

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق على السوق العقاري المصري

سامح محمود السيد

إشراف: أ.د. أمل مصطفى حسين عصفور

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق على السوق العقاري المصري، اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، ولجمع البيانات المتعلقة بالدراسة تم أخذ عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة المتمثل في (الشركة الوطنية ريل استيت، مجموعة طلعت مصطفى، وادى دجلة، هورايزون مصر)، واستخدم الباحث استمارة الإستبيان في جمع بيانات الدراسة، والذي بلغ عددها (٣٦٣)، وتم تحديد حجم العينة الإجمالية عند مستوى ثقة ٩٥%، وعند حدود خطأ معيارى ٥%، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v.21. وأوضحت نتائج الدراسة قبول الفرض الرئيسى جزئياً.

الكلمات المفتاحية: التسويق، وسائل التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك، السلوك الشرائي للمستهلك، السوق العقاري.

**The impact of social media marketing on consumers'
purchasing behavior**

By application to the Egyptian real estate market

Researcher:

Sameh Mahmoud Al-Sayed

Supervision:

Prof. Dr. Amal Mustafa Hussein Asfour

Abstract :

This study aimed to identify and measure the impact of marketing via social media on the purchasing behavior of consumers by applying it to the Egyptian real estate market. The researcher followed the descriptive analytical approach in this research, and to collect data related to the study, a simple random sample was taken from the study population represented by (the National Real Estate Company). (Talaat Mostafa Group, Wadi Degla, Horizon, Egypt). The researcher used a questionnaire form to collect data for the study, which numbered (363). The total sample size was determined at a confidence level of 95%, and within a standard error of 5%, using the Al-Hazm program. Statistics for Social Sciences SPSS v.21.

The results of the study indicated that the main hypothesis was partially accepted.

Keywords: marketing, social media, consumer behavior, consumer purchasing behavior, real estate market.

مقدمة

تركز الإستراتيجيات التسويقية الحديثة على المستهلك، وتوجيه الإنفاق التسويقي له، والتحول من الإستراتيجيات المرتكزة على المنتجات أو الخدمات إلى الإستراتيجيات المرتكزة على المستهلك؛ إذ يعتبر المستهلك محور العملية التسويقية، والسبب الجوهرى لوجود أى منظمة وضمان استمراريتها فى بيئة الأعمال، خاصة فى ظل المتغيرات والتطورات البيئية المتسارعة، والتي تؤدى إلى تغير سريع ومستمر فى رغبات العملاء والمستهلكين واحتياجاتهم، الأمر الذى يعنى أن بقاء واستمرارية المنظمة فى الأسواق يتوقف على قدرتها على تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم والتعامل مع أى تغير يطرأ عليها؛ مما أوجد الحاجة إلى ضرورة بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمستهلكين، وتحسين القيمة والمنفعة التى يحصلون عليها وبناء صورة جيدة للمنظمة فى أذهانهم. (Wibowo et al, 2021)

وأحدث التقدم التكنولوجى الهائل والمتسارع فى شتى المجالات واقعا رقميا، حيث شكّل فرقاً جوهرياً على مختلف المنظمات والأفراد، ويعتبر علم التسويق عبر التواصل الاجتماعى أحد أكثر المفاهيم تأثراً بسبب هذه التطورات التكنولوجية فى كافة المجالات، حيث يميل الإتجاه العالمى اليوم لزيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعى كأداة تسويقية فعّالة بسبب الزيادة العالية فى أعداد المستخدمين لهذه المنصات وتأثيرها على سلوكياتهم. (الشريدة، ٢٠٢٢)

وتحظى دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير منذ قديم الزمن، وذلك لأهميته بالدرجة الأساس، وللتعرف والوقوف على العوامل التى تؤثر فيه، وذلك لأن سلوك المستهلك يتأثر بالعديد من العوامل التى يتفاوت تأثيرها باختلاف خصائصهم، إذ يوجد اختلاف واضح فى سلوك المستهلكين نتيجة لإختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد وغيرها من العوامل. ويُعد سلوك المستهلك على أنه الموقف الذى يبديه مستهلك ما يتعرض لمنبه داخلى كان أو خارجى، والذى يتوافق مع حاجة غير مُشبعة لديه، وأن هذا السلوك هو المحرك الأساسى الذى يحدد نوعية وكمية السلعة أو

الخدمة التي تقدمها الشركة. وأيضًا يُعرف سلوك المستهلك بأنه التصرفات والأفعال من تخطيط وشراء المنتج أو الخدمة، ومن ثم استهلاكه. (الطрман، ٢٠٢٠)

وأصبحت الشركات العقارية تتنافس فيما بينها بشدة من أجل تقديم أفضل الخدمات لعملائها التي تُمكنهم من تحريك قرارات الشراء لديهم لصالحهم، فقد يواجه المستهلك أثناء التعامل مع الشركات العقارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من المشاكل، والتي أبرزها انخفاض أو غياب الثقة وانتشار الخداع التسويقي، إلى جانب عدم احترام الخصوصية وضعف أمن المعاملات وعدم المصداقية التي تُمثل في مجملها أبعادًا وعناصر الجانب السلبي في أخلاقيات التعامل والبيع الإلكتروني. (عبدالقادر، ٢٠٢١)

الدراسة الإستطلاعية

قام الباحث بإجراء الدراسة الإستطلاعية لعينة ميسرة مقدارها (٣٠) عميل من عملاء عدد من الشركات العقارية تتمثل في (الشركة الوطنية ريل استيت، مجموعة طلعت مصطفى، وادي دجلة، هورايزون مصر)، بهدف التنويه الدقيق لمشكلة الدراسة وصياغة التساؤلات وتحديد الفروض للدراسة.

ويوضح الجدول التالي قائمة الإستطلاع الموجهة إلى عينة من عملاء عدد (٤) من الشركات العقارية في مصر، التي تم اختيارها بناءً على أنهم شركات تطوير عقارى ومن أكبر الشركات العقارية:

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق

سامع محمود السيد

جدول رقم (١)

قائمة الإستقصاء الموجهة إلى عملاء الشركات محل الدراسة

المحور الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	موافق	غير موافق	نسبة عدم الموافقة
توفر الشركة معلومات مفيدة من خلال إعلاناتها المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٢٥	٥	%١٦.٦
تحفز الشركة عمليات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الكوبونات والهدايا التشجيعية	٤	٢٦	%٨٦.٦
تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية تعزيز التواصل بين العملاء والشركة	٢٧	٣	%٩٠
يمكنني الوثوق بالتوصيات المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي المتعلقة بتجربة العملاء	٢٢	٨	%٢٦.٦
المحور الثاني: السلوك الشرائي للمستهلكين	موافق	غير موافق	نسبة عدم الموافقة
يلعب وعي المستهلك لأهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في استجابته للخدمات المقدمة من الشركة	٢٨	٢	%٦.٦
يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في درجة الإستجابة العاطفية للمستهلك نحو الخدمات التي تقدمها الشركة من خلالها	٢١	٩	%٣٠
تسهل المعلومات التي توفرها الشركة من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن الخدمات في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي	٢٦	٤	%١٣.٣

