

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة الأعمال



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

إعداد الطالب/

مهند سعيد محمد القحطاني

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

الاية

بسم الله الرحمن الرحيم

لِإِيلَافِ قُرَيْشٍ ﴿١﴾ إِيلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ﴿٢﴾ فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا
الْبَيْتِ ﴿٣﴾ الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ ﴿٤﴾

حقوق الطباعة

حقوق الطباعة حقوق الطباعة تمتلكها جامعة ميدأوشن. حيث إن جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث هي ملك للجامعة، ولا يجوز استخدامها أو إعادة نشرها أو توزيعها بدون إذن مسبق من جامعة ميدأوشن.

الباحث مهند سعيد محمد القحطاني

الإهداء

إلى من غرسوا فيّ بذور الطموح، وسقوها بحبهم وتضحياتهم،
إلى والديّ العزيزين، الذين كانا سندي ودعني في كل مراحل حياتي،
إلى إخوتي وأحبي، الذين منحوني القوة والإلهام،
إلى أساتذتي الأفاضل، الذين لم يبخلوا بعلمهم وتوجيههم،
إلى كل من كان له أثر في رحلتي العلمية،
إلى كل من آمن بي وساندني،
أهدي ثمرة جهدي المتواضع، راجياً أن يكون لبنة في بناء العلم والمعرفة.

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي وفقني وأعاني على إتمام هذا العمل العلمي، وأسأله سبحانه أن يجعله نافعا للعلم وأهله.

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الدكتور الفيصل عبد الحميد والدكتور فايز جراد مشرفا هذه الرسالة، على ما قدّمه لي من توجيه ودعم علمي خلال مراحل البحث، فقد كان لنصائحه القيمة وإرشاداتها دور أساسي في تطوير هذا العمل. ولا يفوتني أن أشكر جميع أساتذتي وزملائي الذين كانوا سندا لي خلال مسيرتي الأكاديمية، وأسهموا بنصائهم وتشجيعهم في تجاوز التحديات والصعوبات. وأخص بالشكر والامتنان أسرتي العزيزة، والديّ الكريمين، اللذين كانا الداعم الأول لي، فلهما كل الفضل بعد الله فيما وصلت إليه، وأسأل الله أن يوفيهما جزاء إحسانهما. وفي الختام، أتقدم بالشكر لكل من ساهم، ولو بكلمة، في إنجاز هذا العمل، سائلا المولى عز وجل أن يجعله خالصا لوجهه الكريم، وينفع به الباحثين من بعدي.

فهرس المحتويات:

أثرالعلاقات العامة في الصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري السعودية لدي المواطن السعودي -مدينة الرياض دراسة حالة-.....	I
الاية	II
حقوق الطباعة	III
فهرس المحتويات:.....	VI
قائمة الجداول :	XI
المستخلص	XIII
الفصل الأول	1
المقدمة:	2
مشكلة الدراسة:	4
أهمية الدراسة:	6
الأهمية العلمية:	6
الأهمية العملية:	6
أهداف الدراسة:	6
الأهداف العلمية:	6
الأهداف العملية:	7
الأهداف الفرعية:	7
تساؤلات الدراسة:	7
فروض الدراسة:	7
النظرية العلمية المتبعة لإعداد الدراسة:	8
نموذج الدراسة:	8
حدود الدراسة:	8
ملخص الفصل الاول:	9
الفصل الثاني الدراسات السابقة الإطار النظري	10
المبحث الاول: الدراسات السابقة: مقدمة:	11
درسات سابقة باللغة العربية:	11
درسات سابقة باللغة الاجنبية:	14
أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:	16
أوجه التشابه بين الدراسات:	16
أوجه الاختلاف بين الدراسات:	16

16	الفجوة بين الدراسات السابقة:
17	كيف تسد الدراسة هذه الفجوات:
19	المبحث الثاني: الإطار النظري: مفاهيم أساسية حول التسويق، الاتصال ، العلاقات العامة، الصورة الذهنية والتسويق العقاري:
19	تعريف مفهوم الاتصال:
21	مقدمة عن الاتصالات التسويقية:
22	تعريف الاتصالات التسويقية:
23	البيع الشخصي:
23	الاعلان:
24	الترويج للمبيعات:
24	اهداف ترويج المبيعات:
25	أدوات ترويج للمستهلك:
25	ادوات ترويج الاعمال:
25	التسويق المباشر:
25	العلاقات العامة:
26	وظائف العلاقات العامة:
27	انواع العلاقات العامة:
27	العلاقات العامة الداخلية:
27	العلاقات العامة الخارجية:
28	الانشطة التي تقوم بها العلاقات العامة الخارجية:
28	الصورة الذهنية:
29	مفهوم الصورة الذهنية يشمل عدة تعريفات، من أبرزها:
30	مراحل تكوين الصورة تتمثل في:
30	خصائص الصورة الذهنية تتضمن:
30	العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية:
31	التسويق العقاري:
31	مفهوم التسويق العقاري:
31	تعريفات في مجال التسويق العقاري:
32	أهمية التسويق العقاري:
33	أهمية التسويق العقاري:
33	الخصوصية التي تتمتع بها العقارات وأثرها على التسويق العقاري:
34	وظائف التسويق العقاري:

34	خطوات التسويق العقاري:
35	خطوات تسويق المشروع العقاري:
35	ملخص الفصل الثاني:
36	الفصل الثالث منهجية الدراسة
37	مقدمة:
37	نظرية الدراسة:
37	نموذج الدراسة:
37	المنهجية وطرق البحث:
38	فروض الدراسة:
39	فرضيات الدراسة:
39	الفرضية الرئيسية الأولى:
39	الفرضيات الفرعية:
39	الفرضية الرئيسية الثانية:
39	الفرضيات الفرعية:
40	الفرضية الرئيسية الثالثة:
40	الفرضيات الفرعية:
40	الفرضية الرئيسية الرابعة:
40	الفرضيات الفرعية:
40	مجتمع الدراسة:
42	أدوات الدراسة:
42	مصادر وطرق جمع البيانات:
42	المصادر الأولية:
43	أدوات الدراسة:
43	قياس متغيرات الدراسة:
44	إختبار صدق وثبات أداة الدراسة:
44	الصدق الظاهري (المحتوي):
44	ثبات الأداة:
45	صدق البناء:
45	المتغير المستقل العلاقات العامة:
48	المعالجات الاحصائية المستخدمة في الدراسة:
48	الاساليب الاحصائية المستخدمة:
49	حدود البحث:

49	 خلاصة الفصل:
50	 الفصل الرابع النتائج والتوصيات
51	 المبحث الاول: عرض وتحليل البيانات
51	 مقدمة
51	 تحليل البيانات
51	 معدل إستجابة العينة:
51	 تحليل البيانات الاساسية:
51	 نوع المستجيبين:
52	 عمر للمستجيبين:
53	 الوضع الاجتماعي للمستجيبين:
53	 نوع وظيفة المستجيبين:
54	 مسمي وظيفة المستجيبين:
54	 سنوات خبرة المستجيبين:
55	 مستوي الدخل للمستجيبين:
57	 التحليل العاملي لمتغيرات العلاقات العامة:
58	 التحليل العاملي للصورة الذهنية:
59	 درجة اعتمادية العينة:
60	 نموذج الدراسة المعدل:
60	 المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:
61	 المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:
63	 المقدمة:
63	 مناقشة الفروض:
63	 الفرضية الفرعية الاولى:
64	 الفرضية الفرعية الثانية:
66	 الفرضية الفرعية الثالثة:
67	 الفرضية الفرعية الرابعة:
69	 ملخص اختبار الفروض :
70	 مناقشة النتائج:
70	 مناقشة نتائج البيانات الاساسية:
71	 مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية:
71	 الفرضية الفرعية الأولى:

72	الفرضية الفرعية الثانية:
72	الفرضية الفرعية الثالثة:
73	الفرضية الفرعية الرابعة:
74	مناقشة ملخص اختبار الفروض:
74	فهم العلاقة بين العلاقات العامة والصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري:
74	تأثير العلاقات العامة على الصورة الإدراكية:
74	العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري:
74	تأثير العلاقات العامة على الصورة الاقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري:
75	الاستنتاجات:
76	الخلاصة
76	المقترحات:
76	المقترحات العملية:
77	المقترحات التطبيقية:
78	محددات الدراسة:
78	الدراسات المستقبلية:
79	المراجع
79	المراجع العربية
80	المراجع الأجنبية
82	الملاحق
82	الاستبانة
88	Abstract

قائمة الجداول:

22	جدول رقم (2-2) مقارنة التسويق والاتصال
43	الجدول (1-3) مقياس ليكرت الخماسي
43	الجدول (2-3) متغيرات الدراسة وعدد فقرات الاستبانة
45	الجدول (3-3) قيمة معامل كرونباخ
45	جدول رقم (4-3) التحليل العاملي لمحور العلاقات العامة الداخلية
46	جدول رقم (5-3) التحليل العاملي لمحور العلاقات العامة الخارجية:
46	جدول رقم (6-3) التحليل العاملي لمحور العلاقات العامة التقليدية
46	جدول رقم (7-3) التحليل العاملي لمحور العلاقات العامة الالكترونية:
47	جدول رقم (8-3) التحليل العاملي للصورة العامة للمؤسسة:
47	جدول رقم (9-3) التحليل العاملي للصورة الادراكية للمؤسسة:
47	جدول رقم (10-3) التحليل العاملي للصورة الوجدانية للمؤسسة:
48	جدول رقم (11-3) التحليل العاملي للصورة الاقتصادية للمؤسسة:
51	الجدول (1-4) معدل إستجابة عينة الدراسة
52	الجدول (2-4) نوع المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)
52	جدول (3-4) عمر المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)
53	جدول (4-4) الوضع الاجتماعي المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)
54	جدول (5-4) نوع وظيفة المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)
54	جدول (6-4) مسمي وظيفة المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 395)
55	جدول (7-4) سنوات خبرة المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 395)
56	جدول (8-4) مستوى دخل المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 395)
57	جدول (9-4) التحليل العاملي للعلاقات العامة حجم العينة (396)
58	جدول (10-4) التحليل العاملي للصورة الذهنية حجم العينة (396)
59	جدول (11-4) تحليل الاعتمادية حجم العينة (396)
60	جدول (12-4) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة حجم العينة (396)
61	جدول (13-4) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة حجم العينة (396)
64	جدول (14-4) الانحدار لمكونات العلاقات العامة و الصورة الذهنية للمؤسسة (الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري)
65	جدول (15-4) الانحدار لمكونات العلاقات العامة و الصورة الذهنية للمؤسسة (الصورة الادراكية لمؤسسة التسويق العقاري)
67	جدول (16-4) الانحدار لمكونات العلاقات العامة و الصورة الذهنية للمؤسسة (الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري)
68	جدول (17-4) الانحدار لمكونات العلاقات العامة و الصورة الذهنية للمؤسسة (الصورة الإقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري)
69	جدول (18-4) ملخص اختبار الفروض

فهرس الأشكال:

8.....	شكل رقم (1-1) نموذج الدراسة
20.....	شكل (2-1) عناصر الاتصال
37.....	شكل رقم (1-3) نموذج الدراسة معدل.....
52.....	شكل رقم (1-4) نوع المستجيب
53.....	شكل رقم (2-4) اعمار المستجيبين
60.....	شكل رقم (3-4) نموذج الدراسة

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر العلاقات العامة على الصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري لدى المواطن السعودي، مع التركيز على مدينة الرياض كدراسة حالة. تسعى الدراسة إلى تحديد مدى تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على تشكيل التصورات الذهنية للمواطنين حول المؤسسات العقارية، بالإضافة إلى تقديم نموذج نظري وعملي يمكن أن تستفيد منه المؤسسات في تحسين صورتها الذهنية وتعزيز ثقة العملاء. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، ووزعت الاستبيانات على عينة مكونة من 470 مواطناً سعودياً من مختلف الفئات العمرية والمهنية. استخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات، بما في ذلك التحليل العاملي، معامل كرونباخ لقياس الثبات، والانحدار الخطي لاختبار الفرضيات. أظهرت النتائج أن العلاقات العامة تلعب دوراً حيوياً في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات العقارية، حيث تبين أن استخدام استراتيجيات فعالة في العلاقات العامة يساهم بشكل مباشر في تحسين إدراك وثقة الجمهور بالمؤسسات العقارية. كما كشفت الدراسة أن العوامل العاطفية والانطباعات الوجدانية تلعب دوراً أساسياً في تشكيل الصورة الذهنية، إلى جانب الجوانب المعرفية والتقييمات الاقتصادية. أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات العلاقات العامة عبر تبني تقنيات اتصال أكثر تفاعلاً مع الجمهور، وتعزيز الشفافية والمصداقية في التعامل مع العملاء، مما يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات العقارية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، التسويق العقاري، المؤسسات العقارية، المواطن السعودي.

الفصل الأول

1.1 المقدمة:

يعرف التسويق بتفرع 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. وبتطبيق 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 تتمكن الاتصال منها. فالمؤسسات باختلاف أنواعها لا بد وان تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين، وهنا التفاعل لا بد وان يتم عبر تواصل مستمر سواء كان داخلياً او 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 طريقته في التواصل معها. وحيث يعتبر العميل هم أهم ركيزة تعتمد عليها المؤسسة فأن 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 فان الاتصالات هي وسيلة لتحريك المعلومات الخاصة بوظائفهم أي أنهم يستخدمون الاتصال كوسيلة لتحقيق هدف معين في العمل الذي يؤدونه ولا يستخدمونها كغاية او هدف نهائي (احمد، 1998). إن المزيج الاتصالي للمؤسسة يعني استخدام عدة أشكال للاتصال بما يتناسب مع اهدافها وكل شكل تستخدمه يتضمن ادوات خاصه بالإعلان مثلاً، يمكن ان يستخدم عدة أدوات سواء عن طريق الراديو، التلفاز، المطبوعات اللاصقة، الانترنت وإلى آخره وللقيام ببيع ماركة معينة هذا لا يعني بانه هذا هو الهدف الوحيد للعلامة فيمكن ان يكون هناك اهداف اخرى منها التعريف بالعلامة التجارية كالمزايا ونوعية المنتجات التي تحملها هذه العلامة، تحسين صورة المنتج والمؤسسة للمشككين في اشياء معينة وكسب ولاء العملاء إلى آخره، وبالتالي يسمح للمؤسسة بتنقل الرسائل ما بين المؤسسة وزبائنها 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 وباستداد المنافسة وظهور ما يسمى 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 كأنه 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 أخرى 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. وفي تقرير الربع الرابع لنفس العام 2024م أصدرت الهيئة العامة للإحصاء (CASTAT) تقريرها حول الرقم القياسي لأسعار العقارات للربع الرابع من عام 2024، حيث سجل ارتفاعاً بنسبة 3.6% مقارنةً بالفترة نفسها من عام 2023، مدفوعاً بزيادة أسعار العقارات السكنية بنسبة 3.1%، والتجارية بنسبة 5.0%، والزراعية بنسبة 2.8%. وعلى أساس ربع سنوي، ارتفع المؤشر بنسبة 1.6% مقارنةً بالربع الثالث، مع ارتفاع القطاع السكني بنسبة 1.0%، والتجاري بنسبة 2.7%، والزراعي بنسبة 9.8%. كما شهد القطاع التجاري زيادة في أسعار الأراضي التجارية بنسبة 5.2% والعناصر بنسبة 5.1%، رغم انخفاض أسعار المعارض بنسبة 1.7%. أما على المستوى السنوي، فقد ارتفع المؤشر العام بنسبة 2.3% خلال 2024 مقارنةً بعام 2023، حيث زادت أسعار العقارات السكنية بنسبة 1.0%، والتجارية بنسبة 6.1%، والزراعية بنسبة 1.4%.

إن المقارنة بين التقريرين تعكس تحليلاً متدرجاً لحركة السوق العقاري السعودي خلال عام 2024، حيث يغطي التقرير الأول أداء القطاع في الربع الأول، بينما يركز التقرير الثاني على الربع الرابع، مما يتيح تتبع التطورات على مدار العام.

في الربع الأول، أظهر التقرير ارتفاعاً بنسبة 0.6% في مؤشر أسعار العقارات على أساس ربع سنوي، مدفوعاً بزيادة 1.2% في أسعار الأراضي السكنية، كما أشار إلى ارتفاع الإيجارات الفعلية للمساكن بنسبة 10.4% في أبريل، مع

زيادة بنسبة 9.4% في إيجارات الفلل، مما يعكس طلباً متزايداً على العقارات السكنية. في المقابل، يكشف تقرير الربع الرابع عن تسارع النمو العقاري مع ارتفاع المؤشر بنسبة 3.6% مقارنةً بالفترة نفسها من 2023، مدفوعاً بزيادة 3.1% في أسعار العقارات السكنية، و5.0% في التجارية، و2.8% في الزراعية، إضافة إلى ارتفاع الأسعار بنسبة 1.6% مقارنةً بالربع الثالث من نفس العام. يشير تطور الأرقام بين التقريرين إلى تصاعد وتيرة النمو العقاري على مدار العام، حيث انتقل من معدل زيادة طفيف في الربع الأول إلى ارتفاع أكثر وضوحاً في الربع الرابع. كما أن التقرير الأول ركز بشكل أكبر على الإيجارات وعلاقتها بمؤشر أسعار المستهلك، بينما ركز التقرير الثاني على الأسعار السوقية للعقارات ومدى تأثيرها على مختلف القطاعات العقارية. هذا التطور يعكس بيئة عقارية نشطة مدفوعة بزيادة الطلب، خصوصاً في القطاع السكني والتجاري، رغم استمرار تحديات مثل أسعار الفائدة المرتفعة، التي قد يكون لها تأثير على حركة السوق في المستقبل.

يُظهر النمو المضطرد في السوق العقاري السعودي خلال عام 2024 أهمية تعزيز استراتيجيات التسويق العقاري والاتصالات التسويقية لضمان استدامة هذا التوسع والاستفادة من الفرص المتاحة. فمع تسجيل ارتفاع سنوي في أسعار العقارات بنسبة 3.6% وزيادة الإيجارات الفعلية للمساكن بنسبة 10.4%، يصبح التسويق العقاري حجر الأساس في توجيه الطلب وتحقيق التوازن بين العرض والقدرة الشرائية، مما يعزز من استقرار السوق ويحفز النشاط الاستثماري. وتبرز الاتصالات التسويقية كأداة استراتيجية في تحليل سلوك المستهلكين، وترسيخ الثقة في السوق، وتعزيز ولاء العملاء عبر استراتيجيات تسويق متكاملة تعتمد على التحليل السوقي العميق. ومع استمرار الإنفاق الحكومي على مشاريع البنية التحتية ونمو القطاعات غير النفطية، تتعاظم أهمية التكامل بين البيانات السوقية الدقيقة والاستراتيجيات التسويقية المبتكرة، حيث يسهم هذا التكامل في تحسين كفاءة العمليات التسويقية، وزيادة عوائد الاستثمار، وخلق فرص عقارية أكثر استدامة. إن الاستثمار في تطوير منظومة تسويقية متطورة لا يقتصر على تعزيز المبيعات، بل يتجاوز ذلك ليكون عنصراً جوهرياً في تحقيق نمو متوازن للقطاع العقاري، وترسيخ مكانته كدعم أساسي في الاقتصاد السعودي.

2.1 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 الزكاة، والجهد، والتشدد الديني، وأنها تتألف من مناطق صحراويّة ترعى بها الإبل، هذا إلى جانب كثير من الصّور الذهنيّة النّمطيّة 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 بالتخلّف الاجتماعي (الخطيب وآخرون، 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 المؤسسة 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 سدها 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 الرياض؟

ما هي مكونات الصورة الذهنية؟

ماهي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في اتصالها بجمهورها الداخلي والخارجي؟

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؟

3.1 أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في جانبين رئيسيين، الأول علمي والأخر عملي، حيث تسهم في سد فجوة بحثية مهمة تربط بين العلاقات العامة والصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري في المملكة العربية السعودية، وهو موضوع لم يحظَ بالبحث الكافي في الدراسات السابقة.

1.3.1 الأهمية العلمية:

تأتي هذه الدراسة لتضيف بُعداً أكاديمياً جديداً لفهم العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري، مما يعزز من الإطار النظري لهذا المجال. كما تسهم في توسيع نطاق الدراسات الإعلامية والتسويقية، من خلال تقديم نموذج متكامل يوضح دور العلاقات العامة في تشكيل التصورات الذهنية للجمهور عن السوق العقاري السعودي. إضافة إلى ذلك، توفر هذه الدراسة مرجعاً علمياً حديثاً يمكن أن تستفيد منه الأوساط الأكاديمية، والباحثون المتخصصون في مجالات التسويق، والعلاقات العامة، والتواصل الاستراتيجي.

2.3.1 الأهمية العملية:

على الصعيد العملي، توفر الدراسة إطاراً استراتيجياً يمكن أن تستفيد منه الشركات العقارية في تحسين صورتها الذهنية وتعزيز ثقة العملاء والمستثمرين، مما يسهم في تعزيز جاذبية السوق العقاري السعودي محلياً وعالمياً. كما تساعد في تقديم توصيات تطبيقية لمؤسسات التسويق العقاري حول كيفية توظيف العلاقات العامة كأداة فعالة لتحسين سمعتها وتعزيز مصداقيتها، مما يسهم في زيادة المبيعات، وجذب الاستثمارات، ودعم تحقيق أهداف رؤية السعودية 2030م فيما يتعلق بتطوير البنية التحتية وتحديث القطاع العقاري. علاوة على ذلك، تسهم الدراسة في تصحيح الصورة الذهنية النمطية السلبية عن المملكة العربية السعودية، من خلال إبراز مدى تطور السوق العقاري وقدرته على التنافسية والانفتاح الاقتصادي، مما يعزز مكانة الرياض كوجهة استثمارية عالمية.

4.1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة والصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال سد الفجوة البحثية الموجودة في هذا المجال. كما تسعى الدراسة إلى تعزيز الإطار النظري المتعلق بدور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، وتقديم نموذج متكامل يمكن أن يكون مرجعية للأوساط الأكاديمية والباحثين. بالإضافة إلى ذلك، تهدف الدراسة إلى تقديم إطار استراتيجي عملي يمكن أن تستفيد منه الشركات العقارية لتحسين صورتها الذهنية ودعم أهداف رؤية السعودية 2030م.

1.4.1 الأهداف العلمية:

تركز الدراسة على تحليل العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة والصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري، مع تقديم فهم أعمق لكيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على تشكيل التصورات الذهنية للجمهور. كما تسهم الدراسة في توسيع نطاق الدراسات الإعلامية والتسويقية من خلال تقديم رؤية جديدة حول دور العلاقات العامة في

تحسين الصورة الذهنية. بالإضافة إلى ذلك، تهدف الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تسهم في تحسين الصورة الذهنية، وتقديم مرجعية علمية حديثة يمكن أن تستفيد منها الأوساط الأكاديمية.

2.4.1 الأهداف العملية:

على الصعيد العملي، تهدف الدراسة إلى تقديم إطار استراتيجي يمكن أن تستخدمه الشركات العقارية لتحسين صورتها الذهنية وتعزيز ثقة العملاء والمستثمرين. كما تسهم الدراسة في تعزيز جاذبية السوق العقاري السعودي من خلال تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات العاملة في هذا القطاع. بالإضافة إلى ذلك، تقدم الدراسة توصيات تطبيقية حول كيفية توظيف العلاقات العامة كأداة فعالة لتحسين السمعة وزيادة المبيعات وجذب الاستثمارات. كما تسهم الدراسة في دعم أهداف رؤية السعودية 2030 من خلال تحسين الصورة الذهنية للسوق العقاري وتعزيز مكانة الرياض كوجهة استثمارية عالمية.

3.4.1 الأهداف الفرعية:

تتضمن الدراسة أهدافاً فرعية مثل تحليل التصورات الذهنية الحالية للجمهور تجاه السوق العقاري السعودي، وتقييم فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الحالية في تحسين هذه الصورة. كما تهدف إلى تقديم نماذج ناجحة لاستخدام العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية، ودراسة تأثير الصورة الذهنية على قرارات المستثمرين. بالإضافة إلى ذلك، تسعى الدراسة إلى قياس تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على ثقة العملاء باستخدام أدوات قياس محددة

5.1 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. هل هناك علاقة بين ممارسات العلاقات العامة والصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري لدى المواطن السعودي؟
2. هل تؤثر ممارسات العلاقات العامة على ثقة المواطن السعودي في مؤسسات التسويق العقاري؟
3. هل للصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري دور في تعزيز ولاء المواطن السعودي لهذه المؤسسات؟
4. ما مدى تأثير الأدوات الحديثة للعلاقات العامة على تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري؟

6.1 فروض الدراسة:

يمكن أن تصاغ فروض الدراسة في الاتي:

هناك علاقة إيجابية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري وتفرعت منه الاسئلة 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 الالكترونية والصورة الذهنية الإدراكية.

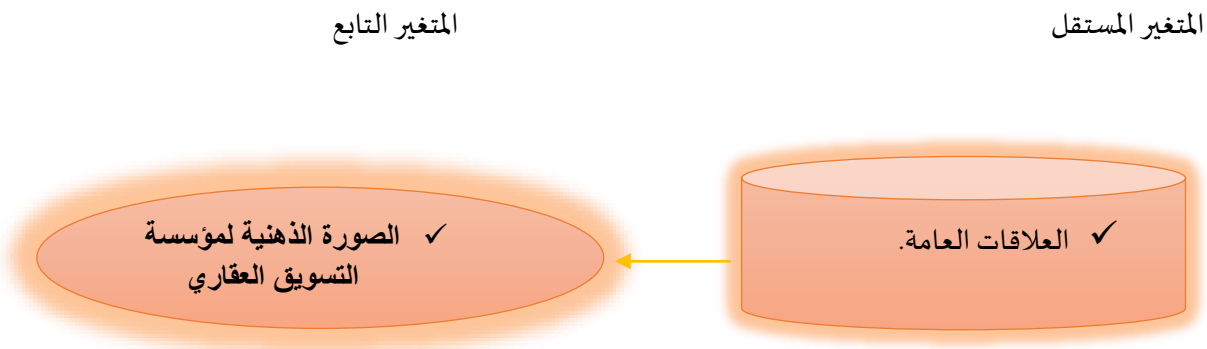
H7- علاقة إيجابية بين العلاقات العامة الالكترونية والصورة الذهنية العاطفية.

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

7.1 النظرية العلمية المتبعة لإعداد الدراسة:

اعتمدت الدراسة على نظرية الإقناع والتأثير الاجتماعي ويُعرف الإقناع وفقًا لفاو ووان 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).

8.1 نموذج الدراسة:



شكل رقم (1-1) نموذج الدراسة من اعداد الباحث (2024)

9.1 حدود الدراسة:

-المجال المكاني: طبقت هذه الدراسة على مؤسسات التسويق العقاري في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

- المجال البشري: أجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية من عملاء مؤسسات التسويق العقاري في منطقة الرياض.

- المجال الزمني: تمت هذه الدراسة خلال الفترة من أكتوبر 2024م الى يناير – 2025 م.

- المجال الموضوعي: اقتصرت هذه الدراسة على أثر العلاقات العامة في الصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري.

10.1 ملخص الفصل الاول:

في هذا الفصل، تم تقديم عرض عام للبحث حيث تم استعراض فكرة عامة عن الموضوع المختار وأسباب اختياره. كما تم تحديد مشكلة البحث وطرح التساؤلات التي يسعى البحث لإجابة عليها. بالإضافة إلى ذلك، تم توضيح أهمية البحث والأهداف التي يهدف إلى تحقيقها، إلى جانب الفرضيات التي يحاول البحث إثباته، كما تم ذكر النموذج الأولي للدراسة وحدود الدراسة.

الفصل الثاني
الدراسات السابقة
الإطار النظري

المبحث الاول: الدراسات السابقة

1.2 مقدمة:

يُعدّ مبحث الدراسات السابقة ركناً أساسياً في أي دراسة علمية، حيث يُقدّم إطاراً نظرياً وعملياً لفهم الموضوع الذي تتناوله الدراسة. من خلال استعراض الأدبيات السابقة، يمكن تحديد الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدها، بالإضافة إلى بناء أساس متين لفهم الإشكالية التي يتم تناولها. في هذا الفصل، سيتم استعراض مجموعة من الدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت موضوع العلاقات العامة والصورة الذهنية، مع التركيز على مؤسسات التسويق العقاري، سواء على المستوى المحلي أو الدولي. كما سيتم التطرق إلى الإطار النظري للدراسة، والذي يشمل المفاهيم الأساسية مثل العلاقات العامة، والصورة الذهنية، والنماذج النظرية التي تربط بينهما، مثل نموذج إدارة السمعة ونموذج تشكيل الصورة الذهنية. تهدف هذه المراجعة إلى تحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها، وفهم كيفية تعاملها مع المفاهيم الرئيسية مثل استراتيجيات العلاقات العامة، والصورة الذهنية، وتأثيرها على سمعة المؤسسات وقرارات العملاء والمستثمرين. كما ستسهم هذه المراجعة في تحديد النماذج النظرية والأطر المفاهيمية التي يمكن أن تكون مرجعية للدراسة الحالية. من خلال هذا الفصل، سيتم تبسيط الضوء على كيفية تعامل الدراسات السابقة مع العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية، مع التركيز على القطاع العقاري، وذلك لفهم التحديات والفرص التي تواجه هذا القطاع في المملكة العربية السعودية. كما سيتم استعراض الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في تحسين السمعة وتعزيز الثقة، وتلك التي ركزت على تأثير الصورة الذهنية على جذب الاستثمارات وزيادة المبيعات. في النهاية، سيسهم هذا الفصل في توضيح الإضافة التي تقدمها الدراسة الحالية إلى الأدبيات السابقة، سواء من الناحية النظرية أو العملية، وذلك من خلال تقديم رؤية جديدة وفهم أعمق للعلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة والصورة الذهنية في سياق مؤسسات التسويق العقاري السعودية.

2.2 دراسات سابقة باللغة العربية:

1.2.2 دراسة أسماء عشري برعي محمد (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، بروبرتي 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 تري 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.

2.2.2 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 لتنفيذ نموذج الاتصال الأمثل وتناسق تطبيق الأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة وبما يحقق الأثر المطلوب في الصورة الذهنية للمنظمات السورية.

3.2.2 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 للبتروكيمياء 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.

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

أوجدت 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 وإنما 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 امر 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 تزيف الحقائق امام الجمهور، فصورة المؤسسة ليست حكرًا 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.

5.2.2 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 والتحوللات 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 يحتّم 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.

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

هدفت الدراسة إلى تحليل دور العلاقات العامة في مجلس النواب العراقي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، مع التركيز على الوسائل والأساليب والأهداف التي اتبعتها. اعتمد البحث على نظرية البنائية الوظيفية لقياس مدى فعالية العلاقات العامة في تشكيل صورة إيجابية عن المجلس، ومدى توافقها مع الأسس العلمية الصحيحة. تم تقسيم العينة إلى مجموعتين: العاملين في العلاقات العامة بمجلس النواب، وعينة من الجمهور الخارجي بلغت 500 فرد من مدينتي بغداد وأربيل. تم جمع البيانات من خلال استمارات استبيان ومقابلات شخصية متعمقة، مع مراعاة ملاحظات المحكمين من أساتذة الإعلام. أظهرت النتائج أن الدائرة الإعلامية في مجلس النواب لم تهتم بتوظيف كفاءات متخصصة في الإعلام والعلاقات العامة، واقتصر عملها بشكل كبير على الجانب الصحفي، مثل تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات ومتابعة ما يُنشر عن المجلس. كما أشارت النتائج إلى عدم رضا الجمهور عن أداء أعضاء المجلس، حيث كانت الصورة الذهنية سلبية تجاه المجلس.

7.2.2 دراسة د. عبد العزيز تركستاني (2004م) اسم الدراسة دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة:

هدفت الورقة إلى تقديم مدخل جديد لتحسين الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية من خلال استثمار الفرص المتاحة مع زوار المملكة على مدار العام، مع التركيز على تفعيل أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والأهلية لتقوم بأدوار محددة في بناء الصور الذهنية المرغوبة عن المملكة. اعتمدت الورقة على منهجية تشمل قسمين رئيسيين: مدخل نظري ناقش العلاقة بين الصورة الذهنية والاتصال والثقافة، ومقترحات عملية ميدانية قدمت برنامجاً اتصالياً للعلاقات العامة في المؤسسات والهيئات الوطنية. تم توجيه الورقة نحو زوار المملكة، بما في ذلك المسلمين وغير المسلمين من مختلف الجنسيات، حيث يقدر عدد الزوار بحوالي 3 إلى 5 ملايين شخص سنوياً. أظهرت النتائج أهمية الصور الذهنية في التفاعلات الدولية، ودور العلاقات العامة في بناء هذه الصور من خلال التواصل المباشر وغير المباشر مع الزوار، بالإضافة إلى أهمية وسائل الإعلام في تشكيل الصور الذهنية. وقدمت الورقة توصيات عملية لتحسين الصورة الذهنية، مثل تشكيل لجنة وطنية لتحسين صورة المملكة، ودعوة الإعلاميين والشخصيات الدولية لزيارة المملكة، وإعداد برامج إعلامية، وإصدار مطبوعات تعريفية، وتنظيم معارض وفعاليات ثقافية. كما أكدت على أهمية تحسين التفاعل مع الزوار من خلال برامج العلاقات الإنسانية، وتوفير ظروف عمل مناسبة لرجال العلاقات العامة، والالتزام بالمبادئ الأخلاقية في التعامل مع الضيوف.

8.2.2 دراسة كلفاح، أمينة (2012) باسم دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى اسهام نظرية الاطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك:

هدفت الورقة إلى استكشاف دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات، مع التركيز على مدى مساهمة نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك. اعتمدت الدراسة على منهجية تشمل تحليلاً نظرياً لمفاهيم الصورة الذهنية والعلاقات العامة، بالإضافة إلى تطبيق نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة لفهم كيفية تفاعل المؤسسات مع جماهيرها الداخلية والخارجية. تم توجيه الدراسة نحو المؤسسات الحديثة التي تسعى لتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها المختلفة، بما في ذلك العمال والمستثمرين والحكومة ووسائل الإعلام. أظهرت النتائج أن العلاقات العامة تلعب دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات من خلال التواصل الفعال مع الجماهير، وتعزيز الثقة المتبادلة، وتحسين التفاعل مع الأطراف المؤثرة. كما أبرزت أهمية الصورة الذهنية الإيجابية في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. وقدمت الورقة توصيات عملية لتحسين الصورة الذهنية، مثل تعزيز التواصل الداخلي والخارجي، واستخدام وسائل الإعلام بشكل فعال، وتبني استراتيجيات علاقات عامة تعتمد على الصدق والشفافية لبناء ثقة الجماهير.

3.2 دراسات سابقة باللغة الاجنبية:

1.3.2 دراسة Joseph Eric Massey (2010) 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.

4.1.1 Belniak Magdalena, Zielina, Elżbieta Radziszewska (2019): Effectiveness of دراسة
:Applying Marketing Tools in Real Estate Trading.

هدفت الورقة إلى تقييم فعالية أدوات التسويق المستخدمة من قبل وكلاء العقارات في كراكوف، مع التركيز على كيفية تأثير هذه الأدوات على جذب العملاء وتحقيق المبيعات. اعتمدت الدراسة على منهجية تشمل استبيانات موزعة على 48 موظفًا في وكالات عقارية في كراكوف، بالإضافة إلى تحليل مصادر أدبية ذات صلة. تم توجيه الدراسة نحو وكالات العقارات الصغيرة والمتوسطة الحجم في كراكوف، مع التركيز على الأدوات التسويقية المستخدمة مثل الإعلانات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. أظهرت النتائج أن الإعلانات عبر الإنترنت ومواقع الإعلانات المبنية هي الأكثر استخدامًا وفعالية، بينما كانت الإعلانات التلفزيونية والإذاعية الأقل فعالية. كما أشارت النتائج إلى أن وكالات العقارات لا تستخدم بشكل كافٍ الأدوات الحديثة مثل الجولات الافتراضية والتصوير ثلاثي الأبعاد، على الرغم من فوائدها المعترف بها. وقدمت الورقة توصيات لتحسين فعالية التسويق العقاري، مثل زيادة استخدام الأدوات الحديثة مثل الواقع الافتراضي والتصوير بالطائرات بدون طيار، وتحسين جودة الصور والوصف العقاري، وتعزيز التواصل المفتوح مع العملاء المحتملين.

3.3.2 Aytekin, Ç., & Keskin Demirli, S. M. (2017). The role of social media in real دراسة
estate marketing: A research on the transformation of real estate marketing in
:Turkey.

هدفت الورقة إلى استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحويل وتسويق العقارات في تركيا، مع التركيز على كيفية تأثير هذه المنصات على تسويق العقارات وتطوير نماذج أعمال جديدة. اعتمدت الدراسة على منهجية تشمل تحليلًا كميًا ونوعيًا، حيث تم استخدام بيانات من موقع Alexa لتحديد مواقع العقارات الأكثر زيارة في تركيا، وتم تحليل استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook وTwitter وInstagram وYouTube وLinkedIn. شملت العينة المواقع العقارية الخمسة الأكثر زيارة في تركيا وفقًا لتصنيف Alexa. أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين حركة الزيارات على المواقع العقارية واستخدامها الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، موقع "sahibinden.com"، الذي يحتل المرتبة الأولى في حركة الزيارات، كان أيضًا الأكثر نشاطًا على منصات التواصل الاجتماعي. كما أظهرت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين محركات البحث (SEO) وزيادة حركة المرور على المواقع. ومع ذلك، لوحظ أن بعض المواقع لا تستخدم بشكل كافٍ الأدوات الحديثة مثل LinkedIn وInstagram. وقدمت الورقة توصيات لتحسين تسويق العقارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل زيادة الاستثمار في المحتوى التفاعلي والمرئي (مثل الفيديوهات والجولات الافتراضية)، وتعزيز التواجد على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، ومراقبة وتحليل أداء الحملات التسويقية بشكل مستمر. كما أوصت بضرورة تكييف استراتيجيات التسويق مع التغيرات التكنولوجية وسلوكيات المستهلكين المتطورة.

4.2 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

توفر الدراسات السابقة إطاراً نظرياً وعملياً لفهم دور العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات والعقارات. من خلال هذه الدراسات، يمكن الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها حول فعالية الأدوات التسويقية المختلفة، مثل الإعلانات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية تأثيرها على جذب العملاء وتحقيق المبيعات. على سبيل المثال، دراسة أسماء عشري برعي محمد (2024) أظهرت أهمية الموثوقية في مواقع التسويق العقاري وكيف يمكن للعلاقات العامة أن تعزز هذه الموثوقية من خلال تقديم معلومات دقيقة وواضحة للجمهور. كما قدمت دراسة Zielina و Belniak (2019) رؤية حول كيفية استخدام الأدوات الحديثة مثل الجولات الافتراضية والتصوير ثلاثي الأبعاد لتحسين عرض العقارات. هذه النتائج والتوصيات تساعد في بناء استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية في دراستي.

5.2 أوجه التشابه بين الدراسات:

تتفق الدراسات السابقة على أهمية الصورة الذهنية في تعزيز سمعة المؤسسات والعقارات. على سبيل المثال، دراسة مؤيد حاج صالح (2019) أكدت على دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات السورية، بينما ركزت دراسة Keskin Demirli و Aytekin (2017) على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العقارات في تركيا. كلتا الدراستين أشارتا إلى أن التواصل الفعال مع الجمهور، سواء من خلال العلاقات العامة أو وسائل التواصل الاجتماعي، يلعب دوراً محورياً في بناء الصورة الذهنية الإيجابية. بالإضافة إلى ذلك، اتفقت الدراسات على أهمية استخدام الأدوات التسويقية الحديثة، مثل الإعلانات عبر الإنترنت، لتحسين التفاعل مع الجمهور وزيادة المبيعات.

6.2 أوجه الاختلاف بين الدراسات:

تختلف الدراسات السابقة في تركيزها الجغرافي والمنهجية المستخدمة. على سبيل المثال، دراسة أسماء عشري برعي محمد (2024) ركزت على السوق المصري واستخدمت منهجية المسح لتحليل فعالية مواقع التسويق العقاري، بينما دراسة Keskin Demirli و Aytekin (2017) تناولت السوق التركي واعتمدت على تحليل بيانات من موقع Alexa لتقييم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. كما اختلفت الدراسات في نوع المؤسسات محل الدراسة؛ فدراسة خالد نعمة خضير البودغيش (2019) تناولت دور العلاقات العامة في مجلس النواب العراقي، بينما ركزت دراسة Belniak و Zielina (2019) على وكالات العقارات في كراكوف. هذه الاختلافات تعكس تنوع السياقات والأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة.

7.2 الفجوة بين الدراسات السابقة:

على الرغم من أن الدراسات السابقة قدمت رؤى قيمة حول دور العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات والعقارات، إلا أن هناك عدة فجوات بحثية يمكن تحديدها:

1. التركيز على سياقات محدودة جغرافياً معظم الدراسات ركزت على أسواق محددة مثل مصر (دراسة أسماء عشري برعي محمد، 2024)، تركيا (دراسة Aytekin و Keskin Demirli، 2017)، أو بولندا (دراسة Zielina و Belniak، 2019).

2019). هذا التركيز الجغرافي المحدود يترك فجوة في فهم كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق في سياقات أخرى، خاصة في المناطق التي لم يتم تغطيتها بشكل كافٍ في الأدبيات السابقة.

2. عدم التكامل بين الأدوات التقليدية والحديثة العديد من الدراسات ركزت إما على العلاقات العامة التقليدية (مثل دراسة مؤيد حاج صالح، 2019) أو على وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة (مثل دراسة Keskin Demirli و Aytekin، 2017). هناك فجوة في الدراسات التي تدمج بين الأدوات التقليدية والحديثة لتقديم رؤية شاملة حول كيفية تفاعل هذه الأدوات معًا لتحسين الصورة الذهنية.

3. تحليل محدود لتفاعل الجمهور: بينما تناولت بعض الدراسات كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي (مثل دراسة Zielina و Belniak، 2019)، فإن التحليل غالبًا ما كان سطحيًا ولم يتعمق في فهم كيفية تأثير ردود الفعل والمشاركة على منصات التواصل الاجتماعي على فعالية الحملات التسويقية. هذه الفجوة تحتاج إلى مزيد من البحث لفهم أفضل لكيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي.

4. الأبعاد الأخلاقية في التسويق: على الرغم من أن بعض الدراسات أشارت إلى أهمية الصدق والشفافية في العلاقات العامة (مثل دراسة إرادة زيدان الجبوري، 2010)، إلا أن هناك فجوة في الدراسات التي تقدم تحليلًا تفصيليًا للأبعاد الأخلاقية في التسويق وكيفية تأثيرها على بناء الثقة مع الجمهور.

5. توصيات عامة وغير مخصصة: العديد من الدراسات قدمت توصيات عامة قد لا تكون قابلة للتطبيق في جميع السياقات. هناك حاجة إلى دراسات تقدم توصيات مخصصة بناءً على تحليل البيانات المحلية لفهم أفضل لكيفية تطبيق استراتيجيات التسويق في سياقات محددة.

8.2 كيف تسد الدراسة هذه الفجوات:

لسد الفجوات البحثية التي حددتها الدراسات السابقة، ستسعى هذه الدراسة إلى تقديم إسهام جديد من خلال توسيع نطاق البحث ليشمل سياقًا جغرافيًا مختلفًا، حيث تركز على سوق العقارات في المملكة العربية السعودية، وتحديدًا في مدينة الرياض، مما يضيف بُعدًا جديدًا للأدبيات، خاصة أن معظم الدراسات السابقة ركزت على أسواق محددة مثل مصر (دراسة أسماء عشري برعي محمد، 2024)، تركيا في دراسة (Keskin Demirli و Aytekin، 2017)، وبولندا في دراسة (Zielina و Belniak، 2019)، مما يترك فجوة في فهم كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق في سياقات أخرى. كما ستعمل الدراسة على دمج الأدوات التقليدية للعلاقات العامة مع وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، بحيث يتم تحليل كيفية تفاعل هذه الأدوات معًا لتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري، مما يعالج القصور في الدراسات التي تناولت كل منهما بشكل منفصل، مثل دراسة مؤيد حاج صالح (2019) التي ركزت على العلاقات العامة التقليدية، ودراسة Aytekin و Keskin Demirli (2017) التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي فقط. إضافةً إلى ذلك، ستقدم الدراسة تحليلًا معمقًا لتفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي، حيث أن الدراسات السابقة، مثل دراسة (Belniak، Zielina، 2019)، اكتفت بتحليل سطحي لهذا التفاعل دون التعمق في فهم تأثير ردود الفعل والمشاركة على منصات التواصل الاجتماعي في فعالية الحملات التسويقية. كما سيتم تناول البعد الأخلاقي في التسويق من خلال دراسة مدى التزام مؤسسات التسويق العقاري بالمصداقية والشفافية وتأثير ذلك على ثقة الجمهور، وهو

جانب لم يتم تحليله بعمق، رغم إشارة بعض الدراسات مثل دراسة إرادة زيدان الجبوري (2010) إلى أهمية الصديق والشفافية في العلاقات العامة. وأخيرًا، ستعمل الدراسة على تقديم توصيات مخصصة تتناسب مع البيئة السعودية بناءً على تحليل البيانات المحلية، مما يساهم في تقديم استراتيجيات قابلة للتطبيق عمليًا، على عكس التوصيات العامة التي قدمتها العديد من الدراسات السابقة.

المبحث الثاني:

9.2 الإطار النظري:

مفاهيم أساسية حول التسويق، الاتصال ، العلاقات العامة، الصورة الذهنية والتسويق العقاري:

10.2 تعريف مفهوم التسويق:

يعد الاتصال شريان الحياة في المؤسسة، إذ لا يمكنها تحقيق أهدافها دون توافر قنوات اتصال فعالة. فالمؤسسات، على اختلاف أنواعها، تحتاج إلى تواصل داخلي بين المدير وموظفيه وبين الموظفين أنفسهم، مما يمهّد للاتصال الخارجي مع العملاء، الموردين، المساهمين، والمنظمات ذات الصلة. ويكتسب الاتصال التسويقي أهمية خاصة لكون الزبائن الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة (بو علم، 2012). ويعد التسويق أحد أكبر التحديات التي تواجه المنظمات والمشاريع الإنتاجية، حيث يمثل العنصر الحاسم في نجاحها أو فشلها، بغض النظر عن مدى قوتها. وباعتباره نشاطاً ديناميكياً متجدداً يضم وظائف متعددة ومتراصة، يصعب وضع تعريف موحد له. وقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) عام 1930 بأنه "مجموعة الأنشطة التجارية التي تهدف إلى تسهيل تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم". (أحمد، 200)، في عام 2003، قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بتحديث تعريفها للتسويق، حيث عرفته بأنه "مجموعة من الوظائف والعمليات التي تهدف إلى خلق وتوصيل وتقديم قيمة مضافة، مع إدارة العلاقات بما يحقق المنفعة للعملاء وأصحاب المصلحة". (Journal of public and Marketing, 2009). لم يعد التسويق مجرد عملية بيع وتوزيع، بل أصبح آلية اقتصادية واجتماعية تمكن الأفراد والجماعات من تلبية احتياجاتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات ذات القيمة. وفي الستينات، قدم جيريمي مكارثي أول مفهوم للمزيج التسويقي، محدداً عناصره الأربعة: (4Ps) المنتج Product، السعر Price، الترويج Promotion، والتوزيع Place. أما في تسويق الخدمات، فيُضاف ثلاثة عناصر أخرى: الأفراد (People)، البيئة المادية (Physical Environment)، وعملية تقديم الخدمة (Process)، ليصبح المزيج (7Ps) (اسامة، 2011).

يركز العاملون في المؤسسة على التفاصيل الدقيقة المرتبطة بمهامهم أكثر من اهتمامهم بعملية الاتصال ذاتها. وبالتالي، تعد الاتصالات وسيلة لنقل المعلومات المتعلقة بوظائفهم، حيث يستخدمونها لتحقيق أهداف محددة في عملهم، وليس كغاية بحد ذاتها (أحمد، 2003\2004)، ويشير المزيج الاتصالي للمؤسسة إلى استخدام عدة أشكال من الاتصال بما يتوافق مع أهدافها، حيث يتضمن كل شكل أدواته الخاصة. فعلى سبيل المثال، يمكن للإعلان أن يعتمد على وسائل متنوعة مثل الراديو، التلفاز، المطبوعات، والإنترنت. كما أن الترويج لعلامة تجارية لا يقتصر على بيع منتج معين، بل يشمل أهدافاً أخرى، مثل التعريف بمزايا العلامة وجودة منتجاتها، تحسين صورتها لدى المشككين، وكسب ولاء العملاء. ومن خلال ذلك، تتمكن المؤسسة من نقل رسائلها إلى جمهورها المستهدف، مما يساعدها على فهم توجهاتهم والتأثير عليها (بو علم، 2012).

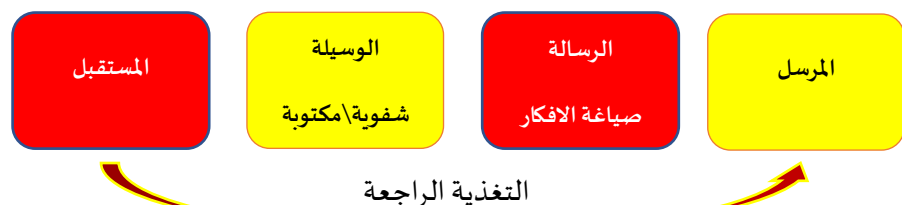
11.2 تعريف مفهوم الاتصال:

يشير مصطلح "الاتصال" في اللغة إلى الوصول إلى شيء أو بلوغه أو الانتهاء إليه. أما من الناحية اللغوية، فإن كلمة "الاتصال" في اللغة العربية تعني الترابط والتواصل، وهي مشتقة من الجذر "وصل"، مما يدل على تحقيق الارتباط بين طرفين أو أكثر. وفي اللغة الإنجليزية، تُشتق كلمة Communication من الأصل اللاتيني Communis، والذي

يعني "عام" أو "شائع" أو "مألوف". وتشير الكلمة إلى نقل المعلومات عبر وسائل مختلفة، سواء كانت رسائل شفوية أو كتابية أو رموزًا، كما تمتد دلالتها لتشمل شبكات الطرق وأنظمة الاتصالات، وتعكس عملية تبادل الأفكار والمعلومات بين الأفراد باستخدام الكلام أو الكتابة أو الإشارات (مصطفى، 2005)، يستخدم الجميع مصطلح الاتصال (Communication) في مختلف المجالات، سواء في مؤسسات الأعمال أو المدارس أو دور العبادة أو الأندية وغيرها، لكنهم يختلفون فيما يقصدونه به، رغم اتفاقهم على أنه وسيلة لنقل المعاني والأفكار للآخرين. كذلك، يختلف العلماء في تعريف الاتصال؛ فعلماء النفس والإدارة يعرفونه بأنه "السلوك اللفظي أو المكتوب الذي يستخدمه أحد الأطراف للتأثير على الطرف الآخر"، بينما يركز بعض الباحثين على العمليات العقلية فيه، ويعرفونه بأنه "استخدام الكلمات والحركات وغيرها من الرموز لتبادل المعلومات". وهناك من ينظرون إلى الاتصال كنشاط يحدث في سياق معين، فيعرفونه بأنه "عملية مستمرة ومتغيرة تتضمن انسياب أو تدفق أو انتقال أشياء"، في حين يراه آخرون في إطار العلاقات والتفاعلات بين الأطراف، حيث يعرفونه بأنه "وضع الأفكار في صياغات رسالة وفي وسيلة مناسبة بحيث يمكن أن يفهمها الطرف الآخر ويتصرف بالشكل المطلوب".

بناءً على هذه التعريفات، نجد أن (أحمد، 1999) قد عرف الاتصال بأنه "عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الطرفين بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة تنتقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر". كذلك، عرفه (مصطفى، 2000) بأنه "نقل الأفكار والمعلومات والآراء من شخص لآخر وكذلك التعبير عن الانفعالات والأحاسيس والعواطف"، مشيرًا إلى أن للاتصال ثلاث وظائف رئيسية هي: جمع المعلومات، نقل القرار، ومحاولة تغيير الموقف. أما (محمد، 2003) فقد عرف الاتصال بأنه "عملية تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الحديث أو الكتابة أو الإشارة". من خلال هذه التعريفات، يمكن ملاحظة أن جوهر الاتصال يدور حول عملية تبادل المعلومات أو الأفكار أو الآراء بين شخصين أو أكثر باستخدام وسيلة معينة لتحقيق هدف محدد. وقد قام (أحمد، 2003) بتقسيم العملية الاتصالية إلى ستة عناصر أساسية:

1. المرسل (Sender): الشخص الذي يقوم بنقل الغرض الذي من أجله تم الاتصال.
2. الرسالة (Message): المضمون الأساسي الذي يتم نقله خلال الاتصال.
3. الوسيلة (Media): الطريقة التي يتم بها نقل الرسالة.
4. المستقبل (Receiver): الطرف الذي يستقبل الرسالة من المرسل.
5. الرد (Feedback): الاستجابة التي يقدمها المستقبل بناءً على الرسالة المستلمة.
6. بيئة الاتصال (Environment): جميع الظروف المحيطة بعملية الاتصال والتي تؤثر عليها.



شكل (1.2) عناصر الاتصال المصدر: أحمد (2004) كيف ترفع مهارتك الإدارية في الاتصال الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر

وقد أورد (أحمد، 2004) ثمانية عناصر مشتركة في عملية الاتصال، مرتبة وفق تسلسلها في العملية الاتصالية:

1. المعلومات والأفكار المطلوب نقلها: وهي المحور الأساسي للعملية الاتصالية.
2. أطراف الاتصال: وهما المرسل والمستلم.
3. الصياغة: وهي عملية تحويل الأفكار والمعاني إلى رموز.
4. الرسالة: وهي الشكل النهائي الذي تأخذه بعد الصياغة.
5. الوسيلة: وهي الوسيط المستخدم لنقل الرسالة، سواء كان حديثاً، كتابة، أو إشارة.
6. قنوات الاتصال: وهي الاتجاه الذي تأخذه الوسيلة داخل المؤسسة أو المجتمع، سواء كان من أعلى إلى أسفل، من أسفل إلى أعلى، أو في نفس المستوى.
7. بيئة الاتصال: وتشمل جميع العناصر المحيطة التي تؤثر في العملية الاتصالية.
8. التشويش: وهو كل العوامل الخارجية التي تقلل من كفاءة الاتصال أو تؤثر على وضوح الرسالة.

وقد أضاف (أحمد، 2003) عنصراً تاسعاً وهو التغذية المرتجعة، التي تمثل استجابة المستقبل للرسالة. كما أضاف (كوتلر، أرمسترونج، 2007) عنصراً آخر لم يُذكر هنا، مما يشير إلى تعدد الرؤى حول مكونات الاتصال وعوامله المؤثرة.

12.2 مقدمة عن الاتصالات التسويقية:

تُعتبر الاتصالات التسويقية الإطار الذي يجمع عناصر المزيج التسويقي، حيث تتيح للمؤسسات إمكانية التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين، بالإضافة إلى الموزعين، بهدف تزويدهم بصورة واضحة عن العلامة التجارية للمؤسسة. في المقابل، تساعد هذه العملية في التعرف على احتياجات العملاء ورغباتهم، مما يمكن المؤسسة من تطوير استراتيجياتها وتحقيق النجاح في السوق. وتعد الاتصالات التسويقية العنصر الأساسي الذي يسمح للمؤسسات بالتفاعل مع الأسواق المستهدفة، من خلال نقل الأفكار والتصورات حول العلامة التجارية، المنتجات، والخدمات إلى المستهلكين وأصحاب المصلحة.

تلعب الاتصالات التسويقية دوراً رئيسياً في إعلام، إقناع، تحفيز، وتذكير المستهلكين - سواء بشكل مباشر أو غير مباشر - بالعلامات التجارية التي تقدمها الشركات. وقد شهد هذا المجال تطورات دراماتيكية على مر السنين، مما جعل التحديات التي تواجه المسوّقين اليوم في تصميم وتنفيذ وتقييم استراتيجيات الاتصال التسويقي مختلفة تماماً عما كانت عليه قبل 30 أو 40 عاماً. من أبرز هذه التغييرات تنوع وتعدد خيارات الاتصال المتاحة للمسوّقين للوصول إلى الجمهور المستهدف. ونتيجة لهذه التطورات، تعتمد برامج الاتصالات التسويقية الحديثة على مجموعة متنوعة من الأدوات والأساليب التي تمكن المؤسسات من بناء حوار فعال مع المستهلكين. فمن خلال هذه الاتصالات، يمكن للمسوّقين تقديم المعلومات حول المنتجات وإقناع العملاء بمزاياها، بالإضافة إلى تحفيزهم على الشراء وتذكيرهم بها باستمرار. كما تساعد الاتصالات التسويقية في توضيح كيفية استخدام المنتج، وأين ومتى يمكن الاستفادة منه، ومن يقوم بتصنيعه، إضافة إلى التعريف برؤية الشركة، أهدافها، والحوافز التي تقدمها عند شراء منتجاتها أو استخدام

علامتها التجارية. إلى جانب ذلك، تساهم الاتصالات التسويقية في ربط العلامة التجارية بمفاهيم اجتماعية وثقافية معينة، أو بمواقع وخبرات محددة، مما يعزز علاقتها بالمستهلك. ولهذا السبب، فإنها لا تقتصر على تقديم المعلومات حول الخصائص الفيزيائية والمواصفات الفنية للمنتجات أو الخدمات، بل تضيف إليها معاني وقيماً تعزز من جاذبيتها. وبفضل هذه الاستراتيجيات، يمكن للاتصالات التسويقية أن تسهم في زيادة معدلات المبيعات وتعزيز ولاء المستهلكين على المدى الطويل (كيلر، 2001). ن الجيل الجديد للتسويق أصبح أكثر وضوحاً وفهمًا للاتصالات، إذ تُعتبر عنصرًا حاسمًا في بناء العلاقات مع العملاء وأصحاب المصلحة. وبالتالي، فإن من المستحيل خلق وتعزيز هذه العلاقة دون النظر إلى الاتصالات على أنها عنصر استراتيجي مهم للتسويق. ولتفصيل العمليات الإجرائية ما بين التسويق والاتصالات، فقد عمد (Curren, Richards, 2002) إلى وضعها في جدول توضيحي، مبيّن أن الدمج بين العمليتين يعمل على خلق تلك العلاقة الاستراتيجية والانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الحديث.

جدول رقم (2-2) مقارنة التسويق والاتصال

عملية التسويق	عملية الاتصال
الشركة	المصدر
المنتج	الرسالة
التوزيع	القنوات
المنافسة	الاعلان
العميل	المستلم
المبيعات، خدمة العملاء والبحوث	التغذية الراجعة

(Source: Porcu, del, Kitchen (2012): How integrated marketing communication (IMC) work's, P313).

13.2 تعريف الاتصالات التسويقية:

الاتصالات التسويقية لها عدة تعريفات، حيث عرّفها (بشير، 2007) بأنها: "عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق بغرض استثارة وإمالة مجموعة من الاستجابات ضمن رسائل قنوات الاستلام، وتفسير الرسائل الواردة من السوق، وذلك بغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية للسوق وتشخيص فرص اتصال جديدة". وعرّفها (أحمد، 2007) بأنها: "الإجراءات التي تتم بين البائع والمشتري وغيرهما من أعضاء النظام التسويقي، وتؤدي إلى تدفق المعلومات بينهم، وتساعد في صنع القرار التسويقي، وتحقيق الرضا لكلا طرفي التبادل بشكل أفضل". أما (عصام، 2002) فقد عرّفها بأنها: "ذلك النشاط الذي يهدف إلى إخبار، إقناع أو تذكير الأفراد بقبول، أو بإعادة شراء، أو بالتوجيه نحو استخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة".

من خلال التعاريف السابقة، يمكن استخلاص مجموعة من النقاط التي تساعد في فهم عملية الاتصالات التسويقية:

- لا تختلف عملية الاتصالات التسويقية كثيراً عن عملية الاتصال العادية، إذ تحتوي على نفس العناصر، وهي: المرسل، المستلم، الرسالة، القنوات، التغذية الراجعة، وبيئة الاتصال.

- المؤسسة المعنية بالاتصال التسويقي تمثل الطرف الأول في العملية، حيث تقوم بإرسال الرسائل، بينما المستهلكون وجميع الفئات المستهدفة من الاتصال التسويقي يمثلون الطرف الثاني.
 - الهدف الأساسي من الاتصال التسويقي هو التعريف بالمنتج أو الخدمة، أو إقناع الجمهور بها، أو تذكيرهم بها.
 - تتمثل عملية الاتصال التسويقي في تدفق مستمر للمعلومات بين الطرفين، مما يساهم في تحقيق التفاعل المطلوب.
 - تبرز أهمية الاتصال التسويقي باعتباره استراتيجية حيوية للمؤسسة تساعد في تحقيق أهدافها المحددة مسبقاً.
- (عبدالقادر، 2016)

14.2 مكونات الاتصالات التسويقية:

1.14.2 البيع الشخصي:

يُعد البيع الشخصي أحد أقدم مكونات المزيج التسويقي، وهو من أبسط أشكال البيع، حيث يتم دون الحاجة إلى منافذ بيع بالتجزئة أو وسطاء مثل الموزعين وتجار الجملة. فقد عرّفه (Baron, 1984) بأنه "شكل من أشكال البيع يتم دون منافذ بيع بالتجزئة ودون موزعين أو تجار جملة أو أي وسيط آخر." وفي تأكيد لهذا المفهوم، أشار (Baron, 1991), Daveids, Swindley إلى أن البيع الشخصي يتمثل في "خلق علاقة بيع فورية مع العميل من خلال حذف الوسطاء المعتادين في سلسلة التوزيع". كما أوضح (Stapleton, Hart, 1992) أن هذا النوع من البيع يتم "دون استخدام أي منفذ بيع بالتجزئة أو موزع أو تاجر جملة أو أي وسيط آخر."

وتؤكد هذه التعريفات جميعها أن جوهر البيع الشخصي يكمن في الابتعاد عن أساليب البيع التقليدية عبر المنافذ التجارية، والاعتماد على مندوب المبيعات في تقديم المنتج أو الخدمة مباشرةً إلى العميل دون الحاجة إلى وسيط. وفي هذا السياق، يعرف اتحاد الجمعيات الأوروبية للبيع المباشر البيع المباشر بأنه "تسويق السلع أو الخدمات مباشرةً للعملاء في منازلهم من خلال الشرح أو البيان العملي عبر مندوب المبيعات، وقد يتم ذلك في أماكن أخرى مثل بيوت الأصدقاء أو أماكن العمل خلال فترات الراحة أو أي موقع آخر غير المحال التجارية."

2.14.2 الاعلان:

يُستخدم الإعلان كوسيلة لإيصال المعلومات إلى العملاء، سواء الحاليين أو المحتملين، حيث يوفر تفاصيل مهمة عن المؤسسة ومنتجاتها وخصائصها ومواقع توفرها، مما يساعد العملاء في اتخاذ قراراتهم. ورغم أن الإعلان يُعد عنصراً ضرورياً للبائعين والمشتريين على حدٍ سواء، إلا أن أهميته للبائعين تتزايد في ظل التطورات التكنولوجية والصناعية والفكرية والخدمية التي يشهدها العصر الحديث. فقد أصبح من الضروري البحث عن أفضل الطرق لإيصال المعلومات إلى العملاء المستهدفين، خاصة مع تحول العالم إلى قرية صغيرة وزيادة حدة التنافس في الأسواق المحلية والعالمية، مما جعل الحاجة إلى الإعلان أكثر إلحاحاً. وفي هذا السياق، عرّف عز الدين (1332هـ) الإعلان على أنه أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي، حيث يلعب دوراً محورياً في تمويل وسائل الاتصال، كما يؤثر على الأنماط الاستهلاكية من خلال تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة حول المنتجات. إضافةً إلى ذلك، يمكن للإعلان أن يوجّه قرار الشراء من خلال لفت انتباه المستهلكين إلى العلامة التجارية وتعزيز توجه إيجابي نحوها، مما يجعله أداة رئيسية في

التأثير على سلوك المستهلكين. وباعتباره أحد المعالم البارزة للعصر الحديث، يظل الإعلان عنصراً لا غنى عنه، بغض النظر عن طبيعة النظم الاقتصادية المختلفة. كما يُعدّ الإعلان شكلاً من أشكال الاتصال غير المباشر، حيث ينتقل عبر وسائل الإعلام ويتأثر بالتطورات المتسارعة في مجال المعلومات والاتصالات، إلى جانب الانتشار الواسع لوسائل الإعلام الحديثة.

عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه "أي شكل غير شخصي مدفوع القيمة يهدف إلى عرض أو ترويج فكرة أو سلعة أو خدمة". أما (كوتلر، 2007) فقد عرّفه بأنه "أي مظهر اتصال غير شخصي يُستخدم لعرض أو الترويج لأفكار أو سلع أو خدمات، صادر عن جهة معلومة وعلى نفقتها الخاصة". وفي تعريف آخر، أوضح Catharine (2002) أن الإعلان هو "اتصال غير شخصي مدفوع القيمة من قبل جهة معلومة، بغرض التأثير وإقناع الجمهور". كما أشار Arens (1998) إلى أن الإعلان هو "اتصال تعريفي غير شخصي مدفوع القيمة، ذو طبيعة تأثيرية، يروج لمنتج أو خدمة أو فكرة من قبل جهة معلومة عبر وسائل مختلفة". وقد قدّم Belch & Belch (2003) تعريفاً مشابهاً، حيث وصفوا الإعلان بأنه "أي اتصال غير شخصي مدفوع القيمة يعبر عن مؤسسة أو منتج أو خدمة أو فكرة من قبل جهة معلومة". كما اختصر Semenik (2003) المفهوم في تعريفه، موضحاً أن الإعلان هو "أي وسيلة وسيطة مدفوعة القيمة تهدف إلى محاولة الإقناع". ووفقاً لـ Moriarty & Wells (1996)، فإن الإعلان هو "أي اتصال غير شخصي مدفوع القيمة من قبل جهة معلومة، يهدف إلى تحفيز الجمهور أو التأثير عليه".

3.14.2 الترويج للمبيعات:

عندما ترغب في شراء منتج معين ولكنك تتأخر في اتخاذ القرار لتجده قد نفذ من السوق، أو عندما يتطلب شراء المنتج ملء استمارة معينة، أو حتى عندما تكتشف أن ولاءك ورغبتك في شراء منتج معين قد بدأت بمجرد استلامك لعينة مجانية منه، فإنك في هذه الحالات تختبر تأثير الترويج للمبيعات. يُعرف الترويج للمبيعات على نطاق واسع بأنه مجموعة متنوعة من التقنيات المصممة لتقديم حوافز إضافية للعملاء المحتملين، مما يشجعهم على اتخاذ قرار الشراء. ويأتي هذا الترويج في شكل قيمة مضافة أو ميزة إضافية تفوق ما يقدمه المنتج نفسه، مما يعزز من جاذبيته ويحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء بسرعة وقد عرف (Ofoegbi, Udom, 2013) الترويج للمبيعات بأنه "مجموعة متنوعة من أدوات التحفيز، غالباً ما تكون قصيرة المدى، وتهدف إلى تسريع أو زيادة شراء منتجات أو خدمات معينة من قبل المستهلكين". وتعتمد معظم المؤسسات على استخدام هذه الأدوات، سواء كانت شركات تصنيع أو موزعين أو تجار تجزئة أو حتى مؤسسات غير ربحية، حيث تستهدف بشكل أساسي المشتريين النهائيين لتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء بسرعة وتعزيز الطلب على المنتجات أو الخدمات المقدمة.

1.3.14.2 أهداف ترويج المبيعات:

أهداف ترويج المبيعات: تختلف أهداف ترويج المبيعات بشدة فيمكن أن يستخدم المشترون ترويجات المستهلك في زيادة المبيعات على المدى القصير أو المساعدة في بناء حصة السوق على المدى الطويل. وتشمل كذلك أهداف ترويج التجارة، جعل تجار التجزئة يحتفظون بالعناصر الجديدة ومزيد من المخزون، وجعلهم يعلنون عن المنتج ويعطوه مكاناً أكبر على الرف، وبالنسبة إلى قوة المبيعات تشمل الأهداف الحصول على دعم قوة مبيعات أكبر للمنتجات

الحالية أو الجديدة أو البيع الشخصي أو أدوات المزيج الترويجي الأخرى، ادة-وع يجب الإعلان عن ترويجات المستهلك ويمكن إضافة إثارة ووق سحب لإعلانات. وتدعم ترويجات التجارة وقوة المبيعات عملية البيع الشخصي للشركة

2.3.14.2 أدوات ترويج للمستهلك:

تشمل أمثلة الترويج للمبيعات العديد من الأدوات التحفيزية، منها: تعتمد الشركات على مجموعة من الأساليب الترويجية لتحفيز المستهلكين وزيادة المبيعات، مثل تقديم العينات المجانية التي تتيح للعملاء تجربة المنتج قبل الشراء، والكوبونات التي تمنح خصومات على منتجات محددة. كما تشمل العروض الخصومات النقدية، حيث يمكن للمستهلك استرداد جزء من سعر المنتج بعد تقديم إثبات الشراء، وحزم الأسعار التي توفر تخفيضات مباشرة على عبوة المنتج. إضافة إلى ذلك، تُستخدم المكافآت كحوافز شرائية، سواء عبر تقديم سلع مجانية أو تخفيضات على المنتجات. وتشمل الأساليب الأخرى الإعلان الخاص عبر هدايا تحمل شعار الشركة، وبرامج مكافآت العملاء التي تقدم مزايا مالية أو عينية للاستخدام المتكرر، بالإضافة إلى ترويج نقاط البيع عبر العروض التوضيحية والمواد الإعلانية. كما تُنظم الشركات المسابقات واليانصيب لجذب المستهلكين من خلال فرص الفوز بجوائز، إلى جانب الخصومات المباشرة لفترة محدودة، ورسوم السماح التي تدفع لتجار التجزئة لضمان عرض المنتجات بشكل مميز داخل المتاجر.

4.14.2 أدوات ترويج الاعمال:

1.4.14.2 التسويق المباشر:

عرّف كوتلر وأرمسترونج (2003) التسويق المباشر بأنه "الاتصالات المباشرة مع الزبائن المستهدفين بعناية، باستخدام الهاتف، البريد الإلكتروني، الإنترنت أو أدوات أخرى للتواصل مع مستهلكين محددين". كما وُصف بأنه "شكل من أشكال التسويق يركز على إقامة وتعزيز علاقات مباشرة طويلة المدى بين المورد والمستهلكين، ضمن سوق مستهدف بعناية وفق تركيبة محددة". ويعتمد هذا النوع من التسويق على التواصل المباشر والتوزيع المباشر، مما يجعله من أكثر الأساليب تميزاً في تحقيق التفاعل الشخصي مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

2.4.14.2 العلاقات العامة:

مع التحولات الكبيرة التي شهدتها الألفية الثالثة على المستويين الدولي والمحلي في مختلف مجالات الحياة، برزت توجهات حديثة أثرت بشكل مباشر على الأنشطة الاقتصادية، لعل أبرزها التحول نحو اقتصاد السوق، وتصاعد حدة المنافسة، وظهور مفهوم العولمة الاقتصادية، إلى جانب التطورات الهائلة في مجال التكنولوجيا والمعلومات. وقد ساهمت هذه العوامل في تعزيز الاستثمارات وخفض تكاليف الاحتفاظ بالزبائن مقارنة بتكاليف جذب زبائن جدد، مما جعل تسويق العلاقات أداة حاسمة لتحقيق النجاح والاستدامة في السوق. فالقدرة على جذب أكبر عدد من العملاء، وتنمية ولائهم، وتأسيس علاقات شراكة وثيقة معهم، أصبح عنصراً جوهرياً في استراتيجيات المؤسسات، حيث يُنظر إلى كل زبون على أنه سوق مستقل بذاته. وفي ظل احتدام المنافسة، أصبح لزاماً على المؤسسات وضع خطط واستراتيجيات تمكنها من الصمود أمام المنافسين، من خلال بناء علاقات قوية مع عملائها الحاليين، مع العمل في الوقت ذاته على استقطاب عملاء المنافسين. ولا يتحقق ذلك إلا من خلال التعرف العميق على العملاء عبر جمع وتحليل بياناتهم، وتقسيمهم إلى مجموعات متجانسة، مما يساعد في تقديم عروض تسويقية مخصصة تلبي احتياجاتهم بدقة.

وتعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحقت قبولاً متسارعاً خاصة في الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية كسب تأييد الرأي العام، وزيادة شعور الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية، فتزايد الاهتمام بنشاط العلاقات العامة، خاصة في مجال الأعمال التجارية والصناعية، وأصبحت موضوع دراسة في معظم جامعات أمريكا وأوروبا، كما أصبح ينظر إليها في الوقت الحاضر كسلاح من أقوى الأسلحة التي تستخدمها المنظمات للتأثير على جمهورها، خاصة منه المستهلك النهائي، الذي أصبح التركيز عليه باعتباره الوسيلة والهدف في الإستراتيجية التسويقية، ومن ثم إستراتيجيته المنظمة الكلية (مايا، دون تاريخ). وقد عرفها (عبد السلام، 2004) "مجموعة متناسقة من التقنيات الهادفة إلى توصيل المعلومات والأفكار والمشاعر إلى الجمهور وهذا الاتصال يخلق أو يدعم أو يحطم بعض الآراء أو المعتقدات لدى الجمهور". أي أنها عملية خلق وتنشيط الاستعداد من قبل الجمهور للموافقة على برنامج ما الذي يؤثر على الاختيارات السياسية لأفراد المجتمع أو أحداث تأثير على الرأي العام في جملته ومضمونه. إن عمل العلاقات العامة هدفها الرئيس قائم على تحقيق التفاهم الانساني، ففي أي مجتمع تكون العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية وفي المؤسسات الخدمية تحديداً والتي تقدم خدمات محددة إلى جمهور محدد، فإن العلاقات العامة تشير إلى تنظيم معين لتحقيق التفاهم الانساني ومن ثم تقديم هذه الخدمات إلى الجمهور المعني بأفضل طريقة ممكنة (أحمد، 1994). ويمكن القول عن العلاقات العامة بأبسط معانيها: إقامة صلات طيبة بين المنظمة وبين جمهورها وإدامة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما. لذا تسعى منظمات اليوم إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته، وبعد ذلك من الواجبات الأساسية للإدارة، ودليلاً على نجاحها.

ويُعرف حكيم (2003) تسويق العلاقات بأنه نهج استراتيجي يهدف إلى خلق الولاء لدى العملاء عبر بناء علاقات دائمة معهم والبحث عن أفضل الطرق لتعزيز هذه العلاقات. أما كوتلر وأرمسترونج (2002) فقد عرّفوا العلاقات العامة بأنها "عملية بناء علاقات جيدة مع الجمهور من خلال الحصول على دعاية إيجابية، وبناء صورة جيدة، والتعامل مع الشائعات والقصص السلبية أو القضاء عليها". وأشاروا إلى أن العلاقات العامة يمكن أن يكون لها تأثير قوي على الجمهور بتكاليف أقل بكثير مما يمكن أن تحققه الإعلانات التقليدية، حيث تعتمد على نشر الأخبار وإدارة الأحداث بدلاً من دفع تكاليف ضخمة للمساحات الإعلانية. من جانبه، قدّم أحمد (2003) تعريفاً آخر للعلاقات العامة، موضحاً أنها "فن إنشاء وتعزيز علاقات جيدة مبنية على الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، عبر نشاط مخطط ومستمر ذي اتجاهين يهدف إلى التعريف بالمؤسسة وكسب ثقة الجمهور ودعمه". وتساعد العلاقات العامة في تعزيز التسويق من خلال زيادة حصة المؤسسة في السوق، وتحقيق أهدافها الربحية، عبر تحسين صورتها وكسب ولاء العملاء على المدى الطويل.

1.2.4.14.2 وظائف العلاقات العامة:

وفقاً لكوتلر وأرمسترونج (2003)، يمكن لأقسام العلاقات العامة أن تؤدي أيّاً من أو جميع الوظائف التالية: تشمل أنشطة العلاقات العامة مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى تعزيز صورة المؤسسة وبناء علاقات قوية مع مختلف الفئات المستهدفة. من بين هذه الأنشطة علاقات الصحافة، والتي تركز على التعامل مع وسائل الإعلام لنقل رسائل المؤسسة، ودعاية المنتج التي تهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات عبر الوسائل الإعلامية لزيادة الوعي بها. كما تشمل الأمور العامة التي تتعلق بالتفاعل مع الجمهور والقضايا السياسية والاجتماعية، إلى جانب المناورة، والتي تتطلب اتخاذ خطوات استراتيجية لمعالجة القضايا الحساسة وتحسين صورة المؤسسة. كذلك، تلعب علاقات المستثمرين دوراً

مهمًا في التواصل مع المستثمرين لضمان فهمهم للأداء المالي والتوجهات المستقبلية، بينما يساهم تطوير العلاقات العامة مع المانحين وأعضاء المنظمات غير الربحية في كسب التمويل والدعم التطوعي من خلال بناء علاقات قوية ومستدامة مع هذه الجهات.

3.4.14.2. انواع العلاقات العامة:

1.3.4.14.2 العلاقات العامة الداخلية:

تعد البيئة السليمة للعلاقات العامة داخل المؤسسة عنصراً أساسياً في نجاحها، إذ لا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها دون أداء متميز وتطور مستمر. ويعد الولاء الوظيفي من العوامل الحاسمة في تحقيق هذا النجاح، حيث إن غيابه يؤدي إلى ضعف كفاءة الإدارة وعجزها عن تحقيق أهدافها. ومن هنا، تأتي أهمية الحوافز داخل المؤسسة، إذ تساهم في تعزيز انتماء العاملين ورفع روحهم المعنوية، مما يمنحهم شعوراً بتحقيق الذات، والثقة بالنفس، والأمان الوظيفي، بالإضافة إلى تلبية احتياجاتهم الأساسية. تلعب العلاقات العامة دوراً محورياً في توفير بيئة عمل مناسبة تلبي احتياجات العاملين، من خلال دعم الإدارة في مجالات التحفيز والرضا الوظيفي. كما تساهم في تعزيز العلاقات داخل المؤسسة عبر تنظيم الفعاليات الاجتماعية مثل الرحلات والحفلات، إضافة إلى دعم المشاريع التعاونية في مجالات الإسكان والتأمين الصحي والتوفير. علاوة على ذلك، تتيح قنوات للتواصل بين العاملين والإدارة العليا، مما يساهم في تحسين بيئة العمل وتحقيق الانسجام الوظيفي. تتجلى أهمية العلاقات العامة في دورها في التحفيز، حيث تعمل على تلبية الاحتياجات الإنسانية التي تدفع الأفراد إلى تحسين أدائهم. ويعد الحافز دافعاً أساسياً يدفع الفرد إلى بذل جهد أكبر في عمله من خلال تلبية احتياجاته غير المشبعة، مما يساعد في تحقيق التوازن النفسي والوظيفي. ومن هذا المنطلق، يمكن للإدارة العليا توظيف الحوافز بفعالية لتحسين الأداء المؤسسي، حيث تساهم في تلبية الاحتياجات البدنية، وتعزيز الشعور بالأمان، ودعم الإحساس بالانتماء، بالإضافة إلى تحقيق الثقة بالنفس من خلال التقدير والاعتراف بالإنجازات، وصولاً إلى تحقيق الذات عبر تطوير القدرات وتنميتها. إن إشباع هذه الاحتياجات يمثل مفتاحاً رئيسياً لتحفيز الأفراد، مما يجعل العلاقات العامة أداة فعالة في دعم الاستقرار المؤسسي وتحقيق النجاح المستدام (أبو اصبع، 2019).

2.3.4.14.2 العلاقات العامة الخارجية:

يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة جميع الفئات التي تستهدفها رسائلها خارج إطارها التنظيمي، وينقسم إلى جمهور مباشر، وهو الذي يتلقى الرسالة بشكل مباشر مثل العملاء والمستهلكين، وجمهور غير مباشر، وهو الذي يؤثر على الجمهور المباشر أو يمكن أن يصبح جزءاً منه مستقبلاً، كالمؤسسات المنافسة والحكومة والمجتمع المحلي. تسعى العلاقات العامة للوصول إلى هذا الجمهور عبر أنشطة متنوعة تشمل الإشهار، حملات الترويج، النشر، المشاركة في الفعاليات الاجتماعية، وتمويل المشاريع الخدمية، إضافة إلى استخدام وسائل إعلامية متعددة مثل الأخبار، المعارض، المؤتمرات الصحفية، والبرامج التلفزيونية والإذاعية. فيما يتعلق بجمهور المساهمين، فإنهم يمثلون شريحة رئيسية في استمرارية المؤسسة، حيث يساهمون برأس المال ويتوقعون عوائد على استثماراتهم. تسعى العلاقات العامة إلى بناء علاقات متينة بين المساهمين والإدارة عبر تعزيز الشفافية وتوفير المعلومات حول الأداء المالي والقرارات الاستراتيجية. كما تهدف إلى زيادة تفاعلهم مع المنظمة عبر إشراكهم في الأنشطة المهمة وتقليل الانتقادات من خلال فتح قنوات حوار

شفافة، سواء عبر الاجتماعات السنوية، الزيارات، أو التقارير الدورية. أما جمهور الموردين والوسطاء، فهم يمثلون أطرافاً أساسية في عمليات الإنتاج والتوزيع. تحتاج المنظمة إلى بناء علاقات جيدة معهم لضمان تدفق المواد والخدمات بكفاءة، مع الحرص على تنوع الموردين وتعزيز الثقة والتعاون المشترك. يتم تحقيق ذلك من خلال وضع استراتيجيات فعالة تشمل تقديم المعلومات الدقيقة، تحسين آليات التواصل، وتوفير الدعم الفني لضمان علاقات طويلة الأمد قائمة على المصالح المشتركة.

فيما يخص جمهور المستهلكين، فإن نجاح المنظمة يعتمد بشكل أساسي على مدى رضا العملاء وثقتهم بمنتجاتها وخدماتها. لذا، تولي المنظمات الحديثة اهتماماً متزايداً باستراتيجيات استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم، حيث لا يقتصر الهدف على تحقيق حصة سوقية، بل يمتد ليشمل بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين عبر الانفتاح على احتياجاتهم والاستجابة لمتطلباتهم. أما العلاقة مع المجتمع المحلي، فتستند إلى التوجه الأخلاقي والاجتماعي للمنظمة، حيث تسعى إلى المساهمة في التنمية المستدامة من خلال الحفاظ على البيئة، المشاركة في البرامج الثقافية، دعم التعليم والصحة، وتعزيز التواصل مع مختلف الجهات المجتمعية. تهدف العلاقات العامة إلى تعزيز صورة المؤسسة في المجتمع من خلال تقديم الدعم المادي والمعنوي، نشر الوعي حول سياساتها، وتوضيح دورها في دعم الاقتصاد الوطني، بما يعزز الثقة المتبادلة بينها وبين المجتمع.

3.4.14.2 الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة الخارجية:

يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة جميع الفئات المستهدفة برسائلها خارج إطارها التنظيمي، وينقسم إلى جمهور مباشر، وهو الذي يتلقى الرسائل بشكل مباشر مثل العملاء والمستهلكين، وجمهور غير مباشر، يشمل الجهات التي تؤثر على الجمهور المباشر أو قد تصبح جزءاً منه مستقبلاً، كالمؤسسات المنافسة، الجهات الحكومية، والمجتمع المحلي. وتعتمد العلاقات العامة على مجموعة من الأنشطة والتقنيات للوصول إلى هذا الجمهور، بما في ذلك الإشهار، الحملات الترويجية، النشر، المشاركة في الفعاليات الاجتماعية، وتمويل المشاريع الخدمية. كما تلجأ إلى وسائل إعلامية متعددة، مثل الأخبار، المعارض، المؤتمرات الصحفية، والبرامج التلفزيونية والإذاعية، لتعزيز التفاعل وبناء صورة إيجابية للمؤسسة.

15.2 الصورة الذهنية:

تشير الصورة الذهنية إلى "انطباع صورة الشيء في الذهن"، أو بشكل أكثر دقة، "حضور صورة الشيء في الذهن". ويعود أصل المصطلح إلى الكلمة اللاتينية (IMAGE)، المشتقة من الفعل (IMITARI) الذي يعني "يحاكي" أو "يمثل". وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يرتبط بالمحاكاة والتمثيل، إلا أن لها دلالة فيزيائية تتمثل في "الانعكاس" (أحمد، 2011). يُعد مفهوم صورة المؤسسة موضوعاً بالغ الأهمية، حيث يتم دراسته من زوايا متعددة مثل التسويق، العلاقات العامة، والإدارة الاستراتيجية. يمكن تقييم المؤسسة من خلال النظر إلى العوامل المرتبطة بجودة منتجاتها أو خدماتها، أو من خلال تأثيرها في السوق والمكانة الاقتصادية التي تحتلها. ومن منظور العلاقات العامة، فإن صورة المؤسسة تحمل أبعاداً استراتيجية وإدارية، مما يجعل من الضروري الاستفادة من مختلف التخصصات العلمية لفهم أوجه التشابه بين الجوانب المختلفة لهذه الصورة (Alvarez & Campo, 2014). وتُعرف صورة المكان بأنها "تفسير شخصي للواقع"، يكونه الأفراد بناءً على معطيات مختلفة (Andrew et al., 2011) ويُعد تعريف كوتلر (1994) من أكثر

التعريفات استخدامًا في هذا السياق، حيث يرى أن صورة المكان تعكس "مجموعة من المعتقدات والانطباعات التي يحملها الناس عنه، وتمثل الصورة تبسيطًا لكم هائل من البيانات والمعلومات المتعلقة به". ولذلك، فإن الصورة الذهنية تُعتبر مفهومًا متعدد الأبعاد، حيث تعكس تقييم الأفراد لمختلف جوانب المكان، وتشمل عناصر معرفية ووجدانية تحدد كيفية بنائها وانطباعاتها في الأذهان.

تعددت تعريفات الصورة الذهنية، ومن أبرزها أنها تمثل مجموعة الإدراكات التي يكونها الأفراد حول شيء ما، أو أنها الانطباع الناتج عن المعلومات المخزنة لدى الفرد وفهمه للأشياء المحيطة به. كما تُعرف بأنها الصورة العقلية التي تتشكل في أذهان الناس عن المنظمات، سواء من خلال التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون هذه الصورة عقلانية أو غير رشيدة، مستندة إلى أدلة موثوقة أو مجرد إشاعات، لكنها تظل واقعًا قائمًا بالنسبة لمن يحملونها. وهناك أيضًا تعريف يشير إلى أنها مجموع الاستحضارات الذهنية المتعلقة بمنظمة، علامة تجارية، منتج أو فكرة، والتي يمكن أن تكون صحيحة أو خاطئة ويتم استدعاؤها عند التعرض لمنبهات داخلية أو خارجية. بناءً على ذلك، يمكن استخلاص أن الصورة الذهنية هي مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي تتكون لدى الأفراد حول موضوع معين، وتتم استعادتها عند التعرض لمحفزات مختلفة. وتتسم هذه الصورة بأنها قد تكون عقلانية أو غير عقلانية، صادقة أو زائفة، وتختلف من شخص لآخر. وتتكون الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل: الإدراك، ثم التخزين، وأخيرًا الاستحضار عند حدوث تنبيه معين. ومن أبرز خصائصها أنها تمثل استحضارًا ذهنيًا لحدث سابق، وتتميز بكونها شخصية وغير موضوعية، حيث تختلف من فرد إلى آخر. كما قد تكون معرفية تستند إلى الآراء والمعتقدات أو وجدانية مبنية على الميل أو النفور تجاه شيء معين. وتتميز الصورة الذهنية بثبات نسبي، لكنها قد تتغير بفعل التجارب أو الأحداث الجديدة التي يتم تفسيرها بإحدى الطرق الثلاث: إما بإضافة معلومات جديدة تدعم التصور الحالي، أو بإجراء تعديلات طفيفة عليه، أو بإعادة بناء التصور بالكامل.

1.15.2 مفهوم الصورة الذهنية يشمل عدة تعريفات، من أبرزها:

التعريف الأول: "مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما".
التعريف الثاني: "الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به، والمتأثر بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها".
التعريف الثالث: "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات، والتي قد تكون ناتجة عن تجربة مباشرة أو غير مباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وتعتمد على الأدلة أو الوثائق أو حتى الإشاعات، ومع ذلك تمثل هذه الصورة واقعًا بالنسبة لمن يحملها".
التعريف الرابع: "مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بمنظمة، علامة، منتج أو فكرة".

تعد الصورة الذهنية قابلة لأن تكون صادقة أو كاذبة، ويتم استحضارها عند تعرض الفرد لمؤثرات داخلية أو خارجية. الصورة الذهنية تتكون من مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، والتي يتم استحضارها بعد التعرض لمؤثرات معينة. وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة، وهي تختلف من شخص لآخر.

2.15.2 مراحل تكوين الصورة تتمثل في:

1. الإدراك: حيث يبدأ الفرد في استيعاب المعلومات.
2. التخزين: حيث يتم حفظ هذه الإدراكات في الذاكرة.
3. الاستحضار: يحدث عند تعرض الفرد لمؤثرات أو تنبيهات تجعله يسترجع الصورة المخزنة.

3.15.2 خصائص الصورة الذهنية تتضمن:

- استحضار ذهني لشيء وقع في الماضي.
 - الخصوصية: الصورة الذهنية تختلف من شخص لآخر، وتكون غير موضوعية.
 - قد تكون معرفية، ناتجة عن الآراء والمعتقدات، أو وجدانية، تتشكل بناء على الميل أو النفور.
- عادةً ما تكون الصورة الذهنية ثابتة نسبياً ولا تتغير إلا عندما يتعرض الفرد لتجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها. وقد يتم التفسير بطرق عدة: إما من خلال إضافة معلومات جديدة تدعم التصور الحالي، أو إجراء مراجعات طفيفة على التصور القائم، أو حتى إعادة بناء التصور بالكامل بناءً على التجربة الجديدة.

16.2 العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية:

يرى بول جاريت، أحد رواد العلاقات العامة الذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز عام 1931، أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية تهدف إلى جعل المؤسسة تبدو في صورة مغيرة لواقعها، بل هي جهود مستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال أعمال تحظى باحترامه واهتمامه. وتؤكد هذه الرؤية على أن العلاقات العامة يجب أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع، وأن تسعى إلى تحقيق الاحترام المتبادل مع الجمهور.

إذا كان الواقع سيئاً أو يحتوي على شوائب، ينبغي العمل على تحسينه بدلاً من محاولة إخفاء أو تزييف الحقائق بكلمات معسولة قد تزول سريعاً وينكشف زيفها. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تساهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور عبر أعمال بناءة وجهود حقيقية تسعى لتحقيق رفاهية المجتمع. وقد تجسدت هذه المبادئ في عمل إيفي لي، الذي يُعتبر مؤسس العلاقات العامة الحديثة، حينما تولى مهمة تحسين صورة رجل الأعمال الأمريكي روكفلر. كان روكفلر وابنه من أكثر أغنياء أمريكا تعرضاً للنقد والاثام بالجنس، رغم سخائه في التبرعات للجمعيات الخيرية. إلا أن سلوكه مع الصحفيين كان جافاً ولم يكن يبالي بحملات النقد. نصح إيفي لي روكفلر بالتخلي عن هذه الغلظة وتحسين معاملته مع الصحفيين، وأن يبرز الجانب الإنساني منه، الذي كان غير معلن للجمهور. إيفي لي لم يكن يسعى لتزييف الواقع أو إضافة صفات غير موجودة، بل كان ينقل الصورة الحقيقية لروكفلر إلى الجمهور. فبدأت صورة روكفلر تتغير عندما تم تصويره وهو يلعب الجولف بتواضع ويزور الكنائس ويمنح الهبات للفقراء ويداعب الأطفال. بهذه الطريقة، نجح إيفي لي في تغيير الصورة السلبية لروكفلر عبر تسليط الضوء على أفعاله الحقيقية. هذه الرؤية تتناقض مع محاولات بعض الأشخاص في مجال العلاقات العامة لخلق صورة مشرقة لفرد أو مؤسسة، بغض النظر عن واقعها الحقيقي، وهو ما يتنافى مع قيم وأخلاقيات هذه المهنة. كما أشار فولتير في قوله:

"إن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة." (العلاق، 2010). ولضمان تكوين صورة قوية وصادقة للمنظمة، تعتمد العلاقات العامة على تقنيات اتصالية فعالة تهدف إلى خلق انطباعات إيجابية لدى الجماهير المستهدفة. من خلال استخدام وسائل الاتصال المختلفة مثل الرعاية والأعمال الخيرية وتنمية العلاقات الصحفية، تسهم العلاقات العامة في نقل المعلومات الحقيقية وتعزيز المشاعر الطيبة تجاه المنظمة ومنتجاتها. ويعتمد نجاحها على تنسيق فعال بين جميع إدارات المنظمة، مما يساهم في بناء صورة ذهنية معرفية ووجدانية إيجابية.

16.2 التسويق العقاري:

1.16.2 مفهوم التسويق العقاري:

يعتمد التسويق بشكل عام على مبدأ العرض والطلب، حيث يهدف إلى بيع السلع أو الخدمات التي يمكن إنتاجها للأفراد الذين يحتاجون لاستهلاكها أو استخدامها، سواء على الصعيد المحلي داخل الدولة أو على المستوى الدولي. وتستند هذه العملية إلى قدرة السلع أو الخدمات على تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين. في التسويق العقاري، وخاصة في حالة تسويق الشقق السكنية، المباني الاستثمارية، والمحلات التجارية، وحتى الأراضي بأنواعها المختلفة (تجاري، سكني، زراعي، صناعي، إلخ)، يتم التسويق عادة قبل عملية الإنتاج نفسها. التسويق يسبق الإنتاج في هذه الحالة لتحديد احتياجات السوق وتوجيه الإنتاج بما يتناسب مع تلك الاحتياجات.

يعد التسويق العقاري أحد الفروع التطبيقية لعلم التسويق، والذي يُعتبر بدوره من العلوم الأساسية في مجال الإدارة. ويلعب دوراً حيوياً في نجاح الشركات العقارية، حيث يساهم التسويق الفعّال في تحسين الإنتاج، وتعزيز رضا العملاء، فضلاً عن تحقيق أرباح مرتفعة لتلك الشركات (Fang, 2013). يشمل التسويق العقاري مجموعة من الجهود المنظمة التي تبذلها شركات الاستثمار العقاري بهدف فهم احتياجات المشترين بمختلف فئاتهم واتجاهاتهم. ويتمثل دوره في ترجمة هذه الاحتياجات إلى منتجات عقارية تتناسب مع إمكانياتهم وظروفهم المعيشية وتقاليدهم الاجتماعية، مع ضمان توفير الأمن والراحة والسعادة للمقيمين (Surabhi, 2015). يُفهم من ذلك أن التسويق العقاري يشمل مجموعة من الأنشطة التي ينفذها الأفراد أو المكاتب أو الشركات بهدف تسهيل وتبسيط وتسريع عملية بيع الوحدات العقارية، سواء كانت مخصصة للسكن أو للأغراض السياحية والمصيفية. ويُعد التسويق العقاري مزيجاً من العناصر والأدوات، مثل التوزيع والترويج والتسعير، التي تعتمد عليها الشركات العقارية بهدف تلبية احتياجات السوق العقارية أو الأسواق المستهدفة، مع تحقيق أهدافها في الوقت ذاته (خوجة، 2017).

2.16.2 تعريفات في مجال التسويق العقاري:

- **العقار:** يُعرف بأنه كل ما هو ثابت وملمس، مثل الأرض بكل ما تحتويه من عناصر طبيعية كالأشجار والمصادر الطبيعية، بالإضافة إلى أي تحسينات تطرأ عليها مثل المباني، وخطوط المياه والكهرباء، وأنظمة التدفئة وغيرها.
- **التسويق العقاري:** يُعرف بأنه "إنتاج ما يمكن بيعه من العقارات، وليس بيع ما يمكن إنتاجه من العقارات". أما تسويق العقارات فيشير إلى الجهود المختلفة المبذولة لتحفيز الطلب على شراء أو تأجير الوحدات العقارية المتنوعة.

-بيع العقارات: هو الجهود المبذولة لتحفيز المبيعات للوحدات العقارية، بينما سوق العقارات يشير إلى السوق المتخصص في إدارة وتسويق الاستثمارات العقارية على الصعيدين المحلي والدولي.

-السمسار العقاري: هو الشخص الذي يقوم بتعريف وجمع البائع مع المشتري لإتمام عملية البيع أو المبادلة للعقار مقابل عمولة. أما الوسيط العقاري فهو شخص مرخص من الجهات المختصة مثل دائرة الأراضي والمساحة أو وزارة الصناعة والتجارة، ويقوم بنفس الدور لكنه يكون معتمداً ويحصل على عمولة مقابل وساطته في بيع أو تأجير العقارات (الزحيمات، 2016).

3.16.2 أهمية التسويق العقاري:

يكتسب التسويق العقاري أهمية كبيرة كأحد العوامل الرئيسية في تنشيط حركة الاقتصاد الوطني، ويبرز دوره من خلال النقاط التالية:

1. الاستفادة من الاستثمارات العقارية الداخلية:

شهد قطاع الاستثمار العقاري الداخلي في المملكة العربية السعودية نمواً كبيراً، حيث ازداد عدد شركات العقارات سواء في القطاع السكني أو التجاري، وأصبح لها دور كبير في تحريك عجلة الاقتصاد الوطني. هذا التحريك يشمل تمويل البنوك لشراء الشقق والمباني سواء للبائع أو المشتري، بالإضافة إلى تحفيز الأيدي العاملة في قطاع البناء ووسائل الإعلام المختلفة التي تساهم في التسويق العقاري. مما يعزز نمو السوق السعودي بشكل عام، وتشمل مزايا الاستثمارات الداخلية ما يلي:

✓ ظهور سوق العقارات.

✓ ظهور سوق المساهمات وتداول الأسهم العقارية.

✓ ظهور سوق المقاولات.

✓ ظهور سوق مواد البناء.

2. الاستفادة من الاستثمارات العقارية الأجنبية:

تُعرف الاستثمارات الأجنبية بأنها الاستثمارات التي تتم خارج حدود الوطن، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة. إن وجود الشركات الأجنبية من خلال فروعها أو الشركات المشتركة يعزز عملية التنمية الاقتصادية، ويترتب على ذلك عدة فوائد، منها:

✓ زيادة معدلات استخدام الموارد غير المستغلة مثل الأراضي.

✓ تطوير التكنولوجيا التي تساهم في تحسين نمط العقارات وجعلها متوافقة مع مستوى الطلب، وتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين.

✓ استحداث نظم متطورة في مجالات العقارات المختلفة، من البناء والتشطيب والتسويق، مما يزيد من كفاءة وفعالية القطاع العقاري ويعزز الاقتصاد الوطني.

✓ نقل أساليب وتجارب حديثة من دول أخرى متطورة في مجالات العقارات وتسويقها.

4.16.2 أهمية التسويق العقاري:

يساهم التسويق العقاري في تعزيز الاقتصاد العالمي، حيث تساعد الأرباح الناتجة عنه في تطوير مشاريع عقارية جديدة وتحفيز الابتكار التكنولوجي في هذا المجال. كما أن تحسين استراتيجيات التسويق العقاري يساهم في رفع المستوى الاقتصادي وزيادة الوعي الاستهلاكي، مما يؤدي إلى تحسين جودة الحياة للأفراد. بالإضافة إلى ذلك، تساهم الأنشطة التسويقية العقارية في تحقيق أرباح ضرورية، ليس فقط لضمان استمرارية الشركات العقارية، بل أيضاً لدعم صحة الاقتصاد بشكل عام. كما أن دراسة التسويق العقاري تجعل المستهلك أكثر وعياً بفضل تنوع الأنشطة التسويقية، التي أصبحت ضرورية لتحقيق الرضا والإشباع الاستهلاكي، والاستفادة المثلى من العقارات. ومن الجوانب المهمة أيضاً أن التسويق العقاري يوفر فرص عمل لعدد كبير من الأفراد في المجتمع، حيث يعتمد الكثيرون على ممارسة هذه الأنشطة كمصدر رئيسي للدخل، مما يجعله عنصراً حيوياً في الاقتصاد (الصرفي، 2016). تتجلى أهمية التسويق العقاري من خلال الأهداف التي يمكن تحقيقها عبر استراتيجياته الفعالة، ومن أبرز هذه الأهداف:

1. تطوير وسائل الاستثمار العقاري: التسويق العقاري يعمل على تبني طرق عصرية وحديثة لتعزيز الاستثمارات في السوق العقاري، وهو ما يساهم في جذب صغار المستثمرين إلى هذا القطاع الحيوي. كما يشجع التحالفات بين الشركات المحلية والدولية بهدف تحسين آليات الاستثمار العقاري، إضافة إلى دور البنوك في دعم الاستثمارات العقارية من خلال تقديم القروض والتمويلات.
2. تحفيز حركة البيع والشراء: من خلال وسائل متعددة مثل الإعلانات، الشركات العقارية، والمكاتب، يُمكن للمستثمرين التفاعل بشكل سهل مع السوق العقاري. كما تساهم البورصات في تحفيز الاستثمارات العقارية، من خلال طرح أسهم عقارية بأسعار مناسبة تراعي المعايير الدولية، مما يعزز السيولة ويساهم في تحريك السوق.
3. تنظيم السوق العقاري: التسويق العقاري يعد أداة قوية للحد من العشوائية والتقلبات غير المستقرة في السوق العقاري، حيث يساهم في تنظيم العلاقة بين المالك والمشتري أو المستأجر. هذا التنظيم يتماشى مع متطلبات السوق الحديثة، ويواكب التطورات السريعة في النهضة العقارية، مما يساهم في خلق بيئة سوقية أكثر استقراراً وشفافية.
4. التخصص في التسويق العقاري: نظراً لطبيعة السوق العقاري المعقدة، يجب أن تكون هناك جهات متخصصة في تسويق العقارات، بالإضافة إلى الترويج، تصميم المنتجات العقارية، إدارة العلامات التجارية، وتوفير مصادر التمويل المناسبة. هذه الجهات تساهم في تحسين جودة الخدمات وتسريع نمو القطاع العقاري.

5.16.2 الخصوصية التي تتمتع بها العقارات وأثرها على التسويق العقاري:

1. ثبات العقار: تتميز العقارات بكونها ثابتة جغرافيًا ولا يمكن تحريكها، سواء كانت أراضي أو مباني. هذه الخصوصية تجعل العقار يتأثر بالعوامل البيئية المحيطة به، مما يساهم في تحديد قيمته السوقية. حيث أن تحسين الظروف المحيطة بالموقع يمكن أن يرفع من تقدير العقار السعري.

2. ديمومة العقار: بالرغم من أن المباني يمكن تعديل شكلها أو إزالتها وإعادة بنائها، إلا أن الأرض تعتبر من الأصول التي لا يمكن استهلاكها أو نفادها. تبقى الأرض على حالها في مساحتها، رغم التحسينات التي قد تطرأ عليها أو العيوب التي قد تحدث. هذا يضمن لها قدرة طويلة الأمد على الاستمرارية، مما يرفع من استدامتها كاستثمار.

3. اختلاف العقارات: تتميز العقارات بتنوع خصائصها، حيث أن كل عقار يختلف عن الآخر من حيث الموقع والطبيعة الجغرافية. بينما يمكن للمباني أن تكون متشابهة إلى حد ما في مواقع مختلفة، إلا أن الموقع الجغرافي يظل عاملاً أساسيًا يؤثر بشكل كبير في القيمة. هذا الاختلاف يضيف طابعًا خاصًا على كل عقار، مما يستوجب استراتيجيات تسويقية متفردة لكل نوع من العقارات.

من خلال هذه الخصائص الفريدة للعقارات، يتضح أن التسويق العقاري ليس مجرد بيع أو شراء وحدات عقارية، بل هو عملية معقدة تتطلب فهماً عميقاً للأسواق وتوجيهًا دقيقاً لتحقيق أعلى قيمة استثمارية.

6.16.2 وظائف التسويق العقاري:

تنقسم وظائف التسويق العقاري إلى عنصرين أساسيين:

- وظيفة المبادلة: تشمل جميع الأنشطة المتعلقة بإيصال المنتجات العقارية أو تقديم الخدمات، حيث يُعد البيع جزءًا من عملية المبادلة، ويتضمن مجموعة من العوامل المؤثرة عليها مثل اختيار النوع المناسب، وتحديد وحدات البيع، والإعلان، والترويج، بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع.
- الوظائف التسهيلية: تتعلق بالعمليات التي تساهم في تسهيل عملية المبادلة، حيث تمثل جوهر آلية التسويق، وتشمل تقديم الخدمات الداعمة مثل القروض، وتوفير المعلومات، وإدارة المخاطر لضمان نجاح العملية التسويقية (Olawande, 2009).

7.16.2 خطوات التسويق العقاري:

يعد التسويق الفعال أحد العوامل الأساسية لنجاح أي مشروع عقاري، حيث يساهم في تحقيق الأرباح وزيادة العائدات من بيع الوحدات العقارية، مما يضمن استمرارية نشاط الشركة عبر الحصول على مشاريع جديدة. ويتم ذلك من خلال الإعلان والترويج لاسم الشركة وتعزيز مكانتها في السوق. كما تلجأ بعض الشركات العقارية إلى وكالات متخصصة في الإعلان والتسويق، تمتلك فرق عمل محترفة، وذلك لتمكين من التركيز على أنشطتها الأساسية في مجال التطوير العقاري (الصرفي، 2016). من جهة أخرى، تفضل بعض الشركات العقارية تسويق مشروعاتها بنفسها من خلال تأسيس فريق تسويق داخلي وتدريبه لفترة محددة، تغطي مرحلة تسويق المشروع حتى إنطلاقه. إلا أن هذا النهج قد يشكل عبئًا ماليًا على الشركة نظرًا للتكاليف المرتبطة بإنشاء وتدريب هذا الفريق (Michael, 2012).

8.16.2 خطوات تسويق المشروع العقاري:

لضمان نجاح عملية التسويق العقاري، يجب اتباع مجموعة من الخطوات الأساسية، منها: لتنفيذ عملية التسويق العقاري بكفاءة، من الضروري تحديد الفئة المستهدفة للمشروع لضمان توجيه الجهود التسويقية نحو الجمهور المناسب. كما يجب تحديد أسعار البيع والإيجار للوحدات العقارية بما يتماشى مع القدرات الشرائية للفئة المستهدفة ويلبي متطلباتهم. ومن الأهمية بمكان وضع خطة تسويقية واضحة ومحددة زمنياً، تأخذ في الاعتبار مواسم التسويق والمعارض العقارية لضمان تحقيق أقصى استفادة من الفرص المتاحة. إضافةً إلى ذلك، يتطلب التسويق الفعال تصميم وطباعة تفاصيل المشروع، بما يشمل المساحات والأسعار والمواصفات، ليتم توزيعها على الجمهور المستهدف كجزء من الحملة الدعائية. كما ينبغي تجهيز وتدريب فريق تسويق متخصص يتناسب مع طبيعة المشروع لضمان تنفيذ الاستراتيجية بكفاءة. ولتعزيز أداء الفريق وتحفيزه على بذل أقصى جهد ممكن، يجب تقديم حوافز مادية ومعنوية سواء قبل بدء العملية أو بعد تحقيق الأهداف المرجوة. علاوة على ذلك، يعد تدريب الفريق على إعداد التقارير الدورية أثناء عملية التسويق أمراً ضرورياً، حيث يساهم في اكتشاف أي مشكلات أو قصور ومعالجتها فوراً، مما يضمن سير العملية بسلاسة وتحقيق النتائج المطلوبة. (Dave, 2019).

17-2 ملخص الفصل الثاني:

تناول الفصل الثاني بالدراسة والتحليل الأطر النظرية والمفاهيمية ذات الصلة بموضوع البحث، في المبحث الأول، حيث تم استعراض الدراسات السابقة بغرض تحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها، والكشف عن الفجوات البحثية التي لم يتم معالجتها بشكل كافٍ في الأدبيات السابقة. كما تم تحليل السبل الممكنة لسد هذه الفجوات، بما يسهم في تقديم إضافة علمية جديدة. في المبحث الثاني، تم التطرق إلى الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة، حيث تم استعراض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق، الاتصال، العلاقات العامة، الصورة الذهنية، والتسويق العقاري. وقد تم تحليل هذه المفاهيم من منظور علمي دقيق، مع التركيز على علاقتها بموضوع الدراسة، مما يساعد في بناء فهم متكامل للإطار النظري الذي تستند إليه.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

1.3 مقدمة:

يمثل هذا الجزء الاجراءات والخطوات التي تم إتباعها في المجال الميداني للدراسة، حيث يتناول منهج البحث، نموذج الدراسة، متغيرات الدراسة، التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة، فروض الدراسة، المجتمع والعينة والتي طبقت عليها الدراسة، إضافة إلى المصادر التي جمعت منها البيانات المستخدمة في الدراسة وخطواتها، والتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة والاساليب الاحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات لتوصل إلى النتائج ومن ثم تحقيق أهداف الدراسة وفيما يلي تفاصيل ما تقدم عاليه:

2.3 نظرية الدراسة:

اعتمد الدراسة على نظرية الإقناع والتأثير الاجتماعي ويُعرف 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).

3.3 نموذج الدراسة:



شكل رقم (1-3) نموذج الدراسة معدل

4.3 المنهجية وطرق البحث:

استناداً إلى النظرة النقدية للاتجاهات والنظريات السائدة في التعريف بمفهوم العلاقات العامة، وكذلك في تفسير تأثير هذه العلاقات على الصورة الذهنية للمؤسسات العقارية، تم وضع مؤشرات إجرائية لتحديد طبيعة العلاقة بين ممارسات العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسات. لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي باعتبارهما الأنسب لطبيعة الدراسة وغاياتها.

يهدف المنهج الوصفي إلى تقديم وصف دقيق للظاهرة محل الدراسة، والتي تتمثل في تأثير ممارسات العلاقات العامة على الصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري. يعتمد المنهج الوصفي على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة، وتصنيفها، وتحليلها للوصول إلى استنتاجات دقيقة. من خلال هذا المنهج، تم وصف الظاهرة ودراسة المتغيرات المختلفة المتعلقة بالعلاقات العامة وممارساتها داخل المؤسسات العقارية وتأثيرها على تصور المواطن السعودي. أما المنهج التحليلي فيتمثل في تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الأساليب الإحصائية الدقيقة، بهدف التفسير العميق للعلاقات بين متغيرات العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسات العقارية. يعتمد هذا المنهج على تفسير النتائج التي يتم التوصل إليها من خلال أدوات التحليل الإحصائي، وذلك بهدف الوصول إلى استنتاجات موثوقة، مما يسمح بتعميم النتائج على المجتمع المستهدف (المواطن السعودي في مدينة الرياض). بالتالي، يتم توظيف هذين المنهجين لتوصيل فكرة تأثير العلاقات العامة على الصورة الذهنية للمؤسسات العقارية ودورها في تشكيل انطباعات المواطن السعودي حول هذه المؤسسات.

5.3 فروض الدراسة:

تتضمن هذه الدراسة بعدين رئيسيين يجسدان نوعين من البحوث في العلوم الاجتماعية: الأول، بعد استكشافي (البحوث الاستكشافية) وهو يسعى إلى رصد أثر العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري السعودية لدى المواطن السعودي في مدينة الرياض، وتحديد معالم هذه الصورة بحيث يمكن الوقوف على مدى تأثير هذه العلاقات على سمعة المؤسسات العقارية من حيث تقديم خدماتها، وجودة التواصل الداخلي والخارجي مع العملاء. كما تشمل الدراسة رصد تطور هذه الصورة عبر تحليل العوامل المؤثرة مثل الاستراتيجيات المستخدمة في العلاقات العامة، سواء التقليدية أو الإلكترونية، ومقارنتها بالتغيرات في صورة المؤسسة الذهنية لدى المواطن السعودي.

أما الجانب الثاني فهو تفسيري (البحوث التفسيرية) ويهدف إلى تفسير كيفية تأثير العلاقات العامة، من خلال وسائل التواصل المختلفة، على صورة مؤسسات التسويق العقاري في عيون المواطن السعودي. انطلاقاً من الاتجاهات النظرية في بناء الصورة الذهنية عبر العلاقات العامة، وتحليل التأثيرات المرتبطة بهذا المجال، تم صياغة عدة فرضيات تتضمن علاقات ارتباطية بين ممارسات العلاقات العامة، والصورة الذهنية للمؤسسات العقارية، والتي تشمل محاور متعددة كالعلاقات العامة الداخلية والخارجية، وتفاعل الجمهور مع مؤسسات التسويق العقاري.

1. الجانب الاستكشافي تم تركيزه على رصد أثر العلاقات العامة في الصورة الذهنية للمؤسسات العقارية في مدينة الرياض، مع تحديد معالم هذه الصورة وكيفية تأثير هذه الممارسات على سمعة الشركات العقارية.
2. الجانب التفسيري أصبح يركز على تفسير العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسات العقارية، وكيفية تأثير وسائل التواصل المختلفة على كيفية استقبال المواطن السعودي لهذه المؤسسات.
3. إضافة إلى ذلك، تم تضمين الدراسات السابقة التي تناولت جوانب من العلاقات العامة وتأثيرها على الصورة الذهنية في مجالات مشابهة.

بناءً على نموذج الدراسة "أثر العلاقات العامة في الصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري السعودية لدى المواطن السعودي - مدينة الرياض دراسة حالة"، يمكن صياغة الفرضيات كما يلي:

6.3 فرضيات الدراسة:

1.6.3 الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة إيجابية بين ممارسات العلاقات العامة لمؤسسات التسويق العقاري في السعودية والصورة الذهنية لهذه المؤسسات لدى المواطن السعودي في مدينة الرياض.

1.1.6.3 الفرضيات الفرعية:

1. الفرضية الفرعية 1-1: توجد علاقة إيجابية بين العلاقات العامة الداخلية في مؤسسات التسويق العقاري والصورة العامة لهذه المؤسسات لدى المواطن السعودي.
2. الفرضية الفرعية 2-1: توجد علاقة إيجابية بين العلاقات العامة الخارجية في مؤسسات التسويق العقاري والصورة العامة لهذه المؤسسات لدى المواطن السعودي.
3. الفرضية الفرعية 3-1: توجد علاقة إيجابية بين العلاقات العامة التقليدية (مثل الإعلانات المطبوعة والإعلام التقليدي) في مؤسسات التسويق العقاري والصورة العامة لهذه المؤسسات لدى المواطن السعودي.
4. الفرضية الفرعية 4-1: توجد علاقة إيجابية بين العلاقات العامة الإلكترونية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية) في مؤسسات التسويق العقاري والصورة العامة لهذه المؤسسات لدى المواطن السعودي.

2.6.3 الفرضية الرئيسية الثانية:

تؤثر ممارسات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات العقارية السعودية في أبعادها المختلفة (الصورة العامة، الإدراكية، الوجدانية، الاقتصادية) لدى المواطن السعودي.

1.2.6.3 الفرضيات الفرعية:

1. الفرضية الفرعية 1-2: توجد علاقة إيجابية بين العلاقات العامة الداخلية في مؤسسات التسويق العقاري والصورة الإدراكية للمؤسسة لدى المواطن السعودي.
2. الفرضية الفرعية 2-2: توجد علاقة إيجابية بين العلاقات العامة الخارجية في مؤسسات التسويق العقاري والصورة الوجدانية للمؤسسة لدى المواطن السعودي.
3. الفرضية الفرعية 3-2: توجد علاقة إيجابية بين العلاقات العامة التقليدية في مؤسسات التسويق العقاري والصورة الاقتصادية للمؤسسة لدى المواطن السعودي.
4. الفرضية الفرعية 4-2: توجد علاقة إيجابية بين العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسات التسويق العقاري والصورة الاقتصادية للمؤسسة لدى المواطن السعودي.

3.6.3 الفرضية الرئيسية الثالثة:

تؤثر الصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري في نية المواطن السعودي في التعامل مع هذه المؤسسات وشراء العقارات من خلالها.

1.3.6.3 الفرضيات الفرعية:

1. الفرضية الفرعية 1-3: توجد علاقة إيجابية بين الصورة العامة للمؤسسة العقارية في ذهن المواطن السعودي ونيته في التعامل مع هذه المؤسسة.
2. الفرضية الفرعية 2-3: توجد علاقة إيجابية بين الصورة الإدراكية للمؤسسة العقارية في ذهن المواطن السعودي ونيته في التعامل مع هذه المؤسسة.
3. الفرضية الفرعية 3-3: توجد علاقة إيجابية بين الصورة الوجدانية للمؤسسة العقارية في ذهن المواطن السعودي ونيته في التعامل مع هذه المؤسسة.
4. الفرضية الفرعية 4-3: توجد علاقة إيجابية بين الصورة الاقتصادية للمؤسسة العقارية في ذهن المواطن السعودي ونيته في التعامل مع هذه المؤسسة.

4.6.3 الفرضية الرئيسية الرابعة:

تؤثر عوامل العلاقات العامة (داخلية، خارجية، تقليدية، إلكترونية) على تعزيز مصداقية مؤسسات التسويق العقاري في ذهن المواطن السعودي.

1.4.6.3 الفرضيات الفرعية:

1. الفرضية الفرعية 1-4: توجد علاقة إيجابية بين العلاقات العامة الداخلية في مؤسسات التسويق العقاري وتعزيز مصداقية المؤسسة لدى المواطن السعودي.
2. الفرضية الفرعية 2-4: توجد علاقة إيجابية بين العلاقات العامة الخارجية في مؤسسات التسويق العقاري وتعزيز مصداقية المؤسسة لدى المواطن السعودي.
3. الفرضية الفرعية 3-4: توجد علاقة إيجابية بين العلاقات العامة التقليدية في مؤسسات التسويق العقاري وتعزيز مصداقية المؤسسة لدى المواطن السعودي.
4. الفرضية الفرعية 4-4: توجد علاقة إيجابية بين العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسات التسويق العقاري وتعزيز مصداقية المؤسسة لدى المواطن السعودي.

7.3 مجتمع الدراسة:

تم إجراء الدراسة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، حيث تم استهداف المواطنين السعوديين لدراسة تأثير العلاقات العامة على الصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري. تم اختيار مدينة الرياض باعتبارها

عاصمة المملكة وأكبر مدينة من حيث عدد السكان والنشاط الاقتصادي، مما يجعلها بيئة مناسبة لتحليل الصورة الذهنية للمؤسسات العقارية لدى المواطنين. تم العمل مع عينة متجانسة تم اختيارها من المواطنين السعوديين الذين يمتلكون تجربة أو معرفة مع مؤسسات التسويق العقاري في المدينة. وتم تحديد العينة على أساس خصائص ديمغرافية مثل السن، مستوى التعليم، والمهنة، مما يعزز التنوع داخل العينة ويتيح الحصول على نتائج شاملة تعكس وجهات نظر مختلفة. تتكون العينة من عدد 470 مواطناً سعودياً من مختلف الفئات العمرية والتعليمية والمهنية. تم توزيع الاستبيان على هؤلاء الأفراد لجمع البيانات حول تصوراتهم للصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري في الرياض، ودور ممارسات العلاقات العامة في تشكيل هذه الصورة. تهدف الدراسة إلى فهم كيف تؤثر الاستراتيجيات المتبعة في العلاقات العامة داخل المؤسسات العقارية على انطباعات المواطنين السعوديين بشأن هذه المؤسسات. كما تهدف إلى استكشاف العلاقة بين الصورة الذهنية التي يتم تكوينها من خلال العلاقات العامة ونيات المواطنين في التعامل مع هذه المؤسسات.

وإعتماداً على ما سبق فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة لصعوبة إستقصاء كل عناصر المجتمع المحددة مسبقاً وذلك وفقاً لمعادلة هيربرت اركن :

$$n = \frac{p(1-p)}{(SE \div t) + [p(1-p) \div N]}$$

N - حجم العينة.

t - الدرجة المعيارية المقابلة لمستوي الدلالة 0.95 وتساوي 1.96.

SE - نسبة الخطأ وتساوي 0.05.

p - نسبة توفر الخاصية و المحايدة وتساوي 0.50.

تتمثل مجتمع الدراسة في المواطنين السعوديين بمدينة الرياض الذين يمتلكون تجارب أو معرفة بمؤسسات التسويق العقاري. تم اختيار مدينة الرياض باعتبارها أكبر مدينة في المملكة العربية السعودية وتتمتع بحجم نشاط عقاري كبير، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة تأثير العلاقات العامة على الصورة الذهنية للمؤسسات العقارية.

أما عينة الدراسة، فقد تم تحديد حجمها بناءً على الإحصاءات السكانية والخصائص الديمغرافية للمجتمع المستهدف. وعلى ضوء المعادلات الإحصائية المتبعة، تم تحديد حجم العينة المطلوبة لتحقيق نتائج موثوقة للدراسة. بعد تطبيق المعادلة، كان الحجم الكلي للعينة يتراوح بين 15 مليون و 20 مليون مواطن سعودي في مدينة الرياض، وتم حساب الحجم المطلوب للعينة ليصل إلى 379.05 وبالتقريب، تم تحديد العينة النهائية بـ 390 فرداً. تتكون العينة من 470 مواطناً سعودياً، تم اختيارهم عشوائياً من مختلف الفئات العمرية والمهنية والتعليمية. تم توزيع الاستبيانات على هؤلاء الأفراد لجمع البيانات حول تأثير العلاقات العامة على صورتهم الذهنية تجاه مؤسسات التسويق العقاري في الرياض.

8.3 أدوات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة الحالية والتي تهدف إلى معرفة مدى تأثير العلاقات العامة على الصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري لدى المواطن السعودي، تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات اللازمة حول المتغيرات الرئيسية في الدراسة.

تم تصميم الاستبيان ليتناول المتغير المستقل وهو "العلاقات العامة" بأبعاده المختلفة:

- العلاقات العامة الداخلية: مثل تواصل الشركة مع موظفيها وتحفيزهم على الأداء الجيد.
 - العلاقات العامة الخارجية: مثل تواصل الشركة مع العملاء والمستثمرين، واستجابتها لشكاوى العملاء.
 - العلاقات العامة التقليدية: مثل الإعلانات المطبوعة والإعلامية.
 - العلاقات العامة الإلكترونية: مثل إدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي.
- أما بالنسبة للمتغير التابع، فقد تم قياس الصورة الذهنية للمؤسسة العقارية بأبعادها الأربعة:
- الصورة العامة للمؤسسة: مدى احترام المؤسسة لحقوق العملاء وشفافيتها.
 - الصورة الإدراكية: فهم العملاء للمؤسسة في سياق الاستقرار الاقتصادي والابتكار في العمليات.
 - الصورة الوجدانية: الانطباع العاطفي للعملاء تجاه المؤسسة.
 - الصورة الاقتصادية: الانطباع عن قدرة المؤسسة على الاستدامة المالية والنجاح.

كما تم تضمين أسئلة تهدف إلى جمع معلومات حول المتغير المعدل وهو "الصورة الذهنية" للمؤسسة العقارية، والتي تشمل الأبعاد التي تساهم في تشكيل هذه الصورة مثل المصداقية، الاستقرار، والشفافية. تم استخدام مقاييس ليكرت المتدرجة لقياس مدى تأثير كل من العلاقات العامة على مختلف جوانب الصورة الذهنية للمؤسسة العقارية وتحديد العلاقة بينها وبين نية المواطنين في التعامل مع هذه المؤسسات.

9.3 مصادر وطرق جمع البيانات:

المصادر الثانوية: تم استخدام مصادر متعددة للحصول على المعلومات المتعلقة بالجانب النظري للدراسة مثل الكتب العربية والأجنبية ذات العلاقة، الأبحاث المنشورة، مواقع الانترنت، تقارير المؤسسات والمنظمات بالإضافة للرسائل والاطروحات الجامعية المتخصصة بموضوع الدراسة.

1.9.3 المصادر الأولية:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات حيث تم تصميمها بالاعتماد على الأدب النظري والدراسات السابقة وتم تطويرها من خلال عرضها على لجنة المحكمين وقد غطت الاستبانة جميع المتغيرات قيد الدراسة، ولتقييم آراء طلبة الدراسات العليا فقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي لسبعة فقرات رئيسة من فقرات الاستبانة

حيث ان هذا المقياس صمم للتعرف على قوة موافقه او قوة عدم موافقة المستقضي منه على جمل معينة، وذلك باستخدام مقياس مكون من خمس فئات (وافق بشدة، اوافق، محايد، لا اوافق، لا اوافق بشدة) كما في الجدول ادناه.

أو افاق بشده	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	2	3	4	5

الجدول (1-3) مقياس ليكرت الخماسي

10.3 أدوات الدراسة:

تم تقسيم أداة الدراسة إلى ثلاثة فقرات رئيسة وفقاً للمتغيرات المستهدفة في الدراسة الحالية:

1. القسم الأول: الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة: يتضمن هذا القسم المتغيرات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للمشاركين في الدراسة، ويهدف إلى جمع بيانات أساسية حول الأفراد المشمولين في العينة. تم تحديد سبعة أبعاد ديمغرافية وهي: النوع، العمر، الوضع الاجتماعي، نوع الوظيفة، مسمى الوظيفة، سنوات الخبرة ومستوى الدخل.

2. القسم الثاني: محور العلاقات العامة: يتناول هذا القسم المتغير المستقل الذي يتمثل في العلاقات العامة وأبعادها المختلفة، والتي تم تحديدها في أربعة محاور رئيسة:

العلاقات العامة الداخلية: مثل تواصل الشركة مع موظفيها وتحفيزهم، العلاقات العامة الخارجية: مثل تواصل الشركة مع العملاء والمستثمرين، العلاقات العامة التقليدية: مثل الإعلانات التقليدية ووسائل الإعلام والعلاقات العامة الإلكترونية: مثل إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعل الشركة مع جمهورها الرقمي.

3. القسم الثالث: محور الصورة الذهنية: يتناول هذا القسم المتغير الوسيط المتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسات العقارية. تم تقسيم هذا المحور إلى أربعة أبعاد رئيسية:

الصورة العامة للمؤسسة: مدى احترام المؤسسة لحقوق العملاء وشفافيتها، الصورة الإدراكية: الانطباع حول استقرار المؤسسة وتطورها في مجال عملها، الصورة الوجدانية: الانطباع العاطفي للعملاء تجاه المؤسسة. و الصورة الاقتصادية: مدى استقرار المؤسسة وقدرتها على النجاح المالي.

11.3 قياس متغيرات الدراسة:

يوضح الجدول أدناه المتغيرات وعدد فقرات الاستبانة التي تم من خلالها قياس متغيرات الدراسة.

الجدول (2-3) متغيرات الدراسة وعدد فقرات الاستبانة

المتغير	عدد العبارات
البيانات الأساسية	7
العلاقات العامة	16

15	الصورة الذهنية عن المؤسسة
38	العدد الكلي للعبارات
المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)	

12.3 اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

1.12.3 الصدق الظاهري (المحتوي):

وللتعرف على قدرة الاستبانة لقياس متغيرات هذه الدراسة واختبار مدي صلاحيتها كأداة لجمع البيانات والمعلومات، والوصول بها إلى مستوي عالي من الصدق الداخلي، تم تطوير الاستبانة من خلال إستخدام البيانات والمعلومات التي جمعت من مصادر متعددة ومن ثم تم عرضها على هيئة محكمين مكونه من أكاديميين وممارسين ذو خبرة، حيث تم الأخذ بعين الاعتبار بأرائهم وإقتراحاتهم وتوصياتهم حول أداة القياس، وأجريت التعديلات اللازمة على الاستبانة قبل توزيعها على عينة الدراسة.

2.12.3 ثبات الأداة:

بالإشارة ل(سيكاران، 2006) فإن ثبات ودقة المقياس تشير إلى قدرة الاستبانة في الحصول على نفس النتائج لو كرر البحث في ظروف مشابهة وباستخدام نفس الاداة أو على نفس العينة، وكذلك تشير دقة المقياس وثبات خلوه من الأخطاء وبذلك يتأكد تماسك وثبات نتائجه عند قياس مختلف العناصر الموجودة به. ومن اجل التأكد من أن متغيرات الدراسة تقيس العوامل المراد قياسها، تم اختبار مدي الاتساق الداخلي بالاعتماد على معامل كرونباخ الفا (Cornbach's Alpha) لكل متغير من متغيرات الدراسة والمتمثلة في المتغير المستقل للعلاقات العامة (محور العلاقات العامة الداخلية، محور العلاقات العامة الخارجية ومحور العلاقات العامة التقليدية ومحور العلاقات العامة الالكترونية). والمتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسة (محور الصورة الاقتصادية للمؤسسة، محور الصورة العامة للمؤسسة، الصورة الادراكية للمؤسسة والصورة الوجدانية للمؤسسة). وتم توزيع عينة إستطلاعية مكونة من 470 إستبانة للتأكد من صدق وسلامة الاستبانة وتم الحصول على 396 إستبانة.

وكانت نتائج كرونباخ الفا (Cornbach's Alpha) بين (0.530 - 0.868). كما هو مبين في الجدول رقم (3-3) علماً بأن الحد الأدنى المقبول لكرونباخ الفا (Cornbach's Alpha) للدراسات التطبيقية هو 0.75 إلا أن (Bontis et., 2001). أشار إلى ان 0.60 تعتبر مقبولة في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الانسانية وكانت نتائج كرونباخ الفا (Cornbach's Alpha) بين (0.530 - 0.868).

الجدول (3-3) قيمة معامل كرونباخ

متغيرات الدراسة	مكونات المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة معامل كرونباخ الفا (Cornbach's Alpha)
الصورة الذهنية للمؤسسة	الصورة العامة للمؤسسة	5	.868
	الصورة الادراكية للمؤسسة	4	.850
	الصورة الوجدانية للمؤسسة	3	.802
	الصورة الاقتصادية للمؤسسة	3	.757
العلاقات العامة	محور العلاقات العامة الداخلية	4	.779
	محور العلاقات العامة الخارجية	4	.778
	محور العلاقات العامة التقليدية	3	.806
	محور العلاقات العامة الالكترونية	2	.763

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

3.12.3 صدق البناء:

ومن أجل التأكد من أن جميع مكونات الأداة مناسبة وصالحة لقياس ما نريد قياس فقد تم استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) تظهر الجداول (3-4)، (3-5)، (3-6)، و(3-7)، (3-8)، (3-9)، (3-10)، (3-11)، أن التحليل العاملي لمعظم الادوات قد سجلت أكثر من 50% ولهذا وجب تنقيحها وحذف بعض المحاور لتكون صالحة ومناسبة.

1.3.12.3 المتغير المستقل العلاقات العامة:

جدول رقم (3-4) التحليل العاملي لمحور العلاقات العامة الداخلية

الرقم	العبارة	Factor
1	توفر الشركة آليات واضحة وفعالة لتواصل الإدارة مع الموظفين بشأن سياسات واستراتيجيات التسويق العقاري.	.815
2	تسهم بيئة العمل الداخلية في تحفيز الموظفين على تقديم أفضل أداء يعكس صورة إيجابية عن الشركة.	.813
3	تحرص الشركة على تنظيم اجتماعات وورش عمل داخلية لتعزيز التواصل الداخلي بين الإدارات المختلفة.	.666
4	يشعر الموظفون بالتقدير والاحترام من قبل الإدارة، مما يعزز من ولائهم وانتمائهم للشركة.	.616

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

جدول رقم (3-5) التحليل العاملي لمحور العلاقات العامة الخارجية:

الرقم	العبارة	Fact
1	تستخدم الشركة وسائل اتصال متنوعة وفعالة (اجتماعات، نشرات، فعاليات) للتواصل مع العملاء والمستثمرين.	.784
2	تستجيب الشركة بسرعة وشفافية لشكاوى العملاء وتوفر حلولاً مرضية تعزز من ثقتهم بها.	.770
3	تحرص الشركة على تنفيذ برامج مسؤولية مجتمعية تساهم في تحسين صورتها لدى الجمهور.	.736
4	تؤثر شراكات الشركة وتحالفاتها مع الجهات المختلفة على تعزيز مصداقيتها في السوق العقاري.	.595

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

جدول رقم (3-6) التحليل العاملي محور العلاقات العامة التقليدية

الرقم	العبارة	Factor
1	تعكس الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية والإذاعية صورة واضحة واحترافية عن هوية الشركة وخدماتها العقارية.	.860
2	تساهم مشاركة الشركة في المعارض والمؤتمرات العقارية في تعزيز مكانتها وثقة الجمهور بها.	.821
3	تتعامل الشركة بفاعلية مع الصحافة ووسائل الإعلام التقليدية لنقل رسائلها وتعزيز سمعتها.	.820
4	تستخدم الشركة استراتيجيات ترويجية تقليدية تعكس مصداقيتها وتميزها في السوق العقاري.	.832

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

جدول رقم (3-7) التحليل العاملي لمحور العلاقات العامة الالكترونية:

الرقم	العبارة	Factor
1	تدير الشركة حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية لتعزيز التفاعل مع العملاء والمستثمرين.	.864
2	توفر الشركة محتوى إلكتروني عالي الجودة (مقالات، فيديوهات، تقارير) يساعد في بناء صورة احترافية عنها.	.853
3	تستجيب الشركة بسرعة لاستفسارات العملاء عبر منصاتها الرقمية، مما ينعكس إيجابياً على صورتها الذهنية.	.820
4	تعتمد الشركة على استراتيجيات تسويق رقمي (إعلانات عبر الإنترنت، البريد الإلكتروني) تعزز من انتشار علامتها التجارية وثقة الجمهور بها.	.799

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

2.3.12.3 المتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسة:

جدول رقم (3-8) التحليل العاملي للصورة العامة للمؤسسة:

الرقم	العبارة	Factor
1	مؤسسات التسويق العقاري تحترم حقوق العملاء وتتعامل معهم بمهنية.	.852
2	مؤسسات التسويق العقاري تلتزم بالقوانين واللوائح المنظمة لقطاع العقارات.	.831
3	مؤسسات التسويق العقاري توفر بيئة تضمن الشفافية والمصداقية في تعاملاتها.	.820
4	هناك محاولات جادة من المؤسسات العقارية لتحسين صورتها لدى الجمهور.	.614

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

جدول رقم (3-9) التحليل العاملي للصورة الإدراكية للمؤسسة:

الرقم	العبارة	Factor
1	مؤسسات التسويق العقاري تعمل في سوق مستقر اقتصاديًا.	.806
2	مؤسسات التسويق العقاري تُدار بأساليب حديثة ومتقدمة اقتصاديًا.	.799
3	تعتمد مؤسسات التسويق العقاري على أساليب متطورة في إدارة عملياتها.	.799
4	تستخدم مؤسسات التسويق العقاري تقنيات حديثة في التسويق وإدارة العقارات	.771

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

جدول رقم (3-10) التحليل العاملي للصورة الوجدانية للمؤسسة:

الرقم	العبارة	Factor
1	مؤسسات التسويق العقاري تترك انطباعًا إيجابيًا لدى العملاء.	.850
2	مؤسسات التسويق العقاري تحظى بثقة ومحبة الجمهور.	.791
3	أداء مؤسسات التسويق العقاري يثير الإعجاب بمهنتها ومصداقيتها.	.696
4	مؤسسات التسويق العقاري تترك انطباعًا إيجابيًا لدى العملاء.	.775

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

جدول رقم (3-11) التحليل العاملي للصورة الاقتصادية للمؤسسة:

الرقم	العبارة	Factor
1	يعاني قطاع التسويق العقاري من تحديات اقتصادية تؤثر على استقراره.	.864
2	يُنظر إلى مؤسسات التسويق العقاري على أنها تواجه صعوبات في تحقيق الاستفادة المالية.	.800
3	هناك فجوة بين توقعات العملاء والخدمات الفعلية التي تقدمها مؤسسات التسويق العقاري.	.727

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

13.3 المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بعد إنهاء جمع البيانات اللازمة حول متغيرات الدراسة، ومن أجل الوصول إلى مؤشرات معتمدة تدعم أهداف الدراسة وفرضياتها فقد تم فحص صلاحية الاستبيانات وترميزها وإدخالها الحاسب الآلي لمعالجتها لاستخراج النتائج الإحصائية، ونسبة لعدد العينة الكبير فقد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science (SPSS v.21)، لتحليل الاستبانة، وتم تحديد مستوى الأهمية بالنسبة للمتوسطات الحسابية على أساس المعيار التالي:

طول الفئة = الحد الاعلي للبيد - الحد الأدنى للبيد $1.33 = 5 - 1$

عدد المستويات 3

وبناءً على ذلك يكون المقياس المعتمد للأهمية على النحو التالي:

- منخفض $2.33 = 1.33 + 1.00$ من $2.33 - 1$
- متوسط $3.66 = 1.33 + 2.34$ من $3.66 - 2.34$
- مرتفع $5.00 = 1.33 + 3.76$ من $5.00 - 3.76$

14.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

يمكن تلخيص الأساليب الإحصائية المستخدمة كالآتي:

- 1- إختبار التوزيع الطبيعي (Normal Distribution): وذلك للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الصحيح.
- 2- معامل كرونباخ الفا (Cornbach's Alpha): وذلك لاختبار مدى الاعتمادية (الثبات) على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي إشتملت عليها الدراسة.

3- التحليل العاملي (Factor Analysis): لاختبار مدى صلاحية وملائمة كل أداة من أدوات القياس، حيث تجري تغييرات في النموذج وتعديلات في الفرضيات بناءً على نتائج التحليل العاملي.

4- الإحصاء الوصفي (Descriptive statistics): الوسط الحسابي وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول المتغيرات الواردة في الاستبانة، وكذلك الإحراف المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي وذلك لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه محاور وابعاد أداة الدراسة.

5- إختبار (t- Test): وذلك لأجل المقارنة الثنائية في إختبار فرضيات الدراسة للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج التي تم التوصل إليها.

6- تحليل الانحدار البسيطة (Simple Regression): لاختبار درجة قوة العلاقة بين كل متغير مستقل و المتغير الوسيط والمتغير الوسيط والمتغير التابع.

7- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لفحص أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع وكذلك معرفة أثر المتغير المعدل على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط.

15.3 حدود البحث:

- المجال المكاني: طبقت هذه الدراسة على مؤسسات التسويق العقاري في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

- المجال البشري: أجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية من عملاء مؤسسات التسويق العقاري في منطقة الرياض.

- المجال الزمني: تمت هذه الدراسة خلال الفترة من أكتوبر 2024م الى يناير – 2025 م.

- المجال الموضوعي: اقتصرت هذه الدراسة على أثر العلاقات العامة في الصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري.

16.3 خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل الموضوعات التالية: مقدمة، منهج البحث، متغيرات الدراسة، نموذج البحث، التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، فروض الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، أدوات الدراسة، مصادر وطرق جمع البيانات، إختبار صدق وثبات أداة الدراسة، المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. في الفصل التالي نعمل على عرض وتحليل وإختبار الفروض من حيث: معدل إستجابة أفراد العينة، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة، التحليل العاملي، الإعتمادية، المتوسطات والانحرافية المعيارية، الإرتباطات، بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق الإنحراف المتعدد وعليه فإن الفصل التالي سوف يتناول مناقشة نتائج الدراسة.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات

1.4 مقدمة

في هذا المبحث سوف نستعرض معدل استجابة افراد العينة، تحليل البيانات الاساسية في عينة الدراسة، التحليل العاملي، الاعتمادية، المتوسطات والانحراف المعياري، الارتباط بالاضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق الإنحدار المتعدد.

4.2 تحليل البيانات

1.2.4 معدل إستجابة العينة:

تم جمع البيانات من الحقل المقترح للدراسة عن طريق الإستبانة الموجهة لعملاء 25 شركة ومكتب تسويق عقاري في المملكة العربية السعودية -الرياض حيث تم توزيع عدد 470 إستبانة تمكن الباحث من إسترداد 410 إستبانة من جملة الاستبانات الموزعة بنسبة (87.45%) ولم تسترد (60) إستبانة بنسبة (12.8%) كما في الجدول (1-4)

الجدول (1-4) معدل إستجابة عينة الدراسة

الرقم	البيان	الاستجابة
1	مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين	470
2	مجموع الاستبانات التي تم إرجاعها	410
3	الاستبانات التي لم تسترد	60
4	مجموع الاستبانات المستخدمة	396
5	الإستبانات المستبعدة	14
5	نسبة الاستجابة	87.45%

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

2.2.3 تحليل البيانات الاساسية:

إحتوت البيانات الاساسية على عشرة عناصر هي: النوع، العمر، الوضع الاجتماعي، نوع الوظيفة، مسمي الوظيفة، سنوات الخبرة، مستوي الدخل.

1.2.2.4 نوع المستجيبين:

من الجدول (2-4) يبين تحليل البيانات الخاصة بالمستجيبين بالدراسة على أن العينة شملت 63.1% من الذكور و36.9% من الإناث.

الجدول (2-4) نوع المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	250	63.1
	أنثي	146	36.9

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)



شكل رقم (1-4) نوع المستجيب المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

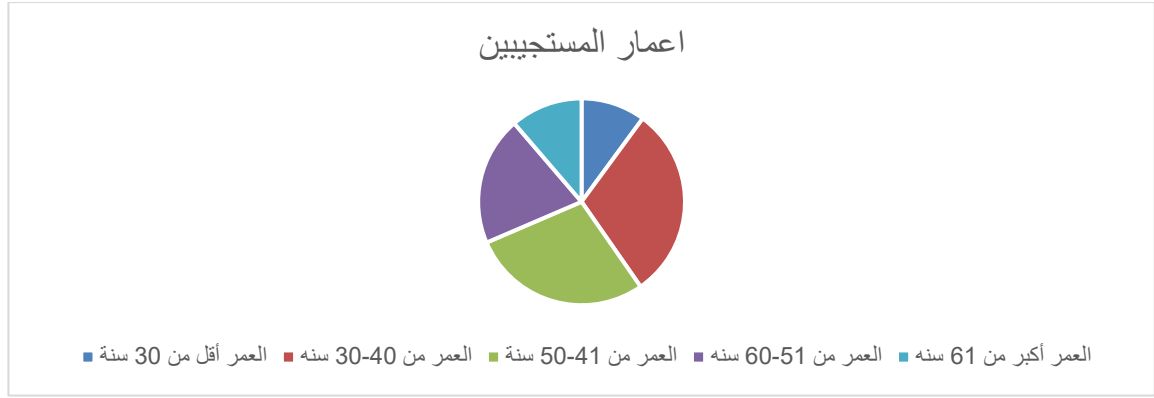
2.2.2.4 عمر للمستجيبين:

الجدول (3-4) ادناه يبين تحليل البيانات الخاصة بعمر المستجيبين في العينة المحددة لعملاء مكاتب وشركات التسويق العقاري في المملكة العربية السعودية -الرياض، حيث أن العينة قد شملت 10.1% من العملاء اعمارهم اقل من 30 سنة و 30.2% منهم أعمارهم ما بين 30-40 سنة و 28.2% اعمارهم ما بين 41-50 سنة و 20.2% اعمارهم ما بين 51-60 سنة، اما العملاء الذين تجاوزوا ال 61 سنة فقد كانت سنبتهم تمثل 11.4% من مجموع العينة.

جدول (3-4) عمر المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	50	10.1%
	من 30-40 سنة	150	30.2%
	من 41-50 سنة	140	28.2%
	من 51-60 سنة	100	20.2%
	أكبر من 61 سنة	56	11.3%

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)



شكل رقم (2-4) اعمار المستجيبين المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

3.2.2.4 الوضع الاجتماعي للمستجيبين:

الجدول (4-4) ادناه يبين تحليل البيانات الخاصة بعمر المستجيبين في العينة المحددة لعملاء مكاتب وشركات التسويق العقاري في المملكة العربية السعودية -الرياض، حيث أن العينة شملت 45.2% من الطلبة عازبون وان 51.0% من متزوجون وأن نسبة المطلقون منهم هي 2.5% وكانت نسبة الارامل منهم 1.3%.

جدول (4-4) الوضع الاجتماعي المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الوضع الاجتماعي	اعزب	179	45.2
	متزوج	202	51.0
	مطلق	10	2.5
	أرمل	5	1.3

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

4.2.2.4 نوع وظيفة المستجيبين:

الجدول (5-4) ادناه يبين تحليل البيانات الخاصة بعمر المستجيبين في العينة المحددة لعملاء مكاتب وشركات التسويق العقاري في المملكة العربية السعودية -الرياض، حيث أن العينة شملت 8.8% يعملون في القطاع العام وأن 21.5% يعملون في القطاع الخاص، وان 58.4% يعملون في القطاع المختلط، وان 11.5% يعملون في القطاع الطوعي و واجدت الدراسة ان 8.8% من العينة دون عمل.

جدول (5-4) نوع وظيفة المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 396)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نوع الوظيفة	قطاع عام	35	8.8
	قطاع خاص	85	21.5
	قطاع مختلط	231	58.4
	قطاع طوعي	45	11.5
	لا توجد وظيفة	35	8.8

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

5.2.2.4 مسي وظيفة المستجيبين:

الجدول (6-4) ادناه يبين تحليل البيانات الخاصة بالمسكي الوظيفي للمستجيبين في العينة المحددة لعملاء مكاتب وشركات التسويق العقاري في المملكة العربية السعودية -الرياض، حيث أن العينة شملت 5% منهم بدرجة مدير وأن 10% بدرجة رئيس قسم وان 70% تحت مسي موظف ، و 10% اعمال حرة، كما أن 5% من الذين شملتهم الدراسة لا ينطبق عليهم مسي الوظيفة لانهم دون عمل.

جدول (6-4) مسي وظيفة المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 395)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مسي الوظيفة	مدير	18	5%
	رئيس قسم	37	10%
	موظف	258	70%
	اعمال حرة	37	10%
	لا توجد وظيفة	18	5%

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

6.2.2.4 سنوات خبرة المستجيبين:

الجدول (7-4) ادناه يبين تحليل البيانات الخاصة بعمر المستجيبين في العينة المحددة لعملاء مكاتب وشركات التسويق العقاري في المملكة العربية السعودية -الرياض، حيث ان العينة شملت 28.3% سنوات خبرتهم ما بين 1-5 سنة، و أن 28.5% منهم عدد سنوات خبرته ما بين 6-10 سنة، كما أن 13.6% منهم تنحصر سنوات خبرتهم ما بين 15-

11 سنة ووجد أن الذين تنحصر خبرتهم بين 16-25 كانت 9.3% وأن الذين تنحصر سنوات خبرته ما بين 21-25 سنة نسبتهم هي 7.1% أما الذين تنحصر خبرتهم أكثر من 26 سنة فإن خبرتهم تحسنت على نسبة 3.3% وكانت نسبة الذين ليست لديهم خبرة وذلك بنسبة 9.9%.

جدول (4-7) سنوات خبرة المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 395)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
سنوات الخبرة	1-5 سنة	112	28.3
	6-10 سنة	113	28.5
	11-15 سنة	54	13.6
	16-20 سنة	37	9.3
	21-25 سنة	28	7.1
	أكثر من 26 سنة	13	3.3
	لا ينطبق	39	9.9

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

7.2.2.4 مستوى الدخل للمتسجلين::

الجدول (4-8) ادناه يبين تحليل البيانات الخاصة بعمر المستجيبين في العينة المحددة لعملاء مكاتب وشركات التسويق العقاري في المملكة العربية السعودية -الرياض، حيث ان التحليل كالتالي: الفئة "أقل من 5000" تمثل أكبر شريحة حيث يشكل الأشخاص الذين يتقاضون أقل من 5000 حوالي 37.7% من العينة. الفئة التي تتراوح بين 5000 و7000 تضم حوالي 24.1% من الأفراد، مما يدل على أن جزءاً كبيراً من الأشخاص يتقاضون رواتب في هذا النطاق. أما الفئة التي تتراوح بين 7000 و10000، فتشمل 13.9% من العينة، مما يشير إلى أن هناك شريحة من الأفراد في دخل متوسط أعلى. الفئة التي تتراوح بين 7000 و15000 تضم 10.6% من الأفراد، وهي فئة تمثل الرواتب المتوسطة إلى العليا. أما الفئة التي تتقاضى أكثر من 15000 فهي الأقل، حيث تمثل 3.8% فقط من العينة. وأخيراً، الفئة "لا ينطبق" تمثل 9.9% من الأفراد الذين لا يندرجون ضمن أي من الفئات المذكورة. بإجمال، هناك تركيز كبير في الفئات ذات الدخل المنخفض والمتوسط، بينما تزداد النسبة الصغيرة للأفراد ذوي الدخل العالي

جدول (8-4) مستوى دخل المستجيب في عينة الدراسة (حجم العينة: 395)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مستوي الدخل	اقل من 5000	147	37.7
	5000 – 7000	95	24.1
	7000 – 10000	55	13.9
	15000 -10000	42	10.6
	15000 فاكثر	15	3.8
	لاينطبق	42	9.9

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

3.2.4 التحليل العاملي لمتغيرات العلاقات العامة:

جدول (4-9) التحليل العاملي للعلاقات العامة حجم العينة (396)

المتغيرات	العامل 1	العامل 2	العامل 3	العامل 4
العلاقات العامة الداخلية:				
توفر الشركة آليات واضحة وفعالة لتواصل الإدارة مع الموظفين بشأن سياسات واستراتيجيات التسويق العقاري.	.815	.235	-.161	.047
تسهم بيئة العمل الداخلية في تحفيز الموظفين على تقديم أفضل أداء يعكس صورة إيجابية عن الشركة.	.813	.143	-.162	.124
تحرص الشركة على تنظيم اجتماعات وورش عمل داخلية لتعزيز التواصل الداخلي بين الإدارات المختلفة.	.666	.283	.044	.090
يشعر الموظفون بالتقدير والاحترام من قبل الإدارة، مما يعزز من ولائهم وانتمائهم للشركة.	.616	.189	-.107	.340
العلاقات العامة الخارجية:				
تستخدم الشركة وسائل اتصال متنوعة وفعالة (اجتماعات، نشرات، فعاليات) للتواصل مع العملاء والمستثمرين.	.134	.784	-.021	.217
تستجيب الشركة بسرعة وشفافية لشكاوى العملاء وتوفر حلولاً مرضية تعزز من ثقتهم بها.	.164	.770	-.072	.133
تحرص الشركة على تنفيذ برامج مسؤولية مجتمعية تساهم في تحسين صورتها لدى الجمهور.	.321	.736	-.088	.031
تؤثر شراكات الشركة وتحالفاتها مع الجهات المختلفة على تعزيز مصداقيتها في السوق العقاري.	.272	.595	-.274	.104
العلاقات العامة التقليدية:				
تساهم مشاركة الشركة في المعارض والمؤتمرات العقارية في تعزيز مكانتها وثقة الجمهور بها.	-.099	-.161	.860	-.069
تتعامل الشركة بفاعلية مع الصحافة ووسائل الإعلام التقليدية لنقل رسائلها وتعزيز سمعتها.	-.094	-.043	.821	.043
تستخدم الشركة استراتيجيات ترويجية تقليدية تعكس مصداقيتها وتميزها في السوق العقاري.	-.084	-.085	.820	-.075
العلاقات العامة الإلكترونية:				
تدير الشركة حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية لتعزيز التفاعل مع العملاء والمستثمرين.	.152	.145	-.017	.864
تستجيب الشركة بسرعة لاستفسارات العملاء عبر منصاتها الرقمية، مما ينعكس إيجابيًا على صورتها الذهنية.	.170	.182	-.058	.853
مجموع نسبة التباين المفسر %				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy				
Bartlett's Test of Sphericity				
67.51				
0.830				
1839.61				

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

يوضح الجدول (4-9) التحليل العاملي لمتغيرات العلاقات العامة الذي يحتوي على 13 عبارة موزعة على أربعة محاور. حيث تم حذف عبارتين من محور العلاقات العامة الالكترونية وعبارة من محور العلاقات العامة التقليدية. من الجدول (4-9) يتبين أن المصفوفة جاءت في أربعة أعمدة العلاقات العامة (المتغير المستقل)، حيث أن قيم الاشتراكات تزيد عن (0.50) والتشبعات أكبر من (0.50) وقيمة KMO تزيد عن (0.60) للمتغير المعدل وقيمة الجذر الكامنة أكبر من الواحد. وبذلك تم تعديل عبارات الإستبانة المتعلقة العلاقات العامة.

4.2.4 التحليل العاملي للصورة الذهنية:

جدول (4-10) التحليل العاملي للصورة الذهنية حجم العينة (396)

المتغيرات	العامل 1	العامل 2	العامل 3	العامل 4
الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري:				
مؤسسات التسويق العقاري تحترم حقوق العملاء وتتعامل معهم بمهنية.	.852	.170	.191	-.180
مؤسسات التسويق العقاري تلتزم بالقوانين واللوائح المنظمة لقطاع العقارات.	.831	.126	.238	-.151
مؤسسات التسويق العقاري توفر بيئة تضمن الشفافية والمصداقية في تعاملاتها.	.820	.152	.237	-.158
هناك محاولات جادة من المؤسسات العقارية لتحسين صورتها لدى الجمهور.	.614	.226	.114	-.275
مؤسسات التسويق العقاري تتمتع بسمعة جيدة في السوق.	.556	.209	.403	-.079
الصورة الادراكية لمؤسسة التسويق العقاري:				
مؤسسات التسويق العقاري تعمل في سوق مستقر اقتصادياً.	.260	.806	.003	-.220
مؤسسات التسويق العقاري تُدار بأساليب حديثة ومتقدمة اقتصادياً.	.327	.799	.066	-.198
تعتمد مؤسسات التسويق العقاري على أساليب متطورة في إدارة عملياتها.	.204	.799	.134	-.047
تستخدم مؤسسات التسويق العقاري تقنيات حديثة في التسويق وإدارة العقارات	-.042	.771	.274	-.067
الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري:				
مؤسسات التسويق العقاري تترك انطباعاً إيجابياً لدى العملاء.	.141	.066	.850	-.072
مؤسسات التسويق العقاري تحظى بثقة ومحبة الجمهور.	.306	.115	.791	-.133
أداء مؤسسات التسويق العقاري يثير الإعجاب بمهنتها ومصداقيتها.	.317	.234	.696	-.089
الصورة الاقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري:				
يعاني قطاع التسويق العقاري من تحديات اقتصادية تؤثر على استقراره.	-.169	-.136	-.051	.864
يُنظر إلى مؤسسات التسويق العقاري على أنها تواجه صعوبات في تحقيق الاستدامة المالية.	-.097	-.160	-.084	.800
هناك فجوة بين توقعات العملاء والخدمات الفعلية التي تقدمها مؤسسات التسويق العقاري.	-.285	-.083	-.140	.727
مجموع نسبة التباين المفسر %				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy				
Bartlett's Test of Sphericity				
70.79				
0.875				
3179.21				

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

يوضح الجدول (4-10) التحليل العاملي للصورة الذهنية والتي تحتوي على أربعة محاور (الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري عدد 5 عبارات، الصورة الإدراكية لمؤسسة التسويق العقاري عدد 4 عبارات، الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري عدد 3 عبارات والصورة الاقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري عدد 3 عبارات) بمجموع 15 عبارة. من الجدول (4-10) يتبين أن المصنوفة جاءت في أربعة أعمدة للصورة الذهنية لمؤسسة التسويق العقاري (المتغير التابع)، حيث أن قيم الاشتراكات تزيد عن (0.50) والتشبعات أكبر من (0.50) وقيمة KMO تزيد عن (0.60) للمتغير المعدل وقيمة الجذر الكامنة أكبر من الواحد. وبذلك تم تعديل عبارات الإستبانة المتعلقة بالصورة الذهنية.

5.2.4 درجة اعتمادية العينة:

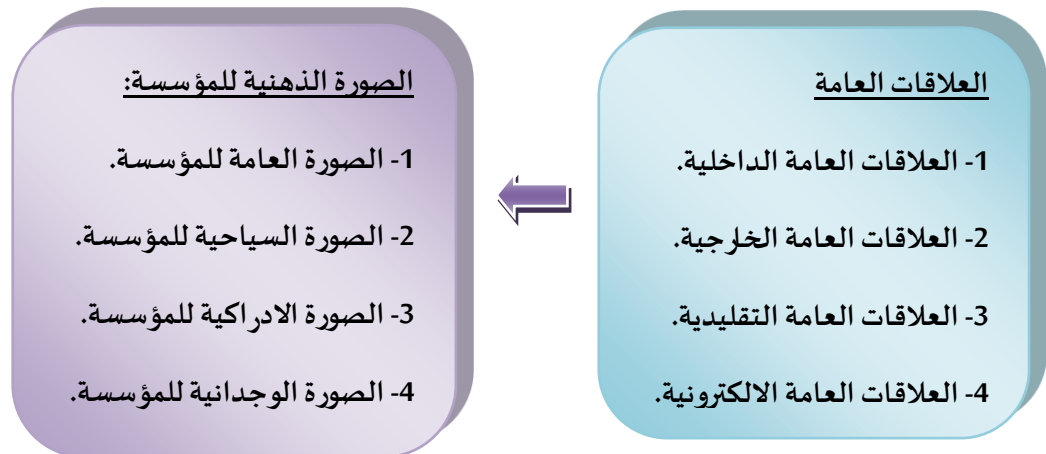
جدول (4-11) تحليل الاعتمادية حجم العينة (396)

المتغيرات	عدد العبارات	Cronbach's alpha	
المتغير المستقل	العلاقات العامة الداخلية	5	.868
	العلاقات العامة الخارجية	4	.850
	العلاقات العامة التقليدية	3	.802
	العلاقات العامة الالكترونية	3	.757
المتغير التابع	الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري	4	.779
	الصورة الادراكية لمؤسسة التسويق العقاري	4	.778
	الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري	3	.806
	الصورة الاقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري	2	.763

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

للتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول أعلاه (4-11) أن معامل الاعتمادية (كرونيباخ ألفا) كان بدرجة عالية من الاعتمادية بالنسبة لجميع المتغيرات وكان فوق المستوى الشرطي (0.60) حيث بلغ معامل الاعتمادية لمتغير العلاقات الخارجية (0.868) ومعامل الاعتمادية لمتغير العلاقات العامة الخارجية (0.850) ومعامل الاعتمادية لمتغير العلاقات العامة التقليدية (0.802) ومعامل الاعتمادية لمتغير العلاقات الالكترونية (0.757) ومعامل الاعتمادية لمتغير الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري (0.779) ومعامل الاعتمادية لمتغير الصورة الإدراكية لمؤسسة التسويق العقاري (0.778) ومعامل الاعتمادية لمتغير الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري (0.806) ومعامل الاعتمادية لمتغير الصورة الاقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري (0.763).

3.4 نموذج الدراسة المعدل:



شكل رقم (3-4) نموذج الدراسة المعدل المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

5.4 المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

جدول (4-12) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة حجم العينة (396)

اسم المتغير	نوع المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العلاقات العامة الداخلية	مستقل	3.75	.81
العلاقات العامة الخارجية	مستقل	3.64	.91
العلاقات العامة التقليدية	مستقل	1.75	.83
العلاقات العامة الالكترونية	مستقل	2.78	1.1
الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري	تابع	3.63	.96
الصورة الادراكية لمؤسسة التسويق العقاري	تابع	4.19	.82
الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري	تابع	3.17	.99
الصورة الاقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري	تابع	1.39	.59

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

الجدول (4-12) اعلاه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد ان الانحراف المعياري لجميع المتغيرات اقل من او يساوى الواحد وهذا يدل على ان هنالك تجانس بين اجابات افراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات ، كما يتضح لنا ان المتوسط لمعظم المتغيرات (العلاقات العامة التقليدية، العلاقات العامة الالكترونية، الصورة الاقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري) اقل من الوسط الفرضي وهو (3) بينما نجد أن الوسط لبعض متغيرات الدراسة كان أكبر من الوسط الفرضي (العلاقات العامة الداخلية، العلاقات العامة الخارجية ، الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري، الصورة الادراكية لمؤسسة التسويق العقاري، الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري).

6.4 المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

جدول (4-13) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة حجم العينة (396)

Table Person's Correlation Coefficient for All Variables

المتغيرات	العلاقات العامة الداخلية	العلاقات العامة الخارجية	العلاقات العامة التقليدية	العلاقات العامة الالكترونية	الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري	الصورة الإدراكية لمؤسسة التسويق العقاري	الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري	الصورة الاقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري
العلاقات العامة الداخلية	1							
العلاقات العامة الخارجية	.561**	1						
العلاقات العامة التقليدية	-.264**	-.276**	1					
العلاقات العامة الالكترونية	.401**	.377**	-.121*	1				
الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري	.399**	.488**	-.407**	.276**	1			
الصورة الإدراكية لمؤسسة التسويق العقاري	.259**	.306**	-.227**	.039	.472**	1		
الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري	.295**	.353**	-.20**	.223**	.581**	.353**	1	
الصورة الاقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري	.202**	.316**	.387**	-.096-	-.469**	-.353**	-.298**	1

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2025)

من الجدول (4-13) اعلاه فقد تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة و المتغيرات التابعة فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية ، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة اذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 – 0.70) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين ، وقد أوضح اختبار تحليل الارتباط العلاقة الارتباطية بين المتغيرات حيث يظهر التحليل أن العلاقات العامة الإلكترونية تمتلك التأثير الأقوى على الصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري، حيث سجلت ارتباطاً قوياً بالصورة الوجدانية (0.581)، والإدراكية (0.472)، والعامة (0.401)، كما عززت الصورة الاقتصادية (0.387)، مما يؤكد أهمية التسويق الرقمي في تحسين السمعة. كذلك، فإن العلاقات العامة الخارجية أظهرت تأثيراً إيجابياً على الصورة العامة (0.488)، والإدراكية (0.306)، والوجدانية (0.353)، لكنها لم تسهم في تحسين الصورة الاقتصادية (-0.316). أما العلاقات العامة التقليدية فقد أظهرت ارتباطاً سلبياً بالصورة العامة (-0.264)، والإدراكية (-0.227)، والاقتصادية (-0.469)، مما يشير إلى ضعف تأثيرها، باستثناء تأثيرها الإيجابي المحدود على

الصورة الوجدانية (0.223) في المقابل، سجلت العلاقات العامة الداخلية ارتباطاً متوسطاً بالصورة العامة (0.399)، وتأثيراً ضعيفاً على الإدراكية (0.259)، والوجدانية (0.295)، مع ارتباط سلبي بالصورة الاقتصادية (-0.202).

المبحث الثاني:

8.4 المقدمة:

في هذا المبحث نناقش فروض الدراسة بعد التحليل العملي للبيانات . وفقاً لهدف البحث المتعلق بالعلاقات العامة وأثرها الصورة الذهنية لدى عملاء مكاتب وشركات التسويق العقاري في المملكة العربية السعودية-الرياض، فإن الفروض المبحث الثاني إختبار الفروض:

9.4 مناقشة الفروض:

1.9.4 الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة إحصائية بين محاور العلاقات العامة و محور صورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري وتتفرع منها:

هناك علاقة إيجابية بين ابعاد العلاقات العامة والصورة الذهنية لمؤسسة التسويق العقاري.



1.1. توجد علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الداخلية في محور العلاقات العامة و الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري في محور الصورة الذهنية لمؤسسة التسويق العقاري.



1.2. توجد علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الخارجية في محور العلاقات العامة و الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري في محور الصورة الذهنية لمؤسسة التسويق العقاري.



1.3. توجد علاقة ايجابية بين العلاقات العامة التقليدية في محور العلاقات العامة و الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري في محور الصورة الذهنية لمؤسسة التسويق العقاري.



1.4. توجد علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الالكترونية في محور العلاقات العامة و الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري في محور الصورة الذهنية لمؤسسة التسويق العقاري.



جدول (14-4) الانحدار لمكونات العلاقات العامة و الصورة الذهنية لمؤسسة التسويق العقاري (الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري) (*Beta coefficient*) حجم العينة (396)

المتغيرات	الصورة العامة لمؤسسة	Sig
العلاقات العامة الداخلية	-.093	.086
العلاقات العامة الخارجية	-.037	.477
العلاقات العامة التقليدية	-.283***	.000
العلاقات العامة الالكترونية	-.230***	.000
R ²	0.267	
Adjusted R ²	0.259	
Δ R ²	0.267	
F change	33.25	

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.001

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير العلاقات العامة و (الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري). تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.50 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.50) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى ان هنالك لا توجد علاقة بين العلاقات العامة الداخلية و الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (-.093) ومستوى الدلالة (0.086) وتوجد علاقة بين العلاقات العامة الخارجي و الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (-.037) ومستوى الدلالة (0.47) وتوجد علاقة سلبية بين العلاقات العامة التقليدية و الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (-.283) ومستوى الدلالة (0.000) بينما توجد علاقة سلبية بين العلاقات العامة الالكترونية و الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري حيث بلغت بيتا (-.230) ومستوى المعنوية (0.000).

2.9.4 الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة إحصائية بين محاور العلاقات العامة و الصورة الادراكية لمؤسسة التسويق العقاري وتتفرع منها:
توجد علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الداخلية في محور العلاقات العامة و الصورة الادراكية لمؤسسة التسويق العقاري في محور صورة مؤسسة التسويق العقاري.

الصورة الادراكية للمؤسسة



العلاقات العامة الداخلية

توجد علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الخارجية في محور العلاقات العامة و الصورة الادراكية لمؤسسة التسويق العقاري في محور صورة مؤسسة التسويق العقاري.



توجد علاقة ايجابية بين العلاقات العامة التقليدية في محور العلاقات العامة و الصورة الادراكية لمؤسسة التسويق العقاري في محور صورة مؤسسة التسويق العقاري.



توجد علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الالكترونية في محور العلاقات العامة و الصورة الادراكية لمؤسسة التسويق العقاري في محور صورة مؤسسة التسويق العقاري.



جدول (4-15) الانحدار لمكونات العلاقات العامة و الصورة الذهنية لمؤسسة التسويق العقاري (الصورة الادراكية لمؤسسة التسويق العقاري) (Beta coefficient) حجم العينة (396)

المتغيرات	الصورة الادراكية لمؤسسة	Sig
العلاقات العامة الداخلية	.117	.040
العلاقات العامة الخارجية	-.078	.156
العلاقات العامة التقليدية	-.241	.000
العلاقات العامة الالكترونية	-.309	.000
R ²	0.267	
Adjusted R ²	0.259	
Δ R ²	0.267	
F change	33.25	

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير العلاقات العامة و (الصورة الادراكية لمؤسسة التسويق العقاري). تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى ان هنالك علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الداخلية و الصورة الادراكية لمؤسسة التسويق العقاري وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (1170). ومستوى الدلالة (0.040) ولا توجد علاقة بين العلاقات العامة الخارجية و الصورة الادراكية

لمؤسسة التسويق العقاري وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (-0.078) ومستوى الدلالة (0.156) وتوجد علاقة سلبية بين العلاقات العامة التقليدية و الصورة الادراكية لمؤسسة التسويق العقاري وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (-0.241) ومستوى الدلالة (0.000) بينما توجد علاقة سلبية بين العلاقات العامة الالكترونية و الصورة الادراكية لمؤسسة التسويق العقاري حيث بلغت بيتا (-0.309) ومستوى المعنوية (0.000).

3.9.4 الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة إحصائية بين محاور العلاقات العامة و الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري وتتفرع منها:
توجد علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الداخلية في محور العلاقات العامة و الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري في محور صورة لمؤسسة التسويق العقاري.



1.5. توجد علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الخارجية في محور العلاقات العامة و الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري في محور صورة لمؤسسة التسويق العقاري.



1.6. توجد علاقة ايجابية بين العلاقات العامة التقليدية في محور العلاقات العامة و الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري في محور صورة لمؤسسة التسويق العقاري.



1.7. توجد علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الالكترونية في محور العلاقات العامة و الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري في محور صورة لمؤسسة التسويق العقاري.



جدول (4-16) الانحدار لمكونات العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسة (الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري) (Beta coefficient) حجم العينة (396)

المتغيرات	الصورة الوجدانية لمؤسسة	Sig
العلاقات العامة الداخلية	-.189**	.001
العلاقات العامة الخارجية	-.177**	.002
العلاقات العامة التقليدية	-.123**	.036
العلاقات العامة الالكترونية	-.043	.472
R ²	0.169	
Adjusted R ²	0.160	
Δ R ²	0.169	
F change	18.10	

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.001

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير العلاقات العامة و (الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري). تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى ان هنالك علاقة سلبية بين العلاقات العامة الداخلية و الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (-.189) ومستوى الدلالة (0.001) وتوجد علاقة سلبية بين العلاقات العامة الخارجية و الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (-.177) ومستوى الدلالة (0.002) وتوجد علاقة سلبية بين العلاقات العامة التقليدية و الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (-.123) ومستوى الدلالة (0.036) بينما لا توجد علاقة بين العلاقات العامة الالكترونية و الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري حيث بلغت بيتا (-.047) ومستوى المعنوية (0.472).

4.9.4 الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد علاقة إحصائية بين محاور العلاقات العامة و الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري وتتفرع منها:
توجد علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الداخلية في محور العلاقات العامة و الصورة الاقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري في محور صورة لمؤسسة التسويق العقاري.



توجد علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الخارجية في محور العلاقات العامة و الصورة الاقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري في محور صورة مؤسسة التسويق العقاري.



توجد علاقة ايجابية بين العلاقات العامة التقليدية في محور العلاقات العامة و الصورة الاقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري في محور صورة مؤسسة التسويق العقاري.



توجد علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الالكترونية في محور العلاقات العامة و الصورة الاقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري في محور صورة مؤسسة التسويق العقاري.



جدول (4-17) الانحدار لمكونات العلاقات العامة والصورة الذهنية لمؤسسة التسويق العقاري (الصورة الاقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري) (*Beta coefficient*) حجم العينة (396)

المتغيرات	الصورة الاقتصادية لمؤسسة	Sig
العنف المجتمعي	-.008	.872
الاستقرار السياسي الخارجي	.055	.252
الاستقرار السياسي الداخلي	.267	.000
الاقتصاد	.454	.000
R ²	0.169	
Adjusted R ²	0.160	
Δ R ²	0.169	
F change	18.10	

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

(2025)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير العلاقات العامة و (الصورة الاقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري). تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحسوب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوي الدلالة

المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى ان لا توجد علاقة بين العلاقات العامة الداخلية و الصورة الإقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.008-) ومستوى الدلالة (0.87) ولا توجد علاقة بين العلاقات العامة الخارجية و الصورة الإقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.055-) ومستوى الدلالة (0.252) وتوجد علاقة ايجابية بين العلاقات العامة التقليدية والصورة الإقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.267) ومستوى الدلالة (0.000) كذلك توجد علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الالكترونية و الصورة الإقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري حيث بلغت بيتا (0.454) ومستوى المعنوية (0.000).

10.4 ملخص اختبار الفروض :

جدول (4-18) ملخص اختبار الفروض

حالة الاثبات	الفرضية
هناك علاقة ايجابية بين العلاقات العامة و الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري دعمت جزئياً	
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الداخلية و الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الخارجية و الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين العلاقات العامة التقليدية و الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الالكترونية و الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري
هناك علاقة ايجابية بين العلاقات العامة و الصورة الإدراكية لمؤسسة التسويق العقاري دعمت جزئياً	
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الداخلية و الصورة الإدراكية لمؤسسة التسويق العقاري
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الخارجية و الصورة الإدراكية لمؤسسة التسويق العقاري
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين العلاقات العامة التقليدية و الصورة الإدراكية لمؤسسة التسويق العقاري
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الالكترونية و الصورة الإدراكية لمؤسسة التسويق العقاري
هناك علاقة ايجابية بين العلاقات العامة و الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري دعمت جزئياً	
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الداخلية و الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الخارجية و الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين العلاقات العامة التقليدية و الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين العلاقات العامة و الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري
هناك علاقة ايجابية بين العلاقات العامة و الصورة الإقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري دعمت جزئياً	
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الداخلية و الصورة الإقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الخارجية و الصورة الإقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين العلاقات العامة التقليدية و الصورة الإقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين العلاقات العامة الالكترونية و الصورة الإقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2025)

11.4 مناقشة النتائج:

1.11.4 مناقشة نتائج البيانات الأساسية:

تحليل النتائج الأساسية للبيانات المستخلصة من الدراسة يعكس صورة متكاملة عن خصائص العينة المستهدفة، حيث يظهر التوزيع الديموغرافي للعينة تبايناً واضحاً في التركيبة السكانية لمواطني مدينة الرياض الذين يتعاملون مع مكاتب وشركات التسويق العقاري. عند تحليل التوزيع الجندري، يتضح أن نسبة الذكور كانت أعلى من الإناث، مما قد يشير إلى دور العوامل الاجتماعية والثقافية في تشكيل أنماط التعامل مع السوق العقاري في المملكة. أما من ناحية الفئات العمرية، فقد تبين أن غالبية المشاركين يتركزون في الفئات العمرية بين 30-50 عاماً، وهي الفئة التي يُتوقع أن تكون الأكثر انخراطاً في القرارات العقارية نظراً لاستقرارها المهني والمالي. كما أظهرت الدراسة أن نسبة كبيرة من العينة تتألف من المتزوجين، مما يعكس أن قرار التعامل مع مؤسسات التسويق العقاري غالباً ما يكون مرتبطاً بالاحتياجات الأسرية والاستقرار السكني، في حين أن نسبة المطلقين والأرامل كانت أقل، مما قد يعكس توجهاً أقل نحو الاستثمار العقاري في هذه الفئات. من حيث التوزيع المهني، يتضح أن القطاع المختلط يضم النسبة الأكبر من العينة، مما قد يكون انعكاساً لمتطلبات سوق العمل الحديثة التي تجمع بين مزايا القطاعين العام والخاص، في حين كانت نسبة العاملين في القطاع الطوعي والعاطلين عن العمل أقل، وهو ما قد يؤثر على قراراتهم العقارية نتيجة لمحدودية الدخل.

وفيما يتعلق بالمستوى الوظيفي، تُظهر النتائج أن غالبية المستجيبين يعملون في وظائف غير قيادية مثل الموظفين العاديين، بينما نسبة أقل تحتل مواقع إدارية عليا أو تعمل في قطاع الأعمال الحرة. وهذا التوزيع قد يكون له أثر على نظرتهم لمؤسسات التسويق العقاري، حيث تميل الفئات القيادية إلى تقييم الخدمات بناءً على معايير أكثر دقة مقارنة بالموظفين العاديين. أما من ناحية الخبرة العملية، فقد أظهرت الدراسة أن معظم المشاركين لديهم خبرة مهنية تتراوح بين 1-15 سنة، مما يعكس طبيعة سوق العمل الذي يعتمد على فئات شابة أو متوسطة العمر في اتخاذ القرارات الاقتصادية، بما في ذلك قرارات الاستثمار العقاري. وعند تحليل الدخل، أظهرت النتائج أن الفئات ذات الدخل المنخفض والمتوسط تشكل الأغلبية، في حين أن نسبة الأفراد ذوي الدخل المرتفع كانت الأقل. وهذا يشير إلى أن سوق التسويق العقاري في الرياض يتعامل بشكل أساسي مع طبقات الدخل المحدود والمتوسط، مما يتطلب من المؤسسات العقارية تبني استراتيجيات تسويقية تركز على تقديم حلول تناسب مع هذه الفئات. كما أن النسبة الملحوظة من الأفراد الذين لا يندرجون ضمن أي فئة دخل محددة قد تعكس وجود طلاب، أو أفراد غير عاملين، أو أصحاب أعمال

غير مسجلة ضمن الفئات الرسمية للدخل. بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن طبيعة العينة المدروسة تعكس التوجهات العامة لعملاء مؤسسات التسويق العقاري في الرياض، حيث يغلب عليها الطابع الشبابي، وتميل إلى الفئات ذات الدخل المتوسط، مما يؤكد أهمية استراتيجيات العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية تعزز ثقة هذه الفئات في المؤسسات العقارية، خاصة في ظل التنافس الكبير في هذا القطاع.

2.11.4 مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية:

فيما يلي مناقشة الفرضيات الفرعية الأربع، مع تحليل دقيق لنتائج الانحدار المتعدد المستخلصة:

1.2.11.4 الفرضية الفرعية الأولى:

تأثير العلاقات العامة على الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري: تشير نتائج تحليل الانحدار إلى أن العلاقة بين العلاقات العامة الداخلية والصورة العامة للمؤسسة ليست ذات دلالة إحصائية، حيث لم يتم التوصل إلى تأثير معنوي لهذا النوع من العلاقات العامة على تشكيل الانطباعات العامة حول المؤسسة العقارية. يمكن تفسير ذلك بعدم فاعلية الاتصال الداخلي أو عدم انعكاس جهود العلاقات العامة الداخلية على الجمهور الخارجي، مما يعني أن استراتيجيات بناء الصورة العامة قد تكون منفصلة عن الممارسات الداخلية للعلاقات العامة. أما بالنسبة للعلاقات العامة الخارجية، فقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكنها ضعيفة، مما يشير إلى أن جهود العلاقات العامة الخارجية لم تحقق التأثير المطلوب في تشكيل صورة عامة إيجابية للمؤسسة. قد يكون السبب في ذلك عدم كفاية الحملات الترويجية أو ضعف استراتيجيات التواصل مع الجمهور الخارجي. من ناحية أخرى، سجلت العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الإلكترونية تأثيراً سلبياً على الصورة العامة للمؤسسة. ويعني ذلك أن استخدام الوسائل التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة قد أسهم في خلق انطباعات سلبية لدى الجمهور. يمكن تفسير هذا التأثير السلبي بعدم توافق رسائل العلاقات العامة التقليدية مع توقعات العملاء، أو ضعف الاستراتيجيات الرقمية في بناء صورة إيجابية. لذا، يجب إعادة تقييم آليات استخدام القنوات التقليدية والرقمية لضمان إيصال رسائل أكثر فعالية في تعزيز الصورة العامة للمؤسسة العقارية.

2.2.11.4 الفرضية الفرعية الثانية:

تأثير العلاقات العامة على الصورة الإدراكية لمؤسسة التسويق العقاري: أظهرت نتائج التحليل أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الداخلية والصورة الإدراكية للمؤسسة. وهذا يشير إلى أن بيئة العمل الداخلية، بما في ذلك التفاعل بين الموظفين والإدارة، تساهم بشكل إيجابي في تعزيز إدراك الجمهور للمؤسسة العقارية. يعكس ذلك أهمية بناء ثقافة مؤسسية قوية تقوم على التواصل الفعال داخل المؤسسة، حيث تؤدي هذه الممارسات إلى تشكيل صورة إيجابية لدى العملاء والمستفيدين. على النقيض من ذلك، لم تكن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الخارجية والصورة الإدراكية، مما يشير إلى أن استراتيجيات التواصل الخارجي الحالية للمؤسسة لم تكن مؤثرة بشكل كافٍ في تكوين إدراك الجمهور حولها. قد يعود ذلك إلى ضعف المحتوى الإعلامي أو عدم مواءمة الحملات التسويقية مع تطلعات الجمهور المستهدف. أما العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الإلكترونية، فقد أظهرتا تأثيراً سلبياً على الصورة الإدراكية، مما يعني أن هذه القنوات لم تنجح في نقل صورة إيجابية للمؤسسة. يمكن تفسير ذلك بأن الرسائل التقليدية قد لا تتسم بالشفافية الكافية، بينما قد تكون الاستراتيجيات الرقمية غير متوافقة مع توقعات العملاء، مما أضعف الصورة الإدراكية للمؤسسة. وعليه، من الضروري تطوير المحتوى الإعلامي وتحسين استراتيجيات الاتصال عبر الوسائل التقليدية والرقمية لتعزيز إدراك الجمهور للمؤسسة العقارية بشكل إيجابي.

3.2.11.4 الفرضية الفرعية الثالثة:

تأثير العلاقات العامة على الصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري: تشير النتائج إلى وجود علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الداخلية والصورة الوجدانية للمؤسسة، مما يدل على أن الممارسات الداخلية للعلاقات العامة لم تساهم في خلق روابط عاطفية إيجابية مع العملاء. قد يكون هذا بسبب ضعف بيئة العمل الداخلية أو عدم استغلال العلاقات العامة في بناء تواصل أكثر إنسانية مع العملاء والمستفيدين. كما وجدت الدراسة أن العلاقات العامة الخارجية لها تأثير سلبي أيضاً على الصورة الوجدانية، مما يعني أن الجهود المبذولة في هذا الإطار لم تؤدي إلى تحسين الارتباط العاطفي للجمهور بالمؤسسة. قد يرجع ذلك إلى ضعف التفاعل مع العملاء أو استخدام استراتيجيات تسويق غير فعالة في تحفيز المشاعر الإيجابية لديهم. أما العلاقات العامة التقليدية، فقد سجلت كذلك تأثيراً سلبياً على الصورة الوجدانية، وهو ما يمكن تفسيره بأن الأساليب التقليدية لم تعد مؤثرة في بناء علاقات وجدانية

مع الجمهور، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة في قطاع التسويق. من جهة أخرى، لم تكن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الإلكترونية والصورة الوجدانية، مما يشير إلى أن استخدام القنوات الرقمية لم يكن له تأثير إيجابي أو سلبي واضح في تكوين مشاعر الجمهور تجاه المؤسسة. هذا يسلط الضوء على الحاجة إلى تطوير استراتيجيات تواصل رقمي أكثر قدرة على بناء الارتباط العاطفي بين المؤسسة والعملاء.

4.2.11.4 الفرضية الفرعية الرابعة:

تأثير العلاقات العامة على الصورة الاقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري: أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الداخلية والصورة الاقتصادية للمؤسسة، مما يدل على أن الجهود المبذولة داخل المؤسسة لم تنعكس بوضوح على تصورات الجمهور بشأن متانة الوضع المالي والاقتصادي لها. قد يكون ذلك ناتجاً عن ضعف الاتصال الداخلي بشأن نجاحات المؤسسة الاقتصادية، أو عدم وجود برامج اتصال تعزز إدراك الجمهور للأداء المالي للمؤسسة. وبالمثل، لم تكن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الخارجية والصورة الاقتصادية، مما يشير إلى أن الممارسات الحالية للعلاقات العامة الخارجية لم تكن كافية لإقناع الجمهور بمتانة الأداء الاقتصادي للمؤسسة. يمكن أن يعود ذلك إلى عدم تركيز الحملات الإعلامية على إبراز النجاحات المالية للمؤسسة العقارية، مما أضعف الصورة الاقتصادية لها. أما العلاقات العامة التقليدية، فقد أظهرت تأثيراً إيجابياً على الصورة الاقتصادية، مما يدل على أن استخدام الوسائل التقليدية مثل الإعلانات والتقارير الصحفية قد أسهم في تعزيز إدراك الجمهور للاستقرار المالي للمؤسسة. يشير هذا إلى أهمية الحفاظ على هذه القنوات التقليدية، مع تطوير أساليب أكثر جاذبية لإيصال رسائل المؤسسة الاقتصادية بفعالية أكبر. وبالمثل، كانت للعلاقات العامة الإلكترونية علاقة إيجابية قوية بالصورة الاقتصادية، مما يعكس أهمية الوسائل الرقمية في تحسين تصورات الجمهور عن الأداء المالي للمؤسسة. قد يكون ذلك ناتجاً عن نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في إيصال إنجازات المؤسسة المالية وتقديم صورة قوية عن استقرارها الاقتصادي. لذا، من المهم تعزيز الاستثمار في العلاقات العامة الإلكترونية وتوظيف الأدوات الرقمية بطرق أكثر إبداعية لإبراز الصورة الاقتصادية الإيجابية للمؤسسة.

12.4 مناقشة ملخص اختبار الفروض:

1.12.4 فهم العلاقة بين العلاقات العامة والصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري:

المعطيات تشير إلى أن العلاقة العامة بين العلاقات العامة والصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري مدعومة جزئياً، وهذا يعكس أن العلاقات العامة ليست العامل الوحيد المؤثر في تشكيل الصورة العامة لمؤسسة التسويق العقاري. عند تحليل مكونات العلاقات العامة، نجد أن العلاقات العامة التقليدية والإلكترونية كان لهما تأثير إيجابي على الصورة العامة، بينما العلاقات العامة الداخلية والخارجية لم يكن لها تأثير ملحوظ. هذا يدل على أن المؤسسة تعتمد بشكل أكبر على القنوات التقليدية والإلكترونية في بناء صورتها العامة، في حين أن العلاقات الداخلية والخارجية ربما لا تُستغل بالشكل الأمثل، أو أن تأثيرها أضعف بسبب ضعف الاستراتيجيات أو ضعف الثقة الداخلية والخارجية بالمؤسسة.

2.12.4 تأثير العلاقات العامة على الصورة الإدراكية:

الصورة الإدراكية، التي تعكس الطريقة التي تُرى بها المؤسسة من ناحية السمعة والموثوقية، تأثرت بشكل إيجابي بالعلاقات العامة التقليدية والإلكترونية، لكن العلاقات العامة الخارجية لم تدعم هذه الصورة. هذا قد يكون مؤشراً إلى أن المؤسسة تعاني من تحديات في إدارة صورتها على المستوى الخارجي، ربما بسبب ضعف التفاعل مع الشركاء أو المجتمع أو وسائل الإعلام الخارجية. أما العلاقات العامة الداخلية، فقد ساهمت في تحسين الصورة الإدراكية، مما يعكس أهمية الاتصال الداخلي في تعزيز تصورات العاملين وأصحاب المصلحة عن المؤسسة. يشير ذلك إلى أن تحسين بيئة العمل وتعزيز الشفافية داخل المؤسسة قد ينعكس بشكل إيجابي على الصورة العامة في المستقبل.

