

جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق

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

**The Impact of Digital Marketing in the Real Estate
Sector via Social Media on Purchasing Decisions of
Saudi Consumers
A Field Study**

الباحثة:

سرا سعد الودعاني الدوسوي

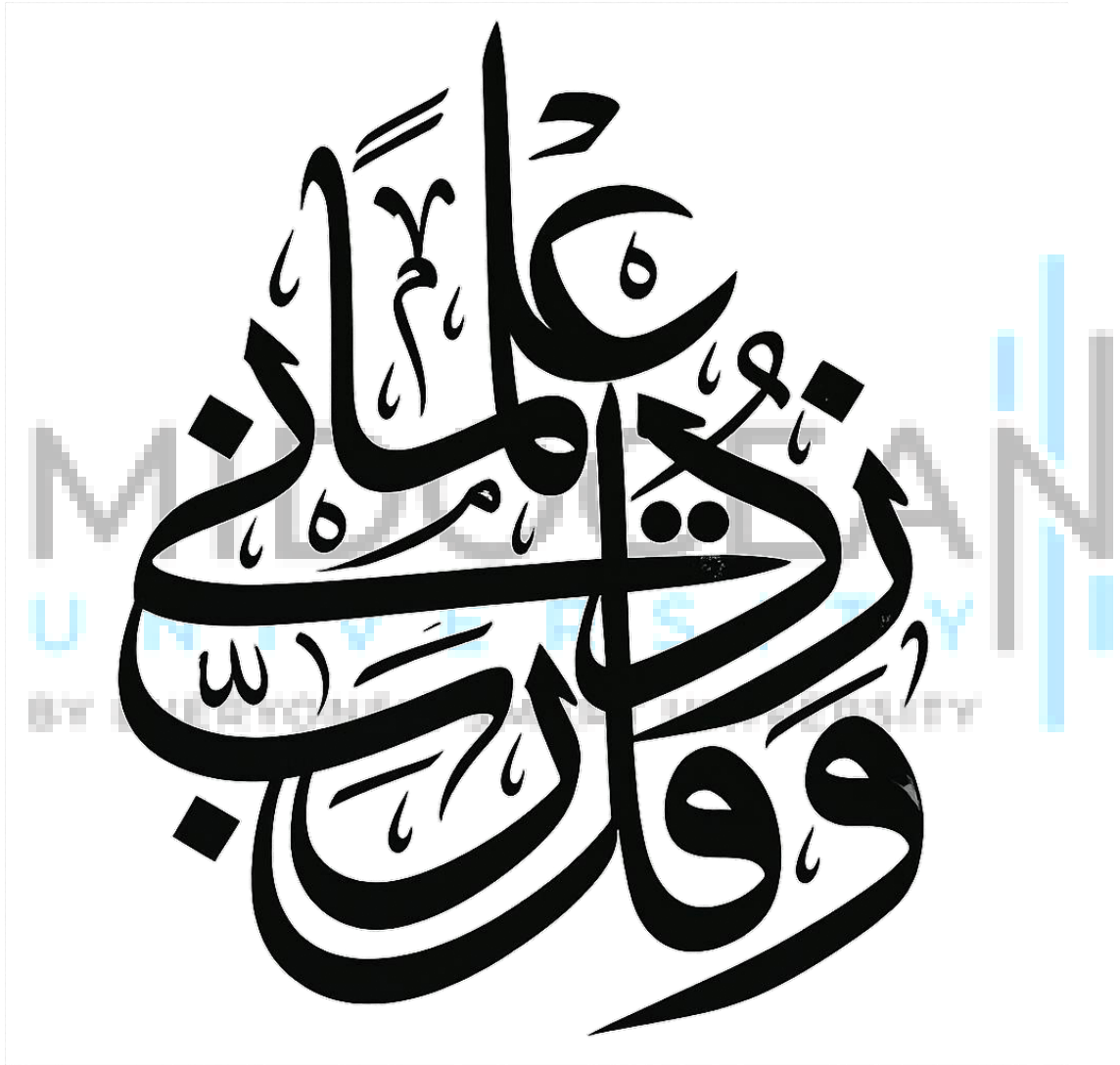
المملكة العربية السعودية

رسالة مقدمة لجامعة ميدأوشن لإستكمال متطلبات نيل درجة الدكتوراه

في تخصص الإعلام الرقمي

Submitted to Midocean University in partial fulfillment of the
requirements for the degree of doctor of philosophy

سنة التخرج ٢٠٢٦



الإهداء

إلى عائلتي الغالية...

إلى من كانوا السند الصادق والدعاء الدائم، والنور الذي أثار دربي في كل خطوة،
إلى والديّ الكريمين، اللذين أحاطاني بعطاءٍ لا ينضب، وغمراني بدعمٍ لا محدود، فكانا – بعد توفيق الله
– الركيزة الأساسية في بلوغي هذه المرحلة،
أهديكما ثمرة جهدي، وكل حرفٍ في هذه الرسالة يحمل بصمة من عطائكما.

إلى إخوتي...

شركاء الطريق، ومصدر قوتي وثباتي،
الذين شاركوني تفاصيل الرحلة، فكنتم دائماً موضع فخرٍ وطمأنينة،
لكم مني خالص الامتنان والتقدير.

إلى عائلتي الصغيرة...

ملاذي الآمن، وسندي الأقرب،
الذين منحوني الحب والصبر والدعم في أدق لحظات هذه الرحلة،
فكنتم الدافع للاستمرار، والقوة التي أستند إليها في كل تحدٍ،
لكم هذا الإنجاز، وبكم تكتمل معانيه.

وإلى صديقتي العزيزات...

رفيقات الدرب والذكريات،
من كنّ حاضرات في لحظات الضعف قبل القوة، وفي التعب قبل الإنجاز،
فخففن عني عناء الطريق، وأضفن إليه جمالاً لا يُنسى،
لكنّ مني خالص المحبة وعظيم الامتنان.

إليكم جميعاً...

أهدي هذا العمل، عربون وفاءٍ وتقدير،
راجيةً من الله أن يجعله مصدر فخرٍ لي ولكم.

الشكر والتقدير

الحمد لله حمداً يليق بجلاله وكماله، حمداً يُستعان به على بلوغ المقاصد وإتمام المساعي، والصلاة والسلام على خير من عَلم وأرشد.

وبعد،

فإنه ليسرني، وقد منّ الله عليّ بإتمام هذه الرسالة، أن أتقدم بخالص عبارات الشكر، وأسمى آيات التقدير والعرفان، إلى من كان لإشرافه العلمي الرصين، وتوجيهه السديد، ومتابعته الدقيقة، بالغ الأثر في تقويم مسار هذا العمل، وإخراجه في صورته الراهنة.

كما أتوجه بوافر الامتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقّرين، لتفضلهم بقراءة هذه الرسالة، وما سيغدقونه عليها من ملاحظات علمية رفيعة، تسهم في تعميق مضامينها، وإثراء نتائجها، وتعزيز قيمتها العلمية.

وإنني لأعرب عن بالغ تقديري لكافة أعضاء الهيئة التدريسية في هذه المؤسسة العلمية العريقة، لما بذلوه من جهود علمية مخلصة، أسهمت في بناء رصيدي المعرفي، وصقل أدواتي البحثية، وترسيخ منهجيتي العلمية.

كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى كل جهة أو فرد أسهم، بعلمه أو دعمه أو توجيهه، في إنجاز هذا العمل، على نحو مباشر أو غير مباشر. وختاماً، أسأل الله تعالى أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به، وأن يكتب له القبول، وأن يجزي كل من كان له فضل فيه خير الجزاء.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي في القطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، من خلال بناء نموذج تفسيري يربط بين معدل التعرض للمحتوى العقاري الرقمي ومستوى الثقة فيه وتأثيرهما في السلوك الشرائي.

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ذي البعد الكمي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبانة موجهة إلى عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وتم تحليلها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، شملت الإحصاءات الوصفية، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، بالإضافة إلى اختبار (T-Test) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA).

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لكل من معدل التعرض للمحتوى العقاري الرقمي ومستوى الثقة فيه على قرار الشراء، مع تفوق متغير الثقة من حيث قوة التأثير. كما كشفت النتائج عن وجود علاقات ارتباط إيجابية بين متغيرات الدراسة، في حين لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

وتشير هذه النتائج إلى أن فعالية التسويق العقاري الرقمي لا تعتمد فقط على كثافة التعرض للمحتوى، بل تتشكل بدرجة أكبر من خلال مستوى الثقة في المعلومات المنشورة، بما يعكس الطبيعة الإدراكية المعقدة للقرار العقاري بوصفه قرارًا عالي المخاطرة.

وتسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية من خلال تقديم نموذج تفسيري متكامل يربط بين الأبعاد الرقمية والإدراكية للسلوك الشرائي في القطاع العقاري، كما تقدم دلالات تطبيقية يمكن أن تساعد الشركات العقارية في تطوير استراتيجيات تسويق رقمية أكثر فاعلية في السوق السعودي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، التسويق العقاري، مواقع التواصل الاجتماعي، قرار الشراء، الثقة الإلكترونية، المستهلك السعودي.

Abstract

This study examines the impact of digital marketing in the real estate sector through social media platforms on the purchasing decisions of Saudi consumers. It proposes an explanatory model that links the level of exposure to digital real estate content with the degree of trust in such content, and investigates their combined influence on consumer purchasing behaviour.

A quantitative, descriptive-analytical approach was adopted. Data were collected using a structured questionnaire administered to a sample of consumers in the Kingdom of Saudi Arabia. The data were analysed using a range of statistical techniques, including descriptive statistics, Pearson correlation, simple and multiple linear regression analyses, as well as independent sample t-tests and one-way ANOVA.

The findings reveal a statistically significant positive effect of both exposure to digital real estate content and trust in such content on purchasing decisions, with trust demonstrating a stronger predictive influence. The results also indicate significant positive correlations among the study variables. However, no statistically significant differences were found in purchasing decisions attributable to demographic variables.

These findings suggest that the effectiveness of digital real estate marketing is not solely dependent on the intensity of content exposure; rather, it is more critically shaped by the level of trust in the disseminated information. This reflects the cognitively complex nature of real estate decision-making as a high-risk investment behaviour.

The study contributes to the existing body of knowledge by proposing an integrated explanatory model that links the digital and cognitive dimensions of consumer behaviour in the real estate sector. It also provides practical implications for real estate firms to develop more effective digital marketing strategies within the Saudi market.

Keywords: Digital Marketing, Real Estate Marketing, Social Media, Purchase Decision, Electronic Trust, Saudi Consumer.

الفهرس

ب.....	صفحة الآية القرآنية:
ج.....	الإهداء
د.....	الشكر والتقدير
ه.....	المستخلص
م.....	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
14.....	1.1 المقدمة
15.....	1.2 مشكلة الدراسة
16.....	1.3 أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية)
16.....	1.3.1 الأهمية النظرية
17.....	1.3.2 الأهمية التطبيقية
17.....	1.4 أهداف الدراسة
18.....	1.5 تساؤلات الدراسة
18.....	1.6 فرضيات الدراسة:
19.....	1.7 نموذج الدراسة
20.....	شكل (1): النموذج المفاهيمي للدراسة
20.....	1.8 الدراسات السابقة
33.....	التعليق على الدراسات السابقة:
35.....	الفصل الثاني: الإطار النظري
36.....	التمهيد
36.....	أولاً: نظرية المثير- الكائن- الاستجابة (Stimulus–Organism–Response - S-O-R)
36.....	1.2 الأساس المفاهيمي للنظرية
37.....	1.2 الفروض الأساسية للنظرية في الأدبيات العلمية
38.....	1.3 ملائمة نموذج المثير-الكائن-الاستجابة مع الإطار المفاهيمي للدراسة
39.....	1.4 مبررات اختيار نظرية المثير-الكائن-الاستجابة في هذه الدراسة
40.....	1.5 مدى ارتباط نظرية المثير-الكائن-الاستجابة بأهداف وتساؤلات وفروض الدراسة
40.....	1.6 مدى ملائمة نظرية المثير-الكائن-الاستجابة للسياق السعودي
41.....	1.7 القيمة العلمية لاعتماد نظرية المثير-الكائن-الاستجابة
41.....	ثانياً: نظرية AIDA لتفسير سلوك المستهلك النهائي
41.....	2.1 الإطار المفاهيمي للنظرية وأسسها التاريخية
42.....	2.2 الفروض الأساسية للنظرية في الأدبيات العلمية

2.3	مبررات اعتماد نظرية AIDA في هذه الدراسة	42
2.4	مدى ملائمة نظرية AIDA لموضوع الدراسة والسياق السعودي	43
2.5	علاقة نظرية AIDA بأهداف وتساؤلات وفروض الدراسة	44
2.6	القيمة النظرية لاعتماد نموذج AIDA ضمن الإطار المفاهيمي للدراسة	44
ثالثاً:	نموذج إطار التأثير (Model of Influence Framework)	45
3.1	الإطار المفاهيمي للنموذج وأصوله النظرية	45
3.2	مكونات نموذج إطار التأثير	45
3.3	الفروض الأساسية لنموذج إطار التأثير في الأدبيات العلمية	46
3.4	مبررات اعتماد نموذج إطار التأثير في هذه الدراسة	46
3.5	علاقة نموذج إطار التأثير بأهداف وتساؤلات وفروض الدراسة	47
3.6	القيمة النظرية لاعتماد نموذج إطار التأثير	48
رابعاً:	نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)	48
4.1	الإطار المفاهيمي وأصول النظرية	48
4.2	مكونات نظرية التأثير الاجتماعي	48
4.3	الفروض الأساسية لنظرية التأثير الاجتماعي	49
4.4	مبررات اعتماد نظرية التأثير الاجتماعي في هذه الدراسة	50
5.5	علاقة نظرية التأثير الاجتماعي بأهداف وتساؤلات وفروض الدراسة	50
خامساً:	نظرية القيمة المدركة للعميل (Customer Perceived Value Theory)	51
5.1	الأساس المفاهيمي لنظرية القيمة المدركة للعميل	51
5.2	الفروض الأساسية لنظرية القيمة المدركة في الأدبيات العلمية	51
5.3	ملائمة نظرية القيمة المدركة للعميل مع الإطار المفاهيمي للدراسة	52
5.4	مبررات اختيار نظرية القيمة المدركة للعميل في هذه الدراسة	53
6.5	مدى ارتباط نظرية القيمة المدركة للعميل بأهداف وتساؤلات وفروض الدراسة	53
6.6	مدى ملائمة نظرية القيمة المدركة للعميل للسياق السعودي	54
6.7	القيمة العلمية لاعتماد نظرية القيمة المدركة للعميل	54
سادساً:	نظرية اتخاذ القرار الشرائي (Consumer Decision-Making Theory)	55
6.1	الأساس المفاهيمي للنظرية	55

55	6.2 الفروض الأساسية للنظرية في الأدبيات العلمية
56	6.3 ملائمة نموذج اتخاذ القرار الشرائي مع الإطار المفاهيمي للدراسة
57	6.4 مبررات اختيار نموذج اتخاذ القرار الشرائي في هذه الدراسة
57	7.5 مدى ارتباط نموذج اتخاذ القرار الشرائي بأهداف وتساؤلات وفروض الدراسة
58	7.6 مدى ملائمة نموذج اتخاذ القرار الشرائي للسياق السعودي
58	7.7 القيمة العلمية لاعتماد نموذج اتخاذ القرار الشرائي
60	الفصل الثالث: الإطار المعرفي
61	التمهيد
62	المبحث الأول: التحول البيئي في بيئة الاتصال الرقمي
63	المبحث الثاني: القرار العقاري بين التعقيد الإداري وبنية المخاطرة المدركة
64	المبحث الثالث: الثقة الإلكترونية وإعادة تقدير المخاطرة في البيئة العقارية الرقمية
65	المبحث الرابع: التأثير الاجتماعي والمحتوى التشاركي في تشكيل القرار العقاري الرقمي
66	المبحث الخامس: القيمة المدركة والنموذج التكامل لتفسير القرار العقاري الرقمي
71	الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية
72	تمهيد
72	أولاً: نوع الدراسة
73	ثانياً: منهج الدراسة
74	ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة
75	رابعاً: عينة الدراسة
75	خامساً: المفاهيم الاصطلاحية والإجرائية
76	5.1 جدول المفاهيم الرئيسية للدراسة
81	سادساً: أدوات جمع البيانات
83	سابعاً: المقاييس والمعالجات الإحصائية
83	7.1 المقاييس الإحصائية الوصفية
83	7.1.1 المتوسط الحسابي (Mean)
83	7.1.2 الانحراف المعياري (Standard Deviation)
83	7.1.3 التكرارات والنسب المئوية (Frequencies & Percentages)
84	7.2 لمعالجات الإحصائية الاستدلالية
84	7.2.4 اختبار (Independent Samples T-Test)
85	7.3 تحليل نموذج المعادلات الهيكلية
85	7.4 البرامج الإحصائية المستخدمة

85	ثامناً: تقييم صدق وثبات أداة الدراسة.....
86	8.1 اختبار الثبات الداخلي باستخدام معامل كرونباخ ألفا.....
86	جدول (8.1.1) معامل الثبات الداخلي لمتغيرات الدراسة.....
87	8.2 اختبار صدق الاتساق.....
87	جدول (8.2.1) اختبار صدق الاتساق لمتغيرات الدراسة.....
87	8.3 اختبار الصدق التمييزي.....
87	جدول (8.3.1) معيار Fornell–Larcker.....
88	جدول (8.3.2) اختبار HTMT.....
89	الفصل الخامس: نتائج الدراسة.....
90	تمهيد.....
91	أولاً: تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.....
91	1.1 توزيع أفراد العينة حسب العمر.....
91	جدول (1.1.1) توزيع أفراد العينة حسب العمر.....
92	الشكل 1.1.1 توزيع أفراد العينة حسب العمر.....
93	1.2 توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....
93	جدول (1.2.1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....
94	الشكل 1.2.1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....
94	1.3 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.....
94	جدول (1.3.1) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.....
96	الشكل 1.3.1 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.....
96	1.4 توزيع أفراد العينة حسب المنطقة السكنية.....
96	جدول (1.4.1) توزيع أفراد العينة حسب المنطقة السكنية.....
98	الشكل 1.4.1 توزيع أفراد العينة حسب المنطقة السكنية.....
98	1.5 توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري.....
98	جدول (1.5.1) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.....
100	الشكل 1.5.1 توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.....
100	1.6 توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في القطاع العقاري.....

100.....	جدول (1.6.1) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في القطاع العقاري
102.....	الشكل (1.6.1) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في القطاع العقاري
102.....	خلاصة تحليل الخصائص الديموغرافية
103.....	ثانياً: تحليل السلوك الرقمي للمبحوث تجاه المحتوى العقاري
	2.1 مدى متابعة الإعلانات العقارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي...
103.....	جدول (2.1.1): مدى متابعة المبحوثين للإعلانات العقارية
104.....	الشكل 2.1.1 مدى متابعة المبحوثين للإعلانات العقارية
104.....	2.1.2 أشكال التفاعل مع الإعلانات العقارية
104.....	جدول (2.1.2) أشكال التفاعل مع المحتوى العقاري
105.....	الشكل 2.1.2 أشكال التفاعل مع المحتوى العقاري
106.....	2.1.3 المنصات الأكثر متابعة للمحتوى العقاري
106.....	جدول (2.1.3) المنصات الأكثر استخداماً لمتابعة المحتوى العقاري
107.....	2.1.4 الجهات التي يتم متابعتها لمحتوى العقارات
107.....	جدول (2.1.4) نوع الصفحات العقارية التي يتابعها المبحوثون
109.....	شكل (2.1.4) نوع الصفحات العقارية التي يتابعها المبحوثون
109.....	2.1.5 أنماط المحتوى العقاري الأكثر جاذبية
109.....	جدول (2.1.5) أنماط المحتوى الأكثر جذباً للاهتمام
110.....	الشكل (2.1.5) أنماط المحتوى الأكثر جذباً للاهتمام
110.....	خلاصة تحليل السلوك الرقمي للمبحوث تجاه المحتوى العقاري
111.....	ثالثاً: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة
112.....	جدول (3.1) الإحصاءات الوصفية لعبارة جودة المحتوى العقاري
113.....	جدول (3.2) الإحصاءات الوصفية لعبارة الثقة في المحتوى العقاري
114.....	جدول (3.3) الإحصاءات الوصفية لعبارة قرار الشراء
115.....	رابعاً: تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة
116.....	جدول (4.1) مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة
117.....	خامساً: اختبار فرضيات الدراسة
117.....	5.1 اختبار الفرض الأول
118.....	جدول (5.1.1) نتائج تحليل الانحدار للفرض الأول

118.....	5.2 اختبار الفرض الثاني
119.....	جدول (5.2.1) نتائج تحليل الانحدار للفرض الثاني
119.....	5.3 اختبار الفرض الثالث
119.....	5.3.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة
120.....	5.3.2 اختبار الفروق في قرار الشراء حسب الجنس
120.....	جدول النتائج (5.3.2) T-Test
121.....	5.3.3 اختبار الفروق حسب العمر
121.....	جدول (5.3.3) نتائج تحليل ANOVA
122.....	5.3.3 اختبار الفروق حسب المستوى التعليمي
122.....	جدول (5.3.3) نتائج تحليل ANOVA
122.....	5.3.4 اختبار الفروق حسب المنطقة السكنية
122.....	جدول (5.3.4) نتائج تحليل ANOVA
123.....	5.3.5 اختبار الفروق حسب مستوى الدخل
123.....	جدول (5.3.5) نتائج تحليل ANOVA
124.....	5.3.6 اختبار الفروق حسب سنوات الخبرة في القطاع العقاري
124.....	جدول (5.3.6) نتائج تحليل ANOVA
125.....	5.4 اختبار الفرض الرابع
125.....	5.4.1 الأسلوب الإحصائي المستخدم
126.....	5.4.2 تحليل الانحدار الخطي المتعدد
126.....	جدول (5.4.3) نتائج تحليل الانحدار المتعدد
127.....	5.1 ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة
127.....	جدول (5.1.1) ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة
128.....	❖ الاستدلال على الفرض الرئيس للدراسة
129.....	الخاتمة
132.....	المراجع العربية:
132.....	المراجع الأجنبية:
135.....	الملاحق: الاستبانة

الفصل الأول:
الإطار المنهجي للدراسة



1.1 المقدمة

شهدت العقود الأخيرة تحولات جوهرية في بيئة الاتصال والتسويق نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الإعلام الرقمي وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت تشكل فضاءً تفاعلياً مفتوحاً يعيد صياغة العلاقة بين المؤسسات وجمهورها (Kaplan & Haenlein, 2010; Dwivedi et al., 2021). فلم تعد عملية الاتصال التسويقي قائمة على نماذج تقليدية أحادية الاتجاه، بل أصبحت تعتمد على منظومة رقمية متعددة القنوات تقوم على التفاعل والمشاركة وتبادل المعلومات بين مختلف الفاعلين داخل البيئة الرقمية. وقد أسهم هذا التحول في إحداث تغييرات ملحوظة في أنماط استهلاك المعلومات لدى الأفراد، وفي الكيفية التي تتشكل بها اتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية (Kannan & Li, 2017).

وفي هذا السياق، برزت وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها إحدى أهم الأدوات الاتصالية في التسويق المعاصر، لما توفره من إمكانيات تفاعلية تسمح بتدفق المعلومات بسرعة كبيرة، وإتاحة مساحات واسعة للنقاش والتقييم وتبادل الخبرات بين المستخدمين. ولم يعد المستهلك في البيئة الرقمية متلقياً سلبياً للرسائل التسويقية، بل أصبح طرفاً فاعلاً في إنتاج المحتوى وتفسيره وتداوله، الأمر الذي أسهم في إعادة تشكيل مسار عملية اتخاذ القرار الشرائي، وجعلها أكثر تعقيداً وتشابكاً نتيجة تعدد مصادر المعلومات وتنوعها (Hajli, 2017; Lemon & Verhoef, 2016).

ويُعد القطاع العقاري من القطاعات الاقتصادية التي تأثرت بشكل واضح بهذه التحولات الرقمية، نظراً لطبيعة المنتج العقاري الذي يتميز بارتفاع قيمته المالية، وطول دورة اتخاذ القرار المرتبطة به، وارتفاع مستوى المخاطرة المدركة لدى المستهلكين. فقرار شراء العقار لا يُعد قراراً استهلاكياً عادياً، بل يمثل في كثير من الأحيان قراراً استثمارياً طويلاً الأجل يتطلب قدراً كبيراً من المعلومات والتقييم والتحليل قبل الإقدام عليه (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). ومن ثم، فإن توفر المعلومات عبر المنصات الرقمية، ووضوح عرض المشاريع العقارية، ومستوى الثقة في المحتوى المنشور، تمثل عوامل مؤثرة في تشكيل قنوات المستهلكين وبناء اتجاهاتهم نحو الشراء (Filieri et al., 2021).

وفي المملكة العربية السعودية، يكتسب هذا الموضوع أهمية خاصة في ظل التحولات الاقتصادية والتنموية التي تشهدها البلاد، وما يصاحبها من توسع ملحوظ في السوق العقاري وتزايد حجم الاستثمارات في المشاريع السكنية والتجارية. ومع تصاعد المنافسة بين الشركات العقارية، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أداة تسويقية رئيسة تعتمد عليها الشركات في عرض مشاريعها، وتوضيح خصائصها، والتواصل مع الجمهور المستهدف، وبناء صورتها الذهنية لدى المستهلكين (Alotaibi et al., 2023). وقد أدى ذلك إلى تحول تدريجي في مسار التسويق العقاري، حيث لم يعد الاعتماد مقتصرًا على الوسائل التقليدية، بل أصبح التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من الاستراتيجيات التسويقية المعاصرة في هذا القطاع.

وتشير الأدبيات الحديثة في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك إلى أن نسبة متزايدة من الأفراد باتت تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، بما في ذلك المنتجات العقارية. ويظهر هذا الاعتماد بشكل واضح في مراحل مختلفة من عملية اتخاذ القرار الشرائي، بدءاً من

مرحلة البحث الأولي عن المعلومات، مروراً بمرحلة تقييم البدائل، وصولاً إلى مرحلة اتخاذ القرار النهائي (Court et al., 2009; Lemon & Verhoef, 2016). كما تلعب التوصيات الرقمية والتجارب التي يشاركها المستخدمون عبر المنصات الاجتماعية دوراً مهماً في تشكيل إدراك المستهلكين للمشاريع العقارية، وتعزيز مستوى الثقة أو الشك تجاهها (Hajli, 2017; Filieri et al., 2021).

وعلى الرغم من التوسع المتزايد في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع العقارية، فإن طبيعة التأثير الفعلي لهذا النوع من التسويق في قرارات الشراء ما تزال بحاجة إلى مزيد من التحليل العلمي المنهجي، خاصة في السياق العربي عموماً والسياق السعودي على وجه الخصوص. إذ ركزت كثير من الدراسات السابقة على تحليل التسويق الرقمي في قطاعات استهلاكية تقليدية أو منخفضة المخاطر، في حين أن القرار العقاري يتميز بدرجة عالية من التعقيد نتيجة طبيعته الاستثمارية وارتباطه بعوامل اقتصادية واجتماعية متعددة (Kannan & Li, 2017). ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، من خلال إطار تحليلي يدرس العلاقة بين مستوى التعرض للمحتوى العقاري المنشور عبر هذه المنصات، ومستوى الثقة في هذا المحتوى، وطبيعة التفاعل معه، ومدى انعكاس ذلك على القرار الشرائي. كما تهدف الدراسة إلى بناء نموذج تفسيري يوضح آليات التأثير الاتصالي للتسويق الرقمي في السلوك الشرائي العقاري، بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجال الإعلام الرقمي والتسويق، ويوفر فهماً أعمق لدور المنصات الرقمية في تشكيل القرارات الاستثمارية في القطاع العقاري.

1.2 مشكلة الدراسة

شهد القطاع العقاري خلال السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً من حيث حجم المشروعات وتنوعها، مدفوعاً بالنمو العمراني والاقتصادي الذي تشهده المملكة. ومع تصاعد حدة المنافسة بين الشركات العقارية، برزت منصات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية رئيسة تُستخدم في عرض المشاريع، ونشر تفاصيلها، وبناء صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف. وأصبح المحتوى العقاري المنشور عبر هذه المنصات يشكل نقطة انطلاق مهمة في رحلة المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.

إلا أن طبيعة القرار العقاري تختلف عن غيره من القرارات الاستهلاكية؛ فهو قرار ذو قيمة مالية مرتفعة، ويرتبط بدرجة عالية من المخاطرة المدركة، ويتطلب قدراً كبيراً من الاطمئنان والثقة قبل الإقدام عليه. ومن هنا، فإن مجرد التعرض للمحتوى التسويقي لا يعني بالضرورة تحوُّله إلى قرار شراء، بل يمر عبر عمليات إدراكية تتعلق بتقييم الموثوقية، ومقارنة البدائل، ووزن المنافع مقابل المخاطر.

وعلى الرغم من التوسع الواضح في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع العقارية داخل السوق السعودي، فإن الأدبيات العربية ولا سيما في السياق المحلي ما تزال محدودة في تناول طبيعة التأثير الفعلي لهذا التسويق على قرارات الشراء العقاري بصورة تحليلية منهجية. فقد ركزت الدراسات على التسويق الرقمي

بشكل عام، أو على قطاعات استهلاكية منخفضة المخاطرة، دون التعمق في خصوصية القرار العقاري بوصفه قراراً استثمارياً معقداً يتأثر بعوامل متعددة.

وتكمن الفجوة البحثية في غياب دراسة تحليلية متكاملة تبحث في العلاقة بين مستوى التعرض لمحتوى التسويق العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى الثقة به، ودرجة التفاعل معه، وبين قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. كما أن هذه العلاقة لم تُدرس بما يكفي في ضوء الخصوصية الاجتماعية والاقتصادية للسوق السعودي.

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة فهم طبيعة تأثير التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، وتحليل الآليات التي تنتقل من خلالها الرسالة الرقمية إلى سلوك شرائي فعلي. وينبثق عن ذلك التساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى تأثير التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟

ومن خلال معالجة هذه الإشكالية، تسعى الدراسة إلى تقديم تفسير علمي دقيق لهذه العلاقة، بما يساهم في سد الفجوة البحثية القائمة، ويوفر إطاراً يمكن الاستفادة منه في تطوير ممارسات التسويق العقاري في البيئة السعودية.

1.3 أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول موضوعاً يرتبط بواحد من أكثر القطاعات الاقتصادية حساسية وتأثيراً في المجتمع السعودي، وهو القطاع العقاري، في ظل التحول المتسارع نحو الاعتماد على أدوات التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فمع تغير أنماط الحصول على المعلومات وتزايد اعتماد الأفراد على المنصات الرقمية في البحث والمقارنة واتخاذ القرار، أصبحت الحاجة ملحة لفهم طبيعة هذا التأثير بصورة علمية دقيقة، تتجاوز الانطباعات العامة إلى التحليل المنهجي. وتتحدد أهمية الدراسة في بعدين رئيسيين: نظري وتطبيقي.

1.3.1 الأهمية النظرية

- تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال الإعلام الرقمي من خلال تحليل العلاقة بين التسويق العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء في سياق سعودي. فهي لا تكتفي بوصف الظاهرة، بل تسعى إلى تفسيرها في ضوء متغيرات محددة تتعلق بالتعرض للمحتوى الرقمي، ومستوى الثقة به، وطبيعة التفاعل معه.
- كما تساعد الدراسة في بناء إطار مفاهيمي أكثر وضوحاً يربط بين أدوات التسويق الرقمي والسلوك الشرائي في قطاع يتسم بارتفاع القيمة الاستثمارية وتعقيد القرار. ويكتسب هذا الجانب أهمية خاصة في ظل محدودية الدراسات التي تناولت القرار العقاري من منظور اتصالي تحليلي في البيئة المحلية.

- إضافة إلى ذلك، تسهم الدراسة في الكشف عن الفجوات البحثية القائمة في هذا المجال، خاصة ما يتعلق بخصوصية السوق السعودي وتأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية في تشكيل القرار العقاري. ومن شأن ذلك أن يفتح المجال أمام دراسات لاحقة أكثر عمقاً تتناول الأبعاد النفسية والاجتماعية المرتبطة بالسلوك الاستثماري في البيئة الرقمية.

1.3.2 الأهمية التطبيقية

- على المستوى التطبيقي، تقدم الدراسة فهماً أكثر دقة للعوامل التي تؤثر في قرارات الشراء العقاري عبر المنصات الرقمية، وهو ما يمكن أن تستفيد منه الشركات العقارية في تطوير استراتيجيات تسويق أكثر ملائمة لخصائص الجمهور السعودي.
- كما تتيح نتائج الدراسة للممارسين في القطاع العقاري إدراك أهمية بناء الثقة الرقمية، وتحسين جودة المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوظيف أدوات التفاعل بما يسهم في تعزيز قناعة المستهلك وتقليل مستوى المخاطرة المدركة لديه.
- وتوفر الدراسة كذلك مؤشرات عملية يمكن أن تساعد الشركات في إعادة تقييم ممارساتها التسويقية الرقمية، بما يضمن توجيه الموارد نحو الأساليب الأكثر تأثيراً في دعم القرار الشرائي، وتعزيز قدرتها التنافسية في سوق يتسم بدرجة عالية من الديناميكية.

1.4 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

1. قياس أثر التعرض للمحتوى التسويقي العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
2. تحديد مستوى اعتماد المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات المتعلقة بالمشروعات العقارية.
3. التعرف إلى أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً في متابعة المحتوى التسويقي العقاري، وتحليل مدى ارتباط استخدامها بقرار الشراء لدى المستهلكين.
4. تحليل أشكال المحتوى التسويقي العقاري المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المشروعات العقارية، سواء من حيث الطابع المعلوماتي أو التفاعلي أو المرئي.
5. اختبار العلاقة بين التعرض للمحتوى العقاري الرقمي ومستوى الثقة فيه وبين قرار الشراء لدى المبحوثين.
6. بناء نموذج تفسيري يوضح طبيعة العلاقة بين التعرض للمحتوى العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة به وتأثيرهما في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

1.5 تساؤلات الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:
-ما تأثير التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟
ويتفرع عنه التساؤلات الآتية:

1. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المستهلك السعودي لمحتوى التسويق العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقراره الشرائي؟
2. إلى أي مدى يؤثر مستوى الثقة في المحتوى التسويقي العقاري المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تفسير التغير في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟
3. هل تختلف درجة تأثير التسويق العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك السعودي باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، المستوى الاجتماعي)؟
- 4- ما حجم التأثير النسبي لكل من: (معدل التعرض للمحتوى التسويقي العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الثقة به، ودرجة التفاعل معه) في تشكيل القرار الشرائي العقاري للمستهلك السعودي؟
- 5- هل تختلف فاعلية أشكال المحتوى التسويقي العقاري المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي؟

1.6 فرضيات الدراسة:

تتطلق الدراسة من الفرضية الرئيسة الآتية:

الفرض الرئيس:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

-ويتفرع عن هذا الفرض الرئيس الفروض الفرعية الآتية:

الفرض الأول:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل تعرض المستهلك السعودي لمحتوى التسويق العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قراره الشرائي.

الفرض الثاني:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى الثقة في المحتوى العقاري المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء لدى المستهلكين السعوديين تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، المنطقة السكنية، مستوى الدخل، سنوات الخبرة في القطاع العقاري).

الفرض الرابع:

تختلف الأهمية النسبية لمتغيري معدل التعرض والثقة في تفسير قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

1.7 نموذج الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها والفرضيات المعتمدة، تم بناء نموذج مفاهيمي يوضح طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة ضمن إطار سببي منظم يعكس الاتساق المنهجي بين مكونات البحث.

ويستند هذا النموذج المفاهيمي إلى الاتجاهات الحديثة في أدبيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، التي تشير إلى أن العوامل الإدراكية المرتبطة بالمحتوى الرقمي مثل مستوى التعرض للمعلومات ومستوى الثقة في مصدرها تمثل محددات أساسية في تشكيل القرار الشرائي لدى المستهلكين في البيئة الرقمية.

يقوم النموذج على افتراض أن قرار الشراء العقاري لدى المستهلك السعودي لا يتشكل بصورة عشوائية، بل يتأثر بمجموعة من العوامل المرتبطة ببيئة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويتمثل هذان العاملان الرئيسان في:

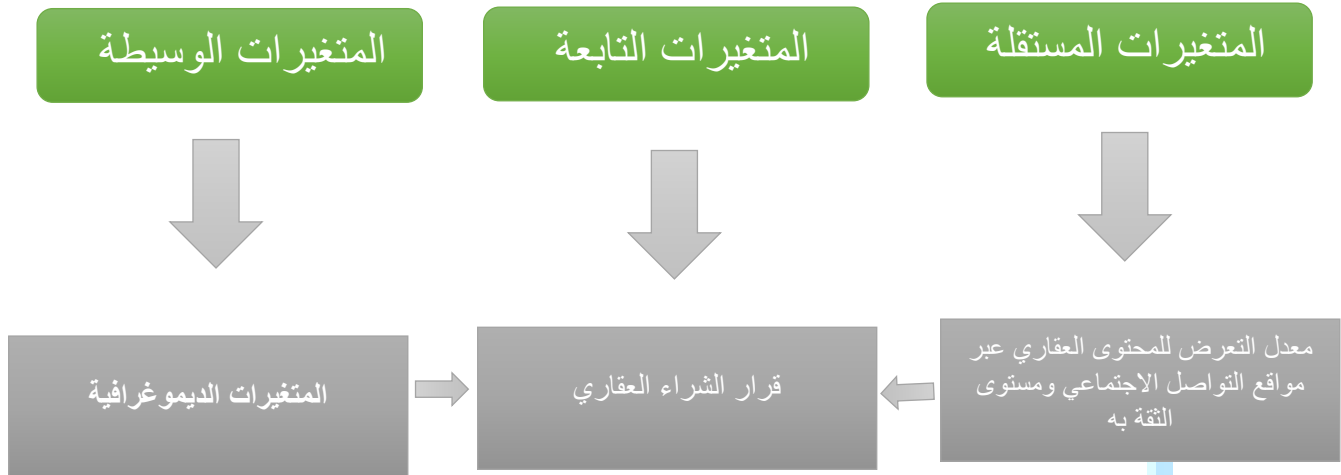
- معدل التعرض للمحتوى العقاري المنشور عبر المنصات الرقمية.
- مستوى الثقة في هذا المحتوى.

ويقترض النموذج وجود تأثير مباشر لهذين المتغيرين على القرار الشرائي، بحيث يسهم ارتفاع مستوى التعرض وتعزيز الثقة في دعم احتمالية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

كما يأخذ النموذج في الاعتبار أن استجابة الأفراد للمحتوى الرقمي قد تختلف باختلاف خصائصهم الديموغرافية، مثل النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والمنطقة السكنية، ومستوى الدخل، وسنوات الخبرة في القطاع العقاري. ومن ثم تم إدراج هذه المتغيرات بوصفها متغيرات ديموغرافية يمكن أن تسهم في تفسير الفروق في القرار الشرائي بين الباحثين.

ويعكس هذا البناء تصورًا سببيًا منسجمًا مع الفرضيات المعتمدة، حيث ينتقل التأثير من متغيرات البيئة الرقمية المتمثلة في التعرض للمحتوى العقاري، ومستوى الثقة فيه إلى السلوك النهائي المتمثل في قرار الشراء، في إطار تحليلي يراعي الخصوصية الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين داخل السوق العقاري السعودي.

ويبين الشكل التالي التمثيل التخطيطي للنموذج المفاهيمي للدراسة:



شكل (1): النموذج المفاهيمي للدراسة

1.8 الدراسات السابقة

- الدراسات السابقة: تم تقسيم الدراسات المرجعية ذات العلاقة الوثيقة بموضوع البحث إلى محورين رئيسيين هما:
- ✓ المحور الأول: الدراسات التي تناولت موضوع التسويق العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ✓ المحور الثانية: الدراسات التي تناولت تأثير التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.

➤ **المحور الأول: الدراسات التي تناولت موضوع التسويق العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي.**

1.8.1 دراسة Hasan وآخرون (2025)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التسويق البصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السوق العقاري، مع التركيز على اختبار الدور الوسيط للثقة الإلكترونية في العلاقة بين المحتوى العقاري الرقمي، ونية الشراء. وقد سعت الدراسة إلى تفكيك آلية انتقال التأثير من التعرض للمحتوى البصري إلى تكوين النية السلوكية، من خلال إدراج الثقة الإلكترونية كمتغير تفسيري محوري.

واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني، وُجّه إلى عينة بلغت (250) مفردة من المستخدمين المهتمين بالمحتوى العقاري عبر المنصات الاجتماعية. وتم تحليل البيانات باستخدام

نمذجة المعادلات الهيكلية بأسلوب (PLS-SEM) ، بما يسمح باختبار العلاقات السببية المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات.

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق البصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية شراء العقار، كما أكدت النتائج أن الثقة الإلكترونية تمثل متغيراً وسيطاً جوهرياً في تفسير هذه العلاقة، مما يشير إلى أن المحتوى العقاري الرقمي لا يؤثر بصورة مباشرة فحسب، بل يعمل عبر آليات إدراكية ونفسية تتعلق بالمصادقية، وبناء الثقة لدى المستهلك.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في تقديمها نموذجاً سببياً متقدماً داخل قطاع عقاري فعلي، مع توظيف تحليل إحصائي متقدم (PLS-SEM) يعزز من قوة النتائج. إلا أن الدراسة ركزت على نية الشراء دون قياس القرار الشرائي الفعلي، كما أن تطبيقها في سياق غير سعودي قد يحد من إمكانية تعميم نتائجها على البيئة المحلية، بما يستدعي اختبار النموذج في سياق السوق السعودي وخصائصه الثقافية والاجتماعية.

1.8.2 دراسة السلمي (2024)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز مبيعات العقارات في مدينة جدة، مع التركيز على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي من خلال المحتوى الرقمي، والتفاعل الإلكتروني، والاستهداف الإعلان. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على المراجعة المنهجية للأدبيات الحديثة، حيث استندت إلى تحليل مجموعة من الدراسات ذات الصلة، بدلاً من الاعتماد على عينة ميدانية مباشرة، واستخدمت بذلك تحليل المحتوى العلمي كأداة رئيسة لاستخلاص النتائج.

وأظهرت النتائج أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم بشكل إيجابي في رفع مستوى الوعي العقاري، وتعزيز تفاعل العملاء مع العروض، مما ينعكس على زيادة معدلات المبيعات. كما بينت النتائج أن توظيف المحتوى المرئي والإعلانات الموجهة يعزز من كفاءة الاستهداف التسويقي. وتتسق هذه النتائج مع ما أشارت إليه الأدبيات الحديثة في التسويق الرقمي، التي تؤكد الدور المحوري للتفاعل الإلكتروني في التأثير على السلوك الشرائي، بما يعزز من مكانة المنصات الاجتماعية كأداة تسويقية فعالة في القطاع العقاري.

وعلى الرغم من القيمة التفسيرية التي تقدمها الدراسة، إلا أن اعتمادها على المراجعة النظرية دون اختبار ميداني يحد من قدرتها على تفسير العلاقات السببية بشكل دقيق، كما أنها لم تتناول متغيرات تحليلية بسيطة مثل: الثقة الإلكترونية، أو نية الشراء، ضمن نموذج كمي متكامل، وهو ما يضعف من عمق التفسير السلوكي للنتائج. كما أن تركيزها على سياق جغرافي محدد (مدينة جدة) قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على بقية مناطق المملكة. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى دراسات تطبيقية تعتمد نماذج تحليل متقدمة لقياس التأثير المباشر وغير المباشر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك العقاري في السياق السعودي، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

1.8.3 دراسة محمددين (2024)

هدفت دراسة محمددين (2024) إلى تحليل موثوقية مواقع التسويق العقاري، والكشف عن دور ممارسات العلاقات العامة في توظيف هذه المواقع لترويج الخدمات العقارية، من خلال الجمع بين تحليل مضمون المنصات الرقمية،

ودراسة اتجاهات الجمهور نحوها. وانطلقت الدراسة من فرضية أن فعالية التسويق العقاري الرقمي لا ترتبط فقط بتوافر المعلومات، بل بمدى مصداقيتها، وقدرتها على بناء الثقة لدى المستخدمين. واعتمدت الدراسة منهجاً وصفيًا تحليليًا ذا بعد ميداني، حيث جمعت البيانات عبر تحليل محتوى مواقع التسويق العقاري، إلى جانب استبيان موجّه لعينة من المستخدمين؛ لتقييم إدراكهم لموثوقية هذه المنصات، وتأثيرها على توجهاتهم.

