

جامعة ميدأوشن
كلية الاعلام الرقمي

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

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

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

سارا سعد الودعاني الدوسري ٢٠٢٤

صفحة الآية القرآنية:







المستخلص



قائمة المحتويات

ح	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
9	مقدمة:
10	مشكلة الدراسة:
11	أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية):
11	أولاً الجانب النظري:
11	ثانياً الجانب التطبيقي:
12	أهداف الدراسة:
12	تساؤلات الدراسة:
13	فرضيات الدراسة:
14	نموذج الدراسة:
15	الدراسات السابقة:
23	التعليق على الدراسات السابقة
25	الفصل الثاني: الإطار النظري
26	التمهيد
26	❖ نظرية المثير-الكائن-الاستجابة (Stimulus–Organism–Response - S-O-R)
28	❖ نظرية AIDA لتفسير سلوك المستهلك النهائي
29	❖ نموذج إطار التأثير (Model Framework Influence)
30	❖ نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)
30	❖ نظرية القيمة المدركة للعميل (Customer Perceived Value Theory)
31	❖ نظرية اتخاذ القرار الشرائي (Consumer Decision-Making Theory)





الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة:

في عصر الثورة الرقمية والتكنولوجيا الحديثة، بات الذكاء الاصطناعي مواقع 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 ضرورياً للمسوقين في القطاع العقاري.

علاوة على ذلك، يعد الذكاء الاصطناعي أداة ذات كفاءة عالية لتحليل بيانات المستهلكين وتوقع سلوكياتهم. ووفقاً 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 رؤية 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 ونمو 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 رؤية 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 الى 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 الدراسة:



❖ 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 الأساليب التقليدية، إذ 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، إذ 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، إذ يتمتعون بخبرة واهتمام خاص بالخدمات عالية الجودة، بينما تركز الإناث على تفاصيل وحدات العقارات أكثر من الخدمات المتاحة. أيضاً أشارت النتائج إلى 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 إلكترونيًا والثقة والتفاعلية أكبر تأثير نسبيًا على نية الشراء. بينما كان للحدث والتخصيص أيضًا تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية ولكن تأثير أقل نسبيًا على نية الشراء. أخيرًا، 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 وجدوى بناء تطبيق عقاري يعتمد على تطوير تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي. يتم تسليط الضوء على تقنية الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي في صناعة العقارات، جنبًا إلى جنب مع الوقوف على مزايا والعيوب المحتملة. نتميز 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 وإمكانيات 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 جانبًا ضروريًا 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 معًا 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 يسليط 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. إذ 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، إذ تم تحليل البيانات بواسطة تقنية النمذجة الهيكلية والتي ساهمت في تقييم العلاقات بين المتغيرات المختلفة. أوضحت النتائج وجود علاقة مباشرة بين المواقف والثقة والمعايير الذاتية وتأثير المشاهير على نية شراء لدى المستهلكين في المملكة لمنتجات السياحة من خلال إعلانات سناب شات.

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

9. سيرجيوس، أنطوان إسكندر. (2021): بعنوان تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة

المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة.

تهدف الدراسة 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 إذ بلغت 386 مفردة. واعتمدت الدراسة على أسلوب 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 الأنشطة 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 عنصرًا تنافسيًا حاسمًا 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 كمياعتماداً 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، إن وسائل التسويق عبر الإنترنت ولا سيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت تلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوكيات المستهلك وميوله، وفي تحفيزه على اتخاذ القرار شرائي. 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 إذا اعتمد بعضها على المنهج الوصفي التحليلي بينما استخدمت الدراسات أخرى منهج دراسات الحالة، واتبعت مناهج كمية ونوعية متنوعة. أما الوسائل المستخدمة تضمنت استبيانات إلكترونية والمقابلات وتحليل المحتوى وبيانات التفاعل على المنصات. كما أن معظم الدراسات جميلة عينات من المستهلكين من دول مختلفة مع الأخذ بعين الاعتبار بعض الدراسات في السياق العربي إلا أن معظمها لم تنطرق إلى البيئة السعودية بشكل مباشر و عميق.

وبناء عليه فإن الفجوة البحثية التي تهدف 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 السعودية أظهر تحولاً ملحوظاً في سنوات الأخيرة نحو الاعتماد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات المتعلقة العقارات 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 الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، من خلال الإستعانة بأدوات بحث ميدانية تتوافق مع هذه البيئة المحلية ومن ثم التركيز على المنصات الرقمية الرائدة في السعودية مثل السناپ شات و الأنستقرام، تويتر و بما يساعد في بناء معرفة علمية تطبيقية مع الواقع السعودي وتواكب تطوراتهِ.



