

جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق

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

**The Impact of Digital Marketing in the Real Estate
Sector via Social Media on Purchase Decisions of Saudi
Consumers**

A Field Study

الباحثة:

سرا سعد الودعاني الدوسري

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

سرا سعد الودعاني الدوسري 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.....	الدراسات السابقة
31.....	مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الاجرائية
38.....	حدود الدراسة: (المكانية، الزمانية، البشرية)

المستخلص:





الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

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 (وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، 2023).

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. 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 إلى 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. وذلك 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، المستوى الاقتصادي، المستوى الاجتماعي) 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.

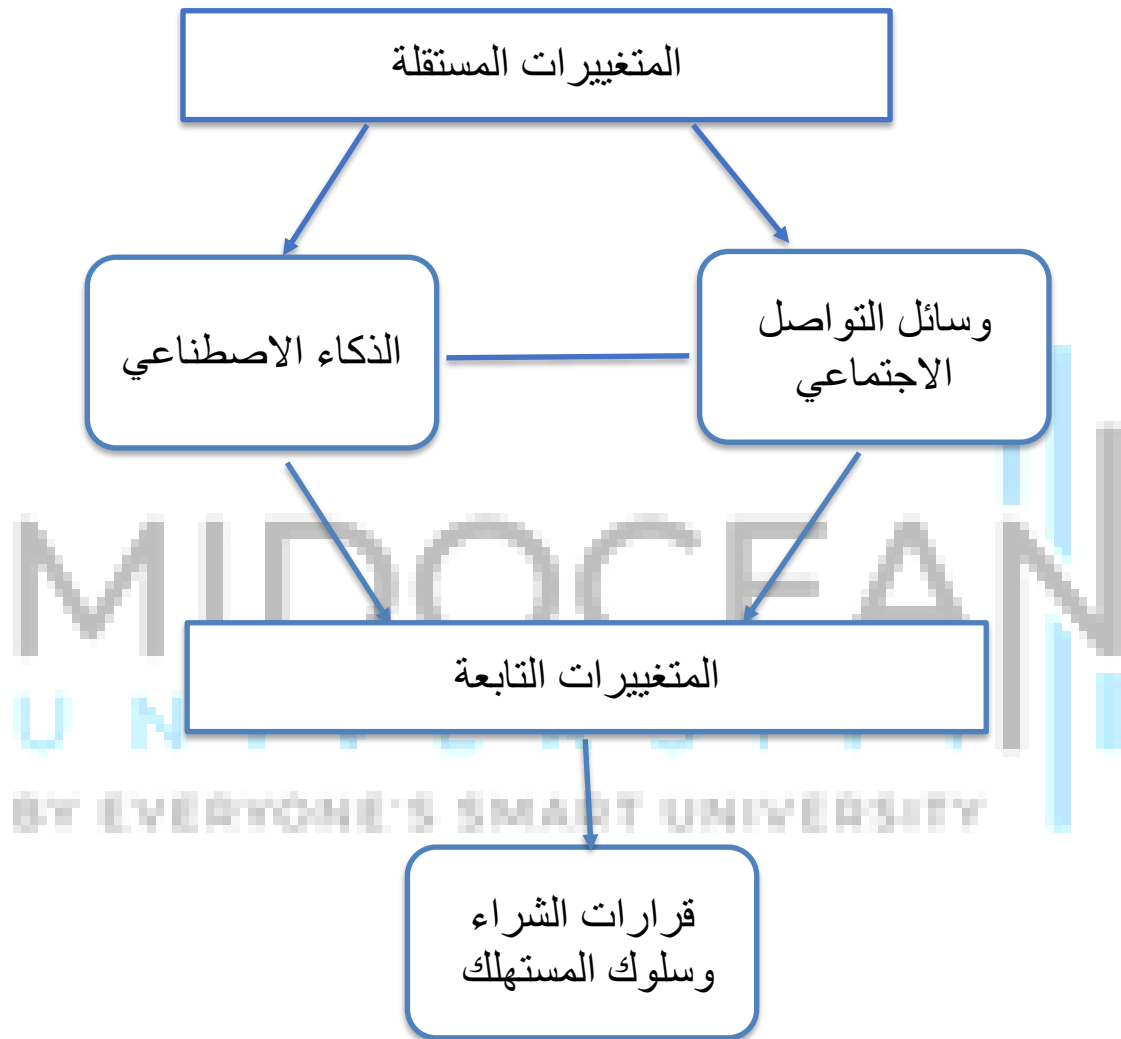
حيث يتفرع من الافتراض الرئيسي الافتراضات الفرعية التالية:

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، المستوى الاقتصادي، المستوى الاجتماعي).

نموذج الواسعة:



❖ 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.

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 ولاسيما 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 مقارنة 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 إلى معرفة أثر الأنشطة التسويقية خلال مواقع التواصل الاجتماعي المدركة على الكلمة المنطوقة من قبل العملاء إلكترونياً، علاوة 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 الأهمية 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 عنقودية 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 رؤى 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.

التعليق على الدراسات السابقة:

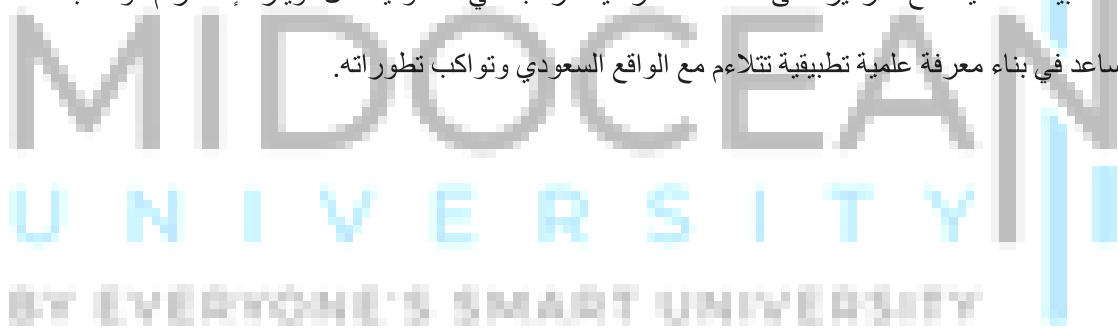
أوضحت الدراسات السابقة التي ناقشت موضوع التسويق الرقمي وأثره على قرارات الشراء لدى المستهلكين، ان وسائل التسويق عبر الانترنت، ولا سيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت تلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوكيات المستهلك وميوله، وفي تحفيزه على اتخاذ القرار الشرائي. وقد أثبتت الدراسات إلى أن التفاعل مع المحتوى الرقمي، والمؤثرين، يساهم بشكل محوري في تشكيل توجهات المستهلك وثقته.

كما أظهرت الدراسات السابقة تنوعاً في المناهج العلمية؛ إذ اعتمد بعضها على المنهج الوصفي التحليلي، بينما استخدمت دراسات أخرى منهج دراسة الحالة، واتبعت مناهج كمية ونوعية متنوعة. أما الوسائل المستخدمة تضمنت الاستبيانات

الإلكترونية، والمقابلات، وتحليل المحتوى، وبيانات التفاعل على المنصات الرقمية. كما أن معظم الدراسات شملت عينات من مستهلكين في دول متعددة، مع الأخذ بعين الاعتبار بعض الدراسات في السياق العربي، إلا أن معظمها لم تتطرق إلى البيئة السعودية بشكل مباشر أو معمق.

وبناء عليه، فإن الفجوة البحثية التي نهدف هذه الدراسة إلى معالجتها تتعلق في قلة الدراسات التي تناولت أثر التسويق الرقمي في القطاع العقاري تحديداً في السعودية، لا سيما في ظل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية الناتجة عن رؤية المملكة 2030، وما تشهده من تحول رقمي واسع شمل كافة القطاعات. كما أن سلوك المستهلك السعودي أظهر تحوُّلاً ملحوظاً في السنوات الأخيرة نحو الاعتماد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات المتعلقة بالعقارات، وهو ما لم تتم دراسته بعمق كافٍ في الأدبيات السابقة.

لذا، تهدف هذه الدراسة إلى معالجة هذه الفجوة، وذلك بواسطة تحليل أثر أدوات التسويق العقاري الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، من خلال الاستعانة أدوات بحث ميدانية تتوافق مع هذه البيئة المحلية، مع التركيز على المنصات الرقمية الرائجة في السعودية مثل تويتر، إنستغرام، وسناب شات، بما يساعد في بناء معرفة علمية تطبيقية تتلاءم مع الواقع السعودي وتواكب تطوراتها.





الفصل الثاني: الإطار النظري

يمثل هذا الفصل الإطار النظري للدراسة، يسعى إلى إيضاح الأسس المفاهيمية والمنهجية التي تُبنى عليها إشكالية البحث وتساؤلاته. ويشمل الفصل شرحاً تفصيلياً لأهم المفاهيم المرتبطة بالتسويق الرقمي، بدءاً من تعريفه نستعرض نشأته وتطوره، مع التركيز على أهم أدواته وقنواته، مع تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية حديثة وفعالة في التفاعل مع المستهلكين واستقطابهم.

النماذج والنظريات:

❖ نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (Stimulus-Organism-Response - S-O-R)

يشكل نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R) نموذجاً نظرياً هاماً في فهم كيف يمكن للعوامل البيئية (المثيرات) أن تؤثر على العمليات النفسية الداخلية للأفراد (الكائن)، مما ينتج عنه استجابة سلوكية معينة. يتم الاعتماد على هذا النموذج في العديد من المجالات مثل علم النفس البيئي والتسويق لفهم تأثير البيئات المختلفة على سلوك الأفراد.

مكونات النموذج:

- المثير (Stimulus): يتضمن المؤثرات البيئية الخارجية التي يواجهها الفرد، مثل الإعلانات، تصميم المتاجر، أو المحتوى من خلال الإنترنت.
- الكائن (Organism): تشمل العمليات النفسية الداخلية والاستجابات العاطفية والمعرفية التي تنشأ داخل الفرد نتيجة التعرض للمثير.
- الاستجابة (Response): تدل على السلوك النهائي أو القرار الذي يتخذه الفرد بالاعتماد على العمليات الداخلية التي طرأت نتيجة التعرض للمثير.

أبرز الفروض المتعلقة بالنموذج:

- أثر المثير على الكائن: تعتقد النظرية أن المثيرات البيئية لها تأثير بشكل مباشر على العمليات النفسية الداخلية للفرد.
- تأثير الكائن على الاستجابة: تفترض أن العمليات النفسية الداخلية للفرد تلعب دوراً مباشراً على سلوكه النهائي أو استجابته.
- توسط الكائن بين المثير والاستجابة: يدل على أن تأثير المثير على الاستجابة يكون عبر تأثيره على العمليات الداخلية للفرد.

تطبيق النموذج:

في إطار التسويق الرقمي العقاري بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن تطبيق نموذج S-O-R لفهم كيف يمكن ان تؤثر الأنشطة التسويقية على سلوك العملاء المحتملين.

- المثير (Stimulus): الحملات التسويقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الإعلانات المستهدفة، المحتوى التفاعلي الرقمي، والعروض الترويجية الخاصة بالعقارات.
- الكائن (Organism): العمليات النفسية الداخلية للزبائن المحتملين، مثل أفكارهم، مشاعرهم، ومدى الثقة تجاه العلامة التجارية أو العقار المعروض.
- الاستجابة (Response): السلوكيات الناتجة عن هذه العمليات، مثل تعزيز التفاعل مع المحتوى، الاستفسارات حول العقارات، أو اتخاذ قرار الشراء.

❖ نموذج AIDA لتفسير سلوك المستهلك النهائي:

يصنف نموذج AIDA من النماذج التقليدية في مجال التسويق، اذ يسعى إلى توضيح المراحل التي يمر بها المستهلك النهائي عند اتخاذ قرار الشراء. يتألف الاسم من الحروف الأولى لأربع مراحل متتابعة:

- الانتباه (Attention): جذب انتباه المستهلك اتجاه خدمة أو منتج بواسطة وسائل مثل الإعلانات المبتكرة أو العناوين الملفتة.
- الاهتمام (Interest): تحفيز فضول المستهلك بتقديم معلومات دقيقة وشاملة حول الخدمة أو المنتج، مما يساعده على فهم قيمتها ومزاياها.
- الرغبة (Desire): تحفيز رغبة المستهلك في اقتناء الخدمة أو المنتج عن طريق إضاح كيف يمكن أن يلبي احتياجاته أو يعالج مشكلاته.
- العمل (Action): تشجيع المستهلك على اتخاذ الخطوة الأخيرة، مثل الشراء أو الاشتراك في الخدمة.

أهم الفروض المرتبطة بنموذج AIDA :

- يمر المستهلك بعدة مراحل متتابعة تبدأ بالانتباه وتنتهي بالعمل.
- تعتمد كل مرحلة على نجاح المرحلة السابقة؛ اذ من غير الممكن تحقيق الرغبة من غير إثارة الاهتمام أولاً.
- يستلزم انتقال المستهلك من مرحلة ما إلى أخرى استراتيجيات تسويقية معينة تتوافق مع كل مرحلة.

تطبيق النموذج:

في إطار التسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكننا تطبيق نموذج AIDA لاستيعاب كيفية تأثير المحتوى التسويقي على سلوك المستهلك النهائي:

- الانتباه (Attention): استخدام صور جذابة وعناوين ملفتة في المنشورات الإعلانية لجذب انتباه المستخدمين أثناء تصفحهم.
- الاهتمام (Interest): إعداد محتوى ذو قيمة ومعلومات مفصلة فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة، مثل فيديوهات توضيحية أو مقالات تعليمية، لتعزيز استيعاب المستهلك للمنتج.
- الرغبة (Desire): مشاركة تجارب حقيقية لعملاء سابقين أو تقديم عروض خاصة توضح بالمزايا المباشرة للمنتج، مما يعزز من رغبة المستهلك في الشراء.
- العمل (Action): إضافة دعوات صريحة لاتخاذ إجراء (Call-to-Action) لتحفيز الجمهور على المشاركة مثل "اشتر الآن" أو "سجل لتستطيع الحصول على العرض"، مع توفير روابط مباشرة لتسهيل العملية.

❖ نموذج إطار التأثير (Influence Framework Model)

نموذج إطار التأثير يعد إطار نظري يعمل على فهم كيف يمكن أن تؤثر العوامل المتنوعة على سلوك الأفراد واتخاذ قراراتهم. يعمل هذا النموذج على تحليل القوى المؤثرة، سواء كانت اجتماعية، نفسية، أو بيئية، التي تساهم في هيكلة تصرفات الأفراد واستجاباتهم.

أهم الفروض المرتبطة بالنموذج:

• التأثير الاجتماعي:

يعتبر أن المجموعات الاجتماعية التي ينتمون إليها الأفراد ذات تأثير، مثل العائلة، الأصدقاء، والزملاء، وأن هذه المؤثرات تلعب دورًا هامًا في هيكلة آرائهم وسلوكياتهم.

• التأثير النفسي:

يفترض أن العوامل النفسية، مثل الوعي، المحفزات، والتعلم، لها تأثير بشكل كبير على كيفية استجابة الأفراد للمثيرات المتنوعة واتخاذهم للقرارات.

• التأثير البيئي:

يشير إلى أن البيئة المحيطة، مثل الثقافة، التكنولوجيا، والظروف الاقتصادية، لها تأثير على سلوك الأفراد وتوجهاتهم.

تطبيق النموذج:

في إطار التسويق الرقمي بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن تطبيق نموذج إطار التأثير لاستيعاب كيف يمكن ان يؤثر المحتوى التسويقي على سلوك المستهلك النهائي:

التأثير الاجتماعي:

الاستفادة من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات، حيث يستطيع المؤثرين التأثير على متابعيهم وذلك بتقديم توصياتهم وتجاربهم الشخصية.

التأثير النفسي:

اعداد حملات إعلانية تعمل على تعزيز دوافع المستهلكين، مثل الاحساس بالانتماء أو تحقيق الذات، مما يدفع المستهلكين للتفاعل مع المحتوى واتخاذ قرارات الشراء.

التأثير البيئي:

احترام الثقافة المجتمعية والاتجاهات السائدة في إنشاء المحتوى التسويقي، لضمان توافقية الرسائل مع قيم وتوقعات الجمهور المستهدف.

❖ نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)

المنظور العام للنظرية: تقتضي هذه النظرية أن اختيارات الأفراد تتأثر بالمجتمع المحيط بهم، سواء كان من خلال التفاعل المباشر أو غير المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي. قد وضع Kelman (1958) نموذجاً لفهم التأثير الاجتماعي من خلال ثلاثة أنماط رئيسية:

- التأثير الامتثالي (Compliance): يشير الى تبني الفرد لسلوك ما استجابةً لضغوط اجتماعية أو توقعات الآخرين.
- التأثير التعرّفي (Identification): يقوم على تبني الأفراد لسلوكيات وقناعات الشخصيات المؤثرة.
- التأثير الداخلي (Internalization): تغيير المعتقدات الشخصية بناءً على المعلومات والتجارب المتاحة.

• تطبيق النظرية:

التسويق بواسطة المؤثرين (Influencer Marketing): تعتمد الشركات العقارية شخصيات مؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وسناب شات لنشر محتوى ترويجي يدعم ثقة المستهلكين بالمشاريع العقارية (Freberg et al., 2022).

التفاعل الاجتماعي الرقمي: توضح الدراسات إلى أن التفاعل الإيجابي بين المستهلكين على مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من مصداقية العلامة التجارية، وهذا يعمل على زيادة معدلات الشراء. (Brown & Reingen, 1987)

التوصيات والمراجعات الرقمية: يستند الكثير من المستهلكين على تقييمات المستخدمين الآخرين عند اتخاذ قرارات الشراء العقاري، مما يعكس أهمية بناء سمعة إيجابية على المنصات الرقمية. (Tuten & Solomon, 2021)

• علاقتها بالدراسة:

تعمل على تفسير كيفية تأثير التفاعل الاجتماعي والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون على قرارات الشراء في السوق العقاري السعودي، مما يساعد الشركات في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

❖ نظرية القيمة المدركة للعميل (Customer Perceived Value Theory)

المنظور العام للنظرية: تسلط هذه النظرية الضوء على الطريقة التي يُقِيم بها المستهلك المزايا التي يحصل عليها من منتج أو خدمة ما مقارنةً بالتكاليف المدفوعة. وفقاً لـ Zeithaml (1988)، فإن القيمة المدركة تتأثر بعدد من العوامل، أبرزها:

- القيمة المالية: و هي مقارنة السعر بالجودة.
- القيمة الوظيفية: تشير الى مدى ملاءمة العقار لاحتياجات المستهلك.
- القيمة العاطفية: توضح مدى ارتباط المستهلك بالمشروع السكني.
- القيمة الاجتماعية: ما هو التأثير الذي يحدثه اقتناء العقار على مكانة المستهلك في المجتمع.

• تطبيق النظرية في التسويق العقاري

تعزيز تجربة العميل الرقمية: وذلك بتوفير صور عالية الجودة، مقاطع مرئية توضيحية، وجولات بالواقع الافتراضي تُمكن العملاء من تقييم العقارات قبل الشراء. (Grewal et al., 2020)

استراتيجيات التسعير الترويجية: تعمل الشركات العقارية على تقديم خصومات وعروضاً حصرية من خلال الإنترنت لدعم القيمة المدركة للعقار.

توفير المعلومات التفصيلية: كلما زادت المعلومات المتاحة على المواقع الإلكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي، ارتفعت قيمة العقار في نظر المستهلك (Parasuraman et al., 2005).

• علاقة النظرية بالدراسة:

تعمل على تفسير كيف يمكن للشركات العقارية تحسين إدراك العملاء لجودة العقارات وقيمتها، مما يساهم في دعم قرارات الشراء.

❖ نظرية اتخاذ القرار الشرائي (Consumer Decision-Making Theory)

المفهوم العام للنظرية: تسلط هذه النظرية الضوء على كيفية مرور المستهلكين بعدة مراحل قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي. وفقاً لـ (Schiffman & Kanuk 2019)، فإن عملية اتخاذ القرار تضم:

➤ التعرف على الحاجة.

➤ جمع المعلومات.

➤ تقييم البدائل.

➤ اتخاذ القرار.

➤ تقييم ما بعد الشراء.

• تطبيق النظرية:

تحليل البيانات الضخمة لفهم تصرفات المستهلكين.

توفير محتوى رقمي يساهم في تقييم البدائل العقارية.

تطوير برامج ولاء العملاء لدعم قرارات الشراء المستقبلية.

• علاقة النظرية بالدراسة

تساهم في تفسير كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي والمعلومات الرقمية على قرارات شراء العقارات في المملكة العربية السعودية.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الاجرائية:

يهدف هذا القسم إلى طرح مجموعة واسعة من المصطلحات المتعلقة بالدراسة، مع عرض تعريفات اصطلاحية وإجرائية لكل منها، للتأكد من وضوح المفاهيم وتبسيط الضوء على الجوانب الرئيسية للتسويق الرقمي العقاري وتأثيره على قرارات الشراء.

1. التسويق الرقمي (Digital Marketing)

التعريف الاصطلاحي: يشير إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تتم عبر القنوات الرقمية مثل الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، بهدف الوصول إلى العملاء والتفاعل معهم. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022)

التعريف الإجرائي: يشير إلى جميع استراتيجيات التسويق التي تعتمد على الشركات العقارية عن طريق المنصات الرقمية مثل الإعلانات المدفوعة، المحتوى التفاعلي، وتحليل البيانات لتحفيز قرارات الشراء. يُقيم من خلال عدد الزوار، معدل التفاعل، ونسبة التحويلات..

2. التسويق العقاري الرقمي (Real Estate Digital Marketing)

التعريف الاصطلاحي: يرمز إلى استخدام الأدوات الرقمية والمنصات الإلكترونية في تسويق العقارات، بما في ذلك الإعلانات الإلكترونية، المحتوى التسويقي، وتحليل البيانات لفهم احتياجات العملاء. (Kotler et al., 2021)

التعريف الإجرائي: يدل على جميع الأنشطة التسويقية الرقمية التي تستخدمها الشركات العقارية السعودية لاستقطاب المشترين المحتملين، مثل الإعلانات عبر فيسبوك وإنستغرام، ورفع مستوى محركات البحث (SEO). يُقيم من خلال عدد المشاهدات، التفاعل، والتحويلات.

3 . وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Platforms)

التعريف الاصطلاحي: يشير الى مواقع إلكترونية تُستعمل للتفاعل الاجتماعي ومشاركة المحتوى بين المستخدمين، مثل

فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وسناب شات. (Kaplan & Haenlein, 2010)

التعريف الإجرائي: يرمز الى المنصات الرقمية التي تستخدمها الشركات العقارية لنشر المحتوى الترويجي والتفاعل مع العملاء المتوقعين. يتم قياس نجاحها من خلال معدلات التفاعل مع المنشورات بما في ذلك المشاركات.

4 .قرارات الشراء (Purchase Decisions)

التعريف الاصطلاحي: يرمز الى العملية التي يمر بها المستهلك لاعتماد قرار شراء منتج أو خدمة بناءً على مجموعة

من العوامل المؤثرة. (Schiffman & Kanuk, 2019)

التعريف الإجرائي: يشير الى جميع الخطوات التي يمر بها المستهلك السعودي في اتخاذ قرار شراء عقار، بدايةً من تقصي المعلومات، مقارنة البدائل، وحتى إتمام الشراء. يتم القياس عن طريق معدل الاستفسارات، مدة البحث، ونسبة التحويل من الاهتمام إلى الشراء.

5 .تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization - SEO)

التعريف الاصطلاحي: يشمل على مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات التي تهدف إلى تعزيز ظهور المواقع

الإلكترونية في نتائج البحث العضوية لمحركات البحث مثل جوجل. (Ryan, 2020)

التعريف الإجرائي: يشمل على جميع الإجراءات التي تتبعها الشركات العقارية لتعزيز ترتيب مواقعها الإلكترونية من

اجل ان تظهر في أعلى نتائج البحث عند البحث عن العقارات. يتم القياس من خلال معدل النقر بالإضافة الى معدل

الظهور في البحث، وزيادة عدد الزوار.

6 .المحتوى التفاعلي (Interactive Content)

التعريف الاصطلاحي: يرمز إلى المحتوى الذي يتطلب مشاركة نشطة من المستخدمين، مثل الاستطلاعات،

الاختبارات، الفيديوهات التفاعلية، والواقع الافتراضي. (Bardhan et al., 2021)

التعريف الإجرائي: يشمل على جميع أنواع المحتوى الذي تستعمله الشركات العقارية لتحسين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الجولات الافتراضية ثلاثية الأبعاد. يتم قياسه بعدد التفاعلات، مدة المشاهدة، ومستوى المشاركة.

7. التسويق عبر الفيديو (Video Marketing)

التعريف الاصطلاحي: يرمز إلى استراتيجية تسويقية تستند على استخدام مقاطع الفيديو لاستقطاب العملاء وطرح المعلومات بطريقة مرئية مؤثرة. (Kotler et al., 2021)

التعريف الإجرائي: يشير إلى إصدار فيديوهات ترويجية للعقارات، جولات افتراضية، وشهادات العملاء لرفع معدل التفاعل. يتم قياسه استناداً إلى عدد المشاهدات، مدة المشاهدة، ومعدل التفاعل.

8. الجولات الافتراضية (Virtual Tours)

التعريف الاصطلاحي: ترمز إلى تقنية تمنح تجربة تفاعلية تساعد المستخدمين على استكشاف العقارات رقمياً من خلال صور بانورامية أو محاكاة ثلاثية الأبعاد. (Guttentag, 2010)

التعريف الإجرائي: يشير إلى استخدام الشركات العقارية لتقنيات الواقع الافتراضي أو التصوير ثلاثي الأبعاد لغرض عرض العقارات للعملاء عن بُعد. يُقاس بعدد مرات المشاهدة ومدى تأثيره على قرارات الشراء.

9. التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)

التعريف الاصطلاحي: عبارة عن استراتيجية تستند على استخدام شخصيات مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات ورفع الوعي بالعلامة التجارية. (Freberg et al., 2022)

التعريف الإجرائي: عبارة عن توظيف الشركات العقارية للمؤثرين الرقميين للترويج للمشاريع العقارية من خلال المحتوى التفاعلي. يتم قياسه بعدد المشاهدات بالإضافة إلى معدل التفاعل وعدد العملاء الذين أتموا عملية الشراء استناداً على التوصيات.

10. تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)

التعريف الاصطلاحي: عبارة عن عملية تحليل كميات ضخمة من البيانات لاستنباط الأنماط والتوجهات التي تساعد في

اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة. (Chen et al., 2012)

التعريف الإجرائي: تشير إلى استخدام الشركات العقارية تحليل بيانات العملاء لتحديد استراتيجيات التسويق الرقمي

وتحسين استهداف الجمهور المناسب. يتم قياسه عبر دقة التوقعات التسويقية، تعزيز معدل التحويل، ومضاعفة العائد

على الاستثمار.

11. الاستهداف الجغرافي (Geo-Targeting)

التعريف الاصطلاحي: عبارة عن تقنية تسويقية تستقطب المستهلكين بناءً على موقعهم الجغرافي لعرض الإعلانات

والعروض المحلية ذات الصلة. (Huang & Rust, 2021)

التعريف الإجرائي: تستخدم الشركات العقارية الاستهداف الجغرافي لترويج الإعلانات لمستخدمين في مناطق محددة.

يتم قياسه من خلال عدد العملاء المستهدفين بناءً على النطاق الجغرافي ومدى نجاح الحملات الإعلانية في المناطق

المستهدفة.

12. تكلفة اكتساب العميل (Customer Acquisition Cost - CAC)

التعريف الاصطلاحي: يعبر عن إجمالي التكاليف التي تتحملها الشركة لاستقطاب عميل جديد عن طريق الأنشطة

التسويقية المختلفة. (Kotler et al., 2021)

التعريف الإجرائي: يشير إلى جميع المصاريف المتعلقة بالحملات الإعلانية والتسويقية لاستقطاب العملاء المتوقعين

للعقارات. يتم قياسه عن طريق قسمة إجمالي الإنفاق التسويقي على عدد العملاء المكتسبين.

13. الإعلانات الموجهة (Targeted Advertising)

التعريف الاصطلاحي: عبارة عن الإعلانات التي تُعرض لمستخدمين معينين وفقاً على تحليل سلوكهم، اهتماماتهم،

وخصائصهم الديموغرافية. (Tuten & Solomon, 2021)

التعريف الإجرائي: هو عندما تستخدم الشركات العقارية الإعلانات المستهدفة لجذب العملاء المتوقعين بناءً على اهتماماتهم السابقة وسلوكهم الرقمي. يتم قياسه عن طريق معدل النقر (CTR) ، وعدد التحويلات، ومعدلات التفاعل مع الإعلان.

14. تحليل سلوك المستخدم (User Behavior Analysis)

التعريف الاصطلاحي: يعبر عن دراسة سلوك المستخدمين على الإنترنت لفهم تفضيلاتهم واتخاذ قرارات تسويقية مناسبة. (Lemon & Verhoef, 2016)

التعريف الإجرائي: تستند الشركات العقارية على تحليل بيانات التصفح، وقت البقاء على الموقع بالإضافة إلى التفاعل مع المحتوى لفهم احتياجات العملاء. يتم قياسه من خلال معدل الزيارات المتكررة، مدة التفاعل، وتحليل سجل التصفح.

15. العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي (Return on Investment - ROI in Digital Marketing)

التعريف الاصطلاحي: يشير إلى مقياس مالي يتم استخدامه لقياس كفاءة الإنفاق على الحملات التسويقية الرقمية من حيث الإيرادات المحققة مقارنة بالتكاليف. (Kotler et al., 2021)

التعريف الإجرائي: هو عندما تستخدم الشركات العقارية هذا المقياس لتحديد مدى نجاح الحملات التسويقية في تحقيق عوائد مالية. يتم قياسه عن طريق قسمة الأرباح الناتجة من الحملة على تكلفتها الإجمالية

16. التفاعل في الوقت الحقيقي (Real-Time Engagement)

التعريف الاصطلاحي: يرمز إلى الاستجابة الفورية لتفاعلات المستخدمين خلال المنصات الرقمية مثل التعليقات،

الرسائل، والاستفسارات المباشرة. (Kaplan & Haenlein, 2010)

التعريف الإجرائي: يستند التسويق العقاري الرقمي على الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء وتعليقاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يتم قياسه من خلال متوسط وقت الاستجابة وعدد الردود الفورية.

17. تسويق المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي (AI-Powered Content Marketing)

التعريف الاصطلاحي: يرمز الى استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات تسويق المحتوى، مثل عمل

نصوص إعلانية مخصصة أو توصيات تفاعلية. (Huang & Rust, 2021)

التعريف الإجرائي: تستند الشركات العقارية على الذكاء الاصطناعي لصنع محتوى مخصص يعكس اهتمامات العملاء المحتملين. يتم قياسه من خلال معدل التفاعل ومدى دقة استهداف الجمهور المناسب.

18. التخصيص في التسويق الرقمي (Personalization in Digital Marketing)

التعريف الاصطلاحي: يرمز إلى عملية تخصيص المحتوى والإعلانات لكل مستخدم استناداً على بياناته وسلوكه

السابق. (Grewal et al., 2020)

التعريف الإجرائي: تستند الشركات العقارية على تقنيات تحليل البيانات لعرض توصيات مخصصة للمشتريين المحتملين. يتم قياسه اعتماداً على معدل الاستجابة للإعلانات المخصصة وزيادة معدلات التحويل.

19. معدل تكلفة النقرة (Cost Per Click - CPC)

التعريف الاصطلاحي: يعبر عن المبلغ الذي تنفقه الشركات مقابل كل مرة يتم فيها النقر على إعلانها الرقمي (Ryan, 2020).

التعريف الإجرائي: هو عندما تستخدم الشركات العقارية معدل تكلفة النقرة لقياس كفاءة إعلاناتها الرقمية. يتم قياسه عن طريق مقارنة تكلفة النقرة الواحدة بعدد النقرات الإجمالي.

20. معدل الارتداد (Bounce Rate)

التعريف الاصطلاحي: هو النسبة المئوية للمستخدمين الذين يغادرون الموقع الإلكتروني بعد مشاهدة صفحة واحدة فقط

دون التفاعل مع أي محتوى آخر. (Norman, 2013)

التعريف الإجرائي: تستخدم الشركات العقارية هذا المؤشر لتحليل جودة محتوى صفحاتها. يُقاس من خلال نسبة الزوار الذين يغادرون الموقع بعد زيارة قصيرة.

21. التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)

التعريف الاصطلاحي: استعمال البريد الإلكتروني كوسيلة إعلانية للتواصل مع العملاء المرتقبين والحاليين بهدف

تعزيز الولاء وتحفيز قرارات الشراء. (Tuten & Solomon, 2021)

التعريف الإجرائي: تضم هذه الاستراتيجية توزيع عروض عقارية مخصصة، تحديثات السوق، وأخبار الشركات

العقارية. يُقاس عبر معدل النقر، معدل فتح الرسائل، ومعدلات التحويل.

22. منصات التجارة الإلكترونية العقارية (Real Estate E-Commerce Platforms)

التعريف الاصطلاحي: مواقع إلكترونية مخصصة لبيع وشراء العقارات عبر الإنترنت، تمكن المستخدمين من البحث

والمقارنة والشراء رقميًا. (Huang & Rust, 2021)

التعريف الإجرائي: تستند الشركات العقارية على هذه المنصات بغرض عرض العقارات و إتاحة الفرصة للعملاء من

التفاعل معها رقميًا. يُقاس بواسطة عدد المعاملات العقارية المنجزة من خلال المنصة.

23. استراتيجيات تحسين محركات البحث المحلية (Local SEO Strategies)

التعريف الاصطلاحي: عبارة عن مجموعة من التقنيات تُستخدم لرفع مستوى ظهور الشركات العقارية في نتائج البحث

المحلية لمستخدمي الإنترنت. (Grewal et al., 2020)

التعريف الإجرائي: تضم تحسين بيانات الموقع الإلكتروني، تقوم بتسجيل الشركة في خرائط جوجل، وتحسين تقييمات

العملاء. يمكن قياسه من خلال ارتفاع عدد الزيارات المحلية وتحسن ترتيب البحث المحلي.

24. الحملات التسويقية المتكاملة (Integrated Marketing Campaigns)

التعريف الاصطلاحي: نموذج تسويقي يوحد بين القنوات الرقمية والتقليدية للتأكد من وصول الرسالة التسويقية إلى

الجمهور المستهدف بشكل يتسم بالتكامل و التناسق. (Kotler et al., 2021)

التعريف الإجرائي: اعتماد شركات العقارية على هذه الاستراتيجية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات التقليدية معاً لرفع فعالية التسويق. يُقاس بواسطة مدى تأثير الحملة على مختلف المواقع ونسبة التحويلات الناتجة عنها.

حدود الدراسة: (المكانية، الزمانية، البشرية)

أولاً، **حدود الدراسة المكانية:** تنحصر الدراسة على مدينة الرياض عاصمة المملكة العربية السعودية، حيث يتم تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات العقارات السعودية وعمق تأثيرها على قرارات المستهلكين المحليين.

ثانياً، **حدود الدراسة الزمانية:** تمتد الدراسة خلال الفترة 2025-2026، وذلك لاستعراض آخر الاستراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة من قبل الشركات العقارية وتأثيرها على قرارات الشراء عند المستهلك السعودي.

ثالثاً، **حدود الدراسة البشرية:**

- تعتمد الحدود البشرية للدراسة على مديري التسويق، مديري المبيعات، والمختصين في التسويق الرقمي في الشركات العقارية السعودية، وذلك على اعتبارهم الفاعلين الأساسيين في تنفيذ استراتيجيات التسويق بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي.
- تضم الدراسة الشركات العقارية المسجلة والفاعلة في مدينة الرياض، وهذا لضمان دقة التحليل بناءً على بيانات رسمية وموثوقة.
- لا تتضمن الدراسة المستهلك مباشرة، إذ يقتصر التحليل على وجهة نظر الشركات العقارية وتأثير استراتيجياتها التسويقية.