

بحث بعنوان

" دور التطبيقات الالكترونية الذكية في تسويق الوحدات العقارية للجمهور المصرى "

بحث ميداني

إعداد

الباحث / محمد عشري مسعود أحمد

ملخص الدراسة باللغة العربية:

سعت الدراسة الي معرفة دور التطبيقات الالكترونية الذكية في تسويق الوحدات العقارية للجمهور المصرى، كما سعت الي معرفة هذة التطبيقات ودورها الحيوى في التسويق العقاري واعتمد الباحث علي المنهج المسحي مستخدما صحيفة استقصاء عبر الإنترنت للجمهور المستهدف حيث أتاحت شبكة الإنترنت إمكانية الاعتماد على الاستبيان الاليكترونى عن طريق تصميم الاستبيان باستخدام محرك جوجل وتوصلت نتائج الدراسة الي وجود علاقة وقيمة معامل الارتباط بيرسون يشير إلى أنه توجد علاقة طردية إيجابية ضعيفة بين اتجاهات نحو التعرض لعدد كبير من الإعلانات التنافسية العقارية عبر الإنترنت وتزايد الرغبة في شراء عقار عبر إعلانات الإنترنت عندما تكون تلك الإعلانات تحظى بثقة المبحوث .

ملخص الدراسة باللغة الانجليزية:

The study sought to know the role of smart electronic applications in marketing real estate units to the Egyptian public. It also sought to know these applications and their vital role in real estate marketing. The researcher relied on the survey method, using an online survey newspaper for the target audience, as the Internet made it possible to rely on the electronic questionnaire by designing The questionnaire was conducted using the Google engine, and the results of the study revealed the existence of a relationship, and the value of the Pearson correlation coefficient indicates that there is a weak positive relationship between trends towards exposure to a large number of competitive real estate advertisements via the Internet and the increased desire to purchase a property via Internet advertisements when These advertisements gain the trust of the respondent

مقدمة البحث:

أشارت بعض أدبيات التسويق عبر الإنترنت أن تاريخ النشاط الإعلاني يجب أن يقسم إلى ثلاث مراحل (مرحلة الإعلان عبر وسائل الإعلام التقليدية) مثل الصحف والراديو والتلفزيون وإعلانات الطرق والتي كانت تتوجه بشكل جماهيري لجموع المستهلكين ثم تطورت البيئة الاتصالية وبدء عصر الحاسب الإلي (PC Age) والذي بدء معه استخدامات الحاسب الآلي والحاسبات الشخصية والاسطوانات المدمجة وصولاً إلى نظام الربط الإلكتروني ومن أهمها البريد الإلكتروني والشبكات التي قادت إلى عصر (Mobile Internet Age) واندمجت جميع وسائل الإعلام من خلال نافذة الهاتف المحمول الموصول بشبكة الإنترنت، وبظهور التطبيقات الإلكترونية الذكية ثم مصطلح الميتافيرس والذي يمكن توصيفه إلى ميتا (meta) وتعني ظاهري أو غير حقيقي و فرس (Verse) وترمز إلى الكون أي أن الميتافيرس هي نتاج تخليق واقع افتراضي ثلاثي الأبعاد يربط بين أجهزة الحاسب الآلي والتطبيقات الذكية مع العديد من المستشعرات الحسية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لقراءة وتحليل البيانات كي يتفاعل من خلاله المستخدمين لتبادل الخبرات والملفات بطريقة تحاكي العالم الواقعي ومن هذا المنطلق تستهدف هذه البحث التعرف على دور التطبيقات الذكية في تسويق الوحدات العقارية لتحقيق الاستجابة الشرائية للجمهور المصري .

تحديد مشكلة البحث

مع تنامي حجم الإنفاق الإعلاني عبر الانترنت أرتفع حجم الإعلان عبر التطبيقات الذكية الإلكترونية الموجودة على الهواتف المحمول وقد شكلت نسبة الإعلانات عبر أحد التطبيقات لوسائل التواصل الاجتماعي Facebook نسبة 76% من إجمالي الإيرادات وتزداد تلك النسبة سنوياً بما يعادل حوالي 10.14 مليار دولار سنوياً ؛ ونتيجة لتحقيق مثل هذه الأرباح الضخمة شهدت أشكال الإعلان عبر الهاتف المحمول نمواً هائلاً مؤخراً وظهور العديد من التطبيقات المجانية التي تصل إلى أكثر من مليوني تطبيق في قائمة Google Play وجميعها تعتمد على نفقات الإعلان داخل التطبيق لتحقيق الدخل. وساهم الإعلان عن الوحدات العقارية عبر التطبيقات الذكية في إتاحة الفرصة أمام المعلنين للترويج للعقارات بسهولة وأصبح بإمكان المعلن بث كم كبير من المعلومات والتفاصيل عن الوحدة العقارية من حيث مساحتها واطلاعتها وفترات السداد المتاحة بالاستفادة بما يتمتع به الإعلان عبر الإنترنت من مزايا ترويجية للوحدات العقارية تسمح باستيعاب حجم كبير من البيانات والمعلومات يمكن بثها مع الإعلان بالإضافة إلى إمكانية التوجه إلى شرائح محددة من المستخدمين بناء على المعلومات المخزنة في ذاكرة الإنترنت التي تسجل اهتمامات ومتطلبات المستخدمين ومن خلال تلك البيانات يتم توجيه الإعلان بشكل محدد وفقاً لترشيحات سجلات المستخدمين الباحثين عن عقار؛ لذا تهدف هذه البحث إلى التعرف

على دور التطبيقات الذكية في تسويق الوحدات العقارية لتحقيق الاستجابة الشرائية للجمهور المصري من خلال دراسة تحليلية ميدانية .

الدراسات السابقة

أصبحت عمليات الشراء من خلال المنصات والتطبيقات الذكية أكثر شيوعاً بعد فرض قواعد التباعد الاجتماعي والإجراءات الاحترازية للوقاية من فيروس كورونا COVID-19 والتي تسببت في زيادة معدلات اللجوء للتجارة الإلكترونية وتوقعت دراسة سيباسجوزار Sepasgozar أنه بحلول نهاية عام 2021 سيكون هناك ما يقرب من 22 مليون مشتري عبر الإنترنت وسيصل معدل تنامي سوق التجارة الإلكترونية إلى 85.2% ؛ حيث وجدت دراسته أن 71% من المبحوثين لديهم اعتقاد بأنهم سيحصلون على صفقة أفضل من خلال الشراء عبر الإنترنت ومن بين هؤلاء يبحث 55% من الأشخاص عن تقييمات المشترين السابقين وتوصيات الأصدقاء قبل الشراء وبالرغم من ذلك يشعر 73% من المبحوثين أن الشراء عبر الإنترنت يوفر لهم الإحساس بالخصوصية أثناء التسوق .

وكانت قد بدأت دراسة فومسك سموتكوبت Phumisak Smutkupt (2011) بوضع نموذجاً لتقييم أثر تطور أجهزة الهاتف المحمول على ممارسات التسويق الإلكتروني من خلال نموذج يجمع بين عناصر المزيج التسويقي الأساسية الأربعة (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) وعناصر تكنولوجيا الهاتف المحمول الأربعة وهي (المستهلك والتكلفة وتكنولوجيا الاتصالات ومعدل السهولة والراحة التي يشعر بها المستهلك) وأشارت نتائج البحث إلى أن التسويق عبر توفير المعلومات بطريقة تفاعلية دون التقيد بالوقت أو المكان كما يتيح الإعلان عبر الهاتف المحمول التوجه إلى الأفراد الذين يتسمون بسمات شخصية محددة أي إمكانية استهداف أعلى بعد تزايد أعداد المستخدمين حول العالم وانتشار التطبيقات الذكية للهاتف والتي استوعبت جميع الأنشطة الاتصالية وكافة استراتيجيات الإعلان للترويج للسلع والخدمات وأصبح بإمكان الفرد التعرض والبحث والبحث والتواصل والشراء والسداد وتحديد مكان الاستلام عبر المحمول

وأضاف إيون يونج لي Eun-Yong Lee في دراسة اجراها عام (2017) إلى أن معدلات الشراء المرتفعة عبر الإنترنت ناتجة عن سرعة تلبية رغبة المستهلك والراحة التي يشعر بها من خلال تطبيق نموذج تقبل التكنولوجيا الحديثة للتعرف على مجموعة العوامل التي تؤثر على الشراء عن طريق التطبيقات الذكية عبر الهاتف المحمول بعدما لاحظ ارتفاع حجم الاستثمار في انتاج التطبيقات حتى وصل إلى 12 مليار دولار عام 2016

وجدت دراسة فورستي و روسي Foresti, R., Rossi, أن 95% من عمليات شراء العقارات تتم عن طريق بدء البحث عبر الإنترنت واعتمد 72% من المبحوثين على البحث عبر التطبيقات الذكية على الهاتف المحمول، وأشارت البحث إلى أن تطبيقات الهاتف المحمول أعادت تشكيل آليات التواصل والتفاعل بين الباحثين عن العقار والوكلاء وبأبني العقارات والسماسة .

وكشفت دراسة ماجدالينا بيلنيك Magdalena Belniak (2019) أن 49 % من حجم هذا الإنفاق لبيع العقارات يتم توجيهه إلى محركات البحث والإعلانات الضمنية التي تظهر ممزوجة مع المحتوى الذي يتصفحه المستخدم في مواضع بارزة ومميزة حتى وأن المؤسسات القائمة على محركات البحث استطاعت أن تجني أكثر من 10 مليار دولار من جموع المعلنين من أجل تمييز الاسم التجاري أو العلامة التجارية كي تظهر أثناء عمليات البحث عن الخدمات في مجال بيع أو ايجار الوحدات العقارية واتجه المعلنون أيضا إلى الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الإعلان على موقع Facebook وموقع Twitter بعد ما وجدوا في تلك المواقع فرصة للتواصل المباشر مع العملاء واتجه بعض المعلنين إلى الإعلان عبر الهاتف المحمول بشكل أكثر تطوراً من مجرد إرسال رسائل نصية وهو الإعلان عبر التطبيقات الذكية بأشكال تفاعلية جديدة

ألقت دراسة سانج وون Sangwon عام (2018) الضوء على طبيعة الجمهور الذي يتعامل مع تكنولوجيا الإنترنت ووجدت أن المستهلكين يعتمدون على التطبيقات الذكية عبر الإنترنت بنسبة تصل إلى 65% ويتضاءل حجم استخدام المستخدمين لأجهزة الحاسب الآلي المحمولة منذ عام 2013 وتنبأت البحث بأن حجم الإستثمار في إنتاج التطبيقات الذكية سيصل إلى 188 مليار دولار عام 2020 ، ومع تنامي حجم الانفاق الإعلاني عبر الإنترنت ارتفع حجم الإعلان عبر التطبيقات الذكية الموجودة على الهواتف المحمول وقد شكلت نسبة الإعلانات عبر أحد التطبيقات لوسائل التواصل الاجتماعي Facebook نسبة 76% من إجمالي إيرادات الموقع وتزداد تلك النسبة سنوياً بما يعادل سنوياً حوالي 10.14 مليار دولار؛ ونتيجة لتحقيق مثل هذه الأرباح الضخمة شهدت أشكال الإعلان عبر الهاتف المحمول نمواً هائلاً مؤخراً وظهور العديد من التطبيقات المجانية التي تصل إلى أكثر من مليوني تطبيق في قائمة Google Play وجميعها تعتمد على نفقات الإعلان داخل التطبيق لتحقيق الدخل.

فروض البحث

تم صياغة فروض البحث بالاعتماد على المراحل التي حددها النموذج العلمي كما يلي

الفرض الأول الرئيسي للبحث :

ثقة المستهلك في إعلانات التطبيقات الالكترونية العقارية وبين نوايا الشرائية توجد علاقة ارتباطية بين

الفروض الفرعية للبحث

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية بين كفاءة التطبيقات الالكترونية للمؤسسة العقارية وبين ثقة المستهلك في إعلانات المؤسسة العقارية عبر الإنترنت .

الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطية بين خصائص وسمات المستهلك وبين ثقة المستهلك في التطبيقات الالكترونية العقارية .

الفرض الرابع : توجد علاقة ارتباطية بين سمات وخصائص المعاملة التجارية التي تتم عبر التطبيقات الالكترونية العقارية وبين ثقة المستهلك في المؤسسة العقارية.

الإجراءات المنهجية :

المنهج و نوع البحث:

المنهج المستخدم هو المنهج المسحي ،والمسوح من أكثر المناهج البحثية استخداماً وتتمتع بمجموعة من المزايا منها : إمكانية إجراء البحث فى اماكن عملية وبتكلفة أقل بالمقارنة بغيرها من المناهج علاوة على الكم الكبير من المعلومات التى يمكن الحصول عليها ويتسخدم الباحث منهج المسح للجمهور من خلال عينة من مستخدمى الإنترنت .

نوع البحث :

تنتمى هذه البحث إلى نوعية البحوث الوصفية التى تركز على وصف وتحليل الظاهرة سواء مستقلة أو مرتبطة بغيرها من الظواهر كما تقوم بتقدير نسب الوحدات التى تقوم بسلوك معين فى مجتمع ما الامر الذى يساعد على القياس الكمى للبيانات وخضوعها للتبويب والتصنيف والتحليل بالاضافة إلى تفسير النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة مما يساعد على الوصول إلى استنتاجات بشأن الظاهرة محل البحث .

