

دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري

دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى

مصطفى شلابي محمد¹ ، سمر عبدالنواب² ، آية محمد أحمد البشلاوى³

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية بالقاهرة الكبرى، وذلك من خلال دراسة المُتغيّر المُستقلّ التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) والمُتغيّر التابع اتخاذ قرار الشراء (مرحلة ما قبل الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، سلوك ما بعد الشراء)، ولقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لعينة عشوائية بسيطة قوامها 360 مفردة من عملاء الشركات العقارية بالقاهرة الكبرى، وتمّ استخدام أداة الاستقصاء كوسيلة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: يوجد أثر إيجابي للتسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على اتخاذ قرار الشراء، ولكن يتضح أن هناك بعض الأبعاد المنفردة للتسويق الرقمي لا تؤثر على بعض الأبعاد المنفردة للمُتغيّر التابع (اتخاذ القرار الشرائي)، وأوصت الدراسة بتسليط الضوء على التسويق الرقمي كمدخل حديث يُمكن الشركات العقارية من اعتماده لزيادة روابطها مع عملائها وكسب ثقتهم للمحافظة عليهم وجذب عملاء جدد من خلاله.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، اتخاذ قرار الشراء، الشركات العقارية، القاهرة الكبرى.

¹ أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة- جامعة حلوان

² مدرس بقسم إدارة الأعمال بكلية التجارة- جامعة حلوان

³ معيدة بقسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد والأدارة- جامعة 6 أكتوبر

The role of digital marketing in making the purchase decision in the real estate sector An applied study on real estate companies in Greater Cairo

Abstract

This study aims to identify the role of digital marketing in making a purchase decision in the real estate sector, an applied study on real estate companies in Greater Cairo, through the study of independent variable digital marketing (website, social media, telemarketing, email) and the dependent variable that makes the purchase decision (pre-purchase, information search, evaluation of alternatives, decision-making, post-purchase behaviour). To collect the data, the study reached several results, the most important of which are: There is a positive impact of digital marketing in its dimensions (website, social networking sites, telemarketing, e-mail) on making a purchase decision, but it is clear. That there are some individual dimensions of digital marketing that do not affect some of the individual dimensions of the dependent variable (buying decision making), and the study recommended highlighting digital marketing as a modern approach that real estate companies can adopt. Increase its links with its customers and gain their trust to maintain it and attract new customers through it.

Keywords: digital marketing, making a purchase decision, real estate companies, Greater Cairo.

المقدمة

في ظلّ التغيّر السريع الذي يشهده العالم، والمنافسة الملحوظة بين الشركات المختلفة، أصبحت شركات الأعمال تستخدم أساليب حديثة في التسويق؛ لمحاولة تغطية الاتساع الكبير في الأسواق والتقدّم التكنولوجي الهائل، ومن أساليب التسويق الحديثة التي احتلت أهمية متزايدة في هذا العصر هي التسويق الرقمي، الذي يُعتبر مُكملاً للأنشطة التسويقية الأخرى، وتُعدّ المنصات الرقمية المتصلة بشبكة الإنترنت من الوسائل التي أحدثت طفرة نوعيّة في مجال التسويق للمنتجات والخدمات، كما أحدثت نقلة نوعيّة في تحوّل استراتيجيات التسويق التقليدية إلى استراتيجيات التسويق الرقمية المُعتمِدة على الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تتسم بسرعة الوصول إلى العملاء، وخفض تكاليف الإعلان والدعاية، والانتقال نحو أماكن تواجد العملاء؛ لذلك أصبح من الضروري مواكبة هذه التطورات في مجال التسويق سواء على مستوى القطاع التجاري عامةً أو على مستوى القطاع العقاري خاصةً. (يعقوب، 2021، ص200).

أيضاً تُشكّل التطورات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والهواتف النّقالة والأجهزة الذكية تحدياً كبيراً أمام شركات الأعمال؛ لذلك أصبح التسابق نحو هذا التميّز قائماً على مدى قدرة هذه الشركات على امتلاك التكنولوجيا الحديثة، خاصة أن هذه التكنولوجيا أثّرت على جميع مجالات الحياة، وقامت بتحويل السوق الواقعية إلى سوق افتراضية، فالتجارة الإلكترونيّة والتسويق بدوره لم يكن بمنأى عن هذه الثورة الرقمية عن طريق الاعتماد المُكثّف على تكنولوجيا الاتصال في مختلف الأنشطة التسويقية، خاصة ما تعلّق منها بتقنيات الاتصال بالمستهلك والقنوات الرقمية التفاعلية، فالتوجّه إلى تَبَيّي الوسائل الرقمية في عملية التسويق لم يَعد خياراً

أمام المؤسسة كما كان في السابق، بل أصبح ضرورة حتمية في سوقٍ أصبح فيه كل مُستهلك يعيش في عالمٍ خاص به، مع زيادة الرغبة في الرفاهية وتلقّي عروض خاصة، وكذلك الرغبة في التفرّد عن الآخرين، هذا من جهة المُستهلك، أمّا من جهة المؤسسة فالتسويق الرقمي يُعتبر أداة أساسية في التواصل والتفاعل المستمر مع المستهلك، وله دور كبير في المعرفة الدائمة لحاجاته وتطورها. (زيدان، 2019، ص15)

يُعتبر اهتمام المستخدمين بالتسويق الرقمي في البحث عن حاجاتهم ورغباتهم ظاهرةً تسويقية اجتماعية حديثة جعلت الشركات العقارية - وبالأخص بعد جائحة كورونا - تعمل على تطوير وتحسين السلوك الشرائي من خلال وضع التسويق الرقمي في أولويات العملية التسويقية لتسويق وحداتها العقارية؛ مما قد يسمح بالتأثير على القرارات الشرائية لدى العملاء في عملية الشراء والبيع، ومن هنا تبرز الحاجة الماسّة لألية تواصل سريعة وفعّالة، وبما أن التسويق الرقمي وفّر لمستخدمي شبكة الإنترنت المعلومات التي تُمكنهم من التعرف على العقارات المُعلن عنها، كذلك وفّر لهم إمكانية المقارنة فيما بينها لاختيار المناسب منها. (Aamer, 2021, p32)

هناك شركات كثيرة تقدم العديد من الخدمات الهامة في مجتمعنا، وتهدف هذه الشركات إلى تقديم كل ما يساعد على نهوض ونجاح المجتمع، وتعتبر شركات التسويق العقاري من الشركات التي لها أهمية كبيرة جدًا في عمل الدراسات التسويقية؛ فالتسويق العقاري هو فرع من فروع التسويق، كما أن له دورًا كبيرًا جدًا في نجاح الكثير من أعمال الشركات العقارية؛ حيث إن التسويق العقاري يمكنه أن يحقق أعلى أرباح للشركات العقارية، ومساعدة الشركات العقارية في بيع العقارات، وذلك عن طريق التسويق الناجح

لمشروعاتها، بالإضافة إلى مساعدة العملاء على معرفة كافة المعلومات عن الوحدات العقارية التي يبحثون عنها.

<https://www.copts-united.com/Article.php?l=3669&A=446629>

أولاً: الدراسات السابقة:

1/1 دراسات تناولت التسويق الرقمي:

استهدفت دراسة (شمولي، 2019) التعرف على أثر وسائل التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، وقد سعى الباحث إلى التعرف على أثر كلٍ من (الإعلانات الرقمية، تسويق المحتوى، تحسين مُحرك البحث، والبريد الإلكتروني) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن والتي قد تضمنت كلاً من (التكاليف وجودة الخدمة، فتح أسواق جديدة، تقوية العلاقات مع العملاء، وتنوع الخدمات المُقدَّمة)، وتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات التسويق للبنوك التجارية في الأردن البالغ عددهم (140) عاملاً، ومن نتائج هذه الدراسة وجود تأثير بشكل واضح في وسائل التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، وجاءت نسبة التأثير بالترتيب التنازلي كما يلي: (البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، تسويق المحتوى، تحسين مُحرك البحث).

تهدف هذه الدراسة (Marie & Chelzy، 2022) إلى استكشاف مدى فاعلية التسويق عبر (محرك البحث، تسويق المحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني) كاستراتيجيات في التسويق الرقمي تستخدمها مختلف الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في NCR في الفلبين، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبانة لجمع البيانات من قبل أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في شركة NCR، وجدت نتائج الدراسة أن التسويق

عبر وسائل التواصل الاجتماعي فَعَالٌ للغاية كاستراتيجية للتسويق الرقمي، ولهُ علاقة إيجابية منخفضة بشكل ملحوظ مع التسويق عبر البريد الإلكتروني، كما تساهم الدراسة في تحديد فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي التي ستفيد شركات الأعمال من حيث زيادة مبيعاتها وفي المستقبل.

2/1 دراسات تناولت اتخاذ قرار الشراء :

هدفت دراسة (Ansari et al., 2019) إلى بيان تأثير الوعي بالعلامة التجارية وتسويق محتوى الوسائل الاجتماعية على قرار شراء المستهلك في باكستان، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمّ جمع بيانات الدراسة عن طريق استبيان تم توزيعه عبر الإنترنت، حيث تكوّنت عينة هذه الدراسة من (231) مستهلكاً، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الوعي بالعلامة التجارية له علاقة إيجابية ضعيفة على قرار شراء المُستهلك، في حين أن تسويق محتوى الوسائل الاجتماعية له علاقة إيجابية معتدلة على قرار شراء المُستهلك.

هدفت دراسة (Tiksnayana et al.. , 2022) إلى تحديد تأثير جودة المُنتج والسعر والترويج على قرار شراء منتجات Dinda Fashion Products في إندونيسيا، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّنت عينة هذه الدراسة من (80) شخصاً من مستهلكي أزياء Dinda في إندونيسيا، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً معنوياً وإيجابياً بين جودة المُنتج وقرار الشراء بقيمة معامل (4.484) ، وأن هناك تأثيراً معنوياً وإيجابياً بين السعر وقرار الشراء مع قيمة المعامل (3.958) ، وأن هناك تأثيراً معنوياً وإيجابياً بين قرار الترويج والشراء بقيمة معامل (4.721).

3/1 دراسات تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي واتخاذ قرار الشراء :

هدفت دراسة (Reddy ، 2017) إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك في عملية البيع بالتجزئة لعملاء Nike في جنوب أفريقيا، حيث كانت أبعاد التسويق الرقمي تتمثل في (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلان عبر الإنترنت)، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي العاملي الاستكشافي، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن المستهلك قد تبنى التسويق الرقمي وأثر ذلك على سلوكه، نتيجة لذلك كان على مؤسسات البيع بالتجزئة دمج التسويق الرقمي ضمن استراتيجياتها التسويقية، وثبت أيضاً أن التسويق الرقمي له تأثير على عملية صنع القرار الشرائي لدى المستهلك، وكان التأثير أكبر على مرحلة التعرف على المشكلة، وقرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء.

تهدف هذه الدراسة (Purwanto ،2022) إلى اختبار وإثبات تأثير استراتيجية التسويق الرقمي على قرارات الشراء من خلال الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبانة لجمع البيانات ، حيث تم تجميع (320) عينة من عملاء الشركات الصغيرة والمتوسطة الإندونيسية، وأظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الرقمي تأثيراً إيجابياً وهاماً على قرارات الشراء وصورة العلامة التجارية كمتغير وسيط، كما يمكن أن يعزز أو يزيد من تأثير متغيرات التسويق الرقمي على متغيرات قرار الشراء.

ثانياً: الإطار النظري للبحث:

1/2 التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو التوظيف الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي، وشبكة الإنترنت، والتطبيقات الرقمية لأغراض الاتصال بين الشركات والعملاء، وعن طريق هذه العملية يتم تحديد سلوكيات واحتياجات العملاء، وضبط العلاقة الاتصالية المتبادلة فيما بينهم. (Obeidat, 2021, p20)

هو العملية التسويقية التي تتم من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت، وأدوات التسويق الرقمية الأخرى في ترويج المنتجات والإعلان عنها والتواصل مع الجمهور، وذلك عن طريق قيام الشركة المُسوّقة بإرسال تلك الإعلانات الرقمية إلى الشريحة المُستهدفة. (Jamil & et al, 2020, p61)

2/2 اهمية التسويق الرقمي

بيّن (Mahmud, 2016, p9) أن للتسويق الرقمي أهمية غير محدودة، لكن بعضها الأكثر أهمية يتمثل في التحوّل من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، فقد أصبح التسويق الرقمي أسرع، والجيل الحالي جيل يعتمد على التكنولوجيا، ولديه المزيد من الاعتراف بالعلامة التجارية، وكذلك ردود الفعل والتواصل مع المستهلكين أصبحت فورية.

وتبرز أهمية التسويق الرقمي في جوانب عديدة، حيث يمكن للمنظمات عن طريق التسويق الرقمي طرح المنتجات وتسويقها على نطاق واسع، وذلك يتيح للعملاء الوصول إليها بسهولة عالية، وتُمكنهم من الاطلاع السريع على مجموعة كبيرة من الخدمات في كافة مناطق العالم، وهذا يفسح المجال أمام المنظمات للحصول على

فرص تسويقية واسعة وتحقيق المشاركة الفاعلة بين المنظمة وعملائها، وكذلك دعم ابتكار المنتجات الجديدة وتطويرها. (شيلي، 2021، ص12).

