



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

Nadia Khaled Ahmed Al-Anbaki

University of Baghdad, College of Mass

Email: nadia.ahmed2203p@com.c.uobaghdad.edu.iq

Supervisor: Prof. Ali Jabbar Al-Shammari

Keywords: IMC components, targeted messages.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 1 May 2025

Accepted 16 Aug 2022

Available online 1 Oct 2025



Integrated Marketing Communications in The Housing Sector and The Nature of Targeted Messages for The Public :An Analytical Study of The Facebook Pages of Companies Implementing Residential Complexes.

Abstract

This study focuses on the main problem: "What are the components of integrated marketing communications on the Facebook pages of the companies implementing the Al-Atifiya, Al-Wafi, Al-Nakhla, and Al-Hadi residential complexes?" This study attempts to identify the components of integrated marketing communications on the Facebook pages of the companies implementing the four complexes. The study relied on a descriptive and analytical approach, combining a precise description of the aspects and identifying their characteristics with an analysis of the communication activities published during the period from January 1, 2024 to December 31, 2024.

The aim was to monitor the communication components and patterns and evaluate their integration and effectiveness. The study population consisted of the official Facebook pages of these companies, with the sample size set at 412 posts from these pages for the same period above, given the rapid interaction and ease of access these media provide to the public. The results revealed The study examined three main components of integrated marketing communications (IMCs) used on Facebook pages of companies implementing residential complexes: advertising, public relations, and sales promotion. Advertising ranked first at 68.7%, followed by public relations at 21.3%, and then sales promotion at 10%, the lowest of the components. Based on the above, we conclude that residential complexes rely on advertising as their primary marketing tool, with less emphasis on public relations and sales promotion.

This indicates that marketing strategies focus on quickly attracting customers rather than building long-term relationships or offering ongoing promotions. One of the most important recommendations for companies is to invest in modern promotional methods and integrate them in a complementary manner, relying on IMC. The study hopes to contribute to enriching the academic field of IMC, helping real estate companies improve the effectiveness of their marketing communications and strengthen their position in the real estate market.

© 2025 LARK, College of Art, Wasit University

DOI : <https://doi.org/10.31185/lark.4455>

الاتصالات التسويقية المتكاملة في قطاع الاسكان وطبيعة الرسائل المستهدفة للجمهور دراسة تحليلية لصفحات الشركات المنفذة للمجمعات السكنية على صفحة الفيس بوك .

الباحثة نادية خالد أحمد العنبيكي/ جامعة بغداد/ كلية الاعلام
أ.د علي جبار الشمري/ جامعة بغداد/ كلية الاعلام

المستخلص :

تركز هذه الدراسة على المشكلة الرئيسة "ما مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة في صفحة الفيس بوك للشركات المنفذة للمجمعات السكنية العطيفية والوافي والنخلة والهادي ؟"، وذلك في إطار محاولة التعرف على مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة في صفحة الفيس بوك للشركات المنفذة للمجمعات الاربعة، إذ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يجمع بين الوصف الدقيق للمظاهر وتحديد خصائصها، وتحليل الأنشطة الاتصالية المنشورة في المدة من 2024/1/1 لغاية 2024/12/31، وذلك بهدف رصد المكونات والأنماط الاتصالية وتقييم مدى تكاملها وفعاليتها؛ إذ تكون مجتمع الدراسة من الصفحات الرسمية لهذه الشركات عبر "الفيس بوك"، مع تحديد حجم العينة بما يساوي (412 منشورًا) التابع لهذه الصفحات لنفس المدة اعلاه، لما توفره هذه الوسائط من تفاعل سريع وسهولة الوصول للجمهور. إذ كشفت نتائج الدراسة عن ثلاثة مكونات رئيسة للاتصالات التسويقية المتكاملة اعتمدت في صفحات الشركات المنفذة للمجمعات السكنية على فيسبوك هي الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وقد تصدر الإعلان الترتيب الأول بنسبة (68.7 %) ويليه العلاقات العامة بنسبة (21.3 %) ومن ثم تنشيط المبيعات بنسبة (10 %) وهو الاقل من بين المكونات، ونستنتج مما تقدم ان المجمعات السكنية تعتمد على الإعلانات بوصفها أداة رئيسة للتسويق، مع تركيز أقل على العلاقات العامة وتنشيط المبيعات، مما يدل على أن استراتيجيات التسويق تركز على الجذب السريع للعملاء بدلًا من بناء علاقات طويلة الأمد أو تقديم عروض ترويجية مستمرة، ومن اهم التوصيات على الشركات استثمار الاساليب الترويجية الحديثة ودمجها بشكل تكاملي بالاعتماد على الاتصالات التسويقية المتكاملة . وتأمل الدراسة أن تسهم في إثراء الحقل الأكاديمي بمجال الاتصالات التسويقية المتكاملة، لكي تساعد الشركات العقارية على تحسين فعالية تواصلها التسويقي وتعزيز مكانتها في السوق العقاري.

الكلمات المفتاحية: مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة، الرسائل المستهدفة .

المقدمة

يعد الاتصال أحد أهم الأنشطة التسويقية في الشركات نتيجة الدور الفعال الذي يقوم به في إيصال المعلومات بين الشركة وعملائها، وقد ازدادت أهمية هذا الدور في السنوات الأخيرة نتيجة التطور الهائل في قطاع الاتصالات والمعلومات، إلى توفير تقنيات الاتصال الحديث لتسهم في سرعة وصول المعلومات في

الزمان والمكان والجودة المناسبة ، وبناءً على ذلك فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة تُعد من الموضوعات المتقدمة في التسويق . إذ تشير إلى التخطيط الاستراتيجي للعلاقات مع الشركات وعملائها ، وتعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة عن مكوناتها بالتطرق لها في (الإعلان ، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر) ومن المفترض ان تعمل الشركات على دمج هذه المكونات في نموذج متكامل في تعاملها مع العملاء في محاولة إقناعهم والتأثير في سلوكهم الشرائي ، فجاءت هذه الدراسة للتأكيد على أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المنفذة للمجمعات السكنية وطبيعة الرسائل المستهدفة للجمهور، وتضمن البحث جانبين هما (الجانب النظري والجانب الميداني) ، وقد تكون الجانب النظري من ثلاثة فصول ، الفصل الاول : الاطار المنهجي للبحث الذي تضمن اشكالية البحث وتساؤلاته ؛ وأهمية البحث ؛ واهداف البحث ؛ نوع البحث ومنهجه ؛ مجتمع البحث وعينته ؛ وادوات البحث ؛ وصدق الادوات وثباتها ؛ والدراسات السابقة ، أما الفصل الثاني : فيتضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة ، إذ ينقسم الى مبحثين تناول الاول : مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، أما المبحث الثاني فقد ركز على أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة ، أما الفصل الثالث : طبيعة الرسائل المستهدفة للجمهور ، فقد تضمن مبحثين تناول الاول : استراتيجيات الرسائل الاتصالية ، أما المبحث الثاني : فقد تناول مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة ، على حين تضمن الجانب الميداني : الدراسة التحليلية لصفحات الشركات الاربعة في الفيسبوك .

الاطار المنهجي للبحث

أولاً / مشكلة البحث وتساؤلاته :

على الرغم من التوسع المتسارع في مشاريع الإسكان في مدينة بغداد، إلا أن العديد من شركات التطوير العقاري والمؤسسات المعنية لا تزال تعتمد أساليب تقليدية في التسويق، ولا تستفيد بالشكل الكافي من مفهوم مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة بوصفها أداة استراتيجية لتعزيز حضورها السوقي وبناء علاقة فعالة مع المستهلك ، في ظل التحول الكبير في سلوك المستهلك العراقي، وتزايد تعرضه لمصادر إعلامية متعددة ومتشعبة، وتبرز الحاجة إلى فحص مدى فعالية تطبيق مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة وطبيعة الرسائل المؤثرة على قرارات الشراء لدى جمهور المستهلكين في قطاع الإسكان ومن هنا تتبّع مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: " ما مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة في صفحة الفيس بوك للشركات المنفذة للمجمعات السكنية العطيفية والوافي والنخلة والهادي ؟ "، وتنبثق منه مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تمثلت بالاتي :-

1- ما استراتيجيات الاتصالات التسويقية في صفحة الفيس بوك للشركات المنفذة

للمجمعات السكنية العطيفية والوافي والنخلة والهادي ؟.

2- ما الاستمالات المستخدمة في الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور في صفحة

الفييس بوك للشركات المنفذة للمجمعات السكنية العطيفية والوافي والنخلة والهادي ؟ .

ثانياً / أهمية البحث :

1. الأهمية العلمية:

يُعد موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة من الاتجاهات الحديثة في مجالي الاتصال والتسويق، ويجمع هذا التخصص بين المعرفة النظرية والتطبيق العملي، مما يجعله يحظى باهتمام واسع من قبل الأكاديميين والباحثين والممارسين، وتتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً جديداً نسبياً في البيئة المحلية، إذ ما تزال العديد من الشركات تتعامل مع مكونات الاتصال التسويقي بشكل منفصل، دون اعتماد منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي يحقق الاتساق والفعالية في الاتصال مع الجمهور المستهدف. وبالتالي، تسهم الدراسة في سد فجوة معرفية في الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق العقاري واتصالاته.

2. الأهمية للشركات :

تكتسي هذه الدراسة أهمية تطبيقية خاصة بالنسبة للشركات الناشطة في تسويق وبيع المجمعات السكنية، إذ تقدم إطاراً عملياً لاستخدام مكونات الاتصالات التسويقية بشكل منسجم وفعال. كما تُبرز الكيفية التي تسهم بها هذه الاتصالات في توجيه سلوك الجمهور المستهدف، من طريق بناء صورة موحدة ومتماسكة تعكس هوية العلامة التجارية وتعزز من موقعها التنافسي في السوق العقاري.

3. الأهمية بالنسبة للباحث:

تُعد هذه الدراسة فرصة علمية للباحثة لتوظيف ما اكتسبته من معارف في ميدان الاتصال والتسويق، بتقديم رؤية تطبيقية عن فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة في القطاع العقاري ، كما تطمح الباحثة إلى أن تُسهم نتائج هذه الدراسة بدعم جهودها العلمية وتوسيع خبرتها الأكاديمية في مجال يكتسب أهمية متزايدة على المستويين العلمي والمهني .

ثالثاً / أهداف البحث :

1- التعرف على مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة في صفحة الفييس بوك للشركات المنفذة للمجمعات السكنية العطيفية والوافي والنخلة والهادي .

2-بيان استراتيجيات الاتصالات التسويقية في صفحة الفييس بوك للشركات المنفذة للمجمعات السكنية العطيفية والوافي والنخلة والهادي ؟.

3- التعرف على الاستمالات المعتمدة في الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور في صفحة الفيس بوك للشركات المنفذة للمجمعات السكنية العطيفية والوفاي والنخلة والهادي ؟

رابعاً / منهج البحث واداته :

اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي بوصف الظاهرة وصفا كمياً ، باعتماد اداة تحليل المضمون (فئة الموضوع) إذ تكونت عدد الفئات الرئيسية (خمس فئات) وتفرعت منها (ثمانية عشرة فئة فرعية) خاصة بصفحات الفيس بوك للشركات المنفذة للمجمعات السكنية " العطيفية ، الهادي ، النخلة ، الوفاي " .

خامساً/ مجتمع البحث وعينته :

يتمثل المجتمع المستهدف في هذا البحث بشقه التحليلي بحصر جميع الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة على مدى عام للمدة من 2024/1/1 لغاية 2024/12/31 تحليل جميع مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المنفذة للمجمعات السكنية " العطيفية ، الهادي ، النخلة ، الوفاي " المنشورة في صفحاتهم الفيس بوك فتم تحديد حجم العينة لنفس المدة اعلاه والتي تمثلت ب (412) منشورا .

سادساً / الصدق والثبات :

1- الصدق الظاهري :-

يتم احتساب الصدق الظاهري وفق المعادلة الآتية :-

$$\text{الصدق الظاهري} = \frac{\text{مجموع الفئات الموافق عليها}}{\text{عدد المحكمين} \times \text{عدد الفئات الكلي}} \times 100$$

$$97.5 = \frac{396}{58 \times 7} \times 100 \quad \text{الصدق الظاهري}$$

جدول (1) يوضح نسبة الاتفاق بين المحكمين على الصدق الظاهري لفئات استمارة (تحليل المحتوى)

ت	المحكمين	مكان العمل	عدد الفئات الكلي	عدد الفئات الموافق عليها	عدد الفئات المعدلة	عدد الفئات غير الموافق عليها	نسبة الموافقة %
1.	أ.د. باقر موسى البهادلي	كلية الاعلام / جامعة بغداد	58	55	4	3	94.82%
2.	أ.د. سالم جاسم العزاوي	كلية الاعلام / جامعة بغداد	58	56	3	2	96.55%
3.	أ.د. امانى ألبرت أديب	جامعة بني سويف / مصر	58	58			100%
4.	أ.د. صباح انور محمد	كلية الاعلام / الجامعة العراقية	58	56	2	2	96.55%
5.	أ.م.د. جاسم طارش العقابي	كلية الاعلام / جامعة بغداد	58	58			100%
6.	أ.م.د. سينيها محمد جاسم	كلية الاعلام / جامعة بغداد	58	58			100%
7.	أ.م.د. شريف سعيد حميد	كلية الاعلام / جامعة بغداد	58	55	3	3	94.82%
المجموع							682.74

$$97.534\% = 7 \div 682.74$$

2- اختبار ثبات اداة تحليل المحتوى :

للتأكد من اتساق الاداة وامكانيتها لتحقيق النتائج ذاتها عند اعتمادها من قبل باحثين اخرين وتطبيق فئات التحليل على المحتوى ذاته ، قامت الباحثة بتطبيق الطريقة (الاتساق الزمني) اي اعادة التحليل بعد مدة زمنية امدها " شهر واحد " بتحليل مجموعة من المنشورات بما يعادل نسبة (5%) من مجموع المنشورات الكلي (412) ، ليصبح جزء العينة الذي سيخضع للاختبار (20) منشوراً موزعاً بمعدل (5) منشورات لكل مجمع من المجمعات السكنية الاربعة ، وبعد اجراء الاختبارين تبين ان معامل الثبات يساوي وكما مبين في تطبيق معادلة هولستي وعلى النحو الاتي :

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{عدد المنشورات التي تم الاتفاق عليها في الاختبار الاول}}{\text{عدد المنشورات الكلي}} = \frac{18}{20} = 0.9$$

هو معامل ثبات مرتفع يمكن الاستناد إليه ؛ وبذلك تعد استمارة التحليل جاهزة لاداء ما وضعت لاجله .

سابعاً / المفاهيم والمصطلحات :

1- مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة : العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم " (Fill, 2010)

2- الرسائل المستهدفة: هي الرسائل الاتصالية التي تصدرها الشركة وارسالها الى جمهور محدد او فئة معينة من الناس ، بهدف تحقيق التوعية، الترفيه ، الاقناع . (مراد، 2011)

ثامناً / النظرية الموجهة للبحث :

نظرية الاستخدامات والإشباع :

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على فكرة ان جمهور الوسيلة الإعلامية ليس عنصراً سلبياً يقبل كل ما تعرض وسائل الإعلام ، بل هو عنصر إيجابي له غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم ، فكلما كان مضموننا معيناً قادراً على تلبية احتياجات الأفراد ازدادت نسبة اختيارهم له . (مكاوي، 2001)

فروض نظرية الاستخدامات والإشباع

يرى (اليهو كاتز) (Elihu Katz) وزملاؤه ان هذا المنظور قائم على خمسة فروض هي:- (كنيوة،

2015)

1- الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري ويعتمد الوسيلة التي تحقق حاجاته.
2- استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور تحقيقها وتتحكم في ذلك امور، منها: الفروق الفردية، والتفاعل الاجتماعي.

3- الجمهور هو الذي يختار الوسيلة، والمضمون الذين يشبعان حاجاته.

4- يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعها، ومن ثم يلجأ الى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته

تاسعاً / الدراسات السابقة :

1- دراسة " خالد عبد الله و عبد الملك الدناني " (خالد عبدالله احمد درار و عبد الملك ردمان الدناني، 2021) "اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة اتصالات الإماراتية "

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات جمهور المستهلكين نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة اتصالات الإماراتية، باعتماد المنهج الوصفي اعتماداً على أسلوب المسح وتوظيف أداة الاستبانة الأداة الرئيس لجمع المعلومات المتصلة بالدراسة باختيار العينة العشوائية وتحليل استبانات 300 مفردة. وأظهرت النتائج وجود اتجاهات إيجابية نحو خدمات الشركة، مع إبراز أهمية العلاقات العامة بدعم معلومات المستهلكين عن الشركة.

2- دراسة " Agnieszka Izabela Baruk " (Baruk, 2021)

**Communication The Effect of Using Social Media in the Modern Marketing
.on the Shaping an External Employer's Image**

تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية الحديثة على تشكيل صورة صاحب العمل الخارجي . جامعة يوحنا بولس الثاني الكاثوليكية في لوبلين – بولندا .. "تمثلت مشكلة البحث في مدى أهمية استخدام قنوات الاتصال التسويقية الحديثة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الخارجية لصاحب العمل. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على أسلوب المسح لجمع البيانات من عينة من الموظفين البولنديين. وأظهرت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يسهم بفعالية في بناء صورة إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي.

واقتربت الدراسات السابقة من هذه الدراسة في الهدف العام من الدراسة وهو اعتماد منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي يحقق الاتساق والفعالية في الاتصال مع الجمهور المستهدف ، من طريق وسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي .

واقتربت جميع الدراسات السابقة من دراستنا الحالية في اتباع المنهج الوصفي باعتماد الاسلوب المسحي لجمع البيانات الذي يندرج ضمن قائمة الدراسات الوصفية ، والتي تنتمي اليها الدراسات الاعلامية . على حين اختلفت الدراسات السابقة عن هذه الدراسة باعتمادهم أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من الجمهور ، بينما اعتمدت هذه الدراسة أداة تحليل المضمون لصفحات الشركات المنفذة للمجمعات السكنية ، أي ابتعدت كثيراً عن دراستنا من حيث مجتمع الدراسة والنطاق الجغرافي .

الاطار النظري للبحث

أولاً / مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

تُعد الاتصالات التسويقية المتكاملة من المفاهيم الحديثة في علم التسويق، وتهدف إلى تنسيق وتوحيد جميع المكونات ووسائل وجهود الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها الشركات، من أجل إيصال رسالة موحدة ومتسقة للجمهور المستهدف ، بما يعزز من تأثيرها ويزيد من فعاليتها ، ويقوم هذا المفهوم على الدمج الاستراتيجي بين مكونات الاتصال المختلفة مثل: الإعلان، العلاقات العامة، الترويج للمبيعات، التسويق المباشر ، البيع الشخصي ، بما يضمن اتساق الرسائل عبر مختلف القنوات .

ويركز مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة في النظرة الشاملة لمكوناتها المختلفة (كالاعلان ، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي ، التسويق المباشر) ، إذ يُعد مفهومها من بين الأنشطة الاتصالية الحديثة التي بدأ توظيفها في الشركات الهادفة ومنظمات الأعمال للوصول الى تحقيق التواصل مع المستهلك وبشكل فعال وكفوء ، دون ان يكون هنالك تشويش أو انحراف عن مضامين الرسالة الاتصالية التسويقية الموجهة لهم وبعد مرور أكثر من عقد من ظهورها كمفهوم للاتصالات التسويقية ، ولا تزال الاتصالات

التسويقية المتكاملة (IMC) Integrated Marketing Communications خاضعة لمصطلحات مختلفة ، تحمل أسماء مثل الإعلام الجديد ، والتنسيق ، والعلامة التجارية 360 ، والعلامة التجارية الشاملة ، فقد أصبح هذا النهج الجديد لتخطيط الاتصالات التجارية والتسويقية اتجاهاً سائداً لا رجعة فيه بين الأكاديميين وممارسي الصناعة (A, 2006)

وهناك تعريفات متعددة بحيث يكون بعضها متسعاً ؛ لأنه يحتوي على تفاصيل واضحة وواسعة في تحديد مكوناته ، والآخر مقتضبا ، كما موضح في تعريف جمعية وكالات الإعلان الأمريكية "مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية وبما يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الاتصال والتمثلة 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)

ثانياً / أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة : (الحמיד، 2022)

وتكمن أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء صورة ذهنية واضحة، وتعزيز الثقة، وتحقيق نتائج تسويقية أفضل بأقل تكلفة ممكنة من طريق الاتي :-

1. توجيه رسالة متكاملة : تعمل الاتصالات التسويقية المتكاملة على ضمان توجيه رسالة متكاملة ومتناسقة للعملاء الحاليين والمرتقبين عبر جميع وسائل الاتصال المختلفة.
2. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: وذلك من طريق استخدام مجموعة متنوعة ومختلفة من وسائل الاتصالات مثل الإعلانات الإلكترونية والإعلانات التلفزيونية والتسويق من طريق البريد المباشر ووسائل التواصل الاجتماعي.
3. تعزيز العلاقات مع العملاء : توجيه رسائل متكاملة ومتناسقة ؛ يمكن للشركة بناء وتعزيز العلاقات مع العملاء المحتملين والعملاء الحاليين ، وكذلك إرسال عروض خاصة وتنبيهات عن المنتجات الجديدة .

4. زيادة المبيعات: يمكن للشركة زيادة المبيعات وتحقيق أرباح أعلى ، وذلك باستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة لإشعار العملاء بالعروض والتخفيضات وتشجيعهم على الشراء.

وتُعد أهمية العلامة التجارية للشركات في قطاع الإسكان ودورها في بناء الثقة والانتماء لدى المستهلكين، مع التركيز على فهم احتياجاتهم وسلوكهم الشرائي ، لتحقيق ذلك، يجب على الشركات دراسة طبيعة السوق والسلوك الشرائي بعمق لتقديم قيمة تنافسية تدعم صورتها ومصداقيتها ، للمستهلك في قطاع

الإسكان فإنه لا يبحث فقط عن وحدة سكنية، بل عن تجربة متكاملة تجمع بين الراحة والثقة والانتماء ، لذا يجب توظيف استراتيجيات اتصالات تسويقية متكاملة تعكس جودة المشروع (لابد، 2024) .

ثالثاً / استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة:

وتعد استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة من بين النشاطات المحدثة التي يبدأ استخدامها في شركات الاعمال والتي تهدف الى تحقيق التواصل مع المشتريين بشكل فعال وكفوء ، دون ان يكون هنالك تشويش او انحراف عن مضامين الرسالة التسويقية الموجهة لهم ، ، وانتقال المفهوم الدارج " المزيج الترويجي " الى الشمولية الواسعة ، إذ دفعت شركات الاعمال الى انتاج استراتيجية الاتصالات التسويقية وبالمناظر الشمولي والمتكامل مع العملاء (البكري ث.، 2007).

وعليه يمكن ان نضع أنواع استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي تعتمد على شركات الاعمال وكما يأتي :-

1-استراتيجية الدفع : (الزعيبي، 2014) و (Ferrell,O.C. &Hartline ,Michael ,D., 2008)

إذ تقوم على اساس كون المنتج يركز جهوده في الاتصال الى المحطة التالية له والمتمثلة بتجار الجملة ، ومن ثم ببائع التجزئة بصورة مباشرة او من طريق مندوبي البيع ، إذ يطلق على هذه الاستراتيجية "بالدفع" ؛ لأنها تحاول دفع المنتج او الخدمة الى محل الاعلان في قنوات التوزيع حتى تصل الى المستهلك النهائي ، إذ تركز هذه الاستراتيجية على مكون البيع الشخصي وتركز الجهود على منافذ البيع او التوزيع ، اي تركز على ترويج المنتجات لتجار الجملة ودفعهم لتوجيه حملات ترويجية الى تجار التجزئة الذين بدورهم يقومون في توجيه الجهد البيعي الى المستهلكين ، وذلك لخلق انطباع جيد لدى المستهلك عن المنتج ، وهذا يحتاج من المنتجين تدريب رجال البيع ليكونوا قادرين على العمل بشكل جيد.

2-استراتيجية السحب : (فيليب، 2012و (اندرسون، 2019)

تركز في جوهرها على اساس اتصال المنتج الذي يمثل المحطة الاولى في عملية الاتصالات (المرسل) بالمحطة الاخيرة والمتمثلة بالمستهلك (المستقبل) عبر مكونات الاتصالات التسويقية الواسعة الانتشار " الاعلان ، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات ، التسويق المباشر " لحث المستهلك بطلب المنتجات من تاجر التجزئة (المفرد) والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة وصولاً الى المنتج .

رابعاً / مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة :

إذ يتكون مزيج الاتصالات التسويقية من المكونات التالية :-

1- الإعلان : بأنه "وسيله غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع" (Taylor & Francis, 2012) .

إن التطور الهائل الذي شهده الاعلام الجديد وابتكار اساليب فنية جديدة في الاتصالات التسويقية المتكامل وخاصة في نشاط ومكون الاعلان ، وانعكاسه على عدة مجالات ومنها مجال الاسكان وبروز المجتمع الاستثماري العقاري ، ودراسة السوق واحتياجات ورغبات المستهلكين في هذا المجال (صايل، 2025) إذ شهدت مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة تحولات جذرية بفعل التقدم التكنولوجي، لا سيما في مجال الإعلان ، فقد كانت الصحافة التقليدية ، تحتل مكانة الريادة في الترويج الاعلاني ، إلا أن تطور الوسائط الرقمية وتنامي الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة ، ليصبح الإعلان الصحفي يواجه تحديًا كبيرًا 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 الاعلانية (فرحان، 2020)

2- العلاقات العامة : (Orasmäe, 2017)

تسهم العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية للمؤسسة من طريق التواصل مع الجماهير المختلفة والتفاعل مع الأحداث بشكل مدروس، وتُعتمد بوصفها أداة استراتيجية لتحقيق أهداف تنظيمية وترويجية عبر توظيف قنوات الاتصال بفعالية.

3- ترويج المبيعات : (Boulding, 1994)

يشير إلى توظيف أدوات تسويقية متعددة مثل العروض والخصومات والمسابقات بهدف تسريع عملية الشراء، مما يؤدي إلى زيادة جاذبية المنتجات وتعزيز ولاء المستهلكين وتحقيق أهداف التسويق.

الاطار التحليلي للبحث : أولاً : فئات ماذا قيل

جدول (1) الفئات الرئيسية (ماذا قيل) في تحليل صفحات الشركات المنفذة للمجمعات السكنية على الفيس بوك

التسلسل	الفئة الرئيسية	مجمع الهادي		مجمع العطيفية		مجمع الوافي		مجمع النخلة		المجموع
ت	ف	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	م
1	مكونات الاتصالات التسويقية	200	48.5	87	21.1	65	15.8	60	14.6	412
2	استراتيجيات الاتصالات التسويقية	200	48.5	87	21.1	65	15.8	60	14.6	412
3	الاستثمارات	200	48.5	87	21.1	65	15.8	60	14.6	412
4	اساليب الاقتناع	200	48.5	87	21.1	65	15.8	60	14.6	412
5	نوع الجمهور المستهدف	200	48.5	87	21.1	65	15.8	60	14.6	412
المجموع		1000	48.5	435	21.1	325	15.8	300	14.6	2060

يوضح الجدول (1) توزيع محتوى الاتصالات التسويقية المتكاملة في صفحات الشركات المنفذة للمجمعات السكنية في بغداد على صفحات الفيس بوك تكرارياً ونسبياً، وفقاً لخمس فئات رئيسية (ماذا قيل) من مجموع (412) منشوراً خاصاً بهذا المحتوى في صفحات المجمعات السكنية الأربعة، وقد كشفت عملية المسح التحليلي ان منشورات مجمع الهادي الخاصة بالاتصالات التسويقية سجلت أعلى نسبة مئوية في هذا التوزيع مقارنة مع صفحات المجمعات الأخرى وجاءت بالمرتبة الأولى ، فقد استحوذ هذا المجمع على النصيب الأكبر من المحتوى التسويقي بنسبة (48.5%) من إجمالي المنشورات، وكان الأكثر نشاطاً في مجال الاتصالات التسويقية، رغبة منه للوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين لخدماته التسويقية، مما يؤكد ذلك بوضوح إلى نشاط تسويقي لهذا المجمع وشركته المنفذة في صفحاتهم الخاصة بالفيس بوك، ويعكس كذلك توجههم لاستهداف جمهور أوسع أو اتباع استراتيجيات تسويق رقمية مكثفة. أما مجمع العطيفية السكني فقد جاء بالمرتبة الثانية في تصنيف الفئات الرئيسية لمحتوى الاتصالات التسويقية المتكاملة بنسبة (21.1%)، وهو ما يؤكد إلى وجود نشاط اتصالي تسويقي لهذا المجمع على صفحته بالفيس بوك إلا ان اهتمامه التسويقي كان أقل نسبياً مقارنةً بمجمع الهادي. في حين حل مجمعا (الوافي و النخلة) بالمرتبتين الثالثة والرابعة تباعاً وشغلا نسبتي تكاد تكونان متقاربتين : (15.8% و 14.6%)، وهذا المؤشر النسبي في التوزيع يدل على تقارب استراتيجيات التسويق الرقمية لهما. كما أظهر تحليل محتوى الاتصالات التسويقية العام ان كل فئة تسويقية بالصفحات الأربعة موزعة بفئاتها الرئيسية بالتساوي ، مما يدل على أن الشركات المنفذة لهذه المجمعات تتبع استراتيجية موحدة نسبياً في محتواها على الفيس بوك. ففي مجمع الهادي شغلت مكونات الاتصالات التسويقية التكاملية نسبة (48.5%) من المنشورات ، وهذه النسبة تعد عالية وتقترب جداً من نصف حجم العينة الكلي التي خضعت للتحليل بفارق نسبي بسيط بلغ (1.5 %) ، وهو ما يمثل الجزء الأكبر من المحتوى، ويؤشر إلى تركيز قوي لهذا المجمع في تقديم المعلومات عن المنتجات، الأسعار، والعروض الترويجية، كما يؤكد أيضاً اتباعه أسلوباً تقليدياً متعارفاً عليه في التسويق، يعتمد بالأساس على

تعريف الجمهور بميزات المشروع السكني، أي ان صفحته على الفيس بوك تعتمد على خطط تسويقية قد تشمل مكونات اساسية مثل الإعلان المدفوع، التسويق بالمحتوى، والتفاعل مع الجمهور، وهي جزء من استراتيجياته التسويقية، اذ أظهر التوزيع النسبي أن مجمع الهادي هو الأكثر التزامًا بهذه الاستراتيجيات، بينما المجمعات الأخرى تعتمد على جهود أقل. واستخدم مجمع الهادي الاستمالات العاطفية والعقلانية بصورة تعكس محاولاته لجذب العملاء من طريق إثارة المشاعر (مثل الأمان، الفخامة، الراحة)، فضلا عن تقديم الحجج المنطقية (مثل الأسعار المناسبة، الخدمات المتوفرة). وتعكس نتائج التوزيع النسبي للفئات الاتصالية التسويقية للمجمعات كلها توجهًا عاما لاستخدام هذه التقنية، ولكن بدرجات متفاوتة، وكشف التحليل ايضا أنّ مجمعات (العطيفية، الوافي، والنخلة) لديهم استراتيجيات تسويقية لكنها اقل مقارنة بمجمع الهادي ، وقد يعود ذلك الى محدودية الميزانيات أو الاعتماد على وسائل تسويقية أخرى غير فيسبوك ، كما يشير تقارب نسب التوزيع بينهم الى انهم يستخدمون وسائل تسويق متشابهة، سواء في استخدام التسويق التقليدي أو الاعتماد على سمعة المشروع .

جدول (2) الفئات الفرعية الخاصة بمكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة في صفحات الشركات المنفذة للمجمعات

السكنية على الفيس بوك

التسلسل	الفئة الفرعية	مجمع الهادي	مجمع العطيفية	مجمع الوافي	مجمع النخلة	المجموع
ت	ف	ك	%	ك	%	م
1	الاعلان	130	45.9	73	25.8	283
2	العلاقات العامة	50	56.8	10	11.4	88
3	تنشيط المبيعات	20	48.8	4	9.8	41
	المجموع	200	48.5	87	21.1	412

يقدم الجدول (2) توزيعا تكراريا ونسبيا لمكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة في صفحات الفيس بوك الخاصة بالشركات المنفذة للمجمعات السكنية في بغداد، وذلك عبر أربعة مجمعات مختلفة (الهادي، العطيفية، الوافي، والنخلة)، فقد اظهر المسح التحليلي ان فئة الإعلانات كانت من أكثر الأدوات التسويقية اعتمادا في صفحات المجمعات السكنية الاربعة، بلغ مجموعها 283 إعلانًا وحلت بالمرتبة الاولى في تصنيف الفئات الفرعية لمكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة بنسبة (68.7 %) من مجموع المنشورات الكلية الخاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة البالغ مجموعها الكلي (412) منشورا ، وافرز المسح التحليلي لهذه الاعلانات عبر صفحات المجمعات الاربعة ان مجمع الهادي كان الأكثر توظيفًا للإعلانات بنسبة (45.9 %) من إجمالي الإعلانات، مما يشير إلى اعتماده الكبير على الإعلانات المدفوعة أو

الترويجية، يعقبه مجمع العطيفية بنسبة (25.8%) ، مما يشير الى نهج هذا المجمع باتباع استراتيجية إعلانية متوسطة ولكنها أقل كثافة من مجمع الهادي، ثم جاء مجمعا الوافي والنخلة بشكل أقل، بنسبة (15.9%) ، و (12.4%) تباعاً ، ويمكن تفسير قلة اعتماد مجمعي الوافي والنخلة على الاعلانات مقارنة بمجمعي الهادي والعطيفية الى لجوئهم لتوظيف وسائل أخرى في التسويق أو قد تكون الميزانيات المخصصة أقل للإعلانات، وعلى الرغم من هذا التباين في التوزيع النسبي لاعتماد الاعلانات في هذه المجمعات فإن الشركات المنفذة للمجمعات السكنية تعتمد بشكل كبير على الإعلانات لجذب العملاء عبر الفيس بوك، وانها تميل بشكل كبير لتنفيذ استراتيجية اعلانية الكترونية في تسويق مجمعاتها على حين جاءت فئة العلاقات العامة بالمرتبة الثانية في تصنيف مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة في المجمعات السكنية الاربعة على صفحاتها بالفيس بوك اذ بلغ مجموع منشورات العلاقات العامة (88) منشورًا ، وشكلت نسبة (21.3 %)، وهو أقل بكثير من الإعلانات، مما يدل على أن الشركات المنفذة لهذه المجمعات السكنية تعتمد على بناء العلامة التجارية بشكل أقل مقارنة بالإعلانات المباشرة، وقد افترض المسح التحليلي عن ان مجمع الهادي جاء في الصدارة في استخدام العلاقات العامة عبر منشوراته على الفيس بوك بنسبة (56.8%)، مما يشير إلى اعتماده على تعزيز صورته وعلاقاته مع العملاء، يليه مجمع النخلة بنسبة (22.7%)، ما يعكس اهتمامًا ملحوظًا بالعلاقات العامة مقارنة ببقية المجمعات، اما مجمعا العطيفية ومجمع الوافي فقد كانا الأقل استخدامًا لهذه الاستراتيجية، بنسبة (11.4%) و (9.1%) تباعاً، مما يشير الى تركيزهما على استراتيجيات أخرى مثل الإعلانات أو تنشيط المبيعات. اما المرتبة الثالثة والاخيرة في تصنيف مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة فقد حلت فيها فئة تنشيط المبيعات بمجموع (41) منشورًا وشكل نسبة (10 %) ، وهو المكون التسويقي الأقل استخدامًا بين أدوات التسويق الثلاثة، وكان مجمع الهادي الأكثر استخدامًا لتنشيط المبيعات بنسبة (48.8%) من مجموع المنشورات الخاصة بهذا المكون التسويقي، مما يشير إلى أنه يعتمد على العروض والتخفيضات بصفاتها أداة تسويقية، يليه مجمع الوافي بنسبة (29.3%) ، مما يعكس استراتيجية جيدة في تعزيز مبيعاته عبر العروض الترويجية، ثم يليه مجمع النخلة بنسبة (12.1%)، بينما كان مجمع العطيفية الأقل اعتمادًا لهذه الأداة بنسبة (9.8%) ،

جدول (3) انواع الاعلانات المستخدمة في الاتصالات التسويقية المتكاملة في صفحات الشركات المنفذة للمجمعات السكنية على الفيس بوك

التسلسل	نوع الاعلان	مجمع الهادي	مجمع العطيفية	مجمع الوافي	مجمع النخلة	المجموع
ت	ف	ك	%	ك	%	م
1	اخباري	60	42.9	35	25	140
2	تذكيري	30	39	25	32.5	77
3	مقارن	40	60.6	13	19.7	66
المجموع		130	45.9	73	25.8	283

تم اجراء مسح تحليلي بأنواع الاعلانات المستخدمة في الاتصالات التسويقية المتكاملة في منشورات الشركات المنفذة للمجمعات السكنية على الفيس بوك اذ يوضح الجدول (3) عرضا تكراريا ونسبيا لأنواع الإعلانات المعتمدة في الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر صفحات الفيس بوك الخاصة بالشركات المنفذة للمجمعات السكنية اذ توزعت هذه الاعلانات على ثلاثة أنواع هي: الإخباري، التذكيري، والمقارن، موزعة على أربعة مجتمعات سكنية (الهادي، العطيفية، الوافي، والنخلة)، وقد اسفرت عملية المسح التحليلي لمنشورات هذه المجمعات على الفيس بوك ان فئة الإعلانات الإخبارية كانت الأكثر اعتمادًا من بين الأنواع الثلاثة بلغ مجموعها (140) إعلانًا إخباريًا من أصل (283) إعلانا ، أي نسبته (49.5%) من إجمالي الإعلانات، هذا على مستوى المجمعات الاربعة جميعها ؛ اذ كان مجمع الهادي الأكثر استخدامًا لهذا النوع بنسبة

(42.9%) ، مما يدل على أنه يعتمد على نشر معلومات تخص المجمع وعروضه الجديدة لجذب الزبائن، يليه مجمع العطيفية بنسبة (25%)، مما يعكس اهتمامًا متوسطًا بالإعلانات الإخبارية، اما مجمع الوافي والنخلة فقد اعتمدا هذا النوع بنسب اقل من مجمعي الهادي والعطيفية بلغت تباعا (19.3% و 12.8%) ، ويعود تفسير سبب ذلك إلى أن استراتيجيتهما قد تعتمد على أنواع أخرى من الإعلانات أو وسائل تسويق مختلفة، ويتبين من المؤشرات النسبية بأن الإعلانات الإخبارية تمثل العمود الفقري لاستراتيجيات التسويق في هذه المجمعات، اذ تُستخدم بشكل مكثف لإعلام الجمهور المتعامل معها بالمشاريع الجديدة، والخصومات، والخدمات المتاحة. اما الإعلانات التذكيرية فقد جاءت بالمرتبة الثانية بمجموع بلغ (77) إعلانًا تذكيريًا، أي ما يمثل (27.2%) من إجمالي الإعلانات، مما يشير إلى توظيفها بنسبة أقل من الإعلانات الإخبارية ولكنها لا تزال تؤدي دورًا مهمًا في الاتصالات التسويقية، وتصدر مجمع الهادي هذا النوع في الاستخدام بنسبة (39%)، مما يدل على أنه يستخدم هذا النوع لتعزيز الوعي المستمر بالمجمع، يليه مجمع العطيفية بنسبة

32.5%)، مما يدل على أن هذا المجمع يعتمد ايضا على الإعلانات التذكيرية ولكن بنسبة أقل من مجمع الهادي، في حين سجل مجمعا الوافي والنخلة نسباً أقل في استخدام هذا النوع بلغت تباعاً (15.5% و 13%) ، ويتبين من مؤشرات التوزيع النسبي لهذا النوع من الاعلانات ان الإعلانات التذكيرية تُستخدم لضمان استمرار تفاعل الجمهور مع المشاريع، ولكنها ليست الأداة الرئيسية مقارنة بالإعلانات الإخبارية. اما المرتبة الثالثة والاخيرة فقد حلت فيها فئة الإعلانات المقارنة بمجموع (66) إعلاناً مقارنة بمشكلة نسبة (23.3%) من إجمالي الإعلانات، وهو أقل نوع في الاستخدام لدى المجمعات الاربعة ، فقد هيمن مجمع الهادي على هذا النوع أيضاً بنسبة (60.6%)، مما يشير إلى أنه يستخدم استراتيجية المقارنة مع المشاريع الأخرى لإبراز مميزاته التنافسية، يعقبه مجمع العطيفية بنسبة (19.7%)، ثم مجمعا الوافي والنخلة اللذان سجلا نسباً منخفضة جداً، (12.1% و 7.6%) تباعاً، مما يشير إلى أنهما لا يعتمدان على المقارنات مع المجمعات الأخرى في التسويق، وعكس هذه المؤشرات في التوزيع النسبي ان الإعلانات المقارنة تُستخدم بشكل رئيسي في مجمع الهادي، وهو المجمع الذي يبدو أنه يعتمد على إبراز نقاط القوة مقارنة بالمنافسين. أما المجمعات الأخرى، فتفضل عدم الدخول في مقارنات مباشرة مع المنافسين.

جدول (4) الأهداف الرئيسية للإعلانات المعتمدة في الاتصالات التسويقية المتكاملة في صفحات الشركات المنفذة للمجمعات

السكنية على الفيس بوك

التسلسل	اهداف الاعلان	مجمع الهادي		مجمع العطيفية		مجمع الوافي		مجمع النخلة		المجموع
ت	ف	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	م
1	زيادة المبيعات	30	37	25	30.9	12	14.8	14	17.3	81
2	جذب العملاء المحتملين	70	51.9	30	22.2	20	14.8	15	11.1	135
3	تحفيز الحجوزات	30	44.8	18	26.8	13	19.4	6	9	67
المجموع		130	45.9	73	25.8	45	15.9	35	12.4	283

توضح بيانات الجدول (4) التوزيع التكراري والنسبي للأهداف الرئيسية للإعلانات المعتمدة في الاتصالات التسويقية المتكاملة في صفحات الشركات المنفذة للمجمعات السكنية على الفيس بوك، والمرتبة التي حصل عليها كل هدف من هذه الاهداف الرئيسية ، اذ يعرض هذا الجدول ثلاثة أهداف رئيسية موزعة على أربعة مجمعات سكنية، مع توضيح عدد الإعلانات المرتبطة بكل هدف والنسبة المئوية من الإجمالي الكلي (283 إعلاناً)، وتبين من طريق المسح التحليلي لهذه الاهداف ودلالاتها أن هدف "جذب العملاء المحتملين" كان الهدف الأكثر بروزاً، وشكل ما يقارب نصف الإعلانات المستخدمة في الاتصالات التسويقية المتكاملة في المجمعات السكنية الاربعة على صفحاتها في الفيس بوك بواقع (135) اعلانا وشكل اعلى نسبة بلغت)

47.7 %) ، ممّا يشير إلى أن المجمعات السكنية تركز على التوسع في قاعدة العملاء بدلاً من مجرد تعزيز المبيعات الأتية، يعقبه هدف زيادة المبيعات بواقع (81) اعلاناً وشكل نسبة (28.6 %) أي ان اكثر من ربع عدد الاعلانات في المجمعات السكنية ركزت على زيادة مبيعاتها ، فيما حل هدف تحفيز الحجوزات بالترتيب الثالث في اهداف الاعلانات في المجمعات الاربعة بواقع (67) اعلاناً بما يمثل نسبة (23.7 %) تركز على هذا الهدف الاعلاني ، وبذلك فإن احد مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة تضمن ثلاثة اهداف رئيسة اعلانية ، ولم يهمل أي واحد منها على الرغم من ارجحية هدف جذب العملاء في التمثيل النسبي مقارنة مع الهدفين الآخرين .

جدول (5) جنس القائم بالإعلان في الاتصالات التسويقية المتكاملة في صفحات الشركات المنفذة للمجمعات السكنية على الفيس بوك

التسلسل	جنس القائم بالإعلان	مجمع الهادي		مجمع العطيفية		مجمع الوافي		مجمع النخلة		المجموع
ت	ف	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	م
1	امراة	25	44.6	20	35.7	7	12.5	4	7.2	56
2	رجل	45	47.4	30	31.6	10	10.5	10	10.5	95
3	طفل	10	47.7	5	23.8	4	19	2	9.5	21
4	مختلط	35	47.3	10	13.5	16	21.6	13	17.6	74
5	اخرى	15	40.5	8	21.6	8	21.6	6	16.3	37
		130	45.9	73	25.8	45	15.9	35	12.4	283
										المجموع

يوضح الجدول (5) جنس القائم بالإعلان في الاتصالات التسويقية المتكاملة على صفحات فيسبوك الخاصة بالشركات المنفذة للمجمعات السكنية موزعة بشكل تكراري مع النسبة التي حصل عليها والمرتبة التي حلت فيها كل فئة من فئات جنس القائم بالإعلان ، والدلالات الاستراتيجية والاتصالية التي ترتبط باستخدام الصورة النمطية والرسائل الموجهة عبر الإعلانات. فقد أظهر المسح التحليلي أن أعلى استخدام لجنس القائم بالإعلان كان للرجال كمقدمي إعلانات، مما يشير إلى استمرار توظيف الصورة النمطية للرجل بوصفه رمزاً للثقة والسلطة أو الخبرة ، ومع ذلك، هناك تنوّع ملحوظ في استخدام "الأنماط المختلطة" "النساء" و"الأطفال"، مما يوحي بأن الشركات تسعى لبناء اتصال عاطفي واجتماعي أوسع مع الجمهور. اما في نطاق كل مجمع من المجمعات الاربعة فقد أظهر المسح التحليلي الاتي:

1 . مجمع الهادي (130 إعلاناً) : وكان الأعلى في التوظيف الإعلاني على الإطلاق، فقد استخدم (45 إعلاناً) لجنس الرجال والمختلط (35 إعلاناً) والنساء (25 إعلاناً)، مما يدل على ان مجمع الهادي يعتمد على

استراتيجية شاملة تجمع بين الجاذبية الاجتماعية (المرأة والطفل) والمصداقية (الرجل)، في محاولة لبناء صورة متكاملة وشاملة للمجمع.

2. مجمع العطيفية (73 إعلاناً) ، وأظهر المسح التحليلي وجود توازن واضح بين المرأة والرجل والطفل، فقد كان هناك استخدامًا كبيرًا للمرأة بواقع (20 إعلانًا) والطفل بواقع (5 إعلانات) على الرغم من حجم العينة المتوسط، مما يدل على استهداف العائلة كوحدة أساسية للشراء، ويستخدم رموزًا تعكس الأمان والدفع الأسري.

3. مجمع الوافي (45 إعلاناً) ، وأظهر المسح التحليلي ميلًا لتوظيف الطابع "المختلط" بواقع (16 إعلانًا)، وهو الأعلى نسبةً بين المجمعات، وكان هناك استخدام نسبي جيد للمرأة والطفل، مما يدل على وجود رغبة في خلق مشهد اجتماعي متنوع يعكس الحياة الحقيقية داخل المجمع.

4. مجمع النخلة (35 إعلاناً) : وأظهر المسح التحليلي ان هذا المجمع كان الأقل استخدامًا بشكل عام، لكن يظهر توازنًا في توظيف جميع الأنماط ، ويعتمد أكثر على "مختلط" و"أخرى" نحو (55% معًا)، مما يدل على ان هناك محاولة للتجريب أو غياب استراتيجية واضحة، أو توجه نحو التنوع والانفتاح. أما الدلالات الاتصالية والإعلامية فقد برزت الهيمنة الذكورية بنسبة (33.6%)، مما يعكس رؤية تقليدية لدور الرجل في القرارات لاسيما في الإعلانات التي تحاول بث الطمأنينة والثقة. وقد تفقد هذه المقاربة شريحة من الجمهور النسائي المتزايد تأثيره في القرارات الشرائية، فقد شكلت المرأة بصفته أداة تواصل عاطفي نسبة (19.8%) ، اذ يهدف توظيف النساء في الإعلانات إلى استثارة البعد الحسي والعاطفي، لاسيما عند الحديث عن "البيت، الاستقرار، و"الراحة، أما الطفل بصفته رمزا للبراءة والمستقبل فقد شكل نسبة (7.4%)، وهي قليلة نسبيًا، لكنه دلالة على استخدام ذكي للعاطفة والانتماء، إذ يمثل الطفل الحياة المستقرة والمستقبل الآمن داخل المجمع. أما المحتوى المختلط فقد شكل نسبة (26.1%) على حين شكلت فئة "أخرى" نسبة (13.1%)، والتي قد تشمل رسوم متحركة، مؤثرين افتراضيين، أو محتوى بدون أشخاص (مثل صور المباني المجسمة والحدائق الخضراء وغيرها)، مما يدل على ان التحليل يُظهر اهتمامًا بالأنماط غير التقليدية وربما التركيز على الجانب التقني أو الجمالي أكثر من الإنساني.

جدول (6) اساليب العلاقات العامة المستخدمة في الاتصالات التسويقية المتكاملة في صفحات الشركات المنفذة للمجمعات السكنية على الفيس بوك

التسلسل	اساليب العلاقات العامة	مجمع الهادي	مجمع العطيفية	مجمع الوافي	مجمع النخلة		المجموع
ت	ف	ك	%	ك	%	ك	م
1	المعلوماتية	15	55.6	4	14.8	2	27
2	الانشطة التفاعلية	9	37.5	3	12.5	4	24
3	الانشطة الاجتماعية	14	82.3	1	5.9	-	17
4	الانشطة التعزيزية	12	60	2	10	2	20
المجموع		50	56.8	10	11.4	8	88

توضح بيانات الجدول (6) التوزيع التكراري والنسبي لأساليب العلاقات العامة المعتمدة في الاتصالات التسويقية المتكاملة في صفحات الفيس بوك الخاصة بالشركات المنفذة للمجمعات السكنية في بغداد، محددة فيها المرتبة التي حل فيها كل أسلوب من هذه الأساليب ، فقد أظهر المسح التحليلي لمضمون هذه الصفحات عن أربعة أساليب للعلاقات العامة كانت بارزة بشكل واضح في صفحات هذه المجمعات على الفيس بوك تمثلت بالأسلوب المعلوماتي والأنشطة التفاعلية والأنشطة الاجتماعية والأنشطة التعزيزية وذلك ضمن أربعة مجمعات سكنية هي : مجمع الهادي ومجمع العطيفية ومجمع الوافي ومجمع النخلة ؛ إذ أظهر الجدول المشار إليه آفا عدد مرات استخدام كل أسلوب في صفحة كل مجمع على فيس بوك، فضلا عن مجموع هذه الاستخدامات، فقد افرز المسح التحليلي لتوزيع الأساليب على وفق المجمعات ان مجمع الهادي كان أكثر المجمعات السكنية اعتمادا لأساليب العلاقات العامة يمثل (56.8 %) يعقبه مجمع النخلة ب نسبة (22.7 %) ، ثم مجمع العطيفية نسبته (11.4 %)، يليه بالترتيب الاخير مجمع الوافي نسبته (9.1 %) . كما أظهرت عملية المسح التحليلي لمضمون هذه الصفحات ان الأسلوب المعلوماتي كان الأكثر استخدامًا في العلاقات العامة التي تشكل احد المحاور الرئيسة للاتصالات التسويقية المتكاملة نسبته تقريبًا (30.7%) ويعود ذلك الى الثقل الذي تحتله المعلومة في عملية التسويق والاتصالات، وعليه فإن الأسلوب المعلوماتي تصدر اساليب العلاقات العامة في الاستخدام وحل بالمرتبة الاولى في تصنيف هذه الاساليب على مستوى المجمعات الاربعة ، يليه بالمرتبة الثانية اسلوب الأنشطة التفاعلية نسبته (27.3%) ثم اسلوب الأنشطة التعزيزية بالمرتبة الثالثة ، أي ما نسبته (22.7%) ، ثم اسلوب الأنشطة الاجتماعية بالمرتبة الرابعة والاخيرة في تصنيف هذه الاساليب في الاستخدام نسبته (19.3%). ويتضح مما تقدم بروز دلالات احصائية لمؤشرات التوزيع النسبي لهذه الاساليب تكمن في تركيز صفحات المجمعات في الفيس بوك على الأسلوب المعلوماتي ؛ إذ يظهر تفوق هذا الأسلوب على اساليب العلاقات العامة الاخرى مدى تركيز المجمعات

السكنية موضوع البحث على تقديم معلومات تفصيلية عن المشاريع السكنية، مثل الأسعار، التصاميم، مراحل الإنجاز، مما يعكس توجه الشركات إلى بناء الثقة والمصادقية مع زبائنها عبر تزويد الجمهور بالمعلومات الدقيقة، أما أسلوب الأنشطة التفاعلية الذي حل ثانياً في الاستخدام فإنه يدل على وجود اهتمام بالتفاعل مع الجمهور، مثل الرد على الاستفسارات أو إجراء استفتاءات، أو تنظيم مسابقات متنوعة بحسب ما تتطلبه عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة مما يعزز العلاقة الثنائية بالاتجاه بين الشركة والجمهور ويساعد بالوقت نفسه في بناء صورة ذهنية إيجابية. كما دلت مؤشرات التوزيع النسبي لأساليب العلاقات العامة في صفحات المجمعات موضوع البحث انخفاض نسبة استخدام أسلوب الأنشطة الاجتماعية مقارنة بالأسلوب المعلوماتي، مما يشير إلى قلة مشاركة الشركات في نشاطات مجتمعية أو خيرية أو مناسبات محلية، وهو ما يمثل فجوة قد تؤثر في البعد الإنساني لصورة الشركة لما تتمتع به هذه الأنشطة من قوة تأثيرية في كسب تعاطف المجتمع. كما دل استخدام أسلوب الأنشطة التعزيزية الجيد نسبياً على حرص الشركات لتعزيز الصورة الإيجابية للمجمعات، مثل نشر شهادات الزبائن أو استعراض الإنجازات والجوائز.

جدول (7) أنواع تنشيط المبيعات المستخدمة في الاتصالات التسويقية المتكاملة في صفحات الشركات المنفذة للمجمعات

السكنية على الفيس بوك

التسلسل	أنواع تنشيط المبيعات	مجمع الهادي	مجمع العطيفية	مجمع الوافي	مجمع النخلة	المجموع
ت	ف	ك	%	ك	%	م
1	التخفيضات	-	-	-	-	-
2	العروض	8	2	-	2	12
3	دفع كاش تترتب عليه خصومات	-	-	3	100	3
4	القسائم أو الكابونات	2	100	-	-	2
5	نظام الدفعات	10	58.8	5	29.4	17
6	اقساط عبر المصارف	-	-	4	57.1	7
المجموع		20	48.8	12	29.3	41

يقدم الجدول (7) عرضاً للتوزيع التكراري والنسبي لأنواع تنشيط المبيعات المستخدمة في الاتصالات التسويقية المتكاملة في صفحات الشركات المنفذة للمجمعات السكنية على الفيس بوك موضوع البحث مع المرتبة التي حصلت عليها كل فئة في ضوء الإجمالي الكلي البالغ (41) حالة من تنشيط المبيعات اذ توزعت على المجمعات الاربعة ، فكان لمجمع الهادي (20) حالة بما نسبته (48.8%) ، ومجمع العطيفية بواقع (4) حالات بما يمثل (9.8%) . ومجمع الوافي بواقع (12) حالة بما يعادل (29.3%) ، ومجمع

النخلة بواقع (5) حالات بما نسبته (12.1%). وافرزت عملية المسح التحليلي ان أكثر الأنواع استخدامًا كانت لفئة نظام الدفعات بواقع (17) حالة بما نسبته (41.5%) وجاء بالمرتبة الاولى ، تليها بالمرتبة الثانية فئة العروض بواقع (12) حالة بما نسبته (29.3%)، ثم فئة الأقساط عبر المصارف بالمرتبة الثالثة بواقع (7) حالات بما يعادل (17%). وجاءت فئة الدفع كاش مع خصومات بالمرتبة الرابعة بالاستخدام فقط في مجمع الوافي بواقع (3) حالات فقط، تعقبها بالمرتبة الخامسة فئة القسائم/الكوبونات التي استخدمت مرة واحدة فقط في مجمع الهادي ، فيما لم تُستخدم نهائيًا فئة التخفيضات في جميع المجمعات . ويتبين مما تقدم هيمنة "نظام الدفعات" اذ يُعدّ الأكثر اعتمادًا من قبل الشركات، وهو مؤشر على تركيز الشركات المنفذة للمجمعات على تسهيلات الدفع بدلًا من تخفيض الأسعار المباشرة، وان استخدامه في ثلاثة مجمعات يشير الى توجه عام نحو جذب الزبائن عبر أنظمة مرنة للتمويل. كما افرز المسح التحليلي غيابًا تامًا وواضحًا للتخفيضات المباشرة ، مما يدل على أن الشركات المنفذة للمجمعات تتجنب تخفيض الأسعار بوصفها وسيلة ترويجية، وقد يكون للحفاظ على صورة المشروع بكونه منتجًا فاخرًا أو متماسك القيمة. واطهر التحليل ايضا استخدامًا محدودًا للقسائم والعروض الخاصة اذ يدل هذا الاستخدام الضئيل على ضعف استغلال الأدوات الترويجية القصيرة المدى التي يمكن أن تعزز قرار الشراء الفوري. اما فئة عروض الدفع النقدي مقابل خصم، فقد اقتصر على مجمع الوافي، مما يدل على اتباع نهجًا انتقائيًا وفرديًا لبعض الاستراتيجيات دون إعمالها.

جدول (8) استراتيجيات الاتصالات التسويقية في صفحات الشركات المنفذة للمجمعات السكنية على الفيس بوك

التسلسل	الفئة الفرعية	مجمع الهادي	مجمع العطيفية	مجمع الوافي	مجمع النخلة		المجموع
ت	ف	ك	%	ك	%	ك	م
1	استراتيجية السحب	45	46.4	20	20.6	18	14.4
2	استراتيجية الايحاء	33	45.2	15	20.5	13	16.5
3	استراتيجية الضغط	50	56.2	25	28.1	4	4.5
4	استراتيجية التكرار	30	39.5	17	22.4	14	18.4
5	استراتيجية التشخيص	42	54.5	10	13	16	20.8
المجموع		200	48.5	87	21.1	65	15.8
						60	14.6
							77
							76
							89
							73
							97

كشف الجدول (8) عن خمسة استراتيجيات للاتصالات التسويقية برزت في صفحات الشركات المنفذة للمجمعات السكنية على الفيس بوك استخدمتها الشركات المنفذة للمجمعات السكنية عبر فيس بوك، موزعة على أربعة مجمعات تمثلت باستراتيجية السحب واستراتيجية الإيحاء واستراتيجية الضغط واستراتيجية التكرار واستراتيجية التشخيص. ويبيّن الجدول عدد المرات التي استخدمت فيها كل استراتيجية ضمن كل

مجمع سكني، فضلا عن النسبة المئوية لإجمالي الاستخدامات في الجدول العام. وأظهر المسح التحليلي ان مجمع الهادي جاء بالمرتبة الاولى في استخدام هذه الاستراتيجيات بنسبته (48.5%) وكان له النشاط التسويقي الأعلى، يعقيه بالمرتبة الثانية مجمع العطيفية ونسبة (21.1%) ثم مجمع الوافي ثالثا بنسبة (15.8%) ، اما مجمع النخلة فقد حل اخيرا بنسبة (14.6%). اما أكثر الاستراتيجيات استخدامًا في صفحات المجمعات الاربع على الفيس بوك فكانت استراتيجية السحب وجاءت بالمرتبة الاولى ونسبة (23.5%) ، مما يدل على تركيز الشركات المنفذة للمجمعات السكنية في بغداد على جذب الزبون من طريق المحتوى المغربي، والمعلومات التي تشد الانتباه دون إكراه، وكان مجمع الهادي الأكثر استخدامًا لهذه الاستراتيجية بنسبة (46.4%) من مجمل استخداماتها. تليه بالمرتبة الثانية استراتيجية الضغط بنسبة (21.6%)، وهي ثاني أكثر الاستراتيجيات استخدامًا ركزت على الدفع المباشر للمنتج نحو الجمهور عبر العروض المحددة، والرسائل الحازمة، وتكتيكات "اشتر الآن"، وكان مجمع الهادي من المجمعات التي استخدمت هذه الاستراتيجية بكثافة بنسبة (56.2%) من إجماليها، بينما استخدم مجمع الوافي هذه الاستراتيجية بدرجة ضعيفة جدًا (فقط 4.5%). ثم استراتيجية التشخيص بالمرتبة الثالثة بنسبة (18.7%) ، اذ ركزت على تخصيص الرسالة التسويقية بحسب فئة الجمهور، كأن تُوجّه عروضًا لفئات عمرية أو اجتماعية معينة، مما يعكس اهتمام الشركات المنفذة للمجمعات السكنية بتوجيه رسائل مخصصة وهي نقطة إيجابية في الاتصالات التسويقية الحديثة على حين جاءت استراتيجية التكرار رابعا بالترتيب ونسبة (18.4%) ، اذ تُستخدم لتعزيز الرسائل الترويجية عبر التكرار المستمر، بهدف ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك. وكان التوزيع متوازنا بين المجمعات، مما يدل على اعتماد موحد لهذه الاستراتيجية في معظم الصفحات. بينما حلت اخيرا وبالمرتبة الخامسة استراتيجية الإيحاء بنسبة (17.7%) ، اذ تشير إلى استثارة العاطفة والخيال والإحساس بالفخامة أو الانتماء، وهذه الاستراتيجية كانت منتشرة إلى حد ما، لاسيما في مجمع الهادي (45.2%)، لكن نسبياً أقل من السحب والضغط. ويعكس هذا التباين النسبي في استخدام هذه الاستراتيجيات اختلافاً في الرؤية التسويقية واستهدافاً للفئات المختلفة بناءً على طبيعة المجمع والسوق المستهدف.

جدول (9) الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاتصالية الموجهة للجمهور المستفيد

التسلسل	الفئة الفرعية	مجمع الهادي		مجمع العطيفية		مجمع الوافي		مجمع النخلة		المجموع
ت	ف	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	م
1	الاستمالات العقلية	95	49.2	40	20.7	25	13	33	17.1	193
2	الاستمالات العاطفية	80	48.2	30	18.1	35	21.1	21	12.6	166
3	الاستمالات التخوفية	25	47.2	17	32.1	5	9.4	6	11.3	53
		200	48.5	87	21.1	65	15.8	60	14.6	412

يوضح الجدول (9) التوزيع التكراري والنسبي للاستمالات المستخدمة في الرسالة الاتصالية الموجهة للجمهور المستفيد من المجمعات السكنية والتي تُنشر عبر صفحات الفيس بوك الخاصة بالشركات المنفذة للمجمعات السكنية، موزعة على أربعة مجموعات مع المرتبة التي حصل عليها كل نوع . وقد افرز المسح التحليلي ان الاستمالات العقلية هي الأكثر استخداماً، تليها العاطفية، وأخيراً التخوفية، اما التوزيع بحسب المجمعات فقد اظهر هذا المسح ان مجمع الهادي هو الأعلى في النشاط الاتصالي، بينما مجمع النخلة كان الأقل. فالاستمالات العقلية: استخدمت لإقناع الجمهور عبر المنطق، الأرقام، والمزايا الفعلية مثل الموقع، المساحة، الأسعار، جودة البناء، وخطط الدفع ، ويعكس الاستخدام المرتفع لهذه النوع من الاستمالات نسبته (46.8 %) تركيز الحملات على إبراز الجوانب الموضوعية للمجمعات السكنية. وقد تصدر مجمع الهادي استخدام هذا النوع من الاستمالات بنسبة (49.2%) من مجمل هذه الاستمالات، مما يشير إلى اعتماد استراتيجية عقلانية واضحة في الخطاب التسويقي. اما الاستمالات العاطفية التي تهدف إلى إثارة مشاعر الجمهور مثل الأمان، الفخامة، الراحة الأسرية، المستقبل الأفضل للأطفال، والارتباط بالمكان، فأنها شغلت حيزاً مهماً نسبته (40.3%)، مما يدل على أن الشركات المنفذة للمجمعات لا تغفل البعد النفسي في التسويق. وقد تفوق مجمع الوافي نسبياً باستخدام هذا النوع بنسبة (21.1%) مقارنة مع المجمعات الاخرى، مما قد يعكس استهدافه لشريحة تهتم بالجانب العاطفي مثل العوائل أو الشباب المقبلين على الزواج. تعقبها بالمرتبة الثالثة والاخيرة في تصنيف الاستمالات فئة الاستمالات التخوفية ؛ اذ تُستخدم لإثارة الخوف أو القلق من البقاء في مساكن غير آمنة، تأخر الشراء، ضياع الفرص، أو سوء البنية التحتية في المناطق الأخرى، وكان استخدام هذا النوع من الاستمالات منخفضاً نسبته (12.9%)، مما يشير إلى أن الشركات المنفذة للمجمعات تُفضل التركيز على الرسائل الإيجابية بدلاً من الترهيب.

اهم النتائج :

1. كشفت نتائج الدراسة عن ثلاثة مكونات رئيسة للاتصالات التسويقية المتكاملة اعتمدت في صفحات الشركات المنفذة للمجمعات السكنية على فيسبوك هي الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وقد تصدر الإعلان الترتيب الأول بنسبة (68.7 %) ويليه العلاقات العامة بنسبة (21.3 %) ومن ثم تنشيط المبيعات بنسبة (10 %) وهو الأقل من بين المكونات .
2. أظهرت نتائج الدراسة اعتماد صفحات المجمعات السكنية الأربعة موضوع البحث خمس استراتيجيات رئيسة وقد تصدرت استراتيجية السحب الترتيب الأول بنسبة (23.5 %) وتليها بالمرتبة الثانية استراتيجية الضغط بنسبة (21.6 %) ومن ثم استراتيجية التشخيص بالمرتبة الثالثة بنسبة (18.7 %) على حين جاءت استراتيجية التكرار رابعا بالترتيب وبنسبة (18.4 %) بينما حلت اخيرا وبالمرتبة الخامسة استراتيجية الإيحاء بنسبة (17.7 %) .
3. استعملت صفحات الشركات المنفذة للمجمعات السكنية على الفيسبوك ثلاثة أنواع من الاستمالات بحسب ترتيب النسبي الاستمالة العقلية نسبتها (46.8 %) اما الاستمالة العاطفية فكانت (40.3 %) وتليهما بالمرتبة الأخيرة الاستمالة التخويفية بنسبتها (12.9 %) .

الاستنتاجات :

1. يتضح ان هناك تركيزا واضحا من صفحات الشركات المنفذة للمجمعات السكنية على الفيس بوك في "مكونات الاتصالات التسويقية" و"استراتيجيات الاتصالات" والاستمالات" مما يدل على أن هذه الشركات تعتمد على تقديم المعلومات بوصفه أسلوبا تسويقياً رئيسيا .
2. كذلك يتضح ان المجمعات السكنية تعتمد على الإعلانات بوصفها أداة رئيسة للتسويق، مع تركيز أقل على العلاقات العامة وتنشيط المبيعات، مما يدل على أن استراتيجيات التسويق تركز على الجذب السريع للعملاء بدلاً من بناء علاقات طويلة الأمد أو تقديم عروض ترويجية مستمرة.
3. يتبين ان مجمع الهادي هو الأكثر نشاطاً في أنواع الإعلانات جميعها، مما يدل على أنه يعتمد على استراتيجية تسويقية شاملة ومتنوعة، وان الإعلانات الإخبارية هي الأكثر استخداماً، مما يدل على أن الشركات تفضل نشر المعلومات المباشرة عن المشاريع السكنية أكثر من الترويج المستمر أو المقارنات مع المنافسين، كما تعكس الإعلانات التذكيرية وجود استراتيجية للحفاظ على اهتمام الجمهور، لكنها ليست بقدر أهمية الإعلانات الإخبارية، كما كشف التحليل ان الإعلانات المقارنة تُستخدم بشكل أقل.

4. أن التركيز الأساسي في استخدام اساليب العلاقات العامة بوصفه محورا رئيسا في الاتصالات التسويقية التكاملية كان منصبا على نقل المعلومات أكثر من بناء العلاقات الاجتماعية، وان هناك فروقات واضحة بين المجمعات في حجم النشاط، مما يدل على تفاوت الاستراتيجيات التسويقية.
5. يتبين من هذه المؤشرات النسبية ان تنشيط المبيعات ليس أداة رئيسة للتسويق عبر صفحات المجمعات السكنية، ولكنه يعد مكملا للمكونات التسويقية الاخرى الاعلان والعلاقات العامة .

التوصيات :

1. ضرورة اعتماد الشركات في قطاع الاسكان استراتيجيات ترويجية متكاملة حديثة .
2. على الشركات استثمار الاساليب الترويجية الحديثة ودمجها بشكل تكاملي بالاعتماد على الاتصالات التسويقية المتكاملة .
3. على الشركات الاهتمام بالتخصص للعاملين في مجال العلاقات العامة والتسويق .

الهوامش :

1. A, A. P. (2006). Marketing Communications: Nature, Purpose and Process. *Bradford MBA*, , 27(6), 29–40.
2. Baruk, A. I. (2021, 8 10). The Effect of Using Social Media in the Modern Marketing Communication on the Shaping an External Employer's Image. */journal/energies*.
3. Dimka, M. S. (2017). *The Impact of Marketing Communication on theConsumption of Personal Care Consumer Package*. Gazimağusa, North Cyprus: Eastern Mediterranean University.
4. Ferrell,O.C. &Hartline ,Michael ,D. (2008). *Marketing Strategy* (4 ed.). Thomson , South - Western.
5. https://www.google.iq/books/edition/Integrated_Marketing_Communicationspg=PR. (بلا تاريخ).
6. Kliatchko, J. (2008). *Revisiting the IMC Construct*. International Journal of Advertising.
7. Kotler P , and Armstrong G. (2004). *Principle of Marketing*. USA: New Jersey.
8. LUPU, M. M. (2015). USING INTEGRATED COMMUNICATION INSIDE AN ORGANIZATION . *Majalat hulistika*, 12.
9. Orasmäe, A. (2017). *Integrated Marketing Communication*. Finland: Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
10. Orasmäe, A. (2017). *Integrated Marketing Communication*. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.

11. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri Van den Bergh to be identified. (2013). *MARKETING COMMUNICATIONS* (Fifth ed.). United Kingdom: PEARSON EDUCATION LIMITED.
12. Philip J. Kitchen and Inga Burgmann. (2010). integrated marketing communication.
13. Shimp, t. (2000). *Advertising Promotion*. the dryden press.
14. Taylor & Francis. (2012). *Advertising Theory*. , New York: Library of Congress Cataloging.
15. William Boulding. (1994) *Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Sales Force* .
16. فيليب, ك. (2012). *إدارة التسويق* (م.م. القزويني Ed.), بيروت: دار العلم للملايين
17. ثامر البكري. (2006). *الاتصالات التسويقية والترويج*. الاردن: دار الحامد للنشر.
18. ثامر ياسر البكري. (2007). *استراتيجيات التسويق*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر.
19. حاجي كريمة و دولي سعاد . (2017). دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون . *مجلة البشائر الاقتصادية* ، صفحة 220.
20. حسن عماد مكاي. (2001). *الاتصال ونظرياته المعاصرة* . القاهرة : دار المصرية اللبنانية .
21. خالد عبدالله احمد درار و عبد الملك ردمان الدناني. (2021). اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة «اتصالات» الإماراتية «دراسة لعينة من مشتركها في إمارة أبوظبي» . *الباحث الإعلامي*، 13 (52)، 53-86. doi:<https://doi.org/10.33282/abaa.v13i52.768>
22. د. ثامر البكري. (2009). *الاتصالات التسويقية والترويج* . عمان: دار ومكتبة الحامد .
23. سالم, ش. (2006). *الاتصال التسويقي المتكامل* . القاهرة, مدينة النصر : مجموعة النيل العربية.
23. شيماء السيد سالم. (2006). *الاتصالات التسويقية المتكاملة* . القاهرة : مجموعة النيل المصرية .
24. صباح ياسين فرحان. (11 2, 2020). دور الاعلان الصحفي في تشجيع الجمهور على عملية الشراء. *الباحث الإعلامي*، 12 (47)، 145-168. doi:<https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.512>
25. عبد الرزاق الدليمي. (2016). *نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين* . عمان: دار اليازوري .
26. علي فلاح الزعبي. (2014). *الاتصالات التسويقية المتكاملة* . عمان: دار المسيرة.
27. عمار خلايفية. (2022). *تطبيقات نظرية الاعتماد على سائل الاعلام في فضاءات الاعلام الجديد* . الجزائر : مجلة بحث ودراسات في الميديا الجديدة .
28. فاطمة كنيوة. (2015). *دور وسائل الاعلام* . الجزائر: دار عزابة للنشر.
29. قيس خلف صايل. (1 4, 2025). أساليب الدعاية المستخدمة في مواقع الصحف الالكترونية العراقية لتنمية الاستثمار المحلي. بحث منشور في مجلة *Lark Journal* ، 430 ص. doi:<https://doi.org/10.31185/lark.4161>
30. كامل خورشيد مراد. (2011). *الاتصال الجماهيري والاعلام*. عمان - الاردن: دار المسيرة للنشر.

31. كريستوفر اندرسون. (2019). *التسويق في عصر الرقمنة*. (مجد مهدي القزويني، المحرر) بيروت: دار العلم للملايين.
32. مجد رافع لابد. (2024). *الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على حقوق المنتج والمستهلك: دراسة مسحية لعينة من المنتجين والمستهلكين*. *الباحث الإعلامي*, 16(63)، 84-111.
doi:<https://doi.org/10.33282/abaa.v16i63.1178>
33. محمد عبد الحميد. (2015). *البحث العلمي في الدراسات الاعلامية*. القاهرة: عالم الكتب.
34. محمد محب. (2015). *الاتصالات التسويقية المتكاملة وإدارة سمعة المنظمة*. جزائر.
35. محمد محب عبد الحميد. (2022). *دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في إدارة سمعة المؤسسات*. مصر: جامعة المنصورة.
36. محمود جاسم الصميدعي وآخرون. (2020). *إدارة علاقة الزبون*. عمان-الأردن: دار اليازوري.
37. مي العبدالله و عبد الكريم شين. (2014). *المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال*. لبنان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر.
38. ناريمان عمار. (2021). *الاتصالات التسويقية المتكاملة*. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
39. يوسف كافي. (2015). *الرأي العام ونظريات الاتصال*. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية