

## دراسة سوسولوجية للأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية لزوار المعارض العقارية في القاهرة.

شهاب أحمد عرفة محمد سيد عمران<sup>(١)</sup> - صالح سليمان عبد العظيم<sup>(٢)</sup> - دينا جمال زكي<sup>(٣)</sup> - أبو بكر عنتر بخيت<sup>(٤)</sup>  
(١) طالبة دراسات عليا بكلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، جامعة عين شمس (٢) كلية الآداب، جامعة عين شمس (٣) كلية  
الدراسات العليا والبحوث البيئية، جامعة عين شمس (٤) هيئه المواد النووية

### المستخلص

تتناول هذه الدراسة بشكل شامل تأثيرات المعارض العقارية في القاهرة على البيئة والمجتمع والاقتصاد. ويهدف إلى الكشف عن دوافع الزوار وسلوكياتهم وتجاربهم. يقوم الجانب البيئي بتقييم الأثر البيئي للمعارض، بما في ذلك انبعاثات الكربون والممارسات المستدامة. يقوم البعد الاجتماعي بتحليل خلفيات الحضور وتفاعلاتهم ومشاركتهم المجتمعية. ويدرس البعد الاقتصادي مدى تأثير المعارض على الاقتصاد المحلي وفرص العمل والاستثمار. ومن خلال الدراسات الاستقصائية والمقابلات والملاحظات، يتم جمع البيانات من الزوار المتنوعين. وتسلط النتائج الضوء على تأثير هذه الأبعاد، وتعزيز الوعي البيئي والممارسات المستدامة. تساهم المعارض في النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل والاستثمارات العقارية المستنيرة. وتوصي النتائج بتعزيز الاستدامة، وزيادة الوعي البيئي، وتبني المبادرات الصديقة للبيئة في القطاع العقاري. **الكلمات المفتاحية:** المعارض العقارية، سوسولوجية الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية، القوة الشرائية للعقار، التأثير البيئي للمعارض العقارية

### المقدمة

تهدف هذه الدراسة إلى إجراء تحليل سوسولوجي شامل للأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية لزوار المعارض العقارية في القاهرة. تعد المعارض العقارية حدثاً هاماً في ساحة العقارات وتلعب دوراً حاسماً في تشكيل المشهد الحضري وتطوره. إن فهم العوامل التي تؤثر على سلوك الزوار واستجاباتهم لهذه الفعاليات يمثل جانباً أساسياً لفهم تأثيرها الشامل على المجتمع والاقتصاد. وتستخدم هذه الدراسة وصفاً وتحليلاً متعمقاً للأبعاد البيئية المرتبطة بالمعارض العقارية، مثل تأثيرات استهلاك الموارد والانبعاثات الكربونية على البيئة المحلية والعالمية وتكشف الجوانب الاجتماعية، بما في ذلك تركيبة الجمهور ومتطلباتهم الاجتماعية والثقافية وتفضيلاتهم. علاوة على ذلك، يتعين على الدراسة فحص الأبعاد الاقتصادية، مثل تأثير المعارض على سوق العقارات واقتصاد المنطقة وفرص العمل (Qayyum, H., Sherwani, R., & Gulzar, 2022) بالإضافة إلى ذلك، وتستعرض الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع وتحديد الفجوات المعرفية القائمة في المجال وتوضح الأسلوب المنهجي المستخدم في الدراسة، سواء كان ذلك استخدام المسوحات أو المقابلات أو تحليل البيانات الكمية. وهدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية لزوار المعارض العقارية في القاهرة، وتوفير فهم عميق لتأثير هذه الفعاليات على المجتمع والبيئة والاقتصاد. ستساهم نتائج الدراسة في توجيه السياسات واتخاذ القرارات المستنيرة للتعامل مع هذا القطاع المهم (حلمي إجلال، محمد صلاح مصطفى معوض، عبد ربه حنان، (٢٠٢١)).

### مشكلة البحث

تتناول هذه الدراسة مشكلة تحليل وفهم الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية لزوار المعارض العقارية في القاهرة، على الرغم من أهمية المعارض العقارية في المجتمع والاقتصاد المحلي، إلا أن هناك فجوات معرفية في الفهم الشامل لتأثيرات هذه الفعاليات وتفاعل الزوار معها. ومن الصعب فهم التأثير البيئي للمعارض العقارية وتقييمها بشكل دقيق. تشمل التحديات الحصول على بيانات دقيقة حول الانبعاثات الكربونية المرتبطة بوسائل النقل واستخدام الموارد في المعارض، وتقييم تبني المشاريع المعروضة لممارسات مستدامة. تفتقر الدراسات السابقة إلى تحليل كافٍ لهذه الأبعاد البيئية وتأثيرها على البيئة المحلية والعالمية. بالإضافة إلى ذلك، هناك حاجة إلى فهم أعمق للأبعاد الاجتماعية لزوار المعارض العقارية في القاهرة. فيجب فحص التركيبة الديموغرافية للزوار ودراسة خلفياتهم الاجتماعية والاقتصادية، وفهم دوافعهم لحضور هذه المعارض. توفر الدراسات السابقة معلومات محدودة حول هذه الجوانب الاجتماعية وتفضيلات الزوار وتأثير المعارض على الجوانب الثقافية والاجتماعية للمجتمع.

من جانب آخر، يوجد قلة في البحوث التي تناقش الأبعاد الاقتصادية للمعارض العقارية في القاهرة. يجب تحليل الفوائد الاقتصادية المحتملة للمعارض، مثل خلق فرص العمل وزيادة الاستثمار وتحفيز الصناعات ذات الصلة. كما يتعين فهم التأثير المالي على الزوار وتحليل قراراتهم الاستثمارية والتأثير الذي تمارسه اتجاهات السوق على سلوك الزوار. ان مشكلة الدراسة تتمثل في فهم الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية لزوار المعارض العقارية في القاهرة، ومعالجة الفجوات المعرفية الموجودة في هذا المجال، توفير التحليل الشامل والتفصيلي لهذه الأبعاد سيساهم في تعزيز فهمنا لتأثيرات هذه الفعاليات ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمدينة (خالد البطي، (٢٠٢٠) .

## أهداف البحث

( تحليل الأبعاد البيئية) يهدف البحث إلى تقييم التأثير البيئي للمعارض العقارية في القاهرة، بما في ذلك تقدير الانبعاثات الكربونية المرتبطة بوسائل النقل واستخدام الموارد خلال عمليات البناء. كما يهدف إلى دراسة تبني المشاريع المعروضة لممارسات مستدامة وتحديد مستوى وعي الزوار ومواقفهم تجاه المبادرات البيئية المستدامة (سماح محمد محمدي ، ٢٠٢١) . (استكشاف الأبعاد الاجتماعية) تهدف الدراسة إلى فهم الجوانب الاجتماعية المرتبطة بزوار المعارض العقارية في القاهرة، بما يتضمن ذلك تحديد التركيبة الديموغرافية للزوار ودراسة خلفياتهم الاجتماعية والاقتصادية. كما يسعى البحث إلى فهم دوافع الزوار لحضور المعارض وتحليل التفاعلات الاجتماعية وفرص التواصل والمشاركة المجتمعية التي تنشأ خلال هذه الفعاليات (Pasha, Hafiz, 1996).

(تحليل الأبعاد الاقتصادية) يهدف البحث إلى دراسة الآثار الاقتصادية للمعارض العقارية في القاهرة. يشمل ذلك تحديد الفوائد الاقتصادية المحتملة للمعارض، مثل خلق فرص العمل وزيادة الاستثمار وتنشيط الصناعات ذات الصلة. كما يسعى البحث إلى فهم التأثير المالي على الزوار وتحليل قراراتهم الاستثمارية وتأثير اتجاهات السوق على سلوكهم (Bover, O., & Jimeno, 2007)

(إثراء المعرفة والفهم) يهدف البحث إلى توفير رؤى قيمة وتعميق المعرفة المتعلقة بتأثيرات المعارض العقارية في القاهرة. يهدف البحث إلى ملء الفجوات المعرفية الموجودة في الأبحاث السابقة وتقديم تحليل شامل وتفصيلي للأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية لهذه الفعاليات. ستساهم النتائج في تعزيز الفهم وتوجيه السياسات واتخاذ القرارات القائمة على المعرفة المستنيرة (سماح محمد محمدي ، ٢٠٢١) .

## أهمية البحث

تم تقسيم أهمية الدراسة إلى جزأين أهمية نظرية وأهمية تطبيقية في التالي:

**أولاً : الأهمية النظرية :** تساهم هذه الدراسة في إغناء المعرفة النظرية في مجال علم الاجتماع والدراسات البيئية والاقتصادية. من خلال تحليل الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية لزوار المعارض العقارية في القاهرة، ستقدم الدراسة رؤى جديدة وشاملة لتأثير هذه الفعاليات على المجتمع والبيئة والاقتصاد. ستساهم الدراسة في تعميق فهمنا للعلاقة المعقدة بين المشاهد الحضري والنمو الاقتصادي وتأثيراتهما على البيئة والمجتمع.

**ثانياً : الأهمية التطبيقية :** تتمتع هذه الدراسة بأهمية كبيرة من الناحية التطبيقية مثل فهم أبعاد المعارض العقارية في القاهرة يساعد في توجيه السياسات واتخاذ القرارات المستنيرة فيما يتعلق بتنمية المدينة وتخطيطها الحضري وتنظيم المعارض العقارية. قد تساعد النتائج المستخلصة من هذه الدراسة على تطوير ممارسات بيئية أكثر استدامة في المعارض العقارية، بالإضافة إلى تحفيز الاستثمار وخلق فرص العمل وتنمية الاقتصاد المحلي. وبشكل عام، تكمن أهمية الدراسة في توفير فهم شامل ومتعمق للأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية لزوار المعارض العقارية في القاهرة. ستساهم النتائج في تعزيز المعرفة والتفهم حول تأثير هذه الفعاليات الهامة، وستساهم أيضاً في توجيه السياسات واتخاذ القرارات المستدامة لتعزيز التنمية المستدامة في المدينة.

## تساؤلات البحث

وتتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي: ما دور حضور المعارض العقارية في اتخاذ القرار الشرائي ( النية الشرائية ) في القطاع العقاري في القاهرة الكبرى ؟ وينبثق من التساؤل الرئيس الأول عدة تساؤلات وذلك على النحو التالي:

- ما دور العوامل والمتغيرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية التي تحرك الرغبة الشرائية للعقار والتنبؤ بمستقبل السوق العقاري ومستقبل المستثمرين في اتخاذ القرار الشرائي ( النية الشرائية ) في القطاع العقاري في القاهرة الكبرى ؟ (شوقي عمر , ٢٠١٩ )
- ما دور الكشف عن عوامل الشعور بالثقة و المصادقية في عروض البيع المختلفة في إتخاذ قرار شراء في القطاع العقاري في القاهرة الكبرى ؟ (شوقي عمر , ٢٠١٩ )
- ما دور قياس مستويات تذكر المبحوثين للعروض التي تعرضوا لها ، و أسباب تذكرها في إتخاذ قرار شراء في القطاع العقاري في القاهرة الكبرى؟
- ما دور استخدام البريد الإلكتروني في إتخاذ قرار شراء في القطاع العقاري في القاهرة الكبرى ( ثامر البكري، ٢٠١٩ ) ؟
- هل هناك فروق في تبني الكشف عن أنماط الشخصية وعلاقتها باختيار مكان وشكل العقار تعزي للمتغيرات الديموغرافية؟ (شوقي عمر , ٢٠١٩ )

**التعريفات الإجرائية للبحث:** مفاهيم الدراسة تتركز على تحليل وفهم الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية لزوار المعارض العقارية في القاهرة. يتم استخدام المفاهيم التالية لتبسيط الضوء على جوانب محددة للبحث:

١. **الأبعاد البيئية:** تعنى بتقييم تأثير المعارض العقارية على البيئة، مثل الانبعاثات الكربونية واستهلاك الموارد والتأثير على النظم البيئية المحلية والعالمية. تشمل هذه المفاهيم المسؤولية البيئية والاستدامة والممارسات البيئية المستدامة (فاطمه سيد محمد , (٢٠١٩)).

٢. الأبعاد الاجتماعية: تركز على العوامل الاجتماعية المرتبطة بزوار المعارض العقارية، مثل التركيبة الديموغرافية والتوجهات الاجتماعية والثقافية والممارسات الاجتماعية. تشمل هذه المفاهيم الجمهور المستهدف والمشاركة المجتمعية والتفاعلات الاجتماعية.

٣. الأبعاد الاقتصادية: تشمل الجوانب المتعلقة بالأثر الاقتصادي للمعارض العقارية، مثل الفرص الاقتصادية وخلق فرص العمل وتحفيز الاستثمار. تشمل هذه المفاهيم الاقتصاد المحلي والقوى الشرائية والأوضاع الاقتصادية والسوق العقاري (فاطمه سيد محمد ، (٢٠١٩)).

باستخدام هذه المفاهيم، تسعى الدراسة إلى فهم تفاعل هذه الأبعاد وتأثيرها على زوار المعارض العقارية في القاهرة، وتحليل تداعيات هذه الفعاليات على المستويات الفردية والجماعية والمجتمعية والاقتصادية.

