

Real Estate Ads on Facebook and Their Impact on the Shift Towards Online Advertising and Purchase Decisions

Wajdi Ali Abdel Salam Abdel Qader^{1*}, Walid Faraj Muftah Al-Mazoughi²
^{1,2} Faculty of Economics and Political Science, University of Tripoli, Tripoli, Libya

الإعلانات العقارية علي الفيس بوك وأثرها في التوجه نحو الإعلان الإلكتروني واتخاذ قرار الشراء

أ. وجدي علي عبد السلام عبد القادر^{1*}، أ. وليد فرج مفتاح المزوغي²
^{2,1} كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة طرابلس، طرابلس، ليبيا

*Corresponding author: w.abdulghader@uot.edu.ly

Received: March 26, 2026

Accepted: April 25, 2026

Published: May 30, 2026



Copyright: © 2026 by the authors. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract:

This study aimed to measure the impact of advertising on social media networks (Facebook) on the trend towards online advertising and purchasing decisions in the Libyan real estate investment market, and to identify the advantages that online advertising on social media networks (Facebook) offers in influencing real estate buyers' decisions. The descriptive-analytical method was used in this research. A cross-sectional sample of 25 real estate advertising sites on Facebook was selected. The study reached several conclusions, most notably that advertising on social media networks (Facebook) positively influences the trend towards online advertising and that Facebook has a positive impact on purchasing decisions in the real estate sector. The study also showed that online advertising on social media networks (Facebook) achieves marketing advantages and that Facebook ads contribute positively to attracting many real estate buyers. The study recommends the necessity of using scientific methods for advertising on social media platforms and leveraging them to build good relationships with customers, utilizing all other social media channels, and taking advantage of the benefits of advertising on Facebook for advertising and promoting goods and services, given the opportunities this platform offers in Libya compared to other social media channels.

Keywords: Online Advertising, Facebook, Advertising, Real Estate.

المخلص

هدفت الدراسة الي قياس تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك) على التوجه نحو الإعلان الإلكتروني واتخاذ قرارات الشراء في سوق الاستثمار العقاري الليبي ومعرفة المزايا التي يحققها الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في التأثير على قرارات المشترين العقاريين. حيث استخدم المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث. وتم اختيار عينة عرضية مكونة من 25 موقع اعلاني للعقارات على الفيس بوك، وتوصلت الدراسة الي عدة نتائج أهمها ان الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) يؤثر إيجابيا على التوجه نحو الإعلان الإلكتروني وان الفيس بوك له أثر إيجابي في اتخاذ قرارات الشراء في الجوانب العقارية. كما أظهرت الدراسة أن الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك) يحقق مزايا من الناحية التسويقية وان الإعلانات عبر الفيس بوك تساهم بشكل إيجابي في جذب العديد من المشترين للعقارات. وتوصي الدراسة بضرورة استخدام الطرق العلمية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في بناء علاقات جيدة مع الزبائن واستغلال كل وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى في الاستفادة من مزايا الإعلانات علي الفيس بوك في الإعلان والترويج للسلع والخدمات لما يحققه هذا الموقع من فرص في ليبيا مقارنة بوسائل التواصل الأخرى.

1. مقدمة:

تلعب التكنولوجيا دوراً هاماً في وقتنا الحالي في قطاع الأعمال كما أن تأثيرها أصبح واضحاً على أعمال الشركات ولاسيما في تحسين الإنتاج وتسويق المنتجات والخدمات وزيادة المكانة التنافسية وزيادة الحصة السوقية في الأسواق العالمية وهذا سهل من للوصول للعملاء والزبائن بسهولة باستخدام التلفزيون والراديو أو الجرائد ووسائل الاتصال المختلفة، احتل الإنترنت حيزاً مهماً من حياتنا اليومية لكونها مصدر هام للحصول على المعلومات، وأصبح منافساً في ذلك كل الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات والإذاعات المرئية والمسموعة هذا بالإضافة إلى اعتبار مصدر مهم للمعرفة، وأصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات المختلفة وهذا أدى إلى ظهور سوق إلكتروني وخصوصاً في مجال الاستثمار والتسويق العقاري الذي يتعامل عبرة الكثير من المؤسسات وأدى إلى ظهور نشاط التسويق الإلكتروني جذاب في هذا القطاع (طارق عبد العال، 2005، ص13).

