

* **Corresponding Author**

Nadia Khalid Ahmed Al-Anbaki

Ali Jabbar Al-Shammari

University of Baghdad/
college of media/Department
of Public Relations

The Impact of Integrated Marketing Communications in the Housing Sector on the Purchasing Behavior of the Beneficiary Audience" A Field Study of the Beneficiary Audience of Residential Complexes in Baghdad

ABSTRACT

The adoption of integrated marketing communications in the housing sector is not a luxury option or a temporary tactic. Rather, it has become a necessity imposed by market variables and contemporary consumer behavior, based on the dynamic needs and desires of consumers. The field research community represents the beneficiaries of the same residential complexes in Baghdad, on both sides of Karkh and Rusafa. Therefore, the researcher chose a "purposeful" sample, a type of non-probability sample. The researcher surveyed the beneficiary audience of the same complexes, which numbered four: Al-Atifiya, Al-Wafi, and Al-Atifiya. The Palm Tree and Al-Hadel were used to obtain data from the beneficiary individuals, numbering (400) individuals, to measure the extent to which the components of integrated marketing communications were reflected in their purchasing behavior, for the period from 1/1/2025 to 15/4/2025, to distribute, transcribe and analyze the forms. The results of the study revealed that the respondents' evaluation indicators of the integrated marketing communications carried out by the companies implementing the residential complexes recorded the highest percentage (96.1%), which confirms that the advertising messages were able to attract the attention of the public and influence them. Meanwhile, the results revealed the reflection of the integrated marketing communications adopted by the companies implementing the residential complexes on purchasing behavior, as it recorded the highest percentage of (94.5%). We conclude that there is a high degree of interaction and influence as a result of the beneficiary's evaluation of the residential complexes by sending advertisements to his friends and relatives. One of the most important recommendations for companies is to use modern promotional methods and integrate them in an integrated manner, relying on integrated marketing communications.

Email:

nadia.ahmed2203p@com.c.uobaghdad.edu.iq
dralijabar@com.c.uobaghdad.edu.iq

Keywords: Integrated marketing communications, purchasing behavior, target audience

Article history:

Received: 2025-05-23

Accepted: 2025-06-06

Available online: 2025-08-01



انعكاس الاتصالات التسويقية المتكاملة في قطاع الإسكان على السلوك الشرائي للجمهور المستفيد "دراسة ميدانية للجمهور المستفيد من المجمعات السكنية في بغداد"

الباحثة نادية خالد أحمد العنكي / جامعة بغداد /كلية الإعلام /قسم العلاقات العامة
أ.د علي جبار الشمري / جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة

المستخلص

إن اعتماد الاتصالات التسويقية المتكاملة في قطاع الإسكان لا يُعد خياراً ترفيهياً أو تكتيكاً مؤقتاً بل أصبح ضرورة تفرضها متغيرات السوق وسلوك المستهلك المعاصر، بناءً على احتياجات ورغبات المستهلك الديناميكية، إذ يمثل مجتمع البحث الميداني المستفيدين من المجمعات السكنية ذاتها في مدينة بغداد على جانبيها الكرخ والرصافة، لذلك اختارت الباحثة العينة " العمدية " وهي أحد أنواع العينات غير الاحتمالية؛ عمدت الباحثة الى مسح الجمهور المستفيد من المجمعات ذاتها وكان عددها أربعة مجموعات: (العطيفية، والوافي، والنخلة، والهادي)؛ للحصول على البيانات من الأفراد المستفيدين وعددهم (400) مفردة، إذ تمثلت لقياس مدى انعكاس مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوكهم الشرائي، للمدة من 2025/1/1 لغاية 2025/4/15، لتوزيع الاستثمارات وتفرغها وتحليلها، وكشفت نتائج الدراسة أن مؤشرات تقييم المبحوثين للاتصالات التسويقية المتكاملة التي تقوم بها الشركات المنفذة للمجمعات السكنية سجلت أعلى نسبة (96.1%)، ما يؤكد أن الرسائل الإعلانية كانت قادرة على جذب انتباه الجمهور والتأثير فيهم، بينما كشفت نتائج انعكاس الاتصالات التسويقية المتكاملة التي اعتمدها الشركات المنفذة للمجمعات السكنية على السلوك الشرائي؛ إذ سجلت أعلى نسبة بلغت (94.5 %)، نستنتج ان هناك درجة عالية من التفاعل والتأثير نتيجة تقييم المستفيد للمجمعات السكنية بارسال الإعلانات الى أصدقائه واقربائه، ومن أهم التوصيات على الشركات استخدام الأساليب الترويجية الحديثة ودمجها بشكل تكاملي بالاعتماد على الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية المتكاملة، السلوك الشرائي، الجمهور المستفيد

المقدمة

تُعد الاتصالات التسويقية المتكاملة ركيزة أساسية في الاستراتيجيات الحديثة التي تعتمدها الشركات المنفذة للمجمعات السكنية في قطاع الإسكان، وبالنظر إلى الدور المحوري الذي تؤديه في بناء جسور فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف، ومع التطور السريع الذي شهدته تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، أصبحت الشركات التسويقية تعتمد بشكل متزايد على تنوع قنوات الاتصال التسويقي لضمان إيصال الرسائل الترويجية بدقة وسرعة مميزة، مع مراعاة الزمان والمكان المناسبين، بما يحقق مستوى عالٍ من التفاعل مع وتوقعات الجمهور المستفيدين. وتتجسد الاتصالات التسويقية المتكاملة في توحيد الجهود بين مختلف مكونات الاتصال، مثل الإعلان، وتنشيط المبيعات، و العلاقات العامة، والتسويق المباشر، ووسائل الإعلام الرقمية، إلى جانب البيع الشخصي، بهدف تقديم رسالة تسويقية موحدة ومتناسقة

قدرة على التأثير الإيجابي في السلوك الشرائي للجمهور ، ويؤدي هذا التكامل إلى تعزيز إدراك المستهلكين للقيمة المضافة للعروض السكنية، وزيادة احتمالية تفضيلهم لمنتجات الشركة العقارية على حساب المنافسين .

الاطار المنهجي للبحث

أولاً / مشكلة البحث وتساؤلاته :

تمثل مشكلة هذا البحث في السعي إلى الكشف عن انعكاس مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة المعتمدة من قبل الشركات المنفذة للمجمعات السكنية على السلوك الشرائي للجمهور. ويتأتى هذا في ظل تنامي المنافسة في قطاع السكن، وتعدد العروض الموجهة للمستهلكين، مما يستدعي من هذه الشركات تطوير أدواتها الاتصالية ، سواء التقليدية منها أو الرقمية، بهدف التأثير في قرارات الشراء لدى الجمهور المستهدف ، ومن هذا المنطلق، يتمثل التساؤل الرئيس للبحث فيما يأتي:

"ما مدى تأثير مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تعتمدها الشركات المنفذة للمجمعات السكنية على سلوك الجمهور الشرائي"؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية من أبرزها : -

1- ما مؤشرات تقييم المبحوثين للاتصالات التسويقية المتكاملة التي اتبعتها الشركات المنفذة للمجمعات السكنية ؟

2- ما مدى انعكاس مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي للجمهور؟

ثانياً / أهمية البحث :

وتكمن الأهمية الأكاديمية لهذه الدراسة في تناولها أحد الأساليب والنماذج الحديثة التي تستخدم المكونات الاتصالات التسويقية بشكل متكامل وشامل . أما الأهمية التطبيقية ، فتتجلى أهمية البحث في تحديد مدى استفادة الشركات المنفذة للمجمعات السكنية من منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة في توجيه السلوك الشرائي للجمهور، عن طريق بناء صورة متماسكة تعكس هوية العلامة التجارية وتعزز من مكانتها في قطاع الإسكان.

ثالثاً / أهداف البحث :

يتمثل الهدف الرئيس من هذه الدراسة في محاولة الكشف عن مدى تأثير مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تعتمدها الشركات المنفذة للمجمعات السكنية على سلوك الجمهور الشرائي .

وذلك عن طريق تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

1- التعرف على مؤشرات تقييم المبحوثين للاتصالات التسويقية المتكاملة التي اتبعتها الشركات المنفذة للمجمعات

السكنية .

2- بيان مدى انعكاس مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي للجمهور .

رابعاً / فروض البحث :

لجأت الباحثة الى صياغة عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية ، إذ تقوم هذه الدراسة على اختبار الفرضيات الآتية :
الفرضية الأولى : تتباين مواقف المبحوثين في تقييمهم للاتصالات التسويقية المتكاملة التي اعتمدها الشركات المنفذة للمجمعات السكنية وفقاً لنوع الجنس.

وتنبثق عن هذه الفرضية الرئيسية عدة فرضيات فرعية يتطلب إثباتها من عدمها كآتي:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الجنس ومدى وضوح الرسائل الاتصالية الخاصة بمعرفة المبحوثين بالمجمعات السكنية .

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الجنس ومدى أهمية المعلومات التي تقدمها الشركة عبر رسائلها الاتصالية في صفحتها على الفيسبوك .

3- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الجنس و'المعلومات التي تقدمها الشركة المنفذة للمجمع السكني التي تعكس احتياجات المستفيدين من هذه المجمعات .

الفرضية الثانية : تتباين مواقف المبحوثين في تقييمهم للاتصالات التسويقية المتكاملة التي اعتمدها الشركات المنفذة للمجمعات السكنية وفقاً للفئة العمرية.

وتنبثق عن هذه الفرضية الرئيسية عدة فرضيات فرعية يتطلب إثباتها من عدمها كآتي:

1- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية و الطرق التي استخدمتها الشركة المنفذة للمجمع السكني للتواصل مع المستفيدين متوفرة وسهلة الوصول .

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية والإعلانات التي قدمتها الشركة المنفذة للمجمع السكني حول هذا المجمع جذابة ومؤثرة .

3- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية و'المعلومات التي تقدمها الشركة المنفذة للمجمع السكني تعكس احتياجات المستفيدين من هذه المجمعات .

خامساً / نوع البحث ومنهجه :

يعدّ البحث من البحوث الوصفية والتي تستهدف وصف الظواهر وصفاً دقيقاً ، وتحديد خصائصها تحديداً (كمياً وكيفياً) لذلك اتبعت الباحثة المنهج المسحي ؛ الذي يندرج ضمن البحوث الوصفية ، إذ يعدّ هذا المنهج من المناهج الرئيسية في الدراسات الإعلامية والأكثر ملاءمة في تحقيق أهداف البحث لدراسة الموضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة في قطاع الإسكان وانعكاسها على السلوك الشرائي للجمهور .

يتمثل مجتمع البحث في المستفيدين من المجمعات السكنية " العطيفية ، الهادي ، النخلة ، الوافي " في مدينة بغداد على جانبيها الكرخ والرصافة ، لذلك اختارت الباحثة العينة " العمدية " وهي أحد أنواع العينات غير الاحتمالية؛ إذ عمدت الباحثة الى مسح الجمهور المستفيد من المجمعات ذاتها وكان عددها (4) مجمعات في بغداد للحصول على البيانات من الأفراد المستفيدين وعددهم (400) مفردة ، وتمثلت لقياس مدى انعكاس مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوكهم الشرائي ، للمدة من 2025/1/1 لغاية 2025/4/15.

سابعاً / أدوات البحث : استمارة مقياس للجمهور المستفيد من المجمعات السكنية " العطيفية ، الهادي ، النخلة ، الوافي.

ثامناً / الصدق والثبات :

1.الصدق الظاهري لأداة المقياس : بعد إكمال تصميم استمارة المقياس، تم تقديمها إلى مجموعة من الأساتذة الخبراء المختصين في مجال الإعلام والبحث العلمي ، من أجل تقييمها وتسجيل ملاحظاتهم بشأنها ، تم الأخذ بأراء الخبراء لتحديد مدى ملاءمة الأداة لقياس الهدف المحدد لها ، وكذلك التحقق من صلاحيتها عبر أسلوب "صدق المحكمين"، وأجريت التعديلات المطلوبة بناءً على توصياتهم، كما هو موضح في الجدول رقم (1)

ت	المحكمين	مكان العمل	عدد الفقرات الكلي	عدد الفقرات الموافق عليها	عدد الفقرات المعدلة	عدد الفقرات غير الموافق عليها	نسبة الموافقة %
1.	أ.د محمد عبد حسن العامري	كلية الإعلام / جامعةبغداد	43	39	2	4	90.69%
2.	أ.د باقر موسى البهادلي	كلية الإعلام / جامعةبغداد	43	37	2	6	86.04%
3.	أ.د سالم جاسم العزاوي	كلية الإعلام / جامعةبغداد	43	40	3	3	93.02%
4.	أ.د امانى البرت اديب	جامعة بني سويف / مصر	43	43	2		100%
5.	أ.د صباح انور محمد	كلية الإعلام الجامعةالعراقية	43	42	4	1	97.67%
6.	أ.م.د جاسم طارش العقابي	كلية الإعلام / جامعةبغداد	43	43	3		100%
7.	أ.م.د هدى عادل طه	كلية الإعلام / جامعةبغداد	43	40	5	3	93.02%
8.	أ.م.د سينهات محمد جاسم	كلية الإعلام / جامعةبغداد	43	43	3		100%
9.	أ.م.د شريف سعيد حميد	كلية الإعلام / جامعةبغداد	43	43	4		100%
	المجموع						860.44%

جدول (1) يوضح نسبة الاتفاق بين المحكمين على الصدق الظاهري لفقرات استمارة (المقياس)

تطبيق معادلة الصدق الظاهري كآلاتي :-

$$\text{صدق المقياس} = \frac{\text{مجموع نسب الفقرات المتفق عليها}}{\text{عدد الخبراء}} = \frac{860.44}{9} = 95.60\%$$

فقد حصلت أداة المقياس على نسبة قبول (95.60 %) وهي نسبة قبول عالية تجيز للاستمارة قدرة التطبيق الميداني.

2. ثبات أداة المقياس :

لغرض قياس مستوى الموثوقية في نتائج الدراسة الميدانية والمقياس وحساب معامل الثبات لجأت الباحثة الى طريقة تحليل التباين بتطبيق معادلة الفا كرونباخ للحصول على معامل ثبات نتائج قياس انعكاس الاتصالات التسويقية المتكاملة على الجمهور المستفيد من المجمعات السكنية في بغداد ، ويعد ألفا كرونباخ أفضل مقياس لموثوقية الاختبارات الإحصائية ، كما يعد تحليل معامل ألفا كرونباخ أحد طرق التحقق من الأبعاد، من الناحية الفنية ، وقد تم استخدام استمارات البحث البالغ عددها (400) استمارة جميعها بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية وتطبيق معامل الفا كرونباخ تبين ان معامل الثبات بلغ 0.73 وهو معامل ثبات جيد، علما ان معامل الثبات المقبول من 0.60 فأعلى، مما يدل على وجود قدر معين من الموثوقية في نتائج التحليل والمقياس الميداني .

ثبات أداة المقياس :

لغرض قياس مستوى الموثوقية في نتائج الدراسة الميدانية والمقياس وحساب معامل الثبات لجأت الباحثة الى طريقة تحليل التباين بتطبيق معادلة الفا كرونباخ للحصول على معامل ثبات نتائج قياس انعكاس الاتصالات التسويقية المتكاملة على الجمهور المستفيد من المجمعات السكنية في بغداد ، ويعد ألفا كرونباخ أفضل مقياس لموثوقية الاختبارات الإحصائية ، كما يعد تحليل معامل ألفا كرونباخ أحد طرق التحقق من الأبعاد، من الناحية الفنية ، وقد تم استخدام استمارات البحث البالغ عددها (400) استمارة جميعها بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية وتطبيق معامل الفا كرونباخ تبين ان معامل الثبات بلغ 0.73 وهو معامل ثبات جيد، علما ان معامل الثبات المقبول من 0.60 فأعلى، مما يدل على وجود قدر معين من الموثوقية في نتائج التحليل والمقياس الميداني .

والجدول رقم (2) يبين نتائج اختبار الفا كرونباخ :-

عدد الاسئلة	ختبار كرونباخ
35	73.0

تاسعاً / المفاهيم والمصطلحات :

1- الاتصالات التسويقية المتكاملة : " مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية وبما يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الاتصال والمتمثلة بالإعلان ، الاستجابة المباشرة ، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة ، ومجموعة من الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة" (البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، 2006)

2- السلوك الشرائي : "التصرفات والافعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج (سلعة ، خدمة) ومن ثم استهلاكه" (محمود جاسم الصميدعي وآخرون، 2020)

3- الجمهور : هو مجموعة من الأفراد الذين يتميزون بتنوع خصائصهم واحتياجاتهم ، ويجتمعون حول وسائل الإعلام أو الرسائل الإعلامية التي تصل إليهم بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية أو اختلافاتهم الاجتماعية ، ويُعرّف الجمهور عادةً بأنه الحصيلة العددية للأفراد الذين يتلقون المحتوى الإعلامي عبر مختلف الوسائل التقليدية أو الرقمية، مثل الصحف، التلفاز، أو الإنترنت. (مي العبدالله و عبد الكريم شين، 2014)

4- تعريف إجرائي للجمهور المستفيد :-

الجمهور المستفيد : يشمل الأفراد أو الأسر الذين يبحثون عن خيارات سكن تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم المعيشية ، في المجمعات السكنية مثل الموقع الجغرافي ، المساحات المتوفرة، الخدمات المرافقة، ومستوى الأسعار .

فإن الجمهور يتكون غالبًا من فئات متنوعة مثل:

- المشترون المحتملون: الأشخاص الذين يخططون للاستثمار أو شراء العقار للسكن.
- المستثمرون: الأفراد أو الشركات الباحثة عن فرص استثمارية مربحة في العقارات.
- المستأجرون: الذين يسعون للانتقال إلى مجمع سكني يوفر بيئة مريحة وخدمات متكاملة.

عاشراً / النظرية الموجهة للبحث : اطلعت الباحثة على العديد من النظريات العلمية التي يمكن الاستفادة منها لتفسير الظاهرة البحثية وتطبيق فروض هذه النظريات ، فضلا عن تعميق الإدراك والفهم النظري الذي يخص موضوع البحث ،

وقد اختارت الباحثة النظرية العلمية الموجهة للبحث في أدناه لتضمينها في فصول البحث وهي :

1- (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام) : (خلايفية، 2022)

شهدت العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور تحولاً ملحوظاً بفعل التطورات التكنولوجية المتسارعة، مما استدعى إعادة النظر في طبيعة التفاعل بين الطرفين ، وقد أبرز هذا التحول أهمية نظرية الاعتماد، التي تقترض أن استهلاك الأفراد للإعلام يتأثر بدرجة اعتمادهم عليه لتلبية حاجاتهم المعرفية أو التوجيهية أو الترفيهية ، ويزداد هذا الاعتماد في فترات التغيير أو الأزمات ، إذ يصبح الإعلام مصدراً أساسياً لفهم الواقع ، وقد ساهمت هذه النظرية في تطوير فهم أعمق لسلوك الجمهور، خصوصاً في ظل الإعلام الرقمي، وما يفرضه من أنساق جديدة للتفاعل والتأثير المتبادل ، وبذلك تمثل نظرية الاعتماد إطاراً تفسيرياً مهماً في دراسة التأثير الإعلامي ضمن السياقات الاجتماعية المتغيرة.

ويقوم الفرض الرئيس لهذه النظرية بأنه : (كافي، 2015)

" يهتم بعلاقة الفرد بالوسيلة ودورها في التأثير على اتجاهات ومعتقدات الجمهور وأسباب الاعتماد أي كلما اعتمد الفرد أكثر لجعل احتياجاته ممكنة التحقيق ، بواسطة استخدام وسائل الإعلام ، إذ أصبح دور الإعلام أكثر أهمية في حياة الشخص وبالتالي يكون أكثر تأثيراً في ذلك الشخص ، لذا لا بد من وجود علاقة مباشرة بين مستوى الاعتماد ودرجة تأثير الإعلام في أي نقطة زمنية "وتفرز آثار الاعتماد على وسائل الإعلام ثلاثة مستويات: معرفية، وجدانية، وسلوكية، وهي تؤثر بشكل متداخل نتيجة ارتباطها بطبيعة الرسالة الإعلامية وظروف تلقيها. وتُعد هذه النظرية من أبرز الإسهامات في تفسير ظاهرة التأثير الإعلامي.

أحد عشر / الدراسات السابقة :

تُعد الدراسات السابقة من الدعائم الأساسية التي يستند إليها الباحثون في مجال الاتصالات نظراً لما توفره من خلفية علمية ومعرفية تساعد في بناء الأطر النظرية وتوجيه المسار المنهجي للبحث ، وتكمن أهميتها في تمكين الباحث من التعرف على الجهود العلمية السابقة ، وتحليل أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين دراسته الحالية ، مما يساهم في بلورة الإشكالية بدقة وصياغة الفرضيات بشكل علمي. (الحמיד، 2015)

1- دراسة " شراد عامر رحيم " (رحيم، 2015)

" ركائز الاتصالات التسويقية المتكاملة وأثرها في إدارة علاقات زبائن المنظمة وشركائها"

تمثلت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس : ما طبيعة الاتصالات التسويقية المتكاملة وأي من مرتكزاتها تأثير أكبر في إدارة علاقة زبائن المصارف وشركائهم ؟ وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الاتصالات التسويقية المتكاملة ومرتكزاتها تأثير أكبر في إدارة علاقة زبائن المصارف وشركائهم ، واتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي إذ اعتمد على أسلوب المسح الميداني ، باستخدام أداة الاستبانة والمقابلات الشخصية ، إذ تمثل مجتمع البحث مصرف الرافدين ومصرف الرشيد لبعض فروعها في العاصمة بغداد ، واستخدم العينة بالطريقة القصدية بعدد 73 مديراً

او مبحوثا، وقد توصل البحث الى أهم النتائج : تفنقر إدارات المصارف الى القدرة على توجيه وسائل منسقة وذات محتوى وصوت واحد الى زبائنها .

-**حدود الاقتراب** : اقتربت دراسة شراد من دراستنا الحالية بأنها سعت الى التعرف على الاتصالات التسويقية المتكاملة ومرتكزاتها او مكوناتها وتأثيرها او انعكاسها على الجمهور ، كما أنها تقترب في اعتماد ذات الدراستين الى الاستعانة بالمنهج الوصفي باستخدام أداة المقابلة العلمية لغرض الوصول الى بيانات ومعلومات من شأنها تقديم قراءة علمية دقيقة لموضوع الدراسة .

-**حدود الابتعاد** : تبتعد عن دراستنا من حيث استخدامه أداة الاستبانة ولم يستخدم أداة المقياس للجمهور وكذلك أداة تحليل المضمون لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

2- دراسة " بوشعير لويزة " (لويزة، 2014)

" استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري "

تحددت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس : ما هو أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري؟ وسعى البحث الى تحقيق الهدف الا وهو التعرف على أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري ، واتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي (دراسة تطبيقية) باستخدام أداة الاستبانة والمقياس ، إذ تمثل مجتمع البحث جمهور عام ، فاستخدم العينة بعدد 650 مبحوث ، وقد توصل البحث الى أهم النتائج :

- بخصوص حملاتها الاتصالية التسويقية ورسائلها الاتصالية ، نجد ان المؤسسة لا تولي اهتمام لذلك طالما أن معامل الإنتاج مشغلة والطلب على سلعها موجود .

حدود الاقتراب : اقتربت دراسة بوشعير لويزة من دراستنا الحالية بأنها سعت الى التعرف على الاتصالات التسويقية ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي ، كما أنها تقترب في اعتماد الدراستين على الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة والمقياس لغرض الوصول الى بيانات ومعلومات.

-**حدود الابتعاد** : تبتعد عن دراستنا من حيث المتغير الرئيس إذ ركزت على استراتيجيات الاتصالات التسويقية ، بينما شملت دراستنا الحالية كل ما تشمل من مكونات واستراتيجيات والأساليب والاستمالات المتبعة فيها.

3- دراسة "Munbang Sheena Dimka" (Dimka, 2017)

The Impact of Marketing Communication on the Consumption of Personal Care Consumer Package Goods among Foreign University Students in TRNC.

" تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على استهلاك حزمة المستهلك للعناية الشخصية "البضائع بين طلاب الجامعات الأجنبية في جمهورية شمال قبرص التركية .
يهدف هذا البحث الى معرفة نمط الاستهلاك لدى الطلاب الدوليين في العناية الشخصية CPG عندما يكونون بعيدين

عن بلدانهم الاصلية ، كذلك التأكيد على سلوك المستهلك من هؤلاء الطلاب فيما يتعلق بأنشطة الاتصالات التسويقية في بلد يتحدث فيه لغة اجنبية ، تناولت الدراسة أيضا أهمية تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على استهلاك منتجات العناية الشخصية للطلاب المغتربين ، اعتمد الباحث منهج البحث الكمي واستخدم أداة الاستبانة والمقابلات (التواصل الشفهي) وتم اجرائها على عينة قصدية 400 طالب دولي من أربع جامعات الذي تمثل مجتمع البحث جامعة شرق البحر الابيض المتوسط وجامعة قبرص وجامعة الشرق الادنى وجامعة جيرني الأمريكية ووظف عدة نظريات منها التنافر المعرفي ونموذج الاحتمال ، وقد أظهرت النتائج أن الطلاب الدوليين مهتمون بالتسوق في بلد يتم التحدث بلغات مختلفة ، بغض النظر عن حقيقة أن معظم محتوى المنتج باللغة التركية .

-**حدود الاقتراب** : اقتربت هذه الدراسة من دراستنا الحالية بأنها سعت الى التعرف على الاتصالات التسويقية المتكاملة ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي ، كما أنها تقترب في اعتماد الدراستين الى استخدام أداة المقابلات العلمية .

-**حدود الابتعاد** : تبتعد عن دراستنا من حيث اعتمدت الدراسة السابقة منهج البحث الكمي فقط باستخدامه أداة الاستبانة ، بينما اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة المقياس وأداة تحليل المضمون ، وابتعد مجتمع الدراسة والنطاق الجغرافي أيضا .

الاطار النظري للبحث

أولا / مفهوم السلوك الشرائي وأهميته :

1- مفهوم السلوك الشرائي :-

تتعلق دراسة السلوك الشرائي للمستهلك بكل العمليات المرتبطة بقيام المستهلك باختيار وشراء المنتج إن كان سلعة او خدمة ، بهدف إشباع حاجاته ورغباته ، كذلك تُعد نقطة البداية أي حاجات ورغبات المستهلك التي تسبق العمليات الإنتاجية وفقا للمفهوم التسويقي الحديث أو ما يسمى بالاتصالات التسويقية المتكاملة ، وذلك لأن المستهلك او العميل يُعد الهدف الرئيس وشريان الحياة التي تسعى إليه الشركات الاستثمارية من أجل بقائها واستمرارها ، وإن عملية دراسة السلوك الشرائي تُعد من أهم الاعمال الناجحة لعملية وضع الاستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة عن طريق تحديد الاحتياجات والرغبات غير المشبعة للمستهلك (نريمان عمار و حيان ديب، 2020) .

ونجاح أي شركة او منظمة يرتبط بمدى قدرتها على فهم حاجات ورغبات المستهلكين وتوفير حلول لها على شكل سلع اوخدمات وبالمواصفات والنوعية المطلوبة ؛ لذلك من الضروري فهم سلوك المشتري من أجل تلبية احتياجاته الديناميكية بدقة لتحقيق هذا الهدف ، إذ يُعد فهم تأثير عوامل الشراء مثل العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية أمراً ضرورياً للمسوقين من أجل تطوير مزيج تسويقي. (MASIMANE, SUMMER 2017) مناسب لجذب العميل المستهدف

إن السلوك الشرائي للمستهلك يدور حول كيفية تصرف الناس عندما يعيشون كمستهلكين، فإن مثل هذا السلوك ذو طبيعة معقدة تتضمن الطريقة التي يفكر بها الناس ويشعرون بها ويتصرفون كمستهلكين ، ويشمل أيضا كل الأشياء الموجودة في بيئتهم والتي تؤثر على أفكارهم ومشاعرهم وأفعالهم .