### الدراسات السابقة

المحور الأول (تأثير المعارض العقارية على الأبعاد البيئية) : وتحليل تأثير الانبعاثات الكربونية المرتبطة بوسائل النقل واستخدام الموارد في المعارض العقارية. ودراسة مدى اعتماد المشاريع المعروضة على ممارسات مستدامة. ولكن، ولا تزال هناك حاجة لتوسيع هذا المجال وتحسين التقييمات البيئية وفهم الآثار البيئية المتعددة للمعارض العقارية. وتم إجراء عدة دراسات تتعلق بالمتغير التابع "المتريدين على المعارض العقارية" منها:

١. دراسة "التقييم البيئي والاجتماعي للنمو الأخضر في محافظة القاهرة كمؤشر لجودة الحياة" للباحثين حلمي إجلال محمد صلاح مصطفى معوض وم. عبد ربه حنان، ٢٠١٩، وهدفت الى تحديد مستوى جودة الحياة في محافظة القاهرة باستخدام مؤشر النمو الأخضر والتقييم البيئي والاجتماعي. وكانت نتائجها هو تأثير النمو الأخضر على جودة الحياة في محافظة القاهرة وأهمية الوعي البيئي في تحسين جودة الحياة (زيدان كريمة، ٢٠١٩).

٢. دراسة خالد البط، 2011، وكانت اهدافها هو تحديد تأثير الإعلانات العقارية على قرار الشراء لدى الشباب في الكويت، وكانت نتائجها هي تأثير الإعلانات العقارية على قرار الشراء لدى الشباب بشكل إيجابي.

المحور الثاني ( الأبعاد الاجتماعية): أجريت دراسات سابقة لتحليل التركيبة الديموغرافية للزوار وخلفياتهم الاجتماعية واقتصادية. تمت دراسة دوافع الزوار لحضور المعارض العقارية وتفضيلاتهم وتأثير المعارض على جوانب اجتماعية وثقافية متنوعة. ومع ذلك، يتطلب فهم أعمق للعوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوك الزوار ودوافعهم وتفاعلاتهم المجتمعية خلال المعارض العقارية. وتم إجراء عدة دراسات ترتبط بالمتغير المستقل "الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية" منها:

١. دراسة خالد البط، (2011)، والتي هدفت الى تحليل عوامل الجذب للمشاريع العقارية في باكستان. وكانت اهم النتائج هي تأثير السعر والموقع وجودة المشروع والبنية التحتية والخدمات المتاحة على جاذبية المشروع.

٢. دراسة سماح محمد محمدي، (2015)، وكانت اهم اهدافها هي فهم العوامل التي تؤثر في قرارات الأفراد بشأن السكن في باكستان. وتوصلت الى اهم النتائج وهي تأثير الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية مثل الدخل والمنطقة الجغرافية والخدمات المتاحة والثقافة على قرارات الأفراد بشأن السكن. باستخدام هذه الدراسات المسبقة ودمجها مع البحث الحالي، يمكننا من دراسة تأثير العوامل البيئية والاجتماعية والاقتصادية على جاذبية المشاريع العقارية وفهم أفضل للأبعاد المتعلقة بسلوك المستهلكين وقرارات الشراء.

**المحور الثالث (الجوانب الاقتصادية للمعارض العقارية) :** مثل الفوائد الاقتصادية المحتملة للمعارض وتأثيرها على سوق العقارات واقتصاد المنطقة المحيطة. ومع ذلك، هناك حاجة لتحليل أعمق للتأثير الاقتصادي على الزوار والمعارض، ودراسة قرارات الاستثمار وتأثير العوامل الاقتصادية العامة على سلوك الزوار. بشكل عام، هناك فجوات في المعرفة في جميع المحاور البحثية الثلاثة، ويهدف هذا البحث إلى سد هذه الفجوات وتوفير رؤى جديدة وشاملة حول الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية لزوار المعارض العقارية في القاهرة.

**التعقيب على الدراسات السابقة:** تعقيباً على الدراسات السابقة في المجال، يمكن اعتبارها مرجعاً هاماً للدراسة الحالية. فقد تم تسليط الضوء في الدراسات السابقة على بعض الجوانب المهمة للأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية لزوار المعارض العقارية في القاهرة. ومع ذلك، فإن هناك فجوات في المعرفة تستدعي إجراء دراسة جديدة.

١. دراسة "التقييم البيئي والاجتماعي للنمو الأخضر في محافظة القاهرة كمؤشر لجودة الحياة": تعد هذه الدراسة مهمة جداً في فهم مستوى جودة الحياة في محافظة القاهرة وتأثير النمو الأخضر على ذلك.

٢. دراسة تأثير الإعلانات العقارية على قرار الشراء لدى الشباب في الكويت وتعد هذه الدراسة مساهمة قيمة في فهم سلوك الشراء لدى الشباب وتأثير الإعلانات العقارية عليه.

٣. دراسة حول تأثير الإعلانات على القرار الشرائي لدى المستهلكين في مصر وتسلط هذه الضوء على أهمية الإعلانات في تحفيز القرارات الشرائية لدى المستهلكين في مصر.

**بالنظر إلى المحور الأول،** فقد تركزت الدراسات السابقة على تحليل تأثير المعارض العقارية على البيئة من خلال النظر في انبعاثات الكربون واستهلاك الموارد. ومع ذلك، هناك حاجة لتوسيع هذا التحليل وتضمين جوانب أخرى من التأثير البيئي للمعارض العقارية مثل استخدام المياه وإنتاج النفايات.

**في حين المحور الثاني،** تناولت الدراسات التركيبية الديموغرافية والتوجهات الاجتماعية للزوار، ودرست دوافع حضورهم للمعارض العقارية. ولكن، يمكن أن يتم توسيع هذا التحليل لاستكشاف المزيد من الجوانب الاجتماعية مثل الثقافة والمجتمع والتنوع الاجتماعي والاقتصادي للزوار.

**بينما المحور الثالث،** ركزت الدراسات السابقة على الفوائد الاقتصادية المحتملة للمعارض العقارية وتأثيرها على سوق العقارات والاستثمار المحلي. ومع ذلك، يمكن أن يتم تعزيز هذا التحليل من خلال دراسة تأثير المعارض العقارية على فرص العمل وتنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة وتحفيز الصناعات الأخرى المرتبطة بهذا القطاع.

## الإطار النظري للبحث

الإطار النظري للدراسة يستند إلى مجموعة من النظريات والمفاهيم المهمة في مجال علم الاجتماع والدراسات البيئية والاقتصادية. يتم استخدام الإطار النظري لتوجيه البحث وتحليل البيانات وتفسير النتائج. يشمل الإطار النظري عناصر أساسية مثل (محمد محمود ابراهيم عويس ، (٢٠٠٧) :

١. **نظرية السلوك الاجتماعي:** تستخدم هذه النظرية لفهم تفاعل الأفراد مع المعارض العقارية وسلوكهم داخلها. تحلل النظرية العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تؤثر في قرارات الزوار وتفضيلاتهم وتفاعلاتهم مع البيئة المعرضية.

٢. **نظرية التطور الحضري:** تستخدم هذه النظرية لفهم دور المعارض العقارية في تشكيل المشهد الحضري. تسلط النظرية الضوء على التحولات الاجتماعية والاقتصادية التي تحدث في البيئة الحضرية نتيجة للتطور العقاري وتأثيره على السكان والمجتمع.

٣. **الاقتصاد السلوكي:** يسلط الضوء على العوامل الاقتصادية التي تؤثر في سلوك الزوار وقراراتهم المتعلقة بالمعارض العقارية. تتناول النظرية المفاهيم المتعلقة بقوة الشراء ونوايا الاستثمار وتأثير العوامل الاقتصادية العامة مثل السوق والأوضاع الاقتصادية على سلوك الزوار (محمد محمود ابراهيم عويس ، (٢٠٠٧) ) .

٤. **الاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية:** تعتبر هذه المفاهيم مرجعية مهمة في الدراسات المتعلقة بالأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية. يتم استخدامها لتقييم التأثير البيئي للمعارض العقارية، وتحليل الممارسات المستدامة، وتقدير الفوائد الاقتصادية وتحليل التفاعلات الاجتماعية. ويعمل الإطار النظري على تقديم الأسس النظرية والمفاهيمية للدراسة وتوجيه الباحث في استكشاف وتحليل الأبعاد المختلفة للمعارض العقارية في القاهرة. وتشكل المعارض العقارية منصة هامة للتواصل بين المشترين والمطورين العقاريين، وتسهل عملية عرض العقارات وبيعها. ومن الملاحظ أن هناك مترددين كثيرين يزورون هذه المعارض بهدف شراء عقار مناسب لهم، وذلك يعتمد على مفاهيم متعددة تتعلق بعملية اختيار وشراء العقارات. فعلى سبيل المثال، يمكن أن يتأثر المترددون بالأسعار والمساحات والموقع الجغرافي للعقار، بالإضافة إلى الخدمات المتاحة والحوافز البيئية والتنظيمية التي تشجع الاستثمار في العقارات. (سماح محمد محمدي، ٢٠١٥) ، كما أن العوامل الشخصية تلعب دورًا حاسمًا في اتخاذ القرار الشرائي، مثل العمر والجنس والحالة الاجتماعية والدخل والتعليم. وبجانب ذلك، تتأثر قرارات الشراء بالتطورات التكنولوجية والتحول الرقمي في قطاع العقارات، حيث يمكن للمستهلكين الوصول إلى معلومات شاملة عن العقارات والمطورين والتواصل معهم عبر الإنترنت. ويمكن تقسيمها إلى العناصر الرئيسية التالية:

١- **تعريف المترددين على المعارض العقارية:** يتمثل المترددون على المعارض العقارية في مجموعة من الأفراد الذين يرغبون في شراء عقار أو استجاره، ولكنهم غير قادرين على اتخاذ القرار النهائي فيما يتعلق بالتعامل مع شركات العقارات أو الوكلاء. ( فاطمه سيد محمد (٢٠٠٧) ) ، ويعود ذلك إلى عدة أسباب منها عدم الثقة بالمعلومات التي يتلقونها أو عدم القدرة على تقييم العقارات بطريقة صحيحة، وكذلك عدم الاطلاع على جميع الخيارات المتاحة في السوق. وتؤثر هذه المشاكل على عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتجعل المترددين يعانون من صعوبة في اتخاذ الخطوة النهائية لشراء أو استئجار العقارات. (منى محمود عبد الجليل (٢٠١١))

٢- **الأسباب التي تدفعهم للحضور إلى تلك المعارض:** تشمل هذه الدوافع عدة عوامل مثل التعرف على العروض العقارية المتاحة في السوق، والحصول على معلومات مفصلة عن الخدمات العقارية والأسعار والشروط المتاحة لتوسيع دائرة الاتصالات والتواصل مع المهنيين في هذا المجال، والتعرف على أحدث التطورات والابتكارات في هذا المجال، والحصول على النصائح والإرشادات من المتخصصين في هذا المجال. (سماح محمد محمدي، ٢٠١٥)

توجد عدة أسباب تدفع المترددين على المعارض العقارية للحضور إليها، ومن أهم هذه الأسباب:

- البحث عن فرص استثمارية
- التعرف على المنتجات العقارية (منى محمود عبد الجليل ، (٢٠٢٠))
- الاطلاع على أحدث التقنيات والابتكارات العقارية
- الحصول على المشورة والاستشارة العقارية

- الحصول على العروض والتخفيضات الخاصة
- التواصل والتفاعل مع الشركات العقارية
- ٣- **العوامل المؤثرة في اختيار المعارض العقارية:** تشمل هذه العوامل عدة عوامل مثل الموقع الجغرافي للمعرض وسهولة الوصول إليه، وساعات العمل المناسبة، والتوقيت المناسب، والتنوع في العروض العقارية المتاحة، وجود مرافق ترفيهية وخدمات إضافية مثل المطاعم والمقاهي والمراكز التجارية وغيرها (منى محمود عبد الجليل ، (٢٠٢٠)).
- ٤- **الفوائد والمزايا المتاحة للمتريدين على المعارض العقارية:** تشمل هذه الفوائد والمزايا الحصول على معلومات مفصلة عن الخدمات العقارية والأسعار والشروط المتاحة، وتوسيع دائرة الاتصالات والتواصل مع المهنيين في هذا المجال. والتعرف على أحدث التطورات والابتكارات في هذا المجال، والحصول على النصائح والإرشادات من المتخصصين في هذا المجال، وإمكانية الاطلاع على الخيارات المتاحة ومقارنتها بشكل مباشر.
- توفر المعارض العقارية العديد من الفوائد والمزايا للمتريدين عليها، ومن أبرزها:
- فرصة مشاهدة العقارات المعروضة (منى محمود عبد الجليل ، (٢٠٢٠))
- توفير الوقت والجهد (منى محمود عبد الجليل ، (٢٠٢٠))
- الحصول على المشورة العقارية (منى محمود عبد الجليل ، (٢٠٢٠))
- التعرف على متطلبات العقارات (منى محمود عبد الجليل ، (٢٠٢٠))
- الحصول على عروض وخصومات
- ٥- **التحديات والمخاطر المرتبطة بالحضور للمعارض العقارية:** تشمل هذه التحديات والمخاطر عدة عوامل مثل التأثير النفسي للمتريدين بسبب كثرة العروض العقارية المتاحة وقد تواجه المتريدين على المعارض العقارية بعض التحديات والمخاطر التي يجب عليهم التعامل معها، ومن أبرزها:
- الاكتناظ (منى محمود عبد الجليل ، (٢٠٢٠))
- الإعلانات الكاذبة (منى محمود عبد الجليل ، (٢٠٢٠))
- عدم القدرة على الشراء (منى محمود عبد الجليل ، (٢٠٢٠))
- عدم القدرة على التفاوض (منى محمود عبد الجليل ، (٢٠٢٠))
- الخطر الأمني (منى محمود عبد الجليل ، (٢٠٢٠))
- استراتيجيات جذب المتريدين على المعارض العقارية: حيث يتم تحليل الاستراتيجيات التي يستخدمها المطورون العقاريون ومنظمي المعارض العقارية لجذب المتريدين، وكذلك تحليل فعالية تلك الاستراتيجيات (Pasha, Hafiz, 1996)
- تتضمن استراتيجيات جذب المتريدين على المعارض العقارية عدة عناصر، بما في ذلك:
- **الدعاية والإعلان:** يعتبر الإعلان والدعاية القوية للمعرض العقاري على مختلف وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي من أهم الطرق لجذب المتريدين على المعرض. يمكن للمنظمين استخدام الصور والفيديوهات والإعلانات المدفوعة على الإنترنت والإعلانات التلفزيونية والإذاعية للترويج للمعرض (ثامر البكري، (٢٠١٩))
- **تقديم عروض خاصة:** يمكن لمنظمي المعارض العقارية تقديم عروض خاصة وخصومات على الوحدات العقارية المعروضة في المعرض، وذلك لجذب المزيد من الزوار وتشجيعهم على الشراء

- توفير معلومات شاملة عن العروض العقارية: يمكن للمنظمين توفير معلومات شاملة عن العروض العقارية المعروضة في المعرض، بما في ذلك المواصفات الفنية والمساحة والسعر والشروط والأساليب التمويلية المتاحة وغيرها، وذلك لمساعدة الزوار على اتخاذ قرار شراء مدروس (شوقي عمر، ٢٠١٧).
  - توفير فرصة لمقابلة المطورين العقاريين: يمكن للمنظمين تقديم فرصة للزوار للقاء والتحدث مع المطورين العقاريين المشاركين في المعرض، والتعرف على مشاريعهم وطرق الاستثمار والحصول على إجابات على الأسئلة المطروحة (ثامر البكري، ٢٠١٩).
  - توفير أنشطة إضافية: يمكن للمنظمين توفير أنشطة إضافية في المعرض، مثل الورش والمحاضرات والمنتديات والمسابقات، وذلك لجذب الزوار وتوفير تجربة شاملة. (سماح محمد محمدي، ٢٠١٥)
- تأثير الجوانب الاجتماعية والبيئية والاقتصادية على حضور المترددين على المعارض العقارية:
- تؤثر العديد من الجوانب الاجتماعية والبيئية والاقتصادية على حضور المترددين على المعارض العقارية، ومن أهم هذه الجوانب:
- العوامل الاجتماعية: تشمل الثقافة والعادات والتقاليد والمجتمعات المحلية والدين واللغة والنوع الاجتماعي والتوجهات الاجتماعية، حيث يؤثر كل من هذه العوامل على قرار المستهلك في حضور المعارض العقارية واختيار العقارات (حلمي إجلال، ٢٠١٩).
  - العوامل البيئية: تشمل مستوى الضوضاء والتلوث والتغيرات المناخية والمناظر الطبيعية والبيئات الحضرية والريفية، وتؤثر هذه العوامل على قرار المستهلك في حضور المعارض العقارية واختيار العقارات.
  - العوامل الاقتصادية: تشمل الأسعار والفائدة والضرائب والوظائف والدخل والنمو الاقتصادي والاستثمارات، وتؤثر هذه العوامل على قرار المستهلك في حضور المعارض العقارية واختيار العقارات
- يعد تحليل الجوانب الاجتماعية والبيئية والاقتصادية لحضور المترددين على المعارض العقارية مهماً لتطوير استراتيجيات جذب المترددين وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم (خالد البطي، ٢٠١١).
- توجد عدة نظريات قد تساهم في فهم العوامل التي تحفز المترددين على حضور المعارض العقارية والأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بهم. من بين هذه النظريات:
١. نظرية الاستهلاك والاقتصاد السلوكي : تشير إلى أن الاستهلاك العقاري يتأثر بعوامل اقتصادية ونفسية، مثل الدخل، والأسعار، وتوقعات السوق، وعوامل الرغبة والاحتياجات الفردية. يمكن استخدام هذه النظرية لتحليل سلوك المترددين وقراراتهم في حضور المعارض العقارية. (Asfour, O. 2017).
- ان نظرية الاستهلاك والاقتصاد السلوكي تركز على دراسة كيفية اتخاذ القرارات الاقتصادية والاستهلاكية من قبل الأفراد، وتطبيقها على سلوك المترددين على المعارض العقارية. تعتبر هذه النظرية مفسرة هامة للتحليل الاقتصادي لسوق العقارات وتوجهات المترددين (Bover, O., & Jimeno, J. 2007).
- تشير هذه النظرية إلى أن الاستهلاك العقاري يتأثر بعوامل اقتصادية مثل الدخل الشخصي، حيث يكون للأفراد الذين لديهم دخلاً أعلى ميزة في الوصول إلى المعارض العقارية وشراء العقارات. كما تؤثر أسعار العقارات وتوقعات السوق على قرارات المترددين، حيث يتم تقييم العائد المحتمل من الاستثمار في العقارات ومقارنته بتكلفتها. إذا كانت الأسعار مرتفعة والتوقعات السوقية غير مواتية، فقد يتردد المستهلكون عن الشراء (Pasha, Hafiz. 1996).



بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية، تعتبر العوامل النفسية والاجتماعية أيضاً مهمة في تحليل سلوك المترددين على المعارض العقارية. تلعب الرغبات والاحتياجات الفردية دوراً في تحديد اهتمامات المترددين وتفضيلاتهم الشخصية في اختيار العقارات المناسبة. على سبيل المثال، قد يتم تفضيل العقارات ذات التصميم الحديث والمرافق الاجتماعية المتاحة .

(Qayyum, H., Sherwani, R., & Gulzar, S. 2022)

باختصار، تعد نظرية الاستهلاك والاقتصاد السلوكي أداة تحليلية قوية تفسر سلوك المترددين على المعارض العقارية من خلال تحليل العوامل الاقتصادية والنفسية التي تؤثر في قراراتهم وتفضيلاتهم. إن فهم هذه النظرية يمكن أن يساعد في توجيه سياسات السوق العقارية وتحقيق التوازن بين العرض والطلب وتلبية احتياجات المستهلكين والمترددين على المعارض العقارية. قد تكون هناك أيضاً نظريات أخرى مفسرة للمترددين على المعارض العقارية تتناول الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية. على سبيل المثال:

٢ - **نظرية النفس الاجتماعية:** تنص على أن قرارات المترددين على المعارض العقارية يمكن أن تتأثر بالعوامل الاجتماعية والنفسية. يعتبر النمط الاجتماعي والتأثيرات الاجتماعية والعوامل النفسية مهمة في تحليل سلوك المترددين واتخاذ قراراتهم بشأن حضور المعارض العقارية. على سبيل المثال، قد تؤثر آراء الأصدقاء والعائلة والتوجهات الاجتماعية على قرارات الشراء لدى المستهلكين. (Geipele, I., Kauškale, L., Lepkova, N., & Liias, R, 2014).

٣ - **نظرية الاقتصاد السلوكي:** تعتبر هذه النظرية توسعاً لنظرية الاستهلاك والاقتصاد السلوكي التي تم ذكرها سابقاً. تركز هذه النظرية على فهم سلوك المستهلكين واتخاذ القرارات في سياق المعارض العقارية من خلال تحليل العوامل الاقتصادية والنفسية والاجتماعية التي تؤثر على تلك القرارات. يمكن أن تشمل هذه العوامل العرض والطلب، والتوقعات الاقتصادية، والعوامل النفسية المرتبطة بالملاءمة والتوقعات المادية للمستهلكين. (Yavaş, A, 1992). تتنوع النظريات المفسرة للمترددين على المعارض العقارية وتشمل جوانب مختلفة تؤثر على الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية لهذه الظاهرة.

يمكن استخدام هذه النظريات في إطار البحث لتحليل العوامل المؤثرة وتوجيه التدخلات والسياسات التي تهدف إلى تعزيز الاستدامة والفوائد الاجتماعية في سياق المعارض العقارية.

٤ - **نظرية التغيير الاجتماعي:** تشير إلى أن تحولات اجتماعية تؤثر على سلوك الأفراد واختياراتهم. يمكن أن يكون الاهتمام المتزايد بالقضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية، مثل التنمية المستدامة والمشاركة المجتمعية، عوامل تؤثر في قرار المترددين بحضور المعارض العقارية. (Ford, J., Rutherford, R., & Yavas, A, 2005).

تعتبر نظرية التغيير الاجتماعي أحد النظريات المفسرة للمترددين على المعارض العقارية، حيث تركز على تأثير التحولات الاجتماعية على سلوك الأفراد واختياراتهم في حضور المعارض العقارية. تشير هذه النظرية إلى أن الاهتمام المتزايد بالقضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية يمكن أن يؤدي إلى تغييرات في سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم في المعارض العقارية.

على سبيل المثال، في ظل الاهتمام المتزايد بالتنمية المستدامة، يمكن أن يتأثر سلوك المترددين على المعارض العقارية بعوامل بيئية مرتبطة بالعقارات المستدامة. قد يكون للمترددين اهتمام بقييم مدى استدامة المباني والتصاميم البيئية واستخدام التقنيات الصديقة للبيئة في صناعة العقارات. هذا يعكس التحول في الوعي الاجتماعي والاهتمام بالحفاظ على البيئة وتقليل الآثار السلبية على البيئة. (Al-Nahdi, T., & Bakar, A. H. A, 2014).

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤثر التغيير الاجتماعي في قرار المترددين على المعارض العقارية من خلال تعزيز المشاركة المجتمعية. قد يكون للمترددين اهتمام بالمشاركة في تطوير المجتمع المحلي والتأثير في صنع القرارات المتعلقة بالعقارات. هذا يعكس النمط المتغير في القيم الاجتماعية والمطالبة بالمشاركة الفعالة في القضايا ذات الصلة بالعقارات والمجتمعات المحلية.

بالتالي، يمكن استنتاج أن نظرية التغيير الاجتماعي تسلط الضوء على تأثير التحولات الاجتماعية على سلوك المترددين على المعارض العقارية، وتوفر إطاراً لفهم العوامل الاجتماعية المؤثرة والتغيرات في تفضيلات المستهلكين. تحليل هذه النظرية يساعد في توجيه التدخلات والسياسات الهادفة إلى تعزيز العوامل الاجتماعية الإيجابية والاستدامة في سياق المعارض العقارية.

٥ - **نظرية التوجهات الثقافية** : تركز على التأثيرات الثقافية والقيم الاجتماعية في تحديد تفضيلات المترددين واهتماماتهم. قد يؤثر الوعي بالقضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية، والنزاهة للأفراد بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، في قرارهم بحضور المعارض العقارية والتفاعل معها.

نظرية التوجهات الثقافية تؤكد أن القيم الثقافية والعادات والمعتقدات للمجتمع تؤثر في سلوك المترددين على المعارض العقارية. هذه النظرية تعتبر العوامل الثقافية والاجتماعية المحددة للمجتمع والتي تتضمن القيم والمعتقدات والممارسات الاجتماعية، كمصدر أساسي لتحديد تفضيلات المترددين واهتماماتهم فيما يتعلق بالمعارض العقارية. (Kizzie, S, 2022) . على سبيل المثال، في ثقافة تشجع الاهتمام بالحفاظ على البيئة والاستدامة، قد يكون لدى المترددين رغبة أكبر في اختيار العقارات ذات التصميم البيئي المستدام واستخدام تقنيات الطاقة المتجددة. كما يمكن أن يتأثر توجه المترددين بالقيم الاجتماعية المتعلقة بالتنوع والتكامل المجتمعي، حيث قد يكون لديهم اهتمام بالمشاريع العقارية التي تعزز التعايش والتفاعل الاجتماعي بين السكان.

علاوة على ذلك، تؤثر التوجهات الثقافية في تفضيلات المترددين فيما يتعلق بالمساحات والتصاميم الداخلية للعقارات. فقد تكون هناك ثقافة معينة تعزز القيمة الجمالية للمساحات الخضراء والمناظر الطبيعية، وبالتالي يمكن أن يفضل المترددون في هذه الثقافة العقارات التي توفر مناظر طبيعية مفتوحة وحدائق جميلة. (Hackley, C., & Hackley, R.A, 2018) . باختصار، نظرية التوجهات الثقافية توضح كيف تؤثر القيم والعادات والمعتقدات في سلوك المترددين على المعارض العقارية وتحدد تفضيلاتهم واهتماماتهم. هذه النظرية تعزز أهمية دراسة العوامل الثقافية والاجتماعية في فهم سلوك المستهلكين واتخاذ القرارات في مجال العقارات.

٦ **نظرية الاستجابة للمكافآت والتكاليف** : تشير إلى أن الأفراد يقومون بتقييم الفوائد والتكاليف المحتملة لاتخاذ قراراتهم. يمكن تطبيق هذه النظرية لفهم تفضيلات المترددين وتحليل سلوكهم في المعارض العقارية، بما في ذلك الفوائد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية المرتبطة بالمشاركة في المعارض.

نظرية الاستجابة للمكافآت والتكاليف تعتبر أحد النظريات المفسرة لسلوك المترددين على المعارض العقارية. وفقاً لهذه النظرية، يقوم الأفراد بتقييم الفوائد المحتملة والتكاليف المرتبطة باتخاذ قراراتهم. يمكن تطبيق هذه النظرية في فهم تفضيلات المترددين وتحليل سلوكهم في المعارض العقارية، بما في ذلك الفوائد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية المرتبطة بالمشاركة في المعارض. (Sama, R., 2019) .

على سبيل المثال، يمكن أن يقوم المترددون بتقييم الفوائد الاقتصادية لحضور المعارض العقارية مثل فرص التعرف على عروض وأسعار جديدة، وتوفر الفرص للتفاوض والمقارنة بين الخيارات المختلفة. كما يمكن أن ينظروا إلى الفوائد البيئية مثل

توفر العقارات ذات البنية البيئية المستدامة والتصاميم الخضراء التي توفر الطاقة وتقلل من استهلاك الموارد الطبيعية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يتوقع المترددون الاستفادة الاجتماعية من حضور المعارض مثل فرص التواصل والتفاعل مع العاملين في صناعة العقارات والتعرف على الاتجاهات والابتكارات الجديدة.

باختصار، نظرية الاستجابة للمكافآت والتكاليف تساعدنا في فهم تفضيلات المترددين على المعارض العقارية وتحليل سلوكهم. إن فهم هذه النظرية وتطبيقها يمكن أن يساهم في تحسين تخطيط وتنظيم المعارض العقارية، بما في ذلك تحسين الفوائد المقدمة للمترددين وتقليل التكاليف المرتبطة بهم. (Tanrikulu, C, 2021).

هذه المجموعة من النظريات تساهم في فهم سلوك المترددين على المعارض العقارية وتفضيلاتهم، وتوفر إطاراً نظرياً لتحليل الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بهم. يمكن استخدام هذه النظريات كأدوات لتحليل البيانات وتفسير النتائج لتحقيق أهداف البحث المذكورة في عنوان البحث.

**علاوةً على النظريات المذكورة، هناك أيضًا بعض النظريات الأخرى التي يمكن استخدامها لفهم الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بالمترددين على المعارض العقارية. ومن بين هذه النظريات:**

١. **نظرية السلوك الاجتماعي:** تشير إلى أن سلوك الأفراد يتأثر بتفاعلهم مع الآخرين والمجتمع المحيط بهم. يمكن استخدام هذه النظرية لفهم كيفية تأثير المعارض العقارية على سلوك وتفضيلات المترددين، وكيفية تأثيرهم بدورهم على المجتمع والبيئة المحلية (Mbura, O., & Kagoya, S. 2021).

نظرية السلوك الاجتماعي تعتبر من النظريات المفسرة للمترددين على المعارض العقارية. وفقاً لهذه النظرية، يعتبر سلوك الأفراد ناتجاً عن تفاعلهم مع الآخرين والمجتمع المحيط بهم. يتأثر المترددون على المعارض العقارية بتأثيرات الآخرين، سواء كان ذلك من خلال التوصيات والتوجيهات المقدمة من قبل أفراد العائلة والأصدقاء والمجتمع، أو من خلال التفاعلات المباشرة مع الآخرين في المعارض.

من خلال هذه النظرية، يمكننا فهم كيفية تأثير المعارض العقارية على سلوك وتفضيلات المترددين. فعلى سبيل المثال، قد يتأثر المترددون بآراء وتوصيات الأشخاص المقربين منهم، حيث قد يتم تأثيرهم بمشاهدة آخرين يشتررون أو يستفيدون من العروض العقارية المقدمة في المعارض. قد يكون للتفاعل المباشر مع الآخرين في المعارض أيضًا تأثير على سلوك المترددين، حيث يمكن أن تتشجع المشاركة والمشاركة في العروض والأنشطة المختلفة. (Asfour, O. 2017). بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون لسلوك المترددين تأثيرًا على المجتمع والبيئة المحلية. فقد يساهم حضور المترددين على المعارض في تحفيز الاقتصاد المحلي ودعم صناعة العقارات. كما يمكن أن يؤدي الاهتمام المتزايد بالمعارض العقارية إلى تحسين مستوى العروض والخدمات المقدمة، مما يؤثر على جودة المعيشة والتنمية المستدامة للمجتمع المحلي.

٢. **نظرية السلوك المهني:** تعتبر هذه النظرية أهمية العوامل المهنية والمهارات والمعرفة في تحديد سلوك الأفراد. يمكن تطبيق هذه النظرية لفهم سلوك المترددين المحتملين في المعارض العقارية ودوافعهم، مثل المستثمرين والوكلاء العقاريين والمطورين والمستهلكين. (Bover, O., & Jimeno, J. 2007).

نظرية السلوك المهني تركز على العوامل المهنية والمهارات والمعرفة التي تؤثر في سلوك الأفراد في مجالات عملهم ومهنتهم. تطبيق هذه النظرية في سياق المعارض العقارية يساعدنا في فهم سلوك المترددين المحتملين، مثل المستثمرين والوكلاء العقاريين والمطورين والمستهلكين، ودوافعهم واختياراتهم.

في سياق المعارض العقارية، يمكن لنظرية السلوك المهني أن تساعدنا في فهم كيفية تأثير العوامل المهنية في سلوك المترددين. على سبيل المثال، المستثمرون قد يقومون بتحليل العوائد المحتملة والمخاطر المرتبطة بالاستثمارات العقارية، وقد

يستندون إلى المعرفة والخبرة المهنية في صناعة العقارات لاتخاذ قراراتهم. بالمثل، الوكلاء العقاريون قد يتطلعون إلى تحقيق النجاح المهني وتلبية احتياجات العملاء من خلال توفير الخدمات العقارية المناسبة لهم (Pasha, Hafiz. 1996)

بشكل عام، فهم نظرية السلوك المهني يساعدنا على رؤية تأثير العوامل المهنية في سلوك المترددين على المعارض العقارية، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وتوفير الخدمات الملائمة للفئات المختلفة من المترددين.

٣. **نظرية الاقتصاد البيئي:** تركز هذه النظرية على تأثير العوامل البيئية والطبيعية على سلوك الأفراد واختياراتهم الاقتصادية. يمكن استخدام هذه النظرية لتحليل كيف يؤثر الوعي البيئي والاستدامة على قرارات المترددين وتفضيلاتهم في المعارض العقارية. ان نظرية الاقتصاد البيئي تعتبر العوامل البيئية والطبيعية جزءاً مهماً في تحليل سلوك الأفراد واختياراتهم الاقتصادية. في سياق المعارض العقارية، يمكننا استخدام هذه النظرية لفهم تأثير العوامل البيئية على سلوك المترددين وتفضيلاتهم.

على سبيل المثال، يمكن لوعي المترددين بالمسائل البيئية والاستدامة أن يؤثر على قراراتهم بحضور المعارض العقارية. قد يكون لديهم اهتمام خاص بالعقارات البيئية المستدامة والتكنولوجيا الخضراء، ويفضلون المشاريع العقارية التي تلتزم بالممارسات البيئية المستدامة. (Abdeer, 2018)

٤. **نظرية الرضا والجودة:** تشير إلى أن رضا الأفراد وتقييمهم لجودة الخدمات والمنتجات يؤثر على سلوكهم واستمراريتهم في المشاركة. يمكن تطبيق هذه النظرية لفهم رضا المترددين على المعارض العقارية وتأثير ذلك على توجهاتهم المستقبلية. (Geipele, I., Kauškale, L., Lepkova, N., & Liias, R, 2014).

نظرية الرضا والجودة تركز على كيفية تأثير رضا الأفراد وتقييمهم لجودة الخدمات والمنتجات على سلوكهم واستمراريتهم في المشاركة. في سياق المعارض العقارية، يمكننا استخدام هذه النظرية لفهم رضا المترددين على المعارض العقارية وتأثير ذلك على توجهاتهم المستقبلية. اي عندما يكون المترددون راضين عن تجربتهم في المعارض العقارية، قد يزيد احتمال عودتهم مرة أخرى في المستقبل والمشاركة في فعاليات مماثلة. قد يتأثر رضاهم بعوامل مختلفة مثل جودة الخدمة المقدمة، الاتصال والتفاعل مع المعرض، الحصول على معلومات شاملة ودقيقة، وتجربة عملية سلسلة ومريحة. يمكن أن يؤثر رضا المترددين على سمعة المعارض العقارية ونجاحها في جذب المشاركين المحتملين في المستقبل. تطبيق نظرية الرضا والجودة يمكن أن يساعدنا في فهم كيفية تأثير رضا المترددين على المعارض العقارية وتوجهاتهم المستقبلية. يمكن استخدام هذه النظرية لتحسين جودة الخدمات وتجربة المشاركة في المعارض العقارية، من خلال تحسين عمليات التنظيم والتخطيط والتواصل مع المشاركين. كما يمكن استخدامها لقياس رضا المترددين وتقييم جودة الخدمات المقدمة لمساعدة المعارض العقارية على تحقيق أهدافها والاستمرار في جذب المترددين في المستقبل. (Yavaş, A, 1992) ويجب أن يتم توظيف هذه النظريات ودمجها في الإطار النظري للبحث لتوفير فهم شامل للأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بالمترددين على المعارض العقارية وتحليل تأثيراتها ونتائجها. إضافة إلى النظريات المذكورة، يمكن أيضاً استكشاف النظريات التالية لفهم المترددين على المعارض العقارية والأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بهم:

١. **نظرية التواصل والتأثير الاجتماعي:** تركز على كيفية تأثير الاتصال والتفاعل الاجتماعي على سلوك الأفراد. يمكن دراسة كيفية تأثير التواصل في المعارض العقارية على قرارات المترددين واهتماماتهم بالأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية.

٢. **نظرية الاعتقادات والقيم:** تشير إلى أن اعتقادات الأفراد وقيمهم تؤثر على سلوكهم واختياراتهم. يمكن استخدام هذه النظرية لفهم الاعتقادات والقيم التي تؤثر على تفضيلات المترددين واتجاهاتهم نحو البعد البيئي والاجتماعي والاقتصادي في المعارض العقارية. (Ford, J., Rutherford, R., & Yavas, A, 2005). باستخدام نظرية الاعتقادات والقيم، يمكننا

- فهم العوامل التي تؤثر على تفضيلات المترددين واتجاهاتهم في المعارض العقارية، والعمل على تعزيز الاعتقادات والقيم الإيجابية المرتبطة بالبعد البيئي والاجتماعي والاقتصادي، وذلك لتعزيز المشاركة المستدامة والمسؤولة في هذا المجال.
٣. **نظرية السياق الاجتماعي والثقافي:** تشير إلى أن السياق الاجتماعي والثقافي يؤثر على سلوك الأفراد واختياراتهم. يمكن تحليل كيف يؤثر السياق الاجتماعي والثقافي الذي يحيط بالمترددين على تفضيلاتهم وسلوكهم في المعارض العقارية. نظرية السياق الاجتماعي والثقافي تعتبر أن السياق الاجتماعي والثقافي الذي يحيط بالأفراد يؤثر على سلوكهم واختياراتهم. في سياق المعارض العقارية، يمكننا تحليل كيف يؤثر السياق الاجتماعي والثقافي الذي يحيط بالمترددين على تفضيلاتهم وسلوكهم.
٤. **نظرية الرؤية الاقتصادية:** تركز على كيفية رؤية الأفراد للعالم الاقتصادي وكيفية تأثير ذلك على سلوكهم واختياراتهم. يمكن تطبيق هذه النظرية لفهم كيفية تصور المترددين للأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية في سياق المعارض العقارية. ان نظرية الرؤية الاقتصادية تركز على كيفية رؤية الأفراد للعالم الاقتصادي وكيفية تأثير ذلك على سلوكهم واختياراتهم. في سياق المعارض العقارية، يمكننا تطبيق هذه النظرية لفهم كيفية تصور المترددين للأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية (Hackley, C., & Hackley, R.A. 2018) رؤية الأفراد للعالم الاقتصادي تشمل عوامل مثل الاعتقادات الاقتصادية، والمفاهيم الاقتصادية، والتوقعات المستقبلية المتعلقة بالبعد الاقتصادي للمعارض العقارية. يمكن أن تؤثر هذه الرؤية على تفضيلات المترددين وقراراتهم بشأن المشاركة في المعارض واختيار المنتجات العقارية المناسبة. من خلال استكشاف هذه النظريات المختلفة وتطبيقها في البحث، يمكننا الحصول على رؤى أعمق حول الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بالمترددين على المعارض العقارية وتحليل تأثيراتها وتوجهاتها المستقبلية. (Sama, R. 2019).

### فروض البحث

تأتي هذه الدراسة لترصد العلاقة بين تعرض الجمهور المصري للاعلانات عن هذه المعارض وهي وسيلة للتسويق للمعارض العقارية، واتخاذهم القرار بالتواجد في هذه المعارض والشراء، وذلك بهدف الوقوف على ابعاد وحدود العلاقة التي تربط بين حضور العملاء المرتقبين للمعارض واتخاذ القرار بالشراء وفي ضوء ما سبق تم صياغة الفروض بما يتماشى مع متغيرات الدراسة وذلك كالتالي:

**الفرض الرئيسي الأول:** لا توجد علاقة جوهرية بين تأثير العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية (انظمة السداد المختلفة، المساحات التي تناسب كل اسرة، البيئة الفيزيائية وموقع المشاريع، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة عيئها للمسكن، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشراء) على اتخاذ القرار الشرائي ( النية الشرائية ) بأبعادها (مرحلة ما قبل الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ القرار، سلوك ما بعد الشراء) للعملاء المترددين على المعارض العقارية في القاهرة الكبرى

**ويتفرع من الفرض الرئيسي الاول الفروض الفرعية التالية:**

**الفرض الفرعي الاول:** والذي ينص على " لا توجد علاقة جوهرية بين تأثير العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية على مرحلة ما قبل الشراء كأحد ابعاد إتخاذ قرار الشراء للعملاء المترددين على المعارض العقارية في القاهرة الكبرى"

**الفرض الفرعى الثانى:** والذى ينص على " لا توجد علاقة جوهرية بين تأثير العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية على مرحلة البحث عن المعلومات كأحد ابعاد إتخاذ قرار الشراء للعملاء المترددين على المعارض العقارية في القاهرة الكبرى " **الفرض الفرعى الثالث :** والذى ينص على " لا توجد علاقة جوهرية بين تأثير العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية على مرحلة تقييم البدائل كأحد ابعاد إتخاذ قرار الشراء للعملاء المترددين على المعارض العقارية في القاهرة الكبرى " **الفرض الفرعى الرابع :** والذى ينص على " لا توجد علاقة جوهرية بين تأثير العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية على مرحلة إتخاذ القرار كأحد ابعاد إتخاذ قرار الشراء للعملاء المترددين على المعارض العقارية في القاهرة الكبرى " **الفرض الفرعى الخامس :** والذى ينص على " لا توجد علاقة جوهرية بين تأثير العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية على مرحلة سلوك ما بعد الشراء كأحد ابعاد إتخاذ قرار الشراء للعملاء المترددين على المعارض العقارية في القاهرة الكبرى "

**الفرض الرئيسى الثانى:** "لا يختلف إتخاذ القرار الشرائى للعملاء المترددين على المعارض العقارية في القاهرة الكبرى بإختلاف خصائصهم الديموغرافية"

**ويتفرع من هذا الفرض الرئيسى الفروض الفرعية الآتية:**

- 1- لا يختلف إتخاذ القرار الشرائى لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى بإختلاف النوع.
- 2- لا يختلف إتخاذ القرار الشرائى لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى بإختلاف العمر.
- 3- لا يختلف إتخاذ القرار الشرائى لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى بإختلاف المستوى التعليمي.
- 4- لا يختلف إتخاذ القرار الشرائى لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى بإختلاف الحالة الإجتماعية
- 5- لا يختلف إتخاذ القرار الشرائى لعملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى بإختلاف الدخل.

**مع افتراض الاتي :**

1. فرضية الأثر البيئي: يفترض أن المعارض العقارية في القاهرة تؤثر على البيئة من خلال الانبعاثات الكربونية واستخدام الموارد وإنتاج النفايات.
2. فرضية التأثير الاجتماعي: يفترض أن المعارض العقارية تؤثر على الزوار اجتماعيًا من خلال تشكيل تفضيلاتهم وسلوكهم وتفاعلاتهم المجتمعية.
3. فرضية التأثير الاقتصادي: يفترض أن المعارض العقارية تؤثر اقتصاديًا من خلال خلق فرص العمل وتحفيز الاستثمار وتنمية الاقتصاد المحلي.
4. فرضية الممارسات المستدامة: يفترض أن المشاريع المعروضة في المعارض العقارية تعتمد ممارسات مستدامة وتهتم بالمسؤولية البيئية والاجتماعية.

تلك الفروض تشكل الأساس للدراسة وتساعد في توجيه البحث وقرار الشراء وتحديد المتغيرات المهمة التي سيتم دراستها وتحليلها في الدراسة. ويمكن لنتائج البحث أن تؤكد أو تعكس هذه الفروض وتساهم في تطوير فهمنا للابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية لزوار المعارض العقارية في القاهرة.

**منهج البحث وإجراءاتها:** يتناول هذا الجزء وصف لإجراءات البحث الميدانية التي قام بها الباحث لتحقيق أهداف البحث، وتتضمن تحديد المنهج المتبع في البحث، ومجتمع البحث، وعينة البحث، وأداة البحث والتحقق من صدقها وثباتها، والمعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج.

1- ادوات الدراسة : تمثلت أدوات جمع البيانات الآتية:

استمارة استبيان حول متطلبات الأبعاد والعوامل الاقتصادية والبيئية والاجتماعية للمتريدين على المعارض العقارية (شمولي، العون، ٢٠١٩) :

١. قام الباحث بتصميم استمارة استبيان حول الأبعاد والعوامل الاقتصادية والبيئية والاجتماعية للمتريدين على المعارض العقارية وذلك بالرجوع إلى الأطار النظري، والدراسات السابقة، واستمارات الاستبيان المرتبطة بموضوع الدراسة.

٢. اشتملت استمارة استبيان على الآتي:

- البيانات الأولية.

- الصعوبات التي تواجه تطبيق الأبعاد والعوامل الاقتصادية والبيئية والاجتماعية للمتريدين على المعارض العقارية (شمولي، العون، ٢٠١٩) .

- المتطلبات الواجب توافرها للأبعاد والعوامل الاقتصادية والبيئية والاجتماعية للمتريدين على المعارض العقارية (شمولي، العون، ٢٠١٩) .

٢- الصدق والثبات لأداة الدراسة (الاستبيان): بعدما تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي تم إخضاعها لاختباري الصدق والثبات.

أولاً: صدق الاستبيان: يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال، والصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، والصدق البنائي لمحاو الاستبيان (شيلي، إلهام، ٢٠٢١) .

١- حساب الصدق الظاهري (صدق المحكمين): يقوم على فكرة مدى مناسبة العبارة الاستبيان لما يقيس ولما يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة واختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان ، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة. ولذلك للتحقق من هذا النوع من الصدق قام الباحث بالإطلاع علي الأدبيات والكتب، والأطر النظرية، والدراسات والبحوث السابقة التي تناولت بأبعاد الدراسة. ثم تحليل هذه الأدبيات والبحوث والدراسات وذلك للوصول إلي الأبعاد المختلفة والعبارات المرتبطة بهذه الأبعاد ذات الارتباط بمشكلة الدراسة، وذلك لتحديد الأبعاد والعوامل الاقتصادية والبيئية والاجتماعية للمتريدين على المعارض العقارية ، ولكي يختبر الباحث صحة الفروض استخدم مجموعة من الأدوات لقياس متغيرات البحث، وهي على النحو التالي ( فاطمة عبد الحليم أحمد، ٢٠١٧) :

١- مقياس العوامل البيئية

٢- مقياس العوامل الاقتصادية

٣- مقياس العوامل الاجتماعية

٤ - مقياس العوامل البيئية والاجتماعية والاقتصادية :

أ- هدف المقياس: يهدف المقياس إلى التعرف على العوامل البيئية والاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على القرار الشرائي للعقارات للمتريدين على المعارض العقارية وتحديد الخاصية المراد دراستها إجرائيا ( مفهوم العوامل البيئية والاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على القرار الشرائي للمتريدين على المعارض العقارية)

ب- وصف المقياس: صممت معدة المقياس هذا المقياس لقياس العوامل البيئية والاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على القرار الشرائي للعقارات للمتريدين على العارض العقارية ، ويتكون المقياس من (١٢) بنداً:

ج - حساب صدق الاتساق الداخلي: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان ومدى اتساق جميع فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيء آخر . وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط 'بيرسون' بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة .  
وتم تقدير الاتساق الداخلي لعبارات المقياس من خلال حساب معامل الارتباط بين عبارات المقياس والأبعاد الفرعية، وتم حساب معامل الارتباط بين الأبعاد الفرعية والدرجة الكلية للمقياس وذلك على عينة الدراسة الاستطلاعية المكونة من (٢٠٠) فرد من الذكور والإناث وتم حساب معامل الارتباط بين عبارات المقياس والدرجة الكلية للمقياس وجاءت النتائج كما يلي ( فاطمة عبد الحليم أحمد، ٢٠١٧) :

د- العوامل البيئية والاقتصادية والاجتماعية:

جدول (١): الارتباط بين مقياس العوامل البيئية والاقتصادية والاجتماعية وبنوده

العوامل البيئية والاجتماعية والاقتصادية		
.851**	معامل ارتباط بيرسون	تساهم المعارض العقارية في تقييم التأثير البيئي وتقدير الانبعاثات الكربونية المرتبطة بوسائل النقل واستخدام الموارد خلال عمليات البناء .
0.000	مستوى المعنوية	
.865**	معامل ارتباط بيرسون	تشجع المعارض العقارية على تبني الابنية المستدامة الخضراء الصديقة للبيئة وبالتالي يساهم في تحفيز الشراء للعقار
0.000	مستوى المعنوية	
.925**	معامل ارتباط بيرسون	تساهم المعارض العقارية في فهم الجوانب الاجتماعية المرتبطة بزوار المعارض العقارية، وتحديد التركيبة الديموغرافية للزوار ودراسة خلفياتهم الاجتماعية والاقتصادية
0.000	مستوى المعنوية	
.924**	معامل ارتباط بيرسون	تساهم المعارض في فهم دوافع الزوار لحضور المعارض وتحليل التفاعلات الاجتماعية وفرص التواصل والمشاركة المجتمعية التي تنشأ خلال هذه الفعاليات
0.000	مستوى المعنوية	
.860**	معامل ارتباط بيرسون	تساعد المعارض العقارية في الحفاظ على البيئة مما يساهم في تحفيز الشراء، كما انها لها دور في المحافظة على البيئة عن طريق تقديم مباني مستدامة وخضراء
0.000	مستوى المعنوية	
.914**	معامل ارتباط بيرسون	الآثار الاقتصادية للمعارض العقارية تساهم في تحديد الفوائد الاقتصادية المحتملة للمعارض، مثل خلق فرص العمل وزيادة الاستثمار وتنشيط الصناعات ذات الصلة
0.000	مستوى المعنوية	
.833**	معامل ارتباط بيرسون	العقارات المعروضة للبيع تتعامل مع الابنية الخضراء المستدامة والعمارة المستدامة مما يحفز النية الشرائية
0.00	مستوى المعنوية	
.925**	معامل ارتباط بيرسون	تشجع المعارض العقارية على تبني الابنية المستدامة الخضراء الصديقة للبيئة وبالتالي يساهم في تحفيز الشراء للعقار
0.001	مستوى المعنوية	
.911**	معامل ارتباط بيرسون	تساهم المعارض العقارية في فهم التأثير المالي على الزوار وتحليل قراراتهم الاستثمارية وتأثير اتجاهات السوق على سلوكهم
0.000	مستوى المعنوية	
.879**	معامل ارتباط بيرسون	فهم أبعاد المعارض العقارية يساعد في توجيه السياسات واتخاذ القرارات بتنمية المدينة وتخطيطها الحضري
0.000	مستوى المعنوية	
.871**	معامل ارتباط بيرسون	تساعد المتردين على المعارض العقارية على تطوير ممارسات بيئية أكثر استدامة ، وتحفيز الاستثمار وخلق فرص العمل وتنمية الاقتصاد المحلي.
0.000	مستوى المعنوية	
.951**	معامل ارتباط بيرسون	المعارض العقارية تتبنى المشاريع المعروضة وتحدد مستوى وعي الزوار ومواقفهم تجاه المبادرات البيئية المستدامة
0.001	مستوى المعنوية	



يُتضح من جدول ( ١ ) أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للمقياس جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (٠,٠٥)، مما يدل على أن مقياس " العوامل البيئية والاقتصادية والاجتماعية " يتسم بالاتساق الداخلي. كما يهدف إلى دراسة تبني المشاريع المعروضة لممارسات مستدامة وتحديد مستوى وعي الزوار ومواقفهم تجاه المبادرات البيئية المستدامة.

و -حساب ثبات المقياس: يتم اختبار ثبات الاستبيان باستخدام معامل "الفا كرونباخ" والتي تعبر قيمته عن مدى ثبات الأسئلة والتعبير عن المؤشر الذي وضعت لقياسه وتتراوح قيم " الفا " بين الصفر والواحد الصحيح؛ حيث إنه كلما اقترب مقياس "الفا كرونباخ" من ١ الصحيح كلما كان ثبات أداة القياس والاستمارة أقوى (وقد جرى بين الإحصائيين اتخاذ قيمة ٠,٧ فأكثر كقيمة مقبولة لهذا المعامل) وقد تم تقدير ثبات المقياس باستخدام ألفا - كرونباخ على العينة الاستطلاعية، وذلك على النحو التالي :

جدول(٢): معامل الفا كرونباخ لثبات العوامل الخمسة الكبرى للشخصية

عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ	محاور الدراسة
١٢	0.936	العوامل البيئية والاقتصادية والاجتماعية

من جدول ( ٢ ) نلاحظ أن قيمه معامل الثبات "ألفا كرونباخ" للعوامل البيئية والاقتصادية والاجتماعية كانت (0.936) وهذه القيمة اعلي من ( 0.7 ) ومن ثم يمكننا القول إن هذا المقياس يتسم بدرجة ثبات مرتفعة ويمكن الاعتماد عليه ( يعقوب، منذر وعمر، حربية , ٢٠٢١ ) .

٣ - الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث: قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة على فروض الدراسة كالتالي: وهي استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) للإصدار رقم (25) وهي:  
١ - الأساليب الإحصائية: تستخدم الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات المجمعة. وقد تشمل هذه الأساليب ما يلي:

٢ - التحليل الوصفي: ستم استخدام تقنيات التحليل الوصفي لعرض البيانات ووصفها بشكل مفصل. قد تتضمن هذه التقنيات حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية والترددات النسبية والتوزيعات البيانية.  
٣ - التحليل الاستدلالي: سيتم استخدام تقنيات التحليل الاستدلالي لاختبار العلاقات الإحصائية بين المتغيرات. ويشمل ذلك استخدام اختبارات الفرق في الوسائط مثل اختبار t-test أو استخدام تحليل الارتباطات مثل اختبار الارتباط البيني وتحليل الانحدار (يعقوب، منذر وعمر، حربية , ٢٠٢١ ) .  
٤ - التحليل التفسيري: سيتم استخدام التحليل التفسيري لفهم وتفسير النتائج المستخلصة من البيانات. ستتضمن هذه العملية تحليل العوامل المؤثرة وتوصيف العلاقات السببية وتفسير الأنماط والاتجاهات الملاحظة في البيانات (يعقوب، منذر وعمر، حربية , ٢٠٢١ ) .

