات وتعزيز التأثيرات الاجتماعية وزيادة الإدراك بالتحكم السلوكي لدى العملاء. كما تستفيد الدراسة من نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتفسير تبني العملاء للمنصات الرقمية عبر مفهومي سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة، مما يهيئ السياق السلوكي لاتخاذ قرار الشراء. بالإضافة لدمج مفاهيم الثقة والقيمة المدركة لتعزيز القدرة التفسيرية للنموذج نظراً لأهميتها في تقليل المخاطرة وتعظيم المنافع في القرارات عالية التعقيد كشراء العقار. ويعكس هذا التكامل بين نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية السلوك المخطط (TPB) ومفاهيم الثقة والقيمة المدركة توجهاً حديثاً في الأدبيات نحو بناء نماذج تفسيرية متعددة الأبعاد للسلوك الاستهلاكي في البيئة الرقمية. وعليه فإن الدراسة لا تقتصر على اختبار علاقات إرتباطية بل تركز على أطر نظرية معترف بها عالمياً، مما يعزز من رصانتها العلمية وقدرتها على تفسير الظاهرة محل البحث في سياق السوق العقاري السعودي.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

