

دور وسائل الاعلام الرقمي على قرارات تملك الاجانب للعقارات في المملكة العربية
السعودية دراسة ميدانية

الطالب / عبدالله عثمان زكريا

إشراف

د. مهيتاب ماهر الرافي

2026م

إهداء

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في دعمي ومساندتي...

إلى والدي ووالدتي الغاليين، الذين كان دعاؤهم وتشجيعهم الدافع الأكبر لي في مسيرتي، حفظهما الله وأطال في عمرهما.

إلى إختوتي الأعزاء، سندي بعد الله، وشركاء الرحلة والدعم.

إلى أصدقائي الذين وقفوا معي وساندوني بكل صدق.

إلى الدكتور يوسف بن سليمان الهاجري، على دعمه وتوجيهه وتشجيعه المستمر، فله مني خالص الشكر والتقدير.

وإلى كل من كان له فضل عليّ، وأسهم بكلمة أو دعم أو توجيه في إنجاز هذا البحث ...

أهديكم هذا الجهد المتواضع، سائلًا الله أن يكون فيه النفع والفائدة.

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الرقمي في التأثير على قرارات تملك الأجانب للعقارات في المملكة العربية السعودية، في ظل التحولات الاقتصادية التي يشهدها القطاع العقاري، وسعي المملكة إلى تعزيز جاذبية بيئتها الاستثمارية ضمن مستهدفات رؤية 2030.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من الأجانب المقيمين أو المهتمين بالاستثمار العقاري في المملكة، وذلك بهدف قياس مستوى استخدامهم لوسائل الإعلام الرقمي، ومدى تأثيرها على قراراتهم المتعلقة بالتملك العقاري.

وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الرقمي تلعب دورًا مؤثرًا في تشكيل اتجاهات الأفراد وقراراتهم الاستثمارية، حيث تسهم في توفير المعلومات العقارية، وتعزيز مستوى الوعي، وتقليل درجة المخاطر المدركة المرتبطة بقرارات التملك. كما أظهرت النتائج أن المحتوى الرقمي التفاعلي، مثل الصور والفيديوهات وآراء المستخدمين، يعد من أكثر العوامل تأثيرًا في بناء الثقة واتخاذ القرار.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في القطاع العقاري، والتركيز على جودة وشفافية المحتوى الرقمي المقدم، بالإضافة إلى تطوير المنصات الرقمية بما يسهم في جذب المستثمرين الأجانب وتعزيز ثقتهم في السوق العقاري السعودي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، التسويق العقاري، تملك الأجانب، الاستثمار العقاري، المملكة العربية السعودية.

Abstract

This study aims to examine the role of digital media in influencing foreigners' decisions to own real estate in the Kingdom of Saudi Arabia, in light of the economic transformations taking place in the real estate sector and the Kingdom's efforts to enhance its investment attractiveness in line with Vision 2030 objectives.

The study adopts a descriptive analytical approach, using a questionnaire as the main tool for data collection from a sample of foreign residents and individuals interested in real estate investment in Saudi Arabia. The objective is to measure their level of use of digital media and its impact on their real estate ownership decisions.

The findings indicate that digital media plays a significant role in shaping individuals' attitudes and investment decisions, as it contributes to providing real estate information, increasing awareness, and reducing perceived risks associated with property ownership decisions. The results also reveal that interactive digital content, such as images, videos, and user reviews, is among the most influential factors in building trust and supporting decision-making.

The study recommends enhancing the use of digital marketing strategies in the real estate sector, focusing on the quality and transparency of digital content, and improving digital platforms to attract foreign investors and strengthen their confidence in the Saudi real estate market.

Keywords: Digital Media, Real Estate Marketing, Foreign Ownership, Real Estate Investment, Saudi Arabia.

المحتويات

2	اهداء
3	ملخص الدراسة
4	Abstract
6	المقدمة
8	الدراسات السابقة:
11	التعليق على الدراسات السابقة
12	مشكلة الدراسة
13	أهمية الدراسة
13	أهداف الدراسة
14	تساؤلات الدراسة
15	فروض الدراسة
16	الإطار النظري للدراسة
16	مفهوم الإعلام الرقمي
17	خصائص الإعلام الرقمي
18	أنواع وسائل الإعلام الرقمي
19	قرار التملك العقاري
23	دور الإعلام الرقمي في التأثير على القرار العقاري
26	تملك الأجانب للعقارات في المملكة العربية السعودية
30	العلاقة بين الإعلام الرقمي وقرارات التملك العقاري
32	الإجراءات المنهجية للبحث
34	نتائج الدراسة الميدانية
63	الخاتمة والتوصيات
64	قائمة المصادر والمراجع

الفصل الأول

مقدمة

المقدمة

شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تحولات اقتصادية وتنظيمية متسارعة في القطاع العقاري متطلعة إلى تحقيق مستهدفات رؤية السعودية 2030 التي تسعى إلى تنويع مصادر الدخل الوطني وتقليل الاعتماد على النفط وتعزيز جاذبية المستثمرين على المستويين الإقليمي والدولي ويُعد القطاع العقاري أحد الركائز الاستراتيجية في هذا التحول؛ نظرًا لدوره الحيوي في تحفيز النمو الاقتصادي واستقطاب رؤوس الأموال ودعم قطاعات مرتبطة كالسياحة والتمويل والبنية التحتية.

ومن بين أبرز هذه التحولات التوسع في إتاحة تملك العقارات للأجانب وفق أطر تنظيمية واضحة ومحدثة بما يسهم في جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة وتنشيط السوق العقاري المحلي إضافة إلى رفع مستوى التنافسية وتحسين جودة المنتجات العقارية وقد ترافق ذلك مع تطوير بيئة تشريعية وتنظيمية أكثر مرونة وشفافية إلى جانب إطلاق العديد من المشاريع الكبرى والمناطق الاقتصادية التي تستهدف المستثمرين من مختلف الجنسيات.

وفي المقابل برزت وسائل الإعلام الرقمي بوصفها أداة مؤثرة في تشكيل الاتجاهات وصناعة القرارات خصوصاً في ظل التحول العالمي نحو الاقتصاد الرقمي والاعتماد المتزايد على المنصات الإلكترونية في الحصول على المعلومات وتحليل الفرص الاستثمارية فلم يعد القرار الاستثماري يعتمد فقط على القنوات التقليدية أو الوسطاء المباشرين بل أصبح يتشكل عبر محتوى رقمي متنوع يشمل المواقع العقارية المتخصصة ومنصات

التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية الموجهة وتقارير السوق المنشورة إلكترونياً إضافة إلى آراء المؤثرين والخبراء في المجال العقاري.

وقد أصبحت هذه الوسائل مصادر رئيسة يستند إليها المستثمر - سواء كان سعودياً أم أجنبياً - عند تقييم جدوى التملك داخل المملكة إذ تسهم في تكوين الانطباعات الأولية وبناء الصورة الذهنية عن السوق العقاري وتحديد مستوى المخاطر المتوقعة كما أن التحول الرقمي الذي تشهده الجهات الحكومية من خلال الخدمات الإلكترونية والتراخيص الرقمية ومنصات التوثيق والشفافية المعلوماتية عزز من حضور البيئة الرقمية في رحلة اتخاذ القرار الاستثماري وجعلها عنصراً أساسياً في تقليل الغموض وزيادة الثقة.

وانطلاقاً من ذلك تتقاطع هذه الدراسة مع عدد من الأبعاد النظرية المرتبطة بنظريات التأثير الإعلامي وسلوك المستثمر حيث يُنظر إلى الإعلام الرقمي بوصفه متغيراً مؤثراً في الإدراك المعرفي والانفعالي ومن ثم في السلوك الفعلي المتمثل في قرار التملك فالمحتوى الرقمي لا يقتصر دوره على نقل المعلومات بل يمتد إلى تشكيل التوقعات وتعزيز الشعور بالأمان الاستثماري وبناء الثقة في الأنظمة والإجراءات.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في سعيها إلى تحليل الدور الفعلي الذي تؤديه وسائل الإعلام الرقمي في التأثير على قرارات تملك الأجانب للعقارات في المملكة العربية السعودية من خلال رصد مستوى الثقة بالمحتوى الرقمي ومدى تأثيره على تشكيل الانطباعات وتقليل المخاطر المدركة وتعزيز القناعة بالاستثمار كما تهدف الدراسة إلى تقديم قراءة ميدانية تستند إلى بيانات واقعية تعكس سلوك المستثمرين الأجانب واتجاهاتهم بما يسهم في فهم أعمق للعوامل المؤثرة في قراراتهم الاستثمارية داخل السوق السعودي.

ومن المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في دعم صناع القرار والمطورين العقاريين وجهات التسويق عبر تقديم توصيات عملية قائمة على أسس علمية لتعزيز فاعلية استراتيجيات الإعلام الرقمي في جذب

المستثمرين الأجانب بما يتوافق مع مستهدفات التنمية الاقتصادية للمملكة ويعزز تنافسية سوقها العقاري إقليميًا وعالميًا ويدعم توجه المملكة نحو ترسيخ مكانتها مركزًا استثماريًا رائدًا في المنطقة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الدراسات السابقة:

• دراسة الدوسري والشويخات (2025م): استهدفت هذه الدراسة رصد أثر تقنيات الواقع الافتراضي في الإعلام الرقمي على تجربة الجمهور في الفعاليات العقارية بالمملكة العربية السعودية من خلال تحليل مستوى التفاعل والرضا لدى الحضور وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي واضح لاستخدام الوسائط الرقمية الحديثة في تعزيز اهتمام الجمهور بالمحتوى العقاري بما يسهم في التأثير على اتجاهاتهم نحو القرارات العقارية.

• دراسة النصر والسعدون (2025م): هدفت إلى التعرف على تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية مع تحليل دور الابتكار التكنولوجي كمتغير وسيط واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للمحتوى الرقمي واتخاذ القرار الشرائي.

• دراسة العنزي (2025م): بعنوان تأثير الحملات الرقمية في السعودية تحليل المشاعر على شبكات التواصل الاجتماعي هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الحملات الرقمية في تشكيل تفاعل الجمهور السعودي من خلال توظيف أسلوب تحليل المشاعر لقياس اتجاهات المستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال جمع وتحليل بيانات التفاعل الرقمي وتوصلت إلى أن

الحملات التي تثير مشاعر إيجابية تحقق مستويات تفاعل أعلى كما أن الاستعانة بالمؤثرين المحليين يسهم في تعزيز انتشار الرسائل الرقمية مما يؤكد الدور الفاعل للإعلام الرقمي في تشكيل توجهات الجمهور داخل المملكة العربية السعودية.

دراسة المرواني (2025م): بعنوان أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السعودي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وأظهرت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل قبل اتخاذ القرار الشرائي .

دراسة مصطفى وآخرون (2025م) بعنوان تأثير العوامل البصرية والاجتماعية في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير العناصر البصرية في الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية وأظهرت النتائج أن جودة المحتوى البصري والتفاعل الاجتماعي يلعبان دورًا مهمًا في التأثير على قرارات الشراء لدى المستخدمين.

دراسة العنزي (2024م): بعنوان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية هدفت الدراسة إلى تحليل دور التفاعل الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الجمهور وأظهرت النتائج أن التفاعل الرقمي مثل التعليقات والمشاركات والإعجابات يسهم في رفع مستوى الوعي والثقة لدى الجمهور تجاه العلامات التجارية.

•دراسة الشيخ (2024م): بعنوان دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التنمية السياحية في المملكة العربية السعودية هدفت الدراسة إلى تحليل استخدام الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة

المحتوى التسويقي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الاستبيان وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرًا مهمًا للحصول على المعلومات والتأثير في اتجاهات الجمهور نحو الأنشطة الاقتصادية المختلفة.

دراسة المنيف (2023م): تحليل دور المؤثرين الرقميين في قرارات الشراء للمستهلك السعودي ركزت على قياس مدى تأثير توصيات المؤثرين الرقميين على سلوك المستهلك داخل السعودية وأظهرت النتائج أن المتابعين يميلون لاتخاذ قرارات شراء بناءً على توصيات المؤثرين الذين يتعاملون معهم بشكل متكرر.

دراسة شلابي وآخرون (2023م): بعنوان دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير أدوات التسويق الرقمي مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني على مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى العملاء في القطاع العقاري. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي في مراحل البحث عن المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.

دراسة العطوي (2022م): بعنوان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وتوجهات العملاء عند تسوق المنتجات الرياضية هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلك واتجاهاته الشرائية وأظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات من خلال التأثير المباشر وغير المباشر على قراراتهم الشرائية.

دراسة الشوربجي (2022م): بعنوان دور أنشطة التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العملاء في شركات التطوير العقاري واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي

باستخدام الاستبيان وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين تجربة العملاء وتعزيز تفاعلهم مع الشركات العقارية.

دراسة سعيد وشارني وخان (2021م): تناولت أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في السعودية من خلال تحليل مستوى التأثير الذي يمارسه المحتوى الرقمي على اتجاهات الجمهور. وأشارت النتائج إلى أن المحتوى الإبداعي والتفاعلي يساهم في تشكيل قناعات المستهلك ودعم قراراته الشرائية.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن معظم الدراسات ركزت على تحليل دور وسائل الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء والاستثمار في مختلف القطاعات الاقتصادية كما أظهرت هذه الدراسات وجود تأثير واضح للمحتوى الرقمي والإعلانات الرقمية والتفاعل عبر المنصات الإلكترونية في تشكيل اتجاهات الأفراد وزيادة مستوى الوعي بالمنتجات والخدمات المختلفة.

كما بينت بعض الدراسات أهمية التسويق الرقمي في القطاع العقاري ودوره في تحسين تجربة العملاء وتوفير المعلومات المتعلقة بالمشروعات العقارية إضافة إلى دوره في تعزيز الثقة بين الشركات العقارية والعملاء. كذلك أشارت عدد من الدراسات إلى أن المحتوى الرقمي التفاعلي والمعلومات المتاحة عبر الإنترنت يساهمان في تقليل المخاطر المدركة لدى المستثمرين ويساعدانهم في اتخاذ قرارات استثمارية أكثر وعياً.

