

عنوان البحث

أثر العلاقات العامة في الصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري السعودية لدى المواطن السعودي
-مدينة الرياض دراسة حالة-

إعداد الطالب/

مهند سعيد محمد القحطاني

الرقم الأكاديمي (242001425)

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

يعرف التسويق بفرع مجالات تطبيقه، حيث يعمل كل فرع على تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة وذلك بتلبية حاجات ورغبات المستهلكين من خلال تحديد المنتجات المناسبة وتوفيرها باستخدام الأدوات والأساليب اللازمة لذلك. ويتطبيق هذا المفهوم في المؤسسات العقارية نجد أن عمل التسويق العقاري هو نفسه عمل التسويق في باقي المؤسسات مضافاً إليه بعض التعديلات المتعلقة بخصائص المنتجات التي توفرها المؤسسات العقارية. وباعتبار أن المفهوم التسويقي الحديث يتجه نحو المستهلك والبحث في حاجاته ورغباته فإنه على المؤسسة العقارية تبني هذا المفهوم في إطار التسويق العقاري ومنحه المكانة المناسبة من أجل تحقيق التغيرات مواجهة إلى بالإضافة مستهلكها وإرضاء أهدافها الحاصلة في سوقها. نحاول من خلال هذا البحث إدراك دور العلاقات العامة في المؤسسة العقارية في بناء الصورة العقارية لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية.

وحيث أن الاتصال هو الشريان الذي يضخ الحياة في المؤسسة حيث لا يمكن لها العمل والوصول إلى أهدافها دون أن تمكن الاتصال منها. فالمؤسسات باختلاف أنواعها لا بد وأن تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين، وهنا التفاعل لا بد وأن يتم عبر تواصل مستمر سواء كان داخلياً أو خارجياً، فداخلياً يكون التواصل بين المدير وموظفيه وكذلك بين الموظفين فيما بينهم وذلك يعتبر اتصال تمهدي للاتصال الخارجي والذي يتم مع مختلف العملاء خارج المؤسسة من عملاء وموردين ومساهمين ومختلف الهيئات والمنظمات والمؤسسات وغيرهم من ذوي الصلة مع المؤسسة والتي يربطهم بها علاقات عمل مختلفة وبطرق مختلفة ولكل طريقتها في التواصل معها. وحيث يعتبر العميل هم أهم ركيزة تعتمد عليها المؤسسة فإن الاتصالات التسويقية تعني تماماً بالتواصل معهم.

إن أهم وظائف العلاقات العامة التي تعول عليها الشركات هي رسم الصورة الذهنية لها والعمل على تحسينها وبالتالي ترسيخها لدى العملاء بهدف الحفاظ على استمراريتهما بالسوق، وهذا ما لا تستطيع أي وسيلة أخرى على تحقيقه، غير أن العلاقات العامة تمتلك القدرة على فعل ذلك في فترة وجيزة من الزمن خصوصاً مع تعزيزها بوسائل الاتصالات الحديثة. فالعلاقات العامة هي صناعة القرن وحلا بديلاً أوجده الواقع في عز الأزمة الاقتصادية وشح السيولة المالية في العالم، لتبرز فعاليتها في دفع وتيرة النمو للعديد من القطاعات ولا سيما منها القطاع العقاري وهناك أمثلة عديدة في العالم حول الدور الإيجابي الذي لعبته حملات العلاقات العامة في انتشار العديد من الشركات العقارية من بقعة الإفلاس نقلها إلى مستوى الشهرة العالمية.

كل العاملين في المؤسسة يتعاملون مع تفاصيل دقيقة متعلقة بأعمالهم المنوطة بهم أكثر مما يتعاملون مع الاتصال نفسه وبالتالي فإن الاتصالات هي وسيلة لتحريك المعلومات الخاصة بوظائفهم أي أنهم يستخدمون الاتصال كوسيلة لتحقيق هدف معين في العمل الذي يؤدونه ولا يستخدمونها كغاية أو هدف نهائي (احمد، 1998). إن المزيج الاتصالي للمؤسسة يعني استخدام عدة أشكال للاتصال بما يتناسب مع أهدافها وكل شكل تستخدمه يتضمن أدوات خاصه بالإعلان مثلاً، يمكن أن يستخدم عدة أدوات سواء عن طريق الراديو، التلفاز، المطبوعات اللاصقة، الانترنت وإلى آخره وللقيام ببيع ماركه معينه هذا لا يعني بانه هذا هو الهدف الوحيد للعلامة فيمكن ان يكون هناك اهداف اخري منها التعريف بالعلامة التجارية كالمزايا ونوعية المنتجات التي تحملها هذه العلامة، تحسين صورة المنتج والمؤسسة للمشككين في اشياء معينه وكسب ولاء العملاء إلى اخره، وبالتالي يسمح للمؤسسة بتنقل الرسائل ما بين

المؤسسة وزيائنها المستهدفين وهذا مما يساعد المؤسسة على فهم اتجاهاتهم و ميولاتهم والقدرة على التأثير عليها (بوعلام، 2012).

نظراً للتغيرات التي شهدتها الألفية الثالثة على الصعيد الدولي والمحلي في جميع نواحي الحياة ومختلف التوجهات الحديثة ولعل من أبرزها ذلك الاتجاه العام من الاقتصاد إلى اقتصاد السوق وباشتداد المنافسة وظهور ما يسمي بالعمولة الاقتصادية وكذا ثورة المعلومات التكنولوجية وتعزيز الاستثمارات والذي ادي بدوره إلى خفض تكلفة الاحتفاظ بالزبائن عن تكلفة جذب عملاء جدد ومن هنا كان الاهتمام بتسويق العلاقات حيث ان الاساس لتحقيق النجاح النمو وكذا الاستمرارية في السوق يتوقف في القدرة على جذب اكبر عدد من العملاء بتنمية ولاءهم والقيام بتأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل عميل او معاملته كانه قسم سوقي منفصل قائم بذاته. وفي ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات كان لزاماً على المؤسسة وضع مجموعة من الاستراتيجيات والمخططات التي تمكنها من الوقوف في وجه المنافسين من خلال إنشاء علاقة وطيدة مع عملائها والسيطرة عليهم من جهة وجلب عدد أكبر من عملاء منافسيها من جهة اخري وكل هذا لا يتأتى إلا بالتعرف الجيد على العملاء من خلال جمع وتحليل بياناتهم وكذا حسن تجزئتهم إلى مجموعات متجانسة. ومن اجل ذلك كان جديراً بالمؤسسة تبني منهج يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية ومكانة مرموقة في السوق من خلال ما يعرف بتسويق العلاقات الذي يهتم بالزبون وبناء علاقات دائمة معه والبحث عن أفضل الطرق لخلق الولاء لديه. (حكيم، 2012).

وعلى حسب تقرير الهيئة العامة للإحصاء (CASTAT) فقد ارتفع مؤشر أسعار العقارات، بنسبة 0.6% على أساس ربع سنوي في الربع الأول من العام 2024م مدفوعاً بزيادة نسبة 1.2% في الأراضي السكنية، كما اشارت بيانات أسعار المستهلك (CPI) لشهر ابريل إلى أن الإيجارات الفعلية للمساكن ارتفعت بنسبة 10.4% في ابريل 2024م بنسبة زيادة 9.4% في ايجارات الفلل. يظل السوق العقاري السعودي في وضع ملائم مع النمو المستقر في الأنشطة غير النفطية، والأداء القوي لقطاع الضيافة، وزيادة الإنفاق الحكومي على مشاريع البنية التحتية. تشكل أسعار الفائدة المرتفعة على المدى الطويل بعض التحديات في عام 2024م. (تقرير، شركة المركز، 2024). بناءً على مختلف العوامل الاقتصادية الكبرى، فإن قطاع العقارات في السعودية يظل في مرحلة التسارع في النصف الأول من عام 2024م ومن المتوقع أن يستمر في التسارع في النصف الثاني من العام نفسه.

مشكلة الدراسة:

ارتبطت الصّور الذهنيّة النمطيّة السّالبة والخاطئة عن المملكة العربيّة السّعودية بصور متعددة، مثل: عدم التسامح وعدم قبول الآخر، وصعوبة التّعايش بني أصحاب الديانات والحضارات المختلفة، وكذلك تمثلت بموضوعات عدم الانفتاح الثقافي، والثّراء النفطي، والثّزعة المحافظة، وحقوق المرأة، وموضوعات الزّكاة، والجهاد، والتشدد الديني، وأنّها تتألف من مناطق صحراويّة ترعى بها الإبل، هذا إلى جانب كثير من الصّور الذهنيّة التّمطيّة السّالبة عن الجوانب الجغرافية، والاقتصادية، والتقليل من شأن إنجازاتها الحضارية. فضلاً عن معاداة المملكة بوصفها أكبر الداعمين للقضيّة الفلسطينيّة، والقضايا الإسلامية في العالم، واهتمام النّظام السياسي والحاكم فيها باتهامات غير مبررة، علاوةً على وصفها بالتخلف الاجتماعي (الخطيب واخرون، 2008).

ولأن المواطن هو السيد المعني والركيزة الأساسية للنشاط التسويقي العقاري، فقد تمثل الاتصالات التسويقية جسر العبور للجماهير الداخلية والخارجية عند العديد من المؤسسات العقارية، كما أنها تشكل مدخلاً أساسياً لتنظيم وإدارة استراتيجياتها القائمة على فلسفة التسويق الاجتماعي الموجه لخدمة مصلحة الدولة والمجتمع معاً، ومن هنا يمكننا التعرف على التسويق العقاري، والذي يشير للاعتماد على التسويق في الأغراض العقارية. تعتبر إدارة العلاقات العامة من أهم عوامل نجاح عملية التسويق وهي تلعب دوراً مهماً في قطاع العقارات، فعلى الرغم من أهمية تقديم عروض جذابة وتصميمات مبتكرة، إلا أن بناء الثقة وتعزيز العلاقات الجيدة مع العملاء يظل أمراً أساسياً لضمان بناء صورة ذهنية إيجابية وذلك لنجاح عمليات البيع والاستمرارية في السوق. أن فهم فائدة العلاقات في بيع العقارات يفتح أبواباً جديدة في التخلي عن الأفكار التسويقية التقليدية والتفكير خارج الصندوق من خلال توظيف وسائل الاتصالات الحديثة، لذلك هي لا تقتصر على تنظيم الفعاليات والتواصل مع وسائل الإعلام فقط، إنما بناء شبكات علاقات قوية ومستدامة مع العملاء والمهتمين في مجال بيع وشراء العقارات.

ومن الملاحظ أن أغلب الدراسات التي مر عليها الباحث التي تربط بين العلاقات العامة والصورة الذهنية تدور حول موثوقية المواقع الالكترونية كدراسة (أسماء، 2024) ودراسة (عاطف، 2010) التي تحدثت عن العلاقات العامة عموماً في المؤسسات ودراسة (إرادة، 2010) التي تحدثت عن مفهوم الصورة الذهنية عموماً مع العلاقات العامة، ودراسة (البودغيش، 2019) التي ربطت بين الصورة الذهنية لنواب البرلمان العراقي والعلاقات العامة، ودراسة (العنزي، 2021) والتي ربطت أيضاً بين الصورة الذهنية ودور الجامعات في تكوينها، فأن الفجوة التي يعمل الدارس على سدّها هي العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري لدى المواطن السعودي.

وأسناداً على دراسة (Massey, 2010) التي اوصت بأنه على أنه يجب للمؤسسات أن تخلق لنفسها صورة مناسبة وفعالة لتكون ناجحة، فقد هدفت هذه الدراسة إلى دراسة دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لقطاع العقارات في المملكة العربية السعودية. يركز البحث على كيفية استغلال استراتيجيات العلاقات العامة لإبراز جودة المشاريع العقارية، وتعزيز الثقة بين المستثمرين والعملاء، وزيادة الوعي بالمبادرات الحكومية مثل رؤية السعودية 2030 التي تهدف إلى تطوير البنية التحتية وتحديث القطاع العقاري.

على ما سبق ذكره يظهر التساؤل الرئيسي الذي يشمل الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي كالآتي: كيف تساهم العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للسوق العقاري في مدينة الرياض؟

وتندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

ما هي مكونات العلاقات العامة في مؤسسات التسويق العقاري في مدينة؟

ما هي مكونات الصورة الذهنية؟

ماهي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في اتصالها بجمهورها الخارجي؟

ماهي الاساليب المعتمدة في بناء الصورة الذهنية من قبل مؤسسات التسويق العقاري في الرياض؟

ما هو أثر العلاقات العامة في الصورة الذهنية لدى المستهلك السعودي للعقار؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية دراستنا فيما يلي:

- ✓ -تسليط الضوء على أهمية العلاقات العامة والحاجة اليها فهي تعتبر ظاهرة مهمة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات لما لها من أثر في صلاح المؤسسة وتزيد أهميتها كوظيفة استراتيجية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي.
- ✓ إبراز دور العلاقات العامة في عملية الاتصال التسويقي.
- ✓ التعرف على أهمية العلاقات العامة ودورها الكبير في ضمان استمرارية المؤسسات المملكة السعودية عموماً وأثر العلاقات العامة على سلوك العميل النهائي.
- ✓ إعطاء نظرة شاملة حول واقع العلاقات العامة في مجال الشركات العاملة في مجال التسويق العقاري.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

- ✓ إبراز دور العلاقات العامة في التأثير على بناء الصورة الذهنية لعملاء العقار في المملكة العربية السعودية.
- ✓ إبراز دور العلاقات العامة على مواقف العميل النهائي.
- ✓ معرفة جانب من العلبة السوداء الخاصة بالمستهلك النهائي.
- ✓ إثراء الرصيد المكتبي بمراجع جديدة حول موضوع العلاقات العامة والصورة الذهنية للعميل.

تساؤلات الدراسة

يمكن أن تصاغ المشكلة في السؤال الرئيسي الاتي:

ما العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري وأثر العلاقات العامة عليها.

وتفرعت منه الاسئلة التالية:

1. ما علاقة العلاقات العامة الداخلية والصورة الذهنية العاطفية.
2. ما علاقة العلاقات العامة الداخلية والصورة الذهنية الادراكية.
3. ما علاقة العلاقات العامة الخارجية والصورة الذهنية العاطفية.
4. ما علاقة العلاقات العامة الخارجية والصورة الذهنية الادراكية.
5. ما علاقة العلاقات العامة التقليدية والصورة الذهنية العاطفية.
6. ما علاقة العلاقات العامة الالكترونية والصورة الذهنية الادراكية.
7. ما علاقة العلاقات العامة الالكترونية والصورة الذهنية العاطفية.
8. ما علاقة العلاقات العامة التقليدية والصورة الذهنية الادراكية.

فروض الدراسة:

يمكن أن تصاغ فروض الدراسة في الآتي:

هناك علاقة إيجابية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري وتفرعت منه الأسئلة التالية:

H1 - هناك علاقة إيجابية بين العلاقات العامة الداخلية والصورة الذهنية العاطفية.

H2 - هناك علاقة إيجابية بين العلاقات العامة الداخلية والصورة الذهنية الإدراكية.

H3 - هناك علاقة إيجابية بين العلاقات العامة الخارجية والصورة الذهنية العاطفية.

H4 - هناك علاقة إيجابية بين العلاقات العامة الخارجية والصورة الذهنية الإدراكية.

H5 - علاقة إيجابية بين العلاقات العامة التقليدية والصورة الذهنية العاطفية.

H6 - علاقة إيجابية بين العلاقات العامة الإلكترونية والصورة الذهنية الإدراكية.

H7 - علاقة إيجابية بين العلاقات العامة الإلكترونية والصورة الذهنية العاطفية.

H8 - علاقة إيجابية بين العلاقات العامة التقليدية والصورة الذهنية الإدراكية.

الدراسات السابقة:

1. دراسة أسماء عشري برعي محمددين (2024م): بعنوان موثوقية مواقع التسويق العقاري ودور العلاقات العامة في استخدامها لترويج الخدمات. دراسة للمضمون والجمهور.

استهدفت الدراسة التعرف على مضمون الموثوقية في العلاقات العامة بمواقع التسويق العقاري المصرية كأداة لترويج الخدمات - دراسة للمضمون والجمهور، واعتمدت على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني فشملت أداة تحليل المضمون (4) مواقع إلكترونية للتسويق العقاري، وهي: عقار يا مصر، إسكان. كوم، أصول. كوم، بروبيرتي فيندر مصر، كما تم الاعتماد على استمارة الاستقصاء الإلكترونية في التطبيق على عينة متاحة تكونت من (342) مفردة من الجمهور المصري كجمهور عام يستجيب لعمليات ترويج الخدمات عبر مواقع التسويق العقاري المصرية، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج، منها: تهتم صفحات مواقع التسويق العقاري المحددة بالدراسة بعرض المعلومات الصحيحة وتقديمها للجمهور بشكل يتسق مع توجهات المجتمع المتعامل معها، كما تهتم بعرض خدماتها بشكل واضح ومحدد يتسم مع طبيعة تصميمها وما وكلت به، مع اهتمامها بمشاركة جماهيرها فيما تقدمه من معلومات وإبداء آرائهم حولها من خلال عدد من أيقونات إمكانية إبداء الرأي والتعليق المقدمة عبر صفحاتها، كما أن معظم عينة الدراسة ترى أن مواقع التسويق الإلكتروني تقدم للجمهور ما يناسبهم وتقدم خدماتها بشكل متميز وقد يكون ذلك لأن مواقع التسويق العقاري تسعى دائماً لتقديم ما يناسب الأفراد ويحوز على إعجابهم ويكون في متناول أيديهم ويحقق الرفاهية لهم، حيث تسعى تلك المواقع لترويج تلك الخدمات وتحقيق المبيعات المرجوة، وهذا لن يتأتى إلا في حالة وضع المعلومات والخدمات التي تناسب الجمهور بالموقع.

2. دراسة مؤيد حاج صالح (2019م): بعنوان تأثير نماذج الاتصال والأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة في الصورة الذهنية للمنظمات السورية.

هدف البحث إلى دراسة تأثير نماذج الاتصال والأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة في الصورة الذهنية للمنظمات السورية العاملة في مدينة دمشق. اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة ووصف وتحليل متغيرات البحث من خلال استبانة صممت مقاييسها ووزعت على عينة مكونة من 65/ منظمة سورية وقد حلت إجابات العينة واختبرت فرضيات من خلال البرنامج الإحصائي SPSS V.18. أظهرت النتائج أن عدم وجود اختلاف بين متوسطات نماذج وأدوار اتصال العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية وفقاً لنوع المنظمة ووفقاً للشهادات العلمية، كما أن هناك إثر متفاوت لنماذج الاتصال وللأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية في الصورة الذهنية لتلك المنظمات. وقد أوصت الدراسة باقتراحات على مستوى نماذج وأدوار اتصال العلاقات العامة وأثرها في الصورة الذهنية لتلك المنظمات من خلال إعادة بناء الهياكل التنظيمية لأقسام العلاقات العامة وذلك لتفعيل نموذج الاتصال الأمثل وتناسق تطبيق الأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة وبما يحقق الأثر المطلوب في الصورة الذهنية للمنظمات السورية.

3. دراسة عاطف (2010م): بعنوان "فعالية العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية":

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة ومدى نجاح القائمين عليها في إيصال رسائل التواصل الناجحة لجمهور المؤسسة الوطنية للبتروكيماويات في سكيكده - الجزائر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال العينة العشوائية الطبقية نظراً لتطبيق الدراسة على أنواع متعددة من جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي حيث بلغ عدد مفردات عينة العمال 163/ فيما بلغ عدد مفردات العينة الخارجية 17/ شركة صغيرة، وقد توصمت الدراسة إلى أنه رغم وجود دائرة للعلاقات العامة في الشركة إلا أنها لم تأخذ مكانتها الصحيحة نظراً لقلة الصلاحيات الممنوحة لها وتبعيتها لقسم الموارد البشرية، وعدم مطابقة اختصاص القائمين عليها مما انعكس على ضعف عملية الاتصال مع الجمهور المستفيد. وقد توصل البحث إلى ضرورة إعادة تموضع الدائرة في مكانها الصحيح من خلال استقلالها تنظيمياً وإعطائها الصلاحيات لتوطيد العلاقات مع الجمهور مع موظفين متخصصين في العلاقات العامة في هذه الدائرة.

4. دراسة إرادة زيدان الجبوري (2010م): بعنوان مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة:

اوجدت الدراسة بان مفهوم الصورة الذهنية قد حظي بحضور واسع في حقول معرفية عدة وهو ما جعل منه مفهوماً متعدد الخطابات على وفق الحقل المعرفي الذي ينطلق من ويستعمله، على الرغم من توارد استعمال المفهوم في الدراسات الاتصالية من عشرينيات القرن المنصرم غير أن ذلك لم يمنع من تداخله مع مفاهيم حديثة أو قريبة منه كما هو الحال مع الصورة النمطية وهو ما يكشف عنه أي مسح أولي للمفهومين في الدراسات والعلوم الإنسانية والاتصالية وهو ما انعكس في الدراسات العربية ليس على صعيد الاستعمال حسب وانما على صعيد ترجمة مصطلحي المفهومين أي الصورة والصورة النمطية. كما لخصت الدراسة باتفاق الآراء على أن تقديم صورة إيجابية عن المؤسسة عبر وسائل الاتصال والأساليب الترويجية والدعائية أمر لا فائدة منه من غير وجود حقيقي لما يروج له ومن ثم فإن هناك اخلاقيات يجب الالتزام بها وعدم تناسيها في خضم العمل للترويج لصورة المؤسسة تتعلق بالأخبار الصادقة

وعدم تزييف الحقائق امام الجمهور، فصورة المؤسسة ليست حكراً على منتجها بقدر ماهي رموز وعلامات تنتج معاني تتراكم بالتجربة على مدى سنوات من العلاقة المباشرة او غير المباشرة بين الجمهور والمؤسسة وتظهر تلك المعاني في ذهن لمرء حالما ترد أي علامة تشير إلى المؤسسة. ويعمل القائمون على أجهزة العلاقات العامة على خلق الاحداث بقلب مغر يجذب وسائل الاعلام ويجعل المؤسسة في اجندة وسائل الاعلام ومن ثم أمام انظار الجمهور المستهدف واسماعه.

5. دراسة العنزي، عبد العزيز بن مطير (2021م) بعنوان دور الجامعات في بناء الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية:

هدف البحث لإيجاد الطرق التي يُمكن للجامعات المحلية أن تدعم من خلالها هذه الجهود، والدور الذي يُمكن أن تضطلع به، لبناء صورة المملكة العربية السعودية وتحسينها، وإبراز مكانتها الريادية ومنجزاتها الحضارية والإنسانية وما تستحقه من صورة إيجابية لدى العالم الخارجي. ولاسيما في ضوء الاهتمام المتزايد موضوع بناء الصّور الإيجابية للكيانات والدول، على المستوى العالمي نظراً للتغيرات المتسارعة والتحولت الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي يشهدها العالم، وكذلك على المستوى المحلي تبعاً لأهمية المملكة ومكانتها، والتي تشهد حالياً حراكاً على كافة المستويات لتحقيق رؤية المملكة 2030، وهو ما يحتم على المؤسسة الجامعية، عطفاً على مكانتها المهمة في المجتمع ومن خلال أدوارها الحيوية في العملية التعليمية والبحث العلمي وخدمة المجتمع وتنميته، أن تُساهم مساهمةً فاعلةً في تنفيذ كثير من البرامج المتنوعة، ومنها برامج لبناء الصّورة الذهنية الإيجابية للمملكة، في جميع الجوانب المختلفة.

6. دراسة خالد نعمة خضير البودغيش (2019م): بعنوان دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية عن مجلس النواب لدى الجمهور العراقي.

تلخصت مشكلة الدراسة في عدم وضوح دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية عن مجلس النواب لدي الجمهور العراقي.

7. دراسة Joseph Eric Massey (2010) اسم الدراسة: An empirical test of brand extension on IMC effectiveness.

مدخل للدراسة: تحدثت الدراسة على انه يجب للمؤسسات ان تخلق لنفسها صورة مناسبة وفعالة لتكون ناجحة، وهي التصورات التي عبارة عن التصورات التي تُحمل للجمهور الخارجي ويجب ان تتماشى مع هوية المؤسسة وهذا ما يجعل من المهمة صعبه لذلك تتطلب حوار مستمر ما بين المؤسسة ومختلف الجهات ذات الصلة الداخلية منها والخارجية، وقد تم تحليل العلامة التجارية والاتصالات التسويقية من خلال هذه الدراسة وقياس أثارها على صورة العلامة التجارية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعريف التسويق:

يتمثل دور العملية التسويقية في المؤسسات الاقتصادية بمضمونها الرئيسي في تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ثم إيجاد الكيفية والوسائل التي من خلالها يمكن إشباع هذه الحاجات والرغبات، وذلك بعد معرفة ما

يحتاجه ويرغب فيه المستهلك، فيقوم رجال التسويق على إشباع حاجات زبائن المؤسسة وتلبية رغباتهم مستخدمين في ذلك الأدوات الرئيسية المناسبة. إن لشدة المنافسة في الوقت الراهن وتطور الاحتياجات والرغبات للمستهلك جعلت من المستهلك نقطة الانطلاق التي يركز عليها المنتج في تحديد اتجاهاته ورغباته ومواقفه المتغيرة باستمرار والعمل على التلاؤم مع هذه المتغيرات فالاهتمام بالمستهلك هو سر نجاح المنتج مما دفع المؤسسات إلى العمل على تقوية روابط الصلة ما بينها والمستهلك وذلك بتوسيع قنوات وطرق الاتصال معه (بوعلام، 2012).

تعريف التسويق العقاري:

يعتبر التسويق العقاري أحد الفروع التطبيقية لعلم التسويق ويعتبر علم التسويق من العلوم الأساسية في علوم الإدارة، وإسهامه في نجاح أعمال الشركات العقارية من الأمور المعترف بها من قبل الجميع، إذ إن التسويق العقاري الناجح يؤدي إلى إنتاج أفضل، بالإضافة إلى إرضاء العملاء، فضلاً عن أنه يؤدي إلى تحقيق أعلى الأرباح للشركات العقارية (Fang, 2013). وهو عبارة عن مجموعة من الجهود المنظمة التي تبذل من شركات الاستثمار العقاري من أجل التعرف على احتياجات المشترين بأنواعها المختلفة وباتجاهاتهم المتعددة وترجمة هذه في صورة منتج عقاري يتناسب مع احتياجاتهم وامكانياتهم، وظروفهم المعيشية وتقاليدهم الاجتماعية، شريطة أن يتحقق هذا المنتج العقاري بالأمن والأمان والراحة والسعادة (Singh, 2015). ويفهم من ذلك أن التسويق العقاري هو مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها بعض الافراد، أو المكاتب، أو الشركات؛ بغرض تسهيل وتبسيط وتسريع منظومة البيع للوحدات العقارية سواء بغرض سكني أو سياحي أو مصيفي (الزهرى، سعيد، 2021).

ونلاحظ أن أهمية التسويق العقاري تبرز من الأهداف التي يمكن تحقيقها وهي تطوير وسائل الاستثمار في السوق العقاري بطرق عصرية وحديثة يتم من خلالها استيعاب صغار المستثمرين في هذا القطاع، وتحالف بعض الشركات الداخلية مع بعضها، أو مع شركات خارجية لتطوير وسائل الاستثمار العقاري، ومساهمة البنوك في الاستثمارات العقارية، والتسويق لبعض المشاريع العقارية، وتمكين المستثمر من البيع والشراء في السوق العقاري من خلال عدة طرق، عن طريق الإعلانات والشركات والمكاتب وغيرها، وتحريك البورصة بالاستثمارات العقارية في السوق العقاري، وطرح أسهم عقارية بأسعار المتعارف عليها دولياً. مناسبة، تراعي المعايير. ونجد أن أهمية التسويق العقاري تنطلق من أهمية السيطرة على اتجاهات السوق العقارية " العشوائية وغير المستقرة، بحيث تتمثل في تنظيم العلاقة بين املاك والمشتري، أو المستأجر وفق ما يتناسب مع متطلبات السوق الحديثة والتطورات المتسارعة والنهضة العقارية. ويجب أن تكون هنالك جهات متخصصة التمويل. في تسويق العقارات والمبيعات والتصميم والترويج والعالمية التجارية ومصادر (الزحيمات، 2016).

تعريف العلاقات العامة:

عرفها (ابوقحف، 2004) "مجموعة متناسقة من التقنيات الهادفة إلى توصيل المعلومات والافكار والمشاعر إلى الجمهور وهذا الاتصال يخلق أو يدعم أو يحطم بعض الآراء او المعتقدات لدي الجمهور". اي انها عملية خلق وتنشيط الاستعداد من قبل الجمهور للموافقة على برنامج ما الذي يؤثر على الاختيارات السياسية لأفراد المجتمع أو احداث تأثير على الراي العام في جملته ومضمونه. ان عمل العلاقات العامة هدفها الرئيس قائم على تحقيق التفاهم الانساني، ففي اي مجتمع تكون العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية وفي المؤسسات الخدمية تحديدا والتي تقدم خدمات محددة الى

جمهور محدد، فإن العلاقات العامة تشير الى تنظيم معين لتحقيق التفاهم الانساني ومن ثم تقديم هذه الخدمات الى الجمهور المعني بأفضل طريقة ممكنة (احمد، 1994). ويمكن القول عن العلاقات العامة بأبسط معانيها: إقامة صلات طيبة بين المنظمة وبين جمهورها وادامة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما. لذا تسعى منظمات اليوم إلى كسب تأييد الراي العام وثقته، وبعد ذلك من الواجبات الأساسية للإدارة، ودليلاً على نجاحها.

تعريف الصورة الذهنية:

تعتبر الصورة كمفهوم متعدد الابعاد يتضمن تقدير الفرد للجوانب المختلفة للمكان وشددت الدراسات على الطابع المعقد لبناء الصورة والذي يشمل كل التقييمات المعرفية والوجدانية. حيث أن البعد المعرفي للصورة يشير إلى المعتقدات والآراء التي تكون للفرد بشأن المكان، البعد الوجداني يشمل العاطفة والاحاسيس اتجاه المكان (Maria, Sara, 2014). هذا وقد أكدت دراسة (Andrew, etc., 2011) بأنه يتم تحديد نوعين من الصورة عموماً: المعرفية والوجدانية، الصور الإدراكية هي تصورات الجوانب الثقافية والطبيعية والاجتماعية من الوجهة فضلاً عن بنيتها التحتية. الصور الوجدانية تعكس المشاعر أو العواطف، بما في ذلك تصورات السلامة والأمن.

أهمية الصور الذهنية:

العقل لا يمكن أن يحتفظ بكل ما يتعرض له -بشكل كامل-حاضر في الذاكرة بكل تفاصيله طول الوقت وإنما يحتفظ برموز وصور وانطباعات عن الواقع الموضوعي وبشكل مجرد، ويتعامل مع الواقع من خلال الخبرة المختزنة عن الأشخاص والدول والمؤسسات والأحداث والمواقف. ولقد أصبحت أجهزة العلاقات العامة ضرورة في هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة والمنظمات متعددة الجنسيات والتي تعمل على نطاق دولي، والمجتمعات المركبة المعقدة التي تحتاج التعاملات فيها لتفهم عميق وبرامج مدروسة وبحث دقيق.

وقد انعكس ذلك على أهمية العلاقات العامة في المنظمات، حيث أدخلت هذه الوظيفة الإدارية المساندة (العلاقات العامة) لدراسة متطلبات الجماهير الداخلية والخارجية لتلك المنظمات والهيئات. لذا فقد وضعت معظم المنظمات في الدول المتقدمة والدول النامية ضمن هيكلها إدارة العلاقات العامة لتقوم بوظيفتها التي غالباً ما تهدف إلى بناء الصورة الذهنية الحسنة والطيبة عن هذه المنظمات والهيئات. وكلما كانت الصورة الذهنية لدى الجماهير إيجابية عن خدمات تلك المنظمات أو الهيئات أتاح ذلك وجود مناخ يتيح لها تحقيق أهدافها وأداء رسالتها وتقديم خدماتها من خلال تفهم الجماهير لدورها والإقبال على التعاون معها.

المنهجية وطرق البحث:

انطلاقاً من النظرة النقدية للاتجاهات والنظرية السائدة في التعريف بمفهوم الصورة الذهنية، وفي تفسير الظاهرة، واستثناساً ببعض التعريفات الإجرائية للمفهوم، تم وضع مؤشرات إجرائية له، وصياغة علاقات ارتباطية (إيجابية وسلبية) بين العلاقات العامة كوسيلة اتصال تسويقي وعدد من المتغيرات الأخرى. وقد تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي باعتباره الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها، وكونها من أكثر المناهج استخداماً في دراسة الظواهر الاجتماعية والانسانية والادارية حيث يهدف المنهج الوصفي إلى وصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع المعلومات والبيانات وتصنيفها ومعالجتها للوصول إلى نتائج عن الظاهرة موضوع الدراسة، ويتم من خلال المنهج

الوصفي وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها بواسطة المنهج التحليلي المعتمد على الأساليب الإحصائية وتفسير هذه النتائج بهدف الوصول للاستنتاجات ذات الدلالة ثم الوصول لتعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة.

نظرية الدراسة:

نظرية الإقناع والتأثير الاجتماعي يُعرف الإقناع وفقاً لفاو ووأن بأنه استخدام الاتصال لتشكيل أو تغيير أو تعزيز الإدراك من خلال التفكير، والتأثير من خلال المشاعر، ويحاول مسؤولو العلاقات العامة إقناع الجماهير بتعلم معلومات جديدة وتغيير مشاعرهم والتصرف بطريقة معينة، كما قال ميلر وليفين على الأقل تولد محاولة إقناع ناجحة من التعديل المعرفي أو الفعال أو السلوكي في الهدف المراد الوصول إليه (العدوي، جابر، درويش، 2024).

المتغيرات والتعريفات الإجرائية:

المتغير المستقل: العلاقات العامة.

عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام 1948 بأنها (عملية ترويجية تستهدف إيجاد علاقات وصلات واسعة بين الإدارة والمجتمع على نحو واسع، من خلال إقامة اتصالات مستمرة وفقاً للظروف والاحداث وتغييراتها والعمل على تقييم ردود الفعل الناتجة عن ذات الاتصال والتفاعل) (شريف، 2008).

أبعاد العلاقات العامة:

- ✓ العلاقات العامة الداخلية.
- ✓ العلاقات العامة الخارجية.
- ✓ العلاقات العامة التقليدية.
- ✓ العلاقات العامة الالكترونية.

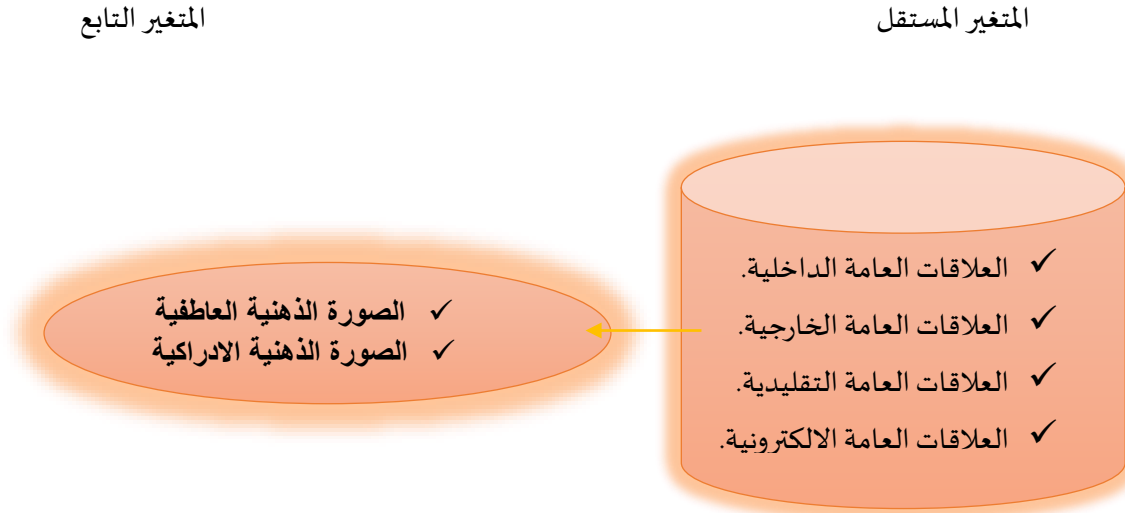
المتغير التابع:

✓ صورة الذهنية وتعرف الصورة بأنها (مجموعة من المعتقدات والانطباعات يملكها الناس حول المكان، الصورة تمثل تبسيط لعدد كبير من الاجتماعيات والمعلومات الضرورية من كميات هائلة من البيانات عن المكان). (Andrew, 2011).

أبعاد الصورة الذهنية:

- ✓ صورة ذهنية عاطفية.
- ✓ صورة ذهنية ادراكية.

نموذج الدراسة



شكل رقم (1)

وقد أعتمد بناء نموذج الدراسة على عدة نظريات منها:

1. البعد المعرفي للصورة يشير إلى المعتقدات والآراء التي تكون للفرد بشأن المكان، البعد الوجداني يشمل العاطفة والاحاسيس اتجاه المكان (Campo, Alvarez, 2014).
 2. أن الاثر بشقية السالب والموجب او المؤثر وغير المؤثر على الصورة يختلف بالنسبة لنوعية الهدف (Campo, Alvarez, 2014).
 3. أنه وبالنسبة للأقطار التي تعاني اصلاً من المشاكل والصراعات أو تلك المعرضة للصراعات العالمية فان الصورة تكون مكونه أساساً من شعور الفرد واحساسه وليس معتقداته (Campo, Alvarez, 2014).
- (Andrew, etc., 2011).

أدوات الدراسة:

من خلال الرجوع لأدبيات الدراسة والدراسات السابقة والنشرات العلمية لدراسة العلاقات العامة والصورة الذهنية يتم تصميم استبانة الدراسة بعد تعديلها ومراجعة كافة الملاحظات والاستناد إلى ملاحظات المشرفين ويتم تطوير الاستبانة، بما يخدم غرض الدراسة وتوزيعها على مجتمع الدراسة ومن ثم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS في الدراسة للحصول على نتائج الاستبانة.