وأظهرت النتائج أن مستوى موثوقية مواقع التسويق العقاري يمثل عاملاً حاسماً في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الخدمات المعروضة، حيث يسهم وضوح المعلومات، وشفافية العرض، وتفاعل المنصات مع استفسارات المستخدمين في تعزيز الثقة، وزيادة احتمالية التفاعل مع المحتوى العقاري. كما بينت النتائج أن ممارسات العلاقات العامة الرقمية مثل إدارة السمعة الإلكترونية والتواصل التفاعلي تلعب دوراً جوهرياً في دعم فعالية التسويق عبر هذه المواقع، بما يتسق مع الأدبيات الحديثة التي تؤكد أن الثقة تمثل آلية وسيطة أساسية في تحويل التعرض للمحتوى الرقمي إلى سلوك شرائي.

وعلى الرغم من القيمة التطبيقية التي تقدمها الدراسة في إبراز أهمية الموثوقية في البيئة الرقمية، إلا أنها ركزت على مواقع التسويق العقاري بصورة عامة، دون التمييز الكافي بين أنواع المنصات، وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بدرجة أعلى من التفاعلية والتأثير السلوكي. كما أن الدراسة لم تختبر بشكل مباشر العلاقة السببية بين الموثوقية ونية الشراء ضمن نموذج تحليلي متكامل، الأمر الذي يحد من قدرتها على تفسير آليات التأثير بشكل دقيق. إضافة إلى ذلك، فإن تطبيقها في السياق المصري قد يحد من تعميم نتائجها على أسواق أخرى تختلف في مستوى النضج الرقمي، مثل السوق السعودي. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى دراسات تدمج بين موثوقية المحتوى العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومتغيرات سلوكية، مثل: الثقة الإلكترونية، ونية الشراء، ضمن نماذج تحليل متقدمة، وهو ما يسهم في تعميق فهم أثر التسويق العقاري الرقمي في تشكيل السلوك الشرائي.

1.8.4 دراسة السيد (2024)

هدفت دراسة السيد (2024) إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين في السوق العقاري المصري، من خلال استكشاف دور المحتوى الرقمي والتفاعل عبر المنصات الاجتماعية في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو شراء العقارات. وانطلقت الدراسة من فرضية مفادها أن المنصات الاجتماعية لم تعد مجرد قنوات ترويجية، بل أصبحت بيئة تفاعلية تؤثر في الإدراك والقرار الشرائي للمستهلك. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الميداني، حيث تم جمع البيانات من عينة من المستهلكين باستخدام استبيان، وتحليلها إحصائياً لاختبار العلاقة بين التعرض للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي.

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك العقاري، حيث يسهم التعرض للمحتوى الرقمي، وخاصة المحتوى المرئي والتفاعلي، في تعزيز إدراك قيمة العقار، وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما بينت النتائج أن التفاعل مع الإعلانات العقارية، والتعليقات، والتقييمات عبر المنصات الاجتماعية يعزز من مستوى الاهتمام والاقتناع بالعروض العقارية، وهو ما يتسق مع الأدبيات التي تؤكد دور البيئة الرقمية التفاعلية في التأثير على السلوك الاستهلاكي من خلال آليات إدراكية ونفسية.

وعلى الرغم من الأهمية التطبيقية لهذه النتائج، إلا أن الدراسة ركزت على العلاقة المباشرة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي دون إدراج متغيرات وسيطة أو معدلة، مثل الثقة الإلكترونية أو المخاطر المدركة، وهو ما يحد من تفسيرها العميق لآليات التأثير. كما أن قياس السلوك الشرائي جاء في إطار إدراكي (self-reported)، دون التحقق من السلوك الفعلي، مما قد يؤثر على دقة النتائج. إضافة إلى ذلك، فإن تطبيق الدراسة في السياق المصري قد يحد من تعميم نتائجها على أسواق أخرى تختلف في خصائصها الرقمية، مثل السوق السعودي الذي يشهد انتشاراً واسعاً لمنصات التواصل الاجتماعي وأنماط استخدام مختلفة. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى نماذج تحليلية أكثر تكاملاً تدمج بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتغيرات النفسية والسلوكية، لاسيما الثقة الإلكترونية ونية الشراء، بما يعزز من تفسير السلوك الشرائي في القطاع العقاري ضمن السياق السعودي.

1.8.5 دراسة Li Shee Ho وآخرون (2024)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العملاء في القطاع العقاري، من خلال التركيز على دور التفاعل الرقمي والمحتوى التسويقي عبر المنصات الاجتماعية في تشكيل توجهات المستهلكين نحو شراء العقارات. وانطلقت الدراسة من افتراض أن البيئة الرقمية التفاعلية لم تعد تقتصر على عرض المعلومات العقارية، بل أصبحت تلعب دوراً محورياً في بناء العلاقة بين الشركات والعملاء، بما يسهم في التأثير على نية الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الميداني، حيث تم جمع البيانات من عينة من العملاء في سوق العقار باستخدام استبيان، وتحليلها إحصائياً لاختبار العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ونية الشراء.

وأظهرت النتائج أن أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهم بشكل إيجابي في تعزيز نية شراء العقار لدى العملاء، كما أن مستوى التفاعل مع المحتوى الرقمي بما في ذلك الإعجابات، والتعليقات، والمشاركة يسهم في زيادة اهتمام المستهلكين بالعروض العقارية. كما أكدت الدراسة أن جودة المحتوى التسويقي وتدفق المعلومات عبر المنصات الاجتماعية يمثلان عاملين حاسمين في تشكيل الإدراك الإيجابي لدى العملاء، وهو ما يتسق مع الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي التي تؤكد أهمية التفاعل والمحتوى في التأثير على السلوك الشرائي.

وعلى الرغم من أهمية هذه النتائج في إبراز الدور الفعال للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على نية الشراء في القطاع العقاري، إلا أن الدراسة ركزت بشكل أساسي على العلاقة المباشرة بين أنشطة التسويق الرقمي ونية الشراء، دون التعمق في تحليل المتغيرات الوسيطة التي تفسر هذا التأثير، مثل: الثقة الإلكترونية، أو المخاطر المدركة، مما يحد من تفسيرها الشامل لآليات اتخاذ القرار الشرائي. كما أن تطبيق الدراسة في السياق المالي قد يفرض بعض القيود على تعميم النتائج في بيئات مختلفة، خاصة في السوق السعودي الذي يتميز بخصوصية في استخدام المنصات الرقمية وسلوك المستهلك العقاري. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى نماذج تحليلية أكثر تكاملاً تدمج بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتغيرات النفسية والسلوكية، بما يسهم في تقديم تفسير أعمق لنية الشراء في القطاع العقاري.

1.8.6 دراسة زهران (2023)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الاتصالات التفاعلية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير أداء التسويق العقاري في مصر، من خلال التركيز على دور الوسائط الرقمية التفاعلية، مثل الفيديو والمحتوى المرئي في تعزيز استجابة العملاء، وتحفيز تفاعلهم مع العروض العقارية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الميداني، حيث تم جمع البيانات من عينة من العملاء والمتعاملين مع السوق العقاري باستخدام استبيان إلكتروني، وتحليلها إحصائيًا لاختبار العلاقة بين مستوى التفاعل الرقمي وفعالية الأداء التسويقي.

وأظهرت النتائج أن استخدام الاتصالات التفاعلية عبر منصات التواصل الاجتماعي يسهم بشكل إيجابي في زيادة تفاعل العملاء مع المحتوى العقاري، كما يعزز من استجابتهم للإعلانات الرقمية، الأمر الذي ينعكس على تحسين معدلات الطلب والمبيعات. كما أكدت الدراسة أن المحتوى المرئي، ولاسيما الفيديوها والعروض الرقمية التفاعلية، يمثل عنصرًا حاسمًا في جذب انتباه العملاء وبناء اهتمامهم بالعقارات المعروضة، وهو ما يتسق مع الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي التي تؤكد مركزية المحتوى البصري في التأثير على السلوك الاستهلاكي.

وعلى الرغم من أهمية هذه النتائج في إبراز الدور الفعال للاتصالات التفاعلية في التسويق العقاري، إلا أن الدراسة ركزت بشكل أساسي على قياس التفاعل والاستجابة دون التعمق في تحليل المتغيرات الوسيطة التي تفسر هذا التأثير، مثل الثقة الإلكترونية، أو الإدراك القيمي للعقار، مما يحد من تفسيرها الشامل للسلوك الشرائي. كما أن تطبيقها في السياق المصري قد يفرض بعض القيود على تعميم النتائج في بيئات مختلفة، خاصة في السوق السعودي الذي يتميز بخصوصية ثقافية واقتصادية رقمية. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى نماذج تحليلية أكثر تكاملاً تدمج بين التفاعل الرقمي والمتغيرات النفسية والسلوكية، بما يسهم في تقديم تفسير أعمق لآليات تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في القطاع العقاري.

1.8.7 دراسة خميس (2023)

هدفت دراسة خميس (2023) إلى تحليل أثر توظيف تقنيات العالم الافتراضي في تطوير المزيج التسويقي العقاري في السوق المصري، من خلال استكشاف كيفية توظيف البيانات الافتراضية والتجارب الرقمية الغامرة في عرض العقارات، وتعزيز جاذبيتها لدى العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ذي البعد التطبيقي، مستندة إلى تحليل اتجاهات المسوقين العقاريين، وتقييم استخدام التقنيات الحديثة ضمن عناصر المزيج التسويقي، مع التركيز على بعد الترويج والتجربة الافتراضية كأداة تسويقية مبتكرة.

وأظهرت النتائج أن إدماج تقنيات العالم الافتراضي يسهم في إعادة تشكيل الممارسات التسويقية العقارية، من خلال تمكين العملاء من خوض تجارب افتراضية تفاعلية داخل العقارات قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يعزز من مستوى الإدراك الحسي والقيمي للعقار، ويزيد من احتمالية التفاعل مع العروض التسويقية. كما بينت الدراسة أن هذه التقنيات ترفع من كفاءة الترويج الرقمي وتمنح الشركات العقارية ميزة تنافسية، خاصة في ظل التحول نحو البيئات الرقمية التفاعلية.

وعلى الرغم من الأهمية النظرية والتطبيقية لهذه النتائج، إلا أن الدراسة ركزت على البعد التقني للتسويق العقاري دون تقديم نموذج كمي يقيس التأثير المباشر لهذه التقنيات على نية الشراء أو القرار الفعلي، كما أنها لم تتناول المتغيرات الوسيطة مثل: الثقة الإلكترونية، أو المخاطر المدركة في البيئات الافتراضية، وهو ما يحيد من تفسيرها المتكامل للسلوك الشرائي. كذلك، فإن حداثة تقنية العالم الافتراضي وتفاوت مستويات تبنيها قد تحد من إمكانية تعميم النتائج، خاصة في الأسواق التي لا تزال في مراحل مبكرة من التحول الرقمي. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى دراسات تطبيقية تستخدم نماذج تحليل متقدمة لقياس أثر التقنيات الغامرة ضمن منظومة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وربطها بسلوك المستهلك العقاري في سياقات مختلفة، لا سيما في البيئة السعودية.

1.8.8 دراسة فهمي (2023)

هدفت دراسة فهمي (2023) إلى تحليل دور التصميم التفاعلي في تعزيز فعالية عمليات التسويق المباشر، مع تطبيق خاص على القطاع العقاري في مصر، من خلال استكشاف كيفية توظيف عناصر التفاعل الرقمي، مثل واجهات المستخدم، والوسائط المتعددة، وتجربة المستخدم في تحسين استجابة العملاء للمحتوى التسويقي العقاري. وانطلقت الدراسة من تصور أن جودة التصميم التفاعلي تمثل عاملاً حاسماً في تحويل الاتصال التسويقي من مجرد عرض معلومات إلى تجربة رقمية مؤثرة في سلوك المستهلك. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستندة إلى تحليل نماذج تطبيقية من الحملات التسويقية العقارية، إلى جانب تقييم مكونات التصميم التفاعلي، ودورها في دعم فعالية التواصل مع الجمهور.

وأظهرت النتائج أن التصميم التفاعلي يسهم بصورة جوهرية في تعزيز جاذبية المحتوى العقاري، وزيادة مستوى تفاعل المستخدمين معه، حيث يؤدي توظيف الوسائط المتعددة والعناصر البصرية التفاعلية إلى تحسين تجربة المستخدم، وتعزيز فهمه لخصائص العقار، مما ينعكس إيجابياً على اهتمامه واستجابته للعروض التسويقية. كما بينت الدراسة أن التكامل بين التصميم البصري والتفاعل الرقمي يعزز من كفاءة التسويق المباشر، خاصة في البيئة الرقمية التي تعتمد على جذب انتباه المستخدم في وقت قصير.

وعلى الرغم من أهمية هذه النتائج في إبراز الدور المحوري للتصميم التفاعلي ضمن منظومة التسويق العقاري الرقمي، إلا أن الدراسة ركزت على البعد التصميمي دون الربط الكمي المباشر بين جودة التصميم، والسلوك الشرائي، أو نية الشراء، كما لم تتناول المتغيرات الوسيطة مثل: الثقة الإلكترونية، أو الإدراك القيمي، مما يحيد من تفسيرها الشامل لآليات التأثير. إضافة إلى ذلك، فإن اعتمادها على تحليل وصفي دون استخدام نماذج إحصائية متقدمة يقلل من قدرتها على اختبار العلاقات السببية بدقة. كما أن تطبيقها في السياق المصري قد يحد من تعميم النتائج على بيئات رقمية مختلفة، مثل السوق السعودي، الذي يتميز بأنماط استخدام متقدمة لمنصات التواصل الاجتماعي. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى دراسات تكاملية تربط بين التصميم التفاعلي والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن نماذج تحليل سلوكي متقدمة، بما يسهم في تفسير أعمق لتأثير التجربة الرقمية على قرارات الشراء في القطاع العقاري.

1.8.9 دراسة Trinh & Long (2023)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في القطاع العقاري، من خلال التركيز على دور الأنشطة التسويقية الرقمية في تعزيز إدراك العملاء للعروض العقارية. وانطلقت الدراسة من فرضية أن الوعي بالعلامة التجارية يمثل مرحلة إدراكية أساسية تسبق تكوين النية الشرائية، خاصة في بيئة رقمية تعتمد على التفاعل المستمر بين الشركات والعملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من عينة من العملاء وتحليلها إحصائيًا لاختبار العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالعلامة التجارية.

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في القطاع العقاري، مما يشير إلى أن المنصات الرقمية تسهم في زيادة تعرض العملاء للمحتوى العقاري، وتعزيز إدراكهم للعروض المتاحة. كما بينت الدراسة أن الأنشطة التفاعلية والمحتوى الرقمي يلعبان دورًا محوريًا في بناء الصورة الذهنية للعقار، وهو ما يتسق مع الأدبيات التي تؤكد أهمية التفاعل الرقمي في تشكيل الإدراك الاستهلاكي داخل البيئات الرقمية.

وعلى الرغم من أهمية هذه النتائج، إلا أن الدراسة ركزت على الوعي بالعلامة التجارية بوصفه مخرجًا إدراكيًا، دون الربط المباشر بين هذا الوعي ونية الشراء أو السلوك الفعلي، مما يحد من قدرتها على تفسير عملية اتخاذ القرار الشرائي بشكل متكامل. كما أنها لم تتناول المتغيرات الوسيطة، مثل الثقة الإلكترونية، التي تمثل عنصرًا حاسمًا في تحويل الإدراك إلى سلوك شرائي، خاصة في القطاع العقاري الذي يتسم بارتفاع المخاطر المدركة. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى نماذج تحليلية أكثر تكاملاً تربط بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والوعي بالعلامة التجارية، ونية الشراء ضمن إطار سببي شامل، وهو ما يمثل امتدادًا بحثيًا تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

1.8.10 دراسة Sivarajah وآخرون (2020)

هدفت دراسة Sivarajah وآخرون (2020) إلى تحليل دور تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي والبيانات الضخمة في تعزيز فعالية الأنشطة التسويقية، مع التركيز على كيفية توظيف البيانات الرقمية المستخلصة من تفاعلات المستخدمين في تحسين استراتيجيات التسويق واتخاذ القرار. وانطلقت الدراسة من افتراض أن البيئة الرقمية، وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، تمثل مصدرًا غنيًا للبيانات التي يمكن تحليلها لفهم سلوك المستهلك وتوقع توجهاته. واعتمدت الدراسة المنهج التحليلي القائم على مراجعة الأدبيات، وتطوير إطار مفاهيمي يوضح العلاقة بين تحليلات البيانات والتسويق الرقمي.

وأظهرت النتائج أن تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بشكل كبير في تحسين فهم سلوك العملاء، من خلال تحليل أنماط التفاعل والمحتوى الرقمي، مما يساعد المؤسسات على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفعالية. كما أكدت الدراسة أن البيانات المستخرجة من التفاعل الرقمي تمثل أداة حاسمة في تعزيز استهداف العملاء وتحسين جودة القرارات التسويقية، وهو ما يتسق مع الاتجاهات الحديثة التي تؤكد أهمية البيانات في دعم التسويق الرقمي.

وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسة في تقديم إطار تحليلي متقدم لفهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، إلا أنها تناولت الموضوع من منظور عام دون التركيز على قطاع محدد مثل القطاع العقاري، مما يحد من قدرتها على تفسير خصوصية السلوك الشرائي في هذا القطاع. كما أنها لم تختبر العلاقة المباشرة بين تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، وهو ما يبرز فجوة بحثية تتطلب دراسات تطبيقية تربط بين تحليل التفاعل الرقمي والسلوك الشرائي في السياق العقاري، خاصة في البيئات التي تشهد تطوراً متسارعاً في استخدام المنصات الرقمية، مثل السوق السعودي.

➤ **المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تأثير التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك:**

1.8.11 دراسة (Massand & Deepika (2025)

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى جيل Z، من خلال التركيز على العوامل الإدراكية والتفاعلية المرتبطة بالمحتوى الرقمي، مثل: التفاعل مع المنشورات، وجودة الرسائل التسويقية، ومستوى المصداقية. وانطلقت الدراسة من فرضية أن السلوك الشرائي لدى الجيل الرقمي لم يعد يتشكل من خلال التعرض التقليدي للإعلانات، بل عبر تجربة تفاعلية متكاملة تجمع بين المحتوى، والتفاعل، والانخراط الرقمي. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من جيل Z، وتحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، بما يسمح بفحص العلاقات بين أنشطة التسويق الرقمي ونية الشراء.

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء، حيث تبين أن التفاعل مع المحتوى الرقمي وجودته يسهمان بشكل مباشر في تعزيز توجهات المستهلكين نحو الشراء. كما كشفت الدراسة أن المصداقية والثقة المتصورة في المحتوى تمثلان عوامل حاسمة في تحويل التفاعل الرقمي إلى نية شرائية، مما يعكس الدور المحوري للبيئة الرقمية التفاعلية في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأجيال الحديثة.

وعلى الرغم من القيمة العلمية للدراسة وحدائتها، إلا أنها ركزت على فئة محددة من المستهلكين جيل Z، مما قد يحد من إمكانية تعميم نتائجها على فئات عمرية أخرى تختلف في أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسلوكها الشرائي. كما أن الدراسة تناولت السلوك الاستهلاكي بشكل عام دون تخصيص قطاع معين، مثل القطاع العقاري، الذي يتسم بارتفاع مستوى المخاطر المدركة وتعقيد عملية اتخاذ القرار. إضافة إلى ذلك، لم تتناول الدراسة متغيرات وسيطة متعددة ضمن نموذج متكامل مثل القيمة المدركة أو الوعي بالعلامة التجارية؛ مما يحد من قدرتها على تقديم تفسير شامل لآليات التأثير. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى دراسات أكثر تكاملاً تدمج بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتغيرات النفسية والسلوكية، ضمن سياقات تطبيقية متخصصة، خاصة في الأسواق العقارية.

1.8.12 دراسة (2025) Alrwashdeh

هدفت دراسة (2025) Alrwashdeh إلى تحليل كيفية تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على الدور الوسيط لكل من الثقة في العلامة التجارية والتفاعل مع العلامة (Brand Engagement) في تفسير هذه العلاقة. وانطلقت الدراسة من فرضية أن التأثير الذي تمارسه منصات التواصل الاجتماعي لا ينتقل بصورة مباشرة إلى السلوك الشرائي، بل يتشكل عبر آليات إدراكية وسلوكية معقدة، تتجسد في بناء الثقة، وتعزيز التفاعل الرقمي مع العلامة. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من عينة من المستخدمين، وتحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، بما يسمح باختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات .

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، كما تبين أن كلاً من الثقة في العلامة التجارية والتفاعل مع العلامة يؤديان دوراً وسيطاً مهماً في تعزيز هذا التأثير. وأكدت الدراسة أن المحتوى التفاعلي والمعلوماتي يسهم في بناء الثقة لدى المستهلكين، والتي بدورها تعزز من احتمالية اتخاذ القرار الشرائي، مما يعكس أن نجاح التسويق الرقمي لا يعتمد فقط على الانتشار، بل على جودة العلاقة التي تُبنى مع المستهلك عبر المنصات الرقمية .

وعلى الرغم من الأهمية النظرية والتطبيقية لهذه النتائج، إلا أن الدراسة ركزت على بيئة استهلاكية عامة دون تخصيص قطاع معين، مما يحد من قدرتها على تفسير السلوك الشرائي في القطاعات ذات المخاطر المرتفعة، مثل القطاع العقاري. كما أن إدراج متغيرين وسيطين فقط (الثقة والتفاعل) لا يعكس التعقيد الكامل لعملية اتخاذ القرار، حيث تغيب متغيرات أخرى مثل القيمة المدركة، أو الوعي بالعلامة التجارية. إضافة إلى ذلك، فإن اعتماد الدراسة على البيانات الإدراكية (self-reported) قد يؤثر على دقة تمثيل السلوك الفعلي. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى نماذج تحليلية أكثر تكاملاً تدمج بين الأبعاد الإدراكية والسلوكية ضمن سياقات تطبيقية متخصصة، خاصة في الأسواق العقارية.

1.8.13 دراسة الشمري (2024)

هدفت دراسة الشمري (2024) إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، من خلال التركيز على دور المحتوى الرقمي والتفاعل الإلكتروني في تشكيل الاتجاهات الشرائية. وانطلقت الدراسة من افتراض أن التحول الرقمي المتسارع وانتشار استخدام المنصات الاجتماعية قد أسهما في إعادة تشكيل سلوك المستهلك، بحيث أصبحت هذه المنصات بيئة تفاعلية مؤثرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي التطبيقي، حيث تم جمع البيانات من عينة من المستهلكين باستخدام استبيان، وتحليلها إحصائياً لاختبار العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء، حيث يسهم التعرض للمحتوى التسويقي والتفاعل معه في تعزيز اهتمام المستهلكين بالمنتجات والخدمات، وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما بينت الدراسة أن عناصر مثل التفاعل مع المنشورات، والمحتوى المرئي، وسرعة

الاستجابة، تمثل عوامل حاسمة في تشكيل الاتجاهات الإيجابية لدى المستهلك، وهو ما يتسق مع الأدبيات الحديثة التي تؤكد دور البيئة الرقمية التفاعلية في التأثير على السلوك الشرائي.

وعلى الرغم من أهمية هذه النتائج في إبراز الدور المتنامي لوسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نية الشراء داخل السياق السعودي، إلا أن الدراسة ركزت على العلاقة المباشرة بين التسويق الرقمي والسلوك الشرائي دون التعمق في تحليل المتغيرات الوسيطة التي تفسر هذا التأثير، مثل الثقة الإلكترونية أو القيمة المدركة، مما يحد من قدرتها على تقديم تفسير سلوكي متكامل. كما أن اعتمادها على بيانات إدراكية (self-reported) قد يؤثر على دقة قياس السلوك الفعلي، إضافة إلى أن غياب نموذج سببي متكامل يقلل من قوة التفسير التحليلي. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى دراسات أكثر عمقاً تدمج بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتغيرات النفسية والسلوكية ضمن نماذج تحليل متقدمة، وهو ما يمثل امتداداً بحثياً تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

1.8.14 دراسة العتيبي (2024)

هدفت دراسة العتيبي (2024) إلى تحليل دور المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، من خلال التركيز على طبيعة المحتوى الرقمي، وخاصة المحتوى المرئي والتفاعلي في التأثير على إدراك المستهلك، واتجاهاته نحو المنتجات والخدمات. وانطلقت الدراسة من فرضية أن المحتوى التسويقي لم يعد مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل أصبح أداة استراتيجية لتشكيل التجربة الرقمية للمستهلك والتأثير في قراراته الشرائية. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي التطبيقي، حيث تم جمع البيانات من عينة من المستهلكين باستخدام استبيان، وتحليلها إحصائياً لاختبار العلاقة بين جودة المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي.

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للمحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث يسهم المحتوى الجذاب والتفاعلي في تعزيز اهتمام الأفراد بالمنتجات، وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما بينت الدراسة أن عناصر مثل جودة المحتوى، والتصميم البصري، ومستوى التفاعل مع المنشورات، تمثل عوامل حاسمة في تشكيل الاتجاهات الإيجابية لدى المستهلك، وهو ما يتسق مع الأدبيات الحديثة التي تؤكد الدور المحوري للمحتوى الرقمي في التأثير على السلوك الاستهلاكي في البيئات الرقمية.

وعلى الرغم من أهمية هذه النتائج في إبراز دور المحتوى التسويقي في التأثير على السلوك الشرائي داخل السياق السعودي، إلا أن الدراسة ركزت على العلاقة المباشرة بين المحتوى الرقمي والسلوك الشرائي دون التعمق في تحليل المتغيرات الوسيطة التي تفسر هذا التأثير، مثل: الثقة الإلكترونية، أو القيمة المدركة، مما يحد من قدرتها على تقديم تفسير سلوكي متكامل. كما أن اعتمادها على البيانات الإدراكية (self-reported) قد يؤثر على دقة قياس السلوك الفعلي، إضافة إلى عدم توظيف نموذج سببي متكامل يوضح آليات التأثير بصورة أكثر عمقاً. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى دراسات أكثر تقدماً تدمج بين المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمتغيرات النفسية والسلوكية ضمن نماذج تحليلية متكاملة، وهو ما يمثل امتداداً بحثياً تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

1.8.15 دراسة (2024) Subasinghe

هدفت دراسة (2024) Subasinghe إلى تحليل تأثير أساليب الإعلان المختلفة بما في ذلك الأبعاد العاطفية والعقلانية والأخلاقية على نية شراء العقار، في سياق سوق عقاري فعلي، مع التركيز على كيفية استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية الرقمية في بيئة تتسم بارتفاع المخاطر المدركة. وانطلقت الدراسة من فرضية أن فعالية التسويق في القطاع العقاري لا تعتمد فقط على عرض المعلومات، بل على طبيعة الرسائل الإعلانية المستخدمة وقدرتها على التأثير في إدراك المستهلك وتقييمه للعقار. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من عينة بلغت (288) مفردة، وتحليلها إحصائياً لاختبار العلاقة بين أنماط الإعلانات ونية الشراء.

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لجميع أنواع الرسائل الإعلانية على نية شراء العقار، مع تفوق البعد العقلاني في التأثير مقارنة بالأبعاد الأخرى، مما يشير إلى أن المستهلك العقاري يميل إلى اتخاذ قراراته بناءً على معلومات موضوعية وتقييمات منطقية أكثر من التأثيرات العاطفية. كما أكدت الدراسة أن الرسائل التسويقية المدعومة بالمعلومات الدقيقة تعزز ثقة المستهلك، وتزيد من احتمالية اتخاذ القرار الشرائي، وهو ما يعكس أهمية المحتوى المعلوماتي في البيئة الرقمية العقارية.

وعلى الرغم من القيمة التطبيقية العالية للدراسة في قطاع عقاري فعلي، إلا أنها ركزت على أبعاد الرسالة الإعلانية، دون التوسع في تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة تفاعلية بحد ذاتها، مما يحد من تفسيرها الشامل للتأثير الرقمي المتكامل. كما أن الدراسة لم تتناول المتغيرات الوسيطة، مثل: الثقة الإلكترونية، أو التفاعل الرقمي، التي أثبتت الدراسات الحديثة دورها المحوري في تفسير السلوك الشرائي عبر المنصات الاجتماعية. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى نماذج تحليلية أكثر تكاملاً تدمج بين خصائص الإعلان والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضمن إطار سببي موحد، خاصة في الأسواق العقارية الرقمية الحديثة.

1.8.16 دراسة بن عبد الله (2022)

هدفت دراسة بن عبد الله (2022) إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي في السياق العربي، من خلال التركيز على طبيعة التفاعل الرقمي والمحتوى المتداول عبر هذه المنصات في تشكيل اتجاهات الأفراد وقراراتهم الشرائية. وانطلقت الدراسة من افتراض أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد قنوات اتصال، بل أصبحت بيئة تفاعلية مؤثرة تسهم في إعادة تشكيل السلوك الاستهلاكي، عبر ما توفره من معلومات وتجارب وتوصيات رقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التطبيقي، حيث تم جمع البيانات من عينة من المستهلكين العرب باستخدام استبيان، وتحليلها إحصائياً لاختبار العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي.

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث يسهم التفاعل مع المحتوى الرقمي والتعرض للمعلومات والتوصيات الإلكترونية في تعزيز وعي المستهلك بالمنتجات والخدمات، وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما بينت الدراسة أن عناصر مثل مصداقية المحتوى، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين، وسهولة الوصول إلى المعلومات، تمثل عوامل حاسمة في تشكيل

الاتجاهات الشرائية، وهو ما يتسق مع الأدبيات التي تؤكد الدور المتنامي للبيئة الرقمية في التأثير على السلوك الاستهلاكي.

وعلى الرغم من أهمية هذه النتائج في تقديم دليل تطبيقي داخل السياق العربي، إلا أن الدراسة ركزت على العلاقة المباشرة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي، دون التعمق في تحليل المتغيرات الوسيطة التي تفسر هذا التأثير، مثل الثقة الإلكترونية أو القيمة المدركة، مما يحد من قدرتها على تقديم تفسير سلوكي متكامل. كما أن تناولها لسلوك المستهلك بشكل عام دون تخصيص قطاع معين يقلل من عمق التحليل، خاصة في القطاعات التي تتسم بارتفاع المخاطر المدركة وتعقيد القرار الشرائي مثل القطاع العقاري. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى دراسات أكثر تخصصًا تدمج بين التفاعل الرقمي والمتغيرات النفسية والسلوكية ضمن نماذج تحليلية متقدمة، بما يساهم في تقديم تفسير أعمق لآليات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي في سياقات تطبيقية محددة.

1.8.17 دراسة العوامل (2022)

هدفت دراسة العوامل (2021) إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، من خلال التركيز على دور الأنشطة التسويقية الرقمية، مثل الإعلانات، والتفاعل مع المحتوى في التأثير على اتجاهات الأفراد، وسلوكهم الشرائي. وانطلقت الدراسة من فرضية أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل بيئة تسويقية متكاملة تساهم في تشكيل قرارات المستهلك، من خلال ما توفره من محتوى معلوماتي وتفاعلي يعزز من وعي الأفراد بالمنتجات والخدمات. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التطبيقي، حيث تم جمع البيانات من عينة من المستهلكين باستخدام استبيان، وتحليلها إحصائيًا لاختبار العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي.

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي، حيث يساهم التعرض للمحتوى التسويقي والتفاعل معه في تعزيز اهتمام المستهلكين بالمنتجات، وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما بينت الدراسة أن عناصر مثل: التفاعل مع الإعلانات الرقمية، وتكرار التعرض، وجودة المحتوى، تمثل عوامل رئيسية في تشكيل الاتجاهات الإيجابية لدى المستهلك، وهو ما يتسق مع الأدبيات التي تؤكد الدور المتنامي للتسويق الرقمي في التأثير على السلوك الاستهلاكي.

وعلى الرغم من أهمية هذه النتائج في تقديم دليل تطبيقي على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي، إلا أن الدراسة ركزت على العلاقة المباشرة دون التعمق في تحليل المتغيرات الوسيطة التي تفسر هذا التأثير، مثل: الثقة الإلكترونية، أو الوعي بالعلامة التجارية، مما يحد من قدرتها على تقديم تفسير سلوكي متكامل. كما أن تناولها للقرار الشرائي بشكل عام دون تخصيص قطاع معين يقلل من عمق التحليل، خاصة في القطاعات التي تتسم بارتفاع المخاطر المدركة، وتعقيد القرار، مثل القطاع العقاري. إضافة إلى ذلك، فإن اعتمادها على البيانات الإدراكية (self-reported) قد يؤثر على دقة تمثيل السلوك الفعلي. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى دراسات أكثر تقدمًا تعتمد نماذج تحليلية متكاملة تدمج بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتغيرات النفسية والسلوكية، بما يساهم في تقديم تفسير أعمق لآليات التأثير على القرار الشرائي في سياقات تطبيقية متخصصة.

1.8.18 دراسة (2022) Hanaysha

هدفت دراسة (2022) Hanaysha إلى تحليل تأثير خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: التفاعل، والمحتوى، والمصادقية على قرار الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على اختبار الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية في تفسير هذه العلاقة. وانطلقت الدراسة من فرضية أن فعالية التسويق الرقمي لا تعتمد فقط على عرض المعلومات، بل على طبيعة التفاعل الذي تبنيه المنصات الاجتماعية مع المستهلك. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من عينة من المستهلكين، وتحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة.

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لخصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء، كما تبين أن الثقة في العلامة التجارية تلعب دوراً وسيطاً جوهرياً في تعزيز هذا التأثير، حيث تسهم في تحويل التفاعل الرقمي إلى سلوك شرائي فعلي .

وعلى الرغم من القوة التحليلية للدراسة، إلا أنها ركزت على قطاع محدد (الوجبات السريعة)، مما يحد من إمكانية تعميم نتائجها على قطاعات أكثر تعقيداً مثل القطاع العقاري. كما أن النموذج اعتمد على متغير وسيط واحد، دون دمج متغيرات أخرى مثل القيمة المدركة، أو الوعي بالعلامة التجارية، مما يقلل من شمولية التفسير السلوكي. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى تطبيق هذا النموذج في قطاعات ذات مخاطر مرتفعة، مع توسيع الإطار التحليلي ليشمل متغيرات متعددة.

1.8.19 دراسة Chafidon وآخرون (2022)

هدفت دراسة Chafidon وآخرون (2022) إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، من خلال اختبار الدور الوسيط لكل من القيمة المدركة والمخاطر المتصورة في تفسير هذه العلاقة. وانطلقت الدراسة من افتراض أن استجابة المستهلك للتسويق الرقمي لا تعتمد فقط على التعرض للمحتوى، بل على كيفية تقييمه للفائدة المتوقعة مقابل المخاطر المحتملة. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي التفسيري، حيث تم جمع البيانات من عينة من المستهلكين، وتحليلها باستخدام أساليب إحصائية لاختبار العلاقات بين المتغيرات.

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي مباشر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، كما تبين أن القيمة المدركة تمثل وسيطاً مهماً يعزز هذا التأثير، في حين أن المخاطر المتصورة قد تضعف العلاقة في بعض الحالات .

وعلى الرغم من أهمية هذه النتائج في تقديم نموذج تفسيري أكثر عمقاً، إلا أن الدراسة ركزت على سياق التجارة الإلكترونية، دون التوسع في قطاعات أخرى، كما أنها لم تتناول متغيرات مثل الثقة أو التفاعل الرقمي بشكل مباشر ضمن النموذج، مما يحد من قدرتها على تقديم تفسير شامل للسلوك الشرائي. كما أن اعتمادها على البيانات الإدراكية قد يؤثر على دقة تمثيل السلوك الفعلي، وهو ما يستدعي تطوير نماذج أكثر تكاملاً تجمع بين الأبعاد الإدراكية والسلوكية في سياقات تطبيقية متنوعة.

1.8.20 دراسة غباشي (2022)

هدفت دراسة غباشي (2022) إلى تحليل فعالية التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين، من خلال التركيز على دور المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في تشكيل الاتجاهات الشرائية وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية. وانطلقت الدراسة من فرضية أن المؤثرين يمثلون حلقة وصل بين العلامة التجارية والمستهلك، بما يساهم في بناء الثقة وتعزيز مصداقية الرسائل التسويقية. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من عينة من المستخدمين، وتحليلها إحصائيًا لاختبار العلاقة بين التعرض للمحتوى عبر المؤثرين والسلوك الشرائي.

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي، حيث يساهم التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في تعزيز الثقة وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يعكس الدور المتنامي لهذا النوع من التسويق في البيئة الرقمية الحديثة.

وعلى الرغم من أهمية هذه النتائج، إلا أن الدراسة ركزت على بُعد واحد من أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المؤثرين)، دون التوسع في تحليل بقية الأبعاد مثل المحتوى المؤسسي أو الإعلانات المدفوعة، مما يحد من شمولية التفسير. كما أن عدم إدراج متغيرات وسيطة متعددة مثل: القيمة المدركة، أو التفاعل الرقمي يقلل من عمق النموذج التفسيري، وهو ما يستدعي تطوير نماذج أكثر تكاملاً.

التعليق على الدراسات السابقة:

في ضوء استعراض الدراسات السابقة في المحورين الأول والثاني، يتضح أن الأدبيات المعاصرة قد شهدت تحولاً نوعياً في فهم دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث لم تعد هذه المنصات تُنظر إليها بوصفها قنوات ترويجية تقليدية، بل كبيئة رقمية تفاعلية معقدة تساهم في تشكيل الإدراك الاستهلاكي، وتوجيه السلوك الشرائي، لا سيما في القطاعات ذات الحساسية العالية، مثل القطاع العقاري.

فقد أجمعت غالبية الدراسات مثل Hasan وآخرين (2025)، Ho وآخرين (2024)، والسيد (2024) على وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء أو السلوك الشرائي، وهو ما يعكس التحول من نموذج الاتصال أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي متعدد الأبعاد قائم على التفاعل والمحتوى والتجربة الرقمية. كما أبرزت دراسات أخرى، مثل محمد (2024) و Hanaysha (2022)، الدور الحاسم للثقة والمصداقية بوصفهما آليتين إدراكيتين وسيطتين تفسران انتقال أثر المحتوى الرقمي إلى الاستجابة السلوكية، في حين وسّعت دراسات مثل Chafidon وآخرين (2022) و Alrwashdeh (2025) هذا الإطار من خلال إدماج متغيرات إضافية كالقيمة المدركة والمخاطر المتصورة، بما يعكس اتجاهاً متنامياً نحو بناء نماذج تفسيرية أكثر عمقاً.

وعلى الرغم من هذا التقدم، فإن التحليل النقدي المتكامل يكشف عن قصور منهجي ونظري يتمثل في هيمنة الطرح التجزيئي، حيث ركزت كل دراسة على بعد محدد من أبعاد التسويق الرقمي، أو الثقة، أو المحتوى، أو المؤثرين دون دمج هذه الأبعاد ضمن نموذج سببي شامل يعكس التعقيد الحقيقي لعملية اتخاذ القرار الشرائي، خاصة في السياق العقاري. كما أن عدداً كبيراً من الدراسات، لا سيما العربية، اقتصر على اختبار العلاقات المباشرة بين المتغيرات،

دون التعمق في تحليل الأدوار الوسيطة أو المعدلة، الأمر الذي يحد من قدرتها على تفسير الآليات النفسية والسلوكية الكامنة وراء السلوك الشرائي.

ويُضاف إلى ذلك اعتماد معظم الدراسات على البيانات الإدراكية (self-reported)، وهو ما يثير إشكالية تتعلق بالفجوة بين النية والسلوك الفعلي، خاصة في قرارات تتسم بارتفاع مستوى المخاطر والتعقيد، كما هو الحال في شراء العقارات. كما أن التوزيع الجغرافي للدراسات يكشف عن تركّزها في سياقات محددة مثل: مصر، وماليزيا، مقابل ندرة واضحة في الدراسات التطبيقية المتعمقة داخل السوق السعودي، الذي يتميز بخصوصية رقمية وسلوكية تجعله بيئة بحثية ثرية تستدعي مزيداً من التحليل العلمي.

وانطلاقاً من ذلك، تتبلور الفجوة البحثية في غياب نموذج تحليلي تكاملي يجمع بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتغيرات الإدراكية والسلوكية ضمن إطار سببي موحد، إلى جانب ضعف الربط بين نية الشراء والسلوك الفعلي، وقصور تناول التطبيقي في القطاع العقاري ضمن السياق السعودي. وعليه، تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم إضافة علمية متميزة من خلال بناء نموذج تفسيري متكامل يدمج بين التفاعل الرقمي، والثقة الإلكترونية، والقيمة المدركة، وتحليل تأثيرها على نية الشراء في القطاع العقاري، بما يسهم في تجاوز الطرح التجريبي السائد، وتعزيز الفهم النظري والتطبيقي لآليات التأثير في السلوك الشرائي داخل البيئة الرقمية السعودية.



الفصل الثاني:

الإطار النظري



تمهيد:

في ظل التحولات المتسارعة في تقنيات الاتصال والتسويق الرقمي، لم يعد تفسير سلوك المستهلك ممكنًا بالاعتماد على نماذج تقليدية أحادية البعد، بل أصبح يتطلب إطارًا نظريًا متكاملًا يستوعب التعقيد المتزايد للتفاعل بين الأدوات الرقمية والعمليات النفسية والاجتماعية للمستهلك. وتتضاعف أهمية هذا الإطار في القطاعات الحيوية ذات القرارات الاستثمارية المرتفعة، وفي مقدمتها السوق العقاري، حيث تتداخل الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية في تشكيل القرار الشرائي.

وانطلاقًا من ذلك، يهدف هذا الفصل إلى بناء أساس نظري راسخ يمكن من تفسير العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. ويتم ذلك من خلال استعراض وتحليل مجموعة من النماذج والنظريات العلمية التي عالجت آليات التأثير الإعلاني والرقمي، وفسرت الكيفية التي تنتقل بها الرسائل التسويقية من مرحلة التعرض إلى مرحلة الاستجابة السلوكية.

ويستند الإطار النظري للدراسة إلى عدد من النماذج والنظريات ذات الصلة، وهي:

- نموذج المثير - الكائن - الاستجابة (S-O-R)
 - نموذج AIDA
 - نموذج إطار التأثير (Model of Influence Framework)
 - نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)
 - نظرية القيمة المدركة للعميل (Customer Perceived Value Theory)
 - نظرية اتخاذ القرار الشرائي (Consumer Decision-Making Theory)
- ويمثل هذا التكامل النظري أرضية علمية متينة تُسهّم في تفسير النتائج وتحليل المعطيات الميدانية في الفصول اللاحقة، كما يتيح بناء نموذج مفاهيمي يعكس الطبيعة متعددة الأبعاد للسلوك الشرائي في البيئة الرقمية العقارية.

أولاً: نظرية المثير - الكائن - الاستجابة (Stimulus–Organism–Response - S-O-R)

1.2 الأساس المفاهيمي للنظرية

تُعد نظرية المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R) من النماذج التفسيرية الجوهرية في علم النفس البيئي والسلوك الاستهلاكي، وقد صاغها في صورتها الحديثة (1974) Mehrabian & Russell في إطار تفسيرهم لاستجابات الأفراد للمثيرات البيئية. وقد جاءت هذه النظرية تطويرًا للنماذج السلوكية الكلاسيكية التي كانت تفترض علاقة مباشرة بين المثير (Stimulus) والاستجابة (Response)، مضيفاً بُعداً وسيطاً يتمثل في الكائن (Organism)، أي العمليات النفسية الداخلية التي تعالج المثير قبل إنتاج السلوك.

وتفترض النظرية أن السلوك الإنساني لا ينشأ ميكانيكيًا بفعل مؤثر خارجي، بل يتشكل من خلال منظومة إدراكية وانفعالية داخلية تتفاعل مع البيئة. وبذلك، فإن الاستجابة السلوكية تمثل نتاجًا لعملية تفسير داخلي للمثير، لا مجرد انعكاس مباشر له.

وقد تم توظيف نموذج S-O-R في العديد من بحوث التسويق وسلوك المستهلك، خاصة في البيئات الخدمية والتجزئة والبيئات الرقمية (Donovan & Rossiter, 1982; Jacoby, 2002)، حيث أثبتت الدراسات أن خصائص البيئة التسويقية تؤثر في المشاعر والإدراكات، ومن ثم في السلوك الشرائي.

