

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة،

تحية طيبة وبعد،،

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي تشهدها المملكة العربية السعودية، أصبح التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها القطاعات الاقتصادية، ومنها القطاع العقاري، في تعزيز قدرتها التنافسية والتأثير في قرارات المستهلكين. فقد أصبحت المنصات الرقمية اليوم فضاءً حيويًا تتفاعل فيه الشركات العقارية مع جمهورها، وتنقل من خلاله صورًا وقيمًا ورسائل تسويقية تسهم في تشكيل التوجهات الشرائية وتفضيلات المستهلكين.

يأتي هذا الاستبيان ضمن متطلبات إعداد دراسة علمية تهدف إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، من خلال استكشاف دور المحتوى الرقمي في بناء الثقة، وتعزيز المصداقية، ودعم عملية اتخاذ القرار الشرائي داخل البيئة الرقمية السعودية.

ويسعدنا أن نوضح لكم أن مشاركتكم في هذا الاستبيان تطوعية بالكامل، وأن جميع البيانات التي ستقدمونها ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، كما لن يتم الكشف عن هوية أي من المشاركين أو أي معلومات تخصهم الشخصية تحت أي ظرف.

يعتمد هذا الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقتكم على العبارات المعروضة، لذا نأمل منكم قراءة الفقرات بعناية، واختيار الإجابة التي تعبر بدقة عن آرائكم وتجاربكم الواقعية في التعامل مع التسويق العقاري عبر المنصات الرقمية.

إن مشاركتكم الكريمة تمثل قيمة علمية مضافة، وإسهامًا مهمًا في إثراء نتائج هذه الدراسة، بما يدعم تطور ممارسات التسويق العقاري ويعزز فهم سلوك المستهلك السعودي في عصر التحول الرقمي.

مع خالص الشكر والتقدير لتعاونكم وجهودكم الكريمة،

راجين منكم التفاعل الصادق الذي يسهم في تحقيق أهداف هذا البحث العلمي.

البيانات الديموغرافية

يرجى وضع علامة صح أمام الخيار المناسب:

م	المتغير الديموغرافي	الخيارات
1	الجنس	☐ أنثى ☐ ذكر
2	العمر	☐ أقل من 25 سنة ☐ 25-34 سنة ☐ 35-44 سنة ☐ 45 سنة فأكثر
3	المؤهل العلمي	☐ ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا
4	المنطقة	☐ الرياض ☐ مكة المكرمة ☐ المنطقة الشرقية ☐ المدينة المنورة ☐ المنطقة الجنوبية ☐ القصيم ☐ مناطق أخرى
5	مدى استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي	☐ يوميا ☐ عدة مرات أسبوعيا ☐ نادراً
6	هل سبق أن اطلعت على إعلان عقاري عبر الإنترنت؟	☐ نعم ☐ لا
7	هل سبق أن تفاعلت (إعجاب، تعليق، استفسار، مشاركة) مع إعلان عقاري رقمي؟	☐ نعم ☐ لا

القسم الثاني: التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يركز هذا القسم على قياس مستوى تفاعل المستجيبين مع أنشطة التسويق الرقمي العقاري، ومدى تأثيرهم بالمحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية. وقد تضمنت الفقرات ما يلي:

م	العبارة	أعارض بشدة	أعارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
8	أتابع بانتظام المحتوى العقاري المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
9	أجد أن الإعلانات العقارية الرقمية تقدم معلومات دقيقة وموثوقة.					
10	يجذبني تصميم الإعلانات العقارية الرقمية لما تحتويه من صور وفيديوهات جذابة.					
11	يؤثر تفاعل الشركات العقارية مع الجمهور (مثل الردود والتعليقات) في ثقتي بها.					
12	أكون انطباعي الأول عن العقار من خلال المحتوى المنشور على المنصات الرقمية.					
13	أرى أن التسويق العقاري عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهل المقارنة بين الخيارات العقارية المتاحة.					
14	يؤثر وجود مؤثرين عقاريين في المنصات الرقمية على اهتمامي بالمشروعات العقارية.					

القسم الثالث: قرار شراء العقارات

يتناول هذا القسم العوامل التي تسهم في تشكيل قرار المستهلك السعودي بشراء العقار من خلال التعرض للمحتوى التسويقي الرقمي، وتشمل العبارات الآتية:

م	العبارة	أعارض بشدة	أعارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
15	أثق بالمعلومات العقارية التي تُعرض عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
16	يساعدني المحتوى العقاري الرقمي في تقييم جودة العقار قبل الشراء.					
17	تؤثر آراء وتجارب المستخدمين الآخرين في قراري بالشراء.					
18	الإعلانات العقارية الرقمية تجعلني أكثر ميلاً للتواصل مع الشركات العقارية.					
19	أجد أن الأسعار المعروضة عبر المنصات الرقمية تعكس القيمة الحقيقية للعقار.					
20	كما زاد تعرضي للإعلانات العقارية عبر الإنترنت، زادت احتمالية اتخاذي قرار الشراء.					
21	أفضل التعامل مع الشركات العقارية التي تمتلك حضوراً رقمياً فعالاً وواضحاً.					