1-2 مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال التالي: -

- ما هو تأثير الإعلانات العقارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك) على التوجه نحو الإعلان الإلكتروني للاستثمار العقاري؟
- ما هو تأثير الإعلانات العقارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء في سوق الاستثمار العقاري؟

1-3 أهداف البحث:

تهدف البحث الي تحقيق ما يلي: -

- 1- قياس تأثير الإعلانات العقارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك) على التوجه نحو الاعلان الإلكتروني
- 2- معرفة المزايا التي يحققها الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك)
- 3- قياس تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء

1-4 فرضيات البحث:

- 1 يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الإعلانات العقارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك) والتوجه نحو الاعلان الإلكتروني فيما يخص الاستثمار العقاري
2. توجد مزايا يحققها الإعلانات العقارية الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في التأثير في قرارات الشراء المتعلقة بالاستثمار العقاري

1-5 أهمية البحث:

ترتكز أهمية الدراسة الي الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي والفيس بوك تحديداً في قطاع الإعلان خصوصاً في ليبيا حيث أصبح التوجه لإعلانات الفيس بوك يلقي رواجاً لذي الكثير من شرائح المجتمع الامر الذي سيجعل منه وسيلة فعالة مستقبلاً في مجال الإعلانات. كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة للتواصل فعالة مع الجمهور لذا فان مثل هذه الدراسات تعتبر مهمة لفهم دور شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الاعمال.

1-6 منهجية البحث

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك نظراً لمناسبة هذا المنهج لطبيعة البحث وأهدافه ويقوم المنهج الوصفي التحليلي بجمع وتلخيص الحقائق الحاضرة المرتبطة بمجموعة من الظروف أو عدد من الأشياء أو أي نوع من الظواهر ويعم على استخلاص الدلالات والمعاني المختلفة التي تنطوي عليها البيانات

والمعلومات التي يمكن الحصول عليها وهذا ما يسهم لربط الظواهر ببعض، واكتشاف العلاقة بين المتغيرات، وإعطاء التفسير الملائم لذلك مع إمكانية التنبؤ بمستقبل الظواهر والأحداث.

1-7 مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع الدراسة من اصحاب الصفحات المتعلقة بالعقارات علي فيس وقد تم اختيار عينة عرضية شملت 25 موقع خاص بالإعلانات العقارية

1-8 أدوات التحليل المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية خلال البرنامج الإحصائي spas

1-9 مصطلحات البحث

الاعلان الالكتروني هو عبارة عن حملات دعائية تقام علي شبكة الانترنت العالمية تتنوع بتنوع الاساليب والطرق الدعائية في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية وتارة علي شكل رسائل بريدية مكثفة (عبد الحميد، 2008)

الإعلان هو التعريف بما يتم الإعلان عنه وذلك باستخدام الفن في ممارسة الإعلان من تصميم وإخراج وغيره. الفن في ممارسة الإعلان من تصميم وإخراج (أمين، 2009)

الفيس بوك الفيس بوك هو رمز من رموز التكنولوجيا ظاهرة قومية اجتاحت العالم. تسللت عقول الناس بحيث أنك لن تجد عائلة لا تعرف ما هو (الفيس بوك) أو لا يمتلك الفرد الواحد على الأقل حسابين أو أكثر (Nie, Norman 2009).

قرار الشراء: تلك الخطوات او المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيار منتج يفضل شرائه (فاطمة الزهراء، 2006)

أولاً: الإطار النظري للبحث

1-1 المقدمة:

يعد الاستثمار العقاري (بالإنجليزية واحداً من أنجح أساليب استثمار الأموال التي تتم عن طريق شراء أو امتلاك عدد من العقارات بهدف إعادة بيعها أو تأجيرها والاستفادة منهم في توليد وإدارة عائد مادي ثابت ووفير وبذلك يكون استثمار العقارات بمثابة فرصة لتحقيق مكاسب مالية كبيرة ووسيلة مضمونة لتنويع مصادر الدخل الخاصة بالمستثمرين وينبغي القول هنا أن الاستثمار العقاري لا يكون ببيع أو تأجير العقار المستخدم للإقامة الشخصية والأولية للمستثمر، وإنما يكون الاستثمار بعقارات أرى غيره ويشهد قطاع الاستثمار العقاري في ليبيا نمو متزايد نظراً لما بحضي به هذا القطاع من اهتمام من قبل الافراد والشركات علي حد سواء. ونتيجة لذلك أصبحت الشركات والمكاتب العقارية تهتم الجوانب التسويقية من دعاية وإعلان بشكل كبير جدا لاستقطاب العملاء والشركات المهتمة بقطاع العقارات. ومع تزايد اعتماد الناس على الإنترنت اليوم وتطور وتعددت المواقع الالكترونية من التصفح للبريد الإلكتروني ثم المنتديات وغرف الدردشة والرسائل النصية والفورية والمدونات حتى ظهرت المواقع الاجتماعية كمصطلح أطلق عليها مجموعة المواقع الالكترونية التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب، وأتاحت التواصل مع مجتمع افتراضي والعل أشهرها (الفيس بوك، وتوتير، وانستغرام) (أمين، 2009).

2-2 مفهوم التواصل الاجتماعي

التواصل لغة هو الاقتران والاتصال والصلة والترابط والالتئام والجمع والإبلاغ والانهاء والاعلان. وتعني إنشاء علاقة ترابط وإرسال وتبادل وتواصل بين الصديقان. بينما عرف التواصل الاجتماعي اصطلاحاً بأنه عملية نقل الأفكار والاختلاف بين الأفراد والجماعات. أو قد يكون هذا التواصل ذاتياً بين الإنسان ونفسه أي حديث النفس. أو اجتماعياً بين الآخرين وهو مبني على الموافقة أو المعارضة والاختلاف. وكذلك يعد جوهره العلاقات الإنسانية (راضي، زاهر، 2003). كما عرف بأنه مجموعة من المواقع الإلكترونية

الموجودة على شبكة الإنترنت والهدف الرئيسي منها هو بناء تواصل اجتماعي بين من مجموعة الأشخاص أو الأفراد في مختلف أنحاء العالم (عبدالله حاتم، 2016). وتعتمد هذه المواقع بشكل كبير على تطوير الخدمات عرفت عند مستخدمي الإنترنت في بداية انتشارها أهمها القدرة على التحدث المكتوب مع الآخرين، والتواصل الصوتي والمرئي. كما تعتبر هذه اداة لحفظ المعلومات، مثل الصور ومقاطع الفيديو واكتشاف العديد من الأشياء الجديدة مثل الثقافات والعادات المنتشرة عند شعوب العالم المختلفة (حاتم كامل، 2014).

3. 2 الإعلان العقارية الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

يعد الإعلان أداة مهمة ومؤثرة في العمليات وسيلة اتصال تعتمد على التأثير في فرد أو أكثر عن طريق استخدام إحدى وسائل الترويج المتاحة لبناء اتصال بين المستهلكين والمنتجات كما يمثل الإعلان الأسلوب المستخدم من التاجر للتأثير في المشتري وذلك بالاعتماد على تطبيق مجموعة من وسائل وطرق الاتصالات غير الشخصية من أجل نقل الأفكار والترويج للمنتجات والخدمات العقارية. كما يمارس التجار عدداً من الأنشطة الاعلانية والدعائية ذات العلاقة بالأنشطة الاقتصادية بمختلف مجالاتها كالصناعة، والتجارة، والخدمات، وتعتبر من النشاطات المهمة بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية نظراً لكون الإعلان وسيلة لاستدعاء المجتمع لدعم الجهة المعلنة، ويشار إلى أن أي نشاط إعلاني يتطلب تمويلاً مادياً لضمان

استمرار عمل الجهة المعلنة وأداء رسالتها على أكمل وجه. (السبيعي، 2011)

2. 2 مفهوم الاعلان الالكتروني

هو الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره

أو هو الاعلان الذي يستخدم الادوات الحديثة أو التقنيات الحديثة الداخلة في الحياة المستهلك وتكون في استعماله اليومي مثل الانترنت و الموبايل والبريد الالكتروني

3. 3 مفهوم الإعلان الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

اختلف مفهوم الاعلان الإلكتروني من كاتب إلى آخر، حيث يوجد الإعلان الإلكتروني العديد من المسميات المختلفة التي من الممكن أن يُوصف من خلالها جميع اشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين بواسطة الانترنت) طه احمد، 2006).