1.2 الفروض الأساسية للنظرية

تنطلق نظرية المثير-الكانن-الاستجابة (S-O-R) من مجموعة من الفروض الأساسية التي تفسر الكيفية التي تنتقل بها تأثيرات البيئة إلى السلوك الإنساني عبر عمليات نفسية داخلية. ويمكن تلخيص هذه الفروض في ثلاثة محاور رئيسية على النحو الآتي:

1.2.1 تأثير المثير في الكائن

تفترض النظرية أن المثيرات البيئية لا تؤثر مباشرة في السلوك، بل تحدث تأثيرها الأولي في الحالة النفسية للفرد، سواء على المستوى المعرفي مثل الإدراك والتقييم، أو على المستوى الانفعالي مثل المشاعر والانطباعات. ويعني ذلك أن خصائص البيئة أو طبيعة المحتوى المعروض تمثل نقطة الانطلاق في تشكيل استجابة الفرد. وقد دعمت العديد من الدراسات هذا الطرح، حيث بينت أن تصميم البيئة الرقمية أو خصائص المحتوى التسويقي، مثل جودة العرض والمصادقية والتفاعل، تؤثر بشكل مباشر في إدراك القيمة والثقة لدى المستهلك (Eroglu et al., 2012; Rose et al., 2001). كما تشير الأدبيات الحديثة إلى أن المحتوى البصري والتفاعلي في المنصات الرقمية يساهم في تعزيز الاستجابات الانفعالية والمعرفية لدى المستخدمين، مما يؤثر لاحقًا في قراراتهم الشرائية (Kim & Johnson, 2016).

1.2.2 تأثير الكائن في الاستجابة

تؤكد النظرية أن العمليات الداخلية للفرد تمثل المحدد المباشر للسلوك، حيث تعمل الحالات الإدراكية والانفعالية بوصفها وسيطًا أساسيًا بين المثير والاستجابة. وبعبارة أخرى، فإن السلوك لا ينتج عن المثير ذاته، بل عن الطريقة التي يتم بها تفسير هذا المثير داخليًا.

وفي هذا السياق، أظهرت بحوث سلوك المستهلك أن متغيرات مثل الثقة المدركة، والانطباع الذهني، والقيمة المتصورة تلعب دورًا محوريًا في تشكيل نية الشراء واتخاذ القرار (Kim & Lennon, 2013; Pavlou & Fygenson, 2006). كما تشير دراسات حديثة إلى أن الثقة الرقمية تمثل أحد أهم العوامل الحاسمة في البيئات الإلكترونية، خاصة في القرارات ذات المخاطر المرتفعة مثل القرار العقاري (Gefen et al., 2003).

1.2.3 التوسط

ترتكز النظرية على فرضية أساسية مفادها أن العلاقة بين المثير والاستجابة لا تكون في الغالب علاقة مباشرة، بل تمر عبر متغيرات وسيطة تمثلها الحالة النفسية للفرد (الكائن). ويمنح هذا البعد الوسيط النموذج قوة تفسيرية كبيرة، إذ يتيح فهم الآليات الإدراكية والانفعالية التي تنتقل من خلالها تأثيرات البيئة إلى السلوك النهائي.

وقد أكدت العديد من الدراسات التطبيقية في مجال التسويق الرقمي أن تأثير المحتوى لا ينتقل مباشرة إلى السلوك الشرائي، بل يمر عبر متغيرات وسيطة مثل الثقة، والقيمة المدركة، والاتجاهات (Bilgihan et al., 2016). ويُعد هذا التوسط عنصرًا حاسمًا في تفسير السلوك في البيئات الرقمية، حيث تتعدد مصادر المعلومات وتزداد درجة التعقيد في اتخاذ القرار.

1.3 ملانمة نموذج المثير-الكائن-الاستجابة مع الإطار المفاهيمي للدراسة

يُعد نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R) إطارًا نظريًا مناسبًا لتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية، حيث يتيح فهم الآلية التي تنتقل من خلالها تأثيرات التسويق الرقمي العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى القرار الشرائي لدى المستهلك. ويقوم هذا النموذج على افتراض أن تأثير المثيرات البيئية لا ينعكس مباشرة في السلوك، بل يمر عبر عمليات إدراكية وانفعالية داخلية تشكل جوهر الاستجابة النهائية.

وفي سياق هذه الدراسة، يمكن تحديد مكونات النموذج على النحو الآتي:

1.3.1 المثير

يتمثل المثير في مجموعة العناصر التي يتعرض لها المستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتي تشكل المدخل الأساسي لعملية التأثير. وتشمل هذه المثيرات المحتوى التسويقي العقاري بمختلف أشكاله، مثل: الصور، والفيديوهات، والجولات الافتراضية، إضافة إلى المعلومات الوصفية المتعلقة بالمشروعات العقارية.

كما تتضمن المثيرات مؤشرات التفاعل الاجتماعي، مثل التعليقات، والتقييمات، والمشاركات، والتي تسهم في تعزيز مصداقية المحتوى أو إضعافها، إلى جانب المؤشرات الرقمية مثل عدد المتابعين، ومستوى الانتشار، والتي قد تؤثر في إدراك المستهلك لموثوقية الجهة المقدمة للمحتوى. وبذلك، تمثل هذه العناصر مجتمعة البيئة الرقمية التي تُحفّز استجابات المستهلك الأولية.

1.3.2 الكائن

يشير الكائن إلى العمليات النفسية الداخلية التي تحدث لدى المستهلك نتيجة التعرض للمثيرات، والتي تمثل الحلقة الوسيطة في النموذج. وتتجسد هذه العمليات في عدد من المتغيرات الإدراكية والانفعالية، من أبرزها **الثقة الإلكترونية بالمطور العقاري**، والتي تُعد عنصرًا حاسمًا في تقليل درجة عدم اليقين المرتبطة بالقرار العقاري.

كما يشمل الكائن متغيرات أخرى، مثل: الوعي بالعلامة العقارية، والقيمة المدركة، وإدراك المخاطر، إضافة إلى الانطباعات الذهنية التي تتكون لدى المستهلك حول المشروع. وتُسهّم هذه المتغيرات مجتمعة في تفسير كيفية استقبال المستهلك للمحتوى وتحليله، ومن ثم تحديد موقفه منه.

1.3.3 الاستجابة

تمثل الاستجابة النتيجة السلوكية النهائية التي يسعى النموذج إلى تفسيرها، والتي تتجسد في هذه الدراسة في نية شراء العقار أو القرار الشرائي الفعلي، وفقاً لطبيعة تصميم الدراسة ومنهجيتها.

وتعكس هذه الاستجابة حصيلة العمليات الإدراكية والانفعالية التي مر بها المستهلك، حيث لا يُتوقع أن يتخذ القرار الشرائي إلا بعد تكوّن مستوى كافٍ من الثقة، ووضوح القيمة المدركة، وانخفاض مستوى المخاطر المتصورة.

1.4 مبررات اختيار نظرية المثير-الكائن-الاستجابة في هذه الدراسة

في ضوء توظيف نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R) ضمن الإطار المفاهيمي للدراسة، يبرز اختيار هذه النظرية بوصفه اختياراً منهجياً مبرراً، يستند إلى مجموعة من الاعتبارات العلمية المرتبطة بطبيعة الظاهرة المدروسة وسياقها التطبيقي.

1.4.1 ملائمتها لطبيعة البيئة الرقمية

تتسم بيئة وسائل التواصل الاجتماعي بكونها بيئة تفاعلية غنية بالمثيرات البصرية والاجتماعية، حيث يتعرض المستخدم لمحتوى متنوع يتضمن عناصر مرئية، ومعلومات وصفية، ومؤشرات تفاعل اجتماعي. وتنسجم هذه الخصائص مع الطابع البيئي لنموذج (S-O-R)، الذي يفترض أن السلوك الإنساني يتشكل استجابةً لمثيرات محيطية تؤثر في الحالة النفسية للفرد. ومن ثم، توفر النظرية إطاراً مناسباً لتحليل تأثير المحتوى الرقمي العقاري في بيئة تتسم بالتعدد والتفاعل المستمر.

1.4.2 قدرتها على دمج المتغيرات الوسيطة

تتميز النظرية بمرونتها في استيعاب المتغيرات النفسية الوسيطة، حيث تتيح تفسير العلاقة بين المثيرات البيئية والسلوك من خلال إدراج متغيرات إدراكية وانفعالية مثل الثقة، والوعي، والقيمة المدركة. ويتوافق ذلك مع طبيعة الدراسة الحالية التي تركز على تحليل الدور الوسيط لهذه المتغيرات في نقل تأثير التسويق الرقمي إلى القرار الشرائي، مما يعزز من قدرتها التفسيرية ويمنح النموذج عمقاً تحليلياً.

1.4.3 ملائمتها لطبيعة القرار العقاري

يُعد القرار العقاري من القرارات المعقدة وعالية المخاطر، نظراً لارتباطه بأبعاد مالية واستثمارية طويلة الأجل، الأمر الذي يتطلب مستوى مرتفعاً من المعالجة المعرفية والتقييم الإدراكي قبل اتخاذ القرار. وفي هذا السياق، تتسق افتراضات النموذج مع

هذه الطبيعة، إذ تؤكد على الدور الحاسم للعمليات الداخلية (الكائن) في تفسير السلوك، مما يجعله إطارًا مناسبًا لتحليل القرارات التي لا تعتمد على الاستجابة الفورية، بل تمر بمراحل تقييم متعددة.

1.4.4 قابليتها للاختبار الإحصائي

تتسم البنية الثلاثية للنموذج بوضوح العلاقات السببية بين المتغيرات، الأمر الذي يجعلها قابلة للتحويل إلى نموذج تحليلي يمكن اختباره باستخدام أساليب النمذجة الإحصائية المتقدمة، مثل: نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) أو النمذجة بالمعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). ويسهم ذلك في تعزيز الصدق المنهجي للدراسة، من خلال إمكانية اختبار الفرضيات بصورة كمية دقيقة.

1.5 مدى ارتباط نظرية المثير-الكائن-الاستجابة بأهداف وتساولات وفروض الدراسة

تتسم نظرية المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R) بدرجة عالية من الاتساق مع أهداف الدراسة الحالية، التي تسعى إلى تحليل تأثير التسويق العقاري الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. إذ توفر النظرية إطارًا تفسيريًا يمكن من خلاله فهم العلاقة بين المتغيرات المستقلة والوسيط والتابعة ضمن نموذج سببي مترابط. فمن منظور هذه النظرية، يمكن تفسير تأثير المحتوى الرقمي العقاري بوصفه مثيرًا (Stimulus) يؤثر في الحالة النفسية للمستهلك، والتي تتجسد في متغيرات مثل الثقة، والقيمة المدركة، والانطباعات الذهنية، بوصفها تمثل الكائن (Organism). ومن ثم، تنعكس هذه العمليات الداخلية في صورة استجابة سلوكية (Response) تتمثل في نية الشراء أو القرار الشرائي الفعلي. وفي هذا السياق، تتنبأ فروض الدراسة بصورة منطقية من الفرضيات الأساسية للنظرية، حيث يمكن تفسير:

- تأثير المحتوى الرقمي في بناء الثقة لدى المستهلك.
- وتأثير الثقة في تشكيل نية الشراء.
- إضافة إلى الدور الوسيط للمتغيرات النفسية في نقل تأثير المثيرات الرقمية إلى السلوك وذلك ضمن التسلسل السببي الذي يفترضه نموذج (S-O-R) .

كما تسهم النظرية في توجيه تساؤلات الدراسة، خاصة تلك المرتبطة بالآلية التي ينتقل بها تأثير المحتوى التسويقي العقاري من مجرد التعرض إلى اتخاذ القرار، حيث تفسر هذا الانتقال من خلال المرور بمراحل إدراكية وانفعالية داخلية. وبذلك، لا تقتصر أهمية النظرية على تفسير العلاقات المباشرة، بل تمتد لتوضيح البنية الداخلية التي تحكم هذه العلاقات.

1.6 مدى ملائمة نظرية المثير-الكائن-الاستجابة للسياق السعودي

تكتسب نظرية المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R) أهمية خاصة في تفسير السلوك الاستهلاكي ضمن السياق السعودي، نظرًا لخصوصية البيئة الاجتماعية والاقتصادية التي تحكم قرارات الشراء، لاسيما في القطاع العقاري.

ففي هذا السياق، يتسم القرار العقاري بكونه قراراً أسرياً مشتركاً في كثير من الحالات، حيث لا يقتصر اتخاذ القرار على الفرد، بل يمتد ليشمل دائرة أوسع من التأثيرات الاجتماعية، وهو ما يعزز من أهمية العوامل الإدراكية والانفعالية التي يتناولها نموذج (S-O-R) ضمن مكون الكائن.

كما يرتبط القرار العقاري بدرجة مرتفعة من المخاطر المدركة، سواء على المستوى المالي أو الاستثماري، الأمر الذي يدفع المستهلك إلى الاعتماد بشكل أكبر على التقييم المعرفي وبناء الثقة قبل اتخاذ القرار. وفي هذا الإطار، تبرز الثقة بالمطور العقاري كعامل حاسم في توجيه السلوك، حيث تمثل عنصراً وسيطاً رئيساً في تحويل التعرض للمحتوى التسويقي إلى نية شراء فعلية.

علاوة على ذلك، يشهد السوق السعودي توسعاً ملحوظاً في استخدام المنصات الرقمية في البحث عن العقارات، مما يجعل المثيرات الرقمية مثل المحتوى البصري والتفاعل الاجتماعي أكثر تأثيراً في تشكيل إدراكات المستهلكين. وهو ما يتسق مع افتراضات النموذج التي تؤكد على دور البيئة في تحفيز الاستجابات النفسية.

1.7 القيمة العلمية لاعتماد نظرية المثير-الكائن-الاستجابة

لا يقتصر اعتماد نظرية المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R) في هذه الدراسة على بعدها التفسيري للسلوك الاستهلاكي، بل يمتد ليشمل إسهامات علمية ومنهجية تعزز من قوة الإطار المفاهيمي للدراسة وتماسكه.

فمن الناحية النظرية، تسهم هذه النظرية في بناء نموذج سببي متكامل يوضح العلاقات بين المتغيرات المستقلة والوسيطية والتابعة، من خلال تسلسل منطقي يبدأ بالمثيرات البيئية وينتهي بالاستجابة السلوكية، مروراً بالعمليات النفسية الداخلية. ويتيح ذلك تفسير السلوك الشرائي في ضوء بنية تحليلية مترابطة، بدلاً من الاكتفاء بوصف العلاقات المباشرة بين المتغيرات.

كما تعزز النظرية من الاتساق النظري بين متغيرات الدراسة، إذ توفر إطاراً موحدًا يربط بين عناصر التسويق الرقمي العقاري والمتغيرات النفسية والسلوكية، بما يحد من التشتت المفاهيمي ويسهم في تقديم تفسير متماسك للعلاقات المدروسة.

وعلى مستوى التحليل المقارن، تتيح النظرية إمكانية الربط والتكامل مع نماذج نظرية أخرى، مثل نظرية السلوك المخطط (TPB)، حيث يمكن توظيفها في تفسير الأبعاد الإدراكية والاجتماعية المؤثرة في نية الشراء، مما يفتح المجال لبناء إطار نظري أكثر شمولاً يجمع بين التفسيرات النفسية والسلوكية.

ثانياً: نظرية AIDA لتفسير سلوك المستهلك النهائي

2.1 الإطار المفاهيمي للنظرية وأسسها التاريخية

تُعد نظرية AIDA من النماذج الكلاسيكية الراسخة في الفكر التسويقي، إذ تعود جذورها إلى بدايات القرن العشرين، حيث طوّرها Elias St. Elmo Lewis (1903) في سياق تحليل فعالية الرسائل الإعلانية وتأثيرها في سلوك المستهلك. وقد أسهمت هذه النظرية في تقديم تصور منهجي يوضح الكيفية التي تنتقل بها الرسالة التسويقية من مجرد عرض معلوماتي إلى إحداث استجابة سلوكية.

وتقوم النظرية على افتراض أن السلوك الشرائي لا يحدث بشكل فوري، بل يمر عبر سلسلة من المراحل النفسية المتتابعة التي تعكس تطور استجابة المستهلك من الإدراك إلى الفعل. وفي هذا الإطار، تقترح AIDA نموذجًا هرميًا يتكون من أربع مراحل رئيسية:

1. الانتباه (Attention): جذب انتباه المستهلك نحو الرسالة التسويقية .
 2. الاهتمام (Interest): تنمية اهتمامه بالمحتوى أو المنتج المعروض .
 3. الرغبة (Desire): تحويل هذا الاهتمام إلى رغبة فعلية في التملك أو الاستفادة .
 4. الفعل (Action): دفع المستهلك إلى اتخاذ القرار الشرائي .
- وقد تطورت النظرية لاحقًا في أدبيات الاتصال التسويقي لتُستخدم بوصفها إطارًا مرجعيًا في تصميم الرسائل الإعلانية، حيث تنظر إلى عملية الإعلان باعتبارها مسارًا تدريجيًا للتأثير، يبدأ بإثارة الانتباه وينتهي بالالتزام السلوكي (Rawal, 2013) .

2.2 الفروض الأساسية للنظرية

تتطلب نظرية AIDA من مجموعة من الافتراضات التي تفسر السلوك الشرائي، بوصفه عملية متدرجة تمر بعدة مراحل نفسية متتابعة، يمكن عرضها على النحو الآتي:

2.2.1 الطبيعة المتدرجة للسلوك الشرائي

تفترض النظرية أن المستهلك لا يتخذ قراره الشرائي بصورة فورية، بل يمر بسلسلة من المراحل تبدأ بإثارة الانتباه وتنتهي بالفعل الشرائي. ويعكس هذا الطرح أن الانتقال بين المراحل يتم بصورة تدريجية، بحيث تمثل كل مرحلة شرطًا لحدوث المرحلة التي تليها.

2.2.2 التتابع الشرطي بين المراحل

تتطلب النظرية أن العلاقة بين مراحلها الأربع علاقة ترابط شرطي، إذ يعتمد نجاح كل مرحلة على تحقق المرحلة السابقة لها. فغياب الانتباه يؤدي إلى عدم تكون الاهتمام، كما أن ضعف الاهتمام يحد من تشكل الرغبة، وهو ما يؤثر في إمكانية الوصول إلى القرار النهائي.

2.2.3 إمكانية توجيه السلوك من خلال تصميم الرسالة

تفترض النظرية أن تصميم الرسالة التسويقية وفق تسلسل (انتباه-اهتمام-رغبة-فعل) يمكن من التأثير المنهجي في سلوك المستهلك. وقد أظهرت الأدبيات أن الرسائل التي تُبنى وفق هذا التسلسل تحقق مستويات أعلى من التفاعل والاستجابة مقارنة بالرسائل غير المنظمة (Barry & Howard, 1990) .

2.3 مبررات اعتماد نظرية AIDA في هذه الدراسة

يستند اعتماد نظرية AIDA في هذه الدراسة إلى مجموعة من المبررات العلمية المرتبطة بطبيعة الظاهرة المدروسة وسياقها التطبيقي، حيث توفر إطارًا تحليليًا مناسبًا لفهم التأثير التدريجي للتسويق العقاري الرقمي في سلوك المستهلك. ويمكن توضيح هذه المبررات على النحو الآتي:

2.3.1 ملاءمتها لطبيعة الحملات التسويقية العقارية الرقمية

تتسم الحملات التسويقية العقارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بطابع تدريجي في عرض المحتوى، حيث يبدأ التأثير بجذب انتباه المستخدم من خلال العناصر البصرية، ثم يتطور إلى تقديم معلومات تفصيلية عن المشروع، يلي ذلك إبراز مزاياه لتحفيز الرغبة، وصولاً إلى تشجيع اتخاذ القرار. ويتوافق هذا التسلسل مع المراحل الأربع التي تقوم عليها نظرية AIDA ، مما يجعلها إطاراً مناسباً لتحليل هذا النوع من الحملات.

2.3.2 قدرتها على تفسير التأثير التدريجي للمحتوى التسويقي

تُسهّم النظرية في تفسير الكيفية التي ينتقل بها المستهلك من مجرد التعرض للمحتوى إلى تكوين اهتمام فعلي، ثم إلى الرغبة، وأخيراً إلى اتخاذ القرار. ويتيح ذلك فهم الآلية النفسية التي يتحول من خلالها المحتوى العقاري الرقمي إلى نية شراء، من خلال مراحل إدراكية وانفعالية متتابعة.

2.3.3 توافقها مع طبيعة القرار العقاري

رغم أن القرار العقاري يُعد من القرارات عالية التكلفة والمخاطرة، إلا أن بدايته غالباً ما تكون بتعرض أولي لمحتوى رقمي يجذب الانتباه. ومن ثم، توفّر نظرية AIDA إطاراً مناسباً لتتبع المراحل الأولى التي تسبق اتخاذ القرار النهائي، خاصة تلك المرتبطة بتكوين الاهتمام والرغبة.

2.3.4 قابليتها للقياس في الدراسة الميدانية

تتميز النظرية بإمكانية تحويل مراحلها إلى متغيرات قابلة للقياس في أدوات جمع البيانات، مثل الاستبانة، من خلال مؤشرات تتعلق بدرجة جذب الانتباه، ومستوى الاهتمام، وقوة الرغبة، والاستعداد لاتخاذ القرار. ويعزز ذلك من ملاءمتها للدراسة التطبيقية، ويدعم إمكانية اختبارها باستخدام الأساليب الإحصائية.

2.4 مدى ملائمة نظرية AIDA لموضوع الدراسة والسياق السعودي

تُعد نظرية AIDA إطاراً تحليلياً مناسباً لتفسير سلوك المستهلك في سياق التسويق العقاري عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، نظراً لخصائص السوق الرقمي وطبيعة التفاعل مع المحتوى العقاري. فمن جهة، يشهد السوق السعودي تزايداً ملحوظاً في الاعتماد على المنصات الرقمية، بوصفها مصدراً رئيساً للبحث عن الفرص العقارية، الأمر الذي يعزز من دور المحتوى التسويقي في تشكيل الإدراك الأولي لدى المستهلك. ومن جهة أخرى، يعتمد التسويق العقاري بدرجة كبيرة على العناصر البصرية مثل الصور والفيديوهات والجولات الافتراضية، والتي تمثل مدخلاً أساسياً لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

كما أن القرار الشرائي في هذا السياق غالباً ما يبدأ بتفاعل رقمي أولي مع المحتوى، قبل أن يتطور إلى مراحل أكثر تعقيداً تتضمن التقييم والمقارنة واتخاذ القرار. ويتوافق هذا المسار مع المراحل الأربع التي تقوم عليها نظرية AIDA، حيث يمكن تتبع انتقال المستهلك من مرحلة الانتباه إلى الاهتمام، ثم إلى الرغبة، وصولاً إلى الفعل. وبناءً على ذلك، تتيح النظرية تفسير الآلية التي يتحول من خلالها التعرض للمحتوى العقاري الرقمي إلى نية شراء، من خلال تسلسل إدراكي وانفعالي واضح؛ إذ يسهم المحتوى المصمم بعناية في جذب الانتباه، وتعزيز الاهتمام

عبر تقديم معلومات دقيقة، وتحفيز الرغبة من خلال إبراز القيمة والمزايا، وصولاً إلى دفع المستهلك نحو اتخاذ القرار.

2.5 علاقة نظرية AIDA بأهداف وتساولات وفروض الدراسة

تتسم نظرية AIDA بدرجة عالية من الاتساق مع أهداف الدراسة الحالية، التي تهدف إلى تحليل تأثير التسويق العقاري الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلك. إذ توفر النظرية إطاراً تفسيرياً يوضح المسار التدريجي الذي ينتقل من خلاله تأثير المحتوى التسويقي إلى السلوك الشرائي.

وفي هذا السياق، يمكن تفسير فروض الدراسة ضمن التسلسل الذي تقترحه النظرية، حيث يسهم جودة المحتوى الرقمي في جذب انتباه المستهلك، في حين تؤدي المعلومات المقدمة دوراً أساسياً في تكوين الاهتمام. كما تمثل الثقة عاملاً محورياً في تحويل هذا الاهتمام إلى رغبة فعلية، والتي تنعكس بدورها في نية الشراء أو القرار الشرائي النهائي. وعلى هذا الأساس، تعكس هذه العلاقات التسلسل الإدراكي، الانفعالي، السلوكي الذي تقوم عليه نظرية AIDA، مما يعزز من قدرتها على تفسير الترابط بين متغيرات الدراسة.

كما تسهم النظرية في توجيه تساؤلات الدراسة، خاصة تلك المرتبطة بدرجة تفاعل المستهلك مع الحملات التسويقية العقارية الرقمية، وآلية انتقاله من مرحلة إلى أخرى. ويبرز في هذا السياق دور الثقة بالمحتوى كعامل مؤثر في تسريع أو إبطاء هذا الانتقال بين المراحل، وهو ما يدعم استخدام النظرية بوصفها إطاراً تحليلياً لفهم السلوك في البيئة الرقمية.

2.6 القيمة النظرية لاعتماد نموذج AIDA ضمن الإطار المفاهيمي للدراسة

لا يقتصر توظيف نظرية AIDA في هذه الدراسة على كونها نموذجاً تقليدياً لتفسير فعالية الرسائل الإعلانية، بل يمتد ليشكل إطاراً تحليلياً يفسر الطبيعة المتدرجة للسلوك الشرائي من منظور إدراكي، انفعالي، سلوكي. إذ توضح النظرية كيفية التي ينتقل بها المستهلك من مرحلة الانتباه إلى مرحلة الفعل، عبر مسار نفسي منظم يعكس تطور استجابته للمحتوى التسويقي.

وعند دمجها مع نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R)، يمكن بناء إطار تكاملي أكثر شمولاً يفسر مختلف أبعاد التأثير التسويقي؛ حيث تبين AIDA كيفية جذب انتباه المستهلك وتنمية اهتمامه وتحفيز رغبته، في حين يوضح نموذج (S-O-R) كيفية التي تؤثر بها هذه المثيرات في العمليات النفسية الداخلية، مثل الثقة والقيمة المدركة، والتي تمثل بدورها آليات وسيطة تؤدي إلى تشكّل الاستجابة السلوكية المتمثلة في قرار الشراء.

وبذلك، يتيح هذا التكامل تفسير العلاقة بين التعرض للمحتوى التسويقي الرقمي والقرار الشرائي من خلال مسار تحليلي متكامل يبدأ بالمثيرات، ويمر بالعمليات النفسية، وينتهي بالسلوك. وهو ما يعزز من الاتساق النظري بين متغيرات الدراسة، ويمنحها عمقاً تفسيرياً يتجاوز الوصف السطحي إلى تحليل البنية الداخلية للسلوك الاستهلاكي في البيئة الرقمية.

ثالثاً: نموذج إطار التأثير (Model of Influence Framework)

3.1 الإطار المفاهيمي للنموذج وأصوله النظرية

يقوم نموذج إطار التأثير على افتراض محوري مفاده أن السلوك الإنساني، ولا سيما السلوك الشرائي، لا يمكن تفسيره بعامل واحد منفرد، بل يتشكل نتيجة تفاعل مجموعة مترابطة من العوامل الاجتماعية والنفسية والبيئية. ويعكس هذا التصور طبيعة السلوك الاستهلاكي بوصفه عملية معقدة تتأثر بسياق الفرد ومحيطه، وليس مجرد استجابة مباشرة لمثيرات تسويقية.

ويستند هذا النموذج إلى أدبيات التأثير الاجتماعي والإقناع، كما تجسدت في أعمال Cialdini، التي أوضحت أن قرارات الأفراد تتأثر بعدد من الآليات، من أبرزها المعايير الاجتماعية، والسلطة، والتشابه، والندرة، والمصادقية، حيث تسهم هذه العوامل في توجيه سلوك الأفراد وتعزيز قابلية التأثير بالرسائل التسويقية (Cialdini, 2001).

كما يتقاطع هذا النموذج مع أدبيات سلوك المستهلك التي تؤكد أن القرار الشرائي لا يُعد نتاجاً فردياً خالصاً، بل هو نتيجة تفاعل مستمر بين الفرد وبيئته الاجتماعية والثقافية، بما يعكس الطبيعة السياقية للسلوك الاستهلاكي (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). وفي هذا الإطار، يُنظر إلى المستهلك بوصفه جزءاً من منظومة تأثير أوسع، تتداخل فيها العوامل المعرفية والانفعالية مع المؤثرات الاجتماعية المحيطة.

3.2 مكونات نموذج إطار التأثير

يرتكز النموذج على ثلاثة أبعاد رئيسية متفاعلة، تسهم مجتمعة في تفسير السلوك الشرائي، ويمكن عرضها على النحو الآتي:

3.2.1 التأثير الاجتماعي

يشير هذا البعد إلى الدور الذي تلعبه الجماعات المرجعية، مثل الأسرة والأصدقاء والمؤثرين، إضافة إلى شبكات العلاقات الاجتماعية، في تشكيل اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم. وفي السياق الرقمي، يتجسد هذا التأثير في الكلمة المنطوقة إلكترونياً (e-WOM)، والتوصيات، والتقييمات، ومستوى تفاعل المستخدمين مع المحتوى. وتكمن أهمية هذا البعد في كونه يساهم في تقليل عدم اليقين وتعزيز الثقة، خاصة في القرارات المعقدة مثل القرار العقاري، حيث يعتمد المستهلك بدرجة كبيرة على تجارب وآراء الآخرين قبل اتخاذ القرار.

3.2.2 التأثير النفسي

يرتبط هذا البعد بالعمليات الداخلية للفرد، والتي تشمل الإدراك، والدوافع، والتعلم، والخبرة السابقة، ومستوى الثقة. ويُعد هذا البعد عنصراً حاسماً في تفسير تباين استجابات الأفراد لنفس الرسالة التسويقية، حيث تختلف هذه الاستجابات تبعاً للبنية النفسية والمعرفية لكل فرد.

كما يساهم هذا البعد في تفسير كيفية تحويل المثيرات الخارجية إلى معانٍ إدراكية وانفعالية، والتي تؤثر بدورها في تكوين الاتجاهات ونوايا الشراء.

3.2.3 التأثير البيئي

يشمل هذا البعد مجموعة العوامل الخارجية المحيطة بالفرد، مثل البيئة الثقافية، والتكنولوجية، والاقتصادية، والتنظيمية. وفي السياق السعودي، يتضمن ذلك طبيعة السوق العقاري، والتشريعات المنظمة له، ومستوى الدخل، إضافة إلى التحول الرقمي وانتشار استخدام منصات التواصل الاجتماعي. وتؤثر هذه العوامل في تحديد السياق العام الذي تُفسَّر من خلاله الرسائل التسويقية، كما تسهم في توجيه إدراك المستهلك وتشكيل قراراته.

3.3 الفروض الأساسية لنموذج إطار التأثير

ينطلق نموذج إطار التأثير (Model of Influence Framework) من مجموعة من الافتراضات التي تفسِّر السلوك الاستهلاكي بوصفه نتاجًا لتفاعل معقد بين الأبعاد الاجتماعية والنفسية والبيئية. وتؤكد الأدبيات أن هذه الأبعاد لا تعمل بصورة مستقلة، بل تتداخل لتشكّل منظومة تفسيرية متكاملة للسلوك. ويمكن عرض هذه الفروض على النحو الآتي:

3.3.1 تكامل العوامل المؤثرة في السلوك

يفترض النموذج أن السلوك الشرائي لا يتحدد بعامل منفرد، بل يتشكل من خلال تفاعل متكامل بين التأثيرات الاجتماعية، والعمليات النفسية، والعوامل البيئية. ويعكس ذلك الطبيعة المركبة للسلوك الاستهلاكي، حيث تتداخل هذه الأبعاد في تشكيل القرار النهائي.

3.3.2 اختلاف قوة التأثير باختلاف السياق

يشير النموذج إلى أن درجة تأثير العوامل المختلفة تتباين تبعًا للسياق الثقافي والاجتماعي الذي ينتمي إليه الفرد، إذ تؤثر القيم الاجتماعية والمعايير السائدة في كيفية تفسير المعلومات واتخاذ القرار.

3.3.3 تباين استجابات الأفراد للمؤثرات الرقمية

يفترض النموذج أن الأفراد لا يستجيبون للمثيرات الرقمية بدرجة واحدة، بل تختلف استجاباتهم وفقًا لخصائصهم الديموغرافية والنفسية، مثل الخبرة السابقة، ومستوى المعرفة، ومستوى الثقة، مما يؤدي إلى اختلافات واضحة في السلوك الشرائي.

3.3.4 تزايد أهمية التأثير الاجتماعي في القرارات عالية المخاطر

يؤكد النموذج أن دور التأثير الاجتماعي يزداد في القرارات التي تتسم بارتفاع درجة المخاطرة، مثل القرارات العقارية، حيث يميل الأفراد إلى الاعتماد على آراء الآخرين وتوصياتهم لتقليل عدم اليقين وتعزيز الثقة قبل اتخاذ القرار.

3.4 مبررات اعتماد نموذج إطار التأثير في هذه الدراسة

يستند اعتماد نموذج إطار التأثير (Model of Influence Framework) في هذه الدراسة إلى مجموعة من المبررات العلمية المرتبطة بطبيعة التسويق العقاري الرقمي وسلوك المستهلك في البيئة التفاعلية، حيث يوفر إطارًا تحليليًا قادرًا على تفسير تعدد العوامل المؤثرة في القرار الشرائي. ويمكن توضيح هذه المبررات على النحو الآتي:

3.4.1 ملاعته لطبيعة البيئة الرقمية التفاعلية

-تتسم منصات التواصل الاجتماعي بكونها بيئة تفاعلية تتداخل فيها التأثيرات الاجتماعية، مثل آراء المستخدمين والمؤثرين، مع العوامل النفسية، كالثقة والاتجاهات، إلى جانب الأبعاد البيئية المرتبطة بالثقافة الرقمية. ويتيح نموذج إطار التأثير تحليل هذا التشابك بصورة متكاملة، بما يعكس طبيعة التأثير في هذه البيئة.

3.4.2 قدرته على تفسير تأثير المؤثرين والمحتوى الاجتماعي

-يساعد النموذج في تفسير الدور الذي تلعبه التوصيات الرقمية، والتعليقات، ومحتوى المؤثرين في تشكيل اتجاهات المستهلكين، خاصة في سياق التسويق العقاري عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تمثل هذه العناصر مصدرًا رئيسًا لبناء الثقة وتكوين الانطباعات.

3.4.3 قدرته على تفسير الفروق الفردية بين المستهلكين

-يوفر النموذج إطارًا مناسبًا لتحليل الاختلافات في استجابات المستهلكين للمحتوى التسويقي، من خلال الأخذ في الاعتبار الخصائص الديموغرافية والنفسية، مثل العمر، والدخل، والمستوى التعليمي، والخبرة العقارية، وهو ما يساهم في تفسير تباين السلوك الشرائي بين الأفراد.

3.4.4 ملاعته لطبيعة القرار العقاري

-يتسم القرار العقاري بكونه قرارًا معقدًا وعالي المخاطرة، لا يعتمد على الرسائل الإعلانية وحدها، بل يتأثر بمجموعة من العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية المحيطة بالمستهلك. ومن ثم، يوفر نموذج إطار التأثير إطارًا مناسبًا لتحليل هذا النوع من القرارات التي تتجاوز التأثير المباشر للإعلان.

3.5 علاقة نموذج إطار التأثير بأهداف وتساؤلات وفروض الدراسة

يسهم نموذج إطار التأثير (Model of Influence Framework) في تقديم تفسير متكامل للإشكالية الرئيسية للدراسة، والمتمثلة في فهم الكيفية التي يتشكل بها القرار الشرائي العقاري في بيئة رقمية تتسم بتعدد المؤثرات وتداخلها.

فمن خلال هذا النموذج، يمكن تحليل متغيرات الدراسة ضمن أبعادها المختلفة، حيث يفسر البعد الاجتماعي دور المؤثرين والكلمة المنطوقة إلكترونيًا في تشكيل اتجاهات المستهلك، بينما يوضح البعد النفسي أثر متغيرات مثل الثقة، والإدراك، والقيمة المدركة في توجيه نية الشراء. في المقابل، يبرز البعد البيئي تأثير السياق الاقتصادي والثقافي في المملكة العربية السعودية في تحديد الإطار الذي تتشكل فيه هذه الاستجابات.

كما يوفر النموذج أساسًا لتفسير فروض الدراسة المرتبطة بتباين استجابات المستهلكين، من خلال ربطها بالخصائص الديموغرافية والنفسية التي تؤثر في كيفية استقبال الأفراد للمحتوى التسويقي وتفاعلهم معه. وبذلك، لا يقتصر دور النموذج على تحليل تأثير المحتوى الإعلاني، بل يمتد ليشمل فهم السياق الاجتماعي والثقافي الذي يسهم في إنتاج القرار الشرائي.

3.6 القيمة النظرية لاعتماد نموذج إطار التأثير

تكمّن القيمة العلمية لاعتماد نموذج إطار التأثير (Model of Influence Framework) في توسيع نطاق التحليل من التركيز على الرسالة التسويقية ذاتها إلى النظر في البيئة الكلية التي يتفاعل ضمنها المستهلك. إذ يتيح هذا النموذج تفسير القرار الشرائي بوصفه نتاج تفاعل متكامل بين المحتوى الرقمي، والعمليات النفسية الفردية، والسياق الاجتماعي والثقافي المحيط.

وفي هذا الإطار، لا يُنظر إلى المستهلك بوصفه متلقيًا سلبيًا للرسائل التسويقية، بل كعنصر فاعل يتأثر بمجموعة من المؤثرات المتداخلة التي تشمل إدراكه الشخصي، وخبراته السابقة، وتأثير محيطه الاجتماعي، إضافة إلى طبيعة البيئة الرقمية التي يتعرض لها. ويُسهّم هذا المنظور في تقديم تفسير أكثر شمولاً للسلوك الشرائي، يتجاوز العلاقات المباشرة إلى تحليل البنية متعددة المستويات التي تحكم اتخاذ القرار.

وبذلك، يعزز نموذج إطار التأثير من الاتساق النظري للدراسة، ويمنحها بعداً تفسيرياً متعدد الأبعاد، يتناسب مع طبيعة السلوك الشرائي في السوق العقاري السعودي، الذي يتسم بدرجة عالية من التعقيد وتداخل العوامل المؤثرة فيه.

رابعاً: نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)

4.1 الإطار المفاهيمي وأصول النظرية

تُعد نظرية التأثير الاجتماعي من النظريات المحورية في علم النفس الاجتماعي، حيث تسعى إلى تفسير الكيفية التي تتشكل بها اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم في ضوء تفاعلهم مع الآخرين. وقد طوّر (Kelman 1958) هذا الإطار النظري لبيان مستويات التأثير التي يمارسها المحيط الاجتماعي في توجيه السلوك الإنساني.

وتتطلب النظرية من افتراض أساسي مفاده أن الفرد لا يتخذ قراراته بصورة مستقلة تماماً، بل يتأثر بدرجات متفاوتة بالمعايير الاجتماعية السائدة، والجماعات المرجعية، إضافة إلى مصادر التأثير مثل السلطة والجاذبية والتشابه. ويعكس ذلك الطبيعة الاجتماعية للسلوك، حيث يتشكل ضمن سياق تفاعلي يتداخل فيه البعد الفردي مع التأثيرات الجماعية.

وفي هذا السياق، يميز Kelman بين ثلاثة أنماط رئيسة للتأثير الاجتماعي، تمثل مستويات متفاوتة من عمق التأثير واستمراريته، حيث تختلف استجابة الفرد تبعاً لدوافعه الداخلية ومدى اقتناعه بالمصدر المؤثر.

4.2 مكونات نظرية التأثير الاجتماعي

تُفسّر نظرية التأثير الاجتماعي آليات تشكّل السلوك من خلال ثلاثة أنماط رئيسة للتأثير، تختلف فيما بينها من حيث درجة العمق والاستمرارية، وتعكس مستويات متعددة من استجابة الفرد للمؤثرات الاجتماعية. ويمكن عرض هذه الأنماط على النحو الآتي:

4.2.1 الامتثال (Compliance)

يشير الامتنال إلى الحالة التي يغيّر فيها الفرد سلوكه استجابة لضغط اجتماعي أو رغبة في تحقيق القبول من الآخرين، دون أن يصاحب ذلك تبني داخلي حقيقي للفكرة أو اقتناع بها. ويُعد هذا النمط من التأثير سطحيًا نسبيًا، إذ يكون مؤقتًا ويرتبط بوجود مصدر التأثير، وقد يزول بزواله.

4.2.2 التعرف (Identification)

ينشأ هذا النمط عندما يتبنى الفرد سلوكًا أو موقفًا نتيجة إعجابه أو ارتباطه بمصدر التأثير، كالشخصيات المؤثرة أو الجماعات المرجعية. وفي هذا السياق، يسعى الفرد إلى محاكاة المصدر المؤثر لتعزيز الانتماء أو تحقيق صورة ذاتية مرغوبة. ويُلاحظ هذا النمط بوضوح في البيئات الرقمية، حيث يتأثر المستخدمون بسلوكيات وتوصيات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

4.2.3 التمثيل الداخلي (Internalization)

يمثل التمثيل الداخلي أعمق مستويات التأثير الاجتماعي، حيث يتبنى الفرد الفكرة أو السلوك نتيجة اقتناع حقيقي بها، وتوافقها مع منظومته القيمية والمعرفية. ويتميز هذا النمط بالاستمرارية، إذ لا يعتمد على وجود مصدر التأثير، بل يستمر حتى في غيابه، لارتباطه بقناعة داخلية راسخة.

4.3 الفروض الأساسية لنظرية التأثير الاجتماعي

تتطلب نظرية التأثير الاجتماعي من مجموعة من الافتراضات التي تفسر الكيفية التي يتأثر بها سلوك الأفراد بالمحيط الاجتماعي، ويمكن عرضها على النحو الآتي:

4.3.1 تأثير الضغط الاجتماعي في السلوك

تفترض النظرية أن سلوك الفرد قد يتغير استجابة للضغوط الاجتماعية، حتى في غياب اقتناع داخلي حقيقي، حيث يسعى الفرد إلى التوافق مع توقعات الجماعة أو تجنب الرفض الاجتماعي. ويُعد هذا النمط من التأثير شائعًا في البيئات التي تتسم بارتفاع درجة التفاعل الاجتماعي.

4.3.2 ارتباط قوة التأثير بخصائص مصدره

تشير النظرية إلى أن فعالية التأثير الاجتماعي تتحدد بدرجة كبيرة بخصائص مصدر التأثير، مثل المصداقية، والجاذبية، والتشابه، حيث تزداد قابلية الفرد للتأثر كلما ارتفعت ثقته بالمصدر أو شعوره بالقرب منه. ويبرز هذا البعد بشكل واضح في تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

4.3.3 تزايد التأثير الاجتماعي في القرارات عالية المخاطر

تفترض النظرية أن تأثير الآخرين يزداد في المواقف التي تتسم بدرجة عالية من المخاطرة أو عدم اليقين، حيث يميل الأفراد إلى الاعتماد على آراء الآخرين وتوصياتهم لتقليل الغموض وتعزيز الثقة قبل اتخاذ القرار، كما هو الحال في القرارات الاستثمارية مثل القرار العقاري.

4.4 مبررات اعتماد نظرية التأثير الاجتماعي في هذه الدراسة

-يستند اعتماد نظرية التأثير الاجتماعي في هذه الدراسة إلى مجموعة من المبررات العلمية المرتبطة بطبيعة البيئة الرقمية وسلوك المستهلك في السوق العقاري، حيث توفر إطاراً مناسباً لتفسير تأثير التفاعلات الاجتماعية في تشكيل القرار الشرائي. ويمكن توضيح هذه المبررات على النحو الآتي:

4.4.1 ملاءمتها لطبيعة البيئة الرقمية القائمة على التفاعل الاجتماعي

-تتسم منصات التواصل الاجتماعي بكونها بيئة تعتمد بشكل أساسي على التفاعل بين المستخدمين، من خلال التعليقات والتقييمات والمشاركات، وهو ما يجعل التأثير الاجتماعي عنصراً محورياً في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات. وتتسم هذه الخصائص مع افتراضات النظرية التي تؤكد على دور التفاعل الاجتماعي في توجيه سلوك الأفراد.

4.4.2 قدرتها على تفسير تأثير المؤثرين والمراجعات الإلكترونية

-تُسهّم النظرية في تفسير الدور المتزايد للمؤثرين والمراجعات الإلكترونية في توجيه قرارات المستهلكين، حيث تمثل هذه العناصر مصادر تأثير فعالة تسهم في بناء الانطباعات وتعزيز أو إضعاف الثقة، خاصة في السوق العقاري الذي يعتمد بشكل كبير على المعلومات غير المباشرة.

5.4.3 تفسيرها لدور الثقة والمصداقية في دعم القرار الشرائي

-توضح النظرية أن قوة التأثير الاجتماعي ترتبط بدرجة مصداقية مصدره، وهو ما يبرز أهمية الثقة في تشكيل السلوك الشرائي. وفي هذا السياق، تمثل الثقة بالمحتوى والمصدر عاملاً وسيطاً رئيساً في تحويل التأثير الاجتماعي إلى نية شراء فعلية.

4.4.4 انسجامها مع طبيعة القرار العقاري

-يتسم القرار العقاري بكونه قراراً معقداً وعالي المخاطرة، يتأثر بدرجة كبيرة بآراء الأسرة والمحيط الاجتماعي، الأمر الذي يعزز من أهمية التأثير الاجتماعي في تفسير هذا النوع من القرارات، ويجعل النظرية إطاراً مناسباً لتحليلها.

5.5 علاقة نظرية التأثير الاجتماعي بأهداف وتساولات وفروض الدراسة

تُسهّم نظرية التأثير الاجتماعي في تقديم إطار تفسيري واضح لأهداف الدراسة الحالية، التي تسعى إلى فهم تأثير التفاعلات الرقمية في تشكيل القرار الشرائي العقاري لدى المستهلك السعودي. إذ توضح النظرية الكيفية التي تؤثر بها عناصر التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل التعليقات، والإعجابات، والتوصيات في بناء اتجاهات المستهلك وتوجيه سلوكه.

وفي هذا السياق، تفسّر النظرية آليات انتقال التأثير من مجرد التفاعل مع المحتوى أو الإعجاب بالمؤثر إلى تكوين موقف شرائي إيجابي، من خلال مراحل تبدأ بالتأثر بالمصدر، ثم تعزيز الثقة، وصولاً إلى تبني سلوك أو قرار معين. كما تسهم في تفسير فروض الدراسة المرتبطة بدور التوصيات الرقمية والمراجعات في دعم نية الشراء، خاصة في ظل اعتماد المستهلك على تجارب الآخرين في تقييم الخيارات العقارية.

وبذلك، توفر النظرية أساساً نظرياً يدعم تساؤلات الدراسة المتعلقة بدرجة تأثير التفاعل الاجتماعي الرقمي في سلوك المستهلك، وتسهم في ربط هذا التأثير بالمتغيرات النفسية والسلوكية ضمن نموذج تحليلي متكامل.

خامساً: نظرية القيمة المدركة للعميل (Customer Perceived Value Theory)

5.1 الأساس المفاهيمي لنظرية القيمة المدركة للعميل

تُعد نظرية القيمة المدركة للعميل (Customer Perceived Value) من الأطر النظرية الأساسية في تفسير السلوك الاستهلاكي، حيث تركز على الكيفية التي يقيم بها المستهلك المنافع التي يحصل عليها مقابل التكاليف التي يتحملها عند اتخاذ قرار الشراء. وتنطلق النظرية من افتراض رئيس مفاده أن القرار الشرائي يتحدد بناءً على المقارنة الذهنية التي يجريها الفرد بين ما يتوقع الحصول عليه من قيمة، وما يقدمه من مقابل مادي أو غير مادي.

وقد عرّف Valarie Zeithaml (1988) القيمة المدركة بأنها التقييم العام للمنفعة الناتجة عن المنتج أو الخدمة، بناءً على إدراك المستهلك لما يتم الحصول عليه مقابل ما يتم تقديمه. وفي هذا السياق، لا تقتصر القيمة على البعد الوظيفي، بل تمتد لتشمل أبعاداً متعددة، مثل القيمة العاطفية، والاجتماعية، والرمزية، والتي تسهم مجتمعة في تشكيل موقف المستهلك تجاه المنتج.

كما تشير الأدبيات الحديثة إلى أن القيمة المدركة تُعد متغيراً ديناميكياً يتأثر بخبرة المستهلك، ومستوى معرفته، والسياق الذي يتم فيه اتخاذ القرار، مما يجعلها عنصراً محورياً في تفسير تباين السلوك الشرائي بين الأفراد (Sweeney & Soutar, 2001; Holbrook, 1999).

وفي البيئة الرقمية، تتأثر القيمة المدركة بعوامل إضافية، مثل جودة المحتوى، ووضوح المعلومات، ومستوى الثقة بالمصدر، الأمر الذي يعزز من دورها كحلقة وسيطة تربط بين التعرض للمحتوى التسويقي واتخاذ القرار الشرائي.

5.2 الفروض الأساسية لنظرية القيمة المدركة

تنطلق نظرية القيمة المدركة للعميل (Customer Perceived Value) من مجموعة من الافتراضات التي تفسر السلوك الشرائي بوصفه نتيجة لتقييم ذهني يجريه المستهلك للمنافع والتكاليف المرتبطة بالمنتج أو الخدمة. ويمكن عرض هذه الفروض على النحو الآتي:

5.2.1 التقييم المقارن بين المنافع والتكاليف

تفترض النظرية أن المستهلك يتخذ قراره الشرائي بناءً على مقارنة بين المنافع المدركة التي يحصل عليها (مثل الجودة، والراحة، والمكانة الاجتماعية) والتكاليف المدركة التي يتحملها (مثل السعر، والوقت، والجهد، والمخاطر). ويعني ذلك أن ارتفاع القيمة المدركة يزيد من احتمالية اتخاذ القرار الشرائي. (Zeithaml, 1988)

5.2.2 تعدد أبعاد القيمة المدركة

تشير النظرية إلى أن القيمة المدركة ليست بُعداً واحداً، بل تتكون من أبعاد متعددة تشمل القيمة الوظيفية، والعاطفية، والاجتماعية، والرمزية، حيث يسهم كل بُعد في تشكيل التقييم الكلي للمستهلك (Sweeney & Soutar, 2001).

5.2.3 ذاتية إدراك القيمة

تفترض النظرية أن القيمة المدركة تختلف من فرد لآخر، تبعًا لخبراته السابقة، واحتياجاته، ومستوى وعيه، وسياق اتخاذ القرار. وبالتالي، فإن نفس المنتج قد يُقيم بقيمة مختلفة من قبل مستهلكين مختلفين.

5.2.4 تأثير القيمة المدركة في نية الشراء

تؤكد الأدبيات أن القيمة المدركة تمثل أحد المحددات الأساسية لنية الشراء والسلوك الفعلي، حيث تزداد احتمالية الشراء كلما ارتفع إدراك المستهلك للفائدة مقارنة بالتكلفة (Dodds et al., 1991).

5.2.5 الدور الوسيط للقيمة المدركة

تشير النظرية إلى أن القيمة المدركة قد تعمل كمتغير وسيط بين المثيرات التسويقية (مثل جودة المحتوى أو التفاعل الرقمي) والسلوك الشرائي، حيث يتم تحويل هذه المثيرات إلى استجابات سلوكية من خلال تقييم القيمة.

5.3 ملائمة نظرية القيمة المدركة للتعامل مع الإطار المفاهيمي للدراسة

تُعد نظرية القيمة المدركة للتعامل (Customer Perceived Value) إطارًا تفسيريًا مناسبًا لفهم العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية، حيث تتيح تفسير السلوك الشرائي بوصفه نتيجة لتقييم ذهني يجريه المستهلك للمنافع المتوقعة مقابل التكاليف المرتبطة بالقرار.

وفي سياق التسويق العقاري الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن توظيف هذه النظرية لتوضيح الكيفية التي يتحول بها التعرض للمحتوى التسويقي إلى نية شراء، من خلال إدراك المستهلك للقيمة التي يقدمها المشروع العقاري.

5.3.1 المثيرات (مدخلات القيمة)

تتمثل المثيرات في الخصائص المرتبطة بالمحتوى التسويقي العقاري، والتي تسهم في تشكيل إدراك المستهلك للقيمة، وتشمل:

- جودة المحتوى البصري (الصور، الفيديوهات، الجولات الافتراضية).
- وضوح المعلومات المتعلقة بالعقار.
- مستوى التفاعل الرقمي (تعليقات، تقييمات، مشاركات).
- مصداقية المصدر والمطور العقاري.

وتُسهم هذه العناصر في تكوين التصور الأولي للمنافع التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك.

5.3.2 العمليات الإدراكية (تكوين القيمة المدركة)

يمثل هذا البعد جوهر النظرية، حيث يقوم المستهلك بإجراء تقييم ذهني يقارن من خلاله بين:

- المنافع المدركة: مثل جودة العقار، الموقع، العائد الاستثماري، والمكانة الاجتماعية.
- التكاليف المدركة: مثل السعر، المخاطر، الجهد، وعدم اليقين.

وينتج عن هذا التقييم مستوى من القيمة المدركة، والذي يتأثر بعوامل نفسية مثل الثقة، والخبرة السابقة، ومستوى المعرفة، ويُعد متغيراً وسيطاً أساسياً في تفسير السلوك.

5.3.3 الاستجابة السلوكية

تتمثل الاستجابة في نية شراء العقار أو القرار الشرائي الفعلي، حيث تزداد احتمالية اتخاذ القرار كلما ارتفع إدراك المستهلك للقيمة مقارنة بالتكاليف المتوقعة.

5.4 مبررات اختيار نظرية القيمة المدركة للعميل في هذه الدراسة

يستند اعتماد نظرية القيمة المدركة للعميل (Customer Perceived Value) في هذه الدراسة إلى مجموعة من المبررات العلمية المرتبطة بطبيعة التسويق العقاري الرقمي وسلوك المستهلك في البيئة الإلكترونية، حيث توفر إطاراً تحليلياً مناسباً لتفسير الكيفية التي يُقِيم بها المستهلك الخيارات العقارية قبل اتخاذ القرار الشرائي. ويمكن توضيح هذه المبررات على النحو الآتي:

5.4.1 ملائمتها لطبيعة القرار العقاري

يُعد القرار العقاري من القرارات المعقدة وعالية التكلفة، ويتطلب إجراء تقييم دقيق للمنافع المتوقعة مقابل التكاليف والمخاطر المحتملة. وتنسجم نظرية القيمة المدركة مع هذه الطبيعة، إذ تفسر القرار بوصفه نتيجة لمقارنة ذهنية بين العوائد المتوقعة والتكاليف المرتبطة بالشراء.

5.4.2 قدرتها على تفسير دور المحتوى التسويقي الرقمي

تُسهّم النظرية في تفسير الكيفية التي يؤثر بها المحتوى العقاري الرقمي بما يتضمنه من معلومات بصرية ووصفية في تشكيل إدراك المستهلك للقيمة. فكلما كان المحتوى أكثر وضوحاً ومصداقية، زادت قدرة المستهلك على تقدير المنافع، مما يعزز من احتمالية اتخاذ القرار.

5.4.3 توافقها مع المتغيرات الوسيطة في الدراسة

تتوافق النظرية مع المتغيرات النفسية التي تتناولها الدراسة، مثل الثقة، والإدراك، والقيمة المدركة، حيث تمثل هذه المتغيرات عناصر أساسية في عملية التقييم التي يقوم بها المستهلك، مما يعزز من الاتساق النظري للنموذج المفاهيمي.

5.4.4 قابليتها للقياس في الدراسة الميدانية

تتميز نظرية القيمة المدركة بإمكانية تحويل مفاهيمها إلى مؤشرات قابلة للقياس، مثل إدراك الجودة، والقيمة مقابل السعر، ومستوى المخاطر، وهو ما يتيح اختبارها باستخدام أدوات الدراسة مثل الاستبانة، وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية.

6.5 مدى ارتباط نظرية القيمة المدركة للعميل بأهداف وتساؤلات وفروض الدراسة

تتسم نظرية القيمة المدركة للعميل (Customer Perceived Value) بدرجة عالية من الاتساق مع أهداف الدراسة الحالية، التي تسعى إلى تحليل تأثير التسويق العقاري الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار

الشراء لدى المستهلك السعودي. إذ توفّر النظرية إطاراً تفسيرياً يوضح الكيفية التي يُقيّم بها المستهلك المنافع المتوقعة من العقار مقارنة بالتكاليف والمخاطر المرتبطة به.

وفي هذا السياق، يمكن تفسير فروض الدراسة ضمن منطق النظرية، حيث يسهم المحتوى التسويقي الرقمي في تشكيل إدراك المستهلك للمنافع، في حين تؤثر الثقة بالمصدر والمعلومات في تقليل التكاليف المدركة، خاصة تلك المرتبطة بالمخاطر وعدم اليقين. وينتج عن ذلك تكوّن مستوى من القيمة المدركة التي تمثل عاملاً حاسماً في توجيه نية الشراء أو القرار الشرائي الفعلي.

كما تسهم النظرية في تفسير تساؤلات الدراسة المتعلقة بالآلية التي ينتقل من خلالها تأثير المحتوى العقاري الرقمي إلى السلوك الشرائي، حيث تبرز القيمة المدركة بوصفها حلقة وسيطة تربط بين المثيرات التسويقية والاستجابة السلوكية. وبذلك، يمكن فهم اختلاف استجابات المستهلكين من خلال تباين تقييمهم للمنافع والتكاليف، تبعاً لخصائصهم الفردية وسياق اتخاذ القرار.

6.6 مدى ملائمة نظرية القيمة المدركة للعميل للسياق السعودي

تكتسب نظرية القيمة المدركة للعميل (Customer Perceived Value) أهمية خاصة في تفسير السلوك الاستهلاكي في السياق السعودي، نظراً لخصوصية البيئة الاقتصادية والاجتماعية التي تحكم القرارات الشرائية، لا سيما في القطاع العقاري.

ففي هذا السياق، يتسم القرار العقاري بكونه قراراً عالي القيمة ومرتبباً باعتبارات استثمارية طويلة الأجل، الأمر الذي يجعل المستهلك أكثر ميلاً إلى إجراء تقييم دقيق للمنافع المتوقعة مقابل التكاليف والمخاطر المحتملة. ويعزز ذلك من مركزية مفهوم القيمة المدركة في توجيه السلوك، حيث لا يقتصر القرار على السعر فقط، بل يشمل تقييماً شاملاً لعوامل مثل الموقع، وجودة البناء، والعائد الاستثماري، والمكانة الاجتماعية.

كما يتأثر إدراك القيمة في البيئة السعودية بعدد من العوامل الاجتماعية، مثل دور الأسرة في اتخاذ القرار، وأهمية السمعة والمصداقية، إضافة إلى التأثير المتزايد للتوصيات الرقمية والتجارب المشتركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتسهم هذه العوامل في تشكيل تصور المستهلك للقيمة، من خلال تعزيز الثقة أو تقليل المخاطر المدركة. علاوة على ذلك، يشهد السوق السعودي تحولاً رقمياً متسارعاً في مجال التسويق العقاري، حيث يعتمد المستهلك بشكل متزايد على المحتوى الرقمي في جمع المعلومات وتقييم الخيارات. وفي هذا الإطار، تصبح جودة المحتوى ووضوح المعلومات ومستوى التفاعل عوامل مؤثرة في بناء القيمة المدركة، مما يعزز من ملائمة النظرية لتحليل السلوك في هذه البيئة.

6.7 القيمة العلمية لاعتماد نظرية القيمة المدركة للعميل

تتمثل القيمة العلمية لاعتماد نظرية القيمة المدركة للعميل (Customer Perceived Value) في إسهامها في تقديم تفسير تحليلي متقدم للسلوك الشرائي، يقوم على فهم آلية التقييم الذهني التي يجريها المستهلك قبل اتخاذ القرار، بدلاً من الاكتفاء بتفسير العلاقات المباشرة بين المتغيرات.

فمن الناحية النظرية، تتيح هذه النظرية بناء نموذج سببي قائم على المقارنة بين المنافع والتكاليف المدركة، وهو ما يعزز من دقة تفسير السلوك الاستهلاكي، خاصة في القرارات المعقدة مثل القرار العقاري. كما تساهم في تعميق الفهم متعدد الأبعاد للقيمة، من خلال إدماج الأبعاد الوظيفية والعاطفية والاجتماعية ضمن إطار تحليلي واحد. وعلى المستوى التحليلي، توفر النظرية أساساً لتفسير الدور الوسيط للقيمة المدركة في نقل تأثير المثيرات التسويقية مثل جودة المحتوى الرقمي ومستوى التفاعل إلى الاستجابة السلوكية المتمثلة في نية الشراء. وهو ما يعزز من الاتساق بين المتغيرات المستقلة والوسيط والتابعة في الدراسة.

كما تتيح النظرية إمكانية التكامل مع نماذج نظرية أخرى، مثل نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R) ونظرية AIDA، حيث يمكن توظيفها لتفسير البعد الإدراكي الذي يربط بين المثيرات التسويقية والاستجابة السلوكية، مما يساهم في بناء إطار مفاهيمي أكثر شمولاً.

سادساً: نظرية اتخاذ القرار الشرائي (Consumer Decision-Making Theory)

6.1 الأساس المفاهيمي للنظرية

تعد نظرية اتخاذ القرار الشرائي من النماذج التفسيرية المحورية في أدبيات سلوك المستهلك، إذ تركز على تحليل الكيفية التي ينتقل بها الفرد من إدراك الحاجة إلى اتخاذ القرار الشرائي، مروراً بسلسلة من العمليات الإدراكية والسلوكية المتداخلة. وتنطلق هذه النظرية من افتراض أن السلوك الشرائي لا يحدث بصورة آنية، بل يمثل عملية تراكمية متعددة المراحل تتأثر بعوامل داخلية وخارجية في آن واحد.

وقد طورت الأدبيات التسويقية نموذجاً تقليدياً يوضح أن المستهلك يمر بخمس مراحل رئيسية: إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، والتقييم بعد الشراء. ومع تطور البيئة الرقمية، أصبحت هذه المراحل أكثر ديناميكية وتداخلاً، حيث يمكن أن ينتقل المستهلك بينها بصورة غير خطية، خاصة في ظل وفرة المعلومات وسهولة الوصول إليها (Lemon & Verhoef, 2016; Court et al., 2009).

كما تشير الدراسات الحديثة إلى أن عملية اتخاذ القرار أصبحت تعتمد بشكل متزايد على البيئة الرقمية والتفاعل الاجتماعي، حيث يلعب المحتوى الإلكتروني، والتقييمات، والتوصيات دوراً محورياً في توجيه سلوك المستهلك، مما يعكس تحولاً من القرار الفردي البحت إلى قرار مدعوم اجتماعياً (Kannan & Li, 2017; Wedel & Kannan, 2016).

6.2 الفروض الأساسية للنظرية

6.2.1 الطبيعة المرحلية والديناميكية للقرار الشرائي

تفترض النظرية أن المستهلك يمر بمراحل متتابعة في اتخاذ القرار، إلا أن هذه المراحل ليست بالضرورة خطية، بل قد تتداخل أو تتكرر، خاصة في البيئات الرقمية التي توفر تدفقاً مستمراً للمعلومات (Lemon & Verhoef, 2016).

7.2.2 التأثير المتكامل للعوامل الداخلية والخارجية

تشير الأدبيات إلى أن القرار الشرائي يتشكل نتيجة تفاعل العوامل النفسية (مثل الإدراك، والدوافع، والخبرة) مع العوامل الخارجية (مثل البيئة الاجتماعية، والتأثير الرقمي، والمحتوى التسويقي)، مما يعكس الطبيعة متعددة الأبعاد للسلوك الاستهلاكي (Kannan & Li, 2017).

7.2.3 تزايد دور المعلومات في تقليل عدم اليقين

تفترض النظرية أن المستهلك يسعى إلى تقليل المخاطر وعدم اليقين من خلال البحث عن المعلومات، حيث تؤدي جودة المعلومات وتنوعها دورًا حاسمًا في توجيه القرار، خاصة في القرارات المعقدة مثل القرار العقاري.

6.2.4 اختلاف مسار القرار باختلاف مستوى المخاطرة

تؤكد الأدبيات أن القرارات عالية المخاطر تتطلب وقتًا أطول وجهدًا أكبر في البحث والتقييم، مما يجعل عملية اتخاذ القرار أكثر تعقيدًا وتفصيلًا مقارنة بالقرارات الروتينية.

6.2.7 تأثير مرحلة ما بعد الشراء في السلوك المستقبلي

تشير النظرية إلى أن تقييم المستهلك لتجربته بعد الشراء يؤثر في مستوى رضاه، وفي قراراته المستقبلية، كما يساهم في تشكيل الكلمة المنطوقة إلكترونيًا، مما يعزز من التأثير الاجتماعي في السوق.

6.3 ملائمة نموذج اتخاذ القرار الشرائي مع الإطار المفاهيمي للدراسة

يوفر نموذج اتخاذ القرار الشرائي (Consumer Decision-Making Model) إطارًا تحليليًا مناسبًا لتفسير سلوك المستهلك في سياق التسويق العقاري الرقمي، حيث يوضح المراحل التي يمر بها الفرد منذ إدراك الحاجة وحتى اتخاذ القرار، مع إبراز العوامل المؤثرة في كل مرحلة. وفي ضوء متغيرات الدراسة الحالية، يمكن مواءمة مراحل النموذج مع البيئة الرقمية العقارية على النحو الآتي:

6.3.1 إدراك الحاجة (Need Recognition)

تبدأ عملية اتخاذ القرار بإدراك المستهلك لحاجته إلى العقار، وهو ما قد ينشأ نتيجة مثيرات داخلية (مثل الرغبة في الاستقرار أو الاستثمار) أو خارجية، كالتعرض للمحتوى العقاري عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وفي هذا السياق، يلعب المحتوى الرقمي دورًا أساسيًا في إثارة الانتباه وتحفيز إدراك الحاجة.

6.3.2 البحث عن المعلومات (Information Search)

ينتقل المستهلك إلى مرحلة البحث عن المعلومات، حيث يعتمد بشكل متزايد على المنصات الرقمية للحصول على بيانات حول المشاريع العقارية، بما يشمل الصور، والفيديوهات، والتقييمات، والتوصيات. وتساهم جودة المعلومات وموثوقيتها في تقليل عدم اليقين وتعزيز الثقة.

6.3.3 تقييم البدائل (Evaluation of Alternatives)

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بمقارنة الخيارات المتاحة استنادًا إلى مجموعة من المعايير، مثل السعر، والموقع، وجودة المشروع، والقيمة المدركة، ومستوى الثقة بالمطور العقاري. كما يتأثر هذا التقييم بآراء الآخرين والتوصيات الرقمية.

7.3.4 اتخاذ القرار (Purchase Decision)

تتبلور نتيجة عملية التقييم في قرار الشراء، والذي يتأثر بعوامل متعددة، منها الثقة، والتأثير الاجتماعي، والقيمة المدركة، إضافة إلى الظروف الاقتصادية والشخصية للمستهلك.

7.3.5 ما بعد الشراء (Post-Purchase Evaluation)

يقوم المستهلك بعد الشراء بتقييم تجربته، مما يؤثر في مستوى رضاه، وفي سلوكه المستقبلي، كما قد يسهم في نقل تجربته إلى الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز من التأثير الاجتماعي في السوق.

6.4 مبررات اختيار نموذج اتخاذ القرار الشرائي في هذه الدراسة

يستند اعتماد نموذج اتخاذ القرار الشرائي (Consumer Decision-Making Model) في هذه الدراسة إلى مجموعة من المبررات العلمية المرتبطة بطبيعة السلوك الاستهلاكي في البيئة الرقمية، لا سيما في القطاع العقاري، حيث يوفر إطارًا تحليليًا قادرًا على تفسير المراحل التي يمر بها المستهلك والعوامل المؤثرة في كل مرحلة. ويمكن توضيح هذه المبررات على النحو الآتي:

6.4.1 ملاعته لطبيعة القرار العقاري

يُعد القرار العقاري من القرارات المعقدة وعالية المخاطرة، ويتطلب مستوى مرتفعًا من البحث والتحليل قبل اتخاذها. ويتوافق نموذج اتخاذ القرار الشرائي مع هذه الطبيعة، إذ يفسر السلوك بوصفه عملية متعددة المراحل، تبدأ بإدراك الحاجة وتنتهي بالتقييم بعد الشراء، مما يجعله مناسبًا لتحليل هذا النوع من القرارات.

6.4.2 قدرته على تفسير دور المعلومات الرقمية

يساعد النموذج في تحليل الدور الذي تلعبه المعلومات الرقمية في توجيه سلوك المستهلك، خاصة في مراحل البحث عن المعلومات وتقييم البدائل، حيث يعتمد المستهلك بشكل كبير على المحتوى الرقمي والتقييمات والتوصيات في اتخاذ قراره.

6.4.3 توافقه مع البيئة الرقمية التفاعلية

يتناسب النموذج مع طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي التي توفر بيئة غنية بالمعلومات والتفاعل، مما يؤثر في جميع مراحل اتخاذ القرار، بدءًا من إدراك الحاجة وصولًا إلى التقييم بعد الشراء.

6.4.4 قدرته على تفسير تباين سلوك المستهلكين

يوفر النموذج إطارًا مناسبًا لفهم الاختلافات في سلوك المستهلكين، من خلال تحليل تأثير العوامل الديموغرافية والنفسية والاجتماعية في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار، مما يساعد في تفسير الفروق الفردية في الاستجابة.

7.5 مدى ارتباط نموذج اتخاذ القرار الشرائي بأهداف وتساؤلات وفروض الدراسة

يتسم نموذج اتخاذ القرار الشرائي (Consumer Decision-Making Model) بدرجة عالية من الاتساق مع أهداف الدراسة الحالية، التي تسعى إلى تحليل تأثير التسويق العقاري الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. إذ يوفر هذا النموذج إطارًا تفسيريًا يوضح المراحل التي يمر بها المستهلك منذ إدراك الحاجة وحتى اتخاذ القرار النهائي، مع إبراز العوامل المؤثرة في كل مرحلة.

وفي هذا السياق، يمكن تفسير فروض الدراسة في ضوء مراحل النموذج، حيث يسهم المحتوى التسويقي الرقمي في إثارة إدراك الحاجة وجذب انتباه المستهلك، في حين تؤثر جودة المعلومات والتفاعل الرقمي في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل. كما تلعب متغيرات مثل الثقة، والقيمة المدركة، والتأثير الاجتماعي دورًا حاسمًا في توجيه القرار في مرحلة الاختيار، مما يعكس تداخل الأبعاد النفسية والاجتماعية في تشكيل السلوك.

كما يسهم النموذج في تفسير تساؤلات الدراسة المتعلقة بالآلية التي ينتقل بها المستهلك من التعرض للمحتوى العقاري إلى اتخاذ القرار الشرائي، حيث يوضح هذا الانتقال من خلال مراحل متتابعة تبدأ بالإدراك وتنتهي بالفعل، مع إمكانية التأثير في كل مرحلة بعوامل مختلفة. ويبرز ذلك أهمية تحليل كل مرحلة على حدة لفهم السلوك بصورة أكثر عمقًا.

7.6 مدى ملائمة نموذج اتخاذ القرار الشرائي للسياق السعودي

يُعد نموذج اتخاذ القرار الشرائي (Consumer Decision-Making Model) إطارًا تحليليًا ملائمًا لتفسير السلوك الاستهلاكي في السياق السعودي، نظرًا لخصوصية البيئة الاجتماعية والاقتصادية، لا سيما في القطاع العقاري الذي يتسم بدرجة عالية من التعقيد والمخاطرة.

ففي هذا السياق، يتطلب القرار العقاري مستوى مرتفعًا من البحث والتحليل، حيث لا يعتمد المستهلك على الانطباعات الأولية فحسب، بل يمر بمراحل متعددة تشمل جمع المعلومات، وتقييم البدائل، والمقارنة بين الخيارات، قبل الوصول إلى القرار النهائي. ويعكس ذلك توافقًا واضحًا مع افتراضات النموذج التي ترى أن السلوك الشرائي عملية تدريجية متعددة المراحل.

كما يتأثر هذا القرار في البيئة السعودية بعدد من العوامل الاجتماعية، حيث يلعب دور الأسرة والمحيط الاجتماعي دورًا مهمًا في جميع مراحل اتخاذ القرار، بدءًا من إدراك الحاجة وحتى التقييم النهائي. ويعزز ذلك من أهمية تحليل السلوك ضمن سياق اجتماعي، وليس كعملية فردية معزولة.

علاوة على ذلك، يشهد السوق السعودي تحولًا رقميًا متسارعًا في مجال التسويق العقاري، حيث يعتمد المستهلك بشكل متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في البحث عن المعلومات وتقييم الخيارات، مما يجعل مراحل البحث عن المعلومات وتقييم البدائل أكثر تعقيدًا وتفاعلاً. ويُسهم ذلك في تعزيز دور المحتوى الرقمي والتوصيات الإلكترونية في توجيه القرار.

7.7 القيمة العلمية لاعتماد نموذج اتخاذ القرار الشرائي

تكمن القيمة العلمية لاعتماد نموذج اتخاذ القرار الشرائي (Consumer Decision-Making Model) في قدرته على تقديم تفسير تحليلي متكامل للسلوك الاستهلاكي، من خلال النظر إليه بوصفه عملية ديناميكية متعددة المراحل، بدلاً من اعتباره استجابة مباشرة للمثيرات التسويقية.

فمن الناحية النظرية، يسهم هذا النموذج في تفكيك السلوك الشرائي إلى مراحل مترابطة تبدأ بإدراك الحاجة، وتمر بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، وتنتهي باتخاذ القرار والتقييم بعد الشراء. ويتيح ذلك فهماً أعمق للآليات التي تحكم انتقال المستهلك من مرحلة إلى أخرى، بما يعزز من دقة التحليل السلوكي.

كما يوفر النموذج أساساً لتفسير تأثير العوامل المختلفة في كل مرحلة، مثل دور المحتوى الرقمي في مرحلة البحث عن المعلومات، وأثر الثقة والقيمة المدركة والتأثير الاجتماعي في مرحلة التقييم واتخاذ القرار. وهو ما يسهم في ربط المتغيرات المستقلة والوسيط والتابعة ضمن إطار تحليلي متكامل.

وعلى المستوى المنهجي، يدعم النموذج بناء نموذج سببي قابل للاختبار الإحصائي، من خلال إمكانية قياس كل مرحلة من مراحل القرار عبر مؤشرات محددة، مما يعزز من دقة نتائج الدراسة وقابليتها للتفسير العلمي.

كما يتيح هذا النموذج إمكانية التكامل مع الأطر النظرية الأخرى، مثل نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R) ونظرية AIDA ونظرية القيمة المدركة، حيث يمكن توظيفه لتوضيح البعد الزمني والتسلسلي لعملية اتخاذ القرار، في حين تفسر النماذج الأخرى الأبعاد النفسية والاجتماعية المؤثرة فيه.



الفصل الثالث:

الإطار المعرفي



تمهيد

يأتي هذا الفصل في سياق استكمال البناء النظري للدراسة، حيث ينتقل من عرض الأطر والنماذج التفسيرية إلى تعميق الفهم المعرفي للظاهرة محل البحث، من خلال تحليل الأبعاد المفاهيمية والسياقية المرتبطة بالتسويق الرقمي العقاري وسلوك المستهلك في البيئة الرقمية. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم معالجة معرفية متكاملة تسهم في تفسير طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة، وذلك في ضوء التحولات المتسارعة التي يشهدها مجال الاتصال الرقمي.

وينطلق هذا الفصل من فرضية أساسية مفادها أن القرار العقاري في البيئة الرقمية لا يتشكل بمعزل عن السياق الاتصالي والتكنولوجي الذي يتم فيه، بل يتأثر بمجموعة من العوامل الإدراكية والنفسية والاجتماعية التي تتداخل فيما بينها لتشكّل سلوك المستهلك. وعليه، فإن فهم هذا القرار يتطلب تحليل البيئة الرقمية بوصفها نظامًا متكاملًا يتجاوز مجرد نقل المعلومات إلى تشكيل المعاني والتصورات الذهنية لدى الأفراد.

وفي هذا الإطار، يعالج الفصل التحول البنيوي في بيئة الاتصال الرقمي، وما أفرزه من أنماط جديدة في إنتاج وتداول المحتوى، انعكست بشكل مباشر على آليات التسويق، لا سيما في القطاع العقاري الذي يتسم بخصوصية عالية من حيث طبيعة المنتج وتعقيد القرار المرتبط به. كما يتناول الفصل طبيعة القرار العقاري بوصفه قرارًا عالي المخاطرة، يرتبط بدرجة مرتفعة من التعقيد الإدراكي، ويتطلب مستويات متقدمة من الثقة وتقييم المعلومات قبل اتخاذه.

كذلك يركز الفصل على دور الثقة الإلكترونية في إعادة تشكيل إدراك المخاطرة لدى المستهلك، باعتبارها أحد المحددات الأساسية في البيئة الرقمية، حيث تمثل حلقة وصل بين التعرض للمحتوى العقاري والتحول إلى قرار شرائي فعلي. كما يناقش تأثير المحتوى التشاركي والتفاعل الاجتماعي عبر منصات التواصل في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات، من خلال آليات التأثير الاجتماعي والتعلم الرقمي.

وفي سياق متصل، يتناول الفصل مفهوم القيمة المدركة بوصفه متغيرًا مركزيًا في تفسير السلوك الشرائي، حيث يعكس التوازن الذي يقوم به المستهلك بين المنافع المتوقعة والتكاليف أو المخاطر المرتبطة بالقرار العقاري. كما يسعى إلى تقديم تصور تكاملي يربط بين هذه الأبعاد المختلفة ضمن إطار معرفي يفسر آليات التأثير في القرار العقاري داخل البيئة الرقمية.

وبذلك، يشكل هذا الفصل قاعدة معرفية تحليلية تسهم في تفسير نتائج الدراسة لاحقًا، من خلال ربط المعطيات النظرية بالسياق التطبيقي، بما يعزز من عمق التحليل ويثري القيمة العلمية للدراسة.

المبحث الأول: التحول البنيوي في بيئة الاتصال الرقمي

شهدت بيئة الاتصال خلال العقود الأخيرة تحولاً بنيوياً عميقاً، تمثل في الانتقال من نموذج الاتصال أحادي الاتجاه، الذي كانت تهيمن عليه المؤسسات الإعلامية والرسائل الترويجية الخطية، إلى نموذج اتصال شبكي تفاعلي متعدد الفاعلين. ففي النموذج التقليدي، كان المستهلك يُنظر إليه بوصفه متلقياً سلبياً للرسالة، بينما في البيئة الرقمية المعاصرة أصبح فاعلاً مشاركاً في إنتاج المحتوى، وإعادة تداوله، وتقييمه، بل وإعادة صياغته ضمن شبكات اجتماعية مترابطة. ويُعد هذا التحول أحد المرتكزات التفسيرية لفهم طبيعة التأثير التسويقي في العصر الرقمي.

يشير Chaffey و Ellis-Chadwick (2022) إلى أن التسويق الرقمي لم يعد مجرد قناة اتصال بديلة، بل أصبح منظومة استراتيجية قائمة على إدارة البيانات، والتحليل السلوكي، والتخصيص الديناميكي للرسائل. وهذا التحول يعكس انتقال مركز الثقل من نشر الرسالة إلى إدارة التفاعل. كما يؤكد Dwivedi وآخرون (2021) أن المنصات الرقمية أعادت تشكيل العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك من علاقة خطية إلى علاقة شبكية، حيث تتعدد مصادر التأثير وتتداخل، فتشمل المحتوى الرسمي، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، وآراء المؤثرين، وخوارزميات المنصة ذاتها. وبهذا، لم يعد التأثير التسويقي صادراً عن مصدر واحد، بل أصبح نتاج بيئة تأثير متعددة المستويات.

في السياق السعودي، يتجلى هذا التحول البنيوي بصورة واضحة في الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، وما نتج عنه من إعادة تشكيل لمصادر المعرفة الاستهلاكية. فقد أصبحت المنصات الرقمية المصدر الأول للبحث عن المعلومات العقارية، متقدمة على القنوات التقليدية، وهو ما يعكس تحولاً في أنماط الثقة والاعتماد المعرفي. لم يعد المستهلك يكتفي بالإعلانات الرسمية أو وسطاء البيع، بل يلجأ إلى المقارنة الرقمية، وقراءة المراجعات، ومتابعة تجارب الآخرين، ومشاهدة الجولات الافتراضية، في عملية بحث مركبة تعكس عقلانية رقمية جديدة.

غير أن هذا التحول لا يمكن تفسيره بوصفه انتقالاً تقنياً فحسب، بل ينبغي فهمه كتحول معرفي في بنية التأثير ذاتها. فالمنصات الرقمية لا تنقل المعلومات عن المشروع العقاري فقط، بل تعيد تأطير الواقع العقاري من خلال أنماط سردية وبصرية ورمزية. فالعقار لا يُعرض كمنتج مادي محدود الخصائص، بل يُعاد تمثيله بوصفه نمط حياة، وهوية اجتماعية، واستثماراً طويل الأجل، مما يعكس اندماج البعدين الاقتصادي والاجتماعي في الخطاب التسويقي الرقمي. ومن ثم، يصبح التأثير نتيجة لتفاعل بين المعطيات المادية للمشروع وبين البناء الرمزي الذي تُنتجه المنصات.

ومن الناحية المنهجية، يفرض هذا التحول ضرورة اعتماد إطار تحليلي قادر على استيعاب العلاقة الديناميكية بين المثيرات الرقمية والعمليات الإدراكية الداخلية والاستجابات السلوكية. فالتأثير في البيئة الشبكية لا ينتج عن التعرض المباشر فحسب، بل عن تراكمات تفاعلية تتداخل فيها الثقة الإلكترونية، والمخاطرة المدركة، والقيمة المدركة، والانتماء الاجتماعي. وعليه، فإن دراسة تأثير التسويق الرقمي العقاري في هذا السياق تتطلب تجاوز التفسير الخطي البسيط نحو نموذج سببي متعدد الأبعاد يراعي تعقيد البيئة الرقمية وخصوصية السوق السعودي.

وبهذا المعنى، فإن التحول البنيوي في بيئة الاتصال الرقمي لا يمثل خلفية سياقية للدراسة فحسب، بل يشكل الأساس المعرفي الذي يبرر بناء نموذج تفسيري يدمج بين نظريات التأثير الاجتماعي ونماذج السلوك الاستهلاكي في تحليل القرار الشرائي العقاري في العصر الرقمي.

المبحث الثاني: القرار العقاري بين التعقيد الإدراكي وبنية المخاطرة المدركة

يُصنّف القرار العقاري ضمن القرارات عالية الانخراط (High-Involvement Decisions)، نظرًا لارتفاع قيمته المالية، وطول أفقه الزمني، وتعدّد مراحلها الإجرائية والتحليلية. فالاستثمار في العقار لا يُعد قرارًا استهلاكيًا اعتياديًا، بل يمثل التزامًا طويل الأمد يرتبط بالاستقرار الأسري، والمكانة الاجتماعية، والعوائد المستقبلية. وفي هذا السياق، يشير Schiffman و (2022) Wisenblit إلى أن القرارات الاستثمارية تتطلب معالجة معرفية معمّقة، تتضمن جمع المعلومات، والمقارنة بين البدائل، وتحليل المخاطر والعوائد، وتقييم العوامل المحيطة بالسوق. ومن ثم، فإن القرار العقاري يُبنى على عملية إدراكية مركبة تتجاوز الاستجابة الانفعالية اللحظية إلى تفكير تحليلي متعدد الأبعاد.

وتتسم هذه العملية بطابع تراكمي؛ إذ يمر المستهلك بمراحل تبدأ بإدراك الحاجة، ثم البحث الموسّع عن المعلومات، فالمفاضلة بين البدائل، وصولًا إلى اتخاذ القرار النهائي، مع استمرار التقييم اللاحق للشراء. غير أن هذه المراحل لا تسير في خط مستقيم، بل تتأثر بسياقات اجتماعية وثقافية واقتصادية، تجعل من القرار العقاري قرارًا مركبًا يتداخل فيه البعد الفردي مع البعد الجمعي.

وفي السوق السعودي، يكتسب القرار العقاري أبعادًا إضافية تتجاوز الاعتبارات الاقتصادية البحتة. فاختيار الحي والموقع لا يرتبط فقط بمعايير السعر أو المساحة، بل يتقاطع مع مؤشرات المكانة الاجتماعية، والقرب من العائلة الممتدة، وجودة الخدمات التعليمية والصحية، والبنية التحتية، وأنماط الحياة السائدة في المنطقة. وهذا التداخل بين الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية يعكس خصوصية السياق الثقافي، حيث يحمل العقار دلالات رمزية تتصل بالهوية والاستقرار والمكانة. ومن ثم، فإن القرار العقاري في هذا السياق يُفهم بوصفه قرارًا اجتماعيًا-اقتصاديًا في آن واحد، لا مجرد معاملة مالية.

وتتعدد أبعاد المخاطرة المدركة في القرار العقاري السعودي، إذ تشمل المخاطرة المالية المرتبطة بحجم الاستثمار وإمكانية تذبذب الأسعار، والمخاطرة القانونية المرتبطة بالإجراءات النظامية وصحة الصكوك والتراخيص، والمخاطرة الزمنية المرتبطة بتأخر التسليم أو طول مدة الإجراءات، إضافة إلى المخاطرة الاجتماعية المتمثلة في تأثير الاختيار على صورة الفرد أو الأسرة داخل محيطهم الاجتماعي. ووفقًا للأدبيات السلوكية، فإن ارتفاع مستوى المخاطرة المدركة يؤدي إلى زيادة الحاجة إلى المعلومات الموثوقة ومصادر الثقة.

وفي البيئات الرقمية، تتعاظم أهمية الثقة الإلكترونية كآلية لتقليل عدم اليقين المصاحب للقرار. إذ يرى Gefen وآخرون (2022) أن الثقة الإلكترونية تمثل متغيرًا حاسمًا في تفسير السلوك الشرائي عبر المنصات الرقمية، لأنها تعمل على خفض درجة التعقيد المعرفي، وتسهيل عملية اتخاذ القرار في ظل وفرة المعلومات وتعدد مصادرها. وتؤدي الثقة دور الوسيط بين التعرض للمحتوى الرقمي وبين تكوين نية الشراء، حيث يُعاد تقييم المخاطر في ضوء مصداقية المصدر وجودة المعلومات المعروضة.

ومن منظور منهجي، فإن فهم القرار العقاري في البيئة الرقمية يتطلب نموذجًا تفسيريًا يراعي العلاقة الديناميكية بين المخاطرة المدركة والثقة الإلكترونية والقيمة المدركة. فالمنصات الرقمية لا تقدم معلومات فحسب، بل تسهم في

إعادة تشكيل إدراك المخاطر من خلال الجولات الافتراضية، والمراجعات، وتجارب المستخدمين الآخرين، والمحتوى البصري التفصيلي. وهنا يصبح القرار نتيجة لتفاعل بين المثيرات الرقمية (المحتوى العقاري)، والعمليات الإدراكية الداخلية (الثقة، إدراك المخاطر، تقييم القيمة)، والاستجابة السلوكية النهائية (الشراء أو التراجع).

وعليه، فإن القرار العقاري في السوق السعودي، في ظل التحول الرقمي، لا يمكن تفسيره من خلال منطق اقتصادي تقليدي قائم على تعظيم المنفعة فحسب، بل يجب قراءته ضمن إطار معرفي أوسع يدمج بين التحليل السلوكي، ونظريات التأثير الاجتماعي، ومفاهيم الثقة والمخاطرة. وهذا ما يبرر اعتماد نموذج تحليلي متعدد الأبعاد في هذه الدراسة، قادر على اختبار العلاقات السببية بين المتغيرات في سياق رقمي يتميز بالتعقيد والتفاعل المستمر.

المبحث الثالث: الثقة الإلكترونية وإعادة تقدير المخاطرة في البيئة العقارية الرقمية

تُعد الثقة الإلكترونية (E-Trust) أحد المفاهيم المركزية في تفسير السلوك الشرائي في البيئات الرقمية، ولا سيما في السياقات التي تتسم بارتفاع مستوى المخاطرة وعدم اليقين، كما هو الحال في القرار العقاري. فقد أكدت الأدبيات أن الثقة تمثل آلية معرفية ونفسية لخفض التعقيد وتقليل الإدراك السلبي للمخاطر، مما يساهم في تسهيل الانتقال من مرحلة التردد إلى مرحلة اتخاذ القرار (Gefen et al., 2022). ومن ثم، فإن فهم تأثير التسويق الرقمي في القطاع العقاري يقتضي تحليل الدور الوسيط الذي تؤديه الثقة الإلكترونية في إعادة تشكيل تقدير المستهلك للمخاطرة.

ويمكن تفكيك الثقة الإلكترونية إلى أبعاد متعددة، تعكس طبيعتها المركبة. أولاً، الثقة المعرفية (Cognitive Trust)، التي تستند إلى تقييم كفاءة الجهة المقامة للمحتوى، وجودة المعلومات، ودقة البيانات المتعلقة بالمشروع العقاري. ويعتمد هذا النوع من الثقة على تحليل عقلائي للمؤشرات الموضوعية مثل الشفافية، والاحترافية، وسجل الأداء. ثانياً، الثقة الأخلاقية (Integrity-Based Trust)، المرتبطة بإدراك نزاهة المؤسسة والتزامها بالقيم والمعايير النظامية، وهو بعد بالغ الأهمية في الأسواق التي ترتبط فيها المعاملات العقارية بإجراءات قانونية معقدة. وثالثاً، الثقة العاطفية (Affective Trust)، التي تتشكل عبر مشاعر الاطمئنان والانتماء، وغالباً ما تُبنى من خلال التفاعل الإنساني، والسرور القصصي، وتجارب العملاء الآخرين.

في السياق السعودي، تكتسب الثقة الإلكترونية بعداً اجتماعياً إضافياً، حيث تلعب السمعة الرقمية والتوصيات الاجتماعية دوراً محورياً في بنائها. فالمستهلك لا يعتمد فقط على الرسائل الرسمية للمطور العقاري، بل يتأثر بالمراجعات، وتجارب المستخدمين، ومحتوى المؤثرين، وشبكات العلاقات الاجتماعية الممتدة. ويؤكد هذا التداخل ما أشارت إليه دراسات التأثير الاجتماعي، من أن المصداقية المدركة تتشكل ضمن بيئة تفاعلية جماعية، وليس في إطار فردي معزول (Dwivedi et al., 2021).

ولا يمكن فهم الثقة الإلكترونية بوصفها حالة ثابتة، بل ينبغي النظر إليها كعملية ديناميكية تتطور عبر مسار سببي متدرج. ففي البيئة الرقمية العقارية، يبدأ التأثير بمرحلة التعرض للمحتوى التسويقي، الذي يمثل المثير الأولي. يعقب ذلك تقييم المصداقية، حيث يخضع المحتوى لعملية تمحيص معرفي تتعلق بجودة المعلومات وموثوقية المصدر. وإذا توافرت مؤشرات إيجابية، ينتقل المستهلك إلى بناء الثقة، التي تعمل بدورها على إعادة تقدير مستوى المخاطرة

المدركة. فالمخاطرة لا تُلغى، وإنما يُعاد تقييمها في ضوء الثقة المتشككة. ومع انخفاض مستوى عدم اليقين، تتكون القناعة التدريجية بجدوى الاستثمار، وصولاً إلى اتخاذ القرار الشرائي.

ويمثل هذا المسار السببي التعرض الرقمي، تقييم المصادقية، بناء الثقة، إعادة تقدير المخاطرة، تكوين القناعة، ثم اتخاذ القرار تطويراً للنماذج الخطية التقليدية التي تفترض علاقة مباشرة بين الإعلان والسلوك. فهو يعكس فهماً أكثر تعقيداً لطبيعة القرار في البيئات الشبكية، حيث يتوسط التأثير عدد من العمليات الإدراكية والنفسية. كما يتسق هذا المسار مع النماذج السلوكية المعاصرة، التي ترى أن الثقة تعمل كمتغير وسيط يربط بين المثيرات الرقمية والاستجابة السلوكية، خاصة في القرارات عالية الانخراط (Schiffman & Wisenblit, 2022).

ومن الناحية المنهجية، يبرر هذا التصور اعتماد نموذج تحليلي متعدد المتغيرات يختبر الأدوار الوسيطة والمعدلة للثقة الإلكترونية والمخاطرة المدركة، بدل الاكتفاء بقياس التأثير المباشر للتسويق الرقمي على نية الشراء. ففهم العلاقة السببية يتطلب تحليل المسارات الداخلية التي يعبرها التأثير، لا مجرد رصد نتائجه النهائية. وعليه، فإن إدراج الثقة الإلكترونية ضمن النموذج التفسيري للدراسة يعكس إدراكاً لطبيعة البيئة الرقمية بوصفها فضاءً يعاد فيه بناء الإدراك عبر التفاعل الاجتماعي، لا مجرد قناة لنقل المعلومات.

وبهذا المعنى، فإن الثقة الإلكترونية ليست متغيراً إضافياً في النموذج، بل تمثل نقطة الارتكاز التي يعاد عبرها تنظيم تقدير المخاطرة، وتتحول من خلالها البيئة الرقمية من فضاء محفوف بعدم اليقين إلى بيئة قابلة لاتخاذ القرار الاستثماري.

المبحث الرابع: التأثير الاجتماعي والمحتوى التشاركي في تشكيل القرار العقاري الرقمي

لم يعد التأثير التسويقي في البيئة الرقمية محصوراً في الرسائل الصادرة عن المؤسسات، بل أصبح نتاجاً لتفاعل معقد بين مصادر متعددة للمعرفة، يتقدمها المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (User-Generated Content – UGC) والكلمة المنطوقة إلكترونياً (Electronic Word of Mouth – e-WOM). وقد بينت الأدبيات المعاصرة أن المحتوى التشاركي يمثل أحد أهم محددات السلوك الشرائي في البيئات الرقمية، نظراً لارتباطه بإدراك المصادقية والاستقلالية مقارنة بالمحتوى الرسمي (Dwivedi et al., 2021).

ويُعرّف UGC بأنه المحتوى الذي ينتجه المستهلكون أنفسهم سواء عبر التعليقات، أو التقييمات، أو مقاطع الفيديو، أو المشاركات التفاعلية دون تحكم مباشر من المؤسسة. أما e-WOM فيشير إلى تبادل الآراء والخبرات عبر المنصات الرقمية، وهو امتداد رقمي لمفهوم الكلمة المنطوقة التقليدية، لكنه يتميز بسرعة الانتشار واتساع النطاق واستمرارية الأثر (Hennig-Thurau et al., 2004). وتشير الدراسات إلى أن المستهلكين يميلون إلى اعتبار هذا النوع من المحتوى أكثر حياداً ومصادقية من الإعلانات الرسمية، ما يجعله عاملاً مؤثراً في تقليل عدم اليقين وتعزيز الثقة.

في سياق القرار العقاري، يكتسب المحتوى التشاركي أهمية مضاعفة، نظراً لطبيعة القرار المرتفع المخاطرة. فالمستهلك العقاري لا يكتفي بالمعلومات الرسمية حول المشروع، بل يسعى إلى الاطلاع على تجارب الآخرين،

وقراءة تقييماتهم، ومشاهدة تحليلات مستقلة، بهدف تكوين صورة أكثر شمولاً عن جدوى الاستثمار. وهنا يعمل UGC و e-WOM كآليات تحقق اجتماعي (Social Validation)، حيث تُبنى القناعة عبر إجماع ضمني أو صريح داخل الشبكة الرقمية.

وفي المجتمع السعودي، تتعزز فاعلية هذا التأثير بفعل الترابط الاجتماعي القوي، وبنية العلاقات الممتدة التي تمنح التوصيات وزناً رمزياً أكبر. فالثقافة الاجتماعية التي تولي أهمية للرأي الجمعي والسمعة تؤدي إلى تضخيم أثر التوصيات الرقمية، بحيث يصبح التقييم الإيجابي أو السلبي عاملاً حاسماً في تشكيل الانطباع الأولي عن المشروع. ويؤكد هذا الطرح ما ذهب إليه Kelman (1958) في تحليله لآليات التأثير الاجتماعي، حيث تنتقل المواقف عبر الامتثال أو التعرف أو التمثل الداخلي، وهي آليات تتجلى بوضوح في البيئات الرقمية المعاصرة.

ومن التحولات اللافتة في هذا السياق ظهور نمط من المؤثرين المتخصصين في تحليل المشاريع العقارية، ممن يقدمون قراءات تفصيلية حول جودة التنفيذ، والموقع، والتسعير، والعائد الاستثماري. وقد أوجد هذا النمط ما يمكن تسميته بـ السلطة المعرفية الرقمية، حيث يُعاد توزيع أدوار الخبرة من المؤسسات التقليدية إلى فاعلين رقميين يمتلكون جمهوراً واسعاً. وتؤكد الأدبيات أن المصدقية المدركة للمؤثرين ترتبط بعوامل مثل الخبرة المتصورة، والشفافية، والاستقلالية (Lou & Yuan, 2019)، وهو ما يجعل تأثيرهم يتجاوز البعد الترويجي إلى البعد التحليلي.

من منظور نظري، يمكن تفسير هذا التحول في ضوء نظرية التأثير الاجتماعي، التي ترى أن السلوك يتشكل عبر تفاعل الفرد مع مصادر اجتماعية متعددة، إضافة إلى نموذج S-O-R، حيث يمثل المحتوى التشاركي مثيراً اجتماعياً يؤثر في العمليات الداخلية للمستهلك، ولا سيما الثقة والمخاطرة المدركة، قبل أن ينعكس في الاستجابة السلوكية. فالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون لا يضيف معلومات فحسب، بل يعيد تشكيل إدراك القيمة، ويؤثر في تقييم البدائل، ويعيد ضبط ميزان المخاطر والعوائد.

ومن الناحية المنهجية، يبرر هذا الدور المحوري للمحتوى التشاركي إدراجه ضمن النموذج التفسيري للدراسة، إما بوصفه متغيراً مستقلاً مؤثراً، أو كمتغير وسيط يعزز العلاقة بين التسويق الرقمي والثقة الإلكترونية. فاختبار أثر UGC و e-WOM في السياق العقاري السعودي يتيح فهماً أدق لديناميات التأثير في بيئة تتسم بتداخل البعدين الاجتماعي والاقتصادي.

وعليه، فإن التأثير الاجتماعي في البيئة الرقمية لا يمثل بعداً مكملاً للتسويق العقاري، بل يشكل أحد محدداته الجوهرية، حيث تنتقل المعرفة عبر شبكات تفاعلية، وتُعاد صياغة القناعة الاستثمارية ضمن فضاء اجتماعي رقمي متعدد الأصوات. وهذا ما يستدعي مقارنة تحليلية تستوعب هذا التعقيد، وتختبر العلاقات السببية بين المحتوى التشاركي، والثقة، وإعادة تقدير المخاطرة، وقرار الشراء في إطار تكاملي.

المبحث الخامس: القيمة المدركة والنموذج التكاملي لتفسير القرار العقاري الرقمي

تمثل القيمة المدركة (Perceived Value) أحد المفاهيم المحورية في أدبيات السلوك الاستهلاكي، إذ تُعد الحصلة الإدراكية التي يبني عليها المستهلك حكمه النهائي بشأن جدوى الشراء. وقد عرّفت (Zeithaml, 1988) القيمة

المدركة بأنها التقييم الشامل الذي يجريه المستهلك للمنافع المتوقعة مقارنةً بالتكاليف المحتملة، وهو تعريف يؤكد الطبيعة النسبية والذاتية لهذا المفهوم. وفي القرارات العقارية، تتخذ القيمة المدركة طابعاً أكثر تعقيداً، نظراً لارتفاع حجم الالتزام المالي وطول الأفق الزمني للعائد المتوقع.

في السياق العقاري، يمكن تحليل القيمة المدركة بوصفها بنية متعددة الأبعاد، تتكون من أربعة أبعاد رئيسية مترابطة:

1. القيمة الوظيفية، المرتبطة بخصائص العقار المادية وجودة البناء والموقع والبنية التحتية والخدمات المتاحة.
2. القيمة الاستثمارية، المتصلة بتوقعات العائد المستقبلي، واستقرار السوق، وإمكانية إعادة البيع أو التأجير، وهي بعد يعكس الطبيعة شبه الاستثمارية للقرار العقاري.
3. القيمة الاجتماعية، التي ترتبط بالمكانة الرمزية للحي أو المشروع، وتأثيره في الهوية الاجتماعية للفرد، وهو بعد يحظى بأهمية خاصة في المجتمعات التي ترتبط فيها السكنية بالمكانة والانتماء.
4. القيمة النفسية، المرتبطة بالشعور بالأمان والاستقرار وتحقيق الطموح الأسري، وهي بعد يتقاطع مع مفاهيم الرضا والاطمئنان طويل الأمد.

وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن القيمة المدركة لا تتشكل بمعزل عن البيئة الاتصالية، بل تتأثر بقوة بكيفية عرض المعلومات وتأطيرها رقمياً (Grewal et al., 2020). ففي البيئة الرقمية العقارية، تسهم أدوات التسويق الرقمي مثل العرض المرئي عالي الجودة، والجولات الافتراضية ثلاثية الأبعاد، والمحتوى التفاعلي في إعادة تشكيل إدراك المستهلك لمنافع العقار. فالجولة الافتراضية، على سبيل المثال، لا تقدم وصفاً تقنياً فحسب، بل تُحاكي تجربة المعيشة، مما يعزز القيمة النفسية ويقلل الفجوة الإدراكية بين التوقع والواقع.

كما أن المحتوى التحليلي المقارن، والعروض التوضيحية المدعومة بالبيانات، يعززان القيمة الاستثمارية من خلال إمداد المستهلك بمؤشرات كمية حول الأسعار والعوائد المتوقعة. وبهذا المعنى، لا تعمل أدوات التسويق الرقمي كقنوات عرض، بل كآليات لإعادة بناء القيمة إدراكياً، عبر دمج البعد المعرفي (المعلومات)، والبعد العاطفي (الانطباع)، والبعد الاجتماعي (التوصيات والتفاعلات).

واستناداً إلى التحليل النظري السابق للمفاهيم الوسيطة ولا سيما الثقة الإلكترونية والمخاطرة المدركة يمكن صياغة نموذج معرفي تكاملي يربط بين أنشطة التسويق الرقمي والقيمة المدركة ضمن مسار سببي مركب. ففي هذا النموذج، تمثل أنشطة التسويق الرقمي (المثيرات الرقمية) نقطة الانطلاق، حيث تؤثر في تقييم المصادقية وبناء الثقة الإلكترونية (Gefen et al., 2022). وتسهم الثقة بدورها في خفض مستوى المخاطرة المدركة، سواء كانت مالية أو قانونية أو اجتماعية. ومع انخفاض عدم اليقين، يعاد تقدير المنافع المتوقعة، فتتعزيز القيمة المدركة بأبعادها المختلفة، مما يقود في النهاية إلى تكوين نية الشراء واتخاذ القرار.

ويمثل هذا المسار تطويراً للنماذج التقليدية التي تفترض تأثيراً مباشراً للإعلان في السلوك، إذ يقرّ بأن القرار العقاري في البيئة الرقمية يمر عبر طبقات إدراكية واجتماعية متداخلة. كما يتسق مع نموذج S-O-R، حيث تُفهم أنشطة التسويق الرقمي بوصفها مثيرات، وتُعد الثقة والمخاطرة والقيمة عمليات داخلية ضمن الكائن، بينما يشكل القرار الشرائي الاستجابة النهائية (Mehrabian & Russell, 1974). ويعزز هذا التكامل النظري إمكانية اختبار

النموذج تجريبيًا باستخدام تحليل المسار أو النمذجة بالمعادلات الهيكلية، بما يسمح بفحص الأدوار الوسيطة والمتسلسلة للمتغيرات.

في السياق السعودي، يكتسب هذا النموذج أهمية إضافية نظرًا لخصوصية السوق العقاري الذي يشهد تحولات هيكلية متسارعة في ظل رؤية المملكة 2030، وما يصاحبها من توسع في المشروعات العمرانية الكبرى واعتماد متزايد على المنصات الرقمية كمصدر للمعلومات. فالمستهلك السعودي، الذي أصبح أكثر اعتمادًا على البحث الرقمي قبل اتخاذ القرار (PwC, 2023)، يعيد بناء تقييمه للقيمة في ضوء المعطيات الرقمية والاجتماعية المتاحة، لا في ضوء المعلومات الرسمية فقط.

وعليه، تخلص الدراسة إلى أن تأثير التسويق الرقمي في القطاع العقاري السعودي لا يتم بصورة مباشرة أو خطية، بل عبر مسار إدراكي واجتماعي مركب، يتضمن بناء الثقة الإلكترونية، وإعادة تقدير المخاطرة، وتعزيز القيمة المدركة بأبعادها المتعددة. وتسهم هذه المقاربة في إثراء الأدبيات العلمية من خلال تقديم تفسير تكاملي يجمع بين نظريات الاتصال الرقمي، ونماذج السلوك الاستثماري، ومفاهيم الثقة والمخاطرة والقيمة، ضمن إطار موحد يفسر العلاقة بين الاتصال الرقمي والقرار الاستثماري في بيئة ناشئة ديناميكية.

وبهذا، لا تُختزل القيمة المدركة في كونها نتيجة نهائية، بل تُفهم بوصفها حصيلة تفاعل معرفي واجتماعي ممتد، يعكس إعادة تشكيل العلاقة بين المستهلك والعقار في عصر الاتصال الشبكي.

الخلاصة

تكشف المباحث النظرية السابقة، عند النظر إليها في إطار واحد متكامل، أن تأثير التسويق الرقمي في القرار العقاري لا يمكن تفسيره باعتباره علاقة مباشرة وبسيطة بين الإعلان والشراء. فالمراجعة التحليلية لما تناولته هذه المباحث توضح أن القرار العقاري في البيئة الرقمية هو نتيجة لمسار متدرج ومعقد تتداخل فيه عناصر الاتصال الرقمي مع العمليات الإدراكية للمستهلك، إضافة إلى العوامل الاجتماعية والثقافية التي تشكل السياق الذي يُتخذ فيه القرار.

فقد أظهر المبحث الأول أن البيئة الرقمية لم تعد مجرد وسيلة لنقل المعلومات أو عرض الخصائص المادية للعقار، بل أصبحت فضاءً تفاعليًا يعاد فيه تشكيل المعنى التسويقي ذاته. فالمحتوى العقاري في المنصات الرقمية لا يُقدَّم بوصفه بيانات تقنية حول الموقع أو المساحة أو السعر فحسب، وإنما يُعرض في صورة تجربة بصرية وسرد تسويقي متكامل يعكس نمط حياة محتملاً وفرصة استثمارية وهوية اجتماعية مرتبطة بالمكان. وفي هذا السياق التفاعلي، لم يعد المستهلك مجرد متلقٍ سلبي للرسائل التسويقية، بل أصبح طرفًا مشاركًا في إنتاج المعنى وتداوله من خلال التفاعل والتعليق والمشاركة، وهو ما يعكس تحولًا جوهريًا في طبيعة الاتصال التسويقي وتأثيره.

أما المبحث الثاني، فقد بيّن أن القرار العقاري يتميز بكونه قرارًا عالي الانخراط، يتطلب مستويات مرتفعة من التفكير والتحليل وتقييم البدائل. ويرتبط هذا الطابع المعقد للقرار بارتفاع القيمة المالية للعقار وطول دورة اتخاذ القرار،

إضافة إلى مستوى المخاطرة المرتبط به. وفي السياق السعودي على وجه الخصوص، لا يقتصر القرار العقاري على أبعاده الاقتصادية أو الاستثمارية، بل يمتد ليشمل اعتبارات اجتماعية وثقافية تتعلق بالمكانة الاجتماعية والاستقرار الأسري والانتماء المكاني. وهذا ما يجعل تأثير التسويق العقاري الرقمي لا يعمل من خلال استجابات سريعة أو انفعالية، بل يمر عبر عمليات إدراكية متدرجة تشمل البحث عن المعلومات وتقييم البدائل وتكوين القناة الشرائية.

وجاء المبحث الثالث ليؤكد الدور المحوري للثقة الإلكترونية داخل هذا البناء التفسيري. ففي البيئة الرقمية التي تتسم بتعدد المصادر وسرعة تداول المعلومات، لا يعتمد المستهلك على المعلومات المتاحة فحسب، بل يقيم مصداقية هذه المعلومات ومصدرها قبل اتخاذ أي قرار. ومن هنا تبرز الثقة بوصفها متغيراً وسيطاً يعيد تنظيم إدراك المستهلك للمخاطرة المرتبطة بالقرار العقاري. فكلما ارتفع مستوى الثقة بالمحتوى العقاري الرقمي وبالجهة التي تقدمه، أصبح المستهلك أكثر استعداداً لإعادة تقييم المخاطر بصورة أكثر إيجابية، دون أن يعني ذلك إغفال هذه المخاطر، بل التعامل معها في إطار معرفي أكثر اطمئناناً واستقراراً.

أما المبحث الرابع فقد أضاف بعداً اجتماعياً مهماً لفهم آليات التأثير في البيئة الرقمية. إذ يتشكل القرار الشرائي اليوم داخل شبكة واسعة من التوصيات والتقييمات والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون. وفي المجتمع السعودي، حيث تحظى العلاقات الاجتماعية والسمعة المجتمعية بأهمية كبيرة، تكتسب الكلمة المنطوقة إلكترونياً والمراجعات الرقمية تأثيراً مضاعفاً في تشكيل تصورات المستهلكين حول المشاريع العقارية. كما أن بروز فئة من المؤثرين المتخصصين في تحليل المشاريع العقارية عبر المنصات الرقمية أدى إلى ظهور ما يمكن تسميته بـ السلطة الرقمية المعرفية، حيث أصبح هؤلاء المؤثرون مصدرًا مهمًا للمعلومات والتقييمات التي قد تسهم في بناء القناة الشرائية أو إعادة تشكيلها. وفي المبحث الخامس، تم تناول مفهوم القيمة المدركة بوصفه النتيجة النهائية لهذا المسار الإدراكي والاجتماعي المتدرج. فالقيمة العقارية لا تُختزل في الجوانب المادية للعقار مثل السعر أو المساحة أو الموقع، بل تتشكل من مجموعة أبعاد متداخلة تشمل القيمة الوظيفية والاستثمارية والاجتماعية والنفسية. وفي هذا السياق، تسهم أدوات التسويق الرقمي الحديثة مثل الجولات الافتراضية، والعروض المرئية التفاعلية، والمحتوى البصري عالي الجودة في تعزيز إدراك المستهلك لهذه الأبعاد، وإعادة صياغتها بطريقة تجعل العقار يُنظر إليه ليس فقط كوحدة سكنية، بل كفرصة استثمارية ونمط حياة محتمل.

ومن خلال الربط بين هذه المباحث المختلفة، يتضح أن تأثير التسويق الرقمي في القطاع العقاري السعودي لا يحدث بصورة مباشرة، بل يمر عبر مسار إدراكي واجتماعي متكامل يبدأ بالتعرض للمحتوى العقاري الرقمي، ثم تقييم مصداقيته، يليه بناء الثقة بالمصدر والمحتوى، ثم إعادة تقدير مستوى المخاطرة المرتبطة بالقرار، وتعزيز القيمة المدركة للعقار، وصولاً إلى تكوين القناة واتخاذ القرار الشرائي. ويُعد هذا المسار التفسيري متسقاً مع نموذج **المثير-الكائن-الاستجابة (Stimulus-Organism-Response)**، إلا أنه يطوره من خلال إدخال أبعاد اجتماعية وثقافية وسياقية تعكس خصوصية البيئة الرقمية والسوق العقاري في المملكة العربية السعودية.

وبذلك، لا يقتصر هذا الفصل على عرض مجموعة من المفاهيم أو النظريات المتفرقة، بل يسعى إلى بناء إطار تفسيري متكامل يوضح أن القرار العقاري في العصر الرقمي هو نتاج تفاعل معقد بين عناصر الاتصال الرقمي والعمليات الإدراكية للمستهلك ومستوى الثقة والقيمة المدركة، إضافة إلى التأثيرات الاجتماعية والثقافية المحيطة.

كما يمهد هذا البناء النظري للانتقال بصورة منهجية إلى الجانب التطبيقي من الدراسة، الذي يسعى إلى اختبار هذه العلاقات في الواقع الميداني وتحليلها في ضوء البيانات التي سيتم جمعها من مجتمع الدراسة.



الفصل الرابع:
الإجراءات المنهجية



تمهيد

يُعد هذا الفصل امتداداً منهجياً للإطارين النظري والمعرفي اللذين تم تناولهما في الفصول السابقة، حيث ينتقل البحث من المستوى التفسيري إلى المستوى التطبيقي، بهدف اختبار الفروض العلمية والتحقق من العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة في سياقها الواقعي. وفي هذا الإطار، يسعى هذا الفصل إلى عرض الإجراءات المنهجية التي تم اعتمادها لتنفيذ الدراسة الميدانية بصورة دقيقة ومنظمة، بما يضمن تحقيق أعلى درجات الصدق والثبات في النتائج. وينطلق هذا الفصل من طبيعة الدراسة التي تستهدف تحليل تأثير التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، وهو ما يتطلب توظيف منهج علمي ملائم قادر على قياس العلاقات بين المتغيرات التفسيرية والسلوكية ضمن نموذج تحليلي متكامل. وعليه، تم تبني منهج وصفي تحليلي ذي بعد كمي، يسمح برصد الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية مناسبة لاختبار الفرضيات واستخلاص الدلالات العلمية.

كما يتناول هذا الفصل تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، مع توضيح آلية اختيارها بما يضمن تمثيلها لمجتمع البحث، إلى جانب عرض مفصل لأداة جمع البيانات المستخدمة، والمتمثلة في الاستبانة، مع بيان مراحل إعدادها وتطويرها وفق الأسس العلمية المعتمدة. كذلك يتضمن الفصل عرضاً للمفاهيم الاصطلاحية والإجرائية لمتغيرات الدراسة، بما يسهم في ضبطها منهجياً وتيسير قياسها إحصائياً.

وفي السياق ذاته، يعرض الفصل الأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تحليل البيانات، سواء الوصفية منها أو الاستدلالية، بالإضافة إلى توضيح البرامج الإحصائية المستخدمة. كما يتناول إجراءات التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، بما يعزز من موثوقية النتائج المستخلصة. وبذلك، يشكل هذا الفصل الإطار التطبيقي الذي تُبنى عليه نتائج الدراسة وتحليلها، ويمهّد للانتقال إلى الفصل اللاحق الذي يعرض النتائج ويناقشها في ضوء الإطارين النظري والمعرفي للدراسة.

أولاً: نوع الدراسة

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وهي من أكثر أنواع الدراسات استخداماً في البحوث الاجتماعية والإدارية والإعلامية، نظراً لقدرتها على وصف الظواهر كما توجد في الواقع وتحليلها دون التدخل فيها أو التحكم في متغيراتها.

ومن بين التصنيفات المتعارف عليها في منهجية البحث العلمي والتي تشمل الدراسات الاستكشافية، والوصفية، والتاريخية، والتجريبية تُصنّف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية. فهي لا تهدف إلى استكشاف ظاهرة جديدة غير معروفة (كما في الدراسات الاستكشافية)، ولا إلى تتبع تطور حدث عبر الزمن (كما في الدراسات التاريخية)، كما أنها لا تقوم على إجراء تجربة معملية أو التحكم في المتغيرات (كما في الدراسات التجريبية). وإنما تسعى إلى وصف ظاهرة قائمة بالفعل وتحليل العلاقات بين متغيراتها في سياقها الطبيعي.

وتتجلى ملائمة المنهج الوصفي للدراسة الحالية في طبيعة موضوعها، المتمثل في تأثير التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. فهذه الظاهرة تحدث في

بيئة واقعية مفتوحة، وتتأثر بعوامل متعددة نفسية واجتماعية وثقافية، ولا يمكن إخضاعها لظروف تجريبية صارمة. لذلك يُعد المنهج الوصفي الأنسب لرصدها كما هي، وتحليلها استنادًا إلى بيانات ميدانية فعلية. ويتيح هذا النوع من الدراسات:

- وصف سلوك المستهلك السعودي داخل البيئة الرقمية.
 - تحليل مستوى تأثره بالمحتوى العقاري المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - الكشف عن طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي، والثقة، وتقدير المخاطر، والقيمة المدركة، وقرار الشراء.
 - رصد الفروق بين الأفراد بحسب خصائصهم الديموغرافية أو خبراتهم السابقة.
- كما أن اعتماد الدراسة على البيانات الكمية التي يمكن تحليلها إحصائيًا يتوافق مع طبيعة الدراسات الوصفية التحليلية، التي تهدف إلى الكشف عن أنماط العلاقات بين المتغيرات، وقياس درجة الارتباط أو التأثير بينها، دون التدخل المباشر في تشكيلها.

وفي ضوء التحولات الرقمية التي يشهدها المجتمع السعودي ضمن رؤية المملكة 2030، يصبح المنهج الوصفي أداة مناسبة لفهم التغيرات في سلوك المستهلك داخل البيئة الرقمية، وتفسير كيفية تفاعل الأفراد مع المحتوى العقاري، وما إذا كان هذا التفاعل ينعكس على قرارات شراء فعلية.

وبذلك، يعكس اختيار الدراسة الوصفية التزامًا بالتصميم المنهجي الملائم لطبيعة المشكلة البحثية، ويضمن بناء نتائج تستند إلى الواقع الميداني، بما يعزز القيمة العلمية للدراسة ويجعلها متسقة مع المعايير الأكاديمية المعتمدة في البحوث الاجتماعية.

ثانيًا: منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة منهج المسح بوصفه أحد المناهج الوصفية المناسبة لدراسة الظواهر الاجتماعية المرتبطة بسلوك الأفراد في بيئاتهم الطبيعية. ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخدامًا في البحوث الاجتماعية والإدارية، نظرًا لقدرته على جمع بيانات كمية من عدد كبير من الأفراد، وتحليلها بطريقة منظمة تكشف عن الاتجاهات والأنماط والعلاقات بين المتغيرات.

ويقوم منهج المسح على دراسة الظاهرة كما تحدث في الواقع، دون تدخل الباحث في توجيهها أو التأثير عليها. فهو يهدف إلى قياس آراء الأفراد واتجاهاتهم وسلوكياتهم من خلال أدوات منظمة، ثم تحليل النتائج إحصائيًا للوصول إلى استنتاجات علمية قائمة على بيانات فعلية.

وتتضح ملائمة هذا المنهج لموضوع الدراسة، الذي يتناول تأثير التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. فهذه الظاهرة تحدث في بيئة رقمية مفتوحة، وتتأثر بعوامل متعددة مثل مستوى ثقة المستهلك بالمحتوى، وطريقة عرضه، وخبراته السابقة، وقيمه الاجتماعية. ومن ثم، فإن دراسة هذه الجوانب تتطلب جمع بيانات مباشرة من الأفراد أنفسهم، وهو ما يوفره منهج المسح.

كما يتيح هذا المنهج الوصول إلى شريحة واسعة من المستخدمين السعوديين لمنصات التواصل الاجتماعي، مما يساعد في تكوين صورة واقعية عن سلوك المستهلك داخل البيئة الرقمية. ويسمح أيضًا باستخدام أداة قياس منظمة تتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة، مثل درجة التعرض للمحتوى العقاري الرقمي، ومستوى الثقة به، وتقدير المخاطر، والقيمة المدركة، وقرار الشراء.

ويسهم منهج المسح في تحقيق قدر مناسب من الدقة والموضوعية، حيث يمكن من خلاله إجراء تحليلات إحصائية للكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات، وقياس قوة التأثير بينها، وكذلك التعرف على الفروق بين الفئات المختلفة بحسب العمر أو الدخل أو المستوى التعليمي. وهذا يساعد في فهم أعمق لسلوك المستهلك السعودي في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة.

وفي ضوء ما سبق، فإن اختيار منهج المسح في هذه الدراسة يعد اختيارًا منهجيًا ملائمًا لطبيعة المشكلة البحثية، إذ يتيح دراسة الظاهرة في واقعها الفعلي، ويقدم نتائج كمية قابلة للتحليل والتفسير، بما يعزز مصداقية النتائج ويدعم بناء معرفة علمية واضحة حول العلاقة بين التسويق العقاري الرقمي وقرارات الشراء.

ثالثًا: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين السعوديين الذين يتعرضون للتسويق العقاري عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، ويتفاعلون مع هذا المحتوى بدرجات مختلفة، بما قد يؤثر في اتجاهاتهم وقراراتهم المتعلقة بشراء العقارات. وقد تم اختيار هذا المجتمع؛ لأنه يمثل الفئة الأكثر ارتباطًا بموضوع الدراسة، باعتباره الطرف الذي يستقبل الرسائل التسويقية الرقمية ويتخذ في ضوءها قرارات تتعلق بشراء العقارات أو الإحجام عنها.

ويتسم مجتمع الدراسة بدرجة من التنوع من حيث العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والمنطقة السكنية، ومستوى الدخل، إضافة إلى مستوى استخدام المنصات الرقمية. ويعكس هذا التنوع طبيعة المجتمع السعودي في ظل التحول الرقمي المتسارع وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما يتيح للدراسة تحليل الاختلافات بين الفئات المختلفة في أنماط التفاعل مع المحتوى العقاري الرقمي ومستوى التأثير به في اتخاذ القرار الشرائي.

وقد تم تحديد مجتمع الدراسة وفق مجموعة من المعايير، من أهمها:

- أن يكون المشارك من مستخدمي المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.
- أن يكون لديه تعرض فعلي للمحتوى العقاري الرقمي عبر هذه المنصات.
- أن يكون لديه اهتمام فعلي أو محتمل باتخاذ قرار شراء عقار.

وتهدف هذه المعايير إلى ضمان ارتباط المشاركين بموضوع الدراسة بصورة مباشرة، بما يعزز دقة النتائج ويزيد من ملاءمتها لأهداف البحث.

رابعاً: عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على العينة غير الاحتمالية، وتحديدًا العينة العمدية (Purposive Sampling)، نظرًا لملاءمتها لطبيعة موضوع الدراسة وأهدافها. فالدراسة تستهدف فئة محددة من المستهلكين الذين لديهم تعرض فعلي للتسويق العقاري عبر المنصات الرقمية ويتفاعلون مع هذا النوع من المحتوى، الأمر الذي استلزم اختيار مشاركين تنطبق عليهم هذه الخصائص بشكل مباشر.

ويستند هذا الاختيار إلى أن هدف الدراسة لا يقتصر على التمثيل العددي العام للمجتمع، بل يركز على تحليل سلوك المستهلكين الذين يتعرضون للتسويق العقاري الرقمي وفهم تأثير هذا التعرض في قراراتهم الشرائية.

وقد بلغ حجم العينة (400) مفردة من المستهلكين السعوديين، وهو حجم مناسب لإجراء التحليلات الإحصائية واختبار فرضيات الدراسة بدرجة مقبولة من الدقة. كما أسهم هذا الحجم في تحقيق قدر من التنوع بين المشاركين من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي والمنطقة السكنية ومستوى الدخل، مما يعزز من موثوقية النتائج ضمن حدود الدراسة.

وروعي في اختيار أفراد العينة توافر مجموعة من الشروط، من أهمها:

- الاستخدام المنتظم للمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.
- التعرض للمحتوى العقاري المنشور عبر هذه المنصات.
- وجود اهتمام فعلي أو محتمل باتخاذ قرار شراء عقار.

كما تم استبعاد الاستجابات غير المكتملة أو غير الصالحة للتحليل الإحصائي، وذلك لضمان جودة البيانات ودقتها والحد من أي تأثير قد يضعف موثوقية النتائج.

ويأتي اختيار المستهلكين كوحدة للتحليل انطلاقًا من أن قرار الشراء يمثل النتيجة النهائية للتفاعل مع التسويق العقاري الرقمي، حيث لا يتأثر المستهلك بالمحتوى التسويقي بصورة مباشرة فحسب، بل يمر بعملية تقييم تتضمن مستوى الثقة بالمعلومات، وتقدير المخاطر المرتبطة بالشراء، وتقييم القيمة المدركة للمشروع العقاري.

وبذلك يتسق اختيار العينة مع أهداف الدراسة ومنهجها، ويسهم في تحليل العلاقة بين التسويق العقاري عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي في سياقه الواقعي.

خامساً: المفاهيم الاصطلاحية والإجرائية

يُعد ضبط المفاهيم خطوة أساسية في أي دراسة علمية، لأنه يحدد بدقة المعاني التي تستند إليها عملية القياس والتحليل. فوضوح المفاهيم يسهم في تجنب التداخل في التفسير، ويضمن الاتساق بين الإطار النظري وأداة الدراسة

والنتائج المتحصل عليها. ومن هذا المنطلق، حرصت الدراسة على تحديد المفاهيم المرتبطة بالتسويق العقاري الرقمي وسلوك الشراء تحديداً واضحاً يربط بين المعنى النظري والاستخدام التطبيقي.

ففي جانبها النظري، استندت الدراسة إلى تعريفات علمية راسخة تعكس الإطار المفاهيمي العام للبحث، وتوضح كيفية تناول هذه المفاهيم في الدراسات السابقة. أما في جانبها الإجرائي، فقد تم تحويل هذه المفاهيم إلى مؤشرات قابلة للقياس من خلال عبارات وأسئلة محددة ضمن أداة الدراسة، بما يسمح برصدها وتحليلها إحصائياً بصورة دقيقة.

ويعزز هذا الأسلوب في عرض المفاهيم درجة الشفافية المنهجية، إذ يوضح الأساس الذي بُنيت عليه أداة جمع البيانات، وكيف تم قياس المتغيرات، وعلى أي أساس تم تفسير النتائج. كما يسهم في رفع مستوى صدق الدراسة ومصادقية نتائجها، نظراً لارتباط القياس بتعريفات واضحة ومحددة.

وفي الوقت نفسه، يراعي هذا التناول أن سلوك المستهلك في البيئة الرقمية لا يتشكل بصورة ميكانيكية، بل يتأثر بعوامل متعددة، مثل المعرفة الرقمية، والخبرة السابقة، والثقة بالمحتوى، والقيم الاجتماعية السائدة. لذلك فإن تحديد المفاهيم لا يقتصر على الجانب الفني للقياس، بل يرتبط بفهم أوسع لطبيعة التفاعل بين المستهلك والمحتوى العقاري الرقمي.

وبناءً على ذلك، تم استخلاص المفاهيم الرئيسة للدراسة وصياغة تعريفاتها النظرية والإجرائية بما يتوافق مع أهداف البحث ومنهجه. وقد عُرضت هذه المفاهيم في جدول يوضح مضمون كل مفهوم، وحدوده الاصطلاحية، ودلالته الإجرائية في الدراسة، تمهيداً للانتقال إلى مرحلة التحليل الإحصائي وتفسير النتائج في ضوء هذه المحددات الواضحة.

جدول المفاهيم الرئيسة للدراسة 5.1

م	المفهوم	التعريف الاصطلاحي	التعريف الاجرائي
1	التسويق الرقمي	مجموعة الأنشطة التسويقية التي تستخدم المنصات الرقمية للترويج للسلع والخدمات وبناء علاقات تفاعلية مع المستهلكين (Kotler & Keller, 2021).	هي الأنشطة التي تفعّلها الشركات العقارية السعودية بواسطة المنصات الرقمية بهدف الترويج للعقارات وتحفيز نية الشراء.

2	التسويق العقاري الرقمي	استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي لترويج المنتجات والخدمات العقارية والتفاعل مع العملاء إلكترونياً (Mishra, 2020).	جميع الحملات الترويجية التي تنفذها الشركات العقارية السعودية عبر المنصات الرقمية لجذب العملاء والتأثير على قراراتهم الشرائية.
3	مواقع التواصل الاجتماعي	منصات إلكترونية تتيح للمستخدمين إنشاء محتوى ومشاركته والتفاعل مع الآخرين (Kaplan & Haenlein, 2019).	المنصات التي يتابع من خلالها المستهلك السعودي الإعلانات العقارية الرقمية مثل تويتر، إنستغرام، وسناب شات.
4	المحتوى الرقمي التسويقي	الرسائل التسويقية الرقمية المصممة لجذب انتباه المستهلك وتحفيز تفاعله مع العلامة التجارية (Chaffey & Ellis- Chadwick, 2022).	المحتوى العقاري الذي يُنشر عبر المنصات الرقمية من قبل الشركات العقارية أو مسوقي العقارات.
5	التفاعل الرقمي	استجابة المستخدمين للمحتوى الرقمي من خلال الإعجاب، المشاركة، أو التعليق (Hair et al., 2019).	درجة استجابة المستهلك السعودي للإعلانات العقارية الرقمية ومشاركته أو تفاعلهم معها .
6	قرار الشراء	العملية التي يمر بها المستهلك عند تقييم البدائل	اقدام المستهلك السعودي على قرار شراء عقار

بعد تعرضه للتسويق الرقمي العقاري.	واختيار المنتج أو الخدمة المناسبة (Solomon, 2022).		
المستهلك السعودي الذي يعتمد على المنصات الرقمية لمتابعة الإعلانات واتخاذ قراراته الشرائية في المجال العقاري.	الفرد الذي يستخدم الأدوات الرقمية في البحث عن المعلومات واتخاذ قرارات الشراء (Lipsman et al., 2021).	المستهلك الرقمي	7
مدى ثقة المستهلك السعودي في مصداقية الإعلانات العقارية الرقمية ومصادرها.	إدراك المستهلك لموثوقية ومصداقية المعلومات الرقمية والمصدر الذي يقدمها (Gefen et al., 2020).	الثقة الرقمية	8
تصور المستهلك لمدى صدق الإعلانات العقارية الرقمية ومطابقتها للواقع.	مدى توافق الرسالة التسويقية مع الحقائق الفعلية وقدرتها على إقناع المستهلك (Belanche et al., 2021).	المصداقية التسويقية	9
الاستعداد النفسي للمستهلك السعودي لاتخاذ قرار شراء عقار بعد تعرضه للمحتوى التسويقي الرقمي.	الاستعداد الذهني للمستهلك لاتخاذ قرار الشراء بناءً على اقتناعه بالمنتج (Ajzen, 1991).	نية الشراء	10
مدى معرفة المستهلك السعودي بعلامات	قدرة المستهلك على تمييز العلامة التجارية وتذكرها	الوعي بالعلامة التجارية	11

الشركات العقارية التي يتابع محتواها عبر المنصات الرقمية.	من بين المنافسين (Keller, 2016).		
الانطباع الذي يتشكل لدى المستهلك السعودي حول العقار المعروض رقمياً بناءً على محتوى الإعلان.	التصورات الذهنية التي يبنها المستهلك حول جودة العقار وقيمه الاستثمارية. (Assael, 2018).	الصورة الذهنية	12
الإعلانات الرقمية في العقارات قادرة على جذب اهتمام المستهلكين وتحفيزهم لاتخاذ قرار الشراء.	استخدام عناصر تفاعلية أو بصرية لدفع المستهلك نحو اتخاذ سلوك شرائي محدد. (Hoyer et al, 2020).	التحفيز الرقمي	13
تقييم المستهلك لرضاه عن جودة المعلومات الرقمية والإعلانات العقارية التي واجهها في تجربته الشرائية.	الشعور بالرضا الذي يختبره المستهلك بعد تلقي المعلومات والخدمات الرقمية. (Oliver, 2010).	الرضا الرقمي	14
مدى تأثير المستهلكين السعوديين بآراء وتعليقات الآخرين على الإعلانات العقارية الرقمية قبل اتخاذ قرار الشراء.	تأثير التفاعلات الاجتماعية على المنصات الرقمية في توجيه سلوك المستهلك (Cheung & Thadani, 2012).	التأثير الاجتماعي الرقمي	15
درجة التركيز التي يضعها المستهلكون السعوديون على	قدرة المستهلك على ملاحظة وتفسير الرسائل الرقمية بين كمية هائلة من	الانتباه الرقمي	16

الإعلانات العقارية الرقمية وتفاعلهم مع المحتوى المقدم.	المحتوى (Wedel & Pieters, 2008).		
مدى شعور المستهلكين السعوديين بالارتباط النفسي أو التفضيل تجاه الشركات العقارية التي يتابعونها رقميًا.	العلاقة العاطفية والمعرفية بين المستهلك والعلامة التجارية (Aaker, 1996).	الارتباط بالعلامة التجارية	17
التجربة التي يمر بها المستهلكون السعوديون أثناء تفاعلهم مع المحتوى العقاري الرقمي، بما في ذلك التعرض والفهم والتقييم لاتخاذ القرار.	مجموع التفاعلات الرقمية التي يمر بها المستهلك مع العلامة التجارية أو المنتج (Verhoef et al., 2009).	التجربة الرقمية	18

بعد استكمال تحديد مفاهيم الدراسة الأساسية وضبط تعريفاتها الاصطلاحية والإجرائية لمتغيرات البحث، تنتقل الدراسة إلى مرحلة منهجية تالية تتمثل في اختيار أدوات جمع البيانات وطرائق التحليل الإحصائي الملائمة. ويستند هذا الانتقال إلى البناء المفاهيمي الذي تم إرساؤه مسبقاً، بوصفه الإطار الفكري المرجعي الذي يوجه تصميم أدوات البحث ويضمن اتساقها مع أهداف الدراسة وطبيعة متغيراتها.

وتُعد المفاهيم المحددة الأساس الذي يُبنى عليه إعداد الاستبيان أو أي أداة بحثية أخرى، إذ تسهم في مواءمة بنود الأداة مع المتغيرات الرئيسة للدراسة، وفي مقدمتها التسويق العقاري الرقمي، والتفاعل الرقمي، ونية الشراء، والثقة الرقمية، والصورة الذهنية للعقار. ويُسهّم هذا الترابط المفاهيمي في تعزيز صدق القياس ودقته، ويحد من التباين غير المنهجي بين المفهوم النظري وأداته التطبيقية.

كما أن العلاقة المتبادلة بين الإطار المفاهيمي والأدوات الإجرائية تتيح جمع بيانات موثوقة وقادرة على تمثيل واقع المستهلكين السعوديين المتعاملين مع المنتجات والخدمات الرقمية بصورة دقيقة، دون إغفال البعد الإنساني للسلوك الاستهلاكي. فالمستهلك لا يُقاس بوصفه رقمًا إحصائيًا فحسب، بل يُفهم باعتباره فاعلاً اجتماعيًا تتشكل مواقفه واتجاهاته الشرائية من خلال تفاعل واسع مع الرسائل الرقمية، وما تحمله من دلالات معرفية وعاطفية واجتماعية.

وانطلاقاً من هذا الفهم، تم تضمين أبعاد مثل الوعي بالعلامة التجارية، والانتباه الرقمي، والتأثير الاجتماعي الرقمي ضمن أداة الدراسة، بما يسمح بقياسها كمؤشرات كمية، وفي الوقت ذاته يفتح المجال لفهم أعمق للدوافع والمواقف من خلال تحليل الاستجابات المفتوحة أو السمات النوعية المرتبطة بالتفاعل الرقمي. ويُسهّم هذا الدمج في تفسير النتائج الإحصائية في ضوء السياق النفسي والاجتماعي والثقافي الذي يتحرك فيه المستهلك داخل البيئة الرقمية.

وبناءً على ذلك، فإن الانتقال من ضبط المفاهيم إلى اختيار أدوات جمع البيانات وطرائق التحليل الإحصائي يُعد نتيجة منطقية للمنهج الوصفي التحليلي الذي اعتمدته الدراسة، حيث يتيح الجمع بين البيانات الكمية التي تقيس العلاقات والاتجاهات، والبيانات النوعية التي تكشف عن الأبعاد العميقة للسلوك الشرائي. ويؤدي هذا التكامل المنهجي إلى بناء صورة شاملة لكيفية تشكل قرارات المستهلكين في السوق العقاري السعودي ضمن فضائه الرقمي المعاصر، بما يعزز من القوة التفسيرية للنتائج وقيمتها العلمية والتطبيقية.

سادساً: أدوات جمع البيانات

6.1 أداة الدراسة (الاستبانة)

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية، نظراً لما توفره من سهولة في الوصول إلى أفراد العينة وسرعة في جمع البيانات، إضافة إلى ملاءمتها لطبيعة موضوع الدراسة الذي يتناول سلوك المستهلك وتفاعله مع التسويق العقاري عبر منصات التواصل الاجتماعي في البيئة الرقمية. كما يتوافق استخدام الاستبانة الإلكترونية مع طبيعة مجتمع الدراسة الذي يعتمد بدرجة كبيرة على الوسائط الرقمية في متابعة المحتوى العقاري والتفاعل معه، الأمر الذي يجعلها أداة مناسبة لرصد آرائهم واتجاهاتهم بدقة.

وقد جرى إعداد الاستبانة وفق خطوات منهجية منظمة، بحيث تتوافق بنودها مع أهداف الدراسة ومتغيراتها الرئيسة، كما صيغت عباراتها بلغة واضحة ومباشرة تراعي المستوى الثقافي والتقني للمشاركين. ويهدف ذلك إلى ضمان وضوح الأسئلة وتسهيل فهمها من قبل أفراد العينة، بما يسهم في الحصول على استجابات دقيقة تعكس آرائهم الفعلية، ويعزز في الوقت نفسه من موثوقية البيانات التي تعتمد عليها الدراسة في تحليل النتائج.

وجاء تصميم الاستبانة وفق بناء منهجي متدرج يراعي طبيعة المتغيرات التي تتناولها الدراسة، وتسلسلها من السلوك الرقمي للمستهلك إلى القرار الشرائي. كما روعي في هذا البناء إدراج الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة لما لها من دور في تفسير الفروق بين استجابات المشاركين. وبناءً على ذلك، تم تقسيم الاستبانة إلى خمسة أقسام رئيسة، بما يحقق شمولية القياس ووضوح البناء واتساق الأداة مع أهداف الدراسة ومنهجها الوصفي التحليلي.

القسم الأول: البنود السلوكية

يتناول هذا القسم رصد أنماط السلوك الرقمي للمشاركين تجاه المحتوى العقاري المنشور عبر المنصات الرقمية. ويشمل ذلك درجة متابعة هذا المحتوى، وأشكال التفاعل معه، والمنصات الأكثر استخداماً في متابعة الإعلانات العقارية، إضافة إلى الجهات أو المصادر التي يعتمد عليها الأفراد في الاطلاع على العروض العقارية، وأنواع المحتوى التي تجذب اهتمامهم بشكل أكبر.

-ويهدف هذا القسم إلى تقديم وصف أولي لطبيعة تفاعل المستهلكين مع التسويق العقاري الرقمي في البيئة السعودية، حيث يساعد في تكوين صورة عامة عن مستوى التعرض للمحتوى العقاري عبر المنصات الرقمية، وهو ما يشكل أساساً لفهم السياق الذي تتكون فيه اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية لاحقاً.

القسم الثاني: جاذبية وجودة المحتوى العقاري الرقمي

-يركز هذا القسم على قياس تقييم المشاركين لجودة المحتوى العقاري الرقمي المعروض عبر المنصات الإلكترونية، وذلك من حيث وضوح الرسائل التسويقية، وجاذبية التصميم، وانتظام نشر المحتوى، وفاعلية العناصر البصرية مثل الصور ومقاطع الفيديو والجولات الافتراضية.

-ويهدف هذا المحور إلى التعرف على مدى تأثير جودة المحتوى الرقمي في تكوين الانطباعات الأولية لدى المستهلك، ودوره في جذب اهتمامه وتحفيزه على التفاعل مع الرسائل التسويقية العقارية، حيث تمثل جودة المحتوى أحد العوامل الأساسية التي تسهم في تشكيل إدراك المستهلك للمشروع العقاري المعروض.

القسم الثالث: الثقة في المحتوى العقاري الرقمي

-يتناول هذا القسم قياس مستوى الثقة التي يمنحها المستهلك للمحتوى العقاري الرقمي، من خلال مجموعة من المؤشرات التي تعكس إدراكه لمصداقية المعلومات المعروضة، ومدى شفافية الجهات العقارية في تقديم البيانات المتعلقة بالعقار، إضافة إلى درجة تفاعل هذه الجهات مع استفسارات الجمهور.

-كما يشمل هذا القسم تأثير آراء وتجارب المستخدمين الآخرين في تعزيز الثقة بالمحتوى العقاري الرقمي، وكذلك مدى حرص المستهلك على التحقق من المعلومات قبل اتخاذ قراراته الشرائية. ويعكس هذا المحور البعد النفسي والإدراكي الذي يصاحب عملية اتخاذ القرار في البيئة الرقمية.

القسم الرابع: تأثير المحتوى العقاري الرقمي على قرار الشراء

-يركز هذا القسم على قياس أثر المحتوى العقاري الرقمي في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين، وذلك من خلال رصد مدى قدرة هذا المحتوى على جذب اهتمامهم، ودفعهم إلى البحث عن معلومات إضافية حول العقار، أو زيارة الموقع، أو مقارنة البدائل المتاحة.

-كما يقيس هذا المحور مدى مساهمة المحتوى الرقمي في تكوين تصور واضح لدى المستهلك عن قيمة العقار ومميزاته، ومدى تأثيره في تعزيز الدافعية لاتخاذ خطوات فعلية نحو الشراء. ويعكس هذا القسم النتيجة السلوكية النهائية للتفاعل مع التسويق العقاري الرقمي.

-وقد تم قياس استجابات المشاركين في هذه المحاور باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتيح قياس اتجاهات الأفراد بدرجات متفاوتة، ويساعد في الكشف عن الفروق الدقيقة في آرائهم وتقييماتهم للمحتوى العقاري الرقمي.

القسم الخامس: البيانات الديموغرافية

-جاء هذا القسم في نهاية الاستبانة بهدف التعرف على الخصائص العامة لأفراد العينة. وقد شمل مجموعة من المتغيرات الديموغرافية مثل العمر، والنوع الاجتماعي، والمستوى التعليمي، والمنطقة السكنية، ومستوى الدخل الشهري، وعدد سنوات الخبرة في القطاع العقاري.

-وُستخدم هذه البيانات في الوصف الإحصائي للعينة، كما تساعد في تحليل الفروق بين الفئات المختلفة وربطها بنتائج المحاور الأخرى للدراسة، بما يسهم في تفسير التباينات المحتملة في استجابات المشاركين.

-وبذلك تُعد الاستبانة أداة بحثية متكاملة تم تصميمها وفق بناء منهجي منظم، ينسجم مع متطلبات القياس العلمي وأهداف الدراسة، ويسهم في رصد أبعاد الظاهرة المدروسة بدقة، مع الحفاظ على فهم واقعي لسلوك المستهلك السعودي في البيئة الرقمية المعاصرة.

سابعاً: المقاييس والمعالجات الإحصائية

اعتمدت الدراسة على مجموعة من المقاييس والأساليب الإحصائية التي تساعد في تحليل البيانات واستخلاص النتائج بصورة علمية دقيقة، وذلك بهدف الكشف عن طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة وتفسير تأثير التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. وقد تم اختيار هذه الأساليب بما يتوافق مع طبيعة الدراسة الوصفية التحليلية التي تعتمد على تحليل البيانات الكمية لاختبار الفروض البحثية والكشف عن العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

7.1 المقاييس الإحصائية الوصفية

تم استخدام عدد من المقاييس الإحصائية الوصفية لتحليل استجابات أفراد العينة وفهم طبيعة البيانات، ومن أبرز هذه المقاييس:

7.1.1 المتوسط الحسابي (Mean)

-استخدم المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاه العام لاستجابات أفراد العينة تجاه عبارات الاستبانة، وذلك من خلال حساب القيمة المتوسطة للاستجابات على مقياس ليكرت الخماسي، مما يساعد في تحديد مستوى الاتفاق أو الاختلاف حول كل عبارة من عبارات الدراسة.

7.1.2 الانحراف المعياري (Standard Deviation)

-استخدم الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت استجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي، حيث يعكس مدى تجانس أو تباين آراء أفراد العينة تجاه عبارات الاستبانة.

7.1.3 التكرارات والنسب المئوية (Frequencies & Percentages)

-استخدمت التكرارات والنسب المئوية لتحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي والمنطقة السكنية ومستوى الدخل وسنوات الخبرة، وذلك بهدف وصف خصائص المشاركين وتحديد توزيعهم داخل العينة.

7.2 لمعالجات الإحصائية الاستدلالية

-استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية الاستدلالية لتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة واختبار الفروض البحثية، ومن أبرزها:

7.2.1 معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)

-استخدم معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة الرئيسية، مثل العلاقة بين التعرض للمحتوى العقاري الرقمي ومستوى الثقة فيه وقرار الشراء لدى المستهلكين.

7.2.2 تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)

-تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير كل من:

- معدل التعرض للمحتوى العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- مستوى الثقة في المحتوى العقاري الرقمي .

في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

7.2.3 تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression)

-استخدم تحليل الانحدار المتعدد لتحديد الأهمية النسبية لمتغيري الدراسة المستقلين (معدل التعرض والثقة) في تفسير التباين في قرار الشراء لدى المستهلكين.

7.2.4 اختبار (Independent Samples T-Test)

-استخدم هذا الاختبار للكشف عن الفروق في قرار الشراء تبعاً لمتغير الجنس.

7.2.5 تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)

-استخدم تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في قرار الشراء وفق عدد من المتغيرات الديموغرافية، مثل:

- العمر.
- المستوى التعليمي.
- المنطقة السكنية.

- مستوى الدخل.
- سنوات الخبرة في القطاع العقاري.

7.3 تحليل نموذج المعادلات الهيكلية

-إضافة إلى التحليلات الإحصائية التقليدية، تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لتحليل العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة.

-وقد تم استخدام أسلوب Bootstrapping لاختبار دلالة معاملات المسار في النموذج الهيكلي، وتحديد قوة التأثير بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

7.4 البرامج الإحصائية المستخدمة

-تم استخدام برنامج SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية الوصفية والاستدلالية الأساسية مثل:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل كرونباخ ألفا.
- معامل ارتباط بيرسون.
- تحليل الانحدار.
- اختبار T-Test .
- تحليل التباين ANOVA .

كما تم استخدام برنامج SmartPLS لتحليل نموذج المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) واختبار العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة.

وقد ساهم استخدام هذه البرامج في تحليل البيانات بدقة، وتفسير النتائج بصورة علمية تعكس طبيعة العلاقة بين التسويق العقاري الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

ثامناً: تقييم صدق وثبات أداة الدراسة

يُعد تقييم صدق وثبات أداة الدراسة خطوة أساسية في الدراسات الكمية، إذ يهدف إلى التحقق من مدى قدرة بنود الاستبيان على قياس المتغيرات محل الدراسة بدرجة عالية من الاتساق والدقة. ويكتسب هذا الإجراء أهمية خاصة في الدراسات التي تعتمد على نماذج المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) ، حيث يتطلب تحليل النموذج التأكد أولاً من صلاحية نموذج القياس قبل الانتقال إلى اختبار العلاقات الهيكلية بين المتغيرات.

وفي هذا الإطار، خضع الاستبيان في مرحلته الأولى لعملية تحكيم علمي من قبل مجموعة من الأساتذة المتخصصين(*) في مجالات التسويق الرقمي وإدارة الأعمال ومنهجية البحث العلمي، وذلك بهدف التأكد من وضوح العبارات وملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة، إضافة إلى تقييم مدى ارتباطها بالإطار النظري والفرضيات المعتمدة. وقد أسهمت ملاحظات المحكمين في إدخال عدد من التعديلات اللغوية والمنهجية على بعض بنود الاستبيان، بما يعزز من وضوحها ودقتها ويضمن تحقيق مستوى مناسب من الصدق الظاهري وصدق المحتوى لأداة الدراسة.

وبعد إجراء عملية التحكيم العلمي، تم تطبيق الاستبيان على عينة الدراسة وتحليل البيانات للتحقق من الخصائص الإحصائية للأداة باستخدام مجموعة من المؤشرات الإحصائية المعتمدة في الأدبيات المنهجية، والتي تشمل ما يأتي:

- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لقياس الثبات الداخلي لبنود الاستبيان.
- معامل الثبات المركب (Composite Reliability) للتحقق من الاتساق الداخلي للمتغيرات الكامنة.
- متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted – AVE) لقياس الصدق التقاربي.
- معيار فورنل-لاركر (Fornell-Larcker Criterion) واختبار نسبة الارتباط غير المتجانس إلى المتجانس (HTMT) للتحقق من صدق التمايز بين المتغيرات.

ويتيح استخدام هذه المؤشرات مجتمعة تقديم تقييم منهجي شامل لنموذج القياس، بما يضمن أن المتغيرات المستخدمة في الدراسة تقيس المفاهيم النظرية المقصودة بدقة، الأمر الذي يعزز من موثوقية النتائج الإحصائية المستخلصة من تحليل البيانات.

8.1 اختبار الثبات الداخلي باستخدام معامل كرونباخ ألفا

جدول (8.1.1) معامل الثبات الداخلي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	كرونباخ ألفا
التعرض للمحتوى العقاري عبر وسائل التواصل الاجتماعي	5	0.84
الثقة في المحتوى العقاري الرقمي	5	0.87
قرار الشراء العقاري	6	0.89

تفسير النتائج

تشير النتائج الواردة في الجدول إلى أن قيم معامل كرونباخ ألفا لجميع متغيرات الدراسة جاءت أعلى من الحد الأدنى المقبول إحصائيًا والبالغ (0.70)، حيث تراوحت القيم بين (0.84) و(0.89)، وهو ما يدل على وجود درجة مرتفعة من الاتساق الداخلي بين بنود كل متغير.

(*) أسماء الأساتذة المحكمين:

أد. محمد عويس- أستاذ الإعلام الرقمي – جامعة ميدأوشن.

أد. ماهيتاب الرافي - أستاذة الإعلام الرقمي – جامعة ميدأوشن.

أم د. شيرين فاروق- أستاذ مساعد الإعلام الرقمي – جامعة ميدأوشن.

ويعكس ذلك أن العبارات المستخدمة في قياس كل متغير ترتبط بدرجة عالية بالمفهوم النظري الذي تمثله، الأمر الذي يعزز من موثوقية الأداة المستخدمة في جمع البيانات. كما تشير هذه النتائج إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة جيدة من الثبات، مما يسمح بالاعتماد على البيانات المستخلصة من الاستبيان في إجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة.

8.2 اختبار صدق الاتساق

يهدف صدق الاتساق إلى التحقق من مدى ارتباط مؤشرات القياس بالمتغير الكامن الذي تمثله. وقد تم تقييم هذا النوع من الصدق باستخدام كل من معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومتوسط التباين المستخرج (AVE).

جدول (8.2.1) اختبار صدق الاتساق لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	Composite Reliability	AVE
التعرض للمحتوى العقاري عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.89	0.62
الثقة في المحتوى العقاري الرقمي	0.91	0.65
قرار الشراء العقاري	0.92	0.68

تفسير النتائج

تُظهر النتائج أن جميع قيم Composite Reliability تجاوزت الحد الأدنى المقبول إحصائيًا والبالغ (0.70)، حيث تراوحت القيم بين (0.89) و(0.92)، مما يشير إلى وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين مؤشرات القياس المرتبطة بكل متغير. كما أظهرت النتائج أن قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) جاءت أعلى من القيمة المرجعية (0.50)، وهو ما يدل على تحقق الصدق التقاربي لمتغيرات الدراسة. ويعني ذلك أن العبارات المستخدمة في قياس كل متغير تفسر نسبة كبيرة من التباين المرتبط بالمفهوم النظري الذي تمثله، الأمر الذي يعكس قوة نموذج القياس المستخدم في الدراسة.

8.3 اختبار الصدق التمييزي

يهدف الصدق التمييزي إلى التأكد من أن كل متغير في النموذج يمثل مفهومًا مميزًا يختلف عن المتغيرات الأخرى. وقد تم التحقق من ذلك باستخدام معيار Fornell-Larcker واختبار HTMT.

جدول (8.3.1) معيار Fornell-Larcker

المتغيرات	التعرض للمحتوى	الثقة الرقمي	قرار الشراء
التعرض للمحتوى	0.79		
الثقة الرقمي	0.54	0.81	
قرار الشراء	0.61	0.58	0.82

القيم ذات التمييز الأصغر تمثل الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE)

تفسير النتائج

تشير النتائج إلى أن الجذر التربيعي لقيمة AVE لكل متغير يفوق معاملات الارتباط بينه وبين المتغيرات الأخرى، وهو ما يدل على تحقق **الصدق التمييزي** وفق معيار **Fornell-Larcker**. ويعني ذلك أن كل متغير في النموذج يتمتع بدرجة كافية من الاستقلال المفاهيمي مقارنة بالمتغيرات الأخرى.

جدول (8.3.2) اختبار HTMT

المتغيرات	التعرض للمحتوى	الثقة الرقمي	قرار الشراء
التعرض للمحتوى	—		
الثقة الرقمي	0.63	—	
قرار الشراء	0.71	0.69	—

تفسير النتائج

تشير النتائج إلى أن جميع قيم HTMT جاءت أقل من الحد الأعلى المقبول إحصائياً (0.85)، وهو ما يؤكد تحقق صدق التمايز بين متغيرات الدراسة وفق هذا المعيار. ويعزز ذلك من صلاحية نموذج القياس المستخدم في الدراسة ويؤكد إمكانية الاعتماد عليه في تحليل العلاقات الهيكلية بين المتغيرات.

بناءً على نتائج اختبارات الثبات والصدق، يتضح أن نموذج القياس المستخدم في الدراسة يتمتع بدرجة مرتفعة من الموثوقية والاتساق الداخلي، كما تحقق كل من صدق الاتساق الصدق التمييزي بين متغيرات الدراسة. وبناءً على ذلك يمكن الانتقال إلى المرحلة التالية من التحليل، المتمثلة في اختبار العلاقات بين المتغيرات باستخدام نماذج الانحدار وتحليل المسار ضمن إطار PLS-SEM.

الفصل الخامس:
نتائج الدراسة



تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضًا تكامليًا لنتائج الدراسة الميدانية وتحليلها وتفسيرها في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، وذلك بالاعتماد على البيانات المستخلصة من استجابات أفراد عينة الدراسة على أداة الاستبانة. ويهدف الفصل إلى تقديم معالجة علمية معمقة للنتائج، لا تقتصر على الوصف الكمي، بل تمتد إلى تفسيرها وربطها بالإطارين النظري والتطبيقي للدراسة.

وقد تم تنظيم محتوى الفصل وفق تسلسل منهجي منطقي يبدأ بتحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، ثم استعراض السلوك الرقمي للمبحوثين تجاه المحتوى العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يلي ذلك تحليل الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، ومن ثم اختبار العلاقات الارتباطية، وصولًا إلى اختبار الفروض البحثية باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

ولا يقتصر هذا الفصل على عرض النتائج في صورتها الرقمية، بل يتضمن تفسيرًا تحليليًا معمقًا لها من خلال ربطها بالأطر النظرية المعتمدة في الدراسة، ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة ذات الصلة، بما يسهم في تقديم فهم علمي شامل لآليات تأثير التسويق الرقمي العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل القرار الشرائي لدى المستهلك السعودي.

كما يتضمن الفصل استخلاصًا لأهم النتائج العامة، وتحديد دلالاتها النظرية والتطبيقية، إلى جانب تقديم مجموعة من التوصيات العملية واتجاهات البحث المستقبلية، بما يعزز من القيمة العلمية والتطبيقية للدراسة، ويدعم إمكانية الاستفادة من نتائجها في تطوير ممارسات التسويق العقاري الرقمي في البيئة السعودية.



أولاً: تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

-يهدف هذا الجزء إلى تقديم وصف إحصائي للخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وذلك بهدف تكوين تصور واضح عن طبيعة المشاركين في البحث، وفهم الخلفية الاجتماعية والاقتصادية التي قد تؤثر في سلوكهم واتجاهاتهم نحو المحتوى العقاري الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد تم تحليل الخصائص الديموغرافية باستخدام التكرارات والنسب المئوية، حيث شملت متغيرات الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري، إضافة إلى بعض المؤشرات المرتبطة بالسلوك الرقمي مثل المنصة الأكثر متابعة للمحتوى العقاري ومعدل التعرض له.

1.1 توزيع أفراد العينة حسب العمر

جدول (1.1.1) توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
8.5%	34	أقل من 25 سنة
45.5%	182	25 – 34 سنة
37.0%	148	35 – 44 سنة
8.5%	34	45 – 54 سنة
0.5%	2	55 سنة فأكثر
100%	400	المجموع

تفسير النتائج

-تشير نتائج الجدول (1.1.1) إلى أن الفئة العمرية (25-34 سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة بنسبة (45.5%)، تليها الفئة العمرية (35-44 سنة) بنسبة (37.0%)، وهو ما يعكس تركز العينة ضمن الفئات العمرية الأكثر نشاطاً اقتصادياً ورقمياً في المجتمع السعودي. ويمكن تفسير هذا التوزيع في ضوء التحولات المتسارعة في بيئة الاتصال الرقمي، حيث تُعد هذه الفئات الأكثر انخراطاً في استخدام التقنيات الرقمية، والأكثر اعتماداً على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للمعلومات، خاصة في القرارات المعقدة ذات الطابع الاستثماري مثل القرار العقاري.

-وتدعم هذه النتيجة البيانات الإحصائية الرسمية في المملكة العربية السعودية، حيث تشير تقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية إلى أن نسبة انتشار الإنترنت بلغت نحو (99%) من إجمالي السكان، مع تجاوز عدد المستخدمين (36) مليون مستخدم، وهو ما يعكس مستوى انتشار رقمي شبه شامل داخل المجتمع السعودي (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024، ص. 18). كما تُظهر بيانات الهيئة العامة للإحصاء أن الفئات العمرية (15-44 سنة) تمثل الشريحة الأكثر استخداماً للإنترنت والأكثر

تفاعلاً مع تطبيقات التواصل الاجتماعي، مقارنة ببقية الفئات العمرية (الهيئة العامة للإحصاء، 2024، ص. 27). ويعكس هذا الانتشار الواسع ارتفاع مستوى التعرض للمحتوى الرقمي، بما يسهم في تعزيز تأثيره في تشكيل الإدراك والاتجاهات والقرارات الشرائية لدى الأفراد.

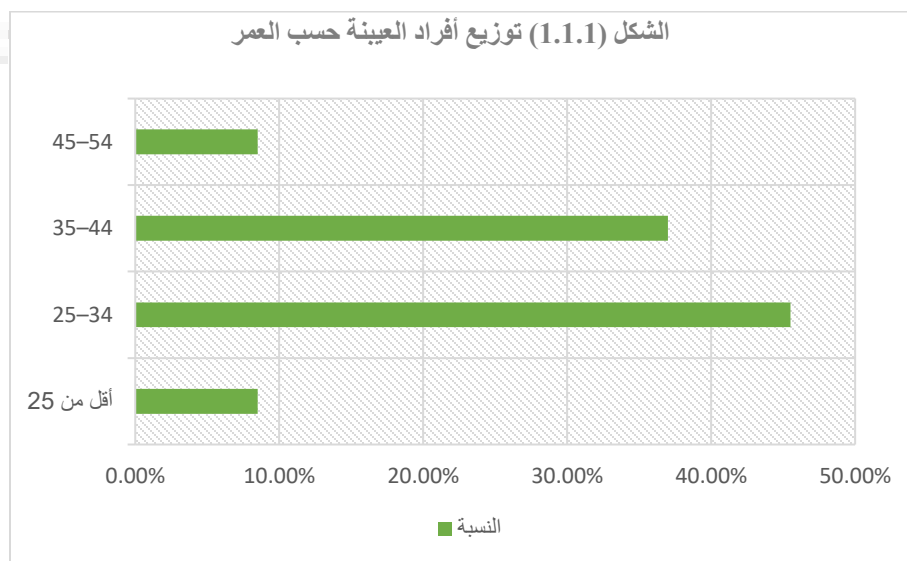
-كما يتسق هذا التوزيع العمري مع طبيعة السوق العقاري السعودي، الذي يشهد نمواً متسارعاً مدفوعاً بعوامل ديموغرافية واقتصادية، حيث تمثل هذه الفئات العمرية الشريحة الأكثر طلباً على التملك العقاري سواء لأغراض السكن أو الاستثمار، وهو ما يعزز من ملائمة العينة لطبيعة موضوع الدراسة.

-ومن منظور نظري، يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R)، حيث يُمثل المحتوى العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Stimulus) محفزاً خارجياً يؤثر في الكائن (Organism) المتمثل في الإدراكات المعرفية والانفعالية للمستهلك، مثل مستوى الثقة وتقييم المعلومات، مما يؤدي إلى استجابة (Response) تتمثل في القرار الشرائي. كما يمكن تفسير النتيجة في إطار نموذج AIDA، حيث تسهم المنصات الرقمية في جذب الانتباه (Attention) وإثارة الاهتمام (Interest) ثم تكوين الرغبة (Desire) وصولاً إلى اتخاذ القرار (Action).

-وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة زهران (2023)، التي أكدت أن الاتصالات التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في زيادة تفاعل الأفراد مع المحتوى العقاري وتعزيز استجابتهم للإعلانات الرقمية، بما ينعكس إيجابياً على سلوكهم تجاه العروض العقارية.

-وبناءً على ذلك، يمكن القول إن التركيبة العمرية لعينة الدراسة لا تمثل مجرد توزيع ديموغرافي، بل تعكس بنية رقمية سلوكية متكاملة، تتسم بارتفاع مستوى التعرض للمحتوى الرقمي وتعاضد دور التفاعل عبر المنصات الاجتماعية في التأثير على القرار العقاري.

الشكل 1.1.1 توزيع أفراد العينة حسب العمر



1.2 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول (1.2.1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	219	54.75%
أنثى	181	45.25%
المجموع	400	100%

تفسير النتائج

-يتضح من نتائج الجدول (1.2.1) أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت (54.75%)، في حين بلغت نسبة الإناث (45.25%)، وهو ما يشير إلى وجود تمثيل متوازن نسبياً بين الجنسين. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء التحولات الرقمية التي يشهدها المجتمع السعودي، حيث لم يعد الاهتمام بمتابعة المحتوى العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقتصرًا على أحد الجنسين، بل أصبح سلوكًا رقميًا مشتركًا يعكس اندماج كلا الجنسين في البيئة الرقمية.

-وتدعم هذه النتيجة البيانات الإحصائية الرسمية في المملكة العربية السعودية، حيث تشير تقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية إلى تقارب معدلات استخدام الإنترنت بين الذكور والإناث، مع وصول نسبة الاستخدام إلى مستويات مرتفعة لدى كلا الجنسين، بما يعكس انتشارًا رقميًا شبه شامل (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024، ص. 22). كما تُظهر بيانات الهيئة العامة للإحصاء أن الفجوة الرقمية بين الجنسين في استخدام الإنترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي تكاد تكون محدودة، حيث يتقارب معدل الاستخدام اليومي للمنصات الرقمية بين الذكور والإناث (الهيئة العامة للإحصاء، 2024، ص. 31). ويشير ذلك إلى أن التأثير الرقمي لم يعد مقتصرًا على فئة دون أخرى، بل أصبح ظاهرة مجتمعية شاملة.

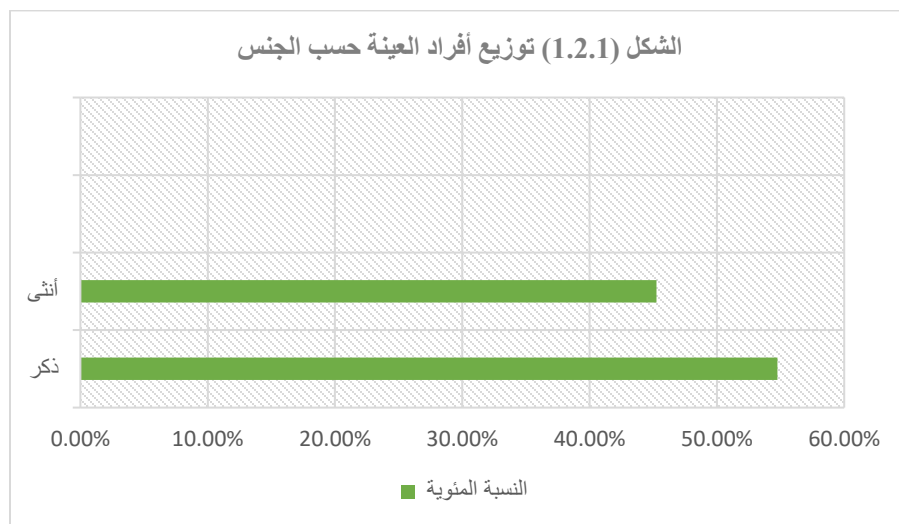
-كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R)، حيث يتعرض الأفراد بغض النظر عن الجنس للمحتوى العقاري عبر المنصات الرقمية (Stimulus)، مما يؤدي إلى تكوين استجابات إدراكية وانفعالية متشابهة نسبياً (Organism)، مثل تقييم المعلومات وبناء الثقة، وهو ما ينعكس في النهاية على السلوك الشرائي أو نية اتخاذ القرار (Response). ويعكس ذلك أن الفروق المرتبطة بالنوع في البيئة الرقمية قد تضاءلت أمام التأثير الموحد للمحتوى الرقمي.

-يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي، ولا سيما ما يُعرف بالتسويق الرقمي الشامل (Inclusive Digital Marketing) اذ تتبنى مبدأ الشمول وعدم التمييز حسب النوع.

-وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة بن عبد الله (2022)، التي أكدت أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي يمتد إلى مختلف فئات المستهلكين دون وجود فروق جوهرية قائمة على النوع، حيث يتقارب مستوى التفاعل مع المحتوى الرقمي وتأثيره بين الذكور والإناث، في ظل الطبيعة التفاعلية الشاملة للبيئة الرقمية.

-تعكس هذه النتيجة وجود توازن نسبي في توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس، بما يدل على عدم وجود انحرافات جوهرية قد تؤثر في تمثيل العينة للمجتمع محل الدراسة. ويشير ذلك إلى أن هذا المتغير لا يشكل مصدر تحيز في تفسير النتائج، الأمر الذي يدعم موثوقية التحليل ويعزز من إمكانية تعميم مخرجات الدراسة على المجتمع السعودي.

الشكل 1.2.1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس



1.3 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

جدول (1.3.1) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
9.5%	38	ثانوي
17.75%	71	دبلوم
57.25%	229	بكالوريوس
11%	44	ماجستير
4.5%	18	دكتوراه
100%	400	المجموع

تفسير النتائج

-تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحملون درجة البكالوريوس بنسبة (57.25%)، وهي النسبة الأعلى بين الفئات التعليمية المختلفة، وهو ما يعكس تركز العينة ضمن الفئات ذات المستوى التعليمي المتوسط إلى المرتفع. ويمكن تفسير

هذه النتيجة في ضوء العلاقة الوثيقة بين المستوى التعليمي والقدرة على التعامل مع البيئة الرقمية، حيث يسهم التعليم الجامعي في تعزيز المهارات التحليلية والنقدية لدى الأفراد، بما يمكنهم من فهم وتحليل المعلومات المرتبطة بالمحتوى العقاري، ومقارنة البدائل المتاحة قبل اتخاذ القرار الشرائي.

-وتتوافق هذه النتيجة مع المؤشرات الإحصائية الرسمية في المملكة العربية السعودية، حيث تشير بيانات الهيئة العامة للإحصاء إلى تزايد نسبة الحاصلين على التعليم الجامعي ضمن التركيبة السكانية، إلى جانب ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت بين الأفراد ذوي المستويات التعليمية المرتفعة مقارنة بغيرهم (الهيئة العامة للإحصاء، 2024، ص. 41). كما تُظهر تقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية أن استخدام الخدمات الرقمية والمنصات الإلكترونية يرتبط إيجابيًا بالمستوى التعليمي، حيث ترتفع كثافة الاستخدام ومستوى التفاعل مع المحتوى الرقمي لدى الفئات الأكثر تعليمًا (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024، ص. 35). ويعكس ذلك ارتفاع مستوى الوعي الرقمي والقدرة على التعامل مع المحتوى المعلوماتي المعقد، خاصة في القطاعات ذات الطابع الاستثماري مثل القطاع العقاري.

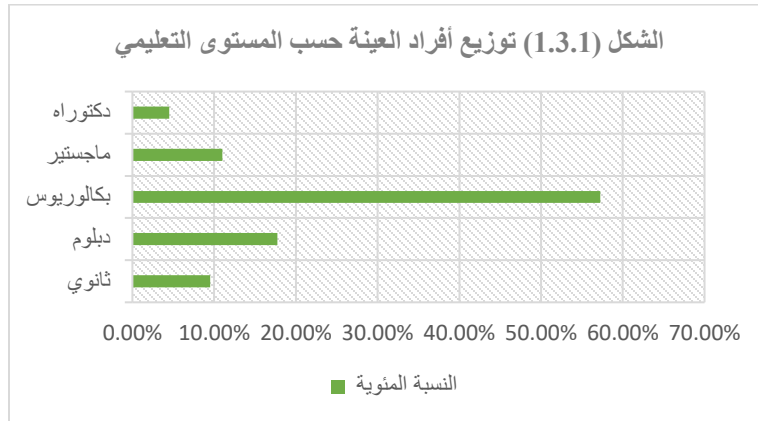
-كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نماذج سلوك المستهلك، وبخاصة نموذج اتخاذ القرار الشرائي، الذي يفترض أن المستوى التعليمي يُعد من العوامل المؤثرة في مراحل اتخاذ القرار، لا سيما في مرحلتي البحث عن المعلومات وتقييم البدائل، حيث يميل الأفراد ذوو المستويات التعليمية المرتفعة إلى الاعتماد على مصادر معلومات متعددة، وتحليلها بصورة نقدية ومنهجية قبل اتخاذ القرار.

-ومن منظور أكثر عمقًا، يمكن تفسير هذه النتيجة أيضًا في إطار نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R)، حيث يؤدي ارتفاع المستوى التعليمي إلى تعزيز العمليات الإدراكية داخل الكائن (Organism)، مثل الفهم والتحليل والتقييم النقدي للمحتوى، مما يزيد من فاعلية تأثير المثيرات الرقمية (Stimulus) ويجعل الاستجابة (Response) أكثر عقلانية وتنظيمًا.

-وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Syafitri وآخرين (2025)، التي أكدت أن استجابة الأفراد للمحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمر عبر آليات إدراكية، مثل وعي العلامة التجارية، والتي تتأثر بمستوى إدراك الأفراد وتحليلهم للمعلومات، حيث يلعب البعد المعرفي دورًا وسيطًا في تحويل التعرض للمحتوى الرقمي إلى نية شرائية. ويشير ذلك إلى أن الأفراد ذوي المستوى التعليمي المرتفع يكونون أكثر قدرة على معالجة المعلومات الرقمية، مما يعزز من تأثير التسويق الرقمي في تشكيل قراراتهم.

-وبناءً على ذلك، يمكن القول إن ارتفاع نسبة الحاصلين على درجة البكالوريوس في عينة الدراسة لا يمثل مجرد خاصية ديموغرافية، بل يعكس بعدًا معرفيًا تحليليًا يسهم في تفسير طبيعة التفاعل مع المحتوى العقاري الرقمي، ويعزز من فهم آليات اتخاذ القرار الشرائي في البيئة الرقمية.

الشكل 1.3.1 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



1.4 توزيع أفراد العينة حسب المنطقة السكنية

جدول (1.4.1) توزيع أفراد العينة حسب المنطقة السكنية

النسبة المئوية	التكرار	المنطقة السكنية
34%	136	المنطقة الوسطى
28.75%	115	المنطقة الغربية
15.25%	61	المنطقة الشرقية
11%	44	المنطقة الجنوبية
11%	44	المنطقة الشمالية
100%	400	المجموع

تفسير النتائج

-تشير نتائج الجدول إلى أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة تقيم في المنطقة الوسطى بنسبة (34%)، تليها المنطقة الغربية بنسبة (28.75%)، وهو ما يعكس تمركز العينة في المناطق الحضرية الرئيسة في المملكة العربية السعودية. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء التوزيع السكاني والاقتصادي، حيث تُعد هاتان المنطقتان من أكثر مناطق المملكة كثافة سكانية ونشاطاً اقتصادياً، نظراً لاحتوائهما على مدن رئيسة مثل الرياض وجدة، اللتين تمثلان مراكز حضرية واستثمارية محورية.

-وتدعم هذه النتيجة البيانات الإحصائية الرسمية، حيث تشير تقارير الهيئة العامة للإحصاء إلى تركيز نسبة كبيرة من السكان في المناطق الحضرية الكبرى، خاصة في منطقتي الرياض ومكة المكرمة، مع ارتفاع معدلات التحضر والنمو السكاني فيهما (الهيئة العامة للإحصاء، 2024، ص. 52). كما تعكس مؤشرات السوق العقاري ارتفاع حجم الصفقات وقيم التداول في هذه المناطق مقارنة بغيرها، وهو ما يعزز من جاذبيتها الاستثمارية وزيادة الطلب العقاري فيها.

-ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نموذج إطار التأثير (Model of Influence Framework)، حيث تؤدي كثافة النشاط العقاري في المناطق الحضرية إلى زيادة حجم المحتوى المتداول عبر المنصات الرقمية، مما يرفع من مستوى التعرض للمعلومات العقارية، ويعزز من احتمالية انتقال التأثير من مرحلة الوعي إلى مرحلة الاهتمام ثم التفاعل، وصولاً إلى نية الشراء أو القرار الفعلي. فكلما زادت كثافة البيئة التسويقية، زادت قوة التأثير الاتصالي.

-كما يمكن تفسير النتيجة في إطار نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)، حيث تسهم البيئات الحضرية ذات الكثافة السكانية العالية في تعزيز التفاعل الاجتماعي الرقمي، وتبادل الخبرات والتوصيات بين الأفراد، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي. ويؤدي هذا التفاعل إلى تشكيل اتجاهات جماعية نحو المشاريع العقارية، مما يزيد من تأثير المحتوى الرقمي في القرار الشرائي، خصوصاً في الأسواق التي تتسم بارتفاع التنافسية مثل السوق العقاري في الرياض وجدة.

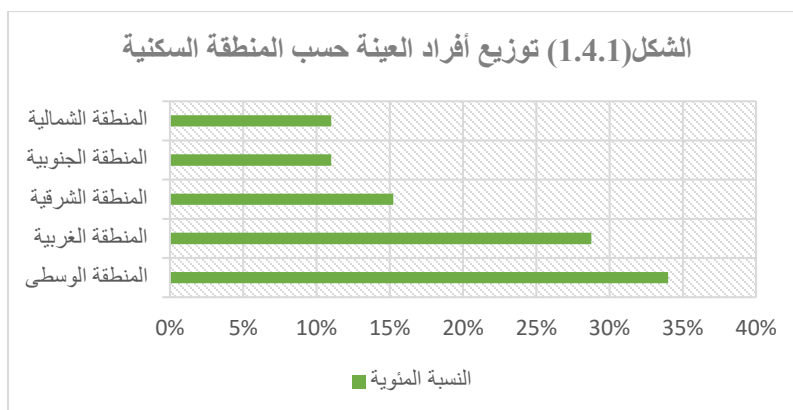
-ومن منظور آخر، يمكن تفسير النتيجة في ضوء نظرية القيمة المدركة للعميل (Customer Perceived Value Theory)، حيث توفر المناطق الحضرية مجموعة واسعة من الخيارات العقارية، مما يتيح للمستهلكين مقارنة البدائل وتقييمها من حيث السعر، الموقع، والعوائد الاستثمارية. ويؤدي هذا التنوع إلى رفع مستوى القيمة المدركة للعقار، وهو ما يدفع الأفراد إلى البحث المكثف عن المعلومات عبر المنصات الرقمية، وبالتالي زيادة اعتمادهم على التسويق العقاري عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

-كما يمكن ربط هذه النتيجة بشكل تكميلي بنموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R)، حيث تمثل البيئة الحضرية ذات النشاط العقاري المرتفع مصدرًا غنيًا بالمثيرات الرقمية (Stimulus)، والتي تؤدي إلى تعزيز الإدراك والوعي العقاري لدى الأفراد (Organism)، ومن ثم تحفيز استجابات سلوكية تتمثل في البحث أو التوجه نحو الشراء (Response).

-وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Al-Gasawneh وآخرين (2023)، التي أكدت أن التعرض المكثف للمحتوى العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في البيئات التي تشهد نشاطاً عقارياً مرتفعاً، يسهم في تعزيز نية الشراء من خلال آليات مثل التفاعل الرقمي والكلمة المنطوقة إلكترونياً، والتي تلعب دوراً محورياً في تشكيل القرار العقاري.

-وبناءً على ذلك، يمكن القول إن التوزيع الجغرافي لعينة الدراسة لا يعكس فقط تركيزاً سكانياً، بل يمثل بيئة رقمية اقتصادية متكاملة، تتفاعل فيها كثافة النشاط العقاري مع التأثيرات الاجتماعية والإدراكية للمحتوى الرقمي، مما يعزز من تفسير النتائج في إطار تحليلي متعدد الأبعاد.

الشكل 1.4.1 توزيع أفراد العينة حسب المنطقة السكنية



1.5 توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري

جدول (1.5.1) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
9.25%	37	أقل من 5,000 ريال
15.75%	63	5,000 – 9,999
32.25%	129	14,999 – 10,000
31%	124	15,000 – 19,999
11.75%	47	20,000 فأكثر
100%	400	المجموع

تفسير النتائج

-تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى فئة الدخل (14,999–10,000) ريال بنسبة (32.25%)، تليها فئة (19,999–15,000) ريال بنسبة (31%)، وهو ما يعكس تركز العينة ضمن فئة الدخل المتوسط في المجتمع السعودي. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هذه الفئة تمثل الشريحة الأكثر توازنًا من حيث القدرة الشرائية، حيث تجمع بين القدرة على الادخار والقدرة على الالتزام ببرامج التمويل طويلة الأجل، مما يجعلها الفئة الأكثر قابلية لاتخاذ قرارات استثمارية مثل شراء العقار.

-وتدعم هذه النتيجة البيانات الإحصائية الرسمية في المملكة العربية السعودية، حيث تشير تقارير الهيئة العامة للإحصاء إلى أن فئة الدخل المتوسط تمثل نسبة كبيرة من التركيبة السكانية، وتشكل الشريحة الأكثر نشاطاً اقتصادياً (الهيئة العامة للإحصاء، 2024، ص. 63). كما تُظهر تقارير برامج الإسكان والتمويل العقاري أن هذه الفئة تُعد الأكثر استفادة من برامج التمويل السكني المدعومة، في ظل التوسع في خيارات التمويل وارتفاع نسب التملك السكني ضمن هذه الشريحة، مما يعكس دورها المحوري في تنشيط الطلب في السوق العقاري.

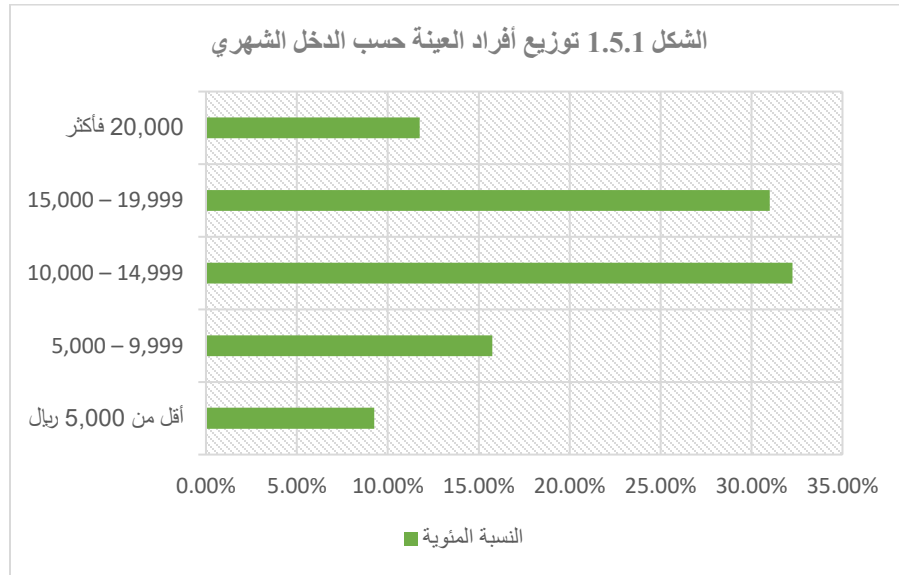
-ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية القيمة المدركة للعميل (Customer Perceived Value Theory)، حيث تسعى الفئات متوسطة الدخل إلى تحقيق توازن دقيق بين السعر والقيمة، مما يدفعها إلى تقييم الخيارات العقارية بصورة أكثر عقلانية، ومقارنة البدائل المتاحة بناءً على المنفعة المتوقعة مقابل التكلفة. ويؤدي ذلك إلى زيادة اعتماد هذه الفئة على المعلومات الرقمية التي تساعد في اتخاذ قرار مدروس.

-كما يمكن تفسير النتيجة في إطار نظرية اتخاذ القرار الشرائي (Consumer Decision-Making Theory)، حيث يُعد مستوى الدخل أحد المحددات الأساسية في جميع مراحل القرار، بدءاً من البحث عن المعلومات، مروراً بتقييم البدائل، وصولاً إلى اتخاذ القرار النهائي. وتميل الفئات متوسطة الدخل إلى اتباع نمط قرار ممتد (Extended Decision Making)، نظراً لارتفاع أهمية القرار العقاري، مما يزيد من اعتمادها على مصادر متعددة للمعلومات، وعلى رأسها المنصات الرقمية.

-ومن زاوية تحليلية أكثر عمقاً، يمكن تفسير النتيجة في ضوء نظرية المخاطر المدركة (Perceived Risk Perspective)، حيث تمثل الفئات متوسطة الدخل شريحة أكثر حساسية للمخاطر المالية المرتبطة بالقرارات العقارية، الأمر الذي يدفعها إلى البحث المكثف عن المعلومات، والتحقق من مصداقيتها، ومقارنة البدائل بدقة، وهو ما يعزز من دور التسويق الرقمي في التأثير على قراراتها.

-وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Syafitri وآخرين (2025)، التي أكدت أن استجابة المستهلكين للمحتوى العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي ترتبط بقدرتهم على تقييم القيمة المدركة للعقار، حيث تلعب العوامل الإدراكية دوراً وسيطاً في تحويل التعرض للمحتوى إلى نية شرائية، خاصة لدى الفئات التي تتسم بحساسية أكبر تجاه السعر والقيمة. ويشير ذلك إلى أن الفئات متوسطة الدخل تُظهر مستوى أعلى من التفاعل مع المحتوى الرقمي، نظراً لحرصها على تحقيق التوازن بين التكلفة والعائد. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن هيمنة فئة الدخل المتوسط في عينة الدراسة لا تعكس فقط توزيعاً اقتصادياً، بل تعبر عن شريحة تمثل المحرك الرئيس للطلب العقاري، وتتميز بسلوك شرائي عقلائي قائم على البحث والتحليل، مما يعزز من أهمية التسويق الرقمي في التأثير على قراراتها.

الشكل 1.5.1 توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



1.6 توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في القطاع العقاري

جدول (1.6.1) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في القطاع العقاري

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
61.25%	245	دون خبرة
20%	80	1 – 3 سنوات
10%	40	4 – 7 سنوات
4.75%	19	8 – 10 سنوات
4%	16	أكثر من 10 سنوات
100%	400	المجموع

تفسير النتائج

-تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة لا يمتلكون خبرة مباشرة في القطاع العقاري بنسبة (61.25%)، وهو ما يدل على أن معظم المشاركين يمثلون فئة المستهلكين العاديين وليسوا من المتخصصين في المجال العقاري. ويمكن تفسير هذه

النتيجة بأن القرارات المرتبطة بشراء العقار لا تقتصر على العاملين في القطاع، بل تمتد لتشمل شريحة واسعة من الأفراد الذين يتعاملون مع العقار بوصفه حاجة سكنية أساسية أو فرصة استثمارية طويلة الأجل.

-وتدعم هذه النتيجة البيانات الإحصائية الرسمية في المملكة العربية السعودية، حيث تشير تقارير وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان إلى ارتفاع معدلات التملك السكني وزيادة أعداد المستفيدين من برامج التمويل العقاري، خاصة ضمن الفئات غير المتخصصة في المجال (وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، 2024، ص. 14). كما تُظهر بيانات الهيئة العامة للإحصاء أن غالبية المستفيدين من برامج الإسكان ينتمون إلى أفراد من خارج القطاع العقاري (الهيئة العامة للإحصاء، 2024، ص. 68)، مما يعكس اتساع قاعدة الطلب ودخول فئات جديدة إلى السوق.

-ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R)، حيث يتعرض الأفراد غير المتخصصين للمحتوى العقاري عبر المنصات الرقمية (Stimulus)، مما يسهم في تشكيل إدراكهم وفهمهم للمعلومات (Organism)، وينعكس ذلك على استجاباتهم السلوكية، مثل البحث أو التوجه نحو اتخاذ القرار (Response)، رغم محدودية خبرتهم المباشرة.

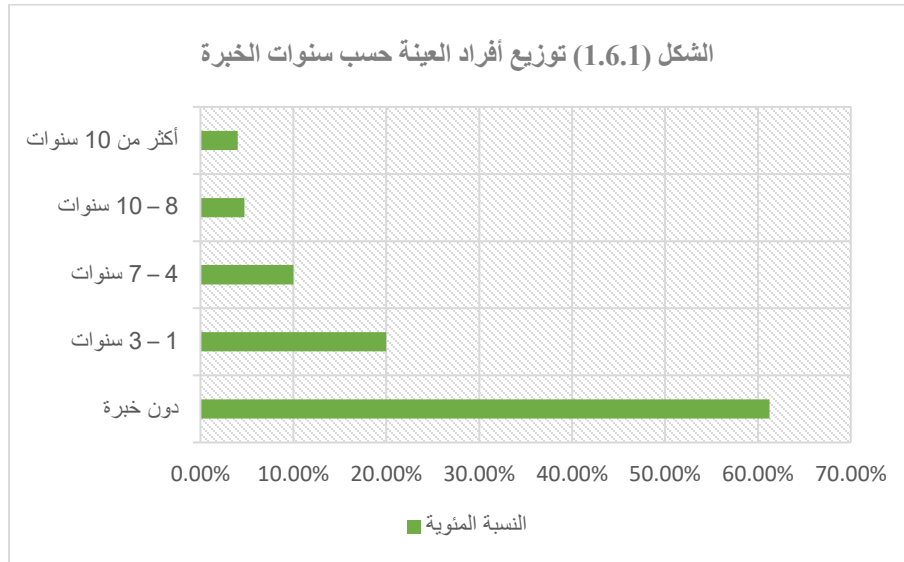
-كما يمكن تفسير النتيجة في إطار دور الثقة الإلكترونية (E-Trust)، حيث يعتمد الأفراد غير المتخصصين بدرجة أكبر على المحتوى الرقمي بوصفه مصدرًا لبناء الثقة بالمعلومات العقارية، خاصة في ظل غياب الخبرة المباشرة، مما يعزز من تأثير هذا المحتوى في تشكيل توجهاتهم.

-ومن زاوية تكاملية، تعكس هذه النتيجة أهمية التفاعل الرقمي، حيث يسهم الاطلاع على تجارب الآخرين والمحتوى التفاعلي في دعم فهم المستهلكين غير المتخصصين للمشروعات العقارية، وتسهيل عملية تقييم البدائل.

-وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة بن عبد الله (2022)، التي أكدت أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل مصدرًا رئيسًا للمعلومات لدى المستهلكين غير المتخصصين، حيث يعتمدون عليها في تكوين اتجاهاتهم واتخاذ قراراتهم الشرائية. كما تدعمها نتائج دراسة Sivarajah وآخرين (2020)، التي أشارت إلى أن تحليل المحتوى والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تحسين فهم سلوك المستهلك ودعم قراراته.

-وبناءً على ذلك، يمكن القول إن ارتفاع نسبة الأفراد غير المتخصصين يعكس تحول السوق العقاري إلى بيئة رقمية مفتوحة، يلعب فيها المحتوى الرقمي دورًا محوريًا في تعويض نقص الخبرة وتعزيز القدرة على اتخاذ القرار.

الشكل (1.6.1) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في القطاع العقاري



خلاصة تحليل الخصائص الديموغرافية

-تكشف نتائج تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة عن نمط تركيبي يعكس تركز المبحوثين ضمن فئات عمرية تُعد الأكثر اندماجًا في البيئة الرقمية، مع غلبة للمستوى التعليمي الجامعي، وانتماء غالبية الأفراد إلى فئة الدخل المتوسط، إلى جانب توازن نسبي بين الجنسين، وتتركز واضح في المناطق الحضرية الرئيسية.

-كما تُظهر النتائج محدودة الخبرة المباشرة لدى غالبية أفراد العينة في القطاع العقاري، وهو ما يشير إلى أن قراراتهم الشرائية لا تستند إلى خبرة تخصصية بقدر ما تعتمد على مصادر معلومات خارجية، وفي مقدمتها المحتوى الرقمي المتاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-وتعكس هذه التركيبة الديموغرافية خصائص فئة استهلاكية تتسم بارتفاع مستوى التعرض للمحتوى الرقمي، والقدرة على معالجته وتحليله، مع الاعتماد عليه بوصفه مرجعًا رئيسًا في تكوين الاتجاهات واتخاذ القرارات، خاصة في ظل طبيعة القرار العقاري الذي يتسم بارتفاع مستوى المخاطرة وتعقيد عملية التقييم.

-وفي هذا السياق، يمكن النظر إلى هذه الخصائص بوصفها إطارًا تفسيريًا حاسمًا يدعم فهم نتائج الدراسة، إذ تسهم في تفسير الدور المحوري لكل من التعرض للمحتوى العقاري الرقمي ومستوى الثقة فيه في تشكيل القرار الشرائي لدى المستهلك السعودي، بما يعزز من الاتساق المنهجي بين النتائج والبنية النظرية للدراسة.

ثانياً: تحليل السلوك الرقمي للمبحوث تجاه المحتوى العقاري

-يهدف هذا المحور إلى التعرف إلى طبيعة السلوك الرقمي للمستهلكين تجاه المحتوى العقاري المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث درجة متابعة الإعلانات العقارية، وأشكال التفاعل معها، والمنصات الأكثر استخداماً، إضافة إلى نوع الجهات التي يتم متابعتها، وأنماط المحتوى التسويقي الأكثر جذباً للاهتمام. ويساعد تحليل هذا المحور في تكوين فهم أولي لطبيعة العلاقة بين المستهلك والمحتوى العقاري الرقمي قبل الانتقال إلى تحليل المتغيرات المرتبطة بجودة المحتوى والثقة وقرار الشراء.

2.1 مدى متابعة الإعلانات العقارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (2.1.1): مدى متابعة المبحوثين للإعلانات العقارية

النسبة المئوية	التكرار	مستوى المتابعة
30%	120	دائماً
37%	148	غالباً
23%	92	أحياناً
7%	28	نادراً
3%	12	لا أتابع
100%	400	المجموع

تفسير النتائج

-تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يتابعون الإعلانات العقارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجات مرتفعة، حيث بلغت نسبة من يتابعونها غالباً (37%)، تليها فئة المتابعة الدائمة بنسبة (30%)، وهو ما يعكس حضوراً قوياً للمحتوى العقاري الرقمي في السلوك المعلوماتي للأفراد.

-ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء التحول نحو القنوات الرقمية كمصدر رئيس للمعلومات، حيث تشير بيانات الهيئة العامة للإحصاء إلى ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي (الهيئة العامة للإحصاء، 2024، ص. 27)، كما تُظهر تقارير وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية في تسويق المشاريع العقارية (وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، 2024، ص. 19).

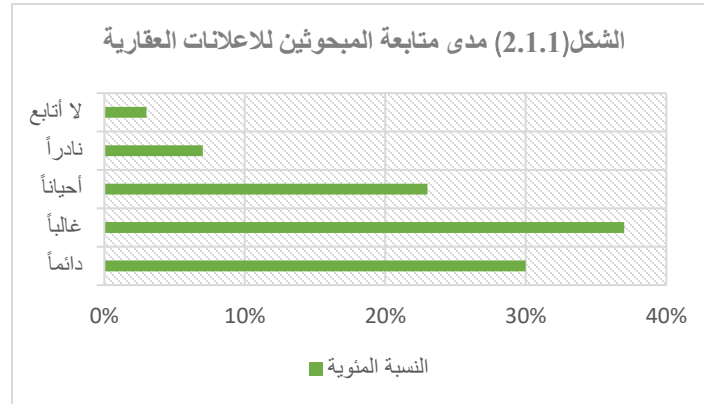
-ومن منظور نظري، يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R)، حيث يمثل التعرض المتكرر للإعلانات العقارية (Stimulus) مدخلاً يؤثر في إدراك الأفراد واهتمامهم بالمحتوى (Organism)، مما يدفعهم إلى متابعة المعلومات والتفاعل معها (Response).

-كما يمكن تفسيرها في إطار نظرية الثقة الإلكترونية (E-Trust)، التي تقترض أن التعرض المستمر للمحتوى الرقمي يسهم في بناء الثقة التدريجية لدى المستهلك، خاصة عندما يكون المحتوى من مصادر موثوقة، وهو ما يعزز من استمرارية المتابعة.

-وتتسق هذه النتيجة كذلك مع إطار التسويق البصري عبر وسائل التواصل الاجتماعي (VSMM) ، الذي يوضح أن عرض المحتوى بأساليب جذابة يسهم في زيادة الانتباه وتعزيز الوعي بالمشروعات العقارية.

-وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Syafitri وآخرين (2025)، التي أكدت أن التعرض المتكرر للمحتوى العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز الوعي ويمثل مرحلة أساسية في تكوين النية الشرائية.

الشكل 2.1.1 مدى متابعة المبحوثين للإعلانات العقارية



2.1.2 أشكال التفاعل مع الإعلانات العقارية

جدول (2.1.2) أشكال التفاعل مع المحتوى العقاري

النسبة المئوية	التكرار	نوع التفاعل
42%	168	الإعجاب
16%	64	التعليق
13%	52	المشاركة
29%	116	لا أفاعل
100%	400	المجموع

تفسير النتائج

-تشير نتائج الجدول إلى أن أكثر أشكال التفاعل شيوعاً مع الإعلانات العقارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الإعجاب بالمحتوى بنسبة (42%)، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين لا يتفاعلون (29%)، وهو ما يعكس predominance التفاعل السطحي مقارنة بالتفاعلات الأكثر عمقاً.

-ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة الاستخدام الرقمي، حيث تشير بيانات الهيئة العامة للإحصاء إلى ارتفاع معدلات الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي في المملكة، مع غلبة أنماط التفاعل السريعة والبسيطة (الهيئة العامة للإحصاء، 2024، ص. 29)، مما يعكس ميلاً نحو التفاعل منخفض الجهد.

-ومن منظور نظري، يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R)، حيث يمثل المحتوى العقاري المعروض عبر المنصات الرقمية (Stimulus) مدخلاً يجذب انتباه المستخدم، ويؤدي إلى استجابة أولية بسيطة (Response) مثل الإعجاب، دون أن يصل بالضرورة إلى مستويات تفاعل أعمق.

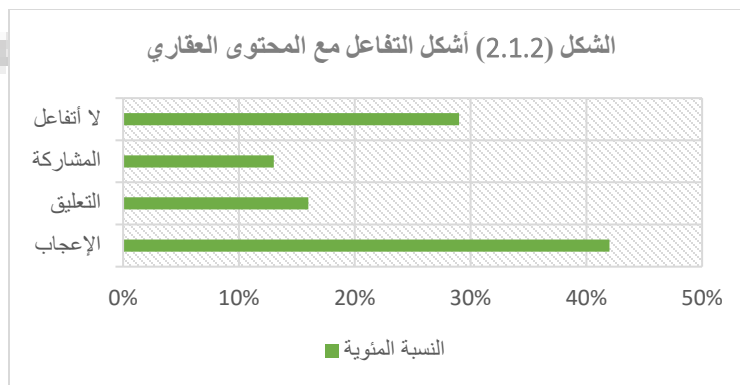
-كما يمكن تفسير النتيجة في إطار الثقة الإلكترونية (E-Trust)، حيث لا يتطور التفاعل من المستوى السطحي إلى التفاعل العميق إلا في حال توفر مستوى كافٍ من الثقة بالمحتوى أو الجهة الناشرة، وهو ما يفسر محدودية التفاعل المتقدم مقارنة بالإعجاب.

-وتعكس هذه النتيجة أيضاً طبيعة التفاعل الرقمي كما ورد في دراسات المحتوى التفاعلي، حيث يبدأ تفاعل المستخدمين بمستويات أولية بسيطة قبل أن يتطور تدريجياً مع زيادة الاهتمام بالمحتوى.

-وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة زهران (2023)، التي أكدت أن التفاعل مع المحتوى العقاري عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتخذ في الغالب أشكالاً بسيطة في مراحله الأولى، قبل أن يتطور إلى تفاعلات أكثر عمقاً مع زيادة اهتمام المستخدم.

-وبناءً على ذلك، تعكس هذه النتيجة أن التفاعل مع الإعلانات العقارية يبدأ بمستوى إدراكي أولي، مما يشير إلى أهمية تطوير المحتوى الرقمي بما يعزز الثقة ويحفّز الانتقال نحو تفاعل أعمق.

الشكل 2.1.2 أشكال التفاعل مع المحتوى العقاري



2.1.3 المنصات الأكثر متابعة للمحتوى العقاري

جدول (2.1.3) المنصات الأكثر استخدامًا لمتابعة المحتوى العقاري

المنصة	التكرار	النسبة المئوية
إنستغرام	136	34%
سناپ شات	124	31%
تيك توك	56	14%
يوتيوب	36	9%
منصة X	28	7%
فيسبوك	12	3%
أخرى	8	2%
المجموع	400	100%

تفسير النتائج

-تشير نتائج الجدول إلى أن منصة إنستغرام جاءت في المرتبة الأولى كأكثر المنصات استخدامًا لمتابعة المحتوى العقاري بنسبة (34%)، تليها سناپ شات بنسبة (31%)، وهو ما يعكس تفضيلًا واضحًا للمنصات ذات الطابع البصري.

-ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أنماط الاستخدام الرقمي في المملكة، حيث تُظهر بيانات الهيئة العامة للإحصاء ارتفاع استخدام المنصات المرئية بين الأفراد، خاصة ضمن الفئات الشابة (الهيئة العامة للإحصاء، 2024، ص. 27)، كما تشير تقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية إلى أن التطبيقات القائمة على الصور والفيديو تُعد من الأكثر استخدامًا وتفاعلًا في البيئة الرقمية السعودية (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024، ص. 24)، مما يعكس تفضيل المستخدمين للمحتوى المرئي عند البحث عن المعلومات.

-ومن منظور نظري، يمكن تفسير هذه النتيجة في إطار نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R)، حيث يمثل المحتوى البصري المعروض عبر هذه المنصات (Stimulus) عامل جذب قوي يؤثر في إدراك المستخدم واهتمامه بالمحتوى (Organism)، مما يعزز من تفاعله معه (Response).

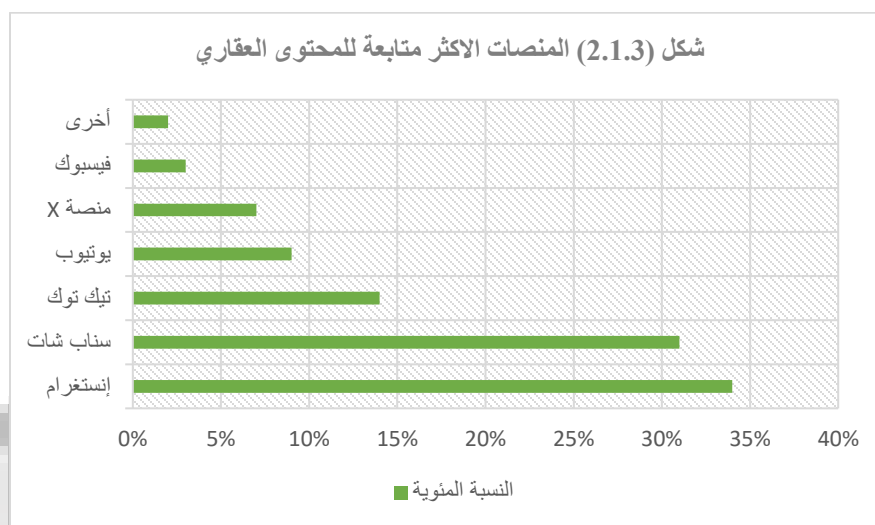
-كما يمكن تفسيرها في ضوء التسويق البصري عبر وسائل التواصل الاجتماعي (VSMM)، حيث يساهم عرض العقار باستخدام الصور والفيديو في تعزيز وضوح المعلومات وزيادة جاذبية المحتوى، مما يدعم فهم المستهلك للمشروعات العقارية.

-وتعكس هذه النتيجة أيضًا دور التفاعل الرقمي، حيث توفر المنصات البصرية بيئة أكثر تحفيزًا للمستخدمين، بما يعزز من مستوى التفاعل والانتباه مقارنة بالمحتوى النصي.

-وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Al-Gasawneh وآخرين (2023)، التي أكدت أن التسويق البصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعزز إدراك المستهلكين للعروض العقارية ويزيد من تفاعلهم معها، بما ينعكس على نية الشراء.

-وبناءً على ذلك، تعكس هيمنة إنستغرام وسناب شات أهمية المحتوى البصري كأداة رئيسة في تسويق العقار، نظرًا لدوره في تحسين الإدراك وتعزيز جاذبية العرض.

الشكل 2.1.3 المنصات الأكثر متابعة للمحتوى العقاري



2.1.4 الجهات التي يتم متابعتها لمحتوى العقارات

جدول (2.1.4) نوع الصفحات العقارية التي يتابعها المبعوثون

المنصة	التكرار	النسبة المئوية
الشركات العقارية	156	39%
الوسطاء العقاريون	96	24%
المؤثرون العقاريون	64	16%
الجهات الحكومية	40	10%
المستقلون	28	7%

4%	16	لا أتابع
100%	400	المجموع

تفسير النتائج

-تشير نتائج الجدول إلى أن الشركات العقارية تمثل المصدر الرئيس للمحتوى العقاري الذي يتابعه أفراد عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (39%)، تليها حسابات الوسطاء العقاريين بنسبة (24%)، وهو ما يعكس تفضيلاً واضحاً للمصادر المرتبطة مباشرة بالجهات المقدمة للخدمة.

-ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أنماط الثقة في البيئة الرقمية، حيث تُظهر بيانات الهيئة العامة للإحصاء ارتفاع اعتماد الأفراد على المنصات الرقمية كمصدر للمعلومات، مع ميل أكبر نحو المصادر الرسمية عند اتخاذ قرارات مهمة (الهيئة العامة للإحصاء، 2024، ص. 33). كما تشير تقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية إلى أن ثقة المستخدمين ترتفع في المحتوى الصادر عن الجهات المرتبطة بالخدمة مقارنة بالمصادر غير الرسمية (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024، ص. 28)، خاصة في القرارات ذات الطابع الاستثماري.

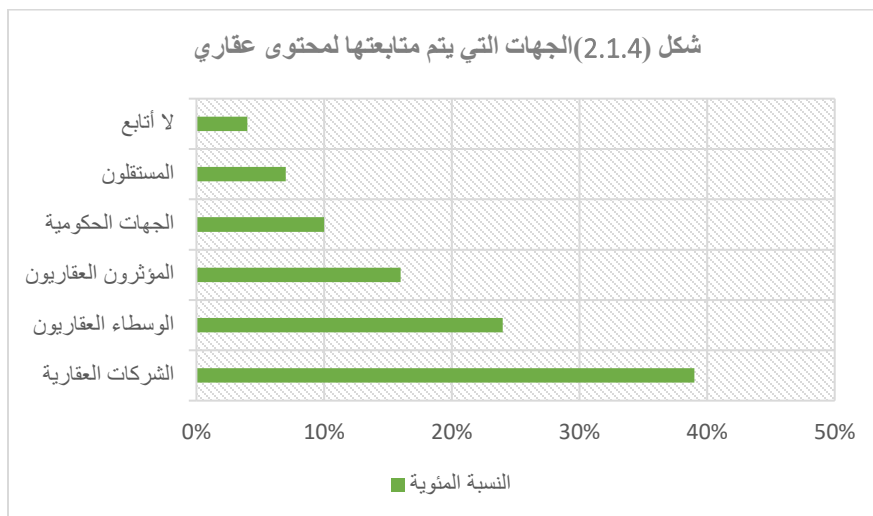
-ومن منظور نظري، يمكن تفسير هذه النتيجة في إطار نموذج الثقة الإلكترونية (E-Trust)، حيث يُعد مصدر المعلومات عاملاً محورياً في بناء الثقة، إذ ترتبط ثقة المستهلك بمدى وضوح المعلومات ومصداقية الجهة الناشرة.

-كما يمكن تفسيرها في ضوء نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R)، حيث يمثل مصدر المحتوى (Stimulus) عنصراً مؤثراً في تشكيل إدراك المستهلك وثقته (Organism)، مما ينعكس على استجابته السلوكية تجاه المحتوى العقاري (Response).

-وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة العتيبي وآخرين (2023)، التي أكدت أن الثقة الإلكترونية تمثل عاملاً وسيطاً حاسماً في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلك السعودي، كما تدعمها دراسة بن عبد الله (2022) التي أشارت إلى أن مصداقية المعلومات عبر المنصات الرقمية تؤثر في تشكيل السلوك الشرائي.

-وبناءً على ذلك، تعكس هذه النتيجة أن مصدر المحتوى يمثل عاملاً حاسماً في توجيه سلوك المستهلك، حيث تتجه الثقة نحو الجهات المرتبطة مباشرة بالعقار، مما يعزز من تأثيرها في تشكيل القرارات الشرائية.

شكل (2.1.4) نوع الصفحات العقارية التي يتابعها المبعوثون



2.1.5 أنماط المحتوى العقاري الأكثر جاذبية

جدول (2.1.5) أنماط المحتوى الأكثر جذبًا للاهتمام

النسبة المئوية	التكرار	نوع المحتوى
36%	144	الفيديو
24%	96	الصور
17%	68	الريلز
11%	44	الاستوري
7%	28	البث المباشر
5%	20	المؤثرون
100%	400	المجموع

تفسير النتائج

-تشير نتائج الجدول إلى أن مقاطع الفيديو تُعد الشكل الأكثر جاذبية للمحتوى العقاري بنسبة (36%)، تليها الصور بنسبة (24%)، وهو ما يعكس تفضيلًا واضحًا للمحتوى المرئي الديناميكي مقارنة بالمحتوى الثابت.

-ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أنماط الاستخدام الرقمي في المملكة، حيث تُظهر بيانات الهيئة العامة للإحصاء ارتفاع استهلاك المحتوى المرئي، خاصة الفيديو، عبر منصات التواصل الاجتماعي (الهيئة العامة للإحصاء، 2024، ص. 29). كما تشير تقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية إلى أن الفيديو يُعد من أكثر أنواع المحتوى جذبًا للتفاعل، لما يوفره من عرض واقعي وتفاعلي للمعلومات (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024، ص. 26).

-ومن منظور نظري، يمكن تفسير هذه النتيجة في إطار نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R)، حيث يمثل المحتوى المرئي الديناميكي (Stimulus) عنصرًا أكثر جذبًا، يؤثر في إدراك المستخدم واهتمامه بالمحتوى (Organism)، مما يعزز من استجابته وتفاعله معه (Response).

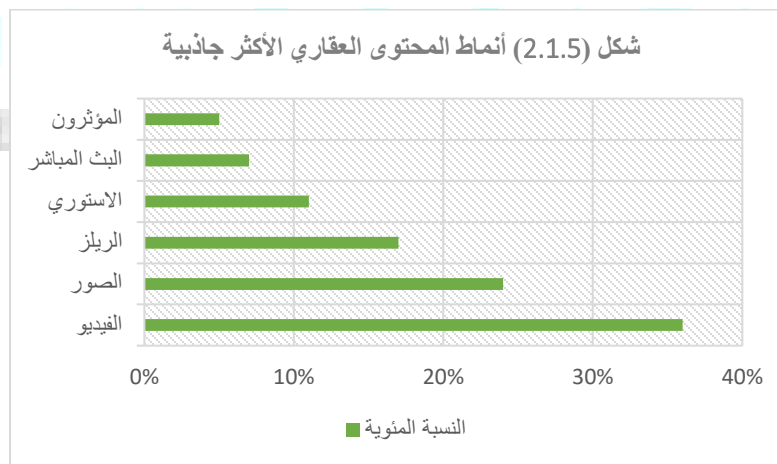
-كما يمكن تفسيرها في ضوء التسويق البصري عبر وسائل التواصل الاجتماعي (VSMM)، حيث يسهم استخدام الفيديو في تقديم عرض أكثر وضوحًا وتفصيلًا للعقار، مما يعزز فهم المستهلك ويزيد من جاذبية المحتوى.

-وتعكس هذه النتيجة أيضًا دور التفاعل الرقمي، حيث يوفر الفيديو تجربة عرض أكثر ثراءً مقارنة بالصور الثابتة، مما يدفع المستخدم إلى التفاعل والانتباه بدرجة أكبر.

-وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة فهمي (2023)، التي أكدت أن توظيف الوسائط التفاعلية في التسويق العقاري يعزز من استجابة المستخدمين ويرفع من فاعلية المحتوى.

-وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الفيديو يمثل الأداة الأكثر تأثيرًا في عرض المحتوى العقاري، نظرًا لدوره في تحسين الإدراك وتعزيز جاذبية المحتوى وفعاليته.

الشكل (2.1.5) أنماط المحتوى الأكثر جذبًا للاهتمام



خلاصة تحليل السلوك الرقمي للمبحوث تجاه المحتوى العقاري

-تشير نتائج التحليل إلى أن المستهلك السعودي يعتمد بشكل واضح على المنصات الرقمية في متابعة المحتوى العقاري، مما يعكس تحولًا فعليًا نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للمعلومات في هذا المجال.

-كما تُظهر النتائج تفضيلاً للمنصات البصرية، مثل إنستغرام وسناب شات، إلى جانب هيمنة المحتوى المرئي وخاصة الفيديو بوصفه الشكل الأكثر جذباً، نظراً لقدرته على تقديم عرض أوضح وأكثر واقعية للعقار.

-وتعكس هذه الأنماط سلوكاً معلوماتياً قائماً على البحث البصري السريع، يتناسب مع طبيعة القرار العقاري بوصفه قراراً يتطلب تصوراً دقيقاً للمعلومات وتقليلاً لمستوى الغموض.

-وبناءً على ذلك، يتضح أن التسويق العقاري الرقمي لم يعد مجرد قناة ترويجية، بل أصبح عنصراً مؤثراً في تشكيل إدراك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية.

ثالثاً: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

-يهدف هذا الجزء إلى تحليل استجابات أفراد العينة تجاه عبارات الاستبيان المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال استخدام الإحصاءات الوصفية المتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات الاستبيان. ويتيح هذا التحليل تحديد الاتجاه العام لاستجابات المبحوثين، وقياس مستوى الاتفاق أو الاختلاف بينهم تجاه العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة.

-وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة الاتفاق مع عبارات الاستبيان، حيث تتراوح القيم بين (1) التي تشير إلى أعارض بشدة، و(5) التي تشير إلى أوافق بشدة. ويساعد استخدام هذا المقياس في قياس الاتجاهات السلوكية والإدراكية للمبحوثين تجاه التسويق العقاري الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-كما تم تفسير المتوسطات الحسابية وفق مستويات التقدير التالية:

المتوسط الحسابي	مستوى التقدير
1 – أقل من 2.60	منخفض
2.60 – أقل من 3.40	متوسط
3.40 – 5	مرتفع

جدول (3.1) الإحصاءات الوصفية لعبارات جودة المحتوى العقاري

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
6	يتميز المحتوى العقاري على منصات التواصل بجودة التصميم والعرض	4.02	0.78	مرتفع
7	تنشر الجهات العقارية المحتوى بشكل منظم ومهني	3.88	0.81	مرتفع
8	أكون انطباعي الأول عن العقار من خلال المحتوى المنشور	3.95	0.84	مرتفع
9	يؤثر وجود مؤثرين عقاريين في زيادة اهتمامي بالمحتوى	3.71	0.93	مرتفع
10	يؤثر تنوع شكل المحتوى في رغبتني في معرفة تفاصيل العقار	4.11	0.76	مرتفع

تفسير النتائج

-تشير نتائج الجدول إلى أن المتوسط العام لاستجابات أفراد العينة بلغ (3.93)، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا مرتفعًا نحو جاذبية وجودة المحتوى العقاري الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما يدل على إدراك المبحوثين لأهميته كمصدر رئيس للمعلومات وقدرته على جذب الانتباه وتكوين انطباعات أولية عن المشاريع.

-كما أظهرت النتائج أن عبارة تنوع أشكال المحتوى التسويقي سجلت أعلى متوسط (4.11)، مما يؤكد أهمية استخدام الوسائط المتعددة كالصور ومقاطع الفيديو والجولات الافتراضية في تعزيز جاذبية المحتوى.

-ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R)، حيث يسهم تنوع المحتوى الرقمي (Stimulus) في تعزيز إدراك المستهلك وفهمه للمعلومات (Organism)، مما ينعكس على تكوين اتجاهات إيجابية واستجابات سلوكية تجاه المحتوى (Response).

-كما يمكن تفسيرها في إطار التسويق البصري عبر وسائل التواصل الاجتماعي (VSMM)، حيث يسهم تنوع الوسائط في تقديم عرض أوضح وأكثر جاذبية للعقار، مما يعزز من قدرة المستهلك على تقييم البدائل واتخاذ القرار.

-وتعكس هذه النتيجة أيضًا دور التفاعل الرقمي، حيث يؤدي تنوع المحتوى إلى زيادة مستوى الانتباه والتفاعل، ويدعم مرحلة البحث عن المعلومات من خلال تمكين المستهلك من تكوين تصور أكثر وضوحًا حول خصائص العقار.

-وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Al-Gasawneh وآخرين (2023)، التي أكدت أن التسويق البصري عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز إدراك المستهلكين للعروض العقارية ويزيد من فاعلية المحتوى في التأثير على نية الشراء.

-وبناءً على ذلك، يتضح أن جودة المحتوى العقاري الرقمي وتنوع وسائط عرضه يمثلان عاملين حاسمين في تعزيز فاعلية التسويق العقاري عبر المنصات الرقمية، وفي تشكيل اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين.

جدول (3.2) الإحصاءات الوصفية لعبارات الثقة في المحتوى العقاري

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
11	تقدم الإعلانات العقارية الرقمية معلومات دقيقة وموثوقة	3.67	0.91	مرتفع
12	يؤثر تفاعل الشركات العقارية مع الجمهور في تعزيز الثقة	3.92	0.83	مرتفع
13	تساعدني آراء المستخدمين الآخرين في تكوين رأي تجاه العقار	4.01	0.79	مرتفع
14	تقييم جودة المحتوى العقاري يساعدني في تشكيل الثقة	3.85	0.86	مرتفع
15	أحرص غالبًا على التحقق من المعلومات عبر مصادر أخرى	3.94	0.82	مرتفع

تفسير النتائج

-تشير نتائج الجدول إلى أن مستوى الثقة في المحتوى العقاري الرقمي جاء ضمن المستوى المرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.88)، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا لدى أفراد العينة تجاه مصداقية المعلومات العقارية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويمكن تفسير هذه النتيجة بزيادة اعتماد المستهلكين على المنصات الرقمية كمصدر رئيس للمعلومات، خاصة في مرحلتي البحث الأولي وتقييم البدائل.

-كما أظهرت النتائج أن العبارة المرتبطة بدور آراء وتجارب المستخدمين الآخرين سجلت أعلى متوسط (4.01)، مما يعكس التأثير البارز للكلمة المنطوقة إلكترونيًا في تشكيل إدراك المستهلكين لمصداقية المحتوى.

-ومن منظور نظري، يمكن تفسير هذه النتائج في إطار نموذج الثقة الإلكترونية (E-Trust)، حيث تتشكل الثقة من خلال مصداقية المعلومات، وموثوقية المصدر، ومستوى التفاعل بين المستخدمين. كما يتضح دور الكلمة المنطوقة إلكترونيًا (e-WOM) في تعزيز هذه الثقة، حيث تُعد تجارب المستخدمين أكثر تأثيرًا نظرًا لطابعها الواقعي وغير الرسمي.

-كما يمكن تفسير النتائج في ضوء نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R) ، حيث يسهم المحتوى الرقمي وآراء المستخدمين (Stimulus) في تشكيل إدراك المستهلك وثقته بالمعلومات (Organism) ، مما ينعكس على توجهاته وسلوكه تجاه العروض العقارية. (Response).

-وتعكس هذه النتائج أيضًا أهمية التفاعل الرقمي، حيث يسهم تفاعل الشركات مع الجمهور من خلال الرد على الاستفسارات والتعليقات في تعزيز الشفافية وبناء صورة إيجابية، مما يدعم مستوى الثقة.

-وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Al-Gasawneh وآخرين (2023)، التي أكدت أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تمثل عاملاً مؤثرًا في بناء الثقة وتعزيز نية الشراء في البيئة الرقمية.

-وبناءً على ذلك، يتضح أن الثقة في المحتوى العقاري الرقمي تتشكل من تفاعل مجموعة من العوامل، أبرزها مصداقية المعلومات، وآراء المستخدمين، ومستوى التفاعل، مما يعزز من دور الثقة الرقمية في دعم قرارات الشراء وتقليل درجة عدم اليقين لدى المستهلك.

جدول (3.3) الإحصاءات الوصفية لعبارات قرار الشراء

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
16	دفعني المحتوى العقاري إلى زيارة العقار أو معاينته	3.74	0.89	مرتفع
17	دفعني المحتوى العقاري الرقمي إلى طلب تفاصيل إضافية	3.92	0.83	مرتفع
18	يزيد المحتوى الجذاب من احتمالية اتخاذ قرار الشراء	4.05	0.77	مرتفع
19	يساعدني المحتوى الرقمي في مقارنة العقارات المعروضة	4.01	0.81	مرتفع
20	يساعدني المحتوى الرقمي في تكوين تصور أوضح حول السعر	3.86	0.85	مرتفع
21	كلما زاد تعرضي للإعلانات العقارية زادت احتمالية الشراء	3.98	0.82	مرتفع

تفسير النتائج

-تشير نتائج الجدول إلى أن المحتوى العقاري الرقمي يمارس تأثيراً ملحوظاً في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.93)، وهو ما يعكس مستوى تأثير مرتفع. ويمكن تفسير هذه النتيجة بزيادة اعتماد المستهلكين على المنصات الرقمية كمصدر رئيس للمعلومات العقارية، خاصة في مرحلتها البحث عن المعلومات وتقييم البدائل.

-كما أظهرت النتائج أن العبارة المرتبطة بجاذبية المحتوى التسويقي سجلت أعلى متوسط (4.05)، مما يشير إلى أن جودة عرض المحتوى من حيث وضوح المعلومات واستخدام العناصر البصرية تُعد عاملاً مؤثراً في جذب اهتمام المستهلكين.

-ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء التسويق البصري عبر وسائل التواصل الاجتماعي (VSMM)، حيث يساهم تقديم المحتوى بأساليب جذابة في تعزيز إدراك المستهلك للمعلومات وزيادة تأثيرها. كما يمكن تفسيرها في إطار نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R)، حيث يمثل المحتوى الرقمي (Stimulus) عاملاً يؤثر في إدراك المستهلك وتقييمه للخيارات (Organism)، مما ينعكس على قراره الشرائي (Response).

-كما تشير النتائج إلى أن المحتوى الرقمي يساهم في دعم عملية المقارنة بين البدائل العقارية، حيث سجلت العبارة المرتبطة بهذا الجانب متوسطاً (4.01)، مما يعكس دور المنصات الرقمية في تمكين المستهلك من تقييم الخيارات المختلفة واتخاذ قرار أكثر وعياً.

-وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Mustafa وآخرين (2023)، التي أكدت أن التسويق الرقمي يساهم في دعم مراحل اتخاذ القرار الشرائي، خاصة مرحلتها البحث عن المعلومات وتقييم البدائل.

-وبناءً على ذلك، يتضح أن المحتوى العقاري الرقمي لم يعد يقتصر على دوره الترويجي، بل أصبح أداة معلوماتية مؤثرة تساهم في دعم عملية اتخاذ القرار وتعزيز جودة الاختيار لدى المستهلك.

رابعاً: تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة

-يهدف تحليل الارتباط إلى قياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك من خلال استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، الذي يعد من أكثر الأساليب الإحصائية شيوعاً في الدراسات السلوكية والاجتماعية لقياس درجة الارتباط بين المتغيرات الكمية.

-ويأخذ معامل الارتباط قيمة تتراوح بين (-1) و(+1)، حيث تشير القيم الموجبة إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرات، بينما تشير القيم السالبة إلى وجود علاقة عكسية بينها. كما تعكس قيمة المعامل قوة العلاقة، بحيث تزداد قوة العلاقة كلما اقتربت القيمة من الواحد الصحيح.

جدول (4.1) مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	التعرض للمحتوى	الثقة الرقمي	قرار الشراء
التعرض للمحتوى	1		
الثقة الرقمي	**0.54	1	
قرار الشراء	**0.61	**0.58	1

مستوى الدلالة الإحصائية (0.01)

تفسير نتائج تحليل الارتباط

-تشير نتائج جدول مصفوفة الارتباط إلى وجود علاقات ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، مما يدل على وجود ترابط واضح بين التعرض للمحتوى العقاري الرقمي ومستوى الثقة فيه من جهة، وقرار الشراء العقاري لدى المستهلكين من جهة أخرى. ويعكس ذلك أن زيادة التعرض للمحتوى الرقمي تسهم في تعزيز إدراك الأفراد للمشروعات العقارية، وتكوين تصورات أكثر وضوحاً عنها، بما ينعكس على مستوى الثقة لديهم وسلوكهم الشرائي.

-وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة القوة بين التعرض للمحتوى العقاري عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة فيه، حيث بلغ معامل الارتباط (0.54)، مما يشير إلى أن تكرار التعرض يسهم في بناء الثقة تدريجياً لدى المستهلكين.

-كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية نسبياً بين التعرض للمحتوى العقاري وقرار الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.61)، وهو ما يدل على أن زيادة التعرض للمحتوى التسويقي عبر المنصات الرقمية تعزز من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

-كذلك أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية بين مستوى الثقة في المحتوى العقاري الرقمي وقرار الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.58)، مما يعكس أن ارتفاع مستوى الثقة في المعلومات الرقمية يزيد من اعتماد المستهلكين عليها في اتخاذ قراراتهم.

-ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R)، حيث يمثل التعرض للمحتوى الرقمي (Stimulus) عاملاً يؤثر في إدراك المستهلك وثقته بالمعلومات (Organism)، مما ينعكس على استجابته السلوكية المتمثلة في قرار الشراء (Response).

-كما يمكن تفسير العلاقة بين الثقة والقرار في إطار نموذج الثقة الإلكترونية (E-Trust)، الذي يوضح أن الثقة في المحتوى الرقمي تُعد من المحددات الرئيسية لاعتماد المستهلك على المعلومات واتخاذ القرار الشرائي.

-وتعكس هذه النتائج أيضاً دور التسويق البصري عبر وسائل التواصل الاجتماعي (VSMM)، حيث يسهم المحتوى الجذاب والمتنوع في زيادة التعرض، وتعزيز الإدراك، ومن ثم دعم توجه نحو الشراء.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Al-Gasawneh وآخرين (2023)، التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين التعرض للمحتوى الرقمي، والثقة، ونية الشراء في السياق العقاري.

خامساً: اختبار فرضيات الدراسة

-يهدف هذا الجزء إلى اختبار الفروض الفرعية للدراسة للتحقق من طبيعة العلاقة بين متغيرات التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي. وقد تم الاعتماد على تحليل الفروض الفرعية بصورة مباشرة، وهو الأسلوب المنهجي المتبع في العديد من الدراسات التطبيقية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، حيث يتم تحليل تأثير كل متغير مستقل على حدة في المتغير التابع، ومن ثم الاستدلال على تحقق الفرض الرئيس للدراسة في ضوء نتائج الفروض الفرعية.

-ولتحقيق ذلك، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار أثر كل من معدل التعرض للمحتوى العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة في المحتوى العقاري الرقمي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. كما تم استخدام اختبار (T-Test) وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار الفروق في قرار الشراء تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

-أما فيما يتعلق بالفرض الرابع المتعلق بتحديد الأهمية النسبية لمتغيري معدل التعرض للمحتوى العقاري والثقة في المحتوى العقاري الرقمي في تفسير قرار الشراء، فقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، وذلك من خلال إدخال المتغيرين المستقلين في نموذج انحدار واحد بهدف مقارنة معاملات الانحدار المعيارية (Standardized Beta) لكل متغير، ومن ثم تحديد المتغير الأكثر تأثيراً في تفسير التباين في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

-والى جانب ذلك، تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) من خلال برنامج SmartPLS لتحليل نموذج المسار (Path Model) وفحص العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة باستخدام أسلوب Bootstrapping للتحقق من دلالة معاملات المسار.

-ويتيح الجمع بين تحليل الانحدار التقليدي وتحليل المسار باستخدام PLS-SEM تقديم تفسير أكثر عمقاً للعلاقات بين المتغيرات، كما يعزز من موثوقية النتائج.

5.1 اختبار الفرض الأول: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل تعرض المستهلك السعودي لمحتوى التسويق العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قراره الشرائي).

-تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير معدل التعرض للمحتوى العقاري الرقمي في قرار الشراء العقاري.

جدول (5.1.1) نتائج تحليل الانحدار للفرض الأول

المتغير المستقل	Beta	قيمة t	مستوى الدلالة
معدل التعرض للمحتوى العقاري	0.19	3.87	0.000

تفسير النتائج

-تشير نتائج تحليل الانحدار إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لمعدل التعرض للمحتوى العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة ($Sig = 0.000$)، وهي أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية العلاقة بين المتغيرين. كما بلغت قيمة معامل الانحدار المعياري ($Beta = 0.19$)، وهو ما يدل على أن التعرض للمحتوى الرقمي يسهم بشكل إيجابي في التأثير على قرار الشراء، وإن كان بدرجة تأثير متوسطة.

-ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المنصات الرقمية أصبحت تمثل بيئة معلوماتية ديناميكية تتيح عرضاً مستمراً ومتجدداً للمحتوى العقاري، مما يزيد من فرص تعرض الأفراد للمشروعات المختلفة، ويسهم في تعزيز اهتمامهم بها وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها.

-ومن منظور نظري، يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R)، حيث يمثل التعرض المتكرر للمحتوى العقاري (Stimulus) مدخلاً يؤثر في إدراك المستهلك واهتمامه بالمشروعات (Organism)، مما ينعكس على استجابته السلوكية المتمثلة في اتخاذ قرار الشراء (Response).

-كما يمكن تفسيرها في إطار التسويق البصري عبر وسائل التواصل الاجتماعي (VSMM)، حيث يسهم عرض المحتوى بأساليب جذابة ومتنوعة في تعزيز فاعلية الرسائل التسويقية، وزيادة تأثيرها في توجهات المستهلكين.

-وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Al-Gasawneh وآخرين (2023)، التي أكدت أن التعرض للمحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز إدراك المستهلكين للعروض العقارية والتأثير في توجهاتهم الشرائية.

-وبناءً على ما سبق، يتم قبول الفرض الأول القائل بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمعدل التعرض للمحتوى العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

5.2 اختبار الفرض الثاني: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى الثقة في المحتوى العقاري المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي).

-تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الثقة في المحتوى العقاري الرقمي على قرار الشراء العقاري.

جدول (5.2.1) نتائج تحليل الانحدار للفرض الثاني

المتغير المستقل	Beta	قيمة t	مستوى الدلالة
الثقة في المحتوى العقاري الرقمي	0.48	9.62	0.000

تفسير النتائج

-تشير نتائج تحليل الانحدار إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لمستوى الثقة في المحتوى العقاري الرقمي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة ($Sig = 0.000$) ، وهي أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية العلاقة بين المتغيرين. كما بلغت قيمة معامل الانحدار المعياري ($Beta = 0.48$) ، وهو ما يدل على وجود تأثير إيجابي قوي نسبياً، مما يشير إلى أن الثقة تمثل عاملاً حاسماً في تشكيل القرار الشرائي.

-ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المصادقية تُعد من المرتكزات الأساسية في تقييم المعلومات في البيئة الرقمية، خاصة في القرارات ذات الطابع الاستثماري، حيث لا يكفي المستهلك بمجرد التعرض للمحتوى، بل يعتمد بدرجة كبيرة على مستوى ثقته بالمعلومات عند تقييم البدائل واتخاذ القرار.

-ومن منظور نظري، يمكن تفسير هذه النتيجة في إطار نموذج الثقة الإلكترونية (E-Trust) ، الذي يفترض أن الثقة في المحتوى الرقمي تمثل عاملاً رئيساً في تبني المعلومات والاعتماد عليها في اتخاذ القرار. كما يمكن تفسيرها في ضوء نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R) ، حيث تسهم مصداقية المحتوى والتجارب المتداولة (Stimulus) في تشكيل إدراك المستهلك وثقته (Organism)، مما ينعكس على سلوكه الشرائي (Response).

-كما تشير النتائج إلى أن وضوح المعلومات، ومستوى التفاعل من قبل الجهات العقارية، إضافة إلى تجارب المستخدمين الآخرين، تمثل عوامل داعمة لبناء الثقة في المحتوى الرقمي، مما يعزز من تأثيره في تشكيل القرار.

-وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Al-Gasawneh وآخرين (2023)، التي أكدت أن الثقة تُعد من العوامل المؤثرة في تبني المعلومات الرقمية وتعزيز نية الشراء، خاصة في البيئات التي تتسم بارتفاع مستوى المخاطرة.

-وبناءً على ما سبق، يتم قبول الفرض الثاني القائل بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمستوى الثقة في المحتوى العقاري الرقمي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

5.3 اختبار الفرض الثالث: (توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء لدى المستهلكين تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية: (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، المنطقة السكنية، مستوى الدخل، سنوات الخبرة في القطاع العقاري).

5.3.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة

-لاختبار هذا الفرض تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة المتغيرات الديموغرافية، حيث تم استخدام:

- اختبار (Independent Samples T-Test) لقياس الفروق في قرار الشراء تبعًا لمتغير الجنس.
- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لقياس الفروق في قرار الشراء تبعًا لمتغيرات العمر، المستوى التعليمي، المنطقة السكنية، مستوى الدخل الشهري، وسنوات الخبرة في القطاع العقاري.

5.3.2 اختبار الفروق في قرار الشراء حسب الجنس

جدول النتائج (5.3.2) T-Test

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ذكر	219	3.91	0.72
أنثى	181	3.95	0.69
قيمة t		مستوى الدلالة	
0.64		0.522	

تفسير النتائج

-تشير نتائج الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تعزى إلى متغير الجنس، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (Sig = 0.522)، وهي أكبر من (0.05)، مما يؤكد عدم وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث في مدى تأثير قرار الشراء بالمحتوى العقاري الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن استخدام المنصات الرقمية لم يعد مقتصرًا على فئة دون أخرى، بل أصبح كل من الذكور والإناث يعتمدون بدرجة متقاربة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات، بما في ذلك المعلومات العقارية.

-كما تعكس هذه النتيجة طبيعة البيئة الرقمية التي تتسم بالشمولية وسهولة الوصول، مما يسهم في تقارب أنماط السلوك الاستهلاكي بين الجنسين، خاصة في القرارات التي تعتمد على البحث والمقارنة مثل القرار العقاري. ومن منظور تفسيري، يمكن ربط هذه النتيجة بطبيعة التفاعل الرقمي، حيث تتيح المنصات الاجتماعية فرصًا متكافئة للتعرض للمحتوى والوصول إلى المعلومات، مما يقلل من تأثير المتغيرات الديموغرافية مثل الجنس في تشكيل السلوك الشرائي. كما يمكن تفسيرها في ضوء نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R)، حيث يتعرض الأفراد، بغض النظر عن الجنس، لنفس المؤثرات الرقمية، مما يؤدي إلى أنماط إدراك واستجابة متقاربة.

-وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة العتيبي وآخرين (2023)، التي أشارت إلى عدم وجود فروق جوهرية في درجة التأثير بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السياق السعودي.

-وبناءً على ما سبق، يتم رفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تعزى إلى متغير الجنس.

5.3.3 اختبار الفروق حسب العمر

جدول (5.3.3) نتائج تحليل ANOVA

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.82	4	0.46	1.57	0.181
داخل المجموعات	115.02	395	0.29		
المجموع	116.84	399			

تفسير النتائج

-تشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تعزى إلى متغير العمر، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة ($Sig = 0.181$) ، وهي أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق جوهرية بين الفئات العمرية المختلفة في مدى تأثير قرار الشراء بالمحتوى العقاري الرقمي.

-ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبح منتشرًا بين مختلف الفئات العمرية، مما أدى إلى تقارب أنماط التعرض للمحتوى الرقمي ومستويات التفاعل معه، وهو ما ينعكس في تشابه تأثير هذا المحتوى على قرارات الشراء بين هذه الفئات.

-كما تعكس هذه النتيجة طبيعة البيئة الرقمية التي تتيح وصولًا متكافئًا للمعلومات، مما يقلل من الفروق المرتبطة بالعمر، خاصة في القرارات التي تعتمد على البحث والمقارنة مثل القرار العقاري.

-ومن منظور تفسيري، يمكن ربط هذه النتيجة بطبيعة التفاعل الرقمي، حيث توفر المنصات الاجتماعية بيئة موحدة للتعرض للمحتوى، مما يؤدي إلى تقارب أنماط الإدراك والاستجابة بين الفئات العمرية. كما يمكن تفسيرها في ضوء نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R) ، حيث يتعرض الأفراد، على اختلاف أعمارهم، لنفس المؤثرات الرقمية، مما يؤدي إلى استجابات سلوكية متقاربة.

-وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة العتيبي وآخرين (2023)، التي أشارت إلى عدم وجود فروق جوهرية في درجة التأثير بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السياق السعودي.

-وبناءً على ما سبق، يتم رفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تعزى إلى متغير العمر.

5.3.3 اختبار الفروق حسب المستوى التعليمي

جدول (5.3.3) نتائج تحليل ANOVA

مصدر التباين	قيمة F	مستوى الدلالة
مستوى التعليمي	1.11	0.352

تفسير النتائج

-تشير نتائج تحليل التباين إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة ($Sig = 0.352$) ، وهي أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق جوهرية بين الأفراد باختلاف مستوياتهم التعليمية في مدى تأثرهم بالمحتوى العقاري الرقمي عند اتخاذ قرار الشراء.

-ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الوصول إلى المعلومات العقارية عبر المنصات الرقمية لم يعد مرتبطاً بمستوى تعليمي معين، حيث توفر هذه المنصات محتوى متنوعاً وسهل الفهم، مما يتيح لمختلف الفئات التعليمية الاستفادة منه بدرجة متقاربة.

-كما تعكس هذه النتيجة طبيعة المحتوى الرقمي وخاصة البصري والتفاعلي الذي يساهم في تبسيط المعلومات، مما يقلل من تأثير الفروق التعليمية في فهمها وتقييمها، خاصة في القرارات التي تعتمد على العرض المباشر مثل القرار العقاري.

-ومن منظور تفسيري، يمكن ربط هذه النتيجة بطبيعة التفاعل الرقمي، حيث توفر المنصات بيئة موحدة لعرض المعلومات والتفاعل معها، مما يؤدي إلى تقارب أنماط الإدراك والاستجابة بين الأفراد بغض النظر عن مستوياتهم التعليمية. كما يمكن تفسيرها في ضوء نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R) ، حيث يتعرض الأفراد لنفس المحتوى الرقمي (Stimulus) ، مما يؤدي إلى إدراك متقارب للمعلومات (Organism) ، وينعكس على استجابات سلوكية متشابهة (Response) .

-وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة العتيبي وآخرين (2023)، التي أشارت إلى عدم وجود فروق جوهرية في درجة التأثير بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السياق السعودي.

-وبناءً على ما سبق، يتم رفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

5.3.4 اختبار الفروق حسب المنطقة السكنية

جدول (5.3.4) نتائج تحليل ANOVA

مصدر التباين	قيمة F	مستوى الدلالة
المنطقة السكنية	1.29	0.272

تفسير النتائج

-تشير نتائج تحليل التباين إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تعزى إلى متغير المنطقة السكنية، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة ($Sig = 0.272$) ، وهي أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق جوهرية بين الأفراد باختلاف مناطق إقامتهم في مدى تأثرهم بالمحتوى العقاري الرقمي.

-ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المنصات الرقمية تتيح وصولاً واسعاً ومتساوياً للمعلومات العقارية عبر مختلف مناطق المملكة، مما يقلل من تأثير البعد الجغرافي في تشكيل قرارات الشراء، ويجعل مستوى التعرض للمحتوى وتأثيره متقارباً بين المستخدمين.

-كما تعكس هذه النتيجة طبيعة البيئة الرقمية التي تتسم بالشمولية وسهولة الوصول، حيث يمكن للمستهلكين الاطلاع على المشروعات العقارية في مختلف المناطق دون قيود مكانية، الأمر الذي يعزز من تجانس التأثير التسويقي الرقمي.

-ومن منظور تفسيري، يمكن ربط هذه النتيجة بطبيعة التفاعل الرقمي، حيث توفر المنصات بيئة موحدة لعرض المعلومات والوصول إليها، مما يؤدي إلى تقارب أنماط الإدراك والسلوك بين الأفراد بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية. كما يمكن تفسيرها في ضوء نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R) ، حيث يتعرض الأفراد في مختلف المناطق لنفس المحتوى الرقمي (Stimulus)، مما يؤدي إلى إدراك واستجابات متقاربة (Organism → Response) .

-وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة العتيبي وآخرين (2023)، التي أشارت إلى أن تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمتد إلى مختلف الفئات دون اختلافات جوهرية في السياق السعودي.

-وبناءً على ما سبق، يتم رفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تعزى إلى متغير المنطقة السكنية.

5.3.5 اختبار الفروق حسب مستوى الدخل

جدول (5.3.5) نتائج تحليل ANOVA

مصدر التباين	قيمة F	مستوى الدلالة
مستوى الدخل	1.34	0.258

تفسير النتائج

-تشير نتائج تحليل التباين إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تعزى إلى متغير مستوى الدخل، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة ($Sig = 0.258$) ، وهي أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق جوهرية بين الأفراد باختلاف مستويات دخلهم في مدى تأثرهم بالمحتوى العقاري الرقمي.

-ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المحتوى العقاري الرقمي أصبح متاحًا لمختلف فئات المجتمع عبر المنصات الرقمية، مما يوفر فرصًا متقاربة للوصول إلى المعلومات العقارية بغض النظر عن مستوى الدخل. كما يسهم تنوع الخيارات المعروضة عبر هذه المنصات في تلبية احتياجات شرائح اقتصادية متعددة، وهو ما يدعم تقارب مستوى التأثير بالمحتوى بين هذه الفئات.

-كما تعكس هذه النتيجة طبيعة البيئة الرقمية التي تتيح للمستهلكين مقارنة البدائل بسهولة، مما يساعد مختلف الفئات على اتخاذ قرارات مبنية على المعلومات المتاحة، دون أن يكون مستوى الدخل عاملاً حاسماً في مدى التأثير بالمحتوى التسويقي.

-ومن منظور تفسيري، يمكن ربط هذه النتيجة بطبيعة التفاعل الرقمي، حيث توفر المنصات بيئة موحدة للوصول إلى المعلومات والتفاعل معها، مما يقلل من تأثير الفروق الاقتصادية في تشكيل السلوك الشرائي. كما يمكن تفسيرها في ضوء نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R)، حيث يتعرض الأفراد، على اختلاف مستويات دخلهم، لنفس المحتوى الرقمي (Stimulus)، مما يؤدي إلى إدراك واستجابات متقاربة (Organism → Response).

-وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Al-Gasawneh وآخرين (2023)، التي أكدت أن تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمتد إلى مختلف الفئات، نظراً لتوافر المعلومات وسهولة الوصول إليها.

-وبناءً على ما سبق، يتم رفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تعزى إلى متغير مستوى الدخل.

5.3.6 اختبار الفروق حسب سنوات الخبرة في القطاع العقاري

جدول (5.3.6) نتائج تحليل ANOVA

مصدر التباين	قيمة F	مستوى الدلالة
سنوات الخبرة	0.96	0.428

تفسير النتائج

-تشير نتائج تحليل التباين إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تعزى إلى متغير سنوات الخبرة في القطاع العقاري، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (Sig = 0.428)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق جوهرية بين الأفراد باختلاف مستويات خبرتهم في مدى تأثيرهم بالمحتوى العقاري الرقمي.

-ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المحتوى العقاري الرقمي أصبح مصدرًا متاحًا للمعلومات لكافة الأفراد، سواء كانوا من ذوي الخبرة أو غير المتخصصين، حيث تتيح المنصات الرقمية عرض المعلومات بصورة مبسطة وسهلة الفهم، مما يقلل من الفجوة المعرفية بين هذه الفئات.

-كما تعكس هذه النتيجة طبيعة البيئة الرقمية التي تمكن المستهلكين من الوصول إلى المعلومات وتقييمها بشكل مستقل، مما يقلل من الاعتماد على الخبرة السابقة في اتخاذ القرار، خاصة في ظل توفر أدوات المقارنة والعرض التفاعلي للمحتوى العقاري.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Nguyen وآخرين (2023)، التي أشارت إلى أن تأثير المحتوى الرقمي يمتد إلى كل من المستخدمين المتخصصين وغير المتخصصين، في ظل سهولة الوصول إلى المعلومات وتنوع طرق عرضها.

-وبناءً على ما سبق، يتم رفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تعزى إلى متغير سنوات الخبرة في القطاع العقاري.

-تشير نتائج اختبارات الفروق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية محل الدراسة، وهو ما يدل على أن تأثير المحتوى العقاري الرقمي في قرار الشراء يبدو متقارباً نسبياً بين الفئات المختلفة من أفراد العينة. ويعكس ذلك الطابع الشمولي للمنصات الرقمية، التي تتيح الوصول إلى المعلومات العقارية لمختلف المستخدمين بغض النظر عن خصائصهم الديموغرافية.

-كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الانتشار الواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين مختلف الفئات الاجتماعية والعمرية، الأمر الذي يجعل التعرض للمحتوى العقاري الرقمي أكثر تجانساً من حيث التأثير بين هذه الفئات. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن متغير العمر جاء قريباً من مستوى الدلالة الإحصائية، حيث بلغت قيمة الدلالة **0.068**، وهو ما قد يشير إلى احتمال وجود اتجاهات عمرية متفاوتة في قرار الشراء، لكنها لم تصل في العينة الحالية إلى مستوى الدلالة المعتمد إحصائياً.

-وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرض الثالث.

5.4 اختبار الفرض الرابع: (تختلف الأهمية النسبية لمتغيري معدل التعرض للمحتوى العقاري والثقة في المحتوى العقاري الرقمي في تفسير قرار الشراء لدى المستهلك السعودي).

5.4.1 الأسلوب الإحصائي المستخدم

-لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis)، حيث تم إدخال متغيري الدراسة المستقلين:

- معدل التعرض للمحتوى العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- الثقة في المحتوى العقاري الرقمي.

-في نموذج انحدار واحد بهدف تحديد مدى مساهمة كل متغير في تفسير التباين في قرار الشراء، وذلك من خلال مقارنة قيم معاملات الانحدار المعيارية (Standardized Beta) لكل متغير.

5.4.2 تحليل الانحدار الخطي المتعدد

جدول (5.4.3) نتائج تحليل الانحدار المتعدد

المتغير المستقل	Beta المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
معدل التعرض للمحتوى العقاري	0.21	4.12	0.000
الثقة في المحتوى العقاري الرقمي	0.49	9.87	0.000

تفسير النتائج

-تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى وجود تباين واضح في الأهمية النسبية لمتغيرات التسويق الرقمي في تفسير قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، حيث تبين أن متغير الثقة في المحتوى العقاري الرقمي يُعد الأكثر تأثيراً، إذ سجل أعلى قيمة لمعامل الانحدار المعياري ($Beta = 0.49$)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($Sig = 0.000$) في المقابل، جاء متغير معدل التعرض للمحتوى العقاري في المرتبة الثانية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المعياري له ($Beta = 0.21$)، وهي أيضاً دالة إحصائياً، إلا أنها أقل من تأثير متغير الثقة.

-وتشير هذه النتائج إلى أن التعرض المتكرر للمحتوى العقاري عبر المنصات الرقمية، رغم أهميته، لا يمثل العامل الحاسم في تشكيل قرار الشراء، بل إن العامل الأكثر تأثيراً يتمثل في مستوى الثقة التي يوليها المستهلك للمعلومات المنشورة. ويعكس ذلك طبيعة القرار العقاري بوصفه قراراً عالي المخاطرة، يتطلب درجة مرتفعة من التأكد والاطمئنان، مما يدفع المستهلكين إلى إعطاء أولوية أكبر لمصادقية المعلومات مقارنة بمجرد كثافة التعرض لها.

-ومن منظور نظري، يمكن تفسير هذه النتيجة في إطار نموذج الثقة الإلكترونية (E-Trust)، حيث تُعد الثقة عاملاً محورياً في تبني المعلومات الرقمية والاعتماد عليها في اتخاذ القرار، خاصة في البيئات التي تتسم بارتفاع مستوى عدم اليقين. كما يمكن تفسيرها في ضوء نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R)، حيث يمثل التعرض للمحتوى (Stimulus) مدخلاً أولياً، إلا أن تأثيره يظل محدوداً ما لم يتحول إلى إدراك قائم على الثقة (Organism)، والذي يُعد بدوره المحدد الفعلي للاستجابة السلوكية (Response).

-وتكشف هذه النتيجة عن تسلسل تأثيري واضح، حيث يؤدي التعرض إلى إثارة الانتباه وتكوين معرفة أولية، بينما تقوم الثقة بدور العامل الحاسم في تحويل هذا الإدراك إلى قرار فعلي. ويشير ذلك إلى أن العلاقة بين التعرض والقرار ليست مباشرة بالكامل، بل تتوسطها متغيرات إدراكية، في مقدمتها الثقة.

-كما تعكس هذه النتيجة تحولاً نوعياً في طبيعة التسويق العقاري في البيئة الرقمية، حيث لم يعد النجاح التسويقي قائماً على زيادة حجم التعرض للمحتوى فقط، بل أصبح يعتمد بدرجة أكبر على بناء محتوى موثوق وشفاف يعزز ثقة المستهلكين، ويقلل من مستوى المخاطرة المدركة لديهم.

-وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Al-Gasawneh وآخرين (2023)، التي أكدت أن الثقة الرقمية تمثل عاملاً حاسماً في تبني المعلومات التسويقية وتقليل درجة عدم اليقين، مما يعزز من تأثيرها في نية الشراء.

-وبناءً على ما سبق، يتم قبول الفرض الرابع القائل بوجود تأثير متفاوت لمتغيرات التسويق الرقمي في تفسير قرار الشراء، مع تفوق متغير الثقة على متغير التعرض من حيث قوة التأثير.

5.1 ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

جدول (5.1.1) ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

رقم الفرض	الفرض	الأسلوب الإحصائي المستخدم	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	القرار
الفرض الأول	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل تعرض المستهلك السعودي لمحتوى التسويق العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قراره الشرائي	الانحدار الخطي البسيط	$\beta = 0.19$ $t = 3.87$	0.000	مقبول
الفرض الثاني	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى الثقة في المحتوى العقاري المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي	الانحدار الخطي البسيط	$\beta = 0.48$ $t = 9.62$	0.000	مقبول
الفرض الثالث	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء لدى المستهلكين تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية	T-Test / ANOVA	$t = 0.64$ $F = 1.57$	$0.05 <$	مرفوض
الفرض الرابع	تختلف الأهمية النسبية لمتغيري معدل التعرض والثقة في تفسير قرار الشراء لدى المستهلك السعودي	الانحدار الخطي المتعدد	التعرض = β 0.21 الثقة = β 0.49	0.000	مقبول

❖ الاستدلال على الفرض الرئيس للدراسة

-في ضوء نتائج اختبار الفروض الفرعية، يتضح تحقق الفرض الرئيس للدراسة، الذي ينص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في القطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. وقد كشفت النتائج الإحصائية عن وجود تأثير إيجابي دال لكل من معدل التعرض للمحتوى العقاري الرقمي ومستوى الثقة فيه على قرار الشراء، بما يؤكد أن المنصات الرقمية أصبحت تمثل محدداً جوهرياً في تشكيل السلوك الشرائي في السوق العقاري.

-وتشير النتائج إلى أن التعرض للمحتوى العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي دوراً تمهيدياً في عملية اتخاذ القرار، من خلال تعزيز إدراك المستهلكين بالمشروعات العقارية وزيادة مستوى تفاعلهم مع المعلومات المتاحة، الأمر الذي يدعم انتقالهم من مرحلة البحث والاستكشاف إلى مرحلة التقييم واتخاذ القرار. إلا أن التحليل المتقدم يكشف أن هذا التأثير لا يتحقق بصورة مباشرة أو كافية بمعزل عن عامل الثقة.

-فقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن متغير الثقة في المحتوى العقاري الرقمي يمثل العامل الأكثر تأثيراً في تفسير قرار الشراء مقارنة بمتغير التعرض، وهو ما يشير إلى أن العلاقة بين التعرض والقرار الشرائي ليست علاقة خطية مباشرة، بل تمر عبر آليات إدراكية تتوسطها الثقة. ويعكس ذلك الطبيعة النوعية للقرار العقاري بوصفه قراراً عالي المخاطرة، يتطلب مستوى مرتفعاً من اليقين، مما يدفع المستهلك إلى ترجيح المعلومات التي تنسم بالمصادقية والموثوقية عند تقييم البدائل.

-ومن منظور نظري، يمكن تفسير هذه النتيجة في إطار نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R)، حيث يمثل التعرض للمحتوى الرقمي (Stimulus) مدخلاً أولياً يؤثر انتباه المستهلك، إلا أن تحوله إلى استجابة سلوكية (Response) يظل مرهوناً بتكوين إدراك قائم على الثقة (Organism). كما تؤكد النتائج دور الثقة الإلكترونية (E-Trust) كآلية حاسمة في تحويل المعلومات الرقمية إلى قرارات شرائية فعلية، وهو ما يعزز من الفهم التفسيري للعلاقة بين متغيرات الدراسة.

-وفي سياق متصل، أظهرت نتائج اختبار الفروق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية، مما يدل على أن تأثير التسويق العقاري الرقمي يتسم بدرجة عالية من التجانس بين مختلف فئات المستهلكين. ويعكس ذلك الطابع الشمولي للبيئة الرقمية، التي تتيح وصولاً متكافئاً إلى المعلومات، وتقلل من أثر الفروق الفردية التقليدية في تفسير السلوك الشرائي.

-وبناءً على ما سبق، يمكن الاستنتاج أن نتائج الدراسة لا تكتفي بدعم الفرض الرئيس، بل تقدم تفسيراً تكاملياً لطبيعة التأثير، حيث يتضح أن فاعلية التسويق الرقمي في القطاع العقاري لا تعتمد فقط على كثافة التعرض للمحتوى، وإنما تركز بشكل أساسي على بناء محتوى موثوق يعزز ثقة المستهلك، ويقلل من درجة عدم اليقين، بما يؤدي في النهاية إلى تشكيل قرار شراء أكثر وعياً واستناداً إلى المعلومات.

الخاتمة

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج تحليلية وإحصائية، يمكن التأكيد على أن التسويق الرقمي في القطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثل متغيراً حاسماً في تفسير السلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي، ليس بوصفه مجرد قناة اتصال، بل كمنظومة رقمية تفاعلية تعيد تشكيل آليات إدراك المعلومات واتخاذ القرار.

وقد كشفت النتائج عن وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لكل من معدل التعرض للمحتوى العقاري الرقمي ومستوى الثقة فيه على قرار الشراء، مع تفوق واضح لمتغير الثقة بوصفه العامل الأكثر تأثيراً، وهو ما يعكس أن القرار العقاري لا يتحدد بكمية المعلومات المتاحة بقدر ما يتحدد بجودتها ومصداقيتها. كما أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباطية إيجابية بين متغيرات الدراسة، مما يدعم الطرح النظري القائم على أن التعرض للمحتوى يسهم في بناء الإدراك، والذي يتطور بدوره إلى ثقة، ثم إلى استجابة سلوكية.

وفي المقابل، لم تظهر النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية، وهو ما يشير إلى أن تأثير التسويق الرقمي يتسم بطابع شمولي نسبياً، يتجاوز الفروق التقليدية بين فئات المستهلكين، ويعكس طبيعة البيئة الرقمية التي توفر وصولاً متكافئاً للمعلومات.

وانطلاقاً من هذه النتائج، تبرز مجموعة من الدلالات التطبيقية التي تؤكد أهمية بناء محتوى رقمي موثوق قائم على الشفافية والدقة، وتعزيز التفاعل مع المستخدمين، وتوظيف الوسائط المرئية والتقنيات الحديثة في عرض العقارات، بما يسهم في تقليل مستوى عدم اليقين وتعزيز ثقة المستهلكين.

❖ توصيات الدراسة

-في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن صياغة مجموعة من التوصيات التطبيقية التي تهدف إلى تعزيز فاعلية التسويق العقاري الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على النحو الآتي:

• تعزيز الثقة الرقمية بوصفها محوراً استراتيجياً

-توصي الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويقية تركز على بناء الثقة الرقمية، من خلال تقديم محتوى عقاري يتميز بالدقة والشفافية والوضوح، نظراً لما أظهرته النتائج من أن الثقة تمثل العامل الأكثر تأثيراً في قرار الشراء. ويشمل ذلك توثيق المعلومات، وتحديثها بشكل مستمر، وتجنب المبالغة في عرض الخصائص العقارية.

• تطوير استراتيجيات تفاعل رقمي فعالة

-توصي الدراسة بتعزيز التفاعل المباشر بين الشركات العقارية والجمهور عبر المنصات الرقمية، من خلال الاستجابة السريعة للاستفسارات، وإدارة التعليقات، وبناء قنوات تواصل مستمرة، لما لذلك من دور في تعزيز الثقة وتحويل التفاعل إلى علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

- **تعظيم توظيف المحتوى البصري والتفاعلي**

-توصي الدراسة بالتركيز على إنتاج محتوى بصري عالي الجودة خاصة مقاطع الفيديو والجولات الافتراضية نظرًا لدوره في تحسين إدراك المستهلك وتقليل درجة الغموض المرتبطة بخصائص العقار، مما يعزز من جاذبية المحتوى وفاعليته في التأثير.

- **تفعيل دور الكلمة المنطوقة إلكترونيًا (e-WOM)**

-توصي الدراسة بتشجيع نشر تجارب وآراء العملاء السابقين عبر المنصات الرقمية، وإدماجها ضمن المحتوى التسويقي، نظرًا لدورها في تعزيز المصداقية وتقليل عدم اليقين، بما يدعم عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين.

- **تبني استراتيجيات متعددة المنصات (Multi-Platform Strategy)**

-توصي الدراسة بالاعتماد على مزيج متكامل من المنصات الرقمية، مع إعطاء أولوية للمنصات ذات الطابع البصري التي أظهرت مستويات أعلى من التفاعل، بما يساهم في تعظيم الوصول وتحسين كفاءة الاتصال التسويقي.

- **تصميم محتوى موجه قائم على احتياجات المستخدم**

-توصي الدراسة بضرورة تصميم المحتوى العقاري بطريقة تتمحور حول احتياجات المستهلك، من خلال إبراز المعلومات الأساسية مثل السعر، والموقع، والمواصفات بشكل واضح ومنظم، بما يدعم مرحلة تقييم البدائل ويسهل عملية اتخاذ القرار.

- **دعم قرارات الشراء بأدوات مقارنة رقمية**

-توصي الدراسة بتوفير أدوات رقمية تفاعلية تمكّن المستهلكين من مقارنة الخيارات العقارية المختلفة، بما يعزز من قدرتهم على اتخاذ قرارات مبنية على تحليل موضوعي للمعلومات المتاحة.

- **توظيف تحليلات البيانات في تحسين الأداء التسويقي**

-توصي الدراسة بالاستفادة من أدوات تحليل البيانات لفهم أنماط سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم، واستخدام هذه البيانات في تطوير المحتوى التسويقي وتخصيصه بما يتوافق مع احتياجات الجمهور المستهدف.

- **تعزيز التكامل بين القنوات الرقمية والتقليدية**

-توصي الدراسة بضرورة تحقيق تكامل استراتيجي بين أدوات التسويق الرقمي والتقليدي، بما يساهم في توسيع نطاق الوصول، وتعزيز مصداقية الرسائل التسويقية، وتحقيق تأثير تراكمي أكثر فاعلية.

❖ ما تأثيره الدراسة من بحوث مستقبلية

-على الرغم من إسهام الدراسة الحالية في تقديم تفسير علمي لطبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي في القطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي، فإن نتائجها تكشف في الوقت ذاته عن حدود تفسيرية تستدعي مزيداً من التعمق والتوسع البحثي، خاصة في ظل الطبيعة الديناميكية للبيئة الرقمية وتسارع تطور أدواتها وأنماط التفاعل داخلها.

-وفي هذا الإطار، تبرز الحاجة إلى تطوير النموذج التفسيري المعتمد في الدراسة من خلال إدماج متغيرات إضافية من شأنها تعميق فهم آليات التأثير، مثل القيمة المدركة للعقار، والوعي بالعلامة العقارية، ومستوى التفاعل مع المحتوى الرقمي، حيث يُتوقع أن تؤدي هذه المتغيرات أدواراً وسيطة أو معدّلة في العلاقة بين التعرض للمحتوى العقاري الرقمي ومستوى الثقة فيه من جهة، والقرار الشرائي من جهة أخرى، بما يسهم في بناء نماذج تحليلية أكثر تكاملاً واتساقاً مع تعقيد السلوك الشرائي في القطاع العقاري.

-كما يمثل البعد الاجتماعي للمحتوى الرقمي، وبخاصة الكلمة المنطوقة إلكترونياً (e-WOM)، مجالاً بحثياً واعداً، في ظل تزايد اعتماد المستهلكين على تجارب وآراء الآخرين عند تقييم المشروعات العقارية. ومن ثم، يمكن للدراسات المستقبلية أن تتجه نحو تحليل خصائص هذا المحتوى من حيث المصادقية والاتجاه والكثافة ومصدر المعلومات، ودوره في بناء الثقة وتقليل مستوى عدم اليقين المرتبط بالقرار العقاري.

-وعلى المستوى الجغرافي، يمكن توسيع نطاق البحث من خلال إجراء دراسات مقارنة داخل المملكة العربية السعودية بين مناطق تختلف في خصائصها الاقتصادية والعمرائية، أو من خلال مقارنات دولية مع أسواق عقارية أخرى، بما يسهم في الكشف عن الفروق السياقية في تأثير التسويق الرقمي، وتحديد حدود تعميم النتائج.

-كما تفتح التطورات التقنية المتسارعة آفاقاً بحثية جديدة، لاسيما فيما يتعلق بتأثير التقنيات الرقمية المتقدمة مثل الجولات الافتراضية وتقنيات الواقع الافتراضي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل تجربة المستخدم وتعزيز الإدراك والثقة، وهو ما يستدعي دراستها ضمن أطر تحليلية حديثة تتناسب مع طبيعة البيئة الرقمية المعاصرة.

-ومن الناحية المنهجية، يُوصى بتبني نماذج تحليلية أكثر تقدماً، مثل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، لما توفره من قدرة على اختبار العلاقات السببية المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات، بما في ذلك الأدوار الوسيطة والتعدلية. كما يُستحسن توظيف المناهج البحثية المختلطة (Mixed Methods) التي تجمع بين التحليل الكمي والتفسير النوعي، بما يسهم في تقديم فهم أكثر عمقاً لتجربة المستهلك في السياق العقاري الرقمي.

-وفي ضوء ما سبق، يتضح أن التسويق العقاري الرقمي لا يزال يمثل مجالاً بحثياً متجدداً يتسم بدرجة عالية من التعقيد والتطور، الأمر الذي يتطلب دراسات مستقبلية أكثر تكاملاً قادرة على استيعاب التغيرات المتسارعة في التكنولوجيا وسلوك المستهلك، وتطوير أطر تفسيرية أكثر شمولاً وملاءمة للسياق السعودي.

المراجع

أولاً-المراجع العربية:

1. بن عبد الله، محمد بن أحمد. (2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي: دراسة تطبيقية على المستهلك العربي. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، 34(2)، 89-112.
2. خميس، أسر أحمد. (2023). أثر توظيف تقنيات الميتافيرس على المزيج التسويقي العقاري في السوق المصري. مجلة البحوث الإعلامية.
3. زهران، علاء عبد الرحيم أحمد. (2023). الاتصالات التفاعلية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قطاع التسويق العقاري في مصر: دراسة ميدانية. International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism، 20(1)، 5.
4. السلمي، عبد الرحمن بن نافع. (2024). استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على مبيعات العقارات في مدينة جدة: مراجعة منهجية. International Journal of Development Research، 14(12)،
<https://doi.org/10.37118/ijdr.29099.12.2024.-6729267289>
5. السيد، سامح محمود. (2024). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين: بالتطبيق على السوق العقاري المصري. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 15(2)، 1099-1128.
6. الشمري، خالد بن فهد. (2024). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية. المجلة العربية للإدارة، 44(2)، 155-178.
7. الهيئة العامة للإحصاء. (2024) إحصاءات استخدام الإنترنت والاتصالات في المملكة العربية السعودية.
8. العتيبي، نورة بنت سعد. (2024). دور المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. المجلة العربية للدراسات التسويقية، 16(1)، 89-112.
9. العواملة، محمد عبد الله. (2021). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة تطبيقية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 17(3)، 455-478.
10. فهمي، ياسر محسن محمد. (2023). التصميم التفاعلي ودوره في عمليات التسويق المباشر: تطبيقاً على التسويق العقاري في مصر. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 8(42)، 808-827.
11. محمد، أسماء عسري برعي. (2024). موثوقية مواقع التسويق العقاري ودور العلاقات العامة في استخدامها لترويج الخدمات: دراسة للمضمون والجمهور. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 7(1)، 698-797.
12. هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2024) تقرير مؤشرات استخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Alotaibi, F., et al. (2023). The impact of social media marketing on real estate purchase intention in Saudi Arabia.

2. Alrwashdeh, M. (2025). How do social media marketing activities enhance online purchase intention among consumers? The role of brand trust and brand engagement. *Innovative Marketing*, 21(2), 1–12. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.23](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.23)
3. Chafidon, M. A., et al. (2022). Social media marketing on purchase intention through mediated variables of perceived value and perceived risk. *International Journal of Social Sciences & Management Studies*.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
5. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 96–107.
6. Deepika, K. S., & Massand, A. (2025). A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on purchase intention of Gen Z. *Acta Psychologica*, 259, 105459. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105459>
7. Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
8. Filieri, R., et al. (2021). Customers' trust in online reviews: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 124, 133–148.
9. Hajli, N. (2017). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 59(2), 223–241.
10. Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(1), 100–116.
11. Hasan, M. A., Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., & Yaakop, A. Y. (2025). Mediating role of e-trust on the relationship between visual social media marketing and purchase intention in Jordanian real estate companies. *International Review of Management and Marketing*, 15(5), 60–71. <https://doi.org/10.32479/irmm.19456>
12. Ho, L. S., Zakaria, N., & Foo, Y. B. (2024). The impact of social media marketing activities on customer purchase intention: A study of the property industry in Malaysia. *Property Management*, 42(4), 545–562. <https://doi.org/10.1108/PM-07-2023-0066>
13. Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.

14. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
15. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
16. Sivarajah, U., Irani, Z., Gupta, S., & Mahroof, K. (2020). Role of big data and social media analytics for business-to-business sustainability. *Industrial Marketing Management*, 86, 163–179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.005>
17. Subasinghe, N. M. (2024). The impact of advertising appeal on real estate purchase intention. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100007>
18. Trinh, T. T. T., & Long, P. H. (2023). The impact of social media marketing efforts on brand awareness in the real estate industry. *International Journal of Business and Economics Research*, 12(1), 18–26.



الملاحق:

الاستبانة



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، ومن بينها القطاع العقاري، في تعزيز قدرتها التنافسية والتأثير في قرارات المستهلكين.

وقد أصبحت المنصات الرقمية 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، وذلك 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 سيتم التعامل معها بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، كما لن يتم الكشف عن هوية أي من المشاركين أو أي معلومات شخصية تخصهم 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 يسهم في تطوير ممارسات التسويق العقاري، ويعزز فهم سلوك المستهلك السعودي في عصر التحول الرقمي.

مع خالص الشكر والتقدير لتعاونكم وجهودكم الكريمة،

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

القسم الأول: البنود السلوكية

تستخدم لأغراض الوصف والتحليل السلوكي

المحور الأول: السلوك الرقمي تجاه المحتوى العقاري

1. ما مدى متابعتك للإعلانات العقارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ دائماً

☐ غالباً

☐ أحياناً

☐ نادراً

☐ لا أتابع

2. ما أشكال التفاعل مع الإعلانات العقارية؟

☐ إعجاب

☐ تعليق

☐ مشاركة

☐ لا أفاعل

3. ما أكثر منصة تتابع عليها الإعلانات العقارية؟

☐ إنستغرام

☐ سناب شات

☐ تيك توك

☐ يوتيوب

☐ فيسبوك

☐ منصة x



4. ما الصفحات التي تتابع من خلالها المحتوى العقاري؟

☐ شركات عقارية

☐ وسطاء

☐ جهات حكومية

☐ مؤثرون

☐ مستقلون

☐ لا أتابع

5. ما أكثر أنواع المحتوى جاذبية؟

☐ الصور

☐ الفيديو

☐ الريلز

☐ القصص (Story)

☐ البث المباشر

☐ المؤثرون

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

القسم الثاني : البنود المقاسة بمقياس ليكرت الخماسي

المحور الثاني: جاذبية وجودة المحتوى العقاري الرقمي

م العبارة أعارض بشدة أعارض محايد أوافق أوافق بشدة

1	يتميز المحتوى العقاري بجودة التصميم والعرض.					
2	تنشر الجهات العقارية المحتوى بشكل منتظم ومهني.					
3	أكون انطباعي الأول عن العقار من خلال المحتوى الرقمي.					
4	يؤثر وجود المؤثرين في زيادة اهتمامي بالمحتوى.					
5	يؤثر تنوع المحتوى (صور/فيديو/جولات افتراضية) على اهتمامي.					

المحور الثالث: الثقة في المحتوى العقاري الرقمي

م	العبارة	أعارض بشدة	أعارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
11	أجد أن الإعلانات العقارية تقدم معلومات دقيقة وموثوقة.					
12	يؤثر تفاعل الشركات العقارية مع الجمهور في تعزيز ثقتي بها.					
13	تساعدني تجارب وآراء المستخدمين الآخرين في تكوين رأيي اتجاه العقار.					
14	تقييم جودة المحتوى العقاري في تشكيل الثقة.					
15	أحرص غالباً على التحقق من المعلومات العقارية الواردة في الإعلان عبر مصادر أخرى.					

المحور الرابع: تأثير المحتوى العقاري الرقمي على قرار الشراء

م العبارة أعارض بشدة أعارض محايد أوافق أوافق بشدة

16	يدفعني المحتوى العقاري عبر وسائل التواصل إلى زيارة العقار أو معاينته.					
17	يدفعني المحتوى العقاري الرقمي في بعض الأحيان إلى زيارة العقار أو طلب تفاصيل إضافية.					
18	يساعدني المحتوى الرقمي في مقارنة العقارات المعروضة واختيار الأنسب.					
19	تقييم جودة المحتوى العقاري في تشكيل الثقة.					
20	يساهم المحتوى الرقمي في تكوين تصور أوضح حول القيمة السعرية للعقار.					
21	يزيد الإعلان العقاري الرقمي من دافعتي للتقدم نحو خطوات شرائية فعلية.					
22	كلما زاد تعرضي للإعلانات العقارية زادت احتمالية اتخاذي لقرار الشراء.					

الخصائص الديموغرافية

يرجى اختيار الخيار المناسب:

العمر:

☐ أقل من 25

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55 فأكثر

الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

المستوى التعليمي:

☐ ثانوي

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

المنطقة السكنية:

☐ الوسطى

☐ الغربية

☐ الشرقية

☐ الشمالية

☐ الجنوبية

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

مستوى الدخل الشهري (بالريال السعودي):

☐ أقل من 5,000

☐ 5,000–9,999

☐ 10,000–14,999

☐ 15,000–19,999

☐ 20,000 فأكثر

عدد سنوات الخبرة في القطاع العقاري:

☐ دون خبرة

☐ 1–3 سنوات

☐ 4–7 سنوات

☐ 8–10 سنوات

☐ أكثر من 10 سنوات

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY