



بسم الله الرحمن الرحيم

٥٥٥٥٥

تم رفع هذه الرسالة بواسطة / سامية زكي يوسف

بقسم التوثيق الإلكتروني بمركز الشبكات وتقنيات المعلومات دون أدنى

مسؤولية عن محتوى هذه الرسالة.

ملاحظات: لا يوجد



جامعة القاهرة
كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة والإعلان

رسالة دكتوراه بعنوان

"تقييم فعالية الإستراتيجيات الإعلانية المستخدمة في تسويق الخدمات العقارية
عبر الإنترنط في التأثير على استجابات الجمهور المصري "

إعداد

الباحث / محمد عشري مسعود أحمد

إشراف

الأستاذة الدكتورة / سلوى العوادلى

الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة
ووكليل الكلية لشئون التعليم والطلاب

2022

"تقييم فعالية الإستراتيجيات الإعلانية المستخدمة في تسويق الخدمات العقارية عبر الإنترن特 في التأثير على استجابات الجمهور المصري "
"دراسة تحليلية ميدانية "

(رسالة دكتوراه)

إعداد

الباحث / محمد عشري مسعود احمد

أعضاء لجنة المناقشة

أ.د / سلوى العوادلى

الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان

وكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ. د / سلوى سليمان

الأستاذ بقسم الإعلام

كلية الأداب - جامعة عين شمس

د / علياء سامي

الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

"إِنْ أُرِيدُ إِلَّا إِعْلَامَ مَا اسْتَطَعْتُ وَمَا تَهْمِيمِي إِلَّا بِاللَّهِ"

صدق الله العظيم

سورة هود الآية (88)

شكر وتقدير

الحمد لله والشكر له كما ينبغي لجلال وجهه وعظمي سلطانه عدد خلقه ورضا نفسه وزنة عرشه ومداد كلماته على أن من على بكرمه وعظيم قدرته وأعانتي على إتمام هذه الدراسة، والصلوة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين فهو القائل " من لم يشكر القليل لم يشكر الكثير، ومن لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل "صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم .

يشرفني أن أنقدم بخالص الشكر وعميق التقدير وعظيم المودة والإجلال إلى الأستاذة الدكتورة / سلوى العوادلى الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة والتى تحملت عناء الإشراف والتوجيه ولم تخل على بوقت أو بجهد بالإرشاد والتوجيه وتعهدتني بصبر وإلتزام العالم الفاضل، فكانت خير عون لي بعد الله عز وجل كى تخرج هذه الرسالة على النحو الأمثل جزاها الله خيراً عنى وعن أجيال من طلاب العلم فيما تعلموه على يديها من علم ومعرفه وعطاء بلا حدود .

كما أتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذة الدكتورة سلوى سليمان الأستاذ بقسم الإعلام بكلية الأدب بجامعة عين شمس على تشريفها لى بقبول مناقشتي والإستفادة من ملاحظاتها القيمة لاثراء هذا العمل .

ولا يمكننى أن أغفل الشكر للدكتورة علياء سامي الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام بجامعة القاهرة والتى حظيت بتشريفها لى بقبول مناقشة هذه الرسالة والإستفادة من علمها الثمين.

ملخص الدراسة

سعت الدراسة إلى وصف وتحليل وتقييم فعالية الإستراتيجيات الإعلانية المستخدمة في تسويق الخدمات العقارية عبر الإنترنٌت للتعرف على مدى تأثير تلك الإستراتيجيات على استجابة الجمهور المصري من خلال دراسة تحليلية ميدانية .

استعرض الباحث الدراسات السابقة من خلال محوريين الأول يضم الدراسات التي ركزت على الاستراتيجيات والوسائل الإلكترونية المستخدمة في الترويج للعقارات من قبل المعلنين وأسباب استخدامها والمحور الثاني يتناول أشكال الإعلانات التي يفضلها المعلنين عبر الإنترنٌت واستجابة الجمهور لها.

اعتمد الباحث على مجموعة من النماذج العلمية التي تركز على (عملية الشراء عبر الإنترنٌت) Model of Process of consumers' online buying نتيجة لتوافر النية الشرائية لدى المستهلك وتلك النية لاتتأتى إلا من الثقة المطلقة في المنتج أو الخدمة المعلن عنها وذلك فقاً لمجموعة من العوامل قامت عليها فروض وتساؤلات الدراسة وهي عوامل متعلقة بكفاءة الموقع الإلكتروني للمؤسسة المعلنة وعوامل متعلقة بالمشتري المحتمل نفسه وعوامل خاصة بسمات وخصائص المؤسسة العقارية، وعوامل متعلقة بسمات وخصائص المعاملة التجارية عبر الإنترنٌت.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه من خلال مسح أراء واتجاهات الجمهور من خلال عينة من مستخدمي الإنترنٌت ومسح المضمنون لمواقع المؤسسات العقارية والمواقع الإعلانية التي تقدم خدمات عقارية إلى جانب الحملات الإعلانية العقارية على موقع التواصل الاجتماعي.

ووُجِدَت الدراسة أنَّ أغلب المبحوثين قد تعرضوا في كثير من الأحيان لإعلانات عقارية أثناء تصفحهم للإنترنٌت وب مجرد إجرائهم لبحث عن وحدة عقارية ظهرت لهم إعلانات عن المشروع السكني المهمتين به أو مشروعات أخرى من شركات تسويق عقاري منافسة ويعود ذلك إلى أن الإعلانات العقارية قد وصلت إليهم من خلال تحليل سلوكهم الشرائي عبر الإنترنٌت بتتابع بصماتهم الإلكترونية وكلمات البحث التي أدخلوها لذا 55% من العينة كانت اتجاهاتهم إيجابية عند تعرضهم لإعلانات عقارية أثناء تصفح الإنترنٌت، وأشار 84.2% من المبحوثين أن موقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الإعلانية الأولى التي يُستخدمونها للبحث عن عقار .

وجاءت موقع البحث مثل جوجل وياهو وغيرها بنسبة 34.1% أما موقع اليوتيوب قد حصل على نسبة 28% كوسيلة إعلانية. ووجدت الدراسة أن عدد كبير من المبحوثين ونسبتهم 61% يهتمون بقراءة التعليقات الموجودة على المنشورات التي يتم بثها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتؤثر تلك التعليقات في اتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية.

كما وجد الباحث أن الإهتمام والإنجذاب لمضمون الرسالة الإعلانية عبر الإنترن特 يرجع سببه إلى طبيعة العرض الذي تقدمه المؤسسة المعلنة وذلك وفقاً لـ 41% من العينة ويرى 36% من العينة أن الموضع الجغرافي للوحدة العقارية هو العنصر الثاني من عناصر الجذب لمحتوى الإعلان وجاء الاهتمام بوجود النجوم والمشاهير في الإعلان بنسبة 34% ، وأفاد 51% من المبحوثين أنهم لا يفضلون احتفاظ الموضع الإلكتروني ببياناتهم لتلقي التنبويات والإشعارات.

أشار 83.4% من العينة أن الإستراتيجية الوظيفية هي أهم الإستراتيجيات البيعية التي يفضلونها وتعتمد تلك الإستراتيجية على التركيز على الملامح الرئيسية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها مثل (السعر – الجودة – الخصائص) وحصلت استراتيجية صورة المستخدم بنسبة 80.6% وهي استراتيجية تعمل على الربط بين خصائص وسمات المستهلك والمنتج أو الخدمة المعلن عنها كي تعكس نمط حياة المستهلك ، وحصلت استراتيجية الدافعية على نسبة 74.7% وتعتمد تلك الإستراتيجية على توضيح المنافع التي سيحصل عليها المستهلك بعد استجابته للرسالة الإعلانية وقد تكون تلك المنافع مادية أو وجدانية وترتبط بخصائص وسمات المنتج أو الخدمات المعلن عنها ونسبة 74.6% من المبحوثين يفضلون استراتيجية الالتزام التي خاللها يتعهد المعلن بتقديم خدمة أو مجموعة من الخدمات المصاحبة للمنتجات المعلن عنها مع مميزات محددة خلال فترة زمنية ما ونسبة 68.4% من العينة يرون أن استراتيجية صورة العلامة التجارية هي استراتيجية محفزة للاستجابة من خلال خلق مكانة للعلامة التجارية بظهور الفخامة التي يتمتع بها عملائها لربط تلك العلامة بمستوى اجتماعي واقتصادي مرتفع ونسبة 64.4% من العينة أشاروا إلى أن استراتيجية الارتباط الرمزي التي تعتمد على الربط بين المنتج أو الخدمة المعلن عنها بأحداث وفعاليات أو شخصيات بعينها تستمد قوتها من قوة الحدث أو قوة الشخصية التي يتم توظيفها وجاءت نسبة 61% من إجابات المبحوثين تفضل استراتيجية الأمر التي توجه بطلب استجابة محددة من المستهلك في إطار الرسالة الإعلانية ونسبة 60% ل استراتيجية المحاكاة التي تعتمد على حث المستهلك لشراء المنتج أو الاشتراك في الخدمة بالإعتماد على الطبيعة الإنسانية التي تميل إلى محاكاة المشاهير أو قادة الرأي .

توصلت الدراسة التحليلية إلى أن الرسائل الإعلانية لترويج العقارات عبر الإنترن特 لا تستخدم استراتيجية منفردة ولكنها تقوم باستخدام مزيج من الإستراتيجيات الإعلانية التي تشكل في مجموعها رسالة إعلانية متكاملة لذا تستخدم معظم المؤسسات استراتيجية الدافعية والتي تعتمد على تحديد المنافع بوضوح والتي سيحصل عليها المستهلك بعد استجابته للرسالة الإعلانية وقد تكون تلك منافع مادية أو استثمارية خاصة في حال التعاقد على شراء مخزن أو مصنع كما تستخدم بعض المؤسسات استراتيجية الأمر من خلال طلب استجابة محددة من المستهلك في إطار الرسالة الإعلانية مثل سرعة الحجز أو تسجيل البيانات وتم استخدام استراتيجية الارتباط الرمزي من خلال الربط بين العقار والإحساس بالفخامة والرفاهية والسعادة، وجميع الإعلانات التي تم رصدها خلال الدراسة التحليلية تتسم بالتفاعلية وبمجرد الضغط على الإعلان ينتقل المستخدم إلى صفحة الحجز والاستعلام عن الوحدة وذلك لتحقيق الهدف الرئيسي من الإعلان وهو تأقى حجوزات مبدئية من العملاء .

كما قدمت الدراسة نموذجاً يجمع طرفي العلاقة عبر الإنترن特 (المعلن أو البائع) و (الجمهور المستهدف أو المشتري) ويوضح النموذج آلية بث المعلن لرسائله الإعلانية عبر الإنترن特 وآلية بحث المستهلك عن العقار المناسب كما يشير النموذج إلى مجموعة العوامل التي تؤثر على ثقة المستهلك في التفاعل مع الإعلانات عبر الإنترن特 وهو الجزء الذي تم دراسته أثناء تلك الدراسة وصولاً إلى الاستجابة وهي محور وغاية كافة الجهود الإعلانية والتسويقية عبر الإنترن特 .

الكلمات الدالة : (تقييم الفعالية - الإستراتيجيات الإعلانية - تسويق الخدمات العقارية - تسويق عبر الإنترن特 - استجابات الجمهور المصرى)

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
1	مقدمة الدراسة
2	الفصل الأول (الإجراءات المنهجية للدراسة)
3	تحديد مشكلة الدراسة
4	أهمية الدراسة
4	أهداف الدراسة
5	الدراسات السابقة
29	النماذج والمداخل العلمية التي أعتمدت عليها الدراسة
41	تساؤلات الدراسة
42	فرضيات الدراسة
43	منهج الدراسة
43	نوع الدراسة
43	مجتمع الدراسة
44	عينة الدراسة
46	أدوات جمع البيانات
47	مفاهيم الدراسة
53	خلاصة الفصل الأول
54	الفصل الثاني (التأصيل النظري للدراسة)
55	المبحث الأول (الإعلان عبر الإنترن트)
100	المبحث الثاني (التسويق للخدمات العقارية عبر الإنترن트)
125	المبحث الثالث (العوامل المؤثرة على استجابات الجمهور للوحدات العقارية المعلن عنها عبر الإنترن트)
135	خلاصة الفصل الثاني
136	الفصل الثالث (نتائج الدراسة)
137	مقدمة
138	المبحث الأول (نتائج الدراسة التحليلية)
167	المبحث الثاني (نتائج الدراسة الميدانية)
191	المبحث الثالث (نتائج اختبار فرضيات الدراسة)
213	مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة في ضوء الإطار النظري للدراسة
219	خطوات الباحث نحو صياغة نموذج لдинاميكية الإستراتيجية الإعلانية لتسويق للخدمات العقارية عبر الإنترن트
222	مناقشة نتائج الدراسة
227	توصيات الدراسة
230	المراجع
242	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
47	مفاهيم الدراسة	1
70	الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان عبر الإنترنـت	2
104	الفرق بين التسويق التقليدي والتـسويق عبر الإنترنـت	3
141	الـاستراتيجيات الإعلـانية وشكل الإـعلـانـات العـقـارـية عـبر المـوـاـقـع الـإـلـكـتـرـوـنـيـة	4
147	المـداـخـل الـاقـنـاعـيـة والـاسـتـمـالـات الـتـي تـسـتـخـدـمـها المؤـسـسـات العـقـارـية	5
150	آليـات التـواـصـل الـتـي تـعـتـمـدـ عـلـيـها المؤـسـسـات العـقـارـية	6
151	الـاستـرـاتـيـجـيات الإـعلـانـية المستـخـدـمـة في تـسـويـقـ الـوـحدـاتـ العـقـارـيـة عـبرـ المـوـاـقـعـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ الإـعلـانـيـةـ الـتـي تـقـدـمـ خـدـمـاتـ عـقـارـيـةـ	7
155	الـحـمـلـةـ الإـعلـانـيـةـ لـمـجـمـوعـةـ طـلـعـ مـصـطـفـيـ	8
159	الـحـمـلـةـ الإـعلـانـيـةـ لـمـؤـسـسـةـ بـالـهـيـلـزـ	9
160	الـحـمـلـةـ الإـعلـانـيـةـ لـمـؤـسـسـةـ اـورـاسـكـومـ لـلـتـنـمـيـةـ	10
162	الـحـمـلـةـ الإـعلـانـيـةـ لـمـؤـسـسـةـ الشـرـقـيـوـنـ العـقـارـيـةـ	11
184	الـاستـرـاتـيـجـياتـ الأـكـثـرـ تـأـثـيرـاـ فيـ تـحـقـيقـ اـسـتـجـابـةـ الـجـمـهـورـ لـلـإـعـلـانـاتـ العـقـارـيـةـ عـبرـ الإنـتـرـنـتـ	12
195	نتـيـجـةـ إـجـرـاءـ التـحـلـيلـ العـامـلـيـ	13
195	مـصـفـوـفـةـ العـوـاـمـلـ بـعـدـ التـدـوـيرـ	14
196	اخـتـيـارـ الثـبـاتـ	15
196	اخـتـيـارـ العـلـاقـةـ بـيـنـ الـفـروـضـ	16
197	الـفـرـضـ الـأـوـلـ الرـئـيـسـيـ لـلـدـرـاسـةـ	17
197	اخـتـيـارـ الـفـرـضـ الـأـوـلـ	18
198	اخـتـيـارـ الـفـرـضـ الـأـوـلـ	19
198	اخـتـيـارـ العـلـاقـةـ بـيـنـ مـتـغـيـرـاتـ الـفـرـضـ الـأـوـلـ	20
199	اخـتـيـارـ العـلـاقـةـ بـيـنـ مـتـغـيـرـاتـ الـفـرـضـ الـأـوـلـ	21
199	اخـتـيـارـ العـلـاقـةـ بـيـنـ مـتـغـيـرـاتـ الـفـرـضـ الـأـوـلـ	22
201	اخـتـيـارـ الـفـرـضـ الـثـالـثـ	23
201	اخـتـيـارـ الـفـرـضـ الـثـالـثـ	24
202	اخـتـيـارـ الـفـرـضـ الـثـالـثـ	25
202	اخـتـيـارـ العـلـاقـةـ بـيـنـ مـتـغـيـرـاتـ الـفـرـضـ الـثـالـثـ	26
203	اخـتـيـارـ العـلـاقـةـ بـيـنـ مـتـغـيـرـاتـ الـفـرـضـ الـثـالـثـ	27
203	اخـتـيـارـ العـلـاقـةـ بـيـنـ مـتـغـيـرـاتـ الـفـرـضـ الـثـالـثـ	28
205	نتـيـجـةـ اـخـتـيـارـ الـفـرـضـ الـرـابـعـ	29
205	نتـيـجـةـ اـخـتـيـارـ الـفـرـضـ الـرـابـعـ	30
205	نتـيـجـةـ اـخـتـيـارـ الـفـرـضـ الـرـابـعـ	31

206	اختبار العلاقة بين متغيرات الفرض الرابع	32
206	اختبار العلاقة بين متغيرات الفرض الرابع	33
207	اختبار العلاقة بين متغيرات الفرض الرابع	34
208	نتيجة اختبار الفرض الخامس	35
208	نتيجة اختبار الفرض الخامس	36
208	نتيجة اختبار الفرض الخامس	37
209	اختبار العلاقة بين متغيرات الفرض الخامس	38
209	اختبار العلاقة بين متغيرات الفرض الخامس	39
210	اختبار العلاقة بين متغيرات الفرض الخامس	40
211	دور العوامل الوسيطة في تشكيل الثقة في الإعلانات العقارية عبر الإنترت	41

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
29	Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid	1
31	Chan, G., Cheung, C., Kwong, T., Limayem	2
33	Sangeeta Sahney, Koustab Ghosh,	3
35	النموذج العلمي للدراسة النموذج المتكامل لдинاميكية الإستراتيجية الإعلانية لتسويق الخدمات العقارية عبر الإنترنت	4
74	إعلانات الفواصل Interstitial banners	5
74	الإعلانات القافزة Pop-ups and Pop-unders	6
75	إعلان عائم Floating advert	7
76	إعلان خلفية Wallpaper advert	8
76	إعلان الخريطة Map advert	9
77	إعلان بانر Banner advert	10
78	إعلان باستخدام العلامة التجارية نفسها	11
79	إعلان سكرولر Scroller advertising	12
79	إعلان Poltergeist	13
80	إعلانات البريد الإلكتروني.	14
81	الإعلان عبر الألعاب الإلكترونية	15
82	الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية	16
121	القوى الدافعة وراء التحول من وسائل المعلومات	17
123	خصائص التسويق العقاري عبر الإنترنت	18
142	نموذج من إعلانات مؤسسة طلعت مصطفى	19
144	نموذج من إعلانات مؤسسة بالم هيلز	20
145	نموذج من إعلانات مؤسسة اوراسكوم	21
146	نموذج من إعلانات مؤسسة الشرقيون	22
148	نموذج من إعلانات مؤسسة بالم هيلز	23
149	نموذج من إعلانات مؤسسة بالم هيلز	24
152	نموذج من إعلانات الإستراتيجيات الإعلانية والإبداعية المستخدمة في تسويق الوحدات العقارية عبر الموقع الإلكتروني الإعلانية التي تقدم خدمات عقارية	25

153	نموذج من إعلانات تستخدم المداخل الاقناعية والاستملالات	26
157	نماذج من الحملة الإعلانية لمدينة نور	27
160	نماذج من الحملة الإعلانية لمؤسسة بالم هيلز	28
161	نماذج من إعلانات مؤسسة اوراسكوم	29
163	نماذج من إعلانات الحملة الإعلانية لمؤسسة الشرقيون العقارية	30
168	حجم تعرض العينة للإعلانات العقارية عبر الإنترنت	31
169	أسباب استهداف مفردات العينة بالإعلانات العقارية عبر الإنترنت	32
170	اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات العقارية عبر الإنترنت	33
171	مدى ملائمة الإعلانات العقارية عبر الإنترنت لطبيعة الجمهور المستهدف	34
172	أماكن ظهور الإعلانات العقارية عبر الإنترنت للجمهور	35
173	درجة اهتمام الجمهور بالتعليقات على إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي	36
174	تأثير التنافس وتعدد الإعلانات العقارية عبر الإنترنت	37
175	المؤسسات العقارية التي لاحظها الجمهور عبر الإنترنت	38
176	العناصر التي تجذب الجمهور لمشاهدة الإعلانات العقارية عبر الإنترنت	39
177	العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للوحدة العقارية	40
178	معدلات الشراء الفعلى عبر إعلانات الإنترنت العقارية	41
179	دور الإعلانات العقارية في مساعدة المشتري	42
180	معدلات موافقة المبحوثين على حفظ البيانات وتلقى الإشعارات	43
181	الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور لاستئجار أو شراء عقار عبر الإنترنت	44
182	الموقع التي يعتمد عليها الجمهور لاستئجار أو شراء عقار عبر الإنترنت	45
183	أسباب تفضيل الجمهور للموقع الإلكترونية	46
185	الإستراتيجيات الأكثر تأثيراً في تحقيق استجابة الجمهور للإعلانات العقارية عبر الإنترنت	47
220	خطوات اعداد النموذج المتكامل لдинاميكية الإستراتيجية الإعلانية لتسويق للخدمات العقارية	48

مقدمة الدراسة

بعد تطور تكنولوجيا الإنترن特 كوسيلة اتصالية تهدف إلى نقل وتبادل المعلومات أصبح لزاماً على المؤسسات أن تطور من استراتيجياتها الاتصالية كى تتواءم مع المتغيرات المتلاحقة على مجتمع المعرفة الذي يتخذ فيه الفرد قراراته المستقبلية استناداً إلى حالته المعرفية، ويتسنم هذا المجتمع بإنتاج المعرفة ونشرها وتوظيفها؛ للإستفادة منها في المجالات الحياتية المختلفة.

أشارت بعض أدبيات التسويق عبر الإنترنرت أن تاريخ النشاط الإعلانى يجب أن يقسم إلى ثلاثة مراحل (مرحلة ما قبل ظهور الإنترنرت) (Pre-Internet Age) وهى المرحلة التي شهدت كافة الأشكال الاتصالية للإعلان من خلال الوسائل التقليدية مثل الصحف والراديو والتليفزيون وإعلانات الطرق والتى كانت تتوجه بشكل جماهيرى لجموع المستهلكين ثم تطورت البيئة الاتصالية وبدء عصر الحاسوب الآلى (PC Age) والذى بدء معه استخدامات الحاسوب الآلى والحواسيب الشخصية والاسطوانات المدمجة وصولاً إلى نظام الربط الإلكتروني ومن أهمها البريد الإلكتروني والشبكات التي قادت إلى عصر (Mobile Internet Age) واندمجت جميع وسائل الإعلام من خلال نافذة الهاتف المحمول الموصول بشبكة الإنترنرت، وكمثل باقى القطاعات تعد الحملات الإعلانية العقارية من الظواهر البارزة على شبكة الإنترنرت والتي تستخدم فيها المؤسسات مواقعها الإلكترونية إلى جانب بث حملات إعلانية على موقع الإلكترونية متخصصة فى تقديم الخدمات العقارية أو عن طريق تعزيز ظهورها فى محركات البحث ومؤخراً إتجه المسوقون للتسويق العقارى عبر موقع التواصل الاجتماعى نظراً للدور المتزايد لها كوسائل تفاعلية ترويجية خاصة بعد تناهى أعداد المستهلكين فيها بشكل مستمر وبظهور مصطلح الميتافيرس والذى يمكن توصيفه إلى ميتا (meta) وتعنى ظاهري أو غير حقيقي وفرس (Verse) وترمز إلى الكون أي أن الميتافيرس هى نتاج تخيل واقع افتراضي ثلاثي الأبعاد يربط بين أجهزة الحاسوب الآلى مع العديد من المستشعرات الحسية كى يتفاعل من خلاله المستخدمين لتبادل الخبرات والملفات بطريقة تحاكي العالم الواقعي وذلك بالإرتكاز على استراتيجية إعلانية ويقصد بها المداخل الاقناعية المستخدمة فى الوسائل الإعلانية التفاعلية للمؤسسات عينة الدراسة للتأثير على اتجاهات المستهلك ومن ثم نوایا الشرائية وتنتمى (استراتيجية الدافعية - استراتيجية الامر - استراتيجية المحاكاة - استراتيجية الإرتباط - استراتيجية صورة العلامة - استراتيجية صورة - الإستراتيجية الوظيفية) ومن هذا المنطلق تستهدف هذه الدراسة تقييم فعالية استخدام تلك الإستراتيجيات فى تسويق الخدمات العقارية عبر الإنترنرت فى تحقيق استجابة الجمهور المصرى .

الفصل الأول

(الاجراءات المنهجية للدراسة)