وعلى الرغم من أهمية النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات إلا أن معظمها ركز على تأثير الإعلام الرقمي على سلوك المستهلك أو قرارات الشراء بشكل عام بينما لم تتناول بشكل مباشر دور وسائل الإعلام الرقمي في التأثير على قرارات تملك الأجانب للعقارات في المملكة العربية السعودية خاصة في ظل التحولات الاقتصادية والتنظيمية التي يشهدها السوق العقاري السعودي في إطار رؤية المملكة 2030.

ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية التي تسعى إلى تحليل الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام الرقمي في التأثير على قرارات تملك الأجانب للعقارات في المملكة العربية السعودية من خلال دراسة ميدانية تستند إلى بيانات

واقعية بما يسهم في تقديم فهم أعمق لهذا الموضوع وتقديم توصيات يمكن أن تفيد الجهات المعنية وصناع القرار والمطورين العقاريين في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وجذب الاستثمارات الأجنبية إلى السوق العقاري السعودي.

مشكلة الدراسة

في ظل التحولات الاقتصادية والتنظيمية التي يشهدها القطاع العقاري في المملكة العربية السعودية والتوسع في إتاحة تملك الأجانب للعقارات وفق أطر نظامية محددة أصبح جذب المستثمر الأجنبي أحد المرتكزات المهمة لدعم النمو الاقتصادي وتنشيط السوق العقاري.

وبالتوازي مع ذلك فقد برزت وسائل الإعلام الرقمي بوصفها مصدراً رئيساً للمعلومات ومؤثراً محورياً في تشكيل الاتجاهات الاستثمارية وصناعة القرارات.

ورغم الانتشار الواسع للمنصات الرقمية العقارية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية في الترويج للفرص الاستثمارية إلا أن هناك قصوراً في الدراسات الميدانية التي تقيس بشكل علمي مدى تأثير هذه الوسائل في قرارات تملك الأجانب للعقارات داخل المملكة ومدى إسهامها في بناء الثقة وتقليل المخاطر المدركة وتعزيز القناة الاستثمارية.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي:

ما مدى تأثير وسائل الإعلام الرقمي في قرارات تملك الأجانب للعقارات في المملكة العربية السعودية

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية

- تسهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بالإعلام الرقمي وتأثيره في السلوك الاستثماري لا سيما في القطاع العقاري.

- تقدم إطارًا تحليليًا يربط بين نظريات التأثير الإعلامي ونظريات اتخاذ القرار الاستثماري.
- تسد فجوة بحثية في الدراسات المحلية التي تناولت موضوع تملك الأجانب من منظور إعلامي رقمي.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية

- تساعد المطورين العقاريين على تطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فاعلية تستهدف المستثمرين الأجانب.
- تدعم صناع القرار في تحسين السياسات الاتصالية والترويجية المرتبطة بالاستثمار العقاري.
- تساهم في تعزيز جاذبية السوق العقاري السعودي إقليميًا ودوليًا عبر فهم العوامل الرقمية المؤثرة في قرارات المستثمرين.

أهداف الدراسة

الهدف العام هو التعرف على دور وسائل الاعلام الرقمي على قرارات تملك الاجانب للعقارات في المملكة ويتفرع من الهدف عدة أهداف ما يلي:

- قياس مدى تأثير وسائل الإعلام الرقمي في قرارات تملك الأجانب للعقارات في المملكة العربية السعودية.
- تحديد أكثر المنصات الرقمية تأثيرًا في تشكيل القرار الاستثماري العقاري.
- تحليل مستوى الثقة الذي يمنحه المستثمر الأجنبي للمحتوى العقاري الرقمي.
- التعرف على دور الإعلام الرقمي في تقليل المخاطر المدركة المرتبطة بقرار التملك.
- تقديم توصيات عملية لتعزيز فاعلية التسويق العقاري الرقمي الموجه للأجانب

تساؤلات الدراسة

أولاً: التساؤل الرئيسي

ما دور وسائل الإعلام الرقمي في التأثير على قرارات تملك الأجانب للعقارات في المملكة العربية السعودية؟!

ثانياً: التساؤلات الفرعية

1. ما مستوى اعتماد الأجانب على وسائل الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات المتعلقة بتملك العقارات

في المملكة؟

2. ما أكثر وسائل الإعلام الرقمي (المواقع العقارية منصات التواصل الاجتماعي الإعلانات الرقمية

المؤثرون المنصات الحكومية الإلكترونية) تأثيراً في قرارات التملك؟

3. ما درجة الثقة التي يمنحها المستثمر الأجنبي للمحتوى العقاري المنشور عبر الوسائل الرقمية؟

4. ما طبيعة العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام الرقمي واتجاهات الأجانب نحو الاستثمار العقاري في

المملكة؟

5. هل يسهم الإعلام الرقمي في تقليل المخاطر المدركة المرتبطة بقرار تملك العقار؟

6. ما العوامل الرقمية (جودة المحتوى، الشفافية، التفاعل، سهولة الوصول للمعلومات، المصداقية)

الأكثر تأثيراً في تشكيل القرار الاستثماري؟

7. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلام الرقمي على قرار التملك تعزى إلى متغيرات

ديموغرافية (الجنسية العمر مستوى الدخل الخبرة الاستثمارية)؟

فروض الدراسة:

ترمي هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الرقمي في التأثير على قرارات تملك الأجانب للعقارات في المملكة العربية السعودية وقياس طبيعة هذا التأثير ومدى اختلافه باختلاف بعض المتغيرات وذلك من خلال اختبار الفروض التالية:

❖ الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعرض الأجانب لوسائل الإعلام الرقمي وقرارات تملكهم للعقارات في المملكة العربية السعودية

❖ الفرض الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة وجودة المحتوى العقاري الرقمي وقرار التملك لدى الأجانب

❖ الفرض الثالث:

يسهم الإعلام الرقمي في تقليل المخاطر المدركة وتعزيز الاتجاه الإيجابي نحو تملك العقار في المملكة العربية السعودية

❖ الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير وسائل الإعلام الرقمي على قرارات التملك تعزى للمتغيرات الديموغرافية للأجانب

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد

يشهد العالم تحولاً متسارعاً نحو البيئة الرقمية، مما انعكس بشكل مباشر على مختلف القطاعات الاقتصادية، ومن أبرزها القطاع العقاري. فقد أصبحت وسائل الإعلام الرقمي أداة رئيسة في نقل المعلومات وتشكيل الاتجاهات، خاصة في ظل اعتماد الأفراد والمستثمرين على المنصات الرقمية في البحث عن الفرص الاستثمارية وتقييمها. وفي هذا الإطار، يهدف هذا الفصل إلى عرض الأسس النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة، من خلال تناول مفاهيم الإعلام الرقمي، والتسويق العقاري الرقمي، وقرارات التملك العقاري، إضافة إلى إبراز العلاقة بين هذه المتغيرات.

المبحث الأول: الإعلام الرقمي

أولاً: مفهوم الإعلام الرقمي

يُعد الإعلام الرقمي أحد أبرز نتائج التحول التقني الذي شهده العالم في العقود الأخيرة، حيث يعتمد على توظيف الوسائط الإلكترونية في إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره عبر شبكة الإنترنت بطرق تتسم بالسرعة والتفاعلية. وقد أسهم هذا التحول في إحداث نقلة نوعية في منظومة الاتصال، مما أدى إلى تراجع نسبي في الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، مقابل تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية كمصدر رئيس للمعلومات في مختلف المجالات.

وفي هذا السياق، يبرز دور الإعلام الرقمي كأداة فاعلة في تشكيل اتجاهات الأفراد والتأثير في قراراتهم، لا سيما في المجالات الاقتصادية والاستثمارية، ومن بينها القطاع العقاري، حيث يعتمد الأفراد – وخاصة المستثمرين – على الوسائط الرقمية في الحصول على المعلومات وتحليل الفرص المتاحة.

ويُعرّف الإعلام الرقمي بأنه مجموعة الوسائل والتقنيات التي تُستخدم في نقل المعلومات عبر الوسائط الإلكترونية، في إطار بيئة تفاعلية تتيح للمستخدمين المشاركة في إنتاج المحتوى وتداوله، بما يعزز من تأثيره وانتشاره (عبد الحميد، 2020).

ثانيًا: خصائص الإعلام الرقمي

يتسم الإعلام الرقمي بمجموعة من الخصائص التي أسهمت في تعزيز تأثيره واتساع نطاق استخدامه مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، حيث لم يعد مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل أصبح بيئة تفاعلية متكاملة تسهم في تشكيل الاتجاهات وصناعة القرارات. ومن أبرزها التفاعلية وسرعة الانتشار وإمكانية الاستهداف، حيث تتيح هذه الخصائص الوصول إلى الجمهور بشكل أكثر كفاءة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية (Ryan, 2017؛ Kaplan & Haenlein, 2010).

التفاعلية: يُعد التفاعل من أهم السمات التي تميز الإعلام الرقمي، إذ يتيح للمستخدمين المشاركة الفعالة من خلال التعليق والمشاركة وإبداء الرأي، مما يحولهم من متلقين سلبيين إلى عناصر فاعلة في إنتاج المحتوى، وهو ما يعزز من مصداقية الرسائل الإعلامية وتأثيرها.

الانتشار وسرعة الوصول: يتميز الإعلام الرقمي بقدرته العالية على نشر المعلومات في وقت قياسي والوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور دون قيود زمنية أو مكانية، الأمر الذي يزيد من فاعليته في التأثير على اتجاهات الأفراد، خاصة في القضايا المرتبطة بالاستثمار.

انخفاض التكلفة: مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، يوفر الإعلام الرقمي بيئة أقل تكلفة سواء على مستوى الإنتاج أو النشر، مما يتيح للشركات والمؤسسات – ومنها الشركات العقارية – الوصول إلى جمهور أكبر بموارد أقل.

إمكانية التخصيص والاستهداف: يتيح الإعلام الرقمي إمكانية توجيه المحتوى لفئات محددة من الجمهور بناءً على خصائصهم واهتماماتهم، مما يزيد من كفاءة الرسائل التسويقية ويعزز من احتمالية التأثير في قراراتهم.

وُثِّقَ هذه الخصائص مجتمعة في جعل الإعلام الرقمي أداة استراتيجية مؤثرة في تشكيل السلوك الاستثماري، خاصة في ظل اعتماد المستثمرين على المعلومات الرقمية في تقييم الفرص واتخاذ القرارات.

ثالثًا: أنواع وسائل الإعلام الرقمي

تتنوع وسائل الإعلام الرقمي تبعًا للتطور التقني وتعدد منصات الاتصال، حيث تشمل مجموعة واسعة من القنوات التي تُستخدم في إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي، ومن أبرز هذه الوسائل:

مواقع التواصل الاجتماعي: مثل المنصات التي تتيح التفاعل المباشر وتبادل المعلومات بين المستخدمين، وتُعد من أكثر الوسائل تأثيرًا في تشكيل الاتجاهات.

المواقع الإلكترونية: وتشمل المواقع المتخصصة، لا سيما المواقع العقارية التي توفر معلومات تفصيلية عن المشاريع والفرص الاستثمارية.

التطبيقات الذكية: التي تتيح للمستخدمين الوصول إلى الخدمات والمعلومات بسهولة وسرعة عبر الأجهزة المحمولة.

منصات الفيديو: والتي تعتمد على المحتوى المرئي في عرض المعلومات، مثل الجولات الافتراضية للعقارات، مما يساهم في تعزيز تجربة المستخدم.

الإعلانات الرقمية: وتشمل الحملات التسويقية المدفوعة التي تستهدف فئات محددة بدقة عالية.

وقد أصبحت هذه الوسائل تمثل مصدرًا رئيسيًا للمعلومات في العصر الحديث، لا سيما في القطاعات الاقتصادية والاستثمارية، حيث يعتمد عليها الأفراد – وبشكل خاص المستثمرون الأجانب – في الحصول على البيانات وتحليل الفرص، وهو ما يعزز من دورها في التأثير على قرارات التملك العقاري.

المبحث الثالث: قرار التملك العقاري

أولاً: مفهوم قرار التملك العقاري

يُعد قرار التملك العقاري من القرارات الاستثمارية المهمة التي يتخذها الأفراد أو المستثمرون، نظرًا لما ينطوي عليه من أبعاد مالية واقتصادية طويلة الأجل. ولا يقتصر هذا القرار على كونه عملية شراء تقليدية، بل يمثل عملية مركبة تتداخل فيها مجموعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، إضافة إلى المعلومات المتاحة عن السوق العقاري.

ويُنظر إلى قرار التملك العقاري بوصفه عملية اختيار واعية بين مجموعة من البدائل، يتم من خلالها تقييم الفرص المتاحة بناءً على معايير محددة، مثل العائد المتوقع، والمخاطر المحتملة، ومدى ملائمة العقار لاحتياجات المشتري أو أهدافه الاستثمارية.

وفي ظل التحول الرقمي، أصبح هذا القرار يتأثر بشكل متزايد بالمعلومات المتاحة عبر الوسائط الرقمية، حيث يعتمد الأفراد على المنصات الإلكترونية في تكوين تصوراتهم واتخاذ قراراتهم.

ثانيًا: مراحل اتخاذ قرار التملك العقاري

يمر قرار التملك العقاري بعدة مراحل متسلسلة، تعكس طبيعة هذا القرار بوصفه عملية عقلانية قائمة على البحث والتحليل، ويمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلي:

1. إدراك الحاجة:

تبدأ العملية بإدراك الفرد لحاجته إلى تملك عقار، سواء لأغراض سكنية أو استثمارية، ويتأثر ذلك بعدة عوامل مثل الاستقرار الأسري أو الرغبة في تحقيق عائد مالي .

2. البحث عن المعلومات:

تعد هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ القرار، حيث يسعى الفرد إلى جمع المعلومات من مصادر متعددة، ومن أبرزها وسائل الإعلام الرقمي، التي توفر بيانات تفصيلية عن المشاريع العقارية والأسعار والمواقع .

3. تقييم البدائل:

يقوم الفرد بمقارنة الخيارات المتاحة بناءً على مجموعة من المعايير، مثل الموقع، والسعر، وجودة البناء، والعائد الاستثماري، ومدى توافق العقار مع أهدافه .

4. اتخاذ القرار:

في هذه المرحلة يتم اختيار البديل الأنسب بناءً على المعلومات المتوفرة ومستوى الثقة بها، وهنا يظهر تأثير الإعلام الرقمي في دعم أو توجيه القرار .

5. التقييم بعد التملك:

يقوم الفرد بتقييم تجربته بعد اتخاذ القرار، وقد ينعكس ذلك على قراراته المستقبلية أو على آرائه التي يشاركها عبر المنصات الرقمية .

ثالثاً: العوامل المؤثرة في قرار التملك العقاري

يتأثر قرار التملك العقاري بعدد من العوامل المتداخلة، والتي يمكن تصنيفها على النحو الآتي:

- **العوامل الاقتصادية:**

مثل مستوى الدخل، والأسعار العقارية، وتوافر التمويل، والعائد المتوقع من الاستثمار .

- **العوامل التنظيمية والتشريعية:**

وتشمل الأنظمة والقوانين التي تحكم تملك العقارات، خاصة بالنسبة للأجانب، ومدى وضوح الإجراءات وسهولتها .

- **العوامل المعلوماتية:**

وتتمثل في مدى توفر المعلومات ودقتها، حيث يلعب الإعلام الرقمي دورًا محوريًا في هذا الجانب من خلال توفير بيانات حديثة ومتنوعة .

- **العوامل النفسية:**

مثل مستوى الثقة، والإدراك بالمخاطر، والانطباعات الذهنية عن السوق العقاري .

- **العوامل الاجتماعية:**

وتشمل تأثير آراء الآخرين والتجارب السابقة، خاصة تلك المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

رابعًا: تأثير الإعلام الرقمي في قرار التملك العقاري

في ظل التحول الرقمي، لم يعد اتخاذ القرار العقاري قائمًا فقط على المعلومات التقليدية، بل أصبح يعتمد بشكل كبير على المحتوى الرقمي المتاح عبر الإنترنت. حيث يسهم الإعلام الرقمي في:

- توفير معلومات تفصيلية ومحدثة عن المشاريع العقارية

- تعزيز الشفافية في عرض البيانات

- تقليل مستوى الغموض والمخاطر المدركة
- تكوين صورة ذهنية عن المطورين والمشاريع
- دعم المقارنة بين البدائل المختلفة
- كما أن المحتوى التفاعلي، مثل التعليقات والتقييمات وتجارب المستخدمين، يلعب دورًا مهمًا في التأثير على قرارات الأفراد، خاصة المستثمرين الأجانب الذين يعتمدون بشكل كبير على المصادر الرقمية في تقييم البيئة الاستثمارية.

خامسًا: قرار التملك العقاري لدى الأجانب

يتميز قرار التملك العقاري لدى الأجانب بخصوصية نسبية، حيث يتأثر بعوامل إضافية تتعلق بطبيعة البيئة الاستثمارية في الدولة، مثل:

- وضوح الأنظمة والتشريعات
- مستوى الاستقرار الاقتصادي
- سهولة الإجراءات
- توفر المعلومات باللغة المناسبة

وفي هذا الإطار، يلعب الإعلام الرقمي دورًا أساسيًا في bridging الفجوة المعلوماتية لدى المستثمر الأجنبي، من خلال تقديم محتوى يساهم في تعريفه بالسوق العقاري وإقناعه بجدوى الاستثمار، مما يعزز من احتمالية اتخاذ قرار التملك.

خلاصة المبحث

يتضح أن قرار التملك العقاري يُعد من القرارات المعقدة التي تتأثر بعدة عوامل متداخلة، وأن الإعلام الرقمي أصبح عنصرًا مؤثرًا في مختلف مراحل هذا القرار، بدءًا من البحث عن المعلومات وصولًا إلى اتخاذ القرار النهائي. كما تزداد أهمية هذا الدور في حالة المستثمرين الأجانب، نظرًا لاعتمادهم الكبير على المصادر الرقمية في تقييم الفرص الاستثمارية.

المبحث الرابع: دور الإعلام الرقمي في التأثير على القرار العقاري

أولاً: أهمية الإعلام الرقمي في القطاع العقاري

أصبح الإعلام الرقمي في الوقت الراهن أحد الركائز الأساسية التي يعتمد عليها القطاع العقاري في نقل المعلومات والترويج للمشروعات، وذلك في ظل التحول المتسارع نحو البيئة الرقمية واعتماد الأفراد على الإنترنت كمصدر رئيس للمعلومات. ولم يعد دوره مقتصرًا على عرض الإعلانات، بل تجاوز ذلك ليشمل بناء الصورة الذهنية عن المشاريع العقارية وتعزيز ثقة المستثمرين.

كما أسهم الإعلام الرقمي في توسيع نطاق السوق العقاري، حيث أصبح بإمكان المستثمرين – خاصة من خارج الدولة – الاطلاع على الفرص الاستثمارية ومقارنة الخيارات المتاحة دون الحاجة إلى التواجد الفعلي، مما زاد من أهمية هذا النوع من الإعلام في دعم القرارات الاستثمارية.

ثانيًا: دور الإعلام الرقمي في توفير المعلومات العقارية

يؤدي الإعلام الرقمي دورًا محوريًا في تزويد الأفراد بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار العقاري، حيث توفر المنصات الرقمية بيانات متنوعة تشمل:

- تفاصيل المشاريع العقارية
- الأسعار والمواقع

- صور ومقاطع فيديو توضيحية
- معلومات عن المطورين العقاريين
- الأنظمة والإجراءات المتعلقة بالتملك

وتسهم هذه المعلومات في تقليل حالة عدم اليقين التي قد تواجه المستثمر، كما تساعد على تكوين رؤية واضحة حول الخيارات المتاحة، وهو ما يعزز من جودة القرار العقاري.

ثالثًا: دور الإعلام الرقمي في تشكيل الاتجاهات والانطباعات

لا يقتصر تأثير الإعلام الرقمي على نقل المعلومات فحسب، بل يمتد ليشمل تشكيل الاتجاهات والانطباعات لدى الأفراد تجاه السوق العقاري. فالمحتوى الرقمي، سواء كان نصيًا أو مرئيًا، يسهم في تكوين صورة ذهنية عن المشاريع والمطورين، وقد يكون لهذه الصورة تأثير مباشر في قرار التملك.

كما تلعب عناصر مثل جودة التصميم، واحترافية العرض، والمصداقية في المحتوى دورًا مهمًا في تعزيز الثقة، في حين قد يؤدي ضعف المحتوى أو عدم دقته إلى تكوين انطباعات سلبية تؤثر في قرار المستثمر.

رابعًا: دور الإعلام الرقمي في تقليل المخاطر المدركة

يُعد إدراك المخاطر من أبرز العوامل التي تؤثر في قرارات الاستثمار العقاري، خاصة لدى الأجانب. وفي هذا السياق، يسهم الإعلام الرقمي في تقليل هذه المخاطر من خلال:

- توفير معلومات شفافة ومحدثة
- عرض تجارب العملاء السابقين
- إتاحة التقييمات والآراء
- توضيح الإجراءات والأنظمة

ويؤدي ذلك إلى تعزيز مستوى الثقة لدى المستثمر، مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرار التملك.

خامسًا: دور المحتوى التفاعلي في دعم اتخاذ القرار

يُعد المحتوى التفاعلي من أبرز عناصر قوة الإعلام الرقمي، حيث يتيح للمستخدمين التفاعل المباشر مع المعلومات والمشاركة في مناقشتها. وتشمل هذه التفاعلات:

- التعليقات
- التقييمات
- المشاركات
- تجارب المستخدمين

وتسهم هذه العناصر في بناء ما يُعرف بـ "الدليل الاجتماعي"، الذي يعتمد عليه الأفراد في تقييم الخيارات، حيث يميل المستثمر إلى الثقة بالآراء والتجارب الواقعية، خاصة في ظل غياب الخبرة المباشرة.

سادسًا: الإعلام الرقمي وتأثيره على المستثمرين الأجانب

تتضاعف أهمية الإعلام الرقمي في حالة المستثمرين الأجانب، نظرًا لاعتمادهم الكبير على المصادر الرقمية في الحصول على المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية. حيث يواجه المستثمر الأجنبي تحديات تتعلق بـ:

- نقص المعرفة بالسوق المحلي
- اختلاف الأنظمة والتشريعات
- البعد الجغرافي
- وفي هذا الإطار، يلعب الإعلام الرقمي دورًا حيويًا في تقليل هذه الفجوة المعرفية، من خلال تقديم محتوى واضح ومبسط يساعد المستثمر على فهم البيئة الاستثمارية واتخاذ قرار مستنير.

سابعًا: العلاقة بين الإعلام الرقمي وجودة القرار العقاري

تشير الأدبيات إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام الإعلام الرقمي وجودة القرار الاستثماري، حيث يسهم توفر المعلومات وسهولة الوصول إليها في تحسين قدرة الأفراد على تقييم البدائل واتخاذ قرارات أكثر وعيًا. كما أن ارتفاع مستوى الثقة في المحتوى الرقمي يرتبط بشكل مباشر بزيادة احتمالية اتخاذ قرار التملك، في حين أن نقص المعلومات أو عدم موثوقيتها قد يؤدي إلى التردد أو تأجيل القرار.

خلاصة المبحث

يتضح أن الإعلام الرقمي أصبح عنصرًا محوريًا في التأثير على القرارات العقارية، حيث يلعب دورًا متكاملًا يشمل توفير المعلومات، وتشكيل الاتجاهات، وتقليل المخاطر، ودعم عملية اتخاذ القرار. كما تبرز أهمية هذا الدور بشكل أكبر لدى المستثمرين الأجانب، الذين يعتمدون بشكل رئيس على الوسائط الرقمية في تقييم الفرص الاستثمارية، وهو ما يعزز من أهمية تطوير استراتيجيات إعلامية رقمية فعّالة في القطاع العقاري.

المبحث الخامس: تملك الأجانب للعقارات في المملكة العربية السعودية

أولاً: تطور تملك الأجانب للعقارات في المملكة

شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تحولات ملحوظة في تنظيم تملك الأجانب للعقارات، وذلك في إطار سعيها إلى تعزيز البيئة الاستثمارية وتنويع مصادر الدخل. فقد انتقلت السياسات العقارية من مرحلة التحفظ النسبي إلى مرحلة الانفتاح المنظم، من خلال إتاحة التملك للأجانب وفق ضوابط وتشريعات محددة تضمن تحقيق التوازن بين جذب الاستثمار وحماية السوق المحلي.

ويأتي هذا التوجه ضمن جهود المملكة لتطوير القطاع العقاري وجعله أكثر جاذبية للمستثمرين، حيث تم العمل على تحسين الأنظمة وتبسيط الإجراءات بما يسهم في تسهيل عملية التملك وتعزيز ثقة المستثمرين الأجانب.

ثانيًا: تملك الأجانب في ظل رؤية المملكة 2030

يُعد تمكين الأجانب من تملك العقارات أحد المحاور المهمة المرتبطة بمستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030، والتي تسعى إلى:

تنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على النفط

جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة

تطوير القطاع العقاري ورفع كفاءته

تحسين جودة الحياة في المدن السعودية

وقد انعكس ذلك في عدد من المبادرات والإصلاحات التي تهدف إلى تعزيز جاذبية السوق العقاري، مثل تطوير الأنظمة العقارية، وتحسين بيئة الأعمال، وإطلاق المشاريع الكبرى التي تستهدف المستثمرين المحليين والدوليين.

ثالثًا: الأنظمة والضوابط المنظمة لتملك الأجانب

يخضع تملك الأجانب للعقارات في المملكة لمجموعة من الأنظمة والضوابط التي تهدف إلى تنظيم العملية وضمان استقرار السوق، ومن أبرز هذه الضوابط:

السماح للأجانب بالتملك في نطاقات محددة

اشتراط الحصول على التراخيص اللازمة

الالتزام بالأنظمة البلدية والتنظيمية

تحديد نوعية الاستخدام (سكني أو استثماري)

وتهدف هذه التنظيمات إلى خلق بيئة استثمارية آمنة ومتوازنة، تحفظ حقوق المستثمرين وتدعم استدامة السوق العقاري.

رابعًا: العوامل المحفزة لتملك الأجانب للعقارات

تتعدد العوامل التي تشجع الأجانب على تملك العقارات في المملكة، ومن أبرزها: النمو الاقتصادي والاستقرار: حيث توفر المملكة بيئة اقتصادية مستقرة تعزز ثقة المستثمرين. المشاريع الكبرى: مثل المدن الجديدة والمشروعات التطويرية التي توفر فرصًا استثمارية متنوعة. تحسين البيئة التنظيمية: من خلال تسهيل الإجراءات وتطوير الأنظمة. الطلب المتزايد على العقار: نتيجة النمو السكاني والتوسع العمراني. وتُعد هذه العوامل مجتمعة عناصر جذب رئيسة تسهم في زيادة اهتمام المستثمرين الأجانب بالسوق العقاري السعودي.

خامسًا: التحديات التي تواجه تملك الأجانب

على الرغم من التطورات الإيجابية، إلا أن هناك بعض التحديات التي قد تواجه المستثمر الأجنبي، ومن أبرزها:

محدودية المعرفة بالسوق المحلي

تعقيد بعض الإجراءات التنظيمية

اختلاف الأنظمة القانونية مقارنة بدول أخرى

الحاجة إلى معلومات دقيقة وموثوقة

وفي هذا السياق، تبرز أهمية الإعلام الرقمي في معالجة هذه التحديات من خلال توفير المعلومات وتبسيطها.

سادسًا: دور الإعلام الرقمي في دعم تملك الأجانب

يلعب الإعلام الرقمي دورًا محوريًا في دعم توجه الأجانب نحو تملك العقارات في المملكة، حيث يساهم في:

التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة

توضيح الأنظمة والإجراءات

عرض المشاريع العقارية بشكل احترافي

تعزيز الشفافية وبناء الثقة

كما يساعد في الوصول إلى المستثمرين خارج المملكة، مما يجعله أداة استراتيجية في تسويق السوق العقاري السعودي عالميًا.

سابعًا: التوجهات المستقبلية لتملك الأجانب

في ضوء رؤية 2030، يُتوقع أن يشهد تملك الأجانب للعقارات في المملكة مزيدًا من التطور، من خلال:

التوسع في إتاحة التملك ضمن ضوابط مرنة

تطوير المنصات الرقمية العقارية

تعزيز الشفافية في السوق

جذب شريحة أوسع من المستثمرين الدوليين

ويعكس ذلك توجه المملكة نحو بناء سوق عقاري تنافسي قادر على استقطاب الاستثمارات الأجنبية وتعزيز مكانته إقليميًا وعالميًا.

خلاصة المبحث

يتضح أن تملك الأجانب للعقارات في المملكة العربية السعودية يمثل أحد المحاور المهمة في دعم التنمية الاقتصادية، وأنه يرتبط بشكل وثيق بمستهدفات رؤية 2030. كما أن التطورات التنظيمية والتحسينات في البيئة الاستثمارية أسهمت في تعزيز جاذبية السوق العقاري، في حين يلعب الإعلام الرقمي دورًا أساسيًا في دعم هذا التوجه من خلال توفير المعلومات وبناء الثقة لدى المستثمرين الأجانب.

المبحث السادس: العلاقة بين الإعلام الرقمي وقرارات التملك العقاري

أولاً: طبيعة العلاقة بين الإعلام الرقمي والقرار العقاري

تُعد العلاقة بين الإعلام الرقمي وقرارات التملك العقاري علاقة وثيقة ومتداخلة، حيث أصبح الإعلام الرقمي في العصر الحديث أحد أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد في تقييم الفرص الاستثمارية واتخاذ قراراتهم العقارية. ولم تعد هذه القرارات تعتمد فقط على العوامل التقليدية مثل الموقع والسعر، بل أصبحت تتأثر بشكل كبير بالمحتوى الرقمي المتاح عبر المنصات الإلكترونية.

ويظهر هذا التأثير من خلال قدرة الإعلام الرقمي على توفير معلومات شاملة ومحدثة حول المشاريع العقارية، مما يساهم في تقليل درجة الغموض وزيادة وضوح الخيارات المتاحة أمام المستثمر.

ثانياً: تأثير الإعلام الرقمي في مراحل اتخاذ القرار

يمتد تأثير الإعلام الرقمي ليشمل جميع مراحل اتخاذ القرار العقاري، حيث يساهم في:

مرحلة البحث عن المعلومات: من خلال توفير بيانات تفصيلية عن العقارات والمشاريع.

مرحلة تقييم البدائل: عبر عرض المقارنات بين المشاريع المختلفة بشكل مرئي وتفاعلي.

مرحلة اتخاذ القرار: من خلال تعزيز الثقة وتقليل المخاطر المدركة.

وبذلك يتحول الإعلام الرقمي من مجرد مصدر معلومات إلى عنصر مؤثر وموجه لسلوك المستثمر العقاري.

ثالثاً: دور الثقة والمصداقية في تعزيز القرار العقاري

تلعب الثقة في المحتوى الرقمي دوراً محورياً في تحديد مدى تأثيره على القرار العقاري، حيث إن جودة المعلومات وشفافيتها تعد من أهم العوامل التي تؤثر في بناء الانطباع لدى المستثمر. فكلما زادت موثوقية المحتوى الرقمي، ارتفعت احتمالية اعتماد الأفراد عليه في اتخاذ قراراتهم الاستثمارية.

كما أن التفاعل مع المحتوى الرقمي، مثل التعليقات والتقييمات وتجارب المستخدمين، يسهم في تعزيز ما يُعرف بـ "الدليل الاجتماعي"، والذي يؤثر بشكل مباشر في توجيه قرارات التملك.

رابعًا: الإعلام الرقمي وتقليل المخاطر الاستثمارية

يُعد إدراك المخاطر أحد أهم العوامل المؤثرة في القرارات الاستثمارية العقارية، خاصة لدى الأجانب. وفي هذا السياق، يسهم الإعلام الرقمي في تقليل هذه المخاطر من خلال توفير معلومات دقيقة وشفافة، إضافة إلى عرض تجارب واقعية لمستثمرين آخرين.

كما أن توفر المعلومات حول الأنظمة والتشريعات والإجراءات عبر المنصات الرقمية يساعد في تقليل حالة عدم اليقين، مما يعزز من ثقة المستثمر في السوق العقاري.

خامسًا: تكامل الإعلام الرقمي مع البيئة الاستثمارية في المملكة

في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030، أصبح الإعلام الرقمي جزءًا أساسيًا من المنظومة الاستثمارية، حيث يسهم في دعم توجهات الدولة نحو جذب الاستثمارات الأجنبية في القطاع العقاري.

وقد ساعد هذا التكامل بين الإعلام الرقمي والبيئة التنظيمية في تعزيز شفافية السوق العقاري، وتحسين مستوى الوصول إلى المعلومات، مما انعكس إيجابًا على قرارات التملك العقاري لدى المستثمرين الأجانب.

خلاصة المبحث

يتضح مما سبق أن العلاقة بين الإعلام الرقمي وقرارات التملك العقاري علاقة تأثير متبادل، حيث يؤثر الإعلام الرقمي في مختلف مراحل القرار من خلال توفير المعلومات وتشكيل الاتجاهات وتقليل المخاطر، مما يجعله عنصرًا رئيسيًا في دعم القرارات الاستثمارية. كما يزداد هذا الدور أهمية في ظل توجه المملكة العربية السعودية نحو تعزيز الاستثمار الأجنبي في القطاع العقاري ضمن مستهدفات رؤية 2030، الأمر الذي يجعل الإعلام الرقمي أداة استراتيجية في بناء السوق العقاري الحديث.

الفصل الثالث

الإجراءات المنهجية للبحث

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تسعى إلى وصف وتحليل دور وسائل الإعلام الرقمي في التأثير على قرارات تملك الأجانب للعقارات في المملكة العربية السعودية وقياس طبيعة العلاقة بين المتغيرات المدروسة واختبار الفروض إحصائياً.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الأجانب المقيمين أو المستثمرين المهتمين بتملك العقارات في المملكة العربية السعودية باعتبارهم الفئة المستهدفة المرتبطة بموضوع البحث وقد تم التركيز على الفئات العمرية البالغة التي تمتلك القدرة القانونية والمالية لاتخاذ قرارات التملك العقاري حيث شملت الدراسة الأفراد من عمر (30 سنة فأكثر) نظراً لأن هذه الفئة العمرية تُعد الأكثر اهتماماً بالاستثمار العقاري واتخاذ القرارات المتعلقة بالتملك.

ثالثاً: عينة الدراسة

سيتم اختيار عينة من مجتمع الدراسة بطريقة (عشوائية بسيطة) بحيث تمثل شريحة مناسبة من الأجانب المهتمين أو الذين لديهم تجربة فعلية في تملك العقارات داخل المملكة.

رابعاً: أداة الدراسة

تعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث سيتم تصميمها في ضوء الأدبيات السابقة وفروض الدراسة، وتتضمن مجموعة من المحاور، أهمها:

1. مستوى التعرض لوسائل الإعلام الرقمي.
2. درجة الثقة في المحتوى العقاري الرقمي.
3. جودة المعلومات والشفافية.
4. المخاطر المدركة المرتبطة بقرار التملك.
5. الاتجاه نحو تملك العقار.
6. البيانات الديموغرافية للمبحوثين.

خامساً: أساليب المعالجة الإحصائية

سيتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) ، وذلك من خلال:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون.
- تحليل الانحدار الخطي.
- اختبار (T-Test) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق بين المتغيرات الديموغرافية.

نتائج الدراسة الميدانية

دور وسائل الإعلام الرقمي في التأثير على قرارات تملك الأجانب للعقارات

في المملكة العربية السعودية – دراسة ميدانية

عينة الدراسة: 167 مشاركاً

مقدمة:

يتضمن هذا الجزء من الدراسة عرضاً تفصيلياً لنتائج الدراسة الميدانية التي استهدفت الكشف عن دور وسائل الإعلام الرقمي في التأثير على قرارات تملك الأجانب للعقارات في المملكة العربية السعودية، وقد اعتمدت الدراسة على استبانة علمية مقننة وُزعت على عينة قوامها (167) مشاركاً من المقيمين الأجانب والمستثمرين والمهتمين بتملك العقارات في المملكة، وقد جرى تحليل البيانات باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي المناسبة لطبيعة المتغيرات.

وتسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، أبرزها: التعرف على مستوى اعتماد الأجانب على وسائل الإعلام الرقمي للحصول على المعلومات العقارية، وقياس أثر المحتوى الرقمي المتعلق بالعقارات في توجيه قرارات التملك، ورصد درجة الثقة في المعلومات العقارية المتاحة عبر المنصات الرقمية، فضلاً عن استطلاع رأي المشاركين حول أهم عوامل الجذب والمقترحات الكفيلة بتعزيز فاعلية الإعلام الرقمي في هذا المجال.

وقد جرى عرض نتائج الدراسة وفق ثلاثة محاور رئيسية؛ يشتمل المحور الأول على البيانات الأولية والخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، فيما يتناول المحور الثاني عبارات المحاور الموضوعية للاستبانة بالتحليل والمناقشة والتفسير، ويتناول المحور الثالث اختبار فرضيات الدراسة، ويتلو ذلك عرضاً لأبرز نتائج الأسئلة المفتوحة مع توصيات الدراسة ومقترحاتها.

أولاً: البيانات الأولية لعينة الدراسة:

قبل عرض نتائج المحاور الموضوعية للاستبانة، تجدر الإشارة إلى الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة التي تُسهم في فهم طبيعة المستجيبين وسماتهم، مما ييسر تفسير النتائج في ضوء هذه الخلفيات المعرفية والاجتماعية.

الخصائص	الفئات	ك	%
الجنس	ذكر	148	88.6
	أنثى	19	11.4
	المجموع	167	100.0
العمر	من 25 إلى 35 سنة	92	55.1
	من 35 إلى 45 سنة	57	34.1
	من 45 إلى 55 سنة	14	8.4
	55 سنة فأكثر	4	2.4
	المجموع	167	100.0
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	28	16.8
	دبلوم	24	14.3
	بكالوريوس	79	47.3
	دراسات عليا	36	21.6
	المجموع	167	100.0
العلاقة بمجال العقار	مقيم أجنبي في المملكة	122	73.1
	مستثمر أجنبي	2	1.2
	مهتم بتملك عقار في المملكة	43	25.7
	المجموع	167	100.0

تُشير نتائج الجدول (1) إلى الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة على النحو الآتي:

أولاً – الجنس: هيمن الذكور على تركيبة عينة الدراسة بنسبة بلغت (88.6%)، في حين لم تتجاوز نسبة الإناث (11.4%)، وهذا التوزيع يعكس الواقع الفعلي لسوق العمل في المملكة العربية السعودية الذي تغلب عليه العمالة الوافدة الذكورية، ولا سيما في القطاعات الاستثمارية والخدمية. وتتسق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسات سابقة في البيئة العقارية الخليجية من أن الرجال يهيمنون على قرارات التملك العقاري.

ثانياً – العمر: تصدرت الفئة العمرية (من 25 إلى 35 سنة) توزيع عينة الدراسة بنسبة (55.1%)، تلتها فئة (من 35 إلى 45 سنة) بنسبة (34.1%)، ثم فئة (من 45 إلى 55 سنة) بنسبة (8.4%)، وأخيراً فئة (55 سنة فأكثر) بنسبة (2.4%). وتُعدّ هذه النتيجة

منطقية إذ إن الفئات الشبابية هي الأكثر توظيفاً في السوق السعودي، وهي في الوقت ذاته الأكثر تعاملًا مع المنصات الرقمية وتأثراً بها في اتخاذ قراراتها.

ثالثاً – المستوى التعليمي: احتلت فئة (البكالوريوس) المرتبة الأولى بنسبة (47.3%)، يليها (الدراسات العليا) بنسبة (21.6%)، ثم (الثانوي أو أقل) بنسبة (16.8%)، وأخيراً (الدبلوم) بنسبة (14.3%). وتشير هذه البيانات إلى أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع، مما يعكس قدرة أكبر على تحليل المعلومات الرقمية وتقييمها عند اتخاذ القرار العقاري.

رابعاً – العلاقة بمجال العقار: شكّل المقيمون الأجانب في المملكة النسبة الأكبر من العينة بواقع (73.1%)، في حين بلغت نسبة المهتمين بتملك عقار (25.7%)، أما المستثمرون الأجانب فلم يتجاوزوا (1.2%). وتفيد هذه البيانات بأن الغالبية العظمى من أفراد العينة يمتلكون تجربة ميدانية مباشرة مع سوق العقارات السعودي، مما يمنح استجاباتهم قيمة علمية وتطبيقية أعلى.

ثانياً: نتائج المحاور الموضوعية للاستبانة:

تعرض الفقرات التالية نتائج العبارات الموضوعية للاستبانة، التي تنقسم إلى محورين رئيسيين: الأول يتناول مستوى اعتماد الأجانب على وسائل الإعلام الرقمي للحصول على المعلومات العقارية، والثاني يرصد مدى تأثير هذه الوسائل في قرارات التملك العقاري، وتجدر الإشارة إلى أن مقياس الاستجابة المعتمد هو مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة = 5، أوافق = 4، محايد = 3، لا أوافق = 2، لا أوافق بشدة = 1)، وقد اعتمد المتوسط الحسابي مؤشراً لتحديد اتجاه الاستجابة وفق الفئات الآتية: (4.20 – 5.00 = موافقة بدرجة مرتفعة جداً)، (3.40 – 4.19 = موافقة بدرجة مرتفعة)، (2.60 – 3.39 = موافقة بدرجة متوسطة)، (1.80 – 2.59 = موافقة بدرجة منخفضة)، (1.00 – 1.79 = موافقة بدرجة منخفضة جداً).

1- درجة اعتماد أفراد العينة على وسائل الإعلام الرقمي للحصول على المعلومات العقارية:

جدول (2)

درجة اعتماد أفراد العينة على وسائل الإعلام الرقمي للحصول على المعلومات العقارية في المملكة العربية السعودية

درجة الاعتماد	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أعتمد عليها بدرجة كبيرة	72	43.1	2.1976	0.85897
أعتمد عليها بدرجة متوسطة	65	38.9		
أعتمد عليها بدرجة قليلة	21	12.6		
لا أعتمد عليها	9	5.4		
المجموع	167	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- تُشير نتائج الجدول (2) إلى أن (43.1%) من أفراد العينة يعتمدون على وسائل الإعلام الرقمي بدرجة كبيرة للحصول على المعلومات العقارية في المملكة العربية السعودية، في حين أعلن (38.9%) اعتمادهم عليها بدرجة متوسطة، بينما أشار (12.6%) إلى اعتماد قليل، وبلغت نسبة من لا يعتمدون عليها إطلاقاً (5.4%) فحسب. ويُفيد هذا التوزيع بأن ما يزيد على ثلاثة أرباع أفراد العينة (82%) يعتمدون على الإعلام الرقمي بصورة تتراوح بين المتوسطة والكبيرة في البحث عن المعلومات العقارية.
- وتُعكس هذه النتيجة التحول الجوهري في عادات البحث عن المعلومات لدى الأجانب المقيمين في المملكة، إذ باتت المنصات الرقمية تُشكّل المصدر الرئيسي لاستيعاب المعطيات العقارية قبل اتخاذ أي قرار، ويمكن تفسير ذلك في ضوء عوامل عدة، أبرزها: سهولة الوصول إلى المنصات الرقمية في أي وقت ومن أي مكان، وتنوع المحتوى المتاح الذي يشمل الصور والمقاطع المرئية والمقارنات التفصيلية، إضافة إلى إتاحة التواصل المباشر مع المطورين العقاريين والمعلنين، وهو ما يجعل المنصات الرقمية بيئةً ملائمة لاتخاذ قرار الشراء.

2- متابعة الأخبار والمعلومات العقارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (3)

متابعة أفراد العينة للأخبار والمعلومات العقارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الموافقة
0.82556	4.0719	33.5	56	أوافق بشدة
		44.3	74	أوافق
		18.0	30	محايد
		4.2	7	لا أوافق
		0.0	0	لا أوافق بشدة
		100.0	167	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- تكشف نتائج الجدول (3) عن مستوى مرتفع من الموافقة على متابعة الأخبار والمعلومات العقارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.0719) بانحراف معياري (0.82556)، وهو ما يُصنّف ضمن الدرجة المرتفعة وفق مقياس التصنيف المعتمد. فقد أعرب (33.5%) من أفراد العينة عن موافقتهم الشديدة، في حين أعلن (44.3%) موافقتهم، فيما اتجه (18.0%) نحو الحياد، في حين لم تتجاوز نسبة الراضين (4.2%) ولم يُسجَل أي رفض شديد.

- وتُبين هذه النتيجة أن وسائل التواصل الاجتماعي باتت القناة الأكثر استخداماً لاستقاء المعلومات العقارية لدى الأجانب في المملكة، وهو ما ينسجم مع التوجهات الكونية المتعلقة بالاعتماد المتزايد على هذه المنصات في البحث عن المعلومات قبيل اتخاذ القرارات الاستثمارية والشرائية، ويُعزز ذلك الانتشار الواسع للحسابات العقارية على منصات مثل إنستغرام وسناب شات ويوتيوب في المملكة، وتنوع المحتوى المعروض الذي يمتد من الإعلانات المصورة إلى المقارنات التفصيلية بين المشاريع.

3 - استخدام المواقع الإلكترونية والتطبيقات الرقمية للبحث عن العقارات:

جدول (4)

استخدام أفراد العينة للمواقع الإلكترونية والتطبيقات الرقمية للبحث عن العقارات داخل المملكة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الموافقة
0.78571	4.1976	38.9	65	أوافق بشدة
		45.5	76	أوافق
		12.0	20	محايد
		3.6	6	لا أوافق
		0.0	0	لا أوافق بشدة
		100.0	167	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- تُشير نتائج الجدول (4) إلى مستوى مرتفع جداً من الموافقة على استخدام المواقع الإلكترونية والتطبيقات الرقمية للبحث عن العقارات، إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.1976) بانحراف معياري (0.78571). فقد أفصح (38.9%) عن موافقتهم الشديدة، و(45.5%) عن موافقتهم، ليلبلغ مجموع الموافقين (84.4%)، في حين جاءت نسبة المحايدين (12.0%)، ولم تتجاوز نسبة الراضين (3.6%).
- وتُجسّد هذه النتيجة الدور المحوري الذي تؤديه تطبيقات البحث العقاري الرقمية كـ "عقاري" و "منصة البورصة العقارية" وغيرها من المنصات المتخصصة في تسهيل عملية البحث على المستخدمين الأجانب، إذ توفر هذه المنصات خاصية البحث المتقدم وفق المعايير والمواصفات التفصيلية، وإمكانية المقارنة بين العقارات المختلفة بصورة تلقائية، مما يُقلص الوقت والجهد المبذولين في عملية البحث التقليدية، كما يُعدّ هذا التوجه ملائماً لطبيعة الأجانب الذين قد يفتقرون إلى الشبكات الاجتماعية المحلية التي توجههم إلى مصادر المعلومات العقارية.

4 – دور وسائل الإعلام الرقمي في التعرف على المشاريع العقارية الجديدة

جدول (5)

دور وسائل الإعلام الرقمي في مساعدة أفراد العينة على التعرف على المشاريع العقارية الجديدة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الموافقة
0.68511	4.3952	49.7	83	أوافق بشدة
		41.3	69	أوافق
		7.8	13	محايد
		1.2	2	لا أوافق
		0.0	0	لا أوافق بشدة
		100.0	167	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- جاءت نتائج الجدول (5) بمستوى موافقة مرتفع جداً وهو الأعلى حتى الآن في الاستبانة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.3952) بانحراف معياري منخفض يبلغ (0.68511)، مما يعكس تجانساً عالياً في استجابات أفراد العينة. فقد أعرب (49.7%) عن موافقتهم الشديدة، وأضاف (41.3%) موافقتهم العادية، ليبلغ مجموع الموافقين (91.0%)، وهو رقم استثنائي. في المقابل، اتسمت نسب المحايدين والرافضين بضآلتها البالغة (7.8%) و(1.2%) على التوالي.
- وتعدّ هذه من أبرز نتائج الدراسة وأكثرها دلالة؛ إذ تُثبت أن الإعلام الرقمي يؤدي دوراً استكشافياً محورياً للأجانب الراغبين في الاطلاع على المشاريع العقارية الجديدة قبل الإقدام على أي خطوة فعلية. ويُعزى ذلك إلى الكثافة العالية للحملات التسويقية الرقمية للمطورين العقاريين الكبار في المملكة ك"أرامكو" و"إم بي سي" و"رؤية 2030"، فضلاً عن الإعلانات المدفوعة على منصات التواصل التي تستهدف الأجانب بصورة مباشرة.

5 – متابعة حسابات الشركات العقارية عبر منصات التواصل الاجتماعي

جدول (6)

مدى متابعة أفراد العينة لحسابات الشركات العقارية عبر منصات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الموافقة
1.00909	3.7006	24.6	41	أوافق بشدة
		35.3	59	أوافق
		26.9	45	محايد
		12.0	20	لا أوافق
		1.2	2	لا أوافق بشدة
		100.0	167	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- تُبين نتائج الجدول (6) أن مستوى الموافقة على متابعة حسابات الشركات العقارية عبر منصات التواصل الاجتماعي جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي (3.7006)، غير أن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً (1.00909) يكشف عن تباين ملحوظ في استجابات أفراد العينة. فعلى الرغم من أن (24.6%) يوافقون بشدة و(35.3%) يوافقون، فإن نسبة المحايدین بلغت (26.9%)، وهي نسبة غير مهمة، فيما أبدى (12.0%) رفضهم و(1.2%) رفضاً شديداً.
- ويُلح هذا التشتت في الاستجابات إلى أن متابعة الحسابات الرسمية للشركات تتوقف على عوامل متعددة، في مقدمتها: جودة المحتوى المقدم، ومدى تجاوبه مع احتياجات المتابع، ومستوى الثقة في الشركة المُشغلة للحساب. كما يُرجَّح أن بعض أفراد العينة يفضلون متابعة حسابات الوسطاء العقاريين المستقلين أو المؤثرين المتخصصين بدلاً من الحسابات الرسمية، وهو ما يعكسه تضخم نسبة المحايدین.

6- مقارنة الإعلانات الرقمية للعقارات مع وسائل الإعلان التقليدية

جدول (7)

مدى استقطاب الإعلانات الرقمية للعقارات لانتباه أفراد العينة مقارنةً بوسائل الإعلان التقليدية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الموافقة
0.86990	4.0479	34.1	57	أوافق بشدة
		41.9	70	أوافق
		19.2	32	محايد
		4.2	7	لا أوافق
		0.6	1	لا أوافق بشدة
		100.0	167	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- يُفيد الجدول (7) بأن الإعلانات الرقمية للعقارات تفوق نظيراتها التقليدية في استقطاب الانتباه، بمتوسط حسابي (4.0479) وانحراف معياري (0.86990). إذ أعرب (34.1%) عن موافقة شديدة، و(41.9%) عن موافقة، ليصل مجموع الموافقين إلى (76.0%)، في حين بلغت نسبة المحايدین (19.2%)، ولم تتجاوز نسبة الراضين (4.8%).
- وتُعكس هذه النتيجة التحول الجذري في المشهد الإعلاني العقاري، الذي انتقل من الاعتماد على الإعلانات المطبوعة واللوحات الخارجية إلى الإعلانات الرقمية المستهدفة والتفاعلية التي تُتيح للمشاهد التفاعل المباشر مع المحتوى. فالإعلان الرقمي يتميز بقدرته على تقديم محتوى غني وجذاب عبر الصور عالية الجودة ومقاطع الفيديو والجولات الافتراضية، مما يُتيح للأجنبي استكشاف العقار بشكل يكاد يُحاكي الزيارة الميدانية. فضلاً عن ذلك، تتمتع الإعلانات الرقمية بخاصية الاستهداف الدقيق التي تُوصل المحتوى إلى الجمهور الأكثر ملاءمة.

7 - دور الصور ومقاطع الفيديو في تقييم العقارات

جدول (8)

دور الصور ومقاطع الفيديو المنشورة عبر الإعلام الرقمي في مساعدة أفراد العينة على تقييم العقارات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الموافقة
0.84170	4.1198	35.9	60	أوافق بشدة
		45.5	76	أوافق
		13.8	23	محايد
		4.2	7	لا أوافق
		0.6	1	لا أوافق بشدة
		100.0	167	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- تُوضح نتائج الجدول (8) مستوى مرتفع جداً من الموافقة على دور الصور ومقاطع الفيديو في مساعدة أفراد العينة على تقييم العقارات، بمتوسط حسابي (4.1198) وانحراف معياري (0.84170). فقد أكد (35.9%) موافقتهم الشديدة، وأضاف (45.5%) موافقتهم، ليصل مجموع الموافقين إلى (81.4%)، في حين جاءت نسب المحايدون والرافضين منخفضة عند (13.8%) و(4.8%) على التوالي.
- وتُثبت هذه النتيجة أن المحتوى البصري هو ركيزة جوهرية لا غنى عنها في صناعة القرار العقاري الرقمي لدى الأجانب، لا سيما أنهم في الغالب يبحثون عن عقارات في بلد قد لا يمتلكون فرصاً وافرة لزيارته ميدانياً، إذ تُعوض الصورة الاحترافية عالية الدقة ومقاطع الفيديو الشاملة عن كثير من التساؤلات التي يطرحها المشتري المحتمل حول مواصفات العقار وموقعه والبيئة المحيطة به، مما يُقلص حالة عدم اليقين التي تُعدّ من أبرز عوائق اتخاذ القرار، ويتسق ذلك مع ما تُقرره نظرية الاستخدامات والإشباع من أن الأفراد يلجؤون إلى الوسائل التي تُشبع حاجاتهم المعلوماتية والتقييمية.

8 - دور المحتوى العقاري الرقمي في اتخاذ قرار التملك

جدول (9)

دور المحتوى العقاري المنشور عبر الإنترنت في مساعدة أفراد العينة على اتخاذ قرار التملك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الموافقة
0.88364	3.9521	29.3	49	أوافق بشدة
		43.7	73	أوافق
		19.8	33	محايد
		7.2	12	لا أوافق
		0.0	0	لا أوافق بشدة
		100.0	167	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- يُشير الجدول (9) إلى مستوى مرتفع من الموافقة على دور المحتوى العقاري الرقمي في اتخاذ قرار التملك، بمتوسط حسابي (3.9521) وانحراف معياري (0.88364)، إذ أعلن (29.3%) موافقتهم الشديدة، وانضم إليهم (43.7%) بموافقتهم، ليصل مجموع الموافقين إلى (73.0%)، في حين بقيت نسبة (19.8%) محايدة، وأعلن (7.2%) رفضهم.
- وتُحيل هذه النتيجة إلى الدور المؤثر للإعلام الرقمي في مرحلة ما قبل الشراء، وهي المرحلة التي يُقيّم فيها المشتري المحتمل خياراته ويقارن بينها. فالمحتوى الرقمي الثري يُتيح للأجنبي تجاوز الحواجز الجغرافية والمعرفية، وتقليل الفجوة المعلوماتية بينه وبين المشتري المحلي الأكثر دراية بالسوق. وتتطابق هذه النتيجة مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تؤكد أن الاعتماد على الوسيلة يرتفع كلما ازدادت درجة الغموض وعدم اليقين لدى المتلقي في القضايا ذات الأهمية العالية كالقرارات الاستثمارية.

9 - مدى كفاية المعلومات الرقمية لاتخاذ القرار العقاري

جدول (10)

رأي أفراد العينة في كفاية المعلومات المتاحة عبر المنصات الرقمية لاتخاذ القرار العقاري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الموافقة
1.11877	3.2814	16.8	28	أوافق بشدة
		25.7	43	أوافق
		30.5	51	محايد
		22.8	38	لا أوافق
		4.2	7	لا أوافق بشدة
		100.0	167	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- تُعدّ نتائج الجدول (10) الأكثر تمايزاً وخصوصية في الاستبانة، إذ جاء المتوسط الحسابي (3.2814) ضمن النطاق المتوسط، مع انحراف معياري مرتفع (1.11877) يُشير إلى تشتت واسع في الآراء. فقد أبدى (16.8%) موافقة شديدة، و(25.7%) موافقة، غير أن نسبة المحايدين ارتفعت إلى (30.5%) وهي الأعلى في الاستبانة، فيما رفض (22.8%) و(4.2%) كفاية المعلومات الرقمية.
- وتحمل هذه النتيجة دلالة بالغة الأهمية؛ إذ تكشف عن وجود فجوة مدركة بين الكم الكبير من المعلومات المتاحة رقمياً وكفايتها النوعية لدعم قرار عقاري رشيد. فكثير من أفراد العينة يرون أن المعلومات الرقمية، رغم وفرتها، تظل قاصرة عن تغطية الجوانب الدقيقة المتعلقة بالوضع القانوني للعقار وتفاصيل الصكوك والضمانات وحقوق الأجنبي في التملك. ويُعمّق هذا التحفظُ التشتتُ اللافت في الانحراف المعياري، مما يعكس تبايناً حاداً في التجارب الشخصية لأفراد العينة مع المنصات الرقمية. وتُلح هذه النتيجة إلى ضرورة تطوير المحتوى الرقمي العقاري ليكون أكثر شمولاً وتفصيلاً، خاصة في الجوانب القانونية والتنظيمية.

10 – تأثير آراء الآخرين عبر التواصل الاجتماعي في القرار العقاري

جدول (11)

مدى تأثير آراء وتجارب الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار العقاري لأفراد العينة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الموافقة
0.93771	3.8263	27.5	46	أوافق بشدة
		36.5	61	أوافق
		26.9	45	محايد
		9.0	15	لا أوافق
		0.0	0	لا أوافق بشدة
		100.0	167	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- تُكشف نتائج الجدول (11) عن مستوى مرتفع من التأثير بآراء وتجارب الآخرين في شبكات التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي (3.8263) وانحراف معياري (0.93771). فقد أفاد (27.5%) بموافقتهم الشديدة، و(36.5%) بموافقتهم، ليبلغ مجموع الموافقين (64.0%)، في مقابل نسبة محايدة بلغت (26.9%)، ونسبة رافضة (9.0%).
- وتتوافق هذه النتيجة مع ظاهرة "الدليل الاجتماعي" المُرسّخة في السلوك الاستهلاكي الرقمي، والتي تُثبت أن المشتري المحتمل يستأنس بآراء من سبقوه إلى تجربة العقار أو التعامل مع المطور، قبل اتخاذ قراره. ويزداد هذا التأثير حضوراً عند الأجانب الذين يفتقرون إلى شبكة علاقات شخصية واسعة في السوق المحلي، مما يجعل التعليقات والتقييمات الرقمية بديلاً عن الإحالات الشخصية. ويُلاحظ أن النسبة المرتفعة للمحايدين (26.9%) تُشير إلى أن جزءاً من أفراد العينة لا يزالون يُقدّمون تجربتهم الشخصية أو الزيارة الميدانية على آراء الآخرين.

11 - مستوى الثقة في المعلومات التي تنشرها الشركات العقارية رقمياً

جدول (12)

مستوى ثقة أفراد العينة في المعلومات التي تنشرها الشركات العقارية عبر وسائل الإعلام الرقمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الموافقة
0.89617	3.4491	14.4	24	أوافق بشدة
		28.7	48	أوافق
		44.9	75	محايد
		11.4	19	لا أوافق
		0.6	1	لا أوافق بشدة
		100.0	167	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- تُوضح نتائج الجدول (12) أن مستوى الثقة في المعلومات التي تنشرها الشركات العقارية رقمياً جاء في النطاق المرتفع بمتوسط حسابي (3.4491)، وإن تميّز بخاصية لافتة هي أن الفئة الأعلى تمثيلاً هي المحايدون بنسبة (44.9%)، وهو رقم استثنائي في سياق الاستبانة. فقد أبدى (14.4%) موافقة شديدة، و(28.7%) موافقة، في حين رفض (11.4%) والرفض الشديد (0.6%).
- ويُشير هذا التوزيع إلى أن شريحة واسعة من الأجانب تتحفظ على الثقة الكاملة في المعلومات التي تصدرها الشركات العقارية عبر قنواتها الرقمية، إدراكاً منهم للطابع الترويجي لهذه المعلومات وميلها إلى إبراز الجوانب الإيجابية وإخفاء العيوب، ويتوافق ذلك مع نتائج الأسئلة المفتوحة التي أفاد فيها كثير من المستجيبين بأنهم يُقدّمون المصادقية والشفافية بوصفهما أهم ما يبحثون عنه في مصادرهم الرقمية. وتستدعي هذه النتيجة دعوةً جادة للشركات العقارية إلى تبني معايير شفافية أعلى في مضامينها الرقمية، كتضمين تقييمات مستقلة وشهادات عملاء حقيقية.

12 – دور وسائل الإعلام الرقمي في تقليل المخاطر المرتبطة بشراء العقار

جدول (13)

مدى إسهام وسائل الإعلام الرقمي في تقليل المخاطر المرتبطة بشراء العقار لدى أفراد العينة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الموافقة
0.96594	3.6707	22.2	37	أوافق بشدة
		34.1	57	أوافق
		34.1	57	محايد
		7.8	13	لا أوافق
		1.8	3	لا أوافق بشدة
		100.0	167	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- تُفيد نتائج الجدول (13) بمستوى مرتفع من الموافقة على دور الإعلام الرقمي في تقليل مخاطر شراء العقار، بمتوسط حسابي (3.6707) وانحراف معياري (0.96594). وقد أعلن (22.2%) موافقتهم الشديدة، و(34.1%) موافقتهم. والملاحظ أن نسبة المحايدين (34.1%) تساوت تماماً مع نسبة الموافقين العاديين، مما يُشير إلى تردد واضح في تبني هذا الرأي بشكل قاطع.
- وتُلح هذه النتيجة إلى أن الإعلام الرقمي، وإن كان يُساهم في تقليل عدم اليقين الإدراكي للمشتري، إلا أن ثمة قيوداً عملية تحدّ من قدرته على التخفيف الفعلي للمخاطر، أبرزها: محدودية الرقابة على دقة المعلومات المتاحة، وتفاوت جودة المحتوى الرقمي بين جهة وأخرى، وضعف الآليات التحقيقية المتاحة للأجنبي عبر الإنترنت. وتدعو هذه النتيجة إلى تطوير منظومة رقمية إعلامية عقارية أكثر موثوقية تُدمج التحقق الرسمي من المعلومات مع تقييمات المستخدمين الحقيقيين.

13 - تأثير الحملات الرقمية للمشاريع العقارية في زيادة الرغبة بالتملك

جدول (14)

مدى تأثير الحملات الرقمية للمشاريع العقارية في زيادة رغبة أفراد العينة في التملك داخل المملكة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الموافقة
0.75628	4.0180	26.3	44	أوافق بشدة
		52.1	87	أوافق
		18.6	31	محايد
		3.0	5	لا أوافق
		0.0	0	لا أوافق بشدة
		100.0	167	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- تُعبّر نتائج الجدول (14) عن مستوى مرتفع من الموافقة على تأثير الحملات الرقمية في تعزيز الرغبة بالتملك، بمتوسط حسابي (4.0180) وانحراف معياري منخفض (0.75628) يدل على تجانس عال في الاستجابات. وقد أكد (26.3%) موافقتهم الشديدة، فيما بلغت نسبة الموافقين (52.1%) وهي الأعلى في الدراسة لهذه الاستجابة، ليصل مجموع الموافقين إلى (78.4%)، في حين لم تتجاوز نسب المحايدون والرافضين (18.6%) و(3.0%) على التوالي.
- وتُثبت هذه النتيجة قدرة الحملات الرقمية المتخصصة على تحريك الدوافع الشرائية لدى الأجانب وتنشيط رغبتهم في التملك العقاري داخل المملكة، فحين تُجمع الحملة بين محتوى بصري احترافي وإبراز مزايا الاستثمار ودواعي الثقة في السوق السعودي والتسهيلات التشريعية، تغدو أداة تحفيزية ذات تأثير حقيقي وملحوس، ويتوافق الانحراف المعياري المنخفض مع تجانس هذه الاستجابة التي تُشير إلى شبه إجماع على هذا الأثر التحفيزي.

14- دور الإعلام الرقمي في تحسين صورة السوق العقاري السعودي لدى الأجانب

جدول (15)

مدى إسهام الإعلام الرقمي في تحسين صورة السوق العقاري السعودي لدى الأجانب من وجهة نظر أفراد

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الموافقة
0.81070	4.1317	35.9	60	أوافق بشدة
		44.9	75	أوافق
		16.2	27	محايد
		2.4	4	لا أوافق
		0.6	1	لا أوافق بشدة
		100.0	167	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- يُقرّ الجدول (15) بمستوى مرتفع جداً من الموافقة على إسهام الإعلام الرقمي في تحسين صورة السوق العقاري السعودي لدى الأجانب، بمتوسط حسابي (4.1317) وانحراف معياري (0.81070). فقد أعرب (35.9%) عن موافقتهم الشديدة، و(44.9%) عن موافقتهم، ليلبلغ مجموع الموافقين (80.8%)، وبقيت نسبة المحايدين (16.2%) ونسبة الراضين (3.0%) في حدودها الدنيا.
- وتُعكس هذه النتيجة بجلاء الدور الترويجي الذي يؤديه الإعلام الرقمي في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن السوق العقاري السعودي لدى المقيمين والمستثمرين الأجانب، فكلما كانت المحتويات الرقمية أكثر احترافاً وتنوعاً، ارتقى تصوّر الأجانب عن جاهزية السوق وسلامة بيئته الاستثمارية، ويكتسب ذلك أهمية قصوى في ظل التحولات التشريعية التي تشهدها المملكة في إطار رؤية 2030، والتي وسّعت نطاق تملك الأجانب للعقارات في مناطق متعددة، مما يجعل تحسين الصورة الذهنية عبر الإعلام الرقمي رافعة أساسية لاستقطاب الاستثمار الأجنبي في القطاع العقاري.

15 – دور وسائل الإعلام الرقمي في تشجيع الأجانب على الاستثمار العقاري

جدول (16)

مدى تشجيع وسائل الإعلام الرقمي للأجانب على الاستثمار العقاري في المملكة من وجهة نظر أفراد العينة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الموافقة
0.77601	4.1737	36.5	61	أوافق بشدة
		47.9	80	أوافق
		12.0	20	محايد
		3.6	6	لا أوافق
		0.0	0	لا أوافق بشدة
		100.0	167	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- تُوضح نتائج الجدول (16) مستوى مرتفع جداً من الموافقة على دور الإعلام الرقمي في تشجيع الأجانب على الاستثمار العقاري، بمتوسط حسابي (4.1737) وانحراف معياري منخفض (0.77601). فقد أفاد (36.5%) بموافقتهم الشديدة، فيما أضاف (47.9%) موافقتهم، ليصل مجموع الموافقين إلى (84.4%)، وبقيت نسبة المحايدين عند (12.0%)، والرافضين (3.6%).
- وتُمثل هذه النتيجة مؤشراً بارزاً على النجاح الترويجي للإعلام الرقمي في تحويل الاهتمام المحتمل بالسوق العقاري السعودي إلى رغبة حقيقية في الاستثمار، ويتوافق الانحراف المعياري المنخفض مع هذه القناعة الراسخة لدى أفراد العينة، مما يعني أن الإعلام الرقمي يُجسّد في نظرهم عاملاً محفزاً فعّالاً، وتتسق هذه النتيجة مع ما تُقرّره نظرية الأطر الإعلامية من أن الكيفية التي تُصاغ بها المعلومات وتُقدّم عبر وسائل الإعلام تنعكس مباشرةً على اتجاهات الجمهور وسلوكياته نحو الموضوع المطروح.

16 - تفضيل المنصات الرقمية على المصادر التقليدية للحصول على معلومات العقارات

جدول (17)

مدى تفضيل أفراد العينة الاعتماد على المنصات الرقمية للحصول على معلومات العقارات بدلاً من المصادر التقليدية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الموافقة
1.01130	3.7186	24.6	41	أوافق بشدة
		36.5	61	أوافق
		27.5	46	محايد
		9.0	15	لا أوافق
		2.4	4	لا أوافق بشدة
		100.0	167	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- تكشف نتائج الجدول (17) عن مستوى مرتفع من الموافقة على تفضيل المنصات الرقمية على المصادر التقليدية، بمتوسط حسابي (3.7186) وانحراف معياري (1.01130). وقد أبدى (24.6%) موافقة شديدة، و(36.5%) موافقة، ليبلغ مجموع الموافقين (61.1%)، في حين شكّل المحايدون نسبة (27.5%)، والرافضون (11.4%).
- ويُعكس هذه النتيجة تبايناً في توجهات أفراد العينة نحو هذه المسألة، وهو أمر متوقع في ظل اختلاف الخلفيات الثقافية والعمرية لأفراد العينة؛ إذ قد يميل بعضهم - خاصة أصحاب الخبرة الأطول في سوق العمل السعودي - إلى الجمع بين المصادر الرقمية والتقليدية بدلاً من الاكتفاء بالأولى، وعلى الرغم من ذلك فإن غالبية الموافقين تؤكد التحول التدريجي نحو الرقمنة في الوصول إلى المعلومات العقارية، وهو اتجاه سيستمر في التصاعد مع الجيل الشاب من المقيمين الأجانب.

17 - دور وضوح المعلومات التنظيمية عبر الإنترنت في تشجيع التملك

جدول (18)

مدى تأثير توفر معلومات واضحة عن الأنظمة والإجراءات عبر الإنترنت في تشجيع أفراد العينة على التملك العقاري في المملكة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الموافقة
0.75418	4.2395	40.7	68	أوافق بشدة
		44.9	75	أوافق
		12.0	20	محايد
		2.4	4	لا أوافق
		0.0	0	لا أوافق بشدة
		100.0	167	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- تُسجّل نتائج الجدول (18) المتوسط الحسابي الأعلى بين جميع عبارات المحور الثاني بعد جدول (5)، إذ بلغ (4.2395) بانحراف معياري منخفض جداً (0.75418) يعكس تجانساً استثنائياً في الآراء. فقد أعرب (40.7%) عن موافقتهم الشديدة، وأضاف (44.9%) موافقتهم، ليبلغ مجموع الموافقين (85.6%)، في حين بقيت نسبة المحايدين (12.0%) والرافضين (2.4%) في حدودها الدنيا.
- وتُعدّ هذه النتيجة من أكثر نتائج الدراسة حجياً ووضوحاً؛ إذ تؤكد أن الشفافية الرقمية في تقديم الأنظمة والإجراءات المتعلقة بتملك الأجانب تُمثّل عاملاً حاسماً في قرار التملك. فالأجنبي قبل أن يُقدم على شراء العقار يحتاج إلى إجابات صريحة وموثوقة عن أسئلة جوهرية: هل يحق له القانوني للتملك في هذه المنطقة؟ ما هي الإجراءات المطلوبة؟ ما العوائق المحتملة؟ وكلما وجد هذه الإجابات متاحة ومنظمة رقمياً، كلما انخفضت درجة القلق لديه وارتفع استعداده للتقدم نحو القرار، وتتقاطع هذه النتيجة مع التوجهات الرسمية للمملكة في تطوير منصاتها العقارية الرقمية وتبسيط الإجراءات أمام المستثمر الأجنبي.

18- تأثير المؤثرين والمشاهير في مجال العقار على قرارات التملك

جدول (19)

مدى تأثير المؤثرين والمشاهير في المجال العقاري عبر الإعلام الرقمي على قرارات التملك لدى أفراد العينة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الموافقة
0.99276	3.8802	29.3	49	أوافق بشدة
		41.9	70	أوافق
		18.0	30	محايد
		9.0	15	لا أوافق
		1.8	3	لا أوافق بشدة
		100.0	167	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- تُشير نتائج الجدول (19) إلى مستوى مرتفع من التأثير بالمؤثرين والمشاهير العقاريين، بمتوسط حسابي (3.8802) وانحراف معياري (0.99276). وقد أعلن (29.3%) موافقتهم الشديدة، و(41.9%) موافقتهم، ليصل مجموع الموافقين إلى (71.2%)، في حين بلغت نسبة المحايدين (18.0%)، والرافضين (10.8%).
- وتكشف هذه النتيجة عن الدور المتنامي للتسويق عبر المؤثرين في القطاع العقاري السعودي، إذ أصبح المؤثرون المتخصصون في الشأن العقاري يُمثلون مرجعاً موثقاً لكثير من الأجانب الباحثين عن تجارب حقيقية ومعلومات غير ترويجية، ويلاحظ أن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً (0.99) يعكس تبايناً في درجة التأثير، وقد يُعزى ذلك إلى اختلاف الفئات العمرية في تقبل هذا النمط من التأثير؛ إذ تُقبل الفئات الشبابية على متابعة المؤثرين العقاريين أكثر من الفئات الأكبر سناً.

19 – دور الحملات الرقمية في تعزيز الثقة بالمطور العقاري

جدول (20)

مدى إسهام الحملات الرقمية للمشروعات العقارية في تعزيز ثقة أفراد العينة بالمطور العقاري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الموافقة
0.87412	3.8862	26.3	44	أوافق بشدة
		42.5	71	أوافق
		24.6	41	محايد
		6.6	11	لا أوافق
		0.0	0	لا أوافق بشدة
		100.0	167	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- تُوضح نتائج الجدول (20) مستوى مرتفعاً من الموافقة على دور الحملات الرقمية في تعزيز الثقة بالمطور العقاري، بمتوسط حسابي (3.8862) وانحراف معياري (0.87412). وقد أفاد (26.3%) بموافقتهم الشديدة، و(42.5%) بموافقتهم، ليبلغ مجموع الموافقين (68.8%)، في حين بلغت نسبة المحايدين (24.6%)، والرافضين (6.6%).
- وتُحيل هذه النتيجة إلى العلاقة الوثيقة بين الاستثمار الرقمي للمطور وصورته الذهنية لدى الجمهور الأجنبي، إذ تُسهم الحملات الرقمية المحترفة في بناء الهوية المؤسسية للمطور ونقل رسائل ثقة فعّالة عبر إبراز المشاريع المنجزة وشهادات العملاء السابقين ومواد الإثراء المؤسسي، غير أن النسبة المرتفعة نسبياً للمحايدين (24.6%) تُشير إلى أن بعض أفراد العينة يُفرّقون بين الانبهار بالحملة الترويجية وبناء الثقة الفعلية بالمطور، وهو فارق دقيق يعكس وعياً نقدياً متصاعداً لدى الجمهور الأجنبي.

رابعاً: نتائج الأسئلة المفتوحة:

تضمنت الاستبانة سؤالين مفتوحين استهدفا الكشف عن وجهات نظر أفراد العينة بصورة أعمق وأكثر تفصيلاً مما يتيح المقاييس الكمية. وقد تنوعت الاستجابات المقدمة وتعددت، غير أنها أفضت في مجملها إلى أنماط متكررة يمكن رصدها على النحو الآتي:

أ – أهم المعلومات التي يبحث عنها الأجانب في الإعلام الرقمي قبل قرار التملك

استأثرت المصدقية والشفافية بصدارة اهتمامات أفراد العينة، إذ تكررت هذه المفردة بأشكالها المختلفة في ما يزيد على ثلث الاستجابات، يلهمها البحث عن موقع العقار وسمعة المطور العقاري وسجله في تسليم المشاريع، ثم تتبع الوضع القانوني للعقار كالصكوك والترخيص وخلو العقار من الرهونات، كما أولى كثير من أفراد العينة أهمية بالغة للصور والفيديوهات الواقعية التي تعكس العقار على حقيقته، ولتجارب المشترين السابقين ومستوى تقييماتهم، فضلاً عن الأسعار مقارنةً باتجاهات السوق والعائد الاستثماري المتوقع. وقد كشفت بعض الاستجابات المفصلة عن وعي عالٍ بتفاصيل دقيقة كشهادات إتمام البناء ووثائق التأمين ضد العيوب الخفية وخيارات التمويل المتاحة.

ب – مقترحات لزيادة فاعلية الإعلام الرقمي في جذب الأجانب لتملك العقارات

تمحورت مقترحات أفراد العينة حول عدة محاور رئيسية: أولها تعدد اللغات في المحتوى الرقمي العقاري بما يكفل الوصول إلى شريحة أوسع من المستثمرين الأجانب، وثانيها تبسيط الأنظمة والإجراءات وشرحها بصورة واضحة ومقتضبة دون تعقيد في المصطلحات. وثالثها استخدام الجولات الافتراضية ثلاثية الأبعاد كبديل عن الزيارات الميدانية، ورابعها توظيف قصص النجاح الحقيقية لمستثمرين أجانب سبق لهم التملك في المملكة، وخامسها تكثيف الاستثمار في التسويق عبر المؤثرين الدوليين المتخصصين في العقارات، وسادسها تعزيز الشفافية في عرض الأسعار والتكاليف الفعلية بعيداً عن الغموض الترويجي. وسابعها ربط الحملات الرقمية بالبوابات العقارية الرسمية والجهات الحكومية ذات الصلة.

ثالثاً: فروض الدراسة:

ترمي هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الرقمي في التأثير على قرارات تملك الأجانب للعقارات في المملكة العربية السعودية وقياس طبيعة هذا التأثير ومدى اختلافه باختلاف بعض المتغيرات وذلك من خلال اختبار الفروض التالية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعرض الأجانب لوسائل الإعلام الرقمي وقرارات تملكهم للعقارات في المملكة العربية السعودية.

جدول (21)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى تعرض الأجانب لوسائل الإعلام الرقمي وقرارات تملكهم للعقارات في المملكة العربية السعودية

قرارات تملك الأجانب للعقارات في المملكة العربية السعودية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
167	طردية قوية	0.000	**0.682	مستوى تعرض الأجانب لوسائل الإعلام الرقمي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مستوى تعرض الأجانب لوسائل الإعلام الرقمي وقرارات تملكهم للعقارات في المملكة العربية السعودية بلغت (0.682)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) وهو أقل من (0.01)، مما يُشير إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين؛ أي أنه كلما ارتفع مستوى تعرض الأجانب لوسائل الإعلام الرقمي، ارتفعت معه درجة ميلهم نحو تملك العقارات في المملكة. وبذلك يتحقق الفرض الأول ويُقبل، وتُرفض الفرضية الصفرية المقابلة له.
- وتكشف هذه النتيجة عن حقيقة جوهرية مفادها أن الأجنبي حين يواجه قراراً مصيرياً كالتملك العقاري في بيئة مجهولة، لا يملك رفاهية التردد أو الانتظار، فيجد في وسائل الإعلام الرقمي ملاذاً معلوماتياً يُعوّضه عن افتقاره إلى الشبكات الاجتماعية المحلية والخبرة الميدانية المباشرة، مما يجعل اعتماده على هذه الوسائل ليس مجرد خيار، بل ضرورة تفرضها طبيعة موقفه..

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة وجودة المحتوى العقاري الرقمي وقرار التملك لدى الأجانب.

جدول (22)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة الثقة وجودة المحتوى العقاري الرقمي وقرار التملك لدى الأجانب

قرارات تملك الأجانب للعقارات في المملكة العربية السعودية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
167	طردية قوية	0.000	**0.767	درجة الثقة وجودة المحتوى العقاري الرقمي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة وجودة المحتوى العقاري الرقمي وقرار التملك لدى الأجانب، إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.767) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)، مما يعني أنه كلما ارتفعت درجة الثقة في المحتوى الرقمي العقاري وتحسنت جودته، ازداد ميل الأجنبي نحو اتخاذ قرار التملك. وبذلك يتحقق الفرض الثاني ويُقبل.
- وتكشف هذه النتيجة عن حقيقة جوهرية مفادها أن الأجنبي حين يواجه قراراً مصيرياً كالتملك العقاري في بيئة مجهولة، لا يملك رفاهية التردد أو الانتظار، فيجد في وسائل الإعلام الرقمي ملاذاً معلوماتياً يُعوّضه عن افتقاره إلى الشبكات الاجتماعية المحلية والخبرة الميدانية المباشرة، مما يجعل اعتماده على هذه الوسائل ليس مجرد خيار، بل ضرورة تفرضها طبيعة موقفه. ويُضاف إلى ذلك أن قوة معامل الارتباط (0.767) تؤكد أن الثقة في المحتوى الرقمي ليست عاملاً ثانوياً، بل هي من أكثر المتغيرات تأثيراً في توجيه القرار العقاري للأجنبي، مما يستدعي من المطورين والشركات العقارية الاستثمار الجاد في رفع مصداقية محتوَاهم الرقمي وشفافيته.

الفرض الثالث: يسهم الإعلام الرقمي في تقليل المخاطر المدركة وتعزيز الاتجاه الإيجابي نحو تملك العقار في المملكة العربية السعودية.

ولاختبار تأثير مساهمة الإعلام الرقمي في تقليل المخاطر المدركة وتعزيز الاتجاه الإيجابي نحو تملك العقار في المملكة العربية السعودية، تم تقدير علاقة الانحدار الخطية Linear Regression بطريقة Enter

جدول رقم (23)

نتائج اختبار الانحدار للعلاقة بين تأثير مساهمة الإعلام الرقمي في تقليل المخاطر المدركة وتعزيز الاتجاه الإيجابي نحو تملك العقار في المملكة العربية السعودية

المتغيرات	المعاملات غير القياسية Unstandardized		المعاملات القياسية Standardized Coefficients	قيمة T	مستوى المعنوية Sig.
	Std. error	B	B		
(Constant)	0.226	1.092		4.836	0,000
قرار التملك للعقار	0,055	0.664	0,682	11.992	0,000

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نموذج الانحدار الخطي دالٌّ إحصائياً، إذ بلغت قيمة (T) للمتغير المستقل (11.992) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05). وقد بلغت قيمة المعامل القياسي بيتا ($\beta = 0.682$)، مما يعني أن الإعلام الرقمي يُفسّر ما نسبته (68.2%) من التباين في تقليل المخاطر المدركة وتعزيز الاتجاه الإيجابي نحو تملك العقار.
- كما تُشير قيمة الثابت ($B = 1.092$) ومعامل الانحدار ($B = 0.664$) إلى أن كل وحدة ارتفاع في قرار التملك تُصاحبها زيادة مقدارها (0.664) في مستوى إسهام الإعلام الرقمي في تقليل المخاطر المدركة، وبذلك يتحقق الفرض الثالث ويُقبل.
- وتُفصح هذه النتيجة عن دور محوري للإعلام الرقمي في تحويل مشهد الغموض والتردد الذي يُلازم الأجنبي إلى حالة من الوضوح والاطمئنان النسبي، إذ يُتيح له المحتوى الرقمي المقارنة والتحقيق والاستفسار دون الحاجة إلى حضور ميداني، مما يُقلص المسافة النفسية بينه وبين قرار التملك.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير وسائل الإعلام الرقمي على قرارات التملك تعزى للمتغيرات الديموغرافية للأجانب.

