

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
مذكرة تخرج للحصول على شهادة ماستر
شعبة العلوم التجارية



تخصص تسويق خدمات
من طرف مجيد محمد و بن يلول نسيم
بعنوان

تأثير الرقمنة على تحسين الخدمات العقارية - دراسة
استطلاعية على مستوى ولاية تلمسان

نوقشت بتاريخ أمام لجنة المناقشة 18 / 06 / 2025 المكونة من

رئيسا	جامعة أبو بكر بلقايد	د بن زرجب سارة
مشرفا	جامعة أبو بكر بلقايد	د بلقايد أسماء
ممتحنا	جامعة أبو بكر بلقايد	د كشكوش بومدين

2025-2024

الفهرس

مقدمة عامة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية للدراسة
المبحث الأول: عموميات حول تسويق الخدمات العقارية
المبحث الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات العقارية
المبحث الثالث: رقمنة الخدمات العقارية
المبحث الرابع: تأثير الرقمنة على قرار شراء العقار
الفصل الثاني: الدراسات السابقة
المبحث الأول: الدراسات العربية
المبحث الثاني: دراسات اجنبية
المبحث الثالث: مناقشة الدراسات
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة
المبحث الأول: منهجية الدراسة
المبحث الثاني: مناقشة النتائج
خاتمة عامة

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
47	معامل ألفا كرونباخ	1-3
53	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور استخدام الوسائل الرقمية في الخدمات العقارية	2-3
54	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور استخدام الوسائط الرقمية في التسويق العقاري	3-3
55	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور اتخاذ قرار شراء العقارات	4-3
57	معامل الارتباط بيرسون لاختبار الفرضية الأولى	5-3
57	تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الأولى	6-3
58	معامل الارتباط بيرسون لاختبار الفرضية الثانية	7-3
59	معامل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثانية	8-3

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
48	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1-3
49	توزيع أفراد العينة حسب السن	2-3
50	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	3-3
51	توزيع أفراد العينة حسب قيامهم بالشراء السنة الماضية	4-3
52	توزيع أفراد العينة حسب نيتهم في الشراء في المستقبل القريب	5-3

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
69	استمارة الإستبيان	01
71	مخرجات برنامج spss	02

إهداء

بكل فخر وامتنان،

أهدي هذا العمل المتواضع إلى والديّ الكريمين، رمز العطاء والبذل، اللذين لم يدّخرا جهداً في دعمي ومساندتي طوال مسيرتي الدراسية.

إلى زوجتي العزيزة وأبنائي الأحباء، مصدر سعادتي وراحتي، الذين كانوا دومًا سندي وملهمي.

إلى أخي في الله، محي الدين بوسعيد، تقديرًا لصدق دعمه ووفائه.

إلى أساتذتي الكرام في الجامعة، الذين لم ييخلوا علينا بعلمهم وتوجيههم، فكان لهم بالغ الأثر في مسيرتنا العلمية.

وإلى كل من ساهم في نجاحي، من قريب أو بعيد، أقدم لهم خالص الشكر والتقدير.

راجياً من الله تعالى أن يجعل هذا العمل خطوة مباركة في طريق المستقبل.

نسيم

الإهداء

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في كل ما أنجزته،
إلى والديّ العزيزين، رمز المحبة والتضحية، الذين علّماني أن الطموح لا حدود له،
إلى زوجتي و ابني وابنتي، فلذتي كبدي، مصدر سعادتي، وأمل المستقبل الذي أعمل لأجله،
إلى أساتذتي الكرام، الذين أضاءوا لي دروب العلم والمعرفة،
وإلى كل من قدّم لي يد العون أو كلمة تشجيع في هذه الرحلة،
أهدي ثمرة هذا الجهد، تقديرًا ووفاءً لكل من كان جزءًا من هذا النجاح.

محمد

شكر و تقدير

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، خير من علّم وبلّغ، وعلى آله وصحبه أجمعين.

حين يُقارب المرء نهاية مشوارٍ علميٍّ، يُدرك أن هذا الإنجاز لم يكن يوماً ثمرة جهدٍ فرديٍّ، بل هو حصيلة أيادٍ بيضاء امتدت بالدعم والتشجيع، والنصح والإلهام.

أتوجه بأسمى عبارات الشكر والامتنان إلى أستاذتي الفاضلة بلقايد أسماء، التي كانت أكثر من مؤطّرة، بل كانت موجّهة ومرافقة في كل خطوة، فكل كلمة توجيهية منها كانت لبنة في هذا العمل.

ولا يسعني إلا أن أخص بالشكر كل من شاركني هذا الطريق، من أصدقاء رافقوني بالصبر والتحفيز، إلى عائلتي التي كانت السند الأوفى والداعم الأكبر في كل مراحل هذا المشوار.

كما أرفع أسمى عبارات التقدير إلى كل الأساتذة الكرام الذين غرسوا فينا حبّ العلم وروح المثابرة، فبفضل توجيهاتهم ومواقفهم النبيلة اكتملت معالم هذه الرحلة.

إليكم جميعاً، أبعث عرفاني الصادق، وامتناني العميق، جزاكم الله عني خير الجزاء.

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الرقمنة والتحول الرقمي في تطوير وتحسين مستوى الخدمات العقارية في الجزائر. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني وُزِعَ على عينة تتكون من 100 فرد. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS وأظهرت نتائج الدراسة أن للرقمنة دوراً بارزاً في تعزيز جودة الخدمات العقارية، كما تبين وجود تأثير إيجابي على قرارات الأفراد المتعلقة بشراء العقارات.

الكلمات المفتاحية: تسويق عقاري، رقمنة، خدمات عقارية، قرار الشراء

abstract

This study aimed to examine the impact of digitization and digital transformation on the development and improvement of real estate services in Algeria. To achieve the study's objectives, the descriptive analytical method was adopted. Data were collected through an online questionnaire distributed to a sample of 100 individuals. The data were analyzed using the SPSS statistical software. The findings revealed that digitization plays a significant role in enhancing the quality of real estate services and showed a positive impact on individuals' decisions regarding property purchases.

Keywords: Digitization, Real Estate Marketing, Real Estate Services, Property Purchase Decision.

مقدمة عامة

في الماضي، كانت الخدمات العقارية تعتمد بشكل كبير على الأساليب التقليدية، مثل الإعلانات في الصحف، اللوحات الإعلانية، والاتصالات المباشرة مع الوكلاء العقاريين، و غيرها من العمليات التي كانت تستغرق وقتًا طويلاً وتتطلب جهداً كبيراً من قبل العملاء والشركات العقارية على حد سواء، بالإضافة إلى ذلك، كانت العمليات الإدارية والفنية تتطلب الكثير من الأوراق والمستندات، مما يزيد من التعقيد والتكاليف، ومع تطور التكنولوجيا وظهور الرقمنة، تغيرت هذه الديناميكيات بشكل جذري حيث بدأت المؤسسات العقارية في الاستفادة من هذه التطورات التكنولوجية لتعزيز كفاءتها وتحسين خدماتها و استغلال مختلف أدوات الرقمنة في التعامل مع الزبائن حيث أسهمت الرقمنة في تحويل العديد من العمليات العقارية إلى الإنترنت، مما أتاح للشركات تقديم خدماتها بشكل أكثر فعالية وسرعة و أصبح بإمكان الزبائن الوصول إلى مجموعة واسعة من المعلومات حول العقارات، بما في ذلك الصور عالية الجودة، الجولات الافتراضية، وتفاصيل العقار، مقارنة الأسعار، والتواصل مع الوكلاء، كل ذلك من خلال بضعة نقرات على أجهزتهم الذكية، فلقد جعل هذا التقدم التكنولوجي من السهل على الوصول إلى المعلومات واتخاذ قرارات بشأن العقارات من خلال المنصات الرقمية، وقد أعاد التحول الرقمي تشكيل صناعة العقارات، حيث ساهمت الرقمنة في تغيير الطريقة التي يتم بها البحث عن العقارات، إدارتها، تمويلها، وحتى تسويقها و ذلك من خلال استخدام التقنيات الرقمية الحديثة.

الإشكالية:

ما مدى مساهمة الرقمنة في تحسين الخدمات العقار؟

الفرضيات

- تساهم المنصات الرقمية في تحسين تجربة العملاء
- تبني التكنولوجيا الرقمية (الذكاء الاصطناعي، الواقع الافتراضي) يؤدي إلى تحسين كفاءة العمليات العقارية



أسباب اختيار الموضوع

- زيادة الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية في مختلف المجالات و منها القطاع العقاري
- الحاجة إلى تحسين جودة الخدمات العقارية و جعلها أكثر كفاءة و سهولة في الوصول
- قلة الدراسات المحلية التي تناولت الموضوع
- أهمية الدراسة
- فهم كيفية استفادة الأفراد من الخدمات العقارية الرقمية
- تعزيز الفهم العام لأهمية الرقمنة ودورها في تحسين الخدمات المقدمة
- تزايد القطاع العقاري بحلول و أساليب متطور لتسهيل تقديم الخدمات للزبائن

أهداف الدراسة

- تحليل تأثير الرقمنة على تطوير الخدمات العقارية
- تحديد الأدوات الرقمية التي تسهم في تحسين كفاءة العمليات العقارية
- دراسة تأثير الرقمنة على تجربة العملاء و الموظفين في القطاع العقاري
- قياس الأثر الإقتصادي للتحويل الرقمي في المجال العقاري

صعوبات الدراسة

- قلة الدراسات المحلية المتخصصة في الرقمنة والخدمات العقارية، مما حدّ من توفر مراجع نظرية داعمة.
- ضعف الوعي الرقمي لدى بعض أفراد العينة، ما أدى إلى الحاجة لتوضيحات إضافية قد تؤثر على موضوعية الإجابات.



■ القيود الزمنية المرتبطة بإنجاز البحث، والتي حدّت من إمكانية توسيع العينة أو تعميق الدراسة الميدانية في مناطق متعددة.

منهج الدراسة

لتحقيق أهداف البحث و بناءا على ما تم استعراضه، يتم الإستناد على المنهج الوصفي و التحليلي لفحص النتائج المحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية و من أجل فهم و تحليل العلاقة بين الرقمنة و الخدمات العقارية

هيكل البحث

بهدف فهم موضوع الدراسة و الإجابة على الإشكالية تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول: يعالج الإطار النظري للموضوع حيث يعرض أربعة مباحث المبحث الأول يتضمن مفاهيم عامة حول الخدمات العقارية أما المبحث الثاني فهو يتعلق بتسويق الخدمات العقارية كما يتم عرض أثر الرقمنة على الخدمات العقارية من خلال المبحث الثالث ودور الرقمنة في التأثير على قرار شراء العقار في المبحث الرابع.

الفصل الثاني يتم عرض فيه مجموعة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة من دراسات عربية في المبحث الأول و دراسات أجنبية في المبحث الثاني أما المبحث الثالث فيتم فيه مقارنة الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

أما الفصل الثالث: فهو يعالج الإطار التطبيقي للدراسة من خلال تقديم عام لمؤسسة الدراسة في المبحث الأول و عرض منهجية الدراسة و خطواتها الإجرائية في المبحث الثاني أما المبحث الثالث يتعلق بتحليل نتائج الدراسة.



الفصل الأول

الأدبيات النظرية للدراسة

تمهيد

تعد الخدمات العقارية من الركائز الأساسية التي تدعم سوق العقارات، و تشمل هذه الخدمات مجموعة واسعة من الأنشطة التي تسهل عمليات شراء وبيع وتأجير وإدارة العقارات و لذلك تُعد هذه الخدمات ضرورية للأفراد والشركات والمستثمرين الذين يتطلعون إلى التعامل مع تعقيدات سوق العقارات، سواء كان الأمر يتعلق بالبحث عن عقار مناسب، إجراء التقييمات، إدارة العقارات، أو تنفيذ المعاملات القانونية والمالية، فإن الخدمات العقارية توفر الإطار اللازم لضمان كفاءة وسلاسة هذه العمليات و قد أثر الرقمنة في هذا النوع من الخدمات في تغيير الطريقة التي يتم بها البحث عن العقارات، إدارتها، تمويلها، وحتى تسويقها، و من خلال هذا الفصل سنستعرض أهم المفاهيم المرتبطة بالخدمات العقارية و أهم مجالات تأثير الرقمنة عليها و ذلك من خلال أربعة مباحث

- المبحث الأول: عموميات حول الخدمات العقارية
- المبحث الثاني: تسويق الخدمات العقارية
- المبحث الثالث: رقمنة الخدمات العقارية
- المبحث الرابع: تأثير الرقمنة على قرار شراء العقار

المبحث الأول: عموميات حول تسويق الخدمات العقارية

تُعدّ الخدمات العقارية من العناصر المحورية في تنشيط السوق العقارية، لما توفره من حلول متكاملة تُلبّي احتياجات الأفراد والمستثمرين على حد سواء، ومع تزايد الطلب على العقار وتنامي التنافس في السوق، أصبحت الجودة في تقديم هذه الخدمات عاملاً حاسماً في جذب العملاء وتعزيز الثقة.

المطلب الأول: مفهوم و خصائص الخدمات العقارية

الفرع الأول: مفهوم الخدمات العقارية

تعرف الخدمات العقارية بأنها "مجموعة الخدمات التي تقدم في مجال العقارات و تشمل عمليات البيع و الإيجار و الإدارة و التقييم للممتلكات العقارية ، و تقدم هذه الخدمات من طرف وسطاء العقارات و مديري الممتلكات و غيرهم من المتخصصين الذين يعملون على ضمان الإستخدام الأمثل للممتلكات العقارية و تسهيل المعاملات العقارية".¹

تمثل الخدمة العقارية "مجموعة من الأنشطة التي تقدم لتعزيز كفاءة سوق العقارات و تشمل عمليات التقييم و الإدارة و الوسائط و الإستشارات المتعلقة بالعقارات ، و تعتبر هذه الخدمات جزءاً أساسياً من البنية التحتية لسوق العقارات حيث تسهم في تسهيل تدفق المعلومات و تقليل المخاطر المرتبطة بالمعاملات العقارية".²

الخدمات العقارية هي "مجموعة من الممارسات و الأنشطة المهنية التي تهدف إلى تسهيل إدارة و تداول الأصول العقارية و ذلك من خلال التقييم و تقديم الإستشارات الإستثمارية و الوساطة العقارية و غيرها"³

¹ National Association of realtors : <https://www.nar.realtor> consulté le 02/02/2025

² Gibson, R., Real estat services and market efficiency, Journal of real estate research,39(2),2017,p123

³ Lee, R & kim,S, the evolution of real estate services in the digital age,journal of estate finance and economics,63(2),p178

من خلال هذه التعريف يمكن إعطاء مفهوم للخدمات العقارية بأنها مجمل الخدمات التي تقدم في مجال العقارات و التي تشمل عمليات البيع و الإيجار و الإدارة و التقييم للممتلكات العقارية و تهدف إلى تسهيل إدارة و تداول الأصول العقارية .

الفرع الثاني: خصائص الخدمات العقارية

تتمثل خصائص الخدمات العقارية:⁴

الثبات:

الخدمات العقارية تتعامل مع أشياء ثابتة مثل الأراضي والمباني، لأنها لا تتحرك من مكانها. مثلاً، عندما نريد بيع أو شراء أرض أو مبنى، ندرس موقعه بالنسبة لعقارات أخرى في المنطقة، وعلاقة هذه المنطقة بمناطق سكنية أخرى. هذه الخاصية (الثبات) تعني أن العقار لا يمكن نقله بعد شرائه، لذلك يجب على المشتري تقبل كل ما يتعلق بالمنطقة التي يقع فيها العقار. إذا كانت المنطقة غير مناسبة (مثل أن تكون مزدحمة جداً أو غير جذابة)، فقد يصعب تسويق الخدمات العقارية فيها.

التباين:

كل عقار فريد من نوعه ولا يشبه أي عقار آخر تماماً. حتى لو بدا عقاران متشابهين، فإن موقعهما وخصائصهما القانونية قد تجعلهما مختلفين في القيمة. هذا الاختلاف يجعل تقديم الخدمات العقارية يحتاج إلى دراسة دقيقة لكل عقار على حدة.

القيمة العالية:

⁴ سهام خوجة، التسويق في المؤسسة العقارية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 47، 2017، ص 78

الخدمات العقارية غالبًا ما تكون مكلفة جدًا. لذلك، يجب على المشتري التفكير بعناية قبل اتخاذ قرار الشراء. القدرة الشرائية تلعب دورًا كبيرًا هنا، حيث تؤثر عوامل مثل الدخل، والقروض المتاحة، وأسعار الفائدة، والمدخرات الشخصية على قرار الشراء.

الشرعية:

الخدمات العقارية تتم في إطار قانوني محدد. بيع العقارات لا يعتمد فقط على الترويج، بل أيضًا على ضمان حقوق المشتري أو المستأجر. لذلك، يجب توثيق كل التفاصيل القانونية بدقة، مثل حقوق الملكية والفوائد المتعلقة بالعقار. الجهات التشريعية تتدخل لتنظيم هذه العمليات وضمان حقوق جميع الأطراف.

حجم السوق:

أسواق الخدمات العقارية تختلف في حجمها. مثلاً، سوق المساكن الفردية أكبر من سوق الشقق أو الوحدات السكنية الصغيرة. إذا كان السوق صغيراً (مثل الأجنحة الفاخرة)، يجب على المطورين استخدام استراتيجيات تسويقية متخصصة لاستهداف فئة معينة من العملاء.

امتداد السوق:

بيع الخدمات العقارية قد يستغرق وقتًا طويلاً. هذا بسبب صعوبة جذب المشتري، خاصة إذا كانت خصائص العقار غير جذابة⁵

⁵ سهام خوجة، مرجع سبق ذكره، ص 79

المطلب الثاني: أهمية الخدمات العقارية

تبرز أهمية الخدمات العقارية فيم يلي:⁶

النمو الإقتصادي: تساهم الخدمات العقارية بشكل كبير في النمو الإقتصادي من خلال تسهيل عمليات بيع و شراء و تأجير العقارات و الإستثمارات والتطوير، مما يساعد على تخصيص الموارد بكفاءة و تدعم صناعات مثل البناء و التمويل و التجزئة.

استقرار سوق العقار: تقدم الخدمات العقارية دعماً حيوياً للحفاظ على استقرار سوق الإسكان من خلال ضمان الشفافية و تحديد الأسعار بشكل عادل و توفير التمويل و سد الفجوة بين العرض و الطلب في سوق الإسكان **الإستثمار و تكوين الثروة:** تمكن الخدمات العقارية الأفراد و المؤسسات من الإستثمار في العقارات ، و هي فئة أصول رئيسية لتكوين الثروة و تنويع المحافظ الإستثمارية، توفير التقييم و التحليل السوقي ودعم المعاملات **التنمية الإجتماعية و المجتمعية:** تساهم الخدمات العقارية في تطوير المجتمعات من خلال ضمان الوصول إلى الإسكان الميسر و المساحات التجارية و البنية التحتية العامة، تلعب دوراً في تقليل الفجوة الإقتصادية و تحسين جودة الحياة.

إدارة المخاطر و الإستثمار: الخدمات العقارية مثل التقييم و الإستشارات تساعد المستثمرين و الأفراد على فهم المخاطر المرتبطة بالعقارات مثل تقلبات الأسعار أو التغيرات في السياسات الحكومية و هذا ما يقلل من عدم اليقين و يدعم القرارات الإستثمارية

⁶ Denis Dipasquale & Wiliam Wheaton, Urban Economics And Real Estate Markets, Prentice hall 1996 ,p45

المطلب الثالث: أنواع الخدمات العقارية

يمكن إجمال أنواع الخدمات العقارية فيم يلي:⁷

خدمات الوساطة العقارية: و هي تهدف إلى تسهيل عمليات بيع أو شراء أو تأجير العقارات بين الأطراف تشمل

التعاملات العقارية السكنية و التجارية و الصناعية وذلك من خلال مساعدة العملاء في شراء أو بيع أو تأجير

العقارات

خدمات إدارة العقارات: و هي تشمل إدارة العقارات المؤجرة نيابة عن المالك من خلال التعامل مع المؤجرين ،

جمع الإيجار، الصيانة و تقديم التقارير المالية

خدمات التقييم العقاري: و يتعلق التقييم العقاري بتقدير القيمة السوقية للعقار لأغراض البيع أو الشراء أو التمويل

و يتم ذلك من خلال تحليل إتجاهات السوق، حالة العقار و غيرها.

خدمات تطوير العقار: و يتعلق هذا بتخطيط و تصميم و بناء العقارات الجديدة أو إعادة تطوير العقارات القائمة

كما تشمل عملية شراء الأراضي و تمويل صفقات العقارات و بناء أو تجديد العقارات و بيعها أو تأجيرها

خدمات الإستشارات العقارية: تتضمن تقديم المشورة النصائح المختصة للعملاء حول الإستثمارات العقارية و

فرص الإستثمار في العقارات و إستراتيجيات إدارة العقارات و إدارة محافظ العقارات لتحقيق أعلى العائدات

الخدمات القانونية العقارية: كالمساعدة القانونية في معاملات العقارات و إعداد و توثيق العقود القانونية و تسجيل

العقارات و ضمان الإمتثال للقوانين العقارية .

⁷ David C,Ling , WAYN R Archer,Real Estate Principals : A Value Approach,Mcgraw-Hill Education,7th Edition,2020,P25

المبحث الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات العقارية

يُعدّ تسويق الخدمات العقارية من العناصر الحيوية التي تسهم في تعزيز تنافسية المؤسسات العقارية واستقطاب العملاء في بيئة سوقية تتسم بالتغير المستمر، حيث يتميز بخصوصيته، نظرًا لاعتماده على بناء الثقة، جودة التواصل، ويستلزم هذا النوع من التسويق فهماً عميقاً لحاجات العملاء وتوقعاتهم، مع توظيف أدوات حديثة قادرة على إبراز مزايا العقار والخدمة المصاحبة له.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات العقارية

التسويق العقاري هو عبارة عن توليفة من عناصر وأدوات مثل التوزيع، الترويج، والتسعير، تستخدمها المنظمة العقارية بهدف إشباع حاجات السوق العقارية أو الأسواق التي تستهدفها المنظمة العقارية، وفي نفس الوقت تحقق لها أهدافها التسويقية⁸.

يقوم التسويق العقاري على عملية التنبؤ وإدارة الطلب من خلال عملية التبادل بين المشتري و البائع للعقار⁹ يقصد بتسويق العقارات مجموعة الأنشطة التي تستجيب لطلب المستهلكين على العقارات من خلال البحث و التخطيط والتطبيق والتحكم و تقييم جهود الأفراد و المؤسسات العقارية¹⁰ من مجمل هذه التعاريف يمكن تعريف التسويق العقاري بأنه جملة من الأنشطة التي تستخدمها الشركات العقارية لإشباع حاجات السوق العقارية و تحقق بها الأهداف التسويقية للمنظمة.

⁸ سهام خوجة، التسويق في المؤسسة العقارية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 47، 2017، ص 77

⁹ JOSEPH SIRGY, Real Estate Marketing Strategy, Personal Selling Negotiaition, Management And Ethics,1st Edn CRC Press,2022

¹⁰ Mahir Nakip,Aytaç Gokmen,Real Estatae Marketing And Factors Impacting Real Estate Purchasing An Applcaltion On Turkey,International Journal Of Applied Management Sciences An Engineering ,Vol 6,2019,P16

المطلب الثاني: أهمية تسويق الخدمات العقارية

تكمن أهمية التسويق العقاري فيما يلي:¹¹

- يعتبر سوق العقارات سوق تنافسي حيث يتنافس العديد من وكلاء العقار، و المرقين العقاريين على جذب المشترين و لذلك يمكن أن يساعد التسويق الفعال للشركات العقارية على تحقيق التميز من خلال إبراز القيمة الفريدة للعقارات و لمختلف الخدمات العقارية
- يعتبر شراء العقار من أهم القرارات التي يتخذها الفرد خصوصا من الجانب المالي لذا يقوم المشترين ببحث دقيق قل اتخاذ قرار الشراء و يساهم التسويق في إرشاد الزبون خلال هذه العملية بتوفير المعلومات و الثقة اللازمة لاتخاذ القرار
- لا يقتصر التسويق العقاري على الترويج للعقارات فحسب بل يساهم في بناء و الحفاظ على سمعة الشركة مما يميزها عن باقي الشركات حيث يسعى العملاء للتعامل مع العلامات التجارية و الوكلاء الذين يثقون بهم .
- بفضل العولمة و التكنولوجيا، يمكن الوصول إلى المشترين العالميين من خلال التسويق الرقمي لجذب المستثمرين و المشترين من جميع أرجاء العالم، و هو أمر مهم خصوصا بالنسبة للعقارات الفاخرة و الوجهات السياحية
- يركز التسويق العقاري الحديث على تقديم تجارب مخصصة للزبائن باستخدام البيانات و التحليلات حيث يمكن للشركات العقارية تكييف عروضهم لتلبية احتياجات كل زبون على حدة مما يزيد من فرص اتمام الصفقة و خلق الولاء.

¹¹ محمد الصبري، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2016، ص 41

المبحث الثالث: رقمنة الخدمات العقارية

أصبحت رقمنة الخدمات العقارية من العوامل المحورية في تطوير هذا القطاع، حيث ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تبسيط الإجراءات، وتسريع المعاملات، وتحسين تجربة العملاء، من خلال اعتماد تطبيقات إلكترونية ومنصات ذكية، بات بإمكان الفاعلين في السوق تقديم خدمات أكثر جودة وشفافية، مما يعزز من تنافسية السوق في إدارة العقارات.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول رقمنة الخدمات العقارية

الفرع الأول: مفهوم رقمنة الخدمات العقارية

يعرف التحول الرقمي بأنه "التغيير في أسلوب عمل المؤسسات من خلال استخدام التقنيات الحديثة والأدوات وأساليب العمل المتصلة بالإنترنت حيث يتيح هذا التحول تسريع العمليات اليومية عن طريق الاستفادة من التقدم التكنولوجي الكبير في خدمة العملاء بشكل أسرع وأفضل. كما يمثل التحول الرقمي في "انتقال المؤسسة إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات وتوفير قنوات جديدة للعائدات، بالإضافة إلى فرص تزيد من قيمة منتجاتها"¹².

تشير رقمنة الخدمات العقارية إلى "تبني التقنيات الرقمية لتبسيط عملية شراء وبيع وإدارة وصيانة العقارات و يشمل ذلك استخدام المنصات عبر الإنترنت، و تحليل البيانات الضخمة و الذكاء الاصطناعي، الواقع الافتراضي لتحسين تجربة العملاء في سوق العقارات"¹³.

¹² إلهام مجاوي وسارة قرابصي تسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق ضمن التنمية الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2019، ص 135.

¹³ Buchner ,S & Joshi ,A, Digital Transormation In Real Estate :Opportunities And Challenges, Journal Of Property Investment & Finance,37(6) P555

كما تمثل " عملية استغلال الأدوات و التقنيات الرقمية لخلق سوق عقاري أكثر كفاءة و شفافية و سهولة استخدام و يشمل ذلك استخدام البيانات الضخمة لتحليل الذكاء الاصطناعي للتحليلات التنبؤية و المنصات عبر الإنترنت".

الفرع الثاني: أهمية رقمنة الخدمات العقارية

يمكن توضيح أهمية رقمنة الخدمات العقارية فيما يلي:¹⁴

- تحسين تجربة العملاء: أصبحت الأدوات الرقمية مثل الجولات الافتراضية، عرض العقارات عبر الإنترنت، تطبيقات الهواتف الذكية، تجعل من السهل على العملاء البحث عن العقارات ومعاينتها، هذه الراحة ساهمت في تحسين تجربة العملاء بشكل عام.
- زيادة الكفاءة: ساهمت الأتمتة (التشغيل الآلي) و المنصات الرقمية في تبسيط العديد من العمليات مثل فحص العقارات والتسويق، وإدارة المعاملات، هذا أدى إلى تقليل الأعمال الورقية و تسريع إتمام الصفقات.
- تحليل البيانات: استخدام البيانات الضخمة والتحليلات المتقدمة يسمح للخبراء في مجال العقارات بفهم أفضل لإتجاهات السوق وتقييم العقارات وتفضيلات العملاء، هذا يساعد في إتخاذ قرارات أكثر دقة و تقديم خدمات تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل.
- وصول أوسع للجمهور : التسويق الرقمي و منصات التواصل الاجتماعي تمكن الوكلاء العقاريين من الوصول إلى عدد أكبر من الأشخاص، هذا يساعد في جذب مشترين ومستأجرين محتملين قد لا يعرفون بوجود هذه العقارات
- تخفيض التكاليف: التحول الرقمي يقلل من الحاجة إلى الوثائق الورقية و الإجتماعية الشخصية مما يؤدي إلى توفير في التكاليف لكل من شركات العقارات والعملاء

¹⁴ Cem Dilmegani, Real Estate Digital Transformation In 2025 Techs & Applications

<https://research.aimultiple.com/digital-transformation-in-real-estate> consulted on 24/02/2025 a 14:24

- زيادة الشفافية و الثقة : تعزز المنصات الرقمية الشفافية في معاملات العقارات من خلال توفير معلومات مفصلة وواضحة عن العقارات، مثل الأسعار والمواصفات والصور. هذا الوضوح يقلل من التلاعب ويزيد من ثقة العملاء في الوكلاء، خاصة مع وجود تقييمات ومراجعات من عملاء سابقين. بالإضافة إلى ذلك، تسهل هذه المنصات التواصل المباشر وتوثيق المعاملات إلكترونياً، مما يجعل العملية أكثر أماناً وموثوقية.¹⁵

المطلب الثاني: مجالات رقمنة الخدمات العقارية

تتمثل أهم مجالات رقمنة الخدمات العقارية فيم يلي:¹⁶

الأتمة: باستخدام تقنية أتمتة العمليات الروبوتية (RPA) ، يُمكن للشركات أتمتة العديد من المهام اليدوية، مما يُساهم في تحسين الكفاءة وتوفير الوقت. تشمل هذه المهام:

فحص العقارات: يُمكن استخدام الطائرات بدون طيار أو الروبوتات لفحص العقارات، مما يُقلل من الحاجة إلى الفحص اليدوي ويُسرّع العملية.

التسويق الرقمي: يُمكن أتمتة حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يُساعد في الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة المبيعات.

معالجة الفواتير: يُمكن أتمتة عملية معالجة الفواتير، مما يُقلل من الأخطاء ويُسرّع عملية الدفع.

خدمة العملاء: يُمكن استخدام روبوتات الدردشة أو أنظمة الرد الآلي للتعامل مع استفسارات العملاء وتقديم الدعم الفني، مما يُحسّن تجربة العملاء.

¹⁵ Kumar, V & Rajan, B, Digitalization And Its Impact On Real Estate Services :A Conceptual Framwork International Journal Of Real Estate Studies,14(2),P45

¹⁶ Cem Dilmegani Real Estate Digital Transformation In 2025 Teches And Applications ,op cit

البيانات الضخمة/التحليلات: تجمع صناعة العقارات كميات هائلة من البيانات المتعلقة بالعقارات والمالكين

والشركات والمستأجرين والوكلاء. يُمكن أن تُساعد حلول تحليلات البيانات الشركات العقارية على:

فهم شرائح العملاء: من خلال تحليل البيانات، يُمكن للشركات تحديد احتياجات وتفضيلات العملاء بشكل

أفضل، مما يُساعد في تقديم خدمات مُخصصة.

التنبؤ بسلوك العملاء: يُمكن استخدام البيانات للتنبؤ باحتمالية شراء أو بيع العملاء للعقارات، مما يُساعد في توجيه

جهود التسويق والمبيعات.

تحليل ظروف السوق: يُمكن تحليل البيانات لفهم اتجاهات السوق وأسعار العقارات، مما يُساعد في اتخاذ قرارات

استثمارية أفضل.

تحسين إدارة علاقات العملاء (CRM): تُستخدم أدوات CRM على نطاق واسع من قبل الشركات العقارية

للتواصل مع العملاء المحتملين وجمع بياناتهم، مما يُساعد في تحسين خدمة العملاء وزيادة المبيعات.

الواقع المعزز (AR)/الواقع الافتراضي (VR)

تُقدم تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي تجارب تفاعلية للعملاء، مما يُساعد في اتخاذ قرارات أفضل. تشمل

استخدامات هذه التقنيات:

■ جولات افتراضية: يُمكن للعملاء القيام بجولات افتراضية داخل العقارات، مما يُساعد في تصور كيف

سيبدو العقار في الواقع.

■ تصميم العقارات: يُمكن استخدام الواقع المعزز لرؤية كيف سيبدو الأثاث والديكور في العقار قبل شرائه.

■ تحسين مشاركة العملاء: تُساعد هذه التقنيات في جذب انتباه العملاء وزيادة تفاعلهم مع العقارات.

نمذجة معلومات البناء: (BIM)

تُعتبر نمذجة معلومات البناء أداة قوية تُساعد في تخطيط وتصميم وإنشاء وإدارة المباني والبنية التحتية. تُساعد BIM في:

- تحسين التخطيط والتصميم: من خلال إنشاء نماذج ثلاثية الأبعاد مفصلة، يُمكن للمهندسين المعماريين والمهندسين تحديد المشاكل المحتملة في مرحلة التصميم وتجنبها في مرحلة الإنشاء.
- تحسين إدارة الإنشاء: تُساعد BIM في تتبع التقدم في العمل وإدارة الموارد بشكل أفضل، مما يُقلل من التكاليف ويُسرّع عملية الإنشاء.
- تحسين إدارة المباني: تُساعد BIM في توفير معلومات مفصلة عن المبنى، مما يُسهل عملية الصيانة والإصلاح.

العقود الذكية: تعتبر العقود الذكية تقنية واعدة يُمكن أن تُحدث ثورة في مجال العقارات. تُساعد العقود الذكية في:

- أتمتة المعاملات: يُمكن للعقود الذكية أتمتة عملية البيع والشراء، مما يُقلل من الحاجة إلى الوسطاء ويُسرّع العملية.
- زيادة الشفافية: تُسجل العقود الذكية على شبكة blockchain، مما يجعلها شفافة ومتاحة للجميع.
- تقليل الاحتيال: تُساعد العقود الذكية في تقليل احتمالية الاحتيال، حيث أن شروط العقد مُبرمجة بشكل لا يُمكن تغييره.
- توفير التكاليف: يُمكن للعقود الذكية تقليل التكاليف المرتبطة بالمعاملات العقارية، مثل رسوم الوسطاء والمحامين.

تطبيقات البحث عن العقارات: تُعتبر تطبيقات الهواتف الذكية أداة مهمة للبحث عن العقارات، حيث تُتيح للمستخدمين:

■ البحث عن العقارات: يُمكن للمستخدمين البحث عن العقارات وفقًا لمعايير محددة مثل الموقع والسعر والمساحة.

■ عرض الصور والفيديوهات: يُمكن للمستخدمين عرض صور وفيديوهات للعقارات، مما يُساعدهم في الحصول على فكرة أفضل عن العقار.

■ التواصل مع الوكلاء: يُمكن للمستخدمين التواصل مع وكلاء العقارات مباشرة من خلال التطبيق.

■ حفظ العقارات المفضلة: يُمكن للمستخدمين حفظ العقارات التي يرغبون بها والعودة إليها لاحقًا.

إنترنت الأشياء (IoT): تُتيح تقنية إنترنت الأشياء ربط الأجهزة والأشياء بالإنترنت، مما يُتيح لها جمع البيانات والتفاعل مع بعضها البعض. يُمكن استخدام إنترنت الأشياء في مجال العقارات من أجل:

■ الصيانة التنبؤية: يُمكن استخدام أجهزة الاستشعار لمراقبة حالة الأجهزة والمعدات في المباني والتنبؤ بموعد الحاجة إلى صيانتها، مما يُقلل من الأعطال ويُطيل عمر الأجهزة.

■ كفاءة الطاقة: يُمكن استخدام أجهزة الاستشعار للتحكم في الإضاءة والتدفئة والتكييف في المباني، مما يُساعد في توفير الطاقة.

■ تحسين نمط الحياة: يُمكن استخدام الأجهزة الذكية في المنازل لتسهيل الحياة اليومية، مثل التحكم في الأجهزة من خلال الهاتف الذكي.

■ زيادة قيمة العقارات: تُعتبر المنازل الذكية أكثر جاذبية للمشترين، مما يزيد من قيمة العقارات.

- تعزيز الإستدامة : يمكن للأدوات الرقمية أن تساعد في إدارة الموارد بشكل أكثر كفاءة مثل تحسين إستهلاك الطاقة في المباني مما يساهم في تبني ممارسات أكثر استدامة.

المطلب الثالث: تقنيات و أدوات رقمنة الخدمات العقارية

1. وسائل التواصل الإجتماعي

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من الخدمات التي تتيح تطوير المحادثات والتفاعلات الاجتماعية عبر الإنترنت. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشمل استخدام هذه المواقع والمدونات وأي أدوات مشاركة أخرى على الشبكة العالمية بهدف التسويق والبيع وتقديم الخدمات للزبائن. تساهم هذه الأدوات في تفاعل الزبائن مع الشركات، بديلاً عن التسويق التقليدي أحادي الاتجاه، حيث يتيح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل والحوار المباشر بين الزبائن والشركات¹⁷.

و تتمثل أهم المواقع في:¹⁸

- **فيسبوك FACEBOOK**: يعتبر من أهم المنصات الرئيسية التي يتوجه إليها الجمهور لمشاريعهم

العقارية يمكن تنشيط الصفحة و التفاعل مع الزبائن من خلال نشر مختلف العروض، والانضمام إلى مجموعات محلية للإيجار أو شراء العقارات، و نشر الصور و مقاطع الفيديو الجذابة للعقارات لعرضها للبيع أو للإيجار لتعزيز العلامات التجارية

¹⁷ فرحات صفاء وشريف مراد، "وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية معاصرة ودورها في نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 19، العدد 1، 2019، ص 6.

¹⁸ Serge De Oliveira ,Réseau Sociaux Et Agence Immobilière Comment Bien Vous Lancez, <https://www.flatsy.fr/blog/reseaux-sociaux-agence-immobiliere/> consulté le 03/01/2025 a 14 :05

- **انستغرام INSTAGRAM** : و هي منصة إجتماعية تسمح بعرض الصور و الفيديوهات بجودة عالية حيث تتيح خاصية القصص "stories" ومقاطع "réels" مشاركة المحتوى بطريقة ديناميكية و مفهومة و يشمل فوري و بسيط كما يشمل إعداد جولات افتراضية live أو تحديثات حول العقار.
- **لينكد إن Linked In**: هو شبكة إجتماعية موجهة أكثر للأعمال التجارية يمكن من خلالها تقديم عروض و إعلانات عقارية و يمكن لوكلاء العقار نشر عبر حساباتهم الشخصية الخاصة لاستقطاب زبائن جدد أو تعزيز خبرتهم في مجال العقارات من خلال مشاركة المحتوى الفني و أهم التحليلات السوقية
- **يوتيوب YOUTUBE** : و هي منصة مفيدة لمشاركة مقاطع فيديو ذات مدة زمنية أطول و إجراء مقابلات مع الخبراء و إنشاء محتويات تعليمية حول عملية الشراء أو الإستثمار العقاري.
- **تويتر TWITTER** : يستخدم لمراقبة السوق العقارية و و إنشاء محتوى مميز من خلال تصفح و متابعة الإتجاهات السائدة للعقار
- **بينترست PEINTREST**: هو شبكة إجتماعية غالبا ما يتجاهلها المسوقون ، إلا أنها تعتمد على الصور و مقاطع الفيديو المميزة و يمكن لأي شخص استغلال هذه الميزة في تحسين محركات البحث لموقعه عبر بينترست من خلال نشر صور العقار التي تلهم الزبائن و مراقبة السوق .

2. إنشاء المحتوى

و ذلك من خلال إنشاء و توزيع محتوى قيم، مثل المدونات، الفيديوهات الأدلة التعليمية التي تساهم في تثقيف المشتريين حول عملية الشراء ، بالإضافة إلى نصائح الإستثمار واتجاهات السوق مما يعزز مكانة العلامة التجارية.

3. الإعلانات المدفوعة على **GOOGL Ads**:

تسمح هذه الإعلانات باستهداف جماهير محددة بناء على معايير مثل الموقع والعمر و الإهتمامات و سلوك المتصفح.

4. الجولات الافتراضية:

تتيح الجولات الافتراضية للمشتريين المحتملين استكشاف العقار من أي مكان بالعالم باستخدام اجهزة الكمبيوتر و الأجهزة المحمولة، توفر هذه الجولات تجربة مميزة من خلال السماح للمستخدمين بالتجول داخل العقار و مشاهدة كل التفاصيل كما لو كانوا هناك شخصيا و تعتبر هذه الأداة مفيدة خصوصا للعقارات الفاخرة أو العملاء الدوليين الذين لا يمكنهم زيارة العقار بشكل فعلي.

5. الواقع المعزز:

يسمح الواقع المعزز بتركيب صور رقمية على العالم الحقيقي من خلال جهاز محمول أو نظارات خاصة ، تستخدم هذه التقنية لعرض كيفية ظهور العقار عند تأثيثه أو حتى لتصور التجديدات و التغييرات في التصميم الداخلي ، و لذلك يمكن للعملاء التفاعل مع هذه العناصر و تغيير الألوان و المواد و ترتيب الأثاث مما يساعد على تخصيص التجربة و اتخاذ قرارات جيدة¹⁹

¹⁹ Felix Ingla, Qu'est ce Que Le Marketing Immobilie ?, <https://Pedra.So/Fr/Blog/Marketing-Immobilier>, consulté Le 03/01/2025 a 20 :18

المبحث الرابع: تأثير الرقمنة على قرار شراء العقار

أدى التحول الرقمي إلى تغيير جذري في سلوك المستهلك العقاري، حيث لم يعد قرار الشراء يعتمد فقط على المعاينة الميدانية أو الإعلانات التقليدية، بل أصبح مرتبطاً بما توفره الوسائط الرقمية من معلومات وبيانات آنية وتفاعلية، فقد ساهمت الرقمنة في تسهيل الأمر مما جعل عملية الشراء أكثر وعياً واستقلالية، وبالتالي، باتت البيئة الرقمية تلعب دوراً حاسماً في تشكيل القرار الشرائي وتوجيه خيارات المستهلك العقاري.

المطلب الأول: محددات سلوك المستهلك للخدمات العقارية و تأثير الرقمنة عليها

يعد قرار شراء العقار من أهم القرارات التي يتخذها المستهلك و يتشكل غالباً هذا القرار بناء على عدة اعتبارات حيث يتأثر سلوك المستهلك الرقمي في سوق العقارات بمختلف العوامل الإقتصادية و الشخصية و النفسية يمكن إبرازها فيم يلي:²⁰

المحددات الخارجية

الثقافة: (Culture)

سهلت الرقمنة من انتشار الثقافات المختلفة عبر الحدود، مما أثار بشكل كبير على تفضيلات المستهلكين في اختيار العقارات. من خلال منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، يمكن للمستهلكين الاطلاع على تصاميم وأنماط معيشية من ثقافات متنوعة، مما يوسع خياراتهم ويغير توقعاتهم. على سبيل المثال، أصبحت التصاميم المعمارية الحديثة والمفتوحة التي تعكس ثقافات عالمية أكثر شيوعاً بفضل الرقمنة. بالإضافة إلى ذلك، تسمح المنصات الرقمية للمستهلكين بمشاهدة عقارات في دول مختلفة، مما يزيد من اهتمامهم بالعقارات الدولية.

الطبقة الاجتماعية (Social Class)

²⁰ Karen.M GIBLER,SUSAN.L.NELSON, Consumer behavior application to real estate education,journal of real estate and education, vol6(1),2003,p74-75

لقد غيرت الرقمنة طريقة تفاعل الطبقات الاجتماعية مع سوق العقارات. توفر منصات العقارات الرقمية خيارات متنوعة تناسب جميع الطبقات الاجتماعية، من العقارات الفاخرة إلى الاقتصادية. كما سهلت الرقمنة الوصول إلى معلومات حول الأحياء والمناطق السكنية، مما يتيح للمستهلكين مقارنة الخيارات المتاحة بسهولة حيث يمكن للأفراد من الطبقات المتوسطة الوصول إلى عقارات كانت تعتبر في السابق محصورة فقط على الطبقات العليا.

الجماعات المرجعية (Reference Groups)

ازدادت تأثيرات المجموعات المرجعية بفضل الرقمنة حيث تُمكن منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram المستهلكين من مشاركة تجاربهم العقارية مع أصدقائهم وعائلاتهم، مما يعزز تأثير التوصيات الشفهية. بالإضافة إلى ذلك، تتيح المنصات الرقمية للمستهلكين الانضمام إلى مجموعات ومنتديات نقاشية حول العقارات، حيث يمكنهم الحصول على نصائح وتوصيات من أشخاص ذوي خبرة، مما يعزز من تأثير المجموعات المرجعية على قرارات الشراء.

العائلة (Family)

توفر منصات العقارات الرقمية أدوات تسمح لأفراد العائلة بمشاركة المعلومات ومناقشة الخيارات المتاحة، حتى لو كانوا في مواقع جغرافية مختلفة. على سبيل المثال، يمكن للعائلة استخدام تطبيقات الجولات الافتراضية لاستكشاف العقارات معاً دون الحاجة إلى التواجد في الموقع. بالإضافة إلى ذلك، تتيح الرقمنة للعائلات الوصول إلى معلومات مفصلة حول المدارس والمرافق في المنطقة، مما يساعدهم في اتخاذ القرارات²¹.

²¹ Tsakiridou, E., & Karanikolas, P. Digital transformation in real estate: A consumer behavior perspective. Journal of Property Research, vol 36(3),2019, p136

المحددات الداخلية: و تتمثل في: ²²

الدافع: (Motivation)

يعد الدافع الحاجة التي تدفع المستهلك لاتخاذ إجراء لتحقيق هدف معين. هذه الحاجات تنشأ عندما يكون هناك

فجوة بين الحالة الفعلية والحالة المرغوبة. يمكن تصنيف الحاجات إلى نوعين:

- نفعية: تركز على المزايا العملية مثل المساحة والموقع.
- ترفيهية/ترفيهية: تركز على المتعة والجماليات مثل التصميم والشعور بالاستقرار العاطفي.

غالبًا ما يسعى المستهلكون لإشباع كلا النوعين في عملية شراء واحدة. على سبيل المثال، قد يشتري الزوجان منزلًا لتلبية حاجة نفعية مثل توفير مساحة أكبر للعائلة، وحاجة ترفيهية مثل تحقيق الاستقرار العاطفي. و تساعد الرقمنة في تسهيل الوصول إلى المعلومات حول العقارات، مما زاد من وعي المستهلكين وأدى إلى زيادة دافعهم للبحث عن عقارات تلي احتياجاتهم المتنوعة. مثلاً، يمكن استخدام تقنيات الواقع الافتراضي للقيام بجولات افتراضية داخل العقارات، مما يزيد من دافع المشتري لاتخاذ قرار الشراء ²³.

المواقف: (Attitudes)

المواقف هي تقييمات عامة تشمل المعتقدات المعرفية، المشاعر العاطفية، والنوايا السلوكية. تختلف المواقف في قوتها واتجاهها وثباتها والمواقف القوية هي التي تستند إلى تجارب مباشرة تكون أكثر تأثيراً على السلوك الشرائي و قد غيرت الرقمنة مواقف المستهلكين تجاه عملية شراء العقارات من خلال توفير تجارب أكثر شفافية وسهولة حيث تسمح

²² BAMIDELE C OLAIYA.Effect Of Change In Costumer Expectations On Real Estate Industry During Covid Pandemic. Master Thesis.Near East University.Nicosia.2021.P23-24

²³ Tsakiridou, E., & Karanikolas, P, op cit p140

المنصات الرقمية للعقارات للمستهلكين بمقارنة العقارات بسرعة وفعالية، مما يعزز الثقة في قراراتهم كما تساعد تقييمات المستخدمين والتعليقات على هذه المنصات في تشكيل مواقف إيجابية تجاه عقارات معينة.

الإدراك: (Perception)

الإدراك هو عملية اختيار وتنظيم وتفسير المحفزات لفهم العالم المحيط و قد أثرت الرقمنة بشكل كبير على الإدراك من خلال توفير صور عالية الجودة وفيديوهات وجولات افتراضية. هذه الأدوات تساعد المستهلكين على تكوين انطباعات أولية دقيقة دون الحاجة إلى زيارة العقار شخصياً كما تم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة بناءً على تفضيلات المستهلك يغير إدراكه للعقارات المتاحة.

الشخصية وتصور الذات: (Personality and Self-concept)

الشخصية هي السمات النفسية الثابتة التي تجعل كل فرد فريداً، وتؤثر على اتخاذ القرارات و يمكن لكل فرد التعبير عن شخصيته و تصوراته من خلال اختيار عقارات تعكس هويته بالإعتماد على المنصات الرقمية التي تقدم خيارات متنوعة تناسب مختلف الشخصيات، من العقارات الفاخرة إلى تلك البسيطة كما تعمل استخدام منصات التواصل الاجتماعي على عرض العقارات تعكس نمط حياة معين يجذب المستهلكين الذين يرغبون في التعبير عن هويتهم من خلال العقار.

نمط الحياة: (Lifestyle)

نمط الحياة يشير إلى الطريقة التي يعيش بها الأفراد، و مع تغير أنماط الحياة، تتغير تفضيلات المستهلكين تجاه خصائص العقارات فالرقمنة غيرت أنماط حياة المستهلكين، مما أثر على تفضيلاتهم العقارية. على سبيل المثال، مع زيادة العمل من المنزل، أصبحت المساحات المخصصة للمكاتب المنزلية أكثر أهمية و هنا تساعد المنصات الرقمية المستهلكين

على البحث عن عقارات تلي هذه الاحتياجات المتغيرة كما يؤدي استخدام تطبيقات الهواتف الذكية إلى إيجاد عقارات تتوافق مع أنماط الحياة الحديثة²⁴.

المطلب الثاني: مراحل شراء العقار

اتخاذ قرار شراء العقار من قبل المشتري هو عملية تتضمن عدة خطوات مترابطة و تبرز جوانب تأثير التحول الرقمي بشكل كبير على كل مرحلة، و فيما يلي شرح لهذه المراحل:²⁵

أولاً: مرحلة الشعور بالمشكلة

يبدأ اتخاذ قرار شراء العقار عندما يشعر المشتري بوجود مشكلة تحتاج إلى حل، وهي المرحلة التي تُعرف بالتعرف على المشكلة. يحدث هذا عندما يلاحظ الشخص اختلافاً بين الحالة المثالية والحالة الفعلية في وقت معين، و تلعب وسائل التواصل الإجتماعي مثل فيسبوك Facebook و انستغرام Instagram دورا كبيرا في اتخاذ قرار الشراء حيث يستخدم الوكلاء العقاريون فيسبوك وإنستغرام للإعلان عن العقارات، مما يصل إلى عدد أكبر من الناس.

ثانياً: مرحلة البحث

بعد التعرف على الحاجة، ينتقل المشتري إلى البحث عن المعلومات المتعلقة بالخيارات المتاحة. في هذه المرحلة، يقوم المشتري بجمع معلومات حول الشقق التي تتناسب مع احتياجاته ورغباته.

و بفضل الأدوات الرقمية، أصبح بإمكان المشتري رؤية العقارات المتاحة مع صور وفيديوهات ووصف تفصيلي على مواقع مثل Zillow و Lkeria في الجزائر، كما يمكن للمشتري معرفة أسعار العقارات، مقارنتها، ومعرفة

²⁴ Raul harman, the impact of technology and degitalisation on the real estate market, <https://technivorz.com/the-impact-of-technology-and-digitalization-on-the-real-estate-market>, le 26/02/2025 a 17 :52

²⁵ Kumar V & Rajan B, Digitalization And Its Impact On Real Estate Services, A Conceptual Framworkk International Journal Of Real Estate Studies,14(2),(2020) ,P60

اتجاهات السوق بسهولة.²⁶ كما يمكن للمشتريين الاطلاع على العقارات وزيارتها عبر الإنترنت باستخدام الجولات الافتراضية ثلاثية الأبعاد (3D)، مما يوفر عليهم عناء التنقل. تقترح بعض تطبيقات الهواتف المحمولة المتخصصة عقارات تناسب تفضيلات المشتري بناءً على بحثه السابق.

ثالثاً: تقييم البدائل

عند جمع المعلومات الكافية، يبدأ المشتري بتقييم الخيارات المتاحة. يتضمن ذلك تحديد معايير التقييم وأهمية كل عامل بالنسبة للمستهلك. بعد ذلك، يتم ترتيب الخيارات بناءً على هذه و يمكن أن يساهم التعامل الرقمي في تسهيل عملية التقييم.²⁷

رابعاً: اتخاذ القرار

بمجرد تقييم البدائل، يتخذ المشتري القرار النهائي بناءً على الخيار الذي يحتل الترتيب الأعلى في تفضيلاته. قد يتغير القرار إذا لم يكن الخيار المفضل متاحاً، فينتقل المشتري إلى الخيار التالي.

خامساً: تنفيذ الشراء

بعد اتخاذ القرار، يقوم المشتري بعملية شراء العقار و الحصول على الخدمة العقارية الفعلية من منفذ البيع و يمكن أن يتم الشراء بشكل إلكتروني حيث يتم التوقيع على العقود إلكترونياً عبر الإنترنت دون الحاجة إلى الاجتماع شخصياً و إتمام الإجراءات القانونية عن بُعد عبر التوثيق الإلكتروني، بالإضافة إلى ذلك، تساعد حاسبات التمويل المشتريين في معرفة تكلفة القرض والدفعات الشهرية، وتحويل الأموال بسرعة وأمان عبر الدفع الإلكتروني.²⁸

²⁶ Deloitte, Digital Transformation In Real Estate ,From Fragmentation To Integration, <https://www2.deloitte.com> consulted le 05/02/2025 a 17 :36

²⁷ Buchner S & Joshi A, Digital Transormation In Raeal Estate ,Opportunities And Challenges ,Journal Of Property Investment & Finance,37(6) , (2019),P541

سادسا: تقييم ما بعد الشراء

بعد إتمام عملية الشراء، يبدأ المشتري في عملية التقييم من حيث الرضا أو عدم الرضا. إذا كان المشتري راضياً عن الأداء، يتم تخزين المعلومات في الذاكرة لاستخدامها في المستقبل. أما إذا كان غير راضٍ، يبحث عن بدائل أخرى وتتيح تقنيات المنازل الذكية للمالكين مراقبة عقاراتهم والتحكم فيها عن بعد باستخدام إنترنت الأشياء (IoT) كما توفر بوابات العملاء للمشتريين وصولاً سهلاً إلى سجل المعاملات والمستندات وخدمات الدعم²⁹.

²⁸ Pfnur A & Wagner B(2021) Digitalization In Real Estate , A Systematic Literature Review, Journal Of Real Estate Literature,29(01),P25

²⁹ Gartner, Digital Transformation In Real Estate ,Trends And Insights, <https://www.gartner.com> consulted on 05/02/2025 A 17 :39

خلاصة

لقد أحدثت الرقمنة تحولاً جذرياً في صناعة العقارات، حيث أصبحت التقنيات الرقمية أدوات أساسية لتعزيز الكفاءة وتحسين تجربة العملاء من خلال تبني تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، البلوك تشين، والواقع الافتراضي، أصبحت العمليات العقارية أكثر سرعة ودقة، مما وفر وقتاً وجهداً لكل من العملاء في هذا المجال.

و من خلال هذا الفصل تبين أن الرقمنة تلعب دوراً أساسياً في تبسيط عمليات البحث عن العقارات، حيث أصبح بإمكان العملاء استكشاف العقارات عن بُعد باستخدام الجولات الافتراضية، كما سهلت المنصات الرقمية الوصول إلى معلومات مفصلة ودقيقة. بالإضافة إلى ذلك، أدت الرقمنة إلى تحسين إدارة المعاملات من خلال تقنيات مثل العقود الذكية، مما قلل من الحاجة إلى الوسطاء وزاد من شفافية العمليات، من ناحية أخرى، ساهمت الرقمنة في تعزيز التسويق العقاري، حيث أصبحت الحملات الإعلانية أكثر استهدافاً وفعالية بفضل تحليلات البيانات الضخمة. كما أدت إلى تحسين إدارة الممتلكات من خلال استخدام تقنيات إنترنت الأشياء وغيرها.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

تمهيد

تعتبر الدراسات السابقة جزءاً أساسياً في البحث العلمي حيث توفر فهماً معمقاً لموضوع الدراسة و تسلط الضوء على الجوانب المختلفة لتتحول القطاع العقاري بفضل الرقمنة من خلال تقديم رؤى قيمة لباحثين وأمثلة و نماذج عملية لتطبيق الرقمنة في مجال الخدمات العقارية و لذلك فإن فهم هذه الدراسات يمكننا من صياغة متغيرات الدراسة ومنهج البحث المعتمد و كذا عملية اختيار عينة الدراسة و الأداة المستخدمة و عليه فإن هذا الفصل يعرض أهم الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة و الذي يتضمن مبحثين:

- المبحث الأول: الدراسات العربية.
- المبحث الثاني: الدراسات الأجنبية.

المبحث الأول: الدراسات العربية

1. دراسة عماد عبد الخالد صابر الطحان بعنوان " دور التسويق المغناطيسي في تدعيم تنافسية شركة التسويق

العقاري في مصر"، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال ، مصر، 2022³⁰.

الإشكالية

ما الدور الذي يمكن أن تساهم به آليات التسويق المغناطيسي في زيادة تنافسية شركة التسويق العقاري؟

الفرضيات

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق المغناطيسي في زيادة تنافسية شركات التسويق العقاري في مصر.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للرسالة الإعلانية في زيادة تنافسية شركات التسويق العقاري في مصر.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجزئة السوق في زيادة تنافسية شركات التسويق العقاري في مصر.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للوسائط الترويجية في زيادة تنافسية شركات التسويق العقاري في مصر.

منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على جمع البيانات الخاصة بالظواهر وتحليلها. تم توزيع استبانة

على عينة مكونة من 100 فرد من العاملين في الإدارات الرئيسية بشركات تسويق العقارات في مصر. النتائج

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

³⁰ عماد عبد الخالد صابر الطحان، دور التسويق المغناطيسي في تدعيم تنافسية شركة التسويق العقاري في مصر. مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 02

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المغناطيسي في تدعيم تنافسية شركات تسويق العقارات في مصر.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للرسالة الإعلانية في تدعيم تنافسية شركات تسويق العقارات في مصر.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتجزئة السوق في تدعيم تنافسية شركات تسويق العقارات في مصر.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق المغناطيسي للوسائط في تدعيم تنافسية شركات تسويق العقارات في مصر.

2. دراسة وائل خالد إسماعيل السراعاوي بعنوان "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للعقار

السكني: دراسة ميدانية على مشتري الشقق السكنية في مدينة الزرقاء، الأردن"، مذكرة ماجستير،

الأردن، 2018-2019³¹

الإشكالية

- هل يوجد أثر لوسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للعقار السكني؟
- هل يؤثر تصديق الفيسبوك على القرار الشرائي للعقار السكني في مدينة الزرقاء؟
- هل يؤثر تطبيق الواتساب على القرار الشرائي للعقار السكني في مدينة الزرقاء؟
- هل يؤثر تطبيق سناب شات على القرار الشرائي للعقار السكني في مدينة الزرقاء؟
- هل يؤثر تطبيق تويتر على القرار الشرائي للعقار السكني في مدينة الزرقاء؟
- هل يؤثر تطبيق إنستغرام على القرار الشرائي للعقار السكني في مدينة الزرقاء؟

الفرضيات

³¹ وائل خالد إسماعيل. السراعاوي، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للعقار السكني: دراسة ميدانية على مشتري الشقق السكنية في مدينة الزرقاء، الأردن. الزرقاء، الأردن: جامعة الزرقاء؛ 2019.

- لا يوجد أثر دال إحصائيًا لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، واتساب، سناب شات، تويتر، إنستغرام) على قرار شراء الشقق السكنية من وجهة نظر مشتري الشقق في مدينة الزرقاء.
- لا يوجد أثر دال إحصائيًا لتطبيق الفيسبوك على القرار الشرائي للعقار السكني لمشتري الشقق في مدينة الزرقاء.
- لا يوجد أثر دال إحصائيًا لتطبيق الواتساب على القرار الشرائي للعقار السكني لمشتري الشقق في مدينة الزرقاء.
- لا يوجد أثر دال إحصائيًا لتطبيق سناب شات على القرار الشرائي للعقار السكني لمشتري الشقق في مدينة الزرقاء.
- لا يوجد أثر دال إحصائيًا لتطبيق تويتر على القرار الشرائي للعقار السكني لمشتري الشقق في مدينة الزرقاء.
- لا يوجد أثر دال إحصائيًا لتطبيق إنستغرام على القرار الشرائي للعقار السكني لمشتري الشقق في مدينة الزرقاء.

منهج الدراسة

تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي والتحليلي، باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج SPSS. و تم اختيار عينة مكونة من 295 فرد من مشتري العقارات في مدينة الزرقاء بالأردن.

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- وجود أثر لوسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للعقار السكني

- النسبة الأعلى فيما يخص وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة كانت لموقع الفيسبوك، بينما كانت أدنى نسبة لمستخدمي موقع تويتر.

3. دراسة أسماء عشري برعي محمد بن بعنوان "موثوقية مواقع التسويق العقاري ودور العلاقات العامة في استخدامها لترويج الخدمات العقارية: دراسة للمضمون والجمهور"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بني سويف، 2023³².

الإشكالية

- ما طبيعة المؤشرات التي ترتبط بنموذج جودة الخدمة والتي توفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور المصري وتنعكس على كفاءة الخدمة المقدمة له؟
- ما هي العوامل الرئيسية والفرعية التي ترتبط بموثوقية العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية وتوفيرها مواقع التسويق العقاري للجمهور المصري وتنعكس على جودة الخدمة المقدمة له؟

الفرضيات

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين درجة تقييم المستخدم للمصداقية والنظام نفسه وبين النتائج المكونات الفردية التي يتكون منها هذا النظام التفاعلي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين موثوقية الخطاب الدعائي لمواقع التسويق العقاري بالدراسة وجودة المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع وبين جودة الخدمة المقدمة وكفاءتها.

³² أسماء عشري برعي محمد بن، موثوقية مواقع التسويق العقاري ودور العلاقات العامة في استخدامها لترويج الخدمات: دراسة للمضمون والجمهور، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 7(1)، 2024.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين موثوقية المواقع الإلكترونية لمواقع التسويق العقاري بالدراسة واستجابة العملاء للخدمات المقدمة.

منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام استمارة الاستقصاء الإلكترونية في التطبيق على عينة متاحة تكونت من 342 فرد من الجمهور المصري، باعتبارهم جمهوراً عاماً يستجيب لعملية ترويج الخدمات عبر مواقع التسويق العقاري المصرية.

نتائج الدراسة

- تحتم صفحات مواقع التسويق العقاري المحددة بالدراسة بعرض المعلومات الصحيحة وتقديمها للجمهور بشكل يتسق مع توجهات المجتمع المستهدف.
- تحتم صفحات مواقع التسويق العقاري بعرض خدماتها بشكل واضح ومحدد، يتسم بتصميمه وفق طبيعة عملها، مع اهتمامها بمشاركة جماهيرها فيما تقدمه من معلومات وإبداء آرائهم من خلال عدد من أيقونات إمكانية إبداء الرأي والتعليق المقدمة عبر صفحاتها.
- معظم عينة الدراسة ترى أن مواقع التسويق العقاري تقدم للجمهور ما يناسبهم وتقدم خدماتها بشكل متميز، مما يعزز رفايتهم ويجعلها في متناول أيديهم، لتحقيق المبيعات المرجوة.

4. دراسة سامح محمود السيد بعنوان "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي

للمستهلكين بالتطبيق على السوق العقاري المصري 2021³³."

³³ سامح محمود؛ عصفور، أمل مصطفى حسين. أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق على السوق العقاري المصري. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية. 2024؛ 15(2):1-30.

الإشكالية

هل هناك أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين في السوق العقاري

المصري؟

الفرضيات

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك في السوق العقاري المصري.
- وجود دلالة إحصائية بين التنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك في السوق العقاري المصري.
- وجود دلالة إحصائية بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي في السوق العقاري المصري.
- وجود دلالة إحصائية بين الكلمة الشفوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك في السوق العقاري المصري.

منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 363 فرد من زبائن الشركة الوطنية "ريس استيت"، مجموعة طلعت مصطفى، وادي دجلة، وهورايزن مصر.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في الشركات محل الدراسة.
- يوجد تأثير للتنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في الشركات محل الدراسة.
- يوجد تأثير للتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في الشركات محل الدراسة.
- يوجد تأثير للكلمة الشفوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في الشركات محل الدراسة.

المبحث الثاني: دراسات اجنبية

1. دراسة Elisa Libert بعنوان Comment est-il possible d'améliorer la présence

numérique des entreprises du secteur de la construction

342023 de Liège

الإشكالية

- ما هي توقعات جمهور شركات البناء فيما يخص الحضور الرقمي لهذا النوع من الخدمات؟
- ماهي القنوات المستخدمة للحصول على المعلومات حول الخدمات العقارية؟
- هل من الضروري لشركات البناء أن يكون لديهم حضور رقمي؟

منهج الدراسة

³⁴ Libert E. Comment est-il possible d'améliorer la présence numérique des entreprises du secteur de la construction? [Master's thesis]. Liège, Belgium: University of Liège; 2023.

تم استخدام المنهج التحليل حيث تم تحليل البيانات الداخلية المتاحة في شركة Houyoux و تحليل منافسي الشركة أي شركات البناء العامة والمنافسين الغير المباشرين من وكالات و منصات بيع العقار عبر الإنترنت.

الفرضيات

- يحصل الزبائن المحتملين على المعلومات حول الخدمات التي تقدمها الشركة من خلال وكالة عقارية أو عبر مواقع مخصصة في البيع عبر الإنترنت
- الحضور الرقمي للشركة العقارية ضروري لمعظم الأفراد
- غالبية الأفراد يهتمون بسعر و موقع العقار قبل الشراء
- يتردد غالبية الأفراد في الشراء عندما لا تكون لديهم معلومات كافية عن العقار

النتائج

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يلعب الحضور الرقمي للشركة دور هام بالنسبة لها
- يمثل السعر، الموقع، و المعلومات التقنية أهم المعلومات التي يبحث عنها الأفراد
- يؤثر المحتوى المعلوماتي بشكل إيجابي على نية الأفراد في الشراء على غرار المحتوى التجاري أو المحتوى الداخلي للشركة
- يفضل الأفراد الوصول إلى المعلومات حول العقار عبر صفحات و مواقع التواصل الإجتماعي أو عبر موقع الشركة
- 80% من الأفراد يحصلون على معلومات الشراء من مواقع البيع عبر الإنترنت ، 69% من وكالات العقارات و 59% من الشبكات الإجتماعية

2. دراسة Susan Njoki Wanjiru بعنوان Social media advertising and market

performance of real estate companies in nairobi مذكرة ماجستير ، جامعة

نيروبي، كينيا، 2019³⁵

الإشكالية:

ما هي العلاقة بين الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي وأداء سوق شركات العقارات في نيروبي؟

منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبيان على حوالي 71 موظفًا من 100 شركة عقارية تعمل داخل مقاطعة نيروبي.

نتائج الدراسة:

-توصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباطًا إيجابيًا بين الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي وأداء سوق شركات العقارات في كينيا.

-وجدت الدراسة أن غالبية الشركات العقارية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للقيام بمهام تتعلق بإدارة وسائل التواصل، والتي تشمل الإعلان، الصور، والرسائل النصية.

-تعتبر الصور والنصوص هي الأشكال الأكثر استخدامًا للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما الصور والنصوص هي المحتوى الذي ينتجه المستخدمون والذي من المرجح أن يتم تضمينه في الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي.

³⁵ Wanjiru SN. Social Media Advertising and Market Performance of Real Estate Companies in Nairobi. [Master's thesis]. Nairobi, Kenya: University of Nairobi; 2019.

-غالبية الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي تعزز إرادة الشركة، وهو أحد المقاييس الأكثر اعتبارًا لقياس الاستثمارات في الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي.

-زيادة العملاء المحتملين والمبيعات هما أكبر مؤشرات النجاح على جهود الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي.

-هناك علاقة إيجابية بين الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي وأداء السوق.

3. دراسة Tan Jia Ying بعنوان Property marketing strategy through digital

platform of real estate agency in malaysia جامعة tun

hussein ، ماليزيا، 2022³⁶

الإشكالية

ما هي أساليب التسويق الرقمي التي يعتمدها وكلاء العقارات المسجلون في ماليزيا؟ وما هي تأثيرات التسويق الرقمي

في ممارسات شركات وكالة العقارات في ماليزيا؟ كيف يمكن تعزيز ممارسات وكلاء العقارات المسجلين في اعتماد

التسويق الرقمي؟

المنهج

تم استخدام المنهج التحليلي، حيث قام البحث بجمع البيانات من خلال مقابلات نوعية غير منظمة مع سبعة وكلاء

عقارات مسجلين وذوي خبرة من بين أفضل 10 شركات عقارية معروفة في ماليزيا. وتم تحليل وتفسير بيانات

المقابلات باستخدام تحليل المحتوى النوعي.

³⁶ Tan J. Property Marketing Strategy Through Digital Platform of Real Estate Agency in Malaysia. [PhD dissertation]. Batu Pahat, Malaysia: Universiti Tun Hussein Onn Malaysia; 2022.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- يعتمد اعتماد التسويق الرقمي من قبل وكلاء العقارات المسجلين في ماليزيا على نوعية سوق العقارات المعنية وأنواع العلاقات التي يتم الترويج لها ونوع تعيين العملاء.

- يؤثر تطبيق التسويق الرقمي على العلاقة بين الوكلاء والعملاء بفضل زيادة التفاعل ومشاركة العملاء

4. دراسة Babatunde Theiphilus Olugbenga.Ajayi Cyril Aydele.Timothy

The use of social media in real estate بعنوان Tune Oladokun

37 transactions in Lagos,nigeria جامعة Awolowo نيجيريا، 2016

هدف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحديد مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، لينكد إن، تويتر، المدونات، وغيرها في معاملات العقارات وكالاتها، واستكشاف التحديات والتحديات التي تواجه استخدامها في الممارسة العملية.

الفرضيات :

- يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المعاملات العقارية لتحقيق تغطية تسويقية أوسع.

- لا يرتبط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالموقع الجغرافي للوكيل العقاري.

³⁷ Babatunde TOO, Ajayi CA, Oladokun TT. The Use of Social Media in Real Estate Transactions in Lagos, Nigeria. [Master's thesis]. Ile-Ife, Nigeria: Obafemi Awolowo University; 2016.

المنهج :

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على 200 شركة مسح عقاري في لاغوس، نيجيريا، وتم تحليل هذه البيانات.

النتائج :

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يتأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير بفشل الخدمة من حيث الاتصال وفشل الطاقة اللازمة لتشغيل النظام، وتكلفة الحصول على البيانات.
- على الرغم من وجود مشكلات تتعلق بفشل الخدمة والطاقة والتكلفة التي تؤثر على فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المعاملات العقارية، إلا أنه يمكن القول إن الحكومة النيجيرية لا تنظم بأي شكل من الأشكال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي لا تشكل أي تهديد على استخدامها أو عدم استخدامها.
- يعتبر البريد الإلكتروني والمكالمات الهاتفية وفيسبوك من أكثر وسائل الإعلام وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات استخدامًا في معاملات الوكالات العقارية من قبل الممارسين، بينما يُعتبر يوتيوب والمدونات الأقل استخدامًا.

5. دراسة Emma Christina Holdt Hoiris-Andersen بعنوان The effect of social media on the real estate market in Los Angeles, California ,

مذكرة ماجستير، جامعة كاليفورنيا، 2020³⁸

الإشكالية

- هل يؤدي الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحول الجمهور المستهدف من جمهور سنًا إلى جمهور أصغر سنًا؟
- وهل هناك علاقة بين تكاليف العقار والاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي؟
- وما هي العوامل المؤثرة بشكل كبير على اهتمام المستهلك بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي؟

المنهج:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. تمت توزيع استبيانات على 143 مشارك لتحليل محتوى منصات الفيسبوك، كما تم توزيع 76 منشورًا لاستقصاء مواقف المستهلكين تجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بسوق العقارات.

النتائج:

- تحول الجمهور المستهدف لإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتعلق بسوق العقارات من الجمهور الأكبر سنًا إلى الجمهور الأصغر سنًا.

³⁸ Hoiris-Andersen EC. The Effect of Social Media on the Real Estate Market in Los Angeles, California. [Master's thesis]. Los Angeles, CA: University of California; 2020.

- تستجيب فئات الأعمال المختلفة للإعلانات العقارية بطرق مختلفة، حيث كان معظم المستخدمين النشطين على الفيسبوك من الرجال بين الأعمار 31 إلى 40، والذين يستجيبون للمنشورات المختلفة، بينما في الإنستغرام كان معظم المستجيبين من النساء بين الأعمار 20 إلى 30 أما الأفراد من 60 عامًا فلا يستجيبون بشكل كبير لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي.
- لم يتم التوصل إلى علاقة بين الدخل والاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي.
- تتمثل العوامل المؤثرة بشكل كبير على اهتمام المستهلك بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي في الصور و المحتوى الشخصي للأفراد فيم يتعلق بالعقارات.

المبحث الثالث: مناقشة الدراسات

أولاً: مناقشة الدراسات السابقة

قد قمنا بعرض مجموعة من الدراسات و التي بلغ عددها 10 دراسات انحصرت ما بين 2016 و 2023 و من خلال الإطلاع عليها تم التوصل إلى ما يلي:

- يؤثر التحول الرقمي على السلوك الشرائي للأفراد و اتخاذهم لقرار شراء العقار
- تعد وسائل التواصل الإجتماعي من أهم أدوات الرقمنة التي تؤثر على قطاع العقار
- فيم يخص أداة الدراسة اعتمدت بعض الدراسات على الإستبيان و البعض الآخر على المقابلة لجمع البيانات حول عينة الدراسة
- اعتمد أغلب الباحثين في الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي لاستكشاف طبيعة العلاقة بين الرقمنة والجوانب المتعلقة بالخدمات العقارية

ثانياً: أهم ما يميز الدراسة الحالية

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث ، وجد أن هذه الدراسة تتفق مع الدراسات السابقة في بعض الجوانب و تختلف في جوانب أخرى ، حيث تشترك هذه الدراسات مع الدراسات السابقة في الهدف العام للدراسة و هو دراسة العلاقة ما بين التحول الرقمي و مختلف الجوانب المتعلقة بقطاع العقار كما اعتمدت أغلبها على المنهج الوصفي التحليلي ، إلا أن هذا الدراسة تتميز بتركيزها على متغير محدد (التسويق الرقمي للخدمة للعقارية) و الذي لم تتطرق إليه الدراسات السابقة و كيفية تأثير الرقمنة على الخدمات العقارية ، بالإضافة إلى ذلك لم يتم العثور على دراسات محلية تناولت هذا الموضوع، كما تختلف هذه الدراسة من حيث الأهداف وعينة الدراسة.

خلاصة

في هذا الفصل تم عرض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة من مذكرات ماجستير، أطروحات دكتوراه ومقالات، حيث ساهمت هذه الدراسات بشكل كبير في إثراء معرفتنا الأولية حول هذا الموضوع كما تم الاستفادة منها في فهم متغيرات البحث وإعداد الإستبيان وكذا بناء قاعدة معرفية تدعم تحليل و تفسير تأثير الرقمنة على القطاع العقاري.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

تناول هذا الفصل نتائج الدراسة التطبيقية التي استهدفت دراسة دور الرقمنة في تحسين الخدمات العقارية، و بهدف جمع البيانات، تم تصميم استبيان إلكتروني وتوزيعه عبر منصات رقمية متنوعة، وقد جرى تحليل البيانات المستخلصة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، مع توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

يتناول هذا المبحث المنهجية العلمية التي اعتمدها الدراسة في جمع وتحليل البيانات، مع التركيز على الأدوات والإجراءات المستخدمة لضمان دقة النتائج وموضوعيتها، من خلال اتباع منهجية بحث وصفية تحليلية تهدف إلى دراسة الواقع الحالي وتأثير رقمنة الخدمات العقارية على كفاءة وجودة العمليات التسويقية في هذا القطاع.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

استهدفت الدراسة أفراداً من مجتمع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، ممن ينشطون في مجموعات وصفحات متخصصة في مجال العقارات. وقد تم توزيع الاستبيان الإلكتروني عبر رابط نُشر في أوقات وفترات مختلفة داخل هذه المجموعات، كما تم إرساله مباشرة عبر الرسائل الخاصة (مثل Messenger) إلى الأعضاء النشطين والمشاركين بكثافة، بالإضافة إلى بعض الأصدقاء والمعارف المهتمين بالمجال العقاري. وبذلك، بلغ عدد أفراد العينة 100 مشارك.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

أولاً: الإستبيان

اعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتكوّن من 23 سؤالاً موزعة على جزئين: الجزء الأول: تناول الخصائص الديموغرافية للمستجيبين، مثل النوع، العمر، المستوى التعليمي، إلى جانب سؤالين يتعلقان بسلوكهم في شراء العقارات.

الجزء الثاني: ركّز على متغيرات الدراسة، وتم تقسيمه إلى ثلاث محاور:

- المحور الأول: استخدام الوسائل الرقمية في تقديم الخدمات العقارية (يحتوي على 6 عبارات)
- المحور الثاني: استخدام الوسائط الرقمية في التسويق العقاري (6 عبارات)

■ المحور الثالث: اتخاذ قرار شراء العقارات (6 عبارات).

ثانياً: اختبار ثبات أداة الدراسة

جدول 3-1: معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحور
0.852	6	استخدام الوسائل الرقمية في الخدمات العقارية
0.811	6	استخدام الوسائل الرقمية في التسويق العقاري
0.779	6	اتخاذ قرار شراء العقارات
0.914	18	جميع محاور الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

تشير نتائج معامل ألفا كرونباخ إلى أن جميع محاور الاستبيان، وكذلك الأداة ككل، تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي. فقد تراوحت معاملات الثبات للمحاور الفرعية بين (0.779) و(0.852)، وهي جميعها ضمن المستوى المقبول إحصائياً. كما بلغ معامل ألفا كرونباخ لكامل الاستبيان (0.914)، وهو يدل على مستوى عالٍ جداً من الموثوقية، مما يؤكد صلاحية الأداة لقياس متغيرات الدراسة بدقة واعتمادية.

المطلب الثالث: منهج الدراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، نظراً لملاءمته لطبيعة الموضوع وهدف الدراسة، حيث يُعنى هذا المنهج بوصف الظاهرة المدروسة وتحليلها للكشف عن العلاقات بين متغيراتها.

الأساليب الإحصائية

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، بالاعتماد على مجموعة من

الأساليب الإحصائية، وهي:

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

- الإحصاء الوصفي: من خلال حساب التكرارات والمتوسطات الحسابية لتحديد الاتجاه العام لإجابات العينة.
- معامل ارتباط بيرسون: لقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ: لتقييم ثبات وموثوقية أداة الدراسة.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط: للكشف عن تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة.

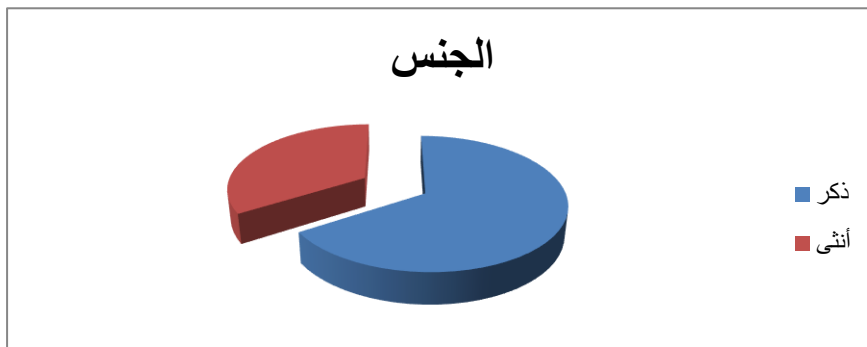
المبحث الثاني: مناقشة النتائج

تناول هذا المبحث تحليل ومناقشة نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، بدءاً من عرض الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، مروراً باستعراض محاور الدراسة الأساسية، وانتهاءً باختبار الفرضيات البحثية المرفوعة و تهدف هذه المناقشة إلى تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري للدراسة، وتحديد مدى توافقها مع الأهداف الموضوعية، فضلاً عن إبراز العلاقة بين المتغيرات المختلفة وتأثيرها على موضوع البحث

المطلب الأول: دراسة الخصائص الشخصية

1. الجنس

الشكل 3-1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

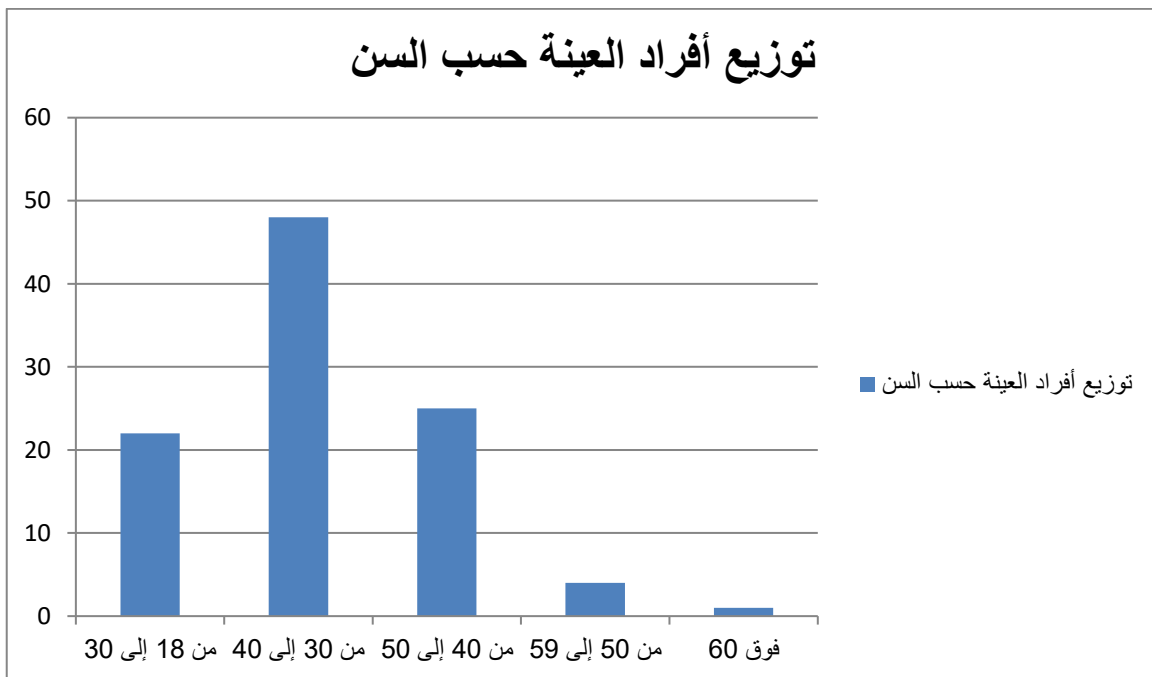


المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

تشير النتائج إلى أن عينة الدراسة كانت موزعة بين الذكور والإناث بشكل متفاوت، حيث شكّل الذكور النسبة الأكبر بواقع 66% (66 مبحوثاً)، في حين بلغت نسبة الإناث 34%.

2. السن

الشكل 3-2: توزيع أفراد العينة حسب السن

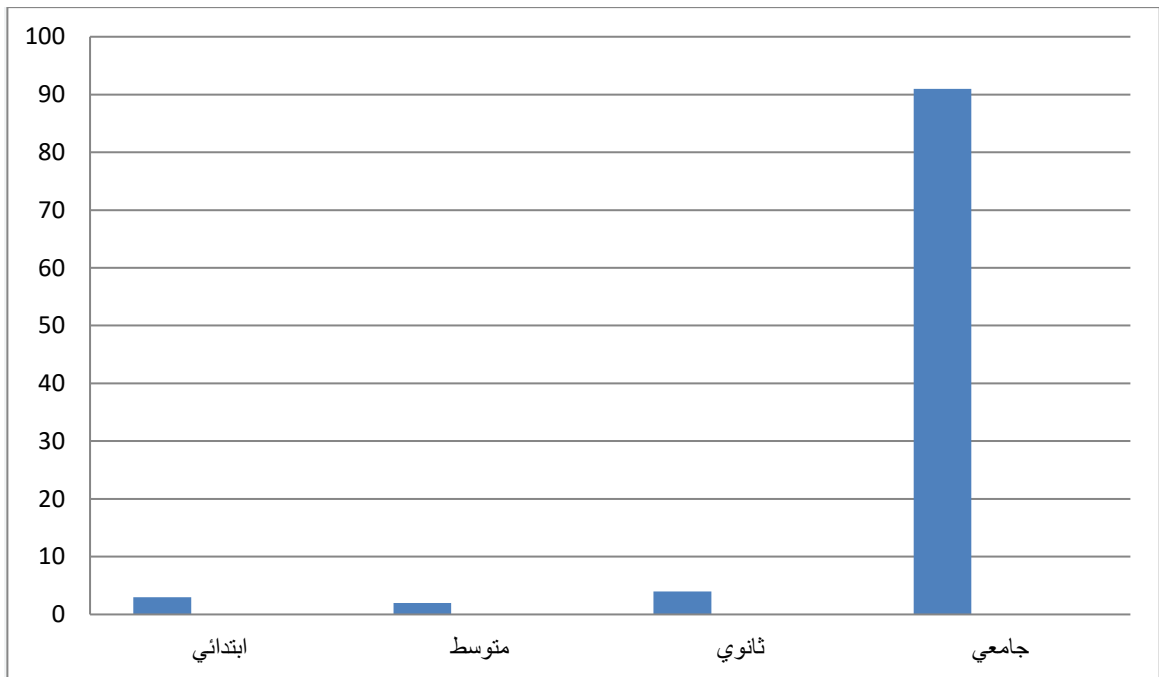


المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS

تشير نتائج توزيع العينة حسب الفئة العمرية إلى أن الفئة الأكثر تمثيلاً كانت من عمر 30 إلى 40 سنة بنسبة 48%، تليها الفئة من 40 إلى 50 سنة بنسبة 25%، كما جاءت الفئة من 18 إلى 30 سنة بنسبة 22%، في حين كانت نسبة المشاركين من الفئة العمرية من 50 إلى 59 سنة منخفضة وبلغت 4%، أما من هم فوق 60 سنة فمثلوا 1% فقط من العينة. ويُظهر هذا التوزيع أن أغلب المشاركين ينتمون إلى الفئات العمرية النشطة اقتصادياً، مما يعزز ملاءمة العينة لطبيعة الدراسة المتعلقة بالقطاع العقاري.

3. المستوى التعليمي

الشكل 3-3: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

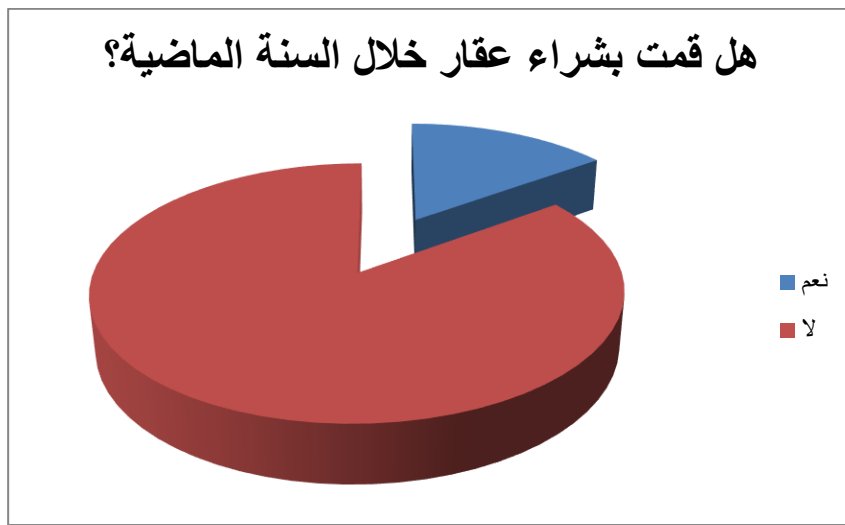


المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS

تشير نتائج توزيع العينة حسب المستوى التعليمي إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين يحملون مؤهلاً جامعياً، بنسبة بلغت 91%، مما يعكس ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة، بينما كانت نسب المشاركين من ذوي التعليم الثانوي 4%، والتعليم المتوسط 2%، والتعليم الابتدائي 3%، ويُظهر هذا التوزيع أن العينة تتكون في معظمها من أفراد ذوي تأهيل أكاديمي عالٍ.

4. هل قمت بشراء عقار خلال السنة الماضية؟

الشكل 3-4: توزيع أفراد العينة حسب قيامهم بالشراء السنة الماضية



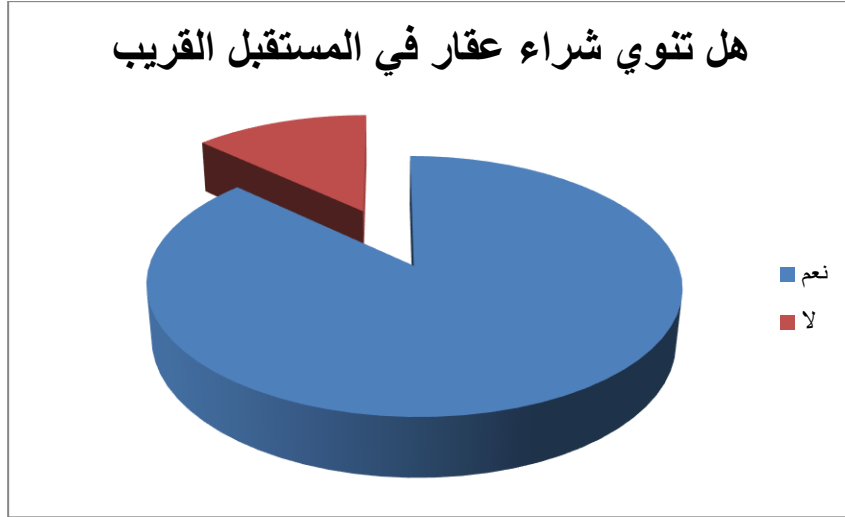
المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

أظهرت النتائج أن نسبة قليلة فقط (15%) من العينة قامت بشراء عقار خلال السنة الماضية، مما يشير إلى حاجة

ملحة لتعزيز التسويق الرقمي لتحفيز الشراء وتحسين الخدمات العقارية.

5. هل تنوي شراء عقار في المستقبل القريب

الشكل 3-5: توزيع أفراد العينة حسب نيتهم في الشراء في المستقبل القريب



المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المشاركين بنسبة 87% ينوون شراء عقار في المستقبل القريب، مقابل 13% فقط لا

ينوون ذلك. وتعكس هذه النسبة المرتفعة اهتمامًا واضحًا بالسوق العقاري ورغبة كبيرة في الاستثمار ضمن هذا

القطاع، مما يعزز أهمية دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المقدمة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

المطلب الثاني: مناقشة محاور الإستبيان

استخدام الوسائل الرقمية في الخدمات العقارية

الجدول 3-2: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور استخدام الوسائل الرقمية في الخدمات العقارية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تسهل المنصات الرقمية البحث عن العقارات	4.57	0.640
تتميز التطبيقات والمواقع العقارية بسهولة الاستخدام وتوفر وصولاً سريعاً للمعلومات	4.49	0.643
توفر الرقمنة أدوات فعالة لمقارنة الخيارات العقارية المتاحة	4.37	0.706
تمكّن الجولات الافتراضية من تصوّر دقيق للعقار قبل الزيارة الميدانية	4.09	0.889
تقلّص الحلول الرقمية الوقت والجهد المطلوبين لإيجاد العقار المناسب	4.49	0.703
تُسهّل الوسائل الرقمية حفظ البيانات والمستندات أثناء المعاملات العقارية	4.27	0.763

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

تُظهر نتائج الدراسة أن العبارة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي هي "تسهل المنصات الرقمية البحث عن

العقارات" بمتوسط قدره 4.57 وانحراف معياري منخفض نسبياً (0.640)، مما يعكس اتفاقاً واسعاً بين المشاركين

على فعالية هذه المنصات في تسهيل الوصول إلى المعلومات العقارية وتبسيط عملية البحث. هذا يدل على أن

الوسائل الرقمية تلعب دوراً جوهرياً في تحسين تجربة المستخدم وتوفير الوقت والجهد. بالمقابل، جاءت العبارة "تمكّن

الجولات الافتراضية من تصوّر دقيق للعقار قبل الزيارة الميدانية" بأدنى متوسط حسابي (4.09) وانحراف معياري

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

أعلى (0.889)، مما يشير إلى تفاوت في آراء المشاركين حول مدى فاعلية هذه التقنية، وربما يعود ذلك إلى اختلاف مستويات الاستخدام أو الإدراك لتجربة الجولات الافتراضية.

استخدام الوسائط الرقمية في التسويق العقاري

الجدول 3-3: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور استخدام الوسائط الرقمية في التسويق العقاري

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أعتبر الحملات الإعلانية الرقمية مصدرًا مهمًا للمعلومات العقارية	4.38	0.708
تعزز الإعلانات الرقمية جاذبية العروض العقارية	4.44	0.608
توفر الوسائط الرقمية قنوات اتصال مباشرة وفعالة بين المشتريين والبائعين	4.32	0.665
إشراك المشاهير المؤثرين يضيف جاذبية إضافية على العروض العقارية	3.92	0.971
زيادة إمكانية الوصول إلى مواقع الويب وصفحات الوكالات العقارية تعزز ظهورها وانتشارها	4.39	0.650
تمكّن الوسائط الرقمية من تقديم محتوى أكثر حيوية وتشويقًا في القطاع العقاري	4.35	0.730

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

تظهر نتائج محور "استخدام الوسائط الرقمية في التسويق العقاري" تقييمات إيجابية بشكل عام تجاه تأثير الوسائط الرقمية على التسويق العقاري، حيث جاءت العبارات بمعدلات مرتفعة تدل على قبول واسع من قبل المشاركين.

برزت العبارة "تعزز الإعلانات الرقمية جاذبية العروض العقارية" بأعلى متوسط حسابي (4.44) وانحراف معياري

منخفض (0.608)، مما يشير إلى إجماع نسبي على أهمية الحملات الرقمية في زيادة جاذبية وتسويق العقارات بشكل

فعال. تليها العبارة "أعتبر الحملات الإعلانية الرقمية مصدرًا مهمًا للمعلومات العقارية" التي حصلت على متوسط

(4.38) وانحراف معياري (0.708)، مما يعكس قبولًا قويًا لهذه الوسائل كمصدر موثوق للمعلومات.

كما جاءت العبارة "إشراك المشاهير المؤثرين يضفي جاذبية إضافية على العروض العقارية" بأدنى متوسط (3.92) مع أعلى انحراف معياري (0.971)، ما يعكس تبايناً واضحاً في آراء المشاركين حول فاعلية استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين

اتخاذ قرار شراء العقار

الجدول 3-4: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحو اتخاذ قرار شراء العقارات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المعلومات الرقمية المتاحة تؤثر على قراراتي الشرائية في القطاع العقاري	3.97	1.058
جودة الصور والفيديوهات العقارية المنشورة عبر الإنترنت تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدي	4.15	0.914
قراءة تعليقات المستخدمين على المنصات الرقمية تؤثر بشكل كبير على قراراتي الشرائية	4.30	0.772
تقلل الأدوات الرقمية الحاجة إلى الزيارات الميدانية المتكررة	4.11	0.907
أفضل استخدام المنصات الرقمية للوكالات العقارية لإتمام عمليات الشراء	3.87	1.041
يعزز التحول الرقمي الثقة في إتمام المعاملات العقارية	4.08	0.849

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

تعكس نتائج محور "اتخاذ قرار شراء العقارات" تأثيراً واضحاً للوسائط الرقمية على سلوكيات وقرارات المستهلكين في القطاع العقاري. فقد حصلت العبارة "زيادة إمكانية الوصول إلى مواقع الويب وصفحات الوكالات العقارية تعزز ظهورها وانتشارها" على أعلى متوسط حسابي (4.39) مع انحراف معياري منخفض (0.650)، مما يشير إلى اتفاق كبير بين المشاركين على أن تحسين الوصول الرقمي للوكالات يسهم في زيادة تأثيرها وانتشارها في السوق. كما

أظهرت العبارة "تمكّن الوسائط الرقمية من تقديم محتوى أكثر حيوية وتشويقاً في القطاع العقاري" متوسطاً عاليًا

(4.35) يؤكد دور المحتوى الرقمي الجاذب في التأثير على قرارات الشراء.

كما بينت العبارة "أفضل استخدام المنصات الرقمية للوكالات العقارية لإتمام عمليات الشراء" أدنى متوسط حسابي

(3.87) مع انحراف معياري مرتفع (1.041)، مما يدل على تباين في آراء المشاركين حول مدى جاهزية أو فعالية

المنصات الرقمية لإتمام عمليات الشراء بالكامل، ربما نتيجة لتفضيل بعض المستخدمين للتعاملات التقليدية أو لعدم

الثقة الكاملة في النظام الرقمي.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الأولى: سهولة الوصول إلى المعلومات عن العقارات عبر المنصات الرقمية تؤثر على قرار الشراء.

1. اختبار معامل الارتباط:

الجدول 3-5: معامل الارتباط بيرسون لاختبار الفرضية الأولى

الفرضية	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الإحتمالية sig
سهولة الوصول إلى المعلومات عن العقارات عبر المنصات الرقمية تؤثر على قرار الشراء	0.654	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة إيجابية وقوية بين سهولة الوصول إلى المعلومات عن العقارات عبر المنصات الرقمية وقرار الشراء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.654، وهي قيمة تدل على ارتباط معنوي وذو تأثير قوي. بالإضافة إلى ذلك، جاء مستوى الاحتمالية (sig) بقيمة 0.000، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى ثقة 95%، وبالتالي يمكن رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد أن سهولة الوصول إلى المعلومات الرقمية تؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء في السوق العقاري.

2. تحليل الإنحدار الخطي البسيط

الجدول 3-6: تحليل الإنحدار لاختبار الفرضية الأولى

قيمة المعامل B	القيمة الإحتمالية sig	الثابت
0.748	0.060	
0.760	0.000	سهولة الوصول إلى المعلومات عن العقارات

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

يشير تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائية بين سهولة الوصول إلى المعلومات عن العقارات عبر المنصات الرقمية وقرار الشراء. فقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.760 مع مستوى دلالة (sig =

(0.000، وبما أن قيمة الدلالة لهذا المعامل أقل من 0.05، فإن هذا التأثير يعد ذا دلالة إحصائية مما يشير إلى أن

تأثير سهولة الوصول إلى المعلومات على قرار الشراء إيجابي ومعنوي إحصائياً، و عليه يمكن قبول الفرضية .

تعبّر المعادلة الانحدارية عن هذه العلاقة على النحو التالي:

$$\text{قرار الشراء} = 0.748 + 0.760 \times \text{سهولة الوصول إلى المعلومات.}$$

تشير هذه المعادلة إلى أنه مع زيادة سهولة الوصول إلى المعلومات الرقمية عن العقارات بوحدة واحدة، يرتفع متوسط

قرار الشراء بمقدار 0.760 وحدة، وهو تأثير إيجابي وقوي يدل على أهمية تحسين وتطوير منصات الوصول إلى

المعلومات الرقمية لتعزيز قرارات الشراء لدى العملاء.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية: يؤثر التسويق الرقمي على قرار شراء العقارات في الجزائر

1. حساب معامل الارتباط بيرسون

الجدول 3-7: معامل الارتباط بيرسون لاختبار الفرضية الثانية

الفرضية	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الإحتمالية sig
يؤثر التسويق الرقمي على قرار شراء العقارات في الجزائر	0.703	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

تشير نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة إيجابية وقوية بين التسويق الرقمي وقرار شراء العقارات في

الجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط 0.703، مما يعكس ارتباطاً عالياً بين المتغيرين. بالإضافة إلى ذلك، جاءت قيمة

مستوى الإحتمالية (sig) 0.000، مما يعني أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية عند مستوى ثقة 95%.

بناءً على ذلك، يمكن القول بثقة أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل ملموس وإيجابي على قرارات الشراء في السوق العقاري الجزائري، مما يدعم الفرضية القائلة بتأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في هذا القطاع.

1. حساب معامل الانحدار الخطي البسيط

الجدول 3-7: معامل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثانية

القيمة الاحتمالية sig	قيمة المعامل B	
0.336	0.369	الثابت
0.000	0.863	التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى وجود تأثير قوي وإيجابي للتسويق الرقمي على قرار شراء العقارات في الجزائر، حيث بلغ معامل الانحدار 0.863 مع مستوى دلالة إحصائية (sig = 0.000)، وبما أن قيمة الدلالة لهذا المعامل أقل من 0.05، فإن هذا التأثير يعد ذا دلالة إحصائية مما يشير إلى أن تأثير التسويق الرقمي على قرار الشراء إيجابي ومعنوي إحصائياً، و عليه يمكن قبول الفرضية .

تعتبر المعادلة الانحدارية عن هذه العلاقة على النحو التالي:

$$\text{قرار الشراء} = 0.369 + 0.863 \times \text{التسويق الرقمي}$$

حيث تعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة قدرها 0.863 في قرار الشراء، مما يبرز الدور المحوري للتسويق الرقمي كعامل محفز وفاعل في سوق العقارات بالجزائر.

خلاصة

يتناول هذا الفصل نتائج الدراسة التطبيقية التي استهدفت دراسة دور الرقمنة في تحسين الخدمات العقارية. ولأغراض جمع البيانات، تم تصميم استبيان إلكتروني وتوزيعه عبر منصات رقمية متنوعة. وقد جرى تحليل البيانات المستخلصة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، مع توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة. وأظهرت نتائج التحليل أن سهولة الوصول إلى المعلومات تلعب دوراً مؤثراً في اتخاذ قرار شراء العقارات، كما أن التسويق الرقمي يسهم بشكل فاعل في التأثير على قرار الشراء وفي تحسين جودة الخدمات العقارية.

خاتمة عامة

في ضوء ما يشهده العالم من تطور رقمي متسارع وتزايد حدة المنافسة بين الشركات، أصبح التحول الرقمي عاملاً حتمياً لا غنى عنه، لا سيما في قطاع الخدمات العقارية. فقد أدى التقدم في تقنيات المعلومات والاتصالات، وانتشار الأجهزة الذكية، إلى إحداث نقلة نوعية في كيفية تقديم الخدمات والتفاعل مع العملاء. وأثبت التحول الرقمي فعاليته كأداة استراتيجية تسهم في رفع جودة الخدمات العقارية، وتوسيع نطاق الوصول إلى العملاء، وتقديم تجارب رقمية مخصصة تواكب تطلعاتهم المتزايدة. كما أتاح إمكانيات متقدمة في التسويق العقاري الذكي والفعّال، مما انعكس بشكل إيجابي على أداء الشركات العقارية من حيث الأرباح والقدرة التنافسية. وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الرقمنة تمثل ركيزة أساسية في تطوير الخدمات العقارية وتعزيز كفاءتها، الأمر الذي يجعل من تبنيها خياراً استراتيجياً لضمان استدامة النمو والابتكار في هذا القطاع الحيوي.

النتائج النظرية

- تُعدّ الخدمات العقارية من الأنشطة الاقتصادية الحيوية، وتشمل عمليات البيع، الإيجار، الإدارة، والتقييم العقاري. وتمتاز بخصائص كالثبات النسبي، القيمة العالية، والتباين، مما يعزز دورها في تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتكوين الثروة.
- يشمل التسويق العقاري مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تهدف إلى تقديم عروض مخصصة للعملاء، وتعزيز التفاعل معهم. وتساهم هذه الأدوات في رفع كفاءة تسويق المشاريع العقارية وزيادة فرص نجاحها في السوق التنافسي.
- تعتمد الرقمنة في المجال العقاري على تطبيقات متعددة منها: نمذجة معلومات البناء (BIM)، العقود الذكية، تطبيقات البحث العقاري، إنترنت الأشياء، وتقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز، والتي تساهم في تحسين اتخاذ القرار العقاري.

- تؤثر الرقمنة في قرارات الشراء من خلال تقديم تجارب عقارية للمستهلكين، عرض خيارات متنوعة تناسب مختلف الشرائح الاجتماعية، وتمكين المستخدمين من مشاركة تجاربهم العقارية عبر الوسائط الرقمية

النتائج التطبيقية

فيم يخص الإطار التطبيقي للدراسة تم تنفيذ البحث خلال الفترة الممتدة من مارس إلى ماي 2024 من خلال توزيع استبيان إلكتروني استهدف فئة من المهتمين بسوق العقارات في الجزائر. وقد انطلقت الدراسة من إشكالية أساسية تمثلت في بحث تأثير رقمنة الخدمات العقارية على قرار الشراء. وفي هذا السياق، تم اختبار فرضيتين رئيسيتين: أولاهما تفترض وجود تأثير للتسويق الرقمي على قرار شراء العقارات، والثانية ترى أن سهولة الوصول إلى المعلومات عبر المنصات الرقمية تؤثر بدورها على هذا القرار. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي صحة هذه الفرضيات، حيث تبين أن كلاً من التسويق الرقمي وسهولة الوصول إلى المعلومات يلعبان دوراً حاسماً في توجيه قرارات الشراء كما تساهم الإعلانات الرقمية بشكل فعال في تعزيز جاذبية العروض العقارية وفي هذا الإطار نلخص النتائج التطبيقية التالية:

- تعتبر الحملات الإعلانية الرقمية مصدراً موثوقاً وهاماً للحصول على المعلومات العقارية، وهو ما يدعم دورها في تحسين وعي المستهلك وتمكينه من اتخاذ قرار الشراء.
- تعزز الوسائط الرقمية من ظهور وانتشار الوكالات العقارية عبر تسهيل الوصول إلى مواقعها الإلكترونية ومنصاتها الرقمية، ما يساهم في توسيع نطاق تأثيرها في السوق.
- يلعب المحتوى الرقمي الحيوي والجذاب دوراً مؤثراً في تشكيل سلوك المستهلك العقاري ويؤثر في قراراته الشرائية.
- خلُصت النتائج إلى أن التسويق الرقمي وسهولة الوصول إلى المعلومات العقارية عبر المنصات الرقمية يمثلان عاملين أساسيين في التأثير على قرار شراء العقارات في الجزائر.

توصيات الدراسة:

- ضرورة تطوير المنصات الرقمية للوكالات العقارية بما يضمن سهولة الاستخدام وسرعة الوصول إلى المعلومات.
- تعزيز استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل الإعلانات الموجهة، تحسين محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي.

- العمل على تحسين جودة المحتوى العقاري المنشور رقمياً من حيث الصور، المواصفات، والمصادقية.
- تشجيع الشفافية وتوفير آليات لتقييم الخدمات عبر المنصات العقارية الرقمية.

آفاق البحث المستقبلية:

- بحث تأثير أمان البيانات الشخصية على استخدام المنصات العقارية الرقمية.
- دراسة مدى فعالية الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض العقارية حسب تفضيلات الزبائن.

قائمة المراجع

الكتب

1. محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر و التوزيع ،مصر، الطبعة الأولى،2016

المجلات و المقالات

1. أسماء عشري برعي محمدين، موثوقية مواقع التسويق العقاري ودور العلاقات العامة في استخدامها لترويج الخدمات: دراسة للمضمون والجمهور، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري. ،7(1)، 2024
2. إلهام يحياوي وسارة قرابصي تسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق ضمن التنمية الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2019
3. سامح محمود؛ عصفور، أمل مصطفى حسين. أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق على السوق العقاري المصري. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية. 2024؛15(2):1-30.

4. سهام خوجة، التسويق في المؤسسة العقارية، مجلة العلوم الإنسانية،العدد 47، 2017
5. عماد عبد الخالد صابر الطحان، دور التسويق المغناطيسي في تدعيم تنافسية شركة التسويق العقاري في مصر. مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 02 العدد 01، 2022
6. فرحات صفاء وشريف مراد، "وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية معاصرة ودورها في نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 19، العدد 1، 2019

المذكرات

1. وائل خالد إسماعيل. السرعة، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للعقار السكني: دراسة ميدانية على مشتري الشقق السكنية في مدينة الزرقاء، الأردن. الزرقاء، الأردن: جامعة الزرقاء؛ 2019.

المكتب

1. David C,Ling , WAYN R Archer, Real Estate Principals : A Value Approach, Mcgraw-Hill Education,7th Edition,2020
2. Denis Dipasquale & Wiliam Wheaton, Urban Economics And Real Estate Markets, Prentice hall 1996
3. JOSEPH SIRGY, Real Estate Marketing Strategy, Personal Selling Negotiaition, Management And Ethics,1st Edn CRC Press,2022

المذكرات

1. Babatunde TOO, Ajayi CA, Oladokun TT. The Use of Social Media in Real Estate Transactions in Lagos, Nigeria. [Master's thesis]. Ile-Ife, Nigeria: Obafemi Awolowo University; 2016.
2. BAMIDELE C OLAIYA.Effect Of Change In Costumer Expectations On Real Estate Industry During Covid Pandemic. Master Thesis.Near East University.Nicosia.2021
3. Hoiris-Andersen EC. The Effect of Social Media on the Real Estate Market in Los Angeles, California. [Master's thesis]. Los Angeles, CA: University of California; 2020.
4. Libert E. Comment est-il possible d'améliorer la présence numérique des entreprises du secteur de la construction? [Master's thesis]. Liège, Belgium: University of Liège; 2023.
5. Tan J. Property Marketing Strategy Through Digital Platform of Real Estate Agency in Malaysia. [PhD dissertation]. Batu Pahat, Malaysia: Universiti Tun Hussein Onn Malaysia; 2022.
6. Wanjiru SN. Social Media Advertising and Market Performance of Real Estate Companies in Nairobi. [Master's thesis]. Nairobi, Kenya: University of Nairobi; 2019.

1. Buchner ,S & Joshi ,A, Digital Transormation In Real Estate :Opportunities And Challenges, Journal Of Property Investment & Finance,37(6)
2. Buchner S & Joshi A, Digital Transormation In Real Estate ,Opportunities And Challenges ,Journal Of Property Investment & Finance,37(6),(2019)
3. Gartner, Digital Transormation In Real Estate ,Trends And Insights,
4. Gibson, R,,Real estat services and market efficiency, Journal of real estate research,39(2),2017
5. Karen.M GIBLER,SUSAN.L.NELSON,consumer behavior application to real estate education,journal of real estate and education, vol6(1),2003
6. Kumar,V & Rajan, B, Digitalization And Its Impact On Real Estate Services :A Conceptual Framwork International Journal Of Real Estate Studies,14(2)
7. Lee, R & kim,S, the evolution of real estate services in the digital age,journal of estate finance and economics,63(2)
8. Mahir Nakip,Aytaç Gokmen,Real Estatae Marketing And Factors Impacting Real Estate Purchasing An Application On Turkey,International Journal Of Applied Management Sciences An Engineering ,Vol 6,2019
9. Pfnur A & Wagner B(2021) Digitalization In Real Estate , A Systematic Literature Review, Journal Of Real Estate Literature,29(01)
- 10.Tsakiridou, E., & Karanikolas, P. Digital transformation in real estate: A consumer behavior perspective. Journal of Property Research, vol 36(3),2019

11. Tsakiridou, E., & Karanikolas, P. Digital transformation in real estate: A consumer behavior perspective. Journal of Property Research, vol 36(3),2019

المراجع الإلكترونية

National Association of realtors : <https://www.nar.realtor> consulté le 02/02/2025

Cem Dilmegani, Real Estate Digital Transformation In 2025 Techs & Applications
<https://research.aimultiple.com/digital-transformation-in-real-estate> consulted
on 24/02/2025 a 14:24

Felix Ingra, Qu'est Ce Que Le Marketing Immobilie ?,

<https://Pedra.So/Fr/Blog/Marketing-Immobilier>, consulté Le 03/01/2025 a 20 :18

Raul harman, the impact of technology and digitalisation on the real estate market,
<https://technivorz.com/the-impact-of-technology-and-digitalization-on-the-real-estate-market>, le 26/02/2025 a 17 :52

Deloitte, Digital Transformation In Real Estate ,From Fragmentation To
Integration, <https://www2.deloitte.com> consulted le 05/02/2025 a 17 :36

Gartner, Digital Transformation In Real Estate ,Trends And Insights,
<https://Www.Gartner.Com> consulted on 05/02/2025 A 17 :39

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير - قسم العلوم التجارية

استبيان

والصلاة و السلام على أشرف المرسلين و على آله أجمعين.

نضع بين أيديكم هذه الإستمارة في إطار تحضير مذكرة تخرج سنة ثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات و نحيطكم علما أن هذه المعلومات سوف تستخدم لغرض البحث العلمي ، نرجو منكم وضع علامة (x) أما الإجابة التي تعكس الواقع الفعلي و شكرا سلفا على جهودكم.

الجزء الأول:

الجنس: ذكر أنثى

السن: من 18 إلى 29 من 30 إلى 39 من 40 إلى 49

من 50 إلى 59 فوق 60

المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
استخدام الوسائل الرقمية في الخدمات العقارية					
تسهل المنصات الرقمية البحث عن العقارات					
تتميز التطبيقات والمواقع العقارية بسهولة الاستخدام وتوفر وصولاً سريعاً للمعلومات					
توفر الرقمنة أدوات فعالة لمقارنة الخيارات العقارية المتاحة					
تمكّن الجولات الافتراضية من تصوّر دقيق للعقار قبل الزيارة الميدانية					
تقلّص الحلول الرقمية الوقت والجهد المطلوبين لإيجاد العقار المناسب					
تُسهّل الوسائل الرقمية حفظ البيانات والمستندات أثناء المعاملات العقارية					
استخدام الوسائط الرقمية في التسويق العقاري					
أعتبر الحملات الإعلانية الرقمية مصدرًا مهمًا للمعلومات العقارية					
تعزز الإعلانات الرقمية جاذبية العروض العقارية					
توفر الوسائط الرقمية قنوات اتصال مباشرة وفعالة بين المشتري والبائع					
إشراك المشاهير المؤثرين يضفي جاذبية إضافية على العروض العقارية					
زيادة إمكانية الوصول إلى مواقع الويب وصفحات الوكالات العقارية تعزز ظهورها وانتشارها					
تمكّن الوسائط الرقمية من تقديم محتوى أكثر حيوية وتشويقًا في القطاع العقاري					
اتخاذ قرار شراء العقار					
المعلومات الرقمية المتاحة تؤثر على قرارات الشرائية في القطاع العقاري					
جودة الصور والفيديوهات العقارية المنشورة عبر الإنترنت تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى					
قراءة تعليقات المستخدمين على المنصات الرقمية تؤثر بشكل كبير على قرارات الشرائية					
تقلل الأدوات الرقمية الحاجة إلى الزيارات الميدانية المتكررة					
أفضل استخدام المنصات الرقمية للوكالات العقارية لإتمام عمليات الشراء					
يعزز التحول الرقمي الثقة في إتمام المعاملات العقارية					

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Les supports numériques facilitent la sauvegarde des données et documents lors des transactions immobilières. تُسهّل الوسائل الرقمية حفظ البيانات والمستندات أثناء المعاملات العقارية	100	2	5	4,27	,763
je considère les campagnes publicitaires numériques comme une source importante d'informations immobilières. أعتبر الحملات الإعلانية الرقمية مصدرًا مهمًا للمعلومات العقارية	100	2	5	4,38	,708
les publicités immobilières numériques augmentent l'attractivité des offres immobilières. تعزز الإعلانات العقارية الرقمية جاذبية العروض العقارية	100	3	5	4,44	,608
les médias numériques offrent des canaux de communication directs et efficaces entre acheteurs et vendeur. توفر الوسائط الرقمية قنوات اتصال مباشرة وفعالة بين المشترين والبائعين	100	2	5	4,32	,665
le recours à des influenceurs connus (célébrités) ajoute de l'attrait aux offres immobilières. إشراك المشاهير المؤثرين يضيف جاذبية إضافية على العروض العقارية	100	1	5	3,92	,971

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
l'accessibilité des sites web et pages des agences immobilières augmente leur visibilité زيادة إمكانية الوصول إلى مواقع الويب وصفحات الوكالات العقارية تعزز ظهورها وانتشارها	100	3	5	4,39	,650
les médias numériques permettent de présenter un contenu plus dynamique et divertissant dans le secteur immobilier تمكّن الوسائط الرقمية من تقديم محتوى أكثر حيوية وتشويقاً في القطاع العقاري	100	2	5	4,35	,730
Les informations numériques disponibles influencent mes décisions d'achat immobilier المعلومات الرقمية المتاحة تؤثر على قراراتي الشرائية في القطاع العقاري	100	1	5	3,97	1,058
La qualité des photos et vidéos immobilières en ligne influence ma décision d'achat جودة الصور والفيديوهات العقارية المنشورة عبر الإنترنت تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدي	100	1	5	4,15	,914
Lire les commentaires des utilisateurs sur les plateformes numériques influence ma décision d'achat قراءة تعليقات المستخدمين على المنصات الرقمية تؤثر بشكل كبير على قراراتي الشرائية	100	2	5	4,30	,772

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
--	---	---------	---------	------	----------------

Les outils numériques réduisent le besoin de visites physiques répétées. تُقلل الأدوات الرقمية الحاجة إلى الزيارات الميدانية المتكررة	98	2	5	4,11	,907
Je préfère utiliser les plateformes numériques des agences immobilières pour effectuer mes achats. أفضل استخدام المنصات الرقمية للوكالات العقارية لإتمام عمليات الشراء	100	1	5	3,87	1,041
la numérisation renforce la confiance dans la réalisation des transactions immobilières. يعزز التحول الرقمي الثقة في إتمام المعاملات العقارية	100	1	5	4,08	,849
Valid N (listwise)	98				

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	18

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	18

Correlations

	decision	media
Pearson Correlation	1	,703**
Sig. (2-tailed)		,000
N	100	100
Pearson Correlation	,703**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	100	100

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,427	,421	,48930

Coefficients^a

الملاحق

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,748	,393		1,905	,060
support	,760	,089	,654	8,551	,000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 ^a	,494	,489	,45974

a. Predictors: (Constant), media

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,369	,382		,966	,336
media	,863	,088	,703	9,790	,000

قائمة المحتويات

	إهداء
	إهداء
	شكر و تقدير
	ملخص
أ	مقدمة عامة
1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية للدراسة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: عموميات حول تسويق الخدمات العقارية
3	المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمات العقارية
6	المطلب الثاني: أهمية الخدمات العقارية
7	المطلب الثالث: أنواع الخدمات العقارية
8	المبحث الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات العقارية
8	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات العقارية
9	المطلب الثاني: أهمية تسويق الخدمات العقارية
10	المبحث الثالث: رقمنة الخدمات العقارية
10	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول رقمنة الخدمات العقارية
12	المطلب الثاني: مجالات رقمنة الخدمات العقارية
16	المطلب الثالث: تقنيات و أدوات رقمنة الخدمات العقارية
19	المبحث الرابع: تأثير الرقمنة على قرار شراء العقار
19	المطلب الأول: محددات سلوك المستهلك للخدمات العقارية و تأثير الرقمنة عليها
23	المطلب الثاني: مراحل شراء العقار
26	خلاصة
27	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
28	تمهيد

29	المبحث الأول: الدراسات العربية
35	المبحث الثاني: دراسات اجنبية
42	المبحث الثالث: مناقشة الدراسات
43	خلاصة
44	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة
45	تمهيد
46	المبحث الأول: منهجية الدراسة
46	المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة
46	المطلب الثاني: أداة الدراسة
47	المطلب الثالث: منهج الدراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة
48	المبحث الثاني: مناقشة النتائج
48	المطلب الأول: دراسة الخصائص الشخصية
53	المطلب الثاني: مناقشة محاور الإستبيان
57	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
60	خلاصة
61	خاتمة عامة
65	قائمة المراجع
68	الملاحق