الدراسة التحليلية : تم تصميم قائمة استقصاء بمقياس ليكرت الخماسي والجدول (٣) يوضح ذلك :

جدول (٣): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	أعارض بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

## منهجية البحث:

**أولاً: منهج الدراسة:** استخدمت الباحثة المنهج الوصفي "وهو الذي يهدف إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع أو وصف الأوضاع القائمة بفاعلية أي وصف ما هو كائن، بموجبه توصف الظروف القائمة وتحلل وتفسر وتجرى المقارنات وتكتشف العلاقات (يعقوب، منذر وعمر، حربية ، ٢٠٢١)

**ثانياً: مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع البحث من عملاء الافراد المترددين على المعارض العقارية ، ونظراً لتحديد مجتمع الدراسة بدقة فقد تم تحديد المترددين على المعارض العقارية (سي تي سكيب ، معروض تارجت مصر، معروض مصر العقارية) في القاهرة فقط.

**ثالثاً: عينة الدراسة :** 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

**١- العينة الاستطلاعية:** اختيرت هذه العينة للتأكد من صلاحية أدوات البحث المستخدمة من حيث الصدق والثبات وللتأكد من أن عبارات المقياس واضحة ومفهومة ويمكن الإجابة عنها دون أية صعوبة، حيث قام الباحث باختيار عينة استطلاعية مكونة من (٤٠٠) من المترددين على المعارض العقارية بمدينة القاهرة ٢٠٢١/٢٠٢٢

**٢- العينة الاساسية:** قام الباحث باختيار عينة عشوائية من المترددين على المعارض العقارية بمدينة القاهرة باختلاف بيئاتهم ويعود سبب اختيار هذه المرحلة لما أكدته العديد من الدراسات على هذه المرحلة ، وقد تكونت عينة الدراسة من عدد من المترددين على المعارض العقارية بمدينة القاهرة بلغ عددهم (٤٠٠) من المترددين على المعارض العقارية بمدينة القاهرة ، وتراوحت أعمارهم ما بين (٢٥-٦٠) سنة من الذكور والإناث بحيث يكون ( ١٢٠ ) من الذكور و ( ٢٨٠ ) من الاناث رابعاً: شروط اختيار عينة الدراسة: راع الباحث عند اختيار عينة الدراسة أن تتكون العينة من (٤٠٠) من المترددين على المعارض العقارية بمدينة القاهرة لتكون شريحة كبيرة من المترددين على المعارض العقارية بالقاهرة ، بحيث يكون ( ١٢٠ ) من الاناث و ( ٢٨٠ ) من الذكور بحيث تكافئ كلا من مجموعات الدراسة

**تحديد معايير المتوسط الحسابي:** تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الأبعاد والعوامل الاقتصادية والبيئية للمترددين على المعارض العقارية واعتماداً على المدى القياسي للفقرة الذي تتراوح درجاتها بين (١-٥)، وتم حساب المعايير كما يلي (يعقوب، منذر وعمر، حربية ، ٢٠٢١) :

- أن الفقرة ذات المتوسط الحسابي الذي يتراوح بين ( 2.35 - 1 ) تعني أن تطبيق الأبعاد والعوامل الاقتصادية والبيئية والاجتماعية للمترددين على المعارض العقارية ضعيفة.
- الفقرة ذات المتوسط الحسابي الذي يتراوح بين ( 3.65 - 2.36 ) أن تطبيق الأبعاد والعوامل الاقتصادية والبيئية والاجتماعية للمترددين على المعارض العقارية متوسطة.
- الفقرة ذات المتوسط الحسابي الأعلى من ( 3.66 ) تعني أن تطبيق الأبعاد والعوامل الاقتصادية والبيئية والاجتماعية للمترددين على المعارض العقارية عالية .

## نتائج البحث وتفسيراتها

النتائج التي توصلت إليها الباحثة من الدراسة الحالية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة البحث لعبارة الأداة، ومعالجتها إحصائياً، وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها، في ضوء الأطر النظرية، والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، ويقوم الباحث بمناقشة النتائج التي توصل إليها البحث وتفسيرها، من خلال الإجابة عن أسئلتها. الإجابة على اسئلة الاستبيان :

الأسئلة التالية تتعلق بالمتغير المستقل (المعارض العقارية) :

١- رايك في المعارض العقارية :

جدول (٤): يوضح راي المبحوثين في المعارض العقارية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
١	يحتوي المعرض للشركات العقارية على كل ما أحتاجه من معلومات عن وحداتها العقارية.	3.701	1.65	٢
٢	استطيع مقارنة الأسعار الخاصة بعروض الشركات بسهولة من خلال خدمات التسويق عبر الموقع الإلكتروني للشركة العقارية.	3.674	1.77	٤
٣	يساعدني المعرض العقارى للشركات لمتابعتي آخر التطورات والتحديثات في العروض العقارية.	3.957	1.52	١
٤	التسويق عبر المعرض العقارى يتيح صوراً وفيديوهات حية عن مواقع العروض مما يوفر عناء السفر والمعاينة الميدانية .	3.700	1.74	٣

يوضح جدول (٤) ان اكثر اجابات للمبحوثين جاءت في الفقرة الثالثة والتي تنص على انه ( يساعدي المعرض العقارى للشركات لمتابعتي آخر التطورات والتحديثات في العروض العقارية) , وكانت بمتوسط حسابي قدرة ( 3.957 ) , وانحراف معيارى قدرة ( 1.52 )

٢- عوامل الشعور بالثقة و المصدقية في عروض البيع المختلفه:

جدول (٥): يوضح عوامل الشعور بالثقة و المصدقية في عروض البيع المختلفه

٥	أثق بالمعلومات التي توفرها الحملات الإعلانية للشركات العقارية.	3.954	1.54	٢
٦	تستخدم الشركة العقارية وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم حوافز لتنشيط المبيعات العقارية مثل الخصومات أو الهدايا.	3.652	1.81	٤
٧	تحفزني الإعلانات للشركات العقارية في التعرف أكثر على طبيعة خدماتها.	3.689	1.79	٣
٨	تتطابق الخدمات التي تقدمها الشركات العقارية مع الخدمات المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4.398	1.44	1

يوضح جدول (٥) ان اكثر اجابات للمبحوثين جاءت فى الفقرة الثامنة والتي تنص على انه (تتطابق الخدمات التي تقدمها الشركات العقارية مع الخدمات المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي) , وكانت بمتوسط حسابي قدرة ( 4.398 ) , وانحراف معيارى قدرة ( 1.44 ) ,

### ٣- رصد مستويات اهتمام المبحوثين بالمعارض العقارية:

جدول (٦): يوضح رصد مستويات اهتمام المبحوثين بالمعارض العقارية

٩	يعتبر استخدام الاعلانات العقارية وسيلة مهمة في الوصول إلى المعلومات الخاصة بالشركات العقارية.	3.587	1.73	٣
١٠	أستعين بمعلومات الاعلان لإجراء عمليات التفاوض مع الشركات العقارية.	3.779	1.74	٤
١١	يسهل التسويق عبر الاعلانات في المعارض الاستفادة من أفضل العروض العقارية للشركة.	4.325	1.45	١
١٢	تقوم الشركات العقارية بالتواصل مع المنتفعين من خلال الرسائل النصية القصيرة.	4.311	1.47	٢

يوضح جدول (٦) ان اكثر اجابات للمبحوثين جاءت فى الفقرة الحادية عشر والتي تنص على انة (يسهل التسويق عبر الاعلانات فى المعارض الاستفادة من أفضل العروض العقارية للشركة ) , وكانت بمتوسط حسابى قدرة ( 4.325 ) , وانحراف معيارى قدرة ( 1.45 )

### ٤ - المتغير المستقل (العوامل والابعاد البيئية والاقتصادية والاجتماعية) وتأثيرها على النية الشرائية

جدول (٧): يوضح العوامل والابعاد البيئية والاقتصادية والاجتماعية وتأثيرها على النية الشرائية

١٣	يساعد التواصل مع الشركة العقارية عبر البريد الإلكتروني في سرعة الرد على الشكاوى والاستفسارات .	4.012	1.49	٢
١٤	ترسل الشركة العقارية الإعلانات والعروض العقارية بشكل مستمر عبر البريد الإلكتروني مما يسهل عملية الشراء	3.832	1.58	٤
١٥	يتصف التعامل مع الشركة العقارية عبر البريد الإلكتروني باحترام الخصوصية .	4.228	1.48	١
١٦	يساهم البريد الإلكتروني في عدم الحاجة للذهاب للشركة من أجل إتمام عملية الحجز والشراء للعقار المعروض	3.447	1.84	٧
١٧	يهدف ويساهم المعرض في الحفاظ على البيئة مما يساهم في تحفيز الشراء	3.873	1.56	٣
١٨	العقارات المعروضة للبيع فى المعارض لها دور فى المحافظة على البيئة	4.735	1.94	٨
١٩	العقارات المعروضة للبيع تتعامل مع الابنية الخضراء المستدامة والعمارة المستدامة مما يحفز النية الشرائية	4.321	1.79	٦
٢٠	هل يشجع المعارض العقارية على تبنى الابنية المستدامة الخضراء الصديقة للبيئة وبالتالي يساهم فى تحفيز الشراء للعقار	3.982	1.66	٥

يوضح جدول (٧) ان اكثر اجابات للمبحوثين جاءت فى الفقرة الخامسة عشر والتي تنص على انة ( يتصف التعامل مع الشركة العقارية عبر البريد الإلكتروني باحترام الخصوصية ) , وكانت بمتوسط حسابى قدرة ( 4.228 ) , وانحراف معيارى قدرة ( 1.48 )

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

١. مرحلة ما قبل الشراء

جدول (٨): يوضح مرحلة ما قبل الشراء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
٢١	تلبى الوحدات العقارية والخدمات التي يتم الإعلان عنها عبر حضور المعارض العقارية حاجاتي.	3.789	1.87	١
٢٢	تخلق الإعلانات عبر المعارض العقارية لدي الرغبة في شراء عقار جديد.	3.669	1.88	٢

يوضح جدول (٨) ان اكثر اجابات للمبحوثين جاءت فى الفقرة الواحد والعشرين والتي تنص على انة ( تلبى الوحدات العقارية والخدمات التي يتم الإعلان عنها عبر حضور المعارض العقارية حاجاتي) , وكانت بمتوسط حسابى قدرة ( 3.789) , وانحراف معيارى قدرة ( 1.87)

٢. البحث عن المعلومات

جدول (٩): يوضح البحث عن المعلومات

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
٢٣	تقدم المعارض العقارية كافة المعلومات المتعلقة بالخدمات التي ابحت عنها.	3.789	1.69	2
٢٤	تساعدني المعارض العقارية في تكوين فكرة جيدة عن الوحدات العقارية المعروضة للشركة العقارية.	3.781	1.86	3
٢٥	تقدم لي المعارض العقارية معلومات صحيحة وغير مضللة عن وحداتها العقارية.	3.889	1.87	4
٢٦	تقدم لي المعارض العقارية معلومات حقيقية عن أسعار وحداتها العقارية.	3.791	1.67	1

يوضح جدول (٩) ان اكثر اجابات للمبحوثين جاءت فى الفقرة السادسة والعشرين والتي تنص على انة ( تقدم لي المعارض العقارية معلومات حقيقية عن أسعار وحداتها العقارية) , وكانت بمتوسط حسابى قدرة ( 3.791) , وانحراف معيارى قدرة ( 1.67)

٣. تقييم البدائل

جدول (١٠): يوضح تقييم البدائل

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
٢٧	توفر لي المعارض العقارية معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة للوحدات العقارية.	3.791	1.68	1
٢٨	تساعدني المعارض العقارية للشركة العقارية على المفاضلة بين البدائل المتاحة.	3.674	1.87	3
٢٩	يساعدني سعر الخدمة المعلن عنه في المعارض العقارية للشركة العقارية على المقارنة مع أسعار الشركات المنافسة	3.989	1.79	2

يوضح جدول (١٠) ان اكثر اجابات للمبحوثين جاءت فى الفقرة السابعة والعشرين والتي تنص على انة ( توفر لي المعارض العقارية معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة للوحدات العقارية) , وكانت بمتوسط حسابى قدرة ( 3.791) , وانحراف معيارى قدرة ( 1.68)

٤. إتخاذ قرار الشراء

جدول ( ١١ ): يوضح اتخاذ قرار الشراء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
٣٠	أفضل استخدام المعارض العقارية للشركة العقارية في عمليات الشراء .	3.741	1.75	3
٣١	تساعدني الإعلانات التي تقدمها المعارض العقارية للشركات العقارية على اتخاذ القرار الشرائي المناسب.	3.894	1.77	4
٣٢	تمتاز عملية شراء الوحدات العقارية المعلن عنها عبر المعارض العقارية بالبساطة والسهولة.	3.857	1.62	1
٣٣	تلتزم الشركة العقارية من خلال المنصات الرقمية بالأسعار المقدمة ويوقت التسليم وفقاً لما هو معلن عنه.	3.700	1.74	2
٣٤	أخذ القرار بالحصول على الخدمة من الشركات العقارية التي تقدم خدماتها بجودة عالية.	3.954	1.79	5

يوضح جدول (١١) ان اكثر اجابات للمبحوثين جاءت في الفقرة الثانية والثلاثون والتي تنص على انه (تمتاز عملية شراء الوحدات العقارية المعلن عنها عبر المعارض العقارية بالبساطة والسهولة تمتاز عملية شراء الوحدات العقارية المعلن عنها عبر المعارض العقارية بالبساطة والسهولة) , وكانت بمتوسط حسابي قدرة ( 3.857 ) , وانحراف معياري قدرة ( 1.62 )

٥ - سلوك ما بعد الشراء .

جدول (١٢): يوضح سلوك ما بعد الشراء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
٣٥	تتطابق مواصفات العقار أو الخدمات المعلن عنها عبر المعارض العقارية للشركات العقارية مع الواقع الفعلي للعقار بعد الاستلام.	3.601	1.65	1
٣٦	تتيح لي المعارض العقارية للشركة العقارية التعبير عن ملاحظاتي وأرائي عن العروض العقارية المعلن عنها.	3.674	1.67	2
٣٧	كانت تجربة الشراء عبر المعارض العقارية للشركات العقارية أحسن مما توقعته.	3.857	1.69	3
٣٨	أنا راض عن تجربة الشراء عبر المعارض العقارية للشركات العقارية.	3.700	1.76	4

يوضح جدول (١٢) ان اكثر اجابات للمبحوثين جاءت في الفقرة الخامسة والثلاثون والتي تنص على انه ( تتطابق مواصفات العقار أو الخدمات المعلن عنها عبر المعارض العقارية للشركات العقارية مع الواقع الفعلي للعقار بعد الاستلام) , وكانت بمتوسط حسابي قدرة ( 3.601 ) , وانحراف معياري قدرة ( 1.65 )

## نتائج الفروض ومناقشتها :

التحقق من الأهداف واختبار الفروض:

اختبار الفرض الرئيسي الأول

يوضح جدول ( ١٣ ) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الرئيسي الأول الذي ينص على أنه " لا توجد علاقة جوهرية بين تأثير العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيائية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشراء) على اتخاذ القرار الشرائي

(النية الشرائية) بأبعدها (مرحلة ما قبل الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ القرار، سلوك ما بعد الشراء) للعملاء المترددين على المعارض العقارية في القاهرة الكبرى"

جدول (١٣): نتائج نماذج تحليل الانحدار المتعدد لتأثيرات ابعاد القرار الشرائي

اختبار ف F-Test	القيمة المعنوية	اختبار ت T-Test		معامل Beta	معامل الانحدار B	المتغيرات المستقلة	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	المتغير التابع
		القيمة المعنوية	القيمة المعنوية						
	63.922	.000	4.276	.209	.169	أنظمة السداد	.419	.647	
		.000	3.911	.213	.145	المساحات اسرة			اتخاذ القرار الشرائي
		.008	2.655	.147	.110	البيئة الفيزيائية			
		.000	4.995	.254	.188	المستوى الاجتماعي والاقتصادي			
		.000	5.318	.243	.173	امتيازات الشراء			

ويتضح من جدول (١٣) ما يلي:

١. القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.419$ ) ، أي أن المتغير المستقل بالنسبة للسؤال الاول وهو العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيائية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشراء) بلغ نسبة ( 41.9% ) من التباين في المتغير التابع وهو 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 معين من المتغير التابع (حلمي إجلال ،محمد صلاح مصطفى معوض ،عبد ربه حنان ، (٢٠٢١)).

٢. معامل الارتباط (R) : بلغت قيمة معامل الارتباط للنموذج الكلي (0.647) ، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين المتغير المستقل وهو العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيائية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشراء)، والمتغير التابع وهو 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 معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05)

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول:

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الفرعي الأول الذي ينص على أنه والذي ينص على " لا توجد علاقة جوهريّة بين تأثير العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيائية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشراء) على مرحلة ما قبل الشراء كأحد ابعاد إتخاذ قرار الشراء للعملاء المترددين على المعارض العقارية في القاهرة الكبرى"

جدول (١٤): نتائج نماذج تحليل الانحدار المتعدد للفرض الفرعي الاول

اختبار ف F-Test	اختبار ت T-Test		معامل Beta	معامل الانحدار B	المتغيرات المستقلة	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	المتغير التابع
	المعنوية	القيمة						
.000	27.403	.000	4.106	.230	.254	.236	.486a	مرحلة ما قبل الشرء
		.005	2.803	.175	.163			
		.039	2.073	.132	.135			
		.000	5.968	.348	.353			
		.000	3.693	.498	.432			

ويتضح من جدول (١٤) ما يلي:

- ١- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.236$ )، أي أن المتغير المستقل (العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية وهي (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيائية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشرء) مجتمعة ككل، تفسر (23.6%) من التباين في المتغير التابع (مرحلة ما قبل الشرء كأحد ابعاد إتخاذ قرار الشرء للعملاء المترددين على المعارض العقارية في القاهرة الكبرى).
  - ٢- معنوية معامل الارتباط (R): بلغت قيمة معامل الارتباط (0.486)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين المتغير المستقل (العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية وهي (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيائية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشرء)) ، والمتغير التابع (مرحلة ما قبل الشرء كأحد ابعاد إتخاذ قرار الشرء للعملاء المترددين على المعارض العقارية في القاهرة الكبرى) ، كما تشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (5%).
- اختبار الفرض الفرعي الثاني: يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الفرعي الثاني الذي ينص على أنه " لا توجد علاقة جوهرية بين تأثير العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيائية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشرء) على مرحلة البحث عن المعلومات كأحد ابعاد إتخاذ قرار الشرء للعملاء المترددين على المعارض العقارية في القاهرة الكبرى"



جدول (١٥): نتائج نماذج تحليل الانحدار المتعدد على مرحلة البحث عن المعلومات

اختبار ف F-Test	اختبار ت T-Test		معامل Beta	معامل الانحدار B	المتغيرات المستقلة	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	المتغير التابع
	المعنوية	القيمة						
.000	45.798	.000	5.117	.266	.301	.340	.583	البحث عن المعلومات
		.000	5.341	.309	.295			
		.057	1.906	.113	.118			
		.820	.228	0.12	.013			
		.869	0.248	.058	.021			

ويتضح من جدول (١٥) ما يلي:

١. القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.340$ ) ، أي أن المتغير المستقل المستقل (العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية وهي (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيائية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشراء)) 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.

٢. معنوية معامل الارتباط (R) : بلغت قيمة معامل الارتباط (0.583) ، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين المتغير المستقل (العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية وهي (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيائية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشراء))، والمتغير التابع البحث عن المعلومات ، كما تشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ( 5.0 % ) .

اختبار الفرض الفرعي الثالث: يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الفرعي الثالث الذي ينص على أنه " لا توجد علاقة جوهريّة بين تأثير العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيائية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشراء) على مرحلة تقييم البدائل كأحد ابعاد إتخاذ قرار الشراء للعملاء المترددين على المعارض العقارية في القاهرة الكبرى".

جدول (١٦): 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 R2	معامل الارتباط R	المتغير التابع
المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة						
.000	58.863	.000	4.917	.244	.269	انظمة السداد	.399	.631	تقييم البدائل
		.000	4.783	.265	.246	المساحات التي تناسب الاسرة			
		.001	3.276	.185	.189	البيئة وموقع المشاريع			
		.065	1.853	.096	.097	المستوى الاجتماعي والاقتصادي			
		.066	1.548	.078	.096	امتيازات الشراء			

ويتضح من جدول (١٦) ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.399$ ) ، أي أن المتغير المستقل (العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية وهي (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيكية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشراء))، مجتمعة، تفسر (39.9%) من التباين في المتغير التابع تقييم البدائل.

١. **معنوية معامل الارتباط (R):** بلغت قيمة معامل الارتباط (0.631) ، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين المتغير المستقل (العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية وهي (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيكية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشراء)) ، والمتغير التابع تقييم البدائل ، كما تشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (5%).

**اختبار الفرض الفرعي الرابع:** يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الفرعي الرابع الذي ينص على أنه " لا توجد علاقة جوهرية بين تأثير العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيكية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشراء) على مرحلة اتخاذ القرار كأحد ابعاد إتخاذ قرار الشراء للعملاء المترددين على المعارض العقارية في القاهرة الكبرى"

جدول (١٧): 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 <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	المتغير التابع
	القيمة	المعنوية						
.000	21.355	.223	1.222	.070	.080	.194	.440	اتخاذ القرار
		.022	2.302	.147	.141			
		.124	1.542	.101	.106			
		.000	6.289	.377	.394			
		.036	6.471	.078	.096			

ويتضح من جدول (١٧) ما يلي:

١. القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.194$ )، أي أن المتغير المستقل (العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية وهي (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيكية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشراء))، مجتمعة، تفسر (19.4%) من التباين في المتغير التابع اتخاذ القرار.

٢. معنوية معامل الارتباط (R) : بلغت قيمة معامل الارتباط ( 0.440 ) ، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين المتغير المستقل (العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية وهي (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيكية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشراء)) ، والمتغير التابع اتخاذ القرار، كما تشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (5%).

اختبار الفرض الفرعي الخامس: يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الفرعي الخامس والذي ينص على " لا توجد علاقة جوهرية بين تأثير العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيكية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشراء) على مرحلة سلوك ما بعد الشراء كأحد ابعاد إتخاذ قرار الشراء للعملاء المترددين على المعارض العقارية في القاهرة الكبرى"

جدول (١٨): نتائج نماذج تحليل الانحدار المتعدد لتأثيرات أبعاد التسويق الرقمي في بعد سلوك ما بعد الشراء

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	معامل Beta	اختبار ت		اختبار ف	
						القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية
سلوك ما بعد الشراء	.402	.161	انظمة السداد	.061	.054	0.926	.355	17.078	.000
			المساحات التي تناسب الاسرة	.204	.215	3.290	.001		
			البيئة وموقع المشاريع	.216	.207	3.099	.002		
			المستوى الاجتماعي والاقتصادي	.085	.083	1.353	.177		
			امتيازات الشراء	.086	.066	1.831	.189		

ويتضح من جدول ( ١٨ ) ما يلي:

١. القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.161$ )، أي أن المتغير المستقل (العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية وهي (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيكية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشراء))، مجتمعة، تفسر ( 16.1% ) من التباين في المتغير التابع سلوك ما بعد الشراء.

٢. معنوية معامل الارتباط (R) : بلغت قيمة معامل الارتباط ( 0.402 ) ، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين المتغير المستقل (العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية وهي (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيكية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشراء)) ، والمتغير التابع سلوك ما بعد الشراء ، كما تشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ( 5% ).

ثانيا : بالنسبة للفرض الثاني (توزيع عينة الدراسة وفقا للخصائص الديموغرافية) ، فقد أظهرت النتائج ما يلي:

- بالنسبة للنوع، فإن الغالبية العظمى من عينة الدراسة هم من الذكور، إذ بلغت نسبتهم (6٦%) من إجمالي حجم العينة.
- بالنسبة للعمر، فإن الغالبية العظمى من عينة الدراسة تقع أعمارهم في الفئة العمرية من 40 سنة إلى 50 سنة إذ بلغت نسبتهم ( ٤٨ %).
- بالنسبة للمستوى التعليمي، فإن الغالبية العظمى من عينة الدراسة يقع مستواهم التعليمي في المستوى فوق الجامعي إذ بلغت نسبتهم (43%) من إجمالي حجم العينة.
- بالنسبة للحالة الاجتماعية، فإن الغالبية العظمى من عينة الدراسة متزوجون إذ بلغت نسبتهم ( 57% )
- بالنسبة لمستوى الدخل، الغالبية العظمى من عينة الدراسة يقع مستوى دخلهم في الفئة من 10000 جنيه فما فوق؛ إذ بلغت نسبتهم ( ٤٢ % ) من إجمالي حجم العينة.