إذن، ما هو السلوك الشرائي للمستهلك ؟ وردت عدة تعريفات منها :-

Hawking's, Roger عرفه

بأنه: "التفاعل الديناميكي بين التأثير والإدراك والسلوك والبيئة التي من خلالها يجري البشر (David Pickton Amanda Broderick, 2005) • التبادل في جوانب حياتهم"

كما عُرف السلوك الشرائي بأنه: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها ، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ قرارات الشراء " (سليمان, 2000).

أما **Molina** فعرفه بأنه: "التصرفات والافعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج (سلعة ، خدمة) ومن ثم استهلاكه" (محمود جاسم الصميدعي واخرون، 2020)

2- أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك :-

يعد المستهلك عاملا جوهريا يجب وضعه بالحسبان عند بناء السياسات التسويقية المكونة للمزيج التسويقي؛ ولذلك لا بد من دراسة سلوكه الشرائي ، علما أن نقطة البداية لدراسة سلوك الشرائي للمستهلك تدور حول فكرة مفادها أن المنتج (الشركة) يجب أن تتنظر إلى السلعة او الخدمة من وجهة نظر المستهلك ، وليس العكس ، ولذا فبدلا من أن يقدم المنتج للمستهلك سلعة او خدمة يعتقد انه في حاجة إليه ، عليه أن يدرس ويكتشف ما يرغب فيه المستهلك لسد حاجاته ، وهذا سيؤدي لا محالة إلى انجذاب المستهلك نحو منتجات او خدمات الشركة ، وأن هذا الانجذاب والاهتمام سيؤدي بدوره إلى زيادة مبيعات الشركة وبالتالي ضمان استمراريتها ونجاحها لتحقيق الأرباح ، علما ان أهمية دراسة سلوك المستهلك تنبع لتشمل و تنفيذ كافة أطراف عملية التبادل بدءا بالمستهلك مرورا بالاسرة وصولا إلى الشركات والمشروعات الصناعية والتجارية والاقتصادية (كورتل، 2012) .

وتُعد قوة العلامة التجارية في قطاع الإسكان نتاجًا لتكامل العديد من العوامل الاتصالية التي تشكل التصورات الذهنية لدى الجمهور المستهدف ، ومن أجل تعزيز هذه القوة، يجب على الشركات العاملة في هذا القطاع أن تُجري بحوثًا معمّقة لفهم طبيعة السوق والسلوك الشرائي، وتحديد كيف يرى العملاء المحتملون علامتها التجارية ، وذلك ضمن إطار استراتيجي متكامل للاتصالات التسويقية ، إذ يتطلب هذا فهم سلوك المستهلك ، ودراسة الفئات المختلفة داخل السوق العقاري، وتحليل احتياجاتها وتفضيلاتها ، فضلا عن فهم طبيعة العلاقة التي تربط كل شريحة مع العلامة التجارية ، فالسوق لا يُنظر إليه كوحدة متجانسة ، بل كمجموعة من القطاعات ذات سلوكيات شرائية متباينة تتأثر بعوامل متعددة منها المصادقية ؛ جودة الخدمات ؛ والرسائل الإعلانية التي يتم توجيهها عبر القنوات المناسبة ؛ وتقوم فكرة "صورة

العلامة التجارية" على أن المستهلك في قطاع الإسكان لا يشتري وحدة سكنية فحسب، بل يشتري أيضًا الإحساس بالثقة ، والراحة ، والانتماء الذي تبنيه الشركة عن طريق الرسائل الاتصالية المدروسة التي تعكس قيم المشروع وجودته ومصداقيته (لابد، 2024)

ثانياً / دوافع الشراء :

تعددت الآراء العلمية حول تناول الدوافع ، والتي جاءت عن طريق نتائج لنظريات متعددة ، فإن للجمهور القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتلبيتها ، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات ، فقد وجد المسوقون بأن الدافع لشراء منتج او خدمة معينة يختلف من فرد الى آخر، وهذا يعود الى الدافع الذي يقود الفرد الى سلوك عملية الشراء (الوهاب، 2011، صفحة ص55)

وهناك من اختصرها بتسمية العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي : (شعبان، 2020، صفحة 136)

أي السلوك الشرائي وهي العوامل السيكولوجية التي شملت الدوافع والمتمثلة في الحاجات والرغبات التي يسعى الفرد إلى إشباعها منها :- دوافع أولية - دوافع ثانوية - دوافع عقلية - دوافع عاطفية، وكذلك يعد الإدراك من العوامل المؤثرة باستيعاب الفرد للمعلومات فيقوم في ربطها بخبراته المتراكمة لاتخاذ قرار الشراء .

لقد أصبح الإعلان الصحفي يواجه تحدياً كبيراً في بيئة اتصالية ديناميكية تتسم بتعدد القنوات الرقمية وسرعة نقل الرسائل ، غير أن الصحافة لا تزال تحتفظ بإمكانات نوعية يمكن استثمارها في ظل استراتيجيات اتصال معاصرة تركز على تحليل سلوك الجمهور المستهدف ، وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة لتحسين فعالية الرسائل الإعلانية (فرحان، 2020، صفحة 165)

ثالثاً / العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

يرتبط سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الداخلية الخاصة بالفرد (كالنفسية والاجتماعية) والخارجية المرتبطة بالبيئة المحيطة ، وتتداخل هذه العوامل لتشكيل قرارات الشراء بناءً على طبيعتها وطبيعة المنتج المعروض ، وتعد وسائل الإعلام أحد المؤثرات الخارجية البارزة، وأن المنصات التواصل الاجتماعي هي جزء مهم، فقد أصبحت أداة حاسمة في إدارة الصراع الإعلامي ، فقد تجاوز تأثيرها حدود الإقليمية بفضل خصائصها الفنية الفريدة ومنمزة بسرعة نقل الأخبار وتفاعل الجمهور ، كما يتيح القدرة على تخصيص الرسائل بحسب الاهتمام والمويل والرغبات (السلطاني، 2025)

إذ تؤثر في إدراك المستهلك للرسائل التسويقية وتدفعه إلى اتخاذ قرارات الشراء وفقاً لطبيعته حاجاته ومستوى وعيه وثقافته ويختلف تأثير الرسائل التسويقية حسب نوع القرار الشرائي؛ فكلما زادت أهمية القرار وزادت كلفته، مثل شراء منزل أو سيارة ، تطلب الأمر مزيداً من المعالجة العقلانية وتقويم البدائل المتاحة ، أما في حالات الشراء اليومي المتكرر، فإن القرارات تُتخذ غالباً بشكل سريع وبدافع عاطفي أو انفعالي، دون تحليل معمق. (Fair Vale، 2014)

يمثل سلوك المستهلك اهتماما كبيرا لمتخصصي التسويق والاتصالات ، اقترحوا عدة نماذج لتوضيح العلاقة التي تربط بين الشركة وسلوك الشرائي للمستهلك هي :- (Niazi, G. S. K., Siddiqu, J., Ali Shah, 2012).

1- اقترح **Andreasen** أندرسين نموذجًا يجسد العلاقة بين العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك

، ومن أهمها الإعلام والموقف.

واقترح **Nicosia** نيقوسيا نموذجًا لسلوك المستهلك يركز على جهود الشركة في التواصل مع المستهلكين الحاليين والمحتملين عن طريق رسائل الاتصال ، فضلا عن استعدادهم للتصرف بطريقة معينة في هذه الرسائل، إذ يعتمد نموذج نيقوسيا على العلاقة بين الشركة وعملائها المستهلكين الفعليين أو المحتملين ، وتتواصل معهم الشركة عن طريق رسائل الاتصال التسويقي ، إذ يتفاعل المستهلكون عن طريق شراء المنتج أو الخدمة ، إن هذا النموذج يوضح حقيقة أن الشركة والمستهلك مرتبطان ببعضهما على التوالي والذي تحاول الشركة التأثير على قرارات الشراء الاستهلاكية ، وبالمقابل تأثير المستهلكين على الشركة عن طريق قراراتهم الشرائية.

رابعاً / انعكاس مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي :

1- الإعلان :-

إن الدور الأساسي للإعلان هو خلق الوعي والادراك للأفراد ، فغالبا ما يعمل الإعلان كمحفز للبدء في رحلة المستهلك نحو قرار الشراء بخلق الوعي لديه ، كما أن الإعلان له دور فعال في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك عن طريق الدور الذي يلعبه في تغيير المواقف السلبية لدى المستهلك تجاه السلع او الخدمات التي تقدمها الشركة لدفعهم للتعامل معها ، إذ يتميز الإعلان بسرعة انتشاره عن طريق الوسائل الفعالة (شاهين، 2014).

2- العلاقات العامة :-

تلعب العلاقات العامة دورا فعالا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك عن طريق قيامها ببناء علاقات متبادلة وجيدة مع الجمهور المستهدف ، وبالتالي يصبحون مع مرور الزمن عملاء مخلصين للشركة او للعلامة التجارية ، عن طريق معرفة آرائهم حول منتجات الشركة ، بهدف تحسين المنتجات او تقديم منتجات جديدة في ضوء رغبات وحاجات المستهلكين ، مما يؤدي الى زيادة الثقة بالشركة (عزت، 2017).

3- تنشيط أو ترويج المبيعات :-

يُعد ترويج المبيعات أداة تسويقية مهمة تهدف إلى جذب المستهلكين وتعزيز قراراتهم الشرائية عن طريق تقديم حوافز مدروسة مثل العروض والتخفيضات ، إذ يسهم هذا النشاط في زيادة المبيعات ، وتحسين صورة العلامة التجارية، وتعزيز رضا العملاء وولائهم (أسماء، 2012).

3- التسويق المباشر :-

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	لا اوافق		محايد		موافق		السؤال	ت
			(%)	ت	(%)	ت	(%)	ت		
د	ن	م								
%95.3	0.29	1.91	-	-	9.2	37	90.7	363	الطرق التي استخدمتها الشركة المنفذة للمجمع السكني للتواصل مع المستفيدين متوفرة وسهلة الوصول	1
%96.1	0.27	1.92	-	-	7.7	31	92.2	369	الإعلانات التي قدمتها الشركة المنفذة للمجمع السكني حول هذا المجمع جذابة ومؤثرة	2
%95.5	0.35	2.87	0.5	2	12.3	49	87.3	349	المعلومات التي تقدمها الشركة المنفذة للمجمع السكني تعكس احتياجات المستفيدين من هذه المجمعات	3
%90.1	0.5	2.7	2.3	9	25.0	100	72.8	291	الحوافز والعروض المجانية	4

									المقدمة للمستفيدين عبر الرسائل الموجهة اليهم كانت مشجعة	
%89.1	0.49	2.68	1.3	5	30.0	120	68.8	275	سعت الشركة المنفذة لمجمع السكنى الى بناء علاقة ايجابية طويلة الأمد مع المستفيدين من خدماتها	5
%90.9	0.55	2.73	%5	20	17.2	69	77.8	311	لم يكن استخدام الشركة المنفذة للمجمع السكنى لوسائل الإعلامية التقليدية الصحف أو الاذاعات والتلفزيون كافيا لتسويق للمجمع السكنى	6
%88	0.57	2.64	4.5 %	18	26.7 %	107	68.8	275	حرصت الشركة المنفذة للمجمع	7

									السكنى في اتصالها مع المستفيدين من هذه المجمعات عبر صفحات الفيسبوك	
%87.1	0.54	2.62	%3	12	32.5	130	64.5	258	تلبي الاتصالات التي تقوم الشركة المنفذة للمجمع السكنى حاجات ورغبات المستفيد من هذا المجمع	8
%83.8	0.62	2.52	6.5	26	35.5	142	58	232	لم تتمتع الشركة المنفذة للمجمع السكنى بعلامة معروفة ومميزة للجمهور المستفيد من خدماتها	9
%84.5	0.56	2.54	3.2	13	40	160	56.8	227	تسعى الشركة الى الرد على جميع استفسارات المستفيدين	10

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	لا اوافق		محايد		موافق		السؤال	ت
			(%)	ت	(%)	ت	(%)	ت		
د	ن	م								
%95.3	0.29	1.91	-	-	9.2	37	90.7	363	الطرق التي استخدمتها الشركة المنفذة للمجمع السكني للتواصل مع المستفيدين متوفرة وسهلة الوصول	1
%96.1	0.27	1.92	-	-	7.7	31	92.2	369	الإعلانات التي قدمتها الشركة المنفذة للمجمع السكني حول هذا المجمع جذابة ومؤثرة	2
%95.5	0.35	2.87	0.5	2	12.3	49	87.3	349	المعلومات التي تقدمها الشركة المنفذة للمجمع السكني تعكس احتياجات المستفيدين من هذه المجمعات	3
%90.1	0.5	2.7	2.3	9	25.0	100	72.8	291	الحوافز والعروض المجانية المقدمة للمستفيدين عبر الرسائل الموجهة اليهم كانت مشجعة	4
%89.1	0.49	2.68	1.3	5	30.0	120	68.8	275	سعت الشركة المنفذة لمجمع السكني الى بناء علاقة ايجابية طويلة الأمد مع المستفيدين من خدماتها	5
%90.9	0.55	2.73	5%	20	17.2	69	77.8	311	لم يكن استخدام الشركة المنفذة للمجمع السكني لوسائل الإعلامية التقليدية الصحف أو الاذاعات والتلفزيون كافيًا لتسويق للمجمع السكني	6
%88	0.57	2.64	4.5%	18	26.7%	107	68.8	275	حرصت الشركة المنفذة للمجمع السكني في اتصالها مع المستفيدين من هذه المجمعات عبر صفحات الفيسبوك	7
%87.1	0.54	2.62	3%	12	32.5	130	64.5	258	تلبى الاتصالات التي تقوم الشركة المنفذة للمجمع السكني حاجات ورغبات المستفيد من هذا المجمع	8
%83.8	0.62	2.52	6.5	26	35.5	142	58	232	لم تتمتع الشركة المنفذة للمجمع السكني بعلامة معروفة ومميزة للجمهور المستفيد من خدماتها	9
%84.5	0.56	2.54	3.2	13	40	160	56.8	227	تسعى الشركة الى الرد على جميع استفسارات المستفيدين وشكواهم بشكل جدي	10

توضح بيانات الجدول (3) تقييم المبحوثين من الجمهور المستفيد من المجمعات السكنية للاتصالات التسويقية المتكاملة التي اتبعتها الشركات المنفذة للمجمعات السكنية في بغداد وانعكاسها على السلوك الشرائي للمستخدمين من هذه المجمعات موزعة بشكل تكراري ونسبي مع الوسط المرجح والانحراف المعياري ودرجة الأهمية النسبية لكل عبارة من عبارات التقييم ودلالاتها الإحصائية، إذ عبر المبحوثون عن رأيهم ب 10 عبارات تحدد موقعهم واتجاهاتهم نحوها.

وقد أظهر التحليل الإحصائي مستوى الموافقة المرتفع لعبارات التقييم، فأغلب العبارات حصلت على نسبة موافقة مرتفعة جداً، لاسيما في العبارات المتعلقة بسهولة الوصول إلى الوسائل التسويقية، وجاذبية الإعلانات، وتوفير المعلومات، ما يشير إلى وجود جهود فعالة ومؤثرة من قبل الشركات المنفذة في بناء استراتيجية اتصالات تسويقية قوية.

أما دلالة الوسط المرجح والانحراف المعياري، فقد تبين أن معظم الأوساط المرجحة تراوحت بين (1.91 إلى 2.87)، وكلها تقع ضمن مستويات تقترب من "موافق" إلى "موافق بدرجة كبيرة"، مما يدل على اتفاق عام بين المستجيبين.

أما الانحرافات المعيارية فكانت منخفضة نسبياً، مما يعكس تجانساً في آراء المبحوثين. من الجمهور المستفيد من المجمعات السكنية .

وأظهر التحليل الإحصائي النقاط الإيجابية والنقاط السلبية التي تحتاج إلى إجراء تحسينات في الاتصالات التسويقية وكالاتي :

أولاً : العبارات الإيجابية التي حققت درجة أهمية نسبية أعلى من 90 % :

- العبارة 1: "الطرق المستخدمة سهلة الوصول" حصل على (95.3%)، وهو مؤشر على أن قنوات الاتصال كانت فعالة وواضحة للجمهور المستهدف.
- العبارة 2: "الإعلانات جذابة ومؤثرة" سجل أعلى نسبة أهمية نسبية (96.1%)، ما يؤكد أن الرسائل الإعلانية كانت قادرة على جذب انتباه الجمهور والتأثير فيهم.
- العبارة 3: "المعلومات تعكس الاحتياجات" نسبة عالية (95.5%)، مما يدل على أن الشركة المنفذة للمجمعات السكنية تفهم حاجات جمهورها المستهدف وتوجه رسائلها بناءً على ذلك.
- العبارة 4 : الحوافز والعروض المجانية المقدمة للمستخدمين عبر الرسائل الموجهة اليهم كانت مشجعة حصلت على درجة أهمية نسبية (90.1) وهي خطوة فعالة في التسويق .

ثانياً: نقاط تحتاج إلى تحسين عن طريق الشركة المنفذة للمجمعات السكنية وحصلت على درجة أهمية نسبية 80

% صعوداً

- العبارة 9: "عدم وجود علامة تجارية معروفة" حصل على اقل درجة أهمية نسبية مقارنة مع العبارات الأخرى في الجدول بلغت (83.8%)، ما يشير إلى ضعف في بناء العلامة التجارية والتميز في أذهان المستهلكين.

- العبارة 10: "الرد على الاستفسارات والشكاوى" نسبة 84.5% تعكس وجود قصور نسبي في التواصل التفاعلي وخدمة العملاء.

- العبارة 7: "استخدام صفحات الفيسبوك" 88%، مما يعني أنه على الرغم من استخدام الوسائط الرقمية، إلا أن هناك فرصًا لتعزيز هذا التواصل الرقمي وتفعيله بشكل أوسع.

العبارات المرتبطة بالمعلومات والعروض والردود على الاستفسارات تؤكد أن السلوك الشرائي يتأثر بشكل كبير بجودة الاتصالات التسويقية وتوفر المعلومات الموثوقة.

وخلاصة لما تقدم ، وفي ضوء نتائج التحليل الإحصائي ودلالاته يتبين الآتي :

1. فعالية وسائل الاتصال

أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين يرون أن الوسائل التي استخدمتها الشركات المنفذة للمجمعات السكنية للتواصل مع الجمهور كانت سهلة الوصول وفعالة، بنسبة موافقة تجاوزت 90%.

2. جاذبية وتأثير الإعلانات

نالت الإعلانات التي قدمتها الشركات المنفذة للمجمعات السكنية استحسانًا كبيرًا من المبحوثين، إذ وُصفت بأنها جذابة ومؤثرة، ما يعكس كفاءة الرسائل التسويقية المستخدمة.

3. ملاءمة المحتوى لحاجات المستفيدين

أشار غالبية المبحوثين إلى أن المعلومات المقدمة تعكس احتياجاتهم ورغباتهم بشكل جيد، مما يدل على فهم عميق للفئة المستهدفة.

4. تأثير العروض الترويجية

على الرغم من أن الحوافز والعروض كانت مشجعة وحصولها على درجة أهمية نسبية بلغت (90.1 %)، إلا أن درجة التقييم هذه كان أقل نسبيًا مقارنة ببقية المؤشرات، مما يشير إلى إمكانية تطوير هذه الحوافز بشكل أكبر.

5. التفاعل الرقمي وخدمة الجمهور المستفيد

هناك مستوى مقبول من التفاعل عبر الفيسبوك، لكن لا يزال بحاجة إلى تعزيز. كما لوحظ وجود قصور نسبي في الرد على استفسارات وشكاوى المستفيدين.

6. ضعف العلامة التجارية

تبين أن الشركات المنفذة للمجمعات السكنية لم تنجح بشكل كافٍ في بناء علامة تجارية مميزة في أذهان الجمهور، إذ كانت هذه الفقرة الأضعف بين الفقرات.

7. أثر الاتصالات التسويقية على قرار الشراء

أظهرت النتائج أن توفر المعلومات الواضحة والإعلانات المؤثرة تؤدي دورا مهما في تحفيز قرار شراء السكن لدى المستفيدين .

2- ما مدى انعكاس مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي للجمهور؟

جدول (4) انعكاس الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي واتخاذ قرار الشراء

ت	السؤال	موافق		محايد		لاوافق		الانحراف الوسط المرجح	اف المعيار ي	الأهمية النسبية
		(%)	ت	(%)	ت	(%)	ت			
1	لم تعزز الرسائل الاتصالية التي قدمتها الشركة المالكة للمجمع السكني من ثقتي بها نتيجة تطابق تجربتي في الشراء مع ما تم عرضه من معلومات	57	148	37	148	6	24	2.51	0.61	%83.6
2	التصميم الجيد للمجمعات السكنية والطريقة التي عرض بها للمستفيدين من قبل الشركة لبي توقعاتي وشجعني على اتخاذ قرار الشراء	53.5	178	44.5	178	2	8	2.52	0.54	%83.8
3	اتسمت عملية الشراء من الشركة المنفذة للمجمع السكني بالوضوح التام وتبسيط الإجراءات بفضل تواصلها المباشر مع المستفيدين	54.5	144	36	144	9.5	38	2.45	0.66	%81.6
4	قيام الشركة المنفذة للمجمع السكني بتنظيم مسابقات وتقديم هدايا أسهم و تحفيز عملية الشراء وشجعني على التعامل معها	47	162	40.5	162	12.5	50	2.35	0.69	%78.1
5	لم تسهم عروض التخفيض بي زيادة اقبالي على شراء الشقة في المجمع السكني	52.2	112	28	112	19.8	79	2.33	0.78	%77.5

%88.5	0.59	2.66	6	24	22.5	90	71.5	286	البيع المباشر كان الاقوى من بين العوامل الاخرى في تحفيزي لشراء الشقة من المجمع السكني	6
%85	0.53	2.55	1.8	7	41.5	166	56.7	227	تؤثر كفاءة مندوبي المبيعات ومهاراتهم في الشركة المنفذة للمجمع السكني على اتخاذي قرار الشراء	7
%81.5	0.48	1.63	%0.0	0	37	148	63	252	خدمات ما بعد البيع من أمن صيانة نظافة توفير طاقة كهربائية مستمرة تؤثر بشكل كبير على اتخاذي قرار شراء شقة في المجمع السكني	8
%77.4	0.58	2.32	6	24	55.7	223	38.3	153	لم تسهم استخدام اساليب التواصل المباشر في تسريع قرار الشراء من المجمع السكني	9
%84	0.56	2.52	3.3	13	41.5	166	55.2	221	يؤثر بدرجة كبيرة عامل الموقع الجغرافي للمجمع السكني الملائم لحاجاتي اليومية في اتخاذ قرار الشراء فيه	10
%79.1	0.65	2.38	9.3	37	44	176	46.7	187	اللوحات الإعلانية في الشوارع والاماكن الرئيسية فعالة بأبصال معلومات كافية وتساعدني بفهم مميزات المجمع السكني	11
%80	0.75	2.4	16	64	28	112	56	224	وجود مدارس ورياض الأطفال ومستشفى في المجمع السكني يسهم في اندفاعي بأخذ قرار شراء شقة فيه	12
%74.17	0.82	2.22	25.2	101	27	108	47.8	191	أقوم بشراء الشقة في المجمع التي انجزتها الشركة المنفذة عندما تتوفر لي معلومات كافية وواضحة عن هذا المجمع	13

94.5%	0.38	2.84	0.5	2	15.2	61	84.3	337	ارسل ما حصل عليه من الإعلانات الالكترونية الى أقرائي وأصدقائي حول المميزات لشراء شقة في مجمع	14
88.4%	0.54	2.65	33	13	28.2	113	68.5	274	اسهمت الإعلانات التي قامت بها الشركة في اتخاذ قرار شراء السكن في المجمع السكني التي نفذتها الشركة	15

توضح بيانات الجدول (4) المعالجة الإحصائية لانعكاس الاتصالات التسويقية المتكاملة التي اعتمدها الشركات المنفذة للمجمعات السكنية في بغداد على السلوك الشرائي واتخاذ قرار شراء لدى المبحوثين من الجمهور المستفيد من المجمعات السكنية .

وأسفر المسح الميداني وفقاً لمؤشرات القياس في ضوء التحليل الكمي والإحصائي للنتائج الآتي :

1 . المؤشرات الأعلى تأثيراً (أهمية نسبية مرتفعة):

العبارة 14 : ارسل ما حصل عليه من الإعلانات الالكترونية الى أقرائي وأصدقائي حول المميزات لشراء شقة في مجمع وكانت أعلى درجة أهمية نسبية بلغت (94.5 %) وبوسط مرجح (2.84) ، مما يشير الى درجة عالية من التفاعل والتأثر نتيجة تقييم المستفيد من المجمعات السكنية بإرسال الإعلانات الى أصدقائه وأقربائه .

العبارة 6: "البيع المباشر كان الأقوى في تحفيزي للشراء" وتأتي ثانياً من حيث درجة الأهمية النسبية التي بلغت (88.5%) ووسط مرجح (2.66)، مما يشير إلى أن البيع المباشر يُعد العامل الأكثر تأثيراً في تحفيز الشراء.

العبارة 15 : أسهمت الإعلانات التي قامت بها الشركة في اتخاذ قرار شراء السكن في المجمع السكني التي نفذتها الشركة ، وحصلت على درجة أهمية نسبية بلغت (88.4 %) وبوسط مرجح (2.65) ، مما يشير الى فعالية الإعلانات في اتخاذ قرار الشراء عند المستفيدين من المجمعات السكنية .

العبارة 7: "كفاءة مندوبي المبيعات تؤثر على اتخاذ القرار" وكانت درجة الأهمية النسبية (85%)، مما يوضح أثر التفاعل البشري المباشر في توجيه القرار الشرائي.

العبارة 10: "الموقع الجغرافي يلائم حاجاتي اليومية" وحصلت على درجة أهمية نسبية بلغت (84%)، مما يؤكد أن اختيار موقع المجمع بعناية هو عامل مهم جداً في قرار الشراء.

العبارة 2: "تصميم المجمع وطريقة العرض لبت التوقعات" وحصلت على درجة أهمية نسبية بلغت (83.8%)، مما يعني أن التصميم الجيد والتقديم البصري الفعال يرفعان من قابلية الإقناع.

2 . المؤشرات المتوسطة:

العبارة 1: "الرسائل الاتصالية لم تعزز الثقة بشكل كافٍ" حصلت على درجة أهمية نسبية بلغت 83.6%، وتُظهر هذه النتيجة وجود فجوة بين التوقعات التي تخلقها الرسائل والتجربة الفعلية.

العبارة 5: "عروض التخفيض لم تزيد من إقبالي" حصلت على درجة أهمية نسبية متوسطة بلغت (77.5%)، مما يشير إلى أن العروض وحدها ليست محفزاً قوياً من دون عناصر داعمة.

العبارة 12: "وجود مدارس ومستشفى يشجع على الشراء" حصلت على درجة أهمية نسبية بلغت 80%، مما يؤكد أهمية الخدمات التكميلية والبنية التحتية في القرار الشرائي.

3 . مؤشرات القياس الأقل تأثيراً:

العبارة 13: "اقوم بشراء الشقة عندما تتوفر لي معلومات كافية" وحصلت على أقل درجة أهمية نسبية بلغت (74.17%)، مما يدل على ضعف تأثير الاتصال والتواصل المباشر وغير المباشر أو عدم مشاركة المحتوى الإعلاني مع الآخرين.

العبارة 3: "أساليب التواصل المباشر لم تسرع القرار" 77.4%، تشير إلى أن طرق التواصل التقليدية قد تكون غير فعالة من دون استراتيجيات تحفيزية قوية.

ويتضح مما تقدم أن التأثير المباشر كان أقوى من التأثير غير المباشر، فقد أظهرت النتائج أن البيع المباشر ومهارات مندوبي المبيعات والتواصل الشخصي هي العوامل الأكثر تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء، فضلاً عن أهمية الخدمات المرافقة، ذلك أن توفر خدمات مثل المدارس والصحة والموقع الجيد يُعد محفزاً حاسماً للشراء.

كما كشف التحليل الإحصائي ضعف الرسائل التسويقية في بناء الثقة، ذلك أن بعض الرسائل التسويقية لم تُترجم إلى واقع يطابق توقعات المستفيدين، مما أضعف الثقة والانطباع العام.

أما العروض الترويجية والمسابقات أقل فعالية، فلم تكن كافية لإحداث تغيير كبير في قرار الشراء، مما يشير إلى الحاجة لإعادة تصميم هذه الحملات بشكل أكثر تخصيصاً ووضوحاً.

وكان أعلى وسط مرجح: (2.66) للعبارة 6 - البيع المباشر، وأدنى وسط مرجح (1.63) للعبارة 8 - خدمات ما بعد البيع، وأعلى درجة أهمية نسبية: 88.5%، وأقل أهمية نسبية: 74.17%، وأكبر انحراف معياري: 0.82 للعبارة 13 - إرسال الإعلانات للآخرين، مما يشير إلى تباين في الآراء حول هذا البند.

وختاماً لما تقدم وفي ضوء مؤشرات القياس انفا الذكر يتبين أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر بوضوح على السلوك الشرائي، لاسيما حين تكون مدعومة بتجربة مباشرة وميدانية (مثل البيع المباشر)، وإن الوثوقية بين الرسالة والتجربة الفعلية تحتاج لتعزيز لرفع مستوى الثقة بالعلامة التجارية، وإن البعد الإنساني والمهني في التواصل (مثل مندوبي المبيعات) له دور محوري في توجيه القرار، فضلاً عن أن أساليب التسويق الرقمي غير مستغلة بالكامل في بناء قرارات جماعية عبر التوصية والمشاركة، علاوة على أن الخدمات المرافقة والبنية التحتية تؤدي دوراً استراتيجياً في دفع المشتري نحو القرار النهائي باقتناء شقة سكنية في هذه المجمعات .

المطلب الثاني : العلاقات الارتباطية وإثبات صحة الفرضيات من عدمها :-

الفرضية الأولى : تتباين مواقف الباحثين في تقييمهم للاتصالات التسويقية المتكاملة التي اعتمدها الشركات المنفذة للمجمعات السكنية وفقا لنوع الجنس .

وتنبثق عن هذه الفرضية الرئيسة عدة فرضيات يتطلب إثباتها من عدمها وكالاتي:

1 . لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الجنس ومدى وضوح الرسائل الاتصالية الخاصة بمعرفة الباحثين بالمجمعات السكنية'

جدول (5) نتائج اختبار العلاقة بين الجنس ومدى وضوح الرسائل الاتصالية

القيمة المحسوبة	درجة الحرية	مستوى المعنوية	القيمة الجدولية
0.54	6	0.05	12.59

ثبت إحصائيا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية **spss** ، وتطبيق اختبار مربع كاي عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين نوع الجنس (ذكر وأنثى) ومدى وضوح الرسائل الاتصالية الخاصة بمعرفة الباحثين بالمجمعات السكنية؛ إذ كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية تحت مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 6 مما يعني أن نوع الجنس لا يعد عنصرا مؤثرا في مدى وضوح الرسالة الاتصالية التسويقية؛ لذا نقبل الفرضية الصفرية (فرضية العدم) ونرفض الفرضية البديلة ، وبذلك تم إثبات صحة الفرضية .

2 . لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الجنس ومدى أهمية المعلومات التي تقدمها الشركة عبر رسائلها الاتصالية في صفحتها على الفيسبوك'

جدول (6) نتائج اختبار العلاقة بين الجنس ومدى أهمية المعلومات التي تقدمها الشركة عبر رسائلها الاتصالية في صفحتها على الفيسبوك'

القيمة المحسوبة	درجة الحرية	مستوى المعنوية	القيمة الجدولية
5.48	6	0.05	9.49

ثبت إحصائيا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية **spss** ، وتطبيق اختبار مربع كاي عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين نوع الجنس (ذكر وأنثى) ومدى أهمية المعلومات التي تقدمها الشركة عبر رسائلها الاتصالية في

صفحتها على الفيسبوك' فقد كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية تحت مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 6 مما يعني أن نوع الجنس لا يعد عنصرا مؤثرا في مدى أهمية المعلومات التي تقدمها الشركات على صفحتها على الفيسبوك لذا نقبل الفرضية الصفرية (فرضية العدم) ونرفض الفرضية البديلة ، وبذلك تم إثبات صحة الفرضية .

3 . هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الجنس و'المعلومات التي تقدمها الشركة المنفذة للمجمع السكني التي تعكس احتياجات المستفيدين من هذه المجمعات

جدول (7) نتائج اختبار العلاقة بين الجنس و'المعلومات التي تقدمها الشركة المنفذة للمجمع السكني التي تعكس احتياجات المستفيدين من هذه المجمعات

القيمة المحسوبة	درجة الحرية	مستوى المعنوية	القيمة الجدولية
21.35	6	0.05	12.59

ثبت إحصائيا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية **spss** ، وتطبيق اختبار مربع كاي وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين نوع الجنس (ذكر وأنثى) و'المعلومات التي تقدمها الشركة المنفذة للمجمع السكني التي تعكس احتياجات المستفيدين من هذه المجمعات ، فقد كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية تحت مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 6 مما يعني أن نوع الجنس يعد عنصرا مؤثرا في 'المعلومات التي تقدمها الشركة المنفذة للمجمع السكني التي تعكس احتياجات المستفيدين من هذه المجمعات لذا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية ، وبذلك تم إثبات صحة الفرضية .

الفرضية الثانية : تتباين مواقف المبحوثين في تقييمهم للاتصالات التسويقية المتكاملة التي اعتمدها الشركات المنفذة للمجمعات السكنية وفقا للفئة العمرية.

وتنبثق عن هذه الفرضية الرئيسية عدة فرضيات يتطلب إثباتها من عدمها كالاتي:

1 . هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية و'الطرق التي استخدمتها الشركة المنفذة للمجمع السكني للتواصل مع المستفيدين متوفرة وسهلة الوصول':

جدول (8) نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي انوفا للعلاقة بين الفئة العمرية والطرق التي استخدمتها الشركة المنفذة للمجمع السكني للتواصل مع المستفيدين متوفرة وسهلة الوصول

القيمة المحسوبة لاختبار انوفا	درجة الحرية	مستوى المعنوية	القيمة الجدولية	الدلالة
10.21	4	0.05	4.41	

توجد فروق دالة إحصائية	250
	254

ثبت إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية **spss** ، وتطبيق اختبار تحليل التباين أنوفا وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية والطرق التي استخدمتها الشركة المنفذة للمجمع السكني للتواصل مع المستفيدين متوفرة وسهلة الوصول ، فقد كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية تحت مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 254 مما يعني أن الفئة العمرية عنصر مؤثر في الطرق التي استخدمتها الشركة المنفذة للمجمع السكني للتواصل مع المستفيدين متوفرة وسهلة الوصول؛ لذا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية ، وبذلك تم إثبات صحة الفرضية .

2 . لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية والإعلانات التي قدمتها الشركة المنفذة للمجمع السكني حول هذا المجمع جذابة ومؤثرة'

جدول (9) نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي انوفا للعلاقة بين الفئة العمرية و 'الإعلانات التي قدمتها الشركة المنفذة للمجمع السكني حول هذا المجمع جذابة ومؤثرة':

القيمة المحسوبة لاختبار انوفا	درجة الحرية	مستوى المعنوية	القيمة الجدولية	الدلالة
2.80	4	0.05	4.41	لا توجد فروق دالة إحصائية
	395			
	394			

ثبت إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية **spss** ، وتطبيق اختبار تحليل التباين (انوفا) عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية و 'الإعلانات التي قدمتها الشركة المنفذة للمجمع السكني حول هذا المجمع جذابة ومؤثرة'، فقد كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية تحت مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 394 مما يعني أن الفئة العمرية يعد عنصراً غير مؤثراً في الإعلانات التي قدمتها الشركة المنفذة للمجمع السكني حول هذا المجمع جذابة ، لذا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة ، وبذلك تم إثبات صحة الفرضية .

3 . هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية و'المعلومات التي تقدمها الشركة المنفذة للمجمع السكني تعكس احتياجات المستفيدين من هذه المجمعات':

جدول (10) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي انوفا للعلاقة بين الفئة العمرية و'المعلومات التي تقدمها الشركة المنفذة للمجمع السكني تعكس احتياجات المستفيدين من هذه المجمعات':

القيمة المحسوبة لاختبار أنوفا	درجة الحرية	مستوى المعنوية	القيمة الجدولية	الدلالة
5.24	4	0.05	3.55	توجد فروق دالة إحصائية
	395			
	394			

ثبت إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية **spss** ، وتطبيق اختبار تحليل التباين أنوفا وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية و 'المعلومات التي تقدمها الشركة المنفذة للمجمع السكني تعكس احتياجات المستفيدين من هذه المجمعات'، فقد كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية تحت مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 394 مما يعني أن الفئة العمرية تعد عنصراً مؤثراً في 'المعلومات التي تقدمها الشركة المنفذة للمجمع السكني تعكس احتياجات المستفيدين من هذه المجمعات'، لذا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية ، وبذلك تم إثبات صحة الفرضية .

أهم النتائج :-

1. أظهرت نتائج مؤشرات تقييم المبحوثين للاتصالات التسويقية المتكاملة التي تقوم بها الشركات المنفذة للمجمعات السكنية، أظهرت فقرة "الإعلانات بشكل جذاب ومؤثر" فسجلت أعلى نسبة (96.1%)، ما يؤكد أن الرسائل الإعلانية كانت قادرة على جذب انتباه الجمهور والتأثير فيهم ، بينما جاءت فقرة "المعلومات تعكس الاحتياجات" بالمرتبة الثانية وبنسبة عالية أيضاً (95.5%) .

2. كشفت نتائج انعكاس الاتصالات التسويقية المتكاملة التي اعتمدها الشركات المنفذة للمجمعات السكنية في بغداد على السلوك الشرائي واتخاذ قرار الشراء لدى المبحوثين من الجمهور المستفيد من المجمعات السكنية ، أظهرت فقرة " أرسل ما احصل عليه من الإعلانات الالكترونية الى أقرائي وأصدقائي " حول المميزات لشراء شقة في مجمع إذ سجلت أعلى نسبة بلغت (94.5 %) ، مما يشير الى درجة عالية من التفاعل والتأثير نتيجة تقييم المستفيد للمجمعات السكنية بارسال الإعلانات الى أصدقائه وأقربائه ، ويأتي "البيع المباشر كان الأقوى في تحفيزي للشراء" ثانياً؛ إذ بلغ نسبة (88.5%) .

3. عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين نوع الجنس (ذكر وأنثى) ومدى وضوح الرسائل الاتصالية الخاصة بمعرفة المبحوثين بالمجمعات السكنية .

4. عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين نوع الجنس (ذكر وأنثى) ومدى أهمية المعلومات التي تقدمها الشركة عبر رسائلها الاتصالية في صفحتها على الفيسبوك .

5. وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين نوع الجنس (ذكر وأنثى) والمعلومات التي تقدمها الشركة المنفذة للمجمع السكني التي تعكس احتياجات المستفيدين من هذه المجمعات .
6. وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية والطرق التي استخدمتها الشركة المنفذة للمجمع السكني للتواصل مع المستفيدين متوفرة وسهلة الوصول .
7. عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية والإعلانات التي قدمتها الشركة المنفذة للمجمع السكني حول هذا المجمع جذابة ومؤثرة .
8. وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية والمعلومات التي تقدمها الشركة المنفذة للمجمع السكني تعكس احتياجات المستفيدين من هذه المجمعات .

الاستنتاجات :-

1. انعكاس الوسائل التسويقية، وجاذبية الإعلانات، وتوفير المعلومات، للجمهور المستهدف هذا يشير إلى وجود جهود فعالة ومؤثرة من قبل الشركات المنفذة في بناء استراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة .
2. نستنتج أن توفر المعلومات الواضحة والإعلانات المؤثرة تؤدي دورا مهما في تحفيز قرار شراء السكن لدى المستفيدين .
3. نستنتج أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر بوضوح على السلوك الشرائي، لاسيما حين تكون مدعومة بتجربة مباشرة وميدانية (مثل البيع المباشر) ، وإن البعد الإنساني والمهني في التواصل (مثل مندوبي المبيعات) له دور محوري في توجيه القرار .
4. أن نجاح العوامل الاجتماعية والمجتمعية، بما في ذلك تقييمات وتجارب الآخرين من أقارب وأصدقاء، تلعب دوراً حاسماً في التأثير على الجمهور المستهدف، مما يبرز أهمية النُبعين الإنساني والنفسي في تشكيل قرارات الشراء ، وبالموازاة مع ذلك، تبرز أهمية العوامل المعلوماتية والمالية، مثل المواصفات الدقيقة والعروض الترويجية، في دعم القرار الشرائي عن طريق إقناع المستهلك بطريقة عقلانية قائمة على الفائدة الملموسة، وهو ما يُعد ضرورياً لكسب ثقته وتعزيز ولائه.

التوصيات :-

1. تعزيز تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في النهج الترويجي المتبع من قبل الشركات المنفذة للمجمعات السكنية ، والعمل على الاستفادة القصوى من هذه الاستراتيجية الحديثة .
2. على الشركات المنفذة للمجمعات السكنية أن تركز في استراتيجياتها الإعلانية على الإنترنت، مع إمكانية دعمها بالتلفزيون للحملات الموجهة، وضرورة إعادة تقييم الاستثمار في الوسائل الإعلانية التقليدية التي

أصبحت أقل تأثيراً، أو توجيه استخدامها لفئات معينة فقط، فضلاً عن ضرورة اعتماد مزيج إعلامي متكامل يمكن أن يعزز الوصول والتأثير، لاسيما إذا تم تخصيص المحتوى لكل وسيلة بحسب طبيعة جمهورها.

3. تفعيل دور العلاقات العامة في الشركات المنفذة للمجمعات السكنية ، وهذا يعزز صورتهم وعلاقاتهم مع الجمهور ،في بناء علاقات طويلة الأمد .

4. ينبغي على الشركات المنفذة للمجمعات السكنية أن تعتمد مقاربة مزدوجة في استراتيجياتها الاتصالية، تقوم على الدمج بين الجوانب الاجتماعية-النفسية والمعلوماتية-المالية، وذلك عن طريق استثمار تجارب الزبائن السابقين وتقييماتهم كأداة لتعزيز الثقة الجماهيرية، إلى جانب تقديم عروض واضحة ومواصفات دقيقة للمشروعات السكنية، تشمل مزايا السكن ونظام الدفع، بما يُعزز من قدرة الشركة على التأثير في قرارات الشراء ويكسبها مصداقية وتنافسية في السوق.

المصادر والمراجع

1. England: the *Integrated Marketing*. (2005) David Pickton ● Amanda Broderick. British Library.

2. Dimka, M. S. (2017). *The Impact of Marketing Communication on the Consumption of Personal Care Consumer Package Goods among Foreign University Students in TRNC*. Gazimağusa, North Cyprus: Eastern Mediterranean University.

3. Fair Vale. (2014). *The Influence of The Integrated Marketing Communication on*. Romania: Available online at www.sciencedirect.com.

4. MASIMANE, J. (SUMMER 2017). *EFFECT OF MARKETING COMMUNICATIONS ON CONSUMER*. KENYA.

5. Niaz, G. S. K., Siddiqu, J., Ali Shah, . (2012). *Effective advertising and its influence on consumer buying behavior*. InformationManagement and Business Review, .

6. حسين مراد كاظم السلطاني. (1 الخامس, 2025). *توظيف الاساليب الدعائية في الحرب الروسية - الاوكرانية عبر تطبيق تيل غرام. مجلة واسط للعلوم الانسانية، 21(2/2025)، ص 857*.
doi:<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss2.889>

7. احمد شاهين. (2014). *فنون الإعلان والتسويق*. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر .

8. أفنان محمد شعبان. (2020). العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة ميدانية). الباحث الإعلامي، 12(47)، 123-144.
doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.511
9. بوشعير لويظة. (2014). استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري (اطروحة دكتوراه) . الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية .
10. ثامر البكري. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. الاردن: دار الحامد للنشر.
11. حسين مراد كاظم السلطاني. (1 الخامس، 2025). توظيف الاساليب الدعائية في الحرب الروسية - الاوكرانية عبر تطبيق تيل غرام. مجلة واسط للعلوم الانسانية، 21(2/2025)، ص 857.
doi:https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss2.889
12. ربيع أسماء. (2012). أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي . الجزائر : جامعة قاصدي .
13. سليمان, ا. ع . (2000). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق . الرياض: معهد الادارة العامة.
14. شتوان صونية. (2017). سلوك المستهلك . الجزائر : جامعة محمد الصديق بن يحيى.
15. شراد عامر رحيم. (2015). ركائز الاتصالات التسويقية المتكاملة واثرها في ادارة علاقات زبائن المنظمة (اطروحة دكتوراه) . العراق: الجامعة المستنصرية - كلية الادارة والاقتصاد .
16. صباح ياسين فرحان. (2020). دور الإعلان الصحفي في تشجيع الجمهور على عملية الشراء. الباحث الإعلامي، 12(47)، 145-168.
doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.512
17. عادل عمارني. (2013). دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء . الجزائر : جامعة قاصدي مرياح .
18. عبد الرزاق الدليمي. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين . عمان: دار اليازوري .
19. عمار خلايفية. (2022). تطبيقات نظرية الاعتماد على سائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد . الجزائر : مجلة بحث ودراسات في الميديا الجديدة .
20. فريد كورتل. (2012). مدخل للتسويق. الجزائر: كنوز المعرفة.
21. محمد رافع لابد. (2024). الإعلان الالكتروني في موقع التواصل الاجتماعي وأثته على حقوق المنتج والمستهلك " بحث " . الباحث الإعلامي، 16(63)، 84-111.
doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v16i63.1178
22. محمد عبد الحميد. (2015). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية . القاهرة : عالم الكتب .

23. محمد عبد الوهاب. (2011). *مدخل الى التسويق والمكانة الذهنية* . عمان : دار حامد للنشر .
24. محمد موسى عزت. (2017). *اثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي* . الاردن : جامعة الزرقاء .
25. محمود جاسم الصميدعي واخرون. (2020). *ادارة علاقة الزبون*. عمان -الاردن: دار اليازوري.
26. مي عبدالله و عبد الكريم شين. (2014). *المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال*. لبنان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر.
27. نزيهان عمار و حيان ديب. (2020). *مدخل الى التسويق*. سورية: الجامعة الافتراضية السورية.
28. يوسف كافي. (2015). *الرأي العام ونظريات الاتصال* . عمان: دار حامد للنشر والتوزيع .

مجلة