

جامعة ميدأوشن
كلية الاعلام الرقمي

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 Purchase Decisions of Saudi
Consumers: A Field Study**

إعداد:

سرا سعد الودعاني اللوسوي

المملكة العربية السعودية

رسالة مقدمة لجامعة ميدأوشن لإستكمال متطلبات نيل درجة الدكتوراه

في تخصص الاعلام الرقمي

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

سنة التخرج ٢٠٢٦

سارا سعد الودعاني اللوسوي ٢٠٢٤

لجنة الاشراف:







الفهرس:

الإطار المنهجي للدراسة

8	مقدمة
9	مشكلة الدراسة
10	أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية)
10	أولاً الجانب النظري
10	ثانياً الجانب التطبيقي
11	أهداف الدراسة
11	تساؤلات الدراسة
12	فرضيات الدراسة
13	نموذج الدراسة
14	نظرية الدراسة
15	الدراسات السابقة
23	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
24	مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الاجرائية
29	إجراءات الدراسة
29	نوع الدراسة
30	منهج الدراسة
30	مجتمع وعينة الدراسة
30	حدود الدراسة: (المكانية، الزمانية، البشرية)
30	أدوات جمع بيانات الدراسة
31	المعالجات الإحصائية المقترحة
32	خطوات تنفيذ خطة الدراسة
33	المراجع
33	أولاً: المراجع العربية
34	المراجع الأجنبية

المستخلص:





مقدمة:

في عصر الثورة الرقمية والتكنولوجيا الحديثة ، بات الذكاء الاصطناعي ومواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات الضرورية التي تعيد بناء استراتيجيات التسويق في مختلف القطاعات، ولاسيما القطاع العقاري. إذ تشهد مدينة الرياض، عاصمة المملكة العربية السعودية، نمواً وازدهاراً، وهذا ما يجعلها سوقاً واعداً للاستثمارات العقارية. حسب تقرير وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، إذ وصل حجم السوق العقاري في الرياض حوالي 300 مليار ريال سعودي في سنة 2023، وهذا ما يدل على الطلب المتزايد على العقارات السكنية والتجارية.

تشير الأبحاث إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً بارزاً في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث تشير التحليلات إلى أن حوالي 65% من المستهلكين السعوديين يعتمدون على هذه المنصات للحصول على معلومات حول العقارات (العمرى، 2022). لذا، فإن فهم كيفية تأثير هذه الوسائل على سلوك المستهلك يعد أمراً حيوياً للمسوقين في القطاع العقاري.

علاوة على ذلك، يعد الذكاء الاصطناعي أداة ذات كفاءة عالية لتحليل بيانات المستهلكين وتوقع سلوكياتهم. و وفقاً لدراسة نشرت في عام 2022، أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يزيد من نجاح الحملات التسويقية بنسبة تبلغ 40% (محمود وآخرون، 2022). بإمكان هذه الأدوات مساعدة الشركات في تقديم محتوى مخصص وتحسين تجربة العملاء، مما يساهم في زيادة معدلات التحويل.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الذكاء الاصطناعي ومواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي للقطاع العقاري، وتحليل تأثيرهما على قرارات الشراء للمستهلكين السعوديين في مدينة الرياض خلال الفترة من 2024 إلى 2025. سيتضمن هذا البحث إجراء تحليل شامل للبيانات المستخلصة من الاستبيان الإلكتروني، بالإضافة إلى مراجعة الأدبيات ذات الصلة بالموضوع.

سنقوم بتعيين طريقة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، وكيفية تأثير هذه الأدوات على تفاعل المستهلكين مع المحتوى الإعلاني. كما سيتم تحليل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل آراء المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

من خلال هذه الدراسة، نهدف إلى تسليط الضوء على التأثير المتزايد للتسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر منصات التواصل الاجتماعي، وكيف يُمكن أن يؤثر ذلك على سلوكيات المستهلكين السعوديين. سنقوم أيضًا بمناقشة التحديات والفرص المرتبطة بتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي في هذا القطاع، مما يوفر رؤى قيمة للممارسين والباحثين على حد سواء.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة الحالية بدور الذكاء الاصطناعي ومواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القطاع العقاري وتأثيرهما على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين في مدينة الرياض. حيث يتميز السوق العقاري في الرياض بتطور و نمو متسارع وذلك نتيجة للزيادة السكانية، وهذا ما يفرض تحديات على المسوقين في تلبية احتياجات المستهلكين وتشجيعهم على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة.

بالرغم من الأهمية المتنامية للذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستهلكين وتوقع احتياجاتهم، بالإضافة الى الدور الحيوي الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في دعم التفاعل مع الجمهور، إلا أن هناك قلة في الدراسات التي تبحث في مدى تأثير هذه الأدوات على سلوك المستهلكين في السوق العقاري .
تتمثل الفجوة البحثية في عدم وجود دراسات كافية توضح العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي ومواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي وتأثيرهما على قرارات الشراء. ولهذا يكمن السؤال البحثي الرئيسي في : كيف تؤثر هذه التقنيات على سلوك المستهلكين في السوق العقاري في مدينة الرياض؟

حيث تعمل هذه الدراسة على استكشاف هذه العلاقة وتحليل كيفية استغلال الشركات لهذه الأدوات لرفع فعالية التسويق، مما يساهم في تحسين القرارات التسويقية وتلبية احتياجات المستهلكين. و ذلك بواسطة معالجة هذه المشكلة، كما تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى استراتيجية تدعم الابتكار في استراتيجيات التسويق الرقمي في القطاع العقاري.

أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية):

تكسب هذه الدراسة أهمية كبيرة من البعد النظري وكذلك التطبيقي، إذ تسعى إلى توسيع الفهم الأكاديمي لدور الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي عموماً، والقطاع العقاري السعودي على وجه الخصوص.

أولاً الجانب النظري:

- تسعى هذه الدراسة الى تنمية المعرفة حول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي.
- المساعدة في بناء إطار مفاهيمي شامل، عبر تحليل تأثير هذه الأدوات على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء.
- الوقوف على الفجوات الموجودة في الدراسات الحالية، وهذا ما يفتح المجال أمام الباحثين لاستكشاف مجالات جديدة وتقديم مساهمات قيمة.
- أيضاً رفع الفهم الثقافي لكيفية تأثير السياق الاجتماعي والاقتصادي على استخدام هذه الأدوات، مما يسهم في صياغة نظريات تسويقية تتكيف مع البيئة المحلية في السعودية.

