

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 (٨)

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

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

**إعداد مقترح بحثي كامل
يتضمن جميع عناصر البحث العلمي**

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 (٨)

العنوان

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

المقدمة

شهدت بيئة الأعمال تحولاً رقمياً متسارعاً نتيجة تطور تكنولوجيا المعلومات، مما أدى إلى بروز التسويق الإلكتروني كأداة فعّالة في التأثير على سلوك المستهلك وإتخاذ قراراته الشرائية. وقد أصبح العملاء يعتمدون بشكل متزايد على المنصات الرقمية والمحتوى الإلكتروني في تقييم المنتجات والخدمات، بما في ذلك القرارات المعقدة مثل شراء العقارات. يشهد القطاع العقاري في المملكة العربية السعودية نمواً ملحوظاً على ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠، الأمر الذي دفع المطورين العقاريين إلى تبني أدوات التسويق الإلكتروني لتعزيز قدرتهم التنافسية والوصول إلى العملاء. إلا أن مدى فعالية هذه الأدوات في التأثير على نية شراء الوحدات العقارية لا يزال غير واضح، خاصة في ظل طبيعة القرار العقاري الذي يتسم بارتفاع التكلفة والمخاطرة.

وبذا تبرز الحاجة إلى دراسة أثر أدوات التسويق الإلكتروني على نية شراء لدى العملاء وتفسير هذه العلاقة في ضوء الأطر النظرية للسلوك الاستهلاكي، بما يسهم في تقديم فهم علمي أعمق لهذه الظاهرة في السياق السعودي.

قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٨)

مشكلة البحث وتساؤلاته

تتمثل مشكلة الدراسة في عدم وضوح مدى تأثير أدوات التسويق الإلكتروني على نية شراء الوحدات العقارية لدى العملاء في المملكة العربية السعودية، في ظل التوسع المتزايد في استخدام هذه الأدوات وخصوصية القرار العقاري من حيث التعقيد والمخاطرة، فمعظم الدراسات السابقة لم تتعمق في السلوك الشرائي العقاري. كما تبرز فجوة بحثية تتمثل في غياب نماذج تفسيرية متكاملة توضح آليات هذا التأثير وتحدد الدور الذي تلعبه متغيرات مثل الاتجاه أو الثقة في تشكيل نية الشراء. ومن ثم تسعى الدراسة إلى الإجابة على السؤال الرئيسي: "ما أثر أدوات التسويق الإلكتروني على نية شراء الوحدات العقارية لدى العملاء في المملكة العربية السعودية؟". وكذلك الإجابة على مجموعة من التساؤلات الفرعية القابلة للقياس والتحليل الإحصائي مثل:

- ما مستوى استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في القطاع العقاري السعودي؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الإلكتروني ونية الشراء؟
- هل تؤثر أدوات التسويق الإلكتروني على اتجاه العملاء نحو شراء العقار؟
- هل تلعب الثقة دوراً وسيطاً في العلاقة بين التسويق الإلكتروني ونية الشراء؟
- هل يؤثر اتجاه العملاء على نية الشراء؟

أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- ١- تحليل مستوى استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في القطاع العقاري بالمملكة العربية السعودية.
- ٢- اختبار العلاقة بين أدوات التسويق الإلكتروني ونية الشراء.
- ٣- تحديد أثر كل أداة من أدوات التسويق الإلكتروني (وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية والإعلانات الرقمية) على نية الشراء.
- ٤- قياس مستوى نية شراء الوحدات العقارية لدى العملاء.
- ٥- استكشاف الدور التفسيري لمتغيرات مثل الاتجاه والثقة في العلاقة بين التسويق الإلكتروني ونية الشراء.
- ٦- تحليل الفروق في نية الشراء وفقاً للخصائص الديموغرافية للعملاء (العمر، المستوى التعليمي والدخل).

أهمية البحث

تهدف الدراسة إلى تحليل وقياس أثر أدوات التسويق الإلكتروني على نية شراء الوحدات العقارية لدى العملاء في المملكة من خلال اختبار العلاقات بين المتغيرات وتحديد أكثر الأدوات تأثيراً، إضافة إلى ذلك استكشاف الدور التفسيري لبعض المتغيرات الوسيطة كالثقة والاتجاه. كما تسعى الدراسة إلى بناء نموذج تفسيري متكامل يوضح آليات تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي. كما تتبع أهمية الدراسة في إسهامها في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الإلكتروني العقاري وتوظيف الأطر النظرية الحديثة في سياق تطبيقي، فضلاً عن تقديم نتائج وتوصيات عملية تساعد المطورين العقاريين على تحسين إستراتيجيتهم التسويقية وتعزيز قدرتهم التنافسية في السوق السعودي.

قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٨)

الإطار النظري والدراسات السابقة

تُظهر الأدبيات أن نظرية السلوك المخطط (TPB) تعتبر المدخل النظري الأكثر ملاءمة لتفسير نية شراء الوحدات العقارية لكونها تركز على النية بوصفها المحدد الأقرب للسلوك وتربطها بالمعايير الذاتية والاتجاه والإدراك بالتحكم السلوكي. كما تكشف الدراسات السابقة محلية وعالمية عن وجود أثر للتسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي والرسائل الإعلانية في تشكيل نية الشراء، إلا أن معظمها تناولت قطاعات أخرى غير عقارية أو أسواق غير سعودية. لذا تتمثل الفجوة البحثية في غياب دراسة سعودية تفسيرية تجمع بين أدوات التسويق الإلكتروني المتعددة ونية شراء الوحدات العقارية في إطار نظري واضح، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته.

الفرضيات

تسعى الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفرضيات التي تفترض وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأدوات التسويق الإلكتروني على نية شراء الوحدات العقارية، بشكل مباشر أو من خلال متغيرات وسيطة مستمدة من نظرية السلوك المخطط إضافة إلى الثقة. كما تختبر الدراسة وجود فروق في نية الشراء وفقاً للخصائص الديموغرافية للعملاء.

المنهجية وإجراءات البحث

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المدخل الكمي، وهذا المنهج يُتيح وصف الواقع الحالي لإستخدام أدوات التسويق الإلكتروني في القطاع العقاري وتحليل تأثيرها على نية الشراء بصورة منهجية دقيقة. يتم جمع البيانات من خلال إستبانه إلكترونية موجهة إلى عينة بحجم (٣٠٠ - ٤٠٠) مفردة من العملاء الحاليين والمحتملين في السوق العقاري السعودي. وتُستخدم أساليب إحصائية وصفية وإستدلالية تشمل المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، تحليل الانحدار، معاملات الارتباط إضافة إلى النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) لإختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات، ومعامل ارتباط بيرسون لتحليل العلاقات والانحدار الخطي المتعدد لإختبار الفرضيات. بالإضافة إلى ذلك يتم التحقق من صدق وثبات الأداة باستخدام التحليل العاملي الإستكشافي ومعامل كرونباخ ألفا بما يضمن دقة النتائج وموثوقيتها.

حدود البحث

تقتصر الدراسة من حيث حدودها الموضوعية على تحليل أثر أدوات التسويق الإلكتروني على نية شراء الوحدات العقارية لدى العملاء دون التطرّق إلى الجوانب الإقتصادية أو القانونية أو المالية المرتبطة بالقطاع العقاري. كما تركّز على مرحلة النية الشرائية دون السلوك الفعلي. من حيث الحدود المكانية تُطبّق الدراسة في المملكة العربية السعودية على عينة من العملاء الحاليين والمحتملين، أما حدودها الزمانية فتُجرى الدراسة خلال الفترة المحددة (٢٠٢٦ - ٢٠٢٧م)، مع الإعتماد على بيانات مقطعية يتم جمعها في فترة زمنية محددة باستخدام إستبانه إلكترونية.

قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٨)

النتائج والتوصيات

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي لأدوات التسويق الإلكتروني على نية شراء الوحدات العقارية مع بروز دور وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم العوامل المؤثرة. كما أكدت النتائج أهمية الاتجاه والثقة كعوامل تفسيرية في هذه العلاقة. إضافة إلى ذلك وجود فروق في نية الشراء وفقاً للخصائص الديموغرافية. وعليه تُوصي الدراسة بضرورة تبني إستراتيجيات تسويق رقمي متكاملة تركز على تعزيز الثقة وتحسين تجربة المستخدم، إلى جانب التوسع في الدراسات المستقبلية التي تعالج السلوك الشرائي الفعلي.

المراجع

المراجع العربية:

- الساعدي، محمد بن أحمد. (٢٠٢٠). التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك. دار المسية للنشر والتوزيع.
- العازمي، خالد ظاهر عبید. (٢٠٢٣). آليات تعزيز إدارة التسويق الإلكتروني لتحقيق الميزة التنافسية. مجلة الدراسات التربوية.
- العتيبي، بدر عايض، والعلي، محمد خليل (٢٠٢٣). دور نظم المعلومات الإدارية في تطوير المؤسسات الرياضية بدولة الكويت. مجلة نظريات وتطبيقات التربية البدنية وعلوم الرياضة.
- بهنسي، مها السيد. (٢٠٢٣). التحليل الثانوي لاتجاهات بحوث الإعلان الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
- شقوف، أحمد محمد. (٢٠٢٤). علاقة التسويق الأخضر بالسلوك الشرائي للمستهلك. مجلة الإقتصاد والعلوم السياسية، جامعة مصراتة.

المراجع الأجنبية:

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control and the theory of planned behavior. Journal of applied Social Psychology, 32(4), 665-683.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2016). Marketing management (15th ed.) Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.) Pearson.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