مجتمع البحث

مجتمع البحث الميدانية

مستخدمى الإنترنت (الجمهور المستهدف من التطبيقات الالكترونية الذكية الاعلانية العقارية) .

عينة البحث الميدانية

يعتمد البحث على عينة عمدية تتكون من 400 مفردة من مستخدمى التطبيقات الالكترونية من منطقة القاهرة الكبرى وذلك باعتبارها المحافظة التى تمثل مختلف اقاليم الجمهورية مع مراعاة التنوع فى المناطق التى تم جمع البيانات منها لتمثل قطاعات اجتماعية اقتصادية مختلفة وقد اختار الباحث هذا النوع من العينات غير الاحتمالية كى يتوافر سمات وخصائص محددة فى العينة بما يخدم أهداف البحث سواء بتمثيل الذكور والإناث وكذلك الحالات الاجتماعية المختلفة والفئات العمرية والمستويات الاقتصادية المتنوعة كى يستطيع الباحث بحث مختلف العوامل المؤثرة على الاستجابة الشرائية .

(أ)- اختبار الصدق:

يتمثل اختبار الصدق لأدوات البحث فى قدرتها على قياس المتغيرات التى يفترض قياسها ، وكذلك مدى صلاحيتها لتحقيق أهداف البحث، وقد تم قياس صدق استمارة البحث الميداني واستمارة تحليل المضمون من خلال تحديد نوع وحجم العينة الميدانية ووضع تحديد دقيق لفئات تحليل المضمون ووحداته بشكل دقيق .

(ب)- اختبار الثبات:

تم إجراء اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار الصدق الداخلى وألفا كرونباخ هو مقياس الاتساق الداخلى، أى مدى ارتباط مجموعة من العناصر ارتباطاً وثيقاً، ومقياس ألفا كرونباخ هو طريقة بسيطة لقياس ما إذا كانت

النتيجة موثوقة أم لا. تشير الموثوقية إلى مقدار التباين الحقيقي الذي يمكن حسابه بواسطة التباين الملحوظ في القياس. (Cronbach's alpha) هي الأكثر شعبية، ويعد أحد أكثر معايير الموثوقية استخدامًا في العلوم الاجتماعية والتنظيمية. وجاءت نتيجة اختبار الثبات للمقياس 0.715 وهي قيمة مقبولة وجيدة للاعتدال بنتائج القياس الذي تم لفروض البحث حيث تتراوح قيمة الفا كرونباخ بين الصفر والواحد الصحيح وبداية من القيمة 0.7 تعكس ثبات المقياس .

أدوات جمع البيانات التالية :

صحيفة استقصاء الكترونية

صحيفة استقصاء عبر الإنترنت للجمهور المستهدف حيث أتاحت شبكة الإنترنت إمكانية الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني عن طريق تصميم الاستبيان باستخدام محرك جوجل لإنشاء Electronic Survey .

مفاهيم البحث

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
التطبيقات الالكترونية الذكية	برامج صغيرة للهاتف الذكي تهدف إلى تعزيز الهاتف المحمول، بحيث يكون أكثر من مجرد جهاز إرسال الرسائل النصية والاتصال، واستخدامه في أوجه أخرى. ويتم تثبيت هذه التطبيقات مسبقاً على الهواتف أثناء التصنيع ويمكن تنزيلها، سواء كان ذلك في مقابل رسوم أو مجاناً، من قبل المستخدمين من متاجر أو منصات توزيع البرامج	هي برامج مصممة برمجياً للقيام بالعديد من المهام، وتعمل على الأجهزة المحمولة بمختلف أنواعها، وبعض الأجهزة المكتبية بحيث تقدم خدمات محددة للمستخدمين، وتعتمد في تقديم خدماتها على الاتصال بالإنترنت المباشر ومنها - OLX - aqarmap - propertyfinder - alwaseet
تسويق الخدمات العقارية	"تسويق العقارات" هي عملية اجتماعية وإدارية من خلالها يستطيع الأفراد والمجموعات الحصول على احتياجاتهم من خلال شراء أو استئجار الأراضي أو العقارات أو الوحدات إنشاء وتقديم وتبادل المباني بشكل مباشر أو غير مباشر .	تسويق الخدمات العقارية من خلال دراسة وتحليل نصوص الإعلانات العقارية المنشورة عبر الإنترنت لعينة البحث والتعرف على ما تقدمه من مزايا بيعية للوحدات العقارية والتي يمكن تصنيفها كالتالي : التخفيض في ثمن الوحدة المرونة في الاختيار من بين العروض المميزة) طرق السداد - تسهيلات السداد - عدم وجود فوائد على الاقساط)

<p>التشجيع من منطلق خبرة المؤسسة تعظيم القيمة التسويقية للعقار سواء في حالات البيع أو الشراء المستقبلية تعظيم موقع العقار مثل التمتع بالحيوية والعمران والإقبال الجماهيري تصدير الخدمات والتسهيلات والمزايا مثل (التصميم الفريد - الخدمات الامنية أو الرياضية وغيرها) تصدير قيمة الاستثمار فى عقارات المؤسسة مثل من خلال ادارة علاقات ناجحة مع (المستهلكين - موظفين المؤسسة انفسهم - الموردين)</p>		
<p>وتتناول البحث اجرائياً الاستجابة متمثلة في ثلاث أوجه للاستجابة هي :- اتجاه الجمهور نحو الإعلانات العقارية عبر الإنترنت : بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي (موافق - محايد - معارض) وتعد الاتجاهات احد العوامل المؤثرة على سلوك الفرد فاتجاهات الفرد تحدد الطريقة التي يتصرف بها نحو الأشخاص والأشياء والاحداث التي تمر به وتلخص الاتجاهات تقييم المستهلك الشامل لسلعة اوخدمة من حيث قدرتها على اشباع حاجته والاتجاه هو مفهوم أو تكوين فرص يشير إلى توجيه ثابت أو منتظم ومستقر إلى حد ما لمشاعر الفرد ومعارفه واستعداده للقيام بأعمال معينة نحو اى موضوع من موضوعات التفكير عنه كانت ام مجردة وتتمثل في درجات القبول والرفض لهذا الموضوع يمكن التعبير عنه لفظيا أو ادائيا ويقصد به في هذه البحث الشعور الإيجابي أو المحايد أو السلبي نحو الإعلانات العقارية عبر الإنترنت النوايا الشرائية للجمهور بعد التعرض للإعلانات العقارية عبر الإنترنت : من خلال</p>	<p>تعكس مدى تجاوب المستهلك مع الحملة الإعلانية الموجهة له ودرجة نجاحها ويمكن معرفة ذلك من خلال زيادة المبيعات بعد الحملة الإعلانية وتعتبر الاستجابة الشرائية الخطوة الأخيرة والهدف الرئيسي من الإعلان.</p>	<p>استجابة الجمهور</p>

<p>استخدام مقياس التمييز الدلالي الذي يعتمد على وضع الفعل المراد قياسه في جانب ونقيضه في الجانب الآخر المعاكس وهو مقياس يساهم في قياس المدلول الانفعالي فالنية الشرائية هي الاستعداد والرغبة الداخلية لشراء منتج محدد أو طلب خدمة محددة وهي المرحلة التي تلي الموقف وتسبق السلوك.</p> <p>الاستجابة السلوكية</p> <p>يعرف سلوك المستهلك بأنه هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد ؛ أي أنه كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به سواء كانت تلك التصرفات ظاهرة أو مستترة.</p>		
---	--	--

نتائج اختبار فروض البحث

اعتمدت البحث على التحليل العاملي احصائياً

لاختبار فروض البحث تم استخدام التحليل العاملي لقياس فعالية وتأثير كل فرض من فروض البحث وذلك لاستبعاد ورفض الفروض التي لا تؤثر على ثقة المستهلك في إعلانات المؤسسة العقارية ويعد التحليل العاملي طريقة إحصائية تُستخدم لوصف التباين بين المتغيرات الملاحظة والمترابطة من حيث عدد قليل من المتغيرات التي يمكن ملاحظتها والتي تسمى العوامل وتم استخدامه للتعرف على ما تعكسه الفروض الستة من اختلافات كمتغيرات أساسية .

يبحث تحليل العوامل عن الاختلافات المشتركة لاستجابة المتغيرات ويتم نمذجة المتغيرات المرصودة كمجموعات خطية من العوامل المحتملة، بالإضافة إلى إيجاد متغيرات كامنة مستقلة.

النظرية الكامنة وراء الأساليب التحليلية للعامل هي أن المعلومات التي تم الحصول عليها حول الترابط بين المتغيرات المرصودة يمكن استخدامها لاحقاً لتقليل مجموعة المتغيرات في مجموعة البيانات يستخدم تحليل العوامل بشكل شائع في علم القياسات النفسية ونظريات الشخصية والتسويق وإدارة المنتجات وأبحاث العمليات والتمويل. قد يساعد ذلك في التعامل مع مجموعات البيانات حيث توجد أعداد كبيرة من المتغيرات الملاحظة التي يعتقد أنها

تعكس عددًا أقل من المتغيرات الأساسية / الكامنة وتعد واحدة من أكثر التقنيات استخدامًا بين التبعية وتستخدم عندما تظهر مجموعة المتغيرات ذات الصلة اعتمادًا منهجيًا فيما بينها والهدف من ذلك هو اكتشاف العوامل الكامنة التي تنشئ القواسم المشتركة.

نتيجة إجراء التحليل العاملي

قبل إجراء التحليل العاملي يتم إجراء اختبار (KMO and Bartlett's Test) بارتلليت وكايزر وماير وأولكن للتأكد من أن حجم العينة البحثية التي اعتمد عليها الباحث خلال البحث مناسبة لإجراء التحليل العاملي وجاءت نتيجة الإختبار .

نتيجة إجراء التحليل العاملي

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi–Square	1520.827 (مربع كاي)
	df	15 (درجة حرية)
	Sig.	0.000 (مستوى المعنوية)

يتبين من الجدول السابق أن قيمة (KMO) = 0.816 وهي قيمة مقبولة حيث ان الحد الأدنى لتلك القيمة 0.6، وهذا يعني أن القياس وهي قيمة دالة احصائيا (x2= 1520.827 , p=0.000).

تم استخدام طريقة المكونات الرئيسية (Principal components) والتي تبين منها استخراج عاملين، وهذان العاملان يفسران 75.319% من التباين الحاصل في البيانات وهي نسبة مرتفعة اي أننا من خلال اختبار هذا النموذج قد توصلنا إلى 75% من المؤثرات على درجة الثقة التي تتكون لدى المشتري المحتمل ومن ثم تكوين النية الشرائية .

مصفوفة العوامل بعد التدوير

مصفوفة العوامل بعد التدوير

Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
تشكل سمعة وتاريخ المؤسسة العقارية عاملا هاما في قراري شراء عقار عبر إعلانات تلك المؤسسة عبر الإنترنت	.930	
تزايد لدى الرغبة في شراء عقار عبر إعلانات الإنترنت عندما اثق في إعلانات المؤسسة العقارية المعلنة	.925	

تؤثر تجاربي السابقة على على استجابتي للإعلانات العقارية عبر الإنترنت	.925	
تؤثر مدخراتي المالية وقدرتي الشرائية على اتجاهاتي نحو للإعلانات العقارية عبر الإنترنت	.914	
اشعر بالثقة في المؤسسة العقارية التي تمتلك تطبيق وموقع الكتروني يعمل بكفاءة مستمرة	.752	
المعاملة البنكية الإلكترونية المرتبطة بالإعلانات العقارية عبر الإنترنت تشجعني على شراء وحدة عقارية	.728	
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
a. 2 components extracted.		

يتبين من الجدول السابق تشعب جميع العبارات كمتغيرات وعوامل تؤثر في تكوين الثقة لدى المستهلك، والقاعدة أن اي عامل لديه درجة تشعب أكبر من 0.3 يمكن اعتباره مكون جيد للاخذ به.

وتم إجراء اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار الصدق الداخلي لاجابات المبحوثين على العبارات التي تمثل الفروض التي يتم فحصها

اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ

0.715	ثبات اجمالي المقياس لجميع الفروض
0.942	ثبات العامل الأول / مجموعة العبارات التي تختبر الفروض الأول والثاني والثالث والرابع

لاختبار العلاقة بين الفروض ودرجة وحجم التأثير لتحقيق الثقة لدى المستهلك عبر الإنترنت .