3.12.4 العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري:

الصورة الوجدانية تعبر عن المشاعر والانطباعات العاطفية تجاه المؤسسة، وقد دعم الجدول العلاقة الإيجابية بين العلاقات العامة الداخلية والخارجية والتقليدية مع هذه الصورة، مما يدل على أن الأنشطة التي تتعلق بالتواصل المباشر مع الجماهير لها تأثير في تعزيز الارتباط العاطفي بالمؤسسة. لكن المثير للاهتمام أن العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الوجدانية لمؤسسة التسويق العقاري لم تكن مدعومة في إحدى الفرضيات، مما قد يشير إلى وجود فجوة في استراتيجيات العلاقات العامة التي تمنع المؤسسة من خلق صورة وجدانية متماسكة ومتجانسة لدى جميع الفئات

4.12.4 تأثير العلاقات العامة على الصورة الاقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري:

فيما يخص الصورة الاقتصادية، التي تعكس مدى إدراك الجمهور لوضع المؤسسة المالي واستقرارها، نجد أن العلاقات العامة التقليدية والإلكترونية فقط هي التي دعمت هذه الصورة، بينما العلاقات العامة الداخلية والخارجية لم تدعمها. هذا يعكس أهمية الإعلام التقليدي والرقمي في تشكيل الانطباع حول القوة الاقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري، بينما قد يكون ضعف العلاقات العامة الداخلية والخارجية سبباً في عدم تحقيق التأثير المطلوب في هذا

الجانب. قد يكون ذلك بسبب نقص التواصل مع الموظفين والشركاء الاستراتيجيين بشأن الأمور المالية، أو عدم وجود استراتيجيات واضحة لتعزيز الصورة الاقتصادية لمؤسسة التسويق العقاري عبر العلاقات الخارجية.

13.4 الاستنتاجات:

تحليل نتائج الدراسة يكشف عن معطيات معقدة تعكس واقع التعامل مع مؤسسات التسويق العقاري في الرياض وتأثير العلاقات العامة على صورتها. يظهر أن التوزيع الديموغرافي للعينة يعكس الطبيعة السكانية للمدينة، حيث تبرز الفئات العمرية بين 30-50 عامًا كالأكثر انخراطاً في القرارات العقارية، وهو ما يتماشى مع مراحل الاستقرار المالي والمهني للأفراد في هذا النطاق العمري. كما أن التفاوت في التركيبة الاجتماعية للعينة، حيث تشكل نسبة المتزوجين الأغلبية، يشير إلى أن القرارات العقارية غالباً ما تكون مرتبطة بالاحتياجات الأسرية وليس بالاستثمار الفردي أو المضاربات العقارية. أما من حيث الوضع المهني، فإن هيمنة العاملين في القطاع المختلط توضح مدى تأثر السوق العقاري بتوجهات القوى العاملة التي توازن بين القطاعين العام والخاص. كما أن الغالبية تنتمي إلى فئات الموظفين العاديين وليس القيادات العليا، مما يشير إلى أن جمهور مؤسسات التسويق العقاري يتألف من فئات تسعى إلى تحقيق استقرار سكني أكثر من كونها تبحث عن فرص استثمارية بحتة. وبما أن أغلب المشاركين في الدراسة من ذوي الدخل المنخفض والمتوسط، فإن ذلك يؤكد على أن طبيعة السوق العقاري في الرياض موجهة بشكل أساسي إلى هذه الطبقات، مما يفرض تحديات على المؤسسات العقارية في كيفية استقطاب العملاء عبر عروض تتناسب مع قدراتهم المالية.

عند تحليل العلاقة بين العلاقات العامة والصورة العامة لمؤسسات التسويق العقاري، تظهر مفارقات واضحة. فبينما لم يكن للعلاقات العامة الداخلية تأثير ملحوظ، فإن العلاقات العامة التقليدية والإلكترونية أظهرت أثراً متبايناً، حيث انعكس تأثيرها سلباً على الصورة العامة. هذا يعكس إشكالية جوهرية في كيفية إدارة الاتصال المؤسسي، إذ يبدو أن هناك فجوة بين الرسائل التي تبثها المؤسسة وتوقعات الجمهور المستهدف. من جانب آخر، فإن ضعف العلاقات العامة الخارجية في التأثير على الصورة العامة يشير إلى أن المؤسسات العقارية لا تملك استراتيجيات تواصلية فعالة مع جمهورها، أو أن هذه الاستراتيجيات لا تصل إلى المستهلكين بطريقة مقنعة.

أما الصورة الإدراكية، فقد تأثرت إيجابياً بالعلاقات العامة الداخلية، مما يعني أن بيئة العمل الجيدة والتواصل الداخلي القوي ينعكسان على إدراك الجمهور لمصداقية المؤسسة. ومع ذلك، فإن ضعف العلاقات العامة الخارجية وعدم قدرتها على تعزيز الصورة الإدراكية يشير إلى أن المؤسسة ربما تركز جهودها على الداخل أكثر من الخارج، مما يقلل من فاعلية استراتيجيات بناء السمعة في السوق العقاري. وعند التطرق إلى الصورة الوجدانية، فإن التأثير السلبي للعلاقات العامة الداخلية والخارجية يعكس أزمة في بناء الروابط العاطفية بين المؤسسة والجمهور، وهو ما يشير إلى أن الأساليب التقليدية المستخدمة لم تعد قادرة على خلق تفاعل عاطفي فعال. هذا يوضح أن المؤسسات العقارية ربما لم تستطع استثمار الجوانب الإنسانية في التواصل مع العملاء، مما أدى إلى ضعف الانتماء العاطفي تجاهها. كذلك، فإن غياب التأثير الإيجابي للعلاقات العامة الإلكترونية على الصورة الوجدانية يثير تساؤلات حول مدى قدرة المؤسسات العقارية على توظيف الأدوات الرقمية في بناء ولاء العملاء. أما الصورة الاقتصادية، فإن تأثير العلاقات العامة التقليدية والإلكترونية كان إيجابياً، مما يعكس أن الوسائل الإعلامية التقليدية والرقمية لا تزال تلعب دوراً أساسياً في تعزيز الثقة بالوضع المالي للمؤسسات العقارية. في المقابل، فإن غياب التأثير الفعّال للعلاقات العامة

الداخلية والخارجية على الصورة الاقتصادية يوحي بأن المؤسسات العقارية ربما تفشل في إيصال رسائل تطمينية حول استقرارها المالي إلى موظفيها وشركائها، مما قد يؤثر على مستويات الثقة العامة في أدائها المالي.

المحصلة النهائية لهذه النتائج تشير إلى أن مؤسسات التسويق العقاري في الرياض تواجه تحديات حقيقية في إدارة علاقتها بجمهورها، حيث يبدو أن استراتيجيات التواصل الحالية تعاني من قصور في الوصول إلى العملاء المستهدفين بالطريقة المطلوبة. الفجوة بين العلاقات العامة الداخلية والخارجية تعكس ضعفًا في تكامل الاتصال المؤسسي، مما يؤدي إلى غياب تأثير إيجابي مستدام على الصورة العامة والإدراكية والوجدانية والاقتصادية للمؤسسة. هناك حاجة إلى إعادة صياغة هذه الاستراتيجيات بشكل أكثر شمولية لضمان أن كل جانب من جوانب العلاقات العامة يساهم بفعالية في تشكيل صورة متماسكة للمؤسسة في نظر عملائها وشركائها.

14.4 الخلاصة

تكشف الدراسة عن فجوة واضحة بين استراتيجيات العلاقات العامة الحالية وتأثيرها على الصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري في الرياض. لم يكن للعلاقات العامة الداخلية والخارجية تأثير معنوي على الصورة العامة والاقتصادية، بينما أظهرت العلاقات العامة التقليدية والإلكترونية تأثيرات متباينة، إذ دعمت الصورة الاقتصادية لكنها فشلت في تعزيز الصورة الوجدانية والإدراكية. يعكس ذلك ضعف استراتيجيات التفاعل مع الجمهور وغياب التكامل بين قنوات التواصل المختلفة، مما يستوجب إعادة هيكلة شاملة للعلاقات العامة لضمان بناء صورة متماسكة وفعالة تعزز الثقة والارتباط العاطفي والاقتصادي بالعملاء.

15.4 المقترحات:

أظهرت الدراسة أهمية استخدام استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري السعودية. هذه الاستراتيجيات يمكن أن تُطبق بشكل كامل أو جزئي على مختلف جوانب المؤسسة تمهيداً لتوسيع تطبيقها عبر مختلف أقسامها الإدارية. كما تبين أن العلاقات العامة المتكاملة ليست محصورة فقط في الفترات الترويجية أو الحملات التسويقية، بل هي قابلة للتطبيق المستمر لبناء الصورة المثلى للمؤسسة في نظر الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، أكدت الدراسة على دور العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية قوية للمؤسسات العقارية، وهو ما يمكن أن يساهم في تعزيز ثقة المواطنين السعوديين بهذه المؤسسات، خاصة في ظل المنافسة الشديدة في السوق بناءً على الاستنتاجات السابقة حول تأثير العلاقات العامة في الصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري السعودية، يمكن تقديم بعض المقترحات العملية والتطبيقية التي من شأنها تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات العقارية في مدينة الرياض:

1.15.4 المقترحات العملية:

1. تحسين استراتيجيات الاتصال الداخلي: يجب تعزيز التواصل الداخلي بين جميع مستويات الموظفين في مؤسسات التسويق العقاري، حيث تساهم بيئة العمل الجيدة في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور. يجب تخصيص دورات تدريبية لتعزيز مهارات الاتصال بين الإدارات المختلفة.

2. إعادة تقييم استراتيجيات العلاقات العامة التقليدية: يجب على المؤسسات العقارية إعادة النظر في استخدام الوسائل التقليدية في العلاقات العامة، مثل الإعلانات المطبوعة والإعلانات الخارجية، لضمان توافق الرسائل مع توقعات الجمهور المستهدف. قد يشمل ذلك تعديل تصميم الحملات الدعائية لتكون أكثر جذبًا ووضوحًا.
3. تعزيز الوجود الرقمي: يجب تكثيف الجهود المبذولة في العلاقات العامة الإلكترونية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، لضمان بناء صورة قوية للمؤسسة في الفضاء الرقمي. يجب أن تتضمن هذه الاستراتيجيات تفاعلًا مباشرًا مع الجمهور والرد على استفساراتهم بشكل سريع وفعال.
4. التفاعل مع المجتمع المحلي: من خلال استراتيجيات العلاقات العامة المجتمعية، يجب على المؤسسات العقارية أن تضع خطة للتفاعل مع المجتمع المحلي في الرياض. تنظيم فعاليات مجتمعية، ورش عمل، أو ندوات يمكن أن يساعد في تعزيز العلاقات بين المؤسسة والجمهور، مما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية.
5. تسويق الشفافية والموثوقية: العمل على زيادة الشفافية فيما يتعلق بالعمليات المالية والأداء الاقتصادي للمؤسسات العقارية. ينبغي أن تتضمن الحملات الترويجية توضيحًا لمزايا الاستثمار العقاري ومدى استقرار المؤسسة، مما يساهم في تقوية الصورة الاقتصادية للمؤسسة.

4-15-1 المقترحات التطبيقية:

1. تطوير محتوى مخصص للقطاعات المختلفة: يجب على المؤسسات العقارية تطوير محتوى موجه خصيصًا للفئات العمرية المختلفة وذوي الدخل المحدود والمتوسط. تخصيص حملات دعائية تركز على توفير خيارات عقارية تتناسب مع قدراتهم المالية يعزز من الثقة في المؤسسة.
2. مراجعة الحملات الترويجية لضمان التفاعل الإيجابي: ينبغي أن تكون الحملات الترويجية أكثر تفاعلية، عبر إشراك الجمهور في استطلاعات الرأي والتفاعل مع آراء العملاء. هذا يساهم في تحسين صورة المؤسسة في أعين المواطنين السعوديين.
3. توظيف تكنولوجيا البيانات لتحليل سلوك العملاء: استخدام تقنيات التحليل البياني لتحليل سلوك العملاء وتحديد احتياجاتهم المتغيرة. يمكن لمؤسسات التسويق العقاري استخدام هذه البيانات لتقديم عروض مخصصة والعمل على تحسين الحملات التسويقية بناءً على تفضيلات العملاء.
4. تبني برامج الولاء: يمكن لمؤسسات التسويق العقاري تقديم برامج ولاء للعملاء الحاليين، مثل خصومات أو عروض خاصة للمشتريين المتكررين. هذه البرامج تعزز من ارتباط العملاء العاطفي بالمؤسسة، وتساهم في تحسين الصورة الوجدانية لها.
5. تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة الخارجية: يجب على المؤسسات العقارية تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الخارجية من خلال بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام والمجتمع المدني. يمكن أن يشمل ذلك استضافة مؤتمرات صحفية أو المشاركة في المعارض العقارية الدولية، مما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة على مستوى أوسع.

16-4 محددات الدراسة:

- تم إجراء الدراسة على المواطنين السعوديين المقيمين في مدينة الرياض، وهي شريحة سكانية تمثل جمهوراً متنوعاً من حيث الفئات العمرية والمستويات التعليمية.
- تم جمع البيانات خلال فترة زمنية محدودة (اربعة أشهر)، مما قد يحد من شمولية التعميمات المستخلصة.
- استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من العينة المستهدفة، والتي قد تكون عرضة لبعض التحديات في تفاعل المشاركين مع الأسئلة أو حاجتهم إلى توضيحات إضافية.
- تركزت الدراسة على تأثير العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات العقارية في السعودية، مع التركيز على الاتصال التسويقي المتكامل كمتغير وسيط يساهم في توضيح العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة والصورة الذهنية لدى المواطنين السعوديين.
- تناولت الدراسة فترة زمنية محددة (2024-2025)، مما قد يحد من القدرة على التعميم للسنوات السابقة أو اللاحقة.

17-4 الدراسات المستقبلية:

يمكن اقتراح الدراسات المستقبلية التالية:

1. دراسة تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية على الصورة الذهنية للمؤسسات العقارية.
2. دراسة مقارنة بين العلاقات العامة في القطاع العقاري السعودي وقطاعات أخرى..
3. دراسة العلاقة بين الثقة في العلاقات العامة والشراكات الاستراتيجية في القطاع العقاري.

المراجع

-المراجع العربية-

1. تقرير شركة المركز (2024م): <https://short-link.me/SlMI>.
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، عدد11.
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، عدد11.
5. دراسة أسماء عشري برعي محمددين (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، والحمد، محمد، والعجاي، عبد الله، والعقيلي، عبد الحسن، والخبتي، علي. (2008). صورة العرب والمسلمين في مناهج الآخرين. الملخص التنفيذي الختامي: مدارس الملك فيصل. الرياض.
9. العنزي، 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-الازارطة-.
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.

17. عبدالقادر، حاتم عبدالقادر محمود (2016)، اثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة في نية الهجرة لدى المواطن السوداني -صورة الدولة متغير وسيط، رسالة دكتوراه في ادارة الاعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، قسم تسويق.
18. فيليب كوتلر ، ارمسترونج، اساسيات التسويق، جزء 2، دار المريخ، 2.
19. اسامة ربيع امين سليمان (2011): معوقات تبني استراتيجية لالعالن الالكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث ، عدد 11.
20. أحمد ماهر (2004): كيف ترفع مهارتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر
21. مصطفى ربيعي عليان (2005): الاتصال و العلاقات العامة، دار الصفاء، عمان، طبعه 1.
22. احمد ماهر (1998): السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات) ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 1.
23. محمد رفعت زنجير (2003): العقول البشرية أسباب والنتائج وأثرها على سيرة الأمم، مجلة ناشري، دار ناشري للنشر الالكتروني.
24. بشير عباس العالق، على محمد ربابعة (2007): الترويج والآعلان التجاري، مدخل متكامل، دار اليازوري.
25. حكيم بن جروة (2011): "أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة"، جامعة قاصدي مرباح، مجلة الباحث، العدد 11.
26. مايا توجل، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رساله ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دون تاريخ.
27. عبدالسلام ابوقح (2004): التسويق السياسي فن البيع- التفاوض، دار الجامعة الجديدة، الازارطة.
28. احمد كمال احمد (1994): العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، ص 30 .
29. ابواصبع، صالح خليل (2019): العلاقات العامة والاتصالات الإنسانية، دار الشروق، ط 1.
30. العلق، بشير (2010): العلاقات العامة الدولية، الاردن، اليازوري للنشر.
31. خوجة، سهام (2017): التسويق في المؤسسة العقارية، مجلة العلوم لانسانية، العدد 47، جامعة الاخوة، منتوري قسنطينة، الجزائر، ص 75-88 .
32. الصرفي، محمد (2016): التسويق العقاري الالكتروني، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 14.
33. الزحيمات، سامر احمد عبدالله (2016): التسويق العقاري في الاردن- بحث نوعي تحليلي، المجلة العربية للعلوم ونشر الابحاث، المجلد 2، العدد 5، ص 102-120.

-المراجع الأجنبية-

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).
6. Porcu, del, Kitchen, (2012): How integrated marketing communication (IMC) work's, P313.
7. Kevin Lane Keller, *Journal of Marketing Management*, 2001, 17.
8. Baron, S., Davies, B., and Swindley, D., Macmillian (1991): *Dictionary of Retailing*, Oxford: Macmillan.
9. Stephan C. Henneberg, (2004): *Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron*, University of Bath, School of Management, Working Paper Series, 01.
10. Kotler, P. and Andreason, A. (1999): *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
11. Jef I. Richards & Catharine M. Curren, (2002): Oracles on "Advertising": searching for definition, *Journal of Advertising*, Vol. XXXI No.2.
12. Arens, W.F., (1998): *Contemporary advertising*, 6th ed., London, IRWIN.
13. Belch, G.F.; Belch, M.A., (2003): *Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective*, 6th ed. The McGraw – Hill companies.
14. Semenik, R.J., (2000): *Promotion and integrated marketing communications*, Canada, South – Western.
15. Moriarty, S. E, (1996): "Effectiveness, Objectives, and the Effie Awards, *Journal of Advertising Research*, 36(4).
16. Cengiz Yilmaz, E. Eser Telci, Muzaffer Bodur, Tutku Eker Iscioglu (2011): *International Journal of Advertising*, 30(5).
17. Ofoegb D. I., Udom E. M., (2013): The Impact of Sales Promotion on Sales: A Case of Select Telecommunication Firms in Nigeria, *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. XII, No. 2.
18. Andrew Lepp, Heather Gibson, Charles Lane, (2011): Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website, *Tourism Management* 32.
19. Maria D. Alvarez, Sara Campo, (2014): The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image, *Tourism Management* 40.
20. Surabhi Singh (2015) A Study on Marketing Strategies of Morpheus: A Real Estate Company, *Gurukul Business Review (GBR)*, 11(1): 28 -30.
21. Olawande Oni (2009) *Real Estate Marketing Code of Conduct in Nigeria*, Nigeria: Covenant University Bookshop: 80.
22. Michael J. Seiler & Molly Liechty (2012) Toward an Understanding of Real Estate Homebuyer Internet Search Behavior: An Application of Ocular Tracking Technology, *Journal of Real Estate Research*, 34(2): 211-242.
23. Dave Nevogt (2019) *Online Marketing for Real Estate Professionals*, USA: Hubstaff Blog: 21.

الملاحق

-الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة ميد أوشن

كلية الادارة

قسم / تخصص إدارة الاعمال

إستبانة بحث لنيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال

بحث بعنوان :

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

إشراف:

إعداد:

د. الفيصل عبد الحميد

مهند سعيد محمد القحطاني

د. فايز جراد

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة ميد أوشن

كلية الادارة

قسم / تخصص إدارة الاعمال

المستجيب/ المستجيبة

المحترمون

بعد التحيات الطيبات

إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال أحيطكم علماً بانني أُجري بحثاً بعنوان: أثر العلاقات العامة في الصورة الذهنية لمؤسسات التسويق العقاري السعودية لدي المواطن السعودي -مدينة الرياض دراسة حالة-

تهدف هذه الإستبانة إلي التعرف على آرائكم حول موضوع الدراسة أعلاه، وعليه استمحيكم عذراً راجياً تعاونكم في ملء هذه الاستبانة كاملةً، واضعين في الاعتبار أن دقة إجاباتكم لها أثر كبير في إثراء هذه الدراسة. كما وأود أن أؤكد لكم أن هذه البيانات المعطاة من قبلكم ستحاط بالسرية الكاملة وستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، آملاً أن تحظي هذه الإستبانة بعنايتكم وإهتمامكم.

مع خالص شكري وتقديري لتعاونكم للمساهمة في تعزيز البحث العلمي

الباحث: مهند سعيد محمد القحطاني

ت: +966553154409

E-mail: muhannad.alqahtani@gmail.com

البيانات الشخصية:

- النوع:

ذكر ☐ انثي ☐

- العمر:

اقل من 30 سنة ☐ من 30 سنة إلى 40 سنة ☐

من 41 سنة إلى 50 سنة ☐ من 51 سنة إلى 60 سنة ☐

من 60 سنة فأكثر ☐

- الوضع الاجتماعي:

أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل ☐

- نوع الوظيفة:

قطاع عام ☐ قطاع خاص ☐ قطاع مختلط ☐ قطاع طوعي ☐

- مسعي الوظيفة:

مدير ☐ رئيس قسم ☐ موظف ☐ اعمال حرة ☐

لا يعمل حالياً ☐

- سنوات الخبرة:

- مستوي الدخل:

اقل من 5000 ريال ☐ 5000 ريال إلى 7000 ريال ☐

من 7000 ريال إلى 10000 ريال ☐ من 10000 ريال إلى 15000 ريال ☐

من 15000 ريال فأكثر ☐ لا يوجد ☐

متغير الصورة الذهنية للمؤسسة العقارية

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
أ. محور الصورة الاقتصادية للمؤسسة						
1	يعاني قطاع التسويق العقاري من تحديات اقتصادية تؤثر على استقراره.					
2	يُنظر إلى مؤسسات التسويق العقاري على أنها تواجه صعوبات في تحقيق الاستدامة المالية.					
3	هناك فجوة بين توقعات العملاء والخدمات الفعلية التي تقدمها مؤسسات التسويق العقاري.					
ب. محور الصورة العامة للمؤسسة						
4	مؤسسات التسويق العقاري تحترم حقوق العملاء وتتعامل معهم بمهنية.					
5	مؤسسات التسويق العقاري تلتزم بالقوانين واللوائح المنظمة لقطاع العقارات.					
6	مؤسسات التسويق العقاري توفر بيئة تضمن الشفافية والمصداقية في تعاملاتها.					
7	هناك محاولات جادة من المؤسسات العقارية لتحسين صورتها لدى الجمهور.					
ج. محور الصورة الإدراكية						
8	مؤسسات التسويق العقاري تعمل في سوق مستقر اقتصاديًا.					
9	مؤسسات التسويق العقاري تُدار بأساليب حديثة ومتقدمة اقتصاديًا.					

10	تعتمد مؤسسات التسويق العقاري على أساليب متطورة في إدارة عملياتها.				
11	تستخدم مؤسسات التسويق العقاري تقنيات حديثة في التسويق وإدارة العقارات				
د. محور الصورة الوجدانية					
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
12	مؤسسات التسويق العقاري تترك انطباعاً إيجابياً لدى العملاء.				
13	مؤسسات التسويق العقاري تحظى بثقة ومحبة الجمهور.				
14	أداء مؤسسات التسويق العقاري يثير الإعجاب بمهنتها ومصادقيتها.				
15	مؤسسات التسويق العقاري تترك انطباعاً إيجابياً لدى العملاء.				

متغير العلاقات العامة

					الرقم	العبرة			
أ/ محور العلاقات العامة الداخلية					أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1	توفر الشركة آليات واضحة وفعالة لتواصل الإدارة مع الموظفين بشأن سياسات واستراتيجيات التسويق العقاري.								
2	تسهم بيئة العمل الداخلية في تحفيز الموظفين على تقديم أفضل أداء يعكس صورة إيجابية عن الشركة.								
3	تحرص الشركة على تنظيم اجتماعات وورش عمل داخلية لتعزيز التواصل الداخلي بين الإدارات المختلفة.								
4	يشعر الموظفون بالتقدير والاحترام من قبل الإدارة، مما يعزز من ولائهم وانتمائهم للشركة.								
ب/ محور العلاقات العامة الخارجية					أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق

5	تستخدم الشركة وسائل اتصال متنوعة وفعالة (اجتماعات، نشرات، فعاليات) للتواصل مع العملاء				
6	تستجيب الشركة بسرعة وشفافية لشكاوى العملاء وتوفر حلولاً مرضية تعزز من ثقتهم بها.				
7	تحرص الشركة على تنفيذ برامج مسؤولية مجتمعية تساهم في تحسين صورتها لدى الجمهور.				
8	تؤثر شراكات الشركة وتحالفاتها مع الجهات المختلفة على تعزيز مصداقيتها في السوق العقاري.				
ج. محور العلاقات العامة التقليدية					
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
9	تعكس الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية والإذاعية صورة واضحة واحترافية عن هوية الشركة وخدماتها العقارية.				
10	تساهم مشاركة الشركة في المعارض والمؤتمرات العقارية في تعزيز مكانتها وثقة الجمهور بها.				
11	تتعامل الشركة بفاعلية مع الصحافة ووسائل الإعلام التقليدية لنقل رسائلها وتعزيز سمعتها.				
12	تستخدم الشركة استراتيجيات ترويجية تقليدية تعكس مصداقيتها وتميزها في السوق العقاري.				
د. محور العلاقات العامة الالكترونية					
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
13	تدير الشركة حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية لتعزيز التفاعل مع العملاء والمستثمرين.				
14	توفر الشركة محتوى إلكتروني عالي الجودة (مقالات، فيديوهات، تقارير) يساعد في بناء صورة احترافية عنها.				
15	تستجيب الشركة بسرعة لاستفسارات العملاء عبر منصاتها الرقمية، مما ينعكس إيجابياً على صورتها الذهنية.				
16	تعتمد الشركة على استراتيجيات تسويق رقمي (إعلانات عبر الإنترنت، البريد الإلكتروني) تعزز من انتشار علامتها التجارية وثقة الجمهور بها.				

وَأَخِرُ دَعْوَانَا أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Abstract

This study aims to analyze the impact of public relations on the corporate image of real estate marketing institutions among Saudi citizens, with a specific focus on Riyadh as a case study. The research seeks to determine the extent to which public relations strategies influence citizens' perceptions of real estate firms, while also presenting a theoretical and practical framework that can help these institutions enhance their corporate image and strengthen customer trust. The study adopted a descriptive-analytical approach, utilizing a questionnaire as the primary data collection tool. Surveys were distributed to a sample of 470 Saudi citizens from various age groups and professional backgrounds. Several statistical methods were employed for data analysis, including factor analysis, Cronbach's alpha for reliability assessment, and linear regression to test the research hypotheses. The findings revealed that public relations play a crucial role in shaping and strengthening the corporate image of real estate institutions. The study demonstrated that effective public relations strategies significantly enhance public perception and trust in real estate firms. Additionally, emotional factors and affective impressions were found to be pivotal in shaping the corporate image, alongside cognitive assessments and economic evaluations. The study recommends the development of more interactive public relations strategies that foster greater engagement with the target audience, as well as enhancing transparency and credibility in customer interactions. These measures can contribute to improving the corporate image of real estate institutions and achieving a sustainable competitive advantage.

Keywords: Public Relations, Corporate Image, Real Estate Marketing, Real Estate Institutions, Saudi Citizens.

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. Fayez Jarad

Academic Year

2025