



بسم الله الرحمن الرحيم

∞∞∞∞

تم رفع هذه الرسالة بواسطة / سامية زكى يوسف

بقسم التوثيق الإلكتروني بمركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات دون أدنى

مسئولية عن محتوى هذه الرسالة.

ملاحظات: لا يوجد



جامعة القاهرة
كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة والإعلان

رسالة دكتوراة بعنوان

" تقييم فعالية الإستراتيجيات الإعلانية المستخدمة فى تسويق الخدمات العقارية

عبر الإنترنت فى التأثير على استجابات الجمهور المصرى "

إعداد

الباحث / محمد عشري مسعود أحمد

إشراف

الأستاذة الدكتورة / سلوى العوادلى

الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

ووكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب

**" تقييم فعالية الإستراتيجيات الإعلانية المستخدمة فى تسويق الخدمات
العقارية عبر الإنترنت فى التأثير على استجابات الجمهور المصرى "**
" دراسة تحليلية ميدانية "

(رسالة دكتوراة)

إعداد

الباحث / محمد عشري مسعود احمد

أعضاء لجنة المناقشة

أ.د / سلوى العوادلى

(مشرفاً ورئيساً)

الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان

وكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ. د / سلوى سليمان

(مناقشاً)

الأستاذ بقسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة عين شمس

د / علياء سامي

(مناقشاً)

الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

"إِنْ أُريدُ إِلَّا الْإِصْلَاحَ مَا اسْتَطَعْتُ وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ "

صدق الله العظيم

سورة هود الآية (88)

شكر وتقدير

الحمد لله والشكر له كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه عدد خلقه ورضا نفسه وزنة عرشه ومداد كلماته على أن مَنْ على بكرمه وعظيم قدرته وأعانني على إتمام هذه الدراسة، والصلاة 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 أتقدم 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 والتي تحملت عناء الإشراف والتوجيه ولم تبخل على بوقت أو جهد بالإرشاد والتوجيه وتعهدتى 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 ومعرفة وعطاء بلا حدود .

كما أتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذة الدكتورة سلوى سليمان الأستاذ بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة عين شمس على تشريفها لى بقبول مناقشتى 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 والتي حظيت بتشريفها لى بقبول مناقشة هذه الرسالة والإستفادة من علمها الثمين.

ملخص الدراسة

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

استعرض الباحث الدراسات السابقة من خلال محورين الأول يضم الدراسات التى ركزت على الاستراتيجيات والوسائل الإلكترونية المستخدمة فى الترويج للعقارات من قبل المعلنين وأسباب استخدامها والمحور الثانى يتناول أشكال الإعلانات التى يفضلها المعلنين عبر الانترنت واستجابة الجمهور لها.

اعتمد الباحث على مجموعة من النماذج العلمية التى تركز على (عملية الشراء عبر الإنترنت) Model of Process of consumers' online buying والتي أشارت جميعها أن الاستجابة تأتى نتيجة لتوافر النية الشرائية لدى المستهلك وتلك النية لا تتأتى إلا من الثقة المطلقة فى المنتج أو الخدمة المعلن عنها وذلك وفقاً لمجموعة من العوامل قامت عليها فروض وتساؤلات الدراسة وهي عوامل متعلقة بكفاءة الموقع الإلكتروني للمؤسسة المعلنه وعوامل متعلقة بالمشتري المحتمل نفسه وعوامل خاصة بسمات وخصائص المؤسسة العقارية، وعوامل متعلقة بسمات وخصائص المعاملة التجارية عبر الإنترنت.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه من خلال مسح آراء واتجاهات الجمهور من خلال عينة من مستخدمي الإنترنت ومسح المضمون لمواقع المؤسسات العقارية والمواقع الإعلانية التى تقدم خدمات عقارية إلى جانب الحملات الإعلانية العقارية على مواقع التواصل الاجتماعى.

ووجدت الدراسة أن أغلب المبحوثين قد تعرضوا في كثير من الأحيان لإعلانات عقارية أثناء تصفحهم للإنترنت وبمجرد إجرائهم لبحث عن وحدة عقارية ظهرت لهم إعلانات عن المشروع السكنى المهتمين به أو مشروعات أخرى من شركات تسويق عقاري منافسة ويعود ذلك إلى أن الإعلانات العقارية قد وصلت إليهم من خلال تحليل سلوكهم الشرائي عبر الإنترنت بمتتبع بصماتهم الإلكترونية وكلمات البحث التي أدخلوها لذا 55 % من العينة كانت اتجاهاتهم إيجابية عند تعرضهم لإعلانات عقارية أثناء تصفح الإنترنت، وأشار 84.2 % من المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعى هي الوسيلة الإعلانية الأولى التي يتسخدمونها للبحث عن عقار .

وجاءت مواقع 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 والانجذاب لمضمون الرسالة الإعلانية عبر الإنترنت يرجع سببه إلى طبيعة العرض الذي تقدمه المؤسسة المعلنة وذلك وفقاً لـ 41% من العينة ويرى 36% من العينة أن الموقع الجغرافي للوحدة العقارية هو العنصر الثاني من عناصر الجذب لمحتوى الإعلان وجاء الإهتمام بوجود النجوم والمشاهير في الإعلان بنسبة 34% ، وأفاد 51% من المبحوثين أنهم لا يفضلون احتفاظ الموقع الإلكتروني ببياناتهم لتلقى التنويهات 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 الإلتزام التي خلالها 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 الإرتباط 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 تتوجه بطلب استجابة محددة من المستهلك في إطار الرسالة الإعلانية ونسبة 60% لإستراتيجية 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 الإنترنت 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 تنسم بالتفاعلية وبمجرد الضغط على الإعلان ينتقل المستخدم إلى صفحة الحجز والاستعلام عن الوحدة وذلك لتحقيق الهدف الرئيسي من الإعلان وهو تلقي حجوزات مبدئية من العملاء .

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

الكلمات الدالة : (تقييم الفعالية - الإستراتيجيات الإعلانية - تسويق الخدمات العقارية - تسويق عبر الإنترنت - استجابات الجمهور المصري)

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 اعتمدت عليها الدراسة
41	تساؤلات الدراسة
42	فروض 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 الإنترنت)
100	المبحث الثاني (التسويق للخدمات العقارية عبر الإنترنت)
125	المبحث الثالث (العوامل المؤثرة على استجابات الجمهور للوحدات العقارية المعلن عنها عبر الإنترنت)
135	خلاصة الفصل الثاني
136	الفصل الثالث (نتائج الدراسة)
137	مقدمة
138	المبحث الأول (نتيجة الدراسة التحليلية)
167	المبحث الثاني (نتيجة الدراسة الميدانية)
191	المبحث الثالث (نتيجة اختبار فروض الدراسة)
213	مناقشة نتائج اختبار فروض الدراسة في ضوء الاطار النظري للدراسة
219	خطوات الباحث نحو صياغة نموذج لديناميكية الإستراتيجية الإعلانية لتسويق للخدمات العقارية عبر الإنترنت
222	مناقشة نتائج الدراسة
227	توصيات الدراسة
230	المراجع
242	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	مفاهيم الدراسة	47
2	الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان عبر الإنترنت	70
3	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق عبر الإنترنت	104
4	الاستراتيجيات الإعلانية وشكل الإعلانات العقارية عبر المواقع الإلكترونية	141
5	المدخل الإقناعية والاستمالات التي تستخدمها المؤسسات العقارية	147
6	آليات التواصل التي تعتمد عليها المؤسسات العقارية	150
7	الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة في تسويق الوحدات العقارية عبر المواقع الإلكترونية الإعلانية التي تقدم خدمات عقارية	151
8	الحملة الإعلانية لمجموعة طلعت مصطفى	155
9	الحملة الإعلانية لمؤسسة بالم هيلز	159
10	الحملة الإعلانية لمؤسسة اوراسكوم للتنمية	160
11	الحملة الإعلانية لمؤسسة الشرقيون العقارية	162
12	الاستراتيجيات الأكثر تأثيراً في تحقيق استجابة الجمهور للإعلانات العقارية عبر الإنترنت	184
13	نتيجة إجراء التحليل العاملي	195
14	مصنوفة العوامل بعد التدوير	195
15	اختبار الثبات	196
16	اختبار العلاقة بين الفروض	196
17	الفرض الأول الرئيسي للدراسة	197
18	اختبار الفرض الأول	197
19	اختبار الفرض الأول	198
20	اختبار العلاقة بين متغيرات الفرض الأول	198
21	اختبار العلاقة بين متغيرات الفرض الأول	199
22	اختبار العلاقة بين متغيرات الفرض الأول	199
23	اختبار الفرض الثالث	201
24	اختبار الفرض الثالث	201
25	اختبار الفرض الثالث	202
26	اختبار العلاقة بين متغيرات الفرض الثالث	202
27	اختبار العلاقة بين متغيرات الفرض الثالث	203
28	اختبار العلاقة بين متغيرات الفرض الثالث	203
29	نتيجة اختبار الفرض الرابع	205
30	نتيجة اختبار الفرض الرابع	205
31	نتيجة اختبار الفرض الرابع	205

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 الإنترنت	41

فهرس الأشكال

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

153	نموذج من إعلانات تستخدم المداخل الإقناعية والاستمالات	26
157	نموذج من الحملة الإعلانية لمدينة نور	27
160	نموذج من الحملة الإعلانية لمؤسسة بالم هيلز	28
161	نموذج من إعلانات مؤسسة اوراسكوم	29
163	نموذج من إعلانات الحملة الإعلانية لمؤسسة الشريون 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 الفعلي عبر إعلانات الإنترنت العقارية	41
179	دور الإعلانات العقارية في مساعدة المشتري	42
180	معدلات موافقة المبحوثين على حفظ البيانات وتلقي الإشعارات	43
181	الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور لاستئجار أو شراء عقار عبر الإنترنت	44
182	المواقع التي يعتمد عليها الجمهور لاستئجار أو شراء عقار عبر الإنترنت	45
183	أسباب تفضيل الجمهور للمواقع الإلكترونية	46
185	الإستراتيجيات الأكثر تأثيراً في تحقيق استجابة الجمهور للإعلانات العقارية عبر الإنترنت	47
220	خطوات اعداد النموذج المتكامل لديناميكية الإستراتيجية الاعلانية لتسويق للخدمات العقارية	48

مقدمة الدراسة

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

أشارت بعض أدبيات التسويق عبر الإنترنت أن تاريخ النشاط الإعلاني يجب أن يقسم إلى ثلاث مراحل (مرحلة ما قبل ظهور الإنترنت) (Pre-Internet Age) وهى المرحلة التى شهدت كافة الأشكال الاتصالية للإعلان من خلال الوسائل التقليدية مثل الصحف والراديو والتلفزيون وإعلانات الطرق والتى كانت تتوجه بشكل جماهيرى لجموع المستهلكين ثم تطورت البيئة الاتصالية وبدء عصر الحاسب الإالى (PC Age) والذى بدء معه استخدامات الحاسب الآلى والحاسبات الشخصية والاسطوانات المدمجة وصولاً إلى نظام الربط الإلكترونى ومن أهمها البريد الإلكترونى والشبكات التى قادت إلى عصر (Mobile Internet Age) واندجت جميع وسائل الإعلام من خلال نافذة الهاتف المحمول الموصول بشبكة الإنترنت، وكمثل باقى القطاعات تعد الحملات الإعلانية العقارية من الظواهر البارزة على شبكة الإنترنت والتي تستخدم فيها المؤسسات مواقعها الإلكترونية إلى جانب بث حملات إعلانية على مواقع إلكترونية متخصصة فى تقديم الخدمات العقارية أو عن طريق تعزيز ظهورها فى محركات البحث ومؤخراً إتجه المسوقون للتسويق العقارى عبر مواقع التواصل الاجتماعى نظراً للدور المتزايد لها كوسائل تفاعلية ترويجية خاصة بعد تنامي أعداد المشتركين فيها بشكل مستمر وبظهور مصطلح الميتافيرس والذى يمكن توصيفه إلى ميتا (meta) وتعنى ظاهري أو غير حقيقي و فرس (Verse) وترمز إلى الكون أي أن الميتافيرس هى نتاج تخليق واقع افتراضي ثلاثي الأبعاد يربط بين أجهزة الحاسب الآلي مع العديد من المستشعرات الحسية كي يتفاعل من خلاله المستخدمين لتبادل الخبرات والملفات بطريقة تحاكي العالم الواقعي وذلك بالإرتكاز على استراتيجية إعلانية ويقصد بها المداخل الإقناعية المستخدمة فى الوسائل الإعلانية التفاعلية للمؤسسات عينة الدراسة للتأثير على اتجاهات المستهلك ومن ثم نواياه الشرائية وتتضمن (استراتيجية الدافعية - استراتيجية الامر - استراتيجية المحاكاة - استراتيجية - 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 الإنترنت فى تحقيق استجابة الجمهور المصرى .

الفصل الأول

(الاجراءات المنهجية للدراسة)