R ² (الانحدار)	1 (للمقياس ككل)
مجموعة العبارات التي تختبر الفروض الأول والثاني والثالث والرابع	0.938 (قيمة بيتا - معامل التأثير)

وبناء على التحليل العاملى يمكن أن نتناول نتيجة اختبار الفروض كما يلي : -

الفرض الأول الرئيسي للبحث : قبول صحة الفرض الأول والذي يشير إلى وجود علاقة ارتباطية بين ثقة المستهلك فى إعلانات المؤسسة العقارية وبين نواياه الشرائية وذلك بناء على درجة تشعب العبارات بنسبة 0.925. وقيمة درجة الثبات لمعامل ألفا كرونباخ 0.942 وقيمة معامل الانحدار 0.938 لاتجاهات المبحوثين نحو درجات الثقة التي تتمتع بها المؤسسة العقارية وبين النوايا الشرائية نتيجة التعرض للإعلانات العقارية، ولتحقق من صحة الفرض أيضاً قام الباحث باختبار العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات العقارية التي يتعرضون اليها عبر الإنترنت ودرجة تأييد المبحوثين لعبارات التحليل العاملى التي تختص بتزايد الرغبة في شراء عقار عبر إعلانات الإنترنت عندما تحظى تلك الإعلانات بالثقة وجاءت النتيجة كالتالى : -

إجابات المبحوثين على مقياس الثقة في الإعلانات العقارية عبر الإنترنت

Total	ماذا تشعر عندما تظهر لك إعلانات عن وحدات عقارية عبر الإنترنت ؟			تزايد لدى الرغبة في شراء عقار عبر إعلانات الإنترنت عندما اثق في إعلانات المؤسسة العقارية المعلنة	
	شعور ايجابي	شعور محايد	شعور سلبي	ك	%
41	13	24	4	ك	معارض
%10.4	%6.1	%16.9	%10.8	%	
62	15	34	13	ك	محايد
%15.8	%7.0	%23.9	%35.1	%	
290	186	84	20	ك	موافق
%73.8	%86.9	%59.2	%54.1	%	
393	214	142	37	ك	الاجمالي
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%	

نتيجة اختبار كا² على مقياس الثقة في الإعلانات العقارية عبر الإنترنت

معامل التوافق	مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا ²
0.260	0.000	4	45.887

قيمة معامل الارتباط بيرسون لإجابات المبحوثين على مقياس الثقة في الإعلانات العقارية

ماذا تشعر عندما تظهر لك إعلانات عن وحدات عقارية عبر الإنترنت ؟	قيمة معامل الارتباط بيرسون	تزايد لدى الرغبة في شراء عقار عبر إعلانات الإنترنت عندما اثق في إعلانات المؤسسة العقارية المعلنة
0.26	قيمة معامل الارتباط بيرسون	
0.000	مستوى المعنوية	
393	العدد	

ويتضح من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهذا مؤشر لوجود علاقة وقيمة معامل الارتباط بيرسون 0.26 يشير إلى أنه توجد علاقة طردية إيجابية ضعيفة بين اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات العقارية التي يتعرضون إليها عبر الإنترنت ودرجة وتزايد الرغبة في شراء عقار عبر إعلانات الإنترنت عندما تكون تلك الإعلانات تحظى بثقة المبحوث.

كما قام الباحث باختبار العلاقة بين اتجاهات نحو التعرض لعدد كبير من الإعلانات التنافسية العقارية عبر الإنترنت ودرجة تأييد المبحوثين لعبارة التحليل العاملي التي تختص بتزايد الرغبة في شراء عقار عبر إعلانات الإنترنت عندما تحظى تلك الإعلانات بالثقة وجاءت النتيجة كالتالي:-

درجة تأييد المبحوثين للإعلانات العقارية عبر الإنترنت

Total	بماذا تشعر عندما ترى العديد من الإعلانات العقارية المختلفة عبر الإنترنت			تزايد لدى الرغبة في شراء عقار عبر إعلانات الإنترنت عندما اتق في إعلانات المؤسسة العقارية المعلنة
	اشعر بالرضا وتنافس المؤسسات من اجل تقديم أفضل خدمة	اشعر بالتشتت وعدم القدرة على فهم جميع الإعلانات	اشعر بالنفور من الإعلانات العقارية ولا اتعرض لها	
41	13	19	9	ك
%10.4	%5.4	%16.8	%22.5	%
62	23	25	14	ك
%15.8	%9.6	%22.1	%35.0	%
290	204	69	17	ك
%73.8	%85.0	%61.1	%42.5	%
393	240	113	40	ك
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%

نتيجة اختبار كا² لدرجة تأييد المبحوثين للإعلانات العقارية عبر الإنترنت

معامل التوافق	مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا ²
0.320	0.000	4	45.748

قيمة معامل الارتباط بيرسون درجة تأييد المبحوثين للإعلانات العقارية عبر الإنترنت

بماذا تشعر عندما ترى العديد من الإعلانات العقارية المختلفة عبر الإنترنت	قيمة معامل الارتباط بيرسون	تزايد لدى الرغبة في شراء عقار عبر إعلانات الإنترنت عندما اتق في إعلانات المؤسسة العقارية المعلنة
0.32	قيمة معامل الارتباط بيرسون	
0.000	مستوى المعنوية	
393	العدد	

ومن الجدول السابق يتضح أن قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهذا مؤشر لوجود علاقة وقيمة معامل الارتباط بيرسون 0.32 يشير إلى أنه توجد علاقة طردية إيجابية ضعيفة بين اتجاهات نحو التعرض لعدد كبير من الإعلانات التنافسية العقارية عبر الإنترنت وتزايد الرغبة في شراء عقار عبر إعلانات الإنترنت عندما تكون تلك الإعلانات تحظى بثقة المبحوث .

وتتوافق تلك النتائج مع ما أكدت دراسة Young عام (2015) أن نوايا شراء المستهلكين عبر الإنترنت تتأثر بمدى ثقتهم في المصدر الذي يتعاملون معه وتلك الثقة تتأثر نتاج لمجموعة من العوامل من أهمها المعلومات

والكفاءة التقنية التي يتمتع بها التطبيق والموقع الإلكتروني وتوافر آليات الرد الفوري على التساؤلات وسرعة التفاعلية وهو ما يعكس خبرة القائمين على الاتصال خاصة في خدمات ما بعد البيع التي تتم عبر وسائل للتواصل الاجتماعي لخدمة العملاء وتقديم خدمات الصيانة

وأظهرت نتائج دراسة Mou, C , Zhou, , Ran, Ya أن 78 % من حجم العينة يروا أن الإنترنت يوفر للمشتري العقار المناسب الذي يبحث عنه بشكل دقيق ويرى 88 % من الجمهور أن إعلانات العقارات على الإنترنت تحظى بالثقة لهذا السبب

نتيجة اختبار الفروض الفرعية للبحث

• الفرض الثاني:

عدم صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية بين كفاءة التطبيق والموقع الإلكتروني للمؤسسة العقارية وبين ثقة المستهلك في إعلانات المؤسسة العقارية؛ لان قيمة اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ 0.185 وجاءت درجة الانحدار بنسبة 0.401 بالرغم من تشعب العبارات الخاصة بهذا الفرض 752. ووجود تأثير لوجود تطبيق وموقع الكتروني مميز للمؤسسة العقارية ولكن ذلك لا يدخل ضمن المؤثرات والدوافع التي تدفع المستهلك للاستجابة للإعلانات العقارية عبر الإنترنت ولعل تلك النتيجة جاءت نظراً إلى أن التطبيقات الذكية تسببت في حدوث نمو غير مسبوق في سوق مستخدمي الهاتف المحمول والتفاعل والتواصل في العصر الحديث والإعلان عبر الإنترنت من خلال موقع الشركة ومنصات الوسائط الاجتماعية وهو ما أشار اليه خلال دراسته Bamini KPD Balakrishnan (2014) ولذلك توقعت دراسة Sangwon عام 2018 أن حجم الاستثمار في إنتاج التطبيقات سيصل إلى 188 مليار دولار عام 2020 بعد إجراء دراسة بهدف التعرف على طبيعة الجمهور الذي يتعامل مع تكنولوجيا الإنترنت وتوصلت البحث إلى أن 65 % من الجمهور يعتمدون على التطبيقات الذكية عبر الإنترنت وتضاءل حجم استخدام أجهزة الحاسب الآلي المحمول بداية من عام 2013 وأن تعزيز درجات ولاء الجمهور نحو العلامة التجارية وتعظيم النوايا الشرائية في هذا التوقيت انما يعتمد على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أسرع وأكثر كفاءة ويعتمد التعامل مع الموقع الإلكتروني لأي مؤسسة على مستوى حماية المعلومات الشخصية للمستخدم كما اشارت دراسة كريم يحيى (2015). ومازالت المؤسسات تستخدم الإنترنت كأداة اتصال محدودة في اتجاه واحد على عكس ما تشير اليه نظريات التسويق الحديثة.

• الفرض الثالث :

قبول صحة الفرض الثالث والذي يشير إلى وجود علاقة ارتباطية بين خصائص وسمات المستهلك وبين ثقة المستهلك في إعلانات المؤسسة العقارية حيث بلغت درجة تشعب العبارات التي تشير إلى هذا الفرض نسبة 925. وقيمة اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ 0.942 ودرجة الانحدار 0.938

وللتحقق من صحة الفرض أيضاً قام الباحث باختبار العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات العقارية التي يتعرضون إليها عبر الإنترنت ودرجة تأييد المبحوثين لعبارات التحليل العاملي التي تختص بتأثير المبحوث بالتجارب السابقة في استجابته للإعلانات العقارية عبر الإنترنت وجاءت النتيجة كالتالي : -

إجابات المبحوثين لمقياس مدى التأثير بالتجارب السابقة

Total	ماذا تشعر عندما تظهر لك إعلانات عن وحدات عقارية عبر الإنترنت ؟			تؤثر تجاربي السابقة على على استجابتي للإعلانات العقارية عبر الإنترنت	
	شعور ايجابي	شعور محايد	شعور سلبي	ك	معارض
38	11	18	9	ك	معارض
%9.7	%5.1	%12.7	%24.3	%	
102	42	46	14	ك	محايد
%26.0	%19.6	%32.4	%37.8	%	
253	161	78	14	ك	موافق
%64.4	%75.2	%54.9	%37.8	%	
393	214	142	37	ك	
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%	

نتيجة اختبار كا² لمقياس مدى التأثير بالتجارب السابقة

معامل التوافق	مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا
0.280	0.000	4	31.605

نتيجة اختبار معامل الارتباط بيرسون لإجابات المبحوثين لمقياس مدى التأثير بالتجارب السابقة

ماذا تشعر عندما تظهر لك إعلانات عن وحدات عقارية عبر الإنترنت ؟	قيمة معامل الارتباط بيرسون	تؤثر تجاربي السابقة على على استجابتي للإعلانات العقارية عبر الإنترنت
0.28	قيمة معامل الارتباط بيرسون	
0.000	مستوى المعنوية	
393	العدد	

ويتضح من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهذا مؤشر لوجود علاقة وقيمة معامل الارتباط بيرسون 0.28 يشير إلى أنه توجد علاقة إيجابية ضعيفة بين تأثير المبحوثين بتجاربيهم السابقة على على درجة الاستجابة للإعلانات العقارية عبر الإنترنت ، كما قام الباحث باختبار العلاقة بين اتجاهات نحو التعرض لعدد كبير من الإعلانات التنافسية العقارية عبر الإنترنت ودرجة تأييد المبحوثين لعبارات التحليل العاملي التي تختص

ودرجة تأييد الباحثين لعبارات التحليل العاملي التي تختص بتأثير المبحوث بالتجارب السابقة في استجابته للإعلانات العقارية عبر الإنترنت وجاءت النتيجة كالتالي : -

إجابات المبحوثين لمقياس أثر الإعلانات العقارية التنافسية عبر الإنترنت

Total	بماذا تشعر عندما ترى العديد من الإعلانات العقارية المختلفة عبر الإنترنت			تؤثر تجاربي السابقة على استجابتي للإعلانات العقارية عبر الإنترنت
	اشعر بالرضا وتنافس المؤسسات من اجل تقديم أفضل خدمة	اشعر بالتشتت وعدم القدرة على فهم جميع الإعلانات	اشعر بالنفور من الإعلانات العقارية ولا اتعرض لها	
38	16	14	8	ك
%9.7	%6.7	%12.4	%20.0	%
102	48	36	18	ك
%26.0	%20.0	%31.9	%45.0	%
253	176	63	14	ك
%64.4	%73.3	%55.8	%35.0	%
393	240	113	40	ك
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%

نتيجة اختبار كا² لمقياس أثر الإعلانات العقارية التنافسية عبر الإنترنت

معامل التوافق	مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا ²
0.254	0.000	4	27.562

نتيجة اختبار معامل الارتباط بيرسون لمقياس أثر الإعلانات العقارية التنافسية عبر الإنترنت

بماذا تشعر عندما ترى العديد من الإعلانات العقارية المختلفة عبر الإنترنت	قيمة معامل الارتباط بيرسون	تؤثر تجاربي السابقة على استجابتي للإعلانات العقارية عبر الإنترنت
0.254	0.000	ك
0.000	0.000	%
393	393	ك

ويتضح من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهذا مؤشر لوجود علاقة وقيمة معامل الارتباط بيرسون 0.254 يشير إلى أنه توجد علاقة إيجابية ضعيفة بين تأثير المبحوثين بتجاربهم السابقة على درجة الاستجابة للإعلانات العقارية عبر الإنترنت ، وتأتي تلك نتيجة لتقارب مع ما توصلت اليه دراسة Michelangelo ceci أنه أثناء تصفح الإنترنت يصبح المستخدم متفاعلا مع ما يراه ويفعله ومنفتح على جميع المعلومات التي يصل إليها خاصة تلك التي تلبى احتياجاته العميل على الإنترنت يقوم بتشكيل وجهة نظر

وصور ذهنية بنفسه ويبحث عن إجابات للأسئلة التي تساعده في اتخاذ قرار الشراء لتلبية احتياجات فيسيولوجية أو نفسية تدفع العميل للدخول إلى المتجر .