مناهج البحث وأدوات التحليل:

نظراً لطبيعة موضوع البحث فقد أعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي تماشياً مع المنهج المستخدم في جل البحوث الإدارية وسوف يتم تحليل البيانات باستخدام التحليل العاملي والارتباط والانحدار البسيط.

الاساليب الاحصائية المستخدمة:

يمكن تلخيص الاساليب الاحصائية المستخدمة كالآتي:

- 1- اختبار التوزيع الطبيعي (Normal Distribution): وذلك للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الصحيح.
- 2- معامل كرونباخ الفا (Cornbach's Alpha): وذلك لاختبار مدي الاعتمادية (الثبات) على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.
- 3- التحليل العاملي (Factor Analysis): لاختبار مدي صلاحية وملائمة كل أداة من أدوات القياس، حيث تجري تغييرات في النموذج وتعديلات في الفرضيات بناءً على نتائج التحليل العاملي.
- 4- الاحصاء الوصفي (Descriptive statistics): الوسط الحسابي وذلك لوصف اراء عينة الدراسة حول المتغيرات الواردة في الاستبانة، وكذلك الإحراف المعياري لبيان مدي تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي وذلك لتحديد الاهمية النسبية لاستجابات افراد عينة الدراسة تجاه محاور وابعاد أداة الدراسة.
- 5- تحليل الانحدار البسيطة (Simple Regression): لاختبار درجة قوة العلاقة بين المتغير مستقل و المتغير التابع.
- 6- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لفحص اثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية للدراسة: 2024م / 2025م

الحدود المكانية للدراسة: مواطني مدينة الرياض / المملكة العربية السعودية.

المراجع باللغة العربية:

1. تقرير شركة المركز (2024م):
https://www.markaz.com/getmedia/8a5d1795-dd4a-410a-b841-5f7c38cdfb28/KSA-RE-Report-H1,-H2-2024_AR.pdf
2. احمد ماهر، (1998م): السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
3. بو عالم بن زخروفة، (2012م): دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس)، جامعه قاصدي مرباح، مجلة الباحث، عدد 11.
4. حكيم بن جروة، (2011م): أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميز التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع ورقلة-، جامعه قاصدي مرباح، مجلة الباحث، عدد 11.
5. دراسة أسماء عشري برعي محمد (2024م): موثوقية مواقع التسويق العقاري ودور العلاقات العامة في استخدامها لترويج الخدمات دراسة للمضمون والجمهور، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الاعلام، جامعة بين سويف، المجلد 7، العدد 1، الصفحة 698-797.
6. مؤيد حاج صالح (2019م): تأثير نماذج الاتصال والأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة في الصورة الذهنية للمنظمات السورية، مجلة جامعة تشرين. العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 41، العدد 5، ص 35-54.
7. عاطف، بضياف (2010م): فعالية العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
8. الخطيب، محمد شحات، والحامد، محمد، والعجاي، عبد الله، والعقيلي، عبد الحسن، والخبتي، علي. (2008). صورة العرب والمسلمين في مناهج الآخرين. الملخص التنفيذي الختامي: مدارس الملك فيصل. الرياض.
9. العازي، عبد العزيز بن مطير (2021م): دور الجامعات في بناء الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية، سلام للتواصل الحضاري، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر. الطبعة الأولى.
10. خالد نعمة خضير البودغيش (2019م): بعنوان دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية عن مجلس النواب لدى الجمهور العراقي، حوليات أدب عين شمس، عدد خاص، ص 81-112.
11. الزهري، محمد محفوظ (2021): فن الخداع البصري (OP ART) وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مجلد 1، عدد 59، ص 71-114.
12. الزحيمات، سامر احمد عبد الله (2016): التسويق العقاري في الاردن-بحث نوعي تحليلي، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 2، العدد 5، ص 102-120.
13. شريف، طارق يونس (2008): إدارة العلاقات العامة: مفاهيم ومبادئ وسياسات، ط1، إثراء للنشر والتوزيع.
14. ابوقحف، عبد السلام (2004): التسويق السياسي فن البيع-التفاوض، دار الجامعة الجديدة-الازاريطة-.
15. احمد كمال احمد (1994): العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة.
16. العدوي، نجوى يحي، جابر، داليا محسن، درويش، ريهام محمد عبد الله (2024): نظريات الاقناع في الإعلان لزيادة التأثير الإيجابي للمتلقى، مجلة الفن والتصميم، مجلد 2، العدد 5، ص 101-121.

مراجع باللغة الإنجليزية:

1. Fang Fang (2013) The Analysis of Marketing Strategies of Real Estate Enterprises in Three Line Cities, International Journal of Science and Research (IJSR), ISSN (Online): 2319-7064.
2. Surabhi Singh (2015) A Study on Marketing Strategies of Morpheus: A Real Estate Company, Gurukul Business Review (GBR), 11(1): 28 -30.
3. Andrew Lepp, Heather Gibson, Charles Lane, Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website, Tourism Management 32 (2011) 675e684.
4. Maria D. Alvarez, Sara Campo, The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image, Tourism Management 40 (2014) 70e78.
5. Massey, J. E. (2010). An Empirical Test of Brand Extension on IMC Effectiveness. Journal of Marketing & Communication, 5(3).

Midocean University
College of Business Administration
Department of Business Administration



Research Title

The Impact of Public Relations on the Mental Image of Saudi Real Estate
Marketing Institutions for Saudi Citizens
- A Case Study of Riyadh City -

Prepared by

Muhannad Saeed Mohammed Alqahtani

Academic Number (242001425)

Supervised by

Dr. Faisal Abdulhameed

Dr. Faiz Jarad

Academic Year

2024