3/2 أبعاد التسويق الرقمي:

الموقع الإلكتروني: ويعتبر هذا الجزء من التسويق الرقمي مهماً جداً؛ حيث تهدف هذه الإعلانات إلى تقديم رسالة معينة حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة من خلال المواقع الإلكترونية، وتزويد محتواها بالمعلومات الكافية حول ما تقدمه هذه المنظمات.

البريد الإلكتروني: ويتمثل هذا الجزء من التسويق في إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني حول ما تقدمه المنظمة من خدمات أو منتجات للعملاء الحاليين أو المحتملين، ويتم تعريف التسويق عبر البريد الإلكتروني على أنه استخدام التسويق الرقمي المباشر لإرسال الإعلانات من خلاله بهدف بناء ولاء العملاء وكسب ثقتهم وزيادة وعيهم حول العلامة التجارية للمنظمة وبتكلفة منخفضة وبشكل جذاب من خلال ما تتضمنه من تصاميم ورسومات وصور وروابط ذات علاقة.

التسويق عبر الهاتف: وهي وسيلة تسويق رقمية تهدف إلى إرسال معلومات وعروض حول ما تقدمه المنظمات عبر الهواتف الخلوية، حيث يمكن إرسال المعلومات كمحتوى رسالة نصية عبر الهاتف ومن خلال أنظمة خاصة، ويُعد استخدام هذه الوسيلة مميزة، لما تتسم به من سرعة وتكاليف منخفضة نسبياً.

وسائل التواصل الاجتماعي: ويتمثل ذلك في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق لخدمات المنظمات، واستهداف الجماهير الذين يقضون أوقاتهم على هذه الشبكات، مثل فيسبوك، وتويتر، ولينكدان، وجوجل، وغيرها، حيث يمكن استهدافهم من خلال تحديد خصائص ديموغرافية وجغرافية محددة.

(Venugopal,2016)

4/2 اتخاذ قرار الشراء:

يعرف اتخاذ قرار الشراء على أنه عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والخدمات والتي توفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف. (بابكر، 2017، ص23)

أي فرد أو منظمة تقدم سلعة أو خدمة ما يلعب فيها المستهلك دورًا هامًا؛ لأنه يدفع لشراء هذه السلع والخدمات المُنتَجة، فإذا لم يكن لدى المُستهلك طلب على هذه المنتجات، فبالتالي سوف يفقد المُنتِجون الدافع بالنسبة للإنتاج، وسوف يؤثر ذلك على النظام الاقتصادي؛ لذا فإن نية الشراء تعني التخطيط لشراء السلع والحصول على الخدمات، كما تشير أيضًا إلى رغبة المستهلك لشراء منتج معين لعلامة تجارية معينة. (Shahid , 2017, p34)

5/2 ابعاد اتخاذ قرار الشراء: (ثامر البكري, 2006)

مرحلة ما قبل الشراء (الشعور بالحاجة): عندما يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة فإنه يسعى لإشباعها.

المقارنة بين البدائل: البحث عن المعلومات التي تتعلق بكيفية إشباعها.

تقييم البدائل: يقوم المستهلك بتقييم وفحص البدائل التي تم حصرها قبل اتخاذ قرار الشراء.

قرار الشراء: بعد قيام المستهلك بالمراحل الثلاثة السابقة يكون أمام أمرين: إما اتخاذ قرار الشراء أو عدمه.

سلوك ما بعد الشراء: يمثل التقييم بعد الشراء الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ قرار الشراء.

ثالثاً: مشكلة البحث:

اتضح للباحثة من خلال الدراسات السابقة أن لأبعاد التسويق الرقمي أهمية كبيرة في تفعيل وتطوير العلاقة مع العميل؛ لذلك كان لزاماً على المؤسسات اللجوء إلى هذه الأبعاد واستثمارها في المحافظة على علاقتها بعملائها وتطويرها باعتبار أن العلاقة مع العميل هي محور المفاهيم التسويقية الحديثة.

وتبيّن للباحثة من خلال الدراسة الاستطلاعية أنه على الرغم من أهمية التسويق الرقمي إلا أن أغلب العملاء لا يدركون أهميته، وكذلك غياب إدراك العديد من المديرين والعاملين في الشركات العقارية لأهمية التسويق الرقمي وأثره على اتخاذ قرار الشراء.

وفي ضوء الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة يمكن القول أن مشكلة الدراسة تتمثل في عدم قدرة الشركات العقارية من التمكن للوصول إلى ما تطمح إليه من مبيعات لوحدها العقارية، خاصة في الفترة الأخيرة وبعد اجتياح فيروس كورونا للعالم في بداية عام 2020 أصبحت هذه الشركات عاجزة عن ترويج مبيعاتها بالطرق التقليدية المعروفة؛ لذلك زادت أهمية هذا النوع من التسويق - وهو التسويق الرقمي - الذي يُعتبر ملاذاً آمناً للعملاء والعاملين معاً؛ لأنه يوفر التباعد الاجتماعي المطلوب، وفي الوقت ذاته يوفر للعملاء الوقت والجهد لتسهيل اتخاذ قرار الشراء لوحدهم العقارية، وتتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري في القاهرة الكبرى؟

وينبثق من التساؤل الرئيس الأول عدة تساؤلات وذلك على النحو التالي:

1- ما دور استخدام الموقع الإلكتروني في إتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري في القاهرة الكبرى؟

2- ما دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري في القاهرة الكبرى؟

3- ما دور استخدام التسويق عبر الهاتف في إتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري في القاهرة الكبرى؟

4- ما دور استخدام البريد الإلكتروني في إتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري في القاهرة الكبرى؟

5- هل هناك فروق في تبني أدوات التسويق الرقمي تعزي للمتغيرات الديموغرافية؟

رابعاً: أهداف البحث:

تسعي هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية: -

1- تحديد مدى مساهمة استخدام أدوات التسويق الرقمي المتمثلة في (الموقع

الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد

الإلكتروني) في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري في القاهرة الكبرى.

2- قياس دور الموقع الإلكتروني في إتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري في

القاهرة الكبرى.

3- قياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في إتخاذ قرار الشراء في القطاع

العقاري في القاهرة الكبرى.

4- قياس دور التسويق عبر الهاتف في إتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري

في القاهرة الكبرى.

5- قياس دور البريد الإلكتروني في إتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري في

القاهرة الكبرى.

6- تحديد لفروق في تبني أدوات التسويق الرقمي تعزي للمتغيرات الديموغرافية.

خامساً: أهمية البحث:

تأتي أهمية هذه الدراسة من الفائدة التي يجنيها المستفيدين من هذه الدراسة، فمشترري الوحدات العقارية يمكنهم الاستفادة من هذه الدراسة لأجل تزويدهم بالكثير من المعلومات التي تهتمه عند نية الشراء، وعن طريق هذه المعلومات يمكنه التعرف على الوحدات العقارية التي توافق احتياجاته ومتطلباته، وكذلك القائمين على بيع هذه الوحدات (شركات التسويق العقاري) حيث تقوم بتزويدهم بالكثير من المعلومات وفهم حاجات ورغبات المستهلك اللازمة لأجل الترويج الجيد عن وحداتهم العقارية، كما ويمكن من خلال هذه الدراسة وضع مجموعة من النتائج والتوصيات، التي يمكن أن تسهم بشكل كبير وفعال لاتخاذ القرار الشرائي.

سادساً: فروض البحث:

في ضوء ما سبق تم صياغة الفروض بما يتماشى مع متغيرات الدراسة وذلك كالتالي:

الفرض الرئيس الأول:

"لا توجد علاقة جوهرية بين التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) وإتخاذ قرار الشراء بأبعاده (مرحلة ما قبل الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ القرار، سلوك ما بعد الشراء) لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى" ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

• " لا توجد علاقة جوهرية بين التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) ومرحلة ما قبل الشراء لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى.

• " لا توجد علاقة جوهرية بين التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) والبحث عن المعلومات لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى.

• " لا توجد علاقة جوهرية بين التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) وتقييم البدائل لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى.

• " لا توجد علاقة جوهرية بين التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) واتخاذ القرار لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى.

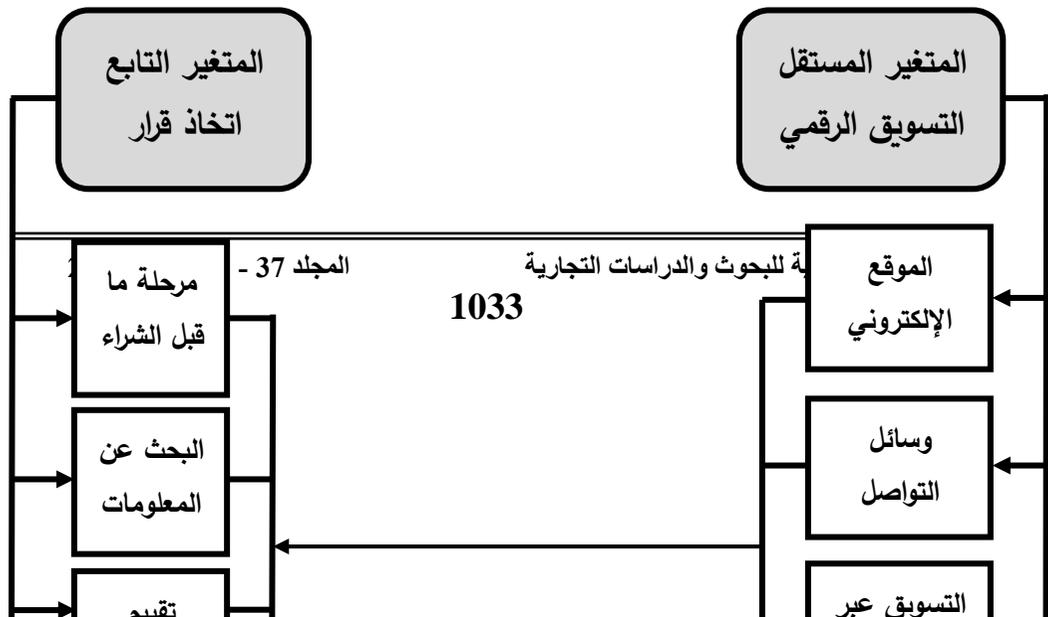
• " لا توجد علاقة جوهرية بين التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) وسلوك ما بعد الشراء لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى.

الفرض الرئيس الثاني:

"لا يختلف إتخاذ القرار الشرائي لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى باختلاف خصائصهم الديموغرافية" ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية الآتية:
• لا يختلف إتخاذ القرار الشرائي لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى باختلاف النوع.

- لا يختلف إتخاذ القرار الشرائي لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى بإختلاف العمر.
- لا يختلف إتخاذ القرار الشرائي لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى بإختلاف المستوى التعليمي.
- لا يختلف إتخاذ القرار الشرائي لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى بإختلاف الحالة الإجتماعية.
- لا يختلف إتخاذ القرار الشرائي لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى بإختلاف الدخل.

سابعاً: نموذج البحث:



ثامناً: منهجية البحث:

- منهج البحث:

اعتمدت الدراسة الراهنة على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الأكثر استخداماً في العلوم الاجتماعية، حيث يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات من ظروف واقعية، والوضوح التام في أساليب جمع البيانات الأولية، وعدم التحكم في محيط البحث.

- عينه البحث:

سوف يعتمد البحث على أسلوب الترتيب العنقودي وليس الترتيب العشوائي لعبارات قائمة الاستقصاء، وذلك بتجميع العبارات المخصصة لقياس كل بعد مع بعضها قبل الانتقال لتلك العبارات المخصصة لقياس بعد آخر، وهكذا حتى تنتهي العبارات المخصصة لقياس كل متغير، ثم الانتقال للعبارات المخصصة لقياس أبعاد المتغير الآخر.

1- مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من عملاء الشركات العقارية بالقاهرة الكبرى، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد تم تحديد أكبر ثلاث شركات (شركة في كل محافظة) والبالغ عدد عملائهم (180000) عميلاً وفقاً للدليل الإحصائي للشركة.

2- حجم العينة:

قامت الباحثة بتوزيع 420 قائمة استقصاء من أجل خفض أخطاء المعاينة على عملاء الشركات محل الدراسة. حيث تم تجميع معظم هذه الاستثمارات عن طريق المقابلات الشخصية بين الباحثة والمستقصي منهم، وذلك لحرص الباحثة على سلامة فهم وإدراك المستقصي منهم لما تحويه قائمة الاستقصاء، وقد راعت الباحثة في التوزيع التمثيل الأنسب للشركات الثلاثة المختلفة. ويوضح الجدول التالي نسب الاستجابة للاستقصاء.

جدول (1)

نسب الاستجابة للاستقصاء

عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المستردة	عدد الاستثمارات غير الصالحة للتحليل	عدد الاستثمارات التي تم إخضاعها للتحليل الإحصائي
-------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--

360	15	375	420
-----	----	-----	-----

تاسعاً: التحقق من الأهداف واختبار الفروض:

التحقق من الهدف الأول واختبار الفرض الأول

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الرئيسي الأول الذي ينص على أنه "لا يوجد تأثير جوهري للتسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على اتخاذ قرار الشراء بأبعاده (مرحلة ما قبل الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، سلوك ما بعد الشراء) لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى:

جدول (2)
نتائج نماذج تحليل الانحدار المتعدد لتأثيرات أبعاد التسويق الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي

اختبار ف F-Test		اختبار ت T-Test		معامل Beta	معامل الانحدار B	المتغيرات المستقلة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع
المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة						
.000b	63.922	.000	4.276	.209	.169	الموقع الإلكتروني	.419	.647a	اتخاذ القرار

						وسائل التواصل الاجتماعي			الشرائي
		.000	3.911	.213	.145	التسويق عبر الهاتف			
		.008	2.655	.147	.110	البريد الإلكتروني			
		.000	4.995	.254	.188				

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

1. **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.419)، أي أن المتغير المستقل التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) مجتمعة، تفسر (41.9%) من التباين في المتغير التابع اتخاذ القرار الشرائي بأبعاده (مرحلة ما قبل الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، سلوك ما بعد الشراء)، أما النسبة الباقية (58.1%) فقد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى مسئولة عن تفسير جزء من المتغير التابع.

2. **معنوية معامل الارتباط (R):** بلغت قيمة معامل الارتباط للنموذج الكلي (0.647)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين المتغير المستقل التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني)، والمتغير التابع اتخاذ القرار الشرائي بأبعاده (مرحلة ما قبل الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، سلوك ما بعد الشراء)، كما تشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05%).

اختبار الفرض الفرعي الأول: يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الفرعي الأول الذي ينص على أنه "لا يوجد تأثير جوهري للتسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على مرحلة ما قبل الشراء كأحد أبعاد اتخاذ قرار الشراء لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى".

جدول (3)

نتائج نماذج تحليل الانحدار المتعدد لتأثيرات أبعاد التسويق الرقمي في بعد مرحلة ما قبل الشراء

اختبار ف F-Test	اختبار ت T-Test		معامل Beta	معامل الانحدار B	المتغيرات المستقلة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع
	المعنوية	القيمة						
.000b	27.403	.000	4.106	.230	.254	.236	.486a	الموقع الإلكتروني
		.005	-2.803	-	-			وسائل التواصل الاجتماعي
		.039	2.073	.132	.135			التسويق عبر الهاتف
		.000	5.968	.348	.353			البريد الإلكتروني
								مرحلة ما قبل الشراء

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

1- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.236)، أي أن المتغير المستقل التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) مجتمعة، تفسر

(23.6%) من التباين في المتغير التابع مرحلة ما قبل الشراء، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى مسؤولة عن تفسير جزء من المتغير التابع.

2- **معنوية معامل الارتباط (R):** بلغت قيمة معامل الارتباط (0.486)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين المتغير المستقل التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني)، والمتغير التابع مرحلة ما قبل الشراء، كما تشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (0.05%).

اختبار الفرض الفرعي الثاني: يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الفرعي الثاني الذي ينص على أنه "لا يوجد تأثير جوهري للتسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على البحث عن المعلومات كأحد أبعاد اتخاذ قرار الشراء لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى".

جدول (4)

نتائج نماذج تحليل الانحدار المتعدد لتأثيرات أبعاد التسويق الرقمي في بعد البحث عن المعلومات

اختبار ف F-Test		اختبار ت T-Test		معامل Beta	معامل الانحدار B	المتغيرات المستقلة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع
المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة						

.000b	45.798	.000	5.117	.266	.301	الموقع الإلكتروني	.340	.583a	البحث عن المعلومات
		.000	5.341	.309	.295	وسائل التواصل الاجتماعي			
		.057	1.906	.113	.118	التسويق عبر الهاتف			
		.820	.228	.012	.013	البريد الإلكتروني			

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

1. القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.340)، أي أن المتغير المستقل التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) مجتمعة، تفسر (34.0%) من التباين في المتغير التابع البحث عن المعلومات، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى مسؤولة عن تفسير جزء من المتغير التابع.

2. معنوية معامل الارتباط (R): بلغت قيمة معامل الارتباط (0.583)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين المتغير المستقل التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني)، والمتغير التابع البحث عن المعلومات، كما تشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (0.05%).

اختبار الفرض الفرعي الثالث: يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الفرعي الثالث الذي ينص على أنه "لا يوجد تأثير جوهرى للتسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على تقييم البدائل كأحد أبعاد اتخاذ قرار الشراء لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى".

جدول (5)

نتائج نماذج تحليل الانحدار المتعدد لتأثيرات أبعاد التسويق الرقمي في بعد تقييم البدائل

اختبار ف F-Test	اختبار ت T-Test		معامل Beta	معامل الانحدار B	المتغيرات المستقلة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع
	المعنى	القيمة						
.000b	58.863	.000	4.917	.244	.269	.399	.631a	تقييم البدائل
		.000	4.783	.265	.246			
		.001	3.276	.185	.189			
		.065	1.854	.096	.097			

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

1. القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.399)، أي أن المتغير المستقل التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) مجتمعة، تفسر (39.9%) من التباين في المتغير التابع تقييم البدائل، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى مسئولة عن تفسير جزء من المتغير التابع.

2. **معنوية معامل الارتباط (R):** بلغت قيمة معامل الارتباط (0.634)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين المتغير المستقل التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني)، والمتغير التابع تقييم البدائل، كما تشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05%).

اختبار الفرض الفرعي الرابع: يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الفرعي الرابع الذي ينص على أنه "لا يوجد تأثير جوهري للتسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على اتخاذ القرار كأحد أبعاد اتخاذ قرار الشراء لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى".

جدول (6)

نتائج نماذج تحليل الانحدار المتعدد لتأثيرات أبعاد التسويق الرقمي في بعد اتخاذ القرار

اختبار ف F-Test	اختبار ت T-Test		معامل Beta	معامل الانحدار B	المتغيرات المستقلة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع
	المعنوية	القيمة						
.000b	21.355	.223	1.222	.070	.080	.194	.440a	اتخاذ القرار
		.022	2.302	.147	.141			
		.124	-	-	-			
		.000	6.289	.377	.394			

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

1. **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.194)، أي أن المتغير المستقل التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) مجتمعة، تفسر (19.4%) من التباين في المتغير التابع اتخاذ القرار، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى مسئولة عن تفسير جزء من المتغير التابع.
2. **معنوية معامل الارتباط (R):** بلغت قيمة معامل الارتباط (0.440)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين المتغير المستقل التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني)، والمتغير التابع اتخاذ القرار، كما تشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05%).
3. **اختبار الفرض الفرعي الخامس:** يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الفرعي الخامس الذي ينص على أنه "لا يوجد تأثير جوهري للتسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على سلوك ما بعد الشراء كأحد أبعاد اتخاذ قرار الشراء لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى".