ثانياً الجانب التطبيقي:

- تقدم الدراسة رؤى عملية حول كيفية ترقية كفاءة استراتيجيات التسويق وذلك بواسطة استثمار الذكاء الاصطناعي ومواقع التواصل الاجتماعي، مما يحسن من فاعلية الحملات التسويقية ويعزز تفاعل المستهلكين بشكل أفضل.
- تُوفر الدراسة للشركات العقارية أدوات تحليلية متطورة تسهم في فهم العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلكين، مما يساعدها على تصميم منتجات وخدمات تلبي احتياجات السوق وتطلعاته، وتعزز من قدرتها على تلبية توقعات العملاء بشكل محدد.

أهداف الدراسة:

- فهم تأثير التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
- تحديد معدل تعرض الأفراد لمحتوى التسويق العقاري على منصات التواصل الاجتماعي في مدينة الرياض.
- تحديد أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الأفراد لمتابعة المحتوى التسويقي في القطاع العقاري.
- تسليط الضوء على أكثر أشكال المحتوى التسويقي في القطاع العقاري التي يفضلها الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي.
- توضيح أبرز استراتيجيات التسويق للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً على قرارات الشراء لدى المبحوثين.

تساؤلات الدراسة:

على ضوء ما سبق، تبرز عدة تساؤلات تحتاج إلى إجابة:

1. ما مدى تأثير معدل تعرض المستهلك السعودي لمحتوى التسويق للقطاع العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكه الشرائي؟
2. كيف تؤثر ثقة المستهلك السعودي في محتوى التسويق للقطاع العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي على قراراته الشرائية؟
3. كيف تؤثر المتغيرات الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، والسن) على سلوك المستهلكين المبحوثين الذين يتابعون محتوى التسويق للقطاع العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي؟

فرضيات الدراسة:

الافتراض الرئيسي للدراسة يتمثل في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.

حيث يتفرع من الافتراض الرئيسي الافتراضات الفرعية التالية:

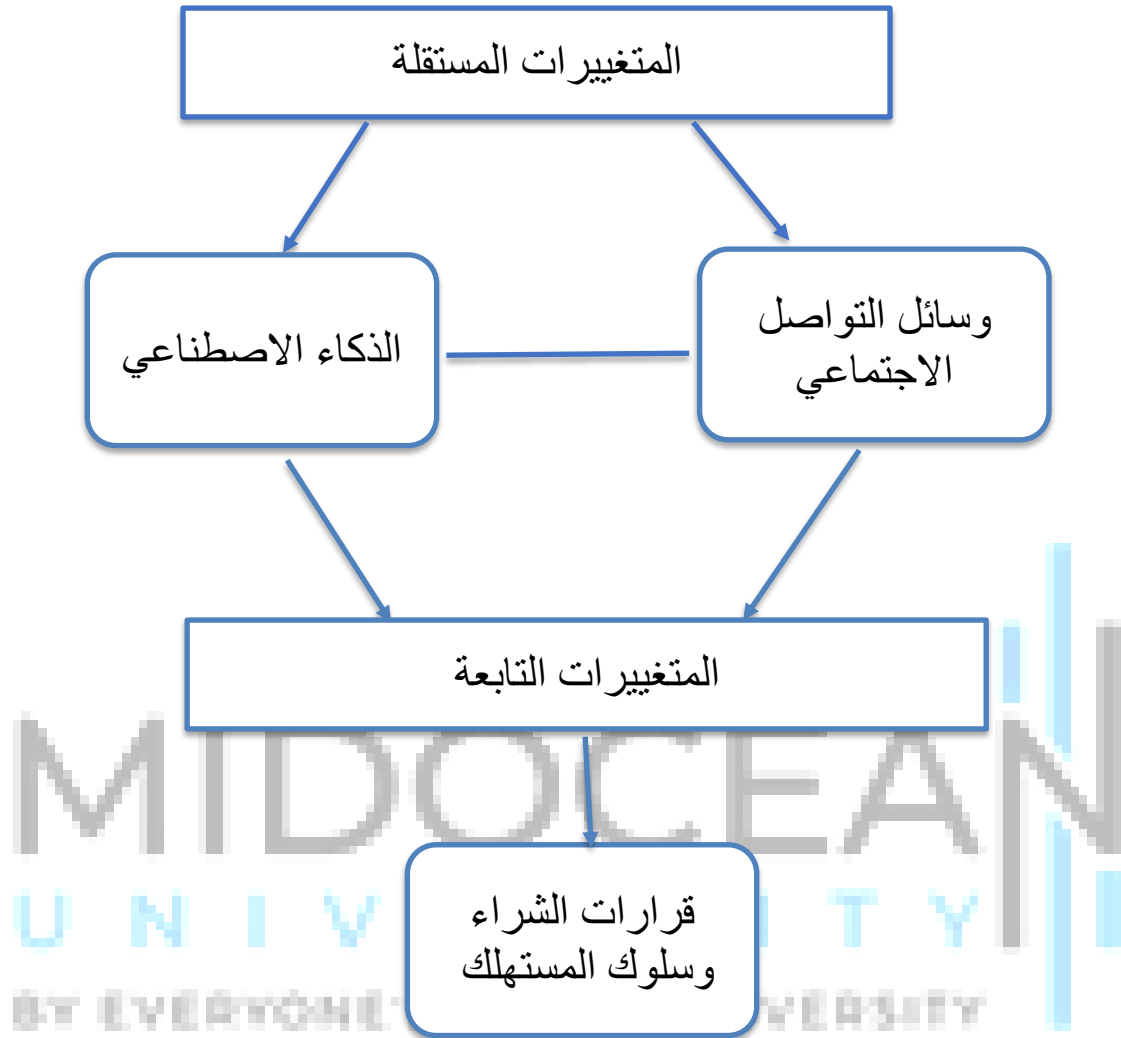
1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المستهلك السعودي لمحتوى التسويق للقطاع العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوكه الشرائي؟

2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المستهلك السعودي في محتوى التسويق للقطاع العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوكه الشرائي؟

3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للمبحوثين متابعي محتوى التسويق للقطاع العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي والمتغيرات الديموغرافية التالية: (النوع، المستوى التعليمي، والسن)؟



نموذج الفراسة:



❖ النموذج من اعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

نموذج الدراسة المقترح يستند إلى الفرضيات المحددة والعلاقات المتوقعة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. من خلال هذا النموذج، يمكن فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء في القطاع العقاري بمدينة الرياض.

نظرية الدراسة:

نظرية قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM) والتي تم العمل على تطويرها في أواخر الثمانينات من قبل فريد ديفيس. بهدف فهم كيف ولماذا يقبل الأفراد استخدام التكنولوجيا. يتكون النموذج الأساسي من عاملين رئيسيين:

- 1-سهولة الاستخدام: تشير الى ما مدى سهولة تعلم واستخدام التكنولوجيا الجديدة. إذا اعتبر المستخدم أن التكنولوجيا سهلة الاستخدام، فمن المتوقع أن يقبل استخدامها.
- 2-الفائدة المدركة: تتعلق بالاعتقاد ان استعمال التكنولوجيا سيوفر فوائد ملموسة، مثل تحسين الأداء أو زيادة الإنتاجية.

تطورات النظرية:

على مر السنوات، تم توسيع نموذج قبول التكنولوجيا ليشمل عوامل إضافية، مثل

الموقف تجاه الاستخدام:

كيف يشعر المستخدمون تجاه استخدام التكنولوجيا.

النية للاستخدام:

مدى استعداد المستخدمين لاستخدام التكنولوجيا.

عوامل السياق:

مثل الدعم المؤسسي أو العوامل الاجتماعية

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. دراسة (مصطفى، وآخرون) 2023 بعنوان: دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى.

تستهدف هذه الدراسة معرفة دور التسويق الرقمي في عملية اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية تشمل الشركات العقارية بالقاهرة الكبرى وهذا يتحقق بدراسة المتغير المستقل التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) والمتغير التابع اتخاذ قرار الشراء (مرحلة ما قبل الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، سلوك ما بعد الشراء)، حيث اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لعينة عشوائية بسيطة مفرداتها 360 مفردة من زبائن الشركات العقارية بالقاهرة الكبرى، وتم الاعتماد على أداة الاستقصاء كوسيلة لجمع البيانات، و اشارت نتائج الدراسة الموجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على اتخاذ قرار الشراء، ولكن يتضح أن هناك بعض الأبعاد المنفردة للتسويق الرقمي ليس لها تأثير.

2. بو النضر، أيمن. (2023). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ.

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين خدمات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على عدة متغيرات متعلقة بجودة الخدمة المقدمة، وبالتبعية مستوى رضا العملاء، وذلك بواسطة تحليلها في قطاع العقارات بمحافظة كفر الشيخ.

تناول الإطار النظري للدراسة مفهوم رضا العملاء من منظور الفكر المعاصر و الاساليب التقليدية، اذ تم تسليط الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته، بالإضافة إلى العقبات التي يواجهها في العصر الحديث. كذلك يتضمن الإطار المفاهيمي تطوير الافتراضات اللازمة، تلحقها الدراسة الميدانية.

استندت الدراسة على المنهج الوصفي لدراسة واقع تطبيق خدمات التسويق العقاري الإلكتروني وتأثيرها على تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء، اذ تم إجراء استبيان إلكتروني تضمن 232 استجابة لاختبار سبعة فرضيات توضح العلاقة بين التسويق الإلكتروني ومستوى رضا العملاء.

أظهرت النتائج عدم كفاية خدمات التسويق الإلكتروني المتاحة في السوق العقاري بكفر الشيخ، بالإضافة إلى وجود علاقة بين هذه الخدمات ومستوى خدمة العملاء. كذلك تم العثور على علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين خدمات التسويق الإلكتروني ومستوى تحسين توقعات العملاء المتعلقة بالخدمات المطلوبة.

توصلت الدراسة إلى أن الذكور هم الأعلى نشاطاً في السوق العقاري بكفر الشيخ، اذ يتمتعون بخبرة واهتمام خاص بالخدمات عالية الجودة، بينما تركز الإناث على تفاصيل وحدات العقارات أكثر من الخدمات المتاحة. أيضاً أشارت النتائج الى أن الفئة العمرية من 31 إلى 40 عاماً هي الأكثر اهتماماً ومتابعة لعروض العقارات، وأن العملاء الذين يتابعون السوق لفترات طويلة قد ارتفعت توقعاتهم بشكل ملحوظ.

تؤكد الباحثة على أهمية هذا البحث في توسيع وتعميق الفهم حول موضوع التسويق الإلكتروني لخدمات العقارات، من خلال تقديم تصور للفوائد المتوقعة والتحديات المرتبطة بطبيعة خدمات التسويق الإلكتروني، وبيان تأثيرها على رضا العملاء.

3. سامح محمود السيد. (2022). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق على سوق العقارات المصري.

يهدف هذا البحث إلى اكتشاف تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين في سوق العقارات المصري، حيث تمثل هذه المواقع أداة فعالة في زيادة التفاعل بين الشركات والمستهلكين. قام الباحث بإجراء الدراسة معتمداً على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها.

تم جمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة تشمل 363 مفردة، يمثلون عملاء محتملين من شركات عقارية بارزة مثل مجموعة طلعت مصطفى ووادي دجلة. طبق الباحث استبياناً مصمماً خصيصاً لجمع المعلومات، وتم تحديد حجم العينة بمستوى ثقة 95% مع خطأ قياسي قدره 5%. تم تحليل البيانات بالاعتماد على برنامج SPSS للإحصاءات الاجتماعية.

أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء لدى المستهلكين. إذ تم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة جزئياً، مما يشير إلى أن الحملات التسويقية بواسطة هذه المواقع تؤثر بشكل كبير على كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء. حيث تبين أن المحتوى الترويجي، بما في ذلك الإعلانات والتفاعلات الاجتماعية، يلعب دوراً مهماً في بناء آراء المستهلكين وتوجيههم اتجاه الخيارات المتاحة.

كما تظهر إلى أن المستهلكين يميلون إلى الاعتماد على المعلومات المستمدة من مواقع التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرارات الشراء، وهذا ما يعكس أهمية هذه المواقع في رفع الوعي بالمنتجات والخدمات العقارية. بناءً على هذه النتائج، أوصى الباحث بزيادة الاستثمار في استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من الخطط التسويقية العامة، وذلك لزيادة التفاعل مع الجمهور وزيادة المبيعات في قطاع العقارات.

5. دراسة (HANAN،TSEGAYE) 2021 بعنوان: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

على نية الشراء: حالة شركات العقارات في أديس أبابا

الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق في تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء العملاء في حالة شركات العقارات في أديس أبابا. كشفت النتائج الرئيسية كيف تؤثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء عملاء شركات العقارات في أديس أبابا، إثيوبيا. وجدت الدراسة أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثرت بشكل إيجابي على نية شراء العملاء في سياق صناعة العقارات. كان للكلمة المنطوقة إلكترونياً والثقة والتفاعلية أكبر تأثير نسبياً على نية الشراء. بينما كان للحدائق والتخصيص أيضاً تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية ولكن تأثير أقل نسبياً على نية الشراء. أخيراً، تم دعم جميع الفرضيات الخمس المقترحة حيث كان لجميع الأبعاد الخمسة لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير ذو دلالة إحصائية على نية الشراء.

6. Smith, John, & Johnson, Emily. (2023). Virtual Reality & Artificial

Intelligence in Real Estate Business: A Tool for Effective Marketing Campaigns

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة إمكانية وجودة بناء تطبيق عقاري يعتمد على تطوير تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي. يتم تسليط الضوء على تقنية الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي في صناعة العقارات، جنباً إلى جنب مع الوقوف على مزايا والعيوب المحتملة. ننمى كل من تقنيات الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي بتاريخ طويل في العالم الأكاديمي، يعود تاريخه إلى منتصف القرن الماضي؛ ومع هذا، لم تطور بالمستوى المطلوب إذ يرجع ذلك لنقص كميات ضخمة من البيانات وإمكانات الكمبيوتر التي تتطلبها كلتا التقنيتين. أما الآن مع انتشار تقنيات تكنولوجيا المعلومات ولا سيما في السنوات الأخيرة، تمكنا من رفع القيود التقنية، حيث كان هناك ارتفاع حاد في الاهتمام بتقنيات الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي في المجتمع وبين عامة الناس في السنوات السابقة. لم تقتصر على المفاهيم البحثية والنظرية حول العالم الافتراضي بل امتدت لتصل إلى إمكانية تطبيق الشركات العاملة في مجموعة متنوعة من القطاعات أصبحت جانباً ضرورياً بشكل متزايد. عند ما يتعلق الأمر بالواقع الافتراضي، على وجه الخصوص، فإن الصور التي تتضمن 360 درجة هي المكان الذي يتم توجيه الانتباه نحوه. يمكن توضيح المشهد بأكمله في مساحة ثلاثية الأبعاد باستخدام كاميرات متخصصة، كذلك تجميع اللقطات الناتجة معاً بشكل يعطي المتفرج شعور وكأنه موجود في الغرفة وتمكينه من ملاحظة ما يحدث من تلك النقطة المتميزة. يمهّد هذا الطريق

للعمل على تقديم العديد من البدائل. يتمثل التركيز الأساسي للدراسة في تطبيق الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، وهو أمر ذو أهمية لمجال العقارات.

المحور الثانية: الدراسات التي تناولت تأثير التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.

7. شعبان، لمياء أحمد. (2023): "تأثير استخدام الشركات لأنشطة التسويق بمحتوى وسائل التواصل

الاجتماعي على الوزن النسبي للعلامة التجارية: شركة سامسونج وهواوي نموذجًا."

تسعى هذه الدراسة الى تسليط الضوء على تأثير أنشطة التسويق بالمحتوى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الوزن النسبي للعلامة التجارية، حيث ركزت على شركتي سامسونج وهواوي كنموذجين للدراسة. في عصر التكنولوجيا وتطورها المتنامي، باتت المنافسة بين الشركات أكثر حدة، اذ تمثل الوسائل الرقمية وسيلة فعالة لبناء علاقات مستدامة مع العملاء. تهدف هذه الدراسة إلى فهم أعمق لكيفية تأثير استراتيجيات التسويق بالمحتوى على عدة جوانب من العلامة التجارية، بما في ذلك الوعي بالعلامة التجارية، درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، الجودة المدركة لها، وكذلك الولاء.

استندت الدراسة على منهج المسح، اذ تم جمع البيانات بواسطة استبيان تم توزيعه على عينة من مستهلكي منتجات الشركات قيد الدراسة. أظهرت النتائج أن التسويق بالمحتوى الرقمي له تأثير قوي إيجابي على آراء المستهلكين تجاه المنتجات، مما يظهر قدرة الشركات على تحسين الصورة الذهنية لعلاماتها التجارية المحتوى الجيد والمفيد.

حيث أكدت الدراسة أن ثراء المعلومات المقدمة من الشركات، بما تتضمن من النصوص والصور والفيديوهات من شأنه تعزيز قيمة العلامة التجارية في نظر الجمهور والمساهمة أيضا في زيادة الولاء. كما أشارت النتائج إلى ضرورة الاستثمار في استراتيجيات التسويق الرقمي، اذ يمكنها أن تؤثر هذه الاستراتيجيات بشكل مباشر على سلوكيات الشراء وقرارات المستهلكين. ولهذا، توصي الدراسة الشركات بالتركيز على تطوير محتوى ذي جودة عالية وملائم لجمهورها المستهدف، لتحقيق نتائج إيجابية في تعزيز الوزن النسبي للعلامة التجارية

ومع ذلك، يواجه التسويق بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي العديد من المعوقات. تناقش هذه الدراسة المزايا والعيوب المرتبطة بهذا النوع من التسويق في العصر الحالي، مما يسلط الضوء على أهميته في عالم الأعمال.

8. العطوي، خالد سالم. (2023): بعنوان "أثر إعلانات سناب شات على نية شراء المستهلكين السعوديين: التركيز على منتجات السياحة".

تسعى هذه الدراسة إلى فهم تأثير إعلانات سناب شات على نية شراء المستهلكين السعوديين لمنتجات السياحة. اذ يعرف المنتج السياحي على أنه مزيج من العناصر والتي تشمل الملموسة وغير الملموسة وكذلك تتضمن الموارد الطبيعية والثقافية والأنشطة المحيطة بمركز معين. في هذا الإطار، تعتمد الدراسة على نظريات سلوك المستهلك، بما في ذلك المواقف، والثقة، والمعايير الذاتية، وتأثير المشاهير، لتسليط الضوء على كيفية تأثير هذه العوامل على نية الشراء.

تم الاعتماد على منهج البحث الكمي لجمع البيانات عبر استبيانات تم توزيعها على عينة من مستخدمي سناب شات في السعودية، اذ تم تحليل البيانات بواسطة تقنية النمذجة الهيكلية والتي ساهمت في تقييم العلاقات بين المتغيرات المختلفة. أوضحت النتائج وجود علاقة مباشرة بين المواقف والثقة والمعايير الذاتية وتأثير المشاهير على نية شراء لدى المستهلكين في المملكة لمنتجات السياحة من خلال إعلانات سناب شات.

أشارت النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل نية الشراء، وهذا ما يعكس الحاجة الملحة للشركات للعمل على تعزيز تفاعلها مع المستهلكين من خلال هذه المنصات. كما توصي الدراسة بإجراء دراسات مستقبلية ذات طابع مقارن لتوسيع نطاق الفهم حول أثر وسائل التواصل الاجتماعي في أسواق أخرى، حيث تقتصر هذه

الدراسة على حالة واحدة فقط.

9. سيرجيوس، أنطوان إسكندر. (2021): بعنوان تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة.

تهدف الدراسة الى معرفة أثر الأنشطة التسويقية خلال مواقع التواصل الاجتماعي المدركة على الكلمة المنطوقة من قبل العملاء إلكترونياً، علاوةً على تحديد الدور الوسيط للأبعاد الخاصة بقيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة) وذلك بين الأنشطة التسويقية خلال مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما تعمل على تحديد الاهمية النسبية للأنشطة التسويقية.

اعتمد الباحث في الدراسة على منهج الاستقصاء لقياس المتغيرات، حيث تم اختيار عينة ميسرة من طلبة الجامعة اذ بلغت 386 مفردة. واعتمدت الدراسة على اسلوب تحليل المسار لاختبار فروضها. حيث توصلت الدراسة لوجود تأثير قوي لأنشطة التسويقية بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، اذ بلغ 32%. بالإضافة الى أن الوعي بالعلامة و كذلك الصورة الذهنية قد لعبت دور الوساطة بين الانشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة إلكترونياً. كما أظهرت الدراسة ان الاهمية النسبية الأولى تكمن في بعدي تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتفصيل المعلومات حسب احتياجات العملاء يلحقها كل من حداثة المعلومات، واستمتاع العملاء بالمحتويات. وأخيراً تمثلت الأهمية العملية للبحث في على ضرورة استثمار الشركات في أنشطة التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لدورها الفعال في خلق الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

10. إبراهيم، شيماء فخري فريد. (2021). أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل

الألفية.

هدفت الباحثة في هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية، وذلك بالتركيز على عملية اتخاذ قرار الشراء. كما سلطت الضوء على كيف يمكن أن يتغير سلوك المستهلكين عند منحهم محفزات محددة خلال هذه العملية، مسترشدين بمواقع التواصل الاجتماعي. تم إجراء الدراسة على عينة تشمل 348 فرداً، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. أشارت النتائج الى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على كافة مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، ولاسيما في مراحل إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات. كما اتضح أنه في المرحلة النهائية، وهي مرحلة تقييم ما بعد الشراء، يقوم المستهلكون بتشكيل أفكار وآراء جديدة حول المنتجات التي استهلكوها. إذا تم مشاركة هذه الآراء مع شبكاتهم الاجتماعية، فقد يؤدي ذلك إلى خلق إدراك جديد لدى الآخرين، مما يساعد في عمليات شراء مستقبلية من قبل مستخدمي المواقع التواصل الاجتماعي الآخرين.

11. مصطفى، وآخرون (2018). بعنوان تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة

التجارية: دور العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية.

تجد مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متزايد مكاناً لنفسها في كافة جوانب حياتنا. يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متزايد كمنصة لإجراء الأنشطة التسويقية والإعلانية. ومع ذلك، هناك دائماً تحدي يتمثل في كيفية معرفة المنظمات لنتائج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ولذلك هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر، علاوة على التعرف على تأثير التركيبة السكانية والنفسية في هذه العلاقة. وقد تم اختيار التصميم بأثر رجعي لتحقيق أهداف البحث. حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية مكونة من 502 من مستخدمي الهواتف الذكية. أوضحت النتائج أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على الولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى أن عمر المستهلكين ودخلهم وتعليمهم يؤثر بشكل كبير على هذه العلاقة. وأخيراً، أثرت العوامل النفسية للمستهلكين بشكل كبير على هذه العلاقة.

12. Ansari, S., Ghori, M. U. & Kazi. (2019). Impact of Brand Awareness and SocialMedia Content Marketing on Consumer Purchase Decision

في ظل السوق الديناميكية الحالية، بات عنصراً تنافسياً حاسماً للشركات لاستخدام منصات الوسائط الاجتماعية في أنشطتها التسويقية ذلك من أجل رفع مستوى الوعي حول منتجاتها وخدماتها، وتحسين صورة علامتها التجارية، والقدرة على جعل علاقاتها مع العملاء الحاليين مستدامة، ومحاولة الوصول إلى مجموعات جديدة من العملاء. أحدثت منصات التواصل الاجتماعي، والتي أصبح عدد مستخدميها يتزايد يوماً بعد يوم، تحولاً محورياً ليس فقط في الحياة اليومية للأفراد ولكن أيضاً في أعمالهم، ولا سيما في أنشطتهم التسويقية. الهدف من هذا البحث هو تقييم تأثير أنشطة التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين الشباب في إطار نموذج قبول التكنولوجيا. في الدراسة، تم التأكيد على تصور الثقة في سلوكيات الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين الشباب، وتم دمج الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي مع نموذج قبول التكنولوجيا كعامل خارجي. وفي هذا النطاق تم إنشاء نموذج بحث نتيجة فحص العلاقات بين البحوث النظرية والتطبيقية ذات الصلة والمتغيرات ذات الصلة، وتم تصميم البحث كمياً اعتماداً على أساس علاقة السبب والنتيجة وذلك لاختبار الفرضيات المطروحة. إذ تم تحليل بيانات المسح التي تم جمعها من المستهلكين الشباب في تركيا باستخدام PLS-SEM. وأظهرت نتائج الدراسة أن تصور المستهلكين الشباب للثقة في مواقع التواصل

الاجتماعي ان سهولة الاستخدام والفائدة الواضحة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي وتمثل عاملاً مهماً في تحديد سلوك الشراء. بالإضافة إلى ذلك، من بين نتائج الدراسة أن سلوكيات الشراء لدى المستهلكين الشباب بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي تتأثر بشكل كبير وإيجابي بسهولة الاستخدام والفائدة الملموسة، وهما عاملان مهمان في وضع قبول التكنولوجيا.

13. محمد، وآخرون. (2019). أثر جماعات التأثير عبر موقع الإنستغرام على عملية الشراء لدى المستهلك الجزائري:

دراسة عينة من النساء في الجزائر.

تسلط هذه الدراسة الضوء على تأثير جماعات عبر منصة إنستغرام على سلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري، ذلك بالتركيز على عينة من النساء في الجزائر. في ظل الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت جماعات التأثير تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل آراء المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية.

تعتمد الدراسة على تحليل كيف تؤثر هذه الجماعات على تصورات النساء حول المنتجات والخدمات، مع فحص العوامل الاجتماعية والنفسية التي تساعد في تعزيز أو تقليل هذا التأثير. كما تناولت الدراسة ديناميكيات الثقة والمصادقية التي تتمتع بها جماعات التأثير، وكيف يمكن أن تؤثر هذه الديناميكيات على قرارات الشراء.

حيث سعت إلى تقديم رؤية قيمة للعلامات التجارية حول كيفية استغلال هذه المنصات بشكل فعال لتعزيز مبيعاتها، من خلال فهم أعمق لتأثيرات الجماعات الاجتماعية في عالم التسويق الرقمي. كما توضح التحديات والفرص التي تواجهها العلامات التجارية في التفاعل مع هذه الجماعات وتأثيرها على سلوك المستهلك.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها تسهم في إضافة قيمة جديدة إلى المعرفة الأكاديمية والعملية الحالية في مجال التسويق العقاري. كما أنها تركز على السوق العقاري في مدينة الرياض بشكل خاص، هذا يسعى لتوفير رؤية دقيقة تتعلق بالإطار الثقافي والاقتصادي المحلي، وهو ما قد لا تتناوله الدراسات السابقة بشكل متعمق. أيضاً تعمل على تقديم تحليلاً متكاملاً يجمع بين كل من المواقع التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي، هذا من شأنه توفير رؤية شاملة حول تفاعل هذين العنصرين وتأثيرهما على سلوك المستهلكين.

فضلا عن ذلك، يمكننا استخدام أدوات وتقنيات حديثة في تحليل البيانات، مثل تحليل المشاعر أو التعلم الآلي، لتقديم نتائج أكثر دقة وموثوقية. كما ستسلط الضوء على العوائق والتحديات التي تتعرض لها الشركات العقارية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال، مما يساعد على تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء.

بالإضافة إلى ما ذكر، ستتضمن الدراسة تحليلاً أكثر عمقاً لسلوك المستهلكين، بما في ذلك العوامل النفسية والاجتماعية التي لها تأثير على قرارات الشراء، وهو ما يمكن ان يكون محدوداً في الدراسات السابقة. وأخيراً، سيتم تناول تأثير الظروف الاقتصادية والاجتماعية المتغيرة، مثل جائحة كوفيد-19، على سلوك المستهلكين في القطاع العقاري، مما يجعلها أكثر صلة بالواقع الحالي.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الاجرائية:

1. التسويق الرقمي

التعريف الاصطلاحي: التسويق الرقمي هو استخدام القنوات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات، ويتضمن ذلك كافة الأنشطة التي تتم عبر الإنترنت. (Chaffey, 2019)

التعريف الإجرائي: هو جميع الأنشطة التسويقية التي توظف القنوات الإلكترونية للترويج للمنتجات والخدمات. يُقاس من خلال معدلات الظهور، النقرات، والتحويلات عبر المنصات الرقمية.

2. التخصيص

التعريف الاصطلاحي: هو تعديل المحتوى أو العروض لتناسب مع احتياجات ورغبات المستهلكين (Kaplan & Haenlein, 2010).

التعريف الإجرائي: عملية فلترة لمحتوى أو العروض التسويقية لتناسب مع رغبات وسلوكيات المستهلكين الفرديين. يُقاس بواسطة معدلات استجابة العملاء وتحسين تجربة المستخدم.

3. التفاعل الاجتماعي

التعريف الاصطلاحي: يُعرف بمستوى المشاركة والتواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (Lemon & Verhoef, 2016)

التعريف الإجرائي: هو مستوى المشاركة والتواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي. يُقاس عبر عدد المشاركات، التعليقات، والإعجابات.

4. التحليل التنبؤي

التعريف الاصطلاحي: استخدام البيانات التاريخية للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية. (Huang & Rust, 2021)

التعريف الإجرائي: توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات التاريخية والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في سلوك المستهلك. يُقاس بواسطة دقة التنبؤات وفعالية الحملات التسويقية.

5. المحتوى التفاعلي

التعريف الاصطلاحي: هو نوع من المحتوى الذي يتطلب تفاعل المستخدمين، مثل الاستطلاعات والألعاب (Bardhan et al., 2021).

التعريف الإجرائي: أحد أنواع المحتوى الذي يتطلب التفاعل مع المستخدمين، مثل الاستطلاعات، الألعاب، والفيديوهات التفاعلية. يُقاس من خلال معدلات المشاركة والتفاعل.

6. تحليل المشاعر

التعريف الاصطلاحي: تحليل المشاعر هو دراسة المشاعر والتوجهات تجاه علامة تجارية أو منتج (Huang & Rust, 2021).

التعريف الإجرائي: تقنية تستخدم لتحليل البيانات النصية لفهم مشاعر وتوجهات العملاء تجاه علامة تجارية أو منتج معين. يُقاس عبر تقييم النتائج وتحليل الانطباعات الإيجابية والسلبية.

7. قنوات التواصل الرقمي

التعريف الاصطلاحي: قنوات التواصل الرقمي هي المنصات التي تستخدمها الشركات للتواصل مع العملاء (Chaffey, 2019).

التعريف الإجرائي: المنصات الإلكترونية التي توظفها الشركات للتواصل مع العملاء، مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية. يُقاس بواسطة مدى الوصول والتفاعل عبر هذه القنوات.

8. السلوك الاستهلاكي

التعريف الاصطلاحي: يُشير السلوك الاستهلاكي إلى كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء (Lemon & Verhoef, 2016).

التعريف الإجرائي: يشير إلى الكيفية التي يقوم من خلالها المستهلك باتخاذ قراره بشأن شراء واستخدام المنتجات والخدمات. يُقاس من خلال استبيانات تقييم العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء.

9. التحول الرقمي

التعريف الاصطلاحي: يُعرف التحول الرقمي بأنه دمج التكنولوجيا الرقمية في كافة جوانب الأعمال (Bardhan et al., 2021).

التعريف الإجرائي: عملية دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع قطاعات الأعمال، مما يغير كيفية عمل الشركات وكيفية تقديم القيمة للعملاء. يُقاس عبر قياس التغيير في العمليات التجارية والتفاعل مع العملاء.