جدول (24)

نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين عينة الدراسة على مقياس تأثير وسائل الإعلام الرقمي على قرارات التملك وفقاً لمتغير الجنس

المتغيرات	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
تأثير وسائل الإعلام الرقمي على قرارات التملك	ذكر	148	4.0189	0.62828	0.764	165	0.446
	أنثى	19	4.1368	0.67347			
	المجموع	167					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير وسائل الإعلام الرقمي على قرارات التملك تُعزى لمتغير الجنس، حيث بلغت قيمة "ت" (0.764)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.446)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث في تأثير وسائل الإعلام الرقمي على قراراتهم بالتملك.

جدول (25)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين عينة الدراسة على مقياس تأثير وسائل الإعلام الرقمي على قرارات التملك وفقاً لمتغير (العمر، المستوى التعليمي، العلاقة بمجال العقار)

المتغيرات	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
تأثير وسائل الإعلام الرقمي على قرارات التملك	من 25 إلى 35 سنة	92	4.0435	0.60679	0.179	3 163	0.911
	من 35 إلى 45 سنة	57	4.0316	0.66846			
	من 45 إلى 55 سنة	14	3.9286	0.75491			
	55 سنة فأكثر	4	4.1500	0.30000			
	المجموع	167	4.0323	0.63258			
	المستوى التعليمي						
	ثانوي أو أقل	28	4.0571	0.57570	0.103	3 163	0.958
	دبلوم	24	4.0083	0.80104			
	بكالوريوس	79	4.0506	0.61891			
	دراسات عليا	36	3.9889	0.60275			
	المجموع	167	4.0323	0.63258			
	العلاقة بمجال العقار						
	مقيم أجنبي في المملكة	122	4.0098	0.65093	0.922	2 164	0.400
	مستثمر أجنبي	2	3.6000	0.56569			
	مهتم بتملك عقار في المملكة	43	4.1163	0.57938			
	المجموع	167	4.0323	0.63258			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تأثير وسائل الإعلام الرقمي على قرارات التملك وفقاً لمتغير العمر، حيث كانت قيمة "ف" (0.179)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.911)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في تأثيرهم بوسائل الإعلام الرقمي على قرار التملك.
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تأثير وسائل الإعلام الرقمي على قرارات التملك وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة "ف" (0.103)، وهي

غير دالة عند مستوى معنوية (0.958)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم التعليمية في تأثرهم بوسائل الإعلام الرقمي على قرار التملك.

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تأثير وسائل الإعلام الرقمي على قرارات التملك وفقاً لمتغير العلاقة بمجال العقار، حيث كانت قيمة "ف" (0.922)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.400)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة سواء أكانوا مقيمين أجانب أم مستثمرين أم مهتمين بالتملك في تأثرهم بوسائل الإعلام الرقمي على قرار التملك.
- وبذلك لا يتحقق الفرض الرابع ويُرفض، وتُفسَّر هذه النتيجة بأن تأثير الإعلام الرقمي في توجيه قرار التملك يتجاوز الحواجز الديموغرافية ليكون ظاهرة مشتركة بين جميع فئات الأجانب بصرف النظر عن خصائصهم الشخصية.

مناقشة نتائج الدراسة:

تُجمع نتائج الدراسة في مجملها على وجود تأثير موجب ودال لوسائل الإعلام الرقمي على قرارات تملك الأجانب للعقارات في المملكة العربية السعودية، وذلك عبر محورين متكاملين: الاستكشاف المعلوماتي والتأثير التحفيزي. ويمكن مناقشة هذه النتائج في ضوء الأطر النظرية المعتمدة والدراسات المماثلة على النحو الآتي:

1- أثبتت النتائج أن وسائل الإعلام الرقمي أصبحت المصدر المعلوماتي الأكثر استخداماً لدى الأجانب للحصول على بيانات السوق العقاري السعودي، وهو ما يتطابق مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والتي تؤكد أن الأفراد يلجؤون إلى وسائل الإعلام التي تُوفر لهم المعلومات التي يحتاجونها لتحقيق أهدافهم وفهم بيئتهم، خاصةً في المواقف التي تنطوي على درجة عالية من الغموض كقرار التملك العقاري في بلد أجنبي.

2- جاءت عبارة "دور وسائل الإعلام الرقمي في التعرف على المشاريع العقارية الجديدة" بأعلى متوسط حسابي في الدراسة (4.3952)، وهو ما يُلمح إلى أن الوظيفة الاستكشافية للإعلام الرقمي تُعدّ أكثر تأثيراً من وظيفته الإقناعية المباشرة، فالإعلام الرقمي يُعرّف الأجنبي بفرص لم يكن ليُعلم بوجودها، قبل أن يكون له دور في الإقناع بشرائها، وتنسجم هذه النتيجة مع مفهوم تحديد الأجندة، الذي يرى أن وسائل الإعلام لا تُخبرنا ماذا نفكر، بل عمّ نفكر.

3- كشفت نتيجة جدول (10) عن مفارقة لافتة؛ فرغم الاعتماد الواسع على الإعلام الرقمي، إلا أن ثلث أفراد العينة تقريباً يرون أن المعلومات المتاحة رقمياً لا تكفي وحدها لاتخاذ قرار عقاري رشيد. ويكشف ذلك عن فجوة بين الكمية والجودة في المحتوى الرقمي العقاري، إذ غالباً ما يُركز على الجانب الترويجي ويُغفل التفاصيل القانونية والتنظيمية الدقيقة، وتُسلط هذه النتيجة الضوء على ضرورة استكمال منظومة المحتوى الرقمي بمعلومات شاملة وموثوقة تُعالج التساؤلات الجوهرية للمشتري الأجنبي.

4- أظهرت نتائج جدول (12) أن نسبة المحايدين في الثقة بالمعلومات التي تنشرها الشركات العقارية بلغت (44.9%)، مما يُشير إلى أن الجمهور الأجنبي يتمتع بوعي نقدي يُميّز بين المحتوى الترويجي والمحتوى المعلوماتي الموثوق، وهذا يستدعي انتهاج سياسة محتوى رقمي تقوم على الشفافية والمصداقية، بما في ذلك تضمين المعلومات المستقلة وشهادات العملاء الحقيقية والإحالة إلى المصادر الرسمية.

- 5- تصدّرت عبارة "وضوح المعلومات التنظيمية عبر الإنترنت" النتائج بمستوى إجماع شبه كامل (المتوسط = 4.2395، انحراف = 0.75418)، مما يؤكد أن تبسيط الإجراءات ووضوحها رقمياً يُشكّل عاملاً حاسماً بالنسبة للأجنبي، ويتوافق ذلك مع اتجاه المملكة نحو تطوير منصاتها الرقمية الحكومية المتعلقة بالملكية العقارية، مثل منصة "عقاري" وبوابة البورصة العقارية، التي تُتيح التحقق الرقمي من سلامة الصكوك وإجراءات نقل الملكية.
- 6- أكدت نتائج الجداول (11) و(19) أن الآراء الاجتماعية والمؤثرين العقاريين يلعبان دوراً مهماً في توجيه القرار العقاري للأجنبي، وذلك انسجاماً مع مفهوم "رأس المال الاجتماعي الرقمي" الذي يُقدّم الدليل الاجتماعي الرقمي بديلاً وظيفياً عن شبكة العلاقات الشخصية التي قد يفتقر إليها الأجنبي في السوق المحلي.
- 7- أثبت الفرض الأول وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين مستوى تعرض الأجانب لوسائل الإعلام الرقمي وقرارات تملكهم للعقارات في المملكة العربية السعودية، مما يُجّلّي أن الأجنبي حين يواجه قراراً مصيرياً كالتملك العقاري في بيئة مجهولة يجد في وسائل الإعلام الرقمي ملاذاً معلوماتياً يُعوّضه عن افتقاره إلى الشبكات الاجتماعية المحلية والخبرة الميدانية المباشرة، مما يجعل اعتماده على هذه الوسائل ليس مجرد خيار؛ بل ضرورة تفرضها طبيعة موقفه.
- 8- وجاء الفرض الثاني مُعمّقاً لهذه النتيجة، إذ كشف عن وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين درجة الثقة وجودة المحتوى العقاري الرقمي وقرار التملك، مما يُثبت أن الثقة في المحتوى الرقمي ليست عاملاً ثانوياً؛ بل هي المحرك الأساسي للقرار الشرائي، وأن الشركات العقارية التي تستثمر في مصداقية محتواها الرقمي وشفافيته تحظى بحضور أقوى في ذهن المشتري المحتمل.
- 9- وأكّد الفرض الثالث هذا التوجه، إذ أثبت أن الإعلام الرقمي يُسهم بنسبة مرتفعة في تقليل المخاطر المدركة وتعزيز الاتجاه الإيجابي نحو التملك، وهو ما يُجّلّي الدور الفعلي للإعلام الرقمي في تحويل حالة الغموض والتردد التي يعيشها الأجنبي إلى اطمئنان نسبي يدفعه نحو القرار.
- 10- فيما أسفر الفرض الرابع عن نتيجة لافتة تتمثل في غياب أي فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلام الرقمي على قرارات التملك تُعزى للمتغيرات الديموغرافية، وهو ما يُفيد بأن تأثير الإعلام الرقمي يتخطى الفوارق الفردية ليُشكّل ظاهرة شاملة تطال جميع فئات الأجانب على حدٍ سواء، مما يمنح نتائج الدراسة قدراً أعلى من القابلية للتعميم.

11- وفي المحصلة تتضافر نتائج الفروض الأربعة لتُرسّخ صورة واضحة مفادها أن الإعلام الرقمي بات ركيزة لا غنى عنها في منظومة اتخاذ القرار العقاري لدى الأجانب في المملكة العربية السعودية، وأن جودة هذا الإعلام ومصادقيته هما المتغيران الأكثر حسماً في تحديد هذا القرار.

الفصل الرابع

الخاتمة والتوصيات

توصيات الدراسة:

- في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، تُقدّم الدراسة جملةً من التوصيات ذات الطابع التطبيقي والعلمي:
1. ينبغي للمطورين العقاريين والشركات الاستثمارية تطوير استراتيجيات المحتوى الرقمي لتتجاوز البُعد الترويجي إلى بُعد المعلومات الشاملة والموثوقة، بما يشمل التفاصيل القانونية وشهادات العملاء الحقيقية.
 2. يُوصى بالاستثمار في تنوع لغات المحتوى الرقمي العقاري الموجه للأجانب، بما يعكس الجنسيات الأكثر حضوراً في السوق السعودي (كالإنجليزية والأردية والبنغالية وسواها).
 3. يُوصى بتطوير أدوات البحث العقاري الرقمي لتكون أكثر شمولاً في تغطية الجانب القانوني والتنظيمي، مع تيسير التحقق الرقمي من الصكوك وشهادات البناء والترخيصات.
 4. تُعدّ الشراكة بين المطورين العقاريين والمنصات الحكومية كـ "عقاري" و"البورصة العقارية" ضرورةً استراتيجية لتعزيز الثقة في المعلومات المتاحة رقمياً.
 5. يُنصح بتوظيف تقنيات الجولات الافتراضية ثلاثية الأبعاد والذكاء الاصطناعي في تقديم العروض العقارية للأجانب، مما يُعوّض عن قصور الزيارة الميدانية.
 6. يُوصى بوضع معايير أخلاقية وتنظيمية لضبط المحتوى الرقمي الترويجي في القطاع العقاري، بما يضمن دقة المعلومات وعدم تضليل المشتري الأجنبي.
 7. يُقترح توجيه الحملات الرقمية العقارية المستهدفة للأجانب نحو إبراز مزايا رؤية 2030 والإصلاحات التشريعية المتعلقة بحقوق الأجانب في التملك، باعتبارها محفزاً قوياً للقرار الشرائي.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية

1. عبدالحميد، محمد. (2020) الإعلام الرقمي. القاهرة: دار الفكر العربي .
2. السلي، أحمد بن علي. (2019) التسويق العقاري الحديث. الرياض: مكتبة الرشد .
3. القحطاني، فهد بن محمد (2021). دور التسويق الرقمي في تطوير القطاع العقاري في السعودية . مجلة العلوم الاقتصادية .
4. الحربي، عبدالله بن سعد (2020). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك .مجلة الإدارة الحديثة .
5. الزهراني، محمد بن علي (2022). التحول الرقمي وأثره على الاستثمار العقاري في المملكة .مجلة الدراسات الاقتصادية .
6. الشهري، خالد بن عبدالله (2021). الإعلام الجديد وتأثيره على القرارات الشرائية .مجلة العلوم الإدارية .
7. العتيبي، ناصر بن فهد (2020). دور الإعلان الرقمي في تعزيز قرارات الشراء .مجلة التسويق الحديث .
8. الغامدي، صالح بن حسين (2021). أثر التسويق الإلكتروني على القطاع العقاري .مجلة الاقتصاد المعاصر .
9. الدوسري، محمد بن عبدالرحمن (2022). الاستثمار العقاري في السعودية في ظل رؤية 2030 .مجلة الدراسات التنموية .
10. المطيري، عبدالله بن فهد (2020). سلوك المستهلك في البيئة الرقمية .مجلة الإدارة والأعمال .

ثانياً: المراجع الأجنبية

11. Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson.
12. Chaffey, D. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
13. Ryan, D. (2017). Understanding Digital Marketing. Kogan Page.

- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media. .14
Business Horizons.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). Consumer Behavior. Thomson Learning. .15
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). E-Marketing. Pearson. .16
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! Business Horizons. .17
- Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson. .18
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. Pearson. .19
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing. Sage. .20
- Deloitte. Real Estate Industry Outlook.