المصدر: إعداد الباحث

أظهرت نتائج الدراسة الإستطلاعية الميدانية النتائج الآتية:

- يؤكد (%٨٣.٤) من مفردات العينة أن الشركة توفر معلومات مفيدة من خلال إعلاناتها المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- عدم موافقة (%٨٦.٦) من مفردات العينة على أن الشركة تحفز عمليات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الكوبونات والهدايا التشجيعية.
- اتفق (%٩٠) من مفردات العينة على أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح إمكانية تعزيز التواصل الاجتماعي بين العملاء والشركة.
- يؤكد (%٧٣.٤) من مفردات العينة أنهم يتقنون بالتوصيات المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي بتجربة العملاء مع الشركة.
- وأكد (%٩٣.٤) من مفردات العينة أن وعي المستهلك لأهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورًا كبيرًا في استجابته للخدمات المقدمة من الشركة.

- واتفق (٧٠%) من مفردات العينة أن التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي يؤثر في درجة الإستجابة العاطفية للمستهلك نحو الخدمات التي تقدمها الشركة من خلالها.
 - كما أكد (٧٦.٧%) من مفردات العينة أن المعلومات التي توفرها الشركة من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي عن الخدمات تسهم في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي.
- وبناءً على الدراسة الإستطلاعية، يتضح أن التسويق من خلال وسائل التواصل الإجتماعي يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين؛ وهذا الأمر ما دفع الباحث لهذه الدراسة للوصول والتعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على السوق العقاري.

مشكلة البحث

توجد العديد من المزايا التي توفرها وسائل التواصل الإجتماعي كقنوات إعلانية حيث تمتلك القدرة على سرعة الوصول إلى أعداد هائلة من متصفحي الإنترنت والمستهلكين. كما تُسهم تلك الوسائل في التعرف على الإهتمامات الحلية للعملاء الحاليين أو المرتقبين، وهذا ما دفع أغلب الشركات إلى التطوير في استراتيجياتها التسويقية التقليدية، وعرض المحتوى الإعلاني على وسائل التواصل الإجتماعي، من أجل الإستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها تلك الوسائل. (دويدار، ٢٠٢٢)

وفي ضوء الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث، والدراسة الإستطلاعية التي قام بها على عينة ميسرة من عدد من الشركات العاملة في قطاع التسويق العقاري، وجد أن التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي يمكن أن يكون له دور في السلوك الشرائي للمستهلك؛ لذا تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الآتي: هل هناك أثر للتسويق عبر التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في السوق العقاري المصري؟

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق.....

سامح محمود السيد

جدول (٢): ملخص لأهم الدراسات السابقة

المؤلف/ السنة	عنوان الدراسة	أهم نتائج الدراسة
الشوري، ٢٠٢٢	دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر	وجود ارتباط معنوي إيجابي بين كل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في (التفاعل، الحادثة، التسليقة، الكلمة المنطوقة، الطابع الشخصي، الإثراء) وخبرة العميل. كما أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأنشطة التسويق عبر التواصل الاجتماعي على خبرة العميل، وتوصلت أيضاً إلى وجود فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري بمصر لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية).
دويدار، ٢٠٢٢	المربع الذهبي كمقياس وسيط في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي بالتطبيق على وكالات السفر والسياحة الإلكترونية في محافظة شقراء	وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج المتمثلة في وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في مساهمة التطوير والتحديث، التسليقة، التخصص، وتناقل الكلمات. في حين أن التفاعلات لا تؤثر معنوياً على الأداء التسويقي، وتوضح أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُفسر (٧٦%) من التغير في الصورة الذهنية، و(٧٦%) من التغير في التركيز، و(٧٥%) من التغير في الرضا، و(٦٥%) من التغير في الولاء تجاه شركات السفر والسياحة عبر الإنترنت، كما يوجد تأثير إيجابي غير مباشر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي عند توسيط المربع الذهبي للتسويق، ويزداد التأثير المعنوي عند توسيط المربع الذهبي للتسويق، حيث بلغت قيمة الزيادة (٦١%)، في حين يُفسر كل من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمربع الذهبي نسبة (٧٤%) من التباين المفسر في الأداء التسويقي.
العزام، ٢٠٢٢	أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل	وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده في تحقيق قيمة العميل، كما كان للكلمة التفسيرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأثر الأكبر في تحقيق قيمة العميل، بينما كان للتفاعل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الأثر الأقل في تحقيق قيمة العميل.
أنيس، ٢٠١٩	دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية	وجود علاقة طردية إحصائية بين كل من التسويق وبين وسائل التواصل الاجتماعي وتنافسية المؤسسة.
مصطفى، ٢٠١٨	تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموجرافية والسيكوجرافية	ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر معنوياً على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمى الهواتف الذكية في مصر، علاوة على ذلك، فإن العمر والدخل ومستوى التعليم يؤثران بشكل معنوي على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقات العملاء بالعلامة التجارية، وأخيراً، تؤثر العوامل السيكوجرافية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية.
Wibowo et al, 2021	Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience	أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتجربة العملاء لهما تأثير كبير على جودة العلاقة مع العملاء، مما يؤدي أيضاً إلى تأثير إيجابي على النتائج السلوكية للعملاء وبالتالي أداء مستدام للمؤسسات.
Thu & Thi Phuong, 2021	The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty Case Study of Samsung Smartphones in Vietnam	أن العناصر الستة لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في (الترفيه، والتفاعل، والعصرية، والتخصص، والكلام الشفهي، والترويج) لها ارتباطات إيجابية مع الولاء للعلامة التجارية. مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأبعاد المستخدمة على مواقع التواصل تعزى لمتغير العمر والجنس.
أبو هنية، ٢٠٢١	أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية	وجود مستوى ترتفع من الأهمية النسبية لكل من التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، بالإضافة إلى أنه بتوسيط التكنولوجيا المالية ارتفع تأثير التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، وكانت الوساطة جزئية.
خليل، ٢٠٢٠	أثر أدوات التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين في محافظة المفرق	وجود أثر لأدوات التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين، وكذلك أيضاً فإن لبطاقة المعلومات البيئية والعلامة التجارية الخضراء والإعلان الأخضر والتغليف جميعها لها تأثير على السلوك الشرائي.
العبويني، ٢٠١٩	أثر الهندسة التفسيرية على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الافتراضية العاملة في الأردن	وجود أثر إيجابي للهندسة التفسيرية بأبعادها مجتمعة (الوعي الحسي، نتائج التفكير، المرونة السلوكية، الألفة) على السلوك الشرائي الإلكتروني بأبعاده المتمثلة في (الدوافع الشرائية، الاتجاهات الشرائية، التعلم الشرائي) في الشركات الافتراضية.

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق

سامح محمود السيد

أن سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين يتأثر بعدة عوامل مثل العوامل الديموغرافية والعوامل الاجتماعية وتجربة التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين ومعرفة استخدام الإنترنت والكمبيوتر وتصميم مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الظرفية وظروف التسهيل والمنتج، وتلعب الخصائص والمخطط الترويجي للمبيعات وخيار النفع وتسليم البضائع وخدمات ما بعد البيع دوراً مهماً في التسوق عبر الإنترنت.	Factor Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior	Pandey & Parmar, 2019
وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، ونية الشراء بالعلامة التجارية. كما أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء. وأن هناك تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء للعلامة الإلكترونية.	تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونية	بسيط، ٢٠٢٠
أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً على كل بُعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، كما أظهرت النتائج أن التأثير الأكبر على مرحلة تقييم البدائل، كما أن الكلمة المنطوقة أهمية بالغة في مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تأثير الأفراد بتوصيات المستخدمين الآخرين، سواء في المشاركات أو التعليقات أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي.	التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك	محمد، ٢٠١٩
وجود أثر موجب وذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي متمثلة (سهولة الوصول، التفاعل، وتخطي الإعلانات) على نية الشراء، وعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المصداقية على نية الشراء.	أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء	سند، ٢٠١٩
وجود أثر لوسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمغار السكني، وكذلك بينت الدراسة بأن النسبة الأعلى فيما يخص وسائل شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة هي وسيلة الفيسبوك بنسبة بلغت (٣٦.٣%) وفقاً لإجابات أفراد العينة، وأدنى نسبة هي لمستخدمي موقع التويتر بنسبة بلغت (٨.٨%).	أثر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمغار السكني	الصراوى، ٢٠١٨

أسئلة الدراسة

- ما أثر الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في السوق العقاري المصري؟
- ما أثر التنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في السوق العقاري المصري؟
- ما أثر التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في السوق العقاري المصري؟
- ما أثر الكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في السوق العقاري المصري؟

أهمية الدراسة

تنقسم أهمية الدراسة إلى الأهمية العلمية والأهمية التطبيقية، والتي يمكن توضيحها كما يلي:

الأهمية العلمية

تتناول الدراسة بعض المفاهيم الحديثة في أدبيات سلوك المستهلك والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فمن خلال دراسة وتحليل هذا الموضوع يسعى الباحث إلى تقديم الإطار النظري والأبعاد المكوّنة لها بمنهجية علمية شاملة، حيث يُعد هذا البحث بمثابة إضافة علمية للمكتبة العربية في تخصص التسويق، وإضافة إلى التراث الفكري في هذا التخصص، فضلاً عن التأسيس العلمي لمفاهيم الدراسة في مجال التطبيق.

الأهمية التطبيقية

تُكمن أهمية الدراسة في كونها تقدم معلومات هامة للغاية للشركات والموسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقائمين على أسواق العقارات في مصر، من خلال تطبيق أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك. ويمكن أن تساعد نتائج البحث القائمين على إدارة شركات التطوير العقاري في ممارسة الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تتمتع بفاعلية وقبول لدى السوق المستهدف، فمتى حققت الشركات فاعلية للأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، سيؤثر هذا على السلوك الشرائي للمستهلك.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى

- قياس أثر الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في السوق العقاري المصري.
- دراسة تأثير التنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في السوق العقاري المصري.
- تحليل مدى تأثير التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في السوق العقاري المصري.
- قياس أثر الكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في السوق العقاري المصري.

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق

سامع محمود السيد

فرضيات الدراسة

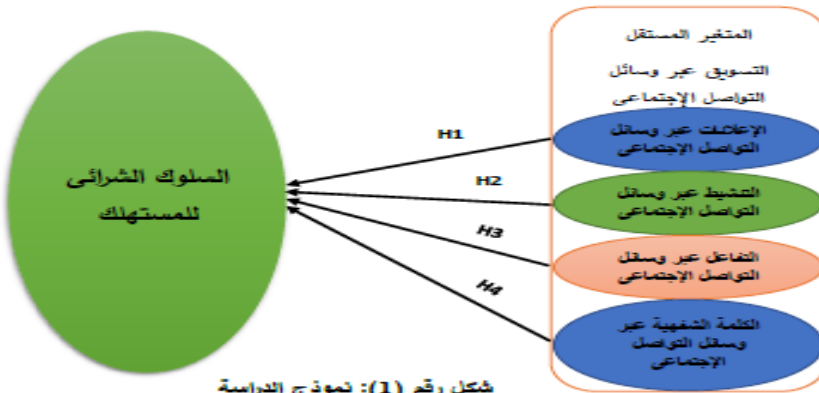
H1: وجود دلالة احصائية بين الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في السوق العقاري المصري.

H2: وجود دلالة احصائية بين التنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في السوق العقاري المصري.

H3: وجود دلالة احصائية بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في السوق العقاري المصري.

H4: وجود دلالة احصائية بين الكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في السوق العقاري المصري.

نموذج الدراسة



شكل رقم (1): نموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحث

منهجية الدراسة

المنهج البحثي المتبع هو المنهج الوصفي التحليلي المدعم بأساليب التحليل الإحصائي، حيث أنه المنهج الأكثر استخداماً في الأبحاث العلمية والذي يلجأ إليه الباحثون بشكل دائم، وذلك نظراً لمرونته الكبيرة ولشموليته.

مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع الدراسة عملاء عدد من الشركات العقارية تتمثل في (الشركة الوطنية ريل استيت، مجموعة طلعت مصطفى، وادى دجلة، هورايزون مصر)، لكونهم محل عمل الباحث وسهولة الحصول على المعلومات التي تخدم وتناسب هذه الدراسة؛ حيث أنهم من أكبر الشركات المطورة للتسويق العقاري. والذي يبلغ عددهم (٧٠٠٠) عميل، ولجمع البيانات المتعلقة بالدراسة والوقوف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك؛ اعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها في وصف وتحليل أبعاد مشكلة الدراسة واختبار الفرضيات البحثية التي قامت عليها على استخدام المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث تطلب الأمر جمع البيانات اللازمة الأولية والثانوية من مصادر مختلفة المكتبية والميدانية. كما اعتمد الباحث على أخذ عينات متاحة بعينة بعدد من الشركات، نظرًا لظروف وإمكانيات الباحث، وسيتم تحديد حجم العينة الإجمالية باستخدام المعادلة التالية، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥%، وعند حدود خطأ معياري ٥%.

$$n = \frac{Z(p) (1-p) N}{e^2 N + Z^2(p) (1-p)}$$

حيث أن n = حجم عينة الدراسة.

$Z(p)$ = نسبة تتراوح بين الصفر والواحد ونفترضها ٠.٥.

N = حجم المجتمع الكلي.

e = نسبة الخطأ المسموح بها ونفترضها ٠.٠٥.

$Z^2(p)$ = الدرجة المعيارية وهي تساوي ١.٩٦ عند معامل ثقة ٩٥%.

وبالتعويض في المعادلة :

$$n = \frac{1.96^2(0.5) (0.5) (٧٠٠٠)}{0.05^2(٧٠٠٠) + 1.96^2(0.5) (0.5)} = 3٦٣$$

أدوات جمع البيانات

اعتمد الباحث على أسلوبين في هذه الدراسة – وهو :

أ- الدراسة النظرية:

اتبع الباحث في الدراسة النظرية الأسلوب الوصفي التحليلي، والتي تتمثل في الإطلاع على العديد من الأدبيات والمراجع والأبحاث، والمقالات المنشورة على شبكة الإنترنت والرسائل والدوريات المنشورة وغير المنشورة العربية والأجنبية، وذلك بغرض تجميع المادة العلمية المتعلقة بموضوع الرسالة.

ب - الدراسة التطبيقية :

قام الباحث بجمع البيانات بواسطة قائمة استقصاء من مفردات العينة، وذلك لقياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين في السوق العقاري المصري، وذلك عن طريق استمارة استقصاء موجهة إلى عملاء (الشركة الوطنية ريل استيت، مجموعة طلعت مصطفى، وادى دجلة، هورايزون مصر).

أساليب تحليل البيانات

سيتم الاعتماد في تحليل بيانات الدراسة الميدانية - التي يتم الحصول عليها بواسطة استمارات الاستبيان - على تطبيق أساليب التحليل الإحصائي الأكثر ملائمة لطبيعة تلك البيانات، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

حدود الدراسة

الحدود المكانية: السوق العقاري في مصر المتمثل في (الشركة الوطنية ريل استيت، مجموعة طلعت مصطفى، وادى دجلة، هورايزون مصر).

الحدود البشرية: تقتصر هذه الدراسة عملاء (الشركة الوطنية ريل استيت، مجموعة طلعت مصطفى، وادى دجلة، هورايزون مصر) للتطوير العقاري.

الحدود الزمنية: سوف يقوم الباحث بإجراء الدراسة عن عام ٢٠٢٢ - ٢٠٢٤.

الإطار النظري

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي عن تقنيات مطورة باستخدام الكمبيوتر لإنشاء ومشاركة المعلومات والأفكار والتعبير الأخرى عبر مجتمعات وشبكات افتراضية. فإن وسائل التواصل الاجتماعي تدور حول إنشاء وتبادل المعلومات والأفكار. (المجذوب، ٢٠٢٠)

والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ما هو إلا ممارسة استخدام منصات التكنولوجيا الرقمية للتواصل مع العملاء للتعرف على متطلباتهم وإيصال القيمة للعملاء بالشكل المناسب. حيث أن ذلك يُحفز المنظمات والشركات على تقديم قيمة فائقة للعملاء من خلال التواصل الفعال والتنظيم مع العملاء والتواصل معهم على منصات وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاماتها التجارية وزيادة المبيعات وزيادة حركة المرور على موقع الويب من خلال نشر محتويات كبيرة على ملفات تعريف الوسائط الاجتماعية الخاصة بهم والإستماع إلى جماهيرهم وإشراك المتابعين وتحليل النتائج ثم تنفيذ إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي. ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي، تُنشئ الشركات والعملاء محتويات مثل الأفكار والرسائل ومقاطع الفيديو والصور لتوصيل مقترحات القيمة للعملاء. (Algharabat et al, 2020)

نقاط ميدانية لعناصر وسائل التواصل الاجتماعي

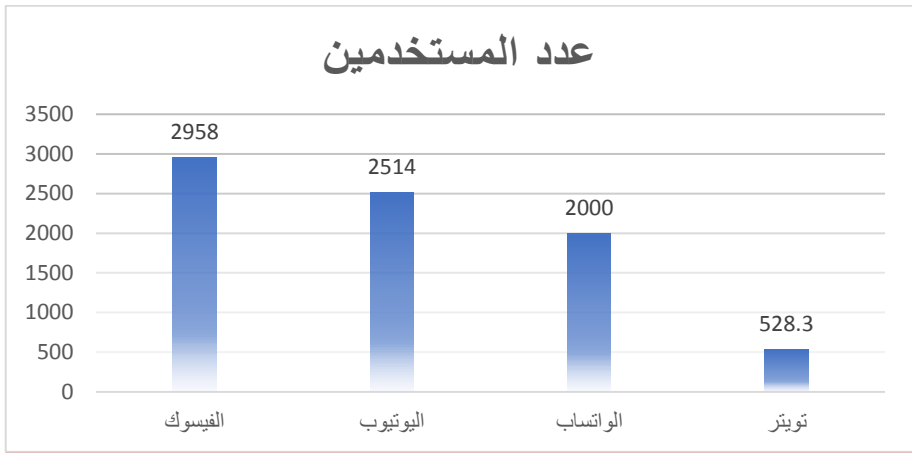
تُعد السوشيال ميديا من الظواهر الحديثة التي غزت سوق المستهلكين، ومن الملاحظ أنها أصبحت لا غنى عنها في السنوات الأخيرة، وتشهد مصر حالياً تطوراً كبيراً في استخدام السوشيال ميديا، حيث أصبحت تلعب دوراً مهماً في التواصل والترفيه والأعمال التجارية، ومن أهم المنصات الأكثر استخداماً في السوق العقاري لعام ٢٠٢٣، وفقاً لموقع <https://www.statista.com>، وهي شركة ألمانية متخصصة في السوق والمستهلكين، حيث أن أكثر المواقع استخداماً شهرياً، موقع الفيسبوك بواقع ٢٩٥٨ مليون مستخدماً شهرياً، يليه موقع اليوتيوب بواقع ٢٥١٤

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق

سامع محمود السيد

مليون مستخدم شهرياً، ثم موقع الواتساب بواقع ٢٠٠٠ مليون مستخدم شهرياً، ثم موقع تويتر بواقع ٥٢٨.٣ مليون مستخدم شهرياً.

ومن ثم، فإن الفيسبوك يعتبر فرصة هائلة لمسوقي العقارات للتواصل مع جمهور أكبر وتسويق العقارات بطرق مبتكرة واستراتيجيات مختلفة، تُمكن المسوقين من استغلال قوة الفيسبوك كمنصة تسويق فعّالة للعقارات. ويوضح الرسم البياني أعداد المستخدمين لعناصر وسائل التواصل الاجتماعي



شكل رقم (٢): أعداد المستخدمين لعناصر وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لموقع <https://www.statista.com>

مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على بناء مجتمعات افتراضية تسمح للمستهلكين بالتعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم وقيّمهم عبر الإنترنت، وتربط هذه الشبكات هؤلاء المستهلكين والجمهور بشركات تشترك في نفس الاحتياجات والرغبات والقيم، فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للشركات البقاء على الاتصال مع المتابعين، حيثُ يمكن لهذا التفاعل الشخصي أن يُغرس الشعور بالولاء لدى المتابعين والعملاء المحتملين من خلال اختيار من يجب متابعته على هذه المواقع.

(Chen & Lin, 2019)

ويُعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه توظيف مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي للترويج والإعلان لخدمة أو منتج للاستفادة والتواصل مع أكبر عدد متاح من العملاء، كما يُعبر عن سعي المنظمة أو الشركة نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لإقناع المستهلكين بأن خدماتها ومنتجاتها جديرة بالاهتمام، وذلك عن طريق البيئة الافتراضية على الإنترنت المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها. (Li et al, 2021)

أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

اختلف الباحثين في تحديد أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نظرًا لما تُقدمه هذه المواقع من تسهيلات وخدمات متنوعة ومتطورة تتجدد كل يوم، وتُجدر الإشارة أن الدراسة الحالية قد اعتمدت الأبعاد الآتية للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في الآتي:

٧/١ الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أوضح (زيوش، ٢٠١٨) أن هناك ثلاثة تصنيفات رئيسية للإعلان عبر الوسائل الاجتماعية، وهي: الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الإنترنت الخاصة بالأصدقاء، وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضًا إلى حدوث الكثير من الجدل، ومن الأمثلة على ذلك مشروع منارة الفيسبوك. الإعلان المباشر الموجود على موقع التواصل الاجتماعي، يُعد هذا شكلاً آخر من الإعلان عبر شبكة الإنترنت، يمكن هذا النوع من الاستفادة من البيانات الديموغرافية في الملف الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر. الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء مجموعات أو صفحات، ويُعد هذا هو أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلاله إنشاء صفحة أو مجموعة يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها، ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يُعرف باسم "مشتركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يُعد منتجاً جديداً أو لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

٧/٢ التنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أوضح (Hedid and Abdessamad, 2020)، أبرز المزايا والفوائد التي يقدمها التنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في:

- ١- الإتصال التفاعلي (الميزة الأساسية للتنشيط عبر الإنترنت، مقارنةً بالتنشيط التقليدي من خلال الوسائط التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحافة).
- ٢- الوسائط المتعددة (لدى المستخدمين صور وأصوات ونصوص وفيديو تحت تصرفهم، مما يمنحهم إمكانية غير محدودة من حيث الإبداع).
- ٣- مساحة غير محدودة (يمكن لأي شخص، من أي مكان في العالم الوصول إلى الشبكة العالمية، بشرط وجود الشروط الفنية الأساسية).
- ٤- التعليقات (التعليقات أسرع بكثير وأكثر موثوقية في الاتصالات عبر الإنترنت مقارنةً بالوسائط التقليدية).

٧/٣ التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُعد التفاعل أحد السمات التي يتفرد بها التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ويُقصد به سهولة وسرعة إجراء الاتصالات في اتجاهين ونشر المعلومات، وقد يتم هذا من خلال إعادة النشر أو مشاركة المحتوى أو التعليق على المحتوى، أو متابعة حسابات التواصل الاجتماعي (Sharmin et al, 2021). ويُشير إلى مدى يكون العميل قادر على مشاركة المحتوى، والحصول على المعلومات عن العلامة وتبادلها مع الشركة والعملاء الآخرين. (Hazzam, 2021)

وتُتيح وسائل التواصل الاجتماعي للعملاء إمكانية التفاعل المباشر مع الشركات عوضاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه، كما تتيح هذه الوسائل إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري؛ مما يُمكن هذه الشركات من التعرف على رغباتهم واحتياجاتهم وتحليلها ومحاولة تلبيتها من خلال إقامة علاقات مع العملاء وإتاحة الفرصة لهم لإبداء مقترحاتهم وآرائهم

وتعليقاتهم حول التعديلات والتطورات التي يرغبون في إدخالها في المنتجات. (Thu & Thi Phuong, 2021)

٧/٤ الكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تُعرف الكلمة الشفهية في مجال التسويق على أنها "عملية تمرير المعلومة بين متصل غير تجارى (ليس له أى عائد من ذلك) ومستقبل للعلامة التجارية أو الخدمة أو المنتج، ولا يشترط أن تكون هذه الكلمة موثوقة أو مكتوبة فسرعان ما تزول، وتُكمن أهميتها في كونها مصدر للمعلومات بالنسبة للعملاء. كما يُمكن تعريفها على أنها "نصيحة أو توصية شفوية من العملاء الذين يتحدثون عن مدى ارتياحهم لتجربة خدمة أو سلعة معينة إلى عملاء محتملين، وتعتبر الكلمة الشفهية من أكثر وسائل الترويج نجاحًا وفعالية لكونها غير مدفوعة الثمن ولا تهدف لأى مصالح شخصية أو مادية. (Tavukcuoglu, 2018)

السلوك الشرائي للمستهلكين

مما لا شك فيه أن سلوك المستهلك هو سلوك إنساني، وقد طرحت العديد من التعاريف الخاصة به من قِبل الباحثين التسويقيين من أشهرها نذكر تعريف Engel إذ يرى بأن سلوك المستهلك هو "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء كما عرفه Martin على أنه" النقطة لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات والإدراك والواقع والذكاء والذاكرة. حيث أن عملية التفاعل مابين المستهلك والبيئة المحيطة به تؤدي إلى تكوين المخرجات التي حددها وأسماها بالجوانب وهي العادات والحوافز والصورة والمواقف والقرار ورد الفعل". (لبزة، ٢٠١٥)

أهمية السلوك الشرائي

تتمثل أهمية السلوك الشرائي في الشركات نتيجة لما تقوم به من عمليات وأنشطه تسويقيه هادفة إلى تجزئة الأسواق وتخصيص بعض الخدمات أو المنتجات لشرائح استهلاكية معينة بهدف اشباع حاجاتهم ورغباتهم، وعليه تُعد عملية دراسة سلوك

المستهلك الشرائي من أهم الأهداف التي تسعى إليها الشركات في وقتنا الراهن من خلال النظر إلى أي مؤثرات على القرارات الشرائية ومتغيرات أخرى ويمكن دراستها للمساعد على اتخاذ قراراتهم الشرائية الحكيمة والسليمة. (العويني، ٢٠١٩) وتُظهر أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمديري التسويق من فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك، وكذلك فهم أنواع السلوك الإستهلاكي بالنسبة للمستهلكين، وأيضاً دراسة العوامل المؤثرة في هذا السلوك، وتخطيط استراتيجيات تسويقية ناجحة ومميزة للشركة، وكل هذا لا يتم إلا عن طريق الدراسة والبحث حيث أن هذه الأهمية تتبعها إفادة لأطراف العملية التبادلية بين المستهلك والشركات. (قاسم، ٢٠١٦)

تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي:

يحتل المستهلك المكانة الأولى والركيزة الرئيسية لمختلف أنشطة الإدارة التسويقية لمعظم الشركات، والتي يعتمد نجاحها على السلوك الذي يبديه المستهلك، والذي يتأثر بالعديد من العوامل والضغوطات النفسية والاجتماعية التي تعمل بشكل متداخل ومتربط لتحديد تصرفاته. (سايا، ٢٠١٥)

يهدف التسويق باعتباره عملية اتصال إلى إحداث تغيرات سلوكية معينة، من خلال نقل العميل أو المشتري من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء، فالاستجابة الشرائية هي الخطوة الأخيرة التي يهدف المتسوقون لدفع المستهلكين إلى اتخاذها باعتبارها الهدف النهائي للتسويق ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك للوصول، إلى قرار الشراء إلى جانب معرفة كيف يؤثر المتسوق على عملية الاستجابة أمراً ضرورياً لتقديم حملات تسويقية فعالة. ولتعرف على أثر الحملة التسويقية على سلوك المشتري، لابد من التفكير في التغيرات التي تحدث لمستويات الإدراك والاتجاهات، وهذا يقودنا إلى النماذج التي وضعت لعملية الإتصال التسويقي للأفراد، والمتمثلة في نماذج هيكل الاستجابات، Response Hierarchy Models حيث وضعت نماذج عديدة إلا أنها تشترك جميعها في أنها ترى أن العميل يمر بثلاث مستويات هي: (المواضية، ٢٠١٩)

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق

سامع محمود السيد

- **مستوى المعرفة Cognitive:** وهنا يقوم المستهلك بعمليات عقلية تؤدي إلى إدراك ومعرفة الماركة.
- **مستوى الإنفعال Affective Level:** وهنا تحدث الاستجابات العاطفية المرتبطة بالماركة المتسوق عنها. وتتكون في هذه المرحلة الإتجاهات نحو الماركة.
- **مستوى الفعل أو السلوك Action/Behaviour level:** وهذه المرحلة تشير إلى الأفعال التي يقوم بها المستهلك كاستجابة للجهود الإعلانية كالقيام بالشراء.

ويلعب التسويق دورًا بارزًا في تحفيز المستهلك نحو الشراء، ويتعامل مع حاجات لمستهلك، ويجب تحديد رغباتهم من أجل إعداد إعلان مناسب لكل أنواع المستهلكين الحاليين والمحتملين، ودراسة خصائص المستهلكين الموجهة إليهم المتسوقين وحاجاتهم ورغباتهم وتوجهاتهم. ويُعد التسويق نشاطًا اتصاليًا موجهًا للمستهلك ليس من أجل الترويج للسلع والخدمات فقط، بل يهدف إلى ضرورة الوصول إلى إقناع ذلك المستهلك وعدم الإكتفاء بالأخبار عن وجودها، وهنا تبرز أهمية التسويق وضرورته للمتسوق والمستهلك، وأصبح التسويق وسيلة اتصالية لا غنى عنها لأي شركة أو متسوق، وطريقة يتمكن من خلالها المستهلك من التعرف على السلع والخدمات على نحو الآتي:



شكل (3): عملية الإتصال بين المتسوق والمستهلك

المصدر: سلامة، 2019، تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي

نتائج الدراسة

مناقشة النتائج الوصفية

أشارت النتائج إلى أن المتوسط الحسابي العام للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغ (٤.٠٣) وهذا مستوى مرتفع، وتعزى هذه النتيجة إلى سعى شركات السوق العقاري لتوظيف مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي للترويج والإعلان عن منتجاتها وخدماتها للاستفادة والتواصل مع أكبر عدد متاح من المستهلكين، بالإضافة إلى محاولتها لإقناع المستهلكين بأن خدماتها ومنتجاتها جديرة بالاهتمام، وذلك عن طريق البيئة الافتراضية على الإنترنت المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها، واعتمادها كأداة للتواصل والتفاعل بينها وبين المستهلكين، والاستفادة من مزاياها، والتعرف على سلوكيات المستهلكين وتعزيز العلاقة معهم.

وحصل بُعد (الكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.٠٦)، وهذا مستوى مرتفع، وتعزى هذه النتيجة إلى الإنفتاح الكبير والانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي أتاحت للمستهلكين فرصة توثيق وتبادل الآراء والأفكار المتعلقة بالعلامات التجارية لشركات التسويق العقاري مع الآخرين من خلالها. إضافةً إلى إدراك الشركات العقارية لأهمية توظيف الكلمة الشفهية كأداة تسويقية تُتيح للمستهلكين التعبير بحرية عن آرائهم وتجاربهم في التعامل مع الشركات العقارية ذات علامات تجارية مميزة، حيث أصبح هذا النوع من المعلومات أكثر تأثيراً على نوايا الشراء؛ نتيجة للسرعة والراحة في استخدام هذه الوسائل والحصول على المعلومات العقارية المطلوبة.

وجاء في المرتبة الثانية بُعد (الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (٤.٠٥)، وهذا مستوى مرتفع، وتعزى هذه النتيجة إلى قيام الشركات بتوفير معلومات مفيدة من خلال إعلاناتها المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وإلتزام الشركات محل الدراسة بتقديم خدمات تتوافق مع المُعلن عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تساعد إعلانات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتكوين هوية

مميزة لخدماتها. تُمكن إعلانات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من بناء تصور ذهني عن مدى الاستفادة من منتجاتها.

بينما جاء في المرتبة الثالثة بُعد (التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (٤.٠٣)، وهذا مستوى مرتفع، وتعزى هذه النتيجة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح إمكانية تعزيز التواصل بين العملاء والشركة، كما تسهم وسائل التواصل الاجتماعي بزيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركات العقارية، كما تُمكن وسائل التواصل الاجتماعي من حرية إبداء الرأي بخدمات الشركة، تُسهل عملية تبادل وجهات النظر مع عملاء الشركة من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

يليه بُعد (التنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (٣.٩٤) وهو مستوى متوسط، وتعزى هذه النتيجة إلى تقديم الشركة خصومات لمتابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي، تحفيز الشركة عمليات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الكوبونات والهدايا التشجيعية، تمنح المستهلكين الثقة بصفتك البيع التي تجربها الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واختلّفت الدراسة الحالية مع دراسة (العزام، ٢٠٢٢) في ترتيب الأبعاد من حيث الأهمية، حيثُ في دراسة الأخير جاء الترتيب كالتالي (الكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي - الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي - التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي - التنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

علاوةً على ذلك، أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لمتغير السلوك الشرائي للمستهلكين يبلغ (٣.٩٠) وهو بمستوى متوسط، وتعزى هذه النتيجة إلى النتيجة إلى إدراك المستهلكين بأهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وحصل بُعد الاستجابة الوجدانية على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.٩٩) وهو مستوى مرتفع، وتعزى هذه النتيجة إلى ترسخ المعلومات التي يقدمها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي صورة المنتجات والخدمات في ذهن المستهلك، ويؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في درجة الإستجابة العاطفية للمستهلك نحو المنتجات والخدمات المُقدمة من خلالها، كما توفر خدمات التسويق عبر

وسائل التواصل الاجتماعي الجهد للمستهلكين مقارنة بطرق التسويق التقليدية، ويشعر المستهلكون بالثقة في أمان بياناتهم الشخصية عند الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأيضًا يشعر المستهلكون بالثقة بمواصفات المنتجات والخدمات التي تُقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وحصل بُعد الشراء على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.٩١) وهو مستوى متوسط، وتعزى هذه النتيجة إلى أن المستهلكون يتخذون قرارهم في الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أساس التقييمات المقدمة من قبل المستهلكين الآخرين، كما تُسهم المعلومات التي يوفرها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن المنتجات أو الخدمات في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي، ويساعد الشراء عبر الإنترنت بالاعتماد على تلبية حاجات المستهلكين الشرائية، كما تتم عملية إيجاد المنتجات التي يبحث عنها المستهلك بسهولة مما يدفعه إلى الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن الشراء من الموقع الإلكتروني بأي يوم وبأى ساعة يريدها المستهلك.

وجاء بُعد الاستجابة الإدراكية في المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط (٣.٨١) وهو مستوى متوسط، وتعزى هذه النتيجة إلى أن وعي المستهلك يلعب لأهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في استجابة للمنتجات والخدمات المقدمة من خلالها، وأن الإستراتيجيات الفعالة المستخدمة في التسويق عبر التواصل الاجتماعي تجذب المستهلكين للمنتجات والخدمات المقدمة من خلالها، و يستخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي سبل جذب مختلفة تستهدف المستهلك النهائي، كما يسهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في استخدام الإستراتيجيات الترويجية الموجهة للمستهلك بشكل فعال، كما أن الشركة تستخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بمنتجاتها أو خدماتها، وأن التسويق يلعب عبر وسائل التواصل الاجتماعي دورًا هامًا في توضيح ميزات المنتجات والخدمات للخيارات البديلة بالنسبة للمستهلك.

واختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (أبو هنية، ٢٠٢١) في ترتيب الأبعاد من حيث الأهمية، حيث في دراسة الأخير جاء الترتيب كالتالي (الشراء – الاستجابة الإدراكية – الاستجابة الوجدانية).

مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الأول الذى ينص على:
ما أثر الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك فى السوق العقارى المصرى؟

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الأول، وفى ضوء تحليل الإنحدار الخطى البسيط والمتعدد، يمكن قبول الفرض الرئيسى الأول، والذى ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك فى السوق العقارى المصرى؛ وذلك لوجود تأثير لبعد الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك فى الشركات محل الدراسة. وهذا ما اختلفت معه دراسة (الشريدة، ٢٠٢٢)، واتفقت مع دراسة (العزام، ٢٠٢٢).

مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الثانى الذى ينص على:
ما أثر التنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك فى السوق العقارى المصرى؟

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الأول، وفى ضوء تحليل الإنحدار الخطى البسيط والمتعدد، يمكن قبول الفرض الرئيسى الثانى، والذى ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين التنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك فى السوق العقارى المصرى؛ وذلك لوجود تأثير لبعد التنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك فى الشركات محل الدراسة. وهذا ما اختلفت معه دراسة (الطрман، ٢٠٢٠)، واتفقت مع دراسة (العزام، ٢٠٢٢).

مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الثالث الذى ينص على:
ما أثر التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك فى
السوق العقارى المصرى؟

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الثالث، وفى ضوء تحليل الإنحدار الخطى البسيط والمتعدد، يمكن قبول الفرض الرئيسى الأول كلياً، والذى ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك فى السوق العقارى المصرى؛ وذلك لوجود تأثير لُبعد التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك فى الشركات محل الدراسة. وهذا ما اختلفت معه دراسة (سند، ٢٠١٩)، واتفقت مع دراسة (العزام، ٢٠٢٢).

مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الرابع الذى ينص على:
ما أثر الكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي
للمستهلك فى السوق العقارى المصرى؟

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الثالث، وفى ضوء تحليل الإنحدار الخطى البسيط والمتعدد، يمكن قبول الفرض الرئيسى الأول كلياً، والذى ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك فى السوق العقارى المصرى؛ وذلك لوجود تأثير لُبعد الكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك فى الشركات محل الدراسة. وهذا ما اختلفت معه دراسة (الشاكرى، ٢٠٢٠)، واتفقت مع دراسة (العزام، ٢٠٢٢).

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق

سامع محمود السيد

ثانيًا: نتائج اختبارات الفروض

جدول رقم (3)

عرض نتائج اختبارات الفروض الإحصائية للدراسة

نتيجة الفرض	نص الفرض	الفرض
قبول الفرض الرئيسي الأول جزئيًا	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلكين.	الرئيسي
قبول الفرض	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في السوق العقاري المصري	الفرض الفرعي الأول
قبول الفرض	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في السوق العقاري المصري	الفرض الفرعي الثاني
قبول الفرض	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في السوق العقاري المصري	الفرض الفرعي الثالث
قبول الفرض	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في السوق العقاري المصري	الفرض الفرعي الرابع

التوصيات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، يُقدم الباحث مجموعة من التوصيات التي من شأنها استثمار وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، وتحقيق فعاليتها في السلوك الشرائي للمستهلك، تتمثل في الآتي:

١- تقسيم المستهلكين وفقًا لخصائصهم الديموغرافية، وظروفهم الشخصية والاجتماعية، والمعيشية لتصميم برامج تشجيعية يتم الإعلان عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لتشجيع المستهلكين على الاستفادة من خدمات شركات السوق العقاري.

٢- العمل على إنشاء قاعدة بيانات معرفية للمستهلكين تتضمن خصائصهم الشخصية واحتياجاتهم وتفضيلاتهم، لتمكن الشركة من تقديم منتجات متنوعة تناسب جميع المستهلكين، مما يُلبى احتياجات المستهلكين والإحتفاظ بهم، ونشر الكلام الإيجابي عن الشركة، ومن ثم استقطاب عملاء جدد.

٣- التواصل المباشر والسريع مع تعليقات واستفسارات المستهلكين في أى وقت، من خلال تعيين أفراد مؤهلين ومدربين على التفاعل مع المستهلكين والإجابة على استفساراتهم ومطالبهم وعدم تجاهل أى مطلب لهم.

- ٤- تكوين هوية لشركات التسويق العقاري في مصر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتوعية المستهلك بما تُقدمه الشركات من الخدمات العقارية والمزايا التي تُقدمها.
- ٥- تعزيز فعالية الكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيات التسويق العقاري، والعمل على بناء علاقة تتسم بالثقة والصدق مع المستهلكين ليكونوا بمثابة أداة تسويقية تخدم أهداف الشركة.
- ٦- تعزيز الإعراف بالعلامة التجارية للشركة من خلال توفير وسائل التواصل الاجتماعي للشركات منصة إلكترونية لزيادة ظهور علامتها التجارية والإعراف بها.
- ٧- بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال تعزيز التواصل والتفاعل المستمر، والذي يُمكن للشركات بناء علاقات أقوى مع جمهورها المستهدف؛ مما يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية وتكرار الأعمال.
- ٨- تحديد الأسواق الرأسية المناسبة للأعمال العقارية للشركة للتركيز عليها، حيث أنه مجموعة محددة من الأشخاص أو الشركات ذات الخصائص والاحتياجات المشتركة، والتي من خلالها يمكن لمحترفي العقارات تصميم جهودهم وخدماتهم التسويقية لتلبية الاحتياجات الفريدة لهذه المجموعات؛ مما يؤدي في النهاية إلى زيادة النجاح والربحية.
- ٩- البحث عن الفرص الغير مستغلة داخل الأسواق الرأسية المستهدفة، حيث يتطلب تحديد الأسواق الرأسية المناسبة للأعمال العقارية مزيجاً من التحليل الدقيق وأبحاث السوق والفهم العميق لخبرات وقدرات الشركة
- ١٠- إجراء بحوث التسويق والتطوير لتحسين استراتيجيات الشركة، بناءً على فهم عميق لإحتياجات السوق وتفضيلاته وسلوكه، حيث يمكن بعد ذلك استخدام هذه المعلومات لتطوير الحملات التسويقية المستهدفة، وتصميم منتجات وخدمات لتلبية الإحتياجات الفريدة للسوق.

قائمة المراجع

- الشريدة، شريدة عبدالرحمن صحن، ٢٠٢٢، أثر التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي على القرار الشرائي لزبائن قطاع المطاعم في مدينة إربد - الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- الطرمان، خالد عواد سلامة، ٢٠٢٠، أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- عبدالقادر، عبدالقادر مبارك، ٢٠٢١، إطار مقترح للعلاقة بين أخلاقيات التعامل الإلكتروني وقرار شراء العقارات: دراسة تطبيقية على سوق العقارات في ليبيا، بحوث ومقالات، مج ٤٥، ١٤، جامعة المنصورة، مصر.
- دويدار، محمود محمد محمد عوض، ٢٠٢٢، المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي بالتطبيق على وكالات السفر والسياحة الإلكترونية في محافظة شقراء، بحوث ومقالات، س ٦٢، ع ٣، معهد الإدارة العامة، السعودية.
- المجذوب، نسرين محمد خير، ٢٠٢٠، فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- زيوش، أحمد الخير، ٢٠١٨، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية: التسويق عبر الفايبروك أنموذجاً، بحوث ومقالات، مج ١٠، ع ٢٤، مجلة دفاتر اقتصادية، الجزائر.
- لبزة، حمزة رزاق، ٢٠١٥، تأثير الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك دراسة مسحية على عينة من المستهلكين المترددين على السوبرماركتات (Les Superettes) بمدينة بسكرة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- العبويني، علا وليد حسين، ٢٠١٩، أثر الهندسة النفسية على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الإقتراضية العاملة في الأردن، رسالة ماجستير، الأردن.
- قاسم، علي برهان محمد، ٢٠١٦، استراتيجيات التسعير وأثرها في السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة حالة شركة زين العرب للتجارة الدولية في العراق، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.

- غوجل، سايا، ٢٠١٥، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، سوريا.
- المواضية، سليمان سلامة، ٢٠١٩، أدوات تنشيط المبيعات وأثرها على قرار السلوك الشرائي للسلع الغذائية: دراسة ميدانية على مستهلكي شركة حلوانى الصناعة في مدينة عمان - الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن.
- الشوربجي، أميرة سالم عبداللطيف، ٢٠٢٢، دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر، بحوث ومقالات، ١٤، جامعة بورسعيد، مصر.
- العزام، مريم عبدربه، ٢٠٢٢، أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل: دراسة على منتجات مستحضرات التجميل في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- أنيس، فوضيل، ٢٠١٩، دراسة مدى فاعلية التسويق عبر التواصل الاجتماعي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، المركز الجامعي أحمد زبانة - غليزان، الجزائر.
- مصطفى، أسامة عبدالحليم، ٢٠١٨، تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموجرافية، بحوث ومقالات، ٣٨، ٤٤، جامعة بنها، مصر.
- أبو هنية، أيمن محمود عبدالله، ٢٠٢١، أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- خليل، شيماء عبدالله، ٢٠٢٠، أثر أدوات التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين في محافظة المفرق، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- بسيط، رزق غريال، ٢٠٢٠، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً: دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر، بحوث ومقالات، ١٤، جامعة عين شمس، مصر.
- محمد، شباح، ٢٠١٩، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في

الجزائر، بحوث ومقالات، مج ١٣، ١٤، المدرسة العليا للتجارة – مخبر الإصلاحات الإقتصادية، الجزائر.

- سند، نعيمة عدنان عبدالقادر، ٢٠١٩، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: دراسة ميدانية على قطاع الأزياء في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.

- الصرعاوي، وائل خالد اسماعيل، ٢٠١٨، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للعقار السكني: دراسة ميدانية على مشترى الشقق السكنية في مدينة الزرقاء – الأردن، جامعة الزرقاء، الأردن.

المراجع باللغة الإنجليزية

- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. Sustainability, 13(1).
- Algharabat, R. S., Rana, N. P., Alalwan, A. A., & Baabdullah, A. M. (2020). Investigating the impact of social media commerce constructs on social trust and customer value co-creation: a theoretical analysis. In Digital and social media marketing. (pp. 41-55). Springer, Cham.
- Chen, S. C., & Line, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. Technological Forecasting and Social Change, 140.
- Hedid, L., & Abdessamad, B. (2020). Impact of E-Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Algeria. Journal of Modern Accounting and Auditing, 16(1). 44-58.
- Sharmin, F., Sultan, M., Badulescu, D., & Badulescu, A. (2021). Sustainable destination marketing ecosystem through smartphone-based

- social media: The consumer's acceptance perspective. Sustainability, 13(1), 1-24.
- Thu, T., & Thi Phuong. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty Case Study of Samsung Smartphones in Vietnam. Master Thesis. Jonkoping University.
 - Tavukcuoglu, R. T. (2018). Word-Of-Mouth Marketing. In Marketing Management in Turkey. Emerald Publishing Limited.
 - Pandey, A., and Parmar, J. (2019). Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior. Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, Available at SSRN.
 - <https://www.statista.com>