4. 3 2 خصائص الإعلان الالكتروني للعقارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

هي الصفات التي يتميز بها الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

ومن أهمها:-

1- أداة دعم السوق أي يعتبر الإعلان من الأدوات المستخدمة في التواصل الاجتماعي مع السوق من خلال مجموعة من الوسائل مثل الترويج للمبيعات والدعاية إذ يعد الإعلان من العناصر الشعبية والقوية في الأسواق (حاتم كامل، 2011).

2- وسيلة تواصل غير شخصية إذ يعد الإعلان من الوسائل التواصل الجماهيرية التي تستهدف فئة معينة من الجمهور كما يتعامل مع العديد مما الأفراد في الوقت المناسب.

3- نموذج مدفوع أي أن الإعلان من الوسائل التي لا تخلو من التكاليف المالية فيترتب على المعلن إنفاق المال من أجل شراء أدوات ووسائل الاعلان لذلك يجب على الشركات إعداد ميزانية مالية خاصة في التكاليف الاعلانية.

5.3. 2 أهمية الإعلان الإلكتروني للعقارات والخدمات بوسائل التواصل الاجتماعي

(فيس بوك)

يعد الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك) أداة مهمة ومؤثرة في العمليات التجارية المختلفة فهو يشكل وسيلة اتصال تعتمد على التأثير في فرد أو أكثر عن طريق استخدام إحدى وسائل الترويج المتاحة كما يمثل الإعلان الأسلوب المستخدم من التاجر للتأثير في المشتري وذلك بالاعتماد على تطبيق مجموعة من وسائل وطرق تطبيق مجموعة من وسائل وطرق الاتصالات غير الشخصية من أجل نقل الأفكار والترويج للمنتجات والخدمات كما يشكل الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة أساسية من الوسائل الاعلانية التي تستخدمها المنشآت المتنوعة للتواصل مع الجمهور والعملاء المستهدفين من أعمالها لذلك الإعلان أهمية كبيرة في بيئة (طه، 2006).

2.4 مميزات الإعلان العقاري على الفيس بوك:

يستفيد المستثمر من ميزة تصاعد قيمة العقارات مع مرور الوقت وعدم تأثرها بالتغيرات التي تطرأ على السوق. توفر هذه الطريقة للمستثمر دخلاً مادياً منتظماً.

تُغفى أغلب نفقات وتكاليف العقارات المستأجرة من الضرائب.

لا يتطلب من المستثمر خبرة أو معرفة مسبقة في مجال الاستثمار العقاري.

تُمكن المستثمر من تشغيل رأس المال في مجموعات متنوعة من العقارات. تشكل فرصة لتعلم المزيد من استراتيجيات الاستثمار العقاري.

تتيح للمستثمر فرصة الاستفادة من التجارب والخبرات الاستثمارية التي يمر بها الآخرون في المجموعة. لا يتحمل المستثمر عبء ومسؤولية إدارة العقارات وحده وإنما يتقاسمها مع جميع من هم في المجموعة. (العمرى، 2015).

3. الدراسة الميدانية

13. تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

تم اختيار عينة عرضية، حيث تم توزيع الاستبانة عن طريق الصفحات الخاصة بالإعلانات العقارية، ولم يتحصل إلا على 30 استبانة، وبعد فحص الاستبانة تتم استبعاد 5 استبانة لعدم جدية الإجابة عليها وعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة عنها وبذلك يكون عدد الاستبانات الخاضعة للدراسة 25 استبانة.

3.2 مقياس الصدق والثبات للاستبيان

صدق المحكمين

لقد تم الاعتماد في تقرير صدق الأداة على ما يعرف بالصدق الظاهري أو صدق المحكمين، حيث تم عرض الأداة في صورتها الأولية على مجموعة من الموظفين، حيث قاموا بإبداء آراءهم ومقترحاتهم وملاحظاتهم حول صياغة بعض العبارات، وتم إجراء جميع التعديلات في ضوء آراءهم المقدمة وصياغتها في صورتها النهائية.

ثبات المقياس

دراسة صدق وثبات الاستبيان خطوة في غاية الأهمية قبل البدء في اعتماد العينة الأساسية للبحث، ويتم التأكد فيها من أن الاستبيان سوف يقيس وبدقة عالية الغرض الذي صمم من أجله، كما أنه يعطي فكرة عامة عما إذا كان الاستبيان شامل لكل العناصر الذي ينبغي أن تدخل في التحليل فضلاً عن أنه واضح الفقرات بعيد عن اللبس والتعقيد، إضافة إلى ذلك المقياس الثابت يعطي النتائج ذاتها فيما إذا أعيد تطبيقه على الأفراد أنفسهم وفي الظروف نفسها.

طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

تم فحص أسئلة الاستبانة للتأكد من ثباتها عن طريق معامل ثبات ألفا كرونباخ، حيث تم حساب معاملات ألفا كرونباخ للاستبانة، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (1) يوضح معاملات ألفا كرونباخ لكل عامل من عوامل الاستبانة وكذلك للاستبانة ككل.

العامل	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ للثبات
شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك	6	73.
التوجه نحو الإعلان الالكتروني لسوق العقارات	6	86.
قرار الشراء في سوق العقارات	6	93.
المجموع الكلي لفقرات الاستبانة	18	84.

يتضح من الجدول (1) أن معاملات ألفا كرونباخ ما بين (73.) ، (93.) ، وأن معامل الثبات الكلي (84.) وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة من الثبات تطمئن الباحثين إلى تطبيقها على عينة الدراسة.

3.3 البيانات الشخصية:

قام الباحثين بإدخال البيانات التي تم الحصول عليها من خلال توزيع الاستبيان على عينة الدراسة في البرنامج الإحصائي spss لاستخراج التوزيع التكراري والنسب المئوية لبعض السمات الشخصية لإفراد العينة. الجنس

من بين النتائج التي تم التوصل إليها فيما يتعلق بالتوزيع التكراري والنسب يلنوع الجنس للعينة قيد الدراسة كما هو مبين بالجدول التالي:

جدول رقم (2) يوضح توزيع افراد العينة عامل الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	23	92
أنثى	2	8
المجموع	25	100

يتبين من الجدول رقم (2) إن اغلب أفراد العينة من الذكور وبلغت 92% اما نسبية الإناث فكانت قليلة جدا 8% مما يدل علي ان الذكور يسيطرون علي هذا النوع من الاعمال

العمر

من بين النتائج التي تم التوصل إليها فيما يتعلق بالتوزيع التكراري والنسبي للعمر للعينة قيد الدراسة كما هو مبين بالجدول التالي:

جدول رقم (3) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة البحث لمتغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	3	12%
من 30- الى أقل من 40 سنة	6	24%
من 40 إلى أقل من 50 سنة	13	52%
من 50 سنة فما فوق	3	12%
المجموع	25	100.0%

يتبين من الجدول رقم (3) إن اغلب أفراد العينة كان عمرها من للعينة قل من 40 الي 50 سنة بنسبة 52%، في حين بلغت نسبة (أقل من 30 سنة) نسبة 12%. تليها فئة العمر اقل من 30 الي 40 وبلغت 24% واخيرا من 50 سنة واكثر بلغت 12 % الموقع

من بين النتائج التي تم التوصل إليها فيما يتعلق بالتوزيع التكراري والنسبي حسب الموقع للعينة قيد الدراسة كما هو مبين بالجدول التالي:

جدول رقم (4) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة البحث حسب الموقع

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
12	3	مصراته
52	13	طرابلس
32	8	بنغازي
4	1	الزاوية
100.0%	25	المجموع

يتبين من الجدول رقم (4) إن اغلب أفراد العينة من مدينة طرابلس بنسبة 52%، في حين بلغت نسبة 32% من مدينة بنغازي. تليها مدينة مصراته حيث بلغت نسبتهم 12 % ، وأخيرا مدينة الزاوية 4% سنوات الخبرة في العمل العقاري

من بين النتائج التي توصل إليها الدراسة فيما يتعلق بالتوزيع التكراري لمتغير سنوات الخبرة في العمل العقاري كما هو مبين بالجدول ادناه

