

**موثوقية مواقع التسويق العقاري ودور العلاقات
العامة في استخدامها لترويج الخدمات
دراسة للمضمون والجمهور**

د. أسماء عشري برعي محمدين

مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة سوهاج

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة التعرف على مضمون الموثوقية في العلاقات العامة بمواقع التسويق العقاري المصرية كأداة لترويج الخدمات - دراسة للمضمون والجمهور، واعتمدت على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني فشملت أداة تحليل المضمون (4) مواقع إلكترونية للتسويق العقاري، وهي: عقار يا مصر، إسكان. كوم، أصول. كوم، بروبيرتي فيندر مصر، كما تم الاعتماد على استمارة الاستقصاء الإلكترونية في التطبيق على عينة متاحة تكونت من (342) مفردة من الجمهور المصري كجمهور عام يستجيب لعمليات ترويج الخدمات عبر مواقع التسويق العقاري المصرية، وذلك طبقاً لدراسة استطلاعية قامت بها الباحثة حول مواقع التسويق العقاري المصرية لاستكشاف المواقع التي لا تتبع شركات أو مؤسسات بعينها، والاستعانة بما كعينة تحليلية في هذه الدراسة، وبحيث انحصرت في المواقع السابق ذكرها أعلاه، وذلك باستخدام عينة مساحة على مرحلة واحدة، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج، منها: تهتم صفحات مواقع التسويق العقاري المحددة بالدراسة بعرض المعلومات الصحيحة وتقديمها للجمهور بشكل يتسق مع توجهات المجتمع المتعامل معها، كما تهتم بعرض خدماتها بشكل واضح ومحدد يتسم مع طبيعة تصميمها وما وكلت به، مع اهتمامها بمشاركة جماهيرها فيما تقدمه من معلومات وإبداء آرائهم حولها من خلال عدد من أيقونات إمكانية إبداء الرأي والتعليق المقدمة عبر صفحاتها، كما أن معظم عينة الدراسة ترى أن مواقع التسويق الإلكتروني تقدم للجمهور ما يناسبهم وتقدم خدماتها بشكل متميز وقد يكون ذلك لأن مواقع التسويق العقاري تسعى دائماً لتقديم ما يناسب الأفراد ويجوز على اعجابهم

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.

الكلمات المفتاحية:

الموثوقية - العلاقات العامة - مواقع التسويق العقاري - ترويج الخدمات - المضمون - الجمهور المتخصص " المرأة".

مقدمة:

يُعد لوسائل الاتصال الإلكترونية في وقتنا الحالي قوة مؤثرة كبيرة على سمعة وصورة أي خدمة أو منتج، فنجد أن لتسويق المحتوى داخل المواقع الإلكترونية نقلة نوعيَّة عند التفكير في الإستراتيجيات الرقمية للعلاقات العامة مقابل التقليدية، فأصبح لدى المستهلكين اليوم خيارات أكثر من أي وقت مضى للتعرف على كفاءة وجودة الخدمات المقدمة لهم.

ويمكن القول أن العلاقات العامة الرقمية بالمواقع الإلكترونية تستخدم بشكل عام لتوظيف وتسخير قنوات الإعلام الرقمي؛ لتنفيذ أنشطتها، وللتعامل مع تطبيقات متقدمة كإنترنترنت الأشياء، والذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي للاتصالات الرقمية، وعند الحديث عن المصدقية والثقة في قياس جودة الخدمة المقدمة عبر مواقع الشبكة العنكبوتية وبخاصة مواقع التسويق العقاري المصرية نجد أن دقة المعلومات المقدمة والتفاعل الأنيق والخطاب الدعائي الجيد هي مؤشرات هامة بالنسبة للمؤسسات أو الشركات التي ترغب في تحقيق تفاعل حقيقي عبر شبكة الإنترنت، ومن خلاله تستطيع ترويج خدماتها، حيث توفر فرصة للعملاء للاختيار بين عدد من العروض المختلفة للأسعار الملائمة لهم.

كما أن قياس موثوقية موقع ما تتضح من ناحيتين الأولى تتضح في قيام الموقع بإدراج معلومات وبيانات الاتصال الخاصة به وإتاحتها لجميع المستخدمين، حيث يُعد ذلك مؤشرًا جيدًا على أن المعلومات موثقة وتتسم بالمصدقية، والثانية تتضح في إدراجه للبيانات الخاصة بالمعلنين وكيفية وصول إليهم كاملة، وذلك لسهولة عملية التعامل معهم، ومع تداول استخدام المواقع الإلكترونية كان لزامًا على بيئة الشبكة العنكبوتية توفير بنود محددة داخل تلك المواقع توضح بنية الموثوقية لديها، ومع الالتزام بها فقد يؤدي ذلك لإنتاج مواقع إلكترونية يمكن الاعتماد عليها أكثر من غيرها.

الدراسات السابقة:

يمكن تصنيف الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة في إطار محورين رئيسيين:

المحور الأول: دراسات عن الموثوقية في المواقع الإلكترونية والعلاقات العامة:

هدفت دراسة فلاح حسن علكه (2022)¹ (فلاح حسن علكه: 2022)

حول "اتجاهات الجمهور العراقي نحو مصداقية محتوى صفحات النشطاء السياسيين على مواقع التواصل الاجتماعي" إلى معرفة درجة الثقة ومصداقية محتوى صفحات النشطاء السياسيين على مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي مجتمع البحث والدراسة، ومدى اعتماد الجمهور العراقي على تلك الصفحات في الحصول على المعلومات، وقياس مدى استخدامهم للمضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسحي بشقيه الكمي والكيفي، بالاستعانة بأداتي الاستبيان بالمقابلة وأسلوب المقابلات المتعمقة لجمع البيانات والمعلومات، وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية طبقية من الجمهور العراقي بواقع (342) مفردة في ثلاثة محافظات هي: بغداد، وكركوك والناصرية: فضلاً عن إجراء (15) مقابلة من النشطاء السياسيين العراقيين الفاعلين ومن مختلف الأطياف السياسية، وخلصت بعض نتائج الدراسة إلى الآتي: استخدام عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة عالية بشكل دائم مستمر، وخلصت أيضاً إلى عدم اعتماد الباحثون على صفحات النشطاء السياسيين في الحصول على المعلومات بدرجة ضعيفة بنسبة، وأن مصداقية محتوى صفحات النشطاء السياسيين على مواقع التواصل الاجتماعي تأتي في مقدمة الاستخدام لأغراض سلبية سياسية وانتخابية.

في حين استهدفت دراسة هلمة زكريا محمد توفيق (2022)² (هلمة زكريا محمد

توفيق: 2022) حول "تداول الشائعات والأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على ثقة المتصفحين" قياس تأثير المتغيرات التي تؤثر في تقييم مصداقية مواقع

التواصل الاجتماعي وثقة الباحثين بها، منها كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاعتماد عليها والعوامل الديموغرافية وقدرة المستخدمين على التحقق من صحة الأخبار الزائفة المتداولة حولها، بالإضافة إلى تحليل محتوى أبرز صفحات التحقق من صحة المحتوى المتداول على موقع الفيسبوك، وشملت: رئاسة مجلس الوزراء المصري، متصدقش، صحيح مصر، وتحليلها كمياً وكيفياً، واستخدمت الدراسة فرضية تأثير الشخص الثالث ونظرية انتقال الشائعات كمدخلين نظريين، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (400) مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، كما اعتمدت الدراسة على إجراء مقابلات متعمقة مع عدد (20) من الخبراء والممارسين للعمل الإعلامي، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها: أظهرت الدراسة الأسباب والنتائج المترتبة على إدراك تأثير الشخص الثالث بالنسبة لأزمة انتشار فيروس كورونا أو العاصمة الإدارية الجديدة، كما أوضحت أن أهم الأخطاء المهنية التي ترصدها صفحات التحقق من الأخبار المزيفة والشائعات تتمثل بعضها في "الاعتماد على مصادر مجهولة وغير موثوق بها، الاعتماد نشر أخبار مغلوطة بقصد الإضرار بالآخرين، استخدام معلومات أو صور غير صحيحة، إلخ..."، وخلصت نتائج المقابلات المتعمقة مع الخبراء على أهمية توعية الصحفيين ومتصفحى مواقع التواصل الاجتماعي بأدوات التحقق من صحة الأخبار، منها مثلاً أسلوب البحث العكسي للصور، تحديد الموقع الجغرافي، والتأكد من صحة الفيديو عبر التأكد من البيانات الوصفية للفيديو.

أما دراسة **Hamid Keshavarz, & Others (2020)**³ (Hamid Keshavarz, & Others : 2020، P.p. 1: 16) حول "تقييم مصداقية المعلومات العلمية على المواقع الإلكترونية: تصميم وتقييم نموذج استكشافي" فسعت إلى تطوير نموذج معدّل من قبل الخبراء لتقييم مصداقية معلومات الويب العلمية من أجل استخدامها للأغراض الأكاديمية عن طريق استخدام أسلوب الاستدلال المختلط، وتم

تطبيق التركيب التلوي لتصميم نموذج مفاهيمي، من حيث قابليته للاستخدام، كذلك تم تقييم النموذج من قبل عينة من الطلاب المستخدمين للمواقع الإلكترونية في خمس جامعات كبرى في إيران، وتم تحليل البيانات بواسطة نمذجة المعادلة الهيكلية، بناءً على التركيب التلوي المكون من سبع مراحل، والذي ساعد في تحديد نموذج مفاهيمي، يقدم (68) مؤشرًا، و (14) مكونًا، وبعدين رئيسيين، وتم تأكيد النموذج من قبل خبراء العينة من خلال النظر في الدرجة العالية لمعامل التوافق لدى كيندال ونسبة الاتفاق لمعظم أبعاد النموذج على التوالي بعد ذلك، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج، منها: وضحت من خلال تحليل العوامل المؤكدة وفقًا للنموذج الهيكلي والمؤشرات المتعلقة بجودة الملاءمة قياسات موضحة للمتغيرات المحددة لقياس المصدقية من أجل ضمان الوصول لجودة عالية في تقديم الخدمة، وبناءً على تحليل تلك البيانات، كانت المتغيرات ذات جودة عالية في السياق المدروس بالرغم من وجود بعض الاختلافات بين الأبعاد، كذلك كشفت النتائج أن تقييم المصدقية هو مفهوم ذو أبعاد ومكونات مختلفة ومتعددة مناسبة للمستخدمين والمصممين وصانعي السياسات والتي يجب أخذها في الاعتبار عند تصميم موارد الويب وتقييمها.

واستهدفت دراسة **Dadan Iskandar, Marwan**

Mahmudi (2019) 4 (Dadan Iskandar): 2019، - P.p. 175

(185) حول "موثوقية وصلاحية أدوات كفاءة الاتصالات التسويقية - دراسة حول موقف الطالب من شهادة كفاءة الاتصالات التسويقية" بحث استكشافي يُمكن من متابعة دراسة الكفاءة بدراسة أكثر شمولاً والتي تساعد في صياغة السياسات التي تنظم إصدار الشهادات لممارسي الاتصالات التسويقية في مختلف قطاعات الحياة (التجارة، السياسة، الصحة، إلخ)، وفي كافة المراحل المبكرة، وقد حدد البحث ما يلزم لتصبح ممارسًا للاتصالات التسويقية، ومدى المهارة المطلوبة على أي مستوى، وقد توصلت نتائج هذا المسح

الاستكشافي من خلال توزيع الاستبيانات على الطلاب الذين يدرسون في مجال الاتصالات التسويقية، وقد أظهرت نتائج الدراسة من خلال التحليل الإحصائي: ثبوت أداة كفاءة الاتصالات التسويقية من كومباس يمكن الاعتماد عليها مع ألفا كرونباخ على أساس العناصر المعيارية، في حين أن جانب الصلاحية يوضح أن الأداة صالحة، ولكنها تنتج مكونات فرعية مختلفة، كما تفيد في تقديم المشورة لمكونين فرعيين، وتنظيم مكونين فرعيين، وأداء ستة مكونات فرعية وتحليل مكونين فرعيين، ودعم مكون واحد؛ مما يستلزم الحاجة إلى مزيد من التحقيق.

كذلك فإن دراسة **Asad Ali Shah, & Others (2015)** ⁵ (Asad Ali Shah, & Others: 2015، P.p. 2 - 28) حول "تقييم مصداقية الويب: العوامل المؤثرة وتقنيات التقييم" انتهجت محاولة فهم تصورات المستخدمين فيما يتعلق بأحكام مصداقية الويب والمشكلات التي يواجهونها، ومراجعة وإدراج العوامل المستخدمة في تقنيات حكم مصداقية الويب المختلفة، بجانب تقديم نموذج مختلط يمكن الاستفادة منه في تقنيات حكم المصداقية المختلفة، واعتمدت هذه الورقة منهجية تحليل المستوى الثاني في مراجعة إرشادات مقياس كيتشنهام، حيث تمت مراجعة تحليلات أكثر من 100 ورقة لتجميع قائمة العوامل التي تم تناولها في المناهج، وتم تلخيص هذه التحليلات في شكل جداول توضح طرق وأنواع وفئات المناهج بالإضافة إلى العوامل التي يمكن تناولها، وقد قدمت هذه الدراسة مجموعة من النتائج منها: أظهرت النتائج التي توصلت إليها أنه من خلال اعتماد أكثر من نصح واحد عند تقييم مصداقية الويب؛ يساعد في قياس تقييم المصداقية بشكل أسهل، لذلك يتم تقديم نصح مختلط لإجراء تقييم المصداقية باستخدام الأساليب المختلفة المتاحة لقياس الدقة، والسلطة، والحياد، والجودة، كما وضحت أن المساهمة في مجموعة المعرفة المتعلقة بتحديد العوامل (والفئات التي تنتمي إليها) والتي تؤثر

على حكم مصداقية الويب تستطيع أن تسلط الضوء على أهمية النموذج المختلط لاصدار أحكام دقيقة وفعالة بشأن مصداقية الويب.

ثم نجد أن دراسة **Carolyn Mae Kim and William J. Brown (2015)**⁶ (Carolyn Mae Kim and William J. Brown: 2015، P. p. 2 – 17) حول " تصور المصداقية في مجالات التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة" سعت إلى الاهتمام بالنظر بشكل جاد إلى مستوى فهم الجماهير وتصوراتهم عن المصداقية في سياق وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحليل كيفية عمل محترفي العلاقات العامة وسبل استخدام منظماتهم لوسائل الإعلام الاجتماعية لبناء المصداقية، ونتائج هذه الدراسة لا توسع فقط بحث المصدر ومتوسط المصداقية في سياق مناسب، ولكنها تساهم أيضاً في التطوير النظري والممارسة في مجال العلاقات العامة، وقد وضحت الدراسة عدد من النتائج، منها: أن هناك العديد من التحديات التنظيمية للحفاظ على حضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي، وفرصة زيادة تصورات الجمهور عن مصداقية المنظمة من عدمها أصبحت أكبر من أي وقت مضى نظراً لاستفادة المنظمات من القدرة على ذلك عبر التفاعل شخصياً، وعرض الخبرة في المحتوى والعرض التقديمي، ودعوة الحوار مع الجماهير وبناء الثقة.

وبالنسبة لدراسة **مناف موفق "محمد علي" العقيلي (2015)**⁷ (مناف موفق "محمد علي" العقيلي: 2015) حول "التعرف على أثر تطبيق مبادئ موثوقية الموقع الإلكتروني على كفاءة أداء نظام المعلومات المحاسبي في البنوك التجارية الأردنية" فهذفت تحقيق هدف الدراسة فقد قام الباحث بتصميم استبانة متخصصة تم إخضاعها للتحكيم العلمي، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع البنوك التجارية الأردنية البالغ عددها (13) بنك تجاري أردني في إقليم الوسط، أي ما نسبته (52%) من إجمالي البنوك العاملة في

الأردن، وبلغت وحدة المعاينة من (96) وحدة مختلفة تم اختيارهم بطريقة متخصصة من أفراد الإدارة المالية العليا وإدارة تكنولوجيا المعلومات وإدارة الرقابة والتدقيق الداخلي، وتم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية ومقاييس النزعة المركزية لتحليل البيانات، وتم اختبار الفرضيات باستخدام اختبار الانحدار المتعدد واختبار التباين الأحادي، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: إجماع عينة الدراسة على أن تطبيق مبادئ موثوقية الموقع الإلكتروني، بشكل عام كان لها أثراً مرتفعاً على كفاءة أداء نظام المعلومات المحاسبي في البنوك التجارية الأردنية، كما أجمعت عينة الدراسة أن (مبدأ السرية) كان الأكثر تأثيراً من بين المبادئ على كفاءة نظام المعلومات المحاسبي في البنوك التجارية الأردنية، بينما كان مبدأ (مبدأ الخصوصية على الشبكة) الأقل تأثيراً من بين جميع مبادئ موثوقية الموقع الإلكتروني، وأخيراً وجد أن تطبيق المبادئ ساهم في توفير المعلومات المحاسبية بالشكل الدقيق والتوقيت المناسب.

أما دراسة **Marina Kriscutzky, Emilia Ferreiro**

(2014)⁸ (Marina Kriscutzky: 2014، 934- 913 P.p) حول

"مصادقية المعلومات على الإنترنت: المعايير المنصوص عليها والمعايير المستخدمة من قبل الطلاب المكسيكيين" فتناولت قضية استخدام الإنترنت في التعليم والتي تشكل مصدر قلق، وقد تم التحقيق فيها بشكل أساسي من خلال استطلاعات الرأي متعدد الخيارات، وأصالة هذا العمل تكمن في استخدام منهج المسح في تصميم وتنفيذ أداة تسمح بمقاربة التناقضات بين البيانات التصريحية والبيانات القريبة من القرارات المتخذة عند العمل، حيث استخدم استطلاع عبر الإنترنت طبق على (628) طالباً مكسيكياً، تتراوح أعمارهم بين (14) و (18) عاماً، وتم تحليل أربعة أسئلة من أصل ستة وعشرين سؤالاً في الاستطلاع، لتقييم مصادقية المعلومات، بناءً على الصور المأخوذة من الإنترنت (لقطات شاشة)، وقد

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج هامة أظهرها التحليل الإحصائي للبيانات: أن المعايير المذكورة لا تتطابق مع تلك المستخدمة عند اختيار المواقع الموثوقة؛ في كلتا الفئتين العمريتين، ومع ذلك كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين العمريتين فيما يتعلق بالمعايير، ومساهمة أخرى لهذه الدراسة هي اقتراح تجميع جديد للبيانات التصريحية باستخدام التمييز الكلاسيكي بين النص والنص المكافئ، مع التعديلات اللازمة للتعامل مع النصوص المعلوماتية في الفضاء الرقمي.

في حين استكشفت دراسة **Carolyn Kim (2014)** ⁹

حول "المصدقية والعلاقات العامة الرقمية: فهم تصورات الجمهور حول المصدقية التنظيمية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي" تستكشف هذه الدراسة أبعاد المصدقية الموجودة عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث أصبحت المنظمات تشارك مع جماهيرهم المختلفة، كما بحثت في الدور الذي تلعبه مجتمعات العلامة التجارية للتأثير على تصورات الجمهور حول مصداقية المؤسسة أو العلامة التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام، واستنتجت أن العلاقات الأساسية للفرد مع المنظمات هي العامل المهم في فهم دور تأثير الآخرين في العلامة التجارية والتواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج، منها: الجدارة بالثقة، والتفاعل الأنيق والخطاب الدعائي هي أبعاد حاسمة بالنسبة لمصدقية منظمة تتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واكتشاف أن المنصات المرئية والفيديو أنتجت أقوى احتمالية لاتخاذ الجماهير إجراءات بناءً على التفاعل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتكتيكات محددة تتعلق بأبعاد المصدقية الثلاثة والتي تم تحديدها على أن لها تأثير قوي بشكل خاص على تصورات الجمهور لمصدقية المنظمة، كما ساهمت نتائجها في هيئة البحوث فيما يتعلق ليس فقط بدراسات المصدقية ولكن أيضاً دراسات الوسائط الاجتماعية.

واهتمت دراسة **Parikshit Sondhi, & Others (2012)**¹⁰

(Parikshit Sondhi, & Others: 2012، P.p. 219 – 231) حول " توقع موثوقية صفحات الويب في المجال الطبي " بدراسة الكيفية التي يمكن عن طريقها التنبؤ تلقائيًا بالموثوقية من صفحات الويب في المجال الطبي، فيُعد تقييم موثوقية المعلومات الطبية عبر الإنترنت أمرًا بالغ الأهمية بشكل خاص لأنه قد يؤثر على المرضى المعرضين للخطر الذين يسعون للحصول على المساعدة عبر الإنترنت، ولسوء الحظ لا توجد أنظمة آلية متاحة حاليًا يمكنها تصنيف صفحة الويب الطبية على أنها موثوقة، كما لا يمكن للتقييم اليدوي توسيع نطاق معالجة العدد الكبير من الصفحات الطبية على الويب، وقد اهتمت الدراسة باستخدام المنهج التجريبي في وضع تصور لمجموعة بيانات قياسية جوهرية باستخدام معايير الموثوقية القياسية التي حددتها Health on Net Foundation في تجربة مجموعات ميزات مختلفة تعتمد على قياس دقة الارتباط في محتوى البيانات بشكل منهجي، وقد أظهرت نتائج الدراسة عدة نتائج، منها: هناك نتائج واعدة لاستخدام معايير الموثوقية القياسية، ووضحت أيضًا أن طريقة التنبؤ المقترحة مفيدة في تطبيقات مثل إعادة الترتيب على أساس الموثوقية والاعتماد التلقائي لمواقع الويب.

المحور الثاني: دراسات عن العلاقات العامة والتسويق العقاري:

سعت دراسة **محمد عشري مسعود أحمد (2022)**¹¹ (محمد عشري مسعود

أحمد: 2022) حول "تقييم فعالية الإستراتيجيات الإعلانية المستخدمة في تسويق الخدمات العقارية عبر الإنترنت في التأثير على استجابات الجمهور المصري" إلى وصف وتحليل وتقييم فعالية الإستراتيجيات الإعلانية المستخدمة في تسويق الخدمات العقارية عبر الإنترنت للتعرف على مدى تأثير تلك الإستراتيجيات على استجابة الجمهور المصري من خلال دراسة تحليلية ميدانية، اعتمدت على منهج المسح بشقيه، وعلى استخدام مجموعة

من النماذج العلمية التي تركز على "عملية الشراء عبر الإنترنت" والتي أشارت جميعها أن الاستجابة تأتي نتيجة لتوافر النية الشرائية لدى المستهلك وتلك النية لا تأتي إلا من الثقة المطلقة في المنتج أو الخدمة المعلن عنها، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: أن الرسائل الإعلانية لترويج العقارات عبر الإنترنت لا تستخدم استراتيجية منفردة ولكنها تقوم باستخدام مزيج من الإستراتيجيات الإعلانية التي تشكل في مجموعها رسالة إعلانية متكاملة، كما قدمت الدراسة نموذجاً يجمع طرفي العلاقة عبر الإنترنت "المعلن أو البائع" و "الجمهور المستهدف أو المشتري" ويوضح النموذج آلية بث المعلن لرسائله الإعلانية عبر الإنترنت وآلية بحث المستهلك عن العقار المناسب كما يشير النموذج إلى مجموعة العوامل التي تؤثر على ثقة المستهلك في التفاعل مع الإعلانات عبر الإنترنت؛ وهو الجزء الذي تم دراسته أثناء تلك الدراسة وصولاً إلى الاستجابة وهي محور وغاية كافة الجهود الإعلانية والتسويقية عبر الإنترنت.

في حين أن دراسة **Amina al-& Kamel Gharbi**

Tamimi (2020)¹² :Amina al-Tamimi، 2020، P.p. 15 -

21) حول "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة هوية الشركة: دراسة عن الشركات العقارية في مملكة البحرين" استهدفت فهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة الهوية المؤسسية في الشركات العقارية البحرينية، حيث استندت في ذلك إلى اتباع النهج النوعي الذي هدف الوصول إلى فهم أعمق للتصورات التي تبناها الشركات العقارية البحرينية في تطوير استراتيجيات بناء الهوية وأساليب الإدارة، ولتحقيق ذلك ركزت على عينة من الشركات العقارية البحرينية، واعتمدت في ذلك على المقابلات شبه المنظمة كأداة لجمع البيانات مع المديرين أو صناع القرار أو مديري العلاقات العامة لهذه الشركات، وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج، منها: اتفقت معظم الشركات العقارية (8) من

(11) على أن وسائل الإعلام التقليدية، مثل: الصحف والإذاعة والتلفزيون، لم تكن قادرة على الترويج لءءماء الشركة بسبب نطاقها الضيق، لءا وءب اسءءءام وسائل الإعلام الءءءة لاسءءءاف ءماهر أوسع، كءلك أن المءءرفن فءب أن فءكفوا مع الشكل الءءءء للءواصل والاسءءءاءة من قوة أءاءفء المسءءلك وءضءفمها للءأرفر على هءة الفءة، كما كسءفء المءابلاء أن اسءءءام الإنءرنء قء عفر سلوك المسءءلكفن، وأسالبب تسونق المءءءاء والءءماء، ءفء أوءء بفءة تسونقفة ءءءة فف هءة الوسائء.

أما ءراءة **Yutong Meng (2019)**¹³ :

(2019) ءول " ءراءة ءول اسءراءفةة التسونق العقارب فف ءلفةة العصر الءءءء" فاءءءءء ءءللل اسءراءفةاء التسونق لسوق العقاراء فف ظل ءلفةة العصر الءءءء، ءفء شراء ءلفةة البءء وءالة البءوء الءءفة والأءءبفة وما إلى ءلك، بءانب شرح نظرفاء مءعلقة بءءللل ءالة التسونقفة للمؤسساء العقارب، واءءمءء فف ءلك على اسءءءام نموءء SWOT فف ءءللل مشاكمل التسونق المؤسسفة، وءرء الإءراءاء المءضاءة المءابلة والمففةة فف ءءسفن مسءوى تسونق المؤسسة، وقء ءواصلء هءة ءراءة إلى عءة نءاءء منها: ءواصلء فءاء ءءللل أنه ءوءء بعء المشاكمل فف الشرءاء العقاربفة مثل طرفةة التسونق المرفءة للءافة، والسعف المرفط وراء الفواءء قصفرة الأءل وما إلى ءلك، ضرورة ءفعفل الاسءءءاءة الكاملة من أسالبب التسونق المتنوعة وءسونق العلامة ءءاربفة والاسءراءفةاء الأءرى لءمافة ءأرفر التسونقفة للمؤسساء.

كما ءءفء ءراءة **Cigdem Aytekin, & Ohers (2017)**¹⁴

(P.p. 17-35، 2017 :Cigdem Aytekin, & Ohers) ءول "ءور وسائل ءواصل الاءءماعمف فف التسونق العقارب - بءء ءول ءءول التسونق العقارب فف ءركفا" إلى الكسءفء عن ءور وسائل ءواصل الاءءماعمف فف التسونق العقارب فف ءركفا وءراءة

التحول في مجال سوق التسويق العقاري، وجاءت أهميته في أنه قام بإجراء تقييم فوري للظروف والتقط لحظات واضحة في الجدول الزمني لأبجديات هذا السوق ومحاور الانتقال داخله، وتحليل الأشكال العديدة لوسائل التواصل الاجتماعي، وهي: المدونات، والمدونات الصغيرة، والشبكات الاجتماعية، ومواقع مشاركة الوسائط، والربط الاجتماعي واختيار المواقع، ومواقع التحليل، والمنتديات والعالم الفعالة، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج، منها: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي طريقة رائعة لربط المستهلكين بالشركات والعلامات التجارية، فهو يتعلق بالاستماع إلى محتوى رائع ومشاركته مع المجموعة، مما يساعد في زيادة الروابط وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التحويلات وبدء المحادثات، كما يدعم أيضًا الزيادة في حركة مرور الويب، هناك علاقة إيجابية بين موقع sahibinden. Com وهو الموقع الذي يتمتع بأعلى حركة مرور على الويب في قائمة Alexa، وهو أيضًا الموقع الأكثر نشاطًا من حيث جميع الشبكات الاجتماعية (Facebook - YouTube - LinkedIn - Instagram - Twitter) باستثناء بيئة Google + وبين عمليات التسويق العقاري عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحركة مرور الويب ومقاييس الشبكة الاجتماعي.

أما دراسة بلبراهيم جمال (2017)¹⁵ (بلبراهيم جمال: 2017، ص. 26 - 48) حول "دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية - دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر" فاستهدفت محاولة وصف أبعاد نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية وتبيان أهميتها في اتصالات المؤسسة الخدمية مع جماهيرها، وواقع عملها في هذه المؤسسات بشكل واضح، والتعرف على الجوانب السلبية وغير المدركة عن الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى جماهيرها والمرتبطة أساسا بنشاط العلاقات العامة، واقترح آراء بغية تحسين صورتها الذهنية، واعتمدت هذه الدراسة في الجانب النظري

لها على المنهج الإستنباطي من خلال التوصيف والتحليل المناسبين للمعلومات بغية تقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع معتمدين على المسوحات المكتبية وبالإستناد على تحصيل المعلومات من الكتب والمجلات والمذكرات والإنترنت، أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الإستقرائي من خلال اعتماد استبيان داخلي باستخدام أداة الملاحظة والمقابلات الشخصية مع مسؤولي وموظفي المؤسسة، وخارجي مع موظفي المديرية الجهوية لاتصالات الجزائر بالشلف وتكونت هذه العينة من (56) موظف وذلك من أجل استخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: الإدارة العليا والمثلة في المدراء الفرعيين ورؤساء المكاتب على علم بالمبادرات والنشاطات الخيرية والثقافية التي تقوم بها مؤسساتهم، في حين نجد الموظفين في المستويات الأخرى ليسوا على علم بهذه المبادرات التي ترعاها المؤسسة، وهو ما يستدعي بالمؤسسة تكتيف الحملات الإعلانية والمطبوعات الخاصة بالمؤسسة وتوزيعها على الموظفين بغية إعلامهم حول المسؤولية الاجتماعية لمؤسساتهم، كما جاءت مشاركة الموظفين في المعارض في المرتبة الأولى، وعلى العكس جاءت مشاركات الموظفين في الأيام الدراسية والملتقيات ضئيلة جدا، وهو ما يستدعي من المؤسسة وضع سياسة خاصة لإشراك موظفيها مشاركة فعالة لأنها مهمة جدا في زيادة انتماء الموظف للمؤسسة وتطلعه على آخر المستجدات.

وبالنسبة لدراسة أحمد خطاب (2015)¹⁶ (أحمد خطاب: 2015، ص. 463 - 514) حول "إدراك العلاقات العامة التسويقية في مصر وأساليب ممارستها - دراسة مسحية في إطار مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة" فقد هدفت إلى الوقوف على واقع إدراك طبيعة وماهية العلاقات العامة التسويقية وأهميتها بين الخبراء والممارسين، ورصد أنشطة العلاقات العامة التسويقية، وأبرز أسباب نجاحها وزيادة فعاليتها، واعتمدت في التطبيق على منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي في التطبيق على عينة متاحة من

الخبراء الدارسين والممارسين فى مجال العلاقات العامة باستخدام أداة المقابلة غير المقننة تكونت من (100) مفردة ، بجانب الاعتماد على المنهج الكيفى فى تحليل (50) شركة تمثل قطاعات مختلفة حيث تم ترتيبها وفقا لحجم الإنفاق على أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة، ولترشيحات عينة الدراسة للشركات الأكثر استخداما لأنشطة العلاقات العامة التسويقية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أولى مرتكزات إدراك العلاقات العامة التسويقية يتعلق باستخدامها للترويج للعلامة التجارية، ويتضمن هذا المرتكز نشر الوعى والمعرفة بالعلامة التجارية والذى يتعلق بجعلها فى مرتبة متقدمة فى عقل المستهلك وذاكرته من خلال تدفق المعلومات والتأكيد عليها، تحتاج ممارسة العلاقات العامة التسويقية فى مصر إلى مزيد من المتخصصين، والاهتمام بتوظيف بعض الأنشطة، وهو ما تبرزه نتائج قياس اتجاهات الخبراء إزاء ممارسة العلاقات العامة التسويقية داخل مصر، والتي برزت بشكل أساسى فى الإتجاه السلبي، ثم الإتجاه المحايد.

أما دراسة **Demetris Vrontis & Others (2014)**¹⁷ (P. p. 5-24: **Demetris Vrontis & Others**) حول "العلاقات العامة التسويقية: منظور استراتيجى يركز على المستهلك" فسعت إلى دراسة العلاقات العامة التسويقية (MPR) وما تقدمه للمنظمات كوسيلة فعالة لتحقيق غايات المنافسة الشديدة والاحتياج للتغيير المستمر سواء على صعيد الأعمال أو المستهلك من الناحية الاقتصادية التنافسية فى قبرص، حيث طورت نظرياً نتائج تجريبية لبناء إطار MPR يركز على المستهلك فى سياق التسويق الاستراتيجى، ولتحقيق ذلك قامت بإجراء تحقيق تجريبى فى قطاع وكالات الإعلان والعلاقات العامة فى قبرص، مع متابعة مستوى تركيز الممارسين على MPR وفعاليتها، ومستوى كفاءتها الاقتصادية فى تحقيق أهداف التسويق فى المقام الأول، مثل إطلاق منتجات جديدة فى السوق، وإعادة تحديد العلامات التجارية، وبناء سمعة

العلامة التجارية وزيادة المبيعات، وكذلك استخدام منهج دراسة الحالة المتعددة، من خلال المقابلات الشخصية المعمقة وتحليل البيانات الثانوية حول المناهج والتصورات والممارسات الخاصة بـ (13) وكالة علاقات عامة وإعلانية من إجمالي (37) وكالة أعضاء حاليًا في جمعية وكالات الإعلان القبرصية، وقد توصلت لعدة نتائج منها: أن الإعلان يتراجع أمام "منافسه" القديم العلاقات العامة، حيث تقلصت موارد صناعة الإعلان إلى ربع نسبتها المعهودة في غضون عام، وجاءت وسائل الإعلام المطبوعة هي الخاسر الأكبر في هذه المنافسة، قدم التطوير المفاهيمي الحاجة إلى MPR "لسد" الفجوة بين الإستراتيجية التنظيمية والمستهلك، وبالتالي توفير العلاقات المتبادلة والمبادئ التي توجه هذا الارتباط.

في حين هدفت دراسة **أرزوقي عباس عبد (2013)**¹⁸ (أرزوقي عباس عبد: 2013، ص. 408 - 420) حول "التسويق العقاري: المفهوم - الخصائص - المزيج - المنظومة" تبيان خصوصية التسويق العقاري، والقيام بمحاولة أولية لتعريفه وتوضيح خصائصه، وتحديد مكونات منظومته التسويقية، حيث اعتمدت على تحليل مضمون مختلف الموضوعات التي تتعلق بمجال التسويق العقاري وتفصيلها بدقة، مثل: أهم الأنشطة والفعاليات التي يتناولها، والجهات التي تتناولها، وتصنيف العقارات وأنواعها، وأهم عناصر المزيج التسويقي العقاري، وما تحتم به منظومة التسويق العقاري بصفة عامة، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها: يشكل الوكلاء والسماسة المختصون بشكل غير مباشر عامل وسيط في عملية التوفيق بين طرفي العملية (البائع والمشتري) لقاء عمولة محددة بالقانون، ثم ينجزون جزءاً مهماً من عملية انتقال الملكية بمراجعة دوائر التسجيل العقاري وغيرها نيابة عن المشتري المستفيد الأول من صفقة الشراء، وتعتبر دوائر التسويق العقاري المصدر الأساسي والوحيد لحل النزاعات أو الخلافات بين المواطنين أنفسهم وبينهم وبين الدولة ومؤسساتها المتنوعة.

التعليق على الدراسات السابقة:

1 - بالنسبة للمناهج البحثية: تطرقت بعض الدراسات إلى دراسة عدد من المناهج البحثية مثل: المنهج التجريبي، ومنهج المسح بشقيه، والمنهج الكيفي في تحليل المستوى الثاني، حيث جاء استخدام المنهج التجريبي بهدف وضع تصور لمجموعة بيانات قياسية جوهرية باستخدام معايير الموثوقية القياسية في تجربة مجموعات ميزات مختلفة تعتمد على قياس دقة الارتباط في محتوى البيانات بشكل منهجي، أما استخدام منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي فاستهدف وصف وتحليل وتقييم فعالية الإستراتيجيات الإعلانية المستخدمة في تسويق الخدمات العقارية عبر الإنترنت للتعرف على مدى تأثير تلك الإستراتيجيات على استجابة الجمهور المصري، إلا أن المنهج الكيفي في تحليل المستوى الثاني فانتهج مراجعة إرشادات مقياس كيتشنهام، حيث تمت مراجعة تحليلات أكثر من (100) ورقة لتجميع قائمة العوامل التي تم تناولها في مناهجها البحثية، وتم تلخيص هذه التحليلات في شكل جداول توضح طرق وأنواع وفئات المناهج بالإضافة إلى العوامل التي يمكن تناولها، وهو ما ساعد هذه الدراسة في تحديد المنهج البحثي المستخدم وكيفية توظيف الأدوات داخل الدراسة، إلا أن هذه الدراسة تميزت في تقديم مقاييس جديدة تخص موضوع الدراسة نفسه وهو الموثوقية وكيفية قياس جودة الخدمة المقدمة للجمهور ومستوي ثقته فيها.

2 - وبالنسبة للمجال البحثي: تمثل في دراسات تناولت جانب العلاقات العامة والتسويق العقاري والتي استهدفت عرض ما تقدمه العلاقات العامة في المجال التسويقي بشكل عام والتسويق العقاري بشكل خاص، ودراسة مستوى إدراك الجماهير لطبيعة وماهية العلاقات العامة التسويقية وأنشطتها، والدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي والبيئة الإلكترونية في مجال التسويق العقاري، وفي تحليل إستراتيجيات التسويق المستخدمة في الترويج لسوق العقارات، وفي بناء وإدارة الهوية المؤسسية في الشركات العقارية، بجانب تحليلها

لما أضافته بيئة الإنترنت من استراتيجيات إعلانية في تسويق الخدمات العقارية عبر هذه البيئة الإلكترونية، بجانب دراسة شبكات التواصل الاجتماعي والشباب، والإنترنت، وأنظمة المعلومات المحاسبية في البنوك، والمواقع الإلكترونية، وشركات الاتصالات، والشركات العقارية، بحيث تنوعت المجال البحثية، إلا أن أيًا منها لم يستهدف تحليل مواقع التسويق العقاري العامة والتي لا تستهدف مؤسسات أو شركات بعينها، أو دراسة مستوى ثقة الجمهور النوعي وتقبله لمصادقية المعلومات المقدمة ضمن هذه المواقع وكيفية تقبله للبيانات المعروضة والتي تروج الخدمة لديه، وهو ما تميزت به الدراسة الحالية.

3- بالنسبة للفكرة البحثية: لم يتطرق أي من الدراسات السابقة إلى دراسة موضوع الموثوقية في العلاقات العامة بصفة عامة، كما أن هذه الدراسة تناولت أيضًا موثوقية العلاقات العامة ومعلوماتها المقدمة عبر مواقع التسويق العقاري بصفة خاصة كأداة لترويج الخدمات، وما يرتبط بها من ترويج ودعاية لهذه الخدمات، ومستوى الاستجابة المدركة لدي الجمهور حول تفاعلهم مع هذه الخدمات وتحديثها باستمرار، ومستوى الحفاظ على سرية وخصوصية المستخدم، وهي الفكرة الأساسية للدراسة، ومستوى تفاعل الجمهور مع البيئة الإلكترونية ومع مجال التسويق العقاري كمجال بحثي موجود ومستمر ويقع تحت نطاق الموضوعات التي قد يتعرض لها عدد كبير من الجماهير بشكل متكرر من قبل عدد من الوسائل.

4 - بالنسبة للأدوات البحثية: تم استخدام عدد من الأدوات البحثية في الدراسات السابقة تبين ما بين: نموذج معدل من قبل الخبراء، واستطلاع إلكتروني، واستبانة لأفراد الإدارة المالية العليا وإدارة تكنولوجيا المعلومات وإدارة الرقابة والتدقيق الداخلي، واستمارة تحليل كافي لأكثر من 100 ورقة إرشادات مقياس كيتشنهام، بجانب استبيانات للطلاب الذين يدرسون في مجال الاتصالات التسويقية، ونموذج مفاهيمي للتركيب التلوي شمل عينة من الطلاب المستخدمين للمواقع الإلكترونية في خمس جامعات كبرى في إيران، بجانب اعتماد

عدد من الدراسات على أدائي الاستبيان بالمقابلة وأسلوب المقابلات المتعمقة لجمع البيانات والمعلومات، وهو ما أثقل الدراسة الحالية في الجهة التحليلية لمضمون وشكل البيانات المطروحة ضمن المواقع العامة للتسويق العقاري، والتحليل الكيفي لما وراء هذا المضمون وما تشير إليه دلالات الأرقام المدرجة.

5 - وبالنسبة للعينة: تنوعت العينات في الدراسات السابقة فيما يتعلق بموضوع الدراسة ما بين عينات كبيرة الحجم ارتبطت بالجمهور العام من خلال تطبيق أداة الاستبيان، أو عينات متوسطة الحجم تم تطبيقها باستخدام إحدى طريقتين أولهما: التطبيق باستخدام أدائي المقابلة والاستبيان، وثانيهما: التطبيق عن طريق الاستبيان بالمقابلة غير المتعمقة، أو عينات صغيرة الحجم ارتبطت بعدد محدود من الجمهور وباستخدام أداة المقابلة المتعمقة في التطبيق على عينة عمدية، وظهر هذا الاختلاف ما بين أنواع العينات من خلال العرض التالي: عينات تمثلت في طلاب تتراوح أعمارهم ما بين (14) و(18)، وممارسين من أفراد الإدارة المالية العليا وإدارة تكنولوجيا المعلومات وإدارة الرقابة والتدقيق الداخلي، وعينة ممثلة في تحليل (100) ورقة بحثية من إرشادات مقياس كيتشنهام، كذلك عينة من الطلاب المستخدمين للمواقع الإلكترونية في خمس جامعات كبرى في إيران، بجانب عينة عشوائية طبقية من الجمهور العراقي بواقع (342) مفردة في ثلاثة محافظات هي: بغداد، وكركوك والناصرية: فضلاً عن إجراء (15) مقابلة من النشطاء السياسيين العراقيين الفاعلين ومن مختلف الإطراف السياسية، ومن العينات المستخدمة أيضاً عينة عمدية قوامها (400) مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، وإجراء مقابلات متعمقة مع عدد (20) من الخبراء والممارسين للعمل الإعلامي، كذلك عينة مكونة من (100) مفردة من الخبراء والممارسين في مجال العلاقات العامة التسويقية، وتحليل عينة بيانات (50) شركة تمثل قطاعات مختلفة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة، وعينة من (56) موظف من شركة اتصالات

الجزائر والمديرية الجهوية للاتصالات، وقد ساعد تنوع العينات البحثية الممثلة في هذه الدراسات السابقة الباحثة في تحديد العينة المناسبة لهذا الموضوع البحثي، وبما يتلائم مع المتغيرات البحثية في الدراسة الحالية.

6 - أما بالنسبة للنتائج: تباينت نتائج الدراسات السابقة في محوري الدراسة ما بين اتفاق عدد من الدراسات في عدد من النتائج، وما بين اختلافها مع نتائج دراسات أخرى، فاتفقت نتائج الدراسات التي تناولت المحور الأول: الموثوقية في المواقع الإلكترونية والعلاقات

العامة مع بعضها البعض ومع موضوع الدراسة فيما يتعلق بدراسة **Parikshit Sondhi, V.G. Vinod Vydiswaran & ChengXiang**

Zhai (2012) حول "توقع موثوقية صفحات الويب في المجال الطبي" أن هناك نتائج

واعادة لاستخدام معايير الموثوقية القياسية، ودراسة **Carolyn Kim (2014)** حول

"المصدقية والعلاقات العامة الرقمية: فهم تصورات الجمهور حول المصدقية التنظيمية من

خلال وسائل التواصل الاجتماعي" أن الجدارة بالثقة والتفاعل الأنيق والخطاب الدعائي

هي أبعاد حاسمة بالنسبة لمصدقية منظمة تتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودراسة

مناف موفق "محمد علي" العقبلي (2015) حول "التعرف على أثر تطبيق مبادئ موثوقية

الموقع الإلكتروني على كفاءة أداء نظام المعلومات المحاسبي في البنوك التجارية الأردنية" إلى

إجماع عينة الدراسة على أن تطبيق مبادئ موثوقية الموقع الإلكتروني، بشكل عام كان لها

أثراً مرتفعاً على كفاءة أداء نظام المعلومات المحاسبي في البنوك التجارية الأردنية، وكذلك

دراسة **Asad Ali Shah, Sri Devi Ravana, Suraya Hamid**

& Maizatul Akmar Ismail (2015) حول "تقييم مصداقية الويب:

العوامل المؤثرة وتقنيات التقييم" إلى اعتماد أكثر من نهج واحد عند تقييم مصداقية الويب؛

يساعد في قياس تقييم المصدقية بشكل أسهل، لذلك يتم تقديم نهج مختلط لإجراء تقييم

المصدقية باستخدام الأساليب المختلفة المتاحة لقياس الدقة، والسلطة، والحياد، والجودة، إلا أن نتائج بعض الدراسات تبينت واختلفت مع موضوع الدراسة فيما يتعلق بالمحور السابق، مثل دراسة **فلاح حسن علكه (2022)** حول "اتجاهات الجمهور العراقي نحو مصداقية محتوى صفحات النشطاء السياسيين على مواقع التواصل الاجتماعي" في عدم اعتماد المبحوثون على صفحات النشطاء السياسيين في الحصول على المعلومات بدرجة ضعيفة، ودراسة **هلمة زكريا محمد توفيق (2022)** حول "تداول الشائعات والأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على ثقة المتصفحين" أن مصداقية محتوى صفحات النشطاء السياسيين على مواقع التواصل الاجتماعي تأتي في مقدمة الاستخدام لأغراض سلبية سياسية وانتخابية، ودراسة **Carolyn Mae Kim and William J. Brown (2015)** حول " تصور المصدقية في مجالات التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة" إلى أن هناك العديد من التحديات التنظيمية للحفاظ على حضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي، وفرصة زيادة تصورات الجمهور عن مصداقية المنظمة من عدمها أصبحت أكبر من أي وقت مضى، كذلك الأمر بالنسبة للمحور الثاني: المتعلق بدراسات حول العلاقات العامة والتسويق العقاري فاتفقت نتائج الدراسات التي تناولت هذا المحور مع بعضها البعض ومع موضوع الدراسة فيما يتعلق بدراسة **أرزوقي عباس عبد (2013)** حول "التسويق العقاري: المفهوم - الخصائص - المزيج - المنظومة" أن دوائر التسويق العقاري تعتبر المصدر الأساسي والوحيد لحل النزاعات أو الخلافات بين المواطنين أنفسهم وبينهم وبين الدولة ومؤسساتها المتنوعة، ودراسة **Cigdem Aytekin, Seray Merve Keskin Demirli (2017)** حول "دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق العقاري - بحث حول تحول التسويق العقاري في تركيا" أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي طريقة رائعة لربط المستهلكين بالشركات والعلامات

التجارية، فهو يتعلق بالاستماع إلى محتوى رائع ومشاركته مع المجموعة، مما يساعد في زيادة الروابط وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التحويلات وبدء المحادثات، كذلك تباينت واختلفت نتائج بعض الدراسات مع موضوع الدراسة فيما يتعلق بهذا المحور والتي اتضحت في دراسة **أحمد خطاب (2015)** حول "إدراك العلاقات العامة التسويقية في مصر وأساليب ممارستها - دراسة مسحية في إطار مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة" إلى الاتجاه السلبي، ثم الاتجاه المحايد إزاء ممارسة العلاقات العامة التسويقية داخل مصر، ودراسة **بلراهيم جمال (2017)** حول "دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية - دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر" أن الموظفين في المستويات البعيدة عن الإدارة العليا في المؤسسات يكونوا بعيدين عن العلم بالمبادرات والنشاطات الخيرية والثقافية التي تقوم بها مؤسساتهم.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

أفادت الدراسات السابقة الباحثة في بلورة فكرة البحث وصياغة مشكلة الدراسة صياغة علمية، وتحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وتحديد الأدوات والمنهج والأساليب البحثية للدراسة، كما ساعدت في تفسير نتائج الدراسة الحالية والتعليق عليها في ضوء ربطها بما قدمته هذه الدراسات من نتائج.

المشكلة البحثية:

إن تحليل تسلسل الثقة في جودة الخدمة المقدمة عبر المواقع الإلكترونية يدمج بين سمات التفاعلية وجودة البيانات وسلامتها وموثوقيتها، مما يساعد في تحليل شجرة الخطأ واستنتاج أوضاع الفشل المختلفة التي يمكن أن تسهم في ظهور أحداث محددة غير مرغوب فيها، وتعتمد نظرية الموثوقية في هذه الدراسة على دراسة مستوى المصادقية والثقة في العبارات المعروضة وتستهدف ترويج الخدمات عبر مواقع التسويق العقاري المصرية، حيث

قد يؤدي عنصر فقد الثقة في البيانات المعروضة إلى العزوف من قبل الجمهور عن التعرض للخدمة المقدمة، ومن هنا أمكن تلخيص مشكلة هذه الدراسة في رصد الموثوقية في العلاقات العامة بمواقع التسويق العقاري المصرية كأداة لترويج الخدمات - دراسة للمضمون والجمهور.

أهمية الدراسة:

- الأهمية النظرية:

1 - سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على نوعيات البيانات والمعومات المدرجة داخل مواقع الدراسة وتُعد الأكثر صلةً وارتباط بترويج الخدمات للمجتمع المصري، لذا كان من المهم وجود نوعية الدراسات العلمية التي تحاول لفت الانتباه لضرورة التوعية بفوائد ومزايا صدق المعلومات المقدمة وأهمية الثقة في البيانات المعروضة.

2 - تفيد هذه الدراسة بشكل كبير في توضيح مستوى الموثوقية في العلاقات العامة بمواقع التسويق العقاري، وخاصة الموثوقية في البيانات والمعلومات المتعلقة بكفاءة ترويج الخدمات للجمهور المصري؛ على اعتبار أن من المبادئ الهامة والأساسية في عمل العلاقات العامة ترويج الخدمات بشكل يخدم مصلحة الجمهور العام والمؤسسات أو الشركات التي تتبعها، ويُعد تتبع مستوى الصدق في تقديم المعلومات ودرجة ثقة الجمهور فيها من أهم المبادئ التي تستهدف العلاقات العامة الإلتزام بها في عملها.

3 - تقدم هذه الدراسة توضيح للدور الهام الذي تقوم به العلاقات العامة في ترويج الخدمات عبر البيئة الإلكترونية ووسائلها وأشكالها الاتصالية في نشر الموثوقية فيما تقدمه من بيانات أو معلومات تتعلق بالخدمة المقدمة لدى الجمهور المصري بمختلف فئاته واستهدافها لجذب أكبر عدد من الجمهور للتعامل مع المواقع الإلكترونية التي تدعم عملها ضمن بيئة الشبكة العنكبوتية.

- الأهمية التطبيقية:

1 - تساعد هذه الدراسة في رصد المؤشرات التي ترتبط بنموذج جودة الخدمة والتي توفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور وتنعكس على كفاءة الخدمة المقدمة للجمهور المصري (التفاعل الأنيق - الخطاب الدعائي - نوعية المعلومات المقدمة) عبر هذه المواقع، وكيفية استفادة الجمهور منها.

2 - تفيد هذه الدراسة في وضع قاعدة موضوعية للعوامل الرئيسية (الدقة - التناغم بين المعلومات المقدمة - التحديث والاستمرارية - خصوصية المستخدم - الاستمرارية) والعوامل الفرعية (السياسات والاستراتيجيات - إجراءات حماية الخدمة - الروابط ذات صلة) التي ترتبط بموثوقية العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية، وتوفيرها مواقع التسويق العقاري للجمهور وتنعكس على جودة الخدمة المقدمة له، وأهميتها لجمهور المجتمع المصري طبقاً للنتائج التي تشتمل عليها.

3 - تساعد الدراسة صناع القرار على رصد وقياس مستوى ثقة الجمهور حول مصداقية المواقع الإلكترونية للتسويق وموثوقيتهم في المعلومات المرتبطة بالخدمات التي تعرضها ضمن صفحاتها، وتقديم القواعد والأسس لدور هذه المعلومات في الترويج لأي خدمة تم الإعلان عنها؛ والذي يمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة.

أهداف الدراسة:

تشتمل الدراسة على هدف رئيس يكمن في قياس ورصد مستوى الموثوقية في البيانات والمعلومات التي تعرضها العلاقات العامة عبر مواقع التسويق العقاري المصرية وفائدتها كأداة لترويج الخدمات، وانبثق عن هذا الهدف عددًا من الأهداف الفرعية، وهي:

1- التعرف على طبيعة اهتمام الجمهور بمتابعة موضوعات التسويق العقاري، من عدمه، والوسيلة التي يستخدمها في متابعته لهذه الموضوعات.

2 - دراسة نوعية الخدمة التي تقدمها مواقع التسويق العقاري الإلكترونية للجمهور المصري، ورأيه في جودة تقديم الخدمة داخل تلك المواقع، ورصد الأسباب التي تؤدي لعدم متابعته لتلك المواقع.

3 - التعرف على طبيعة عمل العلاقات العامة داخل مواقع التسويق العقاري، والأساليب التي تستخدمها في تنظيم طرق عرض الخدمات داخل تلك المواقع، ورصد الكيفية التي يمكن من خلالها تطوير مواقع التسويق العقاري الإلكترونية ورفع درجة الثقة بخدماتها.

4 - رصد المؤشرات التي ترتبط بنموذج جودة الخدمة والتي توفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور وتنعكس على كفاءة الخدمة المقدمة للجمهور المصري (التفاعل الأنيق - الخطاب الدعائي - نوعية المعلومات المقدمة) عبر هذه المواقع.

5 - التعرف على العوامل الرئيسية (الدقة - التناغم بين المعلومات المقدمة - التحديث والاستمرارية - خصوصية المستخدم - الاستمرارية) والعوامل الفرعية (السياسات والاستراتيجيات - إجراءات حماية الخدمة - الروابط ذات صلة) التي ترتبط بموثوقية العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية، وتوفيرها مواقع التسويق العقاري للجمهور وتنعكس على جودة الخدمة المقدمة له.

تساؤلات الدراسة:

- هناك مجموعة من التساؤلات تستهدف الدراسة الحالية الإجابة عليها، والتوصل إلى نتائج من خلالها:

- تساؤلات الدراسة التحليلية:

1 - ما طبيعة المؤشرات التي ترتبط بنموذج جودة الخدمة والتي توفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور المصري وتنعكس على كفاءة الخدمة المقدمة للجمهور المصري عبر هذه المواقع؟

2 - ما العوامل الرئيسية والفرعية التي ترتبط بموثوقية العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية وتوفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور المصري وتنعكس على جودة الخدمة المقدمة له؟.

- تساؤلات الدراسة الميدانية:

1- هل لدى الجمهور المصري اهتمام بمتابعة موضوعات التسويق العقاري؟ وما الوسيلة التي يستخدمها في متابعة تلك الموضوعات؟

2 - ما نوعية الخدمة التي تقدمها مواقع التسويق العقاري الإلكترونية للجمهور المصري؟ وما رأيه في جودة تقديم الخدمة داخل تلك المواقع؟ وما الأسباب التي تؤدي لعدم متابعته لمواقع التسويق العقاري الإلكترونية؟

3 - كيف انعكست طبيعة عمل العلاقات العامة داخل مواقع التسويق العقاري على الأساليب التي تستخدمها في تنظيم طرق عرض الخدمات داخل تلك المواقع؟ وما رأي الجمهور المصري في الكيفية التي يمكن بها تطوير مواقع التسويق العقاري الإلكترونية ورفع درجة الثقة بخدماتها؟

4 - ما طبيعة المؤشرات التي ترتبط بنموذج جودة الخدمة والتي توفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور المصري وتنعكس على كفاءة الخدمة المقدمة للجمهور المصري عبر هذه المواقع؟

5 - ما العوامل الرئيسية والفرعية التي ترتبط بموثوقية العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية وتوفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور المصري وتنعكس على جودة الخدمة المقدمة له؟.

فروض الدراسة:

- من تساؤلات الدراسة وضعت الباحثة مجموعة من الفروض، والتي سُنِّبَتْ صحتها أو عدم صحتها عبر نتائج هذه الدراسة:

(1) **الفرض الأول:** "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة تقييم المستخدم لمصداقية النظام نفسه وبين نتاج المكونات الفردية التي يتكون منها هذا النظام (التفاعل الأنيق - الخطاب الدعائي - دقة المعلومات المقدمة)".

(2) **الفرض الثاني:** "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين موثوقية الخطاب الدعائي لمواقع التسويق العقاري بالدراسة وبين رضا المستخدمين عن الخدمة المقدمة".

(3) **الفرض الثالث:** "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين موثوقية ودقة المعلومات المقدمة عبر مواقع التسويق العقاري بالدراسة وبين جودة الخدمة المقدمة وكفاءتها".

(4) **الفرض الرابع:** "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين موثوقية وقوة التفاعل الأنيق عبر مواقع التسويق العقاري بالدراسة وبين استجابة العملاء للخدمات المقدمة".

الإطار النظري للدراسة:

تم الثناء على الموثوقية (The reliability) كسمة بشرية لفترة طويلة جدا، ومع ذلك بالنسبة للأنظمة التقنية لم يتم تطبيق مفهوم الموثوقية لأكثر من (60) عاما سابقة، وظهرت بمعنى تقني بعد الحرب العالمية الأولى مباشرة، ثم تم استخدامها فيما يتعلق بمقارنة الدقة في الأداء عن طريق تقديم عدد من القواعد التي تمكن من قياس هذه الدقة، وتتعلق نظرية الموثوقية بشكل عام بالنظم التي تعمل فقط إذا كان جميع المكونات صالحة في ظل افتراضات خاصة¹⁹(Marvin Rausand, & Others: 2021، P.p. 17 - 18).

وتشير الموثوقية إلى اتساق أو استقرار القياس باستخدام اختبار أو أداة، فهي مشكلة أساسية للقياس في كل العلوم، رغم أنه يمكن تعريفها بطرق متعددة وتقديرها بطرق أكثر، وتعني الموثوقية الجيدة أن المستفتي سيحصل على نفس الدرجة في الاختبار المتكرر طالما أنه لا توجد عوامل خارجية تؤثر على النتيجة، فإثبات الموثوقية هو بالضرورة الخطوة الأولى في إثبات القبول العلمي لاختبار هذا النظام من عدمه، والموثوقية الجيدة هي شرط أساسي لصلاحية الاختبار سواء كان اختبار أولي - أو اختبار اللاحق، وذلك للوصول إلى موثوقية القياس ودقته، وفي إعادة الاختبار تفترض الموثوقية أن البنية التي يتم قياسها مستقرة نسبيًا بمرور الوقت مثل خصائص الشخصية أو الذكاء، لذا فمن المهم عند تقييم موثوقية مقياس ما اختبار حساب عدد العناصر والبنية الأساسية أو هيكل العامل وعدد المشاركين²⁰(Mac H. Borns: 2018، 2 - 3 P.p).

وبالنسبة لمفهوم الموثوقية فهي تشير إلى الكيفية التي يمكن بها قياس دلالات الثقة والمصدقية في موضوع ما وكيف يمكن استنتاجها من خلال عدد من العوامل التي يتم عن طريقها قياس هذه الدلالات²¹(William Revelle, David Condon): (P. 37، 2018)، وهي مفهوم أذهل علماء الاتصال لعقود عديدة، للبحث في الخصائص المطلوب توافرها في مصدر الاتصال حتى يُنظر إليه على أنه ذو مصداقية، ومع ظهور الاتصال الجماهيري ركز العلماء على دراسة الموثوقية المتوسطة؛ والتي لا تنظر إلى الشخص أو المصدر، ولكن تعتمد على قناة توصيل المعلومات، مما أدى إلى الدعوة للاتجاه لدراسة أن الموثوقية هي مشكلة لكل من مصدر الرسالة وكذلك للقناة أو الوسيط الذي يحمل الرسالة، ويمكن القول أن هذا صحيح بشكل خاص في بيئة الوسائط الرقمية اليوم، وهو ما أدى لضرورة وضع مفهوم واضح لموثوقية قناة المعلومات في البيئة

الرقمية²² (Carolyn Mae Kim & William J. Brown: 2015، P. 2).

وهو ما ساعد في وضع مفهوم لموثوقية الموقع الإلكتروني كأحد قنوات المعلومات الرقمية الهامة عبر شبكة الإنترنت (Web Trust)، فهي عبارة عن تصديق من أحد مكاتب المحاسبة والتدقيق يؤكد للعملاء أن تطبيقات الأعمال في موقع الشركة الإلكتروني آمنة ويمكن التعامل معها، والتي تتضح في إجراء اختبارات رقابة داخلية؛ تتطابق مع المبادئ والمعايير الخاصة بالتجارة الإلكترونية، وهذه المبادئ يشار إليها "بمبادئ ومعايير الموثوقية في موقع الشركة على الإنترنت" (Web Trust Criteria and Principles)²³ (محمد على العقيلي: 2015، ص.8).

ولقد استغلت الشركات والمؤسسات هذا الفضاء الإلكتروني المتشعب وبخاصة ما تتعلق بمجال التسويق العقاري، من أجل توسيع نشاطها وزيادة الطلب على سلعتها وخدماتها، وذلك عن طريق استغلالها للمواقع الإلكترونية المتاحة عبر الشبكة العنكبوتية في التوجه للعملاء والجمهور العام لعرض خدماتها، حيث تتصف هذه المواقع بأنها وسيلة سهلة ومتاحة وواسعة الانتشار، ومنصة مفيدة في بيع الخدمات²⁴ (هبة طوال وشتاحته هشام صلاح الدين: 2018، ص.2 - 20)، فنجد أن مواقع التسويق العقاري اهتمت بعرض جوانب موثوقية المعلومات عبر صفحاتها بشكل واضح، وتوضيح بيئة الخدمات الإلكترونية لديها والتي تستهدف توجيه المستخدم للتعامل مع ما تعرضه من خدمات، مما يؤدي لربح للشركات أو المؤسسات التي تدعم هذه المواقع خلال مدى زمني محدد ضمن برامج العلاقات العامة المعدة بها مسبقاً وهو ما اتضح في نتائج الدراسة التحليلية والميدانية التي عرضتها الباحثة عبر هذه الدراسة لبحث مدى موثوقية البيانات المقدمة عبر هذه المواقع وقياس مستوى جودة الخدمة المقدمة للجمهور المصري.

والتسويق العقاري كمفهوم يعني بتقديم مجموعة الأنشطة والفعاليات التسويقية الهادفة الى نقل ملكية العقارات أو تأجيرها ومعرفة حاجات السكان الحالية والمستقبلية اليها، والعمل على اشباعها بما يحقق رفاهية المجتمع ، وأهداف المنظمات العاملة فيها وتقديم الاستشارات في مجال الأسعار والمكان وغيرها²⁵ (أرزوقي عباس عبد: 2013، ص.409).

– أما بالنسبة لنظرية الموثوقية ونموذج جودة الخدمة:

فقد اعتمدت نظرية الموثوقية بشكل أساسي على نموذج ماركوف لتحليل الأنظمة الاحتمالية المعقدة، ولصياغة نموذج ماركوف يتم تجريد السلوك إلى مجموعة من الحالات المعارضة لبعضها البعض، والتي تصنف التحولات الاحتمالية من حالة واحدة إلى حالة أخرى، ومن أحد أهم مميزات نموذج ماركوف الانتقال بسهولة من حالة إلى أخرى، وتنبثق فروض التحليل في نظرية الموثوقية من نماذج تجميعية تتبع نهج منطقي في التعامل مع نظام معقد يتمثل في تحليل النظام إلى كيانات وظيفية تتكون من وحدات أو أنظمة فرعية، وتتضح موثوقية هذا النظام في موثوقية التقسيم الفرعي، فعادة ما يكون من الصعب تصميم البرامج كمجموعة من الوحدات بسبب التعقيد المنطقي لهذه البرامج والتفاعلات الخفية المحتملة بين الوحدات²⁶ (William Revelle, & David Condon: 2018, , 12 - 13 P.p).

وتوصلت الباحثة إلى تقديم عدد من العوامل التي تتعلق بموثوقية العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية من خلال القراءات المتعمقة لما يتعلق بمصطلح الموثوقية والاطلاع على الدراسات السابقة المختلفة، ويمكن تلخيص هذه العوامل في الآتي:

العوامل الرئيسية والفرعية لمؤثوقية العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية (إعداد الباحثة):

أولاً: العوامل الرئيسية:

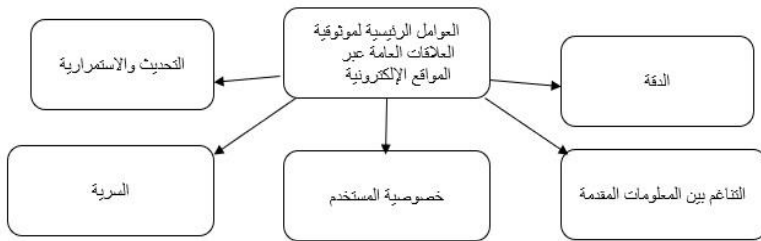
1 - الدقة: تتضح من خلال أن المعلومات أو البيانات المقدمة للجمهور دقيقة وصريحة ومحددة.

2 - التحديث والاستمرارية: يتم ذلك عن طريق تهيئة أن ما تقدمه العلاقات العامة بالشركات أو المؤسسات من معلومات وبيانات عبر موقعها الإلكتروني يندرج تحت قوانين العمل الرسمية ويتم الأخذ بها وفقاً للسياسات الموضوعية.

3 - التناغم بين المعلومات المقدمة: ويتم ذلك من خلال الاعتماد على المعلومات أو البيانات الدقيقة والمصرح باستخدامها مع مراعاة عامل التحديث وسرعة الاستجابة للردود المطروحة.

4 - خصوصية المستخدم: ويتم ذلك عبر توضيح أن الإفصاح عن جميع المعلومات التي تخص المستخدمين عبر المواقع الإلكترونية تتماشى مع سياسات الشركة أو المؤسسة والتي تهدف حماية خصوصية بياناتهم بشكل أساسي.

5. السرية: جميع المعلومات سرية ولا يتم المساس بها وتتماشى مع القوانين الموضوعية لتأمين سرية البيانات والمعلومات.



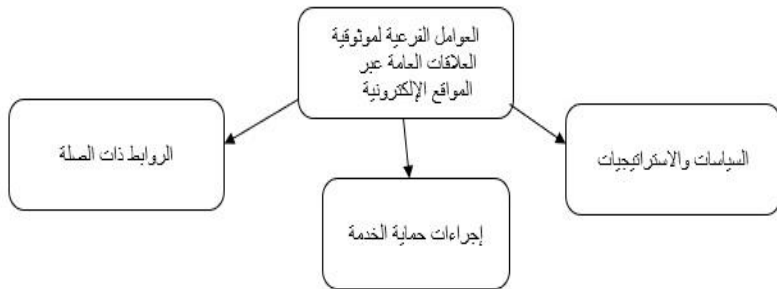
ثانيًا: العوامل الفرعية:

1 - السياسات والاستراتيجيات: وتنص على أنه يجب على العلاقات العامة توضيح السياسات والاستراتيجيات التي تتبناها الشركة أو المؤسسة التابعة لها في عملها وتظهر بشكل واضح عبر الموقع الإلكتروني، ويندرج تحت عوامل السياسات والاستراتيجيات، ما يلي: عرضها بشكل واضح، ملائمتها للقوانين المعمول بها داخل الشركات أو المؤسسات، تحديد المسئولين وتوضيح مهامهم.

2 - الروابط ذات الصلة: وهي تعد من أحد القنوات الهامة التي تستخدمها المؤسسات والشركات عبر مواقعها الإلكترونية لتعريف المستخدمين بأهم المؤسسات والشركات المناظرة التي تتعامل معها، ويندرج تحت عوامل الروابط ذات الصلة، ما يلي: الإفصاح عن الروابط بوضوح، الإفصاح عن السياسات المتبعة للمؤسسات والشركات التي تتبعها الروابط ذات صلة بشفافية وصراحة، تحديد وتوضيح الفئات المعنية بالروابط ذات صلة إذا كانت مقدمة لفئات بعينها، توضيح الآلية التي تمكن المستخدم من طلب المساعدة من الموقع عند فشل التعامل مع أي رابط، بجانب توضيح التغيرات التي يمكن أن تحدث في الروابط بشكل غير متوقع وتؤثر في تعامل المستخدم معها.

3 - إجراءات حماية الخدمة: وتنص على أنه يجب على الشركة أو المؤسسة أن توضح إجراءاتها لحماية خدماتها التي تقدمها لمستخدميها عن طريق عدد من النصوص القانونية التي توضح مستوى حماية الموقع الإلكتروني لنفسه من إمكانية الاختراق أو سرقة البيانات، وذلك تماشيًا مع أهداف الشركة أو المؤسسة العامة في تقديم خدمة جيدة، ويندرج تحت عوامل نصوص حماية الخدمة، ما يلي: وضع إجراءات منطقية للدخول للموقع الإلكتروني والاطلاع على البيانات والمعلومات المسموح بها، وضع إجراءات ملموسة لمنع المستخدمين من الدخول والتأثير على البيانات والحسابات المالية للشركات أو المؤسسات التي تقدم

الخدمة، وضع إجراءات حماية مناسبة لمنع الفيروسات من تحكير الموقع أو تحكير حسابات المستخدمين المتعاملين معه، التصريح بالإجراءات التي تستخدم في مواجهة أي اختراق محتمل بأكثر من لغة، وضع إجراءات تصحيحية لمواجهة القصور في الأداء أو توقف الخدمة لأي سبب من الأسباب.



وفيما يتعلق بجودة المواقع الإلكترونية فتظهر أهميتها في مؤشرات تبني، وتتضح بزيادة الثقة والرضا لدى الجمهور عن خدمات الشركات أو المؤسسات ومنتجاتها وتصوراتهم عن هذه الجودة، وجودة الخدمة في المواقع الإلكترونية يمكن تصنيفها في فئات متعددة تتضح في جودة المحتوى وسهولة الاستخدام والأمن والكفاءة، وهو من النماذج المميزة والجيدة لقياس موثوقية ومصداقية الخدمة المقدمة عبر المواقع الإلكترونية، فهو ذلك النموذج الذي يهتم بطرح تقييم عام للمستخدم والتعرف على حكمه على جودة الخدمات التي تقدم إليه عبر شبكة الإنترنت²⁷ (هاني علي شاردي: 2018، ص. 211).

- وتوصلت الباحثة من خلال الدراسات السابقة والقراءات حول نموذج جودة الخدمة الإلكترونية أن نموذج جودة الخدمة المقدمة عبر المواقع الإلكترونية يقوم على عدة افتراضات كالتالي (إعداد الباحثة):

- 1 - وجود تفاعل أنيق داخل المواقع الإلكترونية يتضح من خلال استجابة ملموسة تظهر في اظهار رد فعل لنية شرائية مفترض تحقيقها.
 - 2 - وجود خطاب دعائي جيد ومتزن يستهدف رضا المستخدم واكتساب تعاطف لحظي يساعد في اظهار رد الفعل للنسبة الشرائية المفترض تحقيقها.
 - 3 - تزيد دقة المعلومات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية من الموثوقية في جودة النظام والتي تظهر بشكل فعال من خلال جودة تنظيم المعلومات والخدمة المقدمة عبر تلك المواقع وكفاءتها.
- نوع الدراسة:

انتمت هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وهي تلك البحوث التي تهدف إلى الحصول على بيانات ومعلومات، وأوصاف كاملة ودقيقة²⁸ (محمد عبد الحميد: 2015، ص. 580)، حول الموثوقية في العلاقات العامة عبر مواقع التسويق العقاري كأداة لترويج الخدمات، وتحليل هذه المواقع تحليلًا شاملاً من ناحية الشكل والمضمون من خلال مقاييس قدمتها الباحثة عبر هذه الدراسة تستهدف قياس جودة الخدمة ومستوى الموثوقية لدى الجمهور نحو هذه المواقع، وجودة تقديمها للخدمات المعلن عنها، وذلك بهدف استخلاص النتائج والدلالات المتعلقة بقدرة تلك المواقع على تقديم خدمات جيدة ومفيدة للجمهور، ومستوى ثقة الجمهور في هذه المواقع وتصديقهم لما تقدمه من خدمات.

منهج الدراسة:

بيانات على للحصول منظماً علمياً جهداً يمكن وصف منهج المسح بأنه الدراسة طبيعية من كافة، وانطلاقاً المختلفة جوانبها ومعرفة للظواهر وأوصاف ومعلومات

عنها، الإءابة إلى ءسعى الءراءة الءى ءساؤلاء على وبناءً إليها، ءسعى الءى والأءءاف المسء بشقه ءءلللى فءشل أءاء ءءللل المضمون منهء على الءراءة اعءمءء هءه فإن والشكل والءى ءءءف إلى وصف المءءوى الظاهر والمضمون الصرىء للماء العلمىة المرءء ءءلللها، وبما ىءناسب مع ءلبىة الاءءىاءاء البءءىة المصاعءة فى ءساؤلاء البءء أو فروضه الأساسية، واشءرء ذلك أن ءءم عملىة ءءللل بصفة منءمة ووفق منهءىة ومعاىىر موضوعىة²⁹ (ءونى ءانىل: 2015، ص. 284 - 285)، واعءمءء الءراءة فى الشق (ءءلللى) على ءءللل مضمون وشكل باءءءءام عىنة مساءة على مرءلة واءءة وهى ءلك العىنة الءى ءقوم على مراعاء ءمع نفس المءلوماء من كافة فءاء العىنة³⁰ (ىوسف ءمار: 2007، ص. 11)، بءىء اءضءء فى ءءللل (4) مواء إلكءرونىة للءسوق العقارى وهى: عقار ىا مصر، إسكان. كوم، أصول. كوم، بروبىرءى فىنءر مصر، وذلك طبقا لءراءة اسءءلاءىة قامء بما الباءءة ءول مواء ءسوق العقارى المصرىة لاسءكشاف المواء الءى لا ءببع شركاء أو مؤسساء بعىنها، والاسءعانة بما كعىنة ءءلللىة فى هءه الءراءة، بءىء انءصراء فى المواء السابق ذكرها أعلاء، أما الشق (المىءاءى) فاءضء فى الاعءماء على اسءمارة الاسءقصاء الإلكءرونىة فى ءءطبىق على عىنة مءاءة من الءمهور المصرى كءمهور عام ىسءبب لعملىاء ءروىء الءءماء عبر مواء ءسوق العقارى المصرىة وءكونء من (342) مفرءة، والعىنة المءاءة هى ءلك النوع من العىناء الءى ءءكون من المفرءاء الءى ىكون فى مقءور الباءء الوصول إليها وءمع مءلوماء عنها، وءفىء هءه العىنة فى ءمع بىاءاء أولىة أو اسءكشافىة، لأنها ىمكن أن ءوفر مءلوماء مفىءة³¹ (سامى طابىع: 2007، ص. 40).

أءواء الءراءة:

أولاً - اسءءارة الاسءءفاء الإلءءرونفة:

اءضء الشق المفءافف فف هءة الءراءة من ءلال اسءءارة الاسءءفاء الإلءءرونفة فف الءطفرء على عفةة مءاآة من الءمهور المصرفف الءمهور عام فسءءفب لعملفاء ءروفرء الءءماء عبر موقاع الءسوق العقارفة المصرفة وءكونء من (342) مفءرة.

ءائفأ - اسءءارة لءءللل المضمون والشكل:

وبالنسبة للشق الءءلللف فف هءة الءراءة فاءضء فف ءءللل مضمون وشكل (4) موقاع إلءءرونفة للءسوق العقارفة وهف: عقار فا مصر؁ إسكان. كوم؁ أصول. كوم؁ بروفرءرف ففندر مصر.

موقع إسكان ءوء كوم لءسوق العقاراء <https://www.isqan.com/ar>

موقع عقار فا مصر لءسوق العقاراء مءأأ <https://aqaryamasr.com>

موقع أصول ءوء كوم المءأف لءسوق العقاراء <https://www.osoule.com>

"بفع وءأءفر"

موقع بروفرءرف ففندر مصر لءسوق <https://www.propertyfinder.eg>

العقاراء المصرفة

ءلك طبقا لءراءة اسءءلاعفة قامء بها الباءآة ءول موقاع الءسوق العقارفة المصرفة لاسءكشاف الموقاع الءف لا ءءبع شركاء أو مؤسساء بعفئها؁ والاسءعانة بها كعفةة ءءلللفة فف هءة الءراءة؁ وبءفء انءصراء فف الموقاع السابق ءكرها أعلاه؁ وءلك باسءءءام عفةة مساءة على مرفءة واءءة.

مجتمع الدراسة وتحديد العينة:

- الحدود الموضوعية والمكانية والبشرية

تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة متاحة تكونت من (342) من الجمهور المصري كجمهور عام يستجيب لعمليات ترويج الخدمات عبر مواقع التسويق العقاري المصرية، وتمثل تلك العينة أحد الطرق الجيدة نسبيًا لتقنيات أخذ العينات الاحتمالية، وتم الارتكاز لتلك النوعية من العينات أيضًا أولاً لطبيعة موضوع الدراسة نفسه الذي يحتاج جمع المعلومات ممن يتعاملون مع الوسائط الإلكترونية ولكنهم يتميزون باختلاف التوزيعات العمرية والنوعية والمكانية لهم، وإمكاناتها في التعامل مع الجمهور الأكثر تعرضًا لبيئة الدراسة الإلكترونية والمتمثلين في من قبلوا إجراء الدراسة بالفعل والإجابة على الاستبيان الإلكتروني، وثانيًا بناء على عدد من الدراسات السابقة التي أطلعت عليها الباحثة منها ما هو موجود بهذه الدراسة بجانب دراسات أخرى ساعدت الباحثة عبر الاطلاع عليها في تكوين رؤيتها البحثية، وقد راعت الباحثة إجراءات الصدق في سحب العينة من خلال الإجراء التالي: تأكدت الباحثة من أن العينة المستجيبة للإطار البحثي مصرية 100% ولم يستجب لها أي جنسيات أخرى؛ وذلك عبر وضع جملة "في مصر" ضمن العنوان البحثي الذي تم توزيع استمارة الاستبيان الإلكتروني من خلاله، وبذلك فقد حجب "جوجل" إمكانية الإجابة على الاستبيان من أي جيميل خارج نطاق الحدود المصرية، أما الدراسة التحليلية فأتضح في تحليل مضمون وشكل (4) مواقع إلكترونية للتسويق العقاري وهي: عقار يا مصر، إسكان. كوم، أصول. كوم، بروبرتي فيندر مصر، وذلك طبقاً لدراسة استطلاعية قامت بها الباحثة حول مواقع التسويق العقاري المصرية لاستكشاف المواقع التي لا تتبع شركات أو مؤسسات بعينها، والاستعانة بها كعينة تحليلية في هذه الدراسة، وبحيث انحصرت في المواقع السابق ذكرها أعلاه، وذلك باستخدام عينة مساحة على مرحلة واحدة.

- الحدود الزمنية:

اتخذت الدراسة مدة زمنية بالنسبة لشقها التحليلي شملت شهر كامل من منتصف نوفمبر 2022 وحتى منتصف ديسمبر 2022، لإجراء تحليل المضمون والشكل على (4) مواقع إلكترونية للتسويق العقاري وهي: عقار يا مصر، إسكان. كوم، أصول. كوم، بروبيرتي فيندر مصر، أما الشق الميداني فاتخذت فيه الدراسة مدة زمنية شملت منتصف ديسمبر 2022 وحتى نهاية يناير 2022، وذلك حتى تم الانتهاء من جمع (342) استمارة استقصاء إلكترونية من عينة متاحة من الجمهور المصري كجمهور عام يستجيب لعمليات ترويج الخدمات عبر مواقع التسويق العقاري المصرية.

إجراءات الثبات والصدق:

- بالنسبة لإجراءات الثبات:

- وبالنسبة لهذه الإجراءات تم اتباعها في الدراسة الميدانية للجمهور من خلال الآتي:
قامت الباحثة بإعداد صورتين متكافئتين من البيانات المحتواة بأداة التطبيق، حيث قامت بتوزيع الاستمارة مرة أخرى بعد مرور فترة زمنية بسيطة أي بعد 15 يوم على عينة قوامها (40) مبحوث بما يعادل (10%) تقريبًا من العينة الكلية، وذلك لتبين مدى ثبات الاستمارة واتضح وجود مقدار ثبات 88% بين العينة الأصلية والعينة الثانية.
كما قامت الباحثة بحساب ثبات الأداة باستخدام المعاملات التي تناسب مع متغيرات الدراسة وأدواتها البحثية، وبما اقتضته مجريات البحث.

- بالنسبة لإجراءات الصدق:

- بالنسبة لهذه الإجراءات تمت من خلال الآتي: -

1- تم عرض سؤال محدد بالأداة بأكثر من صيغة.

2- قامت الباحثة بعرض الأداة على مجموعة من المتخصصين في علوم الإعلام ومناهج البحث لفحصها والحكم على صلاحيتها.

3 - قامت الباحثة بحساب مدى صدق الأداة باستخدام المعاملات التي تناسب مع متغيرات الدراسة وأدواتها البحثية، وبما اقتضته مجريات البحث.

المعالجة الإحصائية: -

قامت الباحثة بجمع البيانات وإدخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الألي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية الدقيقة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية **spss**، ولعرض النتائج تم اللجوء للجداول البسيطة والمركبة وجداول العلاقات الارتباطية، وإجراء التحليل والمعاملات الإحصائية المطلوبة والتي لها دلالة إحصائية مرتبطة بفروض الدراسة وأهداف البحث وتساؤلاته، وذلك من خلال المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- الوزن النسبي الذي يحسب بالمعادلة الأتية (المتوسط الحسابي * 100) علي الدرجة العظمى للعبارة.

- معامل ثبات ألفا كرونباخ **Reliability Analysis Cronbach's Alpha**.

- اختبار (**T-test**) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين.

- تحليل التباين ذي البعد الواحد (**one way Anova**) والمعروف باختبار **Anova**

لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين ف أحد متغيرات الفئة أو النسبة.

- تحليل الارتباط الخطي بيرسون Pearson معامل الارتباط بين متغيرين كل منهما من نوع البيانات المتصلة.

- بالنسبة لمعامل ثبات ألفا كرونباخ **Reliability Analysis** Cronbach's Alpha للتأكد من ثبات الاستبانة ومدى تحقق الاتساق الداخلي لمحاو الاستبيان.

يستخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha عندما نود قياس ثبات التقديرات التي نحصل عليها من الاختبارات أو الاستبانات (أو محاورها) التي تقيس موضوعا يفترض تجانس مفرداته، وبالإضافة إلى معامل " ألفا " يعطينا هذا الإجراء معامل ارتباط كل فقرة مع مجموع الفقرات الأخرى Corrected item - total correlation ، فنحصل على معامل ألفا ومعاملات ارتباط الفقرات مع مجموع بقية الفقرات في المجال التي تدل على مدى انتماء كل فقرة إلى المجال . ولا بد أن تكون قيمة المعامل أكبر من 0.70 لقبول ثبات الاستبيان

جدول رقم(1)

يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	المجال
.976	معامل ألفا كرونباخ للاستبيان

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات العام للاستبانة مرتفع حيث بلغ (0.976) وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ووفقاً لهذه الدرجة تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها والتحقق من فروضها.

جدول رقم (2)

يوضح طول الخلايا ودلالاتها للمقياس الخماسي في الدراسة

الدلالة	المعنى	الوزن النسبي	طول الخلية
درجة كبيرة من المعارضة	معارض بشدة	أقل من أو = 36%	1 وحتى 1.80
درجة متوسطة من المعارضة	معارض	من 36.1 وحتى 53%	1.81 وحتى 2.60
يقف على الحياد	محايد	من 53.1 وحتى 68%	2.61 وحتى 3.40
درجة متوسطة من الموافقة	موافق	من 68.1 وحتى 84%	3.41 وحتى 4.20
درجة كبيرة من الموافقة	موافق بشدة	من 84.1 وحتى 100%	4.20 وحتى 5

- نتائج الدراسة التحليلية والميدانية:

- المبحث الأول: نتائج الدراسة التحليلية:

(1) ما طبيعة المؤشرات التي ترتبط بنموذج جودة الخدمة والتي توفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور المصري وتنعكس على كفاءة الخدمة المقدمة للجمهور

المصري عبر هذه المواقع؟

جدول (3) توظيف المبادئ الثلاث لنموذج جودة الخدمة الداعم لنظرية الموثوقية

(عوامل توضح موثوقية "التفاعل الأنيق - الخطاب الدعائي - دقة المعلومات

المقدمة" من خلال مواقع التسويق العقاري)

موقع بروبرتي فايندر مصر لتسويق العقارات المصرية " بيع وتأجير https://www.propertyfinder.eg		موقع أصول دوت كوم الخاص لتسويق العقارات "بيع وتأجير https://www.osoule.com		موقع عقار يا مصر لتسويق العقارات مجاناً https://aqary.amasr.com		موقع إسكان دوت كوم لتسويق العقارات https://www.isqan.com/ar		الموقع
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	المبادئ الثلاث لنموذج جودة الخدمة الداعم لنظرية الموثوقية
(التفاعل الأنيق)								
30	100%	30	100%	30	100%	30	100%	وجود وصلات وروابط لمعلومات ذات صلة خارج الموقع.
30	100%	30	100%	30	100%	30	100%	وجود إمكانية تصفح المعلومات مع إغلاق الصور، مع إمكانية عرض الصور الثابتة أو المتحركة والفيديوهات داخل الأخبار على الموقع.
30	100%	30	100%	30	100%	30	100%	سهولة الوصول للموقع من محركات البحث.
30	100%	30	100%	30	100%	30	100%	سهولة تصفح الموقع وسهولة خدمة التسجيل.

%100	30	%100	30	100 %	30	100 %	30	ءوففر ءءمة البءء والبءء المءءءم ءاءل الموءء.
%0	0	%0	0	66.7 %	20	%0	0	ءوففر الموءء الءءمة على مدار الساءة وبشءل ءورى، مع إءءاءة ءبع طءباء المسءءءءمن.
%100	30	%100	30	100 %	30	100 %	30	ءءسم أءءونات الموءء بسهولة الاسءءءام.
%100	30	%100	30	100 %	30	100 %	30	ءءصمم الموءء ىءءء بالءاءءة وعمء اسءءءءم الءءلوط المبهرة صاءءة الألوان.
%100	30	%100	30	100 %	30	100 %	30	ءءصر زمن ءءمبل الموءء.
46.7 %	14	%50	15	66.7 %	20	23.3 %	7	المءءاءة بالرأى ءول الموءءوءاء المشورة بالءعلفاء، مع إءءاءة مشءاءة الءءوى عبر مواء الواءسل الاءءءاءى والرءءء الإءءروفى.
(الءءاب الءءاءى)								
46.7	14	%50	15	66.7 %	20	23.3 %	7	وءوء اسءءلاءاء لآراء الءماءهر على الموءء.
%100	30	%100	30	66.7 %	20	100 %	30	وءوء ءرف ءرءءة وءءءءاءءءءاءة ءءاءة.
%100	30	%100	30	100 %	30	100 %	30	وءوء روابء ءاء صلاءة على موءء الموءءسسة ءاءص بصفءاءءا على مواء الواءسل - Facebook (Twitter - Youtube).
%0	0	%0	0	26.7 %	8	%0	0	وءوء ءاءصاءة المساءءة Help على الموءء.
%100	30	%100	30	100 %	30	100 %	30	وءوء ءءوة صرءءة لءءوءة زءارة الموءء.
%100	30	%100	30	100 %	30	100 %	30	إءراء ءءاء الءمهور المسءءءة بءمضمون الموءء.

46.7 %	14	%50	15	66.7 %	20	36.7 %	11	وجود رابط للأخبار الحديثة المرتبطة بالمؤسسة.
53.3 %	16	%50	15	66.7 %	20	76.7 %	23	وجود ملف فيديو تعريفى عن المؤسسة على الموقع.
%100	30	%100	30	100 %	30	100 %	30	يوفر خرائط ورسوم توضيحية خاصة بما عرضه من خدمات.
%100	30	%100	30	100 %	30	100 %	30	يعرض الموقع خطابه الدعائي بأكثر من لغة.
(نوعية المعلومات المقدمة)								
%100	30	%100	30	100 %	30	100 %	30	وجود معلومات عن آليات التواصل مع إدارة المؤسسة والقائمين بالاتصال على الصفحة الرئيسية للموقع.
%100	30	%100	30	100 %	30	100 %	30	إتاحة الموقع خدمة تلقي الشكاوي والاستفسارات.
%100	30	%100	30	100 %	30	100 %	30	المعلومات المقدمة دقيقة وواضحة ومفهومة.
%100	30	%100	30	100 %	30	100 %	30	معلومات مفيدة ومحددة تمكن من تأدية الغرض منها.
%100	30	%33,3	10	%50	15	33,3 %	10	المعلومات محدثة بصفة دائمة.
%100	30	%66,6	20	73,3 %	22	66,6 %	20	إتاحة مطبوعات المؤسسة على الموقع (دليل - نشرة - تقرير - مجلة)
83,3 %	25	%50	15	83,3 %	25	73,3 %	22	إتاحة معلومات حول تكلفة خدمات المؤسسة.
%100	30	%100	30	100 %	30	100 %	30	وجود معلومات عن إنجازات المؤسسة وبرامجها.
66,6 %	20	%16,6	5	23.3 %	7	%10	3	وجود معلومات حول مواعيد العمل الرسمية.

30	100%	30	100%	30	100%	30	100%	وجود إعلانات عن خدمات المؤسسة.
----	------	----	------	----	------	----	------	--------------------------------

- توضح بيانات الجدول السابق أن عناصر توظيف المبدأ الثلاث لنموذج جودة الخدمة الداعم لنظرية الموثوقية (موثوقية "التفاعل الأنيق - الخطاب الدعائي - دقة المعلومات المقدمة") عبر مواقع التسويق العقاري، تتضح في الآتي:

- بالنسبة لتحليل موثوقية التفاعل الأنيق وجد أن "موقع عقار يا مصر لتسويق العقارات" يوفر بشكل قوي خدماته على مدار الساعة وبشكل فوري، مع إمكانية تتبع طلبات المستخدمين بنسبة 66,7%، دوناً عن مواقع التسويق العقاري الأخرى المعروضة بهذه الدراسة، وجاءت في مقدمة مواقع الدراسة بالنسبة للمشاركة بالرأي حول الموضوعات المنشورة بالتعليقات مع إمكانية مشاركة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني "موقع عقار يا مصر لتسويق العقارات" بنسبة 66,7%، يليه "موقع أصول دوت كوم المجاني لتسويق العقارات" بنسبة 50%، ثم موقع بروبيرتي فايندر مصر لتسويق العقارات المصرية "بيع وتأجير" بنسبة 46,7%، وأخيراً "موقع إسكان دوت كوم لتسويق العقارات" بنسبة 23,3%، ومن جهة أخرى نجد أن مواقع الدراسة توفرت بما بشكل مميز وفعال عناصر هامة جدا لقياس جودة وفعالية الخدمة المقدمة مثل وجود وصلات وروابط لمعلومات ذات صلة خارج الموقع، وقصر زمن تحميل الموقع، وتصميم الموقع يتمتع بالجاذبية وعدم استخدام الخطوط المبهرة صارخة الألوان، وكذلك تساهم أيقونات الموقع بسهولة الاستخدام بنسبة 100% لكل مواقع الدراسة الأربعة.

- بالنسبة لتحليل موثوقية الخطاب الدعائي المستخدمة بمواقع التسويق العقاري: اتضح أن موقع عقار يا مصر لتسويق العقارات مجاًناً الأعلى نسبة في وجود استطلاعات آراء الجماهير، وكذلك وجود رابط للأخبار الحديثة المرتبطة بالمؤسسة على الموقع بنسبة

66.7%، والأمر متقارب في موقع بروبيرتي فايندر مصر لتسويق العقارات المصرية "بيع وتأجير" فجاءت نفس العوامل السابقة بنسبة 46.7%، وعلى الصعيد الآخر نجد أن وجود دعوة صريحة لمعاودة زيارة الموقع، وإبراز فئات الجمهور المستهدفة بمضمون الموقع، وتوفير الموقع الخطاب الدعائي بأكثر من لغة، ووجود روابط ذات صلة على موقع المؤسسة خاص بصفحتها على مواقع التواصل، وتوفير خرائط ورسوم توضيحية خاصة بما يعرضه من خدمات فتصدرت كل هذه العوامل نسبة 100% لوجودها بشكل كامل خلال فترة تحليل عينة هذه المواقع.

- بالنسبة لتحليل موثوقية نوعية المعلومات المقدمة على مواقع التسويق العقاري: وجد أن جميع مواقع هذه الدراسة تعتمد بشكل قوي على وجود معلومات عن آليات التواصل مع إدارة المؤسسة والقائمين بالاتصال على الصفحة الرئيسية للموقع، وكذلك بالنسبة للمعلومات المقدمة دقيقة وواضحة ومفهومة، ومعلومات مفيدة ومحددة تمكن من تأدية الغرض منها، ووجود إعلانات عن خدمات المؤسسة كلها جاءت بنسبة 100% بالنسبة لجميع مواقع الدراسة أثناء فترة التحليل، ومن الجهة الأخرى نجد أن موقع بروبيرتي فايندر مصر لتسويق العقارات المصرية "بيع وتأجير" هو المتصدر بالنسبة لعوامل الموثوقية المرتبطة بنوعية المعلومات المقدمة حيث يقدم معلومات محدثة بصفة دائمة، ويتيح مطبوعات المؤسسة على الموقع (دليل - نشرة - تقرير - مجلة) بنسبة 100% بعكس المواقع الأخرى التي جاءت نسبتها ضعيفة في هذا الجانب، كذلك يوضح معلومات حول مواعيد العمل الرسمية بنسبة 66,6%، في حين جاءت هذه الجزئية في موقع موقع إسكان دوت كوم لتسويق العقارات بنسبة 10% وهي نسبة ضئيلة جداً، أما بالنسبة لعامل إتاحة معلومات حول تكلفة خدمات المؤسسة نجد أن كافة مواقع الدراسة أثناء فترة التحليل تباينت نسبتها وتقاربت ما بين نسبة 83,3% لموقعي عقار يا مصر لتسويق العقارات مجاًناً، و بروبيرتي

فايندر مصر لتسويق العقارات المصرية " بيع وتأجير"، وجاء في المؤخرة موقع أصول دوت كوم المجاني لتسويق العقارات " بيع وتأجير" بنسبة 50%.

(1) - يمكن تفسير موثوقية التفاعل الأنيق بأن صفحات مواقع التسويق العقاري العامة تهتم بعرض المعلومات الصحيحة وتقديمها للجمهور بشكل يتسق مع توجهات المجتمع المتعامل معها، وأنها تهتم بعرض خدماتها بشكل واضح ومحدد يتسم مع طبيعة تصميمها وما وكلت به، مع اهتمامها بمشاركة جماهيرها بهدف تعريفهم بشكل مستمر ومتابعتهم بأحدث العروض الخاصة بالخدمات التسويقية وذلك عبر ما تقدمه من معلومات وإبداء آرائهم حولها من خلال عدد من أيقونات إمكانية إبداء الرأي والتعليق والمقدمة عبر هذه المواقع.

(2) - كذلك يمكن تفسير موثوقية الخطاب الدعائي بأن مواقع الدراسة تهتم بجدية معلومتها، وأن تكون سليمة ومن مصادر موثوقة، لذا جاءت تعاملات الخطاب الدعائي بها مرتفعة تجاه العوامل التي تخص توضيح البدائل المختلفة لجماهيرها بشكل مباشر، في حين أن هناك بعض العوامل التي تمس المساعدة وتوضيح المعلومة بأكثر من طريقة لم تهتم بها هذه المواقع إلا بنسب ضئيلة جدا في معظمها وهو ما يشير إلا أنها تهتم بالأرقام والبيانات بشكل واضح ولا تهتم بتفسير المعلومات خلف هذه الأرقام والبيانات، لذا اعتمدت مواقع هذه الدراسة بشكل كبير على المعالجة التحليلية الكمية في تقديمها للمعلومات، وتجنبت المعالجة التفسيرية في عرضها لبياناتها.

(3) - أما موثوقية نوعية المعلومات المقدمة حول الخدمات التسويقية فيمكن تفسيرها بأن مواقع الدراسة يتميز معظمها بقدرتها على تقديم معلومات حقيقية ومؤكدة وواضحة وتدعمها ببيانات ونسب وأرقام تؤكد ذلك، في حين تراخي بعضها بالنسبة لجانب التحديث ورغم أنه أحد الجوانب الهامة عند تقديم المعلومة إلا أنه يمكن تفسير ذلك إلى أن جانب

العرض والطلب بالنسبة لبعض العقارات من الممكن أن يكون ضعيفا، وهو ما يؤدي إلى فقدان التحديث المستمر حولها وحول بياناتها، والذي قد يرجع في بعض الأحيان لعدم جدية المالك في تقديم معلومات واضحة حول المعلومات الخاصة بهذه الخدمات.

(2) - ما العوامل الرئيسية والفرعية التي ترتبط بموثوقية العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية وتوفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور المصري وتنعكس على جودة الخدمة المقدمة له؟

جدول (4) حول توظيف العوامل الرئيسية والفرعية لموثوقية العلاقات العامة عبر

المواقع الإلكترونية

موقع بروبيerti فايندر مصر لتسويق العقارات المصرية "بيع وتأجير https://www.pr/ / opertyfinder.eg		موقع أصول دوت كوم الخاص لتسويق العقارات "بيع وتأجير https://www/ _osoule.com		موقع عقار يا مصر لتسويق العقارات مجاناً https://aqarya/ / masr.com		موقع إسكان دوت كوم لتسويق العقارات https://www.i/ sqan.com/ar		المؤسسة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	العوامل الرئيسية لموثوقية العلاقات العامة الإلكترونية
العوامل الرئيسية								
30	%100	30	%100	30	%100	30	%100	المعلومات التي تخص الخدمة دقيقة وواضحة ومفهومة.
30	%100	5	16,7 %	0	%0	5	%16,7	حصول كل مستخدم جديد على اسم مستخدم ورقم سري خاص به عند التسجيل أول مرة والتعامل مع الموقع الإلكتروني.
30	%100	30	%100	30	%100	30	%100	تمكن المستخدم من تعديل بياناته بعد التسجيل وتغيير الرقم السري بيسر وسهولة.

15	50%	30	100%	15	50%	30	100%	المواقع تحدد صفة لدخول لبعض الروابط والانتقالات الخاصة بما.
30	100%	30	100%	30	100%	30	100%	احواء المواقع على آليات فعالة لمنع دخول غير المصرح بدخولهم للبيانات الخاصة.
30	100%	30	100%	30	100%	30	100%	احواء المواقع على آليات وجدر حماية لمنع دخول الفيروسات لصفحاتها وبالتالي حسابات المعاملين معها (لا تسمح باستخدام Cookies).
15	50%	30	100%	10	33,3 %	30	100%	تحليل المواقع بشكل دوري ببيانات ومعلومات ذات صلة فعملية بالخدمة المتقدمة.
العوامل الفرعية								
30	100%	30	100%	30	100%	30	100%	عرضها المعلومات بشكل واضح.
30	100%	30	100%	30	100%	30	100%	ملائمة المعلومات للقوانين المعمول بها داخل المواقع الإلكترونية.
23	76.7 %	23	76.7 %	20	66.7 %	23	76.7 %	تحديد المسؤولين عن تقديم المعلومات وتوضيح مهامهم.
30	100%	30	100%	30	100%	30	100%	الإفصاح عن الروابط ذات صلة ووضعها في مكان واضح.
30	100%	30	100%	30	100%	30	100%	الإفصاح عن السياسات المتبعة لتقديم روابط ذات صلة بشفافية وصرحة (تعلق بالخدمة بشكل خاص).
30	100%	30	100%	30	100%	30	100%	تحديد وتوضيح الثنات المعنية بالروابط ذات صلة إذا كانت مقلمة لثقات بينها.
30	100%	30	100%	30	100%	30	100%	توضيح الآلية التي تمكن المستخدم من طلب المساعدة من الموقع عند فشل التعامل مع أي رابط.

30	%100	30	%100	15	%50	22	%73.3	توضيح التغييرات التي يمكن أن تحدث في الروابط بشكل غير متوقع وتؤثر في تعامل المستخلم معها.
30	%100	30	%100	30	%100	30	%100	وضع إجراءات منطقية للدخول للموقع الإلكتروني والأطلاع على البيانات والمعلومات المسموح بها.
30	%100	30	%100	30	%100	30	%100	وضع إجراءات ملموسة لمع المستخلمين من الدخول والتأثير على البيانات والحسابات المالية عبر المواقع الإلكترونية المقدمة للخدمة.
30	%100	30	%100	30	%100	30	%100	وضع إجراءات حماية مناسبة لمع القيروسات من تمكيز الموقع أو تمكيز حسابات المستخلمين المعاملين معه.
30	%100	30	%100	30	%100	30	%100	التصريح بالإجراءات التي تستخدم في مواجهة أي اختراق محتمل بأكثر من لغة.
7	%23.3	20	66.7 %	15	%50	14	%46.7	وضع إجراءات تصحيحية لمواجهة القصور في الأداء أو توقف الخدمة لأي سبب من الأسباب.

- توضح بيانات الجدول السابق توظيف العوامل الرئيسية والفرعية لموثوقية العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية:

- بالنسبة لتحليل العوامل الرئيسة لموثوقية العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية فنجد أن جميع مواقع الدراسة تهتم بشكل واضح بعدد من العوامل الجوهرية الهامة لقياس الموثوقية، منها: تقديمها لمعلومات تخص الخدمة دقيقة وواضحة ومفهومة، وتمكينها للمستخدم من تعديل بياناته بعد التسجيل وتغيير الرقم السري ببسر وسهولة، واحتواءها على آليات فعالة لمنع دخول غير المصرح بدخولهم للبيانات الخاصة، ووضعها لجدر حماية لمنع دخول

الفيديوهات لصفحتها وبالتالي حسابات المتعاملين معها (أي أنها لا تسمح باستخدام Cookies)، وذلك بنسبة 100%، وهو ما يدل على اهتمامها الواضح بحماية البيانات ومساعدة المستخدم في سهولة التجول داخل صفحاتها المختلفة، إلا أن بعض مواقع الدراسة يهتم بشكل أكثر وضوحاً عن الآخر بعامل التحديث بشكل دوري للبيانات والمعلومات ذات الصلة الفعلية بالخدمة المقدمة فيأتي موقعي بروبيرتي فايندر مصر لتسويق العقارات المصرية " بيع وتأجير"، وعقار يا مصر لتسويق العقارات مجاناً بنسبة 100% اهتماماً بعملية التحديث بعكس موقعي الدراسة الآخرين، كما أن موقع بروبيرتي فايندر مصر لتسويق العقارات المصرية " بيع وتأجير" يتميز بأنه يعطي اهتمام كبير لعامل حصول كل مستخدم جديد على اسم مستخدم ورقم سري خاص به عند التسجيل أول مرة والتعامل مع الموقع الإلكتروني وذلك بنسبة 100%، بعكس مواقع الدراسة الأخرى التي أبدت اهتمام ضعيف فيما يتعلق بهذا العامل.

- بالنسبة لتحليل العوامل الفرعية لموثوقية العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية وجد أن مختلف مواقع الدراسة قامت بعرض المعلومات التسويقية الخاصة بها بشكل واضح، وراعت ضرورة ملائمة هذه المعلومات للقوانين المعمول بها عبر صفحاتها، كما أنها اهتمت بعرض الاجراءات الخاصة بطرق التسجيل والإطلاع على البيانات والمعلومات بشكل متكرر، والافصاح عن الروابط ذات الصلة والمتعلقة بشكل خاص بعرض الخدمات المقدمة عبر جدرانها الرقمية بنسبة 100%، كذلك فإن هذه المواقع الخاصة بالدراسة إلتزمت بتوضيح السياسات المتبعة لعرض روابط عبر صفحاتها دون أخرى وهي الروابط التي تتعلق بطبيعة الخدمة التسويقية للعقارات بشكل مباشر، وكذلك توضيح الفئات المعنية باستقبال هذه الروابط، والآلية التي تمكن مستخدم هذه المواقع من طلب الخدمة عند فشل التعامل مع أي رابط وذلك بنسبة 100%، إلا أن أحد مواقع الدراسة لم يهتم بشكل مستمر خلال فترة

التحليل بتوضيح الجهة المسئولة عن عرض المعلومات التسويقية وهو موقع عقار يا مصر لتسويق العقارات مجاناً؛ حيث جاء اهتمامه بهذا الأمر بنسبة 66,7% عن مواقع الدراسة الأخرى التي أظهرت اهتمامها بشكل جيد بهذا الجانب، في حين أن هذا الموقع اهتم دون عن مواقع الدراسة الأخرى بوضع اجراءات تصحيحية لمواجهة القصور في الأداء أو توقف الخدمة لأي سبب من الأسباب بنسبة 66,7% وهي الأعلى نسبة مقارنة بمواقع الدراسة الأخرى.

(1) - يمكن تفسير العوامل الرئيسية لموثوقية العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في أن معظم مواقع الدراسة تراعي جانب المصدقية في عرض البيانات والمعلومات الخاصة بها عبر صفحاتها المختلفة، وجانب الثقة في العرض الرقمي الصحيح لتلك البيانات والمعلومات، أي أنها تهتم بموثوقية معلوماتها وبياناتها بشكل مباشر، كما أن بعض مواقع الدراسة تضع استطلاع رأي يرتبط بشكل خاص باستبيان مدى موافقة المستخدمين لعرض بياناته الشخصية عبر صفحات هذه المواقع، وذلك بغرض السماح لهذه المواقع بالتعامل بشكل مستمر مع هؤلاء المستخدمين، وقد نجد أن هذا الأمر يحمل في طياته سلاح ذو حدين؛ الأول: سرعة التواصل واستمراريته فترة طويلة، الأمر الذي يفيد المستخدم الجاد في طلب الخدمة، أما الثاني: يرتبط بمستوى وعي العميل نفسه، حيث أن هذا الأمر يجعل المستخدم بنفسه يتيح للموقع الإلكتروني الولوج لبياناته الشخصية كاملة والتعرف عليها، مما قد يؤدي إلى سهولة التجسس على بعض البيانات والمعلومات الخاصة ببعض المستخدمين وسرقتها بسهولة.

(2) - يمكن تفسير العوامل الفرعية لموثوقية العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في أن معظم مواقع الدراسة تهتم بعرض الروابط المختلفة لمواقع ذات صلة الخاصة بالخدمات التسويقية التي تقدمها عبر صفحاتها وذلك بهدف تعريف الجماهير بمختلف تلك الخدمات

والتي تتناسب طردياً مع الخدمة المقدمة، وبما يرفع من قيمة هذه الخدمة نظراً لتقديم ما يوازيها من نماذج لخدمات معاونة ومختلفة، وبما يساعد في تكاملية هذه الخدمات.

المبحث الثاني: نتائج فروض البحث:

نستعرض فيما يلي نتائج التحليلات الإحصائية للفروض التي يهدف البحث الحالي للتحقق من مدى صحتها، وفيما يلي عرض لتلك النتائج:

ثانياً: اختبار فروض الدراسة ومناقشتها:

تقوم الدراسة على عدة فروض أساسية هي:

الفرض الرئيس الأول: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة تقييم المستخدم لمصدقية النظام نفسه وبين نتاج المكونات الفردية التي يتكون منها هذا النظام (التفاعل الأنيق - الخطاب الدعائي - دقة المعلومات المقدمة)".

هذا فرض رئيس ينبثق منه عدة فروض فرعية هي:

الفرض الفرعي الأول: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة تقييم المستخدم لمصدقية النظام نفسه وبين موثوقية التفاعل الأنيق عبر مواقع التسويق العقاري.

الفرض الفرعي الثاني: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة تقييم المستخدم لمصدقية النظام نفسه وبين موثوقية الخطاب الدعائي المستخدمة عبر مواقع التسويق العقاري.

الفرض الفرعي الثالث: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة تقييم المستخدم لمصدقية النظام نفسه وبين موثوقية نوعية المعلومات المقدمة على مواقع التسويق العقاري.

- بالنسبة للفرض الفرعي الأول: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة تقييم المستخدم لمصدقية النظام نفسه وبين موثوقية التفاعل الأنيق عبر مواقع التسويق العقاري.

للتحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تقييم المستخدم لمصدقية النظام نفسه وبين موثوقية التفاعل الأنيق عبر مواقع التسويق العقاري تم إجراء اختبار معامل الارتباط بيرسون. - وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (5)

يبين معامل ارتباط بيرسون بين درجة تقييم المستخدم لمصدقية النظام نفسه وبين موثوقية التفاعل الأنيق عبر مواقع التسويق العقاري .

مستوى الدلالة		معامل الارتباط	درجة تقييم المستخدم لمصدقية النظام نفسه
دال	.000	.758**	موثوقية التفاعل الأنيق عبر مواقع التسويق العقاري
دال عند مستوي معنوية 0.01			

من خلال الجدول السابق يتضح وجود علاقة إيجابية قوية بين درجة تقييم المستخدم لمصدقية النظام نفسه وبين موثوقية التفاعل الأنيق عبر مواقع التسويق العقاري، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.785^{**} ، وذلك عند مستوي دلالة 0.00 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.01

وبذلك ثبتت صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تقييم المستخدم لمصدقية النظام نفسه وبين موثوقية التفاعل الأنيق عبر مواقع التسويق العقاري.

ويمكن تفسير ذلك أن الاتصال التفاعلي والمرتبط بموثوقية التفاعل الأنيق عبر المواقع الإلكترونية يشكل أهمية لدى المستخدم كأحد السمات التي تحدد كفاءة التعامل داخل

صفحات المواقع الإلكترونية التسويقية من عدمه، وكمثال عن ذلك المواقع التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

- بالنسبة للفرض الفرعي الثاني: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة تقييم المستخدم لمصادقية النظام نفسه وبين موثوقية الخطاب الدعائي المستخدمة عبر مواقع التسويق العقاري.

للتحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تقييم المستخدم لمصادقية النظام نفسه وبين موثوقية الخطاب الدعائي المستخدمة الأنيق عبر مواقع التسويق العقاري تم إجراء اختبار معامل الارتباط بيرسون.

- وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (6)

يبين معامل ارتباط بيرسون بين درجة تقييم المستخدم لمصادقية النظام نفسه وبين موثوقية الخطاب الدعائي المستخدمة عبر مواقع التسويق العقاري

مستوى الدلالة		معامل الارتباط	درجة تقييم المستخدم لمصادقية النظام نفسه
دال	.000	.717**	موثوقية الخطاب الدعائي المستخدمة عبر مواقع التسويق العقاري
دال عند مستوى معنوية 0.01			

من خلال الجدول السابق يتضح وجود علاقة إيجابية قوية بين درجة تقييم المستخدم لمصادقية النظام نفسه وبين موثوقية التفاعل الأنيق عبر مواقع التسويق العقاري، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.717^{**} ، وذلك عند مستوى دلالة 0.00 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

وبذلك ثبتت صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة تقييم المستخدم لمصدقية النظام نفسه وبين موثوقية الخطاب الدعائي المستخدمة عبر مواقع التسويق العقاري.

ويمكن تفسير ذلك أن الشكل التسويقي للمعلومة والمرتبطة بموثوقية الخطاب الدعائي عبر المواقع الإلكترونية يُعد من أحد الدلائل على قدرة الموقع على جذب جماهير أو العكس، حيث يساعد في عرض الخدمات بشكل مميز وإضافة المرادفات المختلفة للعرض التسويقي المقدم والمساعدة في التعامل مع الفئات المتعددة لهذه الجماهير.

- بالنسبة للفرض الفرعي الثالث: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة تقييم المستخدم لمصدقية النظام نفسه وبين موثوقية نوعية المعلومات المقدمة على مواقع التسويق العقاري.

للتحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بين درجة تقييم المستخدم لمصدقية النظام نفسه وبين موثوقية نوعية المعلومات المقدمة على مواقع التسويق العقاري تم إجراء اختبار معامل الارتباط بيرسون.

- وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (7)

يبين معامل ارتباط بيرسون بين درجة تقييم المستخدم لمصدقية النظام نفسه وبين موثوقية نوعية المعلومات المقدمة على مواقع التسويق العقاري.

مستوى الدلالة		معامل الارتباط	درجة تقييم المستخدم لمصدقية النظام نفسه
دال	.000	.889**	موثوقية نوعية المعلومات المقدمة على مواقع التسويق العقاري
دال عند مستوى معنوية 0.01			

من خلال الجدول السابق يتضح وجود علاقة إيجابية قوية بين درجة تقييم المستخدم لمصدقية النظام نفسه وبين موثوقية نوعية المعلومات المقدمة على مواقع التسويق العقاري ،

حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.889^{**} ، وذلك عند مستوي دلالة 0.00 وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.01

وبذلك ثبتت صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تقييم المستخدم لمصدقية النظام نفسه وبين موثوقية نوعية المعلومات المقدمة عبر مواقع التسويق العقاري.

ويمكن تفسير ذلك أن نوعية المعلومة المقدمة ومستوى الصدق الذي تتسم به عبر صفحات المواقع الإلكترونية عامل أساسي في رفع ثقة الجمهور تجاه التفاعل عبر هذا الموقع من عدمه، حيث أن نوعية المعلومة المقدمة وما تتصف به من موثوقية لدى الجمهور تمثل مسار أساسي في تعاملات هذا الجمهور مع أي موقع إلكتروني "هل تضيف للجمهور معلومة جديدة أم لا؟".

وبناء على ما سبق ثبتت صحة الفرض الرئيس الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة تقييم المستخدم لمصدقية النظام نفسه وبين نتاج المكونات الفردية التي يتكون منها هذا النظام (التفاعل الأنيق - الخطاب الدعائي - دقة المعلومات المقدمة).

الفرض الرئيس الثاني: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين موثوقية ودقة المعلومات المقدمة عبر مواقع التسويق العقاري بالدراسة وبين جودة الخدمة المقدمة وكفاءتها".

للتحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين موثوقية ودقة المعلومات المقدمة عبر مواقع التسويق العقاري بالدراسة وبين جودة الخدمة المقدمة وكفاءتها تم إجراء اختبار معامل الارتباط بيرسون.

- وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (8)

يبين معامل ارتباط بيرسون بين موثوقية ودقة المعلومات المقدمة عبر مواقع التسويق العقاري بالدراسة وبين جودة الخدمة المقدمة وكفاءتها.

مستوى الدلالة		معامل الارتباط	موثوقية ودقة المعلومات المقدمة عبر مواقع التسويق العقاري
دال	.000	.250**	جودة الخدمة المقدمة وكفاءتها
دال عند مستوي معنوية 0.01			

من خلال الجدول السابق يتضح وجود علاقة إيجابية قوية بين موثوقية ودقة المعلومات المقدمة عبر مواقع التسويق العقاري بالدراسة وبين جودة الخدمة المقدمة وكفاءتها ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.250^{**} ، وذلك عند مستوي دلالة 0.00 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.01

وبذلك تثبت صحة الفرض الرئيس الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين موثوقية ودقة المعلومات المقدمة عبر مواقع التسويق العقاري بالدراسة وبين جودة الخدمة المقدمة وكفاءتها.

ويمكن تفسير ذلك في أن دقة المعلومة المقدمة تحدد لدى المستخدم مستوى الدقة لما يتم عرضه من خدمات عبر المواقع الإلكترونية للدراسة، فالتفاصيل الدقيقة تعبر بشكل جيد عن المحتوى المطلوب إيصاله للفئات المتعددة والمختلفة للجمهور، ودون توضيح المحتوى يحدث خلل في عملية الاتصال التفاعلي بين المواقع الإلكترونية وجمهورها، حيث تعبر دقة المعلومة عن مستوى الثقة التي يقدمها أي موقع إلكتروني عبر صفحاته.

الفرض الرئيس الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تقييم المستخدم لمصدافية وموثوقية (التفاعل الأنيق - الخطاب الدعائي - دقة المعلومات المقدمة) تعزى لنوع الجمهور.

وللتحقق من صدق هذا الفرض تم اجراء اختبار ت (-independent sample T test) كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (9)

يبين المتوسط والانحراف المعياري وقيمة (ت) لمدى تأثير نوع عينة الدراسة على تقييم المحوئين لمصدافية وموثوقية (التفاعل الأنيق - الخطاب الدعائي - دقة المعلومات المقدمة)

مستوى الدلالة		درجة الحرية	قيمة اختبار ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	المتغيرات
غير دال	.007	259.682	2.707	.57874	4.0875	132	ذكر	تقييم المحوئين لمصدافية وموثوقية (التفاعل الأنيق - الخطاب الدعائي - دقة المعلومات المقدمة)
				.52867	3.9191	210	أنثي	
غير دال عند مستوي معنوية 0.05								

وفقاً لبيانات الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم لمصدافية وموثوقية (التفاعل الأنيق - الخطاب الدعائي - دقة المعلومات المقدمة) لمتغير النوع. حيث تبين أن قيمة ت (2.707) وبمستوى دلالة 0.007، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.05، وعلي هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض.

وبذلك لم تثبت صحة الفرض الرئيس الثالث القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تقييم المبحوثين لمصداقية وموثوقية (التفاعل الأنيق - الخطاب الدعائي - دقة المعلومات المقدمة) والتي تعزى لمتغير النوع، ويمكن تفسير ذلك تبعاً لطبيعة الموضوع نفسه والذي يقيس الموثوقية وما يتبعها من ثقة ومصداقية فيما يتعلق بالخدمات المقدمة عبر صفحات المواقع التسويقية المختلفة، حيث أن الجنسين يكون لديهم رغبة في التحقق من المتغيرات في الأسعار المعلنة، وإذا كان النساء يميلوا أكثر لشكل التصميم، والرجال لطبيعة مواد البناء المستخدمة إلا أن الجنسين يهتموا بشكل تام بجودة الخدمة المقدمة ومستوى صدق المعلومات عنها.

الفرض الرئيس الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تقييم المستخدم لمصداقية وموثوقية (التفاعل الأنيق - الخطاب الدعائي - دقة المعلومات المقدمة) تعزى لمتغير السن.

للتحقق من صدق هذا الفرض تم إجراء اختبار (one way ANOVA) لمعرفة مدى وجود فروق درجة تقييم المستخدم لمصداقية وموثوقية (التفاعل الأنيق - الخطاب الدعائي - دقة المعلومات المقدمة) تعزى لمتغير السن.

- والجدول التالي يبين نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي:

جدول رقم (10)

يبين مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تقييم المبحوثين لمصادقية وموثوقية (التفاعل الأنيق - الخطاب الدعائي - دقة المعلومات المقدمة) تعزى لمتغير السن.

مستوى الدلالة		قيمة (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع الدرجات	البيان	المتغيرات
غير دالة	.064	2.737	.827	3	2.481	بين المجموعات	درجة تقييم المستخدم لمصادقية وموثوقية (التفاعل الأنيق - الخطاب الدعائي - دقة المعلومات المقدمة)
			.302	338	102.106	داخل المجموعات	متغير السن
				341	104.587	المجموع	
			دال عند مستوي معنوية 0.01				

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تقييم المبحوثين لمصادقية وموثوقية (التفاعل الأنيق - الخطاب الدعائي - دقة المعلومات المقدمة) تعزى لمتغير السن، حيث تبين أن قيمة F (2.737) عند مستوي دلالة (0.64) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة 0.05 ،

وعلي هذا لم تثبت صحة الفرض الرئيس الرابع القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تقييم المبحوثين لمصادقية وموثوقية (التفاعل الأنيق - الخطاب الدعائي - دقة المعلومات المقدمة) تعزى لمتغير السن.

ويمكن تفسير ذلك أن العروض التسويقية لا تتأثر بسن معين للعميل الذي تتعامل معه فإذا توافرت القيمة المادية للعرض التسويقي المعلن لدى العميل كي يقوم بالدفع في حالة عملية الشراء فإن سن هذا العميل لا يؤثر بأي شكل من الأشكال في سير واستمرارية هذه العملية.

المبحث الثالث:

جدول رقم (11)

يوضح وصف أفراد العينة حسب النوع

النسبة المئوية	التكرار	وصف أفراد العينة حسب النوع
65.3	294	أنثي
34.7	156	ذكر
100%	450	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى وصف عينة الدراسة حسب النوع، ويتضح أن نسبة تمثيل الإناث جاءت بنحو 65.3% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة، بينما جاءت نسبة تمثيل الإناث بنحو 34.7%.

ويمكن تفسير ذلك تبعاً لأن الفروق بين الجنسين لا تظهر بشكل واضح في العروض التسويقية، وإذا كان النساء أكثر جذبا وتأثراً من الرجال بشكل المعروض داخل الخدمة التسويقية والألوان وعروض الأسعار، عكس الرجال الذين يتأثروا بشكل أكبر حول البيانات المتعلقة بجودة المواد المستخدمة، ودقة البناء وتوافر البيانات بشكل واضح حول كل ما يشمل العرض التسويقي المعلن أمامهم، وأحياناً بعروض الأسعار نظراً لما يواجهه العالم بشكل عام من ارتفاع ملحوظ في أسعار كافة المنتجات والخدمات، إلا أن الجانبين لديهم ميل واضح للتعرف على جوانب الخدمات التسويقية بشكل عام.

ءءول رقم (12)

بوضء وصف أفراء العينة حسب الفءة العمرفة

النسبة المئوية	الءكراء	وصف أفراء العينة حسب الفءة العمرفة
34.9	157	أقل من 21 عام
48.9	220	من 21 الى أقل من 35 عام
15.6	70	من 35 الى أقل من 50 عام
.7	3	من 50 عام فأءئر
100%	450	المءموع

من ءلال البفاءاء المعروضة بالءءول السابق والمءلقة بوصف عينة الءراسة ووفقاً للسن ىءببن ان النسبة الأكبر لأفراء عينة الءراسة تقع أعمارهم فى الفءة العمرفة من 21 عام إلى أقل من 35 عام، ءىء ءاءء فى المرءة الأولى بنسبة 48.9%، ىلها فى المرءة الءانىة نسبة الأفراء الءفن تقع أعمارهم فى الفءة العمرفة أقل من 21 عام، ءىء ءاءء نسبءهم بنءو 34.9% من ءملة ءكراءاء أفراء عينة الءراسة، وفى المرءة الءالءة ءاءء نسبة الأفراء الءفن تقع أعمارهم فى الفءة العمرفة من 35 إلى أقل من 50 % ءىء ءاءء نسبءهم بنءو 15.6%، وفى المرءة الرابعه والأءيرة ءاءء نسبة الأفراء الءفن تقع أعمارهم من 50 عام فأءئر ءىء ءاءء بنءو 7% من ءملة ءكراءاء أفراء عينة الءراسة.

ءءول رقم (13)

بوضء وصف أفراء العينة حسب المسءوى الءعلفمى

النسبة المئوية	الءكراء	وصف أفراء العينة حسب النوع
2.0	9	ءبلوم
2.9	13	شءاءة ءانوفة
80.4	362	ءعلفم ءامعى
14.7	66	ءعلفم فوق ءامعى (ماءءسءر - ءءوراه)
100%	450	المءموع

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة بوصف أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي إلى أن نسبة 80.4% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة ذوى مستوى تعليمي جامعي وذلك في المرتبة الأولى، بينما تشير النتائج أن نسبة 14.7% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة ذوى مستوى تعليمي فوق جامعي، ونسبة 2.9% ذوى شهادة ثانوية ، وذلك في المرتبة الثالثة، وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة نسبة الحاصلين على دبلوم بنحو 2%.

جدول رقم (14)

يوضح وصف أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	وصف أفراد العينة حسب النوع
79.6	358	اعزب
19.8	89	متزوج
.7	3	أرمل
0.0	0	مطلق
100%	450	المجموع

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة بوصف أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية إلى أن نسبة 79.6% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة أعزب وذلك في المرتبة الأولى، بينما تشير النتائج ان نسبة 19.8% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة متزوجون، ونسبة 0.7% أرامل.

جدول رقم (15)

يوضح وصف أفراد العينة حسب محل الإقامة

النسبة المئوية	التكرار	وصف أفراد العينة حسب النوع
55.3	249	مدينة
44.7	201	قرية
100%	450	المجموع

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة بوصف أفراد عينة الدراسة حسب محل الإقامة إلى أن نسبة 55.3% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة ليسكنون في مدينة، بينما تشير النتائج ان نسبة 44.7% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة يسكنون في قرية.

جدول رقم (16)

يوضح مدى اهتمام أفراد عينة الدراسة بموضوعات التسويق العقاري

النسبة المئوية	التكرار	مدى اهتمام أفراد عينة الدراسة بموضوعات التسويق العقاري
76.0	342	مهتم
24.0	108	غير مهتم
100%	450	المجموع

من خلال بيانات الجدول السابق والمتعلقة بمدى متابعة أفراد عينة الدراسة للصحف الإلكترونية يتبين ان نسبة 67.2% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة يتابعون الصحف الإلكترونية دائماً وذلك في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية من يتابعونها أحياناً وذلك بنسبة 28%، بينما تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق إلى أن 4.8% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة يتابعونها نادراً، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.62، وبانحراف معياري بلغ 0.577، وهذا يعني أن متوسط متابعة أفراد عينة الدراسة جاء في فئة "دائماً". وتعزو الباحثة اهتمام أفراد العينة بموضوعات التسويق العقاري لرغبة الجمهور في امتلاك العقارات ومتابعتها لكل ما هو جديد في مجال التسويق العقاري وأسعار العقارات والمباني، بالإضافة إلى أن قطاع الشباب الذي يبحث عن عقارات للسكن هو قطاع عريض، وهذا القطاع يقوم بمتابعة السوق العقاري بشكل كبير وطالعة مواقع التسوق الإلكتروني باستمرار.

جدول رقم (17)

يوضح مدى متابعة أفراد العينة لمواقع التسويق العقاري

النسبة المئوية	التكرار	مدى متابعة أفراد العينة لمواقع التسويق العقاري
76.0	342	متابع
24.0	108	غير متابع
100%	450	المجموع

يعرض الجدول السابق البيانات المتعلقة بعدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة الكلية في تصفح الصحف الإلكترونية ويتبين أن نسبة 35.2% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة يقضون أقل من ساعة في تصفح الصحف الإلكترونية، وبنفس النسبة جاءت نسبة الأفراد الذين يقضون من ساعة: أقل من 3 ساعات، بينما جاءت نسبة الأفراد الذين يقضون من 3 ساعات فأكثر بنسبة 29.6%، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.94، وبانحراف معياري بلغ 0.806، وهذا يعني أن متوسط المقياس جاء في اتجاه (أحياناً). وتتطابق تلك النتيجة مع نتيجة الجدول السابق حيث من المنطقي ان تكون نسبة المتابعين لمواقع التسويق العقاري هي ذات النسبة للمهتمين بموضوعات التسوق العقاري.

جدول رقم (18)

يوضح الوسيلة التي تستخدمها في متابعتك لموضوعات التسويق العقاري (يمكنك

اختيار أكثر من بديل)

النسبة المئوية	التكرار	ما الوسيلة التي تستخدمها في متابعتك لموضوعات التسويق العقاري
15.8	54	القنوات الفضائية.
1.8	6	الإذاعة.
40.4	138	تطبيقات الهاتف المحمول.
26.3	90	مواقع التسويق العقاري العامة.
15.8	54	مواقع تسويق عقاري خاصة بشركات بعينها.
15.8	54	مواقع التواصل الاجتماعي.
100%	342	المجموع

يعرض الجدول السابق نتائج الدراسة المتعلقة بمدى تعرض أفراد العينة الكلية للمبادرات الرئاسية في الصحف الإلكترونية وتبين ان تطبيقات الهاتف المحمول جاءت في المرتبة الأولى من بين الوسائل المستخدمة في متابعة موضوعات التسويق العقاري حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 40.4% يليها في المرتبة الثانية مواقع التسويق العقاري العامة بنسبة 26.3%، وفي المرتبة الثالثة بنسبة متساوية جاءت القنوات الفضائية ومواقع تسويق عقاري خاصة بشركات بعينها ومواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت نسبتهم بنحو 15.8%، وفي المرتبة الرابعة جاءت الإذاعة بنسبة 1.8%.

وتعزو الباحثة استحواذ الهاتف المحمول على المرتبة الأولى من الوسائل التي تستخدمها أفراد العينة في متابعتهم لموضوعات التسويق العقاري الى أن جميع أفراد المجتمع تقريباً يمتلكون هاتف محمول متصل بالانترنت، وهذا ما يجعله الوسيلة المثلة والفضلي في متابعة كافة الموضوعات، فضلاً عن أن الهاتف المحمول أصبح يحوى في طياته كافة أشكال ووسائل الاتصال الأخرى.

جدول رقم (19)

يوضح هل تجد أن مواقع التسويق العقاري تقدم معلومات كافية حول الخدمات المعنية بها

النسبة المئوية	التكرار	هل تجد أن مواقع التسويق العقاري تقدم معلومات كافية حول الخدمات المعنية بها
23.7	81	نعم
63.2	216	إلى حد ما
13.2	45	لا
100%	342	المجموع

من خلال بيانات الجدول السابق والمتعلقة بمدى كفاية المعلومات المقدمة بمواقع التسويق الإلكتروني حول الخدمات المعنية بها حيث جاءت بنسبة " الى حد ما" بواقع 63.2%

وذلك في المرتبة الأولى، وجاءت نسبة "نعم" بنحو 23.7% في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة "لا" بنحو 13.2%.

وتفسر الباحثة ذلك بأن مواقع التسويق العقاري الإلكترونية تقدم معلومات وبيانات خاصة بالعقارات والخدمات المعنية بها وذلك وفقاً لطبيعتها عملها ووظيفتها في تقديم البيانات المطلوبة للجماهير عن تلك العقارات.

جدول رقم (20)

يوضح ما رأيك في نوعية الخدمات التي تقدمها لك مواقع التسويق العقاري؟.

النسبة المئوية	التكرار	ما رأيك في نوعية الخدمات التي تقدمها لك مواقع التسويق العقاري؟.
36.0	123	تقدم خدماتها بشكل متميز.
7.9	27	لا أستفيد من خدماتها على الإطلاق.
56.1	192	وجدت ما يناسبني إلى حد ما.
100%	342	المجموع

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة برأى الإرداد العينة في نوعية الخدمات التي تقدمها لك مواقع التسويق العقاري إلى أن نسبة 56.1% من من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة وجدوا ما يناسبهم الى حد ما، وذلك في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية نسبة الأفراد الذين يرون انها تقدم خدماتها بشكل متميز وذلك بنسبة 36.0%، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة لأفراد الذين لا يستفيدون من خدماتها على الاطلاق وذلك بنحو 7.9%. من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة.

وتفسر الباحثة ذلك بان مواقع التسويق العقاري تسعى دائماً لتقديم ما يناسب الافراد ويجوز 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.

جدول رقم (21)

يوضح ما نوعية الخدمة التي تقدمها لك مواقع التسويق العقاري الإلكترونية؟. (يمكن اختيار أكثر من بديل)

النسبة المئوية	التكرار	ما نوعية الخدمة التي تقدمها لك مواقع التسويق العقاري الإلكترونية؟.
14.0	48	توطيد العلاقات معي.
46.5	159	الرد على ما يوجه من قبلي للمؤسسة من شكاوي واستفسارات.
2.6	9	نقل آرائي إلى الإدارة العليا مباشرة.
43.0	147	تسوق الخدمات بشكل سريع.
25.4	87	تحسين صورة المؤسسة وإدارة سمعتها معي.
32.5	111	يوفر الموقع فرصة الحوار التفاعلي بيني وبين المؤسسة من خلال استطلاعات الرأي.
21.9	75	الموقع ساعد على فورية الحصول على الرد عن استفساراتي.
28.9	99	إمكانية إجراء تغييرات فورية في الرسائل الاتصالية.
100%	342	المجموع

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة بنوعية الخدمة التي تقدمها لك مواقع التسويق العقاري الإلكترونية إلى أن 46.5 من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة يرون الرد على ما يوجه من قبلي للمؤسسة من شكاوي واستفسارات وذلك في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية نسبة من يرون أنها تسوق الخدمات بشكل سريع وذلك بنحو 43.0%، وفي المرتبة الثالثة نسبة من يرون أن الموقع يوفر فرصة الحوار التفاعلي بيني وبين المؤسسة من خلال استطلاعات الرأي، وذلك بنحو 32.5%، وفي المرتبة الرابعة نسبة من يرون إمكانية إجراء تغييرات فورية في الرسائل الاتصالية وذلك بنسبة 28.9%، يليها نسبة من يرون تحسين صورة المؤسسة وإدارة سمعتها بنحو 25.4%، ثم من يرون أن الموقع ساعد على فورية الحصول على الرد عن استفساراتهم بنحو 21.9%، وأخيراً نسبة من يرون أنه الموقع نقل آرائهم إلى الإدارة العليا مباشرة بنحو 2.6% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة.

وتعزو الباحثة حصول الرد على ما يوجه من قبلي للمؤسسة من شكاوي واستفسارات على درجة كبيرة من بين البدائل حيث أن من أهم أشكال التفاعلية التي تعمل على نجاح العمية الاتصالية هو الرد على ما يوجه من قبل الجمهور للمؤسسة من شكاوي واستفسارات، وهذا الاجراء هو ما يميز المواقع التسويقية الجيدة عن غيرها من المواقع.

جدول رقم (22)

يوضح ما رأيك في جودة تقديم الخدمة داخل مواقع التسويق العقاري الإلكترونية؟.

النسبة المئوية	التكرار	ما رأيك في جودة تقديم الخدمة داخل مواقع التسويق العقاري الإلكترونية؟.
27.2	93	جودة مميزة.
68.4	234	جودة معقولة إلى حد ما.
4.4	15	لا توجد جودة على الإطلاق.
100%	342	المجموع

من خلال بيانات الجدول السابق والمتعلقة برأى أفراد العينة في جودة تقديم الخدمة داخل مواقع التسويق العقاري الإلكترونية حيث يتضح أن نسبة منبرون أنها جودة معقولة الى حد ما جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 68.4%، يليها في المرتبة الثانية نسبة من يرون أنها جودة متميزة وذلك بنحو 27.2% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة من يرون أنه لا توجد جوده على الاطلاق وذلك بنحو 4.4% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة.

وتري الباحثة أنه ربما يرجع رأى العينة في أن الجودة معقولة الى حد ما إلى أن المواقع لا تقدم جميع الخدمات العقارية التي يسعى اليها الجمهور، ولا تضع إجابات لكافة تساؤلات متصفحى المواقع التسويقية حول خدمات التسويق العقاري الموجودة بها، كما أنها قد تخفى بعض المعلومات مثل السعر وغيره.

ءءول رقم (23)

بوضء من وءهة نظرك كيف انعكست طبيعة عمل العلاقات العامة على تنظيـم طرق عرض الءءماء ءاآل المواء الإلكـترونية للتسوق العقاري؟.

النسبة المئوية	التكرار	من وءهة نظرك كيف انعكست طبيعة عمل العلاقات العامة على تنظيـم طرق عرض الءءماء ءاآل المواء الإلكـترونية للتسوق العقاري؟.
34.2	117	تم تقديم المءلواء بشكل أكثر ترتيباً واطـاآا.
27.2	93	يتم التواصل بشكل فعال عبر البريد الإلكـتروني في ءالة اسـفساري عن أي ءءمة.
58.8	201	المواء الإءلامية المقدمة عبر الموقع توضح المءلواء ءول الءءمة بشكل ءيـء.
21.1	72	قواعد البيانات المءرءة عبر الموقع تفيـءني في الءصول على المءلواء أو التقارير ءول كفاءة الءءمة المقدمة.
1.8	6	يفيـءني الموقع الإلكـتروني في الءصول على الأءبار والمءلواء المءءومة بالصوت والصورة ورسء كل ءيـء ءول الءءمة المقدمة.
21.1	72	الموقع يهتم بقياس واستطلاعات رأيي باستمرار ءو الءءمة المقدمة.
100%	342	المجموع

- ءشير البيانات المعروضة بالءءول السابق والمعلقة بوءهة نظر أفراد العينة كيف انعكست طبيعة عمل العلاقات العامة على تنظيـم طرق عرض الءءماء ءاآل المواء الإلكـترونية للتسوق العقاري، ويـضح أن المواء الإءلامية المقدمة عبر الموقع توضح المءلواء ءول الءءمة بشكل ءيـء ءاءت في المرءبة الأولى بنسبة 58.8%، تليها في المرءبة الثانية تم تقديم المءلواء بشكل أكثر ترتيباً واطـاآاً بنسبة 34.2%، ثم في المرءبة الثالثة يتم التواصل بشكل فعال عبر البريد الإلكـتروني في ءالة اسـفساري عن أي ءءمة بنءو 27.2% من ءملة تكرارات أفراد عينة الءراة، ثم في المرءبة الرابعة قواعد البيانات المءرءة عبر الموقع تفيـءني في الءصول على المءلواء أو التقارير ءول كفاءة الءءمة المقدمة بنسبة 21.1% وبنفس النسبة الموقع يهتم بقياس واستطلاعات رأيي باستمرار ءو الءءمة المقدمة من ءملة تكرارات أفراد عينة الءراة وفي المرءبة الءامسة والأءيرة يفيـءني الموقع

الإلكتروني في الحصول على الأخبار والمعلومات المدعومة بالصوت والصورة ورصد كل جديد حول الخدمة المقدمة بنسبة 1.8%.

وتعزو الباحثة فيما يتعلق بطريقة انعكاس طبيعة عمل العلاقات العامة على تنظيم طرق عرض الخدمات داخل المواقع الإلكترونية للتسويق العقاري أن المواد الإعلامية المقدمة عبر الموقع توضح المعلومات حول الخدمة بشكل جيد، و تم تقديم المعلومات بشكل أكثر ترتيباً وايضاً، و يتم التواصل بشكل فعال عبر البريد الإلكتروني في حالة استفساري عن أي خدمة أما جاءت في المراتب المتقدمة نسبة لسعى المواقع التسويقية للحصول على رضا المستخدمين لتلك المواقع وتقديم الخدمات التي يبحثون عنها بشكل فعال.

جدول رقم (24)

يبين هناك مجموعة من المؤشرات ترتبط بنموذج جودة الخدمة توفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور وتنعكس على موثوقية التفاعل الأنيق عبر مواقع التسويق العقاري، الرجاء تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية فقط.

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	التكرارات والنسب المئوية	العبارات
10	موافق	77.2	0.749	3.86	342	69	162	105	6	0	التكرار	وجود وصلات وروابط
					%100	20.2%	47.4%	30.7%	1.8%	0.0	النسبة المئوية	معلومات ذات صلة خارج الموقع
6	موافق	81.6	0.704	4.079	342	93	189	54	6	0	التكرار	وجود إمكانية تصفح المعلومات مع إغلاق الصور، مع إمكانية عرض الصور الثابتة أو المتحركة والفيديوهات داخل الأجل على الموقع
					%100	27.2%	55.3%	15.8%	1.8%	0.0	النسبة المئوية	
1	موافق	83.2	0.671	4.158	342	108	180	54		0	التكرار	سهولة الوصول للموقع من محركات البحث
					%100	31.6%	52.6%	15.8%		0.0	النسبة المئوية	

2	موافق	82.6	0.708	4.132	342	108	174	57	3	0	التكرار	سهولة تصفح الموقع وسهولة خدمة التسجيل
					%100	31.6%	50.9%	16.7%	0.9%	0.0	النسبة المئوية	
3	موافق	82.1	0.707	4.105	342	102	177	60	3	0	التكرار	توفر خدمة البحث والبحث المتقدم داخل الموقع
					%100	29.8%	51.8%	17.5%	0.9%	0.0	النسبة المئوية	
7	موافق	79.8	0.834	3.991	342	99	156	75	9	3	التكرار	يوفر الموقع الخدمة على مدار الساعة وبشكل فوري مع إمكانية فتح طلبات المستخدمين
					%100	28.9%	45.6%	21.9%	2.6%	0.9%	النسبة المئوية	
4	موافق	81.9	0.663	4.096	342	90	198	51	3	0	التكرار	تسمح أيقونات الموقع بسهولة الاستخدام
					%100	26.3%	57.9%	14.9%	0.9%	0.0	النسبة المئوية	
8	موافق	79.1	0.767	3.956	342	90	150	99	3	0	التكرار	تصميم الموقع يتنوع بالجدانية وعدم استخدام الخطوط المبهمة صارخة الألوان
					%100	26.3%	43.9%	28.9%	0.9%	0.0	النسبة المئوية	
9	موافق	77.9	0.8	3.895	342	81	156	93	12	0	التكرار	قصر زمن تحميل الموقع
					%100	23.7%	45.6%	27.2%	3.5%	0.0	النسبة المئوية	
5	موافق	81.8	0.709	4.088	342	99	177	63	3	0	التكرار	المشاركة بالرأي حول الموضوعات المشورة بالعلاقات، مع إمكانية مشاركة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني
					%100	28.9%	51.8%	18.4%	0.9%		النسبة المئوية	

وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 4.03، وانحراف معياري بلغ 0.7312، وبوزن نسبي بلغ 80.72%، والاتجاه السائد حول المقياس موافق.

- من خلال بيانات الجدول السابق والمتعلق بمجموعة من المؤشرات ترتبط بنموذج جودة الخدمة توفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور وتنعكس على موثوقية التفاعل الأنيق عبر مواقع التسويق العقاري يتبين أن سهولة الوصول للموقع من محركات البحث جاءت في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ ، وانحراف معياري بلغ 0.، وبوزن نسبي بلغ

،% والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة الثانية سهولة تصفح الموقع وسهولة خدمة التسجيل وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.132، وانحراف معياري بلغ 0.708، ووزن نسبي بلغ 82.6%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة الثالثة توفر خدمة البحث والبحث المتقدم داخل الموقع وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.10، وانحراف معياري بلغ 0.707، ووزن نسبي بلغ 82.1%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة الرابعة تتسم أيقونات الموقع بسهولة الاستخدام و ذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.09، وانحراف معياري بلغ 0.663، ووزن نسبي بلغ 81.9%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة الخامسة المشاركة بالرأي حول الموضوعات المنشورة بالتعليقات، مع إمكانية مشاركة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.08، وانحراف معياري بلغ 0.709، ووزن نسبي بلغ 81.8%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة السادسة وجود إمكانية تصفح المعلومات مع إغلاق الصور، مع إمكانية عرض الصور الثابتة أو المتحركة والفيديوهات داخل الأخبار على الموقع وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.07، وانحراف معياري بلغ 0.704، ووزن نسبي بلغ 81.6%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة السابعة يوفر الموقع الخدمة على مدار الساعة وبشكل فوري، مع إمكانية تتبع طلبات المستخدمين وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.99، وانحراف معياري بلغ 0.834، ووزن نسبي بلغ 79.8%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة الثامنة تصميم الموقع يتمتع بالجاذبية وعدم استخدام الخطوط المبهمة صارخة الألوان وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.95، وانحراف معياري بلغ 0.767، ووزن نسبي بلغ 79.1%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة التاسعة قصر زمن تحميل الموقع وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.89، وانحراف معياري بلغ 0.800، ووزن

نسبي بلغ 77.9%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة العاشرة والأخيرة وجود وصلات وروابط لمعلومات ذات صلة خارج الموقع وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.86، وانحراف معياري بلغ 0.749، وبوزن نسبي بلغ 77.2%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 4.03، وانحراف معياري بلغ 0.7312، وبوزن نسبي بلغ 80.72%، والاتجاه السائد حول المقياس موافق. وتعوذ الباحثة حصول سهولة الوصول للموقع من محركات البحث، وسهولة تصفح الموقع وسهولة خدمة التسجيل، وتوفر خدمة البحث والبحث المتقدم داخل الموقع على المراتب الأولى الى أهمية تلك النقاط في تحقيق جودة الخدمة توفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور وتنعكس على موثوقية التفاعل الأنيق عبر مواقع التسويق العقاري.

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	التكرارات والنسب المئوية	العبارة
3	موافق	81.8	0.769	4.088	342	114	147	78	3		التكرار	وجود استطلاعات لآراء الجماهير على الموقع
					%100	33.3%	43.0%	22.8%	0.9%	النسبة المئوية		
9	موافق	71.6	0.908	3.579	342	60	114	135	30	3	التكرار	وجود غرف دردشة ومنتديات تفاعلية
					%100	17.5%	33.3%	39.5%	8.8%	0.9%	النسبة المئوية	
4	موافق	80.4	0.839	4.018	342	111	138	81	12		التكرار	وجود روابط ذات صلة على موقع المؤسسة خاص بصفحاتها على مواقع التواصل
					%100	32.5%	40.4%	23.7%	3.5%	النسبة المئوية		
1	موافق	83.2	0.734	4.158	342	120	159	60	3		التكرار	وجود خاصية المساعدة Help على الموقع
					%100	35.1%	46.5%	17.5%	0.9%	النسبة المئوية		
8	موافق	77.4	0.745	3.868	342	69	165	102	6		التكرار	وجود دعوة صريحة لملاودة زيارة الموقع
					%100	20.2%	48.2%	29.8%	1.8%	النسبة المئوية		

7	موافق	78.1	0.817	3.904	342	84	156	87	15		التكرار	إبراز فئات الجمهور المستهلكة بمضمون الموقع
					%100	24.6%	45.6%	25.4%	4.4%	النسبة المئوية		
6	موافق	79.1	0.932	3.956	342	99	162	57	15	9	التكرار	وجود رابط للأخبار الحديثة المرتبطة بالمؤسسة
					%100	28.9%	47.4%	16.7%	4.4%	2.6%	النسبة المئوية	
2	موافق	81.9	0.714	4.096	342	99	183	54	6		التكرار	وجود ملف فيديو تعرفي عن المؤسسة على الموقع
					%100	28.9%	53.5%	15.8%	1.8%	النسبة المئوية		
1	موافق	83.2	0.697	4.158	342	114	168	60			التكرار	يوفر خرائط ورسوم توضيحية خاصة بما يعرضه من خدمات
					%100	33.3%	49.1%	17.5%		النسبة المئوية		
5	موافق	79.6	0.87	3.982	342	105	147	69	21		التكرار	يعرض الموقع خطابه الدعائي بأكثر من لغة
					%100	30.7%	43.0%	20.2%	6.1%	النسبة المئوية		

وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 3.98، وانحراف معياري بلغ 0.8025، وبوزن نسبي بلغ 79.63%، والاتجاه السائد حول المقياس موافق.

- تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة بمؤشرات ترتبط بنموذج جودة الخدمة توفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور وتنعكس على مؤثوقية الخطاب الدعائي المستخدمة عبر مواقع التسويق العقاري الى أن وجود خاصية المساعدة **Help** على الموقع جاءت في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.15، وانحراف معياري بلغ 0.734، وبوزن نسبي بلغ 83.2%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، وفي المرتبة الثانية جاء وجود ملف فيديو تعريفني عن المؤسسة على الموقع وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.09، وانحراف معياري بلغ 0.714، وبوزن نسبي بلغ 81.9%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، وفي المرتبة الثالثة وجود استطلاعات لآراء الجماهير على الموقع وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.08، وانحراف معياري بلغ 0.769، وبوزن نسبي بلغ 81.8%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، وفي المرتبة الرابعة وجود روابط ذات صلة على موقع

المؤسسة خاص بصفحاتها على مواقع التواصل وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.018، وانحراف معياري بلغ 0.839، وبوزن نسبي بلغ 80.4%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، وفي المرتبة الخامسة يعرض الموقع خطابه الدعائي بأكثر من لغة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.98، وانحراف معياري بلغ 0.870، وبوزن نسبي بلغ 79.6%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، وفي المرتبة السادسة وجود رابط للأخبار الحديثة المرتبطة بالمؤسسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.95، وانحراف معياري بلغ 0.932، وبوزن نسبي بلغ 79.1%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، وفي المرتبة السابعة إبراز فئات الجمهور المستهدفة بمضمون الموقع وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.95، وانحراف معياري بلغ 0.932، وبوزن نسبي بلغ 79.1%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، وفي المرتبة السابعة جاء إبراز فئات الجمهور المستهدفة بمضمون الموقع وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.90، وانحراف معياري بلغ 0.769، وبوزن نسبي بلغ 81.8%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، وفي المرتبة الثامنة جاء وجود دعوة صريحة لمعاودة زيارة الموقع وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.86، وانحراف معياري بلغ 0.745، وبوزن نسبي بلغ 77.4%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة التاسعة والأخيرة وجود غرف دردشة ومنتديات تفاعلية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.57، وانحراف معياري بلغ 0.908، وبوزن نسبي بلغ 71.6%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 3.98، وانحراف معياري بلغ 0.8025، وبوزن نسبي بلغ 79.63%، والاتجاه السائد حول المقياس موافق.

وتعزو الباحثة حصول توفير خرائط ورسوم توضيحية خاصة بما يعرضه من خدمات، ووجود ملف فيديو تعريفى عن المؤسسة على الموقع، ووجود استطلاعات لأراء الجماهير على الموقع كأهم المؤشرات التي ترتبط بنموذج جودة الخدمة توفرها مواقع

التسويق العقاري للجمهور وتنعكس على موثوقية الخطاب الدعائي المستخدمة عبر مواقع التسويق العقاري إلى أهمية تحقيق يسر الاستخدام بالمواقع التسويقية كأحد أهم أسس تصميم المواقع الإلكترونية والتي يتدرج أسفل منها التفاعلية المتعلقة باستطلاعات الرأي للجمهور.

جدول رقم (26)

يبين هناك مجموعة من المؤشرات ترتبط بنموذج جودة الخدمة توفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور وتنعكس على موثوقية نوعية المعلومات المقدمة على مواقع

التسويق العقاري، الرجاء تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسي	الانحراف المعاري	الوسط الحسابي	المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	التكررات والنسب المئوية	العبارات
1	موافق جداً	85.3	0.751	4.263	342	138	171	18	15		التكرار	وجود معلومات عن كيفية التواصل مع إدارة المؤسسة والقائمين بالاتصال على الصفحة الرئيسية للموقع
					%100	40.4%	50.0%	5.3%	4.4%	النسبة المئوية		
2	موافق	81.1	0.955	4.053	342	117	171	12	39	3	التكرار	إتاحة الموقع خدمة تلقي الشكاوي والاستفسارات
					%100	34.2%	50.0%	3.5%	11.4%	0.9%	النسبة المئوية	
7	موافق	77.8	0.973	3.89	342	90	177	21	54		التكرار	المعلومات المقدمة دقيقة وواضحة ومفهومة
					%100	26.3%	51.8%	6.1%	15.8%	النسبة المئوية		
3	موافق	79.2	0.937	3.96	342	99	177	21	45		التكرار	معلومات مفيدة ومحددة تمكن من تأدية العرض منها
					%100	28.9%	51.8%	6.1%	13.2%	النسبة المئوية		
9	موافق	76.4	0.959	3.82	342	81	171	39	51		التكرار	المعلومات عميقة بصفة دائمة
					%100	23.7%	50.0%	11.4%	14.9%	النسبة المئوية		
10	موافق	75.1	0.989	3.754	342	75	168	39	60		التكرار	إتاحة مطبوعات المؤسسة على الموقع دليل - نشرة - تقرير - مجلة
					%100	21.9%	49.1%	11.4%	17.5%	النسبة المئوية		

8	موافق	77.6	1.011	3.88	342	99	159	27	57	التكرار	إتاحة معلومات حول تكلفة خدمات المؤسسة
					%100	28.9%	46.5%	7.9%	16.7%	النسبة المئوية	
5	موافق	78.4	0.873	3.92	342	78	186	33	36	التكرار	وجود معلومات عن إنجازات المؤسسة وبرامجها
					%100	23.4%	55.9%	9.9%	10.8%	النسبة المئوية	
6	موافق	78.1	0.965	3.904	342	93	174	24	51	التكرار	وجود معلومات حول مواعيد العمل الرسمية
					%100	27.2%	50.9%	7.0%	14.9%	النسبة المئوية	
4	موافق	78.4	0.958	3.921	342	96	171	27	48	التكرار	وجود إعلانات عن خدمات المؤسسة
					%100	28.1%	50.0%	7.9%	14.0%	النسبة المئوية	
<p>وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 3.93، وانحراف معياري بلغ 0.9370، وبوزن نسبي بلغ 78.74%، والاتجاه السائد حول المقياس موافق.</p>											

يتضح من بيانات الجدول السابق والمتعلقة بمجموعة من المؤشرات ترتبط بنموذج جودة الخدمة توفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور وتنعكس على موثوقية نوعية المعلومات المقدمة على مواقع التسويق العقاري أن وجود معلومات عن كيفية التواصل مع إدارة المؤسسة والقائمين بالاتصال على الصفحة الرئيسية للموقع جاء في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.26، وانحراف معياري بلغ 0.751، وبوزن نسبي بلغ 85.3%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق جداً، يليها في المرتبة الثانية إتاحة الموقع خدمة تلقي الشكاوي والاستفسارات وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.05، وانحراف معياري بلغ 0.955، وبوزن نسبي بلغ 81.1%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة الثالثة معلومات مفيدة ومحددة تمكن من تأدية الغرض منها وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.96، وانحراف معياري بلغ 0.937، وبوزن نسبي بلغ 79.2%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة الرابعة وجود إعلانات عن خدمات المؤسسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.92، وانحراف معياري بلغ 0.958، وبوزن نسبي بلغ 78.4%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة الخامسة وجود معلومات عن إنجازات المؤسسة

وبراجمها وذلك بمتوسط حسابي بلغ، 3.92 وانحراف معياري بلغ 0.873، وبوزن نسبي بلغ 78.4%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة السادسة وجود معلومات حول مواعيد العمل الرسمية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.904، وانحراف معياري بلغ 0.965، وبوزن نسبي بلغ 78.1%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة السابعة المعلومات المقدمة دقيقة وواضحة ومفهومة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.89، وانحراف معياري بلغ 0.973، وبوزن نسبي بلغ 77.8%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة الثامنة إتاحة معلومات حول تكلفة خدمات المؤسسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.88، وانحراف معياري بلغ 1.011، وبوزن نسبي بلغ 77.6%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة التاسعة المعلومات محدثة بصفة دائمة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.82، وانحراف معياري بلغ 0.959، وبوزن نسبي بلغ 76.4%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة العاشرة والأخيرة إتاحة مطبوعات المؤسسة على الموقع دليل - نشرة - تقرير - مجلة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.75، وانحراف معياري بلغ 0.989، وبوزن نسبي بلغ 75.1%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 3.93، وانحراف معياري بلغ 0.9370، وبوزن نسبي بلغ 78.74%، والاتجاه السائد حول المقياس موافق.

وتفسر الباحثة حصول وجود معلومات عن كيفية التواصل مع إدارة المؤسسة والقائمين بالاتصال على الصفحة الرئيسية للموقع، وإتاحة الموقع خدمة تلقي الشكاوي والاستفسارات كأهم المؤشرات التي ترتبط بنموذج جودة الخدمة توفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور وتنعكس على موثوقية نوعية المعلومات المقدمة على مواقع التسويق العقاري لأهمية وضع معلومات التواصل والذي يعتبر من أسس ثقة الجمهور في المعلومات

التي تقدمها المؤسسة والموقع وتعتبر أحد أهم أبعاد جوده الخدمة التي توفرها مواقع التسويق العقاري، إذ أن الجمهور لن يلتفت الى الخدمات التي ليس لها بيانات تواصل بين الجمهور والمؤسسة، ويشعر بعدم الثقة في المعلومات المقدمة.

جدول رقم (27)

يبين هناك مجموعة من العوامل الرئيسية ترتبط بموثوقية العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية توفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور وتنعكس على جودة الخدمة المقدمة، الرجاء تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية .

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاجموع	موافق بشدة	موافق	متحايد	معارض	معارض بشدة	التكرارات والنسب المئوية	العبارات
1	موافق	82.1	0.778	4.105	342	111	168	51	12		التكرار	المعلومات التي تخص الخلعة دقيقة وواضحة ومفهومة
					%100	32.5%	49.1%	14.9%	3.5%	النسبة المئوية		
2	موافق	80.9	0.853	4.044	342	105	174	36	27		التكرار	حصول كل مستخدم جديد على اسم مستخدم ورقم سري خاص به عند التسجيل أول مرة والتعامل مع الموقع الإلكتروني
					%100	30.7%	50.9%	10.5%	7.9%	النسبة المئوية		
3	موافق	79.1	0.96	3.956	342	105	162	30	45		التكرار	تمكن المستخدم من تعديل بياناته بعد التسجيل وتغيير الرقم السري ويسر وسهولة
					%100	30.7%	47.4%	8.8%	13.2%	النسبة المئوية		
5	موافق	78.2	0.845	3.912	342	75	195	39	33		التكرار	المواقع تحدد صفة لدخول لبعض الروابط والاتصالات الخاصة بما
					%100	21.9%	57.0%	11.4%	9.6%	النسبة المئوية		
4	موافق	79.0	0.946	3.95	342	102	162	36	42		التكرار	احواء المواقع على آليات فعالة لمنع دخول غير المصرح بدخولهم للبيانات الخاصة
					%100	29.8%	47.4%	10.5%	12.3%	النسبة المئوية		

5	مواقف	78.2	0.962	3.912	342	99	159	39	45		التكرار	احواء المواقع على آليات وجدر حماية لمنع دخول الفيروسات لصفحاتها وبالتالي حسابات المعاملين معها) لا تسمح باستخدام Cookies)
					%100	28.9%	46.5%	11.4%	13.2%	النسبة المئوية		
6	مواقف	75.6	1.147	3.781	342	105	135	36	54	12	التكرار	تحديث المواقع بشكل دوري بيانات ومعلومات ذات صلة فعلية بالخدمة المقدمة
					%100	30.7%	39.5%	10.5%	15.8%	3.5%	النسبة المئوية	
<p>وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 3.95، وانحراف معياري بلغ 0.9272، وبوزن نسبي بلغ 79.01%، والاتجاه السائد حول المقياس موافق.</p>												

- من خلال بيانات الجدول السابق والمتعلقة بمجموعة من العوامل الرئيسية ترتبط بموثوقية العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية توفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور وتنعكس على جودة الخدمة المقدمة يتبين أن المعلومات التي تخص الخدمة دقيقة وواضحة ومفهومة جاءت في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.10، وانحراف معياري بلغ 0.778، وبوزن نسبي بلغ 82.1%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة الثانية حصول كل مستخدم جديد على اسم مستخدم ورقم سري خاص به عند التسجيل أول مرة والتعامل مع الموقع الإلكتروني وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.04، وانحراف معياري بلغ 0.853، وبوزن نسبي بلغ 80.9%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة الثالثة تمكين المستخدم من تعديل بياناته بعد التسجيل وتغيير الرقم السري بيسر وسهولة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.95، وانحراف معياري بلغ 0.96، وبوزن نسبي بلغ 79.1%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة الرابعة احتواء المواقع على آليات فعالة لمنع دخول غير المصرح بدخولهم للبيانات الخاصة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.95، وانحراف معياري بلغ 0.946، وبوزن نسبي بلغ 79.0%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة الخامسة المواقع تحدد صفة لدخول لبعض الروابط والانتقالات الخاصة بها، وكذلك

احتواء المواقع على آليات وجدر حماية لمنع دخول الفيروسات لصفحاتها وبالتالي حسابات المتعاملين معها) لا تسمح باستخدام (Cookies وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.91، وانحراف معياري بلغ 0.845، وبوزن نسبي بلغ 78.2%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة السادسة تحديث المواقع بشكل دوري ببيانات ومعلومات ذات صلة فعلية بالخدمة المقدمة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.78، وانحراف معياري بلغ 1.147، وبوزن نسبي بلغ 75.6%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 3.95، وانحراف معياري بلغ 0.9272، وبوزن نسبي بلغ 79.01%، والاتجاه السائد حول المقياس موافق.

وتعزو الباحثة حصول المعلومات التي تخص الخدمة دقيقة وواضحة ومفهومة، وحصول كل مستخدم جديد على اسم مستخدم ورقم سري خاص به عند التسجيل أول مرة والتعامل مع الموقع الإلكتروني كأهم العوامل الرئيسية التي ترتبط بموثوقية العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية توفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور وتنعكس على جودة الخدمة المقدمة إلى أهمية كسب ثقة الجمهور من قبل الموقع، وتحقيق الأمان في التواصل حيث أن هناك بعض المواقع التي تستولى على أموال المواطنين بهذه الدعاوى، ولذا فإن من الأهمية بمكان بالنسبة للجمهور أن يشعر بالأمان في تعامله مع الموقع عن طريق المعلومات التي تخص الخدمة دقيقة وواضحة ومفهومة وحصول كل مستخدم جديد على اسم مستخدم ورقم سري خاص به عند التسجيل أول مرة والتعامل مع الموقع الإلكتروني.

جدول رقم (28)

يبين هناك مجموعة من العوامل الفرعية ترتبط بمؤثوقية العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية توفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور وتنعكس على جودة الخدمة المقدمة، الرجاء تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية.

الترتيب	الاتجاه السادس	الوزن النسي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	التكررات والنسب المئوية	العبارات
1	موافق	83.3	0.726	4.167	342	111	189	30	12		التكرار	عرضها المعلومات بشكل واضح
					%100	32.5%	55.3%	8.8%	3.5%	النسبة المئوية		
7	موافق	79.1	0.874	3.956	342	93	171	48	30		التكرار	ملائمة المعلومات للقوانين المعمول بها داخل المواقع الإلكترونية
					%100	27.2%	50.0%	14.0%	8.8%	النسبة المئوية		
11	موافق	76.5	0.902	3.825	342	66	198	30	48		التكرار	تحديد المسؤولين عن تقديم المعلومات وتوضيح مهامهم
					%100	19.3%	57.9%	8.8%	14.0%	النسبة المئوية		
9	موافق	76.6	0.928	3.83	342	72	192	27	51		التكرار	الإفصاح عن الروابط ذات صلة ووضعها في مكان واضح
					%100	21.1%	56.1%	7.9%	14.9%	النسبة المئوية		
12	موافق	76.4	0.895	3.82	342	66	192	39	45		التكرار	الإفصاح عن السياسات المتبعة لتقديم روابط ذات صلة بشفافية وصرامة) تتعلق بالخدمة بشكل خاص
					%100	19.3%	56.1%	11.4%	13.2%	النسبة المئوية		
3	موافق	80.0	0.88	4	342	99	177	33	33		التكرار	تحديد وتوضيح الفئات المعنية بالروابط ذات صلة إذا كانت مقدمة لثلاث يمينها
					%100	28.9%	51.8%	9.6%	9.6%	النسبة		

										المئوية		
6	موافق	79.2	0.843	3.96	342	81	198	30	33		التكرار	توضيح الآلية التي يمكن المستخدم من طلب المساعدة من الموقع عند فشل التعامل مع أي رابط
					%100	23.7%	57.9%	8.8%	9.6%		النسبة المئوية	
9	موافق	76.2	0.918	3.81	342	66	192	39	42	3	التكرار	توضيح العبارات التي يمكن أن تحدث في الروابط بشكل غير متوقع وتؤثر في تعامل المستخدم معها
					%100	19.3%	56.1%	11.4%	12.3%	0.9%	النسبة المئوية	
10	موافق	76.6	0.889	3.83	342	66	195	42	36	3	التكرار	وضع إجراءات منطقية للدخول للموقع الإلكتروني والاطلاع على البيانات والمعلومات المسموح بها
					%100	19.3%	57.0%	12.3%	10.5%	0.9%	النسبة المئوية	
4	موافق	80.0	0.87	4	342	102	165	48	27		التكرار	وضع إجراءات ملموسة لمع المستخدمين من الدخول والتأثير على البيانات والحسابات المالية عبر المواقع الإلكترونية المقدمة للخدمة
					%100	29.8%	48.2%	14.0%	7.9%		النسبة المئوية	
5	موافق	79.4	0.969	3.97	342	108	156	33	45		التكرار	وضع إجراءات حماية مناسبة لمع الفيروسات من تدمير الموقع أو تدمير حسابات المستخدمين المتعاملين معه
					%100	31.6%	45.6%	9.6%	13.2%		النسبة المئوية	
8	موافق	78.6	0.972	3.93	342	108	144	48	42		التكرار	التصريح بالإجراءات التي تستخدم في مواجهة أي اختراق محتمل بأكثر من لغة
					%100	31.6%	42.1%	14.0%	12.3%		النسبة المئوية	
2	موافق	81.4	0.954	4.07	342	129	147	27	39		التكرار	وضع إجراءات تصحيحية لمواجهة القصور في الأداء أو توقف الخدمة لأي سبب من الأسباب
					%100	37.7%	43.0%	7.9%	11.4%		النسبة المئوية	

وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 3.93، وانحراف معياري بلغ 0.8938، وبوزن نسبي بلغ 78.71%، والاتجاه السائد حول المقياس موافق.

- تشير بيانات الجدول السابق والمتعلقة بمجموعة من العوامل الفرعية ترتبط بموثوقية العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية توفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور وتنعكس على جودة الخدمة المقدمة الى أن عرضها المعلومات بشكل واضح جاء في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.167، وانحراف معياري بلغ 0.726، وبوزن نسبي بلغ 83.3%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة الثانية وضع إجراءات تصحيحية لمواجهة القصور في الأداء أو توقف الخدمة لأي سبب من الأسباب وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.07، وانحراف معياري بلغ 0.0.954، وبوزن نسبي بلغ 81.4%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة الثالثة تحديد وتوضيح الفئات المعنية بالروابط ذات صلة إذا كانت مقدمة لفئات بعينها وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.0، وانحراف معياري بلغ 0.88، وبوزن نسبي بلغ 80.0%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة الرابعة وضع إجراءات ملموسة لمنع المستخدمين من الدخول والتأثير على البيانات والحسابات المالية عبر المواقع الإلكترونية المقدمة للخدمة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.0، وانحراف معياري بلغ 0.87، وبوزن نسبي بلغ 80%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة الخامسة وضع إجراءات حماية مناسبة لمنع الفيروسات من تهكير الموقع أو تهكير حسابات المستخدمين المتعاملين معه وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.97، وانحراف معياري بلغ 0.969، وبوزن نسبي بلغ 79.4%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة السادسة توضيح الآلية التي تمكن المستخدم من طلب المساعدة من الموقع عند فشل التعامل مع أي رابط وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.96، وانحراف معياري بلغ 0.843، وبوزن نسبي بلغ 79.2%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق،

يليهما في المرتبة السابعة ملائمة المعلومات للقوانين المعمول بها داخل المواقع الإلكترونية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.956، وانحراف معياري بلغ 0.874، وبوزن نسبي بلغ 79.1%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة الثامنة التصريح بالإجراءات التي تستخدم في مواجهة أي اختراق محتمل بأكثر من لغة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.93، وانحراف معياري بلغ 0.972، وبوزن نسبي بلغ 78.6%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة التاسعة توضيح التغيرات التي يمكن أن تحدث في الروابط بشكل غير متوقع وتؤثر في تعامل المستخدم معها وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.81، وانحراف معياري بلغ 0.918، وبوزن نسبي بلغ 76.2%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، يليها في المرتبة العاشرة وضع إجراءات منطقية للدخول للموقع الإلكتروني والاطلاع على البيانات والمعلومات المسموح بها وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.89، وانحراف معياري بلغ 0.889، وبوزن نسبي بلغ 76.6%، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 3.93، وانحراف معياري بلغ 0.8938، وبوزن نسبي بلغ 78.71%، والاتجاه السائد حول المقياس موافق.

جدول رقم (29)

ما أسباب عدم متابعتك لمواقع التسويق العقاري الإلكترونية (اختيار أكثر من بديل)

النسبة المئوية	التكرار	أسباب عدم متابعتك لمواقع التسويق العقاري الإلكترونية
42.6	46	لا تقدم لي معلومات كافية حول الخدمات المقدمة
49.1	53	المواقع معقدة عند استخدامها ولا أصل للمعلومات بسهولة.
65.7	71	تحتّم المواقع بعرض الخدمات دون الاهتمام بالرد على أي استفسار بشكل سريع.
38.9	42	المواقع بطيئة في التحميل.
29.6	32	لا يتم تحديث المعلومات حول الخدمات بشكل سريع ودوري.
		المجموع

أوضحت نتائج الجدول السابق أن اهتمام المواقع بعرض الخدمات دون الاهتمام بالرد على أي استفسار بشكل سريع جاء في المرتبة الأولى من بين أسباب عدم متابعة أفراد العينة لمواقع التسويق الإلكتروني حيث جاء بنسبة 65.7%، يليها في المرتبة الثانية المواقع معقدة عند استخدامها ولا أصل للمعلومات بسهولة حيث جاء بنسبة 49.1%، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة لا تقدم لي معلومات كافية حول الخدمات المقدمة بنسبة 42.6%، يليها المواقع بطيئة في التحميل، وذلك بنسبة 38.9، ثم لا يتم تحديث المعلومات حول الخدمات بشكل سريع ودوري وذلك بنسبة 29.6%.

النتائج العامة داخل الدراسة:

- (1) - موثوقية التفاعل الأنيق تشير إلى أن صفحات مواقع التسويق العقاري العامة تهتم بعرض المعلومات الصحيحة وتقديمها للجمهور بشكل يتسق مع توجهات المجتمع المتعامل معها، وأنها تهتم بعرض خدماتها بشكل واضح ومحدد يتسم مع طبيعة تصميمها وما وكلت به، مع اهتمامها بمشاركة جماهيرها بهدف تعريفهم بشكل مستمر ومتابعتهم بأحدث العروض الخاصة بالخدمات التسويقية وذلك عبر ما تقدمه من معلومات وإبداء آرائهم حولها من خلال عدد من أيقونات إمكانية إبداء الرأي والتعليق والمقدمة عبر هذه المواقع.
- (2) - موثوقية الخطاب الدعائي تشير إلى أن مواقع الدراسة تهتم بجدية معلوماتها، وأن تكون سليمة ومن مصادر موثوقة، لذا جاءت تعاملات الخطاب الدعائي بها مرتفعة تجاه العوامل التي تخص توضيح البدائل المختلفة لجماهيرها بشكل مباشر، في حين أن هناك بعض العوامل التي تمس المساعدة وتوضيح المعلومة بأكثر من طريقة لم تهتم بها هذه المواقع إلا بنسب ضئيلة جدا في معظمها وهو ما يشير إلا أنها تهتم بالأرقام والبيانات بشكل واضح ولا تهتم بتفسير المعلومات خلف هذه الأرقام والبيانات، لذا اعتمدت مواقع هذه

الدراسة بشكل كبير على المعالجة التحليلية الكمية في تقديمها للمعلومات، وتجنبت المعالجة التفسيرية في عرضها لبياناتها.

(3) - موثوقية نوعية المعلومات المقدمة حول الخدمات التسويقية فيمكن تفسيرها بأن مواقع الدراسة يتميز معظمها بقدرتها على تقديم معلومات حقيقية ومؤكدة وواضحة وتدعمها بيانات ونسب وأرقام تؤكد ذلك، في حين تراخي بعضها بالنسبة لجانب التحديث ورغم أنه أحد الجوانب الهامة عند تقديم المعلومة إلا أنه يمكن تفسير ذلك إلى أن جانب العرض والطلب بالنسبة لبعض العقارات من الممكن أن يكون ضعيفا، وهو ما يؤدي إلى فقدان التحديث المستمر حولها وحول بياناتها، والذي قد يرجع في بعض الأحيان لعدم جدية المالك في تقديم معلومات واضحة حول المعلومات الخاصة بهذه الخدمات.

(4) - العوامل الرئيسية لموثوقية العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في أن معظم مواقع الدراسة تراعي جانب المصدقية في عرض البيانات والمعلومات الخاصة بها عبر صفحاتها المختلفة، وجانب الثقة في العرض الرقمي الصحيح لتلك البيانات والمعلومات، أي أنها تهتم بموثوقية معلوماتها وبياناتها بشكل مباشر، كما أن بعض مواقع الدراسة تضع استطلاع رأي يرتبط بشكل خاص باستبيان مدى موافقة المستخدمين لعرض بياناته الشخصية عبر صفحات هذه المواقع، وذلك بغرض السماح لهذه المواقع بالتعامل بشكل مستمر مع هؤلاء المستخدمين، وقد نجد أن هذا الأمر يحمل في طياته سلاح ذو حدين؛ الأول: سرعة التواصل واستمراريته فترة طويلة، الأمر الذي يفيد المستخدم الجاد في طلب الخدمة، أما الثاني: يرتبط بمستوى وعي العميل نفسه، حيث أن هذا الأمر يجعل المستخدم بنفسه يتيح للموقع الإلكتروني الولوج لبياناته الشخصية كاملة والتعرف عليها، مما قد يؤدي إلى سهولة التجسس على بعض البيانات والمعلومات الخاصة ببعض المستخدمين وسرقتها بسهولة.

(5) - العوامل الفرعية لموثوقية العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في أن معظم مواقع الدراسة تهتم بعرض الروابط المختلفة لمواقع ذات صلة الخاصة بالخدمات التسويقية التي تقدمها عبر صفحاتها وذلك بهدف تعريف الجماهير بمختلف تلك الخدمات والتي تتناسب طردياً مع الخدمة المقدمة، وبما يرفع من قيمة هذه الخدمة نظرًا لتقديم ما يوازيها من نماذج لخدمات معاونة ومختلفة، وبما يساعد في تكاملية هذه الخدمات.

(6) - الاتصال التفاعلي والمرتبطة بموثوقية التفاعل الأنيق عبر المواقع الإلكترونية يشكل أهمية لدى المستخدم كأحد السمات التي تحدد كفاءة التعامل داخل صفحات المواقع الإلكترونية التسويقية من عدمه، وكمثال عن ذلك المواقع التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

(7) - الشكل التسويقي للمعلومة والمرتبطة بموثوقية الخطاب الدعائي عبر المواقع الإلكترونية يُعد من أحد الدلائل على قدرة الموقع على جذب جماهير أو العكس، حيث يساعد في عرض الخدمات بشكل مميز وإضافة المرادفات المختلفة للعرض التسويقي المقدم والمساعدة في التعامل مع الفئات المتعددة لهذه الجماهير.

(8) - نوعية المعلومة المقدمة ومستوى الصدق الذي تتسم به عبر صفحات المواقع الإلكترونية عامل أساسي في رفع ثقة الجمهور تجاه التفاعل عبر هذا الموقع من عدمه، حيث أن نوعية المعلومة المقدمة وما تتصف به من موثوقية لدى الجمهور تمثل مساراً أساسياً في تعاملات هذا الجمهور مع أي موقع إلكتروني "هل تضيف للجمهور معلومة جديدة أم لا؟".

(9) - دقة المعلومة المقدمة تتحدد لدى المستخدم مستوى الدقة لما يتم عرضه من خدمات عبر المواقع الإلكترونية للدراسة، فالتفاصيل الدقيقة تعبر بشكل جيد عن المحتوى المطلوب إيصاله للفئات المتعددة والمختلفة للجماهير، ودون توضيح المحتوى يحدث خلل في عملية

الاتصال التفاعلي بين المواقع الإلكترونية وجماهيرها، حيث تعبر دقة المعلومة عن مستوى الثقة التي يقدمها أي موقع إلكتروني عبر صفحاته.

(10) - قياس الموثوقية وما يتبعها من ثقة ومصداقية فيما يتعلق بالخدمات المقدمة عبر صفحات المواقع التسويقية المختلفة، حيث أن الجنسين يكون لديهم رغبة في التحقق من المتغيرات في الأسعار المعلنة، وإذا كان النساء يميلوا أكثر لشكل التصميم، والرجال لطبيعة مواد البناء المستخدمة إلا أن الجنسين يهتموا بشكل تام بجودة الخدمة المقدمة ومستوى صدق المعلومات عنها.

(11) - العروض التسويقية لا تتأثر بسن معين للعميل الذي تتعامل معه فإذا توافرت القيمة المادية للعرض التسويقي المعلن لدى العميل كي يقوم بالدفع في حالة عملية الشراء فإن سن هذا العميل لا يؤثر بأي شكل من الأشكال في سير واستمرارية هذه العملية.

(12) - الفروق بين الجنسين لا تظهر بشكل واضح في العروض التسويقية، وإذا كان النساء أكثر جذباً وتأثراً من الرجال بشكل المعروض داخل الخدمة التسويقية والألوان وعروض الأسعار، عكس الرجال الذين يتأثروا بشكل أكبر حول البيانات المتعلقة بجودة المواد المستخدمة، ودقة البناء وتوافر البيانات بشكل واضح حول كل ما يشمل العرض التسويقي المعلن أمامهم، وأحياناً بعروض الأسعار نظرًا لما يواجهه العالم بشكل عام من ارتفاع ملحوظ في أسعار كافة المنتجات (13) - يرجع الاهتمام بموضوعات التسويق العقاري لرغبة الجمهور في امتلاك العقارات ومتابعتها لكل ما هو جديد في مجال التسويق العقاري وأسعار العقارات والمباني، بالإضافة إلى أن قطاع الشباب الذي يبحث عن عقارات للسكن هو قطاع عريض، وهذا القطاع يقوم بمتابعة السوق العقاري بشكل كبير وطالعة مواقع التسويق الإلكتروني باستمرار والخدمات، إلا أن الجانبين لديهم ميل واضح للتعرف على جوانب الخدمات التسويقية بشكل عام.

(14) - جاءت تطبيقات الهاتف المحمول في المرتبة الأولى من بين الوسائل المستخدمة في متابعة موضوعات التسويق العقاري وربما يرجع ذلك إلى أن جميع أفراد المجتمع تقريباً يمتلكون هاتف محمول متصل بالانترنت، وهذا ما يجعله الوسيلة المثلة والفضلي في متابعة كافة الموضوعات، فضلاً عن أن الهاتف المحمول أصبح يحوى في طياته كافة أشكال ووسائل الاتصال الأخرى

(15) - معظم العينة ترى أن مواقع التسويق الإلكتروني تقدم للجمهور ما يناسبهم وتقدم خدماتها بشكل متميز وقد يكون ذلك لأن مواقع التسويق العقاري تسعى دائماً لتقديم ما يناسب الأفراد ويجوز على اعجابهم 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.

(16) - الرد على الشكاوى والاستفسارات جاء في مقدمة الخدمة التي تقدمها مواقع التسويق العقاري الإلكترونية، يليها تسوق الخدمات بشكل سريع.

(17) - جودة تقديم الخدمة داخل مواقع التسويق العقاري هي جودة معقولة وربما يعود ذلك إلى أن المواقع لا تقدم جميع الخدمات العقارية التي يسعى إليها الجمهور، ولا تضع إجابات لكافة تساؤلات متصفحى المواقع التسويقية حول خدمات التسويق العقاري الموجودة بها، كما انها قد تخفى بعض المعلومات مثل السعر وغيره.

(18) - معظم عينة الدراسة يرون أن المواد الإعلامية المقدمة عبر الموقع توضح المعلومات حول الخدمة بشكل جيد جاء كإعكاس لطبيعة عمل العلاقات العامة على تنظيم طرق عرض الخدمات داخل المواقع الإلكترونية للتسويق العقاري.

(19) - حصول سهولة الوصول للموقع من محركات البحث، وسهولة تصفح الموقع وسهولة خدمة التسجيل، وتوفر خدمة البحث والبحث المتقدم داخل الموقع على المراتب الأولى من

بين المؤشرات ترتبط بنموذج جودة الخدمة توفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور وتنعكس على موثوقية التفاعل الأنيق عبر مواقع التسويق العقاري وقد يرجع ذلك الى أهمية تلك النقاط في تحقيق جودة الخدمة توفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور وتنعكس على موثوقية التفاعل الأنيق عبر مواقع التسويق العقاري

(20) - توفر مواقع التسويق العقاري للجمهور مؤشرات ترتبط بنموذج جودة الخدمة وتنعكس على موثوقية الخطاب الدعائي المستخدمة عبر مواقع التسويق العقاري الى أن وجود خاصية المساعدة Help على الموقع جاءت في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاء وجود ملف فيديو تعريفني عن المؤسسة على الموقع ، وفي المرتبة الثالثة وجود استطلاعات لآراء الجماهير على الموقع.

(21) - جاء وجود معلومات عن كيفية التواصل مع إدارة المؤسسة والقائمين بالاتصال على الصفحة الرئيسية للموقع، وإتاحة الموقع خدمة تلقي الشكاوي والاستفسارات كأهم المؤشرات التي ترتبط بنموذج جودة الخدمة توفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور وتنعكس على موثوقية نوعية المعلومات المقدمة على مواقع التسويق العقاري لأهمية وضع معلومات التواصل والذي يعتبر من أسس ثقة الجمهور في المعلومات التي تقدمها المؤسسة والموقع وتعتبر أحد أهم أبعاد جوده الخدمة التي توفرها مواقع التسويق العقاري، إذ أن الجمهور لن يلتفت الى الخدمات التي ليس لها بيانات تواصل بين الجمهور والمؤسسة، ويشعر بعدم الثقة في المعلومات المقدمة

(22) - دقة ووضوح المعلومات التي تخص الخدمة، والمعلومات التي تخص الخدمة، وحصول كل مستخدم جديد على اسم مستخدم ورقم سري خاص به عند التسجيل أول مرة والتعامل مع الموقع الإلكتروني كأهم العوامل الرئيسية التي ترتبط بموثوقية العلاقات العامة عبر

المواقع الإلكترونية توفرها مواقع التسويق العقاري للجمهور وتنعكس على جودة الخدمة المقدمة الى أهمية كسب ثقة الجمهور من قبل الموقع، وتحقيق الأمان في التواصل.

توصيات الدراسة:

- تطوير مواقع التسويق العقاري الإلكترونية ورفع درجة الثقة بخدماتها يمكن الاستعانة بتصاميم الثري دي 3D سواء على شكل مقطع فيديو أو صور ثلاثية الأبعاد للعقار، واستخدام الصور الفوتوغرافية، واستخدام تصميمات جرافيكية احترافية، وإضافة إمكانية وضع تعليقات ضوئية واستخدام مقاطع فيديو احترافية إلى جانب المحتوى المكتوب.
- تطوير موقع تسويقي تفاعلي احترافي يبحث بشكل متقن عن الجمهور المستهدف ويركز عليه، ويقدم خدمات فريدة تتعلق بالعرض الرباعي الأبعاد 4D، ورفع الصور والفيديوهات الموضحة للعقار بدقة أكثر مع كتابه المساحات بالتفصيل ووجود صور للثيو الخارجي للعقار، وزيادة تمكين المستخدم فيها عن طريق تسهيلها وعمل تطبيقات مخصصة لها بشكل واضح وسهل.

هوامش الدراسة:

- (1) - فلاح حسن علكه: اتجاهات الجمهور العراقي نحو مصداقية محتوى صفحات النشطاء السياسيين على مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2022.
- (2) - نهلة زكريا محمد توفيق: تداول الشائعات والأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على ثقة المتصفحين، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2022.
- (3) - Hamid Keshavarz, & Others: Credibility evaluation of scientific information on websites: Designing and evaluating an exploratory model, Journal of Librarianship and Information Science, Article reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions, DOI: 10.1177/0961000620903103, <https://www.researchgate.net/publication/339045649>, V. 10, N. 1177, October 2020, P.p. 1 – 16.
- (4) - Dadan Iskandar, Marwan Mahmudi, Reliability and Validity of Marketing Communication Competency Instruments – Study on Student Attitude to Competency Certification of Marketing Communication, Advances in Social Science, **Education and Humanities Research (ASSEHR)**, International Conference on Psychology and Communication (ICPC), 2019, P. 175 – 185.
- (5) - Asad Ali Shah, & Others: Web credibility assessment: affecting factors and assessment techniques, **IR information research**, Available at: <https://www.researchgate.net/publication/279961619>, V. 20, N. 1, March 2015, P. 2 – 28.
- (6) - Carolyn Mae Kim and William J. Brown: Conceptualizing Credibility in Social Media Spaces of Public Relations, **Public Relations Journal**, Available online: <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol9/No4/>, V. 9, N. 4. December 2015, P. p. 2 – 17.
- (7) - منافع موفق "محمد علي" العقيلي: أثر تطبيق مبادئ موثوقية الموقع الإلكتروني على كفاءة أداء نظام المعلومات الحاسبي في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير منشورة، الأردن: جامعة جدارا، كلية الاقتصاد والأعمال، قسم المحاسبة، 2015.
- (8) - Marina Kriscutzky & Emilia Ferreiro, The credibility of information on the Internet: criteria stated and criteria used by Mexican studentsI, **Educ.**

Pesqui., São Paulo, Available online: <http://dx.doi.org/10.1590/s1517-97022014121511>, v. 40, n. 4, 2014, P.p. 913- 934.

(9) - Carolyn Kim: Credibility and Digital Public Relations: Understanding Publics - Perceptions of Organizational Credibility Through Social Media, **Doctor of Philosophy in Communication**, Regent University, School of Communication and the Arts, 2014.

(10) - Parikshit Sondhi, & Others, Reliability Prediction of Webpages in the Medical Domain, **LNCS**, Urbana: University of Illinois, Department of Computer Science, V. 7, N. 224, 2012, P.p. 219 - 231.

(11) - محمد عشرى مسعود أءمء: ءققىم فعالة الإسءراءىءاء الإءلاءىة المسءءءمة فى تسوق الءءماء العقارىة عبر الإنءرنء فى الأءأىر على اسءءءاءاء الءمهور المصرى، رسالة ءءءوراه، ءامعة القاهرة: كلية الإءلام، قسم العلاقات العامة والإءعلان، 2022.

(12) - Amina al-Tamimi, & Kamel Gharbi: Using Social Media in Building and Managing Corporate Identity - Study on Real Estate Companies in the Kingdom of Bahrain, Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), University of Bahrain, Kingdom of Bahrain, Department of Communication, Tourism & Fine Arts, V. 14 Iss. 2, April 2020, P.p. 15 - 21.

(13) - Yutong Meng: A study on Real Estate marketing strategy in the background of the New Era, **M. A.**, Siam University: Graduate School of Business, 2019.

(14) - Cigdem Aytekin, & Others: The Role Of Social Media In Real Estate Marketing: A Research On The Transformation Of Real Estate Marketing In Turkey, Öneri Dergisi, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, V. 12, N. 48, ISS. 1300-0845, 2017, P.p. 17-35.

(15) - بلبراهىم ءمال: ءور العلاقات العامة التسوقىة فى آءسفن الصورة الءهنبة للمؤسساء الءءمىة - ءءاءة ءالة شركة اءصلااء الءزائر، الأكاءىمىة للءراءساء الإءءماعىة والإنساءىة، الءزائر: ءامعة ءسبىة بن بوعلى بالشلف، قسم العلوم الإءءصاءىة و القانونىة، العءء 18، بونىو 2017، ص.ص. 26 - 48.

(16) - أحمد خطاب: إدراك العلاقات العامة التسويقية في مصر وأساليب ممارستها - دراسة مسحية في إطار مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد 14، العدد 4، أكتوبر 2015، ص.ص. 463 - 514.

(17) - Demetris Vrontis & Others: Marketing public relations: a consumer-focused strategic perspective, **Journal of Customer Behaviour**, this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/263107792>, ISSN1475-3928 print /ISSN1477 6421 online © Westburn Publishers Ltd, V. 13, N. 1, August 2014, P. p. 5-24.

(18) - أرزوقي عباس عبد: التسويق العقاري: المفهوم - الخصائص - المزيج - المنظومة، *مجلة جامعة بابل*، جامعة بابل: العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 2، 2013، ص.ص. 408 - 420.

(19) - Marvin Rausand, & Others: System Reliability Theory: Models, Statistical Methods and Applications, **Th edition**, USA: Hoboken, John Wiley & Sons, Inc., 2021, P.p. 17 - 18.

(20) - Mac H. Borns: Reliability, Thousand Oaks: University of Colorado, The SAGE Encyclopedia of life span human development - SAGE Publications, March 2018, P.p. 2 - 3.

(21) - William Revelle, David Condon: Reliability from _to: A Tutorial, psychological Assessment: the National science to WR, <https://www.researchgate.net/publication/326115032>, May 2018, P. 37. (22) - Carolyn Mae Kim, & William J. Brown: Conceptualizing Credibility in Social Media Spaces of Public Relations, **Public Relations Journal**, Available online: <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol9/No4/>, V. 9, N. 4. December 2015 , P. 2.

(23) - محمد على العقيلي: أثر تطبيق مبادئ مؤثوقية الموقع الإلكتروني على كفاءة أداء نظام المعلومات المحاسبي في البنوك التجارية الأردنية، *رسالة ماجستير*، الأردن: جامعة جدرأ، كلية الاقتصاد والأعمال، قسم المحاسبة، 2015، ص. 8.

(24) - هبة طوال وشناحنة هشام صلاح الدين: أثر جودة المواقع الإلكترونية على رضا العميل - دراسة حالة موقع Jumia الإلكتروني، ورقة مقدمة إلى *الملتقى الدولي المحكم "التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال"* في الفترة من 4-5 ديسمبر 2018، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: جامعة زيان عاشور - الجلفة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التفسير، ديسمبر 2018، ص.ص. 2 - 20.

- (25) - أرزوفف عباس عبء: التسوق العقاري: المفهور - المصائص - المزفرء، مرجع سابق، ص.409.
- (26) - William Revelle, & David Condon: Reliability from _to: A Tutorial, **Previous reference**, P.p. 12 - 13.
- (27)- هانف عف شاءء: أءر ءوءة الءءمة عبر الإنءرنء لمواء ءءارة الإلكءرونفة على رضا العملاء ونفءهم فف الشراء، مءلة كلية العلوم والءراءاء الإنساءفة، ءامعة الشقرء بالسعودفة: كلية العلوم والءراءاء الإنساءفة، المءلء 9، العءء 3، 2018، ص.ص. 203-228، ص. 211.
- (28) - مءمء عبء الءمفءء: البءء العلمف فف الءراءاء الإعلامفة، القاهرة: عالم الكءب، 2015، ط5، ص. 580.
- (29) - ءونف ءانبفل: أساسفاء اءءبار العفنة فف البءوء العلمفة - مباءئ ءوءهففة عملفة لإءراء اءءباراء العفنة البءءفة، ءرءمة: طارق عطفه عبء الرءمن - مءمء بن إبراهفم عقفل، المملكة العربفة السعوءفة: معهء الإءارة العامة، مركز البءوء، 2015، ص.ص. 284 - 285.
- (30) - فوسف ءمار، ءللل المءوءف للباءءفن والطلبة الءامعفن، المءراء: طاكسفء - كوم للءراءاء والنشر وءءوزفء، 2007، ط1، ص. 11.
- (31) - سامف طابع: مناهء البءء وءءابة المشروع المقءرء للبءء، ءامعة القاهرة: مركز ءءوفر الءراءاء العلفبا والبءوء، 2007، ص. 40.