

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة،

تحية طيبة وبعد،

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي تشهدها المملكة العربية السعودية، أصبح التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها القطاعات الاقتصادية، ومنها القطاع العقاري، في تعزيز قدرتها التنافسية والتأثير في قرارات المستهلكين. فقد أصبحت المنصات الرقمية اليوم فضاءً حيويًا تتفاعل فيه الشركات العقارية مع جمهورها، وتنقل من خلاله صورًا وقيمًا ورسائل تسويقية تسهم في تشكيل التوجهات الشرائية وتفضيلات المستهلكين.

يأتي هذا الاستبيان ضمن متطلبات إعداد دراسة علمية تهدف إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، من خلال استكشاف دور المحتوى الرقمي في بناء الثقة، وتعزيز المصداقية، ودعم عملية اتخاذ القرار الشرائي داخل البيئة الرقمية السعودية.

ويسعدنا أن نوضح لكم أن مشاركتكم في هذا الاستبيان تطوعية بالكامل، وأن جميع البيانات التي ستقدمونها ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، كما لن يتم الكشف عن هوية أي من المشاركين أو أي معلومات تخصهم الشخصية تحت أي ظرف.

يعتمد هذا الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقتكم على العبارات المعروضة، لذا نأمل منكم قراءة الفقرات بعناية، واختيار الإجابة التي تعبر بدقة عن آرائكم وتجاربكم الواقعية في التعامل مع التسويق العقاري عبر المنصات الرقمية.

إن مشاركتكم الكريمة تمثل قيمة علمية مضافة، وإسهامًا مهمًا في إثراء نتائج هذه الدراسة، بما يدعم تطور ممارسات التسويق العقاري ويعزز فهم سلوك المستهلك السعودي في عصر التحول الرقمي.

مع خالص الشكر والتقدير لتعاونكم وجهودكم الكريمة،

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

القسم الأول: البنود السلوكية

تُستخدم لأغراض الوصف والتحليل السلوكي

البُعد النظري: سلوك المتلقي تجاه المحتوى العقاري الرقمي من حيث التعرّض والتفاعل ونمط المتابعة.

❖ المحور الأول: السلوك الرقمي للمبحوث تجاه المحتوى العقاري

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

- ☐ دائماً
- ☐ غالباً
- ☐ أحياناً
- ☐ نادراً
- ☐ لا أتابع

2- ما أشكال التفاعل مع الإعلانات العقارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ☐ الإعجاب
- ☐ التعليق
- ☐ المشاركة
- ☐ لا أتفاعل

3- ما أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي تتابع الإعلانات العقارية عليها؟

- ☐ إنستجرام
- ☐ سناب شات
- ☐ تيك توك
- ☐ يوتيوب
- ☐ فيسبوك
- ☐ منصة X
- ☐ أخرى

4- ما الصفحات التي تتابع من خلالها المحتوى التسويقي العقاري؟

- الشركات العقارية
- الوسطاء
- الجهات الحكومية
- المؤثرين
- المستقلون
- لا أتابع

5- ما أكثر أنماط المحتوى التسويقي جاذبية للعقار على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- الصور
- الفيديو
- الريلز
- الاستوري
- البث المباشر
- المؤثرين

القسم الثاني: البنود المقاسة بمقياس ليكرت الخماسي

المحور الثاني: جاذبية وجودة المحتوى العقاري الرقمي

البُعد النظري: جودة المحتوى من حيث التصميم، وضوح الرسالة، وفاعلية العناصر الجاذبة بصريًا وسرديًا.

م	العبارة	أعارض بشدة	أعارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
6	يتميّز المحتوى العقاري على منصات التواصل بجودة التصميم والعرض.					
7	تنشر الجهات العقارية المحتوى بشكل منتظم ومهني.					
8	أُكِّون انطباعي الأول عن العقار من خلال المحتوى المنشور على المنصات الرقمية.					
9	يؤثر وجود مؤثرين عقاريين في زيادة اهتمامي بالمحتوى.					
10	يؤثر تنوع شكل المحتوى (صور/فيديو/جولة افتراضية) على رغبتني في معرفة التفاصيل والمواصفات.					

المحور الثالث: الثقة في المحتوى العقاري الرقمي

البُعد النظري: مصداقية المعلومات، وشفافية العرض، ودور التفاعل الاجتماعي في بناء الثقة.

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

المحور الرابع: تأثير المحتوى العقاري الرقمي على قرار الشراء

البُعد النظري: دور التعرض للمحتوى الرقمي في توليد الاهتمام واتخاذ القرار والسلوك الشرائي النهائي.

م	العبارة	أعارض بشدة	أعارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
16	دفعني المحتوى العقاري عبر وسائل التواصل إلى زيارة العقار أو معاينته.					
17	دفعني المحتوى العقاري الرقمي في بعض الأحيان إلى زيارة العقار أو طلب تفاصيل إضافية					
18	يزيد المحتوى الجذاب من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.					
19	يساعدني المحتوى الرقمي في مقارنة العقارات المعروضة واختيار الأنسب.					
20	يساهم المحتوى الرقمي في تكوين تصور أوضح حول القيمة السعيرية للعقار.					
21	يزيد الإعلان العقاري الرقمي من دافعتي للتقدم نحو خطوات شرائية فعلية.					
22	كلما زاد تعرضي للإعلانات العقارية زادت احتمالية اتخاذي لقرار الشراء.					

البيانات الديموغرافية

يرجى اختيار الخيار المناسب:

1-العمر:

- ☐ أقل من 25
- ☐ 25 - 34
- ☐ 35 - 44
- ☐ 45 - 54
- ☐ 55 فأكثر

2- الجنس:

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

3-المستوى التعليمي:

- ☐ ثانوي
- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ ماجستير
- ☐ دكتوراه

4- المنطقة السكنية:

- ☐ الوسطى
- ☐ الغربية
- ☐ الشرقية
- ☐ الشمالية
- ☐ الجنوبية

مستوى الدخل الشهري (بالريال السعودي):

- ☐ أقل من 5,000
- ☐ 5,000 - 9,999
- ☐ 10,000 – 14,999
- ☐ 15,000 – 19,999
- ☐ 20,000 فأكثر

عدد سنوات الخبرة في القطاع العقاري:

- ☐ دون خبرة
- ☐ 1- 3 سنوات
- ☐ 4 - 7 سنوات
- ☐ 8 - 10 سنوات
- ☐ أكثر من 10 سنوات