

## تقييم تأثير وسائل الاعلام والدعاية على إدراك المستخدمين للعمارة والعمران "دراسة حالة مشروعات الإسكان في مصر"

م / ولاء احمد حنفي زقدان  
معيدة بقسم الهندسة المعمارية  
المعهد العالي للهندسة – بكفر الشيخ

أ.د / محمود أمين على سليمان  
أستاذ التخطيط العمراني والإقليمي  
كلية الهندسة- جامعة المنوفية

### ملخص البحث:

يعتبر الإعلام أحد روافد الثقافة والفنون والعلوم في المجتمعات الإنسانية عامة، يندرج في ذلك علوم وفنون العمارة والعمران التي تشيد مأوى ومسكن أفراد هذه المجتمعات، لذلك فإن وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة وما تبثه من مواد ورسائل إعلامية يكون لها تأثير كبير في تشكيل ثقافة وفكر أفراد هذه المجتمعات ومعتقداتهم، كذلك توجيه سلوكهم ورجباتهم. على إن علوم وفنون العمارة والعمران لا تحظى غالباً بنصيب كافي من التناول في الوسائل الإعلامية كأحد القضايا الثقافية والمعرفية الهامة مقارنة بالعديد من المجالات الثقافية الأخرى، ومن ثم يفتقد أفراد المجتمع إلى الإدراك الواعي والكافي لحقيقة ماهية العمارة والعمران ومجالاته المختلفة خاصة مجال الإسكان. وحيث أن مفهوم الإسكان، الذي يعد أحد أهم مقومات العمران و العمارة، هو أهم وأشمل مما هو متعارف عليه في وسائل الإعلام، ومتداول له بين عموم أفراد المجتمع، من حيث أن رؤية الإعلام للإسكان لا تتجاوز كون أن المشروعات السكنية هي تصاميم هندسية ضمن مشروعات استثمارية ذات أهداف ربحية بالمقام الأول، و أنها لم تعد تتوافق كثيراً مع الاحتياجات الأساسية للمستخدمين من حيث المساحات الوظيفية، أو الاحتياجات الاجتماعية، أو الاحتياجات البيئية، وفق ثقافة المجتمع وخصائصهم المميزة، لذا فإن هذا البحث يختص بألقاء الضوء على الدور الذي تقوم به وسائل الاعلام في التأثير على ثقافة المجتمع ووعيه وإدراكه لماهية العمارة و العمران، وانعكاسات تلك الثقافة المصاغة من قبل وسائل الإعلام على العمارة و العمران و البيئة المشيدة عامة، و على الإسكان خاصة، من أجل الوصول إلى تحقيق علاقات تأثيريه إيجابيه بين وسائل الإعلام و مفاهيم المجتمع للعمارة و العمران عامة، و الإسكان خاصة.

ويهدف البحث بشكل رئيسي إلى رفع مستوى الوعي والإدراك عند أفراد المجتمع بمفاهيم وأسس العمارة والعمران عامه و الإسكان خاصة، والارتقاء بوعي أفراد المجتمع من الباحثين عن الإسكان تجاههما تدريجياً من خلال وسائل الإعلام المختلفة بما يحقق تعظيم قدراته على الاختيار الصحيح وتلبية احتياجاته ومطالباته الأساسية، حيث تمحورت أهداف البحث فيما يلي:

- توضيح مدى تأثير وسائل الإعلام على تعريف ماهية ومفاهيم العمارة والعمران عامة، و الإسكان خاصة.
- تقييم دور الوسائل الاعلامية من حيث الايجابية أو السلبية بتحليل نماذج من الرسائل الاعلامية و الإعلانية التي تكون غالباً بتأثير من رؤية المطورين المستثمرين في إطار سعيه لتسويق منتجاتهم السكنية.
- رصد المعايير التي تركز عليها هذه الوسائل الإعلامية في تسويقها للمنتج المعماري من حيث كونها أمينه في طريق عرضها لخصائص المنتج بحيث يتحقق للمستخدم المعرفة الحقيقية لما يقوم بإقتنائه.
- وضع منظومة ضوابط لضبط أساليب الترويج و التسويق في الإعلام فيما يختص بالمعلومات التي يجب تقديمها بوسائل الإعلام حول المنتجات المعمارية في سوق الإسكان، بحيث يكون للباحثين عن الإسكان القدرة في تحديد الأنسب لهم، مما هو معروض من نماذج سكنية، وفق خصائصهم واحتياجاتهم المتعددة و المتنوعة.

### Abstract:

Media is considered one of the branches of culture, arts, and sciences within the human communities in general. This includes the arts and sciences of architecture and settlement, which are concerned with erecting and constructing the residence and houses of the members of such communities. Thus, all different types of mass media and their relevant broadcasted materials and conveyed messages, have such a great influence on shaping the culture, mentality, and beliefs of such human communities, in addition to their influential impact on the orientation of their behavior. Yet, the mass media does not tackle the science and art of architecture and ekistics – where they represent one of the most important cultural and cognitive issues- sufficiently, if compared to many other cultural topics. Then, the community members themselves lack a sufficient and conscious perception of the true essence of architecture and construction, and their diverse applications in many fields, and in the major of housing in particular. Whereas the concept of housing, which stands as the most fundamental component of architecture and construction, is far more important and inclusive than the content broadcasted by the mass media, and widely known among the masses. Where the mass media vision of architecture and construction is limited to the notion that housing projects are merely architectural designs imbedded within investment enterprises, that target profit at the first place, and that such projects are no longer in consistent compliance with the basic needs of the units users, in terms of: functional spaces, the social or environmental needs, in accordance with the community's culture and its distinctive characteristics.

Consequently, this research sheds light on the influence exercised by the mass media on the society's culture, consciousness, awareness, and perception of the essence of architecture and settlement. In addition to the impacts of the culture instilled by the mass media on architecture, construction, and the built environment in general, and housing in particular, in order to establish interactive positive relationships between the mass media and the society's understating / perception of architecture and construction in general, and housing in particular.

This research mainly aims at: raising the society members' awareness and perception of the concepts and basics of architecture and construction in general, and housing in particular; heighten the awareness of the society members seeking housing about architecture, construction, and settlement gradually, through the different sources of mass media, which shall contribute to the maximization of such member's ability to choose properly, and meet his/her basic needs. The objectives of the research can be summed up as follows:

- Demonstrating how mass media can affect the definition of the essence and concepts of architecture and construction in general, and housing in particular.
- Evaluating the role played by mass media, in terms of positivity and negativity, through running an analysis of the messages conveyed by media and advertising, which are often influenced by the vision of the investing developers, in quest for marketing their housing products.
- Detecting the criteria upon which the mass media rely in order to market an architectural product, to see if such mass media adopt honesty in presenting the characteristics of the product, and to see whether such presentation provides the user with the informed knowledge of what he/she is going to possess or not.
- Outline controls system to regulate the methods of promotion and marketing, in connection with the information to be provided by the mass media about the architectural products available at the housing market, to enable residence seekers to select the most suitable product, among the available residential models, in accordance with their diverse and versatile characteristics and needs.

العقاري، والدور الذي تلعبه في عمليتي تسويق الوحدات السكنية والتطوير العقاري، نظرا لدورها العظيم في ترويج هذه الوحدات وتعريفها للمستخدم بما يتناسب مع رغباته ومتطلباته.

بناءا عليه كان اهتمام البحث بالتركيز على "موضوع الإعلام والدعاية والإعلان لمشروعات الإسكان"؛ كونها الألية الأساسية، والوسيلة الفاعلة للتعريف بطبيعة وخصائص مشروعات الإسكان المقدمة، لتلبية احتياجات الطالبين والباحثين عن الوحدات السكنية، ومدى صداقية وفعالية هذه الألية وتلك الوسيلة، في تحقيق الجمع والمقابلة الواعية التي تحقق التوافق بين محددات وخصائص الطلب على الإسكان من جهة، وحدود وخصائص العرض المقدم منه من جهة أخرى. وذلك في إطار وواقع مدخلات وموجهات السوق العقاري عامة وسوق الإسكان خاصة، ويرجع اهتمام البحث بهذا الموضوع أيضا؛ نظرا لديناميكية قضية الإسكان، ومواكبتها للتطورات الاجتماعية والاقتصادية، ليس فقط على صعيد سد احتياجات المجتمع من الوحدات السكنية، ولكن لمواجهة المتطلبات المعيشية الحياتية المتغيرة، وذلك بصورة تتكامل فيه الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والعمراية والقانونية والفنية والتنظيمية والإدارية، حيث أن أي قصور في الجوانب السابقة؛ يؤدي إلى خلل في موافقة خطط وبرامج الإسكان لاحتياجات المجتمع من الإسكان.

## ٢- دراسة وتحليل أساليب ووظائف وسائل الإعلام والإعلان :-

### ٢-١ تعريف أساليب وسائل الإعلام

تعددت تعريفات وسائل الإعلام من خلال الآراء ورؤى المفكرين والباحثين حولها، ويقصد بها جميع الأدوات التي تستخدم في صناعة الإعلام وإيصال المعلومات إلى الناس، بدءا من ورقه الصحيفة وحتى الأقمار الصناعية، وهي أيضا تسمى (بوسائل الاتصال الجماهيري)، وتنقسم بدورها إلى وسائل مقروءة ومسموعة ومرئية، وهي تشمل جميع وسائل نشر الثقافة بما فيها من صحافه وراديو وسينما وتليفزيون وكتب وإعلانات، التي تتجه إلى جميع أفراد المجتمع. فوسائل الإعلام تعد شكلا من أشكال التواصل والتفاعل الثقافي الاجتماعي بين الفرد والجماعة؛ بهدف إشباع حاجات الفرد المتعددة، ويمكن القول بأنها الأداة التي يخاطب بها من يوجه إليه الإعلان، فمنها المرئية والوسائل المسموعة والوسائل المقروءة، كلاله دور حسب الموقف والحدث المفروض تغطيته وإيصاله للمتلقي. لذلك فان من المهم اختيار الوسيلة التي تتوافر فيها أفضل الشروط التي تحقق الغرض من الإعلام والدعاية والإعلان، ومن هنا نتطرق الى دراسة محددات اختيار وسائل الإعلام وأنوعها.

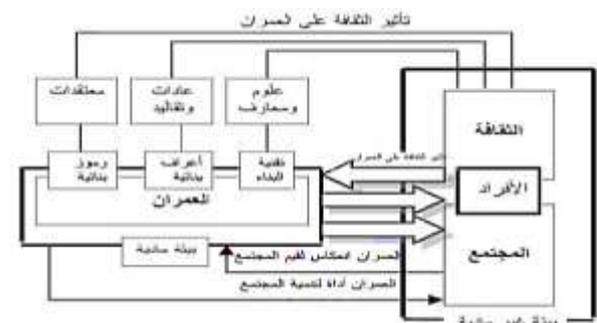
### ٢-٢ محددات اختيار الوسائل الإعلامية كوسائل اعلانية:

هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على اختيار الوسيلة الإعلامية كوسيلة إعلانية ومن أهم العوامل ما يلي (٢):

## ١- العلاقات التبادلية بين العمارة والعمران وثقافة المجتمع:

أدى التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال، إلى حدوث ربط بين الكثير من المجتمعات حول العالم، تم خلالها تبادل الاتجاهات الثقافية والفكرية، وانعكست تلك المتغيرات على أفراد المجتمع، الذي يعد "المصمم المعماري والمخطط العمراني" أحد عناصره، حيث ظهرت بصمات هذا التغيير على النتاج البنائي والعمراني.

يوضح الشكل رقم (١) العلاقة التبادلية بين البيئة الغير مادية متمثلة في ثقافة أفراد المجتمع (علوم ومعارف - عادات وتقاليد - معتقدات)، وبين البيئة المادية متمثلة في العمران (تقنيات البناء - أعراف بنائية - رموز بنائية)، فهي علاقة ذات اتجاهين، فالبيئة العمرانية وتصميمها تتأثر بالقيم الاجتماعية والثقافية للمجتمع، وعلى الجانب الأخر فإن تصميم البيئة العمرانية له القدرة في التأثير على سلوكيات وثقافة أفراد المجتمع (١). وتساهم وسائل الإعلام والاتصال بدور رئيسي وفعال في هذا التغيير المجتمعي، حيث تشكل وعي وثقافة الأفراد، سواء كانوا "متخصصين كالمصممين والمخططين" أو غير متخصصين كباقي أفراد المجتمع، حيث ينعكس تأثير الفرد بالدعاية والإعلان على المجتمع، وبالتالي تتغير المتطلبات الحياتية والعادات الاستهلاكية للمجتمع، والعمارة والعمران ليسوا بمنأى عن تلك التغيرات المجتمعية.



شكل (١) العلاقات المتبادلة بين الثقافة والمجتمع والعمران وتأثير كلا منهما على الآخر المصدر: ٢٠١١-١٢ <http://1.bp.blogspot.com>

## ٢-١ علاقة العمارة والعمران بالإعلام ووسائله في مجال الإسكان "كأحد المكونات الرئيسية للعمران"

اتخذت قضية العمران في الدول النامية عامة وفي مصر خاصة، بعدا استراتيجيا نظرا لما تواجهه هذه الدول من مشكلات؛ نتجت عن التركيز الشديد والتكثف المرتفع للسكان والأنشطة في مساحة ضيقة من مساحة الدول. من هنا برزت قضية الإسكان في مصر كقضية قومية، تستوجب التركيز على ابتكار واستحداث الحلول لها، بحيث يمكن إعادة الإسكان للقاطنين به كبيئة عمرانية ومعمارية صالحة ومتفاعلة مع خصائصهم واحتياجاتهم ومتطلباتهم؛ بالصورة التي ترقى بهم اجتماعيا واقتصاديا وبيئيا. من هنا كان لا بد من العمل على تحديد العلاقة الوثيقة بين "العمران والعمارة" من جهة، "الثقافة والإعلام" ووسائله في مجال الإسكان" من جهة أخرى، والتي يمكن رصدها من خلال إعلانات التسويق

الاحتفاظ بها والمبادرة بشراء المنتجات الموجودة بداخلها.

- **التلفاز والراديو:** يعتبر التلفاز والراديو من أكثر أشكال الوسائل تأثيراً وهو من أكثرها انتشاراً لدى الجماهير، وهو يمتلك قدرة تأثيرية عالية للغاية على الجماهير، يتميز بتأثيره القوي على المشاهد والمستمع، وجمعه لكل وسائل الإقناع (الصوت والحركة)، التي تعمل على تقريب الواقع إلى المتلقي، لكن تظل مشكلة ضيق وقت المساحة الإعلانية من الأمور التي يدرجها المعلنون من خانة السلبيات.
- **مواقع الإنترنت:** يعد الإنترنت من أحدث تلك الوسائل الإعلامية المنتشرة، وهو عبارة عن وسيلة إعلام إلكترونية شاملة، فهو يحتوي على المادة الإعلامية بكل أنواعها سواء كانت مسموعة أو مرئية، وهو عبارة عن تلك الوسيلة التي يستطيع المتصفح أو المستخدم من خلالها أن يقوم بتصفح ما يريده من أخبار ومعلومات من المواقع الإلكترونية، الأمر الذي جعل شركات التسويق تلجأ لإنشاء موقع إلكتروني أو حسابات على مواقع التواصل (فيسبوك وانستجرام..); لنشر تفاصيل عن منتجاتها.

#### ٢-٤ وظائف وسائل الإعلام والدعاية وتأثيرها في ثقافة المجتمعات السكانية:

نظراً لأهمية وفاعلية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام (التقليدية والجديدة)، في دعم حراك المجتمع وتفاعلاته الثقافية والمعرفية، أصبح الإعلام شريك أساسي في النهوض بالمجتمع، وأدى تعدد وسائله وانتشارها على نطاق واسع إلى تنوع وظائفها كما يلي (٥):

٢-٤-١ **الوظيفة الإخبارية:** حيث تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بنقل الأحداث والقضايا المهمة، ومتابعة تطوراتها وانعكاس نتائجها على المجتمع، وذلك من باب تلبية حاجة الإنسان الطبيعية وهي معرفته بالبيئة المحيطة به، وحتى يكون على دراية بالأحداث التي تجرى من حوله.

٢-٤-٢ **التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات:** تستطيع وسائل الإعلام المختلفة إكساب الجماهير اتجاهات جديدة أو تعديل القديم منها، فهي تقوم بالدور التي تقوم به المدرسة التي تتولى مهمة التعليم، فتتلاقى هنا المؤسسات الإعلامية والمدرسة في هذا الدور، ويمارس هذا التوجيه أحياناً بشكل مباشر أو غير مباشر.

٢-٤-٣ **زيادة الثقافة والمعلومات "التثقيف":** تقوم وسائل الإعلام بزيادة الثقافة والمعرفة لدى أفراد المجتمع، والتثقيف عن طريق وسائل الإعلام يتم سواء كان بشكل عفوي (بدون قصد) أو بشكل مبرمج (تخطيط سابق)، فإذا كان عارضاً أو مقصوداً فهو حصيلة اتجاه الفرد إلى وسائل الإعلام وتفاعله معها.

٢-٤-٤ **تتمية العلاقات الإنسانية وزيادة التماسك الاجتماعي:** تعمل وسائل الإعلام على تقوية الصلات

- **التغطية الجغرافية:** يقوم المعلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الإعلانية المختلفة، حتى يتم اختيار أنسب الوسائل من حيث الانتشار الجغرافي، وفقاً لنوع السلعة ونوع الرسالة المقدمة إلى المستخدم.
- **طبيعة السلعة:** إن طبيعة السلعة تحدد الوسيلة المستخدمة في الإعلان، فإذا كانت السلعة ذات طابع صناعي مثلاً؛ فإن أفضل وسيلة هي الاعتماد على المجالات المهنية المتخصصة.
- **تكلفة الوسائل الإعلانية (الإعلامية):** ويقصد بها ثمن الإعلان والذي يختلف من وسيلة لأخرى، فالمجلات غير التلفزيون، كذلك يدخل في التكلفة ميزانية النشاط الإعلاني عن السلعة.
- **ملئمة الرسالة الإعلانية:** ولتحقيق ذلك يجب تحديد الوسيلة والرسالة والجمهور وذلك على أساس أن لكل وسيلة جمهور، فالرسالة الإعلانية تتنوع بتنوع الوسائل الإعلانية من أجل الملئمة مع خصائص الجمهور.

٢-٣ **أنواع وسائل الإعلام:** تعددت وسائل الإعلام واختلفت من حيث مكانتها وتأثيرها في نشر الاعلان، وقد تم تقسيمها إلى عدة أقسام يلي (٣):

- أ) **الوسائل التقليدية:** وهي تتضمن كلا من؛ الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة واللافتات والنشرات المطبوعة.
- ب) **الوسائل الإلكترونية الحديثة:** ارتبطت وسائل الإعلام بمفهوم الإعلام الجديد في الإنترنت، والصحافة في الإنترنت والإذاعة في الإنترنت، والبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي، ومواقع التسويق في الإنترنت.

٢-٣-١ **وسائل الإعلام المطبوعة:** هي وسيلة ملموسة سواء أكانت قديمة أو حديثة، فهي مؤثرة وذات تكلفة معقولة بالمقارنة بالوسائل الأخرى، وهي من الوسائل التي يمكن أن يعتني بها ويتداولها المستخدم، وتشمل كل من الصحف والمطبوعات والمجلات والدوريات والكتب والنشرات والكتيبات واللافتات والملصقات، ومن أهم هذه الوسائل الصحف والمجلات.

٢-٣-٢ **وسائل الإعلام غير المطبوعة:** وتتميز تلك النوعية من وسائل الإعلام؛ بكونها مرئية أو مسموعة أو إلكترونية ومنها: التلفاز والراديو والإنترنت، وسنتناول بشيء من الشرح بعضاً من أهم هذه الوسائل (٤): -

- **الصحف والمجلات:** هي من أقدم الوسائل، وتكون عبارة عن ذلك المنشور الذي يكون إصداره بشكل دوري سواء يومي أو أسبوعي أو شهري حسب ما ترى المؤسسة المسؤولة عن إصداره، وتختلف المجلة عن الجريدة في شكلها الخارجي وأيضاً في نوعية الموضوعات التي تحتويها، وتتميز بإمكانية طباعتها في صورة جذابة تعطى فرصة للمعلن، بوضع معلومات تمكن القارئ من

أولاً: تعريف الإعلان وأهميته  
ثانياً: الفرق بين الدعاية والإعلان

### ٢-٥-١-٢ تعريف الإعلان:

ترى مجموعة التسويق الأمريكية: "أن الإعلان هو أداة اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن من قبل بعض الشركات، والمؤسسات التي تهدف إلى الترويج لسلع أو خدمات أو أفكار معينة، وحث المستهلكين على شرائها أو الإقناع بها"<sup>(٧)</sup> وقد عرفه بعضهم فقال إن الإعلان: هو الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير؛ لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة، أو كسب مواقف الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه إلى اتجاه معين، ويمكن أن نجل أهمية الإعلان بالنقاط التالية:

- (أ) الترويج للسلع والبضائع والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف، حين يصل الإعلان باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريدها المعلن، وذلك بعد أن يختار الوسيلة الاعلانية التي يريد أن يعلن فيها.
- (ب) تعريف المستهلك بمميزات السلعة وخصائصها وسعرها، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيةها، أو تفاصيل الفكرة وشرحها بصورة عينية مشاهدة، دون تكليفه بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة.
- (ج) توسع السوق، وتعريف التجار والاقتصاديين والصناعيين على السلع والخدمات وتفتح أبوابا عديدة للتعاملات التجارية والاقتصادية بين أهمل المصالح الاقتصادية المختلفة.
- وقد زادت أهمية الإعلان وخصوصا عبر الشبكة المعلوماتية، وأصبحت هناك خيارات عديدة أمام المستهلك وسرعة الوصول والحصول على المنتج في أي وقت وفي أي مكان، وخفض للتكاليف مما ينعكس على شكل انخفاض في سعر السلعة نفسها.

### ٣- أساليب وكيفية تأثير وسائل الإعلام والدعاية على المجتمعات السكانية

يعد الإعلام وتحقيق المعرفة هدف أي عملية تأثير تقوم بها أي وسيلة إعلامية، ونقصد بالتأثير هنا هو تغير في البيئة المعرفية للمشاهد، وقد سبقت دراسات طويلة من العلماء والباحثين في مجال الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام) حول حجم وكيفية تأثيرات الرسائل الإعلامية على الجمهور. هذه التأثيرات قد تأخذ عدة أشكال بناء على عدة عوامل، تؤثر في فعالية وسائل الإعلام وقدرتها على التأثير والتغيير، وهذه العوامل يمكن التعبير عنها بالمتغيرات التالية<sup>(٨)</sup>:

- (أ) متغيرات في ظروف البيئة المحيطة: فالظروف المحيطة قد تكون عامل في تقوية الوسائل الإعلامية أو ضعفها، وقد تكون هذه الظروف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية.

الاجتماعية والعلاقات البينية بين الأفراد، فيما يعرف بالاتصال الاجتماعي وهو عبارة عن الاحتكاك المتبادل بين جميع فئات الجماهير، عن طريق إظهار تعاطفهم في أسلوب رقيق يعبر عن مشاعرهم.

٢-٤-٥-٢ الترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء اوقات الفراغ: هو استخدام وسائل الإعلام المختلفة في ملء اوقات الفراغ عند الجمهور بشكل إيجابي، وهي ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه إليها، ولكن أحيانا يكون لهذا الترفيه بعد يتجاوز التسلية إلى التأثير في اتجاه فلسفة مرسومة للمجتمع، فبعض هذه البرامج أو أبواب الترفيه موجه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف، ودعم بعض الاتجاهات.

٢-٤-٦-٢ الاعلان والدعاية: تقوم وسائل الإعلام هنا بمهمة التعريف للجمهور بكل ما هو جديد في كل مجالات العمل والتجارة، والاعلان عن السلع المختلفة التي تهتم الجمهور، مع إعطاء بيانات عنها من عرض فوائده واسعاره، وحث الجمهور على تجربتها وشرائها

### ٢-٥-٢ الدعاية والأنشطة الاتصالية (علاقة الدعاية بكلام من الإعلام والإعلان):

"الدعاية" هي جهود اتصالية، يبذلها الداعي لنقل معلومات وأخبار (سواء أكانت ذات مصداقية أم لا) للمتلقي، وغالبا ما تعتمد على أساليب "التحويل" و"التضخم" و"المبالغة"؛ لصنع انطباعات مقصودة، وإقناع الأفراد باتخاذ اتجاهات أو مواقف أو تصرفات معينة، وفقا لتأثير الأفكار التي تحملها المادة الدعائية. وتعد "الدعاية" أحد أوجه الأنشطة الاتصالية أو العمليات الفرعية لـ "الاتصال"، ولذا فإنه ينطبق عليها بصفة أساسية، كافة مقومات ومكونات "النشاط الاتصالي".

### ٢-٥-١-٢ خصائص الدعاية:

- تتميز الدعاية "عكس الاعلام" بانها تعرض معلومات وتنشر آراء وافكار معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل، بطريقة تخدم الأهداف الدعائية أي أنها لا تقدم الحقائق كاملة، وإنما تقدم ما يتماشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعتمد بعض ألوان الدعاية إلى ذكر معلومات مبالغ فيها أو مضللة وغير صحيحة. وفيما يلي ذكر أهم خصائص الدعاية:
- (١) تعبر الدعاية تعبيراً ذاتياً وليست تعبيراً موضوعياً؛ لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذي يقوم بأعدادها.
  - (٢) تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة ومحسوبة، تتمثل في التأثير المتعمد في المعلومات والآراء، والاتجاهات والمعتقدات والسلوك في الاتجاه الذي يستهدفه الداعية.
  - (٣) تتسم الدعاية بانها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا اتجاهها أو سلوكا معيناً، تحت تأثير الأفكار الدعائية.

### ٢-٥-٢ علاقة الدعاية بالإعلان:

هناك خلط كبير بين مفهومي الدعاية والإعلان وحتى يتسنى لنا معرفة الفرق بين الدعاية والإعلان، لا بد من التعريف بالإعلان وأهميته، وإبراز نقاط التشابه والاختلاف بينه وبين الدعاية. وسنتناول ذلك فيما يلي<sup>(٩)</sup>:

- التغيير المعرفي والثقافي والفكري والإيماني
- الضبط الاجتماعي وتحقيق الإجماع على أفكار وقيم محددة
- التنشئة الاجتماعية والتربية القيمية والأخلاقية
- صياغة الواقع وتشكيل الانطباعات تجاه رؤى محدده
- الإثارة الجماعية والحشد الجماهيري والتوجيه
- تكريس الأمر الواقع والعمل على قبول المجتمع لما هو قائم

### ٣-١-٢ شروط تأثير الإعلام على المتلقي:

لكي يتأثر الإنسان لا بد من توافر بعض العوامل التي تتدخل ليظهر أثر هذه المضامين الإعلامية المبنوثة عليه، فإن طرق التأثير ونظرياته تبقى مرهونة بتوفر الشروط والعوامل التي تهيئ للإعلام التأثير في الجمهور. والشروط التي يجب توفرها للنجاح في التأثير متنوعة، منها ما له علاقة بالمصدر الإعلامي نفسه، ومنها ما له علاقة بالبيئة ومنها ما له علاقة بالمضمون ومنها ما له علاقة بالجمهور، وفيما يلي عرض لأهم هذه العوامل:

### ٣-١-٢-١ العوامل التي لها علاقة بمصدر الرسالة الإعلامية:

- **تمكن وخبرة المصدر:** ويقصد به مدى معرفة صاحب الرسالة بالموضوع الذي يتحدث عنه، فكلما كان الشخص متمكناً من موضوع رسالته كان تأثيره أكبر والعكس صحيح.
- **المصداقية:** حيث تزداد قوة تأثير مصدر المعلومات الذي يُعرف عنه المصداقية فيكون أبلغ في التأثير على المتلقي، بينما المصدر الذي تتدنى مصداقيته تضعف قدرته على التأثير حتى تتلاشى.
- **الوسيلة الإعلامية:** تتفاوت وسائل الإعلام في درجة تأثيرها على الجمهور بفعل عدة عوامل، طبقاً لقدرات وامكانيات كل وسيلة فالصحافة غير التلفزيون وبعد التفاز أكثر قدرة في التأثير، لأنه يتعامل مع حواس الإنسان الرئيسية مباشرة، ويستخدم فيه مؤثرات فنية عالية.
- **احتكار وسائل الإعلام:** حيث يؤدي ذلك إلى أحادية في مصدر التلقي، التي تؤثر في الفرد من حيث أنها تلغي التنوع في الآراء والأفكار ووجهات النظر، وتعرض المرء لنفس الرسالة الإعلامية بطرق مختلفة وأشكال متنوعة.

٣-١-٢-٢ العوامل التي لها علاقة بالبيئة الاجتماعية: تمثل البيئة الاجتماعية المحيط الاجتماعي الذي تبت فيه الرسالة الإعلامية، الاجتماعية إذ تشكل البيئة عاملاً مساعداً من خلال طريقتين:

- **أولاً: دور أصحاب الرأي والمكانة في المجتمع:** فإن الناس بطبيعتهم يقيمون اعتباراً لرأي بعض الأفراد الذين يتمتعون بمكانة خاصة في المجتمع؛ بسبب المكانة العلمية أو الاجتماعية أو المالية أو شهرتهم في وسائل الإعلام.

(ب) **متغيرات في الوسيلة الإعلامية المقدمة:** نظراً لتنوع الوسائل الإعلامية وتعددتها، فهي تختلف من حيث المصداقية والتنوع والشمولية والتجانس.

(ج) **متغيرات في الرسالة الإعلامية (المحتوى):** يلعب المحتوى دوراً هاماً في جذب المتلقي أو عدمه، حيث له قدرة على الإقناع وإشباع رغباته، فهو يمثل دوراً مهماً في فعالية تأثير وسائل الإعلام.

(د) **متغيرات خاصة بالجمهور المتلقي أو المستقبل:** حيث أن متغيرات الجمهور لها دلالة كبيرة في فعالية تأثير وسائل الإعلام، ذلك أن الأفراد متفاوتون في الثقافة والخبرة وفي درجة تعرضهم لوسائل الإعلام، وكذلك قابليتهم للتأثير.

### ٣-١-٣ مداخل دراسة تأثير وسائل الاعلام على المجتمعات الإنسانية:

إن من الحقائق الثابتة أن وسائل الإعلام تؤثر في الأفراد والمجتمعات، فهناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري. ويختلف تأثير وسائل الإعلام حسب وظائفها، وطريقة استخدامها، والظروف الاجتماعية والثقافية، واختلاف الأفراد أنفسهم، وقد تكون هذه الوسائل سبباً لإحداث التأثير، أو عاملاً مكملاً ضمن عوامل أخرى. وعلى الرغم من أثار الوسائل الإعلامية على جمهورها وأنها من أهم وسائل التأثير على المجتمع وتوجيهه، إلا أن هناك خلاف على حجم وكيفية تأثير هذه الوسائل والظروف التي يحدث فيها، ولكي يتم دراسة تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على الأفراد والجماعات، هناك مدخلين أساسيين للدراسة: "المدخل التأثري" و"المدخل الوظيفي" فالمدخل التأثري الذي يقوم على دراية التغيرات التي حدثت للجمهور بعد تعرضه للمواد الاتصالية، أما المدخل الوظيفي فو يعنى بدراسة وظائفه ووسائل الاتصال وما يمكن ان تؤديه بالنسبة للجماهير، كما يركز على دراسة الكيفية التي يستخدم بها الجمهور هذه الوسائل من الاستماع والمشاهدة وغيرها، ويمكن حصر التأثيرات الرئيسية للإعلام، وغالبا ما تحدث متتالية فيما يلي:

- تغيير في معلومات المتلقي
- تغيير في اتجاهات المتلقي
- تغيير في سلوك المتلقي الظاهر او العلني

### ٣-١-٣ أنواع التأثيرات التي تحدثها الوسائل الإعلامية على المتلقي:

يقسم المختصون في بحوث الإعلام انواع الاثر التي تحدثه وسائل الاعلام على المتلقي الى نوعين<sup>(٩)</sup>:

- التأثير على المستوى الشخصي
- التأثير على المستوى المجتمعي

وقد توصلت بحوث الاعلام الى تحديد اهم المجالات التي تؤثر فيها وسائل الاعلام وهي على النحو التالي<sup>(١٠)</sup>:

- تغيير الموقف والاتجاه تجاه قضايا واحداث بعينها
- الاستثارة العاطفيه لتحفيزا لتعاطف والاستجابة والموازرة

وسائل الاعلان، مثل التلفزيون لتجسيد و اظهار السلعة ( المسكن) في صورة افتراضية مرغوبة، تثير اهتمام المستهلك وتولد لديه رغبة في الشراء، ومن هنا فالمشكلة الحقيقية التي تواجه المتلقي هي إقدام المعلن على استغلال الإعلام فيما يعرف بتحويل المسكن الى سلعة استهلاكية، تعرض في صورة افتراضية وتقديمها كأى سلعة تجارية كمالية اخرى.

#### • المحور الثاني:

إن الاستهلاك في حد ذاته ليس مشكلة، ولكن المشكلة تكمن في الاستهلاك المحمل بقيم سلبية مثل المبالغة والتزييف، وتوجيه رغبات المستهلك نحو الاحتياجات الغير أساسية، بل وتشجيعه للاقتراض لشراء تلك السلع، والوعد بحياة جديدة أفضل عند الإعلان عن تجمع سكنى جديد قد لا يتحقق، ومستقبل قد لا يراه عندما ينتقل الى هذا التجمع السكنى فعليا، ويكون هذا الوعد هدفه فقط البيع والشراء دون تحقيق هذا الوعد كاملا. فهناك فرق بين الاستهلاك عن احتياج حقيقي والامتلاك الذي يغلب عليه الشكل الاستعراضى المعلن عنه، والذي قد لا يتحقق في هذا الشكل. فالنوع الثاني احتياج غير حقيقي يتحول لقيم سلبية والاستهلاك فيه هو جوهر الإعلان، فعلى سبيل المثال فإن الاعلان التجاري الاستهلاكي عن المنتج المعماري (السكن) لا يوجه المشتري باتجاه استهلاك ما يحتاجه المشتري بل ما يريده المعلن وبالتالي يحرك السوق العقاري في اتجاه غير مرغوب فيه فعليا، وبالتالي يؤثر على النمو العمراني قلبا وقالبا، في اتجاهات لا تمثل الاحتياجات الحقيقية للمجتمعات.

#### ٤-١ أسس وركائز صياغة مناهج وافكار الاعلام والاعلان عن المنتجات العقارية (١٢)

يقوم الاعلان عن المنتج العقاري على أسس معينة، يقوم بها المتخصصون في مجال التسويق العقاري عبر وسائل الاعلام المختلفة. فمن المعروف لدى خبراء مجال التسويق العقاري خاصة في مجال الاسكان، أن تكرار الإعلان مع اضافة ابتكارات مميزة للإعلان يؤدي الى تحقيق الغرض المطلوب وهو دفع الجمهور للشراء، مع الأخذ في الاعتبار استمرار الاعلان طوال العام كوجوده في دليل العقارات أو بأحد المواقع العقارية الإلكترونية، فيصبح الاعلان عن المنتج العقاري (المسكن) مستمرا طوال العام، وعلى مرأى وسمع دائم امام الباحثين عنه. وقد يكون الإعلان معروضا عرضا تناوبيا، في أوقات معينة في التلفزيون أو الراديو لمدة محددة وفي أوقات هامة، وقد يكون الإعلان موسميا متناسبا مع نوع المنتج العقاري (المسكن) ومستواه؛ كأن يتم الاعلان عنه في المعارض الموسمية.

#### ٤-٢ ايجابيات وسلبيات اساليب وسائل الاعلام في مجال الاعلان والدعاية عن المنتجات العقارية:

يمكن رصد ايجابيات وسلبيات مناهج وأساليب وسائل الاعلام في مجال الاعلان والدعاية عن المنتجات العقارية خاصة فيما يخص الاسكان كما يلي:

• **ثانيا: الحالة التي عليها المجتمع:** فحالة المجتمع سواء الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية تؤثر في قدرة الرسالة الإعلامية على التأثير، لأن مضمون الرسالة الإعلامية لابد أن يعكس واقع المتلقي.

٣-٢-١-٣ **العوامل التي لها علاقة بمضمون الرسالة الإعلامية:** يتأثر الجمهور بالمضمون الإعلامي إذا ما توفرت فيه لشروط التالية:  
أ- أن يكون مضمون الرسالة الإعلامية يتعلق بقضية تشغل الرأي العام الجماهيري.  
ب- تكرار عرض الرسالة بأكثر من صورة وبشكل مستمر ويصل بشكل مباشر أو غير مباشر إلى الجمهور.  
ج- عرض الرسالة الإعلامية بشكل فني وجذاب وملفت للنظر ليكون وقعه في الأذهان أشد.

#### ٣-٢-١-٤ **العوامل التي لها علاقة بالجمهور:**

• **نوع الجمهور:** يختلف تأثير الرسالة الإعلامية باختلاف المتلقي أو المستقبل لها؛ نظرا لوجود الكثير من المتغيرات الفسيولوجية والنفسية التي تميز كل مرحلة عمرية عن الأخرى.  
• **الموقع الاجتماعي والثقافي للفرد:** إن المكانة الاجتماعية والثقافية للفرد تؤثر على كيفية تفاعله مع الرسالة الإعلامية وتأثره بها، فكلّ يهتم بالمادة الإعلامية التي لها صلة بواقعه الاجتماعي والثقافي.  
• **معتقدات الجمهور:** كلما فكانت الرسائل الإعلامية قريبة من معتقدات الجمهور ومنسجمة مع ما يؤمن به كان قبولها لديه أشد وأقوى، والعكس صحيح.

#### ٤- دور الاعلام والاعلان في مجال التسويق لمنتجات الاسكان في السوق العقاري:

يمكن تناول الاعلام والاعلان في إطار التسويق لمنتجات الاسكان من خلال محورين رئيسيين كما يلي (١٣):

#### • المحور الأول:

أن الاعلام الإعلان جزء مهم من الواقع المجتمعي، الذي قد تسيطر عليه ثقافة الاستهلاك. فالاعلام والإعلان قد يتطرق احيانا ويسعى الى توصيل صورة مشجعه على الاستهلاك، ومخاطبة المستهلك بلغة الرغبات المنماه وليس الاحتياجات الفعلية، ونشر الرسالة الإعلانية عبر العديد من وسائل النشر المتعددة والمتنوعة. مع الكثير من الافكار التي تدعو الى النزعة الاستهلاكية والتي يمكن رؤيتها في النصوص والصور والملصقات والافلام الدعائية، التي تعد أدوات تسويق للإسكان على جميع مستوياتها في عصر ثقافة الاستهلاك. وتعمل هذه الوسائل الاعلانية على خلق رغبة لدى المتلقي للرسالة الاعلانية في اقتناء هذه السلعة (المسكن)، وتتحول هذه الوسائل إلى وسيط إعلامي عن طريق إتباع بعض استراتيجيات التسويق والدعاية، حيث يعتمد المعلن على تأثيرات الصوت والصورة في بعض

د- استخدام بعض الخدع السينمائية في التصوير لإبهار المستخدم بالوحدة السكنية، وما يحيط بها من عناصر تنسيق الموقع العام والتي في معظم الأحيان قد لا تكون موجودة في الواقع، أو قد تكون خياليه ولن تتحقق في المستقبل.

#### ٥- دراسة وتحليل كيفية وكفاءة التواصل الإعلامي بين الباحثين عن المساكن والمعروض من مشروعات الإسكان في مصر:

بناءً عليه، يتناول البحث بالدراسة والتحليل نوع الكيفية من ناحية، ومدى الكفاءة من ناحية أخرى، لطبيعة التواصل الإعلامي المعرفي بين "الطلب" ممثلًا في رغبات الباحثين عن الوحدات السكنية من جهة، و"العروض" ممثلًا فيما يقدمه المنتجين للإسكان من مشروعات الإسكان المتنوعة من جهة أخرى. ويحقق البحث ذلك، من خلال إجراء دراسة ميدانية لعينة مختارة من بين هؤلاء الباحثين عن الوحدات السكنية، وإجراء استقصاء لخلاصة تجاربهم الذاتية في البحث عن الوحدات السكنية الملائمة لهم عبر التردد على وسائل الإعلام والإعلان المختلفة، حيث يتم استطلاع آراءهم في مدى تحقق الإدراك الواعي الوافي لطبيعة وخصائص هذا المعروض من مشروعات الإسكان، وإلى أي مدى اتصفت المواد الإعلانية والدعائية لمشروعات الإسكان بالموضوعية والوضوح والشمولية؛ في تقديم صورة معرفية متكاملة عن خصائص هذا المعروض من الوحدات السكنية، بالشكل الذي يستوفي جميع صفاته وخصائصه ومميزاته، وتتيح الفرص العادلة والإمكانية الكاملة لهؤلاء الباحثين لتقييم وتقدير مدى ملائمة هذه الوحدات السكنية لاحتياجاتهم ومتطلباتهم وفق خصائصهم المختلفة وقدراتهم المتباينة.

٥-١ منهجية الدراسة والتحليل لاستمارة الاستقصاء في المسح الميدان : وفق ما سبق استعراضه من الإطار العام للدراسة والتحليل، والمسح الميداني، والاستقصاء للعينة الدراسية المختارة والتي بلغت ٥٠ حالة دراسة تحليلية، تم وضع منظومة تحليلية انطوت عليها ضمنيًا استمارات الاستقصاء والاستبيان جدول (١)، جدول (٢)، جدول (٣)، من خلال عدة أقسام للأسئلة تهدف إلى استعلام واستخلاص ما يلي:

- أولاً: طبيعة ونوعية وسائل الإعلام التي يتردد عليها الباحثين عن الوحدات السكنية، والأحجام النسبية للمتدربين على كل وسيلة، وذلك بهدف تقدير الأوزان النسبية للدور التأثيري لوسائل الإعلام المختلفة في التعرف بالمنتجات العمرانية عامة ووحدات الإسكان خاصة.
- ثانياً: طبيعة ونوعية الخصائص المميزة للمعروض من الوحدات السكنية، والتي تعتبر ذات أهمية وأولوية معرفية للاحاطة بها من قبل الباحثين عن الوحدات السكنية من الذين يمثلون الطلب على الإسكان. وتم تصنيفها وإدراجها ضمن ثلاث مجموعات من الخصائص هي:

#### ● أولاً: الإيجابيات:

- أ- تعدد المناهج والوسائل الهادفة إلى تحقيق الاتصال والتواصل بين أفراد المجتمع من منتجين للإسكان والباحثين عنه، فقد استطاعت على تنوعها (من صحافة وتلفزيون، إذاعة وغيرها) وأمام تعقيدات الحياة، أن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد في مجال الإسكان.
  - ب- الإعلان يحول الوسائل الإعلانية الى وسيط إعلامي موجه عن طريق اتباع مناهج التسويق والدعاية الموجهة؛ بهدف التأثير على إدراك المستهلك والتأثير على رغبته، وتوجيهها إيجابياً باتجاه إشباع احتياجاته الحقيقية فقط.
  - د- يمكن من خلال الإعلان التعريف بخصائص وإمكانات المسكن من خصائص وظيفية (مساحات وفرش وغيرها)، واجتماعية (خصوصية بصرية وسمعية وغيرها)، واقتصادية (سعر الوحدة ونصيبتها في الأرضية وغيرها)، وبيئية (توجيه الوحدة والعزل الحراري وغيرها)، بشكل متوافق مع ثقافات ومعارف وإدراك الباحثين عن الإسكان.
  - هـ- يمكن من خلال الإعلان تقريب صورة المسكن الكاملة للمستخدم؛ من خلال بيئة سينمائية تخلق صورة افتراضية تفاعلية، فتجعله يتحرك فيه وذلك باستخدام خواص وتقنيات فنية حديثة متطورة.
  - و- بناء تقارب بين وجهتي نظر المستخدم والمصمم، وهذا يجعل الطرفين قادرين على التفاهم وفق لغة واحدة مشتركة، كما انه يمكن ان يقلل من الأخطاء والنتائج غير المرغوبة في العمل المعماري، وذلك جزاء ارتفاع مستوى الوعي المعماري لدى أفراد المجتمع.
- ثانياً السلبيات:
- أ- أن الإعلام في العملية التسويقية للمشروعات السكنية يأتي بتوظيف وتكليف من قبل المطور (المستثمر) والمصمم (المبدع)؛ لنقل صورة معينه إلى المتلقي (المستخدم) عن النتاج المعماري (المسكن) بهذه المشروعات، بصورة يمكن ان يقال عنها في أغلب الأحيان أنها تجارية ربحية؛ تهدف إلى تحقيق أعلى عائد وأقصى ربحية.
  - ب- إن الإعلان في معظم الأحيان يخاطب فقط مشتري الوحدة السكنية المعلن عنها، والذي يشكل نسبة محدده من المجتمع. لذا تخرج كل الملصقات لها نفس الطابع ونفس النوع، وتخاطب نفس الاهداف لأنها تخاطب شريحة واحدة فقط وهي الطبقة الباحثة عن المسكن؛ بغرض ان تستثمر اموالها او الادخار في مسكن لأبنائهم او المضاربة كما تجرى المضاربة بالبورصة<sup>(١٣)</sup>.
  - ج- إن المستثمر العقاري عن طريق الاعلان عن المنتج المعماري لا يوجه المشتري الى استهلاك ما يحتاجه بل ما يريده المعلن، وبالتالي يحرك السوق في اتجاه غير معبر عن احتياجات حقيقية، وبالتالي الى اتجاه استهلاكي سلبي<sup>(١٤)</sup>.

(الإحاطة بأسوار وبوابات خاصة، أفنية وحدائق خاصة، مساحة مواقف السيارات، المصاعد الكهربائية، السلالم والطرق الخارجية).

#### • المجموعة الثالثة - مجموعة الخصائص والإمكانات

الاقتصادية للوحدة السكنية، وتشمل على أربع مجموعات وخصائص تفصيلية، كما بالجدول (٣) وهي (٢١) (٢٢) (٢٣):

- **مجموعة (أ)** سعر المتر المربع البيعى من الوحدة السكنية، فالسعر البيعى يكون محملا بنصيب الوحدة من الطرقات الخارجية والسلالم والمصاعد والمناور، القيمة النقدية للمتر المربع الصافي وهو سعر المتر المربع من صافي الوحدة السكنية).

- **مجموعة (ب)** سعر لمتر المربع بنظام الدفع بالتقسيط، وتضم سعر المتر المربع في حالة البيع بالتقسيط حسب الانظمة المقدمة من الشركات

- **مجموعة (ج)** نصيب الوحدة من تكلفة التشطيب والصيانة، وتضم نصيب الوحدة السكنية من تكلفة التشطيب في حالة البيع واستكمال المشروع بمعرفة المشتري، نصيب الوحدة السكنية من تكاليف الصيانة الدورية المشتركة للمشروع، من المياه وكهرباء للإنارة وللمصاعد وامن واصلاح وصيانة

- **مجموعة (د)** نصيب الوحدة السكنية من أرض مشروع البناء، والقيمة السوقية للمتر في حالة استكمال البناء، وتضم (نصيب الوحدة السكنية من المساحة المخصصة لها من أرض البناء وهي بيع الوحدة مع حصة من الارض، القيمة السوقية للمتر المربع من الوحدة السكنية في حالة الاستكمال للمشروع، ويكون القياس مقارنة بالمرحل الأولى المنتهية من المشروع أو المشروعات المثيلة المجاورة. ويهدف هذا القسم من الاستقصاء السابق استعراضه؛ إلى التعرف على أولويات الاهتمام بالمعرفة والإلمام الوافي عند الباحثين عن هذه الخصائص من ناحية، ومدى تحقق المعرفة بها عند هؤلاء الباحثين من خلال تردهم على وسائل الإعلام المختلفة وأساليبها الإعلانية المتعددة من ناحية الأخرى.

• المجموعة الأولى - مجموعة الخصائص والإمكانات الوظيفية للوحدة وتشتمل على سبع مجموعات تفصيلية، كما بالجدول (١) هي (١٥) (١٦) (١٧):

- **مجموعة (أ)** التعريف بالمساحات والسعة لفرغات الوحدة، وتضم المساحة الكلية للوحدة، المساحة الصافية لصالات المعيشة، المساحة الصافية لغرف النوم، المساحات الصافية للمداخل والطرقات، المساحة الصافية للشرفات، المساحة الصافية للمطابخ والحمامات.

- **مجموعة (ب)** التشطيبات المستخدمة في فراغات الوحدة السكنية، وتضم: تشطيبات الأرضيات، تشطيبات الحوائط، تشطيب الأسقف، التشطيب والتجهيزات الفنية للمطابخ، التشطيب والتجهيزات الفنية للحمامات

- **مجموعة (ج)** تشطيبات الفتحات، وتضم نوع الأبواب، نوع الشبابيك.

- **مجموعة (د)** التركيبات الفنية الكهربائية والشبكات، وتضم التمديدات الكهربائية الداخلية، المداخل والمخارج والعدادات، شبكات الإنترنت وشبكات الإنترنت.

- **مجموعة (هـ)** التركيبات الفنية الصحية، وتضم التمديدات الصحية للتغذية، التمديدات الصحية للصراف، مضخات رفع المياه العلوية، خزانات المياه العلوية.

- **مجموعة (و)** إمكانات الفرش المنقول، وتضم إمكانات فرش غرف المعيشة وغرف النوم، إمكانية فرش المداخل والطرقات.

- **مجموعة (ز)** إمكانية الفرش الثابت، وتضم إمكانية فرش المطابخ، إمكانية فرش الحمامات

• المجموعة الثانية - مجموعة الخصائص والإمكانات الاجتماعية للوحدة السكنية، وتشمل على أربع مجموعات تفصيلية، كما بالجدول (٢) وهي (١٨) (١٩) (٢٠):

- **مجموعة (أ)** التعريف بالاستقلالية والخصوصية البصرية الداخلية للفرغات، وتضم استقلالية منطقة غرف النوم، استقلالية منطقة صالات المعيشة، استقلالية المطبخ، استقلالية الحمامات، استقلالية الشرفات

- **مجموعة (ب)** الاستقلالية والخصوصية البصرية للفتحات (اتجاهات الرؤية والمطلات للفتحات)، وتضم خصوصية فتحات غرف النوم، خصوصية شبابيك صالات المعيشة، خصوصية شبابيك المطبخ، خصوصية الشبابيك والحمامات

- **مجموعة (ج)** الاستقلالية والخصوصية السمعية للفرغات وتضم خصوصية غرف النوم، خصوصية صالات المعيشة وخصوصية المطبخ وخصوصية الحمام وخصوصية الشرفات.

- **مجموعة (د)** الانتماء والتواصل الاجتماعي مع الآخرين في العمارة الواحدة او المجموع السكنى

مدى تحقق المعرفة بخصائص الوحدة السكنية عبر وسائل الإعلام													خصائص وإمكانيات الوحدة السكنية (المجموعة الأولى - الخصائص الوظيفية)					
الوسيلة السادسة المعينة الميدانية			الوسيلة الخامسة تفرقات التوظيف			الوسيلة الرابعة المعارض			الوسيلة الثالثة مواقع الانترنت			الوسيلة الثانية التلفزيون			الوسيلة الأولى الصحف والمجلات			
معلق	نسبيا	معلق	معلق	نسبيا	معلق	معلق	نسبيا	معلق	معلق	نسبيا	معلق	معلق	نسبيا	معلق	معلق	نسبيا		
١	١٨	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١	مجموعة (أ) التعرف بالمساحات والسعة لمرافق الوحدة	المساحة الكلية للوحدة
٢	١٨	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		المساحة الصافية لمساحات المعيشة
٣	١٤	٢٤	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		المساحات الصافية لمرافق النوم
٤	١٤	٢٤	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		المساحات الصافية للمدخل والممرات
٥	١٤	٢٤	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		المساحات الصافية للترفيه
٦	١٤	٢٤	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		المساحات الصافية للتسويق والخدمات
٧	١٠	٢٤	١٣	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		متوسط المجموعة (أ)
٨	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١	مجموعة (ب) التشطيبات المنشقة في مرافق الوحدة السكنية	تشطيبات الارضيات
٩	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		تشطيبات الممرات
١٠	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		التشطيبات المنشقة
١١	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		التشطيبات والجدران الخفية للمنطوق
١٢	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		التشطيبات والجدران الخفية للخدمات
١٣	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		متوسط المجموعة (ب)
١٤	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		نوع الالوان
١٥	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١	نوع التشطيبات	
١٦	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١	متوسط المجموعة (ج)	
١٧	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١	مجموعة (د) التجهيزات الفنية التجهيزات والتشطيبات	التجهيزات الكهربائية المنزلية
١٨	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		المدخل والممرات والحمامات
١٩	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		التجهيزات الكهربائية
٢٠	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		التجهيزات الكهربائية والمرافق
٢١	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		متوسط المجموعة (د)
٢٢	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		التجهيزات الصحية لتعليبه
٢٣	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		التجهيزات الصحية لتعرف
٢٤	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١	مجموعة (هـ) التجهيزات الصحية الصحية	مسطحات رقع المياه
٢٥	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		مرافق المياه الحارة
٢٦	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		متوسط المجموعة (هـ)
٢٧	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		إمكانية فرش غرف المعيشة ومرافق النوم
٢٨	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		إمكانية فرش المدخل والممرات
٢٩	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		متوسط المجموعة (و)
٣٠	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		إمكانية فرش المنطوق
٣١	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١	مجموعة (ز) إمكانية فرش التأيد	إمكانية فرش الحمامات
٣٢	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		متوسط المجموعة (ز)
٣٣	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		المتوسط العام
													اجمالي اعداد المصنوفين من جملة العينة (٥٠ حالة)					
٤١			٣٩			٣٦			٤٩			٤٨			٤٤			

جدول (١) نتائج المسح الميداني والاستقصاء الخاصة بالخصائص الوظيفية للوحدات السكنية

مدى تحقق المعرفة بخصائص الوحدة السكنية عبر وسائل الإعلام													خصائص وإمكانيات الوحدة السكنية (المجموعة الثالثة - الخصائص البيئية)					
الوسيلة السادسة المعينة الميدانية			الوسيلة الخامسة تفرقات التوظيف			الوسيلة الرابعة المعارض			الوسيلة الثالثة مواقع الانترنت			الوسيلة الثانية التلفزيون			الوسيلة الأولى الصحف والمجلات			
معلق	نسبيا	معلق	معلق	نسبيا	معلق	معلق	نسبيا	معلق	معلق	نسبيا	معلق	معلق	نسبيا	معلق	معلق	نسبيا		
٣٤	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١	مجموعة (أ) التعرف بالتهوية الطبيعية لتقارب التهوية عن التهوية عبر المنطوق	التهوية الطبيعية لمرافق النوم
٣٥	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		التهوية الطبيعية لمساحات المعيشة
٣٦	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		التهوية الطبيعية للمنطوق
٣٧	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		التهوية الطبيعية للخدمات
٣٨	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		التهوية الطبيعية لمرافق النوم
٣٩	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		متوسط المجموعة (أ)
٤٠	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		الإدارة الطبيعية لمرافق النوم
٤١	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١	مجموعة (ب) الإدارة الطبيعية لتنظيف المرافق (تختلف عن الإدارة عبر المنطوق)	الإدارة الطبيعية لمساحات المعيشة
٤٢	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		الإدارة الطبيعية للمنطوق
٤٣	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		الإدارة الطبيعية للخدمات
٤٤	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		متوسط المجموعة (ب)
٤٥	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		التجهيز المرافق لمرافق النوم
٤٦	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		التجهيز التماثلي لمرافق الخدمات
٤٧	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		التجهيز الجزيئي للمنطوق
٤٨	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١	مجموعة (ج) التجهيز الجزيئي المرافق المنطوق (متناسب)	التجهيز الجزيئي للخدمات
٤٩	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		متوسط المجموعة (ج)
٥٠	٢٢	٢١	١	١٤	٢٠	٤	١٣	٢٠	٢٢	٢٤	١٣	٢١	١٤	٢	٢٠	٢١		المتوسط العام
													المجموع اجمالي اعداد المصنوفين من جملة العينة الدراسية (٥٠ حالة)					
٤١			٣٩			٣٦			٤٩			٤٨			٤٤			

جدول (٢) نتائج المسح الميداني والاستقصاء الخاصة بالخصائص البيئية للوحدات السكنية





في تلك الاعلانات المتضمنة والتي يمكن من خلالها استخلاص واستنتاج ما يلي:

– تنصدر إفادات المشاهدين لإعلانات الإسكان بوسائل الاعلام المرئية (التلفزيون - الانترنت) قائمة وسائل الاعلام المختلفة بقيمة إجمالية تراوحت ما بين ٤٨ الى ٤٩ "إفادة" من جملة العينة الدراسية البالغة ٥٠ حالة، كما بالجدول (٤)

– تنخفض نسبة فئة "محقق" فيما يختص ببيان ووضوح الخصائص الوظيفية للمسكن في الإعلانات المقدمة بكل من التلفزيون والصحف حيث تتراوح ما بين ٦% الى ٨%، بينما ترتفع في المعارض لتصل الى ٣٦%، وتصل الى ذروتها في المعاينة الميدانية حيث تبلغ ٤٤%.

– يستنتج من ذلك تعاضد الوزن النسبي لاستقطاب وسائل الاعلام المرئية لأعداد المترددين المشاهدين للإعلانات من الباحثين عن الوحدات السكنية بالمقارنة بوسائل الاعلام الأخرى، بينما تنصدر وتسود زيارات المعارض والزيارات الميدانية من حيث تحقيق بيان ووضوح الخصائص الوظيفية للوحدات السكنية في الإعلانات المتضمنة لهذه الوسائل الاعلامية على باقي الوسائل الاعلامية الأخرى.

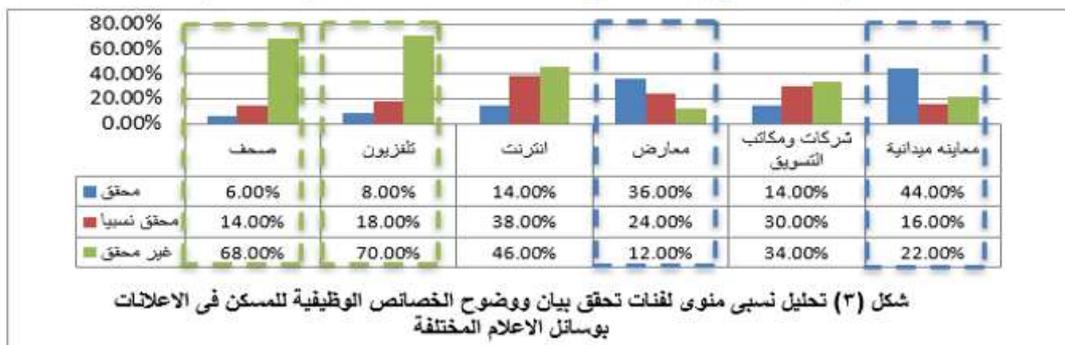
أما فيما يختص بالرصد والتحليل لآراء العينة الدراسية من المترددين الباحثين عن الوحدات السكنية، فيما تحقق من إمكانية التعرف على الخصائص المميزة للوحدات السكنية المعلن عنها بوسائل الإعلام المختلفة (وظيفية / اجتماعية / بيئية / اقتصادية) فقد تضمنت الجداول الحصرية المشار إليها سابقاً تصنيفاً كمياً فئوياً لإفادات هؤلاء الباحثين حول مدى تحقق بيان ووضوح الخصائص المميزة لهذه الوحدات، كل منها حسب الطبيعة النوعية لها (خصائص وظيفية – خصائص اجتماعية – خصائص بيئية – خصائص اقتصادية)، ولقد تراوح هذا التصنيف الفئوي ما بين "محقق، محقق نسبياً، وغير محقق"، حيث أمكن بناءً على ما تضمنته الجداول الأربعة استخلاص العديد من المؤشرات في تصنيفات نوعية أربعة كما يلي:

#### ٥-٢-١- التصنيف النوعي الاول – مجموعة الخصائص الوظيفية:

يختص هذا القسم من التصنيف والتحليل بكيفية بيان ووضوح الخصائص الوظيفية للمسكن في الإعلانات المتضمنة بوسائل الاعلام المختلفة، وفق إفادات المشاهدين من الباحثين عن الوحدات السكنية. ويبين ذلك الجدول رقم (٥)، كذلك أمكن استخلاص قياسات نسبية مئوية كما بالشكل (٣)، يمكن من خلالها قياس وتقدير الأوزان النسبية لفئات تحقق بيان ووضوح الخصائص الوظيفية للمسكن

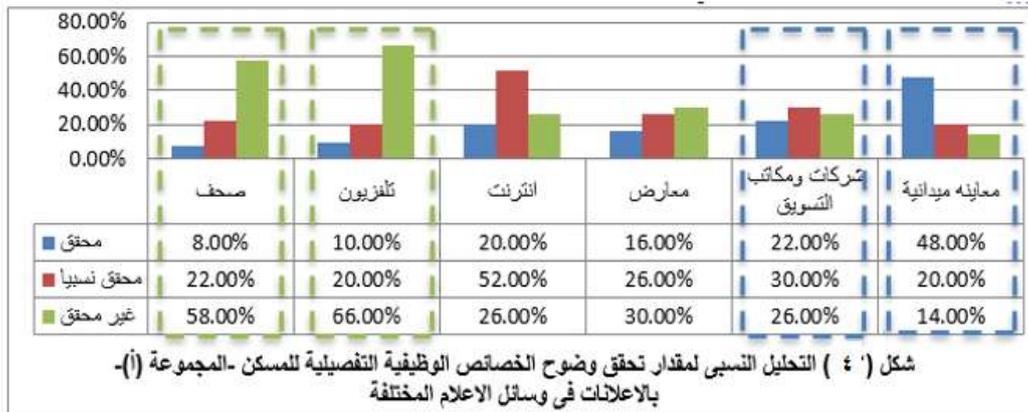
الوسائل الاعلامية	الصحف والمجلات	التلفزيون	الانترنت	المعارض	شركات ومكاتب التسويق العقاري	المعاينة الميدانية	مدى تحقق التعريف بالخصائص في الاعلانات
	٣	٤	٧	١٨	٧	٢٢	محقق
	٧	٩	١٩	١٢	١٥	٨	محقق نسبياً
	٣٤	٣٥	٢٣	٦	١٧	١١	غير محقق
	٤٤	٤٨	٤٩	٣٦	٣٩	٤١	إجمالي التصويت

جدول (٥) احصاء حصري لكيفية تحقيق بيان ووضوح الخصائص الوظيفية للمسكن في الاعلانات بوسائل الاعلام المختلفة



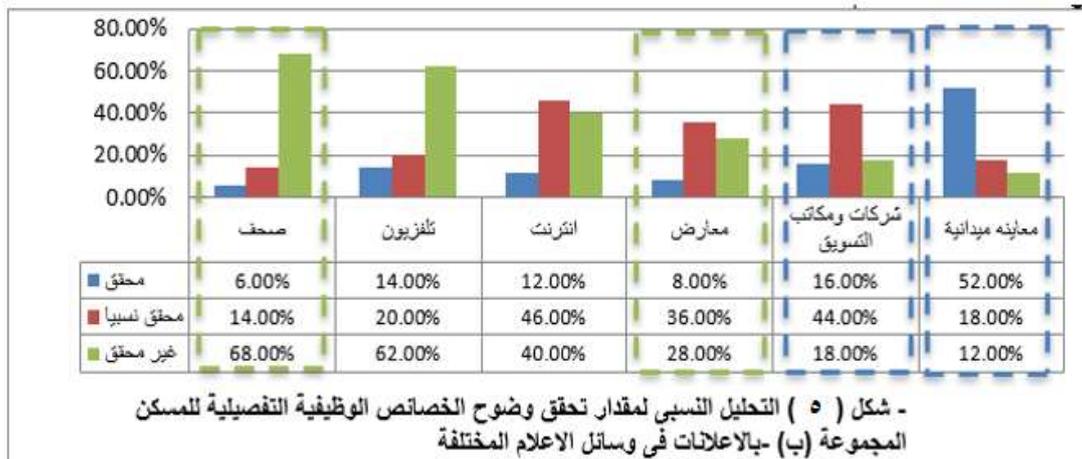
- المساحة الصافية ل فراغات المعيشة
- المساحة الصافية للمطابخ والحمامات
- المساحة الصافية لغرف النوم
- المساحة الصافية للشرفات

حيث يوضح الشكل البياني (٤)، ضعف تحقق الوضوح والإفصاح عن هذه الخصائص التفصيلية في بعض وسائل الإعلام مثل الصحف والتلفزيون بنسبة تراوحت ما بين ٨% الى ١٠%، بينما ارتفعت هذه النسبة في الإنترنت والمعارض ما بين ١٦% الى ٢٠%، بينما تعاضمت هذه القيمة النسبية في حالة المعاينة الميدانية لتصل الى ٤٨%.



- تشطيبات الأرضيات.
- التشطيبات والتجهيزات الفنية للمطابخ.
- تشطيبات الحوائط.
- التشطيبات والتجهيزات الفنية للحمامات.
- تشطيبات الأسقف.

حيث يوضح الشكل البياني (٥) ضعف تحقق الوضوح والإفصاح عن هذه الخصائص التفصيلية في بعض وسائل الإعلام مثل الصحف والتلفزيون والانترنت بنسبة تراوحت ما بين ٦% الى ١٤%، بينما تعاضمت هذه النسبة في المعارض والمعاينة الميدانية لتتراوح ما بين ١٦% الى ٥٢%.



## ١-١-٢-٥ التصنيف النوعي التفصيلي لعناصر المجموعة الوظيفية (المجموعة (أ)):

يختص التصنيف النوعي التفصيلي للخصائص التفصيلية (المجموعة (أ)) من المجموعة الوظيفية لخصائص وصفات المسكن؛ بالتركيز تحليلياً على إفادات المشاهدة من الباحثين عن الوحدات السكنية في الإعلانات المقدمة من وسائل الإعلام المختلفة، حيث أمكن استخلاص قياسات كمية تحصى إفاداتهم بخصوص تحقق أو عدم تحقق مدى الوضوح والإفصاح بهذه الإعلانات عن الخصائص التفصيلية للوحدة السكنية - المجموعة (أ) - وتشتمل على:

- المساحة الكلية للوحدة
- المساحة الصافية للمداخل والطرق

## ٢-١-٢-٥ التصنيف النوعي التفصيلي لعناصر المجموعة الوظيفية - مجموعة العناصر (ب):

يختص هذا الجزء من التحليل النوعي التفصيلي بالتركيز على المجموعة (ب) من الخصائص الوظيفية، التي تشتمل على خصائص التشطيبات المستخدمة في فراغات الوحدة السكنية، حيث أمكن من تحليل إفادات المشاهدة من الباحثين عن الوحدات السكنية في الإعلانات المقدمة بوسائل الإعلام المختلفة استخلاص قياسات تحصى "تحقق" أو "عدم تحقق" الوضوح والإفصاح عن هذه الخصائص التفصيلية التي اشتملت على ما يلي:

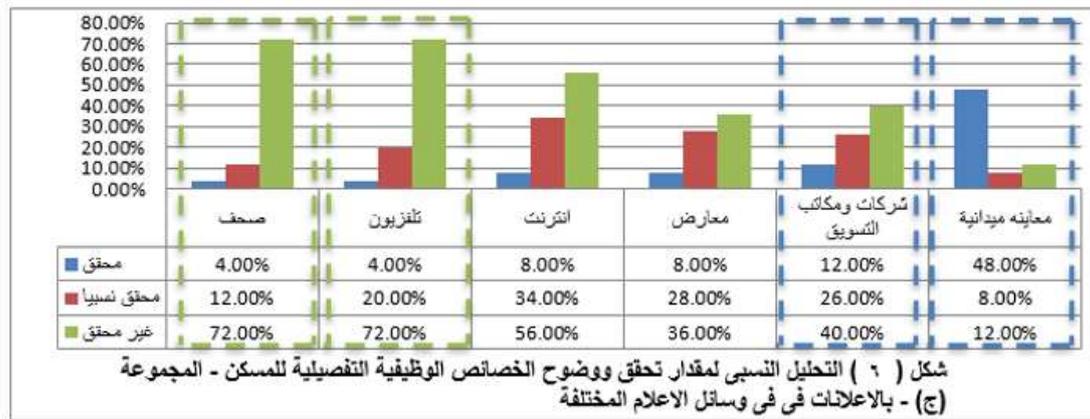
## ٣-١-٢-٥ التصنيف النوعي التفصيلي لعناصر المجموعة

الوظيفية – مجموعة العناصر (ج):

تختص في هذا الجزء من التحليل النوعي التفصيلي بالتركيز على المجموعة (ج) من الخصائص الوظيفية، التي تشمل على خصائص التشطيبات المستخدمة في فتحات الوحدة السكنية، حيث أمكن من تحليل إفادات المشاهدة من الباحثين عن الوحدات السكنية في الإعلانات المقدمة بوسائل الإعلام المختلفة استخلاص قياسات؛ تحصى "تحقق" أو "عدم تحقق" الوضوح والإفصاح عن هذه الخصائص التفصيلية التي اشتملت على ما يلي:

- نوع الأبواب.
- نوع الشبائيك

حيث يوضح الشكل (٦)، ضعف تحقق الوضوح والإفصاح عن هذه الخصائص التفصيلية في بعض وسائل الإعلام مثل الصحف والتلفزيون والإنترنت والمعارض بنسبة تراوحت ما بين ٤% إلى ٨%، بينما تعاضمت هذه النسبة في شركات التسوق والمعاينة الميدانية لتتراوح ما بين ١٢% إلى ٤٨%.



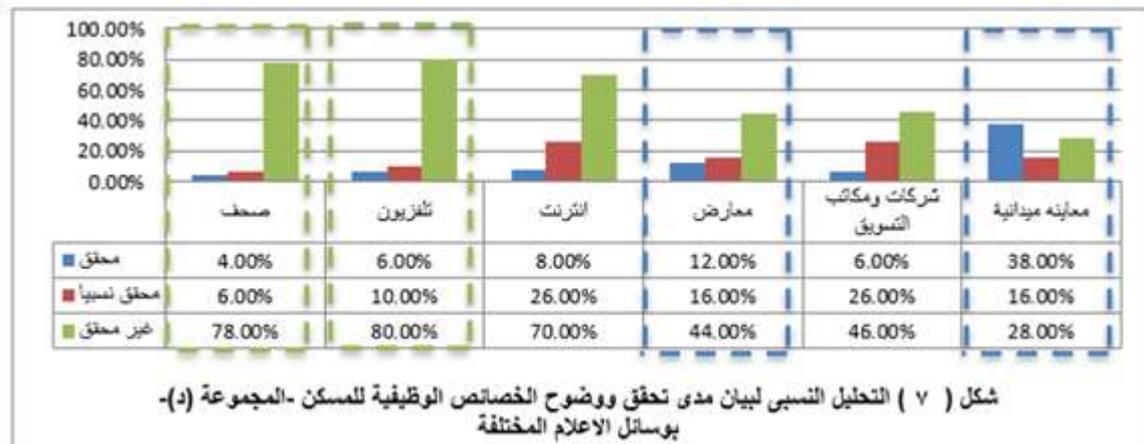
## ٤-١-٢-٥ التصنيف النوعي التفصيلي لعناصر المجموعة

الوظيفية – مجموعة العناصر (د):

يختص هذا الجزء من التحليل النوعي التفصيلي بالتركيز على المجموعة (د) من الخصائص الوظيفية، التي تشمل على التركيبات الفنية الكهربائية والشبكات للوحدة السكنية، حيث أمكن من تحليل إفادات المشاهدة من الباحثين عن الوحدات السكنية في الإعلانات المقدمة بوسائل الإعلام المختلفة استخلاص قياسات كمية عددية ونسبية؛ تحصى تحقق أو عدم تحقق الوضوح والإفصاح عن هذه الخصائص التفصيلية التي اشتملت على ما يلي:

- التمديدات الكهربائية الداخلية.
- شبكات الانترنت وشبكات الانترنت
- المداخل والمخارج والعدادات.

حيث يوضح الشكل (٧) ضعف تحقق الوضوح والإفصاح عن هذه الخصائص التفصيلية في بعض وسائل الإعلام مثل الصحف، التلفزيون والإنترنت وشركات التسويق بنسبة تراوحت ما بين ٤% إلى ٨%، بينما تعاضمت هذه النسبة في المعارض والمعاينة الميدانية لتتراوح ما بين ١٢% إلى ٣٨%.



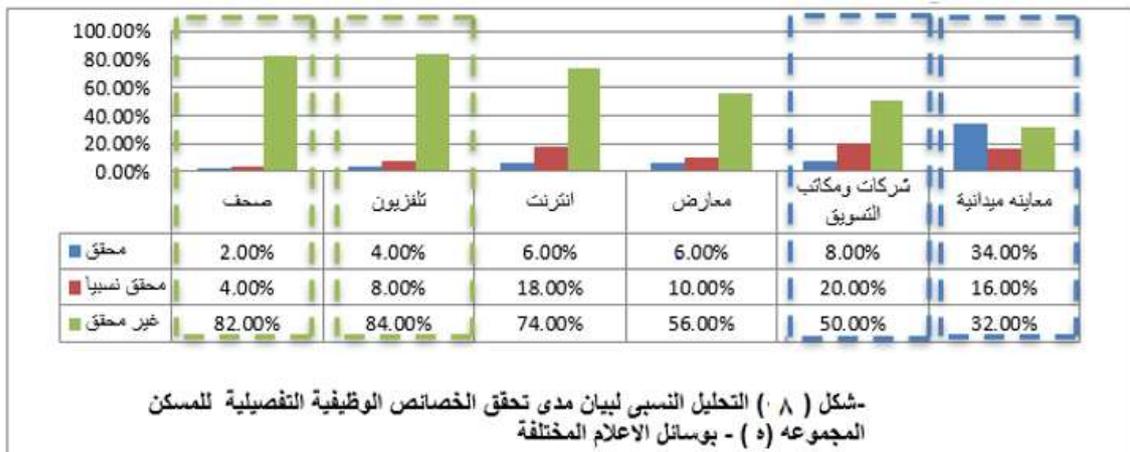
- التمديدات الصحية للصراف.
- خزانات المياه العلوية

حيث يوضح الشكل (٨) ضعف تحقق الوضوح والإفصاح عن هذه الخصائص التفصيلية في بعض وسائل الإعلام مثل الصحف والتلفزيون والإنترنت والمعارض بنسبة تراوحت ما بين ٢% إلى ٦%، بينما تعاضمت هذه النسبة في شركات ومكاتب التسويق والمعاينة الميدانية لتتراوح ما بين ٨% إلى ٣٤%.

#### ٥-١-٢-٥ التصنيف النوعي التفصيلي لعناصر المجموعة الوظيفية - مجموعة العناصر (٥):

يختص هذا الجزء من التحليل النوعي التفصيلي بالتركيز على المجموعة (٥) من الخصائص الوظيفية التي تشتمل على التركيبات الفنية الصحية للوحدة السكنية، حيث أمكن من تحليل إفادات المشاهدة من الباحثين عن الوحدات السكنية في الإعلانات المقدمة بوسائل الإعلام المختلفة استخلاص قياسات؛ تحصى تحقق أو عدم تحقق الوضوح والإفصاح عن هذه الخصائص التفصيلية التي اشتملت على ما يلي:

- التمديدات الصحية للتغذية.
- مضخات رفع المياه

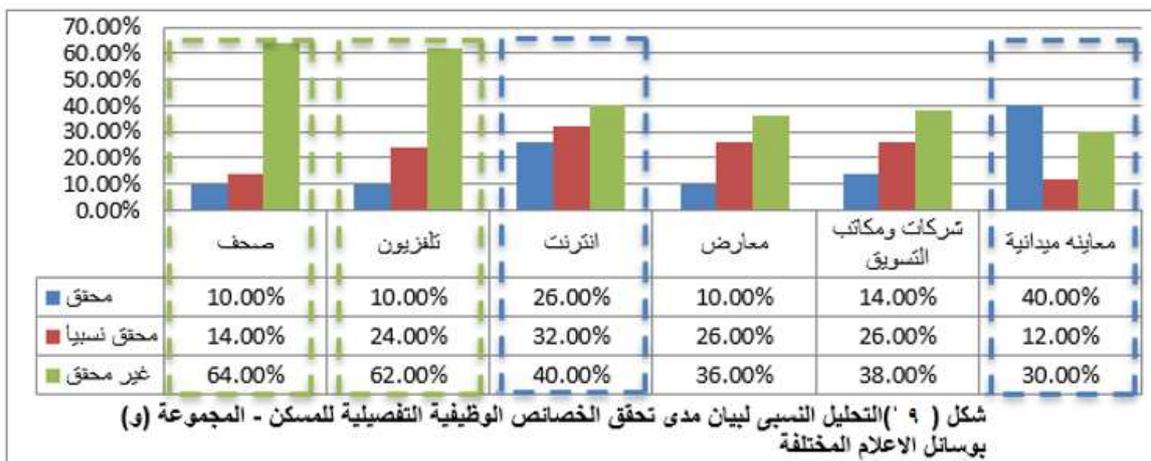


- إمكانية فرش غرف المعيشة وغرف النوم
- إمكانية فرش المداخل والطرق

حيث يوضح الشكل (٩) ضعف تحقق الوضوح والإفصاح عن هذه الخصائص التفصيلية في بعض وسائل الإعلام مثل الصحف والتلفزيون والمعارض وشركات ومكاتب التسويق بنسبة تراوحت ما بين ١٠% إلى ١٤%، بينما تعاضمت هذه النسبة في الإنترنت والمعاينة الميدانية لتتراوح ما بين ٢٦% إلى ٤٠%.

#### ٥-١-٢-٥ التصنيف النوعي التفصيلي لعناصر المجموعة الوظيفية - مجموعة العناصر (٥):

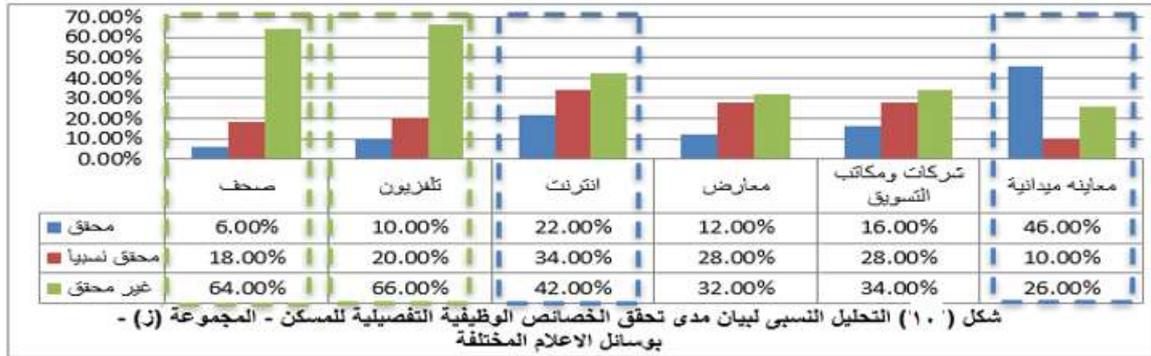
تختص هذا الجزء من التحليل النوعي التفصيلي بالتركيز على المجموعة (٥) من الخصائص الوظيفية، التي تشتمل على إمكانيات الفرش المنقول بالوحدة السكنية، حيث أمكن من تحليل إفادات المشاهدة من الباحثين عن الوحدات السكنية في الإعلانات المقدمة بوسائل الاعلام المختلفة استخلاص قياسات؛ تحصى تحقق أو عدم تحقق الوضوح والإفصاح عن هذه الخصائص التفصيلية التي اشتملت على ما يلي:



هذه الخصائص التفصيلية التي اشتملت على ما يلي:

- إمكانية فرش المطابخ.
- إمكانية فرش الحمامات.

حيث يوضح الشكل (١٠) ضعف تحقق الوضوح والإفصاح عن هذه الخصائص التفصيلية في بعض وسائل الإعلام مثل الصحف والتلفزيون والمعارض وشركات ومكاتب التسويق بنسبة تراوحت ما بين ٦% إلى ١٦%، بينما تعاضمت هذه النسبة في الإنترنت والمعانيه الميدانية لتتراوح ما بين ٢٢% إلى ٤٦%.



٤٩ إفادة من جملة العينة الدراسية البالغة ٥٠ حالة، كما بالجدول (٦).

- تنخفض نسبة فئة "محقق" فيما يختص ببيان ووضوح الخصائص البيئية للمسكن في الإعلانات المتضمنة بكل من الصحف والتلفزيون والمعارض، حيث تتراوح ما بين ٤% إلى ٨%، بينما ترتفع في الإنترنت لتصل إلى ١٤%، وتصل إلى ذروتها في المعانيه الميدانية حيث تبلغ ٥٠%.

- يستنتج من ذلك، تعاضم الوزن النسبي لاستقطاب وسائل الإعلام المرئية لأعداد المترددين المشاهدين للإعلانات من الباحثين عن الوحدات السكنية بالمقارنة بوسائل الاعلام الأخرى، بينما تنصدر وتسود وسيلة الإنترنت والزيارات الميدانية من حيث تحقيق بيان ووضوح الخصائص الاجتماعية للوحدات السكنية في الإعلانات المتضمنة لهذه الوسائل الإعلامية، على باقي الوسائل الإعلامية الأخرى.

## ٥-٢-٧ التصنيف النوعي التفصيلي لعناصر المجموعة الوظيفية - مجموعة العناصر (ز):

تختص هذا الجزء من التحليل النوعي التفصيلي بالتركيز على المجموعة (ز) من الخصائص الوظيفية التي تشتمل على إمكانيات الفرش الثابت بالوحدة السكنية، حيث أمكن من تحليل إفادات المشاهدة من الباحثين عن الوحدات السكنية، في الإعلانات المقدمة بوسائل الإعلام المختلفة استخلاص قياسات تحصى تحقق أو عدم تحقق الوضوح والإفصاح عن

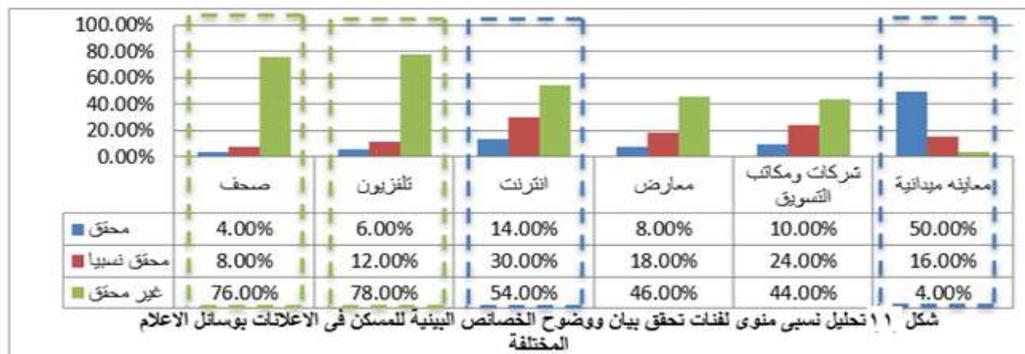
## ٥-٢-٣ التصنيف النوعي الثالث - مجموعة الخصائص البيئية:

يختص هذا القسم من التصنيف والتحليل بكيفية بيان ووضوح الخصائص البيئية للمسكن في الإعلانات المتضمنة بوسائل الإعلام المختلفة، وفق إفادات المشاهدين من الباحثين عن الوحدات السكنية، ويبين ذلك الجدول رقم (٦). كذلك أمكن استخلاص قياسات نسبية مئوية كما بالشكل (١١)، يمكن من خلالها قياس وتقدير الأوزان النسبية لفئات تحقق بيان ووضوح الخصائص البيئية للمسكن في تلك الإعلانات، والتي يمكن من خلالها استخلاص واستنتاج ما يلي:

- تنصدر إفادات المشاهدين لإعلانات الإسكان بوسائل الإعلام المرئية (التلفزيون - الإنترنت) قائمة وسائل الإعلام المختلفة؛ بقيمة إجمالية تراوحت ما بين ٤٨ إلى

الوسائل الاعلامية	المعارض	التلفزيون	الانترنت	شركات ومكاتب التسويق العقاري	المعانيه الميدانية
محقق	٤	٧	٣	٢	٢٥
محقق نسبياً	٩	١٥	٦	٤	٨
غير محقق	٢٣	٢٧	٣٩	٣٨	٨
إجمالي التصويت	٣٦	٤٩	٤٨	٤٤	٤١

جدول (٦) احصاء حصري لكيفية تحقيق بيان ووضوح الخصائص الوظيفية للمسكن في الاعلانات بوسائل الاعلام المختلفة

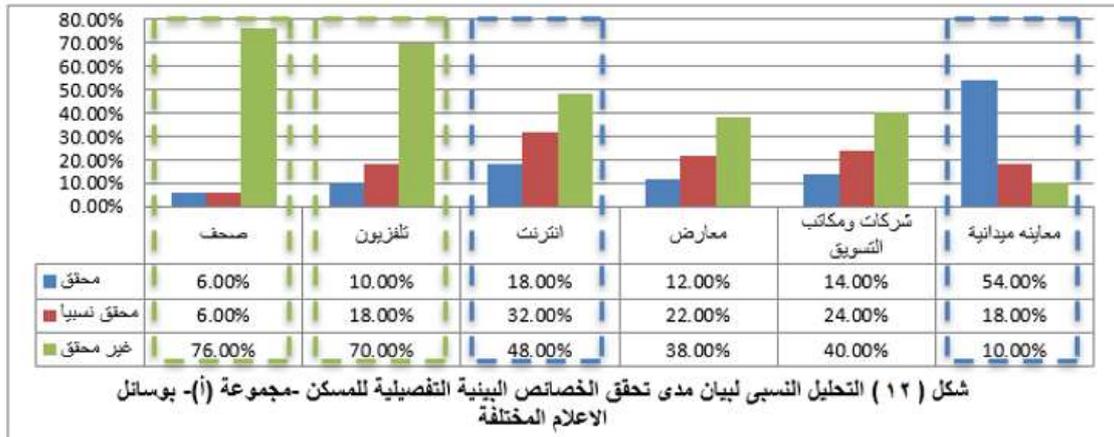


- التهوية الطبيعية لغرف النوم.
- التهوية الطبيعية للمطبخ.
- التهوية الطبيعية لصالات المعيشة.
- التهوية الطبيعية للحمامات.

ويوضح الشكل البياني (١٢)، ضعف تحقق الوضوح والإفصاح عن هذه الخصائص التفصيلية في بعض وسائل الإعلام مثل الصحف والتلفزيون بنسبة تراوحت ما بين ٦% إلى ١٠%، بينما ارتفعت هذه النسبة في المعارض والإنترنت ما بين ١٢% إلى ١٨%، بينما تعاضمت هذه القيمة النسبية في الزيارات والمعانة الميدانية لتصل إلى ٤٨%.

### ٥-٢-٣-١ التصنيف النوعي التفصيلي لعناصر المجموعة البيئية (المجموعة (أ)):

يختص هذا الجزء من التحليل النوعي التفصيلي للخصائص البيئية التفصيلية (المجموعة (أ)) من الخصائص البيئية للمسكن؛ بالتركيز تحليليا على إفادات المشاهدة من الباحثين عن الوحدات السكنية في الإعلانات المقدمة من وسائل الإعلام المختلفة، حيث أمكن استخلاص قياسات كمية تحصى إفاداتهم بخصوص تحقق أو عدم تحقق مدى الوضوح والإفصاح لهذه الإعلانات عن الخصائص التفصيلية للوحدة السكنية - المجموعة (أ)-، وتشتمل على:

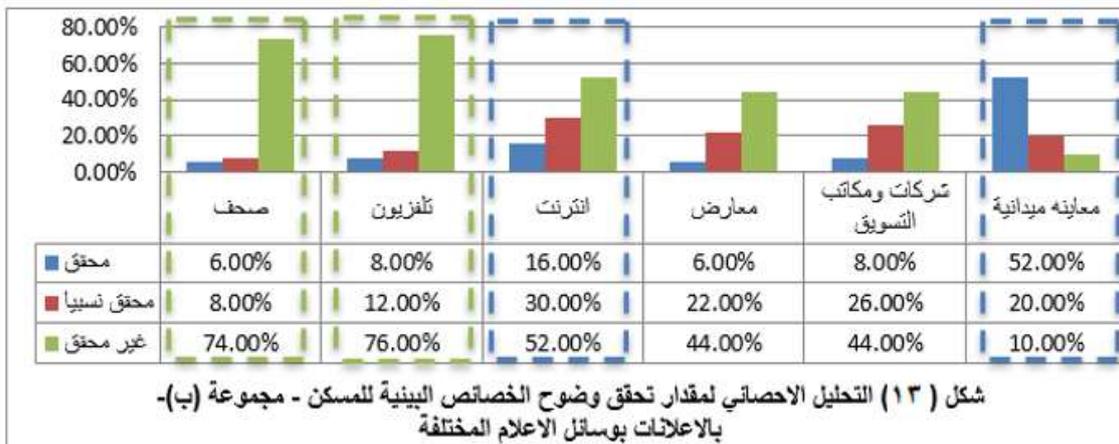


- الإنارة الطبيعية لغرف النوم.
- الإنارة الطبيعية للمطبخ.
- الإنارة الطبيعية لصالات المعيشة.
- الإنارة الطبيعية للحمامات.

حيث يوضح الشكل البياني (١٣)، ضعف تحقق الوضوح والإفصاح عن هذه الخصائص التفصيلية في بعض وسائل الإعلام مثل الصحف والتلفزيون والمعارض، بنسبة تراوحت ما بين ٦% إلى ٨%، بينما تعاضمت هذه النسبة في الإنترنت والمعانة الميدانية لتتراوح ما بين ١٦% إلى ٥٢%.

### ٥-٢-٣-٢ التصنيف النوعي التفصيلي لعناصر المجموعة البيئية - مجموعة العناصر (ب):

يختص هذا الجزء من التحليل النوعي التفصيلي بالتركيز على المجموعة (ب) من الخصائص البيئية، والتي تشتمل على خصائص الإنارة الطبيعية للفراغات السكنية، حيث أمكن من تحليل إفادات المشاهدة من الباحثين عن الوحدات السكنية في الإعلانات المقدمة بوسائل الإعلام المختلفة استخلاص قياسات؛ تحصى تحقق أو عدم تحقق الوضوح والإفصاح عن هذه الخصائص التفصيلية التي اشتملت على ما يلي:





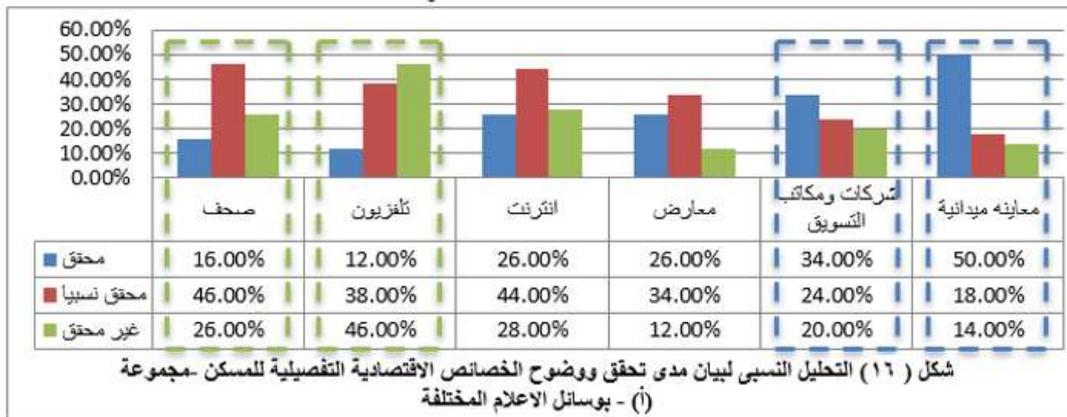
(السعر البيعي يكون محملاً بنصيب الوحدة من الطرقات الخارجية والسلام والمساعد والمناور)

– القيمة النقدية للمتر المربع الصافي (السعر للمتر المربع من صافي مساحة الوحدة السكنية) ويوضح الشكل البياني (١٦)، ضعف تحقق الوضوح والإفصاح عن هذه الخصائص التفصيلية في بعض وسائل الإعلام مثل التلفزيون والصحف بنسبة تراوحت ما بين ١٢% إلى ١٦%، بينما ارتفعت هذه النسبة في الإنترنت والمعارض لتصل إلى ٢٦%، وفي شركات وكتائب التسويق لتصل إلى ٣٤%، بينما تعاضمت هذه القيمة النسبية في الزيارات والمعانة الميدانية لتصل إلى ٥٠%.

## ١-٤-٢-٥ التصنيف النوعي التفصيلي لعناصر المجموعة الاقتصادية (المجموعة أ):

يختص التصنيف النوعي التفصيلي للخصائص التفصيلية المجموعة (أ) من الخصائص الاقتصادية بالتركيز تحليلياً على إفادات المشاهدة من الباحثين عن الوحدات السكنية، في الإعلانات المقدمة من وسائل الإعلام المختلفة حيث أمكن استخلاص قياسات تحصى إفاداتهم بخصوص تحقق أو عدم تحقق مدى الوضوح والإفصاح لهذه الإعلانات عن الخصائص التفصيلية للوحدة السكنية - المجموعة (أ)، وتشتمل على:

- الثمن الإجمالي للوحدة السكنية (على حالة الشراء)
- سعر المتر المربع البيعي من الوحدة السكنية



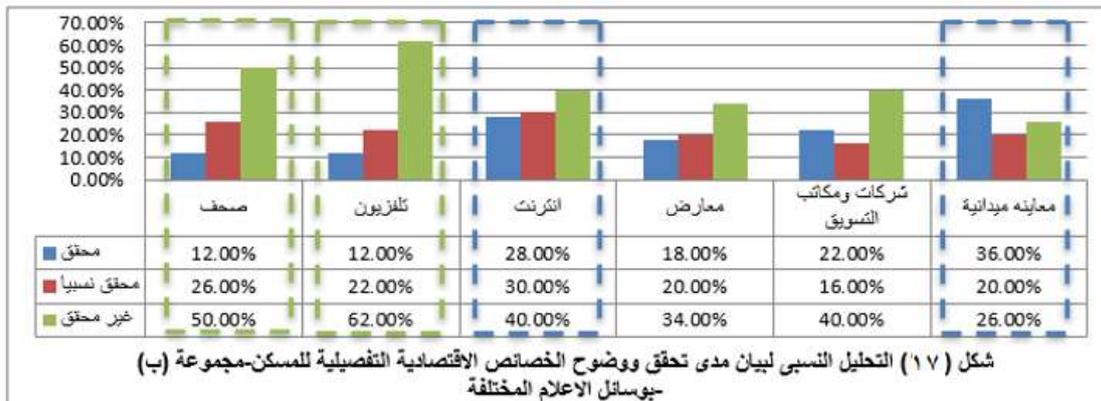
– سعر المتر المربع في حالة البيع بالتقسيط حسب الانظمة المقدمة من الشركات.

– مقدار التكلفة النقدية الاضافية على ثمن المتر في حالة البيع بأنظمة التقسيط المقدمة من الشركات.

يوضح والشكل البياني (١٧)، ضعف تحقق الوضوح والإفصاح عن هذه الخصائص التفصيلية في بعض وسائل الإعلام مثل الصحف والتلفزيون والمعارض بنسبة تراوحت ما بين ١٢% إلى ١٨%، بينما تعاضمت هذه النسبة في الانترنت والمعانة الميدانية لتتراوح ما بين ٢٨% إلى ٣٦%.

## ٢-٤-٢-٥ التصنيف النوعي التفصيلي لعناصر المجموعة الاقتصادية - مجموعة العناصر (ب):

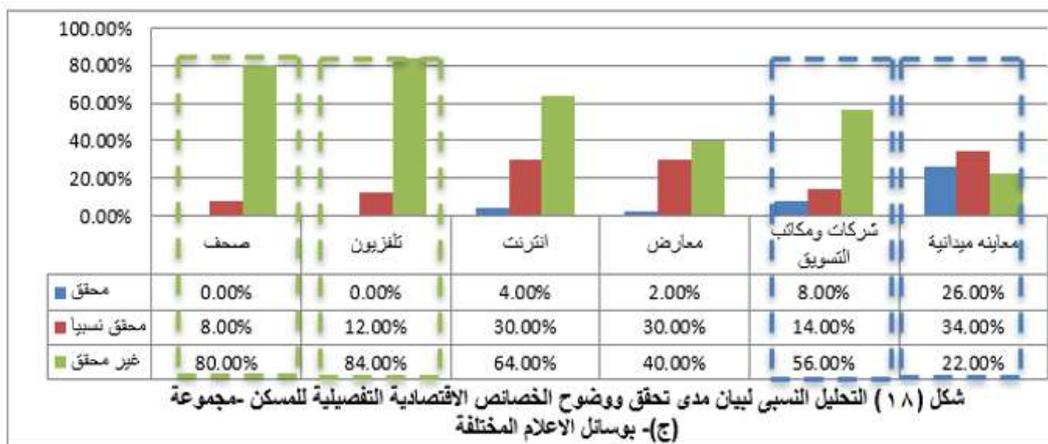
يختص هذا الجزء من التحليل النوعي التفصيلي بالتركيز على المجموعة (ب) من الخصائص الاقتصادية، والتي تشتمل على خصائص التعريف بسعر المتر المربع بنظام الوحدة السكنية، حيث أمكن من تحليل إفادات المشاهدة من الباحثين عن الوحدات السكنية في الإعلانات المقدمة بوسائل الإعلام المختلفة استخلاص قياسات عديدة ونسبية؛ تحصى تحقق أو عدم تحقق الوضوح والإفصاح عن هذه الخصائص التفصيلية والتي اشتملت على ما يلي:



### ٣-٤-٢-٥ التصنيف النوعي التفصيلي لعناصر المجموعة الاقتصادية- مجموعة العناصر (ج):

البيع واستكمال المشروع بمعرفة المشتري.  
 - نصيب الوحدة السكنية من تكاليف الصيانة الدورية المشتركة للمشروع من المياه والكهرباء (إنارة ومصاعد) وأمن وإصلاح وصيانة.  
 حيث يوضح الشكل البياني (١٨)، عدم تحقق الوضوح والإفصاح عن هذه الخصائص التفصيلية في بعض وسائل الإعلام مثل الصحف والتلفزيون بنسبة ٠,٠%، مع ضعف تحققها في المعارض والانترنت وشركات ومكاتب التسويق بنسبة تراوحت ما بين ٢% إلى ٨%، بينما تعاضمت هذه النسبة في المعاينة الميدانية لتحقيق نسبة ٢٦%.

يختص هذا الجزء من التحليل النوعي التفصيلي على المجموعة (ج) من الخصائص الاقتصادية، والتي تشتمل على التعريف بنصيب الوحدة من تكلفة التشطيب والصيانة للوحدة السكنية حيث أمكن من تحليل إفادات المشاهدة من الباحثين عن الوحدات السكنية في الإعلانات المقدمة بوسائل الإعلام المختلفة؛ استخلاص قياسات تحصى تحقق أو عدم تحقق الوضوح والإفصاح عن هذه الخصائص التفصيلية والتي اشتملت على ما يلي:



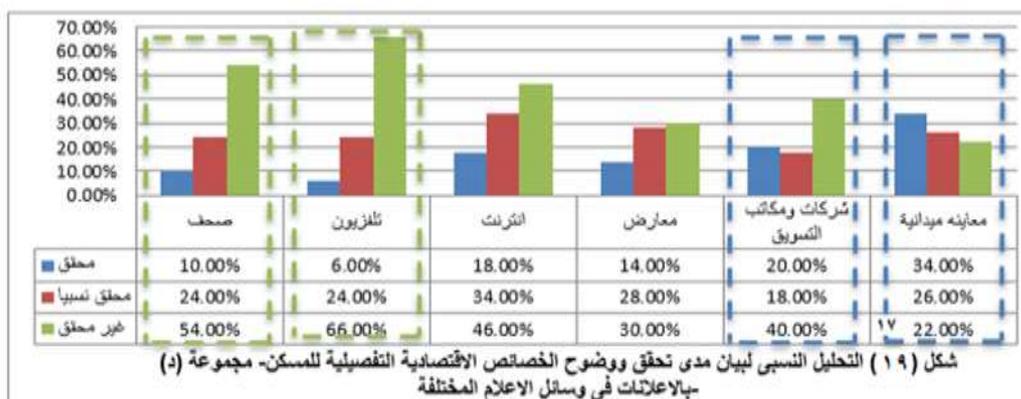
- القيمة السوقية للمتر المربع من الوحدة السكنية في حالة الاستكمال للمشروع (يكون القياس مقارنة بالمراحل الأولى المنتهية من المشروع أو المشروعات المثيلة المجاورة).

ويوضح والشكل البياني (١٩)، ضعف تحقق الوضوح والإفصاح عن هذه الخصائص التفصيلية في بعض وسائل الإعلام مثل التلفزيون والصحف والمعارض بنسبة تراوحت ما بين ٦% إلى ١٤%، بينما تعاضمت هذه النسبة في شركات وكاتب التسويق العقاري والمعاينة الميدانية لتتراوح ما بين ٢٠% إلى ٣٤%.

### ٤-٤-٢-٥ التصنيف النوعي التفصيلي لعناصر المجموعة الاقتصادية- مجموعة العناصر (د):

يختص هذا الجزء من التحليل النوعي التفصيلي بالتركيز على المجموعة (د) من الخصائص الاقتصادية والتي تشتمل على التعريف بنصيب الوحدة من أرض البناء، والقيمة السوقية للمتر في حالة استكمال البناء، حيث أمكن من تحليل إفادات المشاهدة من الباحثين عن الوحدات السكنية في الإعلانات المقدمة بوسائل الإعلام المختلفة؛ استخلاص قياسات تحصى تحقق أو عدم تحقق الوضوح والإفصاح عن هذه الخصائص التفصيلية التي اشتملت على ما يلي:

- نصيب الوحدة السكنية من المساحة المخصصة لها من أرض البناء (بيع الوحدة مع حصة من الأرض).  
 - نصيب الوحدة السكنية من تكلفة التشطيب في حالة



**٦- خلاصة النتائج الخاصة بالتحليل:**

- بصفة عامة كانت وسائل الإعلام الأكثر فعالية في التعرف على هذه المجموعة من الخصائص البيئية، هي المعاينة الميدانية ثم الإنترنت، يليهم في تلك الفعالية الصحف والتلفزيون.
- في إطار المقارنة بين المجموعات التفصيلية لخصائص الوحدات السكنية كافة، من حيث فعالية وسائل الإعلام المختلفة في التعرف على هذه المجموعات، تعد مجموعة الخصائص البيئية هي الأدنى من حيث تلك الفعالية.

**■ فيما يختص بالتعرف والإلمام بالخصائص الاقتصادية للوحدات السكنية:**

- من حيث التعرف والإلمام العام بالخصائص الاقتصادية للوحدات السكنية، تنخفض نسبة "محقق" فيما يختص ببيان ووضوح الاعلانات المقدمة بكل من التلفزيون والصحف حيث تتراوح ما بين ٦% الى ٨%، بينما ترتفع في المعارض لتصل الى ٣٦%، وتصل الى ذروتها في المعاينة الميدانية حيث تبلغ ٤٤%.
- أما من حيث التعرف والإلمام بالخصائص التفصيلية للوحدات السكنية، كان في مقدمة هذه الخصائص من حيث التعرف والإلمام بها مجموعة خصائص المساحات لفرغات الوحدة السكنية ومجموعة التشطيبات الداخلية للوحدة السكنية، بينما جاءت في مؤخرة هذه الخصائص مجموعة التركيبات الكهربائية والصحية.
- بصفة عامة كانت وسائل الإعلام الأكثر فعالية في التعرف على هذه الخصائص هي المعاينة الميدانية ثم شركات التسويق العقاري، يليهم تلك الفعالية المعارض الموسمية ثم الإنترنت.
- فيما يختص بالتعرف والإلمام بالخصائص البيئية للوحدات السكنية:
- من حيث التعرف والإلمام العام بالخصائص البيئية للوحدات السكنية، تنخفض نسبة "تحقق" فيما يختص ببيان ووضوح الخصائص البيئية للمسكن في الاعلانات المقدمة بكل من الصحف والتلفزيون والمعارض حيث تتراوح ما بين ٤% الى ٨%، بينما ترتفع في الإنترنت اتصل ١٤%، وتصل الى ذروتها في المعاينة الميدانية حيث تبلغ ٥٠%.
- من حيث التعرف والإلمام بالخصائص البيئية التفصيلية للوحدات السكنية، كان في مقدمة هذه الخصائص من حيث التعرف والإلمام بها، مجموعة خصائص التهوية الطبيعية لفرغات الوحدة السكنية، بينما تأتي في مؤخرة هذه الخصائص مجموعة التوجيه الجغرافي المناخي لفتحات واطلالات فرغات الوحدة السكنية.

**٧- نتائج البحث والتوصيات:**

- تمثل روافد الثقافة المجتمعية، التي من أبرزها وسائل الإعلام بصورها المتعددة، أحد أهم قنوات العلاقات التأثيرية التبادلية بين البيئة غير المادية للمجتمع (يمثلها العلوم والمعارف والمعتقدات)، والبيئة المادية لعمران وعمارة المجتمع (يمثلها أنماط وتقنيات وأشكال البناء في المجتمع). بناء عليه تأتي أهمية ضرورة تحقيق وضمان حيوية ومصداقية هذه الوسائل في تفعيل وتنشيط هذه التأثيرات المتبادلة بشكل إيجابي.

قدرة الباحثين عن الإسكان في الاختيار الواعي والدقيق بين هذا الكم الكبير المعروض من مشروعات ونماذج الإسكان ، والذي أدى طبيعته الحال في كثير من الأحيان الى ضعف كفاءة هذه "الرسائل" في أداء دورها التوعوي باتجاه الباحثين عن الإسكان، مما ترتب عليه سوء الاختيار من قبلهم لما يتناسب مع احتياجاتهم ومتطلباتهم.

يخلص البحث أيضا، بناء على الدراسة التحليلية للدور التشاركي للإعلام في قضية الإسكان في مصر، والدور التفاعلي لوسائل الإعلام والدعاية والاعلان في تحقيق التواصل المعرفي بين العارضين والطالبين للإسكان؛ إلى وضوح السيطرة الكبيرة للمنتجين للإسكان على السياسات الإعلامية والرسائل الدعائية والاعلانية المقدمة عن مشروعات الإسكان في مصر، والذي يعكسه محور هذه السياسات والرسائل بصفة أساسية حول الترغيب والتحفيز باتجاه أنماط الإسكان ، التي تحقق اعلى معدلات الاستثمارات للمنتجين للإسكان ، وأقصى نسب ربحية لهم فيما يقدمونه من مشروعات إسكان في السوق العقاري المصري، ويخالف ذلك ويحيد كثيرا عن واقع الاحتياجات وخصائص الطلب الحقيقي على الإسكان في مصر.

بناء على يوصى البحث بضرورة قيام الهيئات والأجهزة المعنية بقضايا الإسكان في مصر ، خاصة الحكومية منها، بإنشاء كيانات استشارية يمكن ان يسند اليها صفة الاشراف الرقابي على "الرسائل الإعلامية" الخاصة بمشروعات الإسكان المقدمة من المنتجين للإسكان، بحيث تقوم هذه الكيانات بدور رقابي توجيهي لما تتضمنه هذه "الرسائل الإعلامية" المقدمة عن هذه المشروعات، بحيث تلزم هذه الكيانات الإشرافية الرقابية الجهات المعدة لهذه الرسائل الإعلامية بأن تتضمن كافة المعلومات الواجب التعرف عليها فيما يخص خصائص الوحدة السكنية ، بحيث يتحقق للباحثين عن الإسكان الفرص العادلة الكافية؛ لتحقيق فاعلية اختيار الأنسب من بين المعروض من الوحدات السكنية لاحتياجاتهم ومتطلباتهم.

يوصى البحث بضرورة قيام الهيئات غير الحكومية والمدنية، مثل النقابات والجمعيات المهنية، بعقد برامج ودورات تثقيفية عامة، تقوم بالتوعية والتعريف بماهية المسكن وخصائصه الفنية التي تعد معايير أساسية لتحقيق الكفاءة والموافقة النوعية للمسكن لمتطلبات واحتياجات الأسرة حسب خصائصهم الاجتماعية والاقتصادية. ان مثل هذه البرامج والدورات التثقيفية العامة، لسوف يكون لها دور فعالا في تعظيم الاختيار الواعي والدقيق من الباحثين عن

أن وسائل الإعلام والاتصال بين الافراد والجماعات في المجتمعات الإنسانية قد شهدت تعددا وتطورا نوعيا وتقنيا هائلا، ولكي تحقق هذه الوسائل دورها المحدد لها في توعية وتثقيف المجتمعات بقضاياها التنموية المختلفة، فإن ذلك يرتبط ارتباطا وثيقا بالعديد من العوامل والمتغيرات التي تختلف من مجتمع الى آخر اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا. بناءا عليه يصبح ضروريا أن تكون الهيئات والأجهزة القائمة على إدارة هذه الوسائل الإعلامية على دراية ووعى كاملين بخصائص هذه المجتمعات؛ من أجل اختيار الوسائل الإعلامية الأكثر انتشارا وفاعلية في توصيل الرسائل الإعلامية التوعوية المختلفة الى هذه المجتمعات، بما يتوافق مع خصائصها المميزة لها. في هذا الإطار أيضا يتوجب على هذه الهيئات والأجهزة القيام بالدراسات الميدانية الاستقصائية الدورية، التي يمكن من خلالها التعرف على المستجدات في القدرات التأثيرية المختلفة لهذه الوسائل الإعلامية من حين الى اخر.

إن العملية التثقيفية والتوعوية للمجتمع بقضاياها التنموية المختلفة، التي من أبرزها الإسكان والتي من أهم ادواتها الرئيسية ما تقدمه الوسائل الإعلامية والإعلانية من رسائل إعلامية، تتحدد في ثلاث أركان رئيسية هي "الملقن والمعلن" و"الرسالة" و"المتلقى". وفي مجال قضية الإسكان يمثل "الملقن او المعلن" الهيئات والمؤسسات القائمة على توفير العرض من الإسكان، اما "المتلقى" فيمثل الباحثون المحتاجون للإسكان، بينما تتمثل على "الرسالة" فيما يقدمه المنتجون العارضون للإسكان الى الباحثين عنه، ولكي تتصف هذه "الرسالة" بالتوافقية والمصادقية والمقابلة الإيجابية بين المنتجون للإسكان والباحثين عنه؛ فإنها يجب أن يتحقق في خصائصها وصفاتها ضوابط العدالة والموازنة بين رغبات واهداف المنتجين للإسكان، واحتياجات ومتطلبات الباحثين عن الإسكان.

إن مما يستخلصه البحث بناء على الدراسة التحليلية للدور التشاركي للإعلام في قضية الإسكان في مصر، والدور التفاعلي لوسائل الدعاية والاعلان به، من حيث مدى تحقيق التواصل المعرفي الواعي لما تضمنه الرسائل الإعلامية عن مشروعات الإسكان المقدمة من المنتجين للإسكان الى الباحثين عنه، أنه قد تأكد قصور تلك "الرسائل" (الإعلانات) في توعية وتعريف الباحثين عن الإسكان بحقيقته وكافة خصائصه المميزة لنماذج الإسكان المقدمة، سواء وظيفة او بيئية او اقتصادية، مما يؤدي الى انقاص

المباشر في منظومة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي المتعددة به.

الإسكان، لما يتناسب معهم من المعروض من الإسكان في السوق العقاري في هذا الإطار يمكن الاستفادة من العديد من أشكال التواصل المباشر وغير

 <p>شكل (٧) الإعلان في الصحف والانترنت</p> <p>مشروع الإسكان الحكومي</p>	<p>نماذج من مشروعات الإسكان الحكومي :-</p>  <p>شكل (٦) الإعلان في الصحف والانترنت</p> <p>مشروع دار مصر</p>
 <p>شكل (١٠) الإعلان في الانترنت</p> <p>مشروع دجلة بالمرز من معمار المرشدي</p>	<p>نماذج من مشروعات الإسكان الخاص :-</p>  <p>شكل (٨) الإعلان عن مشروع دجلة بالمرز في الصحف</p> <p>شكل (٩) الإعلان عن في التليفزيون</p>
<p>نماذج من مشروعات الإسكان التعاوني :-</p>  <p>شكل (١٣) نموذج لبعض الاعلانات في الانترنت وفي مجلة بروج</p> <p>مشروع بروجيبيتي الجمعية التعاوني للمعاملين باليترول</p>	<p>نماذج من مشروعات الإسكان النقابي :-</p>  <p>شكل (١١) نموذج لبعض الاعلانات التي تتضمنها كراسة</p> <p>شكل (١٢) نموذج لبعض الاعلانات التي تتضمنها كراسة</p> <p>مشروع إسكان نقابة المهندسين بمدينة العيور</p>

جدول (٨) نماذج من إعلانات المشروعات السكنية المختلفة تبعا لتنوع المنتجين له من إسكان (حكومي - واسكان خاص - إسكان نقابي - إسكان تعاوني)

**المراجع:**

- (١٨) Housing choice and preference: Theory and measurement. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2012.
- (١٩) عبد القادر ، نسيمات - التوني ، سيد ، " التخطيط للانتماء للجماعة والمكان: مدخل عمراني عن الإسكان والعمران"، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٠.
- (٢٠) فودة ، عبد الله "البيئة والعمارة" مدار المعارف الجامعية، الإسكندرية، مصر، ١٩٨٧.
- (٢١) درة ، اسماعيل ، "اقتصاديات الإسكان" سلسلة علم المعرفة، العدد ١٢٧.
- (٢٢) فرح ، سيف الدين - طارق ، هبة الله ، استنتاج العوامل المؤثرة في جودة المنطقة السكنية من خلال دراسة مقارنة لنموذجين مختلفين من الأحياء السكنية بإقليم القاهرة الكبرى، بحث مقدم في ندوة الإسكان التابعة للهيئة العليا لتطوير مدينة الرياض
- (٢٣) بازر ، جمال - الزبيدي ، أحمد، العوامل الاجتماعية والاقتصادية والتشريعات العمرانية تغير نمط الإسكان المنفرد"، مجلة المخطط والتنمية العدد (٣٥)، ٢٠١٧.
- (١) الصياد، نهى ، أثر المتغيرات الثقافية على الانساق التصميمية للنتاج البنائي، رسالة ماجستير، قسم العمارة، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢.
- (٢) الصحن، محمد، "الإعلان"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠٠٠.
- (٣) عبد الكريم ، عمرو، "فن الدعاية من الاعلان رؤية معاصرة"، رسالة ماجستير ،كلية الفنون الجميلة، جامعة حلون، القاهرة، ١٩٩٨.
- (٤) جمعة، حسين ، "التسويق العقاري الحديث" مكتبة الانجلو، القاهرة، ٢٠٠٧.
- (٥) كنعان ،عبد الفتاح ، " الاعلام والمجتمع"، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠١٤.
- (٦) سلطان، علي ، "الدعاية من منظور الاعلام الإسلامي"، رسالة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، ٢٠١١.
- (٧) عبد الخالق، السيد : "الجوانب الاقتصادية للإعلانات التجارية"، المنصورة ١٩٩٦، ص ٤.
- (٨) الشميمري، فهد ، " التزينة الاعلامية "كيف نتعامل مع الاعلام" متوفر على: [http://www.saudimediaeducation.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=136&Itemid=91](http://www.saudimediaeducation.org/index.php?option=com_content&view=article&id=136&Itemid=91)
- (٩) البشر، محمد ، "نظريات التأثير الإعلامي"، شركة العبيكان للنشر، ٢٠١٧.
- (١٠) كنعان ،عبد الفتاح ، "الاعلام والمجتمع"، مرجع سابق
- (١١) عاشور ، شيماء ، "الاعلان عن العمارة في ظل ثقافة الاستهلاك نحو منهج نقدي لتحليل بنية الملصق الدعائي في حملات الاعلان عن العمارة"، كلية الهندسة، قسم الهندسة المعمارية، جامعة القاهرة، ٢٠١٤.
- (١٢) محمود، منال ، "مدخل الى عمل الاتصال"، ٢٠٠٢.
- (١٣) عاشور، شيماء، "الاعلان عن العمارة"، مرجع سابق
- (١٤) عبد القادر، نسيمات- التوني، سيد ، في تصميم وتخطيط المناطق السكنية مدخل وتطبيق -القاهرة ١٩٨٤
- (١٥) ربحان، ريمان ، "متابعة وتقييم مشروع نماذج الاسكان منخفض التكاليف"، بحث ماجستير غير منشور ،جامعة القاهرة، الهندسة المعمارية، ١٩٩٩.
- (١٦) إبراهيم، عبد الباقي ، "تصميم المناطق السكنية في المدن المصرية"، بحث مقدم في مؤتمر المنظمة الافريقية والاسيوية للإسكان، القاهرة، ١٩٦٧.
- (١٧) الجدعان ، تغريد "ملائمة التصميم المعماري لشقق التمليك للاحتياجات السكنية للأسرة السعودية في مدينة جدة"، رسالة دكتوراه جامعة الملك عبد العزيز، ٢٠١٠.
- (١٧) M. B. M. ,& Jusan ,B. Z. ,Zinas