10. الاستجابة السريعة

التعريف الاصطلاحي: يُشير إلى قدرة الشركات على الاستجابة بسرعة لتفاعلات العملاء (Huang & Rust, 2021).

التعريف الإجرائي: مقدرة الشركات على الاستجابة بسرعة لاستفسارات وتفاعلات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يُقاس عبر زمن الاستجابة ومعدلات الرضا للعملاء.

11. الذكاء الاصطناعي (AI)

التعريف الاصطلاحي: يُشير الذكاء الاصطناعي إلى مقدرة الآلات على تقليد الذكاء البشري، مثل التعلم والتفكير وحل

المشكلات. (Russell & Norvig, 2016)

التعريف الإجرائي: هو استخدام تقنيات مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. يُقاس عبر فعالية الخوارزميات في تحسين تجربة المستخدم وزيادة معدلات التحويل.

12. البيانات الكبيرة (Big Data)

التعريف الاصطلاحي: يُشير إلى مجموعات البيانات الضخمة والمعقدة التي تتطلب تقنيات متقدمة للتحليل (Huang &

Rust, 2021).

التعريف الإجرائي: تحليل كميات ضخمة من البيانات لفهم سلوك المستهلك وتوجيه استراتيجيات التسويق الرقمي. يُقاس بواسطة دقة التحليلات والقرارات المستندة إلى البيانات.

13. تسويق المحتوى المدعم بالذكاء الاصطناعي

التعريف الاصطلاحي: هو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات تسويق المحتوى. يُقاس من خلال معدلات التفاعل والتحويلات الناتجة عن المحتوى. (Huang & Rust, 2021)

14. التأثير الاجتماعي (Social Influence)

التعريف الاصطلاحي: يُعرّف بالتأثير الذي يمارسه الأفراد أو الجماعات على سلوك الآخرين. التعريف الإجرائي: تأثير الآراء والمراجعات والتوصيات على قرارات الشراء للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يُقاس بواسطة معدلات التفاعل والانطباعات حول العلامة التجارية. (Lemon & Verhoef, 2016)

15. الإعلانات الاجتماعية

التعريف الاصطلاحي: يتمثل بالإعلانات التي تُنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي.

التعريف الإجرائي: استخدام الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المستهدف.

يُقاس بواسطة معدلات النقر، التفاعل، والتحويلات. (Chaffey, 2019)

16. التجربة الاجتماعية

التعريف الاصطلاحي: يُشير إلى التجارب التي مر بها المستخدمون أثناء التفاعل مع العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

التعريف الإجرائي: الانطباعات التي يكوّنها المستهلكون بناءً على تفاعلاتهم مع العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي. يُقاس بواسطة استبيانات رضا العملاء وتحليل التعليقات. (Huang & Rust, 2021)

17. الحملات التسويقية الرقمية

التعريف الاصطلاحي: هي استراتيجيات تسويقية تُنفذ عبر الإنترنت للوصول إلى الجمهور المستهدف.

التعريف الإجرائي: تصميم وتنفيذ حملات تسويقية من خلال القنوات الرقمية، مثل البريد الإلكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي. يُقاس عبر فعالية الحملات في تحقيق أهداف التسويق. (Bardhan et al., 2021)

18. تحليل سلوك المستخدم

التعريف الاصطلاحي: هو دراسة سلوكيات المستخدمين على الإنترنت لفهم تفضيلاتهم.

التعريف الإجرائي: استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم كيف يتفاعل المستخدمون مع المحتوى والعروض. يُقاس عبر

تتبع سلوك التصفح ومعدلات التحويل. (Chaffey, 2019)

19. التسويق عبر المؤثرين

التعريف الاصطلاحي: هو استخدام شخصيات مؤثرة للترويج للمنتجات أو الخدمات.

التعريف الإجرائي: توظيف شخصيات ذات تأثير كبير على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للعلامة التجارية. يُقاس

عبر مدى وصول الحملة ومعدلات التفاعل. (Lemon & Verhoef, 2016)

20. الشبكات العصبية (Neural Networks)

التعريف الاصطلاحي: تمثل نماذج رياضية مستوحاة من عمل الدماغ البشري، تُستخدم في الذكاء الاصطناعي.

التعريف الإجرائي: نماذج تستخدم لتحليل البيانات وتوقع سلوك المستهلكين. يُقاس بواسطة دقة التوقعات الناتجة عن هذه

النماذج. (Russell & Norvig, 2016)

21. استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO)

التعريف الاصطلاحي: هي التقنيات المستخدمة لتحسين ظهور المواقع الإلكترونية في نتائج محركات البحث.

التعريف الإجرائي: مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى تحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث. يُقاس من خلال

تصنيفات البحث، وزيادة حركة المرور على الموقع. (Chaffey, 2019)

22. التسويق المبني على البيانات

التعريف الاصطلاحي: يُشير إلى استخدام البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق.

التعريف الإجرائي: تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين لتوجيه الحملات التسويقية. يُقاس من خلال فعالية الحملات

ونجاحها في تحقيق الأهداف التسويقية (Huang & Rust, 2021).

إجراءات الدراسة:

نوع الدراسة:

دراسة وصفية، وصف وتحديد تأثير التسويق الرقمي للقطاع المعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات المستهلك السعودي.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على عينة من المستهلكين السعوديين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يتكون من جميع المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي ويظهرون اهتمامًا بالقطاع العقاري.

عينة الدراسة: فقد تم اختيارها بشكل عمدي وتضم 400 فرد من الجمهور السعودي، الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي ويهتمون بالقطاع العقاري في مدينة الرياض. تم تصميم هذه العينة لتكون ممثلة لمجتمع الدراسة، مما يسهل تحليل البيانات بدقة ويساعد في فهم سلوك المستهلكين وتأثير التسويق الرقمي على قراراتهم الشرائية.

حدود الدراسة: (المكانية، الزمانية، البشرية)

أولاً، حدود الدراسة المكانية: أجريت الدراسة على سكان مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية.

ثانياً، حدود الدراسة الزمانية: المدة الزمنية للدراسة خلال العام الدراسي 2024-2025.

ثالثاً، حدود الدراسة البشرية: تم الدراسة على عينة من سكان مدينة الرياض.

