

برنامج دكتوراه التسويق

قضايا بحثية ٣. الدكتور أحمد يحيى محمود

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

إعداد: مجدي يوسف أحمد علي



قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٦)

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

بناءً على التكليف السادس لمادة قضايا بحثية ٣ - تقديم
الدكتور أحمد يحيى محمود ، سأقوم ب:

إعداد خطة بحثية مفصلة تتضمن مشكلة البحث
وأهميته وأهدافه والمنهجية المقترحة

01

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

إعداد: مجدي يوسف أحمد علي
برنامج دكتوراه التسويق - جامعة ميدأوشن



مشكلة الدراسة:

يشهد القطاع العقاري في المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً متسارعاً، حيث أصبحت أدوات التسويق الإلكتروني مثل (وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، الإعلانات الرقمية وتقنيات الواقع الافتراضي) من أهم الوسائل المستخدمة في الترويج للوحدات العقارية. وعلى الرغم من هذا التطور لا يزال هناك تباين في فعالية هذه الأدوات وتأثيرها الفعلي على نية الشراء لدى العملاء.

تُشير العديد من الدراسات إلى وجود فجوة بين استخدام المطورين العقاريين للأدوات الرقمية وبين فهم سلوك المستهلك الرقمي واتجاهاته، مما يُثير تساؤلات حول مدى كفاءة هذه الأدوات في التأثير على قرارات الشراء العقاري، خاصة في ظل خصوصية السوق السعودي من حيث الثقافة الاستهلاكية وطبيعة الاستثمار العقاري.

تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي:

"ما أثر أدوات التسويق الإلكتروني على نية شراء الوحدات العقارية لدى العملاء في المملكة العربية السعودية؟"

ويتفرّع منه أسئلة فرعية كما يلي:

- ما أكثر أدوات التسويق الإلكتروني استخداماً في القطاع العقاري السعودي؟
- مستوى نية الشراء لدى العملاء تجاه الوحدات العقارية المسوّقة إلكترونياً؟

قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٦)

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الإلكتروني ونية الشراء؟
- هل تختلف هذه العلاقة باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء؟

على الرغم من تعدد الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي، إلا أن معظم هذه الدراسات ركزت على البيئات الاستهلاكية العامة، ولم تول اهتماماً كافياً للقطاع العقاري باعتبار أن قرار الشراء فيه عالي التكلفة والمخاطرة. هنالك نقص في الدراسات السابقة ولم تتعمق في تفسير الآليات التي يتم من خلالها تأثير التسويق الإلكتروني على نية الشراء، ومن هنا تبرز فجوة بحثية تتمثل في الحاجة إلى دراسة تحليلية تستكشف تأثير أدوات التسويق الإلكتروني على نية شراء الوحدات العقارية في السياق السعودي. والسؤال الذي لم تجب عليه الدراسات السابقة "كيف تؤثر أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة على نية شراء الوحدات العقارية لدى العملاء في السوق السعودي؟ وما هي الآليات التفسيرية كالثقة والقيمة المدركة التي تفسر هذه العلاقة؟".

الدراسة قابلة للقياس بدرجة كبيرة، فأدوات التسويق الإلكتروني يمكن قياسها عبر مؤشرات (التفاعل، الثقة والإدراك)، كما أن نية الشراء متغير شائع القياس باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. إذا الدراسة قابلة للتحويل إلى نموذج كمي قابل للتحليل الإحصائي عن طريق برنامج SPSS.

من السهل الوصول إلى مجتمع الدراسة الذي يتكوّن من العملاء المحتملين في المملكة ويفضّل جمع البيانات عبر إستبيان إلكتروني يستهدف المهتمين بالعقار وينشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

كما أن متطلبات تنفيذ الدراسة من حيث الوقت والتكلفة تعتبر ضمن الحدود المعقولة، مما يعزز من جدوى تنفيذها في إطار زمني مناسب. لذا تتمتع الدراسة بدرجة عالية من القابلية للتطبيق من الناحية المنهجية والعملية.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- تُسهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الإلكتروني العقاري، حيث لا يزال هذا المجال بحاجة إلى مزيد من الدراسات العربية.

- تقدم إطاراً مفاهيمياً يربط بين أدوات التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك (نية الشراء).

- تساعد في تطوير نماذج تفسيرية لسلوك العملاء في البيئة الرقمية، خاصة في الأسواق الناشئة.

الأهمية التطبيقية:

- تساعد المطورين العقاريين على تحسين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

- تمكن الشركات من توجيه إستثماراتها نحو الأدوات الأكثر تأثيراً.

- تدعم متّخذي القرار في فهم سلوك العملاء الرقمي وتعزيز فعالية الحملات التسويقية.

- تتماشى مع رؤية المملكة ٢٠٣٠ في التحول الرقمي.

قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٦)

أهداف الدراسة:

- تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:
- تحليل مدى إستخدام أدوات التسويق الإلكتروني لدى المطورين العقاريين في السعودية.
- قياس مستوى نية الشراء لدى العملاء تجاه الوحدات العقارية.
- اختبار العلاقة بين أدوات التسويق الإلكتروني ونية الشراء.
- تحديد أكثر الأدوات تأثيراً على نية الشراء.
- دراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية (العمر، الدخل، الخبرة الرقمية).
- إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي العقاري.
- دعم المطورين العقاريين لتحسين إستراتيجيتهم التسويقية وتعزيز فعالية قراراتهم.

المنهجية المقترحة:

تتبنى الدراسة منهجاً وصفيّاً تحليليّاً قائماً على المدخل الكمي باستخدام إستبانة إلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من العملاء في السوق العقاري السعودي (العملاء الحاليين والمحتملين الراغبين في شراء وحدات عقارية في المملكة العربية السعودية) ويتراوح حجم العينة (٣٠٠ - ٤٠٠) مفردة. كما تعتمد الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والإستدلالية لإختبار فرضياتها وتحليل العلاقات بين متغيراتها مثل المتوسطات الحسابية، التحليل الوصفي، إختبار الثبات والصدق وتحليل العلاقات بين المتغيرات باستخدام معامل الارتباط بيرسون، بما يُسهم في الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تدعم أهداف الدراسة وتجب عن تساؤلاتها.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