الفصل الثاني: الإطار النظري

التمهيد:

في ضوء التطورات التي تشهدها تقنيات الاتصال والتسويق الرقمي، تظهر الضرورة إلى بناء إطار نظري يساعد في تحليل النتائج المتوقعة لهذه الأدوات على سلوك المستهلكين، لاسيما في المجالات الحيوية كالتسويق العقاري. حيث سيتم من خلال هذا الفصل استعراض مجموعة من النماذج والنظريات العلمية التي تتيح إمكانية تفسير العلاقة بين التسويق بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.

يسلط الفصل الضوء على مجموعة من النماذج النفسية والسلوكية التي تبين آلية التأثير الإعلان والرقمي على المستهلك، منها:

- نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R) .
- نموذج AIDA .
- نموذج التأثير (Model of Influence) .
- نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory) .
- نظرية القيمة المدركة للعميل (Customer Perceived Value Theory) .
- نظرية اتخاذ القرار الشرائي (Consumer Decision-Making Theory) .

يعمل هذا الإطار على بناء أرضية علمية متينة تساهم في شرح النتائج وتحليل المعطيات في الفصول اللاحقة من الدراسة.

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

أولاً: مفهوم النظرية

تصنف نظرية المثير-الكائن-الاستجابة (Stimulus-Organism-Response - S-O-R) ضمن النظريات النفسية والسلوكية الرئيسية التي ساهمت في تفسير كيف يتفاعل الفرد مع المثيرات البيئية المحيطة به، وتستمد أصولها من جهود (Mehrabian & Russell, 1974). يفترض هذا النموذج أن السلوك الإنساني لا يتولد مباشرة عن المثير، بل يتوسطه الكائن (أي الفرد) من خلال عمليات نفسية داخلية تتضمن الإدراك والعاطفة والانطباع. ومن هنا، فإن الاستجابة النهائية للفرد تتكون نتيجة هذا التفاعل الثلاثي بين المثير (Stimulus)، والكائن (Organism)، والاستجابة (Response).

ثانياً: مكونات النموذج:

يتكون النموذج من ثلاث مكونات أساسية تتمثل بما يلي:

- المثير (Stimulus): يمثل جميع المؤثرات البيئية التي يتلقاها الفرد، كتصميم الإعلانات، المحتوى المرئي، نغمة الرسالة، والعروض الترويجية في المنصات الرقمية.
- الكائن (Organism): يشكل العمليات الداخلية للفرد، كالإدراك والوعي، والمشاعر والانطباعات، والثقة، و التي تتأثر بالمثيرات.
- الاستجابة (Response): هي السلوك النهائي الذي يتخذه الفرد، كاتخاذ قرار الشراء، أو التفاعل مع المحتوى، أو تكوين انطباع إيجابي أو سلبي تجاه العلامة التجارية.

وقد تم تطبيق هذه النظرية في العديد من البحوث لفهم استجابات المستهلكين داخل بيئات تسويقية متباينة، خاصة في بيئات التسويق الإلكتروني والتجزئة (Jacoby, 2002; Donovan & Rossiter, 1982).

ثالثاً: أبرز الفروض المتعلقة بالنظرية:

- أثر المثير على الكائن: تعتقد أن النظرية أن المثيرات البيئية لها تأثير 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.

رابعاً: علاقة النظرية بأهداف وتساولات وفروض الدراسة:

ترتبط هذه النظرية ارتباطاً وثيقاً بأهداف الدراسة التي تستهدف تحليل تأثير التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للمستهلك السعودي. فالمثيرات هنا تتجسد في المحتوى التسويقي الرقمي بأنواعه المتعددة، فيما يشكل "الكائن" العمليات النفسية عند المستهلك، كالثقة أو الرغبة، وتظهر الاستجابة في سلوكه الشرائي. ومن هنا فإن النظرية تساهم في تفسير الفرضيات المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض المستهلك للمحتوى العقاري في المنصات الاجتماعية وسلوكه الشرائي. كما تعمل هذه النظرية في تقديم إطار مفاهيمي يستند عليه لتحليل الآلية النفسية التي بواسطتها يؤثر المحتوى العقاري الرقمي على قرارات المستهلك. إذ تفسر كيف يمكن للرسائل التسويقية المصممة بشكل جيد، والتي يتم عرضها من خلال منصات التواصل الاجتماعي، أن تُحدث تغييرات داخلية في مشاعر المستهلك وإدراكه، مما يعمل على تخفيفه في النهاية إلى اتخاذ قرار شراء عقار ما. وهو ما يعزز من قيمة النظرية في تحليل السلوك الشرائي المعاصر ضمن بيئة رقمية متغيرة.

❖ نظرية AIDA لتفسير سلوك المستهلك النهائي:

تعد نظرية AIDA أحد أقم النظريات التسويقية التي تسعى لتفسير السلوك الشرائي للمستهلكين، وقد تم تحسينها من قبل إيليا لويس (Lewis, 1903) وتمثل هذه النظرية تسلسلاً يتكون من أربع خطوات يمر بها المستهلك قبل الاقدام على قرار الشراء، وهي: الانتباه (Attention)، الاهتمام (Interest)، الرغبة (Desire)، والعمل أو اتخاذ القرار (Action). كما تستخدم النظرية لتوجيه تصميم الرسائل التسويقية بما يحقق التأثير المطلوب على جمهور المستهلكين.

ثانياً: تتألف النظرية من أربع خطوات:

الانتباه (Attention): جذب انتباه المستهلك اتجاه خدمة أو منتج بواسطة وسائل مثل الإعلانات المبتكرة أو العناوين ملفتة.

الاهتمام (Interest): تحفيز فضول المستهلك بتقديم معلومات دقيقة وشاملة حول الخدمة أو المنتج مما يساعده على فهم قيمتها وماذا مزاياها.

الرغبة (Desire): تحفيز رغبة المشترك في اقتناء الخدمة أو المنتج عن طريق ايضاح كيف يمكن أن يلبي احتياجاته أو يعالج مشكلاته.

العمل أو اتخاذ القرار (Action): تشجيع المستهلك على اتخاذ الخطوة الأخيرة مثل الشراء أو الاشتراك في الخدمة.

تمثل هذه النظرية أداة فعالة في تصميم الحملات الإعلانية لأنها تراعي المراحل النفسية التي يمر بها المستهلك، ويمنح المسوقين خريطة ذهنية لبناء التأثير التدريجي (Rawal, 2013).

ثالثاً: أبرز الفروض المتعلقة بالنظرية:

- يمر المستهلك بعدة خطوات متتابعة تبدأ بالانتباه وتنتهي بالعمل.
- تعتمد كل خطوة على نجاح الخطوة السابقة إذن من غير ممكن تحقيق الرغبة من غير إثارة الاهتمام أولاً.
- يستلزم انتقال المستهلك من خطوة ما إلى أخرى استراتيجيات تسويقيه معينة تتوافق مع كل خطوة.

رابعاً: علاقة النظرية بأهداف وتساولات وفروض الدراسة:

تعمل النظرية على تفسير كيف يمكن للرسائل الإعلانية العقارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن تحفز المستهلك السعودي على اتخاذ قرار الشراء. كذلك تساعد في تحليل المكونات النفسية للسلوك الشرائي، والتي تُطرح ضمن تساؤلات الدراسة المتعلقة بتأثير المحتوى ودرجة الثقة به، ومدى تفاعل المستهلكين مع الحملات العقارية الرقمية.

علاوةً على ذلك تعمل على تفسير الاشكالية محل الدراسة عبر تتبع المراحل الأربع في سلوك المستهلك عند تعرّضه للمحتوى العقاري الرقمي. حيث انه من خلال لفت انتباهه بصرياً وجذب اهتمامه بمحتوى موثوق وغني، سيحفز رغبته يُصبح المستهلك

أكثر استعدادًا للاقدام على اتخاذ قرار الشراء. وهذا ما يجعل نظرية AIDA إطارًا فعالًا لتحليل الأثر للحملات التسويقية الرقمية في السوق العقاري السعودي.

❖ نموذج إطار التأثير (Model Framework Influence) :

يرتكز نموذج إطار التأثير (Model Framework Influence) على فكرة أساسية تنص على أن سلوك الأفراد، ولاسيما السلوك الشرائي، يتكون نتيجة لتفاعل ثلاث مجموعات من العوامل: العوامل الاجتماعية، والعوامل النفسية، والعوامل البيئية. وقد طُور هذا النموذج اعتمادًا على الأسس التي قدمها Cialdini (2001) في كتابه "التأثير: العلم والممارسة"، والذي يمثل مرجعًا هامًا في فهم آليات الإقناع والتأثير الاجتماعي والنفسي.

أبرز فروض النموذج ومكوناته:

• التأثير الاجتماعي:

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

• التأثير النفسي:

تفترض 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 التكنولوجية والظروف الاقتصادية لها تأثير على سلوك الأفراد وتوجهاتهم.

علاقة النموذج بأهداف وتساولات وفروض الدراسة:

يساعد النموذج في توضيح كيف تؤثر منصات التواصل الاجتماعي، بما تحتويه من مؤثرين ومحتوى متنوع، على سلوك المستهلك العقاري. كذلك تحليل الفروق في الاستجابة بين الأفراد بحسب الخائص الديموغرافية (مثل السن والدخل والتعليم)، وهو ما تم طرحه ضمن تساؤلات وفروض الدراسة بشكل مباشر. كما انه مناسبًا لفهم الاشكالية التي نسلط عليها الضوء ، إذ يبين كيف أن قرار الشراء العقاري في بيئة رقمية لا يتأثر فقط بمستوى الإعلان أو عناصر العرض، بل أيضًا بالبيئة المحيطة بالمستهلك وبالعوامل الاجتماعية التي يتفاعل معها. ومن هنا ، فإن النموذج يقدم أساسًا علميًا لفهم كيفية صناعة القرار عند المستهلك السعودي في القطاع العقاري، في ضوء التفاعل مع المحتوى الرقمي والمؤثرين من خلال المنصات الاجتماعية (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

❖ نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory):

تعتبر نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory) من النظريات الأساسية في علم النفس الاجتماعي، إذ تقوم بدراسة تأثير المحيطين على آراء الأفراد وسلوكياتهم واتجاهاتهم. وقد أسسها الباحث الأمريكي Kelman (1958)، الذي فرق بين ثلاثة عناصر رئيسية للتأثير: الامتثال (Compliance)، والتأثير التعرفي (Identification)، والتمثل الداخلي (Internalization).

أبرز فروض النظرية ومكوناتها:

تُحلل النظرية التأثير الاجتماعي من خلال ثلاث آليات رئيسية:

- التأثير الامتثالي (Compliance): ينشأ عندما يقوم الفرد بتغيير سلوكه استجابة لتوقعات الآخرين أو ضغط اجتماعي مؤقت، دون اقتناع داخلي، عادةً ما يكون لتحقيق القبول أو تجنب الرفض.
- التأثير التعرفي (Identification): يحدث عندما يقوم الفرد بتبني موقفًا أو سلوكًا لأنه يرى في مصدر التأثير نموذجًا يقتدى به (مثل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي).
- التمثل الداخلي (Internalization): تعد أعمق أشكال التأثير، حيث يقتنع الفرد بالسلوك أو الفكرة لإنسجامها مع منظومته القيمية، ما يجعله يتبناها بشكل دائم.

علاقة النظرية بأهداف وتساولات وفروض الدراسة:

تتعلق هذه النظرية بشكل مباشر بأهداف الدراسة التي تستهدف معرفة مدى تأثير المحتوى العقاري عبر وسائل التواصل على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. حيث يدخل تأثير الشخصيات المؤثرة والمراجعات الاجتماعية ضمن إطار "التأثير الامتثالي" و"التأثير التعرفي"، وهما شائعان في البيئات الرقمية. وكما تساهم النظرية في تفسير تساؤلات الدراسة حول عوامل الثقة والمصداقية وتأثير آراء الآخرين في دعم قرار الشراء. بالإضافة إلى أنها تساهم في توضيح كيف تؤثر التفاعلات الاجتماعية على الإنترنت، مثل التعليقات، الإعجابات، والمراجعات، في قرارات المستهلك. وتبين كيف للمؤثرين، من بواسطة آليات التأثير التعرفي والتمثل الداخلي، التأثير على توجهات الأفراد اتجاه المنتج العقاري، حتى في غياب تجارب مباشرة. وبالتالي، فإن النظرية توفر أساساً لفهم البعد الاجتماعي للقرار الشرائي في البيئة الرقمية العقارية (Kelman, 1958).

❖ نظرية القيمة المدركة للعميل (Customer Perceived Value Theory):

المفهوم العام للنظرية: تُركز هذه النظرية على الطريقة التي يُقِيم بها المستهلك الفوائد التي يحصل عليها من منتج أو خدمة معينة مقارنةً بالتكاليف المدفوعة. وفقاً لـ Zeithaml (1988)، فإن القيمة المدركة تتأثر بعدة عوامل، أبرزها:

- **القيمة المالية:** مقارنة السعر بالجودة.
- **القيمة الوظيفية:** مدى ملاءمة العقار لاحتياجات المستهلك.
- **القيمة العاطفية:** مدى ارتباط المستهلك بالمشروع السكني.
- **القيمة الاجتماعية:** التأثير الذي يحدثه اقتناء العقار على مكانة المستهلك في المجتمع.

تطبيق النظرية في التسويق العقاري

تحسين تجربة العميل الرقمية: من خلال توفير صور عالية الجودة، مقاطع فيديو توضيحية، وجولات افتراضية تُمكن العملاء من تقييم العقارات قبل الشراء. (Grewal et al., 2020)

استراتيجيات التسعير الترويجية: تقدم الشركات العقارية خصومات وعروضًا حصرية عبر الإنترنت لتعزيز القيمة المدركة للعقار.

إتاحة المعلومات التفصيلية: كلما زادت المعلومات المتوفرة على المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، زادت قيمة العقار في نظر المستهلك (Parasuraman et al., 2005).

• علاقة النظرية بالدراسة:

تُساعد هذه النظرية في تفسير كيف يمكن للشركات العقارية تعزيز إدراك العملاء لجودة العقارات وقيمتها، مما يساهم في تعزيز قرارات الشراء.

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

• **المفهوم العام للنظرية:** توضح هذه النظرية كيفية مرور المستهلكين بمراحل متعددة قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي. وفقًا لـ Schiffman & Kanuk (2019)، فإن عملية اتخاذ القرار تتضمن:

➤ التعرف على الحاجة.

➤ جمع المعلومات.

➤ تقييم البدائل.

➤ اتخاذ القرار.

➤ تقييم ما بعد الشراء.

• تطبيق النظرية في التسويق العقاري:

تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك المستهلكين.

توفير محتوى رقمي يساعد في تقييم البدائل العقارية.

تطوير برامج ولاء العملاء لتعزيز قرارات الشراء المستقبلية.

• علاقة النظرية بالدراسة

تُساعد هذه النظرية في تفسير كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والمعلومات الرقمية على قرارات شراء العقارات في السعودية.

الفصل الثالث: الإطار المعرفي

يمثل الإطار المعرفي ركناً أساسياً في البنية العلمية للبحث، إذ يساعد على تحديد المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بموضوع الدراسة ويعمل على وضعها في سياقها العلمي والنظري. وتعمل هذه الدراسة على تحليل تأثير التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، في إطار ارتفاع دور الوسائط الرقمية ازدياد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي في عملية في الترويج والتسويق العقاري. بناءً على ذلك، يستعرض هذا الفصل مجموعة من المفاهيم الجوهرية التي تكون الخلفية المعرفية للدراسة، و يوضح العلاقة بين هذه المفاهيم والنماذج النظرية.

❖ مصطلحات الدراسة وتعريفاتها:

1. التسويق الرقمي (Digital Marketing)

هو أسلوب تسويقي يعتمد على الوسائط الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى الفئة المستهدفة، وذلك بواسطة استراتيجيات إلكترونية تفاعلية تعمل على الترويج للمنتجات والخدمات، تعزز الولاء للعلامة التجارية. ووفقاً لـ (Kotler et al. (2021 ، فإن التسويق الرقمي هو:

"مجموعة الأنشطة التسويقية التي تُمارس باستخدام التكنولوجيا الرقمية، بما في ذلك الإنترنت، وأجهزة الجوال، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، لتحليل سلوك المستهلك، وتصميم استراتيجيات ترويجية مستهدفة وفعالة." ويمتاز التسويق الرقمي بالتفاعلية، وقابلية القياس، والوصول الدقيق للفئة المستهدفة، مما يجعله خياراً مناسباً للقطاع العقاري الذي يحتاج إلى تسويق مخصص وموجه حسب متطلبات السوق والعملاء المحتملين.

2. مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Platforms)

هي التطبيقات الإلكترونية التي تتيح المجال للتفاعل بين الأفراد والمؤسسات وذلك بواسطة المحتوى النصي أو المرئي أو التفاعلي، مما ينشئ بيئة ديناميكية للتبادل والتأثير المشترك.

وقد عرفها Kaplan & Haenlein (2010) بأنها:

"مجموعة من التطبيقات المبنية على أسس Web 2.0 ، التي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى من قبل المستخدمين." تتضمن: فيسبوك، إنستغرام، تويتر، يوتيوب، تيك توك، سناب شات، وغيرها. وتُستخدم في المجال العقاري لاستعراض العقارات، التفاعل مع العملاء، بث الجولات الافتراضية ثلاثية الأبعاد، وإطلاق الحملات الترويجية.

3. سلوك المستهلك الشرائي (Consumer Buying Behavior)

تمثل مجموعة من العمليات النفسية والتصرفات التي يمارسها الفرد أو المجموعة لحظة اتخاذ قرار الشراء، والتي تتأثر بعوامل الذاتية (مثل القيم، التصورات، الدوافع) وخارجية المحيطة (مثل العوامل الثقافية، الاقتصادية، الاجتماعية).

يُعرفه (2019) Schiffman & Kanuk بأنه:

"الدراسة العلمية للطريقة التي يختار بها الأفراد، يشترون، يستخدمون، ويتخلصون من المنتجات والخدمات لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم."

حيث نعمل في هذه الدراسة، على تسليط الضوء وتحليل كيف يتأثر سلوك المستهلك السعودي (في القطاع العقاري) بالحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

4. قرارات الشراء (Purchase Decisions)

هي النتائج المترتبة عن النشاط الذهني المعقد التي يمر بها العميل لاختيار منتج ما، وتمثل مؤشراً محدداً لسلوك المستهلك ومدى تأثره بالحملات التسويقية.

وقد عرّفها (2017) Engel, Blackwell & Miniard بأنها:

"الاختيار المقصود والمخطط لمنتج أو خدمة بعد تقييم البدائل المتاحة، بناءً على الحوافز والمعلومات والمعايير الشخصية والاجتماعية".

5. نية الشراء (Purchase Intention)

تعتبر نية الشراء نقطة الالتقاء بين كل من الرغبة والسلوك الشرائي الحقيقي، وتعد مؤشر نفسي لسلوك محتمل. لا تعتبر نية الشراء تنفيذاً حقيقياً، ولكن تشكل مؤشر قوي على جاهزية المستهلك لاتخاذ القرار خلال فترة قريبة، وتُستخدم في الأبحاث لاختبار فعالية الحملات.

التأثير على نية الشراء ممكن وذلك من خلال:

- الإعلانات التي يتم توجيهها للفئة المستهدفة
- التوصيات المجتمعية أو الشخصية
- العروض الترويجية المؤقتة
- المحتوى ملفت والمؤثر

وتمثل أهم المتغيرات التابعة التي يمكن قياسها في الدراسة بواسطة أدوات مثل الاستبيان.

6. التحول الرقمي (Digital Transformation)

يمثل الانتقال من الأسلوب التقليدي في تقديم الخدمات إلى أسلوب رقمي متكامل، يركز على البيانات والتقنيات الحديثة وذلك لتقديم تجربة أفضل للمستهلك. يضم التحول الرقمي في القطاع العقاري:

- التسويق بواسطة الإنترنت
 - التوثيق الرقمي
 - التحليلات التنبؤية للقطاع العقاري
 - الدفع الرقمي
- وهو ضرورة لبقاء الشركات العقارية والاستمرار على المنافسة في سوق سريع التغير.

7. التميز التنافسي الرقمي (Digital Competitive Advantage)

يمثل الاختلاف النوعي الذي تنجزه شركة ما في السوق نتيجة استخدامها الذكي للتقنيات الرقمية، والذي أتاح لها الاستحواذ على انتباه العملاء بصورة أفضل، أو تقديم قيمة مضافة المنافسون غير قادرين على تقليدها بسهولة. في القطاع العقاري، يظهر ذلك من خلال:

- استعمال الذكاء الاصطناعي للتوصية بشكل تلقائي
- المعاينة الذكية ومنصات الحجز
- التفاعل السريع وذلك من خلال روبوتات المحادثة
- تحليل سلوك المستخدم لتوجيه عروض مناسبة لاحتياجاته

8. المحتوى التسويقي (Marketing Content)

يُعد المحتوى التسويقي حجر الأساس لأي حملة إلكترونية، إذ أنه الرسالة التسويقية التي تهدف العلامة التجارية لإيصالها للعملاء المستهدفين. يشمل في طياته النصوص، الفيديوها، الجداول البيانية، الصور، وحتى المنشورات القصيرة، ويتم توجيهه بما يتلائم مع أهداف الحملة والفئة السوقية المستهدفة.

في القطاع العقاري، يأخذ المحتوى التسويقي أشكالاً مختلفة مثل:

- الجولات الرقمية للمشاريع.
- الصور الواقعية أو المعدلة للشقق أو الفلل.
- فيديوهات تعريفية بمزايا المشروع أو المطور العقاري.
- المواد التعليمية (على غرار النصائح الخاصة بالشراء، معلومات تمويل).
- جودة المحتوى لها تأثير مباشر على توقع المستهلك للمنتج العقاري، وتساعد على بناء الثقة وتحفيز النية الشرائية، وهو ما يجعل من تصميم المحتوى عنصراً حيوياً في الاستراتيجية الإلكترونية.

9. التفاعل الرقمي (Digital Engagement)

يختبر التفاعل الرقمي مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور من خلال الوسائط الرقمية، وهو مؤشر لقياس فعالية الحملة التسويقية وقدرتها على الوصول ومدى تأثيرها. وعادة يقاس من خلال:

- إعادة النشر أو المشاركة
- عدد النقرات
- عدد الإعجابات
- التعليقات

في الإطار العقاري، قد يشير ارتفاع التفاعل إلى اهتمام حقيقي بالمشروع العقاري المقدم، مما يعتبر مؤشراً على قابلية تحوّل هذا التفاعل إلى نية أو قرار شراء، ولاسيما إذا تم دعم التفاعل بخطوات كإرسال استفسار أو حجز موعد للتفقد.

10. تجربة المستخدم (User Experience - UX)

تُعبّر عن مستوى جودة تجربة المستهلك خلال تفاعله مع المنصات الرقمية للعلامة التجارية، وذلك عبر الموقع الإلكتروني، التطبيق، أو منصات التواصل. تتضمن هذه التجربة:

- التنقل السهل
- معلومات واضحة
- الاستجابة سريعة
- التصميم جذاب

في التسويق العقاري الرقمي، تُعد تجربة المستخدم حاسمة. بطء الموقع، أو معلومات غير متجددة، أو تصميم غير ملفت، قد تؤدي جميعها إلى فقدان العميل المحتمل. في المقابل، تصميم جذاب واستخدام سهل وجولات افتراضية مرنة تدعم بقاء المستخدم وترفع من فرص اتخاذه قراراً إيجابياً.

11. الثقة الإلكترونية (E-Trust)

الثقة الإلكترونية هي ثقة المستهلك في أن ما يتم عرضه من معلومات على المنصات الرقمية صادقة وموثوقة، وأن التعامل مع الشركة لن يُعرّضه للمخاطر المالية أو القانونية. إذ يمثل عامل الثقة أحد أهم المحددات في القرار الشرائي بواسطة الإنترنت.

تتأثر الثقة الإلكترونية بعدة عوامل هي:

- شفافية في العروض المقدمة والأسعار
- وجود تقييمات ومراجعات من عملاء سابقين
- هوية واضحة ومصداقية الشركة
- إتاحة وسائل تواصل مباشرة

في العقارات، ترتفع أهمية هذا المفهوم نظرًا لقيمة الاستثمار العالية لذلك تركز الشركات العقارية على مؤشرات الثقة الرقمية وتستخدمها كوسيلة لرفع نية الشراء.

12. تحليل البيانات السلوكية (Behavioral Analytics)

هو استعمال البيانات المستخلصة من تفاعل المستهلك مع المنصات الرقمية من أجل التنبؤ بسلوكه المستقبلي وتقديم عروض محددة. يُعد من الأدوات الفعالة في:

- تقييم مستوى الاهتمام
- تحديد الوقت الأفضل للترويج
- استعاب اختيارات العميل

تستخدم هذه التحليلات في اتخاذ قرارات تسويقية مستندة على أدلة، وليس على الافتراضات.

13 التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)

تمثل هذه الاستراتيجية إحدى أهم الأدوات فاعلية في التسويق العقاري، حيث تتعاون الشركات مع المؤثرين رقميين لنشر رسائلها الإعلانية من خلال حساباتهم الشخصية، منتفعة من ثقة الجمهور بهؤلاء المؤثرين وقوة تأثيرهم السلوكي.

من أمثلة ذلك: التعاون مع مؤثر سناپ شات أو إنستغرام لعرض مشروع سكني جديد، مما يزيد الوعي و يرفع التفاعل ونية الشراء.

❖ العلاقة بين المصطلحات والنموذج النظري للدراسة

تعتمد هذه الدراسة على نموذج S-O-R (Stimulus–Organism–Response) لكونه إطارًا نظريًا يوضح العلاقة بين المدخلات التسويقية وتصرفات المستهلك. إذ أنه من أهم النماذج المستخدمة في أبحاث التسويق والسلوك الاستهلاكي، إذ يعتقد أن المثيرات (Stimuli) لها تأثيرها على المستهلك (Organism) الذي يتجاوب معها وفقًا لخصائصه الشخصية، ما ينتج عنه استجابة (Response) يمكن تحليلها سلوكيًا أو نفسيًا.

وفي سياق موضوع الدراسة، يمكن تفسير مكونات هذا النموذج كما يلي:

• المثير (Stimuli):

يتجسد في الرسائل الدعائية الرقمية والمحتوى العقاري المنشور بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي مثل الإنستغرام، سناپ شات، تويتر، وتيك توك. إذ تضم هذه الرسائل الصور الملفتة للمشاريع العقارية، فيديوهات ترويجية، العروض

الاستثنائية، كذلك المعلومات المتعلقة بالموقع والأسعار. يشكل هذا المحتوى المثير الأول الذي يستحوذ على اهتمام المستهلك ويدفعه إلى التفاعل، بالإضافة الى ما يشمله من عناصر مثل جودة الرسالة، توقيت النشر، وتكرارها.

• الكائن (Organism) :

يشير إلى المستهلك السعودي، بإعتباره الكيان الذي يتجاوب سلوكيًا أو نفسيًا مع هذه المثيرات الرقمية. وتتأثر استجابته بعدة عوامل داخلية منها:

- المؤهلات التعليمية
- الخبرة المكتسبة بإقتناء العقارات
- السلوكيات الاجتماعية
- التقاليد الثقافية
- القوة الشرائية

وتفيد الأبحاث الحديثة أن هذا التفاعل عميق وليس سطحيًا، بل يضم عمليات إدراكية كالاهتمام، التحليل، والثقة، إلى مرحلة تشكيل نية الشراء.

• استجابة (Response) :

تعبّر عن النتيجة السلوكية المحتملة من المستهلك عقب تعرضه للمحتوى التسويقي العقاري من خلال منصات التواصل. وتتضح في:

- ارتفاع الرغبة في الشراء
- الإقدام على التواصل أو الاستفسار
- الحجز أو الشراء الفوري
- التوصية الآخرين الاستثمار بالمشروع العقاري

الاستجابة كذلك توضح درجة الرضا والثقة الناتجة عند المستهلك تجاه العلامة التجارية أو المطور العقاري نتيجة المحتوى الرقمي الذي تعرض له.

إلى جانب نموذج S-O-R ، تستند الدراسة أيضا على نموذج AIDA ، المستخدم في نطاق واسع لشرح مراحل التأثير التسويقي على المستهلكين. ويهتم هذا النموذج على كيفية انتقال الرسائل التسويقية من إثارة الانتباه إلى تحفيز الفعل الشرائي، وذلك من خلال المرور ب أربع خطوات متسلسلة:

• الانتباه Attention :

جذب انتباه المستهلك يجري بواسطة المدخلات المرئية أو النصية للمحتوى، على سبيل المثال الصور ذات الجودة العالية، أو العناوين الملفتة.

• الاهتمام Interest:

عقب جذب الانتباه، يثار فضول المستهلك وذلك بتقديم معلومات موثوقة عن العقار (مثل الموقع، توافر الخدمات، أو التسهيلات الائتمانية).

• الرغبة Desire:

تنشأ الرغبة عند المستهلك في شراء هذا العقار، نتيجة تلبية احتياجات أو تطلعات المستهلك، سواء على الصعيد الشخصي أو العائلي أو الاستثماري.

• الفعل Action:

تمثل الخطوة الأخيرة، إذ يتحول الاهتمام والرغبة إلى سلوك حقيقي مثل التواصل مع الشركة، تعبئة نموذج إلكتروني، والإقدام على خطوة مبدئية للشراء.

يساعد تكامل النموذجين S-O-R و AIDA في إتاحة إطار قوي ومتين لاستيعاب وتفسير كيف يمكن للمحتوى الرقمي من خلال منصات التواصل الاجتماعي التأثير على سلوك المستهلك العقاري في السعودية. إذ إن نموذج (المثير- الكائن- الاستجابة) يهتم بالعلاقة الديناميكية بين البيئة التسويقية والمستهلك، فيما يفسر نموذج AID آلية التفاعل النفسي الداخلي التي تسير بها الرسالة التسويقية إلى تحدث أثرًا سلوكيًا محسوساً. وهذا التكامل يُمكن الدراسة من تحليل الظاهرة من زاويتين متوافقتين: السياق الرقمي الخارجي والتفاعل الداخلي للمستهلك.