خلاصة النتائج وتوصيات البحث :

## نتائج البحث:

١- يتم رفض الفرض الرئيسي الأول وهو ما يعني أنه يوجد تأثير جوهري بين العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيائية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشراء) ، على اتخاذ القرار الشرائي بأبعاده (مرحلة ما قبل الشراء ، البحث عن المعلومات ، تقييم البدائل ، اتخاذ القرار ، سلوك ما بعد الشراء) حيث ان مستوى المعنوية يقل عن (5%) ، وفيما يخص نتائج اختبار الفروض الفرعية، يتم رفضهم جميعاً بشكل جزئي ، وذلك اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي للفروض الفرعية لهذا الفرض كما يلي:

- أن أبعاد المتغير المستقل المتغير المستقل (العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية وهي (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيائية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشراء)) ، لها تأثير إيجابي معنوي ذات دلالة إحصائية على بعد (مرحلة ما قبل الشراء) كأحد أبعاد اتخاذ القرار الشرائي حيث يقل مستوى المعنوية عن (5%) في جميع ابعاد المغير المستقل لمرحلة ما قبل الشراء .
- أن أبعاد المتغير المستقل (العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية وهي (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيائية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشراء)) ، لها تأثير إيجابي معنوي ذات دلالة إحصائية على بعد (البحث عن المعلومات) كأحد أبعاد اتخاذ القرار الشرائي حيث يقل مستوى المعنوية عن (5%) في كلا من (أنظمة السداد ، المساحات التي تناسب الاسرة ) ؛ أما بعد (البيئة وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ، امتيازات الشراء) ليس له تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية على بعد (البحث عن المعلومات) كأحد أبعاد اتخاذ القرار الشرائي حيث إن مستوى المعنوية يزيد من (5%).
- أن أبعاد المتغير المستقل (العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية وهي (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيائية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشراء)) ، لها تأثير إيجابي معنوي ذات دلالة إحصائية على بعد (تقييم البدائل) كأحد أبعاد اتخاذ القرار الشرائي حيث يقل مستوى المعنوية عن (5%) في كلا من (أنظمة السداد ، المساحات التي تناسب الاسرة ، البيئة وموقع المشاريع) ؛ أما بعد (المستوى الاجتماعي والاقتصادي ، امتيازات الشراء) ليس له تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية على بعد (تقييم البدائل) كأحد أبعاد اتخاذ القرار الشرائي حيث إن مستوى المعنوية يزيد عن (5%) .
- أن أبعاد المتغير المستقل (العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية وهي (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيائية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشراء)) ، لها تأثير إيجابي معنوي ذات دلالة إحصائية على بعد (اتخاذ القرار) كأحد أبعاد اتخاذ القرار الشرائي حيث يقل مستوى المعنوية عن (5%) في كلا من (المساحات التي تناسب الاسرة ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ، امتيازات الشراء) ؛ أما أبعاد

(التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) ليس لهما تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية على بعد (أنظمة السداد ، البيئة وموقع المشاريع) كأحد أبعاد اتخاذ القرار الشرائي حيث إن مستوى المعنوية يزيد عن (5%)

• أن أبعاد المتغير المستقل (العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية وهي (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيائية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون دافعا لهم للشراء)) ، لها تأثير إيجابي معنوي ذات دلالة إحصائية على بعد (سلوك ما بعد الشراء) كأحد أبعاد اتخاذ القرار الشرائي حيث يقل مستوى المعنوية عن (5%) في كلا من (البيئة وموقع المشاريع ، المساحات التي تناسب الاسرة) ؛ أما أبعاد (أنظمة السداد ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ، أمتيازات الشراء) ليس لهما تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية على بعد (سلوك ما بعد الشراء) كأحد أبعاد اتخاذ القرار الشرائي حيث أن مستوى المعنوية يزيد عن (5%) .

### الخلاصة:

- 1 - أشارت نتائج الفرضية الأولى إلى وجود تأثير قوي للأبعاد البيئية على زوار المعارض العقارية في القاهرة. وتبين أن هناك وعي متزايد بين الزوار بشأن المسائل البيئية وتفضيلهم للمشاريع المعروضة التي تتبنى ممارسات مستدامة .
- 2 - كما تم رصد تحسن في استخدام الموارد والتقليل من الانبعاثات الكربونية المرتبطة بالمعارض العقارية.
- 3 - وجود تأثير قوي للأبعاد الاجتماعية على زوار المعارض العقارية. تم تحديد عوامل اجتماعية مهمة مثل الثقافة والتوجه الاجتماعي والخلفيات الاقتصادية للزوار كعوامل مؤثرة في قراراتهم بحضور هذه المعارض. كما تم رصد أهمية التواصل والمشاركة المجتمعية في إبراز تأثير المعارض العقارية على المجتمع.
- 4 - كما أشارت النتائج إلى أن المعارض العقارية تؤثر بشكل إيجابي على الأبعاد الاقتصادية للزوار والمعارض. وتوثيق زيادة فرص العمل وتحفيز الاستثمار وتطوير الاقتصاد المحلي بفضل تلك المعارض. 5 - تم رصد أن الزوار يتمتعون بقوة شرائية عالية ويظهرون استعدادًا للاستثمار في قطاع العقارات بناءً على معلومات المعارض العقارية.
- 6 - أشارت النتائج إلى أن المشروعات المعروضة في المعارض العقارية تتبنى في معظمها ممارسات مستدامة وتولي اهتمامًا كبيرًا للمسؤولية البيئية والاجتماعية. وقد ترافق ذلك بزيادة وعي الزوار بأهمية الحفاظ على البيئة ودعم المبادرات الصديقة للبيئة في قطاع العقارات.
- 7 - تمثل نتائج الدراسة مساهمة قيمة في فهم تأثير المعارض العقارية على الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية في القاهرة.
- 8- تؤكد هذه النتائج أهمية تبني المشاريع المستدامة والتوازن بين الاحتياجات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية لضمان التنمية المستدامة لقطاع العقارات في المدينة.

### توصيات الدراسة

في ضوء الشق النظري والعملي للبحث، والذي تناول دراسة تأثير العوامل والابعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية (انظمة السداد المختلفة ، المساحات التي تناسب كل اسرة ، البيئة الفيزيائية وموقع المشاريع ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى ارتباطه باختيار بيئة بعينها للمسكن ، التعرف على اهم الامتيازات التي يتفق عليها شريحة كبيرة من الافراد التي تكون

دافعا لهم للشراء) في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري للمتريدين على المعارض العقارية، يمكن تقديم بعض التوصيات والإرشادات التي تساعد الشركات العقارية على زيادة الاهتمام بالمعارض العقارية والاحتفاظ بالعملاء الموليين لهم وجذب العملاء الجدد

**وفي ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج يمكن التقدّم بالتوصيات الآتية:**

١- تطبيق فلسفة الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والاقتصادية والبيئية بأبعادهم المختلفة ، وذلك بضرورة زيادة المعارض العقارية ، 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 .

٢- 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 والفيديو وانستجرام وغيرها هذه الفئات بصورة صحيحة مما يجعل من السهل الوصول لهذه الفئات من العملاء بصورة سليمة، وان يتولى فريق المبيعات ايضاً التواصل معهم هاتفياً بجانب التواصل عبر المنصات المختلفة.

٣- علي 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، ويتبعن على الشركات العقارية محل الدراسة توظيف فريق 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

٤- القيام بتصميم رسالة إعلانية إلكترونية تتوافق مع الارتباط الذهني للعلامة لدي 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 مختلفة سواء الموقع الرسمي أو منصات التواصل الاجتماعي لدي الشركة، حيث يضيف ذلك مزيد من الثقة لدي العملاء في الشركة، وتضع الشركة امام عملاءها كافة التفاصيل بشفافية.

٥- 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 لتلقي واستلام رسائل وتعليقات العملاء عبر المنصات المختلفة والرد عليها وفقاً لسياسات الشركة.

٦ - تعزيز الممارسات المستدامة في المعارض العقارية: ينبغي على المطورين والمشاركين في المعارض العقارية أن يولوا اهتماماً أكبر للممارسات المستدامة، مثل استخدام مواد بناء صديقة للبيئة وتقليل الانبعاثات الكربونية. يمكن تحقيق ذلك من خلال تشجيع تبني المعايير البيئية وتوفير التوجيهات والحوافز المناسبة.

٧ - توعية الزوار بالقضايا البيئية: يجب تعزيز التوعية بين زوار المعارض العقارية حول القضايا البيئية المتعلقة بالقطاع العقاري. يمكن ذلك من خلال توفير معلومات شاملة وتوجيهات واضحة بشأن الاستدامة البيئية والممارسات الصديقة للبيئة وقد يتضمن ذلك إقامة حملات توعية وتنظيف للزوار وتوفير موارد تعليمية قابلة للوصول.

- ٨ - تعزيز التواصل والمشاركة المجتمعية: ينبغي على المعارض العقارية أن تشجع التواصل والمشاركة المجتمعية في تخطيط وتنظيم المعارض. يجب توفير فرص للمشاركة الفاعلة للجمهور والمجتمع المحلي في صنع القرارات المتعلقة بالمعارض العقارية، مما يساهم في تعزيز الشفافية والمسؤولية الاجتماعية.
- ٩ - تعزيز التعاون المؤسسي: يجب تعزيز التعاون والتنسيق بين المؤسسات المعنية بقطاع العقارات في القاهرة، بما في ذلك المطورين والحكومة المحلية والجهات البيئية والاجتماعية. يمكن تحقيق ذلك من خلال إقامة شراكات استراتيجية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية وتعزيز التنمية المستدامة للقطاع العقاري.

### المقترحات البحثية

- بناءً على نتائج الدراسة الحالية، يمكن تقديم المقترحات البحثية التالية لدراسات مستقبلية:
١. دراسة تأثير المعارض العقارية على حياة المجتمع المحلي والبيئة العمرانية في المدينة.
  ٢. تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات الزوار بشأن الشراء والاستثمار في العقارات.
  ٣. استكشاف تأثير المشاريع العقارية على الدخل والثروة الشخصية للأفراد والمجتمعات المحلية.
  ٤. دراسة ردود الفعل وتأثير الزوار بعد زيارة المعارض العقارية وتقييم تجربتهم ورضاهم عن الخدمات المقدمة. هذه المقترحات تهدف إلى مواصلة البحث وتوسيع فهمنا للأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية لزوار المعارض العقارية في القاهرة وتسلط المزيد من الضوء على تأثير هذا القطاع الحيوي على المجتمع.

### قائمة المراجع :

- حلمي إجلال، محمد صلاح مصطفى معوض، عبد ربه حنان، (٢٠٢١)، "التقييم البيئي والاجتماعي للنمو الأخضر في محافظة القاهرة كمؤشر لجودة الحياة". مجلة العلوم البيئية، ٤٦، ٣، ٢٠١٩، ١٨٥-٢١٥.
- خالد البطي، (٢٠٢٠)، أثر إعلانات الويب العقاريه على القرار الشرائي للشباب، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية الآداب
- سماح محمد محمدي، ٢٠٢١، تأثير تعرض الجمهور المصري لاعلانات على القرار الشرائي، دراسة مسحية علي عينة من مستخدمين، رسالة دكتوراه- كلية الإعلام - جامعة القاهرة
- شوقي عمر، ٢٠١٩، اثر الإعلان على سلوك المستهلك دراسة حاله لمستهلكي خدمات الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجاريه كلية العلوم الإقتصادي والتجاريه، جامعة البويريه، الجزائر
- فاطمه سيد محمد، (٢٠١٩)، أثر إعلانات الجوائز في التليفزيون على السلوك الشرائي للشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشوره، جامعة عين شمس، كلية التجارة
- محمد محمود ابراهيم عويس، (٢٠١٨)، البحث العلمي في الخدمه الاجتماعيه، القاهرة، بل برنت للطباعه
- منى محمود عبد الجليل، (٢٠٢٠)، إعلانات المواقع العربية العامة والإسلامية على شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لدى الجمهور دراسة تحليلية وتطبيقية، دراسة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الدراسات الإسلامية والعربية .
- ثامر البكري، (٢٠١٩)، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوردي، ب ١٢، عمان، ص ٤٥. ٩٤-٩٢.
- زيدان كريمة، ٢٠١٩، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، ص ١٥.



- شمولي، العون، ٢٠١٩، أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن .
- شيلي، إلهام، ٢٠٢١، اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، ٣٥: ١٢-١٥٢.
- فاطمة عبد الحلیم أحمد، ٢٠١٧، التسويق الوردي دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص ٢٣.
- يعقوب، منذر وعمر، حربية، ٢٠٢١، دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل، مجلة المثلى للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١١٣: ٢٠٠-٢١٤.
- Qayyum, H., Sherwani, R., & Gulzar, S. (2022). An investigation of attraction factors of real estate projects using a composite index. *Pakistan Journal of Social Research*, 4(4), 908-919. doi:10.52567/pjsr.v4i04.851.
- Pasha, Hafiz. (1996). Demand for Housing Attributes in Developing Countries: A Study of Pakistan. *Urban Studies*, 33, 1141-1154. doi: 10.1080/00420989650011555.
- Bover, O., & Jimeno, J. (2007). House Prices and Employment Reallocation: International Evidence. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.968594.
- Asfour, O. (2017). The Role of Land Planning Policies in Supporting Housing Affordability: The Case of the Gaza Strip. *Land Use Policy*, 62, 40-48. doi: 10.1016/j.landusepol.2016.12.018.
- Rabianski, J., DeLisle, J., & Carn, N. (2001). Corporate Real Estate Site Selection: A Community-Specific Information Framework. *Journal of Real Estate Research*, 22, 165-198. doi:10.1080/10835547.2001.12091063.

## A SOCIOLOGICAL STUDY OF THE ENVIRONMENTAL, SOCIAL, AND ECONOMIC DIMENSIONS OF VISITORS TO REAL ESTATE EXHIBITIONS IN CAIRO.

Shehab A. A. M. S. Omran<sup>(1)</sup>; Saleh S. Abdulazim<sup>(2)</sup>; Dina G. Zaki<sup>(3)</sup>  
and Abo Bakr A. Bekheet<sup>(4)</sup>

- 1) Post graduate student at Faculty of Graduate Studies and Environmental Research, Ain Shams University 2) Faculty of Arts, Ain Shams University 3) Faculty of Graduate Studies and Environmental Research, Ain Shams University 4) Nuclear Materials Authority

### ABSTRACT

This study comprehensively examines the effects of real estate exhibitions in Cairo on the environment, society, and economy. It aims to uncover visitors' motivations, behaviors, and experiences.

The environmental aspect assesses exhibitions' environmental impact, including carbon emissions and sustainable practices. The social dimension analyzes attendees' backgrounds, interactions, and community engagement.

The economic dimension studies how exhibitions affect the local economy, job opportunities, and investment.

Through surveys, interviews, and observations, data is collected from diverse visitors.

Results highlight the influence of these dimensions, promoting environmental awareness and sustainable practices.

Exhibitions contribute to economic growth, job creation, and informed real estate investments.

Findings recommend promoting sustainability, increasing environmental awareness, and endorsing eco-friendly initiatives within the real estate sector.

**Keywords:** real estate exhibitions, sociological dimensions, economic and social impact, real estate purchasing power, environmental impact of real estate exhibitions