أدوات جمع بيانات الدراسة:

الأداة المستخدمة في هذه الدراسة الاستبيان الإلكتروني وذلك بتصميم استبيان يغطي جوانب متعددة من تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء، مما يساهم في تحقيق أهداف الدراسة. يتضمن الاستبيان أسئلة حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مثل المواقع الأكثر شيوعاً وتكرار التفاعل مع المحتوى التسويقي، بالإضافة إلى استفسارات حول تأثير هذه المواقع على قرارات الشراء ومدى اعتماد المبحوثين عليها للحصول على معلومات حول العقارات.

لتعزيز مصداقية الاستبيان، سيتم إجراء تجربة مسبقة على عينة صغيرة، واستخدام اختبار إعادة الاختبار لقياس الثبات، بالإضافة إلى تحليل موثوقية الأسئلة.

سيتم توزيع الاستبيان عبر البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي أو عن طريق التطبيقات، بهذه الخطوات، يمكن جمع بيانات قيمة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق العقاري

المعالجات الإحصائية المقترحة:

لغرض القيام بدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات العقارية على توجيه قرار المستهلك لجأنا الى توزيع استبانة على 384 مفردة (عينة الدراسة) والعمل على تحليل الاحصائي للبيانات بالاستعانة ببرنامج الاحصائي Spss، وذلك باستخدام أحد اهم اساليب التحليل الاحصائي المتمثل بنموذج تحليل الانحدار المتعدد وذلك بالقيام بالخطوات التالية:

- حسب متغيرات الدراسة فإن المتغير المستقل يمثل التسويق الرقمي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (منصة السناپ شات، منصة الإنستغرام، الفيس بوك، تويتر، منصة اليوتيوب، محركات البحث، مشاركات المدونة، البريد الالكتروني) بينما المتغير التابع هو قرار المستهلك بالشراء.
- نقوم بتحليل الاحصائي باستخدام اسلوب الانحدار المتعدد.
- نحسب معامل التحديد R^2 لنقيس نسبة التباين في المتغير التابع والذي فسر من خلال المتغيرات المستقلة.
- لمعرفة معنوية النموذج وانه ذو دلالة احصائية نلجأ لاختبار F.
- نفسر معاملات الانحدار بمعنى ما هو التغير الحاصل في المتغير التابع عند تغير المتغير المستقل بمقدار واحدة واحدة وذلك على افتراض ثبات باقي المتغيرات حيث أن الإشارة الموجبة أو السالبة توضح العلاقة بين المتغير التابع والمستقل.

خطوات تنفيذ خطة الدراسة:

لضمان وتحقيق جودة النتائج التي نسعى لها من خلال الدراسة كان لابد من وجود تسلسل وتنظيم واضح لخطوات تنفيذ خطة الأطروحة حيث تم تجزئة الخطوات الى ثلاثة أجزاء.

الجزء الاول: تم اختيار موضوع يعد حالياً من المواضيع التي تتسم بأهمية بالغة تستحق البحث والدراسة ومن ثم تم الاطلاع ومراجعة عدد من الدراسات السابقة لنتمكن من معرفة جهود الباحثين في هذا الموضح و ما تم التوصل اليه من نتائج. ثانياً تم توضيح ما هي مشكلة الدراسة واهم الاسئلة التي تسعى للإجابة عليها اذ كان يتعين علينا تحديد أهداف واقعية قابلة للتطبيق ومحدد بمدة معينة.

وبعد تحديد متغيرات الدراسة تمت صياغة الفرضيات الخاصة بالدراسة وبناء نموذج يوضح ما هو المتغير المستقل والمتغير التابع.

الجزء الثاني: والذي اشتمل على الدراسات السابقة حيث قسمت محورين، مع ذكر أهم ما يميز الدراسة الحالية عم الدراسة السابقة بالإضافة الى تعريف بأهم مصطلحات الدراسة.

الجزء الثالث: تم تحديد المنهج المناسب للاعتماد عليه في اجراء الدراسة بالإضافة الى حساب العينة من المجتمع المختار للقيام بتوزيع اداة جمع البيانات (الاستبيان) ومن ثم تحليل البيانات بواسطة نموذج تحليل الانحدار المتعدد.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

1. إبراهيم، شيماء فخري فريد. (2021). أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكي جيل الألفية. مجلة البحوث الإدارية، 39(4)، 1-29.
2. العمري، (2022). تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في السوق العقاري. مجلة الدراسات الاجتماعية، 48(3)، 123-145.
3. العطوي، خالد سالم. (2023). أثر إعلانات سناب شات على نية شراء المستهلكين السعوديين: التركيز على منتجات السياحة. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، 15(2)، 150-170.
4. بو النضر، أيمن. (2023). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ. مجلة CES، 11(1)، 801-880.
5. محمود، وآخرون. (2022). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق العقاري: دراسة تطبيقية. Journal of Real Estate Research، 45(2)، 201-220.
6. محمد، وآخرون. (2019). أثر جماعات التأثير عبر موقع الإنستغرام على عملية الشراء لدى المستهلك الجزائري: دراسة عينة من النساء في الجزائر. مجلة دراسات التسويق، 10(2)، 123-145.
7. مصطفى، وآخرون. (2018). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية. مجلة التسويق والإعلان.
8. مصطفى، وآخرون. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري: دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. مجلة البحوث المالية والتجارية.
9. سيرجيوس، أنطوان إسكندر. (2021). تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 12(4)، 234-250.

10. سامح محمود السيد. (2022). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق على سوق العقارات المصري. إشراف: أ.د. أمل مصطفى حسين. *Journal of Contemporary Economic Studies*, 15(2), 1-30.
11. شعبان، لمياء أحمد. (2023). تأثير استخدام الشركات لأنشطة التسويق بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي على الوزن النسبي للعلامة التجارية: شركة سامسونج وهواوي نموذجا. *مجلة بحوث التسويق*.
12. وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان. (2023). تقرير السوق العقاري في الرياض.

المراجع الأجنبية:

13. Ansari, S., Ghori, M. U., & Kazi. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 45-60.
14. Bardhan, I. R., et al. (2021). The role of interactive content in marketing: A review and future research directions. *Journal of Business Research*, 124, 1-12.
15. Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education Limited.
16. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3-20.
17. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

18. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
19. Russell, S., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed.). Pearson.
20. Smith, J., & Johnson, E. (2023). Virtual reality & artificial intelligence in real estate business: A tool for effective marketing campaigns. *Journal of Real Estate Technology*, 12(1), 45-67.
21. TSEGAYE, H. (2021). The impact of social media marketing on purchase intention: The case of real estate companies in Addis Ababa. Addis Ababa University.
22. Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.