جدول رقم (5) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة البحث حسب سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
32%	8	أقل من 5
28%	7	الي 10 من 5
16%	4	من 10 الي 51
24%	6	من 15 فاكثر
100.0%	25	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه إن سنوات الخبرة الأفراد العينة كانت 32% لأقل من 5 سنوات يليها من 5 الي 10 سنوات ينسبه 28% ثم من 15 سنة فاكثر بنسبة 24 % وأخيرا من 5 الي 10 بنسبة 16% نوع العمل

من بين النتائج التي توصل إليها الدراسة فيما يتعلق بالتوزيع التكراري لمتغير نوع العمل العقاري كما هو مبين بالجدول ادناه

جدول رقم (6) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة البحث حسب نوع المكتب

النسبة المئوية	التكرار	التخصص
36%	9	وكيل لشركة عقارات
16%	4	مالك شركة عقارات
40%	10	وسيط عقاري
8%	2	اعمل لصالح نفسي
100.0%	25	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه إن 36% من افراد العينة وكلاء لشركات عقارية و40% وسطاء عقاريين ويمثلون النسبة الأكثر يليه 16% ملاك لشركات عقارات و8% يعملون لصالح انفسهم

4. ثانيا: الإحصائي لنتائج لمتغيرات الدراسة

ويركز هد المبحث علي الجوانب الوصفية لعبارات الاستبيان وكذلك اختبار الفرضيات كما هو مبين ادناه:

أولا: العبارات المتعلقة بمحور الفيس بوك

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل سؤال من أسئلة الفيس بوك

ر.م	الفقرة أو العبارة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	ترتيب الفقرة	درجة الأهمية
01	الفيس بوك وسيلة فعالة للتواصل	3.53	0.705	5	موافق
02	اقضي وقت كثيرا علي الفيس بوك يوميا	4.00	0.743	1	موافق
03	ادعو اصحابي وزملائي دائما لمشاهدة الإعلانات علي الفيس بوك	3.70	0.466	2	موافق
04	تساهم اعلانات الفيس بوك في التعريف بالفرص العقارية المتوفرة	3.60	0.855	4	موافق
05	اري ان مستقبل الإعلانات علي الفيس بوك افضل من غيره من الوسائل الأخرى	3.20	0.664	6	موافق
06	إعلانات عبر الفيس بوك تقدم افضل العروض والمعلومات للتسويق العقاري	3.63	0.480	3	موافق
	المتوسط الكلي الفيس بوك	4.15	0.644		موافق

يتضح من الجدول اعلاه أن أفراد العينة يقضون أطول وقت على الفيس بوك

ثانيا : العبارات المتعلقة بمحور التوجه نحو الإعلان الالكتروني لسوق العقارات

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل سؤال من أسئلة التوجه نحو الإعلان الالكتروني لسوق العقارات

ر.م	الفقرة أو العبارة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	ترتيب الفقرة	درجة الأهمية
07	الإعلانات العقارية متوفرة بكثرة علي موقع فيس بوك	3.53	0.705	5	موافق
08	اتوجه دائما الي الفيس بوك عند البحث عن العقارات	4.00	0.743	1	موافق
09	تجدبني كثيرا الإعلانات القارية علي الفيس بوك	3.70	0.466	2	موافق
10	الفيس بوك موقعي المفصل للبحث عن العقارات والفرص الاستثمارية	3.60	0.855	4	موافق

11	احث دائما اصحابي علي إيجاد الإعلانات المتعلقة بالقارات علي الفيس بوك	3.20	0.861	6	موافق
12	الفيس بوك وسيلة إعلانية فعالة في مجال العقارات	3.63	0.480	3	موافق
	المتوسط الكلي التوجه نحو الإعلان الالكتروني لسوق العقارات	4.15	0.644		موافق

يتضح من الجدول السابق أن هناك توجه كبير من قبل افراد العينة نحو الإعلان الالكتروني علي فيس بوك ثالثا: العبارات المتعلقة بمحور اتخاذ قرار الشراء في سوق العقار الليبي

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل سؤال من أسئلة اتخاذ قرار الشراء في سوق العقار الليبي

ر.م	الفقرة أو العبارة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	ترتيب الفقرة	درجة الأهمية
13	توفر صفحات شركات العقارات علي الفيس بوك إعلانات مشجعة علي الشراء	3.53	0.705	5	موافق
14	اجد كل المعلومات المتعلقة بنوع العقار الذي اريده	4.00	0.743	1	موافق
15	هنالك تفاصيل جيدة ومتكاملة عن نوع العقار الذي اريده	3.70	0.466	2	موافق
16	اشترى وبيع كثيرا في العقارات عي الفيس بوك	3.60	0.855	4	موافق
17	هناك بدائل ممتازة وعروض جيدة تقدمها الإعلانات علي الفيس بو بخصوص العقارات	3.20	0.664	6	موافق
18	عندما اجد عقار مناسب وسعر مناسب اشترى من خلال الفيس بوك	3.63	0.480	3	موافق
	المتوسط الكلي اتخاذ قرار الشراء في سوق العقار الليبي	4.15	0.644		موافق

يتضح من الجدول رقم (9) أن هناك توجه من قبل افراد العينة باتخاذ قرار الشراء في سوق العقار الليبي

5.3 تحليل فرضيات الدراسة:

كشفت الدراسة على وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية (01.) بين متغيرات الدراسة، حيث كان معامل التحديد يساوي (501.) ، وهي تدل على قدرة النموذج للتنبؤ وذلك لأن النسبة الفائية أقل من ألفا 05. وهذا يوضح أنه كلما كانت النسبة الفائية أقل من ألفا فهذا دليل على قدرة المتغير المستقل بالتنبؤ بالمتغير التابع. أما فيما يتعلق بمساهمة كل تنبؤ في النموذج فقد أشار إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين أثر الإعلانات علي الفيس بوك والتوجه نحو الإعلان الالكتروني في مجال الاستثمار العقاري حيث أظهرت العلاقة أن (بيتا = 708، ومستوي معنوية = 001.) مما يدل على إن يوجد اثر الإعلانات علي الفيس بوك والتوجه نحو الإعلان الالكتروني في مجال الاستثمار العقاري لدي عينة الدراسة.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ($0.05 \geq \alpha$) الفيس بوك واتخاذ قرارات الشراء في مجال الاستثمار العقاري.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

توصلت الدراسة الي عدة نتائج أهمها:

- 1 وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات العقارية علي الفيس بوك والتوجه نحو الإعلان الالكتروني في لاستثماري العقاري الليبي
- 2 وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعلانات العقارية الفيس بوك واتخاذ قرارات الشراء في مجال الاستثمار العقاري في ليبيا.
- 3 هنالك توجه دائم لإعلانات العقارية علي شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك عند البحث عن العقارات
- 4 ان لإعلانات العقارية علي شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك توفر كل المعلومات المتعلقة بنوع العقار والاسعار والأماكن وطريقه التواصل مع العملاء
- 5 ان العملاء يشترون العقارات عندما يجدون عقار مناسب وسعر مناسب علي الصفحة الخاصة بالإعلانات العقارية
- 6 يقضي العديد من العملاء وقت طويل علي الفيس بوك مما يوفر لهم سهولة التنقل بين مواقع الإعلانات العقارية والبحث علي البدائل المناسبة
- 7 ان الفيس بوم اصيح سوق كبيراً للبيع والاستثمار العقاري في ليبيا.

ثانياً: التوصيات

توصي الدراسة بالاتي:

- 1 ضرورة الاهتمام اكثر مستقبلا بالإعلان علي شبكات التواصل الاجتماعي والفيس بوك تجديدا لما له من اثر علي سوق العقارات في ليبيا
- 2 ضرورة تخسين وفهم الطرق الحديثة للتواصل عبر الفيس بوك من خلال تطوير وفهم الإعلانات الالكترونية واساليبها المتطورة.
- 3 الاستفادة من مزايا الإعلان علي الفيس لخلق فرص عمل للراغبين في العمل التسويقي في مجال العقارات والأنشطة التجارية الأخرى
- 4 توجيه الباحثين والمهتمين بالعمل البحثي الي تطوير الأبحاث المتعلقة بالتواصل الاجتماعي لفهم وتحليل السلوك الشرائي للرواد الفيس بوك.
- 5 يدعو الباحثين المهتمين بضرروه دراسة تأثير الإعلان علي الفيس بوك علي العوامل الشخصية مثل العمر المهنة الجنس وحتى الأطفال وان هذه الدراسات ستساعد في اثراء المكتبة البحثية في ليبيا لان هذا الجانب يحتاج الي مزيد من البحث والاستكشاف.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- [1] احمد سعد , محمد بوكر (2017). الإعلانات السياحية عبر الفيس بوك واثرها في زيادة الوعي وتنشيط السياحة الداخلية في ليبيا للمؤتمر الأول للسياحة في ليبيا، طرابلس. ليبيا
- [2] أمين ، رضا عبد الواحد. (2009). استخدامات الشباب الجامعي لشبكة الإنترنت, ورقة بحثية قدمت إلى المؤتمر الأول " الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة ... لعالم جديد" والذي عقد في رحاب جامعة البحرين في الفترة ما بين 7 – 9 أبريل 2009م، منشورات جامعة البحرين ص 511 – 536.
- [3] الطائي حميد واخرون (2007). الاسس العلمية للتسويق الحديث عمان: داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

- [4] الهادي نورالدين، سعيد عقل (2007). التسويق عبر الانترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان.
- [5] راضي، زاهر (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان.
- [6] حاتم كاملي(2014) التسويق التآثيري باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي، موقع أراجيك، استرجع <http://www.arageek.com/2014/01/17/>
- [7] سويدان، نظام وشفيق حداد (2003)(2017).ات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن
- [8] طه احمد (2006). هندسة الإعلان و الإعلان الالكتروني ، الدار "الجامعية، الإسكندرية.
- [9] طارق عبدالعال (2005). التجارة الالكترونية، التجارة الإلكترونية، المفاهيم، التجارب، التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- [10] عبد الله، عامر (2007). الفيس بوك وعالم التكنولوجيا، مجلة العلوم التكنولوجية، عدد 14 ، جامعة البتراء، عمان.
- [11] علي قاسم، جاسم عيدان، جليل كاظم، اثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية، مجلة جامعة بابل، مجلد (19)، العدد (1)، 2011، ص1
- [12] عبدالله حاتم(2016). الاعلان والتسوق عبر الانترنت يقود ثورة في نمط حياتنا المعاصرة، موقع الخليج،
- [13] فاطمة الزهراء، قاسي، (2006). "استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر كلية العلوم 2 الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر
- [14] محمود هشام(2012). المعوقات الأساسية التي تحد من نجاح عملية التسويق الالكتروني، موقع المبسط للكمبيوتر والانترنت.
- [15] مضاء فيصل محمدا لياسين(2017) . اثر استخدام مواقع اتواصل الاجتماعي على اسلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، دراسة تطبيقية لقطاعا لملايس في الأردن رسالة ماجستير غير مشورة جامعة الشرق الاوسط: كلية إدارة الاعمال. عمان الأردن
- [16] 16نهى ناصر (2012). اتجاهات الجمهور السعودي نحو اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي، المجلة العربية للبحوث والاعلام والاتصال، كلية الاعلام، جامعة الاهرام الكردية
- [17] هلا السبيعي، عبيد، والجلهمي (2011). "تقييم أنشطة التسويق الالكتروني في الشركات المساهمة السعودية" جامعة الملك فيصل، بتاريخ 18 فبراير
- ثانيا: المراجع الأجنبية
- [18] Day, GS (1990). "Market-Driven Strategy": Processes for Creating Value. The Free Press, New York, NY. Retrieved(April.20.2011)from:
- [19] Kotler .Philip and Keller)2006. ("Marketing Management" 12th Ed. Prentice - Hall, Englewood Cliffs, New Jersey
- [20] Nie, Norman and Erbing, Lutz (2009). Internet and Society: A preliminary Report. Stanford Institute for the Quantitative study of Society. Intersurvey Inc., and McKinney and co. <http://www.edamba.eu/userfiles/Hatem%20El%20Gohary.doc>
- [21] Smith, PR & Dave Chaffy E-Marketing Excellence: The Heart of E-Business-London: MPG Books Ltd.2002.pp.10-12

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of **JSHD** and/or the editor(s). **JSHD** and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.