جدول (7)

نتائج نماذج تحليل الانحدار المتعدد لتأثيرات أبعاد التسويق الرقمي في بعد سلوك ما بعد الشراء

دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى

اختبار ف F-Test		اختبار ت T-Test		معامل Beta	معامل الانحدار B	المتغيرات المستقلة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع
المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة						
.000b	17.078	.355	-.926	-.054	-.061	الموقع الإلكتروني	.161	.402a	سلوك ما بعد الشراء
		.001	3.290	.215	.204	وسائل التواصل الاجتماعي			
		.002	3.099	.207	.216	التسويق عبر الهاتف			
		.177	1.353	.083	.085	البريد الإلكتروني			

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

1. **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.161)، أي أن المتغير المستقل التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) مجتمعة، تفسر (16.1%) من التباين في المتغير التابع سلوك ما بعد الشراء، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى مسؤولة عن تفسير جزء من المتغير التابع.

2. **معنوية معامل الارتباط (R):** بلغت قيمة معامل الارتباط (0.402)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين المتغير المستقل التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني)، والمتغير التابع سلوك ما بعد الشراء، كما تشير نتيجة

اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (0.05 %).

عاشراً: نتائج وتوصيات البحث:

11/1 نتائج البحث:

1. 1- يتم رفض الفرض الرئيسي الأول وهو ما يعني أنه يوجد تأثير جوهري للتسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على اتخاذ القرار الشرائي بأبعاده (مرحلة ما قبل الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، سلوك ما بعد الشراء)؛ وفيما يخص نتائج اختبار الفروض الفرعية، يتم رفضهم جميعاً بشكل جزئي، وذلك اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي للفروض الفرعية لهذا الفرض كما يلي:

أ. أن أبعاد المتغير المستقل التسويق الرقمي الخاصة بـ (الموقع الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) لها تأثير إيجابي معنوي ذات دلالة إحصائية على بعد (مرحلة ما قبل الشراء) كأحد أبعاد اتخاذ القرار الشرائي حيث يقل مستوى المعنوية عن (0.05%)؛ أما بعد (وسائل التواصل الاجتماعي) له تأثير سلبي معنوي ذات دلالة إحصائية على بعد (مرحلة ما قبل الشراء) كأحد أبعاد اتخاذ القرار الشرائي حيث إن مستوى المعنوية يقل من (0.05%).

ب. أن أبعاد المتغير المستقل التسويق الرقمي الخاصة بـ (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف) لها تأثير إيجابي معنوي ذات دلالة إحصائية على بعد (البحث عن المعلومات) كأحد أبعاد اتخاذ القرار الشرائي حيث يقل مستوى المعنوية عن (0.05%)؛ أما بعد (البريد الإلكتروني) ليس له تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية على بعد (البحث عن المعلومات) كأحد أبعاد اتخاذ القرار الشرائي حيث إن مستوى المعنوية يزيد من (0.05%).

ج. أن أبعاد المتغير المستقل التسويق الرقمي الخاصة بـ (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف) لها تأثير إيجابي معنوي ذات دلالة إحصائية على بعد (تقييم البدائل) كأحد أبعاد اتخاذ القرار الشرائي حيث يقل مستوى المعنوية عن (0.05%)؛ أما بعد (البريد الإلكتروني) ليس له تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية على بعد (تقييم البدائل) كأحد أبعاد اتخاذ القرار الشرائي حيث إن مستوى المعنوية يزيد من (0.05%).

د. أن أبعاد المتغير المستقل التسويق الرقمي الخاصة بـ (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) لها تأثير إيجابي معنوي ذات دلالة إحصائية على بعد (اتخاذ القرار) كأحد أبعاد اتخاذ القرار الشرائي حيث يقل مستوى المعنوية عن (0.05%)؛ أما أبعاد (التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) ليس لهما تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية على بعد (اتخاذ القرار) كأحد أبعاد اتخاذ القرار الشرائي حيث إن مستوى المعنوية يزيد من (0.05%).

هـ. أن أبعاد المتغير المستقل التسويق الرقمي الخاصة بـ (وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف) لها تأثير إيجابي معنوي ذات دلالة إحصائية على بعد (سلوك ما بعد الشراء) كأحد أبعاد اتخاذ القرار الشرائي حيث يقل مستوى المعنوية عن (0.05%)؛ أما أبعاد (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) ليس لهما تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية على بعد (سلوك ما بعد الشراء) كأحد أبعاد اتخاذ القرار الشرائي حيث أن مستوى المعنوية يزيد من (0.05%).

2- بالنسبة لتوزيع عينة الدراسة وفقا للخصائص الديموغرافية، فقد أظهرت النتائج ما يلي:

- أ. بالنسبة للنوع، فإن الغالبية العظمى من عينة الدراسة هم من الذكور، إذ بلغت نسبتهم (63.6%) من إجمالي حجم العينة.
- ب. بالنسبة للعمر، فإن الغالبية العظمى من عينة الدراسة تقع أعمارهم في الفئة العمرية من 40 سنة إلى 50 سنة إذ بلغت نسبتهم (38.6%).
- ج. بالنسبة للمستوى التعليمي، فإن الغالبية العظمى من عينة الدراسة يقع مستواهم التعليمي في المستوى فوق الجامعي إذ بلغت نسبتهم (43%) من إجمالي حجم العينة.
- د. بالنسبة للحالة الاجتماعية، فإن الغالبية العظمى من عينة الدراسة متزوجون إذ بلغت نسبتهم (57.5%).
- هـ. بالنسبة لمستوى الدخل، الغالبية العظمى من عينة الدراسة يقع مستوى دخلهم في الفئة من 10000 جنيه فما فوق؛ إذ بلغت نسبتهم (41.9%) من إجمالي حجم العينة.

11/2 توصيات البحث:

في ضوء الشق النظري والعملي للبحث، والذي تناول دراسة دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري، يمكن تقديم بعض التوصيات والإرشادات التي تساعد الشركات العقارية علي زيادة الاهتمام بالتسويق الرقمي والاحتفاظ بالعملاء الموالين لهم وجذب العملاء الجدد، وفي ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج: يمكن التقدم بالتوصيات الآتية:

1- تطبيق فلسفة الاهتمام بالتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة بجانب وسائل التسويق التقليدية، وذلك بضرورة تمثيل الشركة إلكترونياً من خلال المنصات الالكترونية المختلفة والتي تتمثل في انشاء موقع الكتروني خاص بالشركة، بجانب تواجدها علي منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل الفيسبوك والانستجرام وغيرها، وذلك من شأنه أن يجذب أكبر عدد من العملاء من خلال الترويج الاعلاني الإيجابي عن الخدمات والوحدات العقارية للشركات، بجانب تعيين موظفين مبيعات باستخدام التليفون، للتواصل مع العملاء بشكل مباشر مما يضيف مزيد من الثقة المتبادلة بين العميل والشركة.

2- علي الشركات محل الدراسة أن تستهدف بشكل أكبر العملاء من فئات الذكور وفي الفئة العمرية من 40 ل 50 سنة، وأصحاب الدراسات العليا باعتبارهم اكثر الفئات المسؤولة عن عملية اتخاذ القرار، والتعرف علي احتياجاتهم من خلال وسائل الاتصال الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك وفقاً لنتائج الدراسة، ويمكن ذلك عن طريق الاستعانة بشركات تسويق الكتروني متخصصة حيث تتيح الإعلانات الممولة المختلفة علي جوجل والفيسبوك وانستجرام وغيرها هذه الفئات بصورة صحيحة مما يجعل من السهل الوصول لهذه الفئات من العملاء بصورة

سليمة، وان يتولى فريق المبيعات أيضاً التواصل معهم هاتفياً بجانب التواصل عبر المنصات المختلفة.

3- تسليط الضوء على التسويق الرقمي كمدخل حديث يُمكن الشركات العقارية من اعتماده لزيادة روابطها مع عملائها وكسب ثقتهم للمحافظة عليهم وجذب عملاء جدد من خلاله، وذلك من خلال وضع ميزانية مناسبة وفق رؤية شاملة تستمر لمدة شهور وربما أعوام، من أجل تقديم كافة التفاصيل والوصول بشكل صحيح لفئات العملاء المستهدفة والعمل على جذب أكبر شريحة مناسبة للعملاء التي تستهدفهم الشركات محل الدراسة.

4- على الشركات محل الدراسة الاهتمام بعلاج شكاوى عملائها بشكل فوري حتى لا يتم خسارة هؤلاء العملاء، ويؤدي ذلك إلى نقل رسائلهم السلبية لزملائهم وجيرانهم والتوصية السلبية لخدمات هذه الشركات، ويتعين على الشركات العقارية محل الدراسة توظيف فريق كامل من خدمة العملاء لتلقي الشكاوى والعمل على حلها، مما يساهم في صنع صورة إيجابية وسمعة جيدة عن الشركة، حيث من مهام فريق خدمة العملاء هو متابعة عملية الشراء في مراحلها المختلفة، حتى بعد إتمام عملية الشراء مما يعزز من ثقة العملاء في الشركة.

5- القيام بتصميم رسالة إعلانية إلكترونية تتوافق مع الارتباط الذهني للعلامة لدى العملاء وهذا سينعكس بالإيجاب في مرحلتي جمع المعلومات وتقييم البدائل ضمن مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وذلك من خلال وضع كافة التفاصيل المتعلقة بالوحدات التي تقوم الشركة ببيعها وتسويقها من خلال منصات المختلفة سواء الموقع الرسمي أو منصات التواصل الاجتماعي لدى الشركة، حيث يضيف ذلك مزيد من الثقة لدى العملاء في الشركة، وتضع الشركة أمام عملاءها كافة التفاصيل بشفاافية.

6- الاهتمام بملتقيات الدردشة على مواقع التواصل الاجتماعي لدورها الفعال في دعم مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل وارتباط العملاء بالشركات محل الدراسة في حالة التعليقات الإيجابية عن الخدمات التي تقدمها، وذلك من خلال الاستعانة بفريق يكن مسئول عن إدارة حسابات الشركة في منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لتلقي واستلام رسائل وتعليقات العملاء عبر المنصات المختلفة والرد عليها وفقاً لسياسات الشركة.

7- تسهيل الإجراءات الخاصة بالتعامل مع العملاء بدايةً من طلبهم للمنتج أو الخدمة، ومروراً بالأنشطة الخاصة بهم، وبعمليات وإجراءات الحصول على الخدمة من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم، ويجب على الشركات العقارية ان تقوم بتعيين فريق متابعة يشرف بشكل مباشر على تنفيذ مراحل عمليات الشراء والتدخل السريع لحل المشكلات التي قد تنتج من المسئول عن عملية الشراء مع العملاء للشركة.

8- الربط بين خطط الشركة الرئيسية مع استراتيجيات الشركة التسويقية، وذلك من أجل تحقيق المنافع المتبادلة بين الشركة وعملائها، حيث يجب على الشركة تخصيص إدارة للتسويق منفصلة تتمتع بكافة المزايا والصلاحيات الخاصة بمهامها الوظيفية من أجل وضع الرؤي والسياسات واهداف إدارة التسويق داخل الشركة.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- ثامر البكري، (2006) "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوردي، ب ط، عمان، ص 92-94.
- زيدان كريمة، (2019) مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، رسالة دكتوراة، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، ص15.
- شمولي، العون (2019). أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.
- شيلي، إلهام (2021). اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، 3(5): 12-152.
- فاطمة عبد الحليم أحمد بابكر. (2017) التسويق الوردي دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص23.
- يعقوب، منذر وعمر، حربية (2021). دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff: دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، 11(3): 200-214.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aamer, W. (2021). Exploring the Moderating Role of Openness to Experience in the Relationship between Perceived Risk and Online Purchase Intention (**Doctoral dissertation**), P32.
- Ansari, S., Ghori, M. U. & Kazi. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. **Journal of Public Value and Administrative Insights**, 2(2).
- Jamil, A. & Jusoh, M. & Yusuf, D (2020). The Impact of E-Marketing on Business Performance in Northern Malaysia, **International Journal of Business and Management**, 4 (5): 61.

- Mahmud, F. (2016). Internship Report on Impact of Digital Marketing on Brand Awareness, **BRAC Business School**, ID: 13104254, 9–27.
- Marie Abigail, Chelzy Divine. (2022) Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR Under New Normal. **Journal of Business and Management Studies**, 4(1), 2709–0876. Journal Homepage:
- Obeidat, A. (2021). E–Marketing and its Impact on the Competitive Advantage, *Ilkogretim Online – Elementary Education Online*, 20(5): 196–207.
- Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. **Journal of Industrial Engineering & Management Research**, 3(6), 34–41.
- Reddy, G. (2017). Digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operations in South Africa. Doctoral dissertation, **University of Pretoria**.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. **Journal of Marketing and Consumer Research**, 33(3), 34–38.
- Tiksnayana, Bagus, Kusuma (2022). Impact of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision of Dinda Fashion Products in Denpasar, **Budapest International Research and Critics Institute**–

Journal (BIRCI–Journal), Volume 5, No 2, www.bircu–journal.com/index.php/birci.

–Venugopal, G. (2016). Digital Marketing – Elixir of Business. IOSR **Journal of Business and Management**, 1(2).

–<https://www.copts-united.com/Article.php?l=3669&A=446629>

تكوين قائمة الاستقصاء

أولاً: معلومات ديموغرافية:

1. النوع: ذكر أنثي

2. العمر: أقل من 30 سنة من 30 سنة الي أقل من 40 سنة

من 40 سنة الي من 50 سنة من 50 فما فوق

3. المستوى التعليمي: دون الجامعي جامعي دراسات عليا

4. الحالة الاجتماعية: أعزب / عزباء متزوج / متزوجة

1. مستوى الدخل: أقل من 3000 جنية من 3000 جنية إلى أقل

من 5000 من 5000 جنية إلى أقل من 10000 جنية من

10000 جنية فأكثر

ثانياً: الأسئلة التالية تتعلق بالتسويق الرقمي، من فضلك ضع علامة \surd أمام الخانة التي تناسب مع رأيك الشخصي.

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق إلى حد ما	موافق تماما	العبارات	م
					أولا المتغير المستقل (التسويق الرقمي)	
					1. الموقع الإلكتروني	
					1. يحتوي الموقع الإلكتروني للشركة العقارية على كل ما أحتاجه من معلومات عن وحداتها العقارية.	
					2. أستطيع مقارنة الأسعار الخاصة بعروض الشركة بسهولة من خلال خدمات التسويق عبر الموقع الإلكتروني للشركة العقارية.	
					3. يساعدي الموقع الإلكتروني للشركة لمتابعتي آخر التطورات والتحديثات في العروض العقارية.	
					4. التسويق عبر الموقع الإلكتروني يتيح صوراً وفيديوهات حيّة عن مواقع العروض مما يوفر عناء السفر والمعاينة الميدانية.	
					2. وسائل التواصل الاجتماعي	
					1. أتق بالمعلومات التي توفرها الحملات الإعلانية للشركة العقارية عبر منصات التواصل الاجتماعي.	
					2. تستخدم الشركة العقارية وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم حوافز لتنشيط المبيعات العقارية مثل الخصومات أو الهدايا.	
					3. تحفزني الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركة العقارية في التعرف أكثر على طبيعة خدماتها.	

دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى

					4.	تتطابق الخدمات التي تقدمها الشركة العقارية مع الخدمات المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
3. التسويق عبر الهاتف						
					1.	يُعتبر استخدام الهاتف المحمول وسيلة مهمة في الوصول إلى المعلومات الخاصة بالشركة العقارية.
					2.	أستعين بالهاتف المحمول لإجراء عمليات التفاوض مع الشركة العقارية.
					3.	يُسَهِّل التسويق عبر الهاتف الاستفادة من أفضل العروض العقارية للشركة.
					4.	تقوم الشركة العقارية بالتواصل مع المنتفعين من خلال الرسائل النصية القصيرة.

العبارات					م	
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق إلى حد ما	موافق تماما		
تابع المتغير المستقل (التسويق الرقمي)						
4. البريد الإلكتروني						
					1.	ترسل الشركة العقارية الإعلانات والعروض العقارية بشكل مستمر عبر البريد الإلكتروني.
					2.	يتصف التعامل مع الشركة العقارية عبر البريد الإلكتروني باحترام الخصوصية.
					3.	يساهم البريد الإلكتروني في عدم الحاجة للذهاب للشركة من أجل إتمام عملية الحجز.

					4. يساعد التواصل مع الشركة العقارية عبر البريد الإلكتروني في سرعة الرد على الشكاوى والاستفسارات.
--	--	--	--	--	--

ثالثاً: الأسئلة التالية تتعلق بإتخاذ قرار الشراء، من فضلك ضع علامة √ أمام الخانة التي تتناسب مع رأيك الشخصي.

					م
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق إلى حد ما	موافق تماماً	العبارات
					ثانياً المتغير التابع (إتخاذ قرار الشراء)
					1. مرحلة ما قبل الشراء
					1. تلبى الوحدات العقارية والخدمات التي يتم الإعلان عنها عبر المنصات الرقمية للشركة العقارية حاجاتي.
					2. تخلق الإعلانات عبر المنصات الرقمية للشركة العقارية لدي الرغبة في شراء عقار جديد.
					2. البحث عن المعلومات
					1. تقدم المنصات الرقمية للشركة العقارية كافة المعلومات المتعلقة بالخدمات التي ابحت عنها.
					2. تساعدني المنصات الرقمية في تكوين فكرة جيدة عن الوحدات العقارية المعروضة للشركة العقارية.
					3. تقدم لي المنصات الرقمية للشركة العقارية معلومات صحيحة وغير مضللة عن وحداتها العقارية.
					4. تقدم لي المنصات الرقمية للشركة العقارية معلومات حقيقية عن أسعار وحداتها العقارية.
					3. تقييم البدائل

دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى

					توفر لي المنصات الرقمية معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة للوحدات العقارية.	1.
					تساعدني المنصات الرقمية للشركة العقارية على المقاضلة بين البدائل المتاحة.	2.
					يساعدني سعر الخدمة المعلن عنه في المنصات الرقمية للشركة العقارية على المقارنة مع أسعار الشركات	3.

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق إلى حد ما	موافق تماما	العبارات	م
					تابع المتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء)	
					4. اتخاذ قرار الشراء	
					أفضل استخدام المنصات الرقمية للشركة العقارية في عمليات الشراء .	1.
					تساعدني الإعلانات التي تقدمها المنصات الرقمية للشركة العقارية على اتخاذ القرار الشرائي المناسب.	2.
					تمتاز عملية شراء الوحدات العقارية المعلن عنها عبر المنصات الرقمية بالبساطة والسهولة.	3.
					تلتزم الشركة العقارية من خلال المنصات الرقمية بالأسعار المُقدَّمة وبوقت التسليم وفقًا لما هو مُعلن عنه.	4.
					أخذ القرار بالحصول على الخدمة من الشركة العقارية التي تقدم خدماتها بجودة عالية.	5.

					سلوك ما بعد الشراء 1.	
					1.	تتطابق مواصفات العقار أو الخدمات المعلن عنها عبر المنصات الرقمية للشركة العقارية مع الواقع الفعلي للعقار بعد الاستلام.
					2.	تتيح لي المنصات الرقمية للشركة العقارية التعبير عن ملاحظاتي و آرائي عن العروض العقارية المعلن عنها.
					3.	كانت تجربة الشراء عبر المنصات الرقمية للشركة العقارية أحسن مما توقعته.
					4.	عموما أنا راض عن تجربة الشراء عبر المنصات الرقمية للشركة العقارية.