وتتأثر ثقة المستهلك بأوجه التضليل التي يتعرض لها خلال بعض الإعلانات العقارية التي تتم عبر الإنترنت وهو ما أشارت إليه دراسة Xinzhou Cheng (2017) ووجدت البحث أن من أشكال التضليل عدم تقديم صور حقيقية عن الواقع وتغيير أشكال العقارات أو المناطق السكنية باستخدام برامج الجرافيكس التي تظهر بها اشجار وناפורات مياه غير موجودة في الواقع كما أن بعض الإعلانات عبر الإنترنت يتم تمويلها مقابل اضافة عدد من المشاهدات والترشيحات الايجابية المدفوعة بمقابل مادي من أجل اضعاف المصادقية والشعبية على محتوى تلك الإعلانات وبعض الإعلانات لا تستخدم كلمات أو وصف دقيق ومحدد واكتشفت البحث ايضا ان بعض الإعلانات العقارية تقوم بتقديم نصائح غير حقيقية غرضها الضغط على المستهلك فعلى سبيل المثال تحذر بعض الإعلانات من انتهاء فترات التعاقد أو أن عدد الوحدات أوشك على النفاذ على عكس الواقع

واشارت دراسة Chin-Lung Lin عام (2011) أن الإنترنت أصبح جزء مهم في الحياة اليومية للمستهلكين ويرون فيه قناة فعالة للحصول على المعلومات حتى قبل الشراء من خلال التصفح والقراءة عن المنتج أو الخدمة والإنترنت يعد بمثابة دليل سريع يوفر للمستهلك الحجة القوية للشراء الفعلي والمستهلك يشعر ان الإنترنت وسيلة شخصية تساعد في تشكيل موقفه خاصة عندما يقوم الاصدقاء بترشيح تلك الخدمة أو المنتج ووجد ان 80 % من المستهلكين يعتمدون على آراء الغير قبل اتخاذ القرار الشرائي ولقنت دراسة Kevin Crowston (2010) الانظار إلى أن بعض الإعلانات عبر الإنترنت تتوجه إلى الوسطاء كي يقدمون معلومات عن العروض للمستهلك والمصادقة على المعلومات التي تنشرها المؤسسة لمساعدة المشتري والبائع نظراً لأهمية الوسطاء الذين يقومون في بعض الاحيان في تحديد احتياجات المستهلك بما يمتلكونه من خبرة كما يساعدون في مرحلة التفاوض وإنهاء الصفقات خاصة عندما تكون الصفقة كبيرة أو معقدة

توصيات البحث

التوصيات التطبيقية

- ضرورة الإفصاح عن اجمالي سعر الوحدة العقارية أو قيمة الايجار بشكل واضح ضمن أساسيات العروض المقدمة عبر الإنترنت
- تخصيص فريق عمل متكامل لادارة منظومة التواصل الاجتماعي سواء داخل أو خارج المؤسسة العقارية وتشكل تلك المنظومة آلية من آليات تقويم الرسائل الإعلانية وتحديد مدى ملائمة العروض التسويقية نفسها وتتيح لمديري التسويق التعديل وإعادة بث العروض وفقاً لما يتم رصده من ردود الأفعال وحجم الاقبال أو الاحجام على العروض المقدمة.

- فانه ينبغي على مسوقي الوحدات العقارية نقل الواقع الملموس لحال المدينة السكنية أو الوحدة العقارية من خلال الرسائل الإعلانية والعروض الترويجية كي تخرج الرسالة الإعلانية من دائرة الشكوك التي تصاحب العملاء ولتلافي أوجه التضليل
- يجب على المؤسسات العقارية الاهتمام بانتاج فيديوهات إعلانية متنوعة والاستفادة من تقنية الموشن جرافيك لأهميتها في توضيح عناصر الرسالة الإعلانية البيعية للجمهور من اجمالي سعر الوحدة العقارية وسياسات وطرق السداد وطبيعة الأقساط والفائدة الاستثمارية المتوقعة للعقار .
- ومن هنا يجب التأكيد على أهمية الإدارة التقنية لتعليقات الجمهور على صفحات التواصل الاجتماعي ويتمثل ذلك في حذف التعليقات التي تسئ إلى سمعة ومكانة المؤسسة إلى جانب اعداد قوائم بالاسئلة الشائعة والرد عليها وتفعيل آليات التواصل الفوري .
- لذا يجب على المؤسسات العقارية متابعة تلك الظاهرة والاستفادة من تلك الجروبات في بث رسائلها بشكل ضمنى وعلى لسان متابعين مختصين لديها كاحد جوانب مواجهة الشائعات وتصحيح المعلومات
- ضرورة استخدام استراتيجية وتعتمد على ذكر عبارات واضحة عن المنافع التي سيحصل عليها المستهلك من جراء استجابته للرسالة الإعلانية وقد تكون منافع مادية أو مرتبطة بخصائص وسمات المنتج أو الخدمات المعلن عنها

قائمة المراجع

أولاً المراجع العربية :

الكتب العربية :

- 1.بركات عبد العزيز (2012) مناهج البحث الإعلامى، الطبعة الأولى (القاهرة : دار الكتاب الحديث).
- 2.سامى طايح (2001)، بحوث الإعلام ، دار النهضة العربية ، القاهرة .
- 3.شيماء ذو الفقار زغيب (2009) مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية فى الدراسات الإعلامية الطابعة الأولى ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة .
- دراسات عربية غير منشورة :
- 4.رغدة أبوالسعود أحمد يونس ،(2011) معوقات الشراء الإلكتروني وتأثيرها على السلوك الشرائي للعميل . رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة - قسم إدارة الأعمال , جامعة القاهرة
- 5.شيماء عز الدين زكي جمعة ،(2014) ، الإستراتيجيات المستخدمة في التسويق الاجتماعي على شبكة الإنترنت : دراسة تطبيقية على عدد من المنظمات غير الهادفة للربح العاملة في مصر ، القاهرة .
- 6.مها عبدالمجيد صلاح (2004) استخدامات الجمهور المصرى للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت : دراسة تحليلية وميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة

7. هناء كمال ابواليزيد (2008) الاثار النفسية والاجتماعية لتعرض الجمهور المصرى لشبكة الإنترنت ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، القاهرة
الكتب العربية
8. سامى طابع (2001) بحوث الإعلام ، دار النهضة العربية ، القاهرة .
9. سامي عبد العزيز (2006) الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى (القاهرة : دار النهضة العربية)
10. سلوى العوادلى (2006) الانشطة الترويجية، الطبعة الأولى (القاهرة :دار النهضة العربية للنشر والتوزيع)
11. سلوى العوادلى (2008) الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، الطبعة الأولى (القاهرة :دار النهضة العربية للنشر والتوزيع)
دراسات عربية منشورة :
12. السيد صالح الصاوي (2019). تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة في مراكز الوثائق والأرشيف: دراسة تحليلية. 5, (1), Journal of Information Studies and Technology .
ثانياً المراجع الأجنبية :
الكتب الاجنبية :
13. Bernheim, D. , Meer, J. , (2013) **Do real estate brokers add value when listing services are unbundles? Econ. Inquiry**
14. henryk rostowicz (2001) **marketing of real estate** ,oradea, romania .
15. Henryk Rostowicz (2001) Marketing of Real Estate, Oradea, Romania.
16. Judy Strauss (2014) e–marketing associate professor of marketing, university of Nevada, reno
17. san antonio (2020) **5 ways the internet changed real estate forever.**
Skyward media group .
18. Shusong Ba · Xianling Yang) 2016) “Internet Plus” Pathways to The Transformation of China’s Property Sector Printed On Acid–Free Paper.
دراسات أجنبية منشورة :
19. you, y., vadakkepatt, g. G., & joshi, a. M. (2015). A meta–analysis of electronic word Of mouth elasticity. Journal of marketing . Vol. 79

20. Bamini Kpd Balakrishnan*, Mohd Irwan Dahnil, Wong Jiunn Yi (2014) The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. Social and Behavioral Sciences. The 2nd International Conference On Strategic Innovative Marketing. School of Business and Economics, Universiti Malaysia Sabah, 88400 Malaysia
21. Chao Mou (2017) Recommending Property with Short Days–On–Market for Estate Agency: A Real Estate Appraisal Approach by Using Transactions Data and Profile Information. Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing. Volume: 9 Issue:
22. Chin–Lung Lin (2011) The Effects of Online Reviews On Purchasing Intention: The Moderating Role of Need for Cognition. National Central University, Jonglei, Taiwan
23. Christophe–Alain Bruneel, Christian Ben Lakhdar and Nicolas G. Vaillant (2014) Are “Legal Highs” Users Satisfied? Evidence from Online Customer Comments. University's Catholique De Lille (Flseg) And Istc Strategies & Communication, Lille, France
24. coonskin, y., & jadevicius, a. (2017). **Is there a housing bubble in turkey? Real Estate management and valuation**
25. Efthymios Constantinides (2014) Foundations of Social Media Marketing. Selection and Peer–Review Under Responsibility of The 2nd International Conference On Strategic Innovative Marketing. University of Twente, Faculty of Management and Governance, Netherlands
26. Eun–Yong Lee (2017) Factors Influencing the Behavioral Intention to Use Food Delivery Apps Social Behavior and Personality Scientific Journal Publishers Limited. Kyung Hee Cyber University
27. Goldfarb , C.E. Tucker , (2011) Privacy regulation and online advertising, Manage. Sci. vol. 57

28. Kevin Crowston, (2010) Social Networks and The Success of Market Intermediaries: Evidence from The Us Residential Real Estate Industry School of Information Studies, Syracuse University,
29. Kim Eriksen , Claus Hemmingsen (2010) Online Marketing New Models Of Advertising?Aalborg University
30. kim, a.j., ko, e., (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **J. Business res.**
31. Kim, E. L., & Tanford, S. (2021). Turning discounts into profits: factors influencing online purchasing decisions for hotel add-on items. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(4), 438–454.
32. Magdalena Belniak and Elzbieta Radziszewska–Zielina (2019) Effectiveness of Applying Marketing Tools in Real Estate Trading Conference Series: Materials Science and Engineering, Volume 471,
33. Magdalena Belniak and Elzbieta Radziszewska–Zielina (2019) Effectiveness of Applying Marketing Tools in Real Estate Trading Conference Series: Materials Science and Engineering, Volume 471,
34. Neslin SA, Shankar V (2009) Key issues in multi-channel customer management: current knowledge and future directions. *J. interactive marketing* .
35. Phumisak Smutkupt, Donyaprueth Krairit, Vatcharaporn Esichaikul (2011) Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies. *International Journal of Mobile Marketing Association*
36. Sangeeta Sahney, Koustab Ghosh, Archana Shrivastava, (2013) "Conceptualizing Consumer "Trust" In Online Buying Behaviour: An Empirical Inquiry and Model Development in Indian Context", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 7 Issue: 3,
37. Sangwon Lee (2018) Factors Affecting Tablet Computer Users' Intention to Purchase Mobile Applications Social Behavior and Personality Scientific Journal Publishers Limited Kyung Hee University .

38. Sangwon Lee (2018) Factors Affecting Tablet Computer Users' intention to Purchase Mobile Applications Social Behavior and Personality, Scientific Journal Publishers Limited Kyung Hee University .
 39. Sangwon Lee (2018) Factors Affecting Tablet Computer Users' intention to Purchase Mobile Applications Social Behavior and Personality Scientific Journal Publishers Limited Kyung Hee University .
 40. Soheila Bostanshirin (2014) Online Marketing: Challenges and Opportunities. International Conference On Social Sciences and Humanities Istanbul, Turkey Proceedings of Socioint .
 41. Timiryanova, V, Yangirov,, Rossinskaya, (2018) On-Line Reviews Of Products And Factors Affecting Their Usefulness Within Russia Conference: 18th International Joint Conference On Central And Eastern Europe In The Changing Business Environment ,Bratislava, Slovakia
 42. Xinzhou Cheng; Mingqiang Yuan; Lexi Xu; Tao Zhang; Yowie Jia ; Chen (2016) Big Data Assisted Customer Analysis And Advertising Architecture For Real Estate Ieee International Conference On Big Data Analysis .
 43. Young I. Suh, Taesoo Ahn, Jin K. Lee & Paul M. Pedersen (2015) Effect of Trust and Risk On Purchase Intentions in Online. Secondary Ticketing: Sport Consumers And Ticket South African Journal For Research In Sport, Physical Education And Recreation, ,
 44. zaiton ali (2012) determining factors of corporate real estate (cre) strategy implementation in the malaysian business corporations international journal of real estate volume 7, number 1 studies, graduate school of management, universiti putra malaysia,serdang selangor .
- دراسات أجنبية غير منشورة :
45. Gao, C., Zeng, J., Lo, D., Xia, X., King, I., & Lyu, M. R. (2022). Understanding in-app advertising issues based on large scale app review analysis. Information and Software Technology, 142, 106741.

46. Matthew Crain (2019) the sage handbook of web history chapter title: "a critical political economy of web advertising history" sage publications online isbn: 9781